

双星：体育营销开拓国际高端品牌

■ 特约记者 王开良 本报记者 何沙洲

2012,面对更加激烈的市场竞争,双星再度出击,成为 2012 国际极限帆船系列赛青岛站冠名赞助商;成为 2012 年亚洲羽毛球锦标赛志愿者与工作人员服装指定品牌,这是双星体育营销策略的又一次升级。

体育营销就是以体育活动为载体来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动,是市场营销的一种手段。体育营销有两种理解:一种是将体育作为商品销售的体育产业营销,另外一种则是借助体育活动而进行的其他产业的营销。通常提及的体育营销是指第二种。

为弘扬奥运精神,步入高端市场,双星声援北京申办 2008 年北京奥运会成功,双星聘请世界知名画家、杰出设计大师比利奇作为双星产品开发的国际经济发展顾问,进一步提升了运动产品的形象。2000 年,在悉尼享有“奥运画家”之称的比利奇画馆,来自中国的 26 名模特展示了“双星比利奇”系列运动产品,赢得在场观众的喝彩。双星用优质产品来声援北京申办 2008 年奥运会,借助奥运加快了走向国际市场的步伐。

2008 年 1 月 1 日是中央电视台奥运频道开播首日,双星集团冠名赞助的双星中华少年冠军 31 脚劲跑大赛捷足先登;2008 年 5 月,奥运圣火将传递到珠峰,双星为奥运圣火登珠峰提供了积极的赞助与支持。

作为一个运动品牌,双星一直将体育营销摆在重要位置。在这方面,双星积累了 30 多年的体育营销经验,上世纪 80 年代就开始赞助体育,支持中国体育发展。像 80 年代举办的国际女排邀请赛,90 年代的赞助马家军、全运会。1996 年,双星就与羽毛球运动结缘,当时,双星出资组建了亚洲第一家职业羽毛球俱乐部,双星羽毛球队是第一个获得中国羽毛球职业联赛冠军的队伍,并连续三年夺得中国羽毛球职业联赛的冠军。2000 年后组建双星雄鹰篮球队,赞助中国国家登山队攀登珠峰。2005 年苏迪曼杯第一次来中国时,双星赞助了这项赛事;2011 年,双星集团冠名第十二届苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛,双星设计的全系列专业羽毛球服装亮相,双星产品的高品质得到认可,双星与国际羽毛球联合会达成战略合作关系。

2012 年 4 月 17 日晚,2012 国际极限帆船系列赛青岛站“双星杯”比赛开幕式晚会在奥帆中心八角广场举行,双星名人为这次青岛站活动提供了服装、箱包等用品,



◎2012 国际极限帆船系列赛青岛站开幕式现场

青岛市政协副主席李学海代表青岛市重大国际帆船赛事(节庆)活动组委会向赛事主赞助商双星集团颁发“突出贡献奖。”国际极限帆船系列赛与美洲杯帆船赛、沃尔沃环球帆船赛、世界帆船对抗巡回赛并称为国际帆联四大特别赛事,本赛季在全球设 8 站比赛,青岛站是其中的第二站。双星集团在 2011 年成功与青岛站组委会合作的基础上,2012 年又冠名这一顶级赛事,作为著名的体育产业公司,双星与海上体育产业共同发展,为实现青岛体育名城、帆船之都的大发展做出了积极贡献。

30 多年来,双星不断参与体育界举办的一系列赛事、活动,在支持中国体育事业的同时,提升了双星品牌的知名度和影响力。双星各代理也争相与当地学校、政府等部门联系,赞助一些体育运动会等,很好地宣传了品牌,提升了形象,扩大了销售。双星与体育结缘,每一项与体育相关的营销活动都收获颇丰。正因如此,在 2012 年以及今后更长的一段时间内,双星还将继续坚持体育营销战略。为显示出作为民族品牌借力体育,不断走向世界的激情和实力,展示了中国民族品牌的精神和气魄。

在双星的生产车间,我们见到了双星推出的高端定制鞋,一双鞋一个样子,特色

鲜明。工作人员说,只需要顾客提供一张亲人或朋友的照片,他们就会按照顾客的要求将图案印制在鞋子上,每双鞋各有不同,极具个性化。

今天的双星集团已成功地为“神六”、“神七”研制出“航天鞋”,并形成了专业运动鞋产品的系列化。双星专业篮球鞋、专业足球鞋系列、专业排球鞋、专业乒乓球鞋、专业网球鞋、专业羽毛球鞋、专业跑鞋等专业运动鞋,运用材料力学技术、生物力学技术、人体工程技术、三维激光测量技术等多项核心技术,更符合专业运动的需求,让运动的生命更精彩。

双星服装分专业运动系列、都市轻运动系列、休闲时尚系列、航海系列、高尔夫系列、名人系列六大类,以运动、休闲、健康、快乐为基点,款式简单大方,色彩明快动感,面料健康安全,凸显了双星运动休闲品牌的高端形象。

探索户外,享受生活。双星登峰户外登山鞋汇聚双星多年制鞋经验,融合尖端轮胎制造技术,拥有无与伦比的抓地力和耐磨性。户外冲锋衣采用高科技面料,具有卓越的排汗、透气、防水功能,为酷爱休闲运动、户外运动、野外运动、探险运动的时尚人士带来了惊喜。

“只要客户想到,双星人就能做到”,这种不服输的精神为双星鞋业赢得了国际市场的信赖。潜水用的专业鞋生产难度大,海外客户找了多家企业,均未能如愿。抱着试试看的态度,他们来到了双星。双星通过一系列的技术攻关,生产出了超出客户期望的潜水鞋,客户多次出高价追加订单。

“进高端就是干别人干不了的事,做出比别人更好的产品。”从开发设计上、工艺技术上、操作技能上,双星在挺进国际高端市场的道路上不断迈进。国际市场方面,面对市场经济下的“四座大山”,双星创造性地发挥集团规模优势,实施“买双星鞋送双星轮胎,买双星轮胎送双星鞋”的“双鞋联动”策略,这也使得双星迅速从美国市场扩展到欧洲、非洲、中东、南非等国家,在轮胎行业市场竞争形势非常激烈的情况下,出口份额大幅上升。依靠双星独有的特色核心技术走高端路线,成功挺进了德国、英国、意大利、荷兰等发达国家市场,尤其高档宽端面轮胎在英国受到极大好评。

展望未来,双星将继续全力支持体育事业,继续发挥“名牌、名企、名人”的“三名”优势,加快实施“进高端、树形象、卖名牌”发展战略,将双星打造成国际一流的运动休闲品牌,实现更好、更大、更强的目标。

黄刚:2013 年中重卡会更难 东风商用车要加快二次转型

■ 谢光耀

“2013 年的中重卡市场,可能比 2012 年还要惨。”

就在多数人都认为 2013 年将是重卡市场的“增长年”之时,东风商用车公司老总黄刚认为,2013 年中重卡市场同比将小幅度下降,全年维持在 90 万辆的规模水平。

2012 年 12 月 16 日,东风商用车公司 2013 商务大会在武汉召开。本届商务大会传达出几个重要的信息,一是 2013 年市场受国四排放法规的影响和挑战,很可能继续下滑;二是东风商用车 2013 年要保持中重卡销量与市场份额均不低于 2012 年,销量不低于 18 万辆,份额则要不低于 20%;三是公司要深化营销二次转型,推动经销商在公司治理结构、商业模式和人才机制等方面的转型,打造经销商可传承的百年老店。

谨慎预测

公开数据显示,2012 年 1-11 月,卡车市场累计销 300.5 万辆,同比下降 8.11%,而中重卡销量为 84.17 万辆,同比下降了 22.8%。市场的惨烈程度,超出了很多人的预期。

黄刚对此认为,中重卡市场的大幅下滑,一是由于宏观经济减速,GDP 增幅 10 年来首次跌破 8%,导致卡车市场的有效需求不足;二是 2008 年底-2010 年的 4 万亿投资对卡车需求的透支效应仍未完全消除,运力过剩、更新迟滞等问题一直困扰着行业的发展。他预测 2012 年中重卡总销量约为 92 万辆,比 2011 年同期下降 21%。

谈到备受关注的 2013 年,黄刚表示,国内中重卡市场 2013 年和未来几年内将进入微增长时期,这一方面是由于 2013 年及未来一段时间内,包括欧美在内的世界经济将继续呈现弱增长;另一方面是由于中国经济面临转型和调整,GDP 增速会有所减缓。“我们预测认为,从 2012 到 2017 年的几年里,国内中重卡市场的平均增速只有 2%左右,将从 2012 年的 81 万辆(不含出口),增加到 2017 年的 92 万辆。”

尤其是 2013 年,国四排放法规在 7 月 1 日的实施,将成为全行业最大的挑战。黄

刚分析说,从 2008 年国 II 升级国 III 的经验来看,国 III 升级国 IV 将会增加用户购车和用车成本约 3 万元,再加上运力过剩等因素的叠加影响,共将抑制购车需求 4 万辆左右,进而导致 2013 年中重卡市场同比小幅下滑。“受 2013 年上半年提前消费的影响,2013 年上、下半年的销量比例约为 65:35”。

积极态度

“尽管我们对于今后的市场发展持谨慎判断,但对于东风商用车未来的发展,公司上下都做好了积极应对的准备。”黄刚告诉记者。2013 年,该公司给自己提出的目标是“逆势持平”,在大市场下降的同时力保中重卡销量与市场份额不低于 2012 年,分别不低于 18 万辆和 20%,继续保持全行业第一。

就在商务大会现场,东风商用车公司营销特种部队慷慨激昂的齐唱,为黄刚的这番话做了最好的注释。记者注意到,尽管市场低迷,但该公司与会员工的脸上,都写满了“平和”两字。一位东风商用车员工告诉记者,公司从 2011 年起就在宣贯市场下滑和长期“抗战”的预判,所有东风人都已经做好了共度时艰的准备。也正是因为提前准备,心中有数,东风员工才有了今天积极平和的心态。

黄刚表示,针对未来市场的不确定性与微增长预期,东风商用车公司将采取多方面的应对策略,包括推进全面收益管理,精益运营和谨慎投资,进一步提高抗风险能力;继续完善公司的 N+3 运营机制,稳健应对市场波动;稳步进行海外市场布局,支持全球发展战略;加速推进新品准备,提供强有力的商品保障;强化商品力+营销力+体系力的 DFCV 竞争力,创新盈利模式……

而其中最重要的一个方面、被反复提及的一个方面,就是营销的二次转型。这个主题,也是贯穿本次商务大会的主线。

“二次转型”

在中重卡的营销上,东风商用车公司一直走在行业的前面。她多年推行的分品



◎东风天龙和东风天锦是东风中重卡的主力军

系精准营销模式,不但帮助东风经销商快速壮大,更加接近市场和用户;而且推动了行业的进步——不少卡车企业近年来也开始效仿分品系营销,以更好地在市场上为客户推荐产品,扬长补短。

2012 年,就在其他厂家纷纷步东风商用车后尘,实施经销网络的分品系营销之时,东风商用车公司再次未雨绸缪,提出了深化营销转型的战略部署。

商务大会现场,据东风商用车公司市场销售总部部长孙振义介绍,从 2007 年到 2012 年,东风商用车已经基本完成营销转型的第一阶段任务,确定了以“商道共赢”为基础的商业文明准则,构建起分品系、分区域、分行业的“三维立体营销模式”,并初步建立了战略经销商体系。

“2013-2017 的 5 年,将是营销转型的第二阶段,在这个阶段,我们三个指导思想。一是网络转型,帮助经销商打造基业长青、可传承的百年老店;二是售后转型,推动售后服务从功能型转向价值型,促使经销商从单一的整车营销走向整车、配件、维修等全价值链的整合营销,最终使经销商在后市场的收益提高到总收益的 60%以上;三是营销支持转型,实现车辆生命周期的全过程营销支持。”孙振义说道。

记者总结认为,售后转型与营销支持转型,也是其他厂家正在进行的业务规划,东风商用车公司在系统性和前瞻性上更强一些,走得也更快一些;而网络转型,才是其最独特的地方。它强调推动经销商公司治理结构的转变,东风商用车还在商务大会当天下午的第一届营销高峰论坛上,邀请了 4 位咨询师,现场对经销商予以切实帮助和指导。

众所周知,当前,包括卡车经销商在内的中国式家族企业,普遍面临着“富不过三代”、治理结构存在缺陷、职业经理人团队缺失、盈利模式单一、人才与绩效机制不健全等难题。东风商用车公司正是敏锐地捕捉到上述问题,通过业务指导、组建企业家俱乐部、外部咨询、派员驻扎、KPI 考核等措施,力促旗下经销商的顺利转型。“这也是为了推动经销商从商人向企业家的角色转变。”黄刚说道。

这样一种模式,是否还会继续引领行业的发展趋势呢?

无论如何,凭借着创新的营销理念,东风商用车公司商务大会在 2012 年年底眼花缭乱各厂家的年会中,算得上是最让人眼前一亮的一场。这对东风商用车的 2013 年来说,或许是个好的兆头。

《诚信载道》

连载六十六

□ 魏建国 著

(接上期)

诚信的品格并非是某些人的特有品质,而是后天可以培养的能力。昆明机场之所以将“诚信”作为一项重要的文化内涵或精神素质加以推行,正是因为诚信与其他许多工作能力一样,可以通过指导来培养,而不仅仅是停留在笼统地要求员工做到“诚信”,却没有具体的“诚信”行为准则。

检验企业及个人是不是讲诚信,可以从三个方面来衡量。一是能不能自觉自愿地诚实守信,主动履约践诺;二是能不能在信息、商品价格及经营利润不对称时,仍然坚持诚实守信,比如不因对方不知情而进行信息、价格和利润的欺诈和蒙骗;三是能不能主动为对方利益考虑而诚实守信。诚信与否,在于能否兑现承诺。所以机场在具体工作中要以高于承诺的标准来要求员工,履行承诺,为旅客提供安全、及时、温馨、舒适、便利、人性的高水平服务。

诚信不完全是一个经济范畴,它更是一个社会心理的范畴。就本质而言,人们更是出于心理需要而坚守诚信。从社会心理范畴去观察,诚信的状况自然就与文化因素有着密切的关联。在现代社会中,诚信不仅仅是作为一种社会公德,也是企业创造价值的无形资本,企业的立业之本。诚信不仅是作为建立在社会公正之上的社会公共诚信,也是企业和市场、企业和社会之间重要的商业诚信。市场经济条件下的商业诚信,它所关注的不只是对自己所作的许诺,而更看重对他人所作的承诺。并且它的核心不是“主观之诚”而是“客观之信”。这是企业在现代社会中不可或缺的诚信品质,也是现代社会为企业在创造商机的时候同时创造的诚信环境。同时,倡导诚信、拥护诚信也是对社会主义核心价值体系最好的呼应和执行。

机场从狭义的概念来说,是城市基础设施,是为社会公众提供服务的场所。广义的概念应该是为整个国民经济社会发展提供支持保障的、综合性的服务设施。机场作为民用航空的重要组成部分,是地方对外开放和旅游形象的窗口,被誉为城市第一名片。构建以确保航空平安、诚信服务旅客、发展充满活力和内外关系和谐为主要内容的和谐机场,意义十分重大。据国际前沿理论的研究,机场是整个社会经济发展、城市竞争力、区域竞争力、国际竞争力的制高点。在云南省提出的“建设民族文化大省、绿色经济强省和面向东南亚、南亚的国际大通道”的发展目标中,航空运输起到非常关键的作用。创建诚信机场应该说是云南航空强省的需要。它既是我们云南展示旅游形象的一个载体,也是航空强省的一个服务平台,能体现云南多姿多彩的民族风情和文化,体现云南面向东南亚、南亚开放的国际化水平。

这些年云南机场产业的发展实践表明,机场的发展有赖于经济社会发展的推动,反过来,机场发展也是经济社会发展的一种催化剂。航空运输业提供世界范围的运输网络,创造了就业平台和财富,促进了贸易交流,刺激了旅游产业发展,推动着经济生产力的增长。机场在国民经济中的特殊地位和自身特性,决定了和谐机场是社会主义和谐社会的重要组成部分,和谐机场建设对于构建社会主义和谐社会具有重大而深远的意义。

当前,我国机场正处于加速发展阶段,既具有加快发展的诸多有利条件,同时也面临着一些不和谐因素的困扰,这些因素包括:安全基础相对薄弱,安全保障能力与行业快速发展不相适应;服务质量与广大旅客要求仍有差距;航班延误较多,平均延误时间较长,保护消费者权益的制度还不完善;机场发展不够全面、均衡,机场集团内部的系统性、协调性有所削弱;机场管理水平有待于进一步提高;适应社会主义市场经济体制的劳动制度不够完善,在一定程度上影响着职工队伍的稳定。

(待续)

