

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第304期 总第10284期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2021年12月5日 星期日 辛丑年 十一月初二

| 产业变革形势下车企与伙伴共赢之道 | 系列报道之一

杨旭勇:因地制宜 重点突围
——成都市礼贤汽车销售服务有限公司的经营之道

■ 本报记者 赵健

在去采访杨旭勇的路上,记者对成都礼贤汽车销售服务有限公司(以下简称:成都礼贤汽车)的名字产生了兴趣。“礼贤”,出自三国魏嵇康《管蔡论》:“乃所以崇德礼贤,济弊弊民”,意思是要礼遇贤者,也就是说,对有美德、有才能的人要以礼相待。

采访结束后,记者也明白了,正是靠着扎实高效的网络建设,同时狠抓服务提升,对客户以诚相待,成都礼贤汽车后来居上,实现了良性发展。

◆ 应对机遇布局产品

一直以来,成都作为我国西南地区的国家中心城市,是区域的经济、文化和交通中心。近年来,成都的经济实力雄厚,物流业十分发达,重卡市场保有量巨大,成为各大商用车企业争相抢夺的战略高地。

2018年上半年才新晋加盟入网的成都礼贤汽车算是个真正的后来者。作为总部在河北的安瑞企业集团,在多方论证和考察后,还是决定进驻成都,拓展西南区域市场。当然,企业决策者也深知,要在成都市场立足,并取得发展,难度非同一般,好在他们拥有杨旭勇。

作为在商用车行业里摸爬滚打三十多年的杨旭勇,一直在西南市场发展,因而,对当地的市场了如指掌。他曾在2009年时,创下一年卖出陕汽车辆1800多台,突破了陕汽连续三年在四川销量总和的佳绩。

哲学家培根总结,善于在做一件事的开端识别先机,这是一种极难得的智慧。当机遇以全新的内涵进入视野,杨旭勇以睿智的观察、敏锐的视角,丰富经验和一股劲劲探索着成都礼贤汽车发展之道。

在全球经济一体化和行业竞争形势日渐加剧的态势下,标准法规实施、执法力度松懈、新技术应用、市场竞争加剧、用户群体变化都会导致产品发生变化,唯有深刻了解,方能有应对之策。

杨旭勇把企业发展的突破口放在绿色运输车辆上。他知道,在国家环保政策、当地能源政策的调整下,使用清洁能源,减少能耗及尾气排放是个必然之举。果然,成都的燃气重卡市场此后一路走高,尤其在2018年成都市作为试点在7月1日燃气卡车国六排放标准实施后,符合新规的天然气产品迎来了全面增长。

成都礼贤汽车凭借经济适用的德龙新



● 成都礼贤汽车销售服务有限公司总经理杨旭勇

M3000和以大马力著称的德龙X3000这两款产品,成功打入市场。“通过在乐山试点,陕重汽燃气车和自卸车成功导入当地市场,而后,延伸到成都、江油和乐山市场,当地的运输砂石的车主,都会优先选择动力强劲、结实耐用的陕汽重卡。”杨旭勇表示,至今实现近3000多辆累计销量,引领成都燃气车市场。

事实证明,杨旭勇的选择是正确的。成都礼贤汽车抓住机遇,迎来了快速发展,也展示出强大竞争实力:在2018年公司成立的半年时间里,他们便实现销售重卡300余辆,让业界惊叹不已;此后的2019年和2020年,成都礼贤汽车不仅提前完成全年的销售目标,公司业绩更是迅猛增长,超越了那些在成都市场深耕多年的行业“前辈”。

◆ 因势而变强化服务

从2020年开始,面对突如其来的新冠疫情,全球经济持续走低。而新冠疫情在国内持续地反弹,在同美国的经济较量中,一些地方开始限电、限产、甚至停产,加上环保和各种法规的实施导致生产组织难度加大,产品结构发生变革,从7月份以后,国内的重卡市场呈断崖式下跌,市场进入可怕的“冬天”。

面临严峻市场环境,如何化解危机?在杨

旭勇看来,唯有加强企业内部的管理工作,加大对用户的服务。因为服务是保障公司销售工作正常运行的根本,售后跟不上,肯定会损害品牌与产品形象,影响公司口碑。

杨旭勇认为,强有力的服务保障体系,对于礼贤汽车下一步营销工作的推进尤为重要,不但要发展自己的优势市场,还要发展自己的优势服务。“服务不是光把车修好,能把车修好也不一定让客户满意。有时候明明半小时能解决的问题,非要拖到一个小时,这种情况在我们公司是不允许的,会大力处罚。而且在外出救援的时候,我们的技术人员都会给客户带上方便面和热水,让他们在享受专业服务的同时,感受来自陕汽品牌的温暖。”

杨旭勇坦言,做服务工作最重要的就是态度,其次就是及时性,态度好,维修及时,口碑自然好。“当然,培训也是少不了的,不管是服务工作中遇到的常见问题,还是厂家新产品、新技术的掌握,都需要通过多次培训解决。当产品开始受用户认可,我们作为经销商,只要一步一个脚印,一步一个目标,做好后续的产品服务和市场拓展工作就够了。”

近年来,陕重汽在服务方面也是下足了功夫。首先是根据不同细分市场的特点,推出“一车一策”的定制化服务,提供专属用户



的“智慧服务方案”。其次,通过“e+服务计划”,陕汽重卡将每一位终端用户及合作伙伴当做家人,为其提供“专属、精准、智能、热情”的贴心服务。

针对长途物流细分市场,陕汽重卡还推出了“贴心服务计划”。通过干线保障、线路联动、贴心服务、护航无忧等服务主题,为车主的高效运营全方位护航。

陕汽将加快企业数字化技术融合应用,持续深入了解客户实际运营场景,深入研究行业法规变化,精准把握细分市场趋势,以客户需求为基准,不断提升产品品质,深化品牌及产品价值;以口碑提升为动力,推动客户深度参与产品制造全过程,坚持打造物流整体解决方案,为客户提供更优的产品及更好的服务体验。

在杨旭勇看来,有卓越的产品,再加上“急客户所急,想客户所想”的服务理念,越是市场低迷的时候,越是考验服务能力和销售能力水平的时候,毕竟,有品质,才有长久做事的基本保障!

聚焦陕汽CVP头部客户价值工程

陕汽重卡 品质成就未来

陕汽重卡 http://www.sxqc.com

全力打造“甘州绿鲜”食用产品区域品牌

■ 蒋婷

农业品牌化是现代农业的重要标志,打造农产品品牌的过程也是实现农产品增值的过程。近年来,甘肃省张掖市甘州区大力实施“甘味”农产品品牌带动战略,建设具有区域特色优势的“甘州绿鲜”农产品区域公用品牌,不断提升农产品产销标准化、精细化、专业化水平,扎实推进“甘味”“甘州绿鲜”品牌建设各项工作。

乌江镇依托独特的自然资源禀赋和区位优势,在扩大传统优势品种“乌江贡米”种植面积的基础上,规划建设新河田园综合体,打造瓜蔬产业,发展乡村旅游,做足“鱼米之乡”大文章,多元发力绘就了江南田园风光式的美丽画卷。目前,乌江镇聚力打造北部通道乡村振兴示范带,以建设甘州现代农业标杆乡镇为目标,先后引进鸿福供港蔬菜、福之口农



业科技,茂雄集团、金津果业等产加销一体化龙头企业,建成集供粤港澳大湾区优质果蔬示范区、供深圳“菜篮子”优质蔬菜示范区、出口东南亚彩色胡萝卜示范区、金津果业万亩优质出口西甜瓜示范区、出口瓜菜保鲜分拣加工区等八个示范区为一体的乌江镇现代农业产业示范园,带动全域形成“一园为纲、八区齐飞”的产业格局。



乌江镇副镇长赵自龙说:“下一步我镇将大力培育新型农业经营主体,加强农业标准化基地建设,不断提升农产品质量,形成‘甘州绿鲜’区域公用品牌+农业企业农产品品牌‘双品牌模式’,最大限度地发挥我们的农产品品牌经济效益及社会效益,促进农业增效、农民增收、农村繁荣。”

近年来,甘州区牢固树立“品牌就是竞争

力”的理念,以本地特色农业资源、文化、产业为依托,以现有传统优势品牌为基础,以打造区域公用品牌生产体系、价值体系、形象体系、策略体系、品牌保障体系为抓手,大力实施农产品品牌战略,持续开展农产品“三品一标”认证工作,不断夯实农产品品牌培育基础,2021年新认证绿色产品7个,有机产品3个,在巩固已有“甘州娃娃菜”“金花菜”“发年鑫鼎”“祁连牧歌”等区域公用品牌和企业商标品牌的基础上,2021年新入选“甘味”农产品企业商标品牌1家,与此同时培育提升龙头企业带动能力,坚定不移走“市场牵龙头,龙头带合作社,合作社联农户建基地”发展路子,鼓励龙头企业带头用好“甘味”农产品品牌、“甘州绿鲜”区域公用品牌、甘州大白菜(娃娃菜)农产品地理标志和企业商标品牌,以提高“甘州绿鲜”区域公用品牌的认知度和美誉度。

让老字号焕发新活力
茶企如何贴近“Z世代”

■ 陈泽云

日前,由云南普洱茶老字号品牌福元昌携手广州老字号陈李济主办的“观山茶会”在穗举办,来自普洱茶各领域的专家学者对于中国茶行业未来发展进行了研讨,希望通过交汇与变革,让老字号碰撞出新风尚,让源远流长的“茶文化”更贴近“Z时代”消费群体。

“说茶”创始人兼CEO、海峡两岸茶业交流协会副会长赖晓东从数据的角度探究中国茶叶销售市场的变化。赖晓东表示,茶叶的产值和产量影响着茶业市场的供求变化。2006年,中国茶产量刚突破100万吨,市场还属于供不应求的阶段;2014年,中国茶产量突破200万吨时,市场上各个品牌、品类百花齐放,到了2020年,中国茶产量已经突破300万吨,这时,茶行业也开始了一轮供给侧改革。

“问题之下,机遇也在涌现,近年来从茶产区到茶企业都开始加强了品牌意识。”赖晓东表示,随着茶叶市场的供求关系发生变化,企业纷纷通过品牌建设来增强市场竞争力。

而日前发布的《中国的全面小康》白皮书中明确提出:中医药、武术、京剧、茶道等中国优秀传统文化要走向世界。“茶文化”被前所未有地被提到了文化输出的重要地位。这对茶企来说是一个绝佳的机遇,也是品牌企业迎来“黄金时代”的一个良好契机。

广东省茶业行业协会副会长、东莞市茶叶行业协会会长卢树勋表示,普洱茶产地在云南,但流通最旺的地方是在广东,两地的企业应该加强供应链产业链的合作,更好地把普洱茶品牌做起来。

卢树勋指出,普洱茶的价值在于其时间的价值和未来的价值,优秀的普洱茶品牌需要把健康品质的产品带给消费者,并且要以百年品牌的准备、百年产品的价值来做茶,才能持久。

茶行业资深营销人、茶韵文化创始人周轲认为,吸引新生代客群,最首要的地方在于要守正创新。守正意指原料要正、产品要正、行销方式要正,不能弄虚作假,创新则在于通过不同的维度去对品牌进行不断的完善,比如视觉、包装、使用场景等方面。

时代在变化,喝茶的人也在变化。记者注意到,为顺应新时代的茶饮消费趋势,老字号也在求新求变,如其中,今年以来,福元昌和陈李济两家老字号就达成了战略跨界合作,将各自的拳头产品进行了“强强联合”,推出了陈皮普洱,将陈皮的果香,与武夷大树原料精制发酵的普洱熟茶融为一体。

福元昌总经理陈植滨陈植滨表示,作为一家老牌茶企,福元昌产品形式将以传统和时尚消费品结合,开通运营天猫、京东、微信小程序等多个线上销售平台,另与故宫、昆船、陈李济等合作伙伴达成战略合作关系,实现传统与现代相结合,多渠道、多元化的经营模式。企业只有在守住品牌核心优势的同时,不断推陈出新顺应时代节奏,才能更好地保有品牌的生产力。

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com