

强化名牌战略意识 把握名牌价值观念

刘纯宝

(山东玲珑橡胶有限公司 山东 招远 265400)

山东玲珑橡胶有限公司的前身招远轮胎制修厂,从建厂初期的翻新农用轮胎到1986年底生产小型农用胎,12年的时间,产品一成不变,技术落后,12年间厂长换了7任,职工仅有108人,固定资产56万元,年复一年无变化,面临破产和倒闭的危险,可以说这12年是计划经济下的风风雨雨的12年,是第一代烟轮人奉献青春和热血的12年,也是企业上下等待、观望,担惊受怕的12年。1987年1月,以王希成为核心的新的领导班子组成以后,审时度势,抢抓机遇,认真分析了企业的内外部环境,用信心、决心和魄力,给全厂职工增添了干劲,带来了希望,当年生产轮胎9.2万套,完成工业总产值650万元,利润45万元,分别比1986年增长109.7%和150%,迈出了发展和振兴企业的可喜的一步。从此,树立了“重科技、抓管理、创名牌、增效益”的兴企方针,面向市场把走名牌之路与经济的全面发展紧紧联系在了一起,发挥优势,灵活经营,使轮胎厂步入了飞速发展的快车道,当年就实现产值8.16亿元,利税4796.7万元。从1993年到1998年,工业总产值、销售收入、利税、上交税金、人均利税、全员劳动生产率6项指标,连续6年保持招远市属企业第一。从1987年到1998年的12年间,企业平均每年以62.5%的增长速度健康向前发展。12年累计完成工业总产值32.5亿元,上交利税2.25亿元,创利润80054万元,出口创汇4782万美元。从1987年到1998年的12年,是企业依托名牌战略参与市场竞争、站稳脚跟大踏步发展的12年,是膨胀企业规模,效益稳步提高,取得辉煌成绩的12年,是公司上下团结拼搏,二次创业,实现快速腾飞的12年。

公司新的领导班子形成了统一的名牌意识,他们认为名牌的形象越优,竞争力越强,名牌的级别越高,越有竞争力和持久力,但并非所有名牌都能成为高等级品牌。名牌竞争过程中,必然形成名牌等级的正金字塔型结构。因此在制定名牌发展战略时,根据当时的客观情况,提出并实施了有计划有步骤地发展名牌之路,第一步是“由路边(人畜力车、拖拉机胎)到路中(载重、轻卡、轿车胎),路中争上游”的区域性名牌战略;第二步是在区域名牌的基础上,集中力量打一场攻坚战,树立国家级名牌;第三步冲出国门,创造国际级、世界级名牌。同时告诫广大干部职工,在实施名牌级别战略时,既要胸怀大志,有长远的世界名牌追求,又要实事求是,逐步推进。按照这一思路,面对国际经济明显减速、市场竞争日趋激烈的新形势,深化企业改革,转换经营机制,加强企业管理,调整产品结构,提质降耗,增加效益,使企业将一个个“不可能”变为“可能”,将一个个“可能”变为“现实”,保持了快速、健康、持续良好的发展势头。在实施名牌战略时,该公司一直坚持“名牌不等于高价格,高价格的产品也未必是名牌”的观念,根据不同的消费群体,相应采取了低、中、高价位三种战略,既可以分别根据区域特点、消费水平和经济形势不同而分别实施,也可以统筹运作,综合实施,灵活、清晰的价位使名牌的战略意识深深地根植到了生产经营的全过程。为把握名牌的价值观念,在产品的设计、生产、销售中,根据不同用户的需求,强化了名牌在使用上的附加值和名牌的个性。1999年,“玲珑”牌轮胎被评为“山东名牌”和“中国名牌商品”,2002年“玲珑”牌被评为山东省著名商标。