

功崇惟志 业广惟勤

——从中国重汽“亲人服务”到“亲人配件”的品牌延伸解读

□ 本报记者 赵健

国内汽车售后服务进入品牌化生存时代

当今经济全球化的潮流是“品质化生存”。众多领域早已进入品牌营销时代并创造出非凡的业绩。国内汽车行业也是如此，已由早些年的质量、技术、性能、价格上升到今日的品牌之争。

然而，光有产品品牌是远远不够的。席卷全球的“丰田汽车召回”事件就给汽车业上了生动而意义深远的一课：有了高品质的产品，还要有高品质的服务，企业才能长盛不衰。专家认为，21 世纪是服务营销大行其道的时代，谁能树立起良好的服务品牌形象，谁就会赢得先机，创造和占领更大的市场。

所以，在今天来看，国内的汽车行业对于产品品牌和服务品牌的认同已经达到空前的高度。特别在重型汽车行业，国内各大重卡制造的主机厂越来越重视售后体系的建设，在原来售后服务的基础上，纷纷推出自己的服务品牌，如中国重汽的“亲人服务”、一汽集团的“感动服务”、东风汽车的“东风零服”、陕汽集团的“贴心服务”及“2011 年的服务公约”、欧曼汽车的“5T 服务”等等。

中国重汽率先举起“亲人配件”品牌大旗

在国内众多重卡制造企业推出的服务品牌之中，中国重汽推出的“亲人服务”因其创立时间最早、品牌内涵最丰富、品质最卓越、品牌认知度最高而被公认为国内服务业“领袖品牌”。

作为中国重型汽车行业的翘楚，中国重汽在国内和国际市场上不断拓展其产品力的同时，也在汽车后市场领域中进行着积极的探索，不仅打造出享誉国内外的中国重汽“HOWO”、

“斯太尔”、“黄河”、“汕德卡”等产品品牌，也成功塑造出了中国重汽的服务品牌——“亲人服务”。

“亲人服务”是中国重汽于 1999 年在国内汽车行业率先在国家工商局注册的服务品牌，也是中国重汽独创的服务理念。历经十多年的历练，“亲人服务”品牌的成功塑造，让中国重汽的产品与服务从生产制造的物质层面上升到了情感诉求的精神层面，使得科技与人文达到水乳般的交融。由此，中国重汽在第三届全国商品售后服务评价体系活动中被评为“全国售后服务十佳单位”和“全国售后服务特殊贡献单位”双项大奖。

而在 2005 年，中国重汽又在业界率先推出“亲人配件”品牌，使“亲人服务”品牌得以向外延展，内涵得以不断完善。秉承“车在用户手中，更在亲人心”的核心服务理念，以“为用户创造最大价值”为基石，中国重汽由此开始其在国内重型汽车行业在汽车后市场中维修配件产业化、社会化的探索。

“亲人配件”：中国重卡汽配的标杆品牌

一个成功的重卡品牌要想在竞争激烈的市场上长久不衰，被广大用户所推崇所信赖，除了要有引领潮流的产品设计水平和可靠的工艺制造水平外，拥有一个布局合理、分布广泛、运行良好、反应及时的售后服务网络是非常重要的。而售后服务网络的运行质量好坏很大程度上就取决于配件的质量和供应及时性，因而，要想实现“车在用户手中，更在亲人心”的服务理念，就必须有一个强大的配件供应保障体系，中国重汽“亲人配件”在此背景下应运而生。

一个好的产品不仅要有优秀的质量、优越的性能、优势的价格，同时更要有优质的售后服务、更及时的配件供应，以满足消费者更多个性化的需求。这一点，中国重汽集团配件销

售部总经理唐洪荣十分推崇。他介绍说，从 2005 年下半年起，中国重汽从零起步，成立专门的配件销售部门，组建起管理和经营团队，树立起从适应市场转变为经营市场的观念；采用以经销和代理为主的营销模式；在全国范围内和有实力的合作伙伴共同建立区域配件销售中心，公司营销人员则对其进行售后服务、信息反馈以及营销的管理与监督。

通过建立健全运行机制，中国重汽构筑起一个由配件销售部统一管理、完善的亲人配件营销网络。其主体包括国内各个区域市场的亲人配件销售中心、4S 店、服务站和社会化的品牌专营店。在不到六年的时间里，“亲人配件”经销网点数量从组建时的十几家发展到如今遍布全国近 900 家，配件销售额也从最初的每月十几万元增长到目前月销售过亿元。2010 年“亲人配件”全年销售收入突破 10 亿元，有力地支撑了中国重汽整车销售实现年产销 19.5 万辆的历史新高。

毋庸置疑，产品力和服务力已经成为了衡量汽车企业能否切实满足消费者需求的两大硬性指标。纵观“亲人配件”六年来的高速发展历程，中国重汽将整车配件业务进行品牌化运作，不仅对中国重汽的整车销售和市场份额起到的巨大拉动作用，同时，对中国重汽“SINOTRUK”国际化品牌和“亲人服务”品牌美誉度起到强化作用，也让千千万万使用中国重汽整车产品的用户，切身感受到了整车生产厂提供原厂正宗的“亲人配件”品牌服务，为用户和经销商创造出来的实实在在的品质和价值，从而领跑国内重卡汽配市场产业化、社会化的进程而成为行业的“标杆品牌”。

“亲人配件”的品质卓越

长期以来，一个严峻的事实摆在人们面前：中国的汽车配件市场发展极度不规范，各种大厂件、副厂件、翻

件漫天飞，以次充好，假冒伪劣充斥市场的情况司空见惯，成为一颗毒瘤至今侵蚀着国内汽配市场。

而“亲人配件”的诞生，恰是一股春风吹进重卡汽配市场。“亲人配件”以其个性鲜明，品质卓越逐渐赢得消费者的认可和业界的推崇。在唐洪荣眼里，“亲人配件”最大的特点和优势，就是全部是原厂的装车件。“原厂装车品质”不仅是给用户的承诺，也是“亲人配件”的核心所在。离开了这一点，“亲人配件”品牌就失去了生存的价值和意义。

目前，中国重汽在国内保持着主要关键零部件总成自制率第一，其驾驶室、发动机、变速箱、驱动桥、前轴、车架等大总成都实现了自制。这种较高的自制率让配件销售部在保证原厂装车件上拥有足够的底气。此外，其配套厂家也多为国内外知名品牌如 ZF、WABCO、M-H 滤清器等知名厂家，也保证了产品品质的纯洁性。

“亲人配件”品牌任重道远

企业创出品牌后，并不能高枕无忧、出于生存与发展的需要，还需对品牌进行延伸，不断完善品牌的内涵，以满足消费者个性化的需求。

透视中国重汽这几年快速发展的背后，人们不难发现，中国重汽产销的各种重型汽车保有量在大幅上升，目前已经接近 60 万辆，每辆车按配件年需求 1 万元算，光中国重汽一年的配件需求市值在 50 - 60 亿之间。但中国重汽“亲人配件”年度销售额则刚跨入 10 亿大关，而其他重卡制造企业的配件销售额基本都处于 2-3 亿之间，同其市场保有量远不相匹配，说明他们的配件多为副厂件或假件占领，而且有的厂家备件部都有自己的采购权，很难进行质量保证。

面对如此的市场形势，一方面说明重卡配件的市场空间无比广阔，而另一方面为了国内重卡配件市场的规范、有序、健康、稳定发展，保持配

件市场的纯洁性，从而真正保护广大消费者的合法利益，摆在各重卡生产厂家面前的工作仍然是任重而道远。

为此，唐洪荣信心十足，他认为，有了多年的积极探索，中国重汽在配件的市场化、社会化取得了宝贵的经验，下一步则是面对新的形势、针对新的问题，做出积极的调整。他透露，中国重汽配件部将建立多级资源储备体系，加快推进信息化与电子商务平台建设，进一步提升自身管理水平，保障配件供应的及时、准确性。此外，为了提高网络成员的积极性，推动配件体系更快、更全、更准地满足服务需求，准备在部分成熟地区试点建立标杆性的销售中心。这样，用两年的时间，使保内车辆配件供应的满足率、及时率和准确率接近 100%；经过 3-5 年的努力达到这样一个目标：只要是中国重汽的车辆，配件销售部都有能力提供终身配件供应，从而做大做强中国重汽的售后市场。

而这一认识也得到了市场的验证。据了解，今年上半年，中国重汽配件销售部的配件销售收入已经超过 5 亿元，较去年同期增长 17.62 %，其中，利润接近 600 万元，同比增长幅度为 31.29 %。

常言道：“功崇惟志，业广惟勤”，做事要有远大志向，更需要勤劳、踏实。中国重汽将不断完善“亲人配件”内涵而成功实现渠道服务的升级和品牌价值的进一步确立，并通过实施产品力、服务力双发展战略，大大巩固其在行业中的领袖地位。

“买车，买服务”已成为消费者共识。中国重汽将“亲人”作为服务品牌，首开业内服务品牌之先河。同时，中国重汽将“亲人配件”品牌作为“亲人”服务品牌的延伸和配件产业化、社会化的探索，赋予了鲜明的个性、卓越的品质及永不驻足的精神，成为了重卡汽配业的标杆性品牌。人们有理由相信，“亲人配件”品牌必将赢得社会的广泛认可，达到产品、市场及用户三方面的有效结合。

瓶盖上的另类营销

□ 李冰

企业的营销花样一向层出不穷，而近期的热点开始转向了瓶瓶罐罐。不过，当“过度包装”成为一种奢侈浪费，被消费者摒弃之后，企业又在瓶盖上下起了功夫。

这款被称为“泪滴”形状的瓶盖出自可口可乐，原本普通平常的瓶盖，某些时候则会令许多女性陷入“拧不开”的尴尬，但是这款设计据说只要 0.1 牛顿的力就可以打开，女性再也不用为打不开瓶盖烦恼，如此人性化的设计，或许就是出于主打女性市场的考虑吧。

很多消费者在买来饮料之后喜欢用吸管饮用，除了卫生方面的考虑，也想让自己喝相更儒雅一些，这款出自韩国设计师之手的作品，

终于可以满足这部分消费者的需求。将饮料瓶盖下那一圈塑料带设计成了空心的吸管，打开瓶盖后能很轻松地自动获得一条全新的吸管，真是要方便有多方便。

在喝啤酒的时候，离不开“起子”，用筷子、桌子撬的开瓶方式也不算省事，更算不上雅观。大连整狮啤酒的瓶盖一反常态，引进了便利性较强的“易拉环”，将“拉罐与拉环的爱情”复制到了啤酒瓶上，结束了喝酒时到处找“瓶起子”的麻烦事。

业内分析人士指出，瓶盖上的设计虽属小细节，但可以给人耳目一新的感觉，同时也给消费者带来了切实的便利，如果普及应该会受到广大消费者的青睐。

步步高手机 又走“烧钱式”营销路 不为销售只求“境界”

今年夏天娱乐节目收视率最高的是什么？答案不是《快乐女声》，不是《非诚勿扰》，而是同时在这两档节目中出现的步步高音乐手机的广告。

今年以来，步步高旗下双品牌运作的步步高音乐手机、OPPO 音乐手机的广告几乎将国内的电视节目收视冠军一网打尽。业内人士进行了一番测算，仅 2011 年，步步高旗下这两个手机品牌的广告费用或许将超过 10 亿元。

这种“开着飞机撒钱”的烧钱式营销再次让步步高陷入激辩的中心。销量大跌说、稳定人心说、浪费资源说、搏命狂赌说……各种质疑的背后，却或许隐藏着一个足以在不久的将来奠定中国手机市场天下格局的雄心。

时间回到 2007 年，中国国产手机市场硝烟弥漫。天宇、国虹、金立、中兴、华为……群雄争霸的恶战中，突然有空灵的女声悠然哼唱，蓝天碧海间，有清丽的女子拿着手机，惬意地从央视黄金时间的广告中走出，惊破手机市场的漫天烽烟。那是步步高音乐手机给受众的第一印象，如同它的代言人宋慧乔一样，清纯、唯美，刻意要将自己与几年来充斥国产手机市场的山寨氛围区别开来。

步步高只是国产手机品牌众多后来者中的一员。当时，国产手机市场上风生水起的，是金立手机。继 2005 年由刘德华代言的金立手机广告在央视播出后，2006 年，金立在央视、凤凰卫视、湖南卫视等权威传媒全面投入品牌宣传：独家冠名湖南卫视开春大戏《金枝欲孽》，赞



助湖南卫视综艺节目《超级歌会》、《名声大震》，投放“2006 年超级女声”套装广告……将其他初露锋芒者牢牢打压。

然而步步高的突破口，恰是在打压自己的对手身上。2008 年 6 月，步步高旗下音乐手机品牌 OPPO REAL 系列手机上市，在央视进行广告投放的同时，也开始转向湖南卫视，希望投放广告的同时寻求深度合作。

收视率高的成熟节目，当时已被金立揽入怀中，恰逢当时湖南卫视正在打造一档全新的娱乐节目《天天向上》，OPPO 果断出手，成为《天天向上》的赞助商。与新节目这种“风险共担，利益均沾”的合作，不仅让步步高成功打响了 OPPO 音乐手机的牌子，更是成功深入到对手的腹地。2008 年底，OPPO 成为湖南卫视《快乐大本营》的赞助商，一举在湖南卫视的王牌栏目站稳脚跟。

步步高的品牌知名度绝不能算弱，缺的是怎样让公众把步步高这个牌子与音乐手机联系起来。从这一角度来看，快女的转变甚至更適合步步高音乐手机的品牌定位：观众低龄化，更与步步高音乐手机 15-25 岁的目标顾客群体高度契合，更容易打动他们；以音乐为核心，与步步高手机同样意在“打造音乐梦想”。

2010 年，步步高音乐手机打造出自己乃至中国营销史上的又一经典案例。借湖南卫视与江苏卫视的激战，2010 年初，步步高顺利成为《非诚勿扰》的冠名商。

更老谋深算的是，在与江苏卫视如此亲密合作的同时，步步高竟然能继续保持与其对手湖南卫视的合作关系。双品牌运作此时发挥了意想不到的功效，步步高音乐手机联姻江苏，OPPO 留守湖南卫视，一举把中国最强的两大地方卫视的王

牌栏目冠名权收入囊中。

当步步高成为国产音乐手机知名度最高的品牌，心存不服者自然大有人在，尤其是步步高的推广模式，看起来很容易被复制。

2010 年 8 月，伴随着“我像只鱼儿在你的荷塘，只为和你守候那皎白月光”的优美歌声，一款名为“荷塘”的手机在强大的广告配合下上市，音乐营销，广告先行，唯美的广告画面，一切都和步步高的营销风格看起来如此相似。“荷塘”的主人，正是步步高在音乐手机领域最初的对——金立。

与此同时，金立开始频频见诸于各大卫视当红娱乐节目，一如当初步步高的抄底手段。面对竞争对手加入烧钱队伍来竞争的态势，步步高音乐手机品牌营销部冯先生认为，步步高广告做得多不为多卖手机，只求一种境界。

(中国广播网)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销

明星开网店 营销各一套

□ 窦媛媛

“跳水皇后”高敏的自有品牌箱包旗舰店、徐静蕾 Kaila 品牌旗舰店和林志颖的 Jimmy Racing 品牌店……最近一段时间，“明星入驻开店”正成为各类电子商务网站吸引客流的手段。许多明星集中进驻乐酷天、淘宝和当当等网店“创业”；而在北京大街小巷，明星们开张的实体店无论做餐饮、服装还是高档家具，也都成了粉丝们竞相热捧的对象。

明星店主迅猛冲钻

上周，徐静蕾、林志颖和跳水皇后高敏的个人网店“扎堆儿”在乐酷天网站上线，马上就聚拢了人气。

徐静蕾的 Kaila 店铺主营产品是物美价廉的各种饰品，包括项链、戒指等，售价在十几元到百元不等。“跳水皇后”高敏的完全自创品牌 POTONO 箱包旗舰店则选择了当当网等电商平台入驻，店中水彩色印花款式的手袋看上去既清爽又精致，售价多在数百元至千余元不等。销售火爆的还有网络红人“芙蓉姐姐”的淘宝小饰品店，她还推出了自己的亲笔签名照片，号称“销售所得全部用于公益事业”。

“我们还与伊能静、谢娜、江一燕等影视明星接触，邀请他们来开店。韩寒的书店也在邀请之列。”乐酷天相关负责人透露，即将引入的几家“明星网店”的店主分属影视、娱乐和体育等不同领域，最可贵的是，他们都拥有相当多的粉丝。

在淘宝网上，明星网店令许多普通卖家“羡慕嫉妒”：“他们冲钻速度惊人！”记者从淘宝网了解到，流行歌手潘玮柏的网店专营“街头风”潮服，为了吸引顾客还亲自上阵做模特，短短时间内网店就迅速冲上了 4 钻。主持人谢娜创办的潮牌“欢型”官方旗舰店上线第一天，单日访问人数就达到 30 万，成交额达到六位数。

明星营销“有一套”

在为自己的网店宣传营销上，明星们各自“有一套”。“不久前热映的电视剧《裸婚时代》，演员们佩戴的戒指、耳环、项链等饰品都得到了徐静蕾饰品品牌 Kaila 的赞助。”乐酷天相关负责人告诉记者。而在刚刚举办的 2011 深圳世界大学生运动会上，“跳水皇后”高敏也携她的自创箱包品牌 POTONO 入驻大运文化园，将个性化的时尚手包展示给大运会的参赛选手。另外一个成功范例就是韩寒，他在淘宝上的书店开张第一周就打破了淘宝的刷单纪录。

明星们那么忙，谁来照料这些店铺？记者了解到，老徐的 Kaila 品牌旗舰店主要由其核心合作伙伴经营，徐静蕾则参加一些相关品牌宣传活动。而 Jimmy Racing 品牌最初的网店由林志颖负责网站创意和商品采购，由其 MBA 毕业的哥哥林志杰负责网站维护、推广和销售。韩寒的书店曾创下一本小说拍得 61200 元的淘宝价格纪录，所得捐给了贫困小学；目前网店主要由韩寒父亲在经营。

头脑灵活的作家韩寒，在淘宝网上的书店无论从浏览量还是购买量来看，都是当之无愧的“销售明星”。淘宝相关负责人告诉记者，当年“韩寒的书店”仅开业三天就创下 1000 多笔订单的纪录；目前销量依然不俗。记者看到，书店里书籍数量并不多，但几乎每一本书都热卖，特别是《他的国》、《1988——我想和这个世界谈谈》等人气作品，几乎每本书都有数百条网友评论。而徐静蕾的“Kaila”饰品店中，新上架的一款百搭镶钻手链创下日销 324 件的纪录。