

策划词 | CEHUACI

4月10日的品牌战略发布会上,王传福首度开口承认,以销量树品牌是一句错误的口号,“技术才是驱动汽车发展的原动力,接下来我们会向媒体开放实验室。”



©李幸璜 / 摄

北京开展“点击消费”大型网络联合营销活动

□ 张森森

北京 40 余家网络零售企业于 2012 年 3 月 31 日至 6 月 3 0 日,开展为期 3 个月的“点击消费”大型网络联合营销活动,由此拉开商务部“2012 全国消费促进月之网络放心购”活动的序幕。

据活动组委会介绍,此次加入活动的网络零售品牌企业除排名中国 B2C 市场前列的京东商城、当当网、亚马逊中国、凡客诚品外,还有在国内各专业网购领域享有美誉的库巴网、金象网、拉手网、药房网、乐友孕婴童、红孩子、亚市二手车等 40 余家,覆盖了网络零售领域中的新兴品牌、传统品牌,B2C、团购和二手车交易,全产品线商品零售和 O2O 生活服务。

北京电子商务协会秘书长林亚表示,在延续前 4 年“点击消费”活动的基础上,此次活动将首次通过微博拉近企业与消费者距离。消费者可通过 cibuay 点击消费官方微博、北京电子商务协会官方微博及各参与企业官方微博进行微博互动活动,在分享网购成果的同时有机会获取各类奖励。

“微博火炬传递”官方微博将与各参与企业微博在活动期间连续互动 13 周,反馈消费者对品牌企业的期望,让消费者了解第一手知名电商企业和企业领袖的动态,掌握企业促销信息,利用手机等多种终端乐享网络社区新乐趣。

据悉,活动组委会将指定第三方网上交易保障中心监督保障,确保此次活动消费者投诉有门。此外,还将举办“电商企业开放日”活动,邀请消费者走进品牌 B2C 网站,了解电商企业鲜为人知的一面,拉近电商企业与消费者的距离,建立网购的信任感。

北京市商务委副主任李薇薇表示,2011 年,北京市网购交易额达到 256.4 亿元,增速达到一倍,居全国之首。

西部首选

川驰投资

— 不用跑断腿 最终的选择 —

雄厚资金 寻优质项目,直接免抵押,可风险投资,手续简捷,个人、企业项目不限、地域不限。

电话: 028-68000128



反思错误重回技术 比亚迪“高速销售”开始踩刹车

□ 稿件采写 范文清

这一幕早在 6 年前就应该出现,可惜晚了 6 年。4 月 10 日,北京 JW 万豪酒店,经历了裁员风波和经销商退网事件的比亚迪总裁王传福,首次携一众高管集体出现在媒体的镁光灯下。

“一路走来,风风雨雨,曾经犯过错误,但调整中的比亚迪期待二次腾飞。”走上台前的王传福,开场辞简单而直白。后面的态度更直白——宣布涵盖比亚迪全系车型的“4 年或 10 万公里”超长质保期。这是一个日系、德系、美系车企尚未触碰的领域,甚至连以质保见长的韩系车企也甚少采用。

在业内看来,这样疯狂的政策不仅是对比亚迪售后维修体系的一次考验,更有可能造成经销商利润的再一次流失。而王的逻辑与众不同“质保期的延长,将使 4S 店客户的脱保数量下降,在经销商与客户更为长期的沟通中,店面的营业利润会在无形中得以保证”。

发布会现场,“技术”的口号被放在最显眼处,王传福用相当篇幅介绍比亚迪各项技术进度——插电式电动车已经提上生产日程,铁电池也在继续搞,同时,也令人意外地大谈比亚迪过去的失误。

“以销量树品牌”是错误的

经过近一年抽丝剥茧式的调

整,王传福急于通过这次复出,向外界证明——曾经一心追求数量的公司,那个只听楼梯响,不见人下楼的电动汽车寡头,欲通过技术调整航向,重新回归技术路径。

2003 年进入汽车业,电池和代工的成功,给了王传福无所不能的错觉。反向研发、垂直整合,仅仅用了 6 年的时间,比亚迪迅速造出的低成本车型便一度在中国市场上蝉联单月销量冠军。2009 年,比亚迪汽车总体销量同比高增 161.3%,达到 44.65 万辆,远高于当年乘用车平均增速 48.1%,将比亚迪的业绩推向有史以来的最高峰。

不过问题也随之接踵而来。产品质量投诉事件不断发生,“一个品牌四个销售网络”的分网销售举措、密集分布的网点,也导致经销商竞争加剧、压力过大。没有技术和质量支撑的产品数量,就像是建在沙滩上的城堡,一有风吹草动便地动山摇。

王传福以痴迷技术扬名业界,尴尬的是,比亚迪汽车始终离技术很远。从模仿起家,销量 3 年冲到 80 万辆,网络做到 1000 家,其间王传福刻意退居幕后。比亚迪汽车浑身上下透出的是,销售总经理夏治冰的烙印以及股神巴菲特的符号。

领头人王传福以技术见长,但是由于拒绝开放实验室,产品设计和质量与宣传口径差过大,近年来比亚迪屡屡被舆论抨击“缺乏核心技术研发能力”。

当 2011 年优惠政策退市,市场转冷之后,高速前行的比亚迪犹如达到了过山车的顶点,开始迅速向反方向发展。据比亚迪最新公布的年报显示,2011 年该公司净利润为 1403 亿元,同比下降 44.38%。质疑像潮水一般将比亚迪推向了舆论的风口浪尖。

经历一系列的打击以后,4 月 10 日的品牌战略发布会上,王传福首度开口承认,以销量树品牌是一句错误的口号,“技术才是驱动汽车发展的原动力,接下来我们会向媒体开放实验室。”

稳住经销商数量

“4 年或 10 万公里”的超长质保行动,是王传福放出来的第一枪。丰田、现代等品牌当年就是靠这一手段,首先塑造起让消费者信赖的形象,进而慢慢把市场做大。这一招在王传福眼里依然有效。

据了解,比亚迪的质保政策涵盖旗下全系车型,几乎所有零部件均享受 4 年或 10 万公里超长质保,其中雨刮片、轮胎等易损、易耗件的保期超过市场主流品牌质保期的两倍。此言一出在网上引起业界一片担心:这一激进的行动将是对比亚迪售后维修体系的一次全面考验,而它的经销商队伍将首当其冲。

“这是对比亚迪各个环节的一次检验,特别是经销商。比亚迪要实现超长质保承诺必须和经销商合

作,而经销商的团队质量需要在这次行动中得以锤炼,但是经销商的数量不会因此而增加仍维持在 1000 家左右。”

为了给经销商和管理层吃定心丸,王传福承诺,不会扩张经销商的数量放在重要位置,用质量代替数量才有利于比亚迪未来的发展。

目前比亚迪汽车新任销售公司总经理侯雁的主要工作是,保持经销商团队的稳定,不再接受新的成员,并计划用三年的时间优胜劣汰,建立一个健康的销售网络。而在产品布局上,王传福的规划是将比亚迪的传统车型向四五线城市下探;在“限购”政策日趋成风的一线城市,主推新能源车型,规避摇号政策,提前布局新蓝海。

视界延伸 | Shijie Yanshen

重回技术路线:

王传福回归“王传福”

王传福依然要推动洗牌。

如今缩小了销售队伍的比亚迪,开始重新招聘技术人员。目前 1.5 万名工程师正在日以继夜地在实验室干活。

在自主品牌市场份额不断下滑的今天,王传福希望凭借技术优势为比亚迪闯出一条路。这一点,已经上市的比亚迪 G6,成为王传福口中最好的例证,它在自主车型中首次集合涡轮增压、缸内直喷、双离合器技术于一身,在同类车型中赢得了较好的市场表现。

为了证明比亚迪向技术领域转型的决心,今年北京车展,王传福将携带比亚迪自行研发的所谓“三大世界性技术”向乔布斯致敬。

“这三大技术分别是遥控驾驶技术、新一代双模技术和交流充电技术。”根据王传福的表述,遥控驾驶技术可以使用户在车外以每小时两公里的速度遥控车身行动、准确泊车;以“秦”字命名的新一代双模技术,不仅使 F3DM 的百公里加速度从原来的 9.9 秒提高到 6 秒,而且其百公里综合使用成本将降至 15 元,油耗不到两升;而交流充电技术可以使电动车在充电时像使用洗衣机和空调一样简单,大大简化电动车的充电标准。

“作为企业家,我们有义务把人类用不起的技术低成本化。”放缓企业发展脚步后,王传福说他的技术理想依然没有改变。

三一“激进”销售叫板中联



户发生违约,公司将代客户偿付剩余的本金和拖欠的银行利息。

去年年初,中国工程机械工业协会召开过一次新闻发布会称,包括许多大企业在内的工程机械企业都采取了零首付的销售策略,协会呼吁企业不要采取零首付。

刘鹏飞认为,锁机只是向客户催缴贷款的一个方式,客户把钱还了之后就可以继续使用。

也有业内人士称,“三一就是零首付的始作俑者,中联后来也这样搞了!现在中联现金足,玩得起,三一玩不起!在国内市场,混凝土机械已经连续 6 个月超了三一。”

三一重工副总经理朱丹接受本报采访时称,“零首付”的行为太冒进了,把价钱压得太低,大家都没什么钱可赚,三一重工一直坚持 20% 的首付款没有变过,不过他也坦承,三一重工对部分客户无法付足首付给予适当的延期或是分期付款。

激进销售策略

三一重工上述内部人士称:“三一重工混凝土机械一度占据全国 57% 的市场份额,中联重科为了追

赶,采取了激进的销售策略,通过这种方式,去年有个别月份甚至已经超过了三一重工。”

截至去年年底,中联重科的应收账款高达 116.58 亿元,较年初飙升 67.81%,应收融资租赁租金 139.7 亿元,同比增长 33%。分析师称,这说明公司在流动性紧缩、工程机械景气度下降的情况下,加大了产品信用促销的力度。而三一重工去年年底应收账款为 113.05 亿元,同比大幅增长 97.36%。

对比两家公司,中联重科的 116.58 亿元应收账款竟占去年总销售收入 463.23 亿元的 25.17%,而三一重工应收账款 113.05 亿元,虽然比中联重科要低一些,但也占据了去年营业收入 507.76 亿元的 22.26%。

从数据上分析,中联重科的销售策略要比三一重工激进一些。这种情况在 2010 年同样如此,当年两家公司年报显示,三一重工 2010 年底应收账款为 57.28 亿元,同比增长 28.76%,占当年营业收入 339.55 亿元比例为 16.87%;中联重科 2010 年应收账款为 69.47 亿元,同比增长 36.93%,占当年营业收入 321.92 亿元比例为 21.58%。 (第一财经日报)

【数字新闻】

过去 3 年时间里,中联重科在混凝土机械上的确在快速追赶三一重工,后者的龙头位置受到明显的挑战。两家公司年报显示,2009 年、2010 年、2011 年,中联重科混凝土机械销售收入分别为 71.57 亿元、140.84 亿元、212.13 亿元,同比分别增长 52.84%、96.80%、50.61%,而三一重工混凝土机械销售收入分别为 94.75 亿元、178.27 亿元、260.46 亿元,同比分别增长 39.53%、88.15%、46.10%。

除了这种挑战,三一重工的负债率要明显高于中联重科。中联重科去年的负债率为 50.22%,比 2010 年的 56.45% 明显下降。而三一重工去年负债率则为 59.55%,比 2010 年的 62.11% 也有小幅下降。

中联重科低负债率与公司 2010 年年底成功在香港上市有很大关系,公司通过 H 股上市融资 125.43 亿港元。而三一重工一直未能如愿在港上市。

▶▶▶▶▶ [紧接 A1 版]

伦敦奥运 中国企业走在艰难“赢销”中

他就希望可以作为总承包商的供应商。但是他的所有问询似乎都石沉大海,没人回应。他决定亲自去伦敦看看,想想办法。

来了之后他才发现,投标确实有些窍门。“如果有希望做到一两个项目,派人来这里开公司不成问题,但没有公司和人在这里,就可能中不了标。”先有鸡,还是先有蛋,令雷纠结。

好在功夫不负苦心人。经过多番努力,他的公司终于从中标者手中分包下包括“伦敦碗”在内一些比赛场馆观众座椅生产订单。

难解的鸿沟

张先生(化名)当初向伦敦奥运筹备机构提出赞助意向,但是两个多月后仍毫无音讯。

张的设想是成为伦敦奥运会的三级赞助商,这意味着需要付出至少 500 万英镑。但是,送钱上门的好事,有时却也没那么办好。令他感到迷惑的是,尽管英国和伦敦奥组委的官员们在见到中国企业家时都显得热情十足,但事情一旦落实到下面负责具体事务的机构,这个磨盘就有些推不动了。

对于像他这种有兴趣也有能力提供专业赞助的外国企业,张的感受是回应并不是很积极。

为了拿下相关项目,张也曾试过曲线救国,设想先获得伦敦市另一个类似小规模项目,市长很高兴,当即把他介绍给相关事务的负责人和承包商。但没想到的是,承包商并未欣然接受来自中国的企业免费服务的美意,而是提出采用招投标的方式确定谁来承担焰火燃放,张的公司参加了这次投标,到头来,承包商依然选择了以前的老合作伙伴。

张评价这次投标“既不公平,也不公开,程序很差”,而且也不跟被淘汰者说清是什么原因导致未能中标。

另一家体育器材生产公司也遇到类似打击,该公司曾希望能中标两三项器材供应项目,除了体育器材白送,还会提供一部分经费用于器材搬运等。这家公司也未能如愿。

“公司投标后,只知道没中,至于谁中了,为什么能中,我们完全没有渠道了解。”这家公司的总裁对记者抱怨说。他特地飞到伦敦,向伦敦奥组委采购部讨要答案,因为“只有知道原因才能设法改善自己的不足”。

赢家之道

北京奥运会上,水晶石作为官方数字影像服务供应商声名鹊起,给这家中国民营公司奠定了成为伦敦奥运会赞助商的良好基础;能够为伦敦奥运会提供全面的数字成像服务,又让水晶石的国际市场在伦敦迅速打开,在伦敦奥运会之外的领域获得很多项目。

“我们 2007 年进入伦敦,2009 年业务开始增长,现在我们的国际业务做得相当好,有大约一半的业务是围绕着 2012 年伦敦奥运会这个中心。”水晶石在英国注册的公司 Crystal CG 首席执行官 Gilles Albaredes 对记者说。Albaredes 透露,水晶石对于伦敦 2012 奥运会这块的投入很大,但庞大的业务量让公司选择将很多项目外包出去,扮演了另一个新的角色。

“中国企业要想在海外成功,最重要的是人才,这是基业常青的基础。”张先生说。通过在伦敦的挫折,他意识到自己的团队中,特别是高管层面必须储备一些特别能战斗的人,“像特种部队一样,有吃苦精神”,他说,“只要付出,我们一定会有回报。” (21 世纪网)