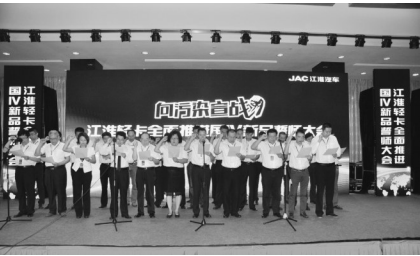


向污染宣战 江淮轻卡率先行动



近日,江淮轻卡携发动机制造商、相关零部件供应商及旗下全系轻卡经销商,在安徽合肥举行“向污染宣战,江淮轻卡全面推进国四新品”誓师大会,成为业内首个公开承诺不生产、不销售排放不符合国家排放标准产品的轻卡制造商,足可以看出江淮汽车严格执行国家相关法规、倡导节能环保的决心和高度的企业社会责任感。

大会现场,江淮轻卡与其发动机配套企业、相关零部件供应商和全体经销商郑

中国中小企业产融结合发展论坛在京召开

近日,中国中小企业产融结合发展论坛在北京国家会议中心举行。本次论坛由国家发展和改革委员会、中国工业和信息化部、中国人民银行、中国银行业监督管理委员会、中国证券监督管理委员会指导,中国中小企业协会、中国中小企业产融共生联盟主办,中国中小企业金融服务工作委员会、中盟投资控股集团、中国中小企业金融学院承办,北京大学汇丰商学院EDP同学会、心灵海、盖娅、全国三弦同学会、私人银行家俱乐部、浙商少帅会协办。

探索中小企业加入产融结合的行列之道

纵观中国乃至世界各大企业无不是产融完美结合的典范,产融结合不是让企业放弃原有产业,而是如何借力金融与资本的力量

态度成就品质 精品家轿新福瑞迪

东风悦达起亚“幸福家轿”福瑞迪,秉持“为爱而生”的理念,为爱车一族打造“精品家轿”。理念决定方向,态度成就品质。

新福瑞迪的人性化细节处处皆是,

重签署了《环保一致性承诺书》,内容包括保证销售的汽车产品符合国家法规和当地排放政策、做好产品一致性工作、全面封存排放不达标车辆等6项公开承诺。

安徽江淮汽车股份有限公司总经理项兴初说:“作为中国主流轻卡制造商,江淮汽车坚决响应国家对环境治理的各项决策,坚持通过自主创新和技术进步推动环保节能产品的研发与推广。在此,我号召江淮汽车的广大经销商及合作伙伴与我们一起,坚守依法合规的经营底线,严格执行国家环保的法律法规要求,杜绝销售各类违规车辆。同时,也希望轻卡行业的兄弟厂家与我们一起,共同向污染宣战!”

自2015年1月1日起,国四柴油车排放标准将在全国范围内实施。在距离全面实施柴油车国四排放标准还有半年时间的背景下,江淮轻卡在商用车行业率先

帮助原有产业更专业、更高层次的做大做强。从国内外经验看,产融结合是企业实现跨越式发展、迅速做大做强的重要途径。

本次论坛上,中盟控股诚邀国内知名企业家、金融界专家、学术界专家就当前产融结合相关难题以圆桌会谈的形势展开巅峰对话,让各位领导、专家、企业家们分享产融结合的成功经验和卓识见解,共同探索中小企业加入产融结合的行列之道。

中盟为中国中小企业提供一个产融无缝交流平台

据统计,目前中小企业直接融资比重不足5%,融资难、成本高、渠道窄等问题是制约其发展的重要因素。

在本次论坛上,中国中小企业产融共

做出环保承诺,并推出全系统国四轻卡,展现出行业领先的强大技术实力和践行绿色发展理念的强烈愿望。

安徽江淮汽车股份有限公司副总经理、轻型商用车营销公司总经理余才荣介绍道:“国Ⅳ排放的实施为企业带来了难得的发展机遇,江淮作为最早掌握国三、国四排放柴油发动机技术的汽车厂家之一,也是国内少数几家同时掌握两种国四核心技术的厂家,已拥有全系列国四轻卡产品。全面、严格地执行汽车排放标准,是我们对国家、对社会的承诺。”

目前,江淮轻卡已全面完成国四产品布局,在刚刚过去的6月,江淮轻卡已在西安、郑州、广州、石家庄、武汉等8个城市连续举办了江淮轻卡全系统国四新品上市活动,强力推进国四轻卡的终端销售,以实际行动在行业内做出了表率。

(芳 芳)

生联盟为中国中小企业提供了一个产融无缝交流平台。中国中小企业产融共生联盟(简称“中盟”)是由中国中小企业协会、中国中小企业金融服务工作委员会、中国中小企业金融学院、中盟投资控股集团联合国内外金融机构、知名企业、行业协(商)会的专家共同发起的“中国中小企业产融结合跨界资源共享平台”。

未来,中盟将致力于助力中小企业实现产融结合的历史使命。

中盟控股希望通过本次论坛,帮助中国中小企业在金融震荡的市场经济环境下,借力金融资本的资源“延揽八面来风,沧海化作桑田”。相信本次论坛对于助力中国中小企业发展必定带来强劲活力,在不久的将来也能看到更多产融结合的成功典范。

(陈 翔)

防夹式电动天窗,亲近自然,营造愉悦体验;新福瑞迪设有儿童安全门锁,车身刚性结构保障行车安全,既有前排电子预紧式安全带、高度可调安全带及安全带未系提醒功能,更有前后排中央扶手分别带储物盒和杯托,细致贴心。(杜 威)

从标准化流程到拥抱客户 东风日产来真的



“老公工作忙没法陪我练车,现在看来,一个免费陪驾教练都比他靠谱呢。”广州市风日汽贸公司,王女士正在一名陪同教练的指导下驾驶着新天籁。看到专营店服务人员过来,她这样打趣道。王女士是广州天河CBD的一位行政文员,今天拿到新车刚好一个月,由于道路经验不够根本不敢单独上路。怕被朋友笑称为“马路杀手”的她,找到了专营店来体验免费陪驾服务,于是就有了文章开头的一幕。

这样的案例,只是东风日产“感动客户评选”中的一个例子。以东风日产副总经理任勇、党委书记周先鹏带头接听“800”服务热线电话、聆听“客户之声”活动为代表,一场全民动员的客户意识整风运动正如火如荼地展开。而在最贴近客户的第一线,东风日产在服务上的全面提升已经开始。许多来自市场最前端的服务案例被搜集至东风日产总部,作为经验和心得汇编成册,成为东风日产全公司学习“客户至上”理念的实战宝典。

“夯实基础”成为了今年东风日产提升服务质量、落实每一项客户服务工作的核心原则。

服务不到位,宁可不卖车

在一些偏远的县市,有一种东风日产

车数量年内将增至20辆,这是其他车企短期内无法企及的。

从标准流程到“心路历程”

当大多数企业还在追求点上的服务提升,致力于把客户进店的迎接时间从40秒提升为30秒、或者把店内饮料由两种口味提升到3种的时候,东风日产对“服务”的理解已经走在了行业的前头。他们没有将目光锁定在追求“点”的提升上,而是在探索一种全新的、更符合客户需求的服务模式。

简而言之,这种全新的服务模式,可以归结为点、线、面三大核心。“点”即客户接触感知到的点;“线”即一整套规范的流程制度,它们将散落的“点”串联起来,保证了“点”上有源源不断的优异表现;而“面”上成体系的服务文化、意识和观念才是将二者紧密结合的内在灵魂。这一“心路历程”的磨砺,正是东风日产眼下和未来最重要的着力点。

谈到什么是服务,怎么做好服务时,售后服务部副部长杜霖深有感触:“服务不是流程化、标准化的问题,而应该是彻底的、发自内心的。东风日产强调对待客户要有服务之心、尊敬之心、感恩之心。以流程化去做服务,很多时候是没有效果甚至会起相反效果的。”为了将这种理念传递给一线员工,东风日产正在拍摄一个以“感动客户”为主题的DVD。当店员深入理解这种精神、真正发自内心地为客户提供服务时,“服务”二字便不再是僵化的表情和死板的流程,它顿时会有血有肉鲜活起来。

“感动客户评选”活动是改善科与CS科共同推进、针对所有专营店展开的评选活动,旨在激发专营店做自我改善,提升顾客满意度。在外人看来,这种评选活动无非是做做报告、编编事迹。但在东风日产,想玩虚的?不可能!用杜霖的话来说就是“专营店光靠做一个报告来领赏是行不通的。我们要把对客户满意度的重视自觉化,从本质上激发专营店人员发自内心地想服务、做服务,创造新方法,提供超越客户预期的服务。”

值得一提的是:“感动公路”的服务对象并非仅限于东风日产车主,还包括每一位驾车行走路上的车主。无论车型、省籍,当

简单3步轻松识别爱普生原装色带

现如今的字式打印机色带市场上品种繁多,混杂了太多的非原装色带。非原装色带不仅质量差、危害身体、污染环境,同时对打印机也有损害,而原装色带不仅能有效的提高工作效率、降低办公成本,同时还环保安全,确保精美打印质量的前提下还能延长打印机的寿命。可是大多数用户不知如何去鉴别色带真伪,为此遭受了不少非原装色带带来的损失。今天小编就告诉大家如何用简单的3个步骤识别爱普生原装色带。

第一步:一撕即毁鉴别真伪

查看包装的封口是鉴别色带真伪的第一个步骤,在爱普生原装色带的外包装上面有一个可以一撕即毁的外封口,这是造假生产商很难做到的。所以,一撕即毁是鉴别色带真伪的最直观、最简便的一个步骤。

第二步:变色防伪鉴别真伪

在爱普生色带包装盒的中部有一个椭圆形

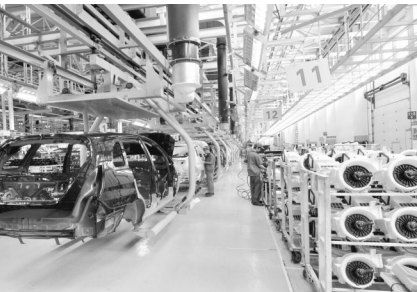
的变色防伪贴标,用户可以通过这个变色的防伪贴标进行色带真伪的辨别,当用户将爱普生的真品色带变色防伪贴标变换不同的角度时它就会由铜红色向墨绿色逐渐变换。所以,通过防伪贴标的变色情况可以来鉴别色带真伪。

第三步:凸起标识鉴别

还有一种直观的鉴别方法就是打开爱普生的色带包装盒后,取出色带,在爱普生色带架上有凸起的“EPSON”标识,根据是否有凸起的标识可以鉴别色带真伪。

学会了以上3种方法,用户可以快速而简便的鉴别出原装色带和非原装色带的区别,放心的使用安全环保的原装色带来提高工作效率、降低办公成本,再也不用担心因为非原装色带而引起的种种损失以及相应成本的增加了。(常 乐)

昌河汽车:淡季逆袭 6月销量大幅增长



产品和政策双优,销量与口碑并进。在被视为车市传统淡季开端的6月,昌河汽车当月实现销量11284辆,同比增长58.86%;淡季成功逆袭犹如一剂“强心剂”,将加速推进昌河汽车冲刺全年既定的任务目标。

今年以来,面对行业微增长和市场竞争加剧的

挑战,昌河汽车确立顾客、经销商、厂商三方共赢的目标体系,即提高顾客满意度,保障经销商利润与完成厂商销量目标,在维持长期政策稳定性的同时增加短期政策的灵活性。围绕此体系,昌河汽车在网络建设、产品服务、市场推广、促销举措及人力资源等方面做了创新性变革,市场捷报频传。

针对细分市场和竞品现状,昌河汽车推出了刺激市场的促销政策,成为3至6月销量长红的关键所在。

另外,昌河汽车对局部区域市场实施“一地一策”的政策指导,为各地商家实现市场突破提供全力支撑。同时,借助各地的车展,对品牌、产品及促销政策进行大力宣传。此外,各地经销单位围绕终端促销主题推出定巡展活动,取得了良好的效果。(李 玉)

惠达总裁王彦庆:打造百年惠达品牌

2008年,王彦庆在经济寒风中肩挑起惠达CEO重担,开始了惠达的转型升级,也开始了惠达的“蜕变之旅”。经过不懈努力顺利完成了惠达由外销导向型企业向内销导向型企业的转型。与此同时,他推动惠达实现了由单一卫生陶瓷企业向综合家居企业的转型,成为唯一一家入选国家住宅产业化基地的卫浴企业。王彦

庆在近期召开的惠达2014年半年度经销商会议,就明确提出:“转型升级,再造惠达”的目标。

王彦庆表示,惠达正在其创造百年品牌的道路上不断前行,不管未来市场风云如何,他都将坚持把惠达打造成中国卫浴行业第一品牌、世界知名品牌,实现“百亿惠达”的目标,为“百年惠达”打下坚实的基础。(张 鑫)

他们走进东风日产“感心公路”服务站点,喝着饮料、吃着点心,享受专业的汽车检测服务时,他们都只有一个身份,那就是“客户”。也是在这里,“客户至上”不再是空口号和狭隘的企业保护主义,而变成了一种实实在在的贴心服务。“客户没有品牌、企业之分,他们的需求就是我们改进的方向。”东风日产市场销售总部售后服务部服务营销科科长翁国春如是说。

如今,“感心公路”经过5年的发展,已经成为东风日产的品牌活动。时间在变,方式在变,唯一不变的是“客户至上”的真正内核。

用持续改善拥抱客户

在东风日产售后服务部,有着这样一个业内鲜有的特殊科室,那就是售后网点改善科。这是一个什么样的科室?科长刘文斌谈起来颇为严肃:“改善科承担着推动专营店整体服务品质提升的重要使命。改善的目的是客户满意度的提升,这是颠扑不破的真理。”刘文斌对记者说道。

“金色浪潮”一直是东风日产的金字招牌,也是刘文斌颇为得意的项目。早在2004年4月,新生的东风日产成立不到一周年,就开始启动了应客户个性化需求而

