

分享成功的秘诀

金轮集团 年产值达 12 亿

天津金轮自行车集团有限公司，从一个在上世纪 80 年代曾经亏损 60 万元，仅有 57 名员工且濒临破产的乡办企业，经过近三十年的发展，到现在一举成为连续三年被中国轻工业联合会、中国自行车行业协会评选为全国行业十强前二、三名的企业，备受同行业和广大用户的青睐。这个土生土长的民营企业，是如何从困境中一步步走上辉煌的？

多元化发展的集团

据国际模协秘书长罗百辉了解到，金轮集团始建于 1987 年，1995 年 11 月挂牌成立“天津金轮自行车集团”，1996 年被国家农业部批准为“国家级企业集团”，是一家以生产中高档自行车及零部件为主业及空调制冷业、房地产业和金融业等于一体的多元化集团公司，自行车零部件包括铝合金管材从熔炼到挤压、高频焊钢管、鞍座、曲柄、架叉、异型管、静电烤漆、模具、成车组装等，70%的零部件自己制做，保证了产品的稳定质量。

集团目前拥有固定资产 5 亿元，下属 3 个总公司 26 个分厂，46 条生产线，4500 多员工，占地面积 30 多万平方米，建筑面积近 20 万平方米，年产值达 12 亿人民币。2012 年公司实现年销售收入 10 亿元，利税 5000 万元。

秉承企业精神

金轮集团始终坚持“质量第一、诚信至上”的经营理念 and “诚信敬业，科学创新”的企业精神，以科学发展观为指导，紧跟世界自行车技术发展潮流，科学化发展布局，从规范管理各个生产环节。依靠科学的管理方法，先后从国内外引进自行车高档铝合金管材生产线，在天津市率先建立碳纤维自行车生产组装流水线，填补了天津市碳纤维高档自行车的空白，用一条龙式的生产流程，保证了产品的高品质和高档次，提高了整车技术附加值和竞争优势。

该集团依靠市、区、镇三级领导的大力支持，多次进行技术和设备的更新改造，加快产品更新换代，促进资源优化配置，提升企业的整体竞争力。

产学研一体化发展

金轮集团以天津大学为依靠，与天津、北京 7 家高等科研院所达成共建项目和专利转让的合作关系，7 家院校、10 余名博士生导师、高级教授及专家通过签订合作协议，租赁其实验室，多次研讨，引进他们多项专利将产、学、研有机结合起来，为企业的技术发展提供保障，为新产品的设计提供总体的构想，引领自行车行业的发展潮流，现已初见成效。

与此同时，还成立了由国家批准注册的天津唯一一家自行车研究所。

追求卓越无止境

为进一步加快企业发展，2008 年金轮集团投资近亿元，在开发区建设了 4 万多平方米现代化厂区，建立了高精模具、国际贸易等项目，使集团公司成为一个功能齐全、技术设备先进、管理规范科学的现代化企业。

多年来，金轮集团坚持自主创新，依托武清良好的区位优势，将企业一步步做大做强，产品远销日本、美国、欧洲等近百个国家和地区。公司之所以能够取得这样的成绩，除了广大职工的努力以外，离不开社会各界人士和广大人民群众的关心与支持。追求卓越，服务客商，让金轮的产品为全球的朋友带来欢乐与健康。这是金轮人的信念，也是每一个关注金轮发展的人们共同企盼。

(铭阳)

发扬“正能量” 三一重起启动 爱心公益

据三一重起营销公司透露，近日，“三一重起 2013 年春季全国联展”拉开大幕。同时，本次联展的另一亮点是“百万爱心助学公益计划”，即销售一台 50 吨以上的汽车起重机，将为芒果微基金捐赠一份爱心款。

此次春季全国巡展，三一重起事业部联合了全国 34 家代理商共同举行。这是三一汽车起重机公司、三一装备公司与三一塔机公司整合后的首次亮相，目前，3 家公司的整合进展顺利，这为重起事业部打造吊装行业“全价值链第一品牌”奠定了良好基础。

今年，重起事业部将全国联展的主题确定为“价值共赢未来”。“作为行业的龙头企业，我们将努力为行业注入‘正能量’。”谈到主题的确定，三一重起营销公司总经理朱丹感慨良多。

三一重起也在将这股“正能量”发扬。朱丹表示，目前，三一重起已与芒果微基金合作，进一步加大对公益事业的投入。“仅此次全国巡展，按照销售一台 50 吨以上的汽车起重机即捐赠一份爱心的政策，活动结束后，我们可以为芒果微基金至少捐赠 100 万元。”

(刘明)

感恩于心 感谢于行

雷沃挖掘机 2013 感恩客户节开幕

■ 邹仪

近日，雷沃挖掘机 2013 感恩客户节在山东青岛盛大开幕，来自山东各地区的 1000 多位雷沃挖掘机新老客户参加了此次感恩节。田雷沃国际重工股份有限公司特别安排的热情服务和活动，受到参会用户的一致好评。通过此次感恩节，多数用户表示对雷沃挖掘机有了全新的认识。据悉，田雷沃国际重工股份有限公司此次感恩节实现现场提定机 200 多台，交易额超亿元。

走进雷沃挖掘机 加深客户对工厂了解

为答谢客户长期以来的关心和支持，增进用户对产品和企业的了解，田雷沃国际重工股份有限公司此次感恩客户节特意邀请所有客户参观其在青岛的挖掘机工厂。其间，1000 位雷沃挖掘机客户一同走进了雷沃挖掘机青岛工厂，在雷沃挖掘机工作人员的引导下，分别参观了雷沃挖掘机结构件车间、总装车间、小挖生产线、中挖生产线。通过雷沃挖掘机技术人员的细致讲解，用户对雷沃中小挖的生产流程以及定扭扳机、VMC 在线监测仪等关键设备有了全面的认识和了解。在构件车间，很多用户对多台国际先进水平的高新技术装备产生了极大兴趣，有用户在看完焊接机器人完成一整套操作后，感叹到，“原来底架使用的是这么先进



● 客户参观样机展示区。



● 福田雷沃重工王伟先副总经理在感恩节上致辞。

的设备，还要经过这么复杂的制造和焊接啊，质量肯定错不了！”

感恩回馈 为客户提供超值购机政策

为充分体现雷沃对客户的感恩之情，增

进客户的温情体验，此次感恩节雷沃挖掘机可谓做足功夫。无论从客户在感恩节期间的活动安排，还是现场布置，再到各项感恩政策和感恩大礼，无不显示出雷沃挖掘机对客户

的用心。最能直接体现企业感恩之心的举措莫过于为它的客户提供最优质的产品和服务。为此，雷沃挖掘机专门针对此次感恩客户节，为客户准备了贴合用户实际利益的感恩政策，比如超长三包期政策，四大结构件（动臂、斗杆、平台、底盘）质保期最长可达 3 年/7000 小时（以先到为准），行业内质保期最长；备用机政策，客户机器在整机质保期内如遇重大故障导致停机，或者设备故障在 24 小时内未排除，雷沃挖掘机将免费提供备用机，备用机使用期间产生的相关燃油费、维护费等用户不需承担等等。

从用户切身利益出发，雷沃挖掘机为用户提供了切切实实的超值体验。

“成长伙伴奖” 助力用户收获财富和事业

值得一提的是，此次雷沃感恩客户节现场专门设置了“雷沃成长伙伴奖”颁奖仪式。雷沃挖掘机发展七年以来，积累了众多老用户，山东省菏泽市的李长江就是其中之一。2008 年，李长江开始使用雷沃挖掘机。4 年以来与雷沃并肩奋斗，用他自己的话说“现在事业有了，楼也买了，车也买了，什么都有了”。2008 年至今，李长江“对雷沃挖掘机情有独钟”，不仅自己购买多台雷沃挖掘机，还把雷沃品牌介绍给身边的人，带领亲朋与雷沃挖掘机共同成长。

正如雷沃挖掘机营销公司王光辉总经理所说，这些老客户“一直对雷沃挖掘机不离不弃，他们是雷沃挖掘机最宝贵的资源，我们会感恩于心、感谢于行，将感恩之情溶于为客户提供更加优质的产品服务中去，助力用户收获财富和事业。”

力士德掀起春季客户关爱之旅

■ 慧聪

行业和客户的关注和认可。

2013 年蛇年伊始，力士德公司围绕 2013 年事业计划，为最大程度维护客户利益，让客户得到实在的体会，坚定对力士德品牌的贴心信赖，公司制定了“德行天下，服务万里”的市场走访活动。活动定于 2013

年 2 月 20 日至 2013 年 4 月 20 日。

蛇年春季客户走访活动旨在不断提高客户满意度，提高产品使用效率，减少和预防产品故障；公司将协同全国经销商的全体将士，不畏艰难，真诚服务，实现全国客户的全覆盖，实现服务的无缝隙，增加与客户之

间的互动和沟通，加深与客户之间的感情，树立客户对力士德品牌的信心，进一步推进力士德品牌做大做强，实现力士德产业报国，回馈客户，回报员工，回报社会的历史责任，实现力士德公司的“十二五”发展战略目标。

静生活从门锁开始 ——专访广东名门锁业有限公司市场部总监赵利伟

■ 亚太

室内装修过程中，人们往往会注意环境的布置、材料的选择，却容易忽略室内噪音。事实上，室内噪音污染极易影响生活和工作质量。

名门锁通过技术创新，在行业中率先刮起了“门锁静音风暴”，于近期强势推出静音门锁，噪音比传统门锁产品降低超过 35%，实现图书馆静音水准，完美解决了门锁带来的噪音污染。

那么，名门推出“静音门锁”，背后究竟有怎样的思考？在市场中又将如何推广？静音门锁未来发展趋势如何？

本文就以上这些问题对广东名门锁业有限公司市场部总监赵利伟先生进行了专访。

静音概念 引导门锁未来的发展趋势

笔者：赵总，您好！据我所知，目前名门主推静音门锁，这一举动是基于怎样的考虑？

赵利伟：其实名门早在在两年前就开始投入研发静音门锁，经过不断的设计与测试，在 2012 年 10 月份开始上市。

在静音门锁设计方面，我们最初的考虑是门锁产品的属性。门锁除了外观以及基本的功能属性以外，未来门锁领域竞争的将会是产品能否给用户提供的人文关怀。

目前市场上，也已经有许多品类的产品都是静音的，比如说静音空调、静音冰箱、静音洗衣机，包括抽油烟机都提出了这个。这些产品的市场实践告诉我们，满足消费者需求的产品，都会受到市场的认可与欢迎。当然，这也是基于消费者本身有没有这个概念的认知：如果有，你把它挖掘出来，去聚焦传播；如果没有，那就是虚假的概念。

我们的概念是在挖掘消费者心中已有的认知，进行提炼，进行传播。正是基于这样的前提，静音概念才能让所有人自然而然地接受，进入到心智里面。

当然，静音门锁不仅是技术和人文层



● 名门锁业有限公司市场部总监赵利伟

面，还有就是审美化体验，满足人们的高品位家居生活需求。既讲究审美体验又讲究人性的门锁解决方案，很容易就能得到大众的

认可。笔者：从目前市场的反馈来看，静音门锁已经开始得到市场的认可。随着静音门锁产品的逐步成熟，未来名门打算如何应对更多竞争者的进入？

赵利伟：我们要包容竞争，更多的人共同来推广静音门锁，这个品类才能越做越大。表面上看，竞争者的加入分走了市场份额，但事实上，只有蛋糕做大了，门锁企业都能从中受益。靠名门一家，也许用三五年才能推起来，或者可能还要更长的时间。

其次，一个企业能否真正基业长青，担心的不应该是竞争者的加入，需要考虑的是企业能否基于消费者需求持续创新。这方面，名门已经走在行业的前面。

笔者：您觉得未来静音门锁这个品类除了需要更多企业一起来推动以外，还有哪些

方面是需要企业做到的？

赵利伟：任何一个新品类推出的时候，

首先需要去培育、推广和传播，所以我们会利用多方面的资源，包括媒体以及一系列的公关活动等，来把静音概念推出去。好的东西第一步要让大家了解和认识到。只有消费者知道，才有可能引起购买。

笔者：那您觉得静音这个方向会不会是未来门锁行业的主导方向？您对静音发展趋势是怎么看的？

赵利伟：我们坚信，未来门锁除了在功能和外观设计等方面进行竞争，门锁能否实现人文关怀，将会成为未来门锁品牌竞争的方向，从这个角度来说，静音化将会引导门锁未来的发展趋势。对消费者来说，静音的需求是已存在的概念，我们只需要进行更深的挖掘及阐释。

笔者：您此前也提到名门注重设计，那名门会不会推出一些定制的门锁或者是说根据门的造型来做产品的研发？

赵利伟：门锁是跟着装饰风格来走的，比方说我们现在流行古典欧式的装修风格，门锁就会往这个装修风格来走。

做强门锁品类 推动品牌大众化进程

笔者：相对于大宗家居产品，门锁还没有形成那么成熟的消费认知和大众品牌，您觉得对于零售市场而言，门锁品牌如何深入消费者？

赵利伟：其实这就反映出门锁这个品类尚不足够强大——任何一个品牌想做大做强，首先是品类做强。

就像凉茶，为什么王老吉不正面竞争和其正等凉茶同类产品呢？因为首先要竞争的是可乐、碳酸饮料、矿泉水等，要先把凉茶品类做大，才能来考虑行业的竞争。

品类做不大，最终大家都没有市场空间。王老吉是凉茶品类最大的一家，这个品类做好的时候，最后受益最大的就是它了。所以，做任何品牌之前首先要做大品类，品类的成长值大，品牌自然就会大。

笔者：也就是说门锁这个品类现在仍然处在一个成长过程中？

赵利伟：对，原来门锁在五金里面，但是现在逐渐开始分出来。随着门锁品类的逐步强大，慢慢也会得到大家越来越多的关注。对名门来说，我们进入到走过了品牌的原始积累阶段，现在进入到从行业品牌转化成为大众品牌的过程。

笔者：陶瓷、卫浴包括一些家具企业在做到一定程度的时候，就越来越倾向于请明星代言，目前的五金行业，也有部分品牌在请代言人。那您怎么看？

赵利伟：其实找代言的根本目的是帮客户去认知你这个品牌，这也是推广方式之一。绝对不是为了找代言人而找代言人，如果找到的代言人和品牌形象不匹配，那就是失败的。

代言人的目的在于帮助品牌和消费者建立联系，就像一种关系的建立一样，你不认识我，我找个大家已经认识的代言人作为沟通中间人，这样品牌就能与消费者进行沟通。当然，代言人要和企业、品牌形成合力，从而完成消费者对品牌的认知。

笔者：您觉得对于门锁行业而言，2012 年是怎样的一年呢？

赵利伟：国家在调控房地产的时候，建材家居行业都会受到影响，门锁行业自然也会受到一定的影响，但是我们相对来说基础比较扎实，影响不算大。

笔者：那您对未来有哪些预期？

赵利伟：宏观经济的不景气，正在加速推动行业的优胜劣汰。在洗牌的过程中，企业要做好的内功，持续创新。

笔者：就是说要找到一个吸引人的点？

赵利伟：对，企业要找到突破点，要有创新性。环境不好就像逆水行舟，不进则退。我觉得 2013 年的家居建材，整个的大环境不会有太大的改变。

市场不会永远都好，那就看企业的综合能力。这样的大背景下，今年五金行业，乃至整个家居建材行业的竞争会更加激烈。

而名门从一个行业品牌走向大众品牌也需要一个过程，尤其身处低关注度的行业，需要的时间更为一个漫长，这需要我们一起共同努力。