



责编:邓梅 编辑:林南
版式:张彤 校对:刘晓燕
2010年8月17日 星期二

JINGYINGCHUANGXIN

经营创新

B1

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

□陈佩 史燕君

有人说,创立企业首先是要找到池塘,而且这个池塘要足够大,才能够养活大鱼。而在人力资源外包服务商易才集团总裁李浩看来,人不是一生下来就掉入大池塘,但可以先找到小池塘,然后把很多个小池塘连起来就有可能变成一个大池塘。

从创办易才到使之成为中国人力外包行业的领头羊,李浩仅仅用了7年时间。“正是这样一个个小池塘的试水,才让我免于在进入大池塘后被淹死。”在接受记者采访时,李浩这样描述自己的成功。

创新是灵魂

今年4月份,在国际外包专业协会(IAOP)最新公布的2010年度“全球外包企业100强”名单中,易才集团作为中国人力资源行业唯一代表入选百强榜单。

战略创新 | Zhanlue Chuangxin

易才集团总裁李浩：创新是外包企业的灵魂

“易才的诞生以及迅速成长,可以说是偶然与必然的结合。”李浩告诉记者,一方面随着中国经济及企业的高速发展,外包需求也正进一步扩大;另一方面是易才自身的努力,其中创新可以说是易才成长的灵魂。

据介绍,在创办之初,易才就采用了差异化战略,在许多企业立足于一线城市大城市之时,易才选择开拓二三线城市。同时,它也是中国第一家开展租赁业务的人力资源外包企业。

目前,易才在全国200多个城市建立了服务网络,服务人数超过25万人,预计2010年外包服务人数将达到30



万。李浩透露,公司2010年的营收增长将达50%。

人才租赁典范

世博会,这一全球盛会,给各行各业带来了无限生机,当然也包括人力资源市场,尤其是正在兴起的新型用工方式“人才租赁”市场。作为中国人力资源外包行业领军企业的易才也从家中分得一杯羹。在世博园区,由伊利独家支持筹建的一个个母婴室已成为一道最具人性化的服务风景线,这些经特殊培训的工作人员就是由易才提供

的。

就在世博会召开前,易才集团的人才租赁业务量比去年同期增长了50%。对此,李浩表示:“世博期间参展会的营销、促销活动,现场讲解员以及其他服务人员,大多都是短期租赁。仅仅是易才负责招聘的人就达到上千人。在世博结束后,我们将继续为这些人员提供就业服务。”

“由于世博本身特殊性,本项目并不是以盈利为主要目的,它对于易才的意义不仅仅停留于此。”李浩强调,更多的是协助参加世博的企业做好临时用工的管理,树立临时用工、人

才租赁业务的典范。

进军国际市场

“我们要做真正的全球性大公司。李浩对此充满信心,“易才在中国人力资源外包领域中已经是很大的企业了,但是这并不是终极目标,在接下来的计划中,易才将继续推进国际化进程,不断从整体上提升专业水平和拓展服务范围,从行业领先者转变为行业领导者,成为全球影响力的人力资源企业。”

在记者问及上市计划时,李浩表示,准备明年在海外上市,其实今年易才在经营规模等各方面就已经具备了上市条件,“但是考虑到行业内依然有很多新的市场可以做新的拓展,另外现在的大环境还没有达到理想状态。”

在李浩看来,上市只是企业发展的一个阶段和一种手段,能够提升品牌价值,改善融资能力,但是从长期来看,上市与否并不是决定企业成功的关键,也不是一个企业长期发展的目标。

中国重汽：“亲人”配件引领汽车后市场创新之旅

□本报记者 赵健

在国际上,汽车后市场因其提供增值服务成为汽车产业60%的总利润来源而被喻为了“黄金产业”。在我国汽车后市场目前仍处于初级发展阶段而方兴未艾。也就是说,我国的汽车后市场的前景非常广阔,发展潜力十分巨大。

2005年,中国重汽又在业界率先推出“亲人配件”品牌,使“亲人”服务品牌向外延展,内涵得以不断完善。秉承“车在用户手中,更在亲人心中”的核心服务理念,以“为用户创造最大价值”为基石,中国重汽由此开始其在国内重型汽车行业汽车后市场中维修配件产业化、社会化的探索。

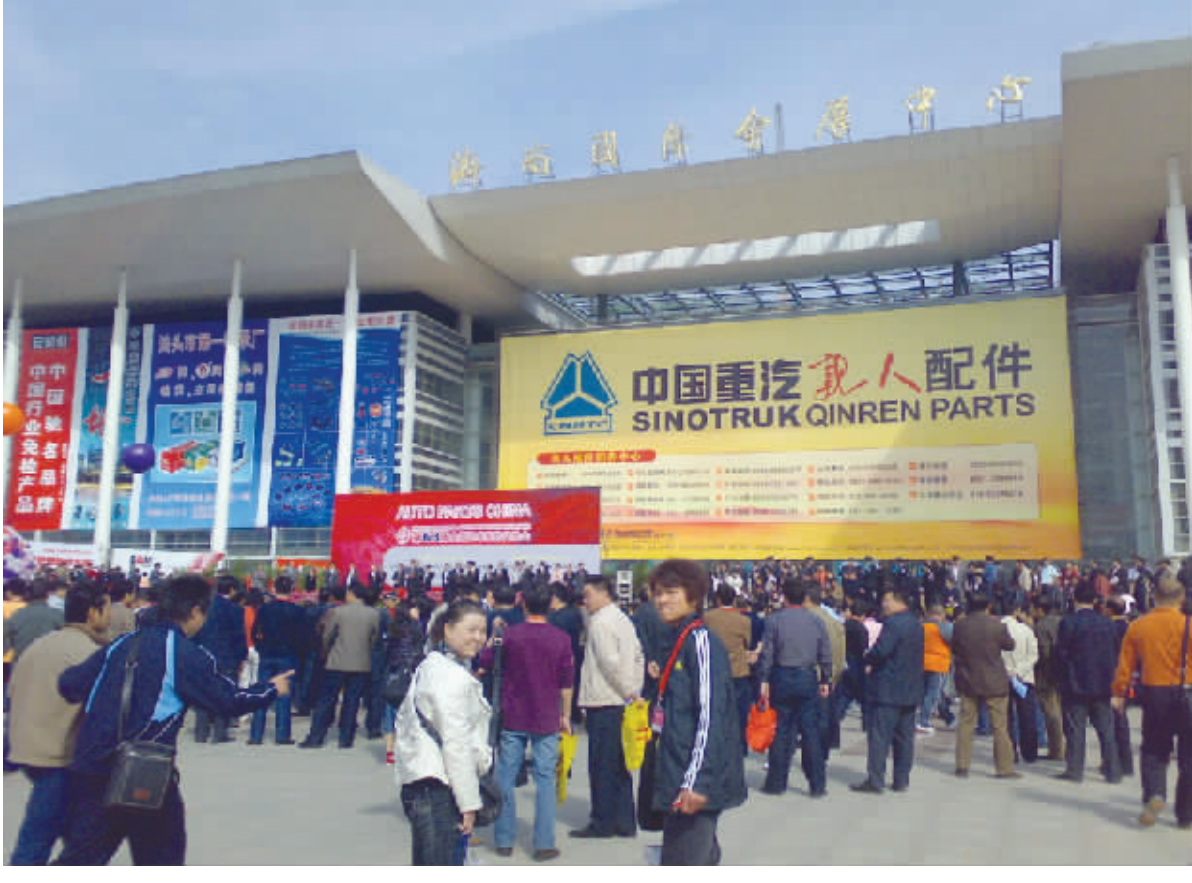
五年磨一剑——领跑重汽汽配产业化、社会化进程

在现代客户关系管理理念中,服务,不仅成为企业提升核心竞争力的重要一环,更是企业新的利润增长点。谁赢得了用户,谁就拥有了一个以产品为纽带的庞大客户市场。对这一点,中国重汽的决策者颇有前瞻性认识,他们认为,中国重汽市场创新的基础是以高品质的产品来满足顾客需要,并通过各种辅助手段达到与市场及用户的有效沟通。

作为中国重型汽车行业的领军人物,中国重汽在我国的重型汽车行业一直肩负着中国重型汽车民族工业振兴发展的历史使命。经过近几年跨越式的发展,市场占有率不断提高,成为国内重型汽车最具影响力品牌的同时,中国重汽强烈感受到了售后服务,特别是配件产业发展对整个品牌的重要性。负责销售和市场的中国重汽于德副总经理就曾表示,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,以满足消费者更多个性化的需求。

然而,一个严峻的事实是:与国外汽车配件依法授权经营而相对理性、成熟相比,中国的汽车配件市场长期以来发展极度的不规范。由于一些法规的相对滞后,地方利益的保护,汽配准入门槛不高,而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,假冒伪劣充斥市场的情况司空见惯,成为一颗毒瘤至今侵蚀着国内汽配市场,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难辨良莠,极大地制约了汽配市场的健康发展。

在这样一种环境下,中国重汽的决策者深知,要满足用户的需求,实现优质服务,没有一个强大的配件供应保障体系将会使这些都成为空谈。为了让用户能够方便的购买到原厂装车件,并知晓如何分辨正宗原厂装车件,



中国重汽决策者决定从战略的高度来发展配件产业,高瞻远瞩地提出打造“亲人配件”品牌,积极探索实现维修配件销售的产业化、社会化,从而更好的履行中国重汽“车在用户手中,更在亲人心中”的服务理念。

从2005年下半年起,中国重汽从零起步,在其下属二级公司中国重汽卡车股份有限公司成立配件部,组建起管理和经营团队,树立起从适应市场转变为经营市场的观念;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,公司营销人员对其进行售后服务、信息反馈以及营销的管理与监督。

通过建立健全运行机制,发展经销网络,力拓市场,塑造“亲人配件”品牌影响力,在不到五年的时间里,“亲人配件”经销网点数量从组建时的十几家发展到如今遍布全国的近900家,配件销售额也从最初的每月十几万元增长到目前月销售1.3亿元。2009年在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。

调结构、转方式——引领重汽汽配市场品牌营销之路

一手抓产品,一手抓服务,是近年来中国重汽快速增长的根本所在。在我国商用车后市场规模的日益庞大,越来越多的整车主机厂都在探索多种模式进军售后市场的情况下,历经5年锻造,中国重汽的“亲人配件”发展最具规模,营销模式也相对成熟,“亲

人配件”的营销力和社会知名度日益扩大,许多企业都把“亲人配件”的发展模式和营销策略看成是整车企业运作售后配件市场的标杆。

今年上半年1-6月,中国重汽累计实现产销重型汽车117万辆,同比增长70%以上,成为国内重卡运行质量最好的企业。到目前为止,中国重汽的重型汽车社会保有量大幅增长,已经超过60多万辆,预计到2010年底可达70万辆,年配件需求更达60-80亿之多。这样庞大的保有量,使得中国重汽的售后服务工作量快速增加,服务的压力主要表现在维修配件的供应保障上。

因而,早在2009年底,中国重汽便对“亲人配件”系统进行重大调整,组建新的中国重汽配件销售部,成为集团公司的二级单位,对其职责进行重新规划,对“亲人配件”销售工作的流程、商务政策和价格体系都作出重大调整,目的则是为了进一步提升“亲人配件”的销量和质量,从而尽快实现“配件产业化、社会化、服务整车,服务用户,服务社会,为用户创造价值”的“亲人配件”服务宗旨。

对于调整后的中国重汽配件销售部,本着“解放思想,理顺思路,扩大销售网点,创新营销模式,实现配件产业化、社会化”的指导思想,中国重汽对“亲人配件”提出了“三年三步走”的战略步骤,不断完善和优化销售网络布局,整合网点服务职能,努力做到有中国重汽重型汽车的地方就有“亲人配件”的配件服务,真正实现重卡维修配件产业化、社会化。

如此看来,“亲人配件”的销售网点建设在当前显得尤为重要。中国重汽深知,“网优则胜,网劣则败”。很大

程度在于,营销和服务网络是连接用户的桥梁和纽带,网络的优劣会直接影响着企业及其产品的诚信程度。

于是,中国重汽配件销售部在以前销售网点的基础上,今年以来,在全国范围内进一步实施更加细致、互为依托、相互辐射的“亲人配件”销售中心网络建设,站在市场广度、深度和市场盲区,在充分挖掘、吸收社会重大配件经销资源,建立共赢合作关系基础上,把中国重汽主营单位的4S店、中

作为中国重型汽车行业的楚翘,中国重型汽车集团有限公司在国内和国际市场上不断拓展其产品力的同时,也在汽车后市场领域进行着积极的探索,不仅打造出享誉国内外的中国重汽“斯太尔”、“HOWO”、“黄河”等产品品牌,也成功塑造出了中国重汽独创的服务品牌——“亲人”服务。

心服务站、特约服务站一并纳入亲人配件经销体系中,并力求通过有效配件资源前移和电子商务网络结算等方式,以及更加积极、灵活的“亲人配件”商务政策调整,以区域销售中心为纽带,联手各二级地市的“亲人配件”专营店、专营店,以更加方便、快捷的配件资源和配件物流保障,为用户提供更周到、更优质的品牌化配件服务。

对此,中国重汽配件销售部总经理李朋星阐述说,面向国内重卡配件市场,为保障满足市场需求,中国重汽必须扩展经销网络,大力加强亲人配件品牌知名度和影响力,制定灵活有效的商务政策和促销政策,充分利用金融支持、金融服务手段,使配件经销方式多样化,多元化,为经销合作伙伴们创造市场运作条件。同时,加强对双方合作责任与业务的督导落实,强调合作的共同利益点,来实现营销模式的优化和运营质量的不断提升。

2010年,亲人配件销售收入指标15亿,确保全年新建区域配件销售中心60家;围绕空白城市,确保在县级及以下区域发展配件经销网点200家。李朋星认为,在打造钢铁营销网络的同时,还要把“亲人配件”的品牌树立起来,让人们明白,购买伪劣配件和假冒的“亲人配件”会给车辆带来安

全、油耗和其他方面的严重后果。而真正的“亲人配件”所提供的是与装车件完全一样的原厂件,能够保证车辆的安全性、经济性,延长使用寿命。

同时,为了尽快实现“亲人配件”销售的科学化、规范化,在今年4月,中国重汽配件销售部又在业内探索推出——“亲人配件销售订单管理制度”,使配件的生产制造和物流配送进行一次革命性的改变。

相关链接

汽车后市场

汽车后市场,是指汽车销售以后围绕汽车使用过程中的各种服务。它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务。也就是指,汽车从售出到报废的过程中,围绕汽车售后使用环节中各种后继需要和服务而产生的一系列交易活动的总称。

汽车后市场大体上可分为七大行业:汽保行业,汽车金融行业,汽车IT行业,汽车精品、用品、美容、快修及改装行业(又称汽车养护行业),汽车维修及配件行业,汽车文化及汽车运动行业,二手车及汽车租赁行业。

提高免疫力 东阿阿胶历久弥新

凤玲

我的健康我管理

4月21日,山东东阿县,中国阿胶博物馆。中国工程院院士、天津中医药大学校长张伯礼指着馆藏朱熹家书“慈母年高,当以心平气和为上,少食勤餐,果蔬相伴,阿胶,升参之物时以佐之,其康续寿……”说,这段话很有分量,足以证明阿胶养生保健的功效,历史上阿胶,走到博物馆互动厅方塘前,张伯礼看到从历代医经典籍中整理出的有关阿胶的大量方剂,开玩笑说:“我要今天在这人出诊,就给每位开一公分东阿阿胶。”作为著名的中医内科专家,国家973计划项目首席科学家,张伯礼此话即灵验,又寓意深刻:东阿阿胶是我国具有2000多年历史的唯一大品牌。东阿阿胶是蕴含深厚中华文化底蕴的补益食、药两用之品,可以日常服用。她曾经2000多年历史证明,既安全又有效的养生滋补品,可以养血补品,平衡阴阳,调节免疫力,对男女老少皆有益。

他解释说,东阿阿胶安全有效是其经久不衰,得以传承的根本。如果只是有效,但不安全,阿胶也不可能历久弥新。如果只是安全,而没有明显的养生延年功效,它也不可能流传至今。

阿胶,出山东东阿,故名阿胶。相传神农氏尝百草,发明中药。药分上、中、下三品,上品主养生,无毒,多服,久服不伤人,轻身益气,不老延年。汉《神农本草经》以来,历代本草皆将阿胶列到上品、圣药、药经,其性味甘平,无毒,乃阴阳平和之物。久服可养血延年,使身体强健,配方可治各种血症、风证、化浊清精、水气浮肿、月经不调、老人虚衰等症。

中医讲究“遵阴阳所在而调之,以平为期”,“阴平阳秘,精神乃治”。张伯礼举例说,有些人,你和他(她)握手时就会发觉,手冰凉凉凉凉。这类人一般为厥阴体质,阴居于外,阳居于内,性格外向,办事果敢。此类体质是一种偏颇体质,并不一定是病。但从中医治病求本的角度,应该注重调理,因为这种状况对健康有影响,易风疾,如偏头痛。这类人的调理应该足阳中求阴,用阿胶配伍温羊藿和肉桂,效果就会很好。

为什么要阳中求阴?张伯礼说,举个通俗的例子吧,如果你很饿了,给你些生生菜蔬也能果腹,但若再给你点火,把饭菜做熟了吃,不是更好嘛!中医讲上补阳者,阴中求阳,阿胶滋阴润燥,配合温羊藿、肉桂温阳之品,恰好契合了人体阴阳调和的需求。所谓“秘”,亦为平衡、防护之意。阴阳平衡,自然精神倍增,机体的抗病抗病能力就会明显提高。

张伯礼之所以选在东阿阿胶“出诊”,还有一层含义,就是保证大家都能得到正宗的东阿阿胶。众所周知,阿胶乃驴皮与东阿县地下水的完美结合,两者缺一不可。张伯礼特别强调,东阿阿胶是正宗阿胶,但前些年,一些企业,以杂皮生产阿胶,影响了阿胶质量。我们在显微镜下会发现,驴皮比牛皮、马皮、猪皮致密,细腻得多,这是因为它富含I型胶原蛋白。这些胶原蛋白具有润肤功效,所以阿胶可以美容养颜。

驴是目前存活的唯一工饲料的牲畜,吃的都是天然牧草,而且全部生长在生态环境很好的天然牧场中。张伯礼非常赞赏东阿阿胶在新疆、云南、内蒙古等生态良好的地区,独有自有驴的产业基地做法。他认为,这样不仅解决了企业的原料短缺问题,也从源头上保证了原料质量。在最好的牧场中,饲养最好的驴,生产最好的东阿阿胶。

东阿阿胶是中国名牌企业,阿胶传承着几千年中华文化。张伯礼呼吁,政府要扶持这样的企业,科研带动快速提升,不断提升产品科技含量,更好服务大众。品牌带动质量,质量赢得信任,信任就是市场。中国的中药企业决不是越多越好,而是要做强做大。张伯礼不无担忧地表示,目前东阿阿胶占有国内90%的驴皮资源,却占有阿胶70%的市场。一些企业以药企同驴为幌子,在小打小闹地做阿胶,这些企业生产的阿胶不仅质量不稳定,甚至不是用驴皮做的,都难以保证。

看到东阿阿胶在线质量监控系统,令张伯礼十分欣慰。“前辈是几百年前的经验在做阿胶,东阿阿胶在经验传承中而作了很多努力,不仅将老技师最好的工艺固化在电脑中,使化皮过程机械化,实现在线质量监控;同时,总经理张伯礼亲自阿胶唯一传承人,始终致力于弘扬中医药,传播阿胶文化。他的超前视野和踏踏实实干事,科学发展的精神,一定会给东阿阿胶不断发扬光大,造福大众。”