

4S店老板欠巨债“跑路” 汽车经销商半数命悬一线

■ 本报记者 陈青松

近日,广东佛山颇有名气的南海悦亚汽车销售公司突然被当地法院查封,老板被曝欠下过亿元债务后失踪。

几经辗转,《中国企业报》记者联系上南海悦亚汽车销售公司提供机油的供应商谢华(化名)。据谢华讲述,他和这家汽车经销商合作已经三四年了。“关系一直不错,账目往来很融洽。只是从今年上半年开始有拖欠账务的现象。不过因为长期合作,所以没往深处想,发生这样的事真是令人想不到。”谢华说。

这事突然“跑路”的汽车经销商,除拥有一家东风悦达起亚4S店,还有东风风神、东风雪铁龙等多个销售门店。而“跑路”的原因则是其欠下的债务超过1亿元。

4S店老板“跑路”事件,折射出中国车市整体低迷的现状。

国产车经销商 30%亏损

据了解,受汽车鼓励政策的退出及部分城市限购令等因素影响,国内汽车经销商面临较大的资金和销售压力。公开资料显示,国产车经销商的亏损面达到30%,有50%的经销商在勉强维持。

今年国庆节期间,《中国企业报》记者走访调查了被誉为“中国汽车晴雨表”的北京亚运村汽车交易市场。

记者发现,偌大的汽车交易市场却显得有些冷清。

一位销售人员告诉记者,“这两天来咨询的客户还不如平时来得多,他是头一次碰到国庆节车市如此萧条。”

10月12日,亚运村汽车市场办公室一位负责人告诉《中国企业报》记者,7天黄金周累计交易量比去年同期下降20%。1.6L以下车型较去年同期下降61.5%。

汽车交易市场的销量和人气双双下降,不少4S店也不尽如人意。多位经销商对《中国企业报》记者表

达了共同的观点:今年“十一”成车市最淡黄金周,订单量离预期实在遥远。“去年黄金周下来,我卖了五六十辆车,但今年才卖出不到10辆,只有去年的20%。”一位经销比亚迪汽车的张老板向记者介绍。

不仅北京,其他城市的汽车销售同样不容乐观。

10月13日,《中国企业报》记者以购车者的名义致电上海一家汽车4S店,负责人表示,今年销量根本无法和去年同期相比。“到店看的多,下单的少。今年‘十一’黄金周销量比去年同期减少了20%以上。”

北上广深等一线城市车市的低迷,也蔓延到以往汽车销量提升较快的二三线城市,像南京、武汉、长春等二三线城市,今年也是销量锐减。

据乘联会发布的数据显示,今年前8个月乘用车产量为918.6万辆,而同期市场销量只有864.4万辆。

然而,与国产汽车的凄风冷雨相比,进口车却高歌猛进。

中国汽车工业协会发布的数据显示,今年前7个月我国共进口乘用车53.42万辆,同比增长19.35%。从品牌上来看,仅9月份,别克凯越系列、雪佛兰科鲁兹及新赛欧、通用高端品牌凯迪拉克在华销售都实现了23.8%到55.4%不等的显著增长。

据记者了解,像宝马、奥迪等品牌的中高端车都需要提前订货,甚至要加钱才能订到。合资品牌的车型销售趋于平稳,降幅最大的是本土自主品牌车系。

“高档车受限政策影响不大,但是不会出现去年、前年那种高速增长的状态。以后估计会持平,涨幅不太大。”北汽腾迪汽车销售服务有限公司奥迪展厅销售总监向《中国企业报》记者表示。

新车销量跌幅超2位数

国内车市继续低迷,引起业内人士对市场内外部更深层次的原因分析。

据《中国企业报》记者多渠道了



受汽车鼓励政策的退出及部分城市限购令等因素影响,国内汽车经销商面临较大的资金和销售压力。10月17日,北京海淀区一家4S店内人员冷清。本报记者 林瑞泉/摄

解,对于今年车市深度回调和“金九银十”的冷淡,多数业内人士认为主因在于汽车鼓励政策的退出及部分城市的限购令等。

“一个重要原因是车市没有摆脱‘政策市’的影响。”中国汽车工业协会一位负责人向《中国企业报》记者表示,由于前两年的政策刺激造成了汽车行业高速增长,而今年政策退场造成大起大落,政策利空大大催冷车市。

据介绍,新政以来最大的变化是销量大减。以北京地区为例,今年第一季度销量同比下降了70%。“2011年全年比去年下降50%以上已成定局。”前述中国汽车工业协会负责人表示。

“去年‘十一’期间,1.6升及以下排量的车卖得特别好,平均一天能卖五六辆,但今年的国庆假期总共才卖出十几辆。”北京亚运村汽车交易市场的一位负责人告诉《中国企业报》记者,新政后小排量车的销

量比往年同期至少下降三成。

自去年6月份开始,国家发改委、工业和信息化部、财政部先后推出六批节能汽车推广目录,每辆汽车消费者可得到3000元补贴。截至今年8月底,中央财政已累计安排补贴资金107亿元,支持推广节能汽车357万辆,直接拉动消费近3000亿元。

而从10月1日起,节能补贴门槛提高,原有420多款享受补贴的车型中只剩下两款,绝大部分小排量车被排除在政策门槛之外,直接导致小排量车销量下滑。据悉,奇瑞、比亚迪、东风小康、江淮等品牌都有多款车型被淘汰出局。

对于北京的汽车经销商来说,“限购令”让他们苦不堪言。《中国企业报》记者从中国汽车流通协会得到相关数据,自今年“限购令”政策以来,北京市新车销量同比跌幅保持在2位数以上。

限购只是开始。据记者了解,为

进一步缓解北京交通压力,北京市政府相关部门正在制定对北京市重点拥堵路段收取“拥堵费”的方案。

一边是愈来愈紧的限购(9月北京市摇号中签率为1:35.7,创限购政策出台以来历史新低,摇号到号的几率越来越小),一边是呼之欲出的拥堵新政。在购车和用车环节的两记重拳下,北京车市的冬天或提前来临。

与推广补贴政策相似,相比合资品牌,限购令对自主品牌的冲击更大。据益普索(Ipsos)调查数据显示,因为摇号中签率牌难度较大,有40%的消费者会提高购车标准。放弃最多的是自主品牌车型。

“往年每月二三百部,目前每月只有几十台。主要由于限牌政策,指标比较难弄到手,消费者要直接购买高档车型,一步到位了,对国产车冲击很大。”北京华鑫丰汽车销售有限公司销售部顾问向《中国企业报》记者表示,如果政策没有变

化,销售估计会维持目前的状态。

车市或出现负增长

2011年以来,宏观层面金融市场的持续低迷、通货膨胀以及原材料、劳动力成本不断上涨,再加上行业不断出台的各种限购、治堵政策,使近几年一直快马加鞭的汽车业一下子陷入迷雾。

业内观察人士分析认为,终端汽车经销商库存不断走高,而企业资金链趋紧,如果得不到持续的现金注入,那些抗风险能力较差的中小汽车经销商或许面临资金链断裂的问题。

“尽管因资金链出现问题老板‘跑路’是个案,但也不得不引起警惕。”上述广东佛山南海悦亚汽车销售公司的债权人谢华也对《中国企业报》记者表示。

在销量和资金的多重压力下,绝大多数经销商在四季度或上演一场价格战。

记者在调查中了解到,面对年底冲量的压力和超额销售厂商年终返点,经销商们会采取一系列“甩货”措施提前备战。

北京西三环一家4S店负责人向《中国企业报》记者表示,现在汽车厂商和经销商以及消费者都在观望第四季度车市走势,市场竞争太激烈。

而据J.D.Power亚太公司2011年中国流失顾客研究SM(ESS)报告,2011年中国乘用车市场有94个品牌和471款车型可供选择,竞争达到了前所未有的激烈程度。激烈的竞争使得汽车制造商比以往更加难以赢得客户。

然而,大多业内专家并不看好未来车市形势,汽车销售或许遭遇低潮。汽车评论员苏晖认为,限行、停车费上涨等因素对于汽车市场都是利空消息,拉动汽车消费的政策近期内不会出台。

全国乘联会秘书长饶达则预计,2011年全年车市可能出现负增长。

同仁堂:传承古训中做强做大做久

作为一家拥有342年历史的中医药老字号企业,同仁堂如何做到在激烈繁杂的市场竞争中仍恪守诚信呢?

■ 本报记者 陈玮英

“员工。”同仁堂党委副书记陆建国告诉记者,同仁堂最讲质量,对员工的培训讲的就是质量,师带徒就是强化质量意识、诚信意识,讲诚信的主体就是员工队伍,关键是人才队伍建设。

师带徒传承“仁本”理念

这是一家有着300多年历史的老店,老店名气大,一个关键因素就是同仁堂有一批身怀绝技的老专家。“他们可是同仁堂的宝。”陆建国说,师带徒不仅传承了技艺,还传承了同仁堂的文化,更传承了人品。

中医药大师卢广荣在细料鉴别上独具慧眼,在全国中医药界具有极高的权威性。尽管原材料采购由专家负责,但卢广荣有最终的决策权,一批原材料经他的眼看、鼻闻、手摸,就能判断出材料的真伪以及药材中杂质的含量,令一些企图弄虚作假的供应商敬而远之。

拜师学艺,师带徒制度一直是同仁堂沿用的人才培养法宝,这个措施保证了集团这些老专家、老技师的独门绝技后继有人。

卢广荣名气大,一些新入职的员工都想拜在她的门下。她一次带了7名徒弟,她说这并不是为了拿企业的津贴,而是想把自己的手工艺传承给下一代,让同仁堂的精神代代相传,永远发扬光大。



同仁堂大栅栏药店夜景

陆建国介绍说,安徽亳州市药材商徐广友,在2004年同仁堂亳州饮片公司成立时出资445万元持股49%,从集团的合作伙伴变成投资者。为帮助亳州公司快速成长,集团派原同仁堂饮片厂的生产厂长和中青年专家,对该公司的生产工艺和技术标准进行把关,保证产品质量。青年专家卢振英到亳州公司后,收了12名徒弟,逐步把他们培养成技术骨干。

2004年,同仁堂制定实施了职工“金字塔”人才工程,为一线普通职工开辟了一条成长成才的通道。同仁堂“金字塔”人才工程规定:职工技能的每一次提升,待遇也随之提高,普通职工成为“专家”。

“凡同仁堂的职工,不论学历高低、资历长短,只要忠诚于同仁堂事业,并且学有所成、业有所专,业绩突出,都可以被聘任为‘金字塔’各类人才。”陆建国说,获聘职工在享受荣誉的同时,还享受相应的经济待遇。

传统与现代教育培训相结合是同仁堂培养职工的独到之处。2009年决定将集团培训中心全面升级

为同仁堂教育学院,并以教育学院为平台,打造同仁堂教育、培训工作的新格局。2010年同仁堂教育学院成立,集团公司总经理、同仁堂教育学院院长梅群表示,同仁堂历经340年风雨而愈久弥坚,最根本、最主要的因素是方方面面的,人才培养一代又一代“同仁堂人”是同仁堂事业最重要的着力点。

教育学院的中心任务,就是服务于企业领导干部队伍建设、服务于企业人才队伍建设、服务于市场拓展发展的需要、服务于企业职工素质的提升。围绕企业的发展规划、使命和愿景,积极探索、不断创新教学模式,丰富教学资源,提升教学水平,为满足经营管理人才、专业技术人才及技能操作人才三支队伍的建设与培养发挥积极的作用。从此,教育学院将成为集团各级干部进修、学习的摇篮。

企业对职工以诚相待,职工对企业也产生一种强烈的认同感和归属感,在企业与职工、管理者与普通职工之间建立起一种精诚、团结、和谐、互信的关系,极大调动了职工的积极性、主动性和创造性。

2010年初,由一线科技人员和技术工人组成的攻关组,经过4年苦战,成功解决了困扰企业上百年的蜜丸自动蘸蜡技术和移印打金戳技术难题,一年就为企业节约各类成本560多万元。

质量是同仁堂壮大之根

质量是同仁堂生存发展的根本,也是实现“做长、做强、做大”的前提和基础,更是企业“仁本”理念的集中体现。作为制药企业,关系百姓的生命健康,没有质量何谈“仁”和“义”。正是历代同仁堂人一直恪守“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的古训,将质量作为企业管理的重中之重,不断强化服务质量、药品质量、经营质量,从而提升资产质量,才逐步形成了独有的同仁堂品质。

工艺的不同,决定了生产出的药品是合格药还是好药。由于炮制方法的不同在检验时无法区分,所以才导致一些企业把产品仅仅定位在合格上。同仁堂一直固守着不但要做合格药,更要做好药的信念,坚持传统的炮制方法,才保证了药效显著并且多年不变。

做良心药、放心药,首要做到的是“选料上乘”。同仁堂采购药材,既看产地又看品质,质量控制非常严格,有采购人员和专家双重把关。陆建国介绍说,市场上的药材分等级,大小好坏均不同,同仁堂采购时均有内部标准,严格选料。同仁堂严格按照传统配本要求下料入药,如果药材等级不够,只能重新组织货源,不够等级的不下料,绝不以次充好。除了等级之外,采购人员还要分辨真假和是否掺杂杂质。并且,在通过各项指标检测合格后,才能收入原料库。

为了保证质量,很多优良传统得到了保持和发扬,如配料工序中的“三检斤、四核对”制度,抓方取药中的“四签字”、“五对号”。同仁堂还专门设立了老专家岗位,对疑问品种、敏感品种、特殊品种等进行专门的审核把关,以保证品种的

“地道”。一次,商业公司购进一批“黄芪片”,从表面看,切片整齐,片儿也基本够大,但没有山西、内蒙古黄芪片“金井玉栏”的特征,属于非地道药材,于是坚决退货不用。

用诚信与诚意回报社会

多年来,同仁堂始终坚持创立者的“仁德”理念,以“同修仁德,济世养生”为企业最高追求,坚持善待职工、善待经营伙伴、善待投资者、善待社会,努力打造“善待”文化,推动百年老店健康快速发展。善待他人,善待自己。同仁堂的管理理念事实上也是一种诚信,是对他人的一种诚信也是对自己的一份责任。

1997年,同仁堂大胆创新,深化改革,转变机制,走上了股份制改造之路,组建了北京同仁堂股份有限公司并成功上市;2000年,同仁堂进一步加大资本运作力度,分拆资产,组建了北京同仁堂科技发展股份有限公司,并在香港创业板上市,创下了证券界独一无二的“同仁堂模式”。两次股改上市使同仁堂集团实现了从工厂制到公司制的转变,为同仁堂注入了新的生机和活力。目前集团旗下拥有两个国有控股上市公司和8个股份制企业。但服务的标准仍只有一个,那就是让顾客满意最大化。陆建国说,集团提出“1%=100%”,即,同仁堂的一次服务不规范等于顾客100%不满意。

2003年,北京爆发严重“非典”疫情,每天来同仁堂抓药的顾客络绎不绝。这时,金银花、板蓝根等药材一天一个价。在这种情况下,集团在报纸上公开承诺:保证供应,保证质量,保证不涨价。这个承诺给北京市民吃了一剂定心丸。“非典”期间,集团累计向市民提供中药和瓶装代煎液300万副,61家同仁堂药店供应着全北京近一半的剂量,满足近100万人次的用药需求。“非典”结束后,集团一算账,赔了600多万元。“我们认为这个‘亏’吃得值,值就值在老百姓对我们更信任了。”陆建国笑着说。

2008年汶川地震后,震区药品需求猛增。同仁堂生产的“血毒丸”由于治疗皮肤病疗效显著,很快售罄,当地一家经销商要求配货。当时震区交通中断,往来不便,使用平常的物流渠道,至少要一个星期才能把药品配送到位,集团临时决定走空运,用飞机送货。就这样,500多盒“血毒丸”空运到震区。据统计,汶川地震期间,集团已向四川空运运费就花了20万元。而一盒“血毒丸”价值仅十几元,空运费就接近售价。陆建国说,“从经济上说,这单生意同仁堂亏了,但是我们考虑更多的是,不能让经营伙伴因断货而商誉受损,不能让震区患者买不到同仁堂的药。”

在市场经济的大潮中,同仁堂以高度的社会责任感大胆经营,潜心经营,师古图新,成为全国第一个被授予“中国驰名商标”的企业。2001年,被中宣部确定为诚信企业典型,同仁堂股份公司连续6年入选“中证亚商最具发展潜力上市公司50强”,2001年和2002年均名列第一名,被公认为国内中药类上市公司的龙头股。2002年,同仁堂集团被评为全国精神文明建设先进单位,全国16个“最具冲击世界名牌企业”之一,成为全国中药行业50强之首。目前,同仁堂已基本实现了从前店后坊作坊式生产向现代化大生产的转变;从传统企业向现代企业的转变;从生产经营型向兼有资本运营型的转变;从粗放管理向集约化管理的转变。基本形成了跨地区、跨国界、跨所有制,开放经营的新格局。

同仁堂党委书记、董事长殷顺海表示,顾客、患者是我们的服务对象,也是我们的衣食父母,善待他们是我们义不容辞的责任,也是我们永续经营的广阔市场。

