

公车改革启动 千亿级私车市场蓄势待发

培训 是重要的人力资源投资

——记余姚市鑫星汽车锁有限公司中基层管理培训

■ 袁孝冲

随着知识经济的飞速发展,企业对人才的竞争也日益激烈,若要想企业在现代物欲横流的市场中站稳脚跟,就必须加强人才这个核心竞争力!而中基层管理人员就是企业人才的核心组成部分,他们的品德素养、业务素质、工作技能决定着企业的生存和发展。以,对中基层干部的培训尤为重要。

浙江省余姚市鑫星汽车锁有限公司总经理袁鑫非非常认同这一观念,他告诉记者说,“企业是依靠员工的不断学习和创新滋养着企业的发展和壮大,我们必须在企业战略上重视建立有效的企业培训体系,它不仅能培育和形成全体员工共同价值观和共同的奋斗目标,更能提升员工素质,激发他们的工作热情,从而增强公司综合竞争力。”

正因为高层领导的决策明确,学习型组织在鑫星汽车锁公司悄然形成,培训理念由“是一种费用负担”向“是项重要的人力资源投资”转变。据了解,鑫星汽车锁公司仅6月份举行全体员工培训3次,中基层干部培训达6次,每次培训结束后,公司员工对企业管理各抒己见,相互分享培训后的管理心得,让大家彼此懂得要改变自己,先得改变自己。

公司司机夏根海经过培训后,他的思想改变了许多,他说以前总以为自己是个普通开车的,管理与他无关,但自从经过了三天三晚的培训后,使他的观念转变了许多。他每天早晨计划自己当天的出行行程,列一张时间表,合理安排有限的出车时间;并且在出行前规划好路线,选择路况较好、路线较短的道路,为公司节省用油、节省时间,做到今天比昨天更省一点,明天比今天再少一些;空闲时间里,他积极主动与同事、领导谈心沟通,充分了解每次出行的目的和工作内容,避免重复劳动或做无效劳动。

“我们公司连司机也有了成本意识,我们的企业何愁不飞黄腾达。”生产部经理李峰兴奋地说,“公司要使用利润最大化,就得要有这种成本管理意识,要用科学的方法统计企业各种运营成本,如时间成本、人力成本、材料成本、管理成本等。在降低成本方面,我也注重了许多细节。譬如,以前我打印文字只用单面,现在能做到用邮箱发送文件的一律不打印,纸张尽量做到双面使用;办公室坚持做到32℃以下不开空调,所有空调温度设置不低于26度,杜绝空调在无人情况下或下班以后空运转,并且做到下班前半小时关闭空调。看起来这是微不足道的日常小事,但它能养成我们节约资源的良好习惯,以积跬步至千里,以积小流成江海。”

李经理节约用纸用电是种责任心的彰显,公司财务部徐巧欢说,这是对事情敢于主动负责的一种态度。责任心是将别人的事当成自己的事来做,能设身处地为他人着想,注重细节。具有责任心的人,遇到困难也不会轻易放弃,善于利用自己或大家的智慧和经验去克服,有种“不达目标,永不言败”的奋斗精神。这也能从李经理平常的生产管理工作中看得出来。

做事不仅要有责任心,更应该有上进心!技术部经理褚炜焯有些不同的看法,他说,看人看管理不能只看今天做了什么,而是要看明天计划做什么?我们搞技术设计的,如果仅有责任心想把产品设计成国际领先水平,但平时又不进行学习,不掌握科学技术,那么我们现在所付出的再大努力也是徒劳无功!甚至要被这行行业所淘汰。

采购员邵婉青有见地地说,“创新就是要摒弃惰性与享乐主义,我们要以工作为乐,以敬业为慰。我们敢于主动请战,承担相应的工作与职责,敢于用尝试的方法解决问题,不惧困难与挫折,对自己充满信心,从而实现自己的梦想,同时为企业作出更大的贡献。”

一番话语,言之在理,让大家产生共鸣;一番交流,动情之言,让大家感慨万千。通过鑫星汽车锁公司的中基层干部“职业素养与能力提升”学习培训,使他们受益匪浅,既掌握了许多知识,又开拓了思路,对如何提高自身修养、转变思想观念、提升个人能力,干好本职工作有了新的认识和新的体会。

当记者回味这一连串质朴而富有哲理的话语,犹如一阵清风,时时拂拭着初始汹涌澎湃的情怀……

中,尤其是快消产品酷爱使用大篷车,电信业之前也曾惯用大篷车,但在近年来的互联网营销中,由于大篷车成本更高,因而越来越少见。

不过,在充满浮躁之气的互联网营销盛行之后,大篷车反而给人以耳目一新的感觉。在用户认知中,“大篷车”属于民间的一种表现形式,用现在的话讲,更接地气。以华为手机大篷车在北京的首次亮相为例,通过对华为产品的有效整合,对接活动中与“世界杯”的有效时间点,形成了活动与用户的有效沟通和品牌认知。

消除信息不对称障碍

另外,这场席卷全国的华为大篷车之旅也是一场以体验为中心的城市路演。华为大篷车全国营销活动具有广泛性、轰动性、生动性、互动性、叠加性和多层次等六大特点,但最根本的是接地气,与消费者直接接触,让消费者直接了解华为,而不是在互联网上看不到摸不着,任凭一些厂商忽悠和炒作。

通过大篷车,华为还为普通用户展现了一系列优秀产品,包括手机、pad、配件、可穿戴设备、视频会议系统等,并设置丰富的互动体验环节,让消费者充分体验,这实际上也是个很好的知识普及过程,让消费者充分感受到信息时代的进步。这既是华为产品自信的体现,也是尊重消费者眼光的体现。与此同时,华为品牌的技术成果、发展历程、理念文化也能润物细无声地得到传播与认同。

而在这种面对面的互动中,华为会搜集用户的真实反馈,需求偏好,从而回溯至产品开发环节,为用户提供更好的产品。

中,尤其是快消产品酷爱使用大篷车,电信业之前也曾惯用大篷车,但在近年来的互联网营销中,由于大篷车成本更高,因而越来越少见。

不过,在充满浮躁之气的互联网营销盛行之后,大篷车反而给人以耳目一新的感觉。在用户认知中,“大篷车”属于民间的一种表现形式,用现在的话讲,更接地气。以华为手机大篷车在北京的首次亮相为例,通过对华为产品的有效整合,对接活动中与“世界杯”的有效时间点,形成了活动与用户的有效沟通和品牌认知。

消除信息不对称障碍

另外,这场席卷全国的华为大篷车之旅也是一场以体验为中心的城市路演。华为大篷车全国营销活动具有广泛性、轰动性、生动性、互动性、叠加性和多层次等六大特点,但最根本的是接地气,与消费者直接接触,让消费者直接了解华为,而不是在互联网上看不到摸不着,任凭一些厂商忽悠和炒作。

通过大篷车,华为还为普通用户展现了一系列优秀产品,包括手机、pad、配件、可穿戴设备、视频会议系统等,并设置丰富的互动体验环节,让消费者充分体验,这实际上也是个很好的知识普及过程,让消费者充分感受到信息时代的进步。这既是华为产品自信的体现,也是尊重消费者眼光的体现。与此同时,华为品牌的技术成果、发展历程、理念文化也能润物细无声地得到传播与认同。

而在这种面对面的互动中,华为会搜集用户的真实反馈,需求偏好,从而回溯至产品开发环节,为用户提供更好的产品。

中,尤其是快消产品酷爱使用大篷车,电信业之前也曾惯用大篷车,但在近年来的互联网营销中,由于大篷车成本更高,因而越来越少见。

尽管早有风声,但公车改革将全面启动的消息,仍无异于在汽车市场投下一枚高能炸弹,其引起的震波波及面甚广,必将对车市和汽车租赁业等相关产业带来重大影响。

■ 林远 王思颖 姚玥彤 余跃 彭大伟

公务用车改革文件的出台,对汽车业而言,将开拓千亿元级别的消费市场规模。相关人士表示,因公车规模较大,新政策将会对车企、经销商以及汽修行业的市场需求和现有业务带来深刻改变。本次公车改革文件的出台有望在一定程度上刺激私车购买需求,对汽车行业甚至汽车租赁业都将带来长期利好。

改革 三类人群受影响

7月16日,中办、国办发《关于全面推进公务用车制度改革的指导意见》(以下简称《意见》)和《中央和国家机关公务用车制度改革方案》,公车改革将全面启动。本次公车改革的要点主要有:取消一般公务用车、普通公务用车出行将由公务人员自行选择社会化的方式以及适度发放公务交通补贴;将取消副部级以下领导干部用车和一般公务用车;同时,将保留必要的机要通信、应急、特种专业技术用车和符合规定的一线执法执勤岗位车辆及其他车辆。

实际上,“公车改革”最早于1994年就开始实施变革,但20年来,具体的公车改革政策一直在摸索当中。至今年年初,中央国家机关公车改革方案完成初稿,对地方党政机关公车改革的指导意见初具雏形。随着中央“八项规定”和《党政机关厉行节约反对浪费条例》的出台,公车改革的速度开始加快。

按照此次出台的政策,将有三类人群受本次公车改革影响,一是中央和国家机关在编在岗司局级及以下工作人员;二是地方地厅级及以下工作人员;三是司勤人员。

上述政策明确规定,中央和国家机关补贴标准为司局级每人每月1300元、处级每人每月800元、科级及以下每人每月500元。《意见》对地方补贴标准规定了上限,即:边疆少数民族地区和其他边远地区补贴标准不得高于中央和国家机关标准的150%,一般地区不高于130%。关于改革的时间表,中央和国家机关力争2014年年底完成,地方党政机关在2015年年底完成,用两到三年时间,完成包括事业单位、国企和国有金融企业改革。

政策一出,随即在汽车业界引起较大的震动。动作最快的当属广汽本田,据来自广汽本田的消息称,7月26日,广汽本田将在其增城工厂举办车改直通车公务直销专场。

中建二局三公司成都分公司 率先使用高层施工升降平台新技术 为宜宾建筑行业首例



为提高施工机械化水平,减少高空坠物,降低坠落事故发生率,改善高空施工作业环境,提高节能减排绿色文明施工水平,由中建二局三公司成都分公司承建的宜宾雅丽龙城项目6#楼率先使用了第二代外爬架技术,即“高层施工升降平台新”技术。整洁的外部形象和更为齐全的功能,成为当地一道新标杆,并多次迎接来自当地政府、业主、同行单位的观摩学习。

相较于项目传统的附着式升降脚手架技术,高层施工升降平台的使用对施工技术的提高将会带来极大的提升,不仅提高了作业面的施工环境,其紧密牢固的连接方式更是消除了危险搭设作业,有效减少高空坠落事故率。外部形象方面,整洁、规范的形象也大幅度提升了项目外在容貌,该技术的使用在宜宾建筑行业中尚属首例,这也为今后公司稳步占领当地市场奠定了稳固基础。

宜宾雅丽龙城项目6#楼为该项目最高楼,地下6层,地上38层,总高度117.2m,毗邻金沙江,与整个宜宾市区遥相呼应。2014年5月14日开始高层施工升降平台的第一片安装。(徐启星 曹刚)



店报名即可参加直销购车活动,可享受厂家购车补贴、购车增值服务和专享购车售后服务。

实际上,在此之前的4月份,广汽丰田、东风裕隆等车企也不同程度的推出公务员购车优惠活动。“按照此次规定,车改后许多此前的事业单位公务员将不能再拥有公务用车,这也将对车企公车采购量带来一定的影响。但机遇在于,社会化出行的公务员将成为车企新的购车对象,公务员直销专场就是要抓住这一波车改的购车行情。”广汽丰田一位内部人士表示。

意外 2016年私车市场 将增两千亿

“很多人第一反应是政府限制公务用车购买会造成市场整体萎缩,其实不然。”一汽大众总经理办公室公共关系科经理李鹏程告诉记者,换个角度来看,公车消费减少也就意味着私车消费将要增加。

据某东风日产4S店针对客户背景做过的统计显示,“职业”一栏填写公务员的购车消费者比重最近半年呈直线上升的趋势,甚至占总购车者的比例超过五成。该店负责人分析称,这一轮公务员购车潮正是始于去年有关公车改革的传闻甚嚣尘上之时,有些地方的公车改革走在了前面,当地一些公务员购买私车都是两到三辆,以满足全家人的用车需求,预计这种公务员买私车的趋势还将延续半年到两年时间。

专家表示,目前公务用车的保有量大约在180万辆左右,光是中央本级2013年的公务用车购置及运行费就达到了42.53亿元,全国性的公务用车采购市场规模还没有官方的权威数据。如果按照传闻中的3000亿元作为假设的话,车改到位后每年减少的支出将达到1500亿元以上,照此推算,到2016年底如果实现公车改革目标,而这类用车需求转移至私车购买市场的话,保守估计私车市场的购车和售后需求将增加两千亿元左右。

本次公车改革的主要内容包括取消一般公务用车;普通公务出行将由公务人员自行选择社会化的方式以及适度发放公务交通



补贴;取消副部级以下领导干部用车和一般公务用车等。同时车改文件明确给出了“时间表”——2016年底全面完成。

据了解,为响应中央的总体部署,目前已有多地展开了公务用车处理工作。记者21日获悉,山东省枣庄市党政机关的103辆公务用车将进行公开拍卖,如此大规模的政府公车拍卖在山东属首次。目前,通过公开招标方式,中标评估机构已经对部分被清理的公车进行了价格评估,拍卖后收入将全部上缴国库。

目前一般厅级单位用车以雅阁、天籁、帕萨特等B级车为主,而县处级部门以速腾、马自达6为主,减少公务用车整体影响B级车需求,却会拉动A级车的需求。一般而言,公务员在选择私家车时,倾向于选择比公务用车更低一个级别的车,因为A级车价格相对便宜。今后公务员购买一辆以上A级车的比例估计会很高。

冲击 车企内部或现部门整合潮

中国汽车流通协会常务副会长沈进军表示,过去像奥迪等企业专门有大客户部,针对公车采购而设立。而现在在这个部门盈利势必大大缩减,受到较大冲击。这些部门是过去特殊时期的产物,占有一定优势,而随着市场的开放,他们的优势也逐渐丧失了。未来车企内部可能会出现一阵部门整合潮。

李鹏程表示,由于奥迪A6主要针对公务用车市场,因此奥迪品牌在国内常以“官车”形象出现,新政策会对其销量造成一定影响。但是,奥迪旗下还有A1、A3、A4、Q3、Q5、TT等面向私人用户的进口车,并且在“双18”政策出台后,奥迪A6也逐渐淡出公车采购范围,因此,奥迪系列车型也越来越少依靠公车采购生存。

北京海淀区某一汽奥迪4S店的一位经理也告诉记者,公车改革制度的出台对于奥迪而言反而是个转型的机遇,奥迪公司今后将更注重私人客户用车的开发,将工作重心放到经济性和实用性强的车型上,以改变以往人们对于奥迪是“官车”这种普遍认知。“如果真要说对业务造成了什么负面冲

横跨 20 城 华为手机大篷车开启营销之旅

■ 林临

在发布一系列重磅手机之后,华为终端又开始了一系列的品牌营销战,其中,通俗名称为“大篷车之旅”的“华为手机品牌之旅”事件长达5个月,将走访上海、山珍、青岛等20个国内主要城市,可谓以体验为中心的城市路演,在互联网时代的手机业鲜见,但业内认为,这种与互联网炒作反道相行的做法反而更容易加强用户对华为手机向著名电子消费品品牌的转变。

华为手机罕见的大篷车之旅

谁也没有想到,在如今微博、微信、BBS等炒作工具盛行的时代,大篷车又成为品牌营销工具,如今,这一始作俑者即华为。

7月12日,华为手机品牌之旅活动落地北京国家体育馆前广场,并上演了一场别开生面的足球嘉年华。当晚华为P7阿森纳定制版的发布更是将活动推向高潮,吸引大批球迷及消费者的到来,引爆现场激情狂欢。

这一活动实际上就是华为手机大篷车之旅,其载体就是一辆汽车,装潢成花花绿绿,如同电影里的印度或吉普赛人使用的“大篷车”。

这些华为的大篷车里面别具一格,由品牌历史墙、产品集赞区、华为之门、手机产品展区、手机加油站、3D拍照区、4G互动体验区和NFC魔法超市构成。其中历史墙展现了华为终端十年来品牌成长历程。在互动体验区,P7、Mate2、G6、麦芒等精品悉数亮相。还有3D拍照、4G互动等环节可吸引众多消费者前来体验。

在如今微博、微信、BBS等炒作工具盛行的时代,华为反其道而行之,将大篷车作为品牌营销的工具。

而大篷车里的“华为之门”则用华为开发的视讯设备实现远程实时互动,拉近消费者与华为的距离,也诠释了华为通过不断努力,实现连接无限可能。32名员工与消费者的亲密接触,展现了华为积极向上、乐观开放的形象。

与过度营销的互联网思维逆行

华为手机大篷车的活动主题为“以行践言——华为手机品牌之旅”,首站为北京。按照华为的规划,在接下来的5个月里,华为大篷车将走访沈阳、青岛、西宁、广州、深圳、上海等地,横跨中国20个城市,途径1.5万公里。

如今,经常上网的年轻一辈也许不知道当年印度电影《大篷车》的轰动,这部电影一开始讲述的是在美丽的印度土地上有一支快乐的吉普赛大篷车,欢愉的流浪生活被一个漂亮、聪慧的姑娘索妮妮搅得一团糟,而索妮妮实际上是孟买一家大工厂主的独生女儿,新婚之夜忽然发现新郎拉詹正是杀害她父亲的凶手……

这部电影情节曲折,构思巧妙,引人入胜,其中的重要道具大篷车也令人印象极为深刻,而后来大篷车也被广泛用于各种营销

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销