

做好自己的“拳头”产品

——四川康科特斯品牌战略的全方位解读

■ 许晋

四川康科特斯汽车装饰有限公司 2011 年成立以来在短短的 3 年里取得了令人艳羡的成绩:2013 年在哈尔滨设立分厂,今年 8 月又在西安设立分厂,这样的发展速度在汽车用品行业堪称奇迹。



●四川康科特斯汽车装饰有限公司总经理李艳珍女士

基础上建构起来的。李艳珍女士曾供职于通用汽车公司,之后被业内人士欣赏,于 2004 年正式转战汽车用品行业开始接触汽车布套,2005 年开始涉足真皮座套行业,2008 年成功地实现了自己的梦想建成了自己的首家汽车皮套公司,并做出了非常不错的成绩,李艳珍并没有因为这些成绩而满足,她立足长远,于 2011 年成立了四川康科特斯汽车装饰有限公司,开启了新的征程。

品牌的力量源于品质的保证

2008 年前后汽车用品行业基本度过了“蜜月期”面临着产能过剩的困局,这“黎明前的黑暗”是汽车用品行业的大洗牌之时,谁能坚持下来谁就是最大赢家。康科特斯以品质为核心的品牌战略在这几年里得到了行业和合作厂商的认可,品牌不是光靠宣传得来的,品质是品牌的保证,康科特斯本着做自己的风格,做一个规范的市场定位,专注于汽车真皮座套,凭借多年的从业经验在一个方向上发力,不求做“全”但求做“专”、做“精”。

康科特斯的前身于 2008 年在广州引进了一条完整的流水线并聘请了有着 20 多年从业经验的行业精英。与此

同时,康科特斯在成立一年前就开始紧锣密鼓地准备 ISO9001-2008 的认证工作,成立当年就通过了认证,这样的速度在全国都是首屈一指的。之后公司又通过了 TS16949 认证,为与厂家合作打开了绿灯。康科特斯用国际标准这一权威利器来证实自己的品质保证,其效果不言而喻。

康科特斯以品质为本的品牌战略在短期内就收益颇丰:2013 年哈尔滨的合作伙伴十分认可康科特斯的品牌和区域影响力,与其合作共建了哈尔滨分公司,康科特斯利用哈尔滨合作伙伴在哈尔滨的营销平台增加产品销量,迅速扩大品牌区域影响力,顺利完成了康科特斯在哈尔滨的“本土化”,完美地解决了新品牌入驻水土不服的问题,这一模式的创新意义值得大家借鉴。之后,康科特斯再接再厉于 2014 年在西安另设分公司,康科特斯的这种品牌战略有效扩大了品牌在某个区域的影响力。

康科特斯的品牌宣传之道

康科特斯看重品牌的力量,不仅倾力于品牌的构建,更加注重品牌的宣传,其结合自身的特点来进行全方位的

宣传。康科特斯本着“做自己的风格,做一个规范”的理念,结合自身优势“一个拳头发力”,将自身品牌定位汽车真皮座套,在对消费者细分的基础上生产高、中、低各层次产品。在做好一系列的统筹工作后,因地制宜地制定了一套自己的策划品牌宣传策略。

首先,康科特斯十分注重网络宣传,公司成立之初就与国内领先的 B2B 平台慧聪网建立了全面的合作关系,借助慧聪网结识全国商友,在用品质打动商友的同时,用优质的服务树立其良好的行业口碑,建立康科特斯在行业中的品牌形象,为成为消费者心目中的消费品品牌做铺垫。

其次,李艳珍因其多年在汽车外企以及 4S 店的完备经验,康科特斯一开始就将市场定位于 4S 店,随后通过了 TS16949,又开始与汽车厂家进行合作,这两者是其品牌宣传的重要根据地,也是产品走向消费者的一个重要步骤。因此,康科特斯在这两个点上也倾注了大量的精力来进行品牌的推广,让消费者认可、记住康科特斯并乐于将康科特斯向身边的亲朋好友进行推荐。

再次,康科特斯通过跨城市宣传的方式扩大其在各地以及全国的品牌影响力。哈尔滨和西安分公司就是康科特斯跨区域宣传的成功范例。通过与各城市采购商和消费者之间的互动稳扎稳打,全力争取客户的“芳心”。

另外,康科特斯还通过公司员工进行品牌的推广。这样的方式虽然有影响范围小的局限性,但也有自身的好处:员工作为产品生产的直接参与者他们更了解产品,专业性更强,因此在对产品和品牌进行推广时说服力也更强,品牌传播效果也会更好。

康科特斯的品牌文化

在企业文化建设方面李艳珍也有着独到的心得。她以打造“一伙人,一件事,一条心”的团队为目标,将企业拧成一股绳。李艳珍高度重视企业文化建设,她本人也曾多年参加清华大学公共管理课程,她要求解化固有思维,在公司尚未盈利的情况下李艳珍就开始对员工进行培训,以“团结,核心技术,感恩”为立足点,让员工团结一心,掌握核心技术,打造以一当十的过硬团队。注重企业文化建设让康科特斯更有斗志,更具核心竞争力。

在采访的最后,李艳珍谈到了公司之后的规划,她本着务实的态度说到,哈尔滨和西安分公司尚处于起步阶段,要利用它们自身的资源进一步巩固成果不断谋求新的发展。总公司作为核心大本营要更专注产品,打造品牌。在品牌运作方面,康科特斯正在筹建多个品牌共同运作的平台——品牌运作中心。康科特斯相信品牌的力量,专注于汽车用品行业品牌的打造,康科特斯为汽车用品的品牌化之路贡献力量。



东风日产 借力成都车展夯实基础

■ 袁梦泉

8 月 29 日,东风日产 NISSAN 品牌旗下的全新概念车“蓝鸟·印象”在成都车展高调亮相,同时启辰品牌旗下将于 9 月初上市的纯电动车晨风也出现在展台之上。两款重量级新车的亮相,再一次诠释了东风日产“领先半步”的营销智慧:一方面利用新车型对产品线进行扩容,保持对各个细分市场的耕耘;另一方面,从外观设计惊艳的“蓝鸟·印象”概念车到代表未来用车趋势的启辰晨风,东风日产在拓展消费人群、引导新的消费者习惯方面也加快了步伐,酝酿着下半年乃至 2015 年的奋力一击。

“蓝鸟·印象”为拥抱年轻化埋下的伏笔

据东风日产方面给出的数据,在东风日产上半年卖出的 47.7 万辆车中,有超过 17 万辆交到了 80 后年轻消费者的手上,占比高达 36%。而消费理念前卫的成都市场,更是稳居东风日产上半年 80 后消费者最多的十个城市之一。

“因此,我们把‘蓝鸟·印象’这款极具战略意义的概念车带来成都,旨在让这里的新世代消费者们感受到东风日产拥抱年轻化的诚意。”东风日产市场部部长熊毅在发布会上说道。据了解,作为日产汽车立足中国市场打造的第一款全球车型,“蓝鸟·印象”概念车的量产车型将率先在中国市场上。

今年已经在北京车展上率先亮相的“蓝鸟·印象”概念车充满年轻化、时尚感的设计取向再次引起了关注。按照熊毅在发布会上的说法,“蓝鸟·印象”凸显了中国汽车行业发展趋势和消费潮流对全球汽车市场的影响”。

东风日产认为,在 80.85 后成为汽车消费的主力军同时,这个群体对汽车产品的设计和技术应用提出了新的要求,“蓝鸟·印象”概念车应用了日产“V-Motion”家族设计理念,回旋镖式 LED 大灯营造出炫目的未来设计元素,展现出了未来科技感和时尚激情,无论是审美标准还是科技感的营造均符合这部分消费群体用车需求和价值观。因此,蓝鸟·印象的作用不仅是对产品序列的补充,也将成为东风日产在年轻化道路上的一块指引牌。

等“风”来 启辰品牌将迎产品集中释放期



“预热”近两年时间的启辰晨风无疑是启辰品牌最大的看点。并且启辰方面已宣布,晨风将于 9 月 10 日正式上市,意图打造新能源汽车市场最具诚意的作品。等“风”来,或许将成为未来一段时期内启辰品牌的工作重心。

在成都车展之前,启辰晨风就已经启动了预售,预售价 28 万元起。其中值得注意的是,在国家和地方政府补贴以及免购置税政策的支持下,购买晨风可以享受近 10 万元的优惠。

在东风日产市场销售总部专职副总部长叶磊看来,晨风依托于全球范围内销量成绩极其出色的日产聆风车型,底子可谓优越,并且启辰品牌耗时 3 年对其进行试运营,并根据中国消费者的使用习惯进行了适应性的改造,如车身结构的强化、电控系统国产化等。“这款车的目标,是做纯电动汽车市场占有率第一的车型。在 2018 年,我们希望启辰晨风的销量将达到年销 5 万的规模。”叶磊的言语充满信心。

事实上,在自主品牌今年以来呈现销量和占有率双双下滑趋势的大背景下,启辰品牌始终保持着 25% 以上的同比增长,已进入品牌 2.0 时代。尤其是在启辰 R30 和晨风的先后上市之后,后续的 SUV 等产品将加快导入的节奏,同时在坚持品牌驱动与投资回报之下,启辰已经在考虑进入各个细分市场的可能性,包括 B 区隔、SUV 区隔、MPV 区隔,“只要存在机会,有未被满足需求,我们都会考虑进入。在不久后的国际车展,消费者就能见到下一款全新车型。”叶磊向记者表示。

实施“双品牌战略” 乐山茶企产销两旺

■ 耿军

日前,记者获悉,截至 2013 年底,乐山市已有 31 家茶叶企业获准使用“峨眉山茶”地理专用标志,年使用专用标志量约 300 万枚。乐山龙头茶叶企业通过实施“双品牌”(峨眉山地标图案+企业品牌)战略拓展市场,产销两旺,名声大震。

茶叶产业一直是乐山市特色优势产业。早在 2008 年,全市茶业综合实力排名已位居全省各市(州)第一。2009 年,为做大做强现代茶叶产业发展,经过质监部门的不懈努力,成功以市政府名义申报了“峨眉山茶”国家地理标志保护产品,“峨眉山茶”区域品牌正式形成。2012 年,为加大品牌战略推进力度,乐山市政府又出台文件详细制定了相关规范细则和奖励政策,提出了茶叶产业发展的“双品牌”战略和“三百”目标,

即到十二五末,全市茶叶种植面积达 100 万亩,综合产值达 100 亿元,带动 100 万人增收致富。

提起实际“双品牌”战略的好处,五通桥区“芽之春”茶厂老板刘明全深有感触。据其介绍,2012 年,其“芽之春”系列产品被获准使用“峨眉山茶”地理标识后,受益于配套政策扶持,其茶叶种植基地已扩大到 8000 多亩,年产值从 600 万元飙升到 1200 万元。其成立的合作社预计今年年产值将突破 3000 万元大关。

数据显示,乐山市茶叶产业自实施“双品牌”战略以来,历经四年发展,茶叶种植面积从 70 万亩增长到 110 万亩,年总产量从 4.55 万吨增长到 7.6 万吨,年综合产值从 23.8 亿元增长到 68 亿元。竹叶青、仙芝竹尖、天福观光茶园、森林雪、峨眉雪芽、一枝春等龙头企业已成为“峨眉山茶”产业发展的主力军。

华为手机品牌之旅成都站盛大启动



■ 江南

继近日西宁麦芒新品发布暨环青海湖骑行活动之后,“以行践言——华为手机品牌之旅”带着青春的力量转战成都,拉开新的帷幕。2014 年 8 月 30 日,在素有“西部最大综合体”之称的成都金牛万达广场,华为消费者 BG 面向成都消费者将旗下产品线进行了全方位展示。现场的观众不仅能够体验到华为领先的产品技术服务,还充分领略到华为“以行践言”品牌理念。

路演是时下最常见的品牌传播方式,而此次华为品牌之旅活动则充分结合娱乐表演、现场体验、操作应用、消费者互动等多种方式,力图营造一场全方位的科技娱乐盛宴,与消费者近距离接触。

华为手机品牌展车为擎天柱车头,尽显王者风范,而劲爆的街舞,让身处初秋的成都市民感受到来自华为的热情。随后的音乐演奏及活动体验环节,又给现场观众带来了时尚活力与科技气息。3D 拍照区使市民与背景墙完美融为一体,尽显华为智能手机拍照魅力;而现场如同“多啦 A 梦任意门”一般神奇的华为之门,让消费者轻松连线 32 国华为员工,在与华为人视讯沟通的同时感受华为人风采。

在本次华为手机品牌之旅成都站活动上,消费者业务旗下产品悉数登台亮相,近期刚刚推出的粉色版 P7 手机、在体育圈引发热议的阿森纳版 P7 手机以及在中国好声音节目中出现并受到热门学员张恒远推崇的麦芒 3 C199 手机也在本次活动上高调展示。麦芒产品展台上更采用了麦穗等饰物与其品牌精神相得益彰。

作为业界少数能够同时提供从网络设备到芯片、终端的端到端解决方案的厂商,华为在本次品牌之旅也充分展示了其在通讯领域的优势。现场借助华为手机进行多屏互动的在线游戏操作、体感游戏竞赛、NFC 支付等多种体验,消费者在了解华为产品的同时,更能感受到华为在 4G 及终端商用领域的领先科技,体验到科技生活带来乐趣。而历史墙则向消费者展示了华为消费者业务十年的发展历程。

结束成都之旅,“华为手机品牌之旅”下一站将向西安进发。随着展车走进更多的城市,将有更多人可以近距离地了解华为手机产品和华为手机品牌,感受到华为人风采。相信华为手机也将收获更多国人的信任和支持!