

经营革新 | Jingying Gexin

北京车展后效应凸显

华泰轿车销售网络日趋完善

近日,多款在北京车展上引发关注的自主品牌新车,出现在中国工信部发布的第214批新车目录中,并进入了紧锣密鼓的上市备战阶段。记者了解到,华泰汽车的首款轿车也出现在这批目录中,具备了上市资格。围绕华泰元田B11上市的各项筹备工作已基本就绪,而上市备战工作中最重要的一部分——轿车销售网络的布建,同样进展顺利。

北京车展上,华泰元田B11凭借绿色柴油动力、欧洲经典设计、全球领先技术与丰富豪华配置,不仅吸引了公众的瞩目,更吸引了众多汽车投资者的睿智目光。通过北京车展这个展示平台,汽车投资者见证了消费者对华泰新品轿车的追捧,了解了华泰汽车的企业远景战略规划与产品布局,熟知了华泰轿车优厚的渠道加盟

政策。通过在北京车展上的“眼见为实”,大批投资者坚定了选择加盟华泰轿车销售网络的信心,纷纷达成投资意向并成功签约,北京车展的后效应开始显现。

据悉,华泰轿车网络招商工作启动于去年的广州车展,截至目前,符合4S标准的签约经销商已超过100家,分布于山东、浙江、广东等自主品牌主战地省市。

一直以来,华泰汽车都以不断提升品牌实力和产品质量,力争与合作伙伴实现最大化“共赢”为目标,更是将经销商盈利视为企业利润和发展的基础,把经销商纳入企业利益共同体。华泰认为,经销商作为企业的一个附属特定群体,他们应有的利益和企业的发展是相辅相成的,只有构建厂商“双赢”模式,才会使企业在

竞争中站稳脚跟。

为此,华泰汽车在扩大轿车招商的同时,亦开始了针对轿车经销商的专业培训与提升计划,实现了轿车销售网络有质量的增长。本着“优化经销商营运环境、提升经销商营运水平、提高客户满意度”的终端经营理念,华泰汽车陆续从店面建设、运营管理、人员培训、市场营销等各个方面对新加盟的经销商进行系统的指导。目前,已经培养出一批极具实力、能力的经销商终端销售及服务人员,这一举措必将使华泰轿车经销商终端盈利能力得到有效的提升。

此外,为了进一步增加经销商盈利点,华泰汽车还为轿车网络的投资伙伴提供了最高400万元的建店现金支持、颇具吸引力的返点水平以及金融支持等渠道商务政策。



随着华泰汽车品牌实力的不断提升、新产品规划的不断丰富,企业发展与渠道建设将形成和谐的“共振”。在渠道上的纵深挖掘,必将为华泰汽车成功进军轿车市场打下坚实的基础。(张博)

为绿色驾驭开道

圣达菲 2.0T 柴油车 省油大揭秘

日前,华泰汽车销售有限公司宣布,其售价为14.48万元至15.48万元的低碳战略车型——圣达菲C9柴油车将于7月全面上市。事实上,圣达菲C9在上市之初就扛起了“低碳”大旗,此番华泰重磅推出2.0T柴油车型,无疑将再次兑现其低碳承诺,随着多款柴油车型的加盟,华泰汽车的低碳阵营正“日渐壮大”。

作为低碳“新兵”,C9柴油版最大看点仍然是其搭载的2.0T柴油明星发动机。记者从国家工业和信息化部网站“汽车油耗公示”查询到,搭载这款2.0T柴油发动机的圣达菲其他产品,综合工况最低仅为6.2L/100km,几乎相当于1.1L排量奇瑞QQ的油耗。

众所周知,作为日常使用的燃料,柴油的能量密度最高,比液化天然气高出近一倍,比汽油高出约10%。另外,柴油发动机因为采用直喷的形式加上压缩比很高,所以燃烧效率也很高。柴油发动机在低转速时就可以爆发出更大的功率;加上涡轮增压,在一个很低很宽泛的转速平台上可以实现最大的扭矩输出,所以当需要相同的动力水平时,柴油发动机比汽油发动机用更低的转速就可以实现,这就意味着更少的燃油消耗。

除了节能环保,华泰圣达菲C9 2.0T还具有两大亮点:原装进口发动机和宁静舒适。这款配备韩国现代原装进口发动机的SUV拥有强大扭矩输出,比同排量汽油发动机高出50%以上,1200-4500rpm范围内,扭矩输出都在200NM以上。它的变速器采用5挡手动,挡位清晰,操控精准。前麦弗逊式独立悬挂+横向稳定杆,后多连杆独立悬架被圣达菲C9 2.0T调教的很出色,在过弯时为车身提供出色的支撑,34%的最大爬坡度保证它能攀登一般车辆达不到的高度,即使在专业试驾场地最复杂的路段上也能行驶得游刃有余。

从投产国内最大的清洁柴油发动机生产线到不断丰富柴油系列产品的背后,体现出的是华泰欲打造“柴油王者”的战略意图。业内专家指出,目前无论是政策导向、技术产能、产品还是不断提升的油品质量,都为柴油乘用车的发展奠定了基础,柴油SUV到了大展拳脚的最佳时机。可以预见,圣达菲C9 2.0T柴油版的杀入,必将带动柴油技术普及和应用。(刘晶晶)

冀东着手 *ST 秦岭业务整合

虽然冀东水泥对*ST秦岭的资产注入暂因方案不成熟而执行延后,但冀东对于*ST秦岭在业务方面的整合已经悄然展开。

根据*ST秦岭2日公告,公司与冀东海德堡水泥(涇阳)有限公司签署《熟料购销合同》,向冀东海德堡

水泥(涇阳)有限公司销售水泥熟料。根据涇阳公司协议,*ST秦岭将向涇阳公司销售水泥熟料5万吨,总价为1200万元,预执行期限为2010年5月13日至2010年12月31日。*ST秦岭第一大股东冀东水泥持有涇阳公司50%股权。

同时,公司还将向冀东水泥凤翔有限责任公司提供劳务,双方将签订《劳务派遣合同》。根据合同,*ST秦岭将向凤翔公司进行劳务派遣约130人,期限为三年。冀东水泥持有凤翔公司90%股权。“无论是《熟料购销合同》还是《劳务派遣合同》的签订,估

计都是冀东在参与重组*ST秦岭时就对铜川市政府做出的承诺。”业内人士认为,冀东此举的经济效益尚难估计,重要的是解决*ST秦岭重组的员工安置问题,而形成了这样的关联交易,未来冀东在陕的资产注入预计也就更加明确了。(李若馨)

吉之美开水器用先进技术促节能减排

日前,由中华环保联合会等单位举办的“第二届中国绿色产业经济论坛”在北京举行。青岛吉之美电子有限公司等26家在节能减排方面作出突出贡献的企业获得“中国节能减排领军企业”称号。据了解,青岛吉之美是我国开水器行业唯一获此国家级殊荣的企业。



吉之美公司副经理李德军

论坛组委会在阐释吉之美开水器获奖理由时表示:“吉之美开水器一直引领开水器节能发展的潮流。从步进式技术到热桥阻断技术,不断研发出开水器行业争相仿效的节能新技术,带动了开水器节能降耗的发展潮流。”开水器是耗电较大的电器产品,保守预计商用开水器每天耗电约为5KWH,以全国保有量500万台计算,每年耗电91亿度以

上,可产生碳排放量909万吨,开水器的节能减排具有重大意义。

早在2004年,青岛吉之美就依托国际技术平台,开发出了在节能方面具有划时代意义的步进式逐层

沸腾技术,较传统开水器节能50%以上。正是由于突出的节能效果,吉之美受到了国内外客户的认可,年销售量以平均超过50%的速度增长。从2008年奥运会,到南京十运会、济南十一运会等重大体育赛事都选择了吉之美产品;并且其产品多次出口到十分重视节能环保欧洲市场。

2009年,吉之美又研发出节能机系列产品,采用热桥阻断技术、智能变容技术和模糊控制技术,根据人的使用习惯自动调整加热时间、保温时间、不同时间段的开水储量,其节能效率提高80%,日耗电量1.03度,年节电1460度。以全国保有量500万台计算,如果全部采用吉之美新节能产品,年节电量可达73

亿度,减少碳排放约730万吨。

据论坛组委会负责人介绍,此次节能减排推介活动历时6个月,引起社会各界广泛关注和参与,其中涉及政府、社会机构、企业等层面,提出申请的企业多达近千家。为确保推介活动的权威性,论坛组委会做了大量扎实、细致的工作:推介指标的设置系统、细致、合理、科学;推介流程公开、公正、公平,先后经历了社会告知、征集候选企业、初选、复选、专家会审等多重程序;推介监督广泛、规范,注重行业部门的参与和新闻媒体的监督。最终所推选出“2009中国节能减排领军企业”,代表了全国节能减排的最高水平,是全国节能减排的标杆、典范和榜样。(吴非)

品牌重塑

李宁公司立志成为世界级品牌

□ 马红雨

“李宁公司将推进国际化战略,将于2014年开始国际化征程,目前还不考虑回归国内资本市场。”这是近日在李宁公司品牌重塑战略发布会上,李宁公司CEO张志勇接受记者采访时明确表示的。

暂不考虑 回归国内资本市场

2004年,李宁在香港联交所主板成功上市后,重新规划了公司的发展目标。随着李宁品牌重塑,李宁公司将开始国际化的布局。按照计划,李宁公司将于2012年底完成国际化的战略,2013年实行战略转化,2014年开始执行国际化战略。将利用8年时间成为世界前5位的品牌,力争在全球市场份额超过20%。

而目前李宁公司仍然注册为外资公司,在被问及会不会回归国内资本市场时,张志勇表示:“融资也是公司战略的一部分,目前的战略中还没有融资的需求,暂不考虑回归国内资本市场。关键是要看公司的战略,因为公司资本市场只不过是整个战略当中一部分,资本市场不是目标,你的目标是战略,战略需



李宁对前景信心百倍。

体育产业市场趋于成熟

今年年初,继文化产业振兴规划之后,国务院办公厅发布《关于加快发展体育产业的指导意见》(以下简称《指导意见》),明确指出将重点扶持体育服务业,提高体育产业增加值在国内生产总值中所占的比重,争取到2020年培育一批具有国际竞争力的体育骨干企业和企业集团,形成一批有中国特色和国际影响力的体育产品品牌。

体育产业振兴规划高调亮相,

据初步测算,这一未来产业规模将达2万亿元的“价值洼地”有望成为中国经济新的增长点。财务出身的张志勇对数字有着过人的敏锐洞察,并通过数字的改变解析市场微妙的变化和未来的趋势。近五年,我国GDP增长持续保持在8%以上;2004年全国居民人均消费为4925元,至2008年已达到8181元;中国未来5年内仍是世界上经济发展最快、消费潜力最大的市场;中国体育产业呈现迅猛发展态势,已经形成一个年营业额超600亿人民币的规模消费市场,并且市场正在进一步趋于成熟。

志在世界级中国品牌

“未来10年内,中国一定会出现世界级的中国品牌,虽然是谁现在还不知道,但我们相信不会只有一家。”张志勇称,“以一系列理性的商业分析为基础,李宁公司希望成为其中的NO.1,这也是进行本次品牌重塑的动因之一。”

而为了完成这一布局,李宁表现了极大的耐心。事实上,早在1999年,李宁就开始了国际市场的接触,在ISPO体育用品博览会上首次亮相。随后,在拓展国际市场方面,李

宁公司显得很有远见,并未采用让市场利益最大化的“急躁冒进”方式,而是采用了“先打造国际品牌,再开拓国际市场”的稳妥方式在进行。

“并购也是走向国际的一种方式,你也可以内生发展,进入这个地区自己组建团队发展,我们国际化的战略到2012年定了以后我们才知道怎么走,但是这个部分国际战略是我们战略的组成部分。”张志勇谈到。

“先打造国际品牌,再开拓国际市场。这种做法与某些企业的低价倾销方式不同,我们希望先提升品牌的附加值。”张志勇认为,在真正走出去之前,必须要在产品创新与品牌营销方面形成自己的核心竞争力。

品牌重塑战略的开始,预示着李宁品牌与其自我设定更近了一步。李宁品牌将正式在一线城市出击,与耐克等国际品牌展开正面争夺。在2009年,李宁品牌已经在中国市场超越它此前的另外一位竞争对手阿迪达斯。

“到时预计李宁公司将成为世界前5位的体育品牌公司,届时国际市场份额将占总体销售的20%以上。”张志勇充满信心地表示。

晶牛 “四个转变” 促跨越发展

本报讯 国家级高新技术企业——晶牛集团努力实现“四个转变”,加快产业升级。集团上下齐心协力,在度过玻璃市场的“第五次严冬”后总结经验教训,谋求新的发展思路,促企业跨越发展

据介绍,他们重点实现“四个转变”:一是浮法玻璃由彩玻向热反射镀膜、欧易镀膜转变;二是“三晶”由建材向工业、航空、军事、家电转变;三是科技创新工作由试验室攻关向规模化生产转变;四是企业经营重点由厂内销售向市场建

店百万、筑红色商城转变。集团上下严格落实“考核利润,及时奖惩”政策。

经过玻璃市场的“第五次严冬”后的晶牛集团将会实现平稳较快发展的一年。面对变幻莫测的市场形势,集团董事局审时度势,将“百店筑商城,高科促三跨”作为今年工作主旋律。这是集团发出的动员令,是今年产销、人财物等各条战线与各项工作的重要思想基础,也是推进改革,谋求二次创业以来第三次跨越的强大动力。根据年初签定的目标责任书,各子公司把稳产提质、降本增效、推进改革、稳定队伍作为重中之重,围绕全年各项任务目标自我加压,锐意创新;各部室围绕中心工作,着力发挥参谋、助手、服务、监督等各项职能,营造出全员创新、干大事的良好氛围。

日前,晶牛战略咨询委员会在北京晶牛总部大楼召开,对晶牛集团今年重点实现的“四个转变”进行论证。(严荣华)

推进卓越绩效管理模式实施 信阳全市企业学习羚锐制药

为了大力推进质量兴市战略,加快实施市长质量奖步伐,引导和激励全市企业加强质量管理,提升质量水平,进一步增强全市的综合竞争力,促进经济又好又快发展,河南省信阳市于6月1日启动了首届市长质量奖的评选活动,并于6月2日至4日在国内知名制药企业——河南羚锐制药股份有限公司总部所在地——新县,组织举办了首届信阳市市长质量奖申报动员会暨卓越绩效模式培训班。信阳市获得省级以上名优产品称号的近50家企业的代表及各县区质监局相关工作人员近百人参加了“会一班”。

此前,羚锐制药全面导入卓越绩效管理,积极参与了河南省正在开展的首届省市长质量奖申报活动,并成为入围首届河南省省质量奖的12家现场评审企业之一。

动员会上,信阳市质监局局长陈世勋详细阐述了信阳市实施市长质量奖的重要意义、评选原则、申报程序和重点扶持的三项产业;动员全市企业向羚锐制药学习,学习羚锐制药克服困难、压力、不惧强手挑战,敢为天下先的拼搏精神;学习羚锐人为实现企业长远发展战略目标,独具慧眼,抢抓机遇,导入卓越绩效管理,取得卓越成效的先进经验。

培训班特邀河南省经济管理博士、河南卓越绩效管理咨询公司王柯教授讲解《卓越绩效评价准则》。王柯教授以生动的案例与图文演示,结合《信阳市市长质量奖评审标准》,从领导、战略、顾客与市场、资源、过程管理、测量分析与改进以及经营结果等七个环节进行生动阐述。培训结束后,各企业的代表参观考察了羚锐制药办公大楼和生产厂区,听取了企业负责人就推进卓越绩效管理模式的经验汇报。大家纷纷表示要接受此次培训后受益匪浅,表示一定要学习羚锐制药的经验,把卓越绩效管理模式导入企业,全面提高企业管理水平,实现企业的质量提升和效益提高。(汤军)