

智慧锡柴 APP 的上线,将帮助锡柴进一步拉近与用户的距离,提升用户的品牌黏度。随着“互联网+”时代的到来,一汽锡柴已经做好了准备,正全面开启由产品制造型向技术服务型企业转变的伟大征程。

借力“互联网+” 锡柴开启转型发展模式

一汽锡柴隆重举行“老友记”感恩典礼暨智慧锡柴 APP 上线仪式

曾几何时,有多少司机梦想过,在行在路上发动机出现故障时,只需发出一条指令立马能够得到最专业的帮助;在车子需要保养时,马上就能一键导航到最近的服务站;在车辆出现临时故障时,可以随时随地搜索、查看发动机的电子产品图,查询典型故障的处置方法……以前,这些可能都只是停留在想像中。但是,2015 年 9 月 26 日,随着一汽锡柴季一志副厂长和常州公交蔡健臣董事长按下启动屏,“智慧锡柴”APP 软件的正式上线,这一切都变得那么简单。只要动手手指,锡柴智能管家为您提供最专业的服务。

这只是锡柴服务用户的举措之一,在 APP 上线的当日,正值锡柴建厂 72 年周年纪念日,“感恩老友 心心相‘锡’”一汽锡柴“老友记”感恩之旅也同期举行。40 位各个时期、各个类型的老用户代表相聚无锡,与锡柴人一起种植友谊林、给老友档案馆揭幕、参加感恩典礼等活动,同时,与全国用户一起在“智慧锡柴”APP 上参与“秒杀”,开展现场抽奖活动,线上线下共同为锡柴庆生。

感恩老友 心心相“锡”情意浓

始建于 1943 年的锡柴,在 70 多年的发展历程中,创造了无数辉煌和荣耀。国内第一台“无钢柴油机”,第一根石墨铸铁曲轴,第一台“风冷柴油机”,“奥威”系列发动机先后荣获国家科技进步二等奖、一等奖……为中国内燃机工业的发展作出了重要贡献。在企业快速发展的同时,锡柴矢志不渝的追求用户满意,用高质量的产品、贴心的服务,赢得了一批忠实的粉丝,造就出无数的铁杆用户、致富先锋和用车达人。

为进一步关爱用户,今年 5 月份以来,锡柴在世界各地启动了寻找锡柴机老用户活动,组织走访小分队,先后赴俄罗斯、越南、南非等锡柴机出口的主要市场,以及北京、上海、河南、安徽、山东、河北、新疆等地,实地探访,送上关爱。9 月 26 日,邀请 40 位老用户代表来锡,参加“感恩老友心心相‘锡’”一汽锡柴“老友记”感恩之旅活动。

上午 10:00,锡柴老用户和全厂 14 个部门代表共植樱花友谊林,厂副总经济师尤志庆、销售公司常务副总经理李前阳与祖孙三代铁杆用户耿开学、无锡公交副总经理常唐国一起为象征锡柴与广大用户之间深厚友情的纪念碑揭幕。下午,举行了座谈交流会。上世纪 50 年代“老黄牛”的用户王裕中、故宮修繕中心原车队长王广明、200 万公司无大修奇迹的创造者新疆和田顺通运输公司代表刘华、上海锦江



● 锡柴季一志副厂长(左)和常州公交蔡健臣董事长(右)按下启动屏,“智慧锡柴”APP 软件正式上线



● 锡柴厂长钱恒荣、党委书记许雪芬给功勋老友奖获得者颁奖

商旅运输公司副总经理朱金国等锡柴机老用户与锡柴老员工代表,共叙情谊,同谋发展。随后,还举行了老友档案室的揭幕仪式。

15:00,在厂议事厅,近 600 名锡柴员工与 40 名老用户、40 名经销商、服务站代表齐聚一堂,共同参加感恩典礼,并对评选出的铁杆用户、用车达人、致富先锋代表进行了表彰奖励。山东用户何景春是一位用车高手,喜欢研究节油技术。2014 年,他驾驶着搭载锡柴奥威 11 升机的解放 J6P,以标准工况百公里实测 26L 的超低油耗,获得中国一汽商用车“油我做主”——节油擂主挑战赛山东、成都地区的“双料冠军”。在感恩典礼上,他与其他 23 名用户被授予“浓情老友奖”。何景春感慨地说,锡柴不仅产品省油,帮我降低用车成本;锡柴的服务也很贴心,及时又高效。今天,锡柴给我颁了这个奖,让我十分感动。为表达他对锡柴的感激之情,

他还特意制作了一面锦旗,在活动现场赠送给锡柴。河北用户李焕福等 12 名用户被授予“精英老友奖”。李焕福饱含深情地说:“我是一个靠锡柴机发家致富的人,锡柴陪伴我走过了 20 多个春秋。从 180 马力的解放长头车,到解放平头四大,再到现在的解放 J6,我用的都是解放锡柴机。是解放车锡柴机让我在致富的路上迈出了第一步,并一直伴随着我建立了自己的运输公司!在多年的养车生涯中,我从心底里感谢锡柴,它让我们跑车没有后顾之忧。”广东用户耿博等 4 人被授予“功勋老友奖”。他在感恩典礼上激动地说:“锡柴作为国内发动机行业的领先企业,一直以‘省油、环保、可靠’的产品和‘体贴、周到’的服务,享誉业界。在洋品牌纷纷抢占国内市场的当下,锡柴更是勇敢地扛起了振兴民族工业的大旗,在与国际强手的竞争中,为自主品牌增了光、添了彩。我们会一如既往地钟情锡柴机,做锡

茅台集团领导调研茅台生态循环经济产业园建设工作

2015 年 10 月 6 日,茅台集团公司董事长、党委副书记、茅台股份公司董事长袁仁国,茅台集团公司党委书记、副董事长、总经理李保芳,茅台集团公司总会计师杨建军,茅台酒股份公司副总经理张齐,茅台集团公司副总会计师、财务处处长张毅,茅台集团公司党委办公室主任王开馥,茅台集团公司办公室副主任范志雄等到鸭溪茅台生态循环经济产业园调研。茅台集团总经理助理、茅台循环经济产业投资开发有限公司董事长钟怀利及产业园区相关领导陪同调研,并就园区建设等情况向调研组进行了详细汇报。

茅台生态循环经济产业示范园是由茅台集团投资建设的低碳、节能、环保、高新技术型生态循环经济产业园。该产业示范园规划产业联动面积约 12000 亩,预计总投资 30 亿元至 50 亿元。其主要功能是通过对茅台酒生产废弃物酒糟等进行综合利用,实现茅台酒在酿酒过程中产生的所有废弃物零排放并变废为宝,形成生态循环的绿色产业链,符合党中央、国务院关于生态文明建设中提出的资源综合利用,发展循环经济的要求。茅台生态循环经济产业示范园在进行产业、科技创新的同时,还积极引进战略投资伙伴,使投资多元化,实现了体制上的创新。作为茅台在生态

文明建设领域的大手笔,茅台生态循环经济产业示范园也是贵州省最大的循环经济项目。从 2014 年开工建设,到第一批白酒试产成功,再到 2015 年 9 月 9 日酱香型复糟酒生产工作正式启动,茅台循环经济产业园的建设工作正在快速进行。

调研组一行考察了产业园区复糟酒生产车间、蔬菜大棚、气膜展示厅以及正在施工中的天然气生产和有机肥生产车间建设现场等,对园区的建设工作开展情况给予了高度评价。李保芳指出,茅台生态循环经济产业园未来是有效益、有市场、有带动、有示范的优秀项目,要把园区打造成贵州循环经



● 调研组一行考察气膜展示厅

济产业的示范项目,成为行业样板。袁仁国指出,园区要围绕生态、环保、清洁、循环、节能、创新、科技、盈利等方面做好各项工作,并做到精化、细化的企业管理,促进园区建设和发展,为茅台的生态文明建设添砖加瓦。

(茅轩)

王府井战略转型:业态改革与合伙人制度并行

在全渠道战略上不遗余力的王府井,迎来了国企改革之风。

9 月 25 日,王府井百货集团董事长刘冰在该集团 60 年庆典上表示,王府井正在乘互联网大潮进行“第三次创业”,全面实施战略转型。

在转型规划中,王府井设置了“一个模式”和“四大任务”,同步涵盖了改革与转型的具体计划。其中,引入事业合伙人制,让管理层持有股份,将成为王府井推动转型的改革重点。

“王府井正以坚定的决心、充足的资源投入和开放的心态布局推进转型。”海通证券研究员汪立亭表示,“在此背景下,有寻求激励突破的主观能动性和现实可能性,激励完善和利益诉求的一致性仍可期待,能更加驱动业务发展和加速转型。”

重建商业模式

2014 年销售超过 300 亿元的王府井,在百货业颇有影响。目前集团共拥有门店 45 家。对于此番转型,王府井集团总裁东嘉生将核心模式总结为立足实体零售,构建互联网条件下新商业模式,提升商品经营和顾客经营。

事实上,从 2013 年开始,王府井百货便通过微信服务号、互联网金融会员卡“王府

UKA”、王府井 App 服务平台等多种技术手段,搭建了立体网络化顾客服务和营销体系,并依托网上商城全面拓展互联网新渠道。同时,王府井对旗下全部门店进行智能化改造。

然而,不遗余力的全渠道建设并未给王府井带来明显的收益。据该公司 2014 年年报数据显示,其电子商务项目建设亏损达到 4206.28 万元。而今年上半年,王府井线上平台营业收入则为 2681 万元。

不过,在王府井的新商业模式大棋盘中,线上渠道只是其一,而线下商品经营和实体店体验购物模式是全渠道的基础。

在商品经营上,王府井全力发展联营模式和单品管理,耕耘自有品牌。今年上半年,该公司与另一零售巨头百联集团联手一同与香港利丰合作成立合资公司,三者的股权比例分别为 40%、40%、20%。不难看出,希望借助利丰旗下 360 多个自有品牌优势,合资公司希望打造自有品牌经营管理,零售终端将直接对接百联与王府井。

从 2013 年开始,王府井起步了“去百货业态”,重点拓展购物中心与奥特莱斯。2013 年,王府井以 16 亿元收购春天百货,开启奥特莱斯业态转型。目前,春天百货旗下有沈阳和北京两家奥特莱斯门店,并计划在近两年将再确定 3-4 个项目。此外,王府井还

通过对广州、重庆、包头等多地王府井百货店面的改造,还将呼和浩特王府井部分楼层调整为“城市中心奥特莱斯”,引入全新商业业态。

不仅如此,王府井还对原有的大体量百货店和新增综合百货项目全面推行了“购物中心化”,增加体验式业态进店聚客。预计 2016 年,王府井将有 4-5 家购物中心开业,分布在西安、郑州、佛山等地区。

此外,王府井与恒大合资成立购物中心管理公司与商业物业地产业公司,双方以期结合商业物业开发与渠道管理的优势。汪立亭认为,王府井的战略转型有比全渠道零售更宽的概念,包括在商品运营上向深度联营、自营及自有品牌发展,以及在业态上向购物中心和奥特莱斯进行创新等。

引入合伙人制度

在轰轰烈烈的业务重构过程中,王府井旗下裂变变为百货、购物中心、奥特莱斯、电商四大板块,原有的管理结构亦在新的业务体系下急剧转变。

作为“国资队”商业企业,王府井的市场化改革已箭在弦上。在本月初印发的《关于深化国有企业改革的指导意见》出台后,王府井集团组织变革与体制机制创新将进入细化和实施阶段。

东嘉生表示,为了让企业更有活力,王府井决定引入事业合伙人制,让管理层持有股份。其中,包括调整集团层面职能、业务单元公司化、运营管理区域化。

据悉,过去王府井百货集团组织架构主要由股东大会、董事会、监事会、董事会办公室、总裁以及总裁下属的各分部和各地区门店构成。按照计划,王府井的新模式之下将给予各业务板块管理层更多的管理权和决策权。同时,分散在全国 28 个城市的 47 家门店还将形成运营管理区域化,各个门店将按区域划分成区域公司分管门店。

王府井 2014 年财报显示,在现任及报告期内离任董事、监事和高级管理人员持股情况中,仅有刘冰和副总裁郭志刚(现已离任)持 493 万股,其余管理层均未持股。此次改革后,王府井将对合伙人以及各个业务子公司核心团队适时进行股权激励,并有望对旗下业务子公司进行股权多元化改造。

在未进行变革前,王府井董事、监事及高级管理人员等实行年薪制,年薪收入包括基本收入和效益收入两部分。“引入事业合伙人制度后,管理层将与企业利益紧密捆绑。”东嘉生表示,“王府井百货集团对于市场和职业经理人的吸引力势必提升,这对于冲刺购物中心与奥特莱斯两大朝阳板块至关重要。”

(王志灵)

东风德纳车桥公司部署开展质量月活动

近日,东风德纳车桥公司“质量月”活动紧扣东风汽车公司“创新质量管理,建设质量强企”的活动主题,以面向市场通力协同消除顾客抱怨为目标,革新质量管理思路,组织全公司各工厂、各单位开展全过程质量管理水平提升活动,打造东风德纳车桥优质口碑。目前,各项动有序开展。

一是利用内部宣传媒体进行广泛宣传动员,引导全体员工努力提高质量意识,树立正确的质量观,形成重视质量进步、崇尚自主创新的良好氛围,将质量管理的理念融入到公司各项工作中。二是由质量部门牵头,开展清洁度提升活动,对外件和自制件的清洁度进行全面摸排、整改和提升,切实消除清洁度对桥总成可靠性影响。三是实施进货批次理化检验,提升供应商诚信度。四是对桥总成、减速器总成的装配过程实施连续作业观察,对未按控制计划要求实施全数检验的工序人员进行教育和激励,切实实现桥总成、减速器总成装配全数保证操作规范化。五是由采购部与质量部策划供应商的“质量月”活动要求,并督促供应商开展“质量月”活动。六是党群部门深化推进“讲责任、比担当、提质量”主题实践活动及“品质车桥”装配线竞赛活动,促进产品质量升级。

(韩世永)

管理日记

获得人心的基础是关怀和照顾

■ 韩京姬集团董事长 韩京姬

在长久以来的销售经历中,我制定了一个原则,那就是必须每天至少给客户打一次电话,每天问候客户变成了基本常识,每当新产品上市,都会将消息在第一时间通知给每一位客户:“我们推出了一款蒸汽烫烫机,既然贵公司的主要顾客都是家庭主妇,我猜您一定不想错过这款产品;上次听说你们招了一批新员工。不知道他们对新的工作环境能否适应,所以特意给您打个电话。有什么需要帮忙的请尽管开口。”

这样做的目的是为了增进与客户的亲密度,获得信赖。就算对方没有要求,我也会主动去找可能给对方带来帮助的信息并告诉他。随着通话次数增加,彼此自然而然地谈到个人私事。偶然了解到客户的烦恼后,虽然与工作无关,但我还是会积极提供帮助。随着交流的加深,对方不再将我看作一个简单的推销员,而是视我为一个可以信赖和依靠的伙伴。

或许有人会不解,“现在都什么年代了,还在用那些老掉牙的方法?”其实,就算世界再怎么变化,基础的东西都不会变化。商业的基础是人,获得人心的基础则是关怀和照顾。

不管是创业还是上班,对实现目标的强烈愿望容易使我们心浮气躁。世界在不断变化,每天都会出现各种新的技术和产品,为了不落后于别人,像蚂蚁去追赶大象一样,盲目行事,最终受伤的只会是自己。其实越是这样,我们越应该脚踏实地,因为这是长期以来被无数人证明过的最实际最有效的成功方法。

四招实现品类创新

■ 包·恩和巴图

一个好的新品类到底怎样才能让消费者理解并接受,下面有四个方法:

1.直击需求

一个好的品类名,必须要直截了当地与消费者需求产生联系,并在名称中直接描述其核心需求。比如“排毒养颜胶囊”,它明确告诉消费者它的功能是什么,能够给消费者带来什么样的好处。如果把这个名字改成“综合调理胶囊”,会怎么样?很显然,即便配方完全相同,但它肯定卖不过“排毒养颜胶囊”。

2.通俗易懂

新品类的命名一定要做到“三易”:易懂、易记、易传播。早期的王老吉,名叫“植物饮料”,那时它的销量一直没有起色,后来将品类名改为“凉茶”,才改变了自己的命运。原因在于,“凉茶”这个名称非常通俗,广东地区几百年来就有喝凉茶的习惯,这个名字对消费者而言并不陌生。

3.锁定对手

新品类要么与老品类平起平坐,要么广泛替代老品类。这也就说明一个成功的新品类必须要明确的竞争对手。平板电脑将笔记本电脑作为竞争对手,智能手机将键盘手机作为竞争对手,都是新品类竞争老品类的经典案例。如果一个新品类不锁定对手,或者锁定不成功,可能会陷入“卖不动”的尴尬。

4.引领趋势

新品类要让人感觉到它是个“新东西”,代表着未来。如某个面业集团开辟了一个“五谷养生面”的品类,从技术的角度来讲,这并不算是一个需要高新技术的产品,但从消费需求角度看,五谷杂粮代表健康、养生的生活品质,这都是消费者所追求的大方向。