

宝马的“小”生意

刚 刚在中国交出销售75615辆、同比增长101%“半年报”的宝马集团,又把眼睛盯在了一桩“小”生意上。

搭车世博 思路独特

不久前,宝马推出了四款限量“悦世版”宝马,每款车型限量供应188辆到588辆不等,总计1244辆。与普通款宝马相比,“悦世版”特色有二:一是,可以个性化定制专有颜色、设计或装备;二是,车内外有上海世博会中国馆设计者何镜寰为此车专门设计的“中国印”,以提高限量版车的收藏价值。当然,“悦世版”价格也有所提升。

很显然,宝马所看重的并不是这1244辆车的销售业绩,他们最大的目的是想借此搭世博会的顺风车,借力营销。与大多数车企热衷于在各自赞助的世博展馆里举办媒体、车主秀不同,宝马把产品与世博设计师结合起来的思路还算是独特。

去年,宝马市场部的工作人员就开始寻找与世博搭界的营销方式。因为此前的北京奥运会后,

宝马推出过奥运冠军车,结果当时有15位奥运冠军购买了宝马汽车,比例高达29%。这让宝马颇为得意。而此次“悦世版”推出时,宝马一桩苦心经营的“小众”业务已经颇为成熟,那就是——个性化定制业务。

个性化定制 满足车主

早在去年6月,宝马宣布推出了一项“BMW 灵活定制”新车销售服务。消费者可在宝马全国任一授权经销商处,通过“灵活定制”业务,在标准配置基础上,选择个性化选装配置,定制更加满足个性化需求的专属座驾。

定制业务,在欧洲早已是家常便饭,但在中国还是个新鲜业务。此前,尽管有多家车企开展过此项业务,但反应平平。但对于宝马来说,没理由去忽视那些希望彰显个性的车主需求。

于是,宝马采取两个方案。一是,针对普通用户开展“灵活定制”业务,即为用户提供一个个性化菜单,消费者可以从中选择;另一个策略是借助一些节日或庆典,推出个性化的限量版车。

率先进行个性化定制或限量版尝试的是宝马进口车,且很快就在最高端的7系上生根发芽。在去年建国60周年大庆之际,宝马限量推出了60台“全新760Li中国60周年庆典版”;今年,宝马又为上海半岛酒店定制了6辆740Li个性版。而在1系上,宝马也借用人情,推出限量699台的新BMW 1系巧克力个性版。

而在上个月,宝马3系也推出了个性化装备灵活定制方案,这意味着宝马的定制业务已经扩展至国产车。

短评:小生意也是大产业

在国内推出限量版车,宝马并不是第一家。但是,对于有着最大个性化需求用户群的宝马来讲,却有着特别的意义。

在宝马进入中国之初,每年的销量只有几千辆。在当时,每款宝马车都是个性化的。很快,独特的设计与技术让宝马在中国拥有了大批拥趸,而宝马车也给车主们刻上了特立独行的烙印。但是到了去年,宝马一年的



在华销量已经逼近了10万辆,预计未来几年内,这个数字将会达到年销30万辆。这时,满大街的宝马让车主们难言个性,而企业也很难再用豪华、独特这样的词汇去诠释自己的产品。

于是,宝马在3个月前启动了一项名为“宝马之悦”的品牌计划,将品牌内涵从单纯的技术层面上升到人、车、社会的综合情感层面。但是对于铁杆宝马粉丝来讲,这个很宽泛的品牌主张并非很有个性。为此,宝马必须提供更多的个性化产品来满足这部分用户的需求。除了推出个性化定制、限量版之外,宝马还引入了GT、

M系列等个性突出的产品。

这不是宝马一家的问题。奔驰、奥迪、大众等品牌在大批量国产后,也面临着品牌特性与需求共性之间的平衡,也都在引进以个性化为卖点的产品,但这次宝马的动作更快。

更大的背景是,很多中国家庭已经进入了第3辆、第4辆车的阶段,大量年轻的车主出现,他们都构成了个性化产品的最大消费群体。从长远来看,诸如“悦世版”宝马之类的小生意,或许会变成一项大产业。

(摘自《经济观察报》张耀东/文)

沃尔沃 CEO: 宁愿在新兴市场“增长慢些”

世 界第二大卡车制造商沃尔沃(Volvo)首席执行官表示,由于担忧过热风险,沃尔沃对在中国及其他新兴市场经济体的增长放缓持欢迎态度。

雷夫·约翰森(Leif Johansson)表示,沃尔沃宁愿第二季度在大型发展中国家的“增长率低一些”。该公司在南美与亚洲的销售收入分别较上年同期增长了89%与75%。

“某种程度上讲,我们在巴西和中国近乎激烈的增长放缓一些,会比较好。我们宁愿要那种在较长时期内更可以持续的增长。”约翰森向英国《金融时报》表示。

受到新兴市场强劲销售与欧洲及北美逐步复苏的推动,一系列北欧制造商公布了超出预期的二季度业绩,沃尔沃成为其中最最新的一个。

还有许多公司公布,在中国、印度和巴西等国家实现了急剧增长,其中包括瑞典机械与采矿设备制造商山特维克(Sandvik)和阿特拉斯·科普柯(Atlas Copco),以及芬兰电梯制造商通力电梯(KONE)。

通力电梯是世界最大的电梯公司。该公司首席执行官马蒂·阿拉胡赫塔(Matti Alahuhta)告诉英国《金融时报》,通力在中国建筑市场实现了“极高水平”的增长,但他表示,有迹象显示,中国政府给经济降温的努力已开始显现成效。

不久前公布的官方数据显示,中国经济增速已开始放缓,第二季度的增长率从一季度的11.9%下降到10.3%。巴西与印度的增长也显示出放缓的迹象。

新兴市场的快速增长帮助北欧制造商走出了去年的低迷,并促进了该地区出口型经济体的复苏。发展中国家放缓的前景,加之西方大型经济体未来的不确定性,使得人们对制造商能否维持其增长势头产生了怀疑。

沃尔沃第二季度实现净利润32亿瑞典克朗(合4.37亿美元),而去年同期为亏损56亿瑞典克朗。销售收入增长27%,至688亿瑞典克朗。

在卡车市场排名仅次于德国戴姆勒(Daimler)的沃尔沃于今年一季度恢复了盈利。此前,由于全球金融危机导致卡车制造业陷入数十年来的最严重的低迷,沃尔沃曾连续五个季度亏损。

(摘自《FT 中文网》)

在口味挑剔的美国观众眼前,异域背景的商业片向来都十分吃香。中国电影市场十分强劲,对于一个制片公司来说,没人愿意放弃可能获得的高额回报。

在 过去的半个月里,来自好莱坞的面孔频繁地出现在北京各个角落。都市新闻里到处是振奋人心的描写,中国仿佛像一块巨大的磁石,没人能逃出强大的磁力。然而事后总结起来,终会发现,或许有些注定只会是匆匆过客。

文化 or 市场?

好莱坞制片公司(以下简称HWM)总裁JohnStuartRobison在中国的日程很紧,作为即将开拍的中美合拍电影《双刃》的美方投资人,John带着他的团队考察了杭州、横店等许多外景地。根据中方出品人盛博宇的介绍,杭州将

“好莱坞”口味

作为这部电影的外景城市。

杭州已经不是第一次尝到在电影中“出镜”所带来的甜头,在冯小刚2008年底贺岁大片《非诚勿扰》拍摄的外景地“西溪湿地”已经成为游客最想到达的杭州景点之一,此次好莱坞们在杭州的一切安排,皆由当地政府一手操办,显然他们希望将杭州塑造为一个除北京、上海、西安外的又一个中国城市符号。

中方执行制片人私下对记者透露,这次合拍电影可能是中美合拍史上第一次双方投资比例相当的影片,中央电视台的新闻报道称目前双方确定的投资金额将超过4亿人民币,倘若报道属实,堪称目前中国影史上最贵的影片。

HMW公司总裁John已经到中国超过20次,他开玩笑说自己已蜕变成一张长着西方面孔的“中国人”。他热衷于发掘那些未被广大世人知晓的动人故事,在他看来,有些中国故事没有被世人了解是一件颇为遗憾的事情。而在口味挑剔的美国观众眼前,异域背景的商业片向来都十分吃香,John承认,“中国电影市场十分强劲”,对于一个制片公司来说,没人愿意放弃可能获得的高额回报。

Trada 获谷歌风投 450 万美元投资

据 国外媒体报道,一家名为Trada的付费搜索服务咨询公司近日完成了其自身的第三轮融资计划,Trada在此轮融资中共获得575万美元的风投资金。在众多的投资者中,谷歌公司旗下的风险投资业务分支谷歌风投(Google Ventures)成为此轮融资计划的“主角”,其共投向Trada投资450万美元,而剩余资金由Trada此前的投资方Foundry集团提供。

根据谷歌风投与Trada双方达成的协议,Trada仍将保持公司的独立性并同向包括谷歌在内的美国三大主流互联网搜索巨头(谷歌、雅虎、必应)提供咨询服务。Trada公司公开表示:“Trada已经在由谷歌风投主导的第三轮融资计划中获得了总共575万美元的发展资金,我们非常乐意看到这一切的发生。”

Trada长久以来一直专注于帮助规模较小的企业制定在线搜

技术无法战胜内容

传奇影业公司总裁WilliamFrederickFay并未投资本片,此次中国之行只是一趟探路之旅。作为精明的投资人,他知道中国古装功夫片基本已经失去了一切安排,皆由当地政府一手操办,显然他们希望将杭州塑造为一个除北京、上海、西安外的又一个中国城市符号。

3DCHINA论坛上包含了3D的投资、3D技术的发展等多项话题,论坛结束第一天的最后一个议题为“3D时代下的电影内容”。

MichaelPeyser带着他的3D电影U2加入了这场讨论,使用3D技术拍摄一场音乐会算是一个不小的尝试。MichaelPeyser说即使作为一个纪录片,U2也很认真地讲述了一个故事。

事实上3D技术上世纪四五十年代就存在,只不过直到《阿凡达》的横空出世才引起了一场大的技术讨论。在好莱坞著名制片人AndreMorgan眼里,3D不过是一种更好的拍摄机器,如果电影现在全部使用3D进行拍摄,那就要求导演和演员做出最好的电影,不能让观众尤其是中国观

众花了100多块钱,结果还是看到了一部平庸之作。“我现在最担心所有人都跑去拍3D,现在最重要的是我们要研究如何更好地使用3D。”

中国传媒大学赵宁宇教授在此后的发言能够为Morgan的意见提供支持,半年来他一直在跟踪《阿凡达》上映后的有关新闻。《阿凡达》虽然取得了超高的票房,但这也是一部全世界超过40家顶尖科技公司打造出的特效作品,同时,除去影片的宣传发行费用,《阿凡达》的利润并不像想象中那样可观。真正使其赚钱的,并不是来自于影片本身,更多的是技术和器材的运用。而《阿凡达》之后上半年电影市场,3D影片虽不在少数,却没有人能再复制卡梅隆的辉煌。无论是蒂姆·波顿的《爱丽丝梦游仙境》还是《诸神之战》,这些3D电影都因为内容创作上的硬伤被观众诟病。

同时,尽管电影经历了由黑白向彩色、无声向有声的伟大进步,但3D到2D,却有着难以逾越的技术障碍——必须佩戴3D眼镜才可观看影片,而许多人戴久了3D眼镜会头晕。这也注定未来电影的主体不会是3D电影,更不可能是《阿凡达》这样的超级电影。

(摘自《经济观察报》杨婷婷/文)

狮城小企业中国觅商机

仅 为北京土地面积1/24的新加坡,生存着16万家中小企业,“立足本土,周边扩张”,在全球金融危机中依然挺挺的中国市场为新加坡企业所偏爱。

在这块巴掌大的地方聚集着16万家中小企业,“立足本土,周边扩张”是新加坡企业生存的一条铁律,而助推其企业海外扩张的幕后力量正是IDA(新加坡资讯通信发展管理局)。

自从2006年新加坡提出了“智慧国2015”(一个由资讯通信所驱动的智慧国家与全球都市的未来愿景)后,IDA就成为智慧国计划的主

要制定者和目标执行者。作为政府部门的首席信息官(CIO),他们一方面帮助中小企业发展信息化,一方面引导这些企业向海外扩张。

IDA局长戴荣利很年轻,却深谋远虑。“我们将帮助新加坡中小企业建设网站、上ERP系统,提供各种解决方案,为企业投入10亿新元的支持,每个企业更可获得高达1万新元的资助。”

与此同时,新加坡国际企业发展局也做了相关的工作,今年初宣布推出一项为期5年的企业资助计划,以帮助本国中小企业进军海外市场。据了解,该局每年将拨款1000

万新元,帮助进军海外的新加坡企业支付50%的业务拓展费用,每家企业最多可获10万新元拨款。

新加坡的通信产业对其GDP的贡献超过60%,IDA为新加坡企业创造走出国门的的机会的时候,实际上就是在推动本国资讯通信技术和经验国际化的实现。

“新加坡资讯通信企业在新加坡各经济部门职能转换方面发挥了关键作用,为新加坡带来了巨大的社会经济利益。在有效地发展、集成和部署资讯通信技术解决方案方面积累了不少的知识、技术能力和经验。”IDA中国区司长李斯

勤表示。

据了解,IDA旗下专门设立了两个机构,提供有偿的咨询、培训服务,来解决方案出口提供便利。一个是IDA国际,是IDA的全资子公司,负责做具体的规划、咨询服务。另外一个培训公司,通过IDA和新加坡的一所大学合作,建立了一个政府的领导中心,负责培训相关的政府人员。

据统计,新加坡目前约有16万家中小企业,其创造的价值占新加坡国内生产总值的42%,截至2009年底,新加坡在中国累积的实际投入资金已经达到了414.3亿美

波音空客较量 法保罗夫

“大飞机找波音,短距离找空客。”经济刚刚恢复之际,波音空客主宰了正在英国法保罗夫举行的国际航展。

航展上的双子座

据路透社消息,阿拉伯联合酋长国订购了波音公司价值50亿美元的20777架大型客机。据波音保守估计,对手空客卖出数量不菲的A320型号单通道飞机不在话下。受经济回暖、飞机票价相对低廉等因素综合影响,航班需求量暂时性增大,航展订单数目比较理想。

航空客运量两位数的增长使商用飞机市场乐观。但对经济大局的担忧让许多分析师比较谨慎。“仅从空运数据分析,市场前景良好。可如果从经济恢复度看,就有太多的顾虑和不确定因素了。”蒂尔集团RichardAboulafia表示。

法保罗夫与巴黎附近拉保尔盖轮流每两年举办一次航空军展。一个星期的展览期间,位于英格兰南部汉普郡的小城法保罗夫全城戒备,到处武装着最先进的武器和最新式的飞机。

今年最亮眼的是梦幻波音787。这架碳纤维材料制成的飞机一抵英国就引来了无数狂热者的追捧。新型梦幻787更高效的能源、更轻的材料和它颠覆性的革新设计捕获着无数人的想象。但因为各类故障,它的初次亮相已经推迟了两年。

空客在航展上展示自己的A400M军用运输飞机,试图用飞机名称的营销策略强调自己的推迟发布和成本超支。

两巨头全方位竞争

市场发育缓慢是航空展的难以突破的地方。但只是大型飞机制造商争夺商用、防御、喷气式飞机市场的冰山一角。

据波音透露,根据世界贸易组织上月发布的报告,欧洲国家必须停止为发展飞机制造业向空客以非法补助形式提供的贷款。另两位知情人士透露,欧盟将对世贸组织不久前做出的决定提出上诉。

除此之外,波音空客还为一笔价值500亿美元美军空中运油机的交易闹得不可开交,两位航空巨头在航空展展尽浑身解数吸引世界媒体。波音和空客的母公司洲宇航防务集团(EADS)为了抢夺资源,积极争抢其他美国、俄罗斯和欧洲的客户。

EADS控股的欧洲战斗机公司宣布,日前投资一种新电动雷达竞标印度126架飞机的订单。这单订单吸引了世界几乎所有的防务公司。但是否要给飞机使用新发动机,对两个航空巨头都是太大的赌博。因此,两家巨头将均不出现在竞标上。

诚然两家航空业大佬抢去了航展的大部分目光。加拿大庞巴迪公司的C系列飞机有望拿下至少一单合同——似乎它天生就是要分空客波音一杯羹。

(摘自《中国企业家》)



元,发展项目达到1.8万多项。其中仅2009年一年,新加坡在中国的发展项目即达到640项,实际投入资金38.1亿美元。

不仅是IDA,新加坡企业发展局和旅游局也加入了这场支持中小企业在华发展的计划。据了解,在上海世博会期间,新加坡企业发展局和旅游局就组织了30家新加坡餐饮公司到上海。其中有几家公司安排在加坡馆内,试图通过世博盛宴让中国乃至全世界了解新加坡的餐饮文化。

(摘自《数字商业时代》齐鹏潘青山/文)