

亲人服务:重卡行业独树一帜的服务品牌

中国重汽2011年亲人服务大会暨首届全国卡车服务技能大赛启动



7月12日,中国重汽2011年亲人服务大会暨首届全国卡车服务技能大赛启动仪式在济南召开。

中国重汽集团副总经理于有德在会上指出,2011年中国汽车行业增速放缓已经成为共识,新的形势给售后服务理念、模

式、盈利能力提出了新的要求,中国重汽将全力打造“亲人”服务品牌,为用户创造最大效益,在“亲人”服务的特色上下功夫,逐步形成具有中国重汽特色的“亲人”服务体系。一是紧跟市场需求,及时调整“亲人”服务政策,坚持为用户创造最大价值的理念,以更加科学合理的姿态适应新的市场形势。二是结合中国重汽正在开展“二次创业”新要求,创新“亲人”服务网络建设及管理模式,在打造钢铁营销网络的同时打造钢铁服务网络。三是做好硬件支持工作,进一步提升备、配件及时供应能力。四是进一步加大培训力度,转变服务理念,提升“亲人”服务体系的综合服务能力。五是做好新产品导入工作,为TGA系列产品的推广作好“亲人”服务。六是做好风险防范工作,实现“亲人”服务的良性发展。

2010年中国重汽“亲人”服务秉承“亲情、主动、及时、周到”的核心理念,不断优化服务网络,利用视频系统、培训班的形式,不断加强培训,提高员工服务技能,完善24小时值班制度,夜间值守率明显提高。通过理顺服务调度设置,增加回访人员,使生产单位技术人员工作前移,实现全年365天服务无空岗,保证随时为服务站和广大用户提供支持。计算机备件管理系统的应用使服务备件保障率大幅度提高,24小时满足率达到98.1%,48小时满足率达到99.2%。中国重汽网络建设实现新突破,在全国已建成服务站1589家,中心服务站达到145家,大大缩短了服务半径,使服务站的布局更趋合理,企业形象得到进一步提升,中国重汽“亲人”服务已成为行业内独树一帜的服务品牌。

2011年,中国重汽服务工作的总体思路是:以不断提高用户服务满意度为主线,在服务及时性和有效性上实现新突破,在“亲人”服务特色上下功夫,逐步形成具有中国重汽特色标准化的“亲人”服务体系,使中国重汽服务工作再上新台阶,为整车销售提供强有力的支撑平台。会议对荣获中国重汽2010服务先进的单位和个人进行了表彰,同时启动的中国重汽首届全国卡车服务技能大赛。这是中国重汽针对重卡产品的数字电子技术应用越来越广、技术服务专业程度越来越高,服务内容越来越复杂而采取的一项新举措。旨在提高技术服务人员的专业素质,不断提高服务系统综合水平,满足顾客不断变化的消费需求。参赛选手来自中国重汽1500多个售后服务站。(吴峻岩)

中大集团与韩国KCP混凝土泵车公司签订合作协议

7月21日,应韩国KCP公司尹总裁的邀请,集团总裁徐连宽一行前往韩国KCP总部参观考察并洽谈在中国合资合作生产的相关事宜,双方经过友好洽谈,确定了合作关系,达成合作意向,签订了合作协议。

尹总裁全程陪同并介绍了KCP韩国研发中心及全球市场发展情况。KCP公司在韩国处于销量第一的混凝土输送泵车制造企业,技术先进,质量过硬。KCP企业是以年轻人为主,40

岁左右的员工为主力,非常有活力,具有广阔发展前景。

徐连宽对韩国KCP混凝土泵车的考察结果非常满意。KCP具有先进的混凝土泵车技术以及一流的人员和装备,结合中大在中国具有泵车生产条件,以及全国的市场销售网络,合作前景非常广阔。

此项合作对双方都是一个重大突破,对中大而言,徐连宽表示进军工程机械专用车行业是他几年前就开始的

设想,经过几年的沉淀,寻找适合的合作伙伴,付诸于实践,对以后中大的发展是个重要的增长点,为中大的发展蓝图添上浓墨重彩。

双方计划结合各自自身优势,8月份启动在中国合资成立混凝土泵车制造公司,主要生产45-72米高度混凝土泵车。第一期计划投资规模年产1000台。双方商定合作比例为中大51%,KCP公司占49%。

(何河)



陕汽重卡驾驭绿色未来

——中国新能源重卡战略联盟引领行业绿色路

近几年,石油资源日益枯竭、汽车尾气污染、使用成本提升等现实因素迫使新能源战略实施进程加快,新能源产业也被列

为“十二五”经济发展规划中的战略核心之一。作为未来几十年最现实的绿色能源之一,在市场及政策双重作用下,天然气重

卡市场已成为重卡企业“群雄逐鹿”的必争之地,新能源重卡已经成为主导行业发展、改变能源消耗格局的最新型产业动力。

高端对话深入解读“油改气”

中国重卡行业如何契合发展时机,顺因新能源技术变革,创造新的动力来源?为此,由汽车行业协会、行业专家、陕汽集团及中石油等企业展开高端对话,深入解读了新能源未来发展趋势及市场前景。

作为中国最早实施新能源战略的企业,及绿色经济新能源重卡市场的领导者,陕汽重卡所打造的天然气重卡黄金产业链、天然气重卡、服务举措等一揽子新能源项目受到了与会行业领导及专家的高度关注与认可。针对天然气未来发展趋势,陕汽集团董事长方红卫在会上指出,新能源的合理利用是推动社会进步的必然趋势,也是推动经济可持续发展的必由之路,而天然气重卡也是陕汽集团产品研发系列中的主攻方向,陕汽重卡将发挥产业链的核心优势,逐步打造成中国新能源产业集群。随后,陕汽

重卡携手其产业链成员、行业协会及中石油等发布了《中国绿色经济新能源重卡联盟公约》,这是继2010年成立《中国新能源重卡战略联盟》后首次发表新能源重卡联盟公约,此举也正式表明中国新能源战略实施计划开始执行。方红卫引入一个概念,一辆天然气重卡等于为国家植树57棵,可见发展天然气重卡利国利民,对人文社会的发展意义重大。

行业专家在会上指出,随着我国汽车保有量的不断增长,石油大量消耗将成为我国经济快速发展的短板,与之相反的是,我国天然气储量非常丰富,同时,汽车尾气对环境的污染和人体健康造成的危害已成为主要罪魁祸首。但天然气的应用将打破由此造成的种种负面瓶颈,成为世界各国极力推崇的新能源发展产业之一。

天然气重卡迎来政策利好

面对能源危机,打造经济可持续发展的新动力来源,新能源的战略地位日益凸显。在政策及市场需求双重作用力的支撑下,并凭借天然气储量丰富且节能环保等优点,天然气重卡进入了“黄金”发展阶段。

据工信部公布的信息显示,《节能与新能源汽车产业发展规划(2011-2020)》已基本编制完成,新能源产业将成为主导我国经济发展的新动力。在2011年颁布的“十二五”经济发展规划中,新能源被列为七大战略性新兴产业之一,新兴产业将占国内生产总值高达8%。可见,天然气是未来几十年内我国最现实的新能源之一,必将得到大力发展。

政策的倾斜为企业寻求新的市场增长点指出了方向,随着天然气卡车技术的不断进步,及重卡企业研发投入不断加大,天然气重卡成为中国重汽机械新的竞争力。陕汽重卡是最早应用绿色经济新能源技术的,随着天然气重卡的不发展,市场竞争进一步加大。在山西、内蒙古、新疆等气源丰富的地区,天然气重卡的市场需求增长态势迅猛。2010年,仅新疆广汇清洁能源科技有限

公司就购置了3500辆LNG重卡。

近几年,作为新能源重卡的倡导者与领导者,陕汽天然气重卡发展成果与研发水平受到了业界高度关注,也成为新能源市场上的示范性标杆。

陕汽新能源重卡成行业标识

十年前,中国重卡市场仍处于产品竞争阶段时,陕汽重卡已进入新能源产业之路,率先成为第一个吃天然气重卡螃蟹的企业。十年后,陕汽天然气重卡成为我国绿色经济新能源重卡的象征,引领中国天然气重卡的方向。

截至2010年,陕汽天然气重卡产品谱系更加完善,技术更加成熟。陕汽相关负责人表示,2010年陕汽天然气重卡取得了历史性突破,达到2000多辆,累计销量突破5000辆。2011年,销售计划是1万辆。陕汽天然气重卡涵盖210-380马力的牵引车、载货车、自卸车、混凝土搅拌车、非公路矿用等,续航里程也从200-300公里增加到了2070公里。正是由于领先的技术和成熟的匹配,在国内天然气重卡市场,陕汽一直保持占有率第一的位置,德龙F3000天然气重卡更是远销海外,出口量名列行业首位。

陕汽是国内首家CNG重卡研制并批量生产的企业,是国内首家承担国家“863”计划《关于重型LNG商用车产品开发》项目的企业,也是国内唯一实现新能源重卡产业化和重卡新能源科研生产的基地。

一直以来,陕汽在绿色新能源重卡领域的研发实力和提供的成熟运营解决方案在行业首屈一指,通过不懈的努力,陕汽已在新能源汽车领域积累了丰富的研发成果,成功开发了CNG、LNG大马力重卡,CNG、LNG重卡底盘以及微型电动车桥等新能源产品,掌握了天然气重卡的核心技术,并逐步形成了产业化格局。其中,CNG、LNG重卡拥有多项专利技术,填补了我国天然气重卡产品的空白。作为行业领导者,陕汽为中国绿色新能源重卡的发展起到了领航作用。(胡俊)



(上接B1版)

2011年上半年,福田共招聘专家级人才百余人,重点业务人才近千人。

福田汽车以持续攀升的薪酬,多渠道畅通的上升通道,广阔的事业平台,完善的培训机制,使自己成为揽才、育才、育才的沃土。2010年,福田制定了《中长期激励基金实施办法》,以延揽高端人才加盟。

福田汽车不仅为人才提供有吸引力的薪酬,更为其搭建个人成长与事业发展的平台。在福田汽车,32岁的艾建龙,凭借过硬的汽车测试本领,在短短10年内从一名实习工人成长为一名高技能人才,享受政府特殊津贴技师,并当选为全国劳模;2010年又被福田汽车公费外派

三年进行本科学习。1998年毕业来到福田的冯月琼,由于出色的业绩,10年间成长为总助级管理人才。这样的例子比比皆是。在福田汽车,优秀的人才一定会脱颖而出,人才得到的回报一定与他的付出成正比。

国际化战略: 5+3+1,全面出击主流市场

“走出去”,到国际舞台上证明自己,一直是中国汽车企业的理想。最近十年来,中国多家车企的产品开始实现海外销售,有的还建起了自己的组装厂。但将海外市场的拓展经营形成清晰的计划并上升到战略的高度,福田汽车是为数不多的企业之一。

在2011年年中工作会议上,福田汽车又重申了“福田汽车2020战略”对于企业发展的意义,这是福田汽车向世界级企业发展的指导性纲领。这一战略的核心是“5+3+1”。“5”指的是在俄罗斯、印度、巴西、墨西哥和印尼等全球二级市场的5个重点国家分别建设一座年产10万辆的工厂,到2015年,5大海外工厂将全部建成;“3”指的是在北美、欧盟和日韩这3个全球一类市场取得突破;“1”指的是取得中国市场领导者地位,成为中国商用车市场的领导者及行业标准的制定者,实现乘用车的跨越式发展,成为中国自主品牌第一。

福田汽车新闻发言人赵景光透露,福田汽车的目标是在2015年使海外销量达到50万辆,占总销量的28%;2020年海

外销量达到150万辆,比重达到38%左右。

福田的国际化战略,抓大放小,把有限的资源用于攻克主要市场,实现事半功倍;对全球9个主要市场,福田又依据各自特点区别对待,各个击破。对5个发展中的重点国家,福田要利用当地的资本优势及自己的品牌与技术优势,出资建厂,实现属地生产;对3个一级市场,福田通过引入全球最高端的发动机,突破排放壁垒,以国际标准的品质水平和中国制造的成本优势,实现突破。

“我们测算过,‘5+3+1’战略中涉及的8个市场再加上中国,在全球汽车市场中的份额能占到87%。‘5+3+1’战略,将成为福田汽车布局全球市场的线路图和说明书。”赵景光说。

华菱商务大会定基调:

筑起金融之堤 应对市场之变

7月15日-16日,“华菱汽车2011年年中商务大会”在“浪漫之都,时尚大连”隆重召开,来自全国各地的500多位经销商代表齐聚一堂,谋划2011年下半年的营销工作,会议提出了“筑起金融之堤,应对市场之变”的新目标。

华菱公司营销总监王延安安全面总结了2011年上半年营销工作,深刻分析了营销工作所取得的成绩和经验,指出了不足。王延安还明确了华菱公司2011年下半年销售目标,对下半年重点工作进行了规划。他说:“下半年首先要加强金融平台建设,继续深化大服务体系。今后华菱大服务体系的重点要转向金融服务,今后销售公司的人员构成,将有三分之一以上是搞财务金融的;北方市场的开发,没有金融平台,销售工作更是寸步难行,现在已经有几十家一级网络都在做按揭了,这就为下半年市场开发打下了很好的基础。今年华菱重卡金融租赁公司和小额贷款公司的成立更会为下半年的销售工作提供强有力的支持。公司将继续出台相关政策,把金融租赁公司和小额贷款公司运作好,给予经销商以大力度的金融支持,发挥金融平台的优势,并且在做好金融的同时,不忘控制好风险。”

面对2011年下半年的销售目标,王延安说:“面对不断变化的市场,我们将与经销商携手并进,坚持以市场需求为中心,以实现用户收益最大化为切入点,开发出满足不同需求用户的效益最大化的产品,我们坚信,2011年的营销目标一定能够实现!”

王延安说:“面对不断变化的市场,我们将与经销商携手并进,坚持以市场需求为中心,以实现用户收益最大化为切入点,开发出满足不同需求用户的效益最大化的产品,我们坚信,2011年的营销目标一定能够实现!”

面对下半年重卡市场可能出现的严峻局面,刘汉如强调,采用汽车金融手段是遏制销量大幅下滑、规避市场风险的最佳策略,公司将主要在两方面做好工作:一是全力抓好产品质量,进一步提升民族品牌形象;二是打造好金融服务平台,并要求经销商和公司全体市场人员都要有清醒的认识,做到“背靠金融,生意兴隆”。(李晋)



面对当前宏观调控下的市场竞争,法士特集团公司充分发挥国内外市场互补发展的优势,紧盯国际汽车技术发展前沿,不断加大多档位、自动化、节能化高端产品的自主研发步伐,加大海外市场开拓力度,今年上半年企业实现出口创汇1634.56万美元,同比增长超过130%。(刘跃峰)

红岩汽车学院成立

7月18日,上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上依红”)红岩汽车学院(红岩汽车党校)揭牌暨奠基仪式在该学院江北基地隆重举行。来自意大利依维柯公司的副总裁Franco Cirann、依维柯中国区总经理Mensch、上汽培训中心副校长蒋建华、重庆大学机械工程学院副院长朱朝朝等嘉宾与上依红公司高管、部门总监一道参加了此次揭牌暨奠基仪式。

红岩汽车学院院长熊伟铭、红岩汽车党校校长蒋建华、红岩汽车学院常务副院长路华分别致辞,并介绍了学院情况。

红岩汽车学院的成立旨在整合上依红现有的培训和发展资源,更有效的引进中外股东方和社会的各类资源,以“百年树人”的精神坚持不懈的打造三支人才队伍——有执行力的管理队伍,有创新的研发队伍,有高水平的技术工人队伍,帮助他提升技能,为传播各自企业文化,推动员工观念变革,培养共同价值观,塑造德才兼备、品格第一的优秀人才起到积极作用。

红岩汽车学院院长熊伟铭在致辞时指出,“发展教育靠人才,人才培养靠教育”,人才培养已提升到国家战略高度,在经济全球化、市场多元化步伐日益加快的今天,人力资本竞争已经是公认的企业核心竞争力之一,一个能够肩负重要历史使命、与时俱进的企业,必然

会上,交通银行、徽商银行、光大银行等金融机构的负责人向与会经销商代表介绍其金融支持方案和资金支持,并承诺将与华菱公司以及经销商开展更深入的合作,以实现三方共赢。河南新世纪、云南同发等十多家在金融服务领域有较强优势的经销商代表也纷纷上台,畅谈金融服务的经验,并表示,他们是通过华菱这个平台发展起来的经销商,已经分享到了华菱发展的成果,今后将继续努力,为提升华菱产品在当地的市场占有率、完成全年销售目标而努力。

在最后的总结讲话中,公司董事长刘汉如指出,重卡企业只有筑起金融之堤,才能有低抵御市场下滑洪水的肆虐,如若不然,重卡行业中各家企业制定的年度销售目标将成泡影。面对可能出现的如洪水般来势汹汹的下滑预期,他指出,当繁荣的场景落幕的时候,“萧条”将登场,届时,市场的资金压力显现,用户不再具有全款现金购车的能力和意愿,此时,金融按揭贷款和承兑业务将是用户购车和稳定市场的重要手段。

刘汉如在会上还表示,金融服务将是决定市场销售的重要因素,也是大趋势,大方向,今年必将在促进销售、提升企业竞争力上发挥更大的作用。销量固然是大家所追求的,但只有抗风险能力才是一个企业的核心竞争能力,所以华菱在朝着更高、更远目标迈进的时候,一定要关注各项财务指标,一定要保障我们的抗风险能力。

面对下半年重卡市场可能出现的严峻局面,刘汉如强调,采用汽车金融手段是遏制销量大幅下滑、规避市场风险的最佳策略,公司将主要在两方面做好工作:一是全力抓好产品质量,进一步提升民族品牌形象;二是打造好金融服务平台,并要求经销商和公司全体市场人员都要有清醒的认识,做到“背靠金融,生意兴隆”。(李晋)