

# 真牛啊！靠一个小插座就能卖21年，年销56亿，让沃尔玛常断货！

2017 - 08 - 14 企业老板圈

买牛奶大家会想到蒙牛和伊利，喝凉茶大家会想到王老吉和加多宝，买插座大家只会想到公牛。

这就是品牌的力量，一个好的品牌必须深入人心，而打造一个好的品牌也并非一日之寒。

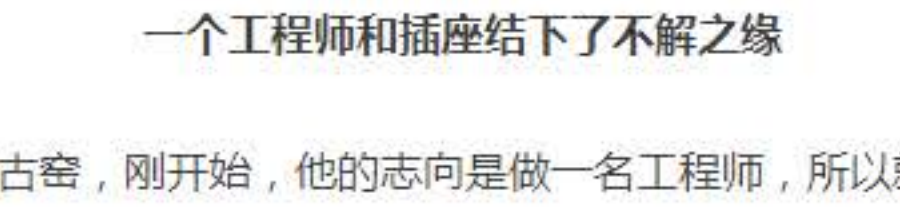
**为了把品牌做到“插座=公牛”，他21年如一日地做一件事，就是插座，一步步深耕，每一个细节都要做到极致，用工匠精神去做产品！**

这个人叫**阮立平**，公牛集团的创始人。



阮立平

2015年，公牛销售总额达56亿元，市场占有率达到了46%，在一个技术含量要求不高的领域，一个行业体量不大的市场里，缔造出了市场占有率全球第一的“公牛神话”。



## 一个工程师和插座结下了不解之缘

阮立平出生在浙江慈溪古窑，刚开始，他的志向是做一名工程师，所以就考入了武汉大学水利电力大学机械工程系。

大学毕业后，他顺利进入了杭州的水电机厂工作，十年的工作慢慢培养了他认真喜欢钻研的习惯。

除了工作，他还利用其他时间做起了小生意，卖猪肝、卖桃树，卖草莓等。

就这样，他开始对生意产生了浓厚的兴趣，为了做好生意，爱钻研的他开始学习经济方面的书。

**一次做推销的经历，让他和插座结下了不解之缘，正逢改革开放春风，很多人都纷纷加入经商的浪潮，同时也更加激起了阮立平心中的经商热情。**



当时，阮立平有一个亲戚在做插座的生意，因为要到处跑去销售，但交通又不方便，每次都要经过阮立平工作的地方，所以他的宿舍就成了亲戚的插座中转站，阮立平有时间也帮亲戚推销一下。

在做推销的过程中，他发现这些插座质量太差了，10个有三四个是坏的，做技术的阮立平帮客户修插座，慢慢发现这插座构造也太简单了。



## 从推销到“偷”技术开始自己创业

三年后，阮立平决定下海经商，于是就回到了老家慈溪开始了创业，他选择了做插座。而当时在慈溪这个小小的地方就有好几百家做插座家庭作坊。

那时喜欢打篮球，1995年那会儿芝加哥公牛队正是如日中天的时候，所以公司就取名为了“公牛”，意在只争第一，赢到最后。



在公司成立初期，遇到了很大的困难，因为对产品质量的高要求，遭到周围同行的取笑：**把产品做得那么好，用不坏，你的产品以后卖给谁啊。**

邪不胜正，坚持做最好的插座，阮立平认为：**正因为我们的产品用不坏，才会吸引更多人来买！**

很快第一批产品开始在市场上销售了，可能是消费者长期使用的一些质量很差的产品，所以阮立平的产品很受欢迎，有用不坏、美观、安全的特点，但做到这点阮立平背后付出了很多，也证明了他的选择是对的。



## 十年磨一剑，打造公牛品牌！

**十年磨一剑，打造公牛品牌！22年前创立的公牛品牌，现在已经成为了中国插线板或者插座这个行业里的绝对标杆和龙头企业。**



二十多年来，阮立平专注做一件事，所以也错过了很多的风口，比如：房地产、金融、互联网等，虽然错过了这些机会，但命运也给了阮立平很多。

追求产品极致，围绕插座做好，比如做出了有防雷、儿童、大功率系、电脑专用等系列，可以应用在各种之中。

产品市场占有率全球第一，形成了消费者心中的插座第一品牌，中国的每户家庭都可以看到公牛插座身影。

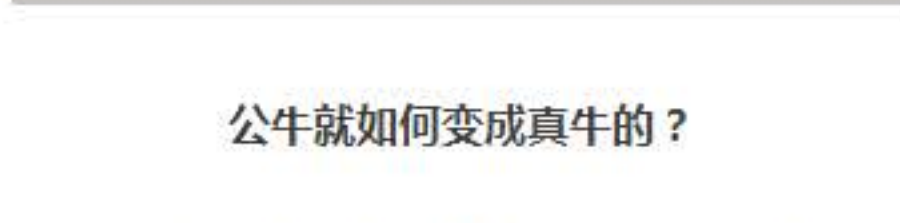
插座的成功，也慢慢吸引了越来越多的人进入了这个领域，这个体量不大的市场变得有些拥挤了，但阮立平从来没有打算去做其他事情，而是大力把品牌做的更加优秀。

世界那么大，我想去看看，阮立平决定出口，给自己定更高目标，和欧美最好的公司合作（比如飞利浦、罗格朗、贝尔金等），学习他们的先进的技术和管理经验。

通过与这些公司的合作，公牛搞了一个研发中心。

2003年，公牛斥资1000万元建成国际最具权威性的安全实验与鉴定机构，拥有牛通的实验室，可以做防震测试、升温测试等，这些在国内没有哪一家同行实验室可以做到的。

2010年以来，企业以两年翻番的速度高速增长，连续5年蝉联全国销量第一，到2015年公牛集团销售突破了56亿元。



## 公牛就如何变成真牛的？

公牛为什么能成为行业老大，在消费者中脱颖而出。虎爷总结了下面几点：

### 1、注重产品质量。

任何一个企业都应该要知道消费者想要的是什么呢，比如买插座消费者比较关心的是安全，好用等，因此公牛插座专利独创了防触电、耐插拔、防燃烧三大核心技术。

公牛在产品研发方面下了功夫，十多年前由公牛首创的插座按钮开关，后来就被同行方法模仿，至今已获90多项国家专利。

一直被模仿从未被超越，公牛的成功就在于对产品质量的重视，阮立平在创业之初就喊出了：“要珍惜品牌，首先要从质量开始，要做不坏的插座！”

**产品如人品，心正才是根本，心不正就树立不了好的品牌。**

### 2、渠道才是王道。

**产品做得再好，如果没有渠道就是白搭。**

刚开始，公牛渠道“大撒网、广铺粮”，在地级市建立代理商，商场、超市、便利店、五金商店以及文具店等广泛铺货。

在全国3000多个县级城市中，有一半的市场做到了县、镇、村三级渠道全覆盖。

价格上给代理商弹性空间，这样也保护了代理商的利益。

### 3、提升品牌形象。

怎么提高品牌形象，公牛的做法是：不管是在产品的包装上还是，门面都统一了一样的颜色识别。

这种做法现在很多企业都在做，譬如：微信（绿色）、摩拜（橙色）、ofo（黄色）等。

不知道你有没有去五金店买过东西，去过的人你会发现，他们的门面都是一样的，都是公牛的广告牌。

这就是公牛在抢占全国五金店所形成的，**公牛免费为五金店安装公牛识别的广告牌。**

目前已经在全国15万家店都免费安装了自己的广告牌，这种方式成本比较低，效果也好。

同时，**请明星代言，进一步提高产品形象。**2011年，请了甄子丹作为公牛的品牌代言人，还在全国各个电台打广告。

**阮立平也从一个插座“修理”工变成了一个年销56亿的总裁，二十多年来，很多东西都在变，但唯一不变的是对产品的工匠之心。**

不管是人还是产品，都有自己的品牌，人的品牌也影响着产品的品牌，所以在自我修炼的过程中，都应该如“工匠”般时时打磨自我，以端正的品行、高雅的品味、高尚的品格，不断擦亮人生的品牌！

● 企业家的格局、眼界，决定了企业的发展境界；企业家的学习能力，关系着企业的发展速度与生死存亡。

● 如果企业家不懂资本的知识、没有融资的技巧、没有金融的圈子，没有众筹能力、没有股权划分的思维，企业要想长久发展，赢得现代的竞争分外艰难！

● 为帮助各位企业家保持与时俱进的学习精神，传授企业新思维与新方法，让企业家永远前行在路上！现诚邀请您参加：

