



中联重科首家7S店 落户厦门

赵碧君

2月27日,坐落于厦门市翔安区的中联重科7S店开业。这是中联重科计划建设的首批全国12家7S店中的第一家,也是全国首家工程机械制造商自主经营的7S店,配备有产品展示大厅、备件库、维修厂房,能够提供包括整车销售、零配件供应、售后服务、信息反馈、二手车业务、专业培训、金融工具支持等七大类服务,首家7S店的成功设立,也实现了全国车辆行业服务集约化程度最高的销售服务终端。

受益于经济发展、固定资产投资以及房地产繁荣等因素,工程机械行业一度是中国增长最快的行业之一。但2011年下半年以来,随着经济整体环境恶化,行业产能过剩等因素的影响,工程机械行业进入了调整期。据2012年三季报数据显示,工程机械行业内,包括三一重工、中联重科、徐工机械、柳工、山推以及重工等6家主要公司第三季度的收入增速平均下降了4.9%,利润增速开始放缓。前三季度,全行业只有中联重科实现营收和利润的双增长。在新的经济形势和格局影响下,各大企业开始转战内销市场。加之工程机械产品施工环境复杂,容易受损,售后服务更成为提升产品竞争力的重要环节。

2012年,中联重科率先将设备服务从“被动式维修”带入到“主动式关怀”,在行业内首先推出“蓝色关爱”服务品牌,提供售前、售中、售后一站式整体服务解决方案,全力打造“以现场服务为中心,总部支持为后盾,全过程信息化管理的内外互动式服务体系保障平台”。

2012年底,中联重科再次荣获国家《商品售后服务评价体系》标准认证的“五星级”证书,这是继2008年以来,中联重科连续三次获得全国商品售后服务评价体系唯一认证评审机构颁发的“五星级”资质。从而,中联重科再次成为工程机械行业唯一一家售后服务五星级标准的企业。

据了解,7S店的建成和开业,是中联重科加强区域服务能力的方举措。集生产、仓储和培训等功能于一体的7S店使工程机械设备制造商、施工单位以及区域施工项目得以无缝对接。厦门7S店开业以后,华南大区将更好地服务客户。

中联重科7S店内可实现区域内整机维修、零配件及时提供和更换、乃至机手培训等功能,这种服务资源区域本土化的模式将使服务的响应速度得到显著提升。该店自2012年11月已经试运营了几个月,据中联重科客户反映,其服务的速度和效果“令人惊喜”。

中联重科副总裁熊焰明表示:通过建立7S店,中联重科将大力推进管理职能前移,从决策到执行将更加高效,对市场的掌控更加到位,既能迅速做出决策,又能多兵协同作战,为客户创造价值。

据悉,经过系列进程规划,中联重科将继续加大、加快在国内的产业布局,中联重科拟在全国重要省会城市设立7S店,以稳步推进在区域的产业发展计划,并通过物流与配套资源的整合,提升管理技术,优化资源、完善服务,以适应市场要求。

“我们拿什么跟别的企业竞争?我们就是要拿高档产品和优质的品质和服务跟别的企业竞争。”——廖永源

厚积薄发 经营有道

——强斯威上海工具公司的发展之路

景武

强斯威全球经营28年,以世界级的技术,优质的服务立足于中国台湾,并在工业级高质量工具领域,建立起了屹立不摇的地位,将台湾工具的精品,带到了全世界的市场,因此而扬名全球。

在强斯威谋求中国大陆市场发展的同时,强斯威上海工具工业有限公司因此而诞生了,一个国家级的代理商,到现在已经在中国大陆市场屹立了两个年头,并一直以一流的质量、合理的价格、专业的研发策略和优质的服务,成功地占据了中国大陆市场。这种强势是强斯威用何种经营之道实现的?我们将通过强斯威上海工具工业有限公司总经理廖永源得到认识。

高档产品的定位,一站式服务

一个好的品牌产品一定要站在高地位上去看,加上优质的品质和服务,就能在整个市场上占据有利的地位,强斯威在中国大陆正

“王者归来”独具匠心,通用锁具能否成为温州民企转型的新样本?

以“退”为进 通用锁具重返国内市场

林乃鹏

“通用回来了!”淡出国内市场13年之后,通用锁具又悄然浮现,近两年在全国各地开出了50余家专营店。

据温州日报消息,温州市通用锁具有限公司是温州锁具龙头企业之一,也是中国五金制品协会组织评出的“中国十大锁王”之一。与许多追求海外市场的温州企业一样,通用锁具1999年从内销走上了外贸之路,一走就是十余年。

辗转一圈之后,在温州制造靠廉价劳动力生产出口的优势渐微之时,通用锁具毅然选择了转型——逐步退回国内市场。

“王者归来”独具匠心,通用锁具能否成为温州民企转型的新样本?

市场之“退” 转战内销

当不少外贸企业为国外订单缩水而苦恼之时,通用锁具2012年做出了一个令人惊讶的举动——“砍”掉10家外商的订单,腾出产能做内销产品。

“现在国外部分地区经济不景气,申请破产的企业增多,为我们外贸市场货款回收埋下了很大的隐患。”温州市通用锁具有限公司董事长章作铭说,另一方面,近十年国内消费水平不断提高,消费者正从温饱型向享受型转变,但锁具产品依然停留在十年前的水平上。“经过调查我们发现,国内销市场空间还很大,我们的转型后路还留着。”

转向内销市场,他们有优势:经历过外贸市场洗礼,通用锁具已经与国际市场标准接轨,产品质量、档次不弱,在内销市场上具有不小的竞争力。

2011年公司在杭州试水开出了一家专营店。因为产品延续了欧美国家人性化的设计,并且采用了环保材料生产,头一年销售业绩就突破200万元。这一炮打响,让章作铭的市场判断得到了印证,继而逐渐在全国铺开内销市场。

“50余家专营店去年销售额已经达到5000万元,占温州通用锁具去年产值20%。”章作铭认为,虽然比例还不算高,但相对前几年全部做外贸出口而言,内销市场的增势已实属不易。

“通用锁具1991年到1999年期间就是做内销的,业内不少人依然记得我们,这对我们铺开国内市场十分有利。”虽然去年外

贸订单少了8%,但因为内销增加,公司总体盈利与往年保持同等水平。

创新之“退” 守住产权

以前因为做外贸,外商下订单,有的还提供设计,通用锁具只管生产,较少注意对知识产权的保护。现如今转入内销市场,对品牌形象的维护摆在了公司面前,“退守”知识产权成了企业迫切之需。

2012年,一同行企业仿冒了通用锁具的新产品,侵犯了他们的专利权,目前通用锁具正为捍卫专利权进行诉讼。知识产权是企业发展的有力“武器”,近十年来,公司取得了120多项发明专利,支撑了企业80%的利润。

通用锁具公司二楼产品陈列室,俨然成了锁具的博物馆。其中一款设计新颖的自行车U型锁格外吸引眼球。据技术人员介绍,这种锁配有超B锁芯,而且U型锁身经过特殊热处理,可抗16吨液压钳剪切,防盗性能超强。同时,锁具还附带了照明和警示功能。自行车在夜间使用时,锁头LED灯可以固定在车头支架上用于照明,U型锁身可以固定在车座支架上,闪烁红灯用于警示后方来车。

这款锁是通用锁具公司的明星产品,去年投入市场给公司带来了2000万元产值,利润率超过30%。

“只有不断创新,才能时刻牵着市场的牛鼻子。”章作铭说,去年公司投入研发费用800万元左右,占公司销售额4%左右。也正因为不断推陈出新,通用锁具产品比市场其他同类产品的售价高出10%,并且牢牢掌握了市场议价权。

管理之“退” 倒逼转型

章作铭对未来两年行业发展的预期是五个“10%”:员工流失10%;工人工资上涨10%;出口下降10%;企业利润下降10%;企业关停10%。

“如果不想成为被淘汰的10%,企业管理不能再粗放,必须进行精细化改造。”他认为,国际上原材料采购价格同等,加工成的产品能否比别人多盈利,除了产品独到之外,管理也非常重要。只有精细化管理,才能以最小的开发、生产、销售成本,换取更大的利润空间。



通用锁具研发的新型发光自行车锁还可以当作尾灯,提高了骑车的安全系数,在市场上颇受欢迎。 刘伟摄

简评

退一步海阔天空

任何事物都不是十全十美的,一种变化往往要求先退一步,才能再进一步。拳头收回来再打出去才更有力量,“以退为进”不失为企业转型的一种好办法。

企业走外贸还是内销,不是问题的关键,但在外贸不振的形势下,如果一再追求“洋订单”,或许会劳心费力很多,此时有条件的企业如果能换一种思维,转战国内市场,或许能另辟蹊径。同样道理,

在资金充裕时搞“多元投资”的企业,也应该反思,是不是应该缩小战线,退守主业,积蓄力量?

有人可能会问,转型或“割肉”谈何容易?没错,转型意味着固有模式的打破重组,“凤凰浴火”更是一种伤筋动骨的痛。但,凤凰浴火方能涅槃,生铁百炼才能成钢!

管理转型首先瞄准“人”。“我摸索过很多年,得出一个规律,管理人员和生产人员的比例约为1:10的时候,管理和生产效率最高。”章作铭道出自己的秘诀。经过人员精简,公司让管理和生产人员结构达到了相对平衡。

面对“用工荒时代”的到来,公司今年还出台了一项带薪休假制度,每位员工春节休假薪水为300元。虽然不多,但增加了员工对公司的归属感。

公司生产线管理也花了不少心思。近两三年,公司陆续引进自动化生产线,简化生产流程,减少了工人数量。生产线上常规工序从原来的90道缩减到了60道,节约用工量10%左右。

原材料和成品的库存管理也是一门“技术活”。通用锁具50%的原材料实现零库存。如果仓库出现滞销超过6个月时间的锁具产品,就会被召回车间,重新拆开,把一些有用的部件进行合理利用。



抢先机抓商机

西班牙机床巨头戈拉图将大力开拓中国市场

日前,西班牙戈拉图机床有限公司在北京举行了北京戈拉图机床有限公司开业典礼。

据戈拉图分析,未来三年内中国将消费世界45%~50%的机床。面对如此巨大的市场,西班牙戈拉图公司成立了北京戈拉图有限公司,致力于为中国广大的机床用户提供先进的机床产品和技术服务。公司计划未来三年以每年500万~700万欧元为销售目标,并成立强大的销售网络和售后服务团队,开拓中国市场。

西班牙戈拉图公司隶属于欧洲GMH控股集团,是集团九大品牌之一。集团旗下主要有两大品牌,GEMINIS和LAGUN(车床和铣床),2012年公司的销售额达到3500万欧元。其机床产品广泛应用于世界各地的水电、钢铁、汽车、风电、铁路等行业。(权和)



强斯威上海工具工业有限公司总经理廖永源

经销商操盘,验证经营行动

强斯威在中国大陆本地化之后,行销的标准之路该如何走下去,这样的任务就落到了各级的经销商头上,如何将优质、安全、方便、舒适、环保的产品提供给终端的客户,成为了摆在各级经销商面前的最大困难。这

就要求强斯威的经销商纵观整个强斯威的销售服务流程,从中找到适合自己销售服务的一条道路,这样一个独立的个体,就是强斯威企业的整个销售服务流程是一个大的系统,到了每一个经销商那里,就是这个大系统的简化,所谓的“麻雀虽小,但五脏俱全”,就是说的这个道理,这就要求强斯威的经销商从配送产品的质量检查到员工的培训;从产品的宣传到销售以至售后服务整个环节进行操盘,以求得利益的最大化。

在强斯威,通过经销商操盘,使经销商掌控市场,与其他的工具企业不同的是,强斯威经销商只是在操控市场,而非台湾生产厂家,台湾厂商只是作为提供服务的后勤保障,尽管五金行业竞争越来越激烈,市场化程度越来越高,但强斯威也能在这样的环境下做得很好,这样就形成了强斯威经销商同别的工具企业之间的竞争。广撒大网,分散了市场的竞争力度,但使品牌效应更突出。

经营理念源于文化建设

对于强斯威来说,企业的文化建设就是灵魂,如何能在大陆把企业市场做大做强,关键的因素在有一个良好的企业文化。随着中国经济的发展、进步,五金工具市场需求情况的变化,强斯威工具的市场竞争能力主要集中在产品的技术含量和文化理念上。产品竞争力是强斯威与其他工具企业竞

争的最直接的体现,也是提升强斯威竞争力的关键。然而,在现代工具工业企业中,竞争已经从表面上的产品竞争转向了更深层次的文化理念竞争。企业的竞争,将会成为企业文化的竞争。也就是说,强斯威要在五金工具行业做到最优秀,最具有竞争力,就必须在企业文化观上下功夫,塑造卓越的、独有的强斯威企业文化。

纵观强斯威在中国大陆两年的发展,强斯威在文化建设方面是怎么做的?总经理廖永源谈到,强斯威企业文化建设重在产品的质量和人才队伍上。在产品上,强斯威的每一个产品都是通过严格的测试。在新品投入市场前,按照相关的认证要求,进行售前认证测试,按照每一个产品都达到,进行售前认证测试,这种严格的自我要求和对用户的用心,使得强斯威的产品能够很好地满足客户苛刻的产品需求。在人才队伍上,强斯威延续了中国传统的人才观念,育才用人,为培养管理和技术人才花足了功夫,开办很多的培训活动,加大对员工的培养开发力度,让员工尽快地融入到产品的销售和售后服务中去,真正地做到人尽其才,才尽其用,找到实现强斯威愿景和个人价值的最终结合点,这是强斯威对人才工作的最终目的。只有这样,才能不断地增强强斯威在中国大陆市场的竞争力,从而在经济全球化的浪潮中,特别是在中国大陆市场与国际市场高度融合的情况下,使强斯威工具充满活力,永远处在五金工具行业的前端。