

“亲人”服务:中国重汽特有的个性与财富

□ 本报记者 赵 健

如今，激烈的市场竞争早已由单一的质量、技术、性能、价格的竞争上升到体现企业综合竞争实力的品牌之争。在“品质化生存”的潮流中，谁能树立良好的品牌形象，谁就会赢得先机，创造和占领更大的市场。像海尔、联想、中国重汽等众多中国优秀企业已经进入品牌营销时代并创造出非凡的业绩。

高瞻远瞩——独辟服务“蓝海”高地

在全球消费量最大、增长最快的中国重型汽车市场，2010 年中国重汽创造了年产销重型汽车突破19.5 万辆的新纪录，雄踞国内行业榜首，成为全球重卡行业发展速度最快、最具竞争力和成长性的企业，并成功跻身世界先进重卡三强之列。毫无疑问，在过去十年多的时间里，中国重汽靠自身的发展实践不断提升着中国重型汽车行业的国际竞争水平而成为了行业的领跑者。

当然，真正的领跑者，是要摆脱竞争，开创无人竞争的领地，争取新的市场空间，从而创造价值的飞跃，释放新的需求，这是学者们提出的“蓝海”战略，也是中国重汽应对竞争的根本策略。

在如今，仅靠产品几乎不可能创造任何一种持续的竞争优势。换言之，保持技术的领先和严格产品品质是远远不够的。因为，品质需要转化为企业自身的品牌效应，并积累成一种“情感”，最后把这种“情感”提升成为价值，扩展为“情感价值链”，从而让企业焕发出难以模仿与复制的核心竞争力。

“善弈者谋势，不善弈者谋子”。处在战略转型期的中国重汽坚持认为，依靠综合服务质量来获取和保持竞争优势是必然之举。这就在于，21 世纪是服务营销时代，有了高品质的产品，更要有高品质的服务，企业才能形成持续的竞争优势，也才能长盛不衰。

所以，面对激烈的市场环境，中国重汽充分认识到服务营销的重要性。早在 1999 年，当时的汽车行业的服务还只是囿于传统的“三包”售后服务方式时，中国重汽基于对市场的前瞻性认识，率先在国家工商行政管理总局注册了“亲人”服务商标，成为当时业内唯一注册的服务品牌，而后将其人格化，赋予其浓厚的感情色彩及鲜活的生命力。

纵观中国重汽“亲人”服务品牌，它的理念包含亲和用户、全程陪护两层含义。亲和用户意在“用户是我们的亲人，我们是用户的亲人”；车在用户手中，更在亲人心中”，在产



品与消费者之间建立一种超越使用关系之上的亲情关系，给消费者亲人般的呵护，使其品牌形象留存在消费者的脑海里，进而转化为对品牌的一种顶礼膜拜或魂牵梦绕的幻想；全程陪护则是“将浓浓亲情融入产品研发、生产制造、质量监控、销售到售后全程服务之中，多一分牵挂，多一分热诚，多一分责任，多一分义务”。

而中国重汽“亲人”服务品牌的内涵则包括亲情服务(车行千里，亲人时刻牵挂)；主动服务(培训、走访新用户、定期回访老用户)；及时服务(打个电话，亲人及时到身边)；有效服务(一般故障当日解决，重大故障三日内解决)；终身服务(对中国重汽的汽车产品提供终身服务)五个方面。此外，“亲人”品牌服务还向消费者郑重承诺：“有产品的地方，就有我们及时有效的服务”，这样的千金之诺，增加了消费者对品牌的自信心。

可以说，将品牌视为生命系统，使其人格化、个性化，是中国重汽“亲人”服务品牌策略的独到之处。一个重型工业企业，有着钢铁般的冰冷，却能够把人间亲情融入企业经营理念之中，把重型工业的阳刚与人间亲情的柔美巧妙地结合起来，达到力美结合，以柔克刚的经营境界，充分展现了中国重汽高瞻远瞩、义利并举、刚柔相济的经营风格。

不断提升——稳居行业“掌门”地位

市场营销、销售管理、用户关怀、服务和支持构成了现代客户关系管理的基石，在客户关系管理中，用户是企业的重要资产。随着市场从卖方到买方的逐步转化，企业竞

列产品等多项内容。

作为中国民族工业的成功典范，作为以体育运动产品起家的企业集团，1996 年，双星就与羽毛球运动结缘。当时，双星出资组建了亚洲第一家职业羽毛球俱乐部。俱乐部成立时，原国际羽联吕圣荣主席亲自参加了成立大会并揭牌，双星羽毛球队是第一个获得中国羽毛球职业联赛冠军的队伍，并连续三年夺得中国羽毛球职业联赛的冠军，这次苏迪曼杯比赛中的三名教练员就是原双星队的队员，特别是现国家队领队李卫国就是原双星队的教练。在 2005 年苏迪曼杯第一次来中国时，双星慷慨赞助了这项赛事，中国羽毛球队第一次实现了历史性的“大满贯”，这次苏迪曼杯第三次来到中国，双星对比赛再次进行了大

争优势的核心逐步从产品转向用户，经历从数量取胜、质量取胜、价格取胜，发展到如今以用户满意取胜的阶段。

中国重汽用产品品牌和服务品牌相结合，以二者的形象和个性的高度匹配，形成共鸣，达到了更好沟通和服务用户，提升企业形象的效果。为使“亲人”服务更加完善，中国重汽要求从产品的设计、生产、制造、售前、售后的每个环节，都从用户利益出发，想用户所想，急用户所急，心里时时刻刻装着用户。

近年来，本着“汽车销售、备件供应、售后服务、技术培训、质量改进”五位一体的营销思想，中国重汽在全国建立了 124 个营销分支机构、229 家 4S 店、1093 家签约经销单位、208 家改装网点、145 家中心服务站、1717 家签约服务单位、110 个备件中心库，从而形成了覆盖全国的重型汽车销售、备件供应、维修服务、信息反馈网络体系；开通了 800 服务热线，制定了“十项服务承诺”和《“亲人”服务手册》，配备了大量的维修人员，建立了一个覆盖全国的维修服务网，将“亲人”服务工作落实到实处，实现着“有产品的地方，就有我们及时有效的服务”的诺言。

与此同时，中国重汽不断地深化“亲人”服务品牌内涵。一是拓展范围，把“亲人”服务扩展到产品订单化、满足个性需求、缩短交货期等方面。二是优化售前、售中、售后服务，进一步规范“三包”服务工作程序，成立了“用户服务中心”，明确服务调度、应急服务、用户咨询、用户投诉、服务站建设及管理、服务设备保障等主要职责，简化工作程序，提高服务的反应速度和有效性，极大地方便了用户。

有了“亲人”服务品牌和营销定

像中国重汽这样的重型汽车制造企业，在业内率先成功开辟出服务品牌这片“蓝海”，以“亲人”为服务品牌，不再是简单地将“亲人”服务作为售后服务，而是将其作为一个产品品牌来经营，作为一个系统工程来建设，同时，赋予“亲人”服务品牌鲜明的个性、丰富的情感、卓越的品质及永不驻足的精神。经过十多年精心打造，“亲人”服务品牌赢得了社会的广泛认可，给予用户以亲人般的呵护，达到产品、市场及用户三方面的有效结合，形成了多赢的局面。

位的准确匹配，中国重汽加大内部销售管理，积极采用现代科技手段，自主开发并实施了拥有自主知识产权的“销售回款、售后服务、信息反馈，配件供应”四个“一线通”工程体系，彻底改变了过去职责不清、扯皮推诿、工作效率不高的顽疾，为实现“亲人”服务及时、有效地展开提供有力保障。

可以说，创立“亲人”服务品牌，在为产品服务，让用户满意，与用户有效沟通上独树一帜的创新，不断

地完善，才是中国重汽能够独领业界风骚的关键所在。“亲人”服务品牌体现了言必行，行必果，言行一致，诚信一致，诚信无欺的大家风范，本着“对客户、消费者、合作伙伴的关心、爱护”的服务理念宗旨，以“亲情、主动、及时、有效、终生”为内涵，在实际行动中不断完善品质内涵，接受消费者的考验，正是这样的卓越品质使“亲人”服务品牌永驻用户心中。

到如今，经过不懈的历练与锻造，中国重汽对“亲人”服务品牌的战略着眼点已不仅仅局限在担纲国内重型汽车行业的领跑者，他们更为关注的，是如何塑造最先进的技术、最好品质的产品、最周到的服务这样国内优秀重型汽车制造商的良好企业形象，提高作为全球同行业增长最快，最具竞争力和成长性的重型汽车行业领先者的品牌认知度、美誉度和忠诚度，强化企业核心竞争力，从而担纲扛起中国民族汽车工业崛起大旗的重任。

未雨绸缪——重新定义行业标准

如今，“买车，买服务”已成为消费者共识，售后服务的好坏决定着汽车制造企业未来的市场竞争结果。面对国内汽车业服务意识和水平的整体提升，特别是国际上的先进服务理念越来越多地根植到用户的头脑中，客观上要求中国重汽必须进一步深化亲人服务的内涵，扎扎实实地做好每一项售后服务工作，真正做到“想用户之所想、急用户之所急”，以此来保持中国重汽业已形成的服务优势。

在企业高速发展的同时，中国重汽越来越感觉到，企业的产品不仅要性能好、质量优、价格合理，更需要一个强大的配件供应保障体系，否则真正服务用户、为用户创造价值的目标很难实现。

于是，在 2005 年的 8 月，中国重汽开始了以“亲人”为品牌的配件营销网络的建设，在行业中率先进行配件的产业化、社会化实践与探索。而在之前，国内的重型配件市场比较混乱，品种众多，质量千差万别，使得用户和商家无从选择，结果往往是花了高价买了不合格的配件，用户最终抱怨的是整车生产厂家。以配件产业化来完善对整车用户的服务，通过服务来进一步拉动整车的销售，

中国重汽通过配件销售中心、配件专营店、专营网络、经销商培训等多种方式进行“亲人”配件体系建设。目前，中国重汽配件销售部对配件生产厂家实行微机管理，订单制销售，所有的配件都标有“亲人”字

样的标识，所有“亲人”配件是中国重汽社会化供应配件，包括专用件、通用件和标准件，全部是中国重汽原厂装车件，和“亲人”服务相呼应，形成一种品牌，并在价格上实行统一规范，产品的每层包装都标有“亲人”标识，杜绝假冒，使质量有保障。将“亲人”服务工作落实到了实处，通过网络构建、销量激增的量变，到管理创新、服务提升的质变这样的历史性新突破，“亲人”配件产业就会不仅成为中国重汽的新经济增长点，而且还是中国重汽进一步完善产销服务体系，支持整车市场国际化经营的重要举措。

近年来，中国重汽的整车销售连年增长，客户满意度不断上升，亲人配件经销网点数量从十几家发展到 358 家。区域销售中心从无到有，2011 年 4 月底已经达到 105 家，亲人配件的月销售额也从最初的十几万元增长到 2010 年全年达到 10 亿元。

如果说中国重汽在行业中率先进行“亲人”配件的产业化、社会化实践，让中国重汽在完善产销服务体系，为用户创造价值做了成功探索而引领行业发展方向的话，中国重汽“售后服务与备件一线通”的成功推出，则极大地提升和重新定义了国内重型汽车行业服务的标准。

中国重汽自主开发“售后服务备件一线通”计算机管理系统，使各服务站、地区分公司、用户服务中心在为用户提供保修工作中，备件的组织、服务的确认、费用的审核、质量追偿和信息传递工作得到有效的管理。通过强大的处理功能和迅捷的处理速度，大大降低了服务周期，形成了独有的服务优势，不仅成为中国重汽产销快速增长强有力的支撑平台，也成就了中国重汽作为行业的领军人物，强势提升整个行业的国际竞争水平，并在国内外重型汽车市场上一路豪迈高歌。

毋庸置疑，像中国重汽这样的重型汽车制造企业，成功开辟出服务品牌这片“蓝海”，以“亲人”为服务品牌，不再是简单地将“亲人”服务作为售后服务，而是将其作为一个产品品牌来经营，作为一个系统工程来建设，而且，赋予“亲人”服务品牌鲜明的个性、丰富的情感、卓越的品质及永不驻足的精神，给用户以亲人般的呵护，正因如此，赢得了社会的广泛认可，迅速达到了产品、市场及用户三方面的有效结合，形成多赢的局面，这些，不仅是一大创举！也是国内其他重型汽车制造企业难以比拟的。“亲人”服务也已成为了中国重汽特有的个性与财富。

双星集团和国际羽联的合作将包含国际羽联举办的所有赛事和官方活动。双星集团将作为国际羽联官方指定赞助品牌，在全球范围内全程参与世界羽毛球锦标赛、苏迪曼杯、汤尤杯、世界羽毛球青年锦标赛等十三项赛事——

双星联手世界羽联

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

6 月 3 日下午，双星集团与国际羽毛球联合会战略合作签约仪式在青岛国际新闻中心举行。国际羽联派山(PAISAN)副主席、国际羽联托斯腾·伯格(TORSTEN·BERG)副主席、国际羽联市场营销官托马斯·罗德(THOMAS·LUND)、青岛市体育局彭一念局长、双星集团汪海总裁出席本次签约仪式。

签约仪式由双星集团副总经理生锡顺主持并做新闻发布，国际羽毛球联合会派山副主席与双星名人体育用品有限公司总经理于群力签订了战略合作协议。双星与国际羽毛球联合会达成成为国际羽联的技术官员、裁判员、工作人员提供双星系

列产品等多项内容。

作为中国民族工业的成功典范，作为以体育运动产品起家的企业集团，1996 年，双星就与羽毛球运动结缘。当时，双星出资组建了亚洲第一家职业羽毛球俱乐部。俱乐部成立时，原国际羽联吕圣荣主席亲自参加了成立大会并揭牌，双星羽毛球队是第一个获得中国羽毛球职业联赛冠军的队伍，并连续三年夺得中国羽毛球职业联赛的冠军，这次苏迪曼杯比赛中的三名教练员就是原双星队的队员，特别是现国家队领队李卫国就是原双星队的教练。在 2005 年苏迪曼杯第一次来中国时，双星慷慨赞助了这项赛事，中国羽毛球队第一次实现了历史性的“大满贯”，这次苏迪曼杯第三次来到中国，双星对比赛再次进行了大

力赞助，中国队也再次取得冠军。此次双星集团为刚刚结束的 2011 双星·苏迪曼杯世界羽毛球团体锦标赛的工作人员、志愿者、裁判员所提供的服装和装备，以及为各参赛队官员、队员赠送的礼品，得到了组委会和国际羽联的高度评价，说明双星产品已经达到国际水平。国际羽联提出愿意继续与双星集团加强合作，这也为今后双星集团与



◎ 国际羽联第一副主席派山(左)与双星体育用品有限公司总经理于群力(右)正在签约。

力赞助，中国队也再次取得冠军。

此次双星集团为刚刚结束的 2011 双星·苏迪曼杯世界羽毛球团体锦标赛的工作人员、志愿者、裁判员所提供的服装和装备，以及为各参赛队官员、队员赠送的礼品，得到了组委会和国际羽联的高度评价，说明双星产品已经达到国际水平。国际羽联提出愿意继续与双星集团加强合作，这也为今后双星集团与

国际羽联进行战略合作奠定了良好的基础。

具有 90 年发展历史的双星集团是中国民族工业的骄傲，目前，已形成了鞋业、轮胎、服装、机械、热电等八大行业，横跨 23 个产业的国际型企业集团。长久以来，双星一直支持中国体育事业，并伴随着中国体育事业的发展而不断发展壮大，特别是近几年来，双星赞助奥运登山



◎ 双星集团总裁汪海(右二)与国际羽联第一副主席派山先生(左二)等合影。

队、达喀尔汽车拉力赛，冠名国际极限帆船赛，赞助克利伯环球帆船赛等各领域顶级赛事，不断进军体育产业的高端市场，以其强大的企业实力、品牌影响力和汪海总裁企业家的名人效应，展示出了中国民族品牌的精神和气魄。

双星集团和国际羽联的合作将包含国际羽联举办的所有赛事和官方活动。双星集团将作为国际羽联

官方指定赞助品牌，在全球范围内全程参与世界羽毛球锦标赛、苏迪曼杯、汤尤杯、世界羽毛球青年锦标赛等十三项赛事。这次战略合作目的是通过国际羽毛球赛事的平台，参与世界顶级赛事，重树双星在运动领域中国民族品牌的新形象，使更多的人了解双星、支持双星、关心双星、宣传双星，把双星品牌做得更大、更好、更强。