

惠普反思 中国总经理张永利致歉

□文元

3月23日上午消息,陷入品牌信任危机的中国惠普已经意识到了问题的严重性。“我们已经醒过来了。”在央视的镜头前,中国惠普信息产品集团总经理张永利以罕见的谦卑姿态再三道歉,并承诺会直面惠普决策机制出现的问题并加以改善。

解决方案覆盖所有问题笔记本

在央视3·15晚会曝光惠普问题笔记本未严格执行三包规定的7天后,张永利现身央视二套《消费主张》栏目,努力用并不流利的普通话请求消费者“给惠普一个机会”。

此前的3月20日,惠普公布了一份“严格执行三包规定”的措施,根据不同笔记本型号列出了详细解决方案,包括延长保修乃至退换货以及针对部分曾支付过维修及邮寄主板费用消费者的补贴。不过,这一方案被部分消费者质疑为“不够坦诚”。

“我们还可能把我们非常广面的用户要照顾到,所以我们就花了很长时间,出台一个覆盖面比较好的方案,真正希望给用户解决他们所有的问题。”张永利说,“现在出台的这个具体方案,实施部位包含在受影响的型号,包含DV2000、V3000五个有受影响的型号,也包括DV2000、V3000没有受影响的型号。”

“我们还提出一个方案,如果你的现有机器出现了问题,如果不含在这两个方案里面,我们也有具体的方案,我们希望把我们具体计划覆盖面得更广。”张



永利说,希望“真的把用户能感觉到的问题,惠普笔记本出现的问题解决好。”

承认服务体系出现问题

对于此前惠普笔记本出现问题后消费者迟迟未获满意解决的原因,张永利解释说,一是由于DV2000、V3000这两个型号的产品问题出在芯片,而芯片已经嵌入在主板中,因此常常是更换主板后仍无法解决问题。“另外,那个时候我们完全没有按照三包法律去执行我们的维修。”

在被问及怎么看消费者砸机器,组建QQ群等维权行动时,张永利说,听到这些,其对自己的整体服务有一个非常大的问号。“我们为什么会出现这个事情?”

“一个是我们这个型号本身的质量出现的问题。第二个是我们整个服务体系在很多方面出现了一个问题。第三是虽然我们的保修条款按照三包是一致的,但执行上出现了差异的结果。”张永利为此再次道歉。

承诺改进决策机制

“在我们高速增长的时候,我们的服务体系没有按照发展去改变,去支持这个业务。惠普在中国已经25年,过去用户对我们非常支持,这次包括用户对我们的反馈,媒体对我们的反馈,把我们叫醒了。”张永利说。

张永利坦言,惠普的决策机制在过去一段时间出现了问题。“我们过去碰到在决策层面出现混乱的情况。结果很多时候亮红灯的时候,没有人去关注。”

“用户是我们最要关注的,不要单只看生意的增长。我们有今天生意的增长,也是用户带给我们的。”张永利表示,惠普今后将建立定期搜集用户反馈的机制。“将来我们会更快聆听用户。将来你打800的时候,我们一定会很用心去听你们的问题。当我们定期搜集结果的时候,如果发现问题。我们就用最快的时间,在发生问题最初步的时候,就帮助用户解决他们的问题。”

“我就希望消费者认同我们的努力,希望消费者给我们一个机会,重新把我们惠普的服务提升,重新把我们的信心带给用户。”张永利说,“通过我们的行动,可以把过去不好的地方改善。通过我们的行动,可以让消费者看到,我们将来会好好为他服务,把质量提升。”

张永利最后重申,对于问题笔记本,

惠普的政策是“应该延保的延保,应该维修的维修,应该退机的退机,应该换机的换机。”

今年3·15前夕,国际品牌惠普遭到了中国几百余位用户的联合投诉,而在国内用户递交的投诉材料已达超过了1500份时,作为世界500强之一的惠普公司却消极应对,表示“不方便发表任何评论”。

相关链接

张永利,毕业于加拿大金斯顿女王大学,获得计算机工程荣誉理学学士学位。于1995年加入惠普,14年的磨砺使其成为中国惠普领导团队的核心人物之一。在此之前,张永利先生担任中国惠普信息产品集团渠道合作事业部总经理,负责惠普中国区渠道合作伙伴策略与发展、渠道业务开展与推广。此外,张永利先生还曾担任中国惠普信息产品集团移动产品部总经理,负责惠普移动信息产品,包括笔记本电脑、掌上电脑以及平板电脑的销售及市场营销。

张永利先生在惠普的职业生涯起步于系统工程师。在来中国任职之前,他在惠普亚太区总部及所属国家担任产品市场经理、市场拓展经理、商用客户经理等不同职位。在加入惠普之前,张永利先生曾先后在加拿大Ampaq公司和CompuAsia香港公司任职。

2007年以来,在张永利的领导下,惠普信息产品集团在中国市场的扩张始终保持着两倍于市场平均的增长速度,稳居市场领先地位。其丰富的管理经验与卓越的才能帮助中国惠普信息产品集团在收入、利润和市场份额上逐季地强劲增长。

► 老总文萃 | LaoZongWenCui

领导者的文韬武略

□拿诺软件 CEO 郭海晨

去年圣诞前夕,家里来了两个早年在德国公司一起同过事的土耳其裔德国客人,客人是我的老朋友,其中的女客人,更是德语、英语、法语、西班牙语、土耳其语,甚至还略通中文,相当的国际化。

我们一边品尝着德国特有的葡萄酒,一边谈天说地,纵论古今。

席间我们聊到了奥斯曼土耳其帝国,该帝国存在600多年,其间英主辈出,最为世人熟知的,是苏丹苏莱曼,亦被欧洲人尊称为“伟大的”“大帝”。

这苏莱曼之所以被尊为大帝,不只是他与欧亚几个相邻大帝、地中海及北非战场上的军事成功,更在于与他前九代的武功烈烈相比,他的文治同样煌



煌。苏莱曼在帝国国内和东方,被称为“立法者”,因为他在位时完成了帝国社会、教育、税收和法律体系的改造。

传说中的苏莱曼身上洋溢着着一股宽容大度安详之气,还是一位出色的诗人和金匠,在他的文化资助下,奥斯曼帝国的艺术、文学和建筑进入了黄金时代。

文韬武略,对领导者来说,都是必需的。席间唏嘘感叹之际,我不禁回想起了十年前刚被内定为CEO后,去德国和新上司会面的情景。说是会面,其实是上任前最后的考察。

白天聊完工作,晚上德国上司拉我去了当地的歌剧院,听的是威尔第的Rigoletto(弄臣),还好我在国内听过其中的著名唱

段“女人善变”,对威尔第的其他歌剧,也能略知一二,可以应对。

不经意间,我隐约感觉到了一些不同,后来才慢慢确认,德国上司是在评判我对欧洲乃至世界文化的理解和接受程度。

我的那位德国上司,平时工作强调事实、数据、逻辑,是个冷静的思考者,但后来发现他弹得一手专业的钢琴,听到瓦格纳的歌剧居然能30秒内潸然泪下。

德国人认为能理解音乐的人比一般人聪明25%,德国的作曲家门德尔松,把浪漫主义与古典主义的特点交织在一起,音乐既含有古典主义的逻辑性,又带有浪漫主义的幻想性。

这在哈佛大学的教授Howard Gardner那,是有理论依据的。他提出了多重智力的概念:多种可计量的智力包括逻辑数学的、语言的、空间的、音乐的、肌肉运动感觉的、人际和内心的。

看来有智慧的领导人,应该是具有高度的理性,同时不失感性和想象的思维。

现在想来,德国上司当时的用意,看来不只是考察一个潜在领导人对多元文化的理解和开放心态那么简单。

大凡领导人还在中层的时候,往往靠开疆拓土的武功取胜,至少在公司体系中,销售额和利润的增长是硬指标。然而建设一个气韵持久的公司,根基在于庶民、在于武功,魂魄却是在于庙堂、在于文治,在于其庙堂中领导人的精神世界。孔子说要治国平天下,先要格物、致知、诚意、正心、修身、齐家。

多数前提都是精神层面的“内圣”。

商业如同战争,治理公司如同治理国家和地域。纵观古往今来,领导人只有文韬,溺其所学,是修不出其政治、领导生涯的。同理,只能弯弓射大雕的,很少能建设一个持久的基业,富不过三代。

虽然领导人的人文情怀,从来也没被哪家公司作为考核的指标,打天下出生的领导人,也认为偃兵修文无大必要;但优秀的领导人要想谋远略,没有理智逻辑和情感人文在哲学思维层面的结合,确也难矣。

徐建一:沉默的人等待开口

尽管现在还没有自己觉得拿得出手的业绩,但是请大声说出思路 and 思想,因为真正的思想不是炫耀而是鼓舞人的利器

面对媒体,一汽集团总经理徐建一永远是个沉默寡言的人;而在私人场合,他喜欢抽烟,对人热情。为什么他不开口说话?

尽管“大井网”的战略构想还没有完全展开,但是一汽奔腾和一汽夏利两网合并的举措已经让一汽集团在自主品牌发展中尝到了甜头。

2009年,一汽奔腾和一汽夏利分别销售8.8万辆和2.1万辆,创下自主品牌轿车销售新高。这无疑也让人们对徐建一干好自主品牌的能力又多了几分期待和信心。这一年,徐建一口中依旧是“全力干自主”,依旧是“三年两改观”,但工作却变了很多。

一方面,徐建一很清楚,不论是想抢回国内汽车产销的头把交椅,还是实现一汽集团自主品牌销量突破100万辆,他都必须改变一汽集团在微车和轻型载货车市场的不利地位,因为这两个产品最容易上量的业务板块却都是一汽集团的短板。因此,从去年初开始,徐建一就着手对此改变。

对一汽吉林汽车的微车规划和调整,徐建一下了狠手。原先的领导班子大换血,他亲自出任董事长,在集团技术中心专门成立微车部,微车在一汽集团中的地位得到了前所未有的提升。

轻型商用车与通用汽车的合作谈判最终在2009年8月取得了结果,双方合资组建一汽通用轻型商用车有限公司,在合资后的产品中,一汽集团成功保留了“解放”这块自主品牌。

一系列的调整和发展微车、轻型商

用车的决策没有让徐建一失望。2009年,这两家公司分别取得了93%和42.4%的增长,为一汽集团自主品牌的销量贡献了17.5万辆。

另一方面,在过去的一年里,一批在一汽集团旗下合资公司锻炼出来的管理、销售人才被抽调回一汽集团或一汽轿车,支持一汽集团自主品牌发展。

业务板块规划和调整的基本完成,管理和营销人才的调配都为徐建一2010年的自主品牌发展打下了良好的基础。而2009年5月上市的奔腾B50,在上市半年后就取得33700辆的优异成绩,则给徐建一发展自主品牌带来了更多的底气。

随着一汽轿车扩产、天津一汽开建40万台TA1发动机生产基地,夏利N5、奔腾B50、解放J6等一大批自主品牌产品以及新产品的上市作为支撑。对把自己的全部希望和精力都压在自主品牌发

展上的徐建一来说,2010年是至关重要的一年。他上任后提出的“三年两改观”力争自主品牌销售100万辆的目标,应该在年内实现。

但是凭心而论,上任以来一直低调再低调的徐建一需要完成的工作或者说需要向人们揭开的谜底还不在少数。比如一汽自主品牌整体规划工作究竟如何进行?比如一汽的研发体制究竟应该怎样理顺?比如一汽应对未来的人才体系如何才能真正科学构建?比如一汽与外方的合资合作如何在新形势下呈现新的面貌?……

外界并不在乎一汽集团在自主品牌销售数字上的多寡,更在乎的是如徐建一自己所说的如何“先做实”。显然,徐建一需要大声说出自己的思想,因为真正的思想不是炫耀而是鼓舞人的利器。

(钟合)

他是世界上最大化妆品集团的中国掌门,在这个号称能满足所有女人美丽需求的化妆品王国中,这位操着流利法语的意大利人似乎是那个“最懂中国女人心”的男人——

盖保罗:美丽王国的男掌门



□孙冰

尽管已经在中国市场摸爬滚打了十几年,但是欧莱雅(中国)总裁兼董事总经理盖保罗(Gasparrini Paolo)认为刚刚过去的2009年,几乎是令他感到压力最大的一年。

让世界消费“中国之美”

“2009年全球都遭遇了经济危机,同样欧莱雅(中国)的业绩也受到了影响,但是庆幸的是在困难的情况下,欧莱雅(中国)的业绩还是实现了两位数的增长,而且我们还继续扩大了在中国市场上的份额。”盖保罗在接

受采访时说。

实际上,欧莱雅已经在中国保持了8年两位数增长的非凡业绩,盖保罗当然不希望这种势头在2009年停滞下来。但是,最令盖保罗欣慰的还是在欧莱雅的品牌金字塔中,来自中国的羽西和小护士在去年的突出表现。

“收购小护士已经是7年前的事情了。”盖保罗颇为感慨,2003年底和2004年初,欧莱雅先后并购了中国本土品牌小护士和羽西。盖保罗常说,兰寇诠释的是法国之美,美宝莲纽约诠释的是美国之美,乔治阿玛尼化妆品诠释的是意大利之美,植村秀诠释的是日本之美,而他希望羽西和小护士来诠释中国之美。

为“美”女奋斗的男人

1950年4月,盖保罗出生在意大利一个中产阶级的家庭。1987年,盖保罗加入了欧莱雅集团,出任欧莱雅(意大利)分公司高档化妆品部总经理,开始了自己的“欧莱雅人生”。1990年,盖保罗被任命为欧莱雅(巴西)公司总裁。履新不久,巴西国内就出现了严重通货膨胀,CPI高达50%。但是在盖保罗带领下,欧莱雅在巴西不仅在危机中活了下来,还实现了销售的逆市飞扬。

在短短6年内,盖保罗使巴西分公司的销售额在集团内的排名从他上任之初的第29名飙升至第9名,这使

得盖保罗在整个欧莱雅集团声名鹊起。

1996年,盖保罗被派到了中国这个“全球最具潜力的市场”,创立欧莱雅中国公司,并出任欧莱雅(中国)公司总裁。盖保罗说那其实是他第一次来到中国,甚至是第一次来到亚洲。

盖保罗和欧莱雅中国的“从零开始”绝对是完全意义上的,盖保罗到中国之前,根本没有人知道什么是欧莱雅,因为连欧莱雅的中国名字都是盖保罗来到中国后,和前任欧莱雅全球总裁欧文中以及中国团队成员在广州的白天鹅饭店里一块儿想出来的,其中的含义是“来自法国的优雅”。

当时,盖保罗的所有“家底”就是在北京的一个兰蔻的柜台,还是由香港分公司来管理的。而今天的欧莱雅中国早已不可同日而语,盖保罗和欧莱雅所有员工的名片上印有的品牌LOGO就有18个之多。

2001年,将盖保罗派到中国的欧莱雅前任CEO欧文曾经半开玩笑地与盖保罗打赌,说他如果可以在5年内使得欧莱雅中国的业绩翻五番,就送他一辆法拉利跑车。“那辆法拉利早已停在我家的车库了。”盖保罗很是得

意。

加快“下乡”步伐

实际上,在“下乡”问题上,欧莱雅一向十分谨慎。尽管早已开始对中国二三线城市的渗透,和四五线城市和农村市场的调查和试探,特别是收购小护士所获得的渠道基础和经验优势,但是,欧莱雅并没有大举进攻二线以下城市和农村市场。

不过,盖保罗也越来越多地看到了市场的变化。“这两年我们也看到在农村小的化妆品店越来越成熟,当地的销售渠道越来越通畅了,欧莱雅看到有这个机,所以我们加快了下乡的步伐。”盖保罗说,欧莱雅一直在等待时机成熟,“目前我们只是有这个想法,当地农村购买化妆品的商店还没有发展,我们很难进入,所以要伴随当地销售网络的发展,然后我们再慢慢加快脚步。”

实际上,根据赛迪顾问行业研究中心的研究统计,2009年中国日化整体市场规模已经超过2000亿元人民币,其中,国外品牌占据的份额已经超

过70%,这也意味着剩下的主要就是二三线及以下的城市以及尚待开辟的农村市场。

宝洁、资生堂、强生等跨国巨头都已经悄悄开始了“渠道下走、产品下走、广告下走”的策略,来抢食中国二、三级市场,并且在三线以下和农村市场进行布局。

而卡尼尔和小护士被盖保罗视为欧莱雅攻克中国二、三线甚至以下市场的法宝。“实际上我们越来越关注三、四线城市的人群,去年我们专门做了市场调研,了解这些城市人群女性消费的需求,所以我们的分销更多会走向三、四线的商店,这使得我们的产品更容易买到,更接近农村人群。”盖保罗说。

今年已经是盖保罗在欧莱雅中国的第15个年头了,不过这在欧莱雅并不稀奇,因为这间拥有超过100年历史的化妆品巨头,在百年的时间里只有5任CEO,而平均每位员工在公司的时间在15年以上。

盖保罗说欧莱雅中国从10多年前一开始就是一个圆梦的过程,而这个意大利人还将继续他的中国圆梦之旅。