

领跑者



# 美菱股份总裁王勇： 用「公平」触摸人心

伴随着合肥人流淌的记忆，总能觅到“美菱”的踪迹。从1983年开始试制冰箱，到亚洲单体产能最大冰箱制造基地的华丽登场，经历27年风雨征程的美菱正蓄势待发，搏击云霄。

而从2005年11月13日来到合肥的那一天开始，王勇便在为打造独特的“美菱”而努力。从“服务营销”创新战略的全新“铺开”，再到在全国家电业首倡“公平消费”理念，在王勇的心里，要让更多的消费者享受到公平的消费待遇，而美菱会通过自身的努力将这份公平镌刻在更多人的记忆里。

实习生 程龙杰 李金诚  
记者 宛月琴

## 创新是发展的“灵魂”

记者：合肥美菱股份有限公司是中国最著名的电器制造商之一，也是我省家电行业的领头羊。在您眼里，美菱的成功经验有哪些？企业的核心竞争力又是什么？

王勇：美菱现在已经进入了迅猛发展的新阶段，发展势头挡都挡不住。2009年，美菱国内销量突破300万台，今年内销目标是冲击400万台，未来三年达到1000万台的产销目标。能保持如此快速增长，首先靠的就是“自主创新”。多年来，美菱一直坚持把自主创新作为自身的核心竞争力。针对市场上冰箱产品功能的同质化现象，美菱一直加大技术研发力度，不断在产品功能和设计上

寻找新突破。

取得如此佳绩，首先是行业发展的机遇和国家宏观政策的支持。目前中国进入了冰箱市场的普及期，加上国家家电下乡和家电以旧换新等政策的支持，这对企业的发展来说是一种难得的机遇。其次是长虹和美菱战略合作以后，美菱电器得到长虹在技术、企业管理和信息化方面的支持，双方的协同效应开始显现，信息化建设大大解决了人力成本并提高了工作效率。再次是美菱团队发扬传统，并能够不断创新。我们发挥了积累多年的专业经验，并融合了全新的品牌、价值观等企业文化，保证了团队有战斗，并能够持续不断创新。

## 以“公平”打动人心

记者：我们注意到，美菱在全国家电业首倡“公平消费”理念，这有着怎样的内涵？又将会对美菱未来产生怎样的影响？

王勇：美菱结合我们自身的历史、组织状况、自身具备的资源和能力，加上我们对行业发展和对消费者需求的研究后，决定走“品质服务、追求公平”这样一条企业发展的战略。

不同的消费者花同样的钱，购买了我们同样的产品，我们就要让他们享受到公平的待遇。“冰箱品质服务，美菱追求公平”的理念实际上是对先期“服务营销”战略的又一次升级。好比说农村的一些消费者他们虽然花同样的钱买了产品，但由于农村维修方面的欠缺，他们难以享受到跟城市居民一样的维修服务，所以美菱去年提出了“家电下乡冰箱十年免费保

修”，并为此计提了8000多万元的维修基金。

虽然说现在家电制造工艺日益成熟，产品生产质量大幅提升，但仍难免会有小机率的不合格产品流入市场，作为制造型企业，产品出厂不可能达到100%的完全合格。对此我们提出了“冰箱开箱不制冷，美菱免费送给您”，要让“倒霉蛋”变成“幸运儿”。我们认为，哪怕是万分之一的不合格产品，对于遇到的消费者来说都是百分之百的不公平。其实我们一直在说的“公平”是美菱企业的价值观，而我们认为价值观是品牌的灵魂，诚信、纪律、责任、公开、公平的价值观是美菱的核心DNA，“冰箱品质服务，美菱追求公平”，将使我们的品牌更具穿透力，更能引起共鸣，这种公平的价值观才能打动人心。

## 专注做“冰箱大王”

记者：未来的品质服务如何推动？能给我们描述一下美菱的前景吗？

王勇：品质服务既是公司核心价值观和核心营销战略的战略坚持，又是战术创新，是美菱在现阶段找寻到适合自身发展的战略，未来几年内，美菱所有的经营活动都将围绕这个展开。而冰箱是公司专注的核心业务。美菱的发展目标是“中国冰箱大王，世界白电航母”，我们在中国冰箱业要做到数一数二，在全球要成为一个有影响力的白电航母级企业。

我们会坚持“冰箱品质服务，美菱追求公平”活动的内容，永远都要创新，但是对于品质的执着

追求以及对公平价值观的坚持，将成为美菱的公司战略，这不光是品牌提升的路径，也是公司发展的动力。企业不是凭空出来说品质服务或者是追求公平的，它是美菱一贯的对于品质的执着、对于公平的追求，是美菱服务营销的战略体现。服务营销也不是一句简单的口号，要逐步在采购、研发等方面形成合力效应，并确立、巩固美菱在行业的领先地位，增强美菱自身的“核聚变”的能力，推动企业在市场竞争中不断推陈出新。未来的美菱将是一个更加富有人性、富有人情，也更加现代化、更加国际化的美菱。



合肥美菱股份有限公司总裁 王勇

### 【简单名片】

王勇，1967年7月生，汉族，四川资阳人，毕业于上海交通大学，中共党员。现任合肥美菱股份有限公司总裁。

1990年7月毕业进入长虹公司工作，先后在长虹公司设计所、总经理办、营销部担任设计师、秘书、大区中经理、中国区副部长等职务，于2005年11月进入合肥美菱股份有限公司就任常务副总裁，2006年3月任合肥美菱股份有限公司总裁至今。

### 【经典语录】

**谈品牌：**品牌的核心是价值观，品牌的基础是专业。一个品牌与另一个品牌最核心的差异在于价值观的差异，这是最深层、最核心的差异，所以我们要从价值观的不同去塑造品牌的差异化。

**谈公平：**产品是消费者需求的核心。作为制造型企业，产品出厂无法达到100%的合格率。就算万分之一的不合格，对购买到有缺陷产品的消费者，就是百分之百的不公平。不同的消费者花同样的钱，购买了我们同样的产品，我们就要让他们享受到公平的待遇。

**谈发展：**美菱结合自身的历史、组织状况、自身具有的资源和能力，加上我们对行业发展的研究，对消费者现实和潜在需求的研究，决定了我们走“品质服务、追求公平”这么一条企业发展的战略路径。

