



浙江比力奇瞄准百亿“金矿” 打造“水家电王国”



2011比力奇新闻发布会暨净水行业营销论坛现场

■ 本报记者 张志乾 孙志芳

日前,净水器成为继饮水机之后的流行产品,受到越来越多的消费者欢迎。我国现有2000多家净水器生产企业,去年全国净水器产量达2000多万台,销售收入达300多亿元。

据了解,浙江慈溪市也有越来越多的企业跻身其中,目前,至少有200多家企业瞄准了这一“金矿”,纷纷上马“水家电”项目。

“净水器等产品以后会像冰箱一样普及。”业内人士表示。在欧洲、美国、日本、韩国等发达国家和地区,“水家电”已成为普及率相当高的家用必备品,美国、日本的家用净水设备普及率已达70%以上。

浙江比力奇环保科技有限公司地处长江三角洲沪甬杭黄金地带,杭州湾跨海大桥的南麓,公司占地面积15000平方米,建筑面积30000平方米,是专业生产家用纯水机、商用纯水机、管线机、开水器、家用净水器、中央净水器、直饮机、软水机、别墅一体机以及大型水处理设备的专业厂家。公司拥有强大的研发团队和一批高素质的专业管理团队,销售网络遍布全国和海外十几个国家,已建成4条现代化全自动流水生产线,年产能80万台。比力奇产品外观时尚、款式新颖,已形成十大系列百余款式的产品规模群。

浙江比力奇环保科技有限公司董事潘松立、总经理潘坚胜告诉记者:“比力奇秉承共赢理念,用心服务每一个客户。将比力奇打造成为消费者首选的净水机驰名品牌,是公司的发展目标。我们时刻都要以‘喜迎四海宾朋,共兴净水盛世’为发展主题,经过未来5年的努力,达到发展目标。”

近日,记者对该公司进行了现场采访。

记者:比力奇进入净水行业的投资决心与力度有多大?

潘松立:我们选择净水行业作为比力奇的投资方向,是经过一年多的市场考察

与可行性论证的。净水行业已经过了初始阶段,步入了高速增长的时期,这就要看我们如何抓住机遇了。今年,公司预计在模具上投入1500万元,38款RO机、4款管线机、4款直饮机已全面投放市场。应该说,2011年度中国净水行业在模具的投入上,比力奇的力量是空前的,并且我们还将持续地在模具上投入资金。同时,公司股东会决议,在未来1年至3年内,比力奇对企业赢利不进行分红,全部用于产品开发和市场投入,打造净水行业大众品牌。

记者:为什么公司会考虑二次资产重组?

潘坚胜:现在很流行一句话——一流企业做文化,二流企业做标准,三流企业做产品。但我想在这里跟各位分享一个观点,“二十一世纪的企业必须学会做资本运作”,也正是基于这样的高度,比力奇才大胆地提出二次资产重组与上市的宏伟目标。

我们规划中的2012年第一次资产重组,主要是针对公司内的中高层干部购买原始股,目的很明确,就是要留住人才。未来企业的竞争说到底就是人才的竞争,谁拥有了优秀的高执行力的团队,谁就能在市场上赢得先机。

第二次资产重组计划在2014年,以优质代理商、供应商,全体员工为主进行扩股与配股,同时引进风险投资对公司进行上市前的规范化辅导与培育。经过3年至5年的努力,全国营销网络市场布局基本完成,比力奇净水生活电器4S店加盟连锁计划的完成,比力奇终端品牌形象的软着陆,打造比力奇净水王国的梦想终将实现。

记者:比力奇立志打造成一家负责任的企业,为消费者生产出买得起、放心用的净水产品,请问你们将如何做到这一点?

潘坚胜:公司将本着对股东负责、对公司员工负责、对代理商负责、对经销网点负责、特别是对广大终端消费群体负责的态度,在抓好企业内部质量管理的同时,运用

先进的EPR系统对每一件产品进行全程质量监管,保证出品的净水产品符合各项检测标准,切实履行企业的社会责任。同时,公司积极贯彻发展一个代理商、存活一个代理商、赢利一个代理商、复制一个代理商的经营理念,走出比力奇自己的路来。一个负责任的企业,需要全体比力奇人的责任心,我们责无旁贷。

记者:比力奇有哪些战略规划?

潘坚胜:比力奇作为一个新兴的企业,敢于高起点提出品牌经营与资产重组的运作思路,与企业“打造世界一流水家电产业园”的愿景是分不开的。为此,我们进行了以

下规划:

第一年,在行业内迅速打造出比力奇净水生活电器专业制造公司品牌的较高认知度。同时,在2012年3月1日前,比力奇



总经理潘坚胜(右三)在2011浙江比力奇净水家电营销论坛上发言

公司实行第一次资产重组,公司将拿出20%的股权让中高层领导干部购买原始股。

第二年,打造出行业前20名的比力奇净水生活电器专业制造公司品牌形象。吸纳全国优秀的分销商加盟比力奇,力争在全国百强县(市)打造出200家比力奇净水生活电器4S加盟连锁店。

第三年,在做好工厂的前提下导入品牌运作,打造出名列行业前十强的比力奇净水生活电器品牌,同时,公司将在2014年3月1日前实行第二次资产重组,吸收优质代理商、优质供应商以及公司优秀员工成为比力奇的股东。

第四年,整体打造行业前3名的比力奇净水生活电器品牌。力争在全国百强县(市)打造出1000家比力奇净水生活电器4S加盟连锁店。同时引进风险投资,借势

紧密拓展市场,强力进入品牌包装运作、品牌建设,为上市打好坚实基础。

第五年,打造全国第一、世界一流的比力奇品牌形象。努力树立比力奇在中国净水行业中的专业化品牌与领军者形象,跟追随者拉开距离。同时,与优秀的渠道商从资本层面进行股权深度合作,通过资本机构的介入,将比力奇由单纯的民营企业,转变成在资本市场有竞争力、管理规范、公众型上市公司,让客户、员工、合作伙伴共同分享资本增值带来的财富效应。

记者:比力奇是如何围绕创牌之路开展品质管理的?

常务副总吴耿耿:比力奇是净水行业中一个新兴的品牌,创牌之路任重而道远。

质量是品牌的灵魂,服务是品牌的支撑。在质量管理上,公司实行产品全检制度,对采购的配件、半成品采用全程质量检查,对成品严格按出厂标准进行全检。在关键配件的采购上,与国内优质供应商合作,保障了产品品质能与国内一线品牌的产品保持一致。目前,公司已经先后通过了ISO9001国际质量体系认证、ISO14000环境体系认证、国家质检局的3C认证证书,同时还加入了美国水质协会、中国净水

品责任险,彻底解决了客户和用户的后顾之忧。

记者:产品创新与营销创新是比力奇拓展市场的两个利器,比力奇的营销思路与其他企业而言有哪些创新?

营销总监廖恒令:比力奇在吸收和整理了国内外成功的市场营销经验的基础上,提出了自己独特的营销之道,主要包括以下几点:

首先,深度分销,以点带面,实行城市分销运作。以点带面——以城市为单位建立4S营销服务中心,广泛建立以社区代理店、乡镇代理店、以装饰材料市场、卫浴、整体橱柜、空气源、小家电、茶叶店、家装公司、美容连锁、健身俱乐部、汽车俱乐部等建立分销代理点,实现以点带面。以大带小——以城市为单位建立工程团购队伍,实现工程扫街、工程投标、社区团购、城市会议团购、网络团购、单位团购等实现工程团购带动民用。

其次,撕开、减负、精耕。确立比力奇品牌的核心作战思想,细致经营、服务营销。

再次,训练、发展、复制。扎实做好产品准备、市场准备、人员储备这三项基础工作。

最后,从产品市场到人性市场。坚定不移走产品创新与营销创新相结合的品牌提升之路。

记者:比力奇的产品如何做到价廉物美,在性价比上具有市场优势?

吴耿耿:为市场提供价廉物美的净水产品,是公司一直追求的目标,我们将努力从以下几个方面进行管理与突破:

产品研发角度:在外观设计方面,公司与长江美院和浙江理工大建立了长期合作关系,已经将产品的设计从传统的方法转型到艺术的角度来开发产品的理念;在内部结构方面,公司总结并结合了国家提倡的低碳环保节能减排的号召,在纯水机产品开发时如何降低废水的排放方面结合了国内外先进的技术,在结构上进行了大胆创新,至今为止,已成功申报了4项实用技术专利。

管理成本角度:加强内部管理,执行流程优化,从建设开始至今一直推行ERP管理,有效降低生产成本。

采购方面:公司凭借庞大的资金实力,采用大工业化采购方式,与国内优秀的供应商建立合作,实行货比三家的采购模式。

此外,新的营销模式的实施,主要是电子商务、电话营销、直复营销、数据库推广等,都降低了商务运营成本。

以上几个方面都可以大幅度降低公司的整体成本,因此,公司有理由和信心向消费者提供性价比、价廉物美的净水产品。



2011浙江比力奇净水家电营销论坛现场



董事潘松立发言



总经理潘坚胜(左)接受中国净水行业协会秘书长顾久传(右)授予的“中国净水行业优秀企业品牌”称号匾牌



右为总经理潘坚胜,左为董事潘松立