

2 热点透析 Hot Dialysis

中国出版业最大跨国并购完成

本报讯(余胜海)凤凰出版传媒股份有限公司与美国出版国际公司(简称PIL)日前在美国芝加哥举行资产交割仪式。凤凰出版传媒股份有限公司和菲尼科斯创意国际贸易(香港)有限公司在芝加哥揭牌,凤凰传媒以8000万美元收购PIL童书业务及其德国等海外子公司的全部股权和资产,分别注入上述公司。至此,历时9个月的中国出版业最大跨国并购案收官。

凤凰集团暨凤凰传媒董事长陈海燕认为,国际化是集团重要发展战略之一,跨国并购是最现实的选择。此次并购,凤凰传媒获得了PIL丰富的电子有声儿童图书出版资源,并获得迪斯尼等国际一流品牌形象的授权及其全球销售网络。

美国出版国际公司总部位于芝加哥,主要从事电子有声儿童图书、烹饪图书和大众图书的出版和销售,业务遍及20多个国家和地区,年销售童书约2300万册,是全球最大的儿童图书出版商之一。凤凰传媒通过并购,将在北美地区打造一个战略发展平台。

[上接P1]

鞋服品牌渠道转型 三种思维另辟蹊径

六年前,记者撰文《探秘:“海澜之家”的模式十大特点》,已经探讨了海澜之家轻资产的优势,其中说明了海澜之家的精明之处——轻资产。有轻资产思维,在前端,可以将风险转移给贴牌生产厂家,不需要预先支付庞大的货款,规避了生产成本上涨的风险;在终端,海澜之家排除了“肠梗阻”,不再需要采取传统模式那种渠道压货政策,也不用通过“胡萝卜+大棒”的手段威逼利诱总代理加大订货,没有泡沫,自己说了算,回款坚定,而且资金流快速。

近年来,海澜之家思维引发了中国鞋服业市场的新一轮革命,也带来了不菲的收益。2009-2013年收入和净利润复合增速分别达50.8%和45.6%,门店数量从2009年的655家增加至3210家,其中海澜之家2900家,爱居兔280家,百依百顺30家。2013年海澜之家实现营业收入71.5亿元,同比增长57.9%,净利润14.7亿元,同比增长58.2%。

大东思维:自营改造

2012年6月,浙江大东鞋业有限公司毅然决然迈出了转型的步伐——把当时原来由代理商掌控的18个省级分公司,全部“自营改造”,改为由公司控股。这即是大东思维——“收缴各路诸侯的兵权,把品牌命运牢牢掌握在自己手中”的实践。

21世纪后,中国鞋服品牌渠道开始向区域代理制模式转型。表面上看,品牌商借助代理商的渠道进入区域市场,既省时省力,又能迅速打开销售局面。但是总代理富起来之后,为了维护既得利益逐渐保守起来,他们以较低的价格套进产品,然后以更低的价格甩货,套一个巨大的现金流。代理商拖欠品牌商货款,通过赢得的现金流,投资一些与品牌商毫无关联的事务,这让品牌商大为恼火,但又投鼠忌器。

为了保证市场和资金的安全,排除市场的“肠梗阻”,大东有了“自营改造”的思维,努力使“各路诸侯”“上交兵权”。在这个转型过程中,大东必须要规避“去加盟化”之嫌,保证代理商、加盟商的利益,又要在收回市场掌控权的前提下,调动各方面的积极性,这谈何容易?大东品牌创立于1995年,2012年前,也是一直沿用鞋服业最常见的代理制而默默无闻。2012年后,在大东思维作用下,大东进行了“自营改造”,怎么改?

据知情人透露,大东某个省的代理商分公司,折价2000万元,自营改造后,这2000万元占49%股份,大东公司总部控股,占51%股份,这个分公司以后的资金投入、鞋款铺货全部由总部负责,最重要的是,即使分公司亏损,总部也会每年以代理商原先2000万元的10%作为“最低收益”,而如果分公司盈利,代理商则按49%比例分红。

同时,大东又把原来由经销商投资开的各个专卖店,改组为联营店。各专卖店店主上交公司总部20万元作为货款押金支付店面租金、导购员工资后,大东对各个专卖店铺货。这样“自营改造”后,大东在全国的1000多个专卖店,今天卖的货款,明天就全部汇到大东总部账户了。去掉中转环节,鞋子的零售价位更加实惠,销量更大。通过“自营改造”,专卖店权利最大化,定价、销售都能自己说了算,在库存压力增大的今天,大东努力实现“零库存”,“每季卖不掉的鞋子,送也要送出去!”

据悉,目前温州鞋企的资金周转率,一般一年只有两三次;大东“自营改造”的2013年,大东资金周转率已达五六次。这不仅提高了大东的资金利用率,也让大东脱颖而出,增强了市场竞争力。

思路决定出路。在严寒里,鞋服品牌要健康成长,首先要源于思维变化,因为思维是我们主观意识层面所产生客观认知认为特有的一种单体生命形态的特一性逻辑分析能力,有什么样的思维才能决定了我们什么样的行动。奥康思维、海澜之家思维、大东思维的结果恰恰说明了这一点。

着力转型升级 坚持内涵发展

济南华富锻造公司全力“锻造”多元产业旗舰

■ 特约记者 宋文平 艾金海

山东济南华富锻造有限公司打破传统的生产工艺,坚持走内涵的发展之路,着力转型升级,该公司采用先进的生产工艺与技术生产的耐磨钢球、铸铁钢段、磨棒等铸铁产品,被客户戏称为“行业中的硬通货、传统产业中的新宠儿”。目前,该公司研制生产的耐磨钢球、铸铁钢段、磨棒等铸铁系列产品,除畅销国内市场外,部分产品还出口到美国、智利、英国、巴西、南非、澳大利亚、韩国、印度、俄罗斯、墨西哥、马来西亚、老挝、越南等几十个国家和地区,得到了客户的一致好评。

新的起点,新的希望。近几年来,由于钢铁锻造行业市场萎靡不振,生产企业如不脱离劳动密集型、资源浪费型的窠臼,继续沿着传统的技术与生产工艺,其结果就是要么关门、要么亏本,要么凤凰涅槃、浴火重生。该公司面对严峻的市场形势,勇于担当,敢于挑战,善于创新,取得了新的突破。

“攻坚克难保盈利,创新突破渡难关,全面推进市场化,实现锻造企业新愿景。”这是华富锻造公司每次会议上都要强调的主题,也是该公司领导班子和职工们形成的共识。“全面推进市场化,实质是管理再造,核心是把市场机制引入企业内部管理之中,精髓在于用市场化手段把精准管理驱动到位,目的在于从根本上解决管理粗放的问题,这是实现华富做强做大‘强企梦’的首要任务。”济南华富锻造公司董事长、总经理郑富林对“管理再造”的要义作了定位。

一场管理的变革迅速展开。该公司自去



济南华富锻造公司董事长郑富林

年以来,曾组织10多人先后到冶金工业规划研究院、中国钢研科技公司、中国碳素行业设计院、中国钢结构研究中心等科研单位学习考察,探索钢铁锻造生产工艺的新路径;组织召开10多个座谈会,研讨思路。《全面市场化运作方案》、《全面市场化预算体系方案》相继出台。先后通过宣传发动、组织培训、分步推进、督导落实、考核激励等几个阶段的工作,推进全面市场化运营工作得以顺利进行。

董事长郑富林告诉记者:“每天下了班就统计煤气消耗、电耗、产量等指标,然后计算出整个生产流程的成本和效益,管理和考核起来就有数了。”实施全面市场化运营机制,最核心的是企业内部与市场的“接轨”。

建立起四级市场体系、预算指标体系、目标评价体系、责任考核体系等七大体系,成为管理创新的支撑点。

做“精品”绝不出“废品”。立足专业化、差异化、出精品、做品牌,突出产品“做优”,实施精细研发。以高档新产品开发和高端市场开拓为重点,在铜、铁、金矿、水泥厂、电厂的球磨机、建材装饰球等领域培育了特色产品,推出一批欧标、美标、韩标的拳头产品,提升了以球磨、磨棒为主导产品的国内市场占有率。建立特色研发基地,实现了营销无缝隙对接,促进了技术向产品转化。突出精细专优,强化过程控制,推进工艺技术和产品质量升级,实现了产品质量精细化。今年以来,耐磨钢球、铸铁钢段、磨棒合格

雷克萨斯欲激活本土营销 前宝马营销干将加盟

■ 寇建东 王艳丽

随着7月19日原宝马中国负责MINI品牌的营销干将朱江亮相北京三里屯橙色大厅,雷克萨斯这一本土化高管招募计划最终水落石出。这一天,雷克萨斯品牌体验空间也正式开启。

前宝马中国市场副总裁朱力威最终没有“转会”成功,尽管雷克萨斯最新的这一新职位几乎是给他量身定制的——“招聘的本土化高管要在市场推广、品牌打造,以及产品战略规划方面能力出众”。

不过,据华夏时报报道,随着7月19日原宝马中国负责MINI品牌的营销干将朱江亮相北京三里屯橙色大厅,雷克萨斯这一本土化高管招募计划最终水落石出。这一天,雷克萨斯品牌体验空间也正式开启。

一向对外聘高管不太感冒的丰田,开始挖角豪华品牌高管人才,这似乎预示着新局面的到来。



布局未来 宝马的“中国市场营销思维”

中国市场之于汽车厂家,是必争之地。譬如三大豪车品牌的“夺冠之战”,从全球“世界杯”的大战场,如今全力聚焦在中国这个十三亿人口的国家中角逐血拼。宝马一直是“豪车界”的全球老大,在中国,它也在争做第一。

据广州日报报道,近期,宝马与华晨的合资协议延长至2028年之后,宝马在华下一步战略也正式揭开面纱。同时,宝马在全球布局、科技研发方面的领先,使得它对同级车形成了步步紧逼的压力。

强化小型车战略 扩展国产产品阵容

宝马在7月初公布了中国市场未来战略布局,旨在进一步扩充产能的计划。战略中,前驱小型车、新能源车、产能扩张,这些关键词,每一个都见证了宝马对中国市场“第一位置”夺取的决心。

根据宝马的未来战略布局,其国产化产品线将从目前包括5系、3系、X1在内的3个系列增加到6个系列;沈阳工厂的年产能将再提升10万辆;宝马先进的三缸、四缸发动机也将在华晨宝马的工厂国产。值得关注

朱江到位

“这是雷克萨斯首次在中国举办大型品牌体验空间巡展活动。与东京品牌体验空间的设计内涵一脉相承,本次巡展更与中国消费者审美的艺术元素与生活方式进行了巧妙的融合。”雷克萨斯中国执行副总经理江积哲也表示,“我们希望通过此次活动,为品牌注入更多时尚、个性、年轻的活力。”

这样的变化显然需要强劲的推手。早在7月3日,业内传出“多家猎头公司受雷克萨斯委托,寻找本土化豪华车高管”的消息;7月3日晚间,宝马中国发布了关于高管人事任命通知——宝马(中国)汽车贸易有限公司市场副总裁朱力威已离开宝马。两则接踵而至的消息,让“朱力威加盟雷克萨斯”的揣测不脛而走。

“不会。”7月3日晚,来自当事人简短两个字的回复,否认了上述传闻。

雷克萨斯导入的这名中国籍高管,主要负责市场推广、品牌打造及产品战略规划。虽然朱力威是恰如其分的人选,但不日,曾是宝马中国营销干将的朱江却又成为这次“点将门”的主角。朱江善于将时尚元素植入品牌,在宝马期间主管MINI时,一系列大胆新颖的品牌营销举措,让MINI品牌在华名气有了长足进步。

“这个月(7月)月底,朱总(朱江)就会正式到任,主要负责产品企划及市场推广相关工作。”有雷克萨斯内部人士透露道。而对于即将到任的这位“新人”,雷克萨斯方面也给予

率、钢段成材率等关键技术指标达到行业先进水平。在用户满意度调查中,产品品牌形象提高了10个百分点。

该公司围绕提高目标市场占有率,完善了“研发产品+技术服务”和“客户管理+人性化服务”等营销模式和服务体系,拓宽省内外重点目标市场直销渠道,形成了对市场的快速反应机制,实现了与终端用户的产业链融合、与战略合作用户的共赢。

文化之魂。“着力升级,内涵发展,离不开思想文化的支撑。我们非常注重‘软实力’的培育和践行,为实现‘强企梦’注入精神动力。”董事长郑富林对记者说道。

今年以来,该公司始终把思想文化引领贯穿到全面市场化运营,实现“做大做强”目标的全过程,着力践行全面市场化“七个一”子目标。即每一名职工都有经营指标、每一个生产者都是经营者、每一种生产要素都有价格、每一天职工都知道经营效果、每一个市场行为都能有效控制和约束、每一件事都讲求投入产出、每一个主体都有活力和效益。在职工中倡树全员营销理念、品牌立世理念、价值创造理念、感恩分享理念,形成了市场化运营、精准化管理的价值导向。

围绕践行“做大做强”这个目标,该公司在中层干部中开展了《正能量》等读书学习活动和“华富做优”论坛活动,在全员中开展“中国梦、强企梦、我的梦”宣讲活动,凝聚实现“强企梦”的正能量。公司先后被山东省工商总局评为“省级重合同守信用企业”、被山东省人民政府定位“高新技术企业”、被济南市人民政府评为“先进民营企业”等荣誉称号。

了高度评价,“作为一名经验丰富的管理人才,朱江先生的到任将助力雷克萨斯在中国市场的进一步发展。”

“任何一个品牌的销售团队都代表了一种文化,代表了一种新的营销理念和方法。一个企业不光要有产品,还需要策划的优秀人才去进行市场应用、销售和推广。”北京亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉表示,“赞同雷克萨斯现在的‘抓人计划’,大的跨国车企的营销高手各有策略,品牌营销的优秀经验值得借鉴。”

事出有因

按照雷克萨斯的定位,这一品牌体验空间巡展活动,不仅是雷克萨斯重视中国市场与消费者的有力之举,也是雷克萨斯展现时尚品牌语言的绝佳平台。而朱江的到来,势必会作为雷克萨斯品牌积极求变的主要操盘手。

事实上,对雷克萨斯来说,这样的变化迫在眉睫。

2013年,奥迪、宝马、奔驰在华销量分别达到49.2万辆、39.1万辆、21.8万辆,而一度位居第四名的雷克萨斯,从未如愿迈上10万辆的台阶,历史最高销量仅为7.4万辆。“虽然雷克萨斯有一定的市场认可度和影响力,但多年来,市场营销、产品推出还相对保守,较ABB进步较慢,一直处于小众地位,销量上不尽如人意。”亚市副总经理颜景辉告诉本报记者,“今后能否持续增长,还有很大不确定性。”

“从2013年的情况来看,日系豪华车的竞争力相对于德系豪华车没有太明显的提升。产品、品牌力,加上营销、整体的策划都处于下风。”汽车行业评论员贾新光坦述,消费者也反映,雷克萨斯多数产品价格偏贵,4S店的数量偏少、营销保守等问题都亟待解决。

研发中心在亚太地区的分支,旨在为中国、亚太区域市场提供有针对性的产品方案、研发方面的支持,以及收集来自该区域市场的创新科技、创新产品。例如在上海,宝马(中国)服务有限公司将宝马互联驾驶中国研究院、宝马集团全球创意设计咨询上海工作室,以及宝马集团中国技术中心三个机构集合在一起,将是宝马研究中国市场趋势,并为中国研发适宜的产品和服务的创意集结地。

“我们的目标是,提供满足中国客户需求和愿望的产品——无论是现在还是未来。”迪斯表示。宝马同样注重优化整合与中国研发力量的合作。例如:为促成新能源车充电标准的统一,宝马携手中德两国合作伙伴,发起中德电动汽车充电项目。

(中国网)

