

## 汽车销售管理新规本月起实施 梅山口岸 汽车平行进口迎利好

本报讯(俞永均 王朋贤 储星星)7月1日起,商务部印发的《汽车销售管理办法》正式实施。“该办法放开了汽车销售品牌授权,倡导以电商、平行进口等为代表的多业态经营模式,这对我们来说是重大利好。”昨日,宁波九信进出口有限公司总经理何俊华欣喜地说。作为梅山口岸获批的首批平行进口汽车商之一,九信公司目前已在宁波建立了近10个自营服务网点。

平行进口,是指除经销商以外,其他进口商也可以从产品原产地直接进口,直接进口渠道和国内授权经销商渠道“平行”。平行进口汽车由于省去了经销商、大区经销商、4S店等中间环节,价格比普通中规便宜10%到20%。但由于一直以来我国汽车销售采取“品牌授权销售单一制”,平行进口汽车在售后服务和产品“三包”

方面存在一定的劣势,这在一定程度上阻碍了平行进口汽车行业的发展。

此次新实施的《汽车销售管理办法》第十二条规定,经销商出售未经供应商授权销售的汽车,或者未经境外汽车生产企业授权销售的进口汽车,应当以书面形式向消费者作出提醒和说明,并书面告知向消费者承担相关责任的主体。这也意味着,经销商可以同时经营多个品牌产品,以往4S店单一销售模式将被打破,销售和售后维修松绑。

2016年10月,经国家质检总局、商务部等七部门批复同意,梅山口岸开展汽车平行进口试点,成为浙江省首个汽车平行进口试点城市。据宁波检验检疫局统计,今年前5个月,梅山口岸完成平行进口汽车1076批、2604辆,金额为1.5亿美元。

## “互联网+海关”上线 企业可网上办理60项业务

本报讯(记者董娜 通讯员陈莹)笔者昨日从宁波海关获悉,“互联网+海关”一体化网上办事平台(http://online.customs.gov.cn)上线运行,我市企业可在网上办理60项业务。

据悉,“互联网+海关”一体化网上办事平台涵盖七大功能,分别为用户访问(“我”)、信息资讯(“我要看”)、信息检索(“我要查”)、服务引导(“我要办”)、咨询问答(“我要问”)、监督评价(“我要评”)、个性化推送(“我的”)。企业人员登录该平台后,点击“我要办”模块,即可办理运输工具申报、货物通关、税费缴纳、企业注册、行政审批、知识产权备案等60项业务。

“互联网+海关”一体化网上办事平台实现了“单点登录、全网通办”。该平台统一服务入口、统一身份认证,用户登录后可办理全国海关所有网上服务事项。”宁波海关相关负责人说。

据介绍,在这个平台上,全国海关使用“同一事项、同一标准、同一编码”。该平台建立了海关政务服务事项清单,实现政务服务事项编码管理,对每一个网上办理事项公布办事指南,从设立依据、申请条件、申办表格、随附资料、作业流程、办理部门、办理时限等方面给予明确指引,企业如何办理一目了然,办事标准更加统一、海关服务更加规范。同时,该平台与国际贸易“单一窗口”业务也进行了有效衔接。

## 挺进东北 剑指一汽

# 东睦联手富奥布局汽配领域



东睦股份工作人员在介绍粉末冶金汽车零部件。(金鹭摄)

见习记者 金鹭

东睦新材料股份有限公司是目前国内最大的粉末冶金机械零件制造企业之一。近日,这家“聚粉成金”的上市公司又有了新动作。

据6月30日公告,东睦股份与富奥汽车零部件股份有限公司拟在吉林长春合资设立长春东睦富奥新材料有限公司,注册资本为2800万元。其中,东睦股份拟出资1960万元,占70%股权。长春东睦成立后,东睦股份与富奥股份拟进一步整合双方在吉林长春的产业资源,实现股东投资收益的最大化。

### 强强联手,布局汽车零部件领域

富奥股份是一汽集团的核心零部件配套商,与上海大众、上

海通用、华晨宝马、北京奔驰等40多家国内厂商合作密切。去年,该公司实现净利润6.77亿元,同比增长34.53%。

据东睦股份副总经理严丰慕介绍,此前双方的合作非常成功,本次再携手将进一步扩大市场份额。据了解,东睦股份与富奥股份早在2005年就已合资成立长春富奥东睦粉末冶金有限公司。

相比于传统铸造业,东睦股份通过粉末冶金技术生产的零件具有精细度高、耗材少等优点,符合汽车行业对机械零件高技术、高质量的要求。

合作将为东睦股份的新产品进入市场铺就道路,推动其在汽车发动机、变速箱、新能源汽车、燃料电池连接部件等汽车零部件领域的拓展。据悉,该公司已经试生产制作新能源汽车的粉末冶金零件、磁性材料和燃料电池连接板等。去年,该公司推出变速箱零部

件业务,未来有望保持高速增长。

### 立足实业,小粉末成大企业

作为中国粉末冶金零件行业的龙头企业和本土品牌,在激烈的市场竞争中,东睦股份逐渐形成了独特的品牌,其商业价值和社会价值也得以体现。年报显示,2016年东睦股份营业收入14.67亿元,同比增长7.22%;营业利润2.02亿元,同比上升6.73%。

去年,东睦股份整体产品结构得到优化,在汽车领域保持良好的盈利水平。据披露,东睦股份粉末冶金汽车零部件销售额同比增长17.81%,占总销售额的比例由上年的55.81%上升到60.92%。

与此同时,东睦股份持续向中高端领域迈进。去年,变量泵和真空泵粉末等高端产品销量喜人。在新兴领域,东睦股份与特斯

拉等新能源汽车品牌加强合作,在汽车动力系统以及新能源产业粉末冶金零件板块实现销售收入1661万元。

东睦股份不断增强技术创新能力,去年投入研发费用7953万元,比2015年增加了6.84%,并成立东睦学院,加强人力资源培训。随着研发费用的投入和市场开发力度的加大,东睦股份中高端产品销售比重持续提高。

### 粉末冶金机械零件市场潜力巨大

汽车产业是全球粉末冶金机械零件行业最大的销售市场。据年报披露,在日本等工业发达国家,汽车产业对粉末冶金零件的需求占粉末冶金市场的90%左右,而这一数据在我国仅为60%。显然,粉末冶金机械零件市场潜力巨大。东睦股份的此次战略合作,符合这一市场趋势。

中国汽车工业协会发布的今年一季度汽车工业产销数据显示,我国汽车工业在国民经济总体发展中继续保持较快增长势头。今年1月至3月,我国汽车产量、销量为713.31万辆和700.20万辆,同比增长7.99%和7.02%。其中,乘用车产量、销量为610.73万辆和594.76万辆,同比增长6.84%和4.63%;商用车产量、销量为102.57万辆和105.45万辆,同比增长15.37%和22.85%。

作为富奥股份的主要下游客户,中国一汽集团也交出了喜人的成绩单。中国一汽产销快报数据显示,今年一季度,中国一汽集团实现销量83.0万辆,同比增长12.7%,为全年销量目标的达成打下了坚实基础。其中,一汽集团旗下的一汽解放、一汽轿车等自主品牌销量呈现爆发式增长,一季度同比增长30.6%;一汽大众、一汽丰田、一汽马自达等合资品牌销量稳步提升,一季度同比增长9.3%。

# 博洋:从中国家纺概念提出者到国际大牌的创建者

2014年、2015年、2016年营业收入持续高增长,2016年单店零售客单价过10万元的单子在不断刷新记录,大店、旗舰店遍地开花……在国内家纺产业整体发展趋势平缓的大环境下,博洋家纺是行业内一家近几年来营业收入一直保持高速增长的一线品牌。

截至目前,博洋家纺在国内已拥有700多家专卖店和终端销售网点,博洋家纺用自己的“激情”,引领着家纺业发展的“速度”。

更为重要的是,在博洋家纺看来,“大国成就大牌”,在中国经济和社会发展越来越强大的今天,中国品牌的国际化方向发展已经很明确。博洋家纺最近五年来,无论在产品设计、原材料选择、产品色彩、店铺布置,还是售后服务,一直对标国际大牌,完全按照国际一线品牌的要求要求自己,并定标家纺品牌“世界第一”。

也正是这些国际大牌元素的集聚,让博洋家纺成为近年来发展和提升快速的国内家纺品牌之一。随着中国经济发展水平的提升和国际地位的上升,现在创建国际大牌正当时。

### 创新求精,追求时尚,越来越国际化

当下的家纺产业已经不能仅以面料、制作工艺来衡量产品价值,取而代之的是设计和品质。作为以25岁以上、具有软装品鉴能力的女性为人群定位的轻奢品牌,博洋家纺积极顺应和把握消费升级这个大趋势,不断用产品创新、技术创新来满足并创造消费需求。

建立一流的生产基地;拥有国际、时尚的设计灵魂;强调消费者的差异化需求;打造适合当地市场需求和产品定位的个性化消费态势,博洋家纺始终勇立潮头。

与国际流行元素同步的设计风格,使博洋家纺产品既有大气典雅的欧式风格,又有独具风格的艺术创作。清晰的品牌定位和市场战略让产品更具市场优势,在大多品牌通过讲故事,叙述成就,重新垫以呈现其新品之时,博洋家纺通过“当大牌遇见大师”的跨界合作,将产品艺术化、家纺时尚化,把油画大师跨界合作与著名礼服设计师Grace Chen合作让时装元素完美呈现在家纺之中,为缺乏创新的

家纺市场带去了浓墨重彩的艺术与时尚气息。

在加强设计的同时,博洋家纺十分注重研发,先后投入大量资金与精力用于研究产品面料舒适度与科技性,从客户需求出发,推出自己的拳头产品,细化产品品类,让每一款产品都具有自己的核心竞争力。

当然,除了产品,服务上的创新也是博洋家纺近年来的一大亮点。

目前博洋家纺在宁波有100多家门店,以直营为主。为此,博洋家纺提出将“极致服务”作为每一家门店经营的基本准则,专门成立私人管家部门,打造专业的床品洗涤养护,并在重点门店内特设私人管家专业洗护中心。洗涤除螨、熨烫、上门试铺等VIP尊享服务,很大程度上保证了品牌和消费者之间的黏合性,不仅让消费者买得放心、用得舒心,也让产品有了更大的附加值。

### 深耕渠道,“未来将有更多新变化、新体验”

众所周知,随着网上销售竞争的白热化,线上购物平台打价格战已是司空见惯,价格越来越低,品质跟着下降,随之而来的还有服务、产品的用户体验也在相应降低。但博洋家纺却认为这是其巩固线下的好机会。

“如今的实体店更加注重用户体验,强化产品附加值与服务一体化,线下门店产品更符合中高端客户群体的需求,满足消费升级的大需求。在前面一轮的市场优胜劣汰中,留下来的就是王者。”

何平波表示,未来三年,博洋家纺仍将持续“升级”,带来更多新变化、新体验。

“我们要聚焦渠道,深扎大本营,在宁波这个大本营在整个浙江省上,博洋家纺占有率已相当之高。我们会把浙江省作为核心中的核心,持续投入深耕,光在一个省就要做到十亿元回款以上。我们要聚焦全国的大客户,推动我们的大客户持续做大做强的事业心,全身心协力、全方位助



力,帮助每个大客户做到当地第一,并且是遥遥领先的第一,做到让用户尖叫。这几年,博洋家纺就体现出强大蓬勃的向上能力。”何平波指出。

消费者消费力强,寻求的是适合自己自己的品牌,为此,2013年,博洋家纺提出了“开大店、开好店、多开店”战略,随着博洋家纺的不断发展,目前开业及接下来开业的店都是以大店为主,博洋家纺家纺的加盟商有这样的论述:曾经一间,现在一层层,未来一幢幢,500-600平方米的店,越来越多,产品越来越丰富。

线上(网络)+线下(高端品牌门店)+极致服务=新零售。博洋家纺通过创新营销手段,实现年销售额长盛不衰。

### 经营幸福,“惟以品牌而胜,坚持品牌之路”

选择“幸福”作为品牌文化,关注产品、关注健康、关注幸福,

这是博洋家纺一直崇尚的,也是一路走来的感悟。

如今,何平波对企业文化又有深刻的诠释——“幸福”文化。

他认为“相由心生,境随心转”,幸福一定是洋溢在每个人脸上以及企业气场中。在文化的宣导过程中,无时无刻都会感觉到,企业就在你身边,在这个企业中,有无数可发挥的余地,唯才是举。

“幸福”文化一定是建立在“安全、健康、环保”的基础上,紧密围绕员工的幸福、用户的幸福、加盟商的幸福为己任,更是把员工成长的幸福做为幸福文化的核心。幸福不能坐享其成,要靠双手去创造。引用萧伯纳名言:如果我们不能建筑幸福

的生活,我们就没有任何权利享受幸福,这正和没有创造财富无权享受财富一样。公司为大家提供平台,尽最大努力选人、育人、用人,帮助大家成长,实现价值溢价。

“如果连这些都保证不了,谈何幸福。所以,博洋家纺一定是选择优质的供应商,优质的印染厂进行合作,对于企业内部,每一件产品进行三次质检(原料质检、打样封样产品质检、大货产品质检)并且和供应商厂家签订协议,如果出现质量问题,不仅要退货,而且要罚款,并且终身不予以合作。”

在何平波看来,正因为有这样健康的链条,博洋家纺的产品才会有那么多的拥护者。

无论是品牌忠诚度,还是品牌形象、品牌知名度,都和品牌文化有密切关系。品牌文化贯穿于品牌经营管理的各个方面,包括产品开发、营销渠道、广告宣传、店铺零售等,每一环节都要体现家纺品牌文化的内涵。博洋家纺深信“惟以品牌而胜,坚持品牌之路”。

如果说前几年,博洋家纺发展靠的是营销建设,近些年发展靠的是产品研发,文化打造。那么未来两年,博洋家纺应该是通过打造国际品牌,引领消费者的生活方式。

