



# “合能”发展之路 探究

● 文 / 陈思廷

2006年底,壳牌统一(北京)石油化工有限公司发布定位中高端的合成润滑油品牌——“合能”;

2007年1月,全国首家合能标准形象店在漯河开业;

2月,第三家合能品牌形象店在广西贵港落成;

7月,全国已有合能品牌形象店20多家。

李嘉把合资后推出的第一个新品牌命名为“合能”,话外之意不言自明:有了壳牌这样国际知名企业作为大股东,至少再不用因为缺少基础油而担心无货可卖了。

壳牌的技术和资源,“统一”的营销,有了这样的背景,“合能”似乎是个衔玉而生的天之骄子。

业其他中低端品牌拉低形象。高端沦为中低端后,会与企业主品牌严重重合,出现“左右互搏”,自己人打自己人的局面。

统一润滑油如何避免这个问题,确保“合能”成功?

## 独立团队运作

做任何事,专注都是永远的必要条件。在多品牌运作中,如果还是利用原班人马来运作,好像是省了钱,却必然涉及考核不清、工作避重就轻等问题。例如,新品牌影响力弱,销售人员肯定会推老品牌;新品牌本来要求寻找新经销商,但老

几乎覆盖了我国市场的所有区域。但这个经销体系、终端网络可以为“合能”所用吗?

终端是具有品牌属性的。什么样的终端,就定位什么样的消费群,销售什么样的产品;反过来说,你的产品在什么地方卖,就决定了你是什么样的品牌。哈根达斯如果在超市就可以买到,你还认为它是高档品牌吗?因此,“统一”决定重新打造一个“合能”的经销商网络,通过这个网络再覆盖适合“合能”品牌的销售终端。

“统一”靠渠道起家,对“合能”经销商的筛选自然倍加重视。他们提出了经销商“三力法则”,即有实力、有魄力、有能力,“三力”缺一不可。



营销上长袖善舞的“统一”,希望能将“合能”成功打造成中高端润滑油品牌,以提升整个“统一”的品牌形象。

“合能”能否真正成为国内中高端润滑油的领军品牌?“统一”的品牌多元化战略能否成功?成功的关键又取决于什么?

在企业的多品牌运作中,通过打造一个高端品牌,来拉升整体品牌形象,是比较常用的手法。但这种运作存在一种风险:如果高端品牌运作不善,反而会被企

销售人员通常会偷偷让老经销商来做。原因很简单:又省事,又容易压货嘛。可压货之后的产品滞销、砸价窜货、品牌形象下降等问题,老销售们才不管呢。

因此,“统一”设立了独立的项目团队来运作“合能”。团队所有的考核都围绕着“合能”来做,只有这样,整个团队才有足够的动力来专心做这件事。

## 再创一个销售网络

“统一”拥有值得自豪的销售网络:1000多个总经销商,9万多家销售终端,

可。在“统一”原有品牌号召力和壳牌资源的强大的影响力及丰富的渠道运作能力的保证下,建立这样的—一个经销网络应该不成问题。在不足半年时间里,“合能”便建了20多家品牌标准形象店,133家“合能”总经销商,其推进速度是很迅速的。一个品牌要真正立起来,绝非一日之功,还需要消费者支持、完善的渠道和终端服务、严格的价格及市场管理等。“合能”要真正成功,还有很长的路要走。M

(编辑 安琦)