

格力董明珠谈“中国制造”：市场中“劣币驱逐良币”现象得到遏制

彭钢：以动念、动心、动情三部曲做好北京(BJ)品牌

■ 新华

4月19日,2017上海国际车展媒体日拉开帷幕,多位车企大咖走进新华网上海车展现场访谈间与广大网民深入交流。北京汽车销售有限公司副总经理彭钢在接受采访时提出,以动念、动心、动情的三部曲营销策略。

记者:非常欢迎彭总来到新华网2017年上海车展的展台,这次北京汽车越野世家参加上海车展带来了怎样的阵容,能给我们介绍一下吗?

彭钢:这次北京汽车越野世家一共展出了6款车型,3款在售车型,包括北京(BJ)80、北京(BJ)40L及北京(BJ)20。

同时还有三款改装车。第一款是我们北京(BJ)80的防爆车型,是行业第一款针对民用防爆的车,可以防御一般枪支和刀具。第二款北京(BJ)40L特别版,进行了底盘整体的升高,还有一些专业的增装,使得整车通过性有所提高,比较适合在沙漠场驾驶。第三个车型是北京(BJ)80混动车型,我们在它的后轮做了两个轮毂电机,可以实现汽油和电的混合,动力性能大幅提升。

记者:想请您如何看待北京(BJ)品牌在越野车市场方面未来的发展,有哪些优势?

彭钢:第一是我们的底蕴和技术传承。北京汽车从上个世纪60年代就开始做越野车,是国内越野历史最悠久的一家企业。多年积淀之下,我们已经拥有了过硬的品质,今天看到的所有国内指挥作战车全部是北汽产品。

第二是北汽在越野车方面的专业专注。北汽拥有专门的越野车研究院和越野车加工厂,这是其他企业不具备的。

第三是我们有比较全面的产品布局,现在在北京(BJ)80、北京(BJ)40L及北京(BJ)20基本实现了细分市场全覆盖。

第四,我们对于未来越野车市场发展非常有信心,消费者日常代步需求满足之后,肯定会有一些个性化的需求。很多人的内心都是向往自由,希望能够逃离城市,到一些一般的城市SUV无法带我们去的地方。这时候,越野车会凸显出它的优势。

记者:针对相对窄众的越野车市场,北京(BJ)品牌会有哪些方面的措施?

彭钢:我想介绍一些今年在营销上的思路。

第一,从SUV客户中形成增量。目前北京(BJ)品牌在专业领域里面受到非常高的认可和推崇,在消费者心目中等同于专业越野的地位。但越野车相对比较小众,当前市场有限,而整个SUV市场一直在高速增长。所以,我们想从这部分客户中形成一些增量,那些追求个性、推崇性能和自由的客户是有很高转化机会的。今年的重点就是让这部分客户体验、认同越野车。

第二,重点维护老客户。越野车是非常重视口碑的市场,十台越野车有九台是老客户卖出去的。今年我们会投入很多的资源在老客户身上,把口碑做好。

这是我们两个大的思路方向,具体的措施我们提出了营销三部曲:动念、动心、动情。第一是动念,让客户产生了解车型的欲望。我们今年赞助了一些大型节目,比如像《朗读者》,引发了客户对品牌的关注。今年,我们也会继续参加环塔拉力赛等专业赛事,用赛场上的成绩验证我们专业的实力。同时,我们也会在日常传播当中告诉客户,越野车不但能满足日常使用,还有一些城市型车无法比拟的优势,比如安全性。

第二是动心,让客户能近距离接触到我们的车,亲身体验这个车驾驶感的不同。今年我们在经销商端配备了大量的试驾车,欢迎客户去体验。同时策划了大型的主题试驾活动“38度向上人生 越野世家体验营”,将在全国进行一年的巡回试驾,让客户在专业的赛道上开,而不只是在城市道路开。首期活动,将于这个周末在成都举行。我们通过一系列的手段,让客户被打动,去购买,这就是动心。

第三是动情,通过真诚的服务打动客户。我们会推出很多线下活动,比如车主回娘家、车主自驾游等等,与种子客户、客户领袖进行深入互动。对80后,推出一些专属的高端服务,让客户对产品、对品牌建立信心。希望大家能认识到自己得到的不止是一个产品,而是一种生活方式,是一种驾驶的乐趣。

这就是我们今年整合的动念、动心、动情的三部曲营销策略。

记者:卖车就是给消费者提供一种生活方式。当前市场年轻消费者越来越多,北京汽车在品牌建设方面,有没有更具体的举措呢?

彭钢:我们去年上市的北京(BJ)20在尝试跨界。它既满足了消费者的越野需求,又具有都市SUV的时尚和舒适,受到了年轻消费者的喜爱。

针对现在整个市场的变化、消费者的变化,北京(BJ)品牌未来会有一系列产品规划,从我们的产品代码可以看到,北京(BJ)80、北京(BJ)40L及北京(BJ)20,想象的空间还很充分,未来我们会推出更多的产品。

记者:是不是开越野车的大多是年轻男性?

彭钢:目前的客户群体确实是以男性为主,而且是更成熟一点的男士为主。同时,也有很多女用户,我们称之为“真性情的好姑娘”,性情都很酷。



业已经走上了同样的道路。

我记得有个调查,10年前消费者最认可的中国制造产品是玩具、打火机、衣服等小商品,现在是家电、手机、航空航天设备和高铁等。这说明什么,“中国制造”在不断进步,不断高端化。这种变化是日积月累的,却又是颠覆性的。

谈面临的问题：人才、企业诚信和技术是关键

记者:你认为“中国制造”面临的问题是什么?

董明珠:首先,我觉得是人才培养。企业在转型升级的过程当中,技术创新非常重要,而要想掌握核心技术,最关键的是人才。人才培养,不是单纯的多付薪酬,更需要营造一个人才成长的环境。

第二个是企业家的诚信和责任。过去我们是出口大国,但不是出口强国,为什么?是因为大多数企业贴牌生产,逐利而行。什么叫企业家?不是你拥有一个企业就是企业家,真正的企业家是有情怀的,有社会责任感的,能为社会发展带来正能量的。

有一段时间,由于制造业转型升级得不到及时的回报,一些企业便“脱实向虚”,有的脱离主业搞房地产,有的为了故事,为了规模而并购。当然,我不是说并购不好,但是很多并购并没有带来生产力的提高。作为有责任感的中国企业家,应该思考“中国制造”将会给社会、国家带来什么改变。过去讲让一部分人先富起来,现在企业家应该让更多人富起来,这是企业家的方向,让更多人生活得更

好,这是企业家的责任。

另外就是技术问题。以前中国没有电饭煲的时候,我曾经去国外买过,因为它煮出来的米饭真的好吃,这让我们看到了自己缺什么,所以我们下力气自己开发电饭煲。对于国外先进技术,我并不反对购买,但是要坚持走自己的道路,要愿意用一种挑战和冒险的精神去做一件事。

谈创新：不应为了政府补贴创新而创新

记者:创新是近年来“中国制造”提到最多的词之一,你如何看待创新?

董明珠:我认为企业真正的创新要以消费者为导向,产品要以消费者的需求为标准来设计制造。

我们不应该为了政府补贴创新而去创新,而是要根据市场、用户、服务对象的需求来做创新。比如说空调,以前一开有冷风就行,但现在不行了,要让用户舒适,这是第一点。第二要节能,用空调最好一分钱不花。所以我们研发的光伏空调卖到了全世界。你拥有独有的技术,别人没有,这就是你的创新。所以创新不是跟随,而是突破,是对自我的挑战。

记者:你怎么理解“互联网+”?你曾说过“马云离开我活不了,我离开了马云照样活”,为什么这么说?

董明珠:随着信息科技的迅猛发展,互联网对人们工作和生活的影响越来越深。格力在坚持推动制造业转型升级的同时,也积极拥抱互联网。我们制造的大数据、管理行政系

统大数据、技术研发大数据都是依靠互联网实现的。但互联网只是一种工具,它离开我不行,我离开它,无非是辛苦一些了。如果没有产品做支撑,一切都会归零。

现在市场上共享很热,我认为共享只是一种营销模式,不能取代产品,取代制造。

谈未来：智造和融合是两个重要方向

记者:你觉得“中国制造”的未来方向是什么?

董明珠:“中国制造”有一个重要方向——智造,什么供应链协同、柔性化生产,都包括在里面,这是我国制造业由大变强的必由之路。

你们都知道我投资了银隆,我为什么坚持做这个事?因为银隆不仅是电动车,还是一个移动智能终端,是未来智能家居的集成端口,是一个风口。“中国制造”还有一个方向,就是融合。未来的制造应该实现营销、研发、供应链、生产等流程全价值链的打通和融合。这种融合很多是跨界的。对于格力来说,银隆的储能技术能帮企业打开另外一扇门。格力搞光伏技术,是想给消费者提供绿色、省钱的家电。银隆的储能、节能技术优势和格力的未来发展存在可以预见的紧密相关性。

记者:那么这个进程中什么是最重要的?

董明珠:我想,“中国制造”的进步是需要有一些精神的。我们现在有些企业缺乏追求完美的工匠精神,甚至个别企业为了追求短期利益,用技术造假、专利侵权等手段欺骗消费者,这不仅影响到企业自身,也使行业形象和发展前景受损。“中国制造”可能什么都不缺,就缺“工匠精神”,只要一点一滴地把每一个细节、环节做好,累积起来就是大的飞跃。

还有一个是出发点和情怀的问题。现在很多企业看到好的东西都想去做,但每个行业都有个优胜劣汰的过程,为了赚钱去做某一项目,死掉的几率就会很大,因为大功利;可是抱着改变世界的出发点去做这个项目,就会有持久的动力,就可能成功。中国只要人人愿意去创造,愿意把国家放在第一,我们的国家就会强大。

挑战是无止境的,创新也是无止境的,转型也不是喊几句口号就能够完成的。为了梦想去改变这个世界,你就有永远使不完的劲。中国还需要更多能工巧匠,为消费者创造更满意的产品。

贝贝网张良伦：企业的发展来自于三大驱动力

■ 蒋芳

即便7月17日的上海烈日骄阳,仍无法阻挡关注母婴行业发展的人们去参加“2017中国母婴大会”。据悉,贝贝网、乐友、惠氏等母婴界各路大咖于此次大会上深入探寻母婴新商业背后的逻辑,共商“母婴迭代”背景下母婴行业变革、转型、变现的生存法则和生态模式。

而作为本次大会的特邀嘉宾,贝贝网创始人兼CEO张良伦在题为《将母婴进行到底》的演讲中表示,母婴行业是长青行业,会永久存在并一直将是巨大的市场,未来母婴行业一定会产生伟大的平台级公司。

值得注意的是,贝贝网还于近期宣布实现半年盈利一个亿的小目标,贝贝网之所以能快速实现盈利,其战略并非非品驱动,而是基于母婴行业的衡量与变量,借助社群、数据与科技三大驱动力,实现人群和产业的增值,最终“让孩子的世界更美好”。



企业的发展是实现增长和变化的过程,而在母婴行业,这一增长来自社群、数据与科技三大驱动力。在张良伦看来,未来没有社群思维的电商和品牌商一定会被淘汰,“社群本身所具备的裂变会非常大幅度地推进一个平台的急剧爆发,社群力量将是未来10年整个母婴行业排在第一位的驱动力。”

而对于数据的力量,张良伦也分享了他对未来线下店的畅想:用户进入门店时,通过人脸识别打印标识,标识会自动匹配会员数据并绘成用户画像,针对新老用户形成不同的营销和服务体系。“如果整个数据的生产、组织到消费能够通过科技化手段最大化应用,会发现数据的力量是非常大的。”张良伦说。同时,他认为,未来十年将是内容变现的黄金十年,版权意识和付费意识的举起,将成为未来可以收割的盈利点,这就是内容数据的力量。

另一方面,科技的力量也正在母婴行业发挥作用。张良伦将贝贝网定义为母婴的科技公司,以科技的方式变革母婴产业,已经成为贝贝网的使命。据张良伦介绍,目前贝贝网内部已经开始通过科技化的变革实现人效的提升,“未来十年贝贝网会用三大驱动力变革公司,并用我们产生的变革驱动整个产业发

展。”

价格是战术不是战略

一直以来,同行业之间就会存有很多恶性竞争,压低产品价格,大搞价格战是常见的手法。母婴行业自然也不例外。

在张良伦看来,价格战确实很重要,因为它是短期获得一定市场份额的方法,但他强调价格战并不是一个根本。“今天如果只是在打价格战,局面是显而易见的,钱一旦烧掉后,用户其实也不会买账,该走的仍然会走,它(价格战)只能是一个战术而非一个战略。”

“价格战只能是一个噱头和一个战术,但很多人都过于放大了这个战术的价值。为了打响销量,可以通过市场的投放、品牌的推广,再加上价格战上主推,让用户去尝试这个产品。当用户尝试后体验不够好,产品一促销价格很贵就不来了。”张良伦坦言,贝贝网一直把价格战当成一个常规战术,并非革新的杀手锏来用,因此贝贝网的增长是比较持续的。

根据笔者的了解,贝贝网并不同于大部分母婴电商从奶粉、纸尿裤等标品切入,贝贝网选择的是童装、童鞋等非标品,尽管前期拓

展比较艰难,但非标品目前已经成为贝贝网的“护城河”之一。

按照张良伦的观察,若从奶粉、纸尿裤等标品切入的电商,最后都会遇到一个很重要的问题,即流量问题。比如用户被奶粉、纸尿裤等标品圈入后,并不会产生持续的消费,只要平台不继续促销不继续搞低价,用户就会自动流失至另一家搞低价促销的平台。“标品是个没有忠诚度的品类,用户实际上只有商品品牌的忠诚度,却不是对渠道品牌的忠诚度,因此并不看好奶粉、纸尿裤等标品比例超过一半以上的母婴电商平台,当然也不看好从奶粉、纸尿裤等标品切入的母婴电商平台。”

张良伦称,贝贝网一直在控制奶粉、纸尿裤等标品的比例,目前标品仅占贝贝网百分之十几的比例。从童装等非标品去看,第一年要卖出童装等确实很难,不过非标品的好处是建立持续的“护城河”。

在张良伦看来,奶粉、纸尿裤等标品也并非不好,它的好处显而易见,就是短期可以快速获得用户。他同时强调,奶粉、纸尿裤等标品同样是很重要的品类,如果不卖这些标品,并不能算是母婴电商。一旦销售奶粉、纸尿裤等标品,就要做得足够深,必须要做自己的供应链和采购,如果不做就难以控制品质。“一旦产生一个投诉,即一个假货问题,其所产生的迭代效应是非常厉害的。因此,贝贝网在标品上几乎全部和大品牌直签,尽量避免过程中会出现掺假的行为。”

此外,张良伦还认为,人群的价值在于如何让家庭女性持续产生源源不断的信任和消费力,而产业价值则在于如何连接人与商品、连接线上与线下。对于贝贝网来说,建立母婴生态链正是其电商之外自然的延伸。

纵观贝贝网的战略布局,在稳坐母婴电商头把交椅后涉足育儿社交领域,育儿宝业务实现每季度100%以上速度增长,仅一年时间就成为目前国内育儿APP的前2名。此外贝贝同城、早教等业务也已于今年上半年开展。这一过程,正是贝贝网用自身品牌与其他品牌连接个人与商户、连接内容数据与会员的过程。“未来整个大行业环境,一定是一个既竞争又合作的环境,同时合作会大于竞争。”张良伦说。

持续增长的三大驱动力

母婴电商分为综合母婴电商和垂直母婴电商两大类。尽管母婴是一个细分的市场,但这个市场因存在很长周期的刚性需求,注定有别于其他消费,而随着国家二孩政策的放开,这个行业的前景正变得越来越有想象力。据罗兰贝格的报告预计,已经经过了16个年头发展的母婴行业,到2020年,整体规模将达到3.6万亿元,2016—2020年复合增速高达17%。

张良伦认为,母婴的衡量在于它的人群和产业价值,每年2000万新生儿以及2亿母婴人群的持续迭代,让这个行业保持着高度的活跃;而母婴是一个包罗万象、各个领域集中在一起的行业,更是一个持续刚需、高频、高消费的行业,从小孩出生到上学,产业价值不断迭代,让母婴成为一个持续的事业。

而衡量之外,不断拥抱和创造变化,才能让企业在母婴行业长久生存。张良伦表示,国内母婴品牌正走在替代国际品牌的路上,“越来越多领域开始被本土品牌替代,这个趋势是不可逆的。10年后品牌格局一定会诞生很多国内品牌。”