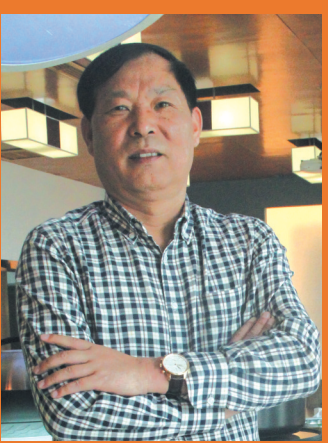




重塑工匠精神 再创永康辉煌

中信：“80%定律”赚足回头率

——探寻纳税双百企业供给升级之路 13



中信公司董事长 胡程韶



全自动铝锅生产流水线。

现场 七成 回头客 稳固市场

山东的买家 YY 爱着—— 又订走了50口煎锅 此前 他已买过一口自用 觉得好使 这回准备送给亲朋好友。12日 中信厨具营销总监方坚翻看着淘宝旗舰店的交易记录介绍。从产品交易评价记录中可以看到 不少买家都不止一次选购中信厨具的产品 这其中还有一位定期采购的广东厨师。

中信厨具推动 恩腾 自主品牌进军国内市场 首次改变策略直接面对消费终端。在该公司的淘宝旗舰店上 恩腾 系列产品的综

合评分高达4.9 始终处于同行业的领先地位。中信厨具提供的统计数据显示 其网络销售平台 在始终保持非常低退货率的基础上 消费者回头率保持在70%以上 回头客 成为中信厨具最主要的客户来源。

与国内零售市场一样 作为目前公司主战场的外贸市场 与中信厨具保持5年到10年合作关系的经销商超过50% 而这项数据是基于中信厨具只有20年的发展历程。胡程韶介绍。

发力 做强老产品增强竞争力

中信厨具始终保持优质的产品创新能力 然而胡程韶心里始终有一根红线 他在积极推动产品创新的同时 牢牢把守 80%定律 那就是一个生产周期内 企业产品产业化供给的总量必须确保80%是成熟、优质的老产品 新产品的产量最多只能占据20%的份额。

在胡程韶看来 产品创新是企业未来发展的核心竞争力 但是在其研发、小批量生产直至大规模生产等各个环节都必须不断经历种种磨合与改善 才能顺利实现产业化过程 一旦创新产品过早占据太多份额 容易导致产品生产线的紊乱 最终影响企业产品质量稳定和交货承诺履行。

中信厨具的理念就是以稳定的质量赢得市场认可 那么成熟产品就是企业赢得市场的重要保障。胡程韶表示。

在中信厨具 有一群特殊的身着黄色衣服的品质管理员 胡程韶形象地将它们比喻为黄灯 该团队的作用并非简单地履行成品的检验程序 而是必须认真地检查瑕疵产品的问题根源出现在哪一道工序 为什么会出现这样的问题 并形成完整的报告 上交给部门主管 及时向相关部门做出反馈。

胡程韶认为 企业的生产流程其实也是不断给产品 打补丁 的过程 新产品可以为企业赢得市场的眼球 但真正产生利润的依然是稳定向市场输出的老产品。

记者手记 服务的动能

美国的 salesforce.com 公司以98%的消费者 回头率 被业内人士认定其拥有与微软一样的发展潜力 中信厨具同样以令人羡慕的市场黏度稳步占领市场。

从产品消费的整个环节来看 制造企业依然是一个市场主体 无法脱离为消费者服务的范畴 胡程韶清楚地认识到这一点 积极地塑造企业优质的服务形象 首先抚平经销商的痛点 并最终延伸到消费

者。他始终坚持产品的生产过程其实也是一个变相的服务过程 需要强化优质服务牢牢拴住经销商的心。

企业的长远发展 依靠的是消费者的忠诚度 想要建立牢固的消费者黏度 制造型企业与服务型企业并无二致。生产企业只要专心制造产品即可 其他事情大可交给经销商去做。这种想法在胡程韶看来简直是自毁长城。

大事记

1996年

永康市中信材料有限公司成立

2002年

进入压铸铝合金厨具行业

2008年

浙江中信厨具有限公司成立

创建“恩腾”自主品牌

2013年

自主研发的可拆卸系列厨具和恩腾可拆卸压铸锅先后荣获德国“红点奖”、中国设计最高奖“红星奖金奖”

获评国家高新技术企业

建成年产1000万只铸铝锅、锻压锅不粘锅生产线技改项目

2015年

累计开发产品款式400多种，申请国家专利90多项

连续20年入围纳税百强

以服务理念的顶层设计构建制造型企业，抓质量，强服务，降成本 是中信厨具一直秉承的战略发展思路，作为整个供应链中的一环，制造企业并非一味埋头苦干，依然需要用服务者的姿态为上下游提供人性化的服务。

不管是上游供应商，还是下游经销商，他们同样希望与制造企业保持长久合作关系，胡程韶总是强调换位思考，来思量双方产生依赖性的基础，上游供应商希望公司保持增长的生命力，下游经销商则需要企业提供优质的产品和稳定的货源，保证其市场开拓能力。胡程韶总结，制造企业的服务支撑点在于质量保障和交货信誉。

中信厨具的产品价格始终比同行高出5%到10%，依然赢得了许多稳定的客户，并打响了品牌知名度，靠的就是通过强化内部管理达成的服务型终端销售体系。中信厨具着眼于长远的发展，合作伙伴的潜力和整个市场的布局，而此项目标的达成并非依靠短期的价格战，而且依靠企业的创新能力，稳定的产品质量和诚信的合作模式。