

车企瞄上驾校媒体 小公司掌舵大生意

经过近半年的学习,北京市民张旭终于如愿以偿拿到驾照。更幸运的是,近日她成功摇到买车指标,兴奋的她立刻冲向汽车交易市场。随着中国汽车市场竞争越来越白热化,更多汽车厂商开始思索如何更有效地吸引像张旭这样的潜在客户。

对汽车这种机械类交通工具并没有深入研究的张旭没有十分明确的购买目标,但当她看到“小狮子”车标的4S店时,竟然毫不犹豫地走进店里,在听取销售人员一番介绍后,张旭为一辆三厢轿车交了2000元订金。

“我当时觉得这个车很熟悉,应该就是我在驾校学车时经常看到的汽车广告。”张旭告诉记者,她那时看到广告上的车就会不自觉地想:学会开车一定买一辆这样的。

车企瞄上驾校媒体

一个偶然的机会,东风标致汽车公司品牌总监刘涛发现了一个能够直接将企业信息传递到更多准车主身边



的传播方式——驾校媒体。

视野较好、封闭性较强、环境相对安静、不嘈杂,是驾校的特点,而更重要的是,作为一家汽车企业,常年对消费者的买车行为有所研究的刘涛看到了驾校营销的价值。

新生代市场监测机构专门做过《中国准车人群汽车消费研究报告》,其中显示,近四成驾校学员未来一年有购车打算,其中有43.3%的人表示未来半年内即会购买汽车,而大部分的学员所在的家庭处于汽车消费爆发的前期。

激烈的市场竞争使得更多的汽车企业意识到,必须转变一直以来订单式销售的契约型买卖思维。长安汽车、

一汽丰田、一汽大众等企业几乎同时盯准了驾校学生这一更有针对性的消费群。

资深消费行为研究专家、营销与媒介专家、新生代市场监测机构副总经理肖明超在接受《第一财经日报》采访时认为,随着竞争的激烈,汽车营销将进入覆盖社会大众的营销转向聚焦准车人群的精细化营销时代,而准车主的消费动向和趋势对于汽车企业有着重要的战略意义。

小公司的大生意

一家名为“驾驭中国”的传媒机构看到了汽车营销方式由简单粗犷向精

准有效转移这个商机。

从2007年成立至今,驾驭中国快速在中国50多个城市“跑马圈地”,以最快速度用四年时间签下全国300多所驾校,到去年底,全国70%驾校的媒体资源被驾驭中国所覆盖。

驾驭中国CEO周亚中认为自己虽然是个小公司,但正在做一笔大生意。与周亚中同样看到这个商机的还有四五家媒体公司,但都处于起步期,规模比不上驾驭中国。

周亚中告诉记者,未来光是在驾校广告牌这一块公司做到两三个亿营业收入没有问题,还不算数据库和承揽推广活动的收入。

让周亚中们如此乐观的原因有二,一是中国车市正在由卖方市场转变为买方市场,而且这个市场已经成为全球最大的消费市场;二是中国2011年从驾校毕业的人数超过1500万,而驾驭中国手握近乎垄断的资源,光是2011年就覆盖了1000多万学车人群。

客户类型有局限

虽然创业四年多,驾驭中国至今并没有实现盈利,但周亚中估计,今年公司盈收可能持平,2013年争取盈利,“前期投入较大,主要花在抢资源

方面。”

从趋势上看,汽车企业不仅专注于品牌的长期建设,目前还特别关注营销传播对于当前产品销售量的拉动。新生代市场监测机构今年针对中国准车人群的研究显示,驾校渠道可以影响到40%左右在未来一年内有购车意向的消费者,而在电视所能覆盖的社会大众中,这一比例仅为7%,在报纸、广播、互联网等环境中,这一人群比例同样不到8%。

但是,驾驭中国这类精众媒介也面临挑战。营销界业内人士认为,驾校传媒虽然直面潜在购车者,但其广告客户的类型局限性较大,与汽车不相关的商品在驾校媒体上投放的效果有待验证。

周亚中并不回避巨大商机面前的挑战。“一方面,对资源的担心,当有第二个同类型公司进入或者大量资本进入时,会担心手里的驾校资源不够。另一方面,汽车厂商对传统媒体的依赖,也是驾驭这种新兴媒介所担忧的。”周亚中坦言。

运营团队是否足够专业也是较大的考验,“在我们后头的三四家公司也在建立更专业的品牌服务,但是媒体网络是否完整、运营水平有多高,都是能否抓住机遇的关键。”周亚中告诉记者。

(摘自《第一财经日报》)



创业者说

李国庆语录：创业最重要的五要点

当当网联合创始人李国庆曾表示自己开微博就是想讲一些自己想说的话,批评一些丑陋现象。“其实我是有度的”,他不想成为“李大嘴”。作为60后企业家,他认为自己更像个儒商,有着“中产阶级生活方式,知识分子的追求,士大夫的精神世界,做个总经理,操着总理的心。”

以下为李国庆的经典语录部分整理:

- 1.创业最重要的五点:(1)创业者的天才之想,超乎用户需求的洞察力;(2)执行中的杀手锏;(3)定位;(4)扩张的雄心(来自企业家内心的冲动。);(5)组织变革;从生物组织变成化纤组织。
- 2.我欣赏国美在线的策略:坚决价格战,为顾客让多少利都值得,但严防渠道商套购,不凑这种无价值的销售规模。坚决服务战,突出全国1000多个城市乡镇送货和货到付款,更突出售后服务的优势。
- 3.唯品会上市后,股价比发行价跌30%,一些投资人批评的没道理。我去年讲过:涨跌30%,属正常。如买发行价投资人都稳赚,那就不是投资了。
- 4.电商资本寒冬,投资人分5派:(1)投资京东的挺京东,批凡客;(2)投资凡客的,挺凡客,批京东;(3)没投电商现在想抄便宜的;(4)没投电商的,但投网络的,也说电商前景好,希望电商加大广告投入;(5)不沾电商的,看同行笑话。
- 5.零售不好干,电商更悲催。网络CEO,就是出气筒。
- 6.中国导航网盈利模式急功近利,谁给钱就多收录谁,这样会成为误导导航,不但降低访客体验,还会丢掉访客。试想GPS导航仪如按收费输入地址,还有人要吗?鉴于导航网站刊登价格居高不下,当当网停止在导航网站投放。欢迎顾客直接登录当当网,我们把节省广告开支用于顾客服务。
- 7.总收到邀请我去做创业演讲,这是我拿手的。但今年忙于顾客体验改进,很少接受了,请谅解。另外为节约我的时间,我去大学演讲从来要求低于2000人不讲,礼堂不够可以操场。拒绝和当地官员和学员聚餐,拒绝被接送,拒绝公务舱和五星酒店,都省点不好吗?
- 8.市场化改革30年,出现一些重大弊端,对此只有更市场化改革和政治体制改革,而不是用文革的办法。谁想把我们拉回文革时代,谁就下台!
- 9.几个月以来,我每天花时间在受理顾客微博投诉和建议,让我很接地气啊!
- 10.企业上市,该让大家赚钱。在当当上市前,我给CFO考核指标是上市后发行价涨跌30%是合理的。而当当网上市16美元发行价,最高涨到30多美元,上市后几个月还保持在24美元左右,这能说明我们给投资人留的是骨头和渣滓吗?我不该批评投行吗?

(摘自《中国企业家网》)

与投资人“闪婚”的苦果:创始人被离职

随着越来越多的国内游资进入股权投资领域,创业者与投资者都变得浮躁起来,因此双方很容易一见钟情实现“闪婚”。然而,当创业环境发生变化,市场遇冷时,双方又极易发生“闪离”。因此,创业团队与投资方闹矛盾,甚至是创始人“被离职”的现象在业界频繁出现。

在汹涌的创业浪潮中,创业者与资本方的“一夜情”已从暗潮涌动走向公开爆发。在这样的背景下,创业者如何选择投资人,创业团队如何处理与资本方的关系,不仅考验创业者的决策勇气,也在考验着他们的应对智慧。

侯煜疆坐在咖啡馆的一个角落里,不停地抽着烟,难掩沮丧。他刚刚被董事会踢出局,此前是尊酷网的董事长兼CEO。戏剧性的是:几个月前,他还向《中国经营报》记者兴致勃勃地谈论着奢侈品电商的短板,勾勒着尊酷网线上线下结合的商业模式,彼时的侯煜疆意气风发。

一切来得都毫无征兆。“2月24日,我像往常一样正常上班,一到公司,发现A轮融资方好望角启航电商基金合伙人黄峥嵘、天使投资人闫志峰、尊酷网常务副总裁文颐都在会议

室,然后就说要开董事会。在没有接到董事会秘书开会通知的情况下,我参加了这个会议。”侯煜疆说。

在这次会议上,侯煜疆被宣布“出局”。紧接着,侯煜疆的创业团队陆续被约谈离开公司,而公司其他转正员工则整体降薪20%—50%,公司暂由文颐任CEO并进行管理。

起步遭遇“快天使”

“对我来说,创业走到这个地步,中间隐含了经验的缺失、创业的急躁、盲目等多种原因。”侯煜疆说。

侯煜疆说,创业之初,他遇到了“快天使”。2011年2月初,侯煜疆开始筹备创业项目,当时号称天使投资人、美退科技董事长的李云峰找到了侯煜疆。

然而,令侯煜疆没想到的是,“闪婚”之后即是“闪离”。“李云峰2月进入,4月25日网站上线前,就开始闹退出,而且毫无理由。那时,网站上线需要备货,因此需要快速融到A轮。李云峰当时表示,如果不让他退出,他就不在投资协议上签字,就融不到A轮。

想赚快钱的“天使”退出,需要急寻新的资本接手者进入。直到5月

份,尊酷网才找到新的股东进入。然而在创业初期就遭遇的这一退出折腾,让尊酷网的融资节奏和发展速度都受到了一定的影响。

求快心切导致选择失误

“这是一个致命的选择性失误。我当时太急了,很多创业者其实也多是抱着迫切的心态去找资本的。”侯煜疆自我剖析。

5月份,尊酷网进行A轮融资时,侯煜疆手中握了四份投资意向书,包括一家知名外资投资机构、一家香港VC,一家美国VC以及好望角启航电商基金。正处于创业关键阶段的侯煜疆并没有经过太多的考虑,快速做出了决定:选择好望角3000万元人民币的投资,甚至还签订了对赌协议。

然而事与愿违,投资方最初承诺6月底注资,一直到8月底才到账,而大批量的货物到9月份才正式开始到货。9月25日,尊酷网正式改版上线。

资金的拖延,影响了进货售卖,从而使投资对赌协议中承诺完成的4000万元销售收入并没有实现。侯煜疆说,按照当初签订的对赌协议,如未完成业绩的80%,公司会多给投资



方1%的股权,而这部分股权最终由侯煜疆个人出让。

“1月份是销售淡季,但尊酷网仍有近200万元的销售额,2011年12月最高时曾达到近500万元。”侯煜疆表示,如果去年6月底资金能及时到账,肯定能完成目标销售任务。

“但现在尊酷网每天的UV(独立访客)只有7000—8000次,看着自己创立的公司日趋衰落,我的内心非常挣扎。”侯煜疆说。

与资本分道扬镳后,侯煜疆开始反省:“这是一个致命的选择性失误。我当时太急了,很多创业者其实也多是抱着迫切的心态去找资本的。现在看来,需要钱的这种心态是错误的。如果项目很好,团队很强,应该是我们选投资人。而在选择资本时,一定要先深入了解其背景,除了要资源匹配外,对方还要能够按创业者的发展方向走,这点很重要。”

(摘自《中国经营报》)

陕西省开展第二届大学生创业明星评选活动

为了激励高校毕业生自主创业,表彰、宣传大学生创业典型,陕西省委组织部、陕西省人力资源和社会保障厅、共青团陕西省委、陕西省妇女联合会决定在全省开展第二届大学生创业明星评选活动。

据悉,此次活动时间为今年10月—12月。在陕西省自主创业的高校毕业生、海外留学归国人员、大学生村官均可参与评选。评选分为“大学生自主创业明星”和“大学生村官创业明

星”两类。西安市将推选出16位“大学生自主创业明星”和2位“大学生村官创业明星”。参评大学生自主创业明星的条件为,高校毕业生及海外留学归国人员,毕业年限不超过5年;在陕西省内创办经济实体一年以上,本人为所创办经济实体的法定代表人;所创办经济实体合法注册、依法纳税、管理规范,经营状况良好,带动就业人数达到10人以上;创业项目属于现代农业、现代服务业、现代物流、科技研发、

文化创意、节能环保等国家或地区鼓励发展的产业,具有较强的成长性,在当地具有导向示范作用。参评大学生村官创业明星的条件为,在岗大学生村官;领办或创办经济实体,实际运营一年以上,有效带动当地经济发展。

此次评选采取以市为主,自下而上,逐级推荐,专家评选的办法进行。10月底前,西安市各市区人力资源和社会保障局、团市委、市妇联负责本系统内大学生自主创业明星自荐人

资格审查及项目实地考察。大学生村官创业明星候选人由各市区委组织部进行推选,统一上报省委组织部评选。11月中旬,陕西省评选领导小组办公室将组织复核、评选。11月底,对评选出的2011年度大学生创业明星通过报纸、网络进行公示,接受社会监督。经过表彰后,有贷款需求、符合贷款条件的创业明星可获得高校毕业生创业基金或小额担保贷款支持。

(摘自《西安日报》拓玲/文)

中国民企如何渡过接班难关?

接班人的选择,关乎一个企业是否能够顺利过渡,继续兴旺,因此成为各企业家的心结,也是一个企业不可逃避的命运。

目前来看,浙江、广州等地民企一直领跑全国,进退趋势也相对较早呈现。从这些年这两个区域民企领导人换届情况来看,江山顺利交接的情况屈指可数。由于换届不当使不少企业出现动荡,失去了稳定和谐的企业

环境,也失去了很多发展机遇。在这其中,一蹶不振的企业也不在少数。如何面对这些问题,成为了一代企业家的心头大病。

民企在接班人选择上的忧虑主要表现在两个方面:1、企业家往往会忧虑企业究竟交给谁才能够顺利过渡,稳定发展。究竟是选择忠诚度高的得力干将还是选择专业能力强的人才?是选择企业家的血亲还是选择职业经理人?比如有些企业家

子女较多,也都在企业里面担任不同职务,无论交给谁都可能造成分裂内斗及内耗,这在历朝历代江山更替中有无数经验教训。有些企业家子女虽少,交接上虽然不存在大的内斗,但由于子女与父辈观念、能力上的差异性,难免会使一块打天下的老臣们心有不服,形成对立与内耗。而交给经理人,企业家又担心忠诚度不够,责任心不强,以及融洽度不强,等等问题。2、如何平衡选择

后的权力及人际关系。一方面是如何平衡家族以及亲朋之间的关系;另一方面是如何平衡新老员工之间的关系。如果稍有差池,这些关系平衡不好也将直接导致企业产生新的危机。

综上所述,中国民企是否能够稳定地发展,完全取决于新旧交接是否能够顺利过渡。如果交接不当,就会严重制约民企的稳定发展。

(摘自《经理人》寇北辰/文)

沈城开店达人教你5条秘诀

面对就业的压力,如今很多人都想选择自己创业,但是如何开好一个小店呢?对此,作为80后的沈阳小伙李俊有自己的秘诀。

秘诀一:选择熟悉的行业

李俊说:“开店选择行业最直接的方式是选择与过去工作经历、所学内容或生活背景有关联性的行业。一方面,熟悉该行业的行情,能降低经营风险;另一方面,小店费在灵活,行业熟上手快,能尽快创造经济效益。”

秘诀二:商品陈列须独特

小店空间狭小,商品陈列有限,因此要想吸引往来的路人驻足消费,得在商品陈设上多花心思。通过自己的经验,李俊说:“最好经常更换商品陈设给人耳目一新的感觉,才能提高商品周转率。”

秘诀三:营造销售气氛

人气旺,自然会吸引顾客上门,在无人光顾的时候,也要不时地整理商品,调整摆设。

李俊说:“千万不要坐在门口翘着二郎腿,使有意上门的顾客产生逆反心理或产生此店商品不够档次的感觉。”

秘诀四:经营推陈出新

要迅速反应流行,“开发”特别商品,让顾客产生“这次不买,下次就买不到”的抢手感觉。

秘诀五:以优质服务培养顾客忠诚度

最好能尽量抓住每一位上门顾客。这方面李俊很有手段,他说:“店主最好能记得老顾客的喜好,并主动介绍他们可能会喜欢的商品。另外,接受顾客的单独订货或个特别的套路,记者发现有第一次上门的顾客,李俊就发一个会员证,第二次来时,商品可以打九折,第三次来时打八折,第四次打七折,以后的购物均可打七折。

如此一来,一次的钱可能会赚得少一些,但是店里人气旺盛,足以对抗经济不景气所带来的风险。生意无论大小,赚钱就行;买卖不在多少,要用心才行。李俊用自己的开店秘诀实现着自己的人生理想。(摘自《时代商报》杨博/文)

