

【历史记载】

高品位 高质量 高效益

——记中山华帝燃气具有限公司的经营之道

（《人民日报》1992年12月28日第2版 诗云）

广东中山华帝燃气具有限公司是一家中外合资企业，它问世不到一年时间，月生产燃气具从2600台增加到40000台，创下了人均年产值60万元的高纪录，其原因在“华帝”人追求的是高品位、高质量、高效益。

注重总体形象高品位

当前的燃气具市场，竞争十分激烈，如何在这激烈的市场竞争中崭露头角，华帝的创业者们经过反复思考、调查、论证，他们选择了将艺术创造、文化价值与经济活动相结合的高品位的经营之道。

一个产品，一个企业，要走入市场并生存发展下去，第一印象非常重要，所以他们确立“华帝”作为企业和产品的名称，就是要赋予生产出的商品有一种高品位。他们追求的是东方文化的博大和灵性，充分表现他们的竞争意识和雄心向上的进取精神。

企业创办之初，他们邀请了广州天朗CI中心共同策划制定了展示华帝形象的CI战略，一种既适合中国国情，又符合国际要求，将现代意识与市场需求相结合的经营战略。他们按照现代

视觉艺术的特点，设计了统一的商标样式、文字造型、颜色调配、图像制作、包装装潢等，并尽可能利用各种信息媒介，将企业的整体形象传播出去，使企业和企业产品的形象深深印入消费者的心目之中。让消费者从华帝的整体形象中，从产品的造型和包装上产生一种别具一格、优雅大方的感觉，从而对华帝的工艺水平、产品质量予以肯定。

追求产品高质量

华帝人深知，要想追求高品位，唯有狠抓产品质量，才具根本的保证。为了保证质量，在开始投产运营时，他们就花了 20 万元购置了一套现代化检测设备，并配有专人负责，对每个配件，每道工序都进行严格的检验。在质量面前决不含糊，有家全国著名的阀门厂厂长深有感触地说：“我们生产的阀门的质量可谓一流，从未遇到退货现象，偏偏华帝公司与众不同，竟然挑剔到退我的货，华帝对质量的要求简直太苛刻了，但我佩服华帝人，这才是办企业的样子。”华帝产品问世仅一周，就通过了国家燃气具检测中心的检验，所有性能均符合部颁燃气具标准，这不能不说是一个奇迹。

追求质量的完善，使华帝人赢得了信誉，讲究信誉又是华帝人在经营生产的每一个环节都必须遵守的原则，在经营活动中，他们从不违约，在财务往来中，他们从不拖欠，华帝创办至今，没有出现过一分钱的三角债，正因为信誉提高了，华帝得到了同行们及合作单位的信任，使企业经营生产始终处于良性的循环，使华帝人真正尝到了讲究信誉的甜头。

讲究营销艺术

据统计，1991年全国大中城市家庭用燃气具普及率达27.2%，若包括农村在内普及率不到10%，应当说尽管竞争激烈，燃气具市场的前景却是十分广阔的。面对如此广阔的市场，任何一个燃气具厂家也不可能独揽天下，而华帝人关注的是那些适合自己的市场，是那些具有高品位的消费阶层。

走向市场，华帝人选择的是高品位的经销商，他们投入100万元的广告宣传费，于一些重点城市亮出自己追求高品位的经营思想和高档次的产品，以招徕那些有眼光、有气魄、有购买力的经销商，共同努力开发市场，一旦敲定之后，就忠心耿耿地合作，与经销商们建立一种唇齿相依的关系，利益共享，风险共担，使经销商像爱护自己的产品一样爱护华帝的产品，从而参与制定产品定位、定价、市场分析、广告宣传、产品行销通道等现代市场营销策略，确保产品畅销无阻。正因为选择了适合自己高品位的经销商，华帝仅用了4名专职销售人员，却完成了近4000万元的年销售额。

面对全国广大燃气具用户，华帝人选择了60年代以后出生的现年在30岁以下的年轻用户作为消费对象，他们认为这一代人从文化品位、消费心理、消费能力达到了与华帝产品认同的水准。经济发展了，收入增加了，消费层次与消费水平必然随之提高，而最先进入高消费层次的当然是具有现代意识的当代年轻人。这就是华帝燃气具价格高而销售量也一直居高不下的奥秘所在。