

江淮汽车：苦练内功 驶入发展快车道

■ 周明喜

近日,2013年中国汽车行业销售数据已经公布,从各大车企的销售数据来看,国内汽车普遍呈现稳步增长的态势,对比之下江淮汽车实现了较快发展,并且销售额的增长高于销量增长绝对数,而销售利润的增长又大幅领先于销售额的增长。撇开销售数据,从企业高质保量的发展态势来看,江淮汽车以稳健的市场表现略胜一筹。

2013年销售数据显示,乘用车市场江淮汽车销售203355辆,同比增长0.68%。而商用车则表现更加抢眼,累计实现销售308240辆,同比增长9.33%,大大领先于行业均值,百尺竿头更进一步。从收益来看,江淮营业收入390亿元,同比增长12%,利润总额11.6亿元,同比增长40.33%,数据也反映出市场对江淮产品品质的认可。机构分析师认为,江淮稳健的销售模式源于放弃“唯销量论”,更加注重内生性的增长,把目光聚焦在品质和用户体验上,实现了成功转型。在转型的背后,江淮走上的一条内外兼修,变革与务实并举的发展之路。

把握机遇促变革,江淮实现转型升级

产业转型是国家性大课题,而落到实处便是企业的升级。作为有着50年发展历程的江淮汽车,这条变革之路一直没有停歇。

90年代初的江淮破釜沉舟,看准了市场对于客车舒适性、安全性的高要求,公司1990年开发出的填补当时国内空白的客车专用底盘改写了中国客车由货车底盘改装的历史。其中6~9米客车专用底盘,连续17年保持国内同类底盘市场销量第一。以此为契机,1996年,江淮发力中高端轻卡业务,到2013年实现轻卡年销量超过22万辆,居于中高端轻卡市场份额第一,并且连续14年保持中国轻卡出口第一品牌。与此同时在重卡和多功能商用车领域都实现了有力突破,在商用车领域内的成功,奠定了江淮后续发展的根基。

随后,江淮进军乘用车领域,实现了由商转乘的跨越,成为目前国内产品门类最齐全的“商用车+乘用车”的综合型汽车企业。2002年江淮开始发展乘用车业务,面对国内中小企业发展带来的大量公务需求,江淮瞄准了市场,首先从MPV入手,瑞风一炮打响,畅销十余年,并为后续发展MPV品类优势,打下了坚实的基础;此后再逐步发力SUV和轿车,经过循序渐进、稳打稳扎的战略转型,确立了“瑞风+和悦”的乘用车双品牌战略。而新能源作为江淮在乘用车领域内面向未来打造



的核心竞争优势,四代车型连续四年销量位居同行业第一,并已取得了“进京入沪”的准入资格。

回首过去,江淮的每一次变革,无疑都把准了时代发展的脉搏,并辅以低调务实、严谨的工作作风,在高速发展中又保持着稳定的态势。如今面对行业的微增长和合资的集体下探,自主品牌打响了保卫战,在这场变革之中,江淮汽车坚持从自身做起,通过客户关系、产品品质、品牌整合三个层面的聚焦,苦练内功,实现了变革和突围。从2012年的春天,安进董事长走马上任以来,在一年之后总结时曾总结道:当年就干了一件事,确定的方向,明确的任务,坚决不动摇。他在公司内部讲过四句话:以效益为中心,以战略为导向,以发展为主线,以变革为动力;抓质量,抓效率,促效益,保证效益。商用车和乘用车有这么好的基础,又不是白手起家,对我们来讲,最重要的是坚持。”不到半年时间,安进董事长的蜕变式改革,使管理效率和员工的积极性大幅提高,企业上下焕然一新。而江淮每一次的调整和转型,都以市场上飘红的成绩单得到了印证。

务实作风谋发展,江淮稳步向前

战略转型需要长远的规划,必须精心设计好每一

步,如今回顾江淮走过的每一步,都显露出坚实而豪迈。“江淮人要‘讲真话、干实事’,立足岗位勤勤恳恳、踏踏实实地工作,创造更好的经济效益。”安进董事长认为,企业要谋求发展,除了变革转型,务实的工作作风不可或缺,因为它直接关系到产品品质。

面对当前汽车行业新的发展态势与竞争环境,江淮汽车结合自身的实际,对“十二五”战略作出调整,于2013年下半年又提出了“4547”的中期发展战略,按照“做强做大商用车、做精做优乘用车”的思路推进,把已经具备竞争优势的商用车做得更好,并潜下心来,稳扎稳打推进乘用车,坚持技术驱动,以节能、环保、安全、智能、舒适为研发方向,加大在核心动力总成及关键技术环节的投入力度,构筑面向未来的核心竞争优势。其中“4”是以效率为中心,以战略为导向,以发展为主线,以变革为动力。“5”是江淮做到有技术,有品质,有特色、有规模,有效益型的综合性汽车企业。“4个转变”是我们从制造导向营销导向转变,从竞争导向向客户导向转变,从机制导向向价值转变,从销量导向向服务导向转变。“7”是江淮汽车“十二五末”做到70万辆。

然而对于发展道路上所存在的问题,公司坚持正面回应,不言回避,通过将“敬客经营、服务销车”活动与群

众路线教育实践活动结合,开展深刻反思,调整状态,主动为客户服务,不断提高客户满意度,让企业更加成熟,推动企业健康持续发展。同时积极调整业务结构,贯彻落实“坚持做强做大商用车,做精做优乘用车”的十二五规划,强化轻卡、MPV核心业务的竞争优势,突破SUV、重卡、客车业务,稳健发展轿车业务,不断巩固和提升行业地位。一系列的作风要求背后,是江淮力争成为百万量级的汽车企业集团的雄心。

坚持品质不动摇,江淮驶入发展快车道

企业要发展,品质是关键,汽车领域尤其如此。在合资品牌大幅围剿的现状下,自主品牌唯有不断提升自身品质,才能获得突出重围,获得更长远发展。而在品质的道路上,江淮汽车每一步走得踏实而豪迈。

多年来,公司内部坚持学习型组织建设和践行新红军精神,鼓励全员上下不断学习、相互促进,并在内部搭建了联动的管理机制,形成了不断学习、永不满足的文化氛围。十年来,江汽人不断认真实践、总结反思,探索出了适合企业自身的独特管理模式,为实现高品质打下了良好的基础。在客户服务层面,江淮汽车常年来坚持通过客户满意度调研、400电话无缝对接、网络投诉的监控等措施对消费者和经销、服务商及时追踪,全面了解用户对于产品体验的反馈,对研发、制造、营销、服务各个环节进行考核,促使其水平和能力不断改进和提高,以此来提升江淮在客户印象中的分值。在产品品质层面,江淮通过在内部传导市场压力,从设计源头着手,在细节和过程上追求完美,严格执行产品试验和验证的流程,积累大量的数据样本,不断改进和优化,从根本上保证了产品品质的提升。

2014年5月20日,江淮汽车即将迎来50岁的生日,历经半世纪沧桑的江淮汽车驶入了发展的快车道,迎来了又一个春天。在英国品牌管理和品牌评估独立顾问公司Brand Finance近期发布的世界汽车品牌百强榜上,江淮汽车位列全球汽车品牌第63位,位列中国整车品牌第8位。把握时机的转型升级,稳步向前的务实作风,坚守品质的发展理念,江淮汽车正昂首走向世界。可以预见,在未来的世界汽车版图上,江淮汽车将扮演其更加积极和亮眼的角色。

产业亮点

“掘金”山东 宁夏红集团冲击20亿元销售蓝图



继3月份在成都糖酒会高调亮相之后,宁夏红吹响了局部攻城略地的号角。12日,宁夏红携枸杞干红这一新品牌在山东高调召开招商大会,将全国化布局的第一颗棋子落在了酒水消费大省山东市场。

按照宁夏红枸杞产业集团董事长张金山的设想:自2014年起在全国新开2000家终端店,计划今年实现销售收入20亿元左右,其中新产品枸杞干红预计实现15亿元。

瞄准山东市场的潜力

一直以来,山东都是酒水消费大省,其消费潜力名声赫赫。中投顾问在《2014-2018年山东白酒市场投资分析及前景预测报告》提及,2012年,山东省白酒行业全年实现销售收入320亿元,同比增长26%,利税55亿元,增长27%,利润20亿元,增长28%,白酒产量时隔十多年之后再次突破百万千升大关,达125万千升,比上年增长18.6%,居全国第二位。2013年1-12月,山东省白酒产量为1317105.08千升,比上年增长3.83%。

“以前,在山东的高端酒水市场,以茅五剑和水井坊为代表的名酒品牌占据了七八成的份额。”中投顾问上述报告指出,但近几年,沪、郎、洋这些品牌的影响力以及销售额正在急速攀

爬,成为了仅次于茅台和五粮液的主流产品。

短短几年间市场的巨大变化,充分显示了山东白酒消费市场的潜力所在。宁夏红将全国布局的第一颗棋子放在山东,显然也是相中山东市场巨大的消费潜力。而张金山认为,相对于白酒等山东市场的主力酒种,宁夏红的枸杞干红更具优势。

张金山口中所言的枸杞干红是宁夏红今年年初推出的,宁夏红用了超过13年时间研发的酒水新品类,在将该品类推向市场的同时,宁夏红重金签下了成龙作为形象代言人。据张金山介绍,宁夏红传杞枸杞干红系列产品选用宁夏中宁原产地的优质枸杞鲜果为原料,采用“中国专利金奖”技术酿造,并经法国全新橡木桶陈酿,过程由法国酿酒师亲自指导而成。

事实上,这个新品类刚好搭到了酒水消费转型的机会点。今年两会的政府工作报告对有关农业问题明确表示,会加快粮食酒向水果类酒的转变。“随着“三公消费”、禁酒令、中央“八项规定”等政策相继出台,消费者对酒的消费更加符合合理性,酒水的低度化、健康化、时尚化趋势日趋明显。中国酒业正从高度酒向低度酒转变、从烈性型酒向营养型酒转变、从勾兑

浸泡类酒向发酵类酒转变、从粮食类酒向果露酒转变。”张金山表示。

创新和升级营销模式

推出新品类的同时,宁夏红的枸杞干红在经营模式上也有别于其他酒水品牌。“我们推出新产品、新广告、新模式的举措,打出中国枸杞养生的旗帜,做的是高地上,有内涵的、有价值的事业。”张金山表示。

记者了解到,目前宁夏红枸杞干红采取的是“经销+团购+直销”的模式,即在保持巩固商超、名烟名酒、餐饮等传统渠道的同时,建立养生馆,直接将产品送达消费者,提供一对一服务。据宁夏红方面介绍,经销商只要按照宁夏红模式操作,就可确保产品快速消化,快速回转。经销商既能发挥传统渠道销售优势,快速在渠道实现销售份额,又可以借助社会人脉资源实现团购及主要消费者销售份额,开辟团购消费群、个人消费群精准式销售,提高市场投入资源的有效性,让产品销售操作简单快速,确保健康产品直接到达目标消费者,不断地培育消费者,实现长期的忠诚消费群的快速增长,形成稳步增长的销售模式。

虽然现在才正式展开全国招商,但宁夏红的渠道拓展早已经先行一步。记者了解到,目前该新品已经在天猫、京东商城、酒仙网、国美在线等四大强势电子商务平台开设旗舰店。

而在推进渠道的同时,记者了解到,今年1月1日以来,宁夏红已经启动了在央视多个黄金时段的广告。另外,其未来将同步在营销上“砸金”,将在线下以成龙演唱会、成龙生日会、招商会等落地活动进行整合行销。

张金山表示,2014年,宁夏红集团将继续致力于产品品质的改进和提升,还将进一步推动“传杞枸杞干红”全线产品的营销和推广。

(赵文)

独家冠名《嗨！2014》 六必治开启大营销时代

2003年11月18日,在素有“中国经济晴雨表”之称的央视2014年广告招标会上,知名口腔护理品牌蓝天六必治以3088万元(溢价19%)的价格抢得央视综合频道《嗨！2014》节目的独家冠名权。据了解,《嗨！2014》是天娱集团和央视共同打造的一档脱口秀节目,旨在借助天娱的营销策划能力和央视综合频道权威平台,为亿万国民奉献精彩的周末家庭娱乐。业界分析称,成功独家冠名该栏目,将有助于六必治进一步提升品牌影响力。

这是短短3个月之内,六必治品牌继签约著名主持人汪涵为产品代言人,开启国内首个“口腔健康加油站”全国巡回活动后,在营销方面的又一次发力。尤其值得一提的是,已经身为六必治产品代言人的汪涵,将在《嗨！2014》节目中担当重要角色。这不仅显现了六必治品牌在营销资源选择上的精明,也意味着在即将到来的2014年,六必治品牌的营销将有更多举动。

近年来,各大电视台的年度广告招标成为企业争抢资源的主战场,尤其是拥有良好口碑的明星栏目。那么,《嗨！2014》作为一款全新节目,究竟拥有什么样的优势,能够吸引六必治砸下重金,不惜溢价也要抢占独家冠名权呢?

“天娱集团和央视平台这两块招牌就注定了节目未来会火,所以企业会不惜重金抢夺冠名权”。在招标现场,一位营销界人士表示。

根据《嗨！2014》的规划,节目将通过情景化的剧场设计和角色化的人物设定,让明星以普通人的姿态去针砭社会热点。作为节目重要角色的汪涵是“七见客”带头大哥,将指挥“七见客”和“嬉笑帮”扮演不同角色,帮助嘉宾完成奇妙人生之旅。其实,企业在高价赞助一档节目后,所获得的品牌效应除了节目本身是否能火爆之外,可能还会在主持人那里得到“意外的收获”。今年年初湖南卫视重金打造的“我是歌手”栏目,主持人海泉的一句“立白歌手 我是洗衣液”一夜之间让立白火遍全国,这让企业的这笔代言费不可谓不值。

不仅如此,目前正在火热进行中的“六必治口腔健康加油站”全国巡回活动之所以吸引了众多市民的参与,汪涵也功不可没。在六必治的线下活动中,与汪涵人形立牌合影的参与者络绎不绝;而线上营销的参与者中也不乏汪涵的粉丝。

在业内人士看来,经过多年的发展,在很多行



业上,国产品牌的质量已经达到甚至超过了外资品牌,但市场占有率和品牌美誉度上却远远逊于外资品牌,其中一个很重要的原因就是忽视品牌建设,忽视营销的作用。如今,在产品研制方面取得突破性进展的六必治,又恰逢国家倡导民族品牌重创辉煌,做大营销可谓正当其时。

据了解,2013年六必治依托领先同行的科研实力与百年中药口腔护理产品研发经验,荟萃中药典方精华,研制出了六必治中药典方系列牙膏,共有防上火、养牙龈、清口气等三款新品,进一步丰富了六必治的产品结构。这给六必治的品牌营销奠定了坚实的产品基础。为此,去年11月2日,六必治启动了以“一月一支六必治 不怕口腔问题”为主题的口腔健康加油站全国巡回活动,举办以来在各个城市都反响热烈。

不仅如此,政策、市场环境给所有国产品牌注入了强心剂。“中国制造”将力挺中国制造,而国家对市场化地位的肯定则彻底摒弃了体制化藩篱,为所有民族企业提供了更宽广的舞台。对于有着坚实基础的民族企业来说,在修炼好内功的同时,也需要在品牌营销这一外功上与外资品牌一较高下。

对此,六必治相关负责人表示,2014年将是品牌的大营销年,拿下《嗨！2014》的独家冠名权,仅仅是六必治品牌大营销战略的一部分,其未来的整合营销,值得期待。

(魏勇)

产业平台