

“荣事达”再掀时代潮



合肥荣事达三洋股份有限公司董事长金友华在“荣事达”品牌回归仪式上致辞

■郭伟林娜

进入工业化时代以来,安徽凭借长三角的区位优势 and 合肥科教城的人才优势,迅速成为中国经济要地。与此同时,在这块土地上也迅速崛起了大批家电类企业,其中最能让国人耳熟能详的当属“荣事达”。

“荣事达”作为中国知名家电品牌,产品涉及白色家电、黑色家电、小家电和新型能源等众多领域,并且创造出洗衣机全国销量四连冠的好成绩。

上个世纪90年代,荣事达凭借一句“荣事达,时代潮”而为国人所知。鼎盛时期,曾经跻身中国家电业三强,也由此成为安徽的“经济名片”之一。其商标“荣事达——ROYALSTAR”曾跻身于“中国名牌”和“中国驰名商标”行列。2006年,经中国品牌研究院权威评估,其品牌价值超过26亿元,位居中国最具价值驰名商标排行榜第54位。

1993年,“荣事达”品牌诞生于安徽合肥。2004年,荣事达中美合资公司资产被美的公司收购,美

的同时租赁其商标使用权。2013年4月1日,美的租赁“荣事达”商标使用权到期,持有该商标所有权的合肥市国资委决定,由合肥荣事达三洋电器股份有限公司(以下简称合肥三洋)正式行使“荣事达”商标使用权,自此“荣事达”重回故土合肥。

合肥三洋与荣事达渊源已久,追溯到公司成立的1994年,合肥三洋正是当年的荣事达集团与日本三洋合资建立的全新子公司。虽然在2009年,荣事达持有的合肥三洋股份,完全划给了合肥市国有资产控股有限公司,合肥三洋与荣事达已经没有实质上的关系,但至今公司的全称“合肥荣事达三洋电器股份有限公司”上仍保留有“荣事达”三个字。

近年来,合肥三洋的发展日新月异,有业界“黑马”之说,实现销售收入年均复合增长率50%以上,市场占有率从行业第十位跃居第三位,企业在技术开发、渠道建设、品牌架构、管理创新等诸多方面都已成熟。

从荣事达集团的一个子公司发展到“荣事达”

品牌的掌舵人,短短二十年,历史转过一个轮回,这一轮回凸显了合肥三洋与荣事达互生互兴、同根一脉的厚重情感。可以说没有荣事达,就没有合肥三洋的今天;没有合肥三洋,荣事达的历史也将会黯然失色。

2013年4月1日,“荣事达”荣归合肥三洋,为它的品牌故事再添传奇。7天之后的2013年4月8日,“荣事达”在一场声势浩大的品牌回归仪式中,引来家电业的集体瞩目。荣事达,这个名副其实的时代弄潮儿,终于在蛰伏10年之后重振旗鼓。如有识之士所言,这场阔别故土多年后的首秀,同时也奏响了“荣事达”复兴的序曲。

许多年以后,在合肥三洋的大事记中一定会这样记载:“荣事达”品牌的回归,在外人看来是一段传奇,但在合肥三洋人看来,却是一段核心价值观实现的过程。因为,从它回归的那一天起,新一轮的品牌重塑已经开始。

江河不息,浪奔浪流。“荣事达”挟二十载风雨再掀时代潮……

1 一个品牌的奋斗史

回溯“荣事达”的品牌故事,它的第一章,就是后来被媒体广泛赞誉的“从‘借船出海’到‘造船出海’”。

荣事达企业的前身是合肥洗衣机总厂,1986年从日本三洋引进了先进的大容量双桶洗衣机生产线,生产出“百花”牌洗衣机。好酒也怕巷子深,虽然技术领先,但知名度不高。于是,企业领导找到上海水仙洗衣机厂,与其联营,租赁它的“水仙”品牌。这便是荣事达的“借船出海”。

从此,市场上出现了皖沪两地生产的“水仙”牌洗衣机,为便于区分,安徽合肥的水仙洗衣机背面的铭牌上标有(H)字样。得益于引进的先进技术和和管理,合肥洗衣机厂的产品技术和品质远远好于上海的,销路一下子打开,市场供不应求,销量一度有超过上海水仙的势头。面对这种局面,上海水仙采取对合肥水仙限产的方法,明确其年产不能超过50万台。有了好的产品和渠道支撑,合肥洗衣机总厂发展似有不可阻挡之势。合肥水仙被限产,迫使企业寻求与有更大发展潜力的创业者合作,在企业时任领导陈荣珍的带领下,开始变“借船出海”为“造船出海”,舍他山之石,琢自家之玉,于是,弃“水仙”品牌,火速创立自主品牌——“荣事达”。

公元1993年1月1日,“荣事达”品牌横空出世。从“水仙”到“荣事达”,没有渐变,只有突变。历史从来如此,没有突变就没有质的飞跃。一时间,“荣事达,时代潮”的广告语响彻全国,在国人心中一锤定音。随之,“荣事达”品牌引发了媒体及社会舆论广泛关注。这次创牌成功,对正在成长中的中国家电业民族品牌有着强烈的刺激、触动和启迪。从“借船出海”到“造船出海”,荣事达的完美突变,完成华丽转身,大步跨进发展的快车道。

1994年,荣事达与日本三洋合资,成立中日合资合肥三洋洗衣机有限公司,生产国内最先进的人工智能模糊控制洗衣机,荣事达与合肥三洋成立联合销售公司,一起开辟全国市场。

荣事达与合肥三洋的渊源从这里起步。合肥三洋的成立要归功于荣事达多年与日本三洋良好的技术合作基础,以及创业者陈荣珍倡导和实行的资本运作。企业创牌后,经过一年多的发展,事业蒸蒸日上,开始又一次成功的资本运作,与香港詹培忠公司合资,1994年荣事达的净资产有6000多万元,经过评估增值变成2.1亿元,出让给詹培忠49%的股权,成为合资公司。

荣事达将存量资产评估盘活,用增量部分引入资金,又与日本三洋合资成立中日合资合肥三洋洗衣机有限公司,完成整个产品布局,这就是家电业广为流传的“出让资产,赢来三洋”的佳话。合肥三洋与“荣事达”分别在高中低端产品上,形成合理的产业分工,荣事达和三洋洗衣机联袂角逐市场,从1995年开始,荣事达三洋洗衣机产销量连续四年位居全国第一位。“荣事达”不断丰富完善其品牌理念,形成自己的特色与文化,“红地毯服务”、“零缺陷管理”,“和商”理念,在业内外广为人知……

那时,从媒体到街头巷尾,凡涉及到“荣事达”这三个字,都成了中国家电行业最热的话题。荣事达塑造了一个品牌故事的主角,而市场则自发地代笔书写其品牌故事。

2 “荣事达”的历史担当

快速发展中的荣事达企业引起了美国第三大家电公司美泰克的关注,早已看好中国市场的美泰克公司欲在中国寻求合作对象。1996年,尝到了资本运作甜头的荣事达与美泰克一拍即合,双方成立合资公司,一举引进外资8200万美元,总注册资本达到13.4亿元。荣事达在合肥高新区又购置数百亩土地,建设合资公司家电生产基地,并且引进了世界先进的冰箱技术和生产线。

1998年8月,荣事达第一台冰箱下线。此后,荣事达企业变身投资控股集团,建立起中日合资、中美合资、集团控股的“三足鼎立”格局,实现混合所有制。荣事达从单一的洗衣机公司变成了综合家电制造商。1999年,“荣事达”品牌荣膺“中国驰名商标”称号。

资本运作使荣事达集团的规模呈现裂变式增长,合资带来的先进技术和和管理方式让荣事达快速与国际接轨,形成了现代企业管理的思维,同时,也为合肥市大家电产业搭建了人才和规范管理的平台。然而不可否认的是,中美文化的巨大差异,市场环境的不规范,导致了中美合资企业后来出现了经营困难。

上世纪90年代末,处在联合销售中的中日合资合肥三洋与中美合资荣事达美泰克两大公司,文化差异造成管理理念上的碰撞时有发生,尤其是在大量美方人员主导的荣事达美泰克,一直想要理顺荣事达与三洋产品定位与市场投入等各方面关系,加上合肥三洋也谋求公司在资本市场上上市。2000年初,荣事达集团旗下合肥三洋与美泰克公司营销全面分离,两大合资公司由合作关系变成客观上的市场竞争对手,从此走向了不同的发展道路。

与合肥三洋分离,并没有给水土不服的荣事达美泰克公司带来好的转机,相反却开始放慢脚步,与国内一流的家电企业目标渐行渐远,发展的前景很不明朗。已经在合资合作中达到一定目的的美国美泰克公司开始考虑退出合资公司,转让其持有的荣事达公司的股份,在全世界寻找接盘者。

新世纪伊始,合肥市着力打造全国家电产业基地,通过招商引资等举措快速壮大家电规模。为吸引更多更好的家电企业来合肥发展,合肥市委市政府审时度势,果断决策,与美的公司达成战略合作协议,同意美泰克持有的荣事达股份转让给美的公司,引进美的来合肥投资建厂,并将“荣事达”品牌租赁给美的企业,用“荣事达”品牌进行招商引资。

2004年5月,美国美泰克公司在境外将其所持有的荣事达中美合资公司50.5%的股份转让给美的集团,美的和荣事达又在第二年进行了股权重组。从此,美的公司凭借荣事达的技术、品牌、渠道和人才管理优势,全面进入白色大家电领域,做大做强,成就了美的在中国以及世界家电业的地位,也促成了合肥家电业的快速发展和壮大。同时,美的进入合肥也带动了更多的大品牌,如格力、长虹、京东方、格兰仕等家电企业入驻合肥,使合肥成为中国知名家电品牌最集中的城市,在“十一五”期间跃居全国三大家电产业基地之首,成为名副其实的家电之都。可以说,“荣事达”三个字,对合肥家电城的建设功不可没。

“荣事达”品牌亲历了中国家电业的发展壮大,它凝聚了故土合肥的深厚情感,它为合肥成长、为中国最大的家电城立下汗马功劳。风雨兼程的20年,“荣事达”完成了不同时期的历史使命。

3 合肥三洋的“蝶变”



中国家用电器协会理事长姜凤出席品牌回归仪式

与荣事达美泰克营销分离以后,合肥三洋开始稳步发展,于2004年7月成功登陆资本市场。当年由荣事达派驻的89名技术与管理人员,将荣事达的创业精神与三洋先进的技术、管理相互融合,使合肥三洋一直担当中国家电技术领航者的角色,并且在国内一二级市

4 不老的品牌神话

“就像当年创建‘荣事达’品牌的那些创业者一样,今天,合肥三洋同样有信心接过这一重任,让回归后的‘荣事达’品牌继续发展、强大。”2013年4月8日,在“荣事达”品牌回归庆典仪式上,合肥三洋董事长金友华如是说,坚定而铿锵有力。

合肥三洋迎回老将,更需让其焕发新生。合肥三洋副总裁、营销公司总经理章荣中在阐释“荣事达”品牌战略时表示,企业将“荣事达”定位于“中高端一线白电品牌”,专注于高品质、高性价比家电产品的研发和制造,产品覆盖洗衣机、冰箱、小家电等产品。他说:“希望通过快速重塑品牌、完善产品,重构渠道,以实现全面竞争力,计划一年内,实现品牌、产品认知度的全面提升。”

在最新发布的《荣事达品牌营销策略规划》中,合肥三洋则为荣事达的品牌崛起,聚焦在提升产品力上,同时联动多网渠道,全面升级品牌力。据了解,在渠道建设方面,荣事达计划今年完成13000家新入网点,保证核心网点3000家,涵盖商超、电商渠道在内,形成线上、线下各类渠道快速拓展、全面覆盖。另据知情人士

场逐渐站稳了脚跟。

2008年,是合肥三洋发展史上极具里程碑意义的一年。这一年,现任董事长金友华主政合肥三洋,他开始了企业的一系列“蝶变”计划,如:制定出“3351”战略规划,通过解放思想和创新变革,跃入了快速发展轨道,从国内市场走向国际市场,并且进行了百亿产值规模的南岗机电产业园的建设,打造综合家电制造基地。

2011年年底,为摆脱品牌和种类发展的局限,合肥三洋推出自主国际化高端品牌“帝度”,同时进军冰箱领域,全面实施多品牌多品类发展战略。合肥三洋全面开拓全球市场,产品还返销日本,在这过程中逐渐形成了精品制造能力。

高速发展中的合肥三洋也逐渐完成了产能布局,现已拥有三大工厂,特别是最新打造的南岗机电产业园占地800多亩,建立了现代化的洗衣机、冰箱和核心零部件生产线。

在整合国内外优质资源,提速发展步伐之后,企业的“蝶变”使得合肥三洋拥有丰富的资源与人才,并能一如既往地秉承顽强奋斗的精神,担起更为宏大的历史使命,譬如再现“荣事达”品牌的巅峰时光。

透露,进入5月份之后,荣事达还将结合终端市场,打造新一轮品牌活动,目标在今年全面重塑品牌力。

“荣事达”品牌的回归,使得合肥三洋制定出宏大的目标,即5年后实现冰箱、洗衣机、生活电器及核心部件三大品类年销售收入200亿,成为横跨冰、洗及小家电等多领域、多元化、多品牌的国际化家电巨头。而对于合肥这一中国家电第一制造聚集地来说,“荣事达”品牌的回归,更是全面提升区域品牌力的重大转折点,为其成功建设“全球家电制造中心”注入能量。正如中国家用电器协会理事长姜风所言,“荣事达”品牌的回归将为合肥这座“家电之都”带来深远影响。

20年来,荣事达风雨兼程的品牌发展史,是一部浓缩的中国家电业成长壮大、转型发展、追求梦想的奋斗史。

今天,荣事达将依托合肥三洋这一优质平台,充分利用现有资源,发挥现有资产和团队的作用,以创新的模式去再创辉煌。

眼下,由合肥三洋开启的荣事达复兴之旅已经踏上征途。横跨了几个“时代”的品牌——“荣事达”,则宛若一位民族英雄,继续演绎着不老的神话。



品牌回归后的“荣事达”生机一片