

和产品销售价格的提高,该公司销售人员在与客户谈判中大力导入品牌战略理念以此拉升了出口价格。1~7 月份累计提价增效额高达 7060151.96 元。产品销售价格的提升,有力的消化了橡胶价格上涨的成本。在原材料采购方面,他们将“比质、比价、比服务”的比较采购与批量采购或规模采购相结合,不断降低原材料采购价格,1~7 月份进口减少支出累计 2884227.96 元。另外,在内部管理上,切实注重挖掘内部潜能,并注意加强员工的忠诚度教育,不断提高员工的素质,提升产品在国际市场竞争能力,提高经济效率。 吕晓梅

成山集团重奖 半钢攻关小组 8 万元

日前,成山集团有限公司拿出 8 万元隆重表彰奖励半钢质量攻关小组,对张红武、杨宁、李海丽、姚秀霞、王明霞、王祖民、姜孔钦等有功人员予以物质奖励并通报表彰。

今年 6 月份,针对半钢动平衡通过率低,严重影响产品配套的难题,半钢生产部经理张红武牵头成立了质量攻关小组。他们在主管领导的直接指导和参与下,采用由后道工序依次向前的倒推排查法,围绕成型、硫化胶囊质量、成型机机头精度、半成品配重等方面,展开了三个阶段的攻关,使 155R12 一次法动平衡 A 级品通过率由原来的 65%提高到目前的 94%,不平衡克数由 25g 下降至 15.8g,不仅成功地解决了这一质量难题,创造了可观的经济效益,而且为解决其它类型成型机动平衡通过率低积累了丰富的经验。 董兆清

双星集团上半年出口快速增长

今年以来,双星集团加快了进军国际市场的步伐,克服原料涨价等不利因素,努力降低成本,大力实施品牌战略,主攻高端市场,1~6 月份,出口创汇实现 5082 万美元,同比增长 59.6%。

鞋类出口方面,根据“两条腿走路”做大做强双星品牌的发展思路,加大了出口力度。一是寻求新的出口品种增长点,推出了系列化新品,加大

了注射鞋、冷粘鞋、全胶鞋的出口力度,开发的冷粘童鞋、高尔夫鞋、全胶鞋拖鞋等受到国外消费者的青睐。二是借广交会之契机,积极主动推销双星产品,争取新客户,加大与跨国公司的合作,与欧洲最大的安全鞋供应商巴固公司签定了合作协议;与美国 ESO 的积极沟通,签订了童鞋订单;加大欧洲市场的开拓,与德文公司等大公司合作,进一步扩大市场。三是以信息化赢市场,建起了全面介绍双星五大支柱、八大行业的双星网站,借青岛市是 2008 奥运会主办城市的有利条件,包揽了青岛市网上对外宣传的青岛新闻网的奥运频道,通过奥运频道扩大宣传。建立了“双星网上商店”,通过网上电子商务的应用,扩大国际销售市场,实现了产品与世界名牌接轨,制鞋技术与国际水平同步发展,在国际上树立了良好形象,赢得了信誉。

轮胎出口方面,双星轮胎总公司以“跟着市场走、围着市场转、随着市场变”的策略,将目光更多地投向国际市场。今年以来,面对原材料价格和国内全钢子午线轮胎市场现状,积极转变观念,把国际市场分为亚洲市场、美洲市场、非洲市场三个区域分工负责,进行内部机构重组,对业务人员按照市场需求重新组合,根据业务和客户反馈意见,实行优胜劣汰,调动了工作人员积极性,建立了一支素质过硬的出口营销队伍,提高了服务水平,在市场上彰显了名牌的美誉度、诚信度。其次,瞄准国际市场调整产品结构,注重新产品开发工作,将出口业务窗口变成产品开发信息的前沿阵地,及时掌握市场信息,不断吸纳新的产品开发信息,淘汰旧产品,如开发的 315/80R22.5 规格轮胎,吸引了迪拜和美国两家新客户慕名而来。注重开发高速、降阻、扁平的特色轮胎并推介自主品牌,积极开发适销对路的特色产品,对欧美一些发达国家国家呈现子午线轮胎主要使用无内胎轮胎的特点,他们从技术开发、生产管理等各个环节入手,成功制造出了符合市场需要的产品,满足了市场差异化需求,美洲、非洲、中东等地区的许多客商主动前来洽谈业务,希望做“双星”品牌的销售代理。另外,“低档胎高档做”,严格控制生产的每个过程,加强员工的质量意识教育,以促进大家工作质量的提高,抓好产品质量,精心为消费者生产安全的产品。根据市场的要求,紧紧围绕市场来进