

常州倍科及国外相关客户 莅临安徽金帅洗衣机参观指导

本报讯(安徽金帅洗衣机 永年) 2013年2月27日,常州倍科电器有限公司采购经理孙建先生和国外相关客户莅临安徽金帅洗衣机有限公司参观指导。在我公司总经理刘建和总经理助理王主任陪同下,孙建和国外客户参观了展厅、总装车间、注塑车间和电机车间。参观过程中,刘建详细介绍了我公司的发展历史、生产运营情况,和孙建、国外客户进行了深入的交流,对于他们提出的问题,如生产细节、品质



滁州金帅电器2012年度 总结表彰会召开

本报讯(滁州金帅电器 永年) 2013年2月22日下午,滁州金帅电器有限公司举行2012年度总结表彰会,公司领导、各部门负责人、工段长及班组长、先进员工参加表彰大会,2012年度工作回顾、表现突出的先进工作者在会上受到表彰。

滁州金帅电器举办 迎春文体活动

2012年,对于我们公司来说是不平凡的一年,我们一路汗水,为顺利完成年度目标而努力拼搏,积淀在我们心中的既有跋涉的艰辛,也有拼搏的喜悦。为鼓舞员工、增强员工的凝聚力,培养员工的团队协作能力,展示我公司员工健康向上的精神风貌,2012年2月6日,我公司举办迎春员工文体活动,以激发员工们的青春活力与团队精神。

活动形式多样,内容丰富多样,分别有拔河比赛、跳绳比赛、投篮比赛。在比赛中,各参赛队表现出了顽强的意志和拼搏精神,既赛出了水平又赛出了风格。在啦啦队员高喊助威的“加油”呐喊声中,参赛队员卯足了劲,涨红了脸,抓紧了绳,全力以赴,奋力拼搏。一旁的啦啦队队员也随着节奏,扭动着身体,为参赛队员加油助威。欢声笑语此起彼伏,好不热闹。公司此次文体活动,不仅锻炼了员工的体魄,培养了员工的意志品质,更增强了团队的凝聚力,为创建和谐企业文化增添了一抹亮色!



(滁州金帅电器 永年)

致力健康家电,营造洁净生活

金帅销售公司2013年度开年会议召开

2013年2月21日,宁波金帅电器销售有限公司2013年度开年会议在金帅集团总部召开。金帅集团执行总裁潘俊峰,销售公司总经理郑定益以及销售公司40余位员工参加了会议。此次会议就2012年的工作做了总结,并对2013年的战略进行介绍,对接下来的工作进行了布置调整。

会上,集团执行总裁潘俊峰发言,就2012年整个集团的运行状况和相关任务指标进行了分析。2012年度双桶洗衣机完成指标的96%,冰箱完成指标的105%,成绩不错。随后,潘总对2013年的工作做了量化目标,对双桶洗衣机、全自动洗衣机、冰箱提出了更高的销售目标,对总销售额、人均产值也提出了更高的要求。在具体的工作方面,执行总裁提出了十项要求:

- ①努力工作,保证完成目标销售
- ②严格控制费用,提高人均产值。
- ③提升产品档次,努力研发高品质的产品。
- ④改变单一的销售模式,发展商、经、直供和电子商务交易。
- ⑤有目的、有重点地开发目标市场,做到有的放矢。
- ⑥进一步深化服务理念,提高销售服务质量。
- ⑦加强团队建设,深化团队技能培训,拓展团队能力,以便提高工作效率。
- ⑧对业务员进行更为细致严格的绩效考核。
- ⑨售后服务仍是销售工作中的重点环节,特别是配件供应问题,任重而道远。
- ⑩员工的纪律性问题,必须按照规章制度办事,听从统一指挥。

2013年度销售公司销售部业务员会议召开

2013年2月22日,宁波金帅电器销售有限公司销售部全体业务员2013年开年会议在金帅集团总部召开。会议由销售公司总经理郑定益主持,16位销售精英参加了会议。会议主要就2012年各位业务员的工作进行了述职,并结合当前情况,对2013年市场操作进行调整。

对于销售部的业务,业务员管理区域市场,改进不合理现象,从而提高效率。因此,业务员要有目标,有重点,有秩序地开发市场,扶持大客户。而对于久攻不下,销量无几的市场,公司要业务员发挥能力,另辟蹊径,采取其他多种营销模式来打开市场,以便在区域市场上分得一杯羹。也是为了以后在该市场上站稳脚跟,发展壮大做准备。在客户选择方面,依照“择优录取”的原则,与客户签署协议,是为督促鼓励客户花精力在金帅产品销售上,当然客户也有权争取金帅对其进行相关支持。以前那种“只要有人愿意做金帅,大小好坏全收,卖一台是一台,卖两台是两台”的思维做法将在今后得到遏制,真正做到“有的放矢”,实现节约开支。



此次述职会议持续了两天,大家共同对账,分享经验,相信这将是2013年销售部工作的一个良好的开端。(销售公司 杨鑫竹)

销售的理念

目前家电行业进入了寒冬,特别是冰箱产业,家电下乡三年的透支消费,使目前的供需出现太大的逆差,如何在环境大下做到销售上的保本增量,需要工厂、业务、代理商、经销商共同努力完成,任何一个环节出现差错都会影响整体销售。目前冰箱面临库存压力大、终端销售不畅、竞争激烈而残酷,如何突破重围靠的是贴近市场,了解市场动向。

目前终端市场两极分化严重,高端产品被海尔以及外资产品所占据,新飞等有所差距,美菱在抢占中低端市场,每个企业都在寻求自己的出路。作为二线品牌该如何应对?差异化的改变是必须的,我们的优势在哪里,无非就在款式、价格、灵活度。我认为灵活度是最重要的,要审时度势贴近市场才会生产出市场所需的产品,就好像武林高手相逼并不是一定要真刀真枪就会胜利,巨大的实力差距不是真可以弥补的,要靠灵活的头脑用谋略来改变。海尔、美菱等一线品牌就是一个巅峰高手,格力就是战神,如何战胜或者在他们手下逃生需要的是谋略,要靠全体员工的共同努力,使一个人,一个业务员是不可能做好市场的。

一个业务员需要做什么呢,我个人认为,一个好的业务员不是他能给代理商开发多少客户,能为公司一次性汇多少货款,而是对整个管辖区域的宏观管理。每个省的营销情况都会有很大的差异化,包括每个省内每个地区都存在差异。但是公司的政策不可能有差异的,全国统一的营销政策前提下如何更好地使用公司资源,根据各不同区域进行不同分配,使费用利用率最大化。第二,我一直认为业务员是一个起到承上启下作用的中间人,首先要坚定地执行公司各项销售策略,引导代理商同公司同步发展步伐,合则两利。同时也要深入市场,了解市场,细化市场,才会把更真实的市场动向、市场需求反映到公司,给公司决策层领导提供详细准确的参考,才能制定出切合市场需求的销售政策和销售产品。当供需不再出现矛盾的时候,市场就好不好都难。第三,客情关系的处理,作为一个省区销售人员,代理商并不需要一一个跑断腿,传话的,而是需要一个能够给他带来新的销售理念,帮助他制定销售方向,突破营销瓶颈的人。如果你能做到以上几点,那么你就会赢得代理商的尊敬和信任,客情关系能不好吗?

目前的市场,我个人认为发展全自动产业将是一个不错的家电增值契机。中国的市场在那里?毫无疑问在农村。当前,北方农村市场全自动普及率估计还不到5%,这是一个多么巨大的市场,就好像多年以前的冰箱产业,并且这个行业还没有形成像格力那样的强力品牌,曾经辉煌一时的小牌、美菱等已经没落,只有小天鹅、格兰仕等二线品牌低价策略,使得市场开发和抢占增加了巨大的难度,但是空调行业巨大的市场容量还是有很大机会的,一个家庭家电的配比冰箱只会是一个,和父母同住的不需要购买,但是,电视,空调的数量却不是固定的,有可能是2个、3个或更多,洗衣机在北方也会出现2个:全自动一个、双桶一个。

以上是我在河北市场从事家电行业多年的一些想法,随便写一写。(河北区域 王晋)

高端家电逆势走高 探明前路继续发展

自席卷全球的经济危机逐渐蔓延,家电市场的发展也日渐放缓。在整体市场表现低迷的2012年,高端家电逆势增长,表现优于整体市场,无疑成为“市场寒冬”的一抹亮色。许多业内人士也表示,高端家电将成为家电市场发展的新亮点和未来趋势。

全国市场零售监测数据显示,2012年1—10月,冰箱整体市场零售额同比下降6%,而三门冰箱与多门冰箱的零售额同比分别上升2%与9%。此外,三门冰箱与多门冰箱的零售额占比已分别达到34%、20%,较2011年提高3个百分点。三门冰箱正在逐步取代双门冰箱。由此可见,高端冰箱市场越来越重要,已成为冰箱市场不可或缺的重要组成部分。

再以洗衣机为例。高端洗衣机多以“滚筒”、“大容量”、“变频”等作为标签。以滚筒洗衣机的市场表现来看,2012年1—10月,洗衣机整体市场零售额同比下降2%,而滚筒洗衣机零售额同比上升0.3%。特别值得注意的是,中大容量(大于或等于7公斤)洗衣机市场增速更加明显,零售额同比上升近25%,市场份额提升了9个百分点,达到40%。以上数据,无论高端冰箱还是高端洗衣机,都说明高端家电在市场上有不错的表现。

高端家电逆势增长备受瞩目,在众多企业意识到高端市场巨大空间的同时,业界正在探讨高端之路如何继续发展。消费升级已成为未来中国家电行业持续发展的新支点,更优质、更智能、更时尚、更环保是高端家电应具备的基本要素。随着市场规模的增大和消费需求的不不断提升,越来越多的家电品牌进军高端家电市场,新一轮竞争的大幕已经拉开。但是,高端家电市场也并不是一马平川,想要在其中分一杯羹也并非易事。“中国高端家电市场看似红火,但仍存在不少问题。”某知名家电企业负责人感慨地说,“高端定义不明确,品牌数量有限,渠道发展不完善等都可能阻碍中国高端家电市场下一步的发展。”(杨报平 摘自“中国家电网”,有删节)

公司参加慈溪市2013年 春季大型人才招聘会



金帅人

一抹微笑 笑对人生

他叫杨峰,安徽金帅洗衣机有限公司总装车间双桶线工段长,是个来自安徽北部的汉子,留一头短发,笑脸迎人,工作认真,平易近人,说话不紧不慢的,朴素,从不摆领导架子。

安徽金帅洗衣机生产基地刚建立的时候,他就来了,是一位老员工。起初他只是个质检员,双桶生产线每天的洗衣机产量只有400台。人员配备不合理,生产进度慢,质量差。杨峰受领导重托,调到双桶线任工段长,进行了综合治理,合理调配、配备人员,使每个人在自己的岗位上发挥最大的效率,速度提了上来,日产量由原来的400台增长到现在1300台以上,告别了昔日增产不增产的被动局面。双桶生产线进入了“动车时代”,那一排排雪白的洗衣机一台接着一台从生产线上流向包装车间。

老杨每天最开心的事就是看着这像流水般的洗衣机流向包装车间,笑在脸上,甜在心里。身为工段长的他,肩负每天的生产计划任务,清晨要开晨会,布置当天计划,生产线上谁跟不上进度,他就顶上。来得最早,走得最迟。忙碌的一天,把压力藏在心里,同事们看到的是露出的微笑。

2012年秋冬初的一天,“老杨”的手被轧骨折了,当时计划任务繁重,他顾不上休息,“计划就是命令”,他打吊针立马回到车间,督促生产。

日升日落,四季交替,在双桶洗衣机生产线上,你始终会看到一位带着微笑的北方汉子,他就是老杨。

(安徽金帅洗衣机 王松)

巾帼不让须眉 打造凝聚力团队 ——记安徽金帅洗衣机总装车间预装组组长黄红霞

“组长,螺丝没了。”“组长,压板没了……”

穿梭在车间里,来来回回,忙忙碌碌。再忙,脸上也不带点愁容。一张娃娃脸,可爱漂亮大方,态度和蔼可亲。她来自我国著名旅游风景区——黄山。当清晨的一缕缕阳光照在金帅公司的时候,那个熟悉的忙碌身影又穿梭在车间里了,她的工作还是那样的“海声依旧”。我问她,天天忙来忙去千头万绪的一个女人累不累啊?她说:“还好了,累了就睡一觉。”人家都称呼其“红姐”。她就是安徽金帅洗衣机公司总装车间预装组组长黄红霞。

● 回顾过去

2012年3月,阳春三月,大地回春,春暖花开。预装组正在如火如荼地忙着一夜之间,闹起了罢工。预装组全组员工,没有一个人上班。计划完不成,顾客催要货,急坏了领导。经过劝说回来了一小部分人,但大部分还是新手。物流组组长黄红霞临危受命,挑起重担,物流组,预装组“一肩挑”。针对那么多的新手,黄红霞没有气馁,她首先下到一线去帮帮忙。黄红霞同志没有气馁,自己和老手一起手把手教新来的员工。就是这样的一个“烂摊子”,黄红霞接了下来,一步一步从逆境走出来。

● 如今的预装

现在的预装组,个个都是老手,“神枪手”。同事之间团结相处,上下之间和谐,有困难相互帮助,有荣誉大家共享,就连吃饭也要好几个人挤在一桌子一起吃,因为这样吃饭比较香。吃饭一起去,回来一阵走。突然冒出一个话题,你

仔细排排着,时常头顶月亮回家。最后以绝对高的分数在预装组和观众,获得一等奖,大大增强了团队的凝聚力,让全公司的人,看看预装组是好样的!

2013年元月,预装组建立QQ群,实现资源共享,通知、消息等瞬间传到人。群名为“百舸争流”,象征着预装组积极向上的精神。

● 展望未来

2012年,当我们还没来得及回味,2013已向我们走来。新的一年,新的目标,黄红霞同志不负领导重托,将带领这支有凝聚力的团队,同舟共进,劈波斩浪,奋勇前进,不断克服道路上的重重困难,坚决完成2013年度生产计划!

(安徽金帅洗衣机有限公司 总装车间 王松)