2014年10月21日 编辑:沈海燕 95013812345-1206

星期二 制版:张 迪 mybjzz@163.com



# 中国低空飞行俱乐部实施差异化品牌战略

■ 本报记者 梦杨

在网上搜索"中国低空飞行",映入眼帘 都是中国低空飞行俱乐部秘书长兼翼扬宇 航装备公司总裁翼扬的相关报道。日前,翼 扬接受了本报记者的专访,讲述了中国低空 飞行俱乐部在特立独行背后严肃的思考。

#### 品牌是一种承诺

每个企业都有自己的品牌理念,尤其 在这种同质化严重的商业社会时代,我感 觉时代的改变和结构的重组不仅发生在中 国民航,波及到通用航空只是时间而已。 而且在整个中国社会都在发生着改变,对 消费者的重视程度不仅体现在航空业,也 在整个社会有所体现,这种转变在西方也 曾经历过,从受供应商所驱使向受消费者 驱使转变,这是一个根本的变化,目前正在 中国发生。

回顾改革开放的36年,航空产业在很 长一段时间里都是订单式生产。有时一个 产品下线,需要3个月的时间,严重制约了 航空市场的快速发展。当时的重点都放在 供应上,现在产能开始过剩了,才慢慢有了 市场的概念和品牌的理念。

经济的全球化,给中国带来了巨大的 商机,中国是一个庞大的市场。 现在大家 都在谈一个很热门的话题就是"品牌",其 实品牌就是一种承诺,是消费者对客户的 承诺。航空企业也一样,航空企业的品牌 是由很多东西组成的。翼扬觉得中国低空 飞行俱乐部需要树立一个区别于他人的很 独特的形象。品牌是由成千上万个不同的 点共同构成的,比如:俱乐部的市场网络、 产品格局、产品服务及怎样提供产品,这些 都构成了我们的品牌,构成了一种承诺,构 成了客户的期望。如何去实现这一点,包 括公司装修色调的选择、员工的着装、对员 工的培训、以及公司对供应商、政府、销售 代理人的态度,这些都是在具体执行的过 程中体现的。"中国低空飞行俱乐部和其他 企业没有什么太大区别,都是服务于客户, 但是中国低空飞行俱乐部给公众的印象是 不同的,有一个独特的形象。

中国低空飞行俱乐部作为一个创业平 台,和消费者有特殊的关系。我们生活在 一个多变的社会里,消费者的期望值在改 变,外界社会在改变,政府的规定在改变, 还会遇到特殊事件,比如:金融危机、航空 机会。翼扬是这样认为的:中国低空飞行 俱乐部不仅是一个品牌,它还是对客户的 承诺。 许多人都对我说你的工作很容易, 因为你有品牌。他总回答说:"我没有品 牌,品牌是什么?我有一个朋友创办了一 家航空协会,我问大家为什么要去你的协 会,他说因为我有品牌。但是我说你没有 产品,因此你没有品牌。你没有飞机,没有 网络,没有人脉,没有系统性前瞻思维的平 台,你的品牌从哪里来?"品牌是一种承诺, 是你怎样去执行,怎样与客户交流的结果, 这些才能构成品牌。对于中国低空飞行俱 乐部而言,品牌存在于心中。对于一个企 业和员工来说技术是可以培训,知识可以 获取,但态度是与生俱来的。品牌意识深 入到中国低空飞行俱乐部每个员工的每项 工作,对供应商及客户,我们都希望保持对 品牌价值的一致的认同。当企业初建的时 候,对品牌的认识比较简单,随着企业日益 壮大,需要对品牌作更明确、具体的定 义。中国低空飞行俱乐部的品牌价值是: "关怀、诚实、价值、飞跃、创新"。

对中国低空飞行俱乐部来说,飞机就 是品牌宣传最好的免费载体,翼扬宇航大 飞机二次再生市场机身图案就是中国低空



飞行俱乐部最好的一个品牌体现,我们设 计的时候希望15英里以外的人都能看到 中国低空飞行俱乐部的飞机和标识。当我 们进入航空业的时候,竞争已经十分激烈, 为了做到差异化我们在创新和人才两方面 努力。在企业结构方面,企业最顶端是员 工,底端才是高管,员工满意了才可以给顾 客提供优质的服务,客人满意才可能给公 司带来更大的利润。客户第一次认同我们 的产品是因为我们的技术保障,但如何吸 引客户成为我们的一员,是中国低空飞行 俱乐部提供的特色服务。将适当的人才用 在适合的位置上是保障我们成功的一个重 要原因。当我刚刚开始管理企业的品牌资

场营销所倡导的品牌理论,用一种在品牌 与顾客之间建立"罗曼史"的传奇手段,创 立了低空领域品牌诞生以来最不可思议 的品牌特质,成为国内航空俱乐部品牌建 立了典范。

翼扬表示,"对于自己的企业来讲,我 需要的不是西方营销理论,而是创新的思 维和与众不同的作法。我们不必模仿其他 企业,但其他企业创立品牌和营销的思路 值得我们借鉴。"

#### 品牌角色:善用品牌代言人

一般品牌往往启用明星作为自己的品 牌代言人,很少直接使用企业领导人。将



产时,我们主要梳理品牌上的几大业务架 构:体验飞行、驾照培训;飞机销售、航材销 售,大飞机二次再生市场;飞机维修业务; 航空产业园的建设。

翼扬认为,与其循规蹈矩地跟在大企 业创立的营销理论后面亦步亦趋,照搬他 们的东西去削足适履,不如放开手脚走自 己的路。虽然,有航空公司和咨询公司试 图给中国低空飞行俱乐部开出各种"药 方",希望中国低空飞行俱乐部接受市场规 律,但实际上,如果还是将其品牌纳入原本 已经僵化的"中式"体系中去培植,中国低 空飞行俱乐部在创建品牌的道路上是没有 出路的。

21世纪经济更加自由化、全球化,社 会更加多元化,消费者求新求变,更加重 视品牌带给他们的满足感与喜悦感。近 年来,中国低空飞行俱乐部品牌超越常规 发展,完全打破了工业社会以来"中式"市

一个品牌形象过度关联于个人形象是危险 的,注重企业品牌长期发展的企业决不轻 易将自己的命运和一个所谓品牌代言人长 期维系在一起。而中国低空飞行俱乐部就 大胆的将自己的品牌和企业创始人紧紧的 连在一起,并将这种策略发挥到极至。翼 扬自己拥有中国低空飞行俱乐部大部分的 资产,这也是其品牌资产的重要组成部分。

中国低空飞行俱乐部,从一间100㎡的 办公室起家,3-4年拥有30%的市场份 额。中国低空飞行俱乐部的经营涵盖了新 材料的航空制造业,服务的目标客户群锁 定在"不循规蹈矩的、以质量求生存"的企 业。中国低空飞行俱乐部的领导具备商人 的智慧与领袖人物的冒险精神。

品牌价值创新,实施传统品牌战略的 公司通过保持及扩大顾客群寻求增长,通 过市场细分,用更完善的定制产品来满足 某种特殊需要。翼扬希望中国低空飞行俱

乐部遵循不同的逻辑,通过在顾客所关心 的特性中寻找有效的共性,而不是仅仅关 注顾客之间的差异。"服务品质、创新精神、 富有情趣和物超所值"是中国低空飞行俱 乐部的服务核心,它将其与传统行业竞争 对手明显地区别了开来。

中国低空飞行俱乐部一直是在超出其 资产能力水平上进行服务价值的创新者, 并自始至终强调为客户提供充满创意和高 附加值的服务,并且不是沿着传统的道路, 而是努力成为一家富有情调和人性化的企 业,通过创造一种轻松幽默的氛围为消费 者提供超值的一流服务。这也是中国低空 飞行俱乐部品牌在残酷竞争中迅速崛起的 原因。

### 敢与大品牌分庭抗礼

传统的品牌竞争观念认为:新的品牌 要尽量避免和行业大的领军品牌正面竞 争,而要通过定位于强势品牌所忽略的客 户而成功。中国低空飞行俱乐部却是行业 的另类,通过现有资产能力、经验来取得竞 争优势。中国低空飞行俱乐部学会问自 己:如果全部重新开始该如何做,而其成功 的诀窍之一就是超越自己的资产与能力去 思考不断向客户提供专业技术支持和人性 化的服务,获取客户的认可,扩大市场份额。

"作为新时代商业领导者的一员,我喜 欢把中国低空飞行俱乐部描绘成一只山 .不喜欢紧随在大企业身后抢东西吃 我喜欢居高临下思考问题、看待问题。在 没有看准目标的时候,绝不会轻易去下结 论,进行实操。一旦确立目标,也不会轻易 错过,稳、准、狠是中国低空飞行俱乐部战 术上永远遵循的原则。"

如今国际航空市场已经进入深耕时代, 中国低空飞行俱乐部在细分市场的基础上, 根据自身资源优势清晰定位,选择特定的顾 客群体为之服务。通过对竞争对手与不同 客户群的有效分析,敏锐地洞察到介于新型 高科技企业和对价格较敏感的材料之间存 在着的空隙市场,该市场需求恰恰可通过中 国低空飞行俱乐部服务与价位的错位营销 得到满足。

# 360度品牌延伸

按照传统的品牌战略理论:品牌延伸 既是品牌成长的重要策略,又是品牌发展 的陷阱。教科书上讲过太多品牌延伸失败 的例子。许多公司都将不轻易涉足自己不 熟悉的行业作为原则,主要做自己主营业 务相关的行业。

中国低空飞行俱乐部的观点不是这 样, 翼扬认为无论企业的先天条件是怎样, 他只追求"突发奇想和什么事情都可以做、



中国低空飞行俱乐部不只从事一个行 业还创造了一个品牌。公司取名为 "Global Aeronautic"(中文意为"环球宇 航"),是因为翼扬博大的格局和放眼世界 的眼光。中国低空飞行俱乐部不只是一个 品牌,它还代表一种生活态度:自由自在的 生活方式、叛逆、开放、崇尚自由及浪漫。

行网作为中国低空飞行俱乐部的门户传媒 网站,成为国内航空俱乐部点击率最高的

企业网站之一。

中国低空飞行俱乐部鲜明而独特的品 牌个性和文化为其品牌延伸提供了基础。 当大多数消费者把中国低空飞行俱乐部看 成品质、价值、创新、娱乐、挑战的代名词 时,他们能感觉到的中国低空飞行俱乐部 不是仅仅服务航空、林农业或者能源,而是 一种精神或者说是一种人文的象征。中国 低空飞行俱乐部在战略上绝不将品牌等同 于某一项产品或服务,这样就不会限制它 跨行业的延伸。不像一些著名的品牌:如 IBM 意味着电脑,柯达表示胶卷,而福特则 是轿车,品牌名称已成定势。将品牌固化 在某种产业和某种产品的时代已经结束 了,新的品牌时代将品牌营销从传统的模 式中解放了出来,品牌延伸变为人类理想 的延伸时代已经到来。

# 航空企业运营模式和市场格局的变化

在中国还有另外一种担心,当航权越 来越开放的时候,航空公司尤其是刚刚生 长起来的通用航空公司,担心竞争的实力 不够,在与国外航空公司的较量中败下阵 来,市场份额会越来越小,因而,出现了反 对开放速度太快的声音。

翼扬却不这样理解,他说与其说是一 种困惑,毋宁说是多虑。市场上有些人赚 钱,有些人赔钱,这是很自然的东西,航空 也是如此。企业的生存与否应该让市场来 决定,就业机会并不会受到影响。他认为 政府正在进行的相关企业市场保护是一个 很有瑕疵的做法。如金融危机政府给三大 航提供财力保护是为了这些企业度过金融 波动期,实际上没有这些援助财力,三大航 也会在其他方面找到机会。像中国低空飞 行俱乐部许多员工,这些人不会失业,人的 适应性是很强的,可以很快的适应新的环 境。政府应该确保一个好的环境,让更有 竞争力的企业生存下去,他们会承担更多 的社会责任。给这些企业的员工提供更多 的工作机会,才是政府应该达到的目的。 中国的国内市场和国际市场都是很大的, 关键在怎么运作而不是要担心开放。

中国低空飞行俱乐部十分认同中航工 业集团董事长林左鸣提出的"两融"、"三 新"、"万亿"的战略部署。"两融"就是融入 世界航空产业链、融入区域发展经济圈; "三新"就是要推动集团的核心竞争力,由 "资本、管理、技术"老的"三位一体"向"品 牌价值、商业模式、集成网络"新的"三位一 体"转型升级;"五化"就是推进市场化改 革、专业化整合、资本化运作、国际化开拓、 产业化发展;"万亿"就是到2017年销售收 入突破1万亿元,跻身世界航空工业强者 之林。



