

温州宏顺用“互联网+”塑造诚信品牌

在微信平台上实现汽车维修的修前、修中、修后、全程监督

□ 本报记者 杨臣义

“转型、创新、成长”是当今企业界思考、探索和实践的热门话题，而作为服务行业的汽修企业如何顺应深化改革新形势，实现自身的转型和创新成长？浙江省温州宏顺轿车维修服务有限公司(以下简称“宏顺”)董事长胡海珍和总经理王同告诉记者，宏顺要打造行业联盟，延伸服务，拓展新业务，要运用“互联网+”提升品牌，通过“阳光维修、透明消费”活动，让客户看到宏顺之诚信，宏顺之创新。面对宏顺的发展，温州市交通局局长董庆华说，宏顺之所以做强做大成为温州汽修行业的标杆，关键就在于它善于运用“互联网+”创新服务，团队技术过硬，企业文化自信和维修阳光、透明……

18年发展

宏顺成温州汽修大户

宏顺创办于2000年，是一家二类甲级汽修企业。创业至今，宏顺坚持走“质量立企，技术强企，诚信天下”发展之路。如今，宏顺已从建厂时不足500平方米、10来名员工，成长为拥有2家分公司5000多平方米厂房、56名员工的企业，年维修量达2.3万台次，效益翻了五番，成为全市汽修行业的创税大户。宏顺的发展，赢得了行业同仁和社会的认可。它是温州市“三会”的常务理事单位和市机动车维修行业协会的监事单位。2004年以来，宏顺先后被温州市鹿城区委宣传部、鹿城区消费者协会等部门评为“诚信名誉企业”和“消费

者信得过单位。

2013年开始，宏顺被中国人民财险、中华联合保险、英大财险和天安财险等列为定点推荐的合作汽修企业。2015年，宏顺成为“向社会公开诚信承诺单位”，同年被评为“浙江省机动车维修服务质量规范达标单位”。2016年，宏顺荣获“第11届浙江省消费者信得过单位”荣誉称号。2018年，宏顺摘取“全国汽车维修行业诚信企业”桂冠。

56名员工 32人是高级或中级技师

修车是一门技术活，干活的人得有精益求精的工匠精神。宏顺工匠就是凭着精湛的技术和践行“真诚服务”的宗旨，一步一个脚印地铸就了“宏顺”这个品牌。如今，宏顺公司借转型创新的东风，把工匠精神有机地融入7S管理。宏顺要强化教育培训，建设一支技术过硬、爱岗敬业、精诚团结、服务优良的员工队伍。为此，宏顺邀请国内外专家进公司对全员进行管理教育培训，每年至少4次。同时，宏顺公司的董事长、总经理也会带领团队“走出去”，到国内先进企业或澳大利亚、日本等地的先进企业学习，这样的活动每年不少于6批次。现在，宏顺已经有一支技术铁军，其中不乏年轻人才。宏顺现有56名员工，技术人员占87%。其中，12人获得高级技师职称，20人获得中级技师职称，17人获得专业质检员或维修工助理职称。

一批员工钻研成“专家” 客户就爱找他们

在维修服务中，宏顺员工的精湛技术、诚信服务和公道价格无不给客户留下了深刻印象。市区王先生有一辆宝马轿车，每当冷车油门踩到1500转时就出现异响。他到一家4S店，花了580元检查费，等了两天得到的结果是“发动机顶桶要更换，需1万多元。如果换了之后不行，那就需要花4万元对发动机进行大修”。王先生说，4S店对问题“不确定”，他就把车开到宏顺检查。在宏顺，维修人员一下子切中“病症”，原来这辆车节气门有松动而出现了异响。最后，王先生花了3000元解决了故障。他感叹：宏顺汽修技术好，早开来检查的话，就不用多花580元冤枉钱了。高级技师张栋算是宏顺的技术“台柱”，也是宏顺员工诚实守信的楷模。今年9月30日，市区李先生将自己的爱车开到宏顺找上了他，要求加班维修好，准备“十一”出游。张栋二话没说满足了李先生的要求。这让李先生很感动，掏出500元硬塞给张栋以示感谢。张栋执意退还，李先生就是不收。无奈之下，张栋只好将“礼款”转为预收款，在次日上午让车主结算维修费时少交了500元。原来，宏顺公司有10来名技术一流、专啃疑难杂症“硬骨头”的员工。这其中就包括吴爱军、张栋等人。他们爱宏顺就像爱自己的家一样，从进公司到现在整整十年，一丝不苟地钻

研技术，成了“维修专家”。也正因为有了吴爱军等人这样的“专家”，客户也就认定了宏顺这个品牌。

两年多时间 26家国内同行来参观交流

在宏顺，十几年一直坚持企业文化自信，大力倡导卓有成效的、融传统和现代管理理念于一体的企业文化，培育了“崇尚技术、团结拼搏、诚实守信、遵纪守法”为核心的“宏顺团队精神”，全面提升宏顺全体员工的思想境界。王同在告诉记者，宏顺将创新管理定位于“无人管理”，把工匠精神融入团队建设，让每个员工处于“紧张地工作、快乐地生活”状态，并成为“全员自觉行为”。在宏顺，56名员工整齐列队的晨训，已成为一道亮丽的风景线。一周一次的传经评讲和自我检讨活动，已成为工作的亮点。每晚，公司文化活动室也都热闹非凡，员工可自由参加包括读书会在内的一系列文化活动。团队建设活动多，企业文化不断升华，影响着员工综合素质的提升。2016年末，市区李先生在驾驶宝来轿车出行途中，车出了故障。他直奔宏顺公司。当时，维修工邹泉手头活很多，但看到李先生很着急，就说晚上加班帮他维修。李先生见邹师傅这么辛苦就买来一条中华香烟表示感谢，但被邹师傅谢绝了。之后，李先生又硬塞给邹师傅500元“夜宵费”。第二天早上上班时，邹师傅把500元上交财务，并嘱咐作为维修预收款记账。后来，李先生在维修竣工买单时，发现减去了“500

元预收款”。

自2018年以来，江西、江苏省内宁波等地先后有26家汽修同行，共派出300多人来宏顺参观交流。在省内外同行了解宏顺工匠精神，分享宏顺企业文化的同时，也促使宏顺加快打造行业标杆企业的步伐。

阳光维修透明消费 3年修7万台次无争议

宏顺是“全国汽修行业诚信企业”，还是温州汽修行业唯一一家被评为“第11届浙江省消费者信得过单位”。这份殊荣来之不易。胡海珍和王同在告诉记者：“宏顺能获得上述荣誉是由于公司运用互联网创新服务的商业模式，是由于公司借助微信平台实践‘阳光维修、透明消费’”。众所周知，在轿车维修业，常有客户投诉被坑了。为维护客户的利益，宏顺针对“维修消费不透明”的弊端，精心策划，于2015年率先推出了以诚信为主题的“阳光维修、透明消费”活动。在活动实施的两年半时间里，取得了5万台次轿车进厂维修无争议、服务质量无投诉的成绩，赢得好评。

宏顺的创新在于推出了“互联网+”的全新模式。宏顺充分利用微信服务平台，把服务领域和业务品种，第一时间告诉客户，在认真听取客户意见的同时，全程接受客户对维修工作的监督。

宏顺要求每位员工建立微信客户群，以小组为单位自觉接收、筛选客户方面的信息，每天向总经理反馈

处理。维修人员要通过微信或短信，及时向车主通报维修前损坏的部位，告知该修或该换的零部件，沟通确认是修还是换。维修人员还要传送图片让车主查看维修过程和更新零部件的情形，并发送维修后的新旧对比照片。

就是这样，宏顺让客户在修前、修中、修后全程监督，以便达到知情、放心、满意。宏顺始终奉行诚信为本、让利在先的原则，即先拟定两三个维修价格方案，告知对方不同维修方案的特点，供客户选择，以达到价格面对面，消费知根知底。

做强做大 3年内在市区再开3家分公司

在创新中成长，在成长中把握机遇，做强做大宏顺企业；借助行业联盟、营筑温州汽修服务新高地，打造行业标杆企业。这是宏顺今后3年的愿景。王同在透露，宏顺已与温州永生、源特、豪迈等3家汽修公司进行联盟洽谈，有望达成合作协议。同时，公司还着手整合资本，进一步调整企业发展战略，计划到2022年在温州市区落地3家宏顺分公司，快速拓展汽车服务业务。其中，包括二手车购销和养护市场开发等两大项目。针对汽修行业的民生属性，在做好做实“阳光维修、透明消费”文章的基础上，宏顺将推出“宏顺汽修服务进社区”惠民活动，提升品牌效益。预期通过3年努力，实现营业额翻三番，达到6000万元的目标。十几年来，宏顺汽修牢牢扎根于瓯江南岸，见证了温州改革发展的速度，也见证了民生大幅改善带来汽车服务业的繁荣。今天的宏顺以其让客户对维修质量知情、知底、放心、满意，展现了企业独具特色的诚信品牌，也为汽修行业探索创新服务赢得明天提供了样板。

资 讯

贵州大方县:扶贫干部成为贴心人

2万多干部奋战在扶贫第一线

本报讯 记者曾华报道 2019年3月，贵州省大方县顺利通过了省级第三方评估检查。4月，经贵州省政府批准，正式退出贫困县序列，成功脱贫摘帽。记者近日从大方县了解到，从在这场战役中，扶贫干部是最贴心的人，在1885个日夜里，22,596名干部战斗在乌蒙山腹地。2014年精准扶贫、精准脱贫方略实施之初，大方全县建档立卡贫困人口6.5万户24.51万人，占毕节市总贫困人口14.68%，贫困发生率高达20.85%，37个乡镇(镇、街道)389个村(居)中，就有贫困乡镇30个、贫困村224个(其中深度贫困村69个)。因贫困人口多、贫困面大、贫困程度深，被列为国家新阶段扶贫开发

重点县、乌蒙山片区特困县。5年攻坚，5年耕耘，5年收获。大方县先后发起“春风行动”“百日攻坚”“冲刺行动”等一场场专项战役，攻克了一道道难关，补齐了一块块短板，破解了一个个瓶颈。截至2018年末，全县所有贫困乡镇全部摘帽，224个贫困村出列189个(其中深度贫困村41个)，5.83万户22.51万人稳定脱贫，贫困发生率从20.85%下降到1.85%。5年多来，扶贫干部走进千家万户，以贫困村为家，把贫困户当亲人，坚守阵地最前沿。张淳连续4年任绿塘乡营盘村任第一书记，张凌放弃省城优越的发展条件回乡任猫场镇箐口村主任，陈余在遍访贫困户途中摔断手臂仍继续战斗……

开锣 B2B 超级采购节启幕

助力中国制造征战海外市场

本报讯 近日，开锣B2B超级采购节预热活动开启，第一波红利释放，百万美元优惠券正式上线开抢，这标志着首届开锣B2B超级采购节正式拉开帷幕。作为中国供应商的跨境分销平台，开锣一直致力帮助中国优质供应商以批发销售的方式进入海外B类市场，锁定海外各类经销商、零售商、承包商等中小型中间商，提升中国供应商的销售额和利润。汽配、户外家具、办公家具、宠物用品等是此次开锣B2B超级采购节的主推行业，这也是开锣买家开发团队多次前往美国，深入零售商的门店、开展地推和调研活动的结

果。开锣对买家的采购需求有着真实、深刻的理解，从采购周期、选品倾向、零售定价规律等多维度对买家进行画像，使得买卖需求的匹配更加高效和精准。开锣运营部负责人李文娟表示，本次采购节对国内供应商来说，是不可错过的提升订单量、优化客户结构的良机，对海外买家来说则是一场优惠力度空前的采购盛典。从之前的美国线下订货会，到现在的超级采购节，开锣一直在举办不同的活动，目的都是为中国制造企业带来更多的订单和利润，这也是开锣前进的动力和不变的初心。(司 倩)



四川乡城:秋色如画

深秋时节，晴空、群山、秋叶在高原清澈的天光下勾勒出川西乡城县一幅幅美丽画卷。图为四川甘孜乡城县水洼乡雨洼村蜿蜒的公路。

江宏景 摄

树立“一盘棋”思想 提高金融服务水平

河北省涉县农商银行推动新聚合支付业务快速发展

□ 李 斌 郝王燕 刘冠男

河北省涉县农商银行牢固树立“一盘棋”思想，不断提高全行金融服务水平，推动新聚合支付业务快速发展。落实培训，同业调研，提升技能巧营销。为增强电子银行品牌竞争力，涉县农商银行高度重视，明确方向，成立组织，制定方案，召开动员大会。按照高管、中层、员工三个层次开展“聚合支付优势讲解比比看”培训活动，以新聚合支付业务实践体验活动推动全员业务更精通、功能更了解。对全县包含工农中建四大行在内的10

家金融机构进行了充分的市场调查研究，分析比对新聚合支付产品特点、各区域商户情况，结合实际向商户介绍聚合支付便捷、安全、省钱等优势，并手把手教会商户收款操作及后台管理等方法，确保营销活动推广有力、安排得当。网格营销，专业保障，长效机制保效果。为快速提高市场占有率，抢占全县金融新聚合支付阵地，该行根据市场特色、行业分布状况、客户实际情况，对宾馆、餐饮、旅游等应用场景开展针对性的营销，制定适合商户需求的方案，达到“网格化”营销效果。尤其对新增商

户实行专人营销、专人负责、专人对接管理，做好后期每月至少一次的商户回访。安排专人管理商户收付款情况，对商户的业务咨询和在资金结算中遇到的问题做到第一时间处理，实现客户随问随答、服务随叫随到。目前新增客户中：商家651户，占比48%；个人703户，占比52%，涉及餐饮、超市、教育、景区、洗浴、医药、住宿、加油站和商业百货等多个行业。实践方案，多面宣传，推广产品增客户。一是加大宣传力度，营造氛围。以举办“满分早餐，助力高考”“浓情端午，‘粽’享欢乐”为主题的新聚合支付

业务推广活动为主题，通过微信朋友圈、微信群、行政村同心圆微信群进行转发、点赞、赠礼等，提高客户对电子银行产品的知悉度和体验度。二是开展扫码送好礼，扩面增户。建立“营销推广工作群”，一律统一工装，披绶带，携带e挎包及奖品，开展“进乡村、进社区、进市场、进商场”的全方位营销推广活动。对已开通新聚合支付的前1000名商户，月交易笔数和金额达到规定数额的，分别赠送抽纸、钢笔、毛巾或大雨伞作为奖励，确保新开通聚合支付商户交易量和利用率稳步提升。

加大考核，奖惩分明，最大