

# 英利光伏营销:小足球撬动大战略

在英利,足球不仅是一项从公司高管到一线员工都喜爱的体育项目,也不仅仅是品牌营销的利器,更是一个大战略,一个大棋局。围绕足球,英利提前预判,精心筹划,快速布局,步步为营,紧跟全球光伏市场的格局调整与变化节奏,在国际国内两个市场同时发力,取得了一个又一个被世人津津乐道的大胜利,彰显了一个中国企业的大责任、大胸怀。

## 足球营销,成就英利大品牌

2012 年 5 月,在英利与足球结缘 6 年后,再次宣布为巴西世界杯足球场提供光伏发电系统。这一次,英利把目光锁定在了巴西最著名的足球场——2014 年巴西世界杯总决赛的比赛场地“马拉卡纳足球场”。1500 多块英利 245 系列组件产生的源源不断的绿色电力,将为巴西留下一笔宝贵的“阳光财富”。从 2006 年德国世界杯足球场凯泽斯劳滕的 1 兆瓦光伏发电屋顶工程,到 2010 年南非世界杯绿茵场上激情四射的“中国 & 英利”汉字,再到 2014 年巴西世界杯的官方赞助商,英利的每一步选择都紧密契合了全球光伏市场的变局,使足球营销成为企业市场开拓的强大助推器。

当 2004 年欧洲各国光伏补贴政策陆续出台后,欧洲成为英利的主要市场,德国更是英利重中之重市场。2006 年恰逢德国世界杯,英利毫不犹豫地决定从世界杯入手,结合企业的实际情况,选择以为凯泽斯劳滕球场

## 发力 O2O 喜临门推进多渠道营销

■ 王锦

床垫行业领军企业喜临门副总裁俞雷 11 月 6 日对记者表示,公司已在全国推广 O2O 营销新模式,未来 O2O 模式的重心将会放在移动互联网上,不久便会同微信等合作,目前架构已经基本完成,预计年底前会上线全新的微信服务平台。

## 拟与微信合作推广 O2O

“O2O 模式是喜临门未来营销工作的一部分。严格来讲,未来其实没有单纯的电商概念,因为商务是一个整体,无论是互联网、移动互联网、还是线下都没有区别,将会是一个全渠道、全立体的推广方式。”俞雷称。

喜临门刚刚对公司“十二五”发展规划目标和路径进行调整,其中便包括:适应消费者新的购买习惯,继续推进多渠道建设,增加电商和“O2O”资源投入。

俞雷介绍,因为家具行业的特殊性,感知和体验非常重要。鉴于这种需求,喜临门推出 O2O 营销新模式,即针对人们越来越多网购习惯,将网购人群分流去各大经销商的加盟店。

据悉,喜临门 O2O 营销模式主要在 PC 端推行,喜临门公司负责 O2O 的架构及策略,同天猫、京东、甚至一些线下门店品牌等都有合作。俞雷称,今年 8 月份公司首先在浙江搞 O2O 试点,此后 9、10 月份在全国推广,并在推广过程中不断升级和修改。

“未来 O2O 推广重点将放在移动互联网上,O2O 模式的核心在于移动互联网,不久后也会和微信等合作,目前架构已经基本完成,预计年底前上线全新微信服务平台。”俞雷称。

喜临门总裁张克勤也表示,喜临门的电子商务收入方面,去年比前年翻番,今年将会比去年翻番。“去年是 2000 万元,今年将达到 4000 万元以上。去年‘双十一’当天实现 1000 万元的销售,今年肯定比去年要高、要好。”

## 大数据支撑新品超预期

11 月 6 日,喜临门还宣布将联手中国医师协会、零点研究咨询集团等启动 2014 中国睡眠指数调查。

张克勤称,作为行业领军企业,喜临门将以此次睡眠指数调研成果为依据,从消费者实际需求出发,开发出具有世界领先水平的睡眠产品和服务系统,尤其是从床垫产品的环保、安全和健康舒适等方面改进产品。

俞雷也表示,在大数据时代,对消费者需求进行研究并采集样本,可以为产品策略服务提供参考数据,做出更切合消费者需求的产品,也将对公司业绩产生积极影响。

俞雷介绍,喜临门通过参考此前的调查成果并通过对数据的分析,推出了几款新产品,于今年 8 月末召开了三场全国新品订货会,根据最终统计结果确认,公司本次预订情况良好,订货额超过预期订单金额,累计达到 1.65 亿元。

喜临门 10 月 18 日公布的三季报显示,今年前三季度实现营收 7.04 亿元,同比增长 14.98%;净利润 7856.5 万元,同比增长 24.37%。公布三季报的同时,公司提出实现从“品质领先”向“品牌领先”的转型,调整 2014 年收入增长目标为 2013 年的 30-50%。



2011 年,英利再次赞助巴西世界杯。

提供光伏组件的形式,以德国为突破口打开了海外市场第一站。在英利的另一个主要市场西班牙,英利果断地将目光瞄准了西甲,赞助一支有潜质的球队成为首选。当时奥萨苏纳在 05/06 赛季以黑马的姿态夺得了西甲第 4 名,颇具潜力,于是英利决定赞助奥萨苏纳。自 2007 年开始,奥萨苏纳的球衣上便有了英利的 logo。

两次海外足球赛事的赞助经验和“甜头”,让英利坚定了走全球化品牌战略的道路。2010 年英利一鼓作气拿下 2010 年南非世界杯的官方赞助商身份,成为世界杯历史上首家赞助该项赛事的中国企业,并将中国汉字、中国舞狮等系列中国元素第一次带入世界杯的赛场,使英利一夜成名,品牌知名度迅速提升,企业也顺应了光伏发电由大型地面电站

转向千家万户屋顶的的市场潮流。

借助世界杯,英利集团成功实现品牌营销,跨入国际公司的舞台,争取了更为广阔的商业空间。值得注意的是,在国内产业竞争上,企业将筹码压在产能扩张、技术创新上,经过几十年的发展,国内企业在规模、技术方面均取得了较快的发展,扎稳了脚跟,以期在国内外市场大展身手,但是放眼国外,品牌战则成为行业竞争的主角。

无品牌,难远行,品牌带来的附加值成为肯德基、微软等国际跨国企业追逐的“羔羊”。也正是品牌影响力带来的无形价值,英利足球营销也成为各大研究机构、院校个案作为教学材料予以分析和解读。

## 足球赛事,传承企业大责任

## 锡柴高端产品出口势头旺 海外市场实现“双增长”

日前,在市场竞争日趋激烈的形势下,锡柴海外市场订单却纷至沓来,1 至 10 月份,锡柴海外出口销量突破 11700 台,同比增长 11%,实现了量与份额的双增长,产品结构也呈现向高技术含量发展的趋势。

锡柴出口销量缘何呈现增速?增幅的背后有着怎样的力量?

## 品牌营销 突破单机出口

亮眼的销售数据,不仅得益于锡柴高端动力品质的卓越表现,更得益于锡柴海外市场部精准的营销策略。2013 年,锡柴全面推行海外服务新模式,在智利、南非等国家新建了 6 个海外办事处,不仅使海外服务在标准上逐步与国际接轨,更寻找到了单机出口的突破口,形成了稳定的新增长点。目前,已完成出口西亚地区的锡柴 4DW93-84E3 型的发动机匹配轻卡项目及锡柴 4DW93-84E4 发动机匹配皮卡项目的样机供货,正进入样车试配阶段。同时,锡柴海外办事处还通过品牌营销,使锡柴国际化品牌知名度越来越高,哈萨克斯坦、智利、南非、越南等国家的锡柴发动机保有量在不断增加……

## 联手组合 提升配套出口

今年,海外市场部通过联手整车企业配套出口,使产品出口份额在各主要配套厂家大幅提升。仅在今年 1 月份,锡柴海外市场就相继抢下 60 台搭载一汽青汽 CA4161 出口印尼市场的锡柴 CA6DL1-30 发动机订单,100 台锡柴 4DW 增压中冷发动机通过湖南同心散件出口越南、300 台电站机组用发动机产品分别出口南美、巴西、俄罗斯……10 月份,100 台锡柴奥威机配套无锡客车出口苏丹。目前,在长沙福田出口阿尔及利亚的项目,已完成了样机供货,将形成批量供货。

在印尼市场,今年配装 CA6DL1-30 的一汽青汽产的 J5 牵引车已成为印尼市场最热销的车型,其新开发的自卸、载货和水泥搅拌三个车型上都匹配了锡柴发动机,锡柴 CA6DL1-28/30 发动机已成为印尼代理的主推及热销产品。

## 调优结构 提升配套份额

今年,锡柴销售公司海外市场部还采用重点突破、以点带面、战略合作、服务紧跟等海外营销策略,市场份额不断扩大,出口产品结构也更趋合理。1 至 10 月份,匹配锡柴恒成发动机系列机型及以上产品占出口总量的比例为 34.2%,比 2012 年上升了 4.2 个百分点。在主要配套厂家,锡柴发动机出口配套比例稳中有升,比去年均增长了 6 个百分点,特别是在湖南同心的适配产品出口比例今年达到了 100%。出口产品覆盖卡车、工程机械、客车、发电设备等多个领域。

数据显示,今年锡柴发动机配套客车、自卸车、牵引车等车型的出口比例明显上升。

(陈燕 宋莹)



# 为责任而坚守——记衡变公司丹巴现场组装变安装纪实

自从去年 12 月到达现场,丹巴现场组装变团队一天的工作就从困难的上山之路开始,经过大半年的努力,他们终于完成了丹巴 500 千伏变电站新建工程 2 台 OSFPS-1000000/500 现场组装变的生产和安装工作。2013 年 10 月 30 日,2 台现场组装变随变电站一起投运,这将彻底打破丹巴水电送出瓶颈,使该地区得天独厚的水电资源优势转变成为经济优势,对促进丹巴县甚至整个甘孜州地方经济发展具有重大意义。

## “产品质量来不得半点马虎”

丹巴 500 千伏变电站是四川藏区的重要新建工程,位于丹巴县城背后的章谷镇白岷山坡。2012 年 12 月,2 台百万伏现场组装解体运输到丹巴变电站,在领队莫虚华的带领下一支从器身、引线、总装、干燥、注油等工序挑选出来的精干力量组成的 16 人团队紧随其后来到现场。

说起现场组装变的特殊,最主要还是表现在质量管控上。由于各现场生产都是人工操作,使得质量管控难非常大。现场任何一个小小的疏忽都会造成不可逆转的损失,因为产品组装完后,厂房就拆了,无法返工,所以现场组装变比其他所有产品的要求都更高,现场组装团队必须百分百一次做好、每次做好、人人做好。

说起严格的工艺管控,引线工序员工邹龙深有体会,“因为引线工序只能靠手去摸,凭经验作判断,为确保没有绝缘纸断开,没

有引线头松散等质量问题,我们采取可靠的方法——每一寸一寸地检查,一台器身有六七十根引线,每根线要花三、四分钟,仅引线检查就要花费大半天的时间。”

## “每一种经历都是一笔财富”

在交通极其闭塞的变电站山区,现场组装变团队的用水及食材来源也成了大问题。“因为水资源十分有限,我们每天干活,只能轮流使用一盆水擦洗下,实在出汗太多时,就大伙一起去县城才能洗上个洗澡。”在现场工作了 5 个月的郭金龙回忆当时的情景说。

比起恶劣的工作、生活环境,精神生活的贫瘠更是让一群年轻小伙饱受煎熬。“没有电视,没有网络,除了工作,我们几个大男人只能说话解闷,日子久了,大伙儿话都说完了,只得大眼瞪小眼。”每感到团队士气不振时,作为领队的莫虚华都会想办法去疏导大伙儿的情绪,“工作完成后组织大家去聚个餐、唱个歌,或是发动大家帮刚谈恋爱的小伙子们出主意,怎样把对象娶回家……”大家互相打趣、鼓励,干劲也就上来了。

“尽管很艰苦,但这是常人所没有的人生体验,是一笔宝贵的财富。”艰苦的工作环境磨练了这支团队不寻常的心性,采访过程中,现场组装变团队说得最多的就是这句话。在他们看来,丹巴的秀美风光简直是造物主的偏爱,虽然远离家人,但在这里工作

有一种诗意般地幸福。

## 地震是最深刻的记忆

这支团队中很多人从 2009 年公司第一台现场组装诞生就开始与之结缘,4 年的时间,他们先后参与了近 20 台现场组装变的生产、安装工作,但说起历次现场组装变的经历时,大家最难忘的都是——“4·20 地震”。

4 月 20 日早 8 时 2 分,正当大伙来到厂房开始工作时,突然一声轰鸣,地面开始剧烈晃动,碎石从变电站背后的山上滚落下来,从没经历过地震的大伙脑袋一片空白,直到周围的人一边跑一边喊“地震了”时才跟着撤离。

“刚开始我们还以为是附近在修路放炮呢,”说起当时的情景,莫虚华仍然很激动,说起当时的感受,他表示,“虽然当时不知道害怕,但之后每想起来还是心有余悸,好几次梦中被吓醒。”同样表示后怕不已的还有邹龙,“因震中距变电站仅百公里左右,震感非常强烈,加上对汶川地震各种惨烈情景的记忆,我们都非常害怕,但我们是幸运的,变电站现场就有工作人员被滚石砸中,我们都平安回来了……”

那段时间,尽管余震时有发生,塌方、滚石不时出现,但丹巴和康定现场组装变团队仍然留在现场继续工作。据邹龙回忆,余震时他们还在插片,看着旁边的片料架一直在抖动,难免还是会害怕。“余震连续不断,为

保证工期,我们只得做好保障措施,克服恐惧心理,坚持工作。”莫虚华告诉笔者。

## “守功再难也要坚守住”

2009 年,公司成功研制国内首台 OSFPS-JT-750000/500 现场组装式变,一举打破了国外企业的长期垄断,此后公司在现场组装变领域的发展便势如破竹,先后承担了云南通宝,四川色尔古、攀枝花、米易、丹巴、康定、新都桥,广西贺州等多个变电站现场组装变的的生产任务,公司现场组装变的技术水平及市场占有额均居国内第一。

从无到有,从有到最优,最自豪、最忧虑的莫过于现场组装变团队。自豪是因为他们的辛勤付出使得一台台产品成功投运,为交通受限的边远山区送去光明和希望;忧虑则是因为“建功容易守功难”,他们害怕公司精心建立起的“特变电工、全球信赖”品牌会受到一点点的损害。

因为来之不易,所以格外珍惜,因为强烈的责任感,所以常怀忧患之心。采访中,莫虚华多次说起“责任”这个词,他总说,“我们既然干这份工作,就有责任把工程质量、工程进度抓好,这样才对得起公司和用户的信任。”正是因为这份责任,他才会决定守功再难也要坚守住,“我们走到了这一步就必须一直走下去,现在的我们有如‘逆水行舟,不进则退’。”

(记者 李凤发 通讯员 尹翔宇 姚春妮)