

4 结语

炭黑气力输送系统是我公司轮胎生产企业密炼机炼胶工艺中重要的设备之一,通过一系列的技术改进,再加上现场 PLC + 微机两级控制(PLC 系统采用先进的总线方式,下设工作从站),实时在线监控(流程图动态图形监视,曲线分析),使整个系统性能更可靠,操作更简单,使用更方便,极大地满足了炭黑输送要求,长距离

输送炭黑无堵塞、无泄漏,达到输送自动化、智能化等工艺要求,大大提高了输送效率(炭黑气力输送能力可达 $15 \text{ t} \cdot \text{h}^{-1}$),保证了炼胶质量(混炼胶合格率达 99.5%),节约了人力物力,降低了维修成本和生产成本,避免了环境污染。运行几年来,只要按照安全操作规程及维修规程执行,做到善维护和勤保养,输送系统始终处于正常工作状态。

风神公司 2010 年度客户联谊会 在深圳召开

为进一步加强与全国各地经销商的沟通和交流,2009 年 11 月 28 日风神轮胎股份有限公司在深圳召开了 2010 年度客户联谊会,来自全国各地的代理商、经销商、车队经理、大中型物流管理者以及部分终端客户等 150 余人参加了会议。

中国橡胶总公司总经理及风神轮胎股份有限公司董事长、党委书记曹朝阳发表了热情洋溢的致辞。他说,风神公司愿意与与会代表一起努力,共同应对经济危机,共赢未来。

风神公司总经理王锋介绍了 2009 年公司的整体情况。他说,金融危机影响了公司内外贸易。对此,公司及时采取应对措施,调结构,保生产,抢时机,抓销售,快速建立了以终端客户为导向的营销模式,以外部产品质量信息预警机制来最大限度的激活销售终端,全面提升了赢利能力。2009 年仅前 3 个季度,就实现工业生产总值 44.7 亿元,主营业务收入 39.7 亿元,利税总额 4.20 亿元。在对 2010 年的整体发展形式上,王锋指出,我国制造业包括我国本土轮胎企业面临的最大困惑是,厂家不善于与终端市场打交道,与终端市场的信息出现断层,终端消费者对企业产品品牌认知度低,客户满意度低。与强者对比,如何建立以终端客户为导向的营销模式——信息、协同、服务、增值营销体系,将是我国本土轮胎企业面临的巨大挑战,也关系到我国轮胎企业能否突围“营销困境”的关键。对此,2010 年风神公司卡客车轮胎维修市场营销工作的总体思路为:最大限度的激活销售终端,由目前单一的推式营销向推拉相

结合的营销模式转变;由简单的卖产品营销模式向服务增值的营销模式转变。一是通过风神营销积分增值系统的建设(AMVA 系统)促使卡客车维修市场业务模式升级与转换;二是改变并完善卡客车维修市场渠道模式;三是通过风神“100”工程的实施,加强卡客车维修市场零售网点建设,即 2010 年打造 50 家风神星级零售店,50 家准星级零售店;四是建立高效、快速的质量信息预警机制。

风神公司副总经理申洪亮对公司 2009 年国内维修市场的营销工作做了简要回顾,并对 2010 年具体的营销措施进行了讲解。他说,2010 年风神公司维修市场将改变原有的渠道模式,成立 8~10 人的大型车队开发团队,并针对不同的地区进行不同的销售和服务奖励政策,最大限度的激活销售终端。他还详细讲解了公司星级零售店的建设计划、申请流程、建设标准、各种政策和管理支持等,以及质量信息预警机制建立的详细工作计划和安排。2010 年风神公司将针对维修市场推出风神、傲龙、豫轮 3 个品牌的产品,将以产品差异化为基础,实现品牌的差异化,形成有竞争力的维修市场品牌体系。

风神公司副总工程师应世洲对公司产品质量状况和改进情况及 2010 年推出的研发新产品系列情况向经销商进行了详细介绍。

上海积分通公司和郑州智成软件公司负责人现场讲解演示了如何利用先进的网络智能信息系统和渠道成员及终端用户进行信息交流,以及风神公司营销积分增值系统的各种功能及使用情况。

公司高管还分组与各地经销商就公司项目发展、市场营销、产品质量、售后服务等进行了深入的交流、讨论。

闫春保 刘祖光