

从“突围”到“突破” 长城润滑油打造中国的世界级品牌

中国润滑油市场自上世纪90年代放开后,其巨大的市场潜力引来了几乎所有国际知名润滑油品牌。美孚、壳牌、埃索、BP、嘉实多等国外品牌凭借其国际品牌的优势在中国润滑油市场一路扶摇直上,对国内润滑油市场形成强烈冲击。

2002年,中国石化正式成立润滑油分公司,当时很多国际品牌对此并不在意。可出乎他们意料的是,短短10年间,以中国石化润滑油公司为代表的一批中国企业,不但成功在中国和国际的润滑油市场上实现了一次次突围,更成为这些国际品牌的强劲对手。

主动竞争:本土润滑油品牌的突围路径

20世纪90年代以前,润滑油一直都是石化企业的副产品。国产润滑油更注重的是对专业司机、维修点的销售,他们认为,只要货品铺到了,其他都是不重要的。但是,随着中国私车市场的快速发展,非专业司机即普通大众逐步成为润滑油消费的主体。这些消费者更加注重对自己爱车的保养和维护,但对润滑油这样的高附加值产品却了解不多,消费的非理性色彩更浓,“品牌”的认知往往成为最重要的决定性因素。国外润滑油品牌巧妙地利用了这种心理,凭借自身国际知名品牌形象,迅速获得消费者的青睐,尤其在高端市场更是拥有绝对的竞争力。在当时虽然高端产品只占到20%的市场份额,但利润却占到整个市

场的80%。

与国际品牌的强势竞争相比,一个更深层次的转变对润滑油市场的影响更为深刻,那就是随着汽车进入大众家庭的趋势越来越快,润滑油已经开始从工业品向日常民用消费品转化,甚至摆上了大型超市的货架。而民用消费品的消费特点与工业品完全不同,与之相应的市场拓展方法也完全不同。

航天科技:品牌的差异化内核

与工业品市场更注重渠道拓展不同,在民用消费领域,品牌的影响力至关重要。因此,面对大众消费者,中国石化润滑油公司首先确定了坚持品牌经营理念,全面实施品牌发展战略,并开始着力打造一个属于中国的世界级润滑油品牌。

此前,中国石化旗下已经集合了燕山、环球、南海等多个品牌。但品牌的过于分散并不利于消费者接受和认知,更存在内部互相竞争情况。“在这种情况下,我们开始在内部品牌实施大刀阔斧的梳理,最终决定放弃其他品牌,集中生产‘长城牌润滑油’,这成为长城润滑油得以飞速发展的起点。”中国石化润滑油公司总经理宋云昌说。

为了实现建设世界级品牌的目标,中国石化润滑油公司确定了长城润滑油的品牌定位是高科技、高品质和国际化,并确立了“以客户为中心,以优质的产品和专业的

服务为基石”的品牌理念。在这一品牌定位下,针对大众消费特点,公司又进行了一系列的品牌推广工作。

2004年春节前后,由国际知名导演张艺谋亲自担当导演的长城润滑油广告《风云篇》,在央视黄金时段隆重推出。广告借风云推移、变化万千的气象,寓意润滑油对于动力的重要性,使用户从汹涌澎湃、激昂动力中感受到长城润滑油所释放出的巨大力量。一时间,“长城润滑油——引领中国动力”的广告词响彻神州大地,越来越多的用户看到了“长城”的雄厚实力,从而更加了解、信赖长城润滑油。

高科技是长城润滑油的三大品牌内涵之一,可高科技容易让大众产生距离感,因此如何找到一种更加大众化和情感化的品牌营销平台,通过与消费者的情感互动,让长城润滑油的高科技形象不再“高处不胜寒”,是中国石化润滑油公司必须解决的问题。2008年,中国石化抓住北京奥运的营销良机,长城润滑油成为北京奥运会正式用油。通过奥运这一国际平台,长城润滑油品牌不但增添了更为丰富的品质与时尚感,还进一步拉近了长城润滑油与消费者之间的距离,与消费者建立了更加良好的亲近感和信赖感。

此外,随着牵手F1中国、组建珠峰环保登山队,成为中国南极科学考察船雪龙号的唯一油品供应商等一系列营销事件的推动,长城润滑油多年来积累的力量似乎

一夜之间就被全部激发了出来,品牌形象不断升华。

自上世纪60年代起,长城润滑油就与中国的航天事业结下了不解之缘,从两弹一星到长征系列运载火箭都能看到他们的身影。因此,宋云昌很早就敏锐地意识到了长城润滑油自身所具备的航天科技这一与生俱来的差异化内核,并强势推出了长城润滑油的“航天科技战略”。

2004年,“长城润滑油”被正式授予“中国航天专用产品”称号。之后,通过护航神舟系列飞船、助力嫦娥卫星探月、保障天宫一号与神舟八号升空对接等一系列全国瞩目的航天大事件,航天科技从长城润滑油的产品基因成功演化为品牌基因,长城润滑油也表现出与众不同的品牌个性和品牌张力。如今,航天已经成为长城润滑油独一无二的品牌标签,“航天品质”的美誉也让长城润滑油赢得了国内外市场的极大发展。

强势崛起:让世界倾听中国品牌的声音

目前,中国润滑油市场已经成为全球第二大市场,市场规模在迅速扩大。经过多年的发展,以长城润滑油为代表的国产润滑油品牌已经成为中国润滑油市场的主要力量,在品牌认知、产品应用、技术创新等方面都取得了较大突破。世界品牌实验室公布的2011年《中国500最具价值品牌》显示,长城润滑油2011年的品牌价值达到179.34亿元,位居第52位,连续8年居中国

润滑油行业品牌价值榜首,品牌价值每年增幅都超过10亿元。

“中国润滑油市场正处于行业转型的关键时期,在激烈的市场竞争中,品牌价值愈加重要。”宋云昌表示,“长城润滑油品牌价值的高成长性,体现了公司的市场竞争力不断提升。”

此外,通过与汽车企业的战略合作,长城润滑油与汽车行业建立了深度合作关系。目前,长城润滑油已经赢得奔驰、宝马、通用、丰田、大众、本田等全球主流汽车厂商的认证,并且与90%的主流车企建立了合作关系,为他们提供装车润滑油或服务站用油。在汽车润滑油OEM市场,长城润滑油的占有率达更是高达65%。

与此同时,近年来,中国石化润滑油公司的海外业务也发展迅速。其产品和服务已经覆盖全球40多个国家和地区,年增长率超过50%,并在中东、南非、美国、欧洲、新加坡、韩国等重点港口建立了船用油服务网络。2011年7月,中国石化新加坡润滑油脂项目开工建设,预计于明年10月建成投产,产能为10万吨/年,该生产基地将成为长城润滑油面向亚太市场的生产中心、物流中心和服务中心,由此进一步增强中国石化润滑油的国际竞争力。

2012年,中国石化润滑油公司将迎来成立十周年的大日子。新十年,新起点,作为中国润滑油的崛起符号,长城润滑油正在让世界聆听中国的声音。 (张 瑜)

雅力士全国挑战赛落下帷幕 体验营销获各方好评

近日,雅力士全国挑战赛总颁奖在广州落幕,来自全国7大分站赛的冠军车手齐聚羊城,乘坐“雅力士号”扬帆起航,环游夜色珠江,共同见证这一荣耀时刻。7名车手接过了冠军奖杯和IPAD2惊喜大奖,成为了雅力士挑战赛第一季的“型动车王”。

据了解,作为2011年全国最大的汽车赛事之一,雅力士全国挑战赛自2011年4月9日启动以来,先后在广州、成都、天津、深圳、杭州、南京、郑州等7个城市开展了7大主题分站赛,全国200多家销售店也同步开展了激烈的店头选拔赛,掀起全民赛

车的风潮。

据业内人士介绍,广汽丰田雅力士在“体验营销”上的探索,使其找到了一种验证其产品动力操控性能和品质可靠性的方式,不失为一种挖掘产品内涵和品牌潜力,加强产品美誉度的有效手段。而这一营销

方式,也让广汽丰田尝到了甜头,雅力士全国挑战赛作为国内小型车赛事的“新贵”,在诸多年度赛事中已经相当耀眼,据悉,在2011年国内汽车销量增幅持续放缓的情况下,自去年5月以来,雅力士的月均销售增长幅度达到104%,远超其他同类型车,这

也从侧面印证了雅力士在体验营销上的效果,也说明雅力士的产品优势越发得到市场的认可。业内人士预计,雅力士全国挑战赛极有可能被品牌化运营,在2012年继续发力。

(王 婷)

豪华SUV市场将告别“野蛮成长”

回首2011年车市,尽管全国宏观经济萎靡,购车惠民政策严重缩水,但车市总体还是积极向上的。不过,较之前两年迅猛增长的态势,2011年整体车市步伐放缓,与之形成鲜明对比的无疑是一直“高烧”不退的豪华SUV市场。

2011年1月至11月,SUV总销量为142.03万辆,同比增长18.38%,远远超过国内乘用车5.26%的增速。逆势而上的SUV市场中,豪华SUV表现尤为抢眼,曾甘当市场配角的豪华车如今渐入主流,飞涨的油价丝毫没有阻挡大排量SUV的销量一路攀升。这也不禁让人疑惑:豪华SUV究竟还能“野蛮成长”多久?

豪车井喷 消费环境不成熟

尽管2011年乘用车市场跌宕起伏,中国豪华车市场依然以40%左右的增速高速发展,成为低迷车市中的一道风景线,“驾入豪门”成为车市的关键词。在车市不景气的环境下,这些动辄百万元,最低也要数十万元的豪华车可谓呈现出一种“野蛮增长”的态势,豪华车屡创新高销量数据背后也暗示着当前国内豪华车市场的不成熟。

中国富人似乎对奢侈品情有独钟,有媒体表示,中国将在未来10年成为世界上最大的奢侈品市场。购买豪华车对于中国消费者来说,购买的不仅仅是汽车本身,更多的是一种身份地位的象征,似乎拥有豪华车就意味着拥有超越普通民众的社会地位。

一方面,“唯品牌论”成为消费者购车标准,很多车主依然在一味追求车头的品牌标识带来的虚荣满足感,借品牌彰显身份;另一方面,中国豪车消费者有明显的“大排量崇拜”情结,尽管国家出台了新车船税政策,但对购买豪华车的用户来说无关痛痒,对抑制大排量车的消费几乎起不到多大作用。一些消费者将购买这种“油老虎”看作是很有面子的事情,是财力和社会地位的象征,这无疑是某种虚荣心理作祟。

豪华车市场的增长正反映出消费者的非理性以及豪车消费环境和文化的的不成熟,不排除其中一些跟风行为。中国人喜

欢讲面子,攀比心态严重,难免有些车主盲目消费,买车的时候对汽车的性能、文化底蕴并不了解。

对此,有业内人士指出:早入的奔驰、宝马、奥迪等几大豪华车品牌的圈地运动让豪华车市场正逐渐失去应有的活力,而东风日产MURANO楼兰等新晋豪车的加入正带来更多新鲜的血液,在逐渐改变豪华车市场消费习惯的同时,也促进了豪华车市场的良性发展。

豪华SUV将回归理性

随着豪华车消费人群逐渐年轻化,用车需求也在发生转变。尽管豪华SUV在未来很长一段时间内还将成为车市的宠儿,但汽车消费与以往大不相同,“唯品牌是从”与“唯排量是从”的时代已成为过去。

据统计,豪华车消费人群平均年龄比以往降低了5岁,新生代的高端消费群体不喜欢一成不变,热衷于尝试新鲜事物,个性俨然已成为现代生活方式的主流呼声。买车人不像过去只注重品牌和外形,开始着眼于品牌背后深厚的文化积淀,实用价值和驾乘感受,渴望充分彰显其个人品位和多元化生活。

在笔者走访过程中,来自上海的豪华车车主张先生的看法颇具代表性。年近不惑的张先生在欧洲从事投资工作将近10年,在购车观念上更加慎重、全面、理性,外形上的“眼缘”、乘坐上的舒适性、车本身的技术性,各个方面都是关注的重点。而对于豪华SUV,张先生有着独到的看法。

“购车之前,我比较了奥迪Q5、宝马X3和雷克萨斯R系,几款车型很相似,配置也不相上下。但是有一次我偶然在电视上看到了MURANO楼兰,我就觉得和这车有缘。MURANO楼兰典雅精致的外形、赋有艺术含义的命名,让人觉得这是一辆有思想的车。试驾之后,我毫不犹豫地选择了MURANO楼兰。”提起自己的爱车,张先生掩饰不住心中的喜悦。

张先生说:“MURANO楼兰跟传统意义的豪华SUV完全不同,它个性十足。其实过分追求品牌是对自己的不自信,人要

有定义品牌的心态,而不是单纯地去随波逐流。我很欣赏MURANO楼兰‘创变 为世界开路’的品牌精神,MURANO楼兰正是这样一款标榜品位、个性,又能全方位满足需求的好车。”

不难看出,MURANO楼兰所代表的新生代豪华车,正凭借独特的精神内涵和设计理念赢得消费者的青睐。MURANO楼兰的目标消费人群是被称为“御风者”的新锐英杰:他们喜欢听从自己内心召唤,拒绝循规蹈矩;外表看似不羁,实则是彻底的完美主义者,他们最大的乐趣就是永远站在潮流的顶端御风而行,以自己的才智玩转人生。源于这样的性格和独特内涵,充分体现“御风”精神和格调的全球首款豪华SUV MURANO楼兰自一亮相便赢得了消费者的心,截至目前,全球累计销量已超过75万台,不让同伙。

豪华车新锐 MURANO楼兰引领风潮

MURANO楼兰是以“超级进化”为研发理念,颠覆性地将跑车和SUV融为一体的豪华跑车型SUV。在“超级进化”的研发理念下,MURANO楼兰全方位展现出创变未来的强大实力,在产品层面和服务层面实现了对传统SUV的三大颠覆。

以“风之语”为设计理念,打造自然雕刻印象造型。MURANO楼兰将厚重并具力量感的SUV与动感前卫的跑车完美融合,尽显引领时代的豪华跑车型SUV风范。运用犹如清风掠过的大量弧线元素让整车具有豪华跑车般的速度感和流畅感,蓄势待发的磅礴气势跃然于世。与此同时,充满力量感的几何前脸造型与飞翼型进气格栅交相呼应,加上宽敞的进气口设计,SUV车型呼啸而出的霸气令人无法抗拒。

东风日产首款豪华跑车型SUV MURANO楼兰带来的绝不只是视觉上的颠覆。集跑车化的动力表现与舒适驾控(Control)、轻松自信的全路况征服(Conquer)和极致舒适的豪华静谧空间(Comfort)于一体的C3全路况豪华舒适驾乘系统,彻底颠覆了传统SUV无法兼容越野性与舒适性的局限。



MURANO楼兰跑车化的动力表现与舒适驾控,得益于搭载了“全球十佳”之一的V6发动机和新一代智能XTRONIC CVT无级变速系统。针对MURANO楼兰重新调校的全新第四代VQ发动机,不仅在功率上得到进一步提升,燃油经济型大幅提高,静音效果上也表现出众;新一代智能XTRONIC CVT无级变速系统,完美实现零换挡冲击,零时差加速,二者的结合使其拥有跑车般的驾驭感受。

SUV需要轻松自信的全路况征服。在这方面,全模智能四轮驱动系统、强化车身、高性能悬挂和双五星安全认证让MURANO楼兰拥有了轻松自信的全路况征服能力。全智能四驱系统不仅可以两种驱动模式切换,更集成VDC车辆动态控制、B-LSD刹车限滑差速器、YMC偏航瞬间控制等多项动态控制配备使极限穿越也变得轻松自如。经过强化的车身与脉冲式高性能悬挂系统,带来超强的抗扭曲能力和弯道稳定性,乘坐舒适性堪比高档豪华轿车。而唯一获得美国双五星安全认证的安全性能,则通过多通道式Zone Body区域车身结构、全方位安全气囊等多项先进的主被动安全技术为乘客提供了全方位安全保障。

MURANO楼兰还通过打造豪华静谧的舒适空间,进一步将豪华跑车型SUV的舒适性发挥到了极致。2825毫米超越同级的超长轴距,加上超大全景天窗,营造宽敞的内部空间和开拓视野。全维超静音系统,以近乎完美的吸音隔绝降噪技术,带来超越同级的超静音舒适驾乘体验。配置方面,智能HDD NAVI导航系统、ASCD定速巡航系统、BOSE高保真音响、智能记忆系统等人性化豪华配置,为消费者打造智能、便捷的操作模式及顶级娱乐视听盛宴,带来超越同级的舒适尊贵享受。

东风日产为高端车型车主量身打造“MVP尊享服务”,堪比行业顶尖水准,以4大礼遇为高端车主带来更多价值和尊贵专享的服务,与高端车主的尊崇身份完美匹配,让“御风者”真正享受豪华汽车带来的品质生活。

未来,随着更多类似MURANO楼兰这样拥有海外成功背景豪华车的进入,可以预见中国消费者对于豪华车的理解将不再偏向于“面子问题”,而是真正关注豪华车型的精神内涵。同时,在消费结构提升、豪华车型日益丰富等市场因素的带动下,豪华车市场有望回归稳定、理性增长。 (李 念)