

二十载岁月如歌,开新篇再谱华章 “荣事达”品牌回归合肥三洋纪实

四月的合肥,春暖花开,惠风和畅,在这里举行的荣事达品牌回归庆典吸引了四方媒体和嘉宾,全国400多名经销商也同时赶来,怀着对新的荣事达的期待,与合肥三洋加强合作,一起为荣事达再谱华章,相伴成长,实现共赢。

2013年4月1日上午,合肥市国资委决定,由合肥三洋正式行使“荣事达”商标使用权,美的租赁“荣事达”商标使用权3月31日到期后不再续约。曾经荣耀一时的“荣事达”品牌,重回合肥的怀抱。合肥三洋公司董事长金友华表示,荣事达亲历了中国家电业的发展壮大,它凝聚了合肥人的深厚情感,它为合肥发展成中国最大的家电城立下汗马功劳。

从荣事达的一个子公司发展到荣事达品牌的掌舵人,短短二十年时间历史转过了一个轮回,这一轮回显示了合肥三洋与荣事达互生互兴、一衣带水、难离难弃的深厚情感。可以说没有荣事达,就没有合肥三洋的今天;没有合肥三洋,荣事达的历史也会黯然失色,难以迸发出光彩。

历史筑梦,时代演绎,众望所归。

回眸荣事达“造船出海”的创牌之路

荣事达的前身是合肥洗衣机总厂,生产百花牌洗衣机。虽然技术领先,但品牌知名度弱,当时的企业领导者想到了采用和知名品牌联营的方式,租赁上海“水仙”品牌。这便是荣事达的“借船出海”。

得益于引进的先进技术和和管理,合肥洗衣机厂的产品技术和品质远远好于上海生产的,销路一下子打开,市场供不应求,在销量上一度有超过上海水仙的势头。面对这种局面,上海水仙厂采取对合肥水仙限产的方法,明确年产不能超过50万台。合肥水仙被限产,迫使当时寻求更大发展的创业者们,在陈荣珍的带领下,变“借船出海”为“造船出海”,舍弃借用的“水仙”品牌,毅然创立了自己的品牌——“荣事达”。

1993年1月1日,荣事达品牌正式成立,一炮打响。大量的广告配合,“荣事达,时代潮”广告语唱响全国,深入人心。品牌知名度很快打开,引发了媒体及社会舆论广泛关注。荣事达创牌成功,对正在成长中的中国家电业民族品牌的发展,有着强烈的代表意义。

从借船出海到造船出海,荣事达完美一跃,完成了华丽转身,步入快速发展轨道。1994年,荣事达与日本三洋合资,成立中日合资合肥三洋洗衣机有限公司,生产国内最先进的人工智能模糊控制洗衣机,荣事达与合肥三洋成立联合销售公司,一起开辟全国市场。

合肥三洋的成立要归功于荣事达多年与日本三洋良好的技术合作关系,以及创业者陈荣珍当时倡导并实行的资本运作方法。创牌后的荣事达经过一年多的发展,事业蒸蒸日上。荣事达又开始了一次成功的资本运作,与香港詹培忠公司合资,1994年荣事达的净资产有6000多万元,经过评估增值变成2.1亿元,出让给詹培忠49%的股权,成为合资公司。后又与日本三洋合资成立中日合资合肥三洋洗衣机有限公司,完成整个产品布局,这就是家电业广为流传的“出让资产,赢来三洋”的佳话。

从1995年开始,荣事达三洋洗衣机产销量连续四年位居全国第一位。荣事达不断丰



合肥荣事达三洋南岗机电产业园鸟瞰图

富完善其品牌理念,形成自己的特色与文化,“红地毯服务”、“零缺陷管理”、“和商”理念,在业内广为人知。

荣事达的历史使命担当, 助推家电城辉煌

快速发展中的荣事达引起了美国第三大家电公司美泰克的关注。1996年,尝到了资本运作甜头的荣事达与美泰克一拍即合,双方成立合资公司,一举引进外资8200万美元,总注册资本达到13.4亿元人民币。

1998年8月,荣事达第一台冰箱走下生产线。此后,荣事达变成投资控股集团,建立起中日合资、中美合资、集团控股的“三足鼎立”格局,实现混合所有制。荣事达从单一的洗衣机公司变成了综合家电制造商,企业继续向前发展。荣事达在1999年还获得“中国驰名商标”称号。在合肥,荣事达和美菱两大品牌成为城市经济的名片,“家电双雄”奠定了合肥作为全国家电城的基础地位。

然而不可否认的是,中美文化的巨大差异,市场环境的不规范,导致了中美合资企业后来出现了经营困难。2000年初,荣事达集团旗下合肥三洋与美泰克公司营销全面分离,两大合资公司由合作关系变成客观上的市场竞争对手,从此走向了不同的发展道路。与合肥三洋分离,并没有给不服水土的荣事达美泰克公司带来好的转折,相反却开始放慢脚步,与国内一流的家电企业目标渐行渐远,发展的前景很不明朗。已经在合资合作中取得一定目的的美国美泰克公司开始考虑退出合资公司,转让其持有的荣事达公司的股份,在全世界寻找接盘者。

2004年5月,美国美泰克公司在境外将其所持有的荣事达中美合资公司50.5%的股份转让给美的集团,美的和荣事达又在第二年进行了股权重组。从此,美的公司凭借荣事达的技术、品牌、渠道和人才管理优势,全面进入白色大家电领域,做大做强,成就了美的在中国以及世界家电业的地位,也促成了合肥家电业的快速发展和壮大。同时,美的进入合肥也带动了更多的大品牌,如格力、长虹、京东方、格兰仕等家电企业入驻合肥,使合肥成为全国知名家电品牌最集中的城市,在“十一五”期间跃居全国三大家电产业基地

之首,成为名副其实的家电之都。荣事达对合肥家电城的建设功不可没。

合肥三洋的创新与“蝶变”

与荣事达美泰克营销分离以后,合肥三洋开始稳步发展,于2004年7月成功登陆资本市场。当年由荣事达派驻的89名技术与管理人员,将荣事达的创业精神与三洋先进的技术与管理相互融合,使合肥三洋一直担当中国家电技术领航者的角色,并且在国内一二级市场逐渐扎稳了脚跟。

合肥三洋的创新和“蝶变”在2008年金友华主政合肥三洋后得以全面展开,公司制定了“3351”战略规划,通过一系列解放思想和创新变革措施,跃入了快速发展轨道,从国内市场走向世界市场,并且进行了百亿产值规模的南岗机电产业园的建设,打造综合家电制造基地。

合肥三洋近些年的快速发展被媒体誉为“蝶变”,发展让合肥三洋的制造与销售规模翻了数番,形成了完整的产业链,实现了技术研发、产品制造、零配件、内外营销、物流和服务一体化,形成了资本、技术、制造乃至当地就业的良性互动。合肥三洋成为市国资委下属的一家“五脏俱全”的具有国际化背景的本土企业,其在合肥的研产销一体化运作,使合肥成为合肥三洋最重要的总部基地。

2011年底,为摆脱品牌和品类发展的局限,合肥三洋推出自主国际化高端品牌“帝度”,同时进军冰箱领域,全面实施多品牌多品类发展战略。今天的合肥三洋比当年荣事达创牌时拥有更好的平台条件,拥有极强的技术创新能力和资源控制力。公司的国家级技术中心和国家级实验室,保持和国际一流技术同步的研发能力,每年技术投入不低于销售收入的5%。公司是国内家电行业独家自主掌握变频核心技术制造的企业,洗衣机用直流变频电机及控制器的研究应用曾荣获中国家电科技进步一等奖。

合肥三洋全面开拓全球市场,产品还返销日本,在这过程中逐渐形成了精品制造能力。公司建立了国际最先进的DR质量开发保证系统,引进国际家电制造人才,搭建了技术创新和精品制造的平台,使合肥三洋的产品在国际市场通行无阻。

高速发展中的合肥三洋也逐渐完成了产能布局,现已拥有三大工厂,特别是最新打造的南岗机电产业园占地800多亩,建立了现代化的洗衣机、冰箱和核心零部件生产线。合肥三洋各品类各品牌产品都能共享国家级技术中心和实验室这一大平台,实现上下游产业链、工业设计,智能控制,节能环保、生产品质管理以及系统优化等各方面的互融共通和资源整。

合肥三洋还拥有强大的营销渠道力。高速发展以来,公司从原来固守的国内一二级市场,向三四级市场以及海外市场全面进发。国内两大家电连锁巨头苏宁和国美都与合肥三洋建立了良好合作关系,众多的家电经销商也与合肥三洋保持着密切的合作关系,上万家营销和服务网点遍布城乡各个角落,产品远销海外四十多个国家和地区。

在整合国内外优质资源,迈开快速发展的脚步以后,合肥三洋的创新与“蝶变”也使公司有了更丰富的资源、管理与人才的积淀,秉承一如既往顽强奋斗的意志,合肥三洋必将能承担更大的历史使命。

站在新起点,开辟新征程

2013年4月8日,合肥三洋举行了隆重的“荣事达品牌回归庆典仪式及荣事达冰洗产品经销商大会”,奏响了荣事达复兴的雄壮乐曲。会上,合肥三洋董事长金友华坚定地表示,就像当年创建荣事达品牌的那些创业者一样,今天,合肥三洋同样有信心接过这一重任,让回归后的荣事达品牌继续发展、强大。公司极好的技术开发、产品品质、制造规模、管理团队以及国际化背景等等平台条件,让合肥三洋完全有能力去谱写这一崭新新篇章,去开辟荣事达新的辉煌。

今天,新的荣事达必将传承老荣事达三洋人的忠诚、自强、学习和创新精神,以一个不同于以往的全新面孔在市场舞台中展露风姿。

新的荣事达将依托合肥三洋这一平台,充分利用现有资源,发挥现有资产和团队的作用,以创新的模式去完成再创荣事达品牌的辉煌。

新的荣事达无论在产品、技术、制造和管理上都会上一个新台阶,将会用比过去更高更好的品质,来提升荣事达品牌的技术含量,这是广大经销商和消费者最看重的、最信任的支持力量。

新的荣事达将被注入国际化的元素,合肥三洋将发挥其既有的历史积淀和文化内涵,努力把荣事达打造成一个国际化的品牌,提升合肥的软实力。荣事达是合肥的,荣事达也要国际化,合肥也将国际化,一个城市有国际品牌,一个城市就会走向国际。

新的荣事达洗衣机、冰箱即将上市,荣事达的复兴之路迈出了坚实的脚步,新的荣事达开启了荣事达品牌的全新时代,以此次大会为起点,吹响了前行的号角。

回顾往昔,岁月如歌。二十年来,荣事达栉风沐雨的发展历史,就是一部浓缩的中国家电业成长壮大、转型发展、追求梦想的奋斗史。

如今,荣事达崭新的篇章已经开启,新起点,新征程,新梦想。

合肥荣事达三洋,正记下新的历史标点,在岁月的磨砺中,在实现新梦想的征程中,奋勇向前,重写新的辉煌篇章。 大飙 丁林