



在竞争日益激烈的国内润滑油品市场中,许多民营企业深刻地意识到,品牌是企业综合实力的象征,若想扩大市场份额,就必须加强品牌的建设力度。众多国内品牌的高歌猛进,推动了民营油企向自主研发、创新经营模式的转型。本届润滑油展,欣喜地看到国内润滑油品牌挑战洋品牌垄断市场的决心,国内润滑油品牌的崛起,意味着一场群雄纷争的战役已经打响。上海东昊油品有限公司就是其中的领军者之一,本着“科技创造财富,节能引领未来”的企业发展观,挑战洋品牌,打造高品质的润滑油的民族品牌,近年来受到业内越来越多的关注。此次访问东昊连锁运营总监余云飞,让我们更进一步了解了东昊的品牌战略。

以缔造“高品质民族品牌”为己任 ——访东昊润滑油连锁运营总监余云飞

文/本刊记者 牛纪元

记者:从燃料油到润滑油的转型,东昊有着怎样的考虑?

余云飞:原来我们是一家燃料油的制造商,成立于2003年,工厂占地面积23180m²,总投资人民币2亿元,厂区拥有千吨级油罐24座,拥有自建船运码头,基础油的精炼生产加工达到年产量50万吨。在两年前,董事长闵春光先生看到目前国内市场的现状,占据20%润滑油市场份额的洋品牌却拿走了80%的利润,自主民族品牌一直处于弱势的地位。作为一位以振兴民族品牌为己任的企业家下定决心,斥巨资引入国外先进设备及原料采购,学习探索优秀企业的调油技术及生产工艺,秉承“低碳、环保、节能”的理念,联合润滑油行业协会及上海几大高校成立了东昊专业润滑系统产品科技研发中心,打造一个真正有影响力的民族润滑油品牌,剑指洋品牌,改变国际品牌占据市场的格局。

记者:东昊如何面对激烈的市场竞争,有着怎样的品牌战略?

余云飞:东昊在发展企业的过程中,始终努力将产品的品质与服务做到最好,坚信终能凭着过硬的品质和口碑,在跟经销商的合作中,严格控制产品质量。

另外,洋品牌在国内畅销了那么多年,作为一个新兴的民族品牌必须打破原有的销售框架,对于传统的经销商、总代理商我们都不去采用。我们会同步当地经销

商、代理商,或者由我们自己来直营汽车养护店,我们的互动更为直接,会有专业团队跟踪指导,让中国的老板姓第一时间知道东昊润滑油,知道国内有这样一个优质的民族品牌。今年在上海同时开业了6家汽车养护店,引起了不小的轰动,这在后市场是绝无仅有的,东昊在整个市场的品牌知名度提升了。开养护店是为了与老百姓面对面接触,而不是原来的由经销商去做,告诉老百姓我们的油到底好在哪里?我们有这样的优势:国家对民族品牌的发展,政策上的支持是前所未有的;我们更了解中国的用油环境,更了解顾客的消费心理和习惯;我们更贴近市场、对客户的需求响应更快捷。

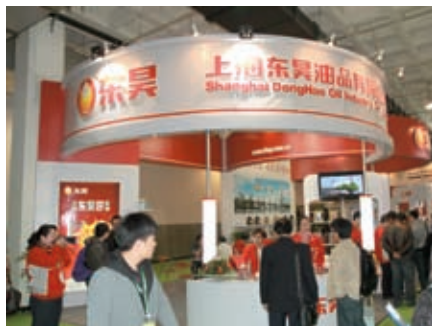
记者:如何看待中国的养护市场?东昊养护店给我们带来哪些特色?

余云飞:中国的养护市场,如果概来说比较混乱,路边店数量庞大,当然摆脱不了散、乱、小、差的现象。我们东昊通过

自身的服务理念,强调细致服务,用标准化的流程,来运营我们的养护店。进入东昊养护店,第一感觉便是干净、整洁。汽车进入老百姓家庭,汽车服务便是一种普及化的服务,这种服务不需要标新立异,需要一种很平和的方式——连锁带来便利,让养护汽车不再变成一件很神秘的事,而变成一件非常普遍的事,那么在东昊所有养护店的门店里就会看到这些情景。

记者:新的一年即将到来,东昊有着怎样的展望?

余云飞:2012年,将是东昊腾飞的一年。我们将尽可能完善研发平台,通过技术创新保持企业品牌的生命力,不断提升产品质量;进一步宣传企业理念,凝聚更多有识之士加入东昊。另外,通过对养护市场的整合来拉动、带动润滑油的销售。新的一年,大家会在全国各地看到更多的红色门头,看到东昊润滑油。■



东昊展台



产品展示