

透视长城润滑油渠道重构

■ 本报记者 梦 杨

一个著名的世界品牌背后,总有一个庞大而卓越的系统渠道滋养。对于润滑油行业而言,一手牵着产品的销量,一手牵着品牌的形象,渠道为王的故事仍在上演。随着中国经济的发展,润滑油高端化、细分化、个性化的客户需求趋势明显,润滑油所具备的工业品和消费品双重特性的分头并进,助推着润滑油的渠道变革加速演变。

最近,中国润滑油主导品牌之一长城润滑油正在稳步地推进营销渠道的整合。中国石化润滑油公司总经理宋云昌表示,长城润滑油此次业务整合就是基于润滑油行业发展趋势,主要目标是建立起符合市场规律的“产销研”一体化的管理模式和运行机制,打造专业化的渠道体系,进一步提升渠道竞争力。

长城润滑油渠道整合被业内誉为中国石化润滑油专业化改革的再一次深化,也是中国石化董事长傅成玉提出的实施业务差异化战略的具体体现。长城渠道重构蕴含怎样的战略意图,此举是否引发行业的营销之变,专业化之路有着怎样的前世今生,专业化符号将带来如何的市场猜想,不妨我们来——解读。

专业化:国际品牌大趋势

据了解,长城润滑油此次渠道整合的核心内容是中国石化各省市石油公司与中国石化润滑油公司的润滑油业务交接,相关客户以及市场管理职能由长城润滑油布局全国的五大销售中心承接。而此前,省市石油公司承担了中国石化区内市场长城润滑油的分销职能。渠道整合后,省市石油公司主要经营加油站润滑油零售业务。

长城润滑油此次渠道重构恰逢中国石化润滑油公司重组成立十周年。2002年5月29日,中国石化润滑油公司正式挂牌成立,从此开启了润滑油专业化发展之路。按照“统一计划安排、统一资源配置、统一市场开拓、统一品牌形象、统一产品开发”的“五统一”原则,中国石化旗下的润滑油业务攥紧了拳头,聚合的力量让长城品牌迅速崛起。

“握紧拳头,打造品牌旗舰”是中国石化润滑油走向成功的关键。上世纪九十年代初,中国正式开放了润滑油市场。国外品牌

长驱直入,国内品牌亦如雨后春笋,最多时,全国大大小小的润滑油调合厂达4000多家。中国经济的发展活力在增加润滑油市场容量的同时,也加剧了润滑油市场竞争的混乱程度。当时,面对“多、散、乱、差”的经营环境,长城品牌腹背受敌。甚至有国外品牌公开宣战:“宁愿三年不要利润,也要打垮长城!”

十年前的润滑油专业化重组给了长城品牌生机与活力,企业整体实力和市场竞争力大幅增强。十年来,长城、昆仑等国内品牌通过加强研发、提升品质、加强营销、塑造品牌等方式,与国外品牌“论伯仲、比高低、共经纬”,树立了中国润滑油的品牌地位。据统计,在此期间,长城润滑油销量增长了一倍多,中高档产品销量增加了三倍多,“高科技、高品质、国际化”的品牌形象日益深入人心,品牌影响力明显增强。

今天,润滑油市场正在发生着新的变化。中国润滑油市场在扩大规模的同时,产品结构正在加快升级,其工业品和消费品双重特征更加明显。随着设备的大型化、集成化、精密化,对润滑油品的品种、技术、质量、服务等提出了更高标准,这类产品工业品属性越来越强;而与之对应的是,随着汽车进入大众生活,车用润滑油越来越具备消费品特征,需要更多市场化、社会化的销售和服务网点来满足用户的需求。

基于此,长城润滑油通过渠道重构,正式推进“专业化、扁平化、高效化”的渠道模式建设。此举既是长城品牌应对国际化竞争的必然要求,同时也是中国石化实施差异化、专业化发展的具体举措。2011年8月,中国石化提出了建设世界一流能源化工公司的目标,并明确了今后一个时期新的公司发展战略:资源战略、市场战略、一体化战略、国际化战略、差异化战略以及绿色低碳战略。中国石化董事长傅成玉要求,要大力培育公司特有的资源、技术或业务链结构,树立差异化优势,促进业务高效发展。而润滑油作为石化企业品牌特征最为显著的产品,一直是中国石化市场化、专业化发展的探路先锋。

渠道模式:打造体系核心竞争力

产品、品牌、渠道历来被誉为拉动企业发展的“三驾马车”。渠道就如同营销专家

们所比喻的身体的血管,血管通畅了,机体才有生命力。在润滑油市场上,渠道作为产品、品牌与消费者直接沟通的界面,在市场竞争中扮演着越来越重要的角色。

“作为直接服务客户的前端,销售渠道的整合与重构将有助于市场前端的专业化,提升长城润滑油销售渠道的质量和功能,并在此基础上,为客户提供高效、规范的润滑服务,向广大客户更为直接地传递长城品牌的服务价值,为他们带来更优质的产品体验。”中国石化润滑油公司副总经理李亮耀在接受采访时表示。

长城渠道重构将对现有自主渠道,以及中石化省市石油公司交接后渠道进行梳理和整合。以专业化为原则,根据产品品类——行业组合方向进行渠道类别的划分,以此定位和发展渠道成员;同时以扁平化为原则,缩短销售链,各区域经销商以开发终端为主,以进一步提升渠道效率,激发渠道活力。长城润滑油力求借助渠道整合的契机,把有鲜明专业化特色的渠道体系打造成长城品牌的核心竞争力。

据了解,业务整合后,中国石化润滑油公司作为中国石化润滑油业务经营管理主体,将坚持以客户为中心的理念,建立起直供大客户业务由润滑油公司直接运作、经销市场以经销商为主体的销售管理模式。渠道成员将定位明确、功能专业、作用完备,有利于更好地服务于直接客户和分销市场。

业内专家指出,在中国经济转型和产业升级的大背景下,在当前润滑油总体需求不旺的市场环境中,日趋激烈的竞争对润滑油品牌的运营模式、渠道能力以及管控流程提出了更高的要求。长城润滑油建设之中的专业化、短渠道和以产品线为主导的管理模式,将有利于摒弃传统层级分销所带来的弊端,为长城品牌树立和巩固润滑油分销市场地位提供支持。

尽管如此,近年来,各大润滑油品牌都没有放弃润滑油渠道模式的探索,从区域总经销,到工业油、车用油以及汽机油、柴油油的差异化经销定位,再到行业和产品专项代理等等,无不体现出各个品牌对市场趋势的洞察和把握。长城此次推进的专业化渠道改革,虽然着力在产品通路,但意图显然已超越单纯的渠道管理。联系到长城近年来大力进军汽车后市场,并开办行业内首家天



中国石化润滑油公司总经理宋云昌(右一)带领国内外销售渠道管理专家参观产

品流水线

猫官方旗舰店,从中可以领略长城润滑油从渠道着手,打造体系化竞争能力的雄心。

国际视野:决定新格局确立

据美国弗里多尼亚集团的最新报告显示,未来几年全球润滑油需求将以年均2.6%的速度增长,到2015年全球润滑油需求将达到4170万吨/年。亚太地区的增速最高,预计年均增速为4%,产量预计从1353万吨增加至1650万吨,其中中国已成为拉动国际润滑油市场的重要增长极。

进入2012年以来,虽然中国经济增速有所回落,但众多国内外润滑油品牌仍然看好中国的市场机会。目前,国内的油价机制越来越向国际靠拢,国际油价的变动对国内润滑油行业的影响日益明显,同时随着中国环保节能政策的推进,市场不再欢迎以价格战取胜的中低端品牌,只有依靠质量优势、品牌优势和快速响应优势立足的品牌,才有更为广阔的发展机会。

“虽然此次渠道改革的着力点是在国内,但最终的着眼点却放在了国际。中国已经是全球第二大的润滑油消费市场,而且增速领先于全球。全球润滑油品牌的眼光都汇聚在这里,做好国内市场,从一定意义上就等于做好了国际市场。”中国石化润滑油公司总经理宋云昌表示,“作为中国润滑油品牌的‘国家队’,长城的视野在国际,长城的战略目标是国际一流润滑油品牌。此次

渠道重构虽然在国内,但却是长城走向国际化发展的重要一步。”

据了解,长城润滑油在中国润滑油业内一直处于领跑者地位,近年来,长城充分发挥航天科技优势,以其优质的产品和服务,占据了国内中高端市场1/3份额,并与国内90%的主流车企建立了合作关系,装车及服务用油市场占有率达到60%左右,成为全球主流车企共同选择。长城国际化发展进展顺利,目前已进入澳洲、东南亚、非洲、南美等40多个国家和地区。2011年7月28日,中国石化润滑油新加坡工厂正式奠基,拉开了长城润滑油海外基地建设的序幕。

立志,方能致远。中国石化润滑油公司重组成立十年来,行棋同步天下,环环相扣,落子生根。不妨一起来回眸长城近期密集的市场举措:2011年8月26日,长城发布高端车用油系列产品;2012年3月28日,长城推出高端润滑脂产品系列;2012年4月6日,长城正式宣布对销售渠道进行整合。透过长城润滑油渠道的重构背后,体现出它的国际专业化市场味道更足。

此刻,长城渠道重构已开始聚集业内的目光,它能否牵动润滑油市场的竞争格局,长城专业化市场符号如何按目标演进,给润滑油行业国际化、专业化市场细带来更多的期待。

创新品牌

2012年东芝音乐会在京召开

本报讯 5月20日,第十一届“东芝音乐会”在北京中山公园音乐堂举行,来自中日两国的艺术家携手为到场嘉宾奉献了一场撼动心灵的音乐盛宴。

今年是在中日邦交正常化40周年和东芝在华事业开展40周年。株式会社东

芝表执行役社长佐佐木则夫出席音乐会并表示,在中国,东芝集团始终将“推行CSR”作为开展事业活动的基础。东芝今后也将通过自身业务的不断扩大,扎根中国、服务中国,为中日两国共同发展尽微薄之力。(王 颖)

乐购将马来风味引入中国

本报讯 日前,为了帮助推动马来西亚中小企业产品走向国际,上海乐购大华店举办了一场“来自马来西亚的味道”活动。乐购大华店内推出了“来自马来西亚的味道”进口食品专区,专门陈列来自马来西亚的品牌商品。有25家品牌供应商的共100种食品和饮料在该专区展示,这些产品均是通过本次活动首次引进,其中不乏一些马来西亚的主力品牌。活动还特别设有烹饪示范环节,由马来西亚名厨Muluk亲自展示。

乐购华东区执行副总裁苏明瑞说:“马来西亚制造的商品,在品质和性价比方面,可以同一些世界知名品牌相媲美。这些商品将进行为期两周的促销展出,以考量顾

客的接受度,如果可以满足中国顾客的口感,乐购将考虑长期供应这些商品。这些品牌在马来西亚很受欢迎,希望把它们推荐给中国的消费者。”

乐购马来西亚首席执行官SungHwan Do表示,“在过去十年间,乐购在马来西亚取得了很好的成长。这是一种互利共赢的关系。我们想为马来西亚品牌的成长出一份力。今年的首次“来自马来西亚的味道”活动在中国启动,表明了中国在国际零售市场的重要地位,也表明了中国市场对于乐购的重要性。同时,中国的发展拥有巨大潜力,我们愿意支持我们的供应商一起来发掘这里的巨大商机。”(刘 明)

中日韩国际旅游马拉松大赛举办

本报讯 5月20日,好运荣成·赤山2012中日韩国际旅游马拉松大赛在山东威海赤山风景区鸣枪开赛。此次大赛由威海赤山风景区、荣成市旅游局、荣成石岛管委会、韩国SNB体育公司承办,得到了山东省旅游局、荣成市政府、韩国海洋财团、韩国东亚日报社的鼎力支持。大赛设男女半程(21.0975公里)、男女短程(10公里)和迷你马拉松(5公里)三个项目。山东省旅游局副局长于凤贵、威海市政府副市长张波、韩国海洋财团理事长李富植等中外嘉宾出席了开幕仪式。

来自青岛跑酷田径运动俱乐部的朱凯以1小时6分钟的成绩获得半程马拉松冠军,并与另外9名选手获得“韩国激情五日游”大奖;王彦瑜等16名10公里短程马拉松男女运动员获得“半岛风情四日游”大奖;张建喜等80名迷你马拉松男女运动员获得终生免费游览赤山风景区的特殊待遇。

品牌资讯

“绿色物流、畅行北京”——城市配送车辆推介会召开

本报讯 5月23日,“绿色物流、畅行北京”——城市配送车辆推介会在北京召开。来自全国各地的货运车辆制造厂商及道路货运企业参加了活动。

北京市地方标准《城市中心区货运汽车营运技术要求》(DB11/T 761-2010)于2011年4月1日正式实施。为推动该《标准》的宣贯实施,推进城市中心区在用货运车辆和新

增货运车辆的达标进程,为道路货运和物流企业与汽车制造厂商搭建沟通交流平台,在北京市交通委员会运输管理局指导下,由北京市道路运输协会主办、北京博瑞启亚企业管理咨询有限公司承办此次大会。

会上,由北汽福田、东风商用、北汽制造、东风股份、江铃、江淮、奇瑞等汽车生产企业代表共同推倒多米诺骨牌,表达对该《标准》

联想乐 Phone A366t 将上市

系统,便捷的开放的平台带来丰富多彩的智能应用时时装下载,有1300mAh大容量电池提供强劲的续航能力,还有3G视频通话功能。

该产品支持CMMB手机电视,可以随时随地观看CMMB移动加密数字电视提供的多套精彩节目。联想并没有为联想乐 Phone A366t安装外置天线,而是为其配备了CMMB隐藏式天线。这种隐藏式天线的信号搜索能力更强劲,搜索到的电视频道也更丰富,稳定性更高。这一细节设计摆脱了外置天线的负累,美化了联想乐 Phone A366t的外观。

在应用功能上,联想乐 Phone A366t还支持WLAN无线热点功能。用户只需打开

wifi开关,就可以通过联想乐 Phone A366t的高速网络来搭建一个Wi-Fi环境。在一定范围内,支持Wi-Fi接入的终端设备都可以借助该网络环境上网冲浪。

同时,联想乐 Phone A366t支持手机导航与辅助导航(AGPS)导航功能。手机预装了中国移动的手机导航软件,除提供基于位置的出行信息服务,还提供餐饮、娱乐、旅游等热点信息的查询,电子地图浏览、公交换乘指引以及行路导航等功能的数据增值业务。作为中国移动的深度定制产品,联想乐 Phone A366t最吸引人的还是超高性价比的合约购机计划。

(李 洋)

业内人士认为。

虽然西四环区域新盘供应几近见底,但在丽泽金融商务区建设发力、中关村“南下”的背景下,区域高端商务人群的正在日益壮大,随之带来的巨大高端楼盘消费需求,然而,区域内仅中堂、紫熙台单盘支撑,其势难长久,未来区域将不得不面对一房难求的局面。

据了解,地处北京西二环至西四环之间的丽泽金融商务区是西四环内最后一块成规模的待开发区域,仅去年一年已引进企业85家,注册资金200多亿元,新增高端金融、文化产业人数数以万计。业内人士认为,西四环是丽泽金融商务区和中关村丰台科技园两大功能区的直接辐射地,同时区域丰富的生态资源和人文氛围也符合高端需求特点,因此将是其首选置业地,这意味着作为区域内唯一在售住宅项目,中堂·紫熙台的价值很可能被持续推高。(李 洋)

北京西四环三年零放量 中堂·紫熙台受热捧

从2009年至今,北京市西四环区域已连续三年无新盘项目入市,目前区域内仅有中堂·紫熙台是唯一在售楼盘,面对金融街外扩、丽泽金融商务区建设加速所带来的迅速膨胀的高端置业人群,唯一新盘独木难支,区域楼市供需矛盾将持续放大。受稀缺价值的推动影响,中堂受到市场的持续关注,项目1、2、8号楼推出以来持续热销,目前签约率达到71%,在当前市场环境下实为不易,目前该项目即将推出大户型新品中堂·紫熙台的消息一经披露,便吸引了广泛关注,到访客户与日俱增。

业内人士指出,西四环区域虽然受到常年放量低缓等因素制约,但因为区域交通便捷、自然环境优越、生活配套商业、医疗、教育等设施相对完善等利好因素,始终属于北京城区内的宜居区域,因此是北京高端置业需求的热点区域。

根据中堂客户反映,对地段价值的认可正是其持续受追捧的关键。据了解,作为西四环区域唯一在售新盘,中堂占尽区域自然、交通、商业等优势,可谓北京资源型地产典范,项目三面公园环抱,西侧为千亩湿地公园万丰公园,北面有300亩市政公园悦泽园,社区内还规划有6万平方米苏式园林,是北京极为稀缺的生态大盘,同时,在交通上,项目除了1号线、9号线的保障之外,2012年9月10号线二期也即将开通,三轨交汇再加上长安街、莲石路、西四环等城市主干道,可在15分钟内通达金融街、丽泽金融商务区、中关村、总部基地等重要商圈,此外,项目还引进国庆学校“十一学校”,是北京极为罕见的集稀缺地段、优质教育、湿地公园于一身的豪宅集大成者。

“这种对城市自然景观和配套资源的稀缺占有,令项目的宜居价值和投资价值价值,对于高端置业者来说,这正是其所看重的。”