

■ 本报记者 赵健

当今时代的潮流是“品质化生存”,如格力、海尔、联想等知名品牌,已经进入品牌营销时代并创造出非凡的业绩。

然而,国内一些行业和企业对品牌的认识和理解已还无法适应瞬息万变的市场,譬如橡胶轮胎行业,有着“世界轮胎看中国”的地位,但众多的中国轮胎企业还在单纯追求“量”的增长和生产能力的简单复制,行业虽大,却不强,因而,整个行业深陷哀鸿遍野的产业危机中。

辩证地看待国内轮胎行业的现状,市场低迷期往往是产业的调整期,在危机中,也正悄然孕育着整个产业发展的新机遇。山东皓宇橡胶有限公司创业五年来坚持自主创新,走品牌发展之路,将国内橡胶轮胎行业由过去一味的进行质量、技术、性能、价格之争提升到今日的品牌竞争,为中国的橡胶轮胎行业的发展方向和解决危机的出路做着积极的探索。皓宇的实践表明,谁树立了良好的品牌形象,谁就会赢得先机,创造和占领更大的市场。

用高科技为抓手 差异化战略开拓市场

5月14日,皓宇公司举行集团成立五周年庆典暨品牌研讨会。原定邀请100多家来自全国的“犇牛”轮胎经销商参加庆典活动,却一下涌来了200多位经销商赴会。在机场迎接途中,一位来自浙江温州的经销商接到电话时被告知,温州工商局最近要在全市范围内开展轮胎的专项检查时,他在电话里大声地告诉单位的人说,你们不必害怕,我卖的是皓宇的“犇牛”轮胎,手续合法,质量完全放心,就让工商局的人随便查好了。

如此底气十足,信心满满的回答,不禁让人们心中充满了对“犇牛”轮胎的好奇和期待,这或许也是众多的经销商冲着“犇牛”轮胎而前去广饶的缘故之一。而与之形成鲜明对比的是,今年的国内橡胶轮胎行业持续低迷的市场前景,以及非理性的降价行为,促使一些企业为了降低成本,不得不掺杂使假,降低质量,这也让经销、代理商们心若寒蝉,不敢轻易下手,到处弥漫观望气氛。

如此看来,朱云成在其55岁退休之际才着手创办的皓宇集团,尽管才年满五岁,如今在有着“轮胎之都”、“橡胶窝子”之称的广饶做到如此境地,绝非是泛泛之辈。这皆因朱云成在橡胶轮胎行业摸爬滚打三十多年,洞悉了国内橡胶轮胎行业的缘故,他深知中国的轮胎未来发展方向必须从单纯依靠投资扩大规模获得效益向加大科技投入优化产品结构中获得效益转变,同时努力调整产品结构,提高轮胎产品的技术含量和产品附加值,趋利避害,以差异化产品、品牌化产品赢得市场。

于是,皓宇公司在资金、人才、资源、市场等方面都不具与同行竞争优势的情况下另辟

化茧成蝶始飞翔

——山东皓宇橡胶公司自主创新发展纪实



●皓宇橡胶董事长朱云成的品牌梦

蹊径,通过创新产品,创造新市场。针对我国高速公路建设和国内载重汽车在不同道路等级上使用状况,朱云成带领相关人员进行缜密的市场调研,依靠自己掌握的核心技术,在借鉴、消化、吸收国内外先进的经验的基础上,历时五个多月,投资500多万元,解剖国际品牌轮胎2000余条进行实地试验,终于自行研发成功“犇牛”牌BN168、BN368全钢轮胎产品,其创新结果填补了国内空白,终结了同类产品国外或合资产品一方独大的市场格局。

在2013年春天,皓宇集团又推出了“WS”值载重系列BN168、BN368两款新花纹轮胎。连续两年的新品推出,为公司抢占全国全钢轮胎销售市场和企业自身发展打下了良好的基础,丰富广大用户的轮胎选择。今年春,公司再次推出升级版BN168+、BN3,经过市场的推广,目前在市场上大受用户欢迎。

“就是我做的那些少量不三包的轮胎,质量也是比别人企业的轮胎要好!”朱云成强调,自己退休后再创办皓宇,不是为了挣钱,是为了证明自己的人生价值,追求和实现自己的民族品牌梦,因而,以高科技为抓手,提升“犇牛”轮胎的产品质量成了朱云成的不二之选。

皓宇公司通过自主创新引领市场,以差异化的特色产品和区域细分市场来不断实现利益链条的增值,每年开发适合中国市场的高端新品,彻底打破国外品牌对高端市场的垄断格局,实现产业链不断升级,彰显生命活力。

以树品牌为引领 高端化产品植根市场

在橡胶轮胎行业摸爬滚打三十余年的皓宇集团董事长朱云成如今显得踌躇满志。他表示,皓宇公司在新经济形势下,强抓机遇,与时俱进,超常思维,率先依靠自主研发制胜国际的高端产品,率先高举“向国际品牌亮剑,为中国轮胎争光”的旗帜,率先以创造中国民族品牌为目标,开启了皓宇作为行业的领跑者之路。

当然,培养一个品牌,不能只是空中楼阁般谈论创品牌,品牌的最终落地需要一个发展战略的支撑。皓宇集团常务副总经理李景泉说到:“皓宇公司创业之初的理念就是做品牌,在强手如林、千帆竞流中走出独树一帜、个性鲜明的差异化发展之路。”

对于“犇牛”品牌的塑造,朱云成认为,皓宇必须从技术功能实现行业领先;质量品质实现行业领先;高附加值实现行业领先以及领先行业发展趋势等各个方面最终实现品质领先于行业,以实造名”。

其次是提升“犇牛”品牌的品位,以实塑魂。朱云成倡导皓宇集团紧紧围绕“搭建一个台子,创建一个牌子,成就一群孩子”的发展理念和“讲诚信,做精品,创品牌,有正心,走正道,聚正魂”的经营理念,“做专做精”轮胎产业,“做深做细”商业模式,“做优做强”产业化,立足新起点,把握新方向,力争实现新跨越,力争创造新奇迹。这些都为企业员工提出了精神方面的奋斗目标与动力。

最后是加强“犇牛”品牌的品德建设,以德塑实。朱云成表示皓宇集团在经营的过程中要坚持经营道德。“那就是服务以及产品品质超过顾客的期望值;在经营过程中,帮助经销商分流产品,撬动市场;制定贴近市场规律的售后理赔政策;最后坚持尊重市场,尊重客户的服务理念”。

“皓宇生产轮胎使用的原材料都来自于全球顶级原料供应商,黑猫炭黑国内一流产品、贝卡尔特国际品牌等。我们能够保证不三包的产品比同类产品好,坚持‘不三包产品做良心,三包产品做责任’的生产理念。同时,在产品革新上反应迅速,产品不断改进升级以满足用户需求。今年下半年,我们还将推出最新研发的单体胎。”同时,在节能环保绿色轮胎上的探索也是皓宇近年来的发展方向之一。

朱云成说:“在品牌建设过程中,我们要发挥品牌优势,注重产品的附加值。不只是被动地跟随市场,更要复制需求、制造市场。从营销角度分析如何帮助用户赚钱,持续打造产品的美誉度和忠诚度,在转型升级的战略规划中,将皓宇做大做强”。

与此同时,皓宇在市场营销上进行颠覆性改革,敢为人先,成为广饶轮胎基地中首家实行有售后的轮胎企业,把售前、售中的服务提到最高度来运作,转变以前各级经销商“只销售,不三包”的经营方式,建立一套独具皓宇特色的“售前教育、售中引导、售后责任”体验营销服务体系,全身心为客户提供增值的服务,打造客户的美誉度与忠诚度。通过三年来的市场培育,犇牛轮胎已受到同行的关注、客户的认可,由过去的推销变为客户找上门来,皓宇的营销渠道已初步显现它的优势。

皓宇经过了五年的产品创新和品牌培育,已经走出了最困难时期。“犇牛”轮胎先后荣获中国轮胎行业科技创新十大领先品牌、中国优质名牌产品、中国轮胎行业十大质量品牌、全国消费者(用户)信赖首选放心品牌\亚洲名优品牌等称号。

朱云成认为,创建品牌首先要做好产品质量,但质量好不等于品牌,还需要品牌文化包装、推广和传播、形象打造、概念宣传等。

经过市场验证,那些能够把握先机、扣准脉搏、加快自主创新、突破技术难关、掌握核心技术的企业,必将成为未来产业主导者和引领者。现在看来,“犇牛”轮胎发展到今天的规模,有如破茧成蝶。新生的背后不仅是市场的需要,也是朱云成带领其创业团队坚持以责任和创新、创造国内产业的新跨越,实现企业转型升级,坚持以变革和融合充分尊重市场规律,推动产业结构调整,使这个传统的制造业,登峰造极,更行更远。

作为个体业主的游先生最终选择郑州日产锐骐皮卡的另一大理由就是郑州日产为其提供的最高等级的客户服务。他首先认为,相对一些品牌2年/5万公里或3年/6万公里的包修期,郑州日产锐骐皮卡3年/10万公里的超长包修期,让他在用车时觉得更有保障。另外,除了基本的超长包修期之外,郑州日产还特别关心用户的精神需求,为其提供更多的增值服务。比如说这次的车主大会,尽管游先生4月份才购买郑州日产的锐骐皮卡,但是他同样收到了郑州日产车主大会的邀请,这让游先生非常开心,“因为这消除了我对卖家卖完产品就不管的担心,这也说明了我以后的售后服务有保障。”此外,游先生在参与这次活动后,更让他感觉到“郑州日产不仅从产品层面保障了我们的无顾虑用车,而且还从精神层面来关注我们的用车生活”。

产品品质的值得信赖、产品功能的多样化及用车成本的经济性,再加上郑州日产提供的专注细节、注重用户感受的服务,使得锐骐皮卡成为游先生生活、工作中的最佳搭档。

郑州日产成立以来,致力为广大用户提供具有“冠军品质”的专业皮卡,同时坚持以客户为中心、满足用户的需求为指导方针。无论是此次的车主大会,还是进一步探索至二三线城市的锐骐科技体验营活动,抑或是帮助用户圆梦越野的参赛高等级越野赛事,这些都无一不是郑州日产在以最高级别的客户服务观为用户提供的“冠军服务”,最终实现与用户的“相信、相伴、相成就”。(李晴)



海尔空调 创意营销 玩转世界杯

掰开五根手指头,就能知道没有中国队的世界杯,肯定少不了中国企业的身影。

不过,面对成千上万家企业都想搭上一轮“世界杯”的促销顺风车,实现一次品牌传播、产品销售和市场推广的全面引爆,并不容易。在消耗掉企业市场营销策划人员几火车的“脑细胞”后,也不一定可以想出既“出奇制胜”,还“另辟蹊径”,更要“别出心裁”的世界杯玩法。

这真是大实话。要知道,动辄投入高达数亿元的世界杯顶级赞助费,只为博得在世界杯期间“露个脸”,或者是世界杯期间大手笔大资金的电视广告投放,尤如“肉包子打狗”没有声音和反馈。

在这其中,最大胆的当属海尔天樽空调“玩转世界杯”攻略,不仅彻底抛弃了传统的“电视广告抢眼球”、“栏目赞助显实力”等世界杯营销玩法,而是沿着“与用户交互”的路线,由海尔的智慧家居平台,与央视的媒体舆论平台进行了强强对接后,从而又在世界杯期间快速建立了一个“用户需求与企业产品”快速对接的新平台,真可谓是“一箭三雕”。

梳理一下此次天樽空调的“世界杯攻



略”不难发现,一方面是站上央视的大平台,成为CCTV激情巴西互联合作伙伴,从而获得了《豪门盛宴》、《我爱世界杯》、中场评球、上午精编时段等一系列央视在世界杯期间,与用户进行实时交互的机会;一方面充分立足于海尔智慧生活平台下的用户交互理念,结合激情世界杯与舒适自然风的天樽空调两者之间在“温度”上形成的强烈冲突,从而将天樽空调的产品属性与世界杯的赛事属性进行了充分的碰撞和交互,从而可以赢得了用户的持续关注度,进一步激发出了用户的购机、换机的新需求。

一家是央视,中国影响力最大、权威度最高的媒体舆论平台,一家是海尔,全球家电产业最大、智慧生活产业链最完善的平台,两者的合作不再是停留于简单的“电视广告投放”和“足球栏目冠名赞助”,而是充分将两个平台的资源进行了一次无缝对接,旨在探索一条让双方的产品、服务、平台可以在“世界杯”期间得到快速放大的强强联手之路。

比如,作为央视在世界杯期间主推的《豪门盛宴》栏目,海尔结合世界杯期间正是全年最热这一现状,为观看栏目的球迷提供天樽空调作为奖品,从而巧妙地天樽空调所独创的“舒适自然风”体验带给球迷用户,也让央视球迷可以独享这份殊荣。另一方面央视也根据海尔在互联网时代独创的智慧生活全产业链优势,在《我爱世界杯》节目中的地图环节展示天樽空调“即买即装”的竞争力,甚至还通过GPS定位系统实时显示海尔物流车辆的配送情况,实况展示海尔为球迷送出的天樽空调。

同样,在微信、微博、BBS论坛、APP等一系列新媒体平台层出不穷的今天,央视也充分为海尔天樽空调构建一个打通所有与用户交互沟通的平台,让天樽空调快速融入到央视在世界杯期间开放的各大栏目平台之中。

进入互联网时代,企业的品牌传播、市场推广越来越注意“效率”,特别是在互联网企业、用户思维的驱动之下,无效率的传播和营销被纷纷砍掉,都在积极面向用户、深入需求、倾听声音的全新市场营销和品牌推广体系,并越来越注重营销的快速传导和交互性。

海尔天樽空调的“世界杯”计划,无疑开启了一个互联网时代家电企业创新营销的先河,就是利用自身已经构筑一个强大的智慧家居平台,再成功抓住中国最大的那个媒体舆论平台,最终实现了两个平台的强强联手、资源对接后,最终又构筑了一个用户需求与企业产品快速对接的新平台。(和讯)

一车多能 锐骐皮卡“实用”为王



随着汽车消费观念逐步趋向理性,以往处境有些“尴尬”的皮卡车型,其价值正在重新被消费者们所认识。由于肩负着“家用小型经济性”和“日常货运商用型”的双重使命,皮卡产品日渐受到大众的青睐和热捧。值得一提的是,被誉为“冠军皮卡”的郑州日产锐骐皮卡凭借自身过硬的冠军品质,不仅取得了优异的市场表现,同时其“全能”的表现也赢得了广大私人用户的肯定和好评。日前,在郑州日产举办的车主大会上,身为个体业主的车主游先生坦言,锐骐皮卡就是他工作生活中的实用好帮手。

一车多能,皮卡取胜轿车

今年,游先生打算购置一辆汽车作为兼顾工作及家庭的用途,但在看了不少轿车产品后,总觉得难以满足自己公私兼顾的用车需求。就在他为此纠结时,身边的朋友建议他考虑一下皮卡车。“说实话,当时我对皮卡总觉得有些难以接受”,但当他看到郑州日产锐骐这款具有高档水准和一车多用的皮卡车型后,游先生彻底改变了对皮卡的固有认知。

首先在外观上,锐骐皮卡车身尺寸紧凑,厚实的包围、平实的车身线条,规则的前后大灯造型,给人一种力量感和安全感。同时,车



身做工的严整以及涂装工艺的精细、光亮也体现出了锐骐皮卡在国内皮卡市场中的档次。

最重要的是,锐骐皮卡客货兼备的特性,满足了游先生多样化的需求。他坦言,锐骐皮卡前悬架采用了双叉臂独立悬架,使其拥有良好的舒适度;其后悬架挂采用了钢板弹簧整体桥,使得货物承载能力倍增。而较高的离地间隙,可确保锐骐皮卡拥有更强的通过性及强劲的越能能力,这让游先生可轻松面对多样的路面考验。

此外,车辆的燃油经济性也是私人用户购买时考虑的重点。游先生告诉记者,虽然自

己购买锐骐皮卡的时间不长,但通过朋友的介绍,像他所购的锐骐柴油机油耗根据工信部发布的数据,百公里综合油耗仅为7.5L,就这一点,就彻底打消了他对车辆使用成本的顾虑。

最高等级的客户服务成为用车保障

