

理性经营:中国重汽把脉市场的主旨

——探析井喷行情里中国重汽市场表现的背后

□本报记者 赵健



2009年,中国重汽全年实现产销重型汽车125万辆,跃居世界重卡行业前三位。2010年上半年,中国重汽延续了上年的火爆,并且,火得直让人眼红:1-6月份,中国重汽实现产销各种重型汽车11.7万辆,同比增长70%以上,增长幅度在全国重型汽车行业名列前茅。

如今,中国重汽的国内市场占有率由重组时的不到4%上升到如今的23%;15吨以上重型汽车销量占全国总销量35%以上,20吨以上占60%以上,25吨以上则占到80%左右,不断巩固其在国内大吨位、大功率重型汽车领域的主导地位,并且,中国重汽连续多年保持自卸车、水泥搅拌车的产销量全国第一;300马力以上重型卡车产销量第一;重型汽车零部件自制能力第一。

应该说,市场环境对每一个重型汽车生产厂家都是公平的。除去繁荣表象的泡沫,面对机遇和挑战,就如大浪淘沙,终显英雄本色。重组近十年的发展实践,中国重汽已经具备了实现快速稳步发展的条件和基础,坚持科学发展,理性经营,精心操作,追求最佳效益的发展观,中国重汽能迅速捕捉瞬息万变的市场,从而做到“任凭风浪起,稳坐钓鱼台”。

理性的目标战略——牢牢掌握市场竞争的主动权

如果说从去年到今年,国内的重卡行业呈现出一种非理性的井喷行情,从而使各生产厂家都出现了高速增长而乏善可陈的话,那么从近十年国内重卡行业的市场发展所呈现出

的不同阶段与中国重汽的发展结合起来,不难发现,今天的中国重汽正实现着国内其他重卡企业都没有达到的一个目标:当全国重型汽车市场需求旺盛时,中国重汽在超常规发展;当市场需求平稳时,中国重汽保持了领先地位的增长;当市场需求下滑甚至负增长时,中国重汽还在保持适度的增长。显然,这不是一般的目标,从深层次的意义来看,中国重汽今天的稳步发展不仅仅表现在各项指标的增长,更重

要的是企业核心竞争力的提高。中国重汽能够有信心提出并实现这样的目标,成为全国重卡行业的亮点,是因为在中国重汽从重组到今天都有一套完整的目标战略体系来支撑企业的发展。从当初“一年持平,两年赢利,三年大发展”到后来“实现产品、市场、资本、机制和品牌国际化,跻身世界重卡先进行列,成为国际知名品牌,进入世界500强”的目标;从“三个坚定不

移”、打造“四个产品平台”到如今全力实施的“四大战略”即:国际化战略、技术领先战略、区域化战略和高质量、低成本战略,这些战略制定的背后显示出中国重汽决策者审时度势、前瞻性地把握国际、国内重卡市场发展趋势,构建起理性的目标战略,企业迅速找准自身的市场定位,明确了企业在技术进步、产品开发、市场营销、企业管理等方面的主攻方向。实践证明,正是这些缜密有效的

发展战略,构筑起企业强大的核心竞争力和抗风险能力,从而保障中国重汽几年来在许多方面实现突破,形成了明显的竞争优势:

——不断深化和拓展产品的四个平台。本着“客户价值最大化”的设计理念,跟踪、吸收和消化国际重卡先进技术,自主研发出代表国内最高水平的新一代HOWO、HOWO A7系列重卡,实现了技术创新的突破,形成了明显的产品优势。

——建成了多条与国际先进技术水平接轨的机械加工生产线,建成济南、杭州、大同、青岛、泰安等多个生产制造基地,使制造工艺、生产规模快速与国际重卡先进企业接轨,实现了技术改造的突破,形成了制造装备和工艺手段的优势。

——转变营销观念,革新营销方式,牢固树立了一切面向国际、国内市场,一切为了用户的市场理念,实现了市场开发的突破,形成了营销网络优势。

——从生产制造系统的智能化到营销系统的销售回款、售后服务、信息反馈、配件供应的“一线通”计算机管理,实现了信息化建设的突破,形成了企业现代化管理优势。

——中国重汽在香港的红筹上市成功以及所属的卡车股份的借壳上市,以及去年与德国曼公司成功签约,如今合作项目的进展顺利,外方资金已经全部到位,外方的技术投资按照计划也已经到位了,中国重汽顺利进入资本市场,实现了企业体制与机制的重大突破,形成了机制优势和融资优势。

随着理性的目标战略地确定和推

行,今天的中国重汽不断提高对市场的掌控能力,面对复杂多变的市场,总能够未雨绸缪,科学决策、沉着应对、泰然处之,变被动为主动、变挑战为机遇,牢牢把握着市场竞争的主动权。

理性的经营风格——一步到位,步步到位的基石

在中国许多“后来居上”的行业中,汽车行业的井喷式发展令人侧目。特别是重型汽车行业,随着我国在抵御全球金融危机时出台的靠投资拉动内需的措施相继出台和实施,重卡行业呈现了非理性的增长。人们十分清楚这种行情对重卡行业的发展是不利的,人们期盼市场理性的回归,产销,从激进回归正常;利润,从超额回归合理;产能,从冲动回归平静。

要做到理性经营关键在于如何把握决策、管理、经营规律,这也决定着一个企业经营的层次和博弈市场的胜负。理性经营的企业能够把握好三者的联动和内在联系,运作才能良性循环。纵观国内重卡市场发展和中国重汽的自身发展历程,能做到一枝独秀的发展很大程度上得益于能不断地改革创新、求真务实,率先在业内形成了一条独特又显理性的经营风格。

对于理性经营,重汽人奉为圭臬。中国重汽坚持认为,理性经营就是要把握经营的内在联系,有自我正确的判断和推理的能力,不盲目,不跟风,要不断探索变化中的本质,据变应招。因此,坚持理性经营,使得中国重汽在业界有了更多的话语权,敢于说不,也更能主动地迎接市场的挑战。

(下转 B2版)

包装气味的生意



□邱珈

娄楠石在新开的体验店里花了15分钟让两位顾客买了4瓶古龙水。这是田子坊“气味图书馆”在上海的第一家气味体验馆,店里出售将近300种不同气味的Demeter品牌香氛,好奇的顾客常常会试闻几十种不同的气味,BA(Beauty Advisor,美容顾问)需要不停往闻香试纸上喷洒香氛,并且告诉他们这种不分前中后调的产品和普通香水的区别。这个来自美国的品牌在香水行业里以高度的模拟真实的气味而著名,让人们方便地找到可以像衣服一样根

据心情来“穿”的味道,比如葡萄酒沉淀物、寿司、洗衣间、雪、园艺剪刀……甚至蚯蚓。这种香氛还有一套特别的“玩法”叫做场景模拟,比如把平装书、灰尘与霉味三种气味混合在一起,就是老式图书馆的气味;把爆米花、灰尘、泡泡糖、胶皮和铁锈味混合起来,据说就会产生老式电影院的气味。

学西方当代艺术出身的娄楠石、学电影的李耕和从事建筑设计的周奕辰不想做“太有竞争性的生意”,相对于视觉、听觉和味觉,他们觉得服务于嗅觉的生意还只停留在贩卖香水香薰产品的阶段,这是一片可以在国内做成产业的“蓝海”。

在香水以“玩”为主的国内,它模拟气味的本事有可能会更受欢迎,而且它足够有趣,能引起国内顾客对气味的好奇心,用来培养“嗅觉消费习惯”再好不过。

2009年11月,气味图书馆的第一家体验馆在北京三里屯Village开张。体验馆的装修方案基本上都照着图书馆和实验室两种风格来设计,陈列用的家具也都是统一的白色。齐刷刷的五六排药剂师柜子,每一格里都陈列着一种不同的气味。为了呼应图书馆的气氛,香水包装也被设计成精装书的形式。

第一周就卖掉了200来瓶,比他们预期的几乎多了一倍,而且很快就有了熟客,还有人呼朋引伴来看“田子坊那家很好玩的香水店”。目前除了三里屯和田子坊两家店,气味图书馆在成都第一城、沈阳华府天地和北京新中关还有3家。这都是些租金不菲的地方。“我们不花钱做推广,宁可把市场成本放进渠道成本里。”娄楠石说,“文化商圈也好、时髦的商场也好,消费者的生活轨迹就是我们的渠道布

局。”到今年年底,全国将会有10到15家气味图书馆。这大半年里的扩张速度证明气味图书馆找对了方向,也找对了产品。娄楠石说,“有那么好的产品,要确保盈利目标不难。”

娄楠石的底气可能更多是来自于产品本身的升级开发。针对亚洲地区的新产品正在开发中,渠道也会更统一。目前只有气味图书馆代理的Demeter才有精装书模样的礼盒包装;今年夏天之后,气味图书馆版本的Demeter连玻璃瓶都会换成新款设计;到10月前后,还会在国内推出15毫升小瓶装的特别设计套装,比如用平装书、咖啡和某一款酒味搭配出的“媒体人套装”;美国的研发团队正在为气味图书馆设计乌龙茶、红豆、绿豆之类的新气味,这些也是将来从其他渠道买不到的。

气味图书馆已经拿下了香港、台

湾、澳门、新加坡和马来西亚的Demeter代理权,不久后澳洲的Mor Cosmetics、日本的To The Scent等品牌也会出现在体验馆里——气味图书馆从一开始就不打算只做“美国Demeter在中国开的专卖店”。

更大笔的生意还不在于店里,而在于OM设计。Olfactory Mark是嗅觉上的设计。具体点说,比如,一间像Thomas Pink Company那样布满新鲜棉花味道的高级衬衫店、一场像《查理的巧克力工厂》那样充满巧克力气味的电影、一家像万豪那样弥漫山茶花香的高端酒店,都会给你留下特别的印象。在气味图书馆的团队看来,大部分国内的企业还没有重视OM设计,这又是一片更广阔的蓝海。气味图书馆如今已经有了第一个OM客户万科地产。不久之后,万科在唐山的新楼盘和售楼处就会有气味图书馆设计的气味了一而营造这种嗅觉效果的,当然是气味图书馆代理的产品。

让惠顾客 绿A送出万张世博门票

□本报记者 何沙洲
特约记者 陈骏

日前,绿A“百城万人游世博”活动圆满落幕,两个多月时间里,全国100多个专卖店及城市终端,超过1万名消费者喜悦领到了上海世博会的门票,让他们享受绿A产品带来康乐的同时,还收获额外惊喜。

据介绍,“以民众的健康为己任”的云南绿A生物工程公司,在为广大消费者提供优质顶级的健康品同时,还为每一位绿A消费者提供完善、贴心的服务。除了可以享受4S店至尊服务的专卖店服务外,绿A的“消费者服务中心”汇集医学、营养学、药理学等相关专业人士,为来自全国各地的消费者提供专业、有效的咨询服务。800免费咨询电话为广大消费者提供了最便捷的服务,不管消费者在什么地方,免费咨询电话永远为消费者开通。

绿A在全国各地的专卖店,还专门走进社区,配备“生物全息电子检测器”为市民进行义务健康检测,并开展健康知识宣讲。同时,绿A公司会在一年之中的几个时段,不定期推出让利消费者的优惠活动。

从今年4月中旬开始,绿A就启动了“百城万人游世博”活动。全国的上百个城市和上万个终端,都开展了此项活动。消费者购买绿A达到一定量,都可参加抽奖,而且保证全都中奖。其中,一等奖就是获得上海世博会门票,二三等奖分别有实用礼品赠送。据悉,领到门票的消费者,有的趁暑假亲自去参观世博,有的则送给了亲朋好友。

心灵营销赋予品牌强悍权力

□蒋保平

备受推崇的美国品牌策划大师大卫·埃科认为,品牌忠诚度是品牌资产的核心。品牌需要权力!怎样才能赋予品牌以强悍的权力。答案就是品牌忠诚度。品牌忠诚度

乃品牌之王的冠冕。这是一个信息爆棚的世代。每天有数以亿计的信息进入消费者的接收系统。很显然,消费者的需求和满足并不仅仅停留在商品物质层面。那些懂得洞悉消费者真正的需求、悄然进入他们心灵的秘境,满足她、引导她的商

家,率先成为得胜者。安利传播的事业四大基石“家庭、自由、奖励、希望”浸淫着浓厚的基督教生活准则。如果说品牌的基础是文化,安利的“四大基石”就是建立在基督教文化这块磐石上的。

心灵营销的4个层面是打动心灵、抓住心灵、充满心灵、覆盖心灵。安利的4大基石奠定了其心灵营销的基础。品牌忠诚度首先来自认同。安利就是聪明地用家庭、自由、奖励、希望等充满魅惑的前景,奠定了人们心灵深处对安利的认同,不断的认同产生牢靠的品牌忠诚度。

安利的“四大基石”对产品质量所带来的健康益处避而不谈,这正是他的高明之处,在产品同质化越来越严重的健康产业,产品的差异化优势已不明显,“四大基石”用品牌的差异代替了产品的差异,因为产品可以被模仿,而品牌是不能的,物质的满足容易达到,而心灵的憧憬是更美好的,更超

越的,更能使人动心的,一旦引起心灵的共鸣,就会油然而生忠诚。安利首先从家庭、亲情这个基本点入手,来打动心灵。

1、“家庭”,关爱家人,承担责任;爱家人、爱别人,才能得到最大的事业支持。我们的家庭,健康问题、经济问题、情感问题无一不在困扰着我们。健康有负担?不要紧,安利能吃出健康。为了挣钱,没时间陪伴家人?不要紧,安利有工作时间的自由,安利同时能给你带来财富。这一切能不打动你的心灵吗?

2、“自由”,你将有足够的时间与家人、朋友团聚,或旅游,或做自己有兴趣的事,你将有更多的发展空间,不必再受老板、工作的羁绊。不必付上健康的昂贵代价,安利的前景能保证你的需求,当你认同他的时候,你的心灵已被抓住。

3、“奖励”,关爱自己、关爱家人,享受自由,人人都想,可是没经济来源,这一切只是梦想。与安利合伙开公司!他能给你机会,不仅提供优质的系列产品,而且有武装到牙齿的培训,经营者本身就是消费者,自己先吃,给家

人吃,吃给别人看,用行动感染周边的人,让更多的人来吃,吃出健康、吃出亲情、吃出财富,安利的奖励制度对你终生有保障,更能给子孙留下永续经营的产业。

4、“希望”,希望的满足是人类心灵最高的满足。你成功了,安利更成功了。如果你没成功,丝毫不会影响你对安利的忠诚,你只会自责无能,因为在你的身边有无数成功的偶像,尽管有些成功人士是经过精心包装的、夸大业绩的。

周而复始的灌输,安利的合作伙伴忠诚度极高;而安利品牌的成本价值、关系价值却付出极低。安利的成功是心灵营销的成功,是品牌宗教化的成功。不得不承认,安利在初期,或在某些区域,品牌文化的传播还是存在严重问题的,就像前面所说,安利的文化是建立在基督教文化基础上的,“四大基石”曾被一些人误解、误用,以至引起一些人对安利的反感,但瑕不掩瑜,总之,安利在中国的品牌塑造还是成功的。但愿我们掌握其精华。

从现在起!不再单纯做产品营销,而是重点功夫营销消费者心灵。

中国十大文化品牌 中国唯一健康增值品牌
丹强
www.danqiang.com.cn 销售热线: 0410-3883839