

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

追问三精制药:1 元广告费仅带来 1 分 5 净利

◎高管换血背后 ◎广告驱动模式失灵 ◎紧缩过冬,福利待遇骤降

《P2

本期导读 Highlights

内外资超市会员营销两重天

进驻北京多年后,家乐福前不久终于推出了实名制会员卡。这让会员营销再次成为业界关注的焦点。

《P2

阿里巴巴授牌奥康为“重点合作伙伴”

5 月 20 日,阿里巴巴正式授牌奥康为“重点合作伙伴”。此举标志着奥康将与阿里巴巴共享海量客户群体,实现资源互惠。

《P3

房产打响烧钱战 售卖渠道转道电商

打折、返利、零佣金、亿元补贴……这些听起来像是电商平台“烧钱”拉客的“绝招”,近期被频频使用在房地产交易领域。

《P4

出口 28 个国家 恒大冰泉 全球性营销渠道形成

5 月 27 日,恒大冰泉与美国等 15 个国家的 41 位经销商代表签订分销协议。出口范围覆盖全球 28 个国家,全球性的营销渠道已形成。

《P4

当当网儿童节情感营销 打造婴童消费地标

5 月 14 日,当当网启动“给孩子的礼物全 5 折”儿童节系列促销活动,打响今年婴童电商价格战的第一枪。

《P6

腾讯系“红包营销”全面打通

继“微信红包”火爆马年春节后,“红包热”近期卷土重来,而腾讯系产品更是通过红包来了个集体亮相。

《P7

iPhone,android 手机扫描二维码下载安装



企业家家日报微信公众平台二维码
企业家家日报手机客户端 APP——太阳岛二维码

本报常年法律顾问为闫永宁律师

手机:13609110893

增嘉园有机杂粮

基地直供:有机小米、绿豆、苦荞粉、荞麦粉、玉米糝等。

种植基地:内蒙古赤峰市 红山区文钟镇
联系电话:13904763185



逆势突围 破解北重之问

——北重集团对欧盟、美国 P92 钢管反倾销案胜诉纪实



■ 韩艳玲 康平

十年前,北重集团自主研发生产了超高压管[注:超高压管为聚乙烯反应釜的连接管],填补了国内空白,市场前景十分看好。但就在北重集团开始生产时,每吨约 10 万人民币的超高压管一下子狂降到 2 万元人民币。刚刚萌芽的超高压管夭折了。

十年之后,北重集团 36000 吨黑色金属垂直挤压机工程的投产,彻底打破了欧盟、美国、日本等外方多年来的技术和市场垄断,成功填补了 P92 钢管产品的国产化空白。但 2009—2012 年,进口 P92 钢管吨单价从 20 万元左右狂降至 4 万元左右。不创新等死,创新找死似乎成了北重之问。

是束手就擒,还是绝地反击?北重集团一方面在国产化道路上披荆斩棘,市场开拓取得突破;在提质增效上苦练内功,应对市场的能力不断提升。另一方面在“长大变强”的过程中学会运用“规则”来保护自己。

◎ 北重之问

2009 年 7 月,北重集团 36000 吨黑色金属垂直挤压机工程的投产,标志着我国大口径厚壁无缝钢管制造技术获得重大突破,使中国第一次进入世界耐高温高压厚壁成型材料的“极端制造”领域,彻底打破了欧盟、美国、日本等外方多年来的技术和市场垄断,成功填补了 P92 钢管产品的国产化空白。

在 360 项目成功之时,媒体给 360 项目算了一笔账:自主研发成本仅为国外购置费用的 1/3,设备购置成本降低近 6 亿元;传统锻压的无缝钢管掏出的钢屑进入回收领域,材料利用率仅为 26%。而经过挤压的无缝钢管直接成型,材料利用率可提高到 60% 以上,节能降耗效果明显;360 项目成功研制后,国内厚壁无缝管市场价格发生重大变化。以国内年使用的 P91/P92 钢管 15 万吨计

算,每年可以为国内进口同类产品节省外汇 100 亿元……

但一只价格之手再一次悄悄地伸向了刚刚诞生的“新生儿”——国外竞争对手凭借多年来的垄断,采取大幅度降低出口至中国 P92 钢管价格的策略,意图拖垮以北重集团 360 项目为代表的中国新兴产业,继续维持其在中国市场的垄断地位。据中国锻压协会不完全统计,2009—2012 年,进口 P92 钢管吨单价从 20 万元左右狂降至 4 万元左右。

而相似的场景又一次出现在北重集团面前。

十年前,北重集团自主研发生产了超高压管,填补了国内空白,市场前景十分看好。但就在北重集团开始生产时,每吨约 10 万人民币的超高压管一下子狂降到 2 万元人民币。

刚刚萌芽的超高压管夭折了。理想很丰满,现实很骨感。自主创新、开辟新产品的蓝海、产业转型升级……再美好

的理想都敌不过成熟市场莫名的“绞杀”。

继续向前,还是在产业低端挣扎?北重之问,更成为企业为主体的产业转型升级之问。

◎ 绝地反击

面对外方肆意搅乱的不利局面,集团公司决策层多方谋划,积极沟通国家工信部、商务部等主管部门,独立承担起中国 P92 钢管民族产业对阵欧盟、美国等竞争对手的重任。

[下转 P2]

三天砸近两亿 银联打响营销战役 反攻第三方支付机构?

■ 魏倩

5 月 27 日,时文朝在上海陆家嘴地区的正大广场为中国银联启动了一次台。这天,中国银联宣布在全国范围启动自其成立以来规模最大、投入金额最高的持卡人回馈活动。

据银联方面透露,为了这场名为“银联 62 儿童节消费节”的活动,银联狠砸近两亿元人民币,为其持卡人提供 6.2 折在内的一系列优惠活动。

在目前竞争愈趋激烈的支付市场,银联正受夹击:内有 250 家持牌第三方支付机构,外受 VISA、万事达对中国市场的觊觎。此次,银联使出定调市场化“二次创业”,并调整架构之后的首个大规模营销手段,被外界揣测和解读是银联对夹击的反攻。

时文朝“站台”的活动

银联此番活动选在了上海人气最旺的商场之一正大广场,总裁时文朝到场站台捧场。

与 2 月份首次亮相时称“银联躺着赚钱的日期一去不复返”大谈银联转型不同,此次他只字未提,亦未接受采访。

据银联介绍,活动从 5 月 31 日开始,6 月 2 日结束,期间银联持卡人可通过银联在线支付以 6.2 元购买热门电影票、或者下载“银联钱包”APP 优惠券 6.2 折购物奶粉等在指定门店刷卡消费等。范围覆盖 100 个品牌超过 5000 家线上线下商户。

至于选择“6.1”儿童节这个节点,中国银联助理总裁胡莹 27 日接受记者采访时表示,是因为有后续消费的动力。用“银联钱包”来营销,是因为银联钱包刚好可以按次数、金额控制数量,为银联想联合银行积分一起做,但系统对接成熟度还不高。

这次活动也是银联首次连同商户、银行共同发起,三方花费超过两亿元。其中,银联占到八成。仔细来看,这也正是时文朝所提“更加紧密地与金融机构、第三方支付、商户和持卡人开展合作与创新”发展路径的体现。

对于这次大手笔活动的初衷,银联方面对外更多地强调是为“回馈社会”和“开放性”。胡莹则称打造“62 消费节”,并非想通过短短的三天活动在线上产生大量交易,而是把银联在线和电子商务推向市场。

银联的算盘:不只守住线下

虽然银联此番大手笔只是一次市场营销手段,但也透露出银联的“算盘”。

银联的主要收入来源是通道费用,即线下收单业务“721”分成中“1”的组成部分。据易观智库数据显示,2013 年全年中国非金融支付机构各类支付业务的总体交易规模达到 17.9 万亿,同比增长 43.2%。其中,线下 POS 收单和互联网收单分别占比 59.8%和 33.5%。

线下业务主要以中国银联为主,线上业务则以支付宝为主。因互联网收单业务增速的减缓,支付宝等第三方支付机构正在觊觎银联的线下收单市场。据记者了解,自 2013 年以来,多家非银机构都在布局 and 拓展线下收单业务。

譬如,拉卡拉、支付宝、京东金融等等。

因而外界猜测正在市场化转型的中国银联,如何守住阵地,并创造新的业务增长点成为其眼下将要着力之事。胡莹 27 日对记者表示,希望今年通过线上全方位互动营销的方式,来打造 O2O(线上到线下)消费模式,而联合各家银行也更多是为互联网支付和服务。而这一点在此前时文朝发言中亦有明确表示。他在承认银联业务被分流的同时说,银联已经重新明确了定位,要把银联打造成为具有全球影响力的开放式平台型综合支付服务商。

有报道认为,此次营销方式之一借助“银联钱包”,通过让商户线上提供优惠券,持卡人线下刷银联享优惠,使得银联 O2O 模式通过平台发力支付市场的战略首度完整又清晰地呈现。易观国际的一位分析师向记者表示,她认为通过这次营销就能建立起 O2O 去对抗互联网支付公司。不过按照胡莹所说,“这只是个开始”。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件。本报任何个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各界收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各界收取现金、广告等宣传费;正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或预付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报电话:028-87325242
企业家家日报社