

2 热点透析 Hot Dialysis

三年前,受困发展瓶颈的成都王牌深陷泥潭。经战略重组成为重汽王牌后迅猛崛起,每年产销都以30%的速度递增,三年三大步,走入了从恢复性发展到逆势上扬的良性循环。

崛起西南沃土 书写王牌传奇

——聚焦重汽王牌转型升级逆市增长之道

■ 犀剑 小沐

临近2013年底,中国重汽集团成都王牌商用车有限公司在其发展进程中出现了一个历史性的拐点。四川省最大的商用车项目——中国重汽成都商用车基地012新工厂于12月22日竣工运营,W5G共6个车系中重卡正式下线投入量产,为重汽王牌的发展拓宽领域,提档增速。而从同期召开的2014年商务年会传出消息:2013年重汽王牌产销创下月度、季度和年度的历史新高,预计全年实现各型商用车产销3.4万辆,均较上年同期增长30%以上;实现销售收入22.6亿元,比上年同比增长26.2%。

抢抓机遇的谋略

开启了重汽王牌正确的远航之旅

成都王牌汽车原来是汽车行业一匹黑马,曾以中型载货车生产排名全国第三而名震一方。后来,种种缘由使其在激烈的市场竞争中败下阵来。身居西南重镇,困于发展瓶颈的成都王牌与正在战略扩张的中国重汽集团双方一拍即合,经过谈判“百日闪婚”,终于使这个有着几十年历史的企业回到正确的发展轨迹上来。

作为当时重组成都王牌的主要决策者,中国重汽集团党委副书记韦志海说:“我们紧跟国家的发展战略,把国务院推进汽车产业兼并重组和中国重汽的发展实际紧密结合,以市场为导向寻求合作双赢,实现企业做大做强,通过资本运营方式,决定重组成都王牌,完善了全国范围的产业布局,丰富产品系列,向着全系列商用车制造领域发展。”通过重汽王牌三年的实践表明,当初重组成都王牌的决策是一个充分把握历史机遇而做出的正确的战略之选。

重汽王牌如今的强势崛起,从本质来讲,不是一种管理模式,而是代表一种方向,体现社会主义国有企业应该遵循的发展方向,应该具备的企业素养和应该展现的竞争实力。当然,方向正确仅仅意味着有着良好的开端,如何通过资源整合,推动转型发展,把重汽成都王牌建成西南重要的商用车生产基地,则是重组当初要深入研究和重点解决的问题。对此,兼重汽王牌公司董事长、党委书记的韦志海从重组伊始便时常亲临重汽王牌进行调研,指导公司的发展。去年,他更是利用开展的群众路线教育实践活动时机,多次深入基层,走访重汽王牌的经销商、广大用户和企业的一线员工,对企业的发展问诊把脉。以靳文生总经理为首的领导班子成员三年来励精图治,共克时艰,在各方共同努力之下,重汽王牌这艘战舰终于扬帆起航。

缜密有效的措施

构筑了重汽王牌强大的竞争实力

重组以来,中国重汽集团从资金、市场、技术、文化、管理等方面给予了重汽王牌最大的支持,投入了十几亿元资金,力争经过3到5年时间,把重汽王牌建成生产能力达40万辆规模,拥有重、中、轻、微、特等多系列西部



●中国重汽董事长、党委书记马纯济(左),重汽王牌公司总经理靳文生(右)陪同成都市委副书记李昆学(中)在重汽王牌新工厂视察。



●重汽王牌董事长、党委书记韦志海接受记者采访,对企业的发展满怀信心!

商用车的生产基地,成为中国重汽集团挥师西进的桥头堡,从而完成中国重汽快速扩张的整体布局。

对于重汽王牌这样有着极其重要战略地位的企业,中国重汽集团党委书记、董事长马纯济说:“成都王牌加入中国重汽不论对国家的西部大开发战略也好,还是中国重汽的产业链扩展也好,都有着不同非凡的意义,希望重汽王牌要面向广大用户,把王牌的产品做优做强。”他还提出重汽王牌要“建百年重汽,创世界王牌”的愿景目标。

能够有信心提出这样的目标,是因为实现这个目标的背后有一套完整的战略,每一个战略后又有一套缜密的战术。通过对重汽王牌三年所经过的历程进行分析和探究,我们发现,重汽王牌在市场的优异表现正是源于这些缜密有效的发展措施,构筑起企业强大的核心竞争实力,从而孕育出重汽王牌发展的四大共赢点:

——赢在产品结构调整上。靳文生说,重汽王牌实施重组以来最富有成效的工作之一就是坚持技术创新和不断进行的产品结构的

调整。重汽王牌先后投入数百万元建成冲压、焊接等全自动化生产线,提高了工艺装备水平和生产能力。全新的厂房、生产线、机器人设备将重汽王牌以一个全新的面貌推至一个崭新的起点。在此背景下,重汽王牌实施的“011工程”中花大力气研发、全面采用航空工艺标准打造的7系产品横空出世。据介绍,重汽王牌7系产品取代了原成都王牌的老产品,进行了全面切换和质量升级,拥有16项国家专利技术,采用单层整体车架结构,有效提升使用寿命被用户赞誉为“黄金底盘”,其重心低、自重轻、燃油省、速度高4大优势被用户积极认可;传动系统采用HOWO系列多档变速箱,实现发动机与变速箱的最佳匹配,充分满足了用户多拉快跑的需求,一经推出,迅速成为市场热点,需求飙升。

如果7系轻卡、717微卡的成功开发是重组伊始跃动的音符,2013年收竣的“012工程”中重卡项目W5G系列中重卡正式下线投入量产无疑是重汽王牌在市场上爆发出的最强音。它搭载曼公司发动机,采用中国重汽成熟的D08先进技术,具备了核心竞争力,赢得



●配套曼公司发动机,采用中国重汽成熟的D08先进技术的W5G系列中重卡正式下线投入量产。

用户的广泛认可。自此,在西部同行业,重汽王牌拥有重、中、轻、微、特、新能源、专用车系列近200余种车型,产品线十分丰富,完全强于竞争对手。

——赢在营销战略创新上。靳文生认为,重汽王牌改革重组成功因素之一,就是树立了一切面向市场,一切为了用户的经营理念,同时,改革创新营销模式,坚持营销创新,坚持差异化营销,针对竞争对手制订不同的产品、市场、营销策略,并以此建立健全产品的经销和服务网络。公司在恢复性发展阶段,坚持边生产、边建设,加大新产品开发速度,在成功研发7系产品的基础上,巩固和扩张市场服务营销网络,并采取“一地一策”、“一车一策”、“保兜仓”等营销策略努力促进市场销售。目前,公司市场网络逾千家,先后在长沙、成都、泸州、内江等地建立了重汽王牌4S形象店,带动和培育了西部地区一批颇具实力的优势和堡垒市场。不仅如此,重汽王牌还将触角延伸到了国际市场,并呈现逐年上升势头。在2012年实现出口220多辆,实现重汽王牌出口零突破的基础上,2013年实现出口503辆。同比增长228%,产品批量销往埃及、伊朗以及非洲、东南亚等十几个国家,成为四川省商用车出口第一的标杆企业,并获得四川省出口产品免抽查资质唯一两家企业之一的企业。

——赢在产品质量的创新上。重组之初,一次,靳文生到车间一看就被震惊了:油污、水渍满地,现场十分凌乱,烟头、螺丝俯拾皆是,装配线上野蛮敲打不绝于耳……他一古脑拍了100多张照片,以“如果我是用户要购车”为题,看图片,要求人人写心得、谈感想,并要求各部门立即拿出措施,限期整改。随即,公司开始了系列建章立制:建立每月一号的“质量会议”制度;每月雷打不动的“6S”检查,道道工序设立质量监控门,全面展开质量专项整顿,对工艺设计、生产组织、外协采购、产品检验直至商品车发车过程,进行全方位整顿、改进和提升,并加强外购件的质量控制,提高整车的质量稳定性和可靠性。同时完善质量保障机制,建立质量信息预警、反馈等制度,为企业形成核心竞争力和创建品牌奠定基础。良好的产品质量,最终赢得广大用户的信赖和认可;凭借其质量管理,自主创新能力和市场竞争力绩效卓越重汽王牌入围成都市政府最高质量奖评审,同时,正在申报四川省政府质量管理奖。

——赢在企业管理创新上。对于两个不同地域文化、不同体制的企业重组,要进行有效的融合,就必须要在管理上加以创新和探索,才能准确的贯彻执行集团公司制定的发展战略。靳文生介绍说,面对科技的日新月异和激烈的市场竞争,重汽王牌迅速实施以信息化带动管理现代化的建设工程。按照集团公司

“精益管理生产线达标”要求,重汽王牌全面推进精益化目标管理,制定可视化管理手册,修编制定了管理办法和制度,对应绩效考核,逐级分解落实;开展“红牌行动”,提升6S管理水平,通过强化管理措施的跟进,取得明显效果。公司16个单位63条生产线达到《精益化管理生产线评审标准》达标等级,降本增效工作取得显著成绩,管理费用较同期下降20%—30%,业务费下降54.4%,降本增效4000多万元。管理创新成功的使公司产品做到了技术最先进、质量最好、价格最低、竞争力最强,因而在市场上大受追捧。

凝心聚力的文化

提供了重汽王牌腾飞持续动力

重汽王牌的成立,绝非简单的一次叠加。重汽王牌的重组不仅是资源的重组,更是思想理念、核心价值观、企业文化的重组。3000多名原成都王牌员工转变思想观念,尽快适应中国重汽的管理模式,就是一项必须解决的问题。三年多的经历,靳文生和他的领导班子成员特别感同身受。靳文生认为,齐鲁文化厚德载物、大气儒雅;巴蜀文化闲情逸致,快节奏慢生活。只有使两种文化尽快地和谐融合才能形成发展合力。在此当中,快速地植入中国重汽先进的企业文化,用“科学发展、理性经营、精心操作,实现最最佳效益”的理念,贯穿经营工作的全过程显得尤为重要。

三年多时间的历经磨砺,重汽王牌锻造了一支勇于拼搏、无限忠诚于企业的职工队伍,广大职工才是重汽王牌这个大舞台的真正主角,职工才是企业挺直腰杆、骄傲自豪的力量源泉,也才是奇迹的创造者,而在如今,天时、地利、人和,重汽王牌都已经具备,全厂上下齐心协力,团结一致,为产销屡创新高全力以赴地拼搏在各自的岗位上;大家都努力着、期盼着在改造中求发展,在改革中求振兴,在不断完善自我中把企业做优做强。

2013年5月,靳文生先后荣获“四川省优秀企业家”、成都市“第十届优秀企业家”荣誉称号;三年来,重汽王牌先后获“最佳商用车企业”、“国家一类出口企业”、“四川省品牌产品”等荣誉,经营业绩在西部行业中名列前茅。

随着012新工厂的竣工运营,W5共6个车系中重卡正式下线投入量产,重汽王牌再次提出产销倍增计划,2014年实现产销整车6万辆。韦志海说:“经过三年多时间的发展,重汽王牌有了很好的发展条件,在新产品上做了充分的准备,加上国家推进物流产业的发展的很多措施的实施,以及对生态和环境方面的要求,对重汽王牌来说,都是一个商机,也是我们的又一个发展机遇。”

[上接 P1]▶▶▶

全心全意为会员企业提供优质服务

为更好地服务会员企业,推动校企合作,为中原经济区的建设和河南省会展经济的发展提供优秀人才,商会决定为各大院校学生和会展经济人才免费提供实习基地及办公场所,会员企业所需会展经济人才,可由商会进行推荐、实习、就业。

同时,我们利用各种机会,了解会员企业的实际需求,全心全意为会员企业做好服务。在金植泰国际投资集团召开的企业互访和增值服务对接会上,我们了解到,一些企业对税收问题反映强烈,因此,在前期调研的基础上,参考了邻省的一些做法,就河南省会展企业税收问题提出了我们的意见,起草了《关于我省会展企业税负问题的报告》,并在河南各商协会税收调研会议上向上级主管部门做了详细汇报。此次汇报,不仅得到了税务部门的高度重视,也受到了会员企业及会展机构的普遍欢迎。

加强对外交流合作,增强商会的社会影响力

记者:商会在对外交流合作方面,开展了哪些活动?取得了哪些成绩?

王永国:去年,我们对外交往活动频繁,先后应邀参加了山东省台儿庄在郑州举办的“台儿庄会展旅游发展推介会”、“新郑制药机械有限公司年度表彰大会”、“河南省安徽商



会丰产路1828项目推介会”、“第十二届中部糖酒交易会”、“河南省酒业协会与郑州瑞城展览有限公司合作签约仪式”、“2013中国(郑州)供应商博览会”、“河南省川渝商会展业分会挂牌仪式”、河南省江苏商会举办的“百名苏商河南-南阳行”活动、“中国桐柏木瓜文化节”、“洛阳珠宝工艺品博览会”开幕式等活动。还应邀到三门峡、洛阳、新乡市、民权县进行调研和展览场地勘察,洽谈合作办展事宜,出席郑州国际会展中心举办的“年终客户联谊会”,并做了会议发言等等。

通过参加以上活动,大大增强了商会的社会影响力,同时,也使商会赢得了更多的发展机遇与交往平台。

加强商会自身建设,促进各项工作再上新台阶

记者:在加强商会自身建设,以及党的群众路线教育实践活动方面,商会是怎么做的?王永国:我们商会注重进一步加强商会

自身建设,以党的群众路线教育实践活动为契机,加强服务意识、行业道德、社会责任方面的教育。去年以来,我们根据行业发展的实际情况,不断扩大会商组织机构和服务范围,奠定行业发展基础,加强会展行业标准体系、信用体系和网络信息化建设,使商会运作进一步制度化、规范化。

去年3月28日,商会顾问委员会正式成立,在成立大会上,就如何进一步发挥河南省会展业在河南经济发展过程中的作用,如何发挥顾问委员会的作用,为河南省会展业发展、为中原经济区建设当好参谋助手、贡献力量作了精彩发言。

去年10月26日,商会成立了生态产业委员会,这是河南省唯一一家以生态产业为主导的专业机构,对我省生态文明、食品安全、环境保护、资源节约及加快现代农业产业化发展等方面都将起到积极的推进作用。

去年11月18日,商会成立了“河南省会展业商会培训中心”,开展以企业培训、职业技能培训、职称培训、职业资格证书考前培训、出国参展培训、就业创业培训等为主要培训内容。

去年9月27日,全国工商联信息中心主任秦臻、办公厅副巡视员张尚东一行就网络信息化建设及市场服务课题专程赴商会调研,他们充分肯定了商会网站信息化建设的思路和成绩。

第一部鞋业营销专著《鞋密码》出版发行

■ 本报记者 饶正宾

日前,由本报记者许强编著的《鞋密码》一书由中山大学出版社出版发行。

该书是我国迄今为止唯一一部有关鞋业营销的专著。分上编和下编两部分。上编内容为科学解决开鞋店遇到的最常见的十八个问题的方法;下编内容是对鞋业营销中极具代表性的98个现场情景,提供了“三十六法”和98个成功营销的锦囊妙计。该书为开鞋店的商人或正想开鞋店的人以及导购员,提供一本科学运营鞋店(包括鞋卖场、专柜、批发点)的经验读本。

中国中小企业协会副会长周德文为该书作序时称,销售业绩超级提升一直是中国鞋业悬而未解的密码难题,为了破解这一密码,鞋业精英们呕心沥血、不懈努力。从百货模式到鞋城批发,从大卖场到城市综合体鞋店,从精品品牌专卖店到B2C网络购物平台,鞋业营销渠道在不断地变迁,中国鞋业精英一路苦苦追寻,探秘,渴望破解销售业绩飙升的鞋密码。中国鞋业的经典专著《鞋密码——鞋业营销实战宝典》诞生了,它为拓宽鞋业内销渠道、全面提升营销业绩,破解了深藏玄机的“鞋密码”。其实,破解“鞋密码”,提升鞋业营销人员自身素质,提升销量,才是《鞋密码》这本书最实用的意义!

据了解,该书作者许强作为中国鞋业品

牌观察员,长期参与鞋企的营销活动,积极探索鞋店业绩飙升的奥秘,并为某“中国十大领先鞋王”品牌成功策划了“金网工程”、“新健康主义”等营销活动,为国内知名的鞋服营销管理专家,也是发表有关中国鞋业文章最多的作者。近三年,许强仅以“谭儒”、“苍狼”笔名在学术期刊发表的有关鞋业营销的论文就上百篇。同时,许强出版过多本财经书籍,其中《中国人可以致富》发行量突破十万册,《大谋局》为中国图书“三大局”之一。

