www.sanygroup.com

三一品牌故事之

服务第一品牌

行业标杆
服务典范

SANY

序 言

“用偏执的态度，穷尽一切手段，将三一服务做到无以复加的地步。”这是三一董事长梁稳根对三一服务的殷切期望。

的确，服务作为三一“三大核心竞争能力”之一，在“全心管家式服务”体系引导下，制定行业领先的服务模式与标准，以高技术标准、素质过硬的服务队伍以及专业的服务水平为坚强的后盾，为客户保驾护航，被客户赞誉为“行业服务第一品牌”。

01

事件背景

随着中国工程机械市场的逐渐成熟，服务直接影响工程机械产品的销售，服务竞争已然成为了工程机械市场新的角斗场。作为中国工程机械行业的领军企业，三一行业领先的数字化服务承诺、全国布点的6S中心和服务智能化的信息系统，打造了独特的三一服务风格与体系，成为业内首屈一指的服务品牌。

品牌故事

量化服务　一诺千金

“211”、“123”、“311”……这些看似简单的数字承载的却是三一“一诺千金”的服务诺言。

2011年年度服务会议上，三一梁稳根董事长提出“要建立一诺千金的服务品牌和硬性的、明确的服务承诺，制定若干项数字化的服务承诺，比如服务到达时间、故障解除时间、总费用等，从而建立起基于硬承诺的三一服务品牌。”

随后，三一从服务召请速度、故障解决速度和配件供应速度三方面推出数字化服务承诺，打造一诺千金的服务品牌，以看得见、能考核的数字承诺，全面保障客户的服务需求。在此基础上，“211”服务承诺应运而生。该承诺的含义是，服务人员接到召请后，主要市场2小时内到达；1天内为客户解决一般故障；常用配件1天内准确到货。同时，三一明确要求各事业部服务承诺不低于此标准。事实上，三一各事业部均以更高标准践行了对客户的千金承诺。同时，为使承诺不落于一纸空文，三一各事业部还制定了违反承诺的具体赔偿制度，客户可依制度进行索赔。

量化的承诺式服务模式也迅速被行业其他企业模仿，开创了工程机械行业售后服务标准的革命性篇章。

创新服务　遍布全球

从2008年开始，三一在全球范围内将服务工作升级为6S中心的服务模式，集培训、销售、配件、服务、维修、信息反馈六大功能于一体。6S中心的建设将“微型三一”搬到客户身边，不仅已销售到各地的三一产品可以在当地享受方便的维修保养，全国各地的客户也能充分感受到三一6S中心“一专全能、一站无忧”式的服务。

目前，陆续投入运营的6S中心已达12家。未来几年，三一将投资20亿元，在全国建设26家6S中心，并计划将6S中心服务模式推向海外。

科技服务　决胜千里

2007年，中国工程机械行业第一个设备控制中心——ECC在三一建成并投入运行，通过设备中心远程指导排除故障，改变了业界客户直接求助于一线工程师的传统模式，创造性地实现了“天地人合一，一二三线协同”的服务模式。

此外，三一已经形成了以CSM(客户服务管理系统)、GCP（全球客户门户系统)、IEM（智能设备管理系统)、LES（物流执行系统）为主的相对完整的服务支持智能化的信息系统，为提升公司的服务水平与效率发挥了巨大的作用，真正实现了“超越客户期望，超越行业标准”的奋斗目标。

信息服务　一览无余

2010年三一推出的“全球配件查询系统”免费增值服务，着实让许多客户喜出望外。通过全球配件查询系统，任何一名三一客户，可以足不出户，通过上网就能轻松查询配件所在仓库、价格、库存、仓管员等信息。

“配件查询系统”以现有的GCP（全球客户门户系统）为信息平台，开发PMS（配件管理系统）及DMS（经销商管理系统）相应功能，实现所有需求人员、所有设备、所有地点，能即时、准确地查到所需配件在全球的库存及分布情况。

如同人口普查是为国家制定人口发展政策等提供科学依据，三一全球配件查询系统就是通过“配件普查”，消除配件领域的“黑户”，建立完善准确的配件查询体系。

故事花絮

持续超越　创新谋划服务蓝图

现代业务企划之祖Stephen King曾说：“产品是工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西。产品容易过时落伍，但成功品牌却能持久不坠。”但对三一而言，一个良好的服务品牌如果没有持续创新的动力仍然容易落伍。

2010年，三一重机服务万里行活动登上“中国工程机械十大营销事件”榜首。

2011年，三一重机、三一起重机相继重拳出击，全力打造自己独一无二的“服务万里行”品牌，揭开行业服务的新篇章。

同时，三一重工泵送事业部也推出了“一生无忧”的服务活动。如今，遍布全国各地的2000余名三一泵送服务工程师正用他们的实际行动践行着服务承诺，让客户切实感受到“选择三一，一生无忧”。

敢为人先　引领行业服务理念

十几年前，中国工程机械行业发轫之时，很多客户都没想到，那些只能在别的行业提及的“终身免费服务”、“保姆式服务”等等概念，也能在工程机械行业实现。

实际上，上个世纪90年代，国外品牌占领着中国大部分工程机械市场，民族品牌还没有能力与之展开竞争，在这个竞争很不充分的市场中，中国的工程机械客户不仅对工程机械产品的选择度极小，更不能指望得到良好的售后服务。

此时，三一凭着一腔“产业报国”的热血与勇气，率先站了出来。1996年，三一率先在行业中提出“终身免费服务”的理念；1998年，在业内首家开通24小时800免费服务电话；2005年，率先在行业内启动4008呼叫服务指挥中心，实现智能化派工；2006年，首创了ECC企业监控中心；同时，在业内首次引入“6S”中心概念，建成第一家“6S”中心，开启了行业“一站式”服务的先河。

这些举措在工程机械行业内似一声声惊雷，在超出客户预期，让客户惊愕的同时，三一一举占据了服务领域的制高点。

金牌服务 保驾护航

2010年9月7日，“中国泵王”三一泵从广州传来捷报，规划中的“广东第一高楼”——广州东塔约3万立方米的混凝土底板浇注工程，在三一泵连续43小时的作业下顺利完成，比预期工期缩短了17小时。

广州东塔主塔楼高539米，为规划中的广东第一高楼。本次东塔底板基础浇注总方量为3万方，泵送方式是向下泵送29米。行业内人士都清楚向下泵送是最难施工的，而且为了保证混凝土的强度，对于泵送设备的稳定性要求也非常苛刻。但承担此次底板浇注工程的4台三一48米泵车、6台三一车载泵、70台三一搅拌车完全经受住了这次严峻的考验。三一泵又一次书写传奇的背后，是一群三一泵送服务工程师不分日夜的默默守候与付出。

“早就耳闻三一优异的服务理念，这两天来才真正体验到三一的金牌服务。你们的服务工程师在这40多个小时的时间里没有丝毫的懈怠，全力配合我们的施工进程。三一不仅产品一流，服务更是了不起！”施工方中建四局某负责人对三一服务表达了高度的赞誉。

媒体聚焦

2011年是三一的品质制造年。临近年末，“中国装备制造业的崛起”2011年工程机械行业用户满意度测评结果揭晓，三一产品以8项第一、4项第二的优异成绩无疑为“品质制造年”留下了最好的注解。一份付出赢得一份尊敬，从混凝土产品到履带起重机，从挖掘机到旋挖钻，从摊铺机到压路机，三一对品质十几年的孜孜追求今日“破茧成蝶”。

——长沙晚报

作为世界500强企业、中国工程机械行业龙头企业，三一坚持自主创新、执着追求品质的同时，将服务作为一项核心能力建设、为客户利益着想，从最初保姆式服务开始，走过了金牌管家服务阶段、一站式服务阶段，到如今的“6S”服务，不断完善服务体系建设，优化服务信息化平台。

——湖南日报

在过去十年中，三一一直是中国工程机械行业服务标准的制定者。2011年三一在服务上的创新思路和投入力度或许不是历年之最，但毫无疑问，其今年的实践证明，三一向“超越客户期望”这一服务目标又迈进了一步，并带动了行业整体服务水准的再次提高。

——中国建设报

媒体聚焦

作为一家民营企业，三一有着敢为天下先的创新的勇气。从技术创新到管理创新，从文化理念的创新到营销服务的创新，“创新”贯穿了三一前进的每一步。从ECC控制中心到产品林立的展区，从一号厂房的产品装配线到研发大楼和产品调试场，层出不穷的创新成果让前来参观的媒体震惊于“三一创造”的魄力与实力。

——中国工程机械网

三一至成立以来，凭着强烈的责任意识、自主创新的自强精神、领军行业的高标准及诚惶诚恐的危机姿态，从保姆式服务、金牌管家服务到一站式服务、专家型服务，服务方式推陈出新，至今一直引领行业的发展方向，成为了行业服务标杆，打造了业内知名的“三一金牌服务”品牌。

——慧聪工程机械网

三一集团品牌管理部设计及制作，2011 年 12 月。

©2011 三一集团有限公司版权所有。
三一，SANY 和 SANY 标识是三一集团有限公司在全球范围内的商标或注册商标，未经本公司的书面批准，任何人不得擅自使用。
湖南精工彩印印刷有限公司承印，使用 100% 可再生环保纸和无公害墨水。物料编码：59008849。

SANY

答问卷，赢好礼

关注三一品牌故事，参与问卷调查，赢取精彩好礼

感谢您阅读《三一品牌故事》。作为行业领先的优秀企业，三一成功的背后蕴藏着许多感人至深的品牌故事。为了进一步提高品牌故事读物的质量，欢迎您积极参与读者反馈调查，相信有了你的参与，三一品牌故事将会办得更精彩。

品牌故事每月设有一次抽奖活动，完成问卷的读者，将有机会获赠限量版精美礼品！同时，积极参与投稿的读者，作品一经采纳将获赠价值 2000 元的豪礼！

本期奖品

SANY减速防紫外太阳镜

参考零售价：150元　　数量：30件

请填写您的基本资料：

姓　　名：_____

年　　龄：☐ 20 岁以下　☐ 20 岁 – 35 岁　☐ 36 岁 – 50 岁　☐ 50 岁以上

工作单位：_____

地　　址：_____

电　　话：_____

为确保奖品成功送达，请务必填写您的真实姓名与联系方式。

沿线剪下

关于三一品牌故事

1. 您与三一的关系是?
   A. 员工或家属　B. 客户　C. 供应商　D. 投资者　E. 其他 _____
2. 您获取本刊物的途径是?
   A. 公司内部流通　B. 营销代表派送　C. 展会、促销会　D. 其他 _____
3. 您对三一品牌故事的感觉如何?
   A. 非常满意　B. 比较满意　C. 满意　D. 一般　E. 很不满意
4. 您认为品牌故事的版式设计怎么样?
   A. 非常好　B. 较好　C. 一般　D. 较差　E. 非常差
5. 请您就品牌故事可读性打分?
   A. 5　B. 4　C. 3　D. 2　E. 1
6. 您认为品牌故事的编辑风格如何?
   A. 很规范　B. 比较规范　C. 一般　D. 规范性较差　E. 规范性很差
7. 您希望品牌故事增强哪些方面的内容? （多选）
   A. 员工　B. 重大事件　C. 服务　D. 研发与创新　E. 创业故事　F. 社会责任
8. 您更喜欢通过何种方式阅读品牌故事?
   A. 三一企业网站　B. 三一集团报　C. 品牌故事读物
9. 您对品牌故事还有哪些意见和建议?

_____

_____

请将填写好的问卷邮寄至三一集团品牌管理部：

地　址：湖南长沙星沙经济技术开发区三一工业城品牌管理部（邮编：410100）

电　话：0731–8403 1785

©2011 三一集团品牌管理部设计及制作　2011 年 12 月

沿线剪下

讲述您心目中的三一品牌故事

欢迎您踊跃参与《品牌故事》投稿，讲述您心目中的三一品牌故事。作品一经采用，将获赠价值 2000 元的豪礼。

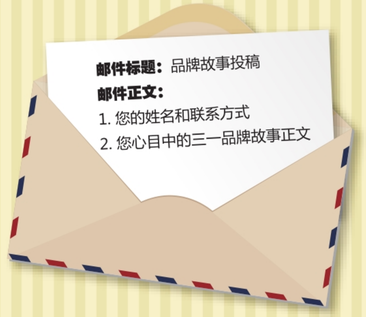
《品牌故事》由三一集团品牌管理部每月发行，全年十二期，每期篇幅约 20 页。是了解三一企业文化、品牌发展历程、精英人物等资讯最直观的媒体。

紧紧围绕三一在高速发展过程中鲜为人知的故事、极富影响力的事件、重要历史时刻，深入传播三一企业成就，宣传三一精神，展现员工奋斗风貌，记录品牌发展的历程。让三一品牌变得更加生动、更贴近读者，贴近生活。

稿件要求

文字、图片均可，题材不限。需体现三一企业文化和发展历史，您可以挖掘企业背后的人文故事，也可以展示企业及企业家的精神面貌，可以描绘你眼中的三一，也可以展示一个真实感动的瞬间，只要稿件特色鲜明，我们都欢迎您不吝赐稿。字数以 2000-3000 字左右为宜。

投稿邮箱：lizy19@sany.com.cn
联系电话：0731-8403 1785



来稿文责自负，本刊有权进行相应修改，不同意修改者请注明。来稿请提供真实姓名、详细联系方式及通讯地址。收稿两周内必予答复。本次活动将在2012年3月31日结束。最终解释权归三一集团品牌管理部所有。

©2011 三一集团品牌管理部设计及制作　2011 年 11 月