

热点透析 Hot Dialysis

宝马经销商“造反” 索要 60 亿返点

宝马经销商的联合“上书”,或许是整个汽车流通行业洗牌的开始。

据悉,多家宝马经销商联合将一封请愿信函呈递至宝马大中华区总裁兼首席执行官安格(KarstenEngel),提出多项要求,包括获得人民币 60 亿元的额外返点(Rebate)。

宝马发言人在一份声明中表示,公司正对经销商的担心给予充分关注。“的确,部分经销商正面临困境,”宝马指出,“我们正在与我们的经销商合作伙伴紧密鼓地谈判,以便在合适的时机拿出合理的解决方案。”

此前,记者也通过业内渠道了解到,目前不仅仅是宝马的经销商,整个汽车经销商的生存环境都比较恶劣,其中有超过六成的经销商都处在亏损状态。

中国汽车流通协会会长沈进军在接受记者采访时指出,2015 年将会有不少经销商投资人退出,原因是前期的中国经销商投资过剩,竞争加剧,优胜劣汰是中国汽车流通行业成熟的表现,也是正常现象。

宝马经销商“造反”

据外媒报道,宝马在中国的一些经销商正呼吁该公司下调在华销售目标,并要求更有利的经销条款。

宝马经销商向安格提交的请愿函中提出了多项要求,其中包括宝马向经销商额外提供 60 亿元的补偿,以弥补今年的亏损;与经销商一起制定第二年的销售目标;不得强制要求经销商购入汽车附件,不应要求经销商



购车和为零售销量垫付。

在这份请愿书中,经销商批评宝马在华制定目标不符合实际,为了扩张网络向经销商提出了不合理要求等。

一位曾经在宝马经销商服务的经销商职业经理人在接受记者采访时表示,对经销商来讲,三年前的宝马的确是最赚钱的品牌之一,但现在大部分经销商依靠售卖新车已经不能实现盈利,特别是对于新经销商而言。

上述职业经理人表示,宝马经销商投资人相对比较稳定,最近 5 年时间里宝马新增经销商的八成都来自他们,但由于新建店投资成本太大、投资过快,加上中国汽车市场的发展,上述投资人很难在短期内收回成本,经

销商本身就要承担较大的金融成本压力,如果这个时间汽车厂家在制定过高的销量目标,自然就会引起经销商反弹。

但他同时也指出,宝马很难完全答应上述经销商的条件,特别是要求宝马不能强制要求经销商购入附件这一项,“目前中国消费者对于经销商的新车质量基本已建立起了信任,而对于备件尚未建立,如果这个时间厂家再不对经销商有备件要求,那消费者的权益谁来保证?当然具体购入多少,与新车目标应该一致,需要厂商共同研讨。”

汽车流通行业开始洗牌?

迈能成为美国搪瓷协会首个中国企业全面接轨世界储热水箱前沿技术标准

本报讯 日前,美国搪瓷工业协会(简称 FEI)主席 Cullen L. Hackle 先生专程赶赴江苏靖江,参加迈能高科加入美国搪瓷协会授牌仪式。志在全球市场的江苏迈能高科有限公司成为美国搪瓷协会正式成员,迈能将全面升级企业技术质量标准,做中美搪热水箱产业技术交流合作的典范。

美国搪瓷协会成立于 1930 年,是由企业、学术机构等组成的一个国际性协会组织,掌握着有关搪瓷原料、搪瓷工艺过程以及搪瓷产品的尖端技术和前沿信息,其会员来自全球各地,如 RHEEM(瑞美)、AO.史密斯等国际知名企业。

“Welcome to join us.(欢迎加入我们)”,Cullen L. Hackle 说道。Cullen L. Hackle 毕业于弗吉尼亚理工和州立大学,有搪瓷专业的学士和硕士学位,曾在化工、涂层等特殊玻璃行业工作 40 多年,是美国搪瓷技术和工艺方面的专家。他表示,作为首家加入美国搪瓷



授牌仪式现场

协会的中国企业,他非常欣赏 GMO 迈能的国际化视野和高远的理想。以前,他通过 AO.史密斯了解过 GMO 迈能。对于这次出访中国,朱庆国能邀请他参观 GMO 迈能的多能源承压搪瓷储热水箱生产基地,观摩整个的生产车间和全套的生产流水线,他感到非常荣幸。通过短短两天时间的考察了解,他认为



美国搪瓷工业协会(简称 FEI)主席 Cullen L. Hackle 先生考察迈能高科生产现场。

迈能在多能源领域以及搪瓷储热水箱方面技术、制造工艺以及品质管理方面都和国际接轨,并且有自己独特的见解。并希望 GMO 迈能加入美国搪瓷协会后,双方都能够给予支持和帮助。

与此同时,GMO 迈能董事长朱庆国也简单介绍了迈能。近两年来,迈能高科在太阳能

建造一个“文化型”企业

那么,是不是我们多搞些文化活动,就等于在建造“文化型”企业? 答案是“不能”。文化活动只是企业文化建设的载体,对建造“文化型”企业有推动作用,但不是决定性因素。安全质量文化、形象文化等建设业绩突出,就意味着文化型企业的成功吗? 也不是。这些只能说明企业文化建设的局部成就。

做文化型企业很难。但是,当企业发展到一定程度后,文化势必成为影响其可持续发展的因素。经济发达而出现文化荒漠,是企业发展的严重制约因素。可喜的是,近年来,二十三局实现了企业文化建设与企业管理工作的紧密结合,是企业文化建设的创新,也为建造“文化型”企业奠定了坚实的基础。

二十三局集团公司以董事长、总经理徐明新,党委书记陈涛为首的新一届领导班子,坚持“创效是第一要务”的理念,“创造效益、创造价值”为衡量标准,实现了企业文化建设与企业管理工作的紧密结合。在中国铁建“诚信、创新永恒、精品、人品同在”的企业价值观、“不畏艰险、勇攀高峰、领先行业、创誉中外”的企业精神和企业标识、企业歌曲等“四大统一”的基础上,提出了具有二十三局特色的系列文化理念。如“企业和员工共同进步”的发展目标;“坚定不移进行结构调整、坚定不移搞好海外经营、坚定不移实施低成本扩张战略”的企业战略举措;“从经营项目向经营企业转移、从经营体力向经营智慧转移、从经营主业主游向经营主业主游转移”的发展策略;“用心做事 用情交友”的企业经营理念;“一年稳定、二年好转、三年起步、四年发展”的企业发展路径;“锻造一流团队,永葆企业长青”的队伍建设战略;“四个提升”(提升班子形象、提升员工信心、提升企业品牌、提升综合实力)的政治工作主线;牢牢把控“四点两线”(质量闪光点、安全控制点、科技创新点、效益增长点。班子建设保障线、效益产出线)的项目管理指南;“以创效为目标强化全员执行力”的企业行动准则等具有二十三局特色的文化理念,从而明确了建造“文化型”企业的目标和方向。



三、怎样才能建造“文化型”企业

有什么样的企业,就显性或隐性地客观存在着什么样的企业文化;反过来,有什么样的企业文化,又会影响企业朝着什么方向发展,造就什么样的企业。当今时代,企业间的竞争转向企业文化的较量日显突出,文化制胜已成为众多成功企业或失败企业的共识。二十三局怎样才能建造“文化型”企业? 我们认为应当从以下四个方面建造和培育。

首先,要强化“三个意识”,提高建造“文化型”企业的自觉性。

其实,不仅仅是宝马的经销商经营惨淡,根据庞大汽贸前三季度财报,该公司上千家经销商平均利润只有 7 万元。

沈进军在接受记者采访时称,这绝对是不合理的,但也是当下中国汽车经销商必然要经历的过程。根据汽车流通协会历年发布的百强经销商名单,2010 年前后不到 20 家店的经销商集团就能排到前二十名,而现在进入百强的经销商集团规模都不止翻了一倍。

由于 4S 店的建店成本高企,很多经销商都靠借贷度日,包括土地是租赁的,建店成本是银行贷款来的,汽车进货抵押合格证进车。据不完全统计,像宝马、奔驰这类品牌的新建 4S 店一年光金融成本就要超过 1000 万元,而新建店抗风险能力低,由于没有积累,利润来源单一,如果新车稍微有所压库,就会造成金融亏损。

沈进军指出,他对 2015 年有经销商投资人退出不会感到奇怪,前期的中国经销商投资和竞争现状是他判断的主要原因,他说“优胜劣汰是中国汽车流通行业成熟的表现,也是正常现象”。

整体上,沈进军认为中国汽车经销商未来还是充满发展的机会,关键是谁能坚持下来,谁能找到更多元化的发展方式。他建议,应该理性地看待这些问题。这其中以产定销的模式固然不能被保留,同时也要求经销商应理性地对待投资,加快经营模式的多元化,创新发展汽车金融,并加大二手车的投资,促进企业的可持续发展。 (孙铭训)

热利用行业取得了较大成功,推动了国内搪瓷储热水箱发展,并领衔起草我国《太阳能搪瓷储热水箱》行业标准。在空气能热泵行业以及其他领域,迈能搪瓷储热水箱也获得了广泛的应用。GMO 迈能搪瓷储热水箱内胆是在整个国际同行内首家通过澳洲 25 万次内胆强度脉冲测试的企业,并创造了 26 万次内胆疲劳强度测试的纪录。

朱庆国介绍,迈能公司的愿景是成为全球储热水箱专家与领导者,在这样的定位下,企业一直坚持技术创新和管理创新,在专业领域里不断取得重大突破,赢得了不少国际高端客户。如今,迈能公司成为如德国威能、菲斯曼等跨国公司的优质合作供应商。这次迈能公司加入美国搪瓷协会,一方面是借助国际协会平台,创造与国际强企沟通交流的机会,更好地引进消化吸收国际先进的管理和技术;另一方面,迈能将通过国际资源深入对接国际标准、技术,了解其他国家的市场需求,开发更符合国外消费者需求的产品,将迈能的产品更好地打进国际市场,助推企业成为国际技术领先的多能源储热水箱专家。

(周日照 刘予)

积极开展形式多样、生动活泼的文体活动,使思想政治工作易于被广大干部职工接受,以达到启发心灵的效果;二是思想政治工作要由被动应付向主动出击转变。各级政工干部必须强化政治工作的“生命线”意识,树立“有为才有位”的思想,高度重视新时期文化型企业的思想政治工作。要进一步提高对加强思想政治工作极端重要性和必要性的认识,自觉履行好职责,通过各种方式方法,积极主动地开展好思想政治工作;三是思想政治工作要由传统机制向创新机制转变。要优化思想政治工作的运行机制,建立“大政工”网络。建立思想政治工作的激励机制,增强政工队伍的活力。健全心理疏导机制,大力加强心理健康教育。健全警示教育机制,开展有针对性的警示教育。同时,不断完善思想政治工作的保障机制。

第三,切实搞好“三个结合”,增强建造“文化型”企业的实效性。

一要注重把建造“文化型”企业与服务生产经营工作相结合。只有把建造“文化型”企业与服务生产经营工作结合起来,才能促进生产经营工作的开展,建造“文化型”企业也才会更富有成效;二要注重把解决思想问题与解决实际问题相结合。新形势下建造“文化型”企业,干部职工许多思想问题是由实际困难引起的,不理解这一点,建造“文化型”企业就会脱离实际。要使干部职工心齐、气顺、尽心尽职,必须把建造“文化型”企业与解决实际问题结合起来,想方设法帮助干部职工解决具体问题,使建造“文化型”企业更具有群众基础;三要注重把建造“文化型”企业与加强管理相结合。面对企业发展过程中的新情况和新问题,必须建立健全激励与约束相结合的管理制度,并严格加以落实到位,将自律与他律结合起来,把内在约束与外在约束结合起来,才能保证建造“文化型”企业的实际效果。

第四,正确处理“四大关系”,增强建造“文化型”企业的科学性。

思路决定出路。在 2014 年集团公司行政工作报告中,徐明新董事长、总经理告诫:“一定要增强发展意识、改革意识、进取意识,准确把握企业正处在经济状况持续好转阶段的这一基本企情,突出创效理念不动摇、转型升级战略不动摇、强基固本不动摇、经营战略不

传小米将入股美的集团

12 月 8 日上午,美的集团发布临时停牌公告称,因美的集团发生对股价可能产生较大影响、没有公开披露的重大事项,根据有关规定,公司股票自 2014 年 12 月 8 日开市起停牌。当日晚间公告称 9 日起将继续停牌,待公司披露相关事项后复牌。

对于停牌原因,市场传出消息称,小米创始人雷军 12 月 6 日已经亲自前往广东顺德美的集团总部,拜访美的集团创始人何享健以及美的集团董事长兼总裁方洪波等相关人士,双方初步达成了战略合作意向,不排除美的集团会引进小米作为投资者。

记者就此向美的和小米方面进行求证,美的媒体关系部门人士回应称“不知道此事。”小米公司人士则表示,目前没有听到这方面消息。

但美的此事看上去倒是有点靠谱。



雷军与美的创始人何享健以及董事长兼总裁方洪波等相关人士。

2、美的的体量、资源、品牌都与此前小米的绯闻“基友”不可同日而语,这对小米是个很大诱惑。

美的销售额早过千亿,据此前对外宣称的数字,美的希望能在 2015 年突破 2000 亿元的规模。在电商方面,美的自 2008 年试水电商后,相继推出了电商产品、电商品牌。并于 2014 年成立了集团电商公司,建立官方商城、粉丝社区,促进线上线下的融合。

3、美的智能家居战略与小米也会有所协同

2014 年 3 月,美的集团宣布实施“智慧管家系统+M-Smart 互动社区+M-BOX 管理中心”的战略,推出空气、营养、水健康、能源安防四大智能家居管家系统。此外,公司与阿里、京东、华为等也开展合作,打造开放的智能家居应用系统。其中,美的和阿里云在 3 月签署协议,就构建基于云平台的物联网智慧系统及大数据应用达成框架合作意向。

小米与在智能家居领域里快马加鞭跑马圈地,如能入股美的,无疑对它进一步攻占“家庭”是个重大利好。

而上述说的无论是电商还是智能家居,小米也都能为美的带来支持、资源与新思维。这可能是年纪虽长但并不保守的何享健所看重的。

(虎嗅)