

# 铸就品质创造品牌 实现持续发展

洛阳轴研科技股份有限公司董事长 梁波

在 21 世纪经济全球化时代，品牌已经成为市场的灵魂，企业的竞争力最终将体现在品牌的竞争力之上。建立品牌、实施品牌战略将是中国轴承企业应对经济发展新常态，助力企业转型升级，实现持续发展的主要途径，具有十分重要的现实意义。

## 一、 轴承行业实施品牌战略的意义

### （一） 品牌建设对企业进步有重要促进作用

品牌是企业产品或服务的象征，知名品牌是高质量、高技术的标志，是企业综合竞争力的体现，它常常于无形中给企业带来无限的增值空间。因此打造品牌，进行品牌建设，对提高企业知名度、塑造企业对外形象具有重要作用。

#### 1. 提高企业的综合竞争力

通过品牌建设，可以促进企业技术创新和品质管理，极大地提高企业实力、企业活力、企业潜力及可持续发展的综合竞争力，成为企业发展的强大推动力量。

#### 2. 增强企业的吸引力与辐射力

好的企业品牌使人羡慕和向往，不仅使投资环境价值提升，还能吸引人才，使资源得到有效集聚与合理配置。企业品牌是种向心力，辐射力则是一种扩散力，其合力有利于提高企业的知名度与影响力。

#### 3. 增强企业的凝聚力

通过品牌建设，能增强员工对企业的认同感和归属感，利于提升员工素质，使全体员工以主人翁的态度工作，产生同舟共济、荣辱与共的凝聚力。

#### 4. 引导企业走向世界

企业品牌不仅停留在美化企业形象层面，而成为吸引外资、促进企业开展国际化经营的动力，进而推动企业将自己像商品一样包装后拿到国内外两个市场上“推销”，加快企业走向世界的步伐。

在经济全球化的背景下，市场经济的全方位渗透，将逐步清除企业的体制障碍，催化中国企业品牌的定位与形成，更利于企业进行国际化扩张。

## （二）品牌建设是国家的一项发展战略

《国家十三五规划纲要》把“加强质量品牌建设”作为实施制造强国的一项战略措施，强调要求：“实施质量强国战略，全面强化企业质量管理，开展质量品牌提升行动，解决一批影响产品质量提升的关键共性技术问题，加强商标品牌法律保护，打造一批有竞争力的知名品牌”。

李克强总理在十二届全国人大四次会议的《政府工作报告》中指出：为了改善产品和服务供给，鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌，增强持续增长动力。

《中国制造 2025》提出了新的发展方向，未来的中国制造必然是智能装备、智能制造、智能产品为主体。铸就品质，创造品牌，是贯彻《中国制造 2025》实施制造强国战略的必然要求，是增强企业持续健康发展的巨大动力。面对产业的升级、客户更高的需求，中国轴承行业今后要强化品牌质量意识，加大对传统业务、传统产品的技术和质量升级改造力度，提升产品性能和质量。

## （三）品牌建设是轴承行业自身发展的需要

近年来，在中国轴承工业协会的推动下，轴承行业在实施品牌战略上取得了较好业绩，获得“世界名牌”1个（万向钱潮）、“中国名牌”5个、“中国驰名商标”28个，这是行业宝贵的财富和品牌建设的丰硕成果。在品牌建设中因突出了质量、技术、创新的核心作用，相应制定了具有自主知识产权的技术标准，因此这些名牌产品拥有一定的知名度和美誉度。

但从总的情况看，轴承行业品牌建设滞后于主机的发展速度，存在以下三方面问题：

### 1. 品牌的塑造能力较弱

全行业现有规模以上企业约 1500 家，加上规模以下大大小小企业，轴承行业约有 8000~10000 家。拥有轴承规格约 90000 个，但大部分为中低端产品，仅有小部分产品达到国际先进水平。产业水准大部分处于工业 1.0 到 2.0 的状态，仅部分示范生产线达到 3.0 水平。全行业虽然有 1 个“世界品牌”、几十个“中国驰名商标”，但与世界轴承大国的地位很不相称；即使有了具有一定影响的品牌，也不完全掌握核心技术，与世界上 8 大跨国轴承公司的品种相比差距很大。

### 2. 品牌的影响力较差

以 2014 年国内外轴承业务收入数据为例，这个问题看得很清楚。

2014 年世界轴承业务收入约为 600 亿美元。我国轴承业务收入约为 1000 亿元，相

当于 160 亿美元，其中内资企业 116 亿美元，外资企业 44 亿美元，内资企业的轴承业务收入约占世界轴承业务收入的 19.3%，而日本五大轴承公司的轴承业务收入却达到 150 多亿美元，占世界轴承业务收入的 25%。

2014 年我国轴承出口 51 亿美元，仅占世界外部市场 11%，如果除去外资企业出口，真正国内企业出口仅占世界外部市场的 7%。

以上情况表明，我国轴承产业集中度明显偏低，而且轴承产品质量和品牌的知名度与影响力有很大不足。

### 3. 产品结构性矛盾较突出

长期以来，我国轴承行业在产品结构上存在“低端产能过剩，高端轴承不足”的突出矛盾。

在高端轴承领域，我国轴承产品对高端市场的覆盖率目前只有 20%，这意味着为轿车、钢铁、高铁、风电、重型机械和数控机床等重大装备配套的高端精密轴承，其中 80% 需要靠进口解决。如国外轴承集团公司在我国高端精密重型机械轴承市场占有率达到 70%，主要为 SKF、NSK、FAG、TIMKEN 等跨国轴承集团所垄断。风机主轴轴承主要从 SKF、FAG、NTN 公司进口，而且价格为国内的 3~4 倍。为中高端精密机床配套的精密轴承，大都采用了 SKF、FAG 和 NSK 的轴承产品，严重依赖于国外品牌。

在我国的国外独资企业产能占我国轴承总量不到 20%，但在高端市场上占有的比例却高达 70%。我国轴承行业许多产品现仅处于国际产业链的中低端水平，高端核心市场仍被国外轴承企业牢牢掌控，这是我国轴承产业的软肋所在。

为缩小与国际品牌的差距，我国轴承企业要以客户需求为切入点，以技术服务为先导，依托核心技术、优质产品和服务，在一些细分领域，形成竞争优势，即与国内竞争对手比，有技术质量优势；与国外竞争对手比，有价格优势。不断增强品牌的知名度和美誉度，塑造良好的品牌形象，全面提升品牌影响力。

为此，在“十三五”时期，我国轴承行业需要深入实施品牌战略，坚持以科技创新打造核心竞争力，树立创国际知名品牌的意识，围绕品牌建设，广泛开展质量管理及品牌推广活动，采用国际先进质量管理标准，以高质量产品铸造国际知名品牌，助力企业打入高端市场。争取在“十三五”时期，轴承行业有 2~3 家优势企业的轴承品牌成为国际知名品牌，与世界 8 大跨国轴承公司具有同样的知名度和美誉度，推动行业整体水平迈向国际中高端产业链。

## 二、轴研科技实施品牌战略的作法

## （一）创建“ZYS”品牌，发展特色业务

洛阳轴研科技股份有限公司在专业从事滚动轴承综合技术研究、开发和为轴承行业提供优质的技术服务的同时，还生产、销售“高、精、尖、特、专”轴承及相关产品。在此基础上创建了特色鲜明的“ZYS”品牌，在国内外市场上赢得了较高的知名度和美誉度。“ZYS”商标于2009年被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”。

轴研科技的特色业务主要包括五个领域：

### 1. 特种轴承及其组件

公司的特种轴承产品广泛应用于航天、航空、舰船、兵器及核工业等领域。在这一领域公司已掌握大量核心技术，达到国际先进技术水平，得到了主机客户的高度认可，具有很高的品牌影响力。

### 2. 精密轴承

轴研科技当前已具备精密机床主轴轴承、滚珠丝杠轴承、精密转台轴承以及其它关键部位用精密轴承的批量产业化生产能力。已基本完成高速铁路轴承生产示范线建设，为“十三五”开展高铁轴承批量试制创造了良好的条件。2015年，组织申报了国家863专项“机器人用精密轴承研制及示范应用”，将推动机器人轴承的创新发展。

### 3. 高速机床主轴单元产品

主要有加工中心及数控铣用电主轴、数控车床用电主轴、高速PCB钻削电主轴、磨削用电主轴、数控雕铣电主轴、高速离心机用电主轴、高速内螺纹铜管旋碾用电主轴以及数控机床机械主轴单元等8大类，产品在国内机床及相关行业得到了推广使用。

### 4. 轴承专用检测仪器装备

公司是轴承行业质量检验仪器和专用设备的主要供应商之一。特色产品主要涵盖精密轴承自动磨削、超精机，轴承套圈精密冷辗机，轴承寿命及性能试验机；高速圆度仪、摩擦力矩测量仪、激光粗糙度仪、表面形貌测量仪、圆柱度测量仪、智能化轴承振动测量仪等。

### 5. 轴承相关材料

公司长期从事特种材料及陶瓷球、特种合金球、陶瓷轴承、轴承防锈和特种工程塑料应用技术的研发及相关产品的开发，积累和掌握了不少关键工艺技术，产品能够满足一些特殊用途。

## （二）持续创新，提高品牌塑造能力

轴研科技公司实施品牌战略的重点任务是持续开展品牌创新活动，不断地提高品牌塑造能力，扩大品牌影响力。

发挥科技创新在品牌创新中的引领作用，承接、实施了包括国家 863 专项在内的一批国家级重大科研课题、省市级科技专项和国机集团专项资助项目，进一步增强科技实力。

加强基础研究，重点围绕“高速、精密、重载轴承”，积极推动轴承行业前沿产业技术和关键共性技术研究，掌握一批核心技术，实现“预研一批、储备一批、推广一批”的良性循环。

利用 RomaxCLOUD 等先进的轴承优化设计分析软件，开展基于数字化的仿真设计分析，建立高水平的轴承创新开发互动平台，为用户提供高质量的定制化轴承产品。

以高端轴承为新产品研发重点，支持高端装备、智能制造、信息技术、节能环保、新能源等战略性新兴产业的发展。相应开发了一批高端或前瞻性轴承等新产品，并以高端产品引领高端市场，提高产品的科技含量与附加值，形成了新的经济增长点。

开展产品质量提升行动，相应研发了高精、高效、数字化、智能化的轴承检测仪器，如在离线式轴承状态监控和预警技术研究上均取得重大成果。

轴研科技已制定“十三五”发展规划，将以“高新技术产业”和“现代制造业”为核心业务，实施“双核驱动”，进一步推动品牌建设，以“引领轴承工业科技，提升世界装备水平”为企业使命，把公司打造成为创新能力强劲、竞争优势突出、实力更加雄厚的中国轴承工业科技型领军企业，把“ZYS”培育成具有国际影响力的品牌。

### 三、轴承行业提升品牌实力的重要对策

为提升品牌实力，企业须强化品牌意识，牢牢把握技术创新、产品质量、品牌文化和传播方式等关键环节。

#### （一）强化品牌意识

品牌是企业持续竞争的经营核心。好的品牌有助于在消费者中形成很高的知名度和忠诚度，有助于企业拓展新产品开发渠道。因此，企业应强化品牌意识，深入实施品牌战略，维持企业的持久竞争力。

也应认识到，品牌建设是一个长期、复杂的过程，品牌的成长不可能一蹴而就，“揠苗助长”的结果只能将品牌扼杀在摇篮中。所以，企业打造品牌，提升品牌实力，需要循序渐进。为此，在品牌建设中应克服观念上的偏差，避免一些误区，尽量少走弯路，回避风险。

一是忌急功近利。不少企业都想寄希望于“一战成名”，毕其功于一役，企图通过不惜血本地发起广告战，迅速地把企业做大，而实际上是欲速则不达。

二是忌分散资源。企业在做品牌时应精确定位，区分出自己的优势市场，争取做细分市场里的领先品牌。不做大池塘里的小鱼，而是做小池塘里的大鱼。应在细分市场中尽显品牌优势，避免资源分散。

三忌言行不一。品牌宣传，不能说归说，做归做，言行不一。品牌建设需要持久、有效地践行。“一流的策略比不上二流的践行”，很难想象一个说一套做一套的企业能够基业长青。好的品牌往往是经过长期积累，把品牌意识深入到每一个员工的心里，从内部管理到外部营销的细节上体现出来，才能达到预期效果。

## **（二）重视科技创新**

创新是企业的利润之源、谋求竞争优势、实现可持续发展的动力。通过科技创新，既能展现老品牌新的生机，又能赋予新产品技术含量，提高附加值，使消费者从中感受到企业为满足其需求所付出的努力，进而赢得消费者的青睐。

事实上，品牌的定位能力、塑造能力、延伸能力和增值能力，都需强力的技术支撑才能发挥作用。

为了进一步提升品牌实力，应按照《国家十三五规划纲要》的要求，强化科技创新在品牌建设中的引领作用。应坚持战略和前沿导向，集中支持开展轴承行业的基础研究和共性关键技术研究。聚焦目标、突出重点，加快实施已承接的国家重大科技专项，争取一批新的重大科技项目。加快突破新一代信息通信、新能源、新材料、航空航天、生物医药、智能制造等配套领域核心技术。积极争取承担国家深海、深地、深空、深蓝等领域的战略高技术部署项目。

## **（三）提升产品质量**

产品质量是企业创品牌的根本。现代企业都必须以质量求生存，以质量开拓市场、占领市场，以优质取胜。企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，主要途径就是提高产品质量，加紧积累品牌资产，充分发挥品牌的特殊效应。应摒弃“数量经营”的旧理念，树立“精工品质”新形象，确保品牌的质量水平。

为提高产品质量，结合轴承行业的实际，可采取以下措施：

### **1. 树立“大质量”概念**

质量是一个综合性的概念，应把战略、质量、价格、成本、生产率、服务、人力资源、能源环境一并进行考量，即要认识现代企业中质量的广泛性，树立“大质量”概念。

“大质量”观念要求既关注结果，更关注过程；关注质量成本，让顾客满意；关注流程化工作规范持续改进；确保科技兴厂，质量立厂策略的施行。

## 2. 建立基于顾客导向的柔性质量管理模式

传统的质量管理理念和质量管控模式缺乏柔性，销售、技术、质量、生产等部门大多按企业的惯性模式进行经营，导致企业对顾客需求的变化反应迟钝，无法留住客户。而适应市场变化需求、基于顾客导向的柔性质量管控模式，以“最优化的成本持续满足顾客需求”为导向，并以顾客需求为依据来组织质量管理活动。该模式的质量管理活动可简化为四个过程：顾客需求识别过程，质量活动策划过程，质量实现和验证过程及质量改进过程；并且四个过程首尾相接，形成一个持续满足顾客需求的质量环节。

## 3. 采用国际先进质量管理标准体系

包括采用通过 ISO9001、QS9000、ISO/TS16949、ISO14001 等系列标准和第三方认证，实现品质管理与国际先进水平接轨。

## 4. 以质量为中心开展质量管理活动

广泛推广应用精益精细化管理，车间 6S 管理，开展“零缺陷”、“分层审批”及“QC”等质量活动。提高质量在线检测控制和产品全生命周期质量追溯能力。完善质量监管体系，加强国家轴承质量监督检验中心、工业产品质量控制与技术评价实验室平台建设。

## 5. 加强质量基础理论研究

对影响产品质量的波纹度、振动噪声等基础理论问题进行深入分析研究，提供分析软件及评价指标，构建轴承质量稳定性模型等。

### **（四）构建品牌文化**

品牌实力要依托于品牌文化，而品牌文化是品牌在经营中逐步形成的文化积淀，代表了企业和消费者的利益认知、情感归属，是品牌与传统文化及企业个性形象的总和。

与企业文化的内部凝聚作用不同，品牌文化突出了企业外在的宣传、整合优势，将企业品牌理念有效地传递给消费者，进而占领消费者的心智。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

品牌文化蕴涵了深刻的价值内涵和情感内涵，也就是品牌所凝炼的价值观念、生活态度、审美情趣、时尚品位、情感诉求等精神象征。品牌文化的塑造通过创造产品的物质效用与品牌精神高度统一的完美境界，能带给消费者更多的高层次的满足和文化认同。

### **（五）革新传播方式**

传统的传播方式是通过新闻媒体进行的，包括报纸、广告、电视、广播和杂志等，在社会中树立良好的企业品牌形象。

进入互联网时代，传统产品品牌融合创新的路径发生了很大的变化。所有基于工业化时代的需求和技术设计的产品都需要与互联网技术融合，重新设计研发用新技术去改造老产品，用新的需求去构建产品新的价值点，这是互联网时代传统产业品牌化建设的基石。

综合运用各种传播方式将有利于快速建立品牌知名度。如果一个企业，仅通过营销推广、传统的品牌传播来销售产品，在互联网时代是远远不够的；需要运用新的互联网技术，改变传播沟通方式。

总之，品牌意味着高的市场占有率、高利润和高附加值，可以说，现在市场竞争在一定意义上是品牌的竞争。我国轴承企业应树立强烈的品牌意识，高度重视品牌建设，结合市场实际情况，制定与本企业资源匹配的、可行的品牌发展战略，走正确的品牌营销之路，实现企业的可持续发展，在竞争日益激烈的市场中营造一片美丽的绿洲。