

去年,雷诺中国曾三次上调销量目标,中国汽车市场的发展之快让法国雷诺总部也十分惊讶。初尝胜利的雷诺在进入虎年,开始全面提速在中国的“复兴计划”。北京车展则成为了雷诺最有力的舞台。

此次车展,雷诺携旗下双门轿跑车拉古那古贝和梅甘娜 Coupe、运动型双门轿跑车梅甘娜 RS 和 Clio RS、科雷傲、拉古那等七款重磅车型联袂出席,雷诺亚洲首发车型——第三代全新风景也在北京车展上惊艳揭幕。雷诺进口车事业部大中华区执行总裁陈国章表示,新风景与科雷傲、拉古那将共同构筑雷诺“三驾马车”,全面冲击大众汽车消费市场。

同时,陈国章还透露,雷诺电动汽车也将于 2011 年和 2012 年量产上市。

进入中国市场销售多年的雷诺汽车,虽然凝结着现代造车科技和法国文化,但在中国市场的表现一直因为稀少而陷入边缘化境地,年销量始终在千余辆上下徘徊。为此,雷诺去年 7 月发布了实现雷诺中国复兴计划的“四大核心战略”和“八大支柱”举措。具体举措包括了引进十余款新车,推出“诺相随”售后服务品牌,重塑雷诺品牌和消费者信心,重建经销商网络和品牌辨识系统等。

这一“复兴计划”实施的效果可谓立竿见影。据雷诺中国透露,雷诺汽车去年在华销量一举突破了 8000 辆,并且实现了品牌客户服务满意度 150% 的提升。“这对于进口车雷诺而言已是历史最好成绩,而且中国也成为了雷诺重要的海外市场。今年雷诺在华的目标销量是 2 万辆,在去年基础上翻一番。”陈国章称。

为此,雷诺在产品、经销网络等方面已经做好了充足的准备。“目前雷诺在华经销商为 34 家,主要分布在二、三线城市。到 2010 年年底,雷诺中国的网点数量将增加到 49 家,其中 15 家新加盟的经销商将根据全新品牌店面的标准进行建设。2011 年底,雷诺将完成所有经销商店面的升级改造。”陈国章称。

而在产品方面,雷诺也在全方位加速产品的导入。“雷诺现在在售车型主要有两款:拉古娜和科雷傲,车展期间揭幕的新风景将于今年夏天上市,在以后半年里面,还会继续有两个主力车型进来。雷诺今后将不再依靠单一车型实现销量增长。”陈国

三大消费品集团业绩反弹

全球三大消费品集团——宝洁(P&G)、联合利华(Unilever)和高露洁(Colgate-Palmolive)——近日公布了靓丽的销售业绩,主要源自亚洲和拉美新兴市场的强劲需求。宝洁公司首席财政官乔恩·默勒(Jon Moeller)表示,宝洁在中国、沙特阿拉伯、印度和巴西的出货量出现了两位数增长。在土耳其的出货量增长了 60% 以上,而此前一年因宝洁努力调整定价适应全球经济衰退,土耳其市场曾出现下滑。“虽然我们预期新兴市场将出现反弹,但我们并未预期土耳其这样的市场复苏如此之快。”他说。

宝洁的产品包括汰渍(Tide)洗衣粉、玉兰油(Olay)化妆品和帮宝适(Pampers)婴儿产品等,该公司销量上升了 7%。

宝洁的净收入也增长了 7%,至 195 亿美元,净利润为 25.9 亿美元。每股核心盈利上涨 10%,至 87 美分。

宝洁和联合利华的营销开支都有增加,而后者降低多款产品的价格,包括多芬(Dove)香皂、家乐(Knorr)汤和 Ben & Jerry's 冰淇淋。公司销量增长了 7.6%,整体销售额增长 4.1%,至 101.4 亿欧元(合 134 亿美元),净利润上涨 30%,至 9.73 亿欧元。

高露洁的销售量增长 6%,而净销售额增长了 9.5%,达到 38.3 亿美元。它在全球牙膏市场的占有率上升至 44% 以上。净利润下降至 3.57 亿美元,稀释后每股盈利 69 美分,反映与委内瑞拉通胀会计有关的 2.71 亿美元非现金费用。

(摘自《FT 中文网》乔纳森·伯



由一名素食主义者来领导一家生产甜汽水和咸零食的公司好像有点不搭调。但是在英德拉·努伊(Indra Nooyi)的领导下,百事的增长非常快速,比如,公司在 1998 年并购了果缤纷(Tropicana),然后又在 2000 年并购了桂格燕麦(Quaker Oats),

Bloves 总经理曹霖表示,Bloves 拥有丰富的中国内地钻石零售业管理经验及钻石资源,旨在建立一个覆盖中国内地乃至全球的钻石直销品牌。

Bloves 创新钻石销售模式

1999 年,美国珠宝商人 Mark Vadon (马克·瓦登)创建了一个网站——Blue Nile (蓝色尼罗河),在线销售钻石。在 Blue Nile 成功的感召下,许多钻石在线销售商蜂拥而至,传统的珠宝商也顺势转型,把在线销售作为市场突破口。

2008 年 12 月,中国首家结婚钻戒直购网站——Bloves 结婚钻戒网(以下简称 Bloves)在深圳上线,其位于南山保利城的第一家体验店也对外营业,以满足客户“眼见为实”的消费心理。到 2009 年 1 月,其单月销售额突破 100 万元,仅仅两个月就实现了盈利。随后,Bloves 把“鼠标+水泥”钻石销售模式从深圳带到了郑州、长沙、宁波。今年 2 月 9 日,Bloves 进军广州市场,开设实体店。Bloves 总经理曹霖表示,Bloves 拥有丰富的中国内地钻石零售业管理经验及钻石资源,旨在建立一个覆盖中国内地乃至全球的钻石直销品牌。

立体商业模式

目前,中国珠宝首饰电子商务大致有三种模式:一是采用独立的服务器,建立电子商务网站和呼叫中心,这种模式进入门槛较高,需要投入巨额资金,非常注重信誉;二是在第三方平台如淘宝、卓越等设立网店,这种模式进入门槛低,适合于规模较小的企业或个体;三是利用珠宝品牌的网站,增加电子商务功能,以品牌传播为主,兼顾电子商务,这种模式一般为传统的珠宝公司采用。考虑到各种模式的利弊以及自身的优势,Bloves 采用的是第一种模

百事 CEO:素食主义者英德拉

最近的扩张则是去年用 77 亿美元收购了百事美国(Pepsi Americas)和百事瓶装公司(Pepsi Bottling)。

现在,百事已经成了美国最大的食品和饮料企业,年营业收入高达 100 亿美元。总营收中有 18% 来自努伊所说的“为你着想”(意思是比一般的食品更健康)系列产品,比如都乐(Dole)、桂格燕麦(Quaker Oats)、泰舒茶(Tazo Tea)等。百事的目標是在 2020 年达成营收 300 亿美元。

为此,她聘请了首席科学官和一些世界卫生组织的成员来消除百事产品中多余的盐和糖,并且研发新的食品流程。比如,科学

家发明了一种微晶体盐,可以把乐事薯片(Lays chip)中的钾含量减少 25%。

《财富》杂志采访了努伊,以了解百事的消费,以及如何在公司的根本利益和消费者的满意度之间取得平衡。努伊表示——

我们为今后十年设定了完整的路线图,而且我认为完全具备可行性。

目前我们现有的业务有相当强劲的内生增长,而且我们将提供各种形式的水果和蔬菜产品,以及全麦和其他优质谷物制品。在乳制品方面,我们与 Almarai 公司进行了合资,Almarai 总部位于沙特利雅得,是世界上效率最高

的乳制品公司之一。我们希望藉此向需要品牌力量的市场进军,另外我们还与 Sabra 和 Pips 公司进行了合作。

我们还在将佳得乐从一个运动饮料公司向运动营养公司转型,这方面需要很多创新,以满足运动员食品和饮料等各方面的需求。

不过,以上谈到的主要是美国市场,除此之外我们还可以向很多国家拓展。我们将进行并购,任何地方出现一家值得收购的企业,我们就会收购并在其基础上发展。

我相信,像我们这样市场份额超过 1000 亿美元的大公司就

像一个小国家。我们实际上要比许多小国家更大,并且我们是一家上市公司。我们按照有限责任公司的法律来经营,我们对每个社会都负相应的义务,我们有责任关注他们的生活环境。

我不是说要以我们的经营业绩作为代价,这就是为什么我们把它定义为“有目的的经营”。我们如何在经营的同时,又不忘记我们对社会负有义务呢?所以需要短期利益和长期利益非常微妙的平衡的管理。我认为应该定义什么才是未来的最佳公司。这就是我要对百事公司进行的管理。

(摘自《网易财经》冯易尘/文)

戴姆勒董事长回应“贿赂门”事件

提到“贿赂门”,蔡澈语气变得有点严肃与气愤,他强调,事件的发生与调查均发生在 2004 年及之前,从这个调查开始之后,戴姆勒就在公司内部进一步规范了各种程序,以免以后再犯同样的问题,“没有一桩生意值得影响我们的声誉。”蔡澈说。

中国市场对跨国汽车公司有多重要?戴姆勒汽车公司董事长兼奔驰全球总裁蔡澈“战胜”了火山灰,终于出现在北京车展现场。在采访过程中,近 70% 的话题都围绕着世界上最资深的汽车企业与年轻中国本土企业牵手后的最新情况。

奔驰与比亚迪近期宣布牵手发展电动车,最新的进展如何呢?这是中国媒体最关心的话题。蔡澈透露了最新情况:“我们派出了约 10 个员工入驻比亚迪,与比亚迪一起商谈新车的各种技术参数,例如开发类型、尺寸等。”比亚迪目前在电动车电池研发方面有一定成绩,奔驰会不会“偷师”呢?蔡澈回应:“双方关系从一开始就是相互合作,相互信任的。”既然合作愉快,那为何迟迟不签正式的合同呢?蔡澈说:“签署合同涉及许多法律方面的问题,因此需要一些时间,但没有碰到什么困难,相信在不久的将来就会签署合同。”

尽管蔡澈已经“表了忠心”,但是刚与比亚迪牵手,又宣布和雷诺·日产进行技术合作,这难免让人担心奔驰在发展电动车方面有点花心?对此,蔡澈坦白地说:“与雷诺日产的合作一开始并没有涉及电动车方面,但后来发现日产的电池技术也不错,因此也不排除有更多的合作考虑。不过,奔驰本身也有不错的电池。”与雷诺日产的合资,电池技术只是“意外收获”。

蔡澈透露了与雷诺·日产合作的原因:一是戴姆勒希望能够更好发展 SMART 品牌,因此希望与具有丰富经验的小型车企合作;二是希望研发 2 升以下的小排量四缸发动机。这些都是雷诺·日产的技术优势。合作的目的是开拓市场,“合作主要是紧凑型车,当然高端品牌车型也希望涉及。”他说。

将来在哪里能买到奔驰与比亚迪的“爱情结晶”?蔡澈表示:“它是介于比亚迪和奔驰之间新开发的一个品牌。可能会挑选比亚迪销售网络中的一部分来发售这个新品牌电动车。”

(摘自《广州日报》龙

饲料业大佬扎堆东南亚建厂

与国内高度饱和的饲料市场不同,越南等东南亚国家还处于起步阶段,国内多家饲料龙头企业开始加速布局,不过它们也面临越来越激烈的竞争。

其实,吸引这些龙头企业进入越南等国家建厂的最根本原因还是净利率的高企。新希望最新公布的 2009 年年报显示,20 多家子公司中赚钱能力最强的即是位于越南的河内公司,饲料业务净利率高达 10.7%;另一家位于越南的新希望胡志明有限公司净利率也达到了 6.2%;与之形成鲜明对比的是,新希望国内子公司的净利率仅有 5.2%,甚至有公司亏损。

新希望年报显示,其河内公司实现营业收入 56797.15 万元(人民币,下同),净利润 6058.12 万元,净利率 10.7%;新希望胡志明有限公司实现销售收入 16568.57 万元,净利润 1019.09 万元,净利率 6.2%。

与海外子公司的超高净利率相比,新希望国内主营饲料业务的子公司业绩显得黯淡无光。贵阳新希望农业科技有限公司 2009 年营业收入和净利润分别为 43139.8 万元和 2260.96 万元,净

利润率只有 5.2%,新希望控股的广汉国雄饲料有限公司净利率为 2.6%,贵阳希望分公司甚至亏损 74.07 万元。

新希望饲料国内子公司利润率不高并不是孤例,2009 年,正虹科技的主力子公司安徽淮北正虹饲料有限公司净利率只有 3.4%,而武汉正虹饲料有限公司的净利率则低至 2.1%。

看到这些的并非只有新希望,随着东方希望集团和通威股份的加入,三家董事长都姓刘的国内饲料龙头企业正在将越南等东南亚市场变成一片“红海”。

刚从越南考察回国的上海市饲料行业协会秘书长凤懋熙表示:“对于饲料企业来说,东南亚市场以前是空白。像越南这样的国家经济起步比较晚,与中国相比,饲料企业还有不少发展空间。”

越南等国家的低税率甚至免税对中国饲料企业有很强的吸引力。以所得税为例,新希望国内饲料子公司执行 15% 的所得税税率,新希望河内公司根据当地的税收优惠政策规定,税率仅有 10%,而且从盈利年度起免征 4 年,然后再减半征收 4 年。

截至 2009 年 12 月 31 日,新希望在越南、孟加拉国、印度尼西亚

亚、菲律宾成立了 9 家控股子公司,生产销售饲料并延伸到禽畜加工业务,本报记者统计,新希望为以上 9 家公司实际出资额超过 1.7 亿元。新希望的兄弟公司东方希望集团董事长刘永行此前告诉记者,东方希望在越南已经建成 6 家饲料厂,每年可以生产 80 万吨饲料,总的产能要达到 120 万吨;另外在新加坡还有一个饲料生产厂。

刘永行、刘永好兄弟的老乡通威股份董事长刘汉元也在越南加紧布局。通威股份控股的越南越华水产饲料有限公司注册资本 260 万美元,新建的越南通威饲料有限公司注册资本达到 1500 万美元,通威股份有关人士对本报记者表示,越南新建项目已经竣工投产。

