

B4 | GUANLIZHENSUO | 管理诊所

总经理一职的悄然换人,意味着 WOWO 在上市计划受阻后急欲突破。

总经理换人 WOWO 徘徊在上市“三岔口”



□ 赵晓娟

8月中旬,四川便利店巨头 WOWO(中国)便利连锁管理有限公司(下称 WOWO)大掌柜汤耀华将 WOWO 的指挥棒交给了台湾人陈基祥,由陈基祥担任总经理,自己只保留副董事长一职。

这很难不让外界把这次高层变动与两年来 WOWO 的上市难产联系在一起。尽管直到现在,不论是原总经理汤耀华,还是新上任的陈基祥,对于

上市始终充满着信心。然而,何时上市?在哪儿上市?却成为困扰 WOWO 的难题,让其在上市的三岔口难以挪动脚步。

上市志难酬

2005年起家的 WOWO,5年时间发展了近 300 家店铺,在成都这个西南市场大放异彩,也让许多境外投资者刮目相看,美国 ARC 投资公司就是其中一个。

2008年11月,以美国 ARC 牵头的“投资交流考察团”访问了 WOWO 总部、物流中心、都市金岸店。12月12日,WOWO 与 ARC 基金签订最后文件,对方承诺注资 1000 万美元,带领 WOWO 冲向纳斯达克。

此后,WOWO 在官方网站的“远景规划”中加上了目的性更明确的“旨在境外上市”,在“大事记”中赫然记录着:2009年4月15日,WOWO 首笔风险投资资金到位,并高调宣称 WOWO 将于 2009 年下半年登陆纳斯达克。

在汤耀华眼里,一切都将顺风顺水,水到渠成。但时至今日,WOWO 却仍没有获得上市资格,也没有具体的上市时间表。

虽然上市日程一拖再拖,但陈基祥却相当“淡定”。

在四川省商业连锁投资开发联合会会长冉立春看来,这却并不一定是坏事。他并不主张 WOWO 过早上市,尤其是在境外上市。“在国外上市并不见得有多好。WOWO 目前的核心问题不是上市,最迫切的任务是调整已有门店的经营结构,加大鲜食力度和代收代付业务。”

骑虎难下之势

陈基祥告诉记者,2010 年之前,

WOWO 其实一直处于亏损状态,直到 2010 年起才开始盈利。因此,WOWO 本身是非常需要资本市场的融资的。因为资金一直困扰着其进一步的快速拓展。而如果通过其他渠道融资,仅“高利息”就会吃不消。

但是,究竟去哪儿上市,却一度让时任总经理的汤耀华陷入了徘徊。

早在两年前接受 ARC 基金的 1000 万美元许诺后,WOWO 就明确将目标定为境外上市。

不过,据零售业十大培训师何建军介绍,如果 WOWO 在美国上市,纳斯达克的主板是不可能上的,只能在 OTCBB(场外柜台交易系统)挂牌,只有当股价达到 4 美元以上,其他硬性条件也符合的前提下,才能转到纳斯达克主板。因此,不管是过去的汤耀华,还是现在的陈基祥,目前更倾向于打道回府,在国内上市。但在国内,并非想上市就能上市。

陈基祥告诉记者,国内的审批制比美国的推荐制更加严格。在 OTCBB,只要有 3 个以上的券商推荐,就可以挂牌。

而在国内,要逐级层报,进行审批,程序比较复杂,要求也比较高。

除了排队,民营企业获批的概率也比较低,比如步步高、人人乐这些民营企业,都是在销售额达到 70 亿以上

的水平才登陆资本市场。

陈基祥临危受命?

据何建军估计,WOWO 若想在国内上市,还得发展几年。当其年营业额能达到 10 个亿的时候,上市就会容易一些。他简单算了一下,假设 WOWO 单店营业额是 100 万,达到 10 个亿得 1000 家店的规模,而目前 WOWO 不到 300 家店铺距此仍有很大差距,短期上市难度较大。

陈基祥也表示,走向资本市场是 WOWO 的必经之路,目前集团内部更倾向于在国内上市,但上市计划还得放缓。因为按照国内上市必须三年盈利的要求,照 WOWO 这样的规模,至少还得再等 3 年。

而 8 月底,在 WOWO 的官网上,境外上市的目标也已悄悄抹去。

陈基祥透露,目前自己的计划是通过改革带领 WOWO 向现代化的便利店迈进。

新总经理陈基祥的走马上任标志着 WOWO 改革时代的到来,也许,WOWO 在这个台湾人的带领下,能够在上市的三岔口找到新的方向。但专家也提醒,如果 WOWO 没有夯实的基础,一切依然都只能是纸上谈兵。

欧宝自救：大举进军中国市场

在悍马品牌上月底被迫宣布关闭后,通用显然不希望欧宝 OPEL 成为下一个悍马。虽然来自中国的买家最终没能挽救悍马的命运,但是通用却从中国市场旺盛的需求中,看到了拯救欧宝的希望所在。

德国当地媒体日前报道称,通用汽车公司将在今年年底前在中国销售欧宝品牌的轿车,这是欧宝首席执行官尼克·雷利接受德国报纸采访时透露的。“中国将成为继澳大利亚和拉美之后,欧宝的另一个全球市场。”雷利接受媒体采访时称。

这是雷利在思考了三个月后做出的最终决定。今年 5 月底表示,雷利曾首度表示欧宝/Vauxhall 正在考虑扩大其在中国提供的产品范围,并进军新的市场,如南美、澳大利亚和南非。“欧宝在中国的形象很牢固,但我们的产品范围过小。”Reilly 说,比起在这个世界上最大的汽车市场中销售的雪佛兰和别克品牌,在中国市场欧宝可迎合更多不同买家的需求。

通用汽车公司过去一直不太愿意在欧洲以外销售欧宝轿车,因为担心会影响其他品牌的销量,如雪佛兰、别克和澳大利亚霍顿等,这些品牌均使用了欧宝的技术。在中国市场畅销的别克新君威和英朗,其原型车均分别来自欧宝 Insignia 和欧宝 Astra。

同样是在三个月前,雷利取消了欧宝向美国的出口计划,因为该品牌的汽车与在美国销售的其他通用汽车车辆有太多重迭交叉之处,如基于欧宝 Insignia 的别克君威,虽然这款挂着别克标识的欧宝产品同样在中国市场销售。

分析师认为,此时欧宝加大中国市场的开发颇为有利。在中国,欧宝可得益于德国产品的良好形象,同样来自德国的大众今年在华销量将达到历史性的 200 万辆;另外,欧宝品牌定位区别于通用的雪佛兰和别克品牌,这两个品牌已经在中国市场销售多年。

雷利说欧宝必须保持在中国市场非量产品品牌的形象,因为它不可能成为中国消费者通常青睐的低价车。

目前,除中国以外,欧宝还有意在南美、澳大利亚和南非等新兴市场拓展销路,以抵消在疲软的欧洲市场中出现的销量大幅下滑。

(杨小林)

“中国玉雕之乡”再成投资热土 镇平太公湖生态景区开门迎客

□ 本报记者 李代广

9月10日,是我国伟大的政治家、军事家、谋圣姜太公 3170 年诞辰纪念日。当天上午,姜太公塑像揭幕仪式在位于“中国玉雕之乡”的河南省镇平县太公湖生态旅游度假区隆重举行。

中共镇平县委书记史焕立和河南太公湖投资控股有限公司董事长王建军为姜太公塑像揭幕。姜太公塑像,搞 46 米,头戴斗笠,坐于石上,右手持竿、左手召唤、神情睿智、似有所思、刻画出姜太公直钩

垂钓,意不在锦鲤,志在兼利天下,报国救民的情怀。

镇平是一方投资热土,位于古吕国遗址老庄的太公湖,是姜子牙的祖籍故里,总面积 125 平方公里,其中水域面积 5000 余亩。该景区北依五朵山,南向杏花山,集伏牛山之水,南下宛口盆地。湖区有 8 个半岛好 9 处水湾环湖分布,水清、树茂;生态环境引人入胜。

据王建军介绍,景区第一阶段建设投资 3000 多万元,建成了包括门景石、三宝广场、太极门广场、福山瀑布、天王坡、乾坤万年廊、



图为镇平县委书记史焕立(左)和河南太公湖投资控股有限公司董事长王建军(右)为姜太公塑像揭幕。

码头以及竹亭草庐等景观。

整个景区项目建成后,将立足于体验性、参与性、互动性和观光相结合,开发观光农业、特种种植

业、养殖业等项目,沿着旅游产业与林业、农业、服务业等多业融合的道路前进。

山姆店扩张重启 仓储会员店迈过煎熬期?

沃尔玛一度停滞扩张的旗舰业态——山姆会员店,日前重新纳入拓展进程。

在山姆店进入中国市场 14 年开店却仅为个位数后,沃尔玛日前宣布今年内将在中国地区大力扩张山姆会员店,全国各地的店址选择以及开店计划正加紧同步进行中,在杭州、苏州、宁波、青岛、大连、昆明、重庆、厦门等地均有扩展动作,下月北京第二店就将正式开业,而投资最大的上海山姆首店也将在年内开业。

山姆店中国遇冷

“14 年,4 家店。”这是截至目前的沃尔玛山姆会员店的中国拓展成绩。

从 1996 年第一家山姆会员店进入中国市场开始,山姆会员店至今在中国市场仍只有深圳、福州、广州、北京四家门店。

以沃尔玛的创始人山姆·沃尔顿命名的会员店,其尴尬的中国成绩似乎有些“辜负”了这个有着传奇色彩的品牌。在美国,山姆会员店被视为沃尔玛诸业态中的经典,据介绍,每三个美国家庭中,就有一个是山姆店的会员。而在进入中国市场,却遭到消费者的“冷遇”,消费者对山姆会员店的收费制痛加指责。2003 年、2004 年,业绩惨淡之下,沃尔玛中国总部先后无奈宣布将昆明和长春的山姆会员店改为购物广场业态,而惟一业绩不错的深圳店也被指为是在 2005 年迁址后才出现的销售额的增

长。

扩张重启

“重新”唤起业界对沃尔玛山姆店关注的,是沃尔玛把在中国目前最大的一笔投资押在了会员店业态上。

日前,沃尔玛宣布与上海由由集团正式签订协议,达成在上海浦东开设上海地区第一家山姆会员店的意向,并于今年年底前将开业。并在今年内将在中国地区大力扩张山姆会员店。

仓储会员店迈过“煎熬期”?

实际上,山姆会员店虽然仍只有寥寥 4 家门店,但其在深圳的超高销售额却还是让“山姆大叔”的锋芒外

露。

曾有公开资料显示,深圳山姆会员店目前的年销售额近 2 亿美元。如果数据属实,这意味着山姆店一家门店的销售就可以超过一家连锁百强的内资零售企业的所有门店的销售总和。与此相对应的是,据中国连锁经营协会的调查统计,2009 年中国连锁百强内资大型超市企业单店平均销售额仅为 1.7 亿元左右。

不过,多数业内人士对这个过高的数据表示出质疑。业内一些观察人士认为,沃尔玛深圳山姆店的成功在于其特殊的市场,而最主要的原因则在于,深圳是一个新兴的特区市场,因此给会员店提供了相对宽松的发展空间。

不过,不管山姆会员店的销售数据是否真实,但山姆店日渐红火却是事实,而仓储会员店模式在历经 10 余年的培养、坚守后,似乎已渐露曙

光。

此前,几乎每家仓储会员店在中国市场的发展都有着同山姆店一样的坎坷经历。最早推行“仓储会员店”的普尔斯马特因资金链断裂而狼狽倒闭;坚持了十余年的万客隆在 2008 年也已被乐天玛特收购。两家企业的倒闭使得行业内外普遍不看好仓储会员店的市场前景,而仓储会员店龙头麦德龙也同样被诟病为“扩张缓慢”。

如今,沃尔玛山姆店在发展现状乐观下提速扩张,而麦德龙的信心也从未动摇,并从去年底也开始进入快速扩张的轨道。

但对于仓储会员店业态,沃尔玛和麦德龙更多的却是选择近乎固执的“坚持”。山姆店体现的一个小细节是一直坚持收取会员费,对会员身份的认证也十分严格,除非本人持卡否则不予结算,但同行的麦德龙、乐天玛特基本上已被国内消费者的抵触所放弃,在赢得肯定的同时,沃尔玛的会员费也频频被消费者指责过高,企业管理过于僵化,甚至因此阻碍了一部分的消费。但山姆店坚持认为,有门槛的准入制度才能更多地避免底部那 30% 非盈利顾客和维持顶部那 20% 的忠诚度。

对此,上海商学院周勇教授分析,中国普通消费者依旧不太习惯将箱包式的货品买回家,因此会员店模式始终不太适合目前中国市场最广大的普通消费者,沃尔玛在开店选址和客户定位方面还得下功夫。

(颜菊阳)

企业诊所 QiYeZhengSuo

多品牌战略遇阻 奇瑞同门相煎急

奇瑞汽车总经理尹同耀正在品味自主厂商打造高端品牌的艰难。作为中国最早的自主品牌汽车厂商之一,奇瑞急于改变被国内外汽车巨头压在低端的现状,但自其高端品牌瑞麒和威麟发布一年多来,不仅没有改变这一状况,反而出现内斗的热闹景象。

设事业部各自为战

8月23日,记者获悉,奇瑞汽车将再一次对现行组织进行相应调整,推进事业部制。

此次成立的事业部有“开瑞事业部”(微车,)、“威麟事业部”(商务车,)、“旗云事业部”(经济型乘用车)和“动力总成事业部”。但对于奇瑞和瑞麒两个乘用车品牌,企业方面未作事业部规划。

根据规划,未来新车型从研发、生产到销售都将由事业部一条龙负责,实行独立核算。各事业部各自为战后,原有的按品牌划分的各销售公司不得不面对更多的压力,几大事业部也将开始各显神通。

此举被看做奇瑞保持自主品牌领先地位的重要举措之一,其用意在于加快奇瑞进一步做大的步伐。不过,一直在调整之中的奇瑞汽车,其事业部制能否实现其初衷尚未可知。

去年 3 月份发布的瑞麒与威麟两个高档品牌,不仅因为克隆其他高档车车标被业界所诟病,其市场表现也与当初对外宣称的品牌定位有所偏差。

来自中汽协的最新统计数据显示,7 月份,奇瑞销售汽车 39085 辆,比去年的 34776 辆增加 12.39%,比前一月的 40561 辆下降 3.64%。然而作为奇瑞的高端品牌,瑞麒和威麟表现欠佳。

据一些麒麟汽车经销商介绍,目前麒麟汽车展厅内销售的主力以瑞麒 M1 为主,而从最近瑞麒 M1 的厂家降价到经销商做的各类活动来看,价格已经与 QQ3 相差无几,这一主打“精品小车”路线的奇瑞高端品牌,价格直接与奇瑞 QQ3 展开竞争。

高端品牌缺乏支撑

与此同时,威麟品牌却一直都没有将产品线布全。据麒麟汽车销售公司总经理杨波介绍,G5 现在只有一款 2.0T 自动挡,真正完善的产品线应该由 2.0T 自动挡、2.0WVT 自动挡和 2.0T 手动挡组成,目前 2.0T 手动挡的 G5 月销量只有 500 辆。杨波表示,麒麟公司下一步的任务是丰富现有产品。

与奇瑞多品牌的混乱不同,同样有着分网销售和多个品牌的吉利汽车,在高端品牌的建设上,将帝豪与全球鹰、英伦品牌区分得非常清晰,并且在车型的界限上也有着明显的区分。帝豪面向全球性采购,定位高端,而全球鹰则主打经济型车。

奇瑞汽车的发家产品就是微型轿车,这也成就了奇瑞汽车在短短几年的时间内就达到 200 万辆的下线。也许因为在微型轿车上有着天生的优越感,麒麟品牌作为奇瑞汽车的高端品牌,一出世就率先打出了微型轿车牌,推出了 M1、X1 一系列精品小车,稍后开始使威麟品牌逐渐浮出水面,但这同时也形成了与自身奇瑞品牌的竞争。

除乘用车外,商用车之间也可能存在这种兄弟之争。7 月份,记者采访开瑞汽车销售公司副总经理商涛时,问及到开瑞微车为何改名开瑞汽车时,商涛表示:“这是奇瑞汽车的一个大的发展计划,考虑到要将开瑞品牌延伸到商用车领域,不再局限于微车领域。”

(史剑)