



中国润滑油市场需求量达750万吨

虽不平衡但各自总量仍然巨大,这也对润滑油行业提出了多重要求。以往粗放的产品线要及时根据产业结构的变化进行调整,因地制宜,以行业为轴、以用途为轴、以客户类型为轴等多角度进行产品研发与组合。

一个显著的例子是,随着中国汽车保有量的快速增加,汽车后市场规模也随之扩大,车用润滑油需求量也在逐步增高。如何根据中国复杂多样的汽车市场推出符合市场特点与用户需求的产品,是考验一家润滑油企业实力的重要标准。以长城润滑油为例,在车用油OEM市场,长城已经与包括国外品牌在内的中国90%主流车企建立了合作关系,市场占有率达到了65%。在车用高档润滑油方面,以长城为代表的中国润滑油品牌也占据了一席之地。

不仅如此,随着城市汽车数量的增加,在雾霾天气的强势围攻下,尾气净化成为首当其冲的问题,长城润滑油就顺势推出了佳蓝尾气净化液,佳蓝的诞生可以说是长城对中国环境质量改善诉求的积极回应。

从深耕车用油市场到应对雾霾的佳蓝产品,长城在产品研发领域做到了因地制宜。成熟的产品策略应该以市场需求为出发点,而敏锐的市场嗅觉是实现因地制宜的重要前提。对其他润滑品牌来说,无论是在本土扩张还是进军国际,都要考虑到这一点。

品牌塑造的暗战

2013年全球润滑油需求为3960万吨,2015年全球

润滑油需求将达到4170万吨。放眼全球,美孚、壳牌、长城等世界15家润滑油巨头,占润滑油厂商总数的1%,却控制了超过60%的全球润滑油销量。如2013年中国市场上,长城润滑油总销量第一,其中包装油销量第一,车用油、工业油也都较去年有显著增长,与国内其他品牌进一步拉开了差距。由此可见,品牌影响力与市场统治力是成正比的。

在世界品牌实验室发布的中国500最具价值品牌排行榜上,长城润滑油连续8年夺魁,稳居中国润滑油行业第一。十年来,长城润滑油在发展过程中也始终坚持“品牌力向上”和“产品力向上”两个方向,并逐渐形成了以航天品质为DNA的品牌力。

不难发现,长城之所以在中国市场享有盛誉,稳居行业前列跟它“航天品质”的品牌标签是密不可分的。以助力荟萃顶尖科技著称的航天工程作为品牌实力的印证,展现了长城在品牌营销上的远见卓识。同时,长城也深知只有品牌不断向上走,才能产生更为巨大的市场号召力,进而巩固和提升行业领导者的形象。

全面出击 市场的精细化策略

市场是检验产品与品牌精细化策略的最终试金石。而解析这块试金石,我们可以从一个品牌如何应对内外两个市场的做法入手。

国内市场,也就是国内市场。中国历来是国际润滑油厂商关键的业绩增长点,在全球经济一片低迷的情况下,壳牌、美孚等国际润滑油厂商不仅没有收缩在中国

的网络规模,反而加大了进军中国市场的步伐,战略重心向中国倾斜,正在逐步完成科研、制造、服务等方面的本土化战略,如壳牌珠海新工厂的投产便是一个显著例子。

不过,由于长城和昆仑的存在,国际润滑油厂商已经丧失其在高端市场的绝对统治力。2013年顾客满意度调查结果,长城润滑油总体服务满意度排名第一,领先其他竞争品牌,本土化、网络化综合服务体系服务能力得到验证;产品性能方面,长城润滑油的产品性能满意度超过行业标杆,和壳牌、美孚一起占据前三,产品性能与国际品牌居同一水平。

长城润滑油新加坡工厂的投产无疑是中国润滑油品牌拓展国际市场的代表案例。这不仅标志着中国的润滑油业务国际化发展新战略的启动,同时也开启了中国润滑油品牌从简单的商品贸易形式转型进入“海外生产、海外销售”的国际化新阶段。

如果说“精细化竞争”是2013润滑油市场的关键词,那么“卓越的用户体验”将会成为2014年润滑油市场的“提纲”。后者可以看做是前者的深度延伸。在润滑油消费品牌性日益增强的趋势下,用户体验将会越来越重要。卓越的用户体验不仅来自于产品质量,还包括售后的配套服务。可以说,谁掌握了中国用户的“胃口”,谁就能成为中国市场的领导品牌。而通过卓越的产品与服务体验作为与客户沟通的纽带,从中向客户传递各自的品牌精神,逐渐达成品牌价值的渗透,将成为2014年各大润滑油品牌市场探索的全新方向,也是通向领导品牌的必经之路。(万 嫣)

中国作为世界第二大润滑油消费国,润滑油行业的大小起伏都牵动着世界润滑油行业的神经。2013年已经过去,而在过去的这一年中,润滑油行业有风云起伏但也波澜不惊。盘点下来,不难发现,中国润滑油品牌在面对日益激烈的本土与国际化竞争的态势下,正逐渐走上了一条精细化竞争之路。

“精细化竞争”概念最初由长城润滑油提出,而后得到行业广泛认同。这一概念是指润滑油行业的发展随着国家与行业自身产业结构的升级,润滑行业间的竞争将会集中在产品、品牌、市场三大维度上。产品层面,以创新技术为导向,还要寻求多样化、精细化、定制化的解决方案,更贴合市场与用户需求;品牌层面,如何寻找出符合自身发展特点的定位,在对手林立的市场中脱颖而出;市场层面,问题则集中在渠道建设、售后服务、本土与国际化策略的规划与深入、突围对手壁垒等方面。

因地制宜 产品的精细化策略

作为世界上最大的发展中国家,中国的三大产业比重

第五届中国玩具和婴童用品创意设计大赛盛装启幕

近日,记者从中国玩具和婴童用品协会获悉,一年一度的中国玩具和婴童用品创意设计大赛正式启动,本届大赛主题为“安全舒适、时尚生活”,高度聚焦汽车用儿童安全座椅单一品类,面向全球设计师、院校、机构和爱好者征集设计作品。

本届创意设计大赛为第五届,由中国玩具和婴童用品协会、全国妇联儿童工作部共同主办,江苏百佳斯特汽车制品有限公司协

办,目的是广泛征集汽车用儿童安全座椅设计的新创意,选拔优秀设计人才,进一步推动行业的创新发展,同时,希望通过大赛宣传儿童安全座椅对保护儿童乘车出行安全的重要作用。

作为中国玩具和婴童用品行业最具权威性和公正性的设计盛典,本届赛事在选手奖励方面创历届新高,获得者除获得最高3万元的奖金外,还将有机会获赠全程免费参

观在德国科隆、中国香港等地举办的国际盛会,与国际安全座椅品牌企业沟通交流。

本届大赛报名截止日期为6月30日,获奖结果将于9月5日公布。欲了解大赛指导PPT内容、视频资料以及报名流程等更多详情,准确把握本次大赛的参赛设计要求,请登录中国玩具和婴童用品官网 www.wjyt-china.org 首页,点击上方“创意设计大赛”图片专栏查看。咨询电话:010-66038881-202,服务qq:285909213。(陈 夕)

本性禅师:和气为贵、合作为贵

中国古代有个典故,虽然内容对出家人有点不恭,但说明的道理对我们是很有启示:

一个法师,自己挑水喝,自己不挑谁挑。二个法师,抬水喝,不能我挑,你休息,也不能你挑,我休息,平等,一同抬吧!

三个法师呢,就没有水喝了,为什么,你推我,我推他,他推你,最后,谁也不去。

还有个类似的典故:3个法师,在一破寺里相遇,对那寺院的破败,他们很感慨。

第一个说:必是法师不虔诚,所以菩萨不灵。第二个说:必是法师不勤劳,所以寺院没修。第三个说:必是法师没礼貌,所以香客不来。

第一个因此礼佛虔诚,第二个因此办事勤劳,第三个因此有礼貌。

这样一来,香火逐渐鼎盛,不久,寺院就

重辉了。

寺院发展了,他们三人,开始争起功劳来。第一个说:因为我虔诚,所以菩萨显灵,是我的功劳。

第二个说:因为我勤劳,所以寺务蒸蒸日上,是我的功劳。

第三个说:因为我礼貌,所以香客来得多,是我的功劳。

由于他们的争吵,香客不来了,寺务荒废了,菩萨破得没人修了,于是,寺院又落败了。还有个三个法师的故事:

三个法师行路中很渴,遇一深水潭,只有一把柄很长的瓢,自己打得了水上,但因柄太长,自己吃不到水,但三人很合作,我打水伸到你嘴上喝,你打水伸到我嘴上喝,于是,大家都有水喝,大家都不渴了。(作者为中国佛协常务理事、福州开元寺方丈)

SUV市场新王牌——新势代奇骏亮相 东风日产超豪华阵容“抢庄”车市



产在主流城市SUV市场的战略旗舰车型,定位为本色SUV的新势代奇骏,围绕看、坐、驾三大感官体验,打造出“蓄势待发的‘流体光绘’设计”、“唤醒驾欲的零压力舒适座舱&人性化科技配置”、“释放潜能的X-Touch全感科技”三大核心竞争力,坐拥八大技术亮点,极具舍我“奇”谁的领袖气场。

除了产品“硬”实力外,从新势代奇骏亮相现场,也能看出东风日产在战略层面对新势代奇骏的特别“关照”。东风日产市场销售总部副部长杨嵩利用先进的AR技术,接二连三的抛出新势代奇骏的丰富配置,“同级别最聪明的车”足以让现场的专业媒体都感到“不明觉厉”。

布局全谱系 东风日产SUV集体发力 无论玩什么样的“牌局”,“赢”始终是第一位的。东风日产很实际,选择SUV市场发力并不意外。在国内宏观经济形势平稳、SUV汽车市场刚性需求依然存在的背景下,SUV市场的黄金发展期仍将持续。

为此,东风日产将SUV战略调为“五星”模式,全面发力处在黄金发展期的SUV市场。当然,机会只留给有准备的企业,东

风日产深度洞察SUV市场和消费者需求,早已在此抢滩登陆、派出重兵。

抢滩登陆能把对手打的措手不及,但也需要丰富的产品体系支撑。在主流城市SUV细分市场,东风日产布局楼兰、奇骏、逍客为代表的“城市SUV三杰”,以满足消费者的城市SUV需求。更以极具竞争力的价格区间和卓越SUV产品,满足城市SUV细

品力和品牌力,早已为市场公认。主流SUV市场的新势代奇骏,以全新换代和硬件实力的提升,将与中高级车市场的新世代天籁一道,站稳万辆俱乐部阵营,成为东风日产制胜车市的两大“王牌”。

“光杆司令”的打法从来不是东风日产的风格,集团式作战才是它的本色。轩逸、TIIDA、骊威、阳光、逍客等明星车型,使东



分市场中日新兴起的差异化需求,引领多元化发展。

在极致越野SUV细分市场,东风日产以原装进口SUV途乐树立标杆,引领东风日产SUV全谱系快速、高水平发展,在变局之中发力未来。

以途乐、楼兰、新势代奇骏、逍客为核心车型,东风日产已经构成跨越全尺寸SUV、中型SUV到紧凑型SUV的全产品谱系,以“全谱系”阵容迎接中国消费者多元化购车需求的转变。

东风日产新十年 超豪华手牌“抢庄”车市 新世代天籁在中高级车市场的旗舰产

品力和品牌力,早已为市场公认。主流SUV市场的新势代奇骏,以全新换代和硬件实力的提升,将与中高级车市场的新世代天籁一道,站稳万辆俱乐部阵营,成为东风日产制胜车市的两大“王牌”。

“光杆司令”的打法从来不是东风日产的风格,集团式作战才是它的本色。轩逸、TIIDA、骊威、阳光、逍客等明星车型,使东

风日产拥有车市的最强产品线阵容。这一“集束炸弹”般的阵容,让拥有“双王”稳坐牌局的东风日产,能够左右逢源、遍地开花。

如果说东风日产因为“底牌”好有望在车市“抢庄”,还不如说,东风日产深度洞悉中国汽车市场,挖掘消费者需求,深耕细作方才赢得这副“好牌”。

新势代奇骏亮相,只是东风日产新十年“抢庄”车市的一个开端。作为东风日产最重要的一张“王牌”,新势代奇骏使东风日产在SUV市场不再有遗憾。可以说,拿得一手“好牌”的东风日产,已经拥有业界罕见的非凡实力。只要摆正心态,继续周密布局、步步为营,连续“坐庄”并非难事。(晨 宗)



马年伊始,当各大车企刚刚从春节长假中恢复过来,东风日产已经紧锣密鼓的投入到了新势代奇骏的市场投放工作中。作为新年首款重磅车型,新势代奇骏对于东风日产的重要意义不言而喻。

正如东风日产副总经理任勇所言,随着新势代奇骏的加入,东风日产SUV全谱系阵容已初具规模。更重要的是,在主流汽车市场东风日产将拥有新势代奇骏和新世代天籁两张“王牌”。

加上轩逸、TIIDA、阳光、逍客等万辆俱乐部成员组成的“集束炸弹”,东风日产俨然拥有了一把足以让众多车企艳羡的“超豪华手牌”——“双王加四个2”。面对未来难以预测的中国乘用车市场,东风日产显然已经做足了“抢庄”的准备。

春季攻势 东风日产“SUV双子星”排兵布阵

对于已经稳坐行业第一集团的东风日产而言,过去十年在中高级车、中级车、两厢车等各细分市场都拥有绝对的话语权,但在SUV市场却有些遗憾。2014年这样的情况将彻底得到改变:新势代奇骏和逍客两款城市SUV将联袂出击、高低搭配,以急速“猛攻”的势头,构筑起东风日产在城市SUV主流市场攻城掠地的双子新星。

事实上,全新换代的新势代奇骏在城市SUV领域与逍客互为攻守时日已久。城市