

深圳:海内外女企业家欢聚“中秋月圆华夏之夜”

本报讯(记者 彭慧)“八月十五月儿圆,每逢佳节倍思亲。”由世界杰出女性联合总会主办的“中秋月圆华夏之夜”8 日在深圳举行,来自海内外的杰出女企业家代表欢聚一堂,品红酒、尝月饼,观看旗袍表演、聆听诗歌朗诵,掌声不断、气氛十分热烈。

世界杰出女性联合总会会长刘毓辉女士开场发言,每逢佳节倍思亲,在这个时刻很多人都会想起自己的亲人,拥有一份思念情怀。在世界文明、人类的进步过程中,女性发挥了巨大作用并做出了卓越贡献。从母系社会到现代社会,女性是人类的第一位老师,担当社会重要角色,世界各地各个领域都有女性精英代表,女性不仅对人类的过去、现在做出了杰出贡献,相信未来将继续产生至关重要的影响。因为一个女人承载了三代人的幸福,需要处理好自己的工作、孩子的成长、婆媳之间的关系,小到一个家庭的幸福,大到一个国家的和谐。女人就是承载着幸福家庭的一个支柱。那么今天我要给大家说:世界杰出女性联合会是中国女人发起的,我们将联合社会各界女性精英,为社会各界女性构筑一个展示形象,加强交流,相互学习的共赢平台,倡导女性自尊、自强、自立、自爱,为女性朋友服务一辈子,引领当代女性展现全新的精神面貌。

据悉,世界杰出女性联合总会是一个全球事务性非营利组织机构,倡导尊重妇女、保护妇女的社会权益、长期致力于提升女性心智、综合素养,充分体现自身的价值和社会地位,通过世界杰出女性联合总会平台塑造魅力人生新形象并联合社会各界女性精英,为社会各界女性构筑资源共赢的平台。



遥望一轮明月,吟诵千古绝唱。

金龙集团董事长李长杰应邀参加投资美国中方企业家 CEO 圆桌会



金龙集团董事长李长杰(左一)与美国国务院助理国务卿 Charles Rivkin 先生(右一)亲切交谈。

■ 本报驻河南首席记者 李代广

9 月 5 日上午,金龙精密铜管集团董事长李长杰受美国驻华大使馆的邀请,参加了正在中国访问的美国国务院助理国务卿 Charles Rivkin 举行的投资美国中方企业家 CEO 圆桌会并发表讲话。

在会上,李长杰董事长向美国国务院助理国务卿 Charles Rivkin 先生介绍了金龙集团的经营情况,他说,美国制冷空调市场是金龙集团较大的国外市场,在阿拉巴马州政府及当地居民的支持下,我们投资美国的工厂于今年 5 月 28 日全面建成投产,下一步,将从培训职工入手,提高企业的技术品质,尽好自己的义务,承担好自己的责任,把企业办成中美友好的标杆企业。

就李长杰提出的一些关于简便技术人员签证、加强双方企业人员交流问题,美国国务院助理国务卿 Charles Rivkin 先生认真听取了建议,他认为中方企业投资美国,由于国情不一,会遇到很多的问题,但出现问题不怕,怕的是没有解决问题的态度与措施。听取意见和建议以后,他们将根据相关举措进行改正,为中方到美国投资创造更值得企业家满意的环境。

大连万达、河南双汇、浙江万向、天津钢管等中方 6 家企业参加了此次圆桌会,并提出了相关的问题。

香港陈氏家族捐哈佛 3.5 亿美元 创校史最大单笔捐款

拥有香港上市公司恒隆集团和恒隆地产的陈启宗、陈乐宗兄弟,通过家族基金“晨兴基金会”,向美国哈佛大学公共卫生学院捐赠 3.5 亿美元(约 27 亿港元),创下哈佛 378 年校史上金额最大的单笔捐款。

据恒隆及哈佛发布的消息,哈佛大学决定将学院易名为哈佛陈曾熙公共卫生学院(Harvard T.H.Chan School of Public Health),以纪念恒隆已故创办人、陈氏兄弟的父亲陈曾熙。哈佛大学表示,这是该校首次因慈善捐款为一个学院更名,此前哈佛肯尼迪政治学院是为纪念美国前总统而命名。

哈佛还表示,这笔捐款没有限制用途,可用来资助学生、兴建新校舍、成立种子基金以及支援学术研究等。

哈佛大学公共卫生学院院长 Julio Frenk 称,这笔捐款将支援师生延缓和克服全球面对的四大威胁,包括传染病、环境卫生危机、贫穷和人道救援的危机,以及失效的医疗系统。

陈乐宗与胞兄陈启宗出生于香港,均曾求学美国。陈乐宗是哈佛大学校友,上世纪 70 年代先后在该校公共卫生学院获得硕士及放射生物学博士学位,并曾在哈佛医学院从事癌症方面的研究工作。

两兄弟于 1996 年创立晨兴基金,积极推动慈善事业和捐助教育科研工作。(中新社)

特斯拉升级生产线 引入机器人

特斯拉近日宣布,将关闭其在美国加州弗里蒙特的工厂,那里上一财年制造了 2.2 万辆特斯拉汽车。但这家工厂并非永久关闭,而是仅关闭 2 周,以升级当前生产线,并引入更多机器人。

特斯拉创始人兼 CEO 埃隆·马斯克(Elon Musk)显然想要制造更多汽车。升级生产线后,弗里蒙特工厂每年产量可达到 3.5 万辆。而到 2015 年初,马斯克计划开始建造新的特斯拉汽车 Model X。这意味着,作为一家公司,特斯拉正在扩大其产品范围。从后勤上看,他们的确需要工厂变得更高效,科技含量更高。这也是特斯拉升级工厂的初衷。

在两周升级过程中,特斯拉将在工厂中增加新“玩具”,并升级旧“玩具”。这里的“玩具”指的是机器人。特斯拉表示,新的生产线将加入 25 个机器人,此次升级成本达一亿美元。当前生产线将添加许多硬件和软件设施,从而提高其效率。

升级后的工厂产量将提高 50%。这对于一家非德国汽车制造商来说,已经非常高效。此外,特斯拉还在建造第二条生产线。随着 Model S 的全线投产,Model X 也将于数月后开始生产。为此,特斯拉不可避免地需要调整其工厂。

即将投产的 Model X 将对当前生产模式形成挑战。Model X 车最突出特点是有巨大的“鹰翼门”,这种门堪称工程学上的天才设计。它折叠起来时,实际上就是围绕两个点发生旋转。而当门全部展开后,它们实际上并不比正常的越野车门更高,也不比正常汽车的标准车门宽。但由于其比装有向上开启车门的小轿车空间更大,因此乘客出入更为方便。

但是要制造和安装有如此多高科技的车门需要更多人力技术,而只有机器人能够提供其所需的速度、力量以及精确度。实际上,到目前为止,如果没有现代机器人技术,我们可能无法看到 Model X 这样的汽车。如果仅靠人力制造,这种车的成本可能超过 20 万美元。

特斯拉制造的高端汽车中,成本却远低于法拉利或宾利豪车,尖端的机器人技术在此间发挥了重要作用。其他汽车制造商也开始使用机器人,但并非向特斯拉机器人那样超卓。当你从经济角度考虑时,机器人给人完美感觉。

从长期来看,向机器人领域大量投资可降低公司未来生产成本,因为公司不必雇佣大量工人。但特斯拉从未因机器人取代人类工作而解雇过一名工人。机器人可承担的工作都是从开始就设计好的。机器人的建造有助于特斯拉削减劳动力成本,同时也可以将人类解放出来,从事机器人无法胜任的岗位,比如打造一种生活方式品牌。

按照当前标准计算,特斯拉汽车不能算廉价,这是因为特斯拉汽车中应用了许多最新科技成果。同时,特斯拉也以非常明智的方式经营,比如 Model S 现在被广泛认为是世界上最好的汽车。在性能、安全、技术、驾驶舒适度等方面,特斯拉汽车几乎完胜所有对手。不用怀疑,特斯拉的 Model X 也将碾压所有越野车对手。

有这两大经典车型支持,特斯拉不仅仅在打造一家单纯的汽车公司,它也在打造一种生活方式选择。这非常重要,比如苹果和红牛都已经取得类似成就。这些公司不仅仅因为它们的产品而变得声名远播,还因为它们都是一种生活方式的选择。

现在,特斯拉正以同样高效的方式做类似的事情。他们正建立一家生活方式公司,而非仅仅是汽车制造商。斯特拉与苹果和红牛一样,它们都是奢华、时髦、“绿色”公司,都信奉高科技、高质量以及高时尚品位。

(腾讯科技)

《犇牛轮胎品牌解读》之四



■ 金戈

这是一个“渠道为王”的时代,谁拥有了强大的分销渠道,谁就拥有了源源不断的进钱“管道”。渠道战略的不断创新是皓宇营销与品牌运作的重要杰作,是犇牛轮胎走出困境并成为行业名牌的关键一环,这些措施,没有任何一个 MBA 教科书或课堂上教过,而是以朱云成为代表的皓宇团队摸索出来的,它代表了适合中国国情的最新渠道营销模式,是皓宇人智慧的集体结晶。

根据历史脉络,将皓宇的渠道创新分为四个阶段,每个阶段彰显不同的特点。

第一阶段:公司始建,“合作共赢,成就你我”

公司在建厂之初,坚持“讲诚信、做精品、创品牌;有正心,走正道,聚正魂”的经营理念,在经销商资格甄选上,就是选择那些“怀有正心,愿走正路的经销商”,“愿意做高端市场,愿意做高端产品的经销商”。

皓宇集团在 2011 年提出了打造中国轮胎第一规范品牌,保证不贴牌的口号,其核心是还给经销商一个市场的话语权,让他们在自己的一片天地里大显身手自由翱翔!给渠道流通商吃了定心丸,让他们与企业抱团推广,形成凝聚力。

对此,朱云成表示,创品牌首先要给客户创造价值,让客户从相信到信任再到信仰,形

渠道营销的不断创新

成一个好的口碑,有了好的口碑才能换取客户的忠诚度和品牌的美誉度。同时,为客户做好售前教育、售中指导、售后责任及增值的售后服务,解决客户困惑,满足客户需求。通过三年来的教育营销及市场培育,犇牛轮胎已受到同行的关注、客户的认可,由过去的推销变为客户找上门来。皓宇的营销渠道已初步显现它的优势,下一步的工作重点是品牌的推广传播,打造品牌的知名度和影响力。

第二阶段:抱团取暖战略出台

2011 年,轮胎市场一下进入饱和,整个轮胎行业(特别是低端轮胎)进入冬天,各厂家竞相降价抢夺市场,经销商都不敢进货了。因为今天进了货,明天厂家落价,就是坐地贬值,造成资本的损失;而且经销商越来越多,低端轮胎严重产能过剩,市场无序竞争;轮胎的质量普遍下滑,消费者怨声载道,甚至直接埋怨到经销商头上。这对于想做品牌而品牌还没有树立起来的皓宇集团是一场考验,都降价还卖不动,犇牛轮胎该怎么办?

皓宇公司适时提出“与经销商抱团取暖共谋发展”的战略理念。

厂家与经销商抱团取暖,共同应对市场。厂家的重要任务之一在于采取措施帮助经销商成功。这样,经销商不再是孤立的无源之水、无本之木,而是有皓宇集团强大的市场支持。经销商成功的可能性很大程度上来自于厂家的帮扶力度和经销商对厂家的配合力度。

公司董事长朱云成说:“卖不动是消费者对你的产品信心,而不是消费者买不起”。因此,坚定消费者对犇牛轮胎品质的信心。为此,皓宇公司首先为解决渠道亚健康问题,帮助经销商训练团队,训练销售人员,增强经销商

的地区销售力,帮助经销商分析形势,树立对高端市场,高端轮胎营销信心;对经销商实施建档管理及信用等级授信,给经销商强大的资金支持,增强经销商资本运作能力;

此外,利用中央电视台高端媒体的强势传播,在极大提高品牌知名度的同时,强化品牌在行业及消费者的影响力,结合空中与地面的营销完美组合,颠覆传统销售思维,实现从推销变成营销的质的跨越;

经过近一年的运作,犇牛轮胎在大风大浪中立足了脚跟,接受了冰与火的锻炼。不但没有降价,反而逆市涨价,销量不降反增。帮助经销商赢得了口碑,赚足了银子。体现出皓宇集团的应变能力。

第三阶段:拉动二级商战略

对于犇牛这个新生的轮胎高端品牌,一级经销商在向二级经销商推广时候,回答他们的质疑,有时会感觉力不从心,皓宇集团及时成立了以常务副总李景泉先生亲自挂帅的品牌推广团队,辗转全国 30 个省市,帮助一级经销商直接见面终端商,开展品牌推广会。笔者有幸跟随李总亲历唐山、沈阳、哈尔滨推广会,认为这一行动非常及时而且必要,成绩斐然。

通过对二级经销商进行品牌推广,不但宣传了皓宇的品牌,同时宣传了一级商的政策与服务,带动了二级商的信心,更带动了一级商的销售热情。

李先生在推广会上提出,“期望二级商以树立品牌、赢在明天为目的,不要急于图销量,而是建立品牌的美誉度”,“要根据客户的用途,推荐合适的轮胎。否则急于图销量,客户买去后用不住,他会认为产品有问题,不利于建立口碑。要根据客户的载重、路况、行

车距离等综合考虑。”

李景泉先生还现场就经销商的盈利模式、遇到的问题进行诊断和解答,“经销商不要忙着在做销量,而是应该要稳健经营,降低资金风险,形成强壮的自我。”宁可少赚,也要降低风险。先做强,后做大。”

经过近 50 场犇牛轮胎品牌推广会,直接面见二级商上万人,扭转了经销商理念,帮助经销商树立了稳健经营的理念,树立犇牛口碑的同时,也帮助一级商赢得了市场,受到一级商的感恩、配合与支持。

第四阶段:电子商务平台探索

朱云成先生认为,轮胎行业三年多的价格大战,从刚开始的谁先降谁好卖,到谁都降都不好卖,再到谁降的最大谁先死亡,真正的原因都是传统营销是祸根。

进入电商时代,僵化的传统营销将慢慢退出,“面对世界是平的,没有区域市场之分”的直销时代,渠道必然消亡,传统的灰色销售必将被彻底摧毁。

皓宇集团决定建立轮胎电子商务平台,电子商务平台并不是抢夺渠道商的市场,而是与渠道商共赢。网上下的订单由各地的经销商就近发货,就近服务。

犇牛轮胎已建立成熟的全国销售网络,这上百家经销商,直接成为电商物流配送的“中转站”或“配送中心”成为犇牛的合作伙伴,能够在 24 小时快捷送货及售后服务。

电子商务平台的应用必将成了一个新的经济增长点,是皓宇渠道创新的里程碑,更是皓宇曲线转型、弯道超越的分水岭,我们乐见皓宇将引领轮胎互联网营销的未来,皓宇打响互联网商战第一枪。