

产业变革形势下车企与伙伴共赢之道 | 系列报道之四

张卫国:行远自迩

——辽宁锐鸿汽车销售服务有限公司布局高端市场纪实

■ 本报记者 赵健

孔子嫡孙孔伋在《礼记·中庸》写到:行远自迩,奋发踔厉。意思是走远路必须要从最近的一步走起,做的事情都得由浅入深,一步步前进。

从河北到辽宁,作为一个外来者也是一个后来者,张卫国带领着辽宁锐鸿汽车销售服务有限公司,放低姿态,沉下心来,深耕细作,扬长避短,增优补短,力争在强手如林的辽宁市场,拼出一番天地来。

布局市场 找准切入点

现在看来,张卫国和辽宁锐鸿的到来绝非一时兴起。

作为辽宁锐鸿的母公司河北安瑞集团在国内商用车行业从事了多年的整车销售和售后服务,分公司遍及石家庄、广州、成都和绵阳等地,并与陕重汽密切合作多年,对陕汽的产品、质量、品牌和文化等各方面非常信赖和认可。前些年,陕重汽在辽宁市场的占有率还在 10%以上,大大小小的经销商也有 10 来家,但这些经销网络的活跃度不高,在以一汽解放为代表的老牌大企业的势力影响下,陕重汽在当地的销售产品只能是中低端的产品,而且销量还在不断下滑。

在别人看来是危险的地方,有人却看到了机遇。作为已经有多年的行业经验和优势资源的前提下,张卫国他们被陕汽引进了沈阳,开发辽宁市场。张卫国在和记者交流时说,在国家提出“东北振兴”战略之际,陕重汽从企业发展的角度,也想要把东北市场做大做强。类似于沈阳的老工业基地一样,经济活力不大,陕重汽原有的经销网络也是活力不够,难以担当重任。

“首先渠道得有活力才能振兴起来,这也是我们抱着这样的初衷过来开发这边市场的一个目的,而且,我相信我们也在辽宁市场一定会做得好”张卫国说。一边是陕重汽看重和要拓展的重点市场,一边是有着极具人才、资

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>



●辽宁锐鸿汽车销售服务有限公司总经理张卫国

金和经验等优势资源的合作伙伴,双方一拍即合,在 2019 年,张卫国带着团队来到辽宁葫芦岛,开设了第一家经销渠道,在今年 3 月,在沈阳开始了第二家渠道经销。

经过前期的市场调查和分析,张卫国他们认为,相比之下,河北靠近山西,拉煤的比较多市场,在辽宁包括沈阳这边跑长途配运的车比较多,而以前辽宁的市场原来一直陕西的主销产品都是 M3000 陕汽的低端产品,几乎没有什么竞争力。要在干线物流、长途配货等等的领域实现突破,就必须主推陕重汽高端产品,所以,必须在陕汽中高端产品上去进一步布局,推广 X5000、X6000 这些中高端新产品。

要实现产品转型,但现在很关键的一点就是要把这个产品得推倒市场上,让用户去认可,从而形成口碑。张卫国说,来到辽宁这些日子,他们首先做的就是大张旗鼓的推广陕汽的中高端产品,同时做好新产品 L5000 的前期预热、宣传工作。

他们还在陕汽其他在东北的劣势的产品上,比方说载货车、冷藏车这块去推广,特别是今年陕汽推出了 L5000 载货车,他们积极地在这块做产品布局,目前已经取得了一定程度的进展,拿下了一批批订单。

精耕细作 补齐最短板

兵无常势,水无常形。国内重卡市场在连

续四年出现“井喷”行情后,果然不出所料,在今年下半年出现“断崖式”下跌。所有的主机厂、经销商和用户都感受到了巨大的变化带来的无限的压力。不过,对张卫国他们来说对未来充满了希望,也是有着充分的信心。来到辽宁时,他们就对此有了充分的预估和判断,他们深知,要在一个地方深耕细作,就一定需要有很长时间,要耐得住寂寞的这种心态,还要有信心,要以拼命的状态去慢慢把市场做起来。

管理学中有个“木桶定律”,是讲一只水桶能装多少水并不取决于最长的那块木板,而是取决于最短的那块木板。也可称为“短板效应”。一个企业的的产品,可能面临的一个问题,即企业的产品在市场上往往是优劣不齐的,而劣势部分往往决定整个企业的销售水平,因此,必须尽早补足自己的“短板”。

在辽宁市场中的干线物流、全国配货、跑长途的,包括载货车、冷藏车、危化品,这都是陕汽的短板产品市场。因此,张卫国和锐鸿跟陕汽在同步联动进行,从整体上在中高端产品方面进行大力渗透,这也是陕重汽近年来一直强调的增优补短。

“我们的想法是第一年需做一个市场预热,将产品进行前期的大力导入,然后用两年把这个量能完成到一个相对理想的一个数据,到第三年可以和主要竞品平分秋色”张卫国说,也就是说,把陕汽原有的低端市场也就



是 M3000 的市场占有率保持住,然后在 X5000、X6000 上,在载货车、冷藏车上形成突破,让陕汽全系产品都能在辽宁市场上不同程度的在提升份额,只有各个品级的市场都有份额了,整体份额自然就能上来了。

对明年和未来的预期,张卫国认为大家对总量上都不是特别乐观,但他认为,不管做市场还或者是做经营,都要把这个事做得更深,更精、更细!不能说大面上不太好,就是悲观、失望。应该多在很多细分地区、细分市场,细分行业去了解,去研究,不同的这种地区市场跟行业会有不同的需求,抓好那些有活力行业,有活力的地区,有活力的这种市场,这样的话就有了去满足这种细分领域的工具。

张卫国介绍说,一方面,在外边努力拓展市场,持续地进行产品推广、头部客户开发大客户、跟踪服务等,另一方面,要加强服务体系的建设。他说,陕汽原来在服务这块曾经也有过辉煌,原有的服务网络倒是比较健全,只是后来销量越来越低之后,服务站的积极性不高,不过,只要有能把车的量卖起来,而这块倒是能唤醒他们的体系。

在张卫国看来,千里之行,始于脚下。只有将陕重汽的短板产品做强,做出量来,开发出来,这样的话到真正能成熟了才能摘果子,这就是他们跟陕重汽共同开发东北市场的最大意义。

仰韶酒业董事长侯建光带队参观义煤集团

并与义煤董事长交流

■ 本报记者 李代广

为携手推动河南三门峡地区经济发展,增强睦邻企业关系,12月1日下午,河南仰韶酒业党委书记、董事长侯建光,仰韶酒业党委副书记、酒业公司总经理郭富祥、仰韶酒业党委副书记、营销公司总经理郝惠锋等一行 8 人走进河南能源化工集团义马煤业集团股份有限公司,畅叙友谊,共话发展。

义煤集团党委书记、董事长李中超,党委副书记任贵品,副总经理聂振伟等领导参加座谈会。会上,李中超对仰韶的来访表示热烈欢迎。在就义煤集团的生产经营状况进行了详细介绍后,李中超表示,仰韶酒业与义煤集团两家企业虽然所属行业有别,但地缘关系



十分亲近,经营理念也有较多相似相通之处,因此对仰韶的发展一直都很关注。尤其是近些年来,在省委、省政府“豫酒振兴”的战略指引下,仰韶通过品质和品牌的双升级,做出了

很多骄人的成绩,非常值得赞赏和钦佩。希望在未来持续加强联络交流,共同为三门峡地区的经济社会发展做出新贡献。

侯建光表示,多年来,义煤集团以稳中有

张旭:茅台酱香酒公司将砥砺前行抓好“两个坚持”

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

12月3日,“茅台酱香 万家共享”汉酱之夜在博鳌盛大举行。贵州茅台酱香酒营销有限公司党委书记、董事长张旭在致辞中表示,汉酱酒是贵州茅台酒股份有限公司倾力打造的品牌。近年来,茅台酱香酒公司着力品牌建设,加强消费者培育,产品体系逐步丰富,市场基础持续夯实,消费群体持续扩大。

张旭强调,茅台酱香酒公司将牢牢把握新发展格局,贯彻新发展理念,砥砺前行“两个坚持”:

一是坚持抓好产品品质。将始终牢记质量是生命之“魂”,坚守传统酿造工艺,以质求存,守正创新;将坚持以市场和消费者为中心,



●贵州茅台酱香酒营销有限公司党委书记、董事长张旭

闻令而动 精心谋划

孙瞳矿开展“严作风、强管理、保安全”活动

召开安全生产专题会;开展井上下安全生产大排查;制定矿活动落实方案等。

12月1日,安徽淮北矿业集团“严作风、强管理、保安全”活动动员会议暨 12 月份安全生产视频会议召开后,孙瞳矿闻令而动,精心谋划部署相关活动事宜,确保岁末年初矿井安全生产首战首胜、再战再胜。

宣传发动造声势,确保年底安全首战首胜。为把淮北矿业集团“严作风、强管理、保安全”活动内容及 12 月份安全生产视频会议精

神第一时间传达到科区班组及每一名岗位职工,该矿迅速利用会议、广播、宣传栏、展板、标语、网站、微信公众号等线上线下各类宣传资源,进行广泛宣传,还把文件内容写入科区 12 月份安全理论学习计划,让大家在耳濡目染中深刻认识开展“严作风、强管理、保安全”活动的重要意义,进一步增强做好安全工作的思想自觉和行动自觉。12月2日,由矿副总之以上领导组成的宣讲团分别深入到各自包保单位开展形势任务宣讲;协安员、青岗员等安

全“六条线”全面启动,为实现活动第一阶段即年底前安全生产首战首胜加油助力。

精心部署严落实,确保特殊时段再战再胜。该矿要求相关部门在认真研读淮北矿业集团活动文件的基础上,突出针对性和可操作性,精心制定矿活动落实措施。针对年后特殊时段的矿井安全工作特点,坚持严字当头,从人、机、环、管等多个方面入手,以严细实精作风作保障,细化措施,坚决做到深刻吸取事故教训,绝不能“好了伤疤忘了疼”;扎实开展

安全活动,绝不能“认认真真走过场”;坚持靶向发力防风险,绝不能“丢了西瓜拣芝麻”。为消除人的不安全因素,该矿除严格落实隐患人排查、有声安全确认等制度外,还进一步做细“一人一事”安全思想政治工作,准确把握脉人的思想动态、对症下药,精准施治。

此外,紧紧抓住水、火、瓦斯、顶板、放炮等安全管理重点,严防出现“黑天鹅”“灰犀牛”事件,千方百计确保特殊时段安全生产再战再胜。

(张雯)



河南矿山公司 免费请4500名员工吃火锅

12月1日,河南省矿山起重机有限公司邀请 4500 名员工分批次欢聚公司多功能厅,跟着公司党委书记、创始人崔培军一起吃火锅,来一场热情似火的冬季大会战。免费火锅盛宴,是矿山公司孝亲感恩旅游节、中秋孝文化节、孝文化美食节后,又一项惠及全体员工的福利性文化活动。

本报记者 李代广 实习记者 李戴 摄影报道

助力“无废城市”建设 新桥矿业露天采坑生态修复项目有序开展

12月1日,总投资 2.84 亿元的安徽新桥矿业公司露天采坑生态修复项目施工现场,工人们正在检验铺设在采坑底部的土工膜的防渗性能。据悉目前,露天采坑生态修复的覆膜已完成区域全覆盖,覆膜总面积超过 1.7 万平方米,标志着第一阶段露天打底防渗工程顺利结束。

该项目于 2021 年 2 月动工建设,设计固废消纳规模为 300 万吨/年,可服务 32 年,预计 2052 年前后实现土地全部复垦及生态恢复。此举旨在响应国家绿色矿山建设目标要求,助力铜陵市“无废城市”建设,为矿山提供新的经济增长点。露天采坑生态修复工程规划回填物料为铜陵市范围内符合环保要求的一般固体废物及生活固废建筑垃圾,在“变废为宝”的同时实现大宗固体废物减量化目标。(朱常林)



张家港铜业公司纪委 开展“廉洁一家亲”活动

近日,张家港铜业公司广泛征集管理人员家庭合照及廉洁寄语,统一编辑制作成台历、笔筒、家庭合照、廉洁寄语和廉洁誓词为一体的“廉洁一家亲”台卡,营造家企共廉氛围,弘扬廉洁从业、廉洁修身、廉洁齐家的社会风尚和良好家风。图为联合铜业公司职工办公现场。

陈金龙 摄影报道

重庆气矿永川作业区 四获三基工作“红旗单位”殊荣

12月3日,西南油气田公司重庆气矿永川作业区荣获西南油气田公司三基工作“红旗单位”称号,这是该作业区第四次获此殊荣。

三年来,作业区紧紧围绕公司 300 亿战略大气区建设目标,以基层党组织建设为核心,以夯实基层基础管理为重点,以提升员工队伍素质为根本,与时俱进,继承创新,全面加强和推进三基工作,在老井挖潜、页岩气生产、员工素质提升、强化班组管理等方面取得了较好成绩,作业区各项工作上了一个台阶。

聚焦党建引领,不断提升基层建设水平。搭建“连心桥”,构建“网格式”沟通网络和 7 个工作日问题反馈机制,确保员工反映的问题解决不漏项。以改善民生问题为载体打造“聚心塔”,改造场容场貌,打造“花园式”井站。做员工群众的“贴心人”,耐心细致为员工输送温暖。将支部建在站上,深化服务型党组织创建,先后 80 余次为 150 余名员工提供思想、技能及安全帮扶,通过“党建+维稳”工作模式,维护队伍稳定。建立党建工作与生产经营联动考核机制,提升支部创先争优主观能动性。打造“上产文化”,将党旗插在阵地上;深化“家园文化”,将家园建在井站上;推进“安全文化”,将红线刻到心坎上,作业区荣获国家、集团公司、分公司级安全类荣誉 10 余项。

聚焦“三大战役”,不断提升基础管理水平。深度参与项目前期建设管理,建立建设管理小组、“1+1+N”协调机制,排查解决问题 700 余项,为页岩气顺利投产打好根基。总结形成作业区页岩气建设指南,采取“精品小班”“老带新”的现场实训、“送外+内训”的“滚动”培训,为页岩气上产提供人力资源保障。狠抓风险源头管控,近三年来共排查问题 4237 项,整改率 95.3%。推行调控管理“4+2+1+1”模式,实现风险多级受控。推行班组基础管理“无漏项”,提升了员工安全行为规范执行力。建立“挖潜增产+调度运行”统管机制,实施《永川作业区“四位一体”挖潜增产实施方案》,同福场气田成功复产。

聚焦深化改革,不断提升员工基本素质。试点中心站“1+2+N”管理模式,采取属地划分承包“责任田”,将各项管理责任压力传递到最后—公里,实现“老、中、青”人才梯队打造。以常态化开展“形势、目标、任务、责任”“不忘初心、牢记使命”系列主题教育为抓手,在思想上行动上与党中央保持高度一致。(李传富 周倩)