

“亲人”配件的破冰之举

——中国重汽配件销售部以信息化建设为抓手转型服务营销

■ 本报记者 赵健

一段时间以来,中国重汽“亲人”配件的发展遭遇了瓶颈。从2005年创立,经过几年的高速增长后,“亲人”配件的发展似乎就像闯了一个圈。在中国重汽产品结构不断调整、完善,市场影响力日臻扩大,产品的社会保有量不断增加的大背景之下,作为中国重汽率先在国内汽车行业汽车后市场中维修配件产业化、社会化探索的“亲人”配件的发展有些徘徊不前。

细数制约发展的瓶颈因素有很多,经济大环境方面的、配件行业的、更多的则是企业内部自身的……种种的难题,摆在2011年3月上任的中国重汽配件销售部总经理唐洪荣面前需要亟待解决。

两年多时间以来,通过“苦行僧”般的探索与砺炼,唐洪荣把重点放在转变企业经营观念上,将配件的销售由原来的销售服务型转变为服务营销型;将“三包”以内和以外的配件采购、供应与经销商、维修服务站、保障中心以及终端用户多方面要素进行全线整合。同时,狠抓企业内部干部、职工的工作作风,以市场培育为重点,以建设先进的信息化管理手段为抓手,建立起中国重汽“亲人”配件电子商务平台……

在唐洪荣看来,经过一系列的调整和转变之后,如今的“亲人”配件已经蓄势待发,将迎来化蛹成蝶般的蜕变,必将挣脱束缚自身发展的桎梏,打破坚冰,扬帆远航。

全线整合

法律、法规的相对滞后,地方利益的保护,准入门槛不高,以及随着需求的增加和竞争的加剧,各种大厂件、副厂件、翻新件漫天飞,以次充好,假冒伪劣充斥市场……在国内长期形成的这样一种汽配市场发展的环境之下,中国重汽的决策者不再随波逐流,前瞻性地决定改变这种局面。因为,他们深知,一个好的产品不仅要有优秀的质量、优越的性能、优势的价格,同时更要有优质的售后服务、更及时的配件供应,才能满足消费者更多个性化的需求。

因而,中国重汽“亲人”配件品牌的创立,至今在业内也是一个标杆性的壮举。在国内汽车配件市场长期以来发展极度的不规范的情况下,在国内没有任何范本下进行配件经营品牌化的探索,其本身就极具里程碑意义。

中国重汽成立了专门的配件销售部,组建起管理和经营团队,采用以经销和代理为主的营销模式,在全国范围内和有实力的社会经销商共同建立区域配件销售中心,不断完善经销网络,力拓市场,塑造“亲人配件”品牌影响力,“亲人配件”经销网点数量发展到如今遍布全国的近900家,配件销售额逐年快速增长,特别是在2009年,面对国际金融危机的冲击,市场变化起伏较大的情况,“亲人配件”全年实现销售收入7.6亿,有力地支撑了中国重汽整车的销售。

然而,近几年来,“亲人”配件的市场销售一直处于徘徊不前的局面,究其缘由,唐洪荣认为,这里面固然有机制和体制的原因,更多的是“亲人”配件的落地工作没有做好。

“所谓‘亲人’配件的落地,就是‘亲人’配件在终端消费者的认知、使用状况”。唐洪荣说道,一般说来,广大用户由于不具备独立鉴别能力,面对纷繁复杂的配件产品而又难辨良莠的情况下,如何让用户能够方便地购买到原厂装车件,并知晓如何分辨正宗原厂装车件,这也正是“亲人”配件要带给广大消费者的“真”。

在唐洪荣的眼里,“亲人”配件不光是带给消费者“真”的产品,更要注重“全、快、准”。“亲人”配件要传递出“买时省心,用时放心”这样的核心价值理念。所以,必须对“亲人”配件的运行体制和机制做全线的整合。

厚积薄发

世界瞬息万变,如何通过创新的整合赢得未来?唐洪荣认为,“亲人”配件不仅为用户提供了可靠的原厂装车件,更是要针对维修站、经销商和广大终端使用者定制维修解决方案,也就是服务。这些创新的整合助力客户以更高的质量和效率更上一层楼,也才能赢得客户的推崇和信赖。

所以,唐洪荣坚持认为:“配件卖出去以后,不是销售的结束,而是持续销售的开始。卖配件绝不只是销售,而是服务,客户买走了‘亲人’配件,我们给人家提供了什么样的服务?或者说,给客户提供了什么样的服务,对方才愿意购买亲人’配件?解决了这样的问题,亲人配件的发展才会有质的飞跃”。

常言道:“工欲善其事,必先利其器”。在唐洪荣的力推之下,配件销售部在得到



集团公司领导支持、兄弟单位的配合,开始了“亲人”配件的全线整合。作为中国重汽配备件最为重要的一个管理文件——《中国重汽产品可追溯性信息管理办法》已经开始实施,唐洪荣带领配件部员工一边着手理顺了配件采购、供应与服务站、经销商、终端用户多方面的配件供应关系;一边着力建设的中国重汽“亲人”配件电子商务平台和条码扫描平台已经完成,并已正式运行。

在唐洪荣眼里,中国重汽“亲人”配件电子商务平台的建立可以说让配件销售部拥有了业界无人可敌的“独门秘籍”。他说:“对于亲人配件品牌来说,需要建立自己的核心技术优势,才能在激烈的市场竞争中建立起持续竞争优势,“亲人”配件的核心竞争力是什么,那就是能提供准确的装车档案、技术整改信息,以及配件销售数据、保修索赔数据、整车销售数据等一系列储备信息。通过电子商务平台的建立把技术优势转化成服务优势,从而转化成市场优势。卖配件的终极境界不是卖件而是卖维修方案,而维修方案则来源于我们所掌握的技术”。

今年上半年,重汽配件部信息化系统建设得以进一步完善:完善服务站普通订单提付款方式(委托付款和自由贸易两种模式);完善服务站备件调件流程的优化;实现配件销售一线通与各生产单位ERP系统、服务备件一线通系统的数据对接;完成与税控系统开发票的对接;实现网点订单提交、库存及进展、物流发运等查询管理,实现了配件销售部与网点的订单整个流程的监管以及库存的可视化。从供货单位、配件销售部、网点各个环节克服了刚开始扫码工作存在的诸多问题,出入库的扫码工作日臻完善,工作质量和效率逐步提高,为售后服务工作奠定了坚实的基础。

为了保证市场对产品订购的准确性和

及时性,在今年上半年里,对新老系统销售目录进行了整理和维护,完成了对新品的及时挂网销售,有效地支持了市场的销售,此外,配件部对营销网络进行重新定义和优化,形成以保障销售中心——服务站、社会专营店——社会化经销网点为主的三级营销网络体系,根据总体实力,筛选出61家保障销售中心,将作为亲人配件营销网络发展的主干网络,全力承担起各地整车售后服务配件供应职能。下一步的重点工作之一就是协调好分公司、服务站、保障中心的关系,以满足服务站需求为重点,通过服务营销的理念,狠抓服务站订单需求满足率,帮助他们如何尽快熟悉配件一线通系统的使用以及服务站在订单的下达、扫码出入库、调件过程中碰到的问题,引导服务站使用亲人配件的习惯。

目前,重汽配件部已经完成亲人配件官方网站的建设,这个对内部(含经销网点)称为中国重汽亲人配件销售一线通,对外称中国重汽亲人配件电子商务平台的主要内容有企业宣传、在线交流、产品展示、技术支持、亲人家等模块,并陆续开发手机版,实现在线交流、经销网点查询、配件搜索、防伪查询等功能;今年11月将试运行网上商城,实现第三方网上支付。

兵法曰:兵无常势、水无常形。时光的流逝已经淡漠了人们对传统的记忆,异彩纷呈的商业竞争每天都在演绎新的精彩。面对未来,唐洪荣信心十足,他说:“随着信息化系统的基本到位和逐步完善,必将推动配备件体制改革的顺利进行,也必将加大亲人配件在售后市场上的份额”。

对此,我们也有理由相信,坚持以服务为中心,大力完善配件销售业务管理,积极推进配件服务新流程,进行完善提升,实现配件服务新的运行模式常态化;借助营销模式创新平台,实现四个一工程,中国重汽“亲人”配件必将迎来实现可持续发展、再创新辉煌的梦想。

(郭成林)



江西长运全面扩展 客运产业链 构建大旅游产业

■ 张斌

当高铁、飞机、私家车一步步吞噬公路长途客运市场之时,江西长运的业绩却保持了稳定增长态势。截至2013年4月,公司总资产42.17亿元,比2009年15.79亿元增长167.07%;净资产15.34亿元,比2009年6.69亿元增长129.3%;2012年实现营业收入21.70亿元,比2009年9.92亿元增长118.75%;实现利润2.11亿元,比2009年1.38亿元增长52.9%,净资产收益率保持在15%以上,实现了公司提出的一年一小步,三年一大步的经营目标。

作为传统的公路客运行业,江西长运如何长期保持增长?近日,记者走进了这家上市公司。

“到2013年4月,江西长运客运站场78个,经营线路2036条,营运车辆6515辆,平均每天运送旅客近20万人。”公司董秘黄笑首先向记者提供了这样一组数据。他说:“为加快争夺客运市场资源,公司提出了资源比当期利润更重要的经营理念。”资料显示,江西长运上市以来,把并购重组作为获取资源的主要手段,先后兼并了景德镇、吉安、黄山、马鞍山、新余、抚州、婺源、萍乡、上饶、鄱阳、鹰潭11家当地客运公司,并组建了新余、吉安两个公交公司,客运网络已经初步形成。

众所周知,由于公路客运资源的地区集中性,各省运输企业都在整合,获取资源的难度和成本越来越高,而单靠客运,公司是难以持续增长的。因此,提升资源的利用效率变得尤为重要,江西长运为长远考虑,提出开发旅游大产业战略。董秘黄笑告诉记者:“江西长运依托客运优势,发挥其对相关产业的辐射和拉动力,构建以运游结合为核心的大旅游产业,为旅客提供吃、住、行、旅游、购物、娱乐一条龙服务,这是江西长运近几年来和未来几年将继续探索的道路,就是把服务不断延伸 to 相关行业,彻底改变客运公司只卖一张车票的局面。”

今年4月,江西长运增发成功,融资4.6亿元。董秘黄笑告诉记者,由于股市当时很低迷,增发过程充满艰辛。增发批文获得后,公司股价一直在发行价下徘徊。为增强投资者信心,管理层主动提出并实施了由管理层和骨干员工自筹资金购买公司股票的方案。通过大家艰苦努力,终于完成增发任务,为公司获得了宝贵的发展资金。

为降低资金成本,江西长运强调优化融资结构,积极使用多种融资工具。近期,公司用暂时闲置募集资金购买银行短期保本理财产品,就是利用政策,提高资金收益的举措。

据悉,江西长运的增发资金主要用于客运站枢纽站场和物流中心建设,目前已在开工兴建。企业经营结构转型升级的序幕已经拉开。

6亿加码天然气产业链 金鸿能源首度涉足商业地产

记者近日获悉,临湘市与金鸿能源签订战略合作框架协议,总投资6亿元,投向鸭栏码头物流项目、天然气船用LNG加注站、商业地产开发等项目。此前,公司已与华菱星马、常宁市政府签署协议投资LNG重型汽车等项目,此次标志其再度扩张天然气产业链,并首度涉足地产项目。

据湖南省商务公众信息网披露,鸭栏长江货运码头位于临湘市江南镇鸭栏村,港区规划面积约1000亩,批准使用长江岸线380米,共建有2个3000吨级散货出口泊位,以及相应仓储(面积为2748㎡)、散

货堆场(面积为15732㎡)等配套设施。

金鸿能源系国内知名燃气运营商之一,2012年12月完成借壳上市。眼下,公司将成立临湘金鸿能源发展有限公司,投资6亿元于上述项目。其中,岸线码头建设预计为4亿元。

更值得注意的是,该次合作还提及商业地产项目,这在金鸿能源目前的业务链中从未涉及。

此前的4月份,金鸿能源公告,全资子公司中油金鸿分别与华菱星马、常宁市人民政府签署协议,分别就LNG重型汽车项

目、常宁陶瓷工业园基础设施建设事宜达成合作意向,标志着公司再度发力扩张天然气产业链。

针对金鸿能源此次扩张,知情人士表示,随着各地加速推广车用天然气以及煤改气等项目,天然气作为清洁能源日益被人们接受,气价也稳步增长,天然气产业链因此进入快速增长通道,主营天然气储运装备的富瑞特装股价1年涨3倍就是一个典型。因此,在该行业拥有优势的金鸿能源正筹谋更大动作。

回溯资料,2012年12月金鸿能源完成

重大资产重组的实施,置入资产作为一家中下游一体化运行的天然气输配企业,成为在湖南、山东、河北、山西、内蒙古、黑龙江等省和自治区具有较大规模区域性管网、拥有显著竞争优势的天然气输配产业运营商。

金鸿能源天然气业务占比最高。公司目前运营湘衡线、聊泰线、秦新线、应张线、冀枣线共五条天然气长输管线,在多个城市开展了城市燃气业务,拥有衡阳等多个城市的管道燃气特许经营权。

【振兴东北老工业基地十年成果展】

四平市十大杰出青年企业家

四平市企业家协会

蒋加林 做百姓放心的药业

振兴东北俊杰多,
各怀绝技绣山河。
黑土地上结硕果,
沧海横流显本色。

翻开英雄城四平史册,四战四平在中国解放战争史中是何等的令人震撼、悲烈!而今,在振兴东北战略中,四平市依然壮怀激烈,各条战线上蜂拥出一批最杰出的创业人物,他们用自己的理想和信念、智慧和汗水,在各自的领域里创造出令人倾慕的业绩,为中华民族的繁荣富强作出了重大贡献,谱写出时代的英雄赞歌,在历史的巨幅画卷上浓墨重彩地书写下辉煌,留下了豪气万丈的创业奋斗史。值此振兴东北老工业基地十年成果展示之际,四平市中小企业协会、四平市企业家协会向全国隆重推荐一批杰出的青年企业家,让他们的名字永远铭刻在强国、强企之时代的功劳簿上。

蒋加林是吉林百姓堂药业董事长,四平老字号“李连贵熏肉大饼”的大股东之一,四平市政协常委。出生在中医药三代世家的蒋加林,从小就跟随父亲从事中药材的经营和销售,他凭着坚定的毅力,必胜的信念,不懈的努力,现已成为业内享有盛誉的知名企业家。

具有文静儒雅之风采的蒋总,创业经历颇富传奇色彩。他的记忆中,16岁那年,安徽亳州的冬天令他至今仍是刻骨铭心。在那个难忘的十一月份里,他天天要骑着自行车去卖黄豆,而那时一斤黄豆却只赚五分钱。寒冷中,他的眼毛和头发上挂满了白霜,从那儿时起,赚钱的不易激发了他的拼搏之气。18岁那年,他和父亲与其他人合伙一起做药材生意,刚开始时大家不同意带他,因为出去是要花费用的,所以打心眼里不愿意让他跟着。他就主动跟父亲和叔叔

大爷们说,你们要去做市场吧?给我留一些药材,我也就近去卖一下!谁曾想,他人小志气大,这一独闯竟创造出一番事业来。他常供货的四平宏宇药厂原为部队企业,宏宇药厂因经营体制及管理等诸多原因已经负债累累。蒋加林抓住这一机会,将宏宇药厂保留了下来。药厂最开始起名为泰康药业,1998年初,泰康药业正式进行投产运营!2004年,为了通过GMP认证,公司进行重新选址,建造新的厂房与办公大楼。可以说企业里的一砖一瓦、一桌一椅都凝聚着蒋加林夫妇的心血。

如今,蒋加林的事业发展的令人倾慕,他的吉林百姓堂药业、安徽省天利能源有限公司已涉及光伏产业太阳能发电、食品行业、药品行业、房地产行业、金融投资五大行业,三大子公司,资产总额达50亿元,其中主打行业是药

品。共安置各类岗位人员达500人,营销网络遍及26个省份,营销精英2300余人。该公司的主打品牌“比智高”已经遍布全国各地,果胶口服液、通脉降脂片、风湿圣药胶囊、风湿定胶囊、解郁安神颗粒、天麻胶囊、小儿清热止咳口服液等是国内享有知名度的驰名品牌。百姓堂药业的员工们深情地说:“蒋总是我们最敬佩、最爱戴的董事长,他夏天上班,从不坐小车,而总是骑自行车上班;中午和工人们一起在食堂吃饭;穿衣服从不讲究名牌,整洁干净就好;他勤俭、节约,但是他大气,他从未差过工人一天工资;跟着他的老员工,他帮助买车买房娶媳妇;他能够记住每一个普通员工的名字;他很平凡,但他有着非凡的凝聚力,厂子里的员工一干就是十几二十年。他真正地做到了让企业发展、让员工致富。做百姓放心的药业。”



●吉林百姓堂药业董事长:蒋加林

【东北名企】访谈专栏主持人 本报记者:赵长远 13904340715