

钢构公司进入拼“品牌”时代

范振春

在获得房屋建筑工程施工总承包一级资质后,华兴钢构公司如虎添翼,在钢结构市场“左右逢源”。进入2015年以来,钢构公司进一步加快品牌建设和产品转型,继续借助总承包资质,拉长产业链,向国内外高端市场挺进。

拉长产业链条

住建部在2014年批准的钢结构企业开展房屋建筑工程施工总承包试点中,钢构公司成为首批试点企业之一,获得房屋建筑工程施工总承包一级资质,这使华兴钢构获得了承揽工程项目建设的“通行证”,华兴从此可以独立对总承包项目的整体工程,开展质量、安全、工期、造价等方面的“全案”作业。

钢构公司利用总包资质平台,开展大型项目总承包,同时发挥专业技术优势,推进新材料及关键施工技术应用,取得了良好的经济效益和社会

强化装配集成技术

结合国家《绿色建筑行动方案》,钢构公司研发《装配式建筑集成技术》,研究适合标准化设计生产施工,具备可操作性的装配式建筑体系集成技术,解决限制建筑钢结构装配中的建筑与结构问题、维护板系统问题、部品标准化问题等建造关键难题。现已按原计划落实实施,并顺利取得山东省建筑产业现代化生产基地资格。

在《装配式建筑集成技术》实施中,最具典型的是北海大饭店温泉

照着“美标”抓质量

美国质量管理学家朱兰提出质量螺旋模型。在这一模型中,产品质量从产生、形成和实现的各个环节都存在着相互依存、相互制约、相互促进的关系,并不断循环,周而复始。

抓质量的经验告诉我们,产品制造每经一次循环,质量就提高一步。在此认识基础上,钢构公司坚持“产品质量是干出来的,不是检验出来的”理念,重视“朱兰质量螺旋”中的每个环节、每个工序过程。

钢构公司首先从规范质量文件入



手,建立健全各项规章制度,然后再从管理人员到一线员工,进行全面培训,从思想上转变观念,提高质量意识。抽调36人搞试点,进行“美标”焊接培训。在试点中,找出每个工序容易出现的质量问题,形成工艺文件并且可视化,由“合格产品、不合格产品、质量问题分析及整改措施”组成的目视化看板,竖立在各工序,使得各工序员工对照目视化看板能自己控制质量。

在接下来的时间里,钢构公司设

专门工艺科,在钢构件制作中由工艺手,建立健全各项规章制度,然后再从管理人员到一线员工,进行全面培训,从思想上转变观念,提高质量意识。抽调36人搞试点,进行“美标”焊接培训。在试点中,找出每个工序容易出现的质量问题,形成工艺文件并且可视化,由“合格产品、不合格产品、质量问题分析及整改措施”组成的目视化看板,竖立在各工序,使得各工序员工对照目视化看板能自己控制质量。

在接下来的时间里,钢构公司设

专门工艺科,在钢构件制作中由工艺

手,建立健全各项规章制度,然后再从管理人员到一线员工,进行全面培训,从思想上转变观念,提高质量意识。抽调36人搞试点,进行“美标”焊接培训。在试点中,找出每个工序容易出现的质量问题,形成工艺文件并且可视化,由“合格产品、不合格产品、质量问题分析及整改措施”组成的目视化看板,竖立在各工序,使得各工序员工对照目视化看板能自己控制质量。

在接下来的时间里,钢构公司设

专门工艺科,在钢构件制作中由工艺

进波浪腹板钢结构及关键施工技术应用;继续做强土建、装饰、绿化等产业链;深入开展战略合作,加快产品转型升级,积极参与国内外钢结构桥梁、高层建筑、地铁、大型广场等高端市场开发。在战略合作中,针对国内市场的天津陆家嘴金融大厦工程、河南郑州潮河桥工程等,以此为基础,进一步加强与中建钢构合作;针对国外市场,对国贸部进行人员调整,增加翻译人员,在上半年完成万吨阿联酋工程后,洽谈MK二期工程,与韩国浦项建设合作,引进合适项目。

通过技术创新,掌握了装配式钢结构集成技术。

进入2015年后,钢构公司通过横向和纵向技术合作,继续整合业内资源,为行业发展开拓新的方向。与此同时,钢构公司加大市场推广,分析行业形势,确定产品方向和客户目标,在掌握市场动态的基础上,发挥自身的技术和销售网络方面的优势,借助协会及设计院所,强化华兴在装配式建筑体系集成方面的品牌影响,推动建筑产业现代化。

人员不间断向制作人员进行工艺交底,现场指导,在工艺文件制定中,更加详细,从操作参数到操作手法到关键节点,一个不漏,变后期整改为前期指引,实施过程控制。

成立焊接实训室,购置电焊机、割枪等培训用器材、设备,利用内部的培训师和外部聘请的专家对员工进行系统培训,理论和实践结合,提高员工焊接技术水平,提升产品焊接质量。再以前期的质量试点为基础,全面提升质量管理。

菁英



赵玉才：“百折不回”终成赢家

朱肖红



赵玉才

在湖北石材加工工业园区,一直有个年轻人,一连几天肩背着一大包厚重的产品材料和宣传资料,从早上7点多就出门,每天步行20多公里,应约上门或“不请自到”,向客户介绍华兴生产的石材机械产品。这个年轻人就是华兴石材机械公司的营销员赵玉才。

2015年春节过后,节日氛围还未退却,赵玉才就被派到湖北去开发新市场。

湖北之行的挑战在意料之中,为此他在思想上也事先做了些准备,但等到置身现场,等到一连串的“鼻子碰灰”,他才有点不知所措。辛苦奔波了大半个月,该说的话说了,一箩筐,但有合作意向的客户似乎还没浮出水面,怎么办?难道真是一次“英雄跑白路”?不行!不能轻言放弃!他在心里一次次的鼓励自己。

万事开头难,做营销工作尤其是这样。多年的营销经验让他认准了一个“死理”,向客户推销自己的产品不仅要态度诚恳,还要对自己的产品充满自信。

接下来的日子,赵玉才一如既往的背着厚厚的资料拜访客户。有一天,不知道是客户的故意“刁难”,还是“做局”考验华兴人的诚意,客户给赵玉才打电话,表示对华兴的产品感兴趣,让他去洽谈合作事宜。满怀希望的他,第一时间坐上车赶去接洽客户,虽说路上舟车劳顿,到了县城后,却不见客户所说的地方。

此刻的他,喉咙发干腿发酸,不仅脚底下磨出了血泡,错过了饭点连个吃饭的地方也找不到。那时他心里隐约感觉,要么是客户在试探自己,要么是功夫还下得不够。

“你不是想要看我的诚意吗,那我就将诚意‘耗’出来给你看看。”他一遍遍心平静气地给客户打电话,一边在县城临近地区转了一圈,当赵玉才终于找到客户工厂的时候,客户反倒表现的有点“不好意思”了,说话的态度也有了很大的改变。

好不容易谈成了合作意向,准备签订合同的时候,对方公司的二股东又出来说话,意思是他们公司的资金周转困难,先期拿不出那么多的现金,但愿意先给付80%的预付款,等设备抵达他们公司,安装完毕确保没有问题之后再付余款。也许是初次购买公司的设备,客户心存疑虑可以理解,考虑再三,赵玉才答应了客户的请求。

费了力,吃了苦,兜了圈,但湖北之行总算是“云开见日”了,眼看第一个订单马上就可以拿下,赵玉才心中暗自激动,可没等到沾沾自喜,对方公司又“杀出个”三老板,他们“嫌弃”华兴的设备价格太高,要求降低价格。原来,对方之前已经从南方的某公司购买进了4台类似的设备,当时的购买价格的确比华兴低。

闻此消息,赵玉才立马开始对那家公司的产品价格、市场分布以及售后服务等开展同业调查。对赵玉才来说,是事实的部分绝不绕开、不回避,但赵玉才又想,硬问题必须“软应付”,他想到了自己的售后服务。在做过认真总结后,他非常有底气地找到客户。

在与客户的“理论”中,赵玉才有理有据:其他厂家的产品质量我不做评价,但我想说的是华兴的产品质量和售后服务在同行中有口皆碑,我们被评价为一流,但我们做到的是“超一流”,客户花钱买东西,不但“买个放心”,还想“买个省心”。不仅我们的设备历经好几代的优化改进,产出效率在同类产品中形成标杆,而且,依托我们各地网点的售后服务,更是其他厂家无法企及的。我们不仅在國內有很多的客户,在国外也有很多办事机构,我们公司的实力和信誉也是众所周知的。难道就因为这么点的价格差异你们就错过了与我们华兴合作的机会?”赵玉才做着最后的努力。

客户经过了四、五天的时间考虑之后,终于主动给赵玉才打电话,让他去签约。3月28日,赵玉才拿着湖北第一个订单凯旋,着手准备在近期内向客户发货。

赵玉才此次开发湖北市场首战告捷,极大提升了石材机械公司销售员们的信心。同时也告诉大家,想要开发新市场,就要“扑下身子”用坚韧不拔的毅力,最大可能去满足客户的需要,用自己的诚意感动客户。

(上接第十三版)

质变引发量变,往年2—3月份是玻璃制品生产负荷较低的月份,而今年的设备开工率达到了80%。目前针对济南、德州、徐州、东营等地几个大的地标性建筑工程的订单,正在加紧布置生产,一些附加值较高、生产难度大的产品,如艺术玻璃、防撞玻璃成了现在的主打产品。

伴随着订单档次的转变,成本上的精打细算也成为华玻科技销售、生产系统的自觉行为。

原先发货用的铁架不用了,取而代之的是简易木箱。这种木箱不仅有效的保护玻璃制品,降低了玻璃破损率,另外因为木箱的通用性强,可以整合到专业物流运输,远途运输成本下降近1/3。

“根据正常的利用率,如果利用率低就不赚钱,超过10毫米厚的玻璃利用率低浪费很厉害的。”正在与业务员沟通工程承接的朱连祥几乎每句话离不开“利用率”这三个字。玻璃的利用率成为销售人员承接工程的口头禅,而生产车间把玻璃的利用率运用到极致,把玻璃余料也要加以利用。在人力成本上,车间压缩不必要的人员,办公室人员由原来的5人压缩到2人。适应新常态不是说说就算了,需要实实在在地做很多工作。

新常态下的企业经营,就是要回到商业的本质。既然叫买卖,就得有利可图,赔钱赚吆喝的事,不合“新常态”的格调,更过不了企业核算关。

行业观察



工艺玻璃正在由价格竞争转向非价格竞争

本报记者 江金琪

《中国工艺玻璃市场竞争调研及预测报告(2015—2020)》日前发布。报告就工艺玻璃的行业环境、行业结构、行业市场、行业组织和行业成长性等5个方面做出分析,认为目前我国工艺玻璃的竞争越来越激烈,具体表现为,企业竞争范围扩大、产品功能成主要卖点、价格竞争逐渐弱化,而工艺玻璃的营销方式也开始注重内外资源的整合,从而保证相关企业的市场竞争力,稳住并扩大企业在竞争型市场上的既有地位。

竞争范围扩大

就目前工艺玻璃行业而言,由于企业市场份额的缩小,再加上原材料价格的上涨,众多工艺玻璃企业开始感觉力不从心,企业获利将逐渐减少。

“由于工艺玻璃行业门槛相对较低,不少从业者也相继进入本行业。”华玻科技股份有限公司总经理盖庆亮告

诉《中国企业报》记者,造成工艺玻璃行业之间的竞争也越来越激烈,并且也越来越多样化。其中,最突出的一点是,企业单一的营销手段难以获取和保持企业的竞争优势,也无法满足终端消费者多样性、复杂化的服务需求。

在工艺玻璃行业内,现正呈现出多种促销方式并用,服务、价格和促销多种竞争手段的复合竞争渐成趋势。产品质量,产品款式,价格,服务等,成了工艺玻璃行业竞争不可缺少的焦点。

功能成卖点

在工艺玻璃产品应用方面,对于很多终端消费者来说,认知度并不高。

因为工艺玻璃行业本身是新兴的朝阳性行业,产品应用方面并没有太多的实际案例来借鉴,包括国内众多的设计师,也未能深入了解工艺玻璃产品的功能及应用,因此作为终端消费者,对工艺玻璃的了解还需要一

个过程,换句话说,市场的开发和消费者的接受,还需要厂商继续引导。

工艺玻璃除了基本的装饰功能之外,能否给终端消费者带来更多的益处?这就为众多工艺玻璃企业在产品创新方面提供了思路,一种产品它可以有多种功能和应用,产品的装饰性是大方向,但应用范围可以无限扩展,比如它们可以在室内空间应用,同样也适合在室外应用,又如华玻科技公司提供的建筑玻璃,不仅能用于室内装饰,还能作为外墙建材,既节能环保,又完善建筑功能,实现建筑和艺术完美结合。

“扩大工艺玻璃的适用范围,是部分工艺玻璃产品跳开小众市场,制胜大众市场的无声利器。”盖庆亮表示,只有产品提高市场适应性,工艺玻璃才能将功能性的建材和装饰性的艺术融为一体,消费者才能真正认可企业和产品。

价格战渐退

随着工艺玻璃行业竞争的加剧,

市场份额难以持久,顾客回头率成为众多企业的竞争目标。

据了解,很多工艺玻璃企业主要靠回头率和口碑构成企业利润的主要来源,培育和保持这些顾客的忠诚度,将直接关系到工艺玻璃企业的生存和发展。

报告认为,消费观念的转变已是不争的事实,消费者对价格关注已不如从前,他们反而对服务的要求表现得越来越强烈,也就是说,传统的价格竞争方式已经难以适应市场的新变化。

因此,工艺玻璃企业的服务质量,服务效率和服务创新等非价格竞争,日益成为今后工艺玻璃行业的主要竞争方式。

此外,报告指出,我国目前的工艺玻璃企业,也从开始依赖内部优势到内部优势和外部优势并重,从而突破传统,通过自身资源和市场炒作而展开竞争,形成内部优势和外部资源的合力,进而以更强的实力打拼市场,才可能在激烈的竞争中立于不败之地。