



荣事达赢在终端：创新做市场 服务树品牌

——专访合肥荣事达水工业设备有限责任公司董事长雷鸣

2014年，是荣事达在中国净水领域奋斗的第十个年头。十年间，荣事达水工业公司从六人初创团队到近千人优秀企业，从200平办公室到2万平产业园，从第一台产品售出到全国3000多个网点，从第一个用户家庭到4E级国际机场，一路走来，步履稳健，发展迅速。

2014年，是荣事达品牌升级华丽绽放的新起点。这一年，荣事达创新规划，终端市场风生水起；这一年，荣事达服务品牌“红”遍全国；这一年，荣事达积极支持和推动行业大发展；这一年，荣事达用心践行“让中国人喝上安全水”的中国梦。

行业竞争激烈 创新才能发展

记者：荣事达从事净水行业已经第十个年头了，有着深厚的基础和卓越的成就。相信您对整个行业的发展有更深的见解，您是如何看待行业现状及发展前景的？

雷鸣：中国净水行业正在进入发展的快车道，目前可谓机遇与挑战并存。一方面，净水行业是朝阳产业，被誉为“家电业的最后一桶金”。在发达国家和地区，净水设备已成为各种场所及家庭的必备之物。而中国大陆目前的净水设备使用率仍相对较低，频发的水污染事件又日益引起国人对干净水、放心水的渴求。与此同时，政府也在大力加强环保产业的建设。应该说，国内净水市场的潜力是相当可观的。但另一方面，在 market 需求的刺激下，一大批水平参差的企业涌入该行业，泥沙俱下，导致国内净水市场鱼龙混杂，低价、劣质、虚假宣传扰乱了行业良性发展的秩序。

任何事情都有其两面性，我相信，激烈的竞争也会加速净水行业的新陈代谢，促进资源的优化整合。大浪淘沙，去粗取精，具备优势、潜力和发展韧劲的企业必将最终闪耀出璀璨的光芒。荣事达是国内较早进入净水领域的企业，经过十年沉淀，我们做好了与行业共同崛起的准备。

记者：现阶段，您认为净水企业要发展，最关键的要素是什么？

雷鸣：企业获得发展，要看很多因素的配合，就像古人说的“天时、地利、人和”，缺一不可，比如行业环境、资金状况、团队合作等等。不过，如果用一句话来形容，我认为最关键的要素就是——创新。市场瞬息万变，唯有创新，才能生存，才能发展。我们工业园里树着八个大字：创新驱动 产业报国。就是这样，产品要创新、商业模式要创新、管理方法要创新，必须要不断地创新。荣事达能够技压群雄，中标、承建合肥新桥国际机场直饮水工程项目，并被评为机场的“十大亮点”之一，我觉得正是源于我们的创新精神。

现阶段，净水行业的竞争可谓是非常激烈的，发展速度更是飞快的。在这种情况下，各个环节的创新都是必须的，重要的是，不仅需要独立的创新，更需要综合的创新。2014年初，荣事达“中国风——梅兰竹菊”主题系列新品的推出轰动业界，它不仅是系列产品，是主题产品，更是将产品实用功能与中国传统文化完美融合。这个以科技提升功效，以文化丰富内涵的精彩创意，让荣事达净水机在市场上独一无二。它的成功，是产品技术、市场宣传、营销策略上综合的创新。



雷鸣：合肥荣事达水工业设备有限责任公司董事长，安徽省净水行业协会常务副会长，安徽省青联常委，国家标准委净水机水效强制性标准主要编制起草人，“合肥青年五四奖章”获得者，“安徽青年五四奖章”获得者，安徽商贸职业技术学院客座教授。

专注渠道建设 树立服务品牌

记者：荣事达的终端表现，不管从形象上、宣传上、活动上、销量上都堪称业界典范，可见，贵公司在渠道建设上投入了大量的资金和人力，也取得了良好的成效。您能就此谈谈企业是如何规划，以及在渠道建设上有哪些具体举措吗？

雷鸣：“终端见真章 市场论英雄”是我们销售部门常说的一句话。做好产品是第一步，卖好产品才能持续发展。因此，我们非常重视渠道的建设，在市场上投入了大量的资金、人力。不过，从结果看，我们做对了，值了。

在渠道建设上，我们有整体的战略规划，长效的发展布局，专业的执行团队。在执行过程中，我们根据代理商自身的特点、当地的市场环境，为代理商量身定制营销策略。比如人脉资源丰富的经销商，更适合发展团购模式；那些分销网络已经健全，具备一定售后服务能力的代理商，更适合做大型的促销活动。除了为代理商提供尽可能细致、完善的个性化定制服务，我们也不断总结经验，化繁为简，找出规律，更好、更快地给代理商找到最契合的营销模式。

技术培训、业务指导，这些软性支持对打造净水机渠道的专业化非常重要，同时，我们也不断提升硬件上的扶持，推动代理商快速成长。2013年，荣事达“携手东风，赠车全国”的大手笔行动震动了整个净水行业，这是我们为增强终端服务能力、助力市场销售推出的大扶持政策。服务车统一的车体广告树立了品牌形象，起到了宣传作用，在跑市场、做售后的过程中更给加盟商提供了便利。

记者：贵公司除了在渠道建设上独树一帜，在终端服务上也是有口皆碑。荣事达的“红地毯”历久弥新，在净水行业焕发活力。您可否同大家分享一下贵公司的服务优势？

雷鸣：“红地毯”是中国首创的服务品牌，它传承17载，深深融入了荣事达人的血液里，也植根于广大消费者的心目中。“红地毯”是我们的骄傲，是我们珍贵的精神财富，我们有责任从每个细节着手，打造高端用户体验，让“红地毯”的服务品牌焕发新活力。

“三大纪律 八项注意”的行为准则曾是整个家电行业的服务典范，将“红地毯服务”具体化、制度化，让服务真正落到实处。如今，由于净水机对安装维护有更高要求，我们将“三大纪律 八项注意”的行为准则与时俱进，再度提升；“递上工作证”、“铺开红地毯”、“清理工作现场”等等，不仅为用户提供了优质的消费体验，也为净水行业树立了服务榜样。

伴随产品的更新换代，荣事达及时推出新品安装指导视频，让安装人员及时掌握最专业的安装、维护技能；为保证售后服务质量和加强售后服务监管，荣事达要求每一次的安装、保养、维修都需填写《保养维修单》，并作为服务凭据存档；为避免因私自拆装引发纠纷，荣事达在产品关键部位贴上特制标签；为保障消费者购买正品，荣事达率先使用二维码防伪查询双系统，等等。我们致力于服务细节的完善，在为代理商和消费者提供服务上协调统一，让双方都获得利益。

助推行业发展 构建企业文化

记者：贵公司作为安徽省净水行业协会常务副会长单位、中国质量检验协会净水设备专业委员会理事单位，这些年，为推动国内净水行业的规范、快速发展做出很多贡献。您是如何看待企业与行业的关系？

雷鸣：我认为企业与行业之间的关系是辩证的：一方面，企业应为行业的健康、有序发展做出积极贡献，促进整个产业水平的提升；另一方面，一个健康、有序、高水平发展的行业环境，又会反过来助力于企业的发展。

作为国内最早涉足净水行业的企业，安徽省净水行业协会常务副会长单位、中国质量检验协会净水设备专业委员会理事单位，我们有责任、有义务为加快行业发展，优化产品质量，稳定市场环境尽一份绵薄之力。

国内净水行业还处在发展初期，3000多个厂家零散分布在浙江、江苏、广东等地，生产设备和生产能力较弱，不能形成规模化、集约化效应，严重制约了中国净水产业的发展。2013年，在国家质检总局和卫生部领导的关怀指导下，安徽省净水行业协会发起了华东净水环保设备产业园项目。该产业园规划2000亩，建成后将成为国内最大的净水产业集群，也将推动净水设备的标准制定、支持产品的研发和监测。这是中国净水行业的盛事，是大发展的契机。荣事达率先征地150亩，成为首批意向入园企业之一。

记者：荣事达除了商业信誉、售后服务口碑好，还非常热衷公益，服务社会，提出“让中国人喝上安全水”的发展愿景，而您本人也是合肥首届青年五四奖章和第十七届安徽青年五四奖章获得者，您能谈谈荣事达的企业文化吗？

雷鸣：公司每年都参与一些公益活动，我觉得这就是企业必须承担的社会责任。同时我本人也是安徽省青年联合会常务委员，青年企业家协会常务理事，应当尽己所能成为青年的表率。2011年，荣事达发起了“爱心传递健康助学”活动，截至目前为70多所偏远山区学校及希望小学无偿提供直饮水系统。2012年，荣事达参与调研淮河沿岸癌症村，并定点帮扶改善沈丘县黄孟营村的饮水状况。此外，在汶川、雅安震后，荣事达亲赴灾区捐赠净水设备；在合肥大建设时，荣事达为每一个地铁施工现场捐赠直饮水设备。2014年，在日益严峻在水污染环境下，荣事达更是一方面加快产业规模壮大的速度，一方面热心公益事业，让“安全水”惠泽天下。

现在都在谈“中国梦”，企业在实现“中国梦”的道路上，肩负着繁荣经济、改善生活、稳定社会的责任。作为一个净水领域的企业，从事着与百姓日常饮水息息相关的产业，我们身上的责任更多，“让中国人喝上安全水”就是我们的终极梦想。