

2 热点透析 Hot Dialysis

当好新生代企业家学习探索的“充电宝” ——记浙江省余姚市陆埠新生代企业家联谊会

■ 王银萍 特约记者 袁孝冲

近年来,随着浙江余姚市陆埠镇经济的快速发展,越来越多的新生代企业家在陆埠投资创业,同时不少民营企业也陆续进入“新老交接”的高峰期。为此,在陆埠镇政府和商会的领导和组织下,于5月22日成立了余姚市陆埠镇新生代企业家联谊会,为全镇新生代企业家的沟通、交流、合作和反哺社会搭建了平台。

据了解,陆埠新生代企业家联谊会拥有首批会员26名,其中有大专及以上学历的18人,占会员总数69%;具有海外留学经历的会员2人、双硕士研究生1人、2013年度余姚市优秀中青年人才1人,成了一支加快陆埠经济建设 and 推动社会发展的新生主力军。

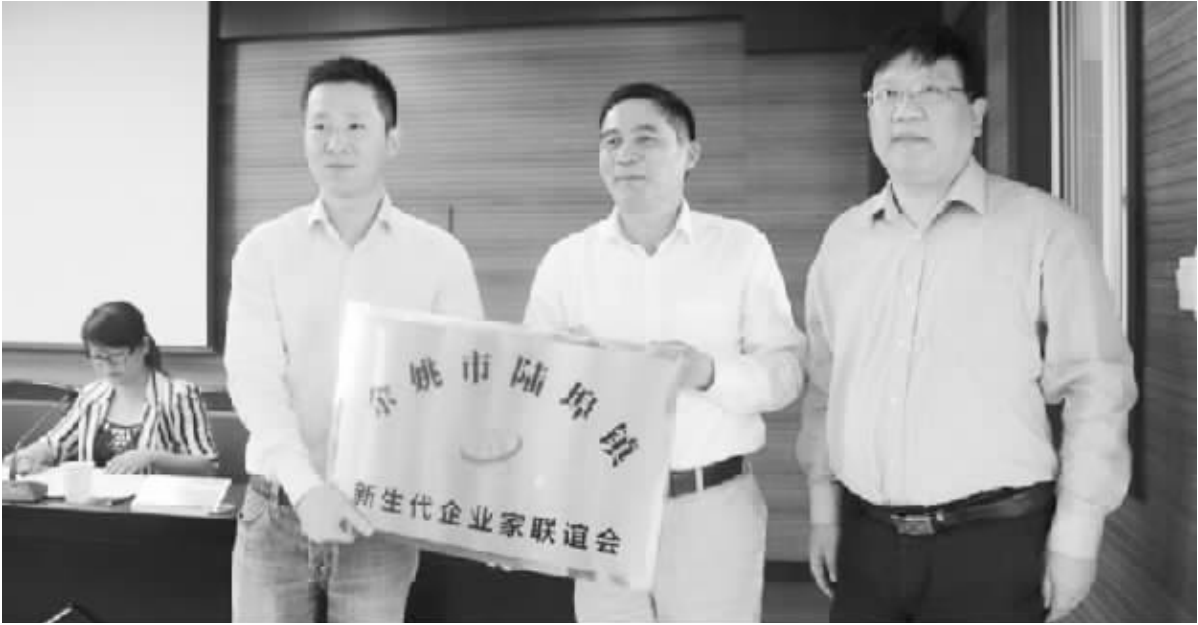
自从陆埠镇新生代企业家联谊会成立以来,相继开展了丰富多彩的联谊活动和帮困助残活动。

据悉,6月11日,陆埠镇新生代企业家联谊会邀请余姚市国税文亨分局和地税陆埠分局的相关资深老师和领导,讲授税法和税务知识,让青年企业家们明白税收在经济、社会发展中的地位和作用,理解纳税的意义和重要

性。7月9日,新生代企业家们来到联谊会会长李遥杰所在的余姚市中驰电器有限公司举行联谊活动,共同交流企业创新发展理念。10月23日,他们赴杭州湾新区,对方太厨具、吉利汽车等知名企业进行考察学习,让会员们开阔了眼界。12月6日联谊会又组织会员赴浙大参加为期两天的企业战略管理培训……

9月,在陆埠镇政府工作人员的牵线下,新生代企业家联谊会自发捐款,为该镇南雷村的肝癌患者送去了专项“爱心款”17000元,被当地群众传为佳话。

陆埠镇新生代企业家联谊会秘书长王银萍告诉记者说,自从联谊会成立以来,会员们活动热情高涨,会内采取一月一聚会,一月一活动等定期或不定期的活动,已开展“企业税法学习、经营管理、参观考察、健身锻炼”等各类活动达10多次;我们联谊会也想通过这些活动来丰富新生代企业家的业余生活,当好新生代企业家学习探索的“充电宝”,成为会员企业转型升级的“加油站”,促使联谊会每位会员成长为优秀的企业家,多为社会贡献一份力量!



K2 清水湾售楼经理卷款跑路 房企全民营销管控难

■ 王杰

今年二季度房企销售承压,数家开发商祭出“全民营销”大旗。日前,央视一条“K2清水湾售楼经理卷款跑路”的新闻引发了业界对营销模式的思辨。

日前,央视一条位于通州的K2清水湾售楼经理卷款跑路的新闻让很多购房者心头一紧,原来在售楼处买房也可能不安全。上述事件引发了业内对“全民营销”的深思。

据每日经济新闻报道,K2地产方面接受记者采访时表示,当前,房地产业正面临着诸如去库存和资金回流的多重挑战。“房地产开发商正从最初的自行销售转向全面代理销售。然而,人员素质、信息不对称、监管环节增多等各类因素叠加,使得开发商在与终端市场对接时,潜藏着更多不可控的风险。”

全民营销在房地产业已不是新鲜话题,但全民营销到底怎么玩?在诸多业内人士看来,房企全民营销的外衣下掩饰的是卖房至上的“直销”内核。

事实上,最早打出“全民营销”概念的是绿城集团。2012年,绿城中国遭遇销售压力,宋卫平亲自挂帅上阵,提出“全民营销”这一在当时看来标新立异的销售模式。

彼时,宋卫平提出,首先将原本驻守在售楼处的销售人员赶出办公室,到社会上去寻找客户;二是借用社会上二手中介的经纪人,从中面试、挑选出两三百人的优秀人选,成为绿城的签约经纪人,帮绿城卖房子,大大拓展销售渠道;此外,向全社会成员完全开放其房源,任何人带来客户,都可以拿到佣金。为了鼓励大家卖房,绿城还打算大幅提高销售提成。坊间传闻,绿城的销售提成将提高两到三倍。

宋卫平甚至给自己也压了销售任务,要求包括自己在内的董事长办公室的3个人完成3亿元的销售额。他表示,“欢迎大家来找我买房子。”该模式助绿城在2012年上半年取得了约219.5亿元的销售金额,也是全民营销第一个“吃螃蟹”的房企。

今年,房企营销纷纷拥抱互联网,通过客户导向和用户思维,借助微信等第三方

平台,通过技术手段相继推出全民营销活动。目前参与的企业主要有万科地产、复地集团和旭辉集团,分别推出“万客通”、“财富云”和“微销宝”。

那么,“全民营销”效果如何?在绿城走出困境的2012年6月,其全民营销体系已不复存在,尚无从求证绿城低调结束全民营销的真实动机。

有分析认为,绿城全民营销停止,也是因为管控太难太费劲,大规模集团化的全民营销,要求开发商要有一套完整的监督体系保障绝对的公平、廉洁,不然就成了销售人员谋取私利的工具;其次要求整个体系的配合要迅速有效,“拓客、成交、转介”其中一个环节出现问题时,都会呈现连锁反应。如今,借助科技平台实现快速传播的“全民营销”,仍然在后期面临合理管控的问题。碧桂园是被公认为将“全民营销”做得最风生水起的一家。但《南方都市报》的报道称,碧桂园把基于业主圈层的全民营销做得风生水起,销售报表金额翻番,令更多人忽略了其新增了1万人的团队和同比增长八成的营销成本。

今年3月起,楼市降价潮在全国持续蔓延,市场预期悲观、销售压力倍增,是全民营销模式重出江湖的原因。

深圳市房地产研究中心研究员李宇嘉对记者表示,全民经纪人尽管能够集聚人气、挖掘潜在需求,但其“低门槛、低成本”的模式,将楼市营销与一般商品营销等同化,忽视了房屋的特性和营销服务的专业性和系统性,不利于专业分工和中介服务体系

体系的成长。

李宇嘉表示,独立经纪人要在我国扎根,需专业化的从业人员和解决信用背书的问题,目前尽管房产经纪人接近200万人,但取得执业资格的只有4万人。同时,电商将成为未来掌握海量房源的主体,规模化经营可以让电商给经纪人提供信用背书,并通过规模化来分散背书风险。由于线下成交、过户和按揭等代理服务是电商无法承担的,必须依赖经纪人,经纪人分成高佣金成为可能。因此,建立电商与经纪人的合作关系,将成为未来我国独立经纪人时代到来的一个可行途径。

“我的事业就是要用一生去建设社会主义新农村”

拥有1800多家红木家具品牌专营店进驻,是全球最大红木家具专业市场。此外,花园村还配备了锯板、烘房、雕花、油漆、设计、物流等各种要素,不仅促进了当地经济发展,而且带动了周边农民致富。2012年10月,花园村被农业部授予“中国红木家具第一村”称号。

坚持科学发展 实现百年花园梦

早在2011年,“十二五”开局之年,邵钦祥就认为,经过30年的创业创新,花园已经具备了项目、资金、人才、管理等加快发展的各种要素和各项基础条件,需要一个全新的战略高度来提升花园,以迎接花园新一轮经济发展。

“以推进工业化为重点,以优化升级为主线,通过经济结构的调整,逐步实现产业结构的科学化、规模化、效益化,推进花园经济全面、协调、可持续发展,这是我们今后发展的总体思路。”邵钦祥提出,多元产业齐发展,一把钥匙开多把锁,这是企业走向国际化的必然选择。

“我的事业就是要用一生去建设社会主义新农村,要带着越来越多的花园人沿着花园之路不断前行,把花园村建成全世界最富有的农村,让花园村民成为全世界最富裕的农民。”邵钦祥如是说。今日的花园正大步跨入了工业化、城镇化、信息化的新时代,花园村和花园集团将一如既往地坚持科学发展观,走可持续发展道路,最终实现“百年花园梦”。

新密平陌国土资源所 严查建筑“容积率”

容积率有猫腻,百姓并不知情,根据一个项目用地范围内总建筑面积与用地面积的比率,河南省新密市平陌国土所明察秋毫,逐一丈量,严格落实,确保了百姓的切身利益,平陌百姓拍手称快。

(刘福俊 樊晓东)

新密平陌国土资源所 立体执法见成效

针对农田取土泛滥,建设用地闲置,改变土地用途以及超面积使用国家土地资源等土地违法现象,河南省新密市平陌国土资源所重拳出击,查处和惩治了一系列土地违法行力,取得了良好效果,使平陌的土地秩序步入了良性循环状态。

(刘福俊 樊晓东)

新汽车销售管理办法曝光: 4S店品牌授权改为5年

■ 杨海艳

作为汽车流通领域的“基本法”,实施近10年、饱受业界非议的《汽车品牌销售管理实施办法》(下称《办法》)将迎来“大修”。

据第一财经日报报道,12月16日下午,商务部委托中国汽车流通协会在北京召开了《品牌管理办法修订座谈会》,就有望于2015年实施的新的《办法》进行讨论。据汽车流通行业分析师桑之未透露的信息,新的《办法》涉及到品牌授权、日常经营过程以及售后管理等诸多方面。据了解,在新的《办法》中,整车厂商对经销商的授权将依然保留,但时间由一年一次改为五年一次。与此同时,如果在授权期内,汽车厂家提前解约,需要回购经销商设备、设施以及对经销商的建店投入进行补贴。

“这就意味着,此前在经销商头上的紧箍咒有所放松。”一位汽车经销商人士如此评价道。据其介绍,在此前一年一次的授权方式下,整车厂商经常会利用年末续约的方式来威胁经销商,并对其进货等日常经营进行干涉。

记者看到的一份资料显示,新的《办法》征求意见稿被命名为《汽车销售管理办法》,去掉了“品牌”二字。与此同时,在总则中,对这一《办法》的内容也做了进一步的补充和丰富。比如《办法》的制定背景,在此前“规范汽车销售行为,促进汽车市场健康发展、保护消费者合法权益”等之外,新增了包括“推动建立公平公正的市场竞争和安全消费环境”等内容。在业内人士看来,与此前的《办法》相比



汽车电商营销大战:三方势力拼杀

■ 吕静

和传统电商相比,汽车电商的营销战更加理性。

根据汽车之家近日公布的2014年“双11”的公开数据显示,“双11”当天,确认的订购总量为37117辆,订购总金额为60.54亿元,全款方式购车成交量为2488辆,销售额总计2.23亿元。据中国经营报报道,10月15日至11月11日,整个“双11”购车狂欢节期间,消费者在天猫订购整车5.07万台。

事实上,2013年才是汽车电商元年,汽车之家当时的做法是,用O2O的模式,线上支付订金,线下提车交易,采取补贴订金模式吸引用户线上成交,总成交金额超过22亿元。“去年看似巨大的交易金额,但还是没有形成真正的汽车电商。”汽车之家副总裁马刚说。

真正的汽车电商是培养用户在网上全款购车的习惯,成为线下厂商和4S店认可渠道,并且信息全对称,转化成产销一体化的交易闭环。但据《汽车消费行为调查》显示,消费者对于网络购车的热情还不高。消费者纷纷认为,看不到实物和售后问题是网络购车的最大障碍。

从垂直信息平台转化为汽车电商平台,目前的状态是,玉已打磨,尚未抛光。

整合平台

汽车电商正在走着另外一条成长路径。众所周知,普通电商是先培养用户,打造平台,再建立B2B、B2C、C2C模式,进而转化为生活、交易场景更丰富的O2O。

而拥有细分用户,并已经打通线下渠道的汽车电商可以顺理成章地做O2O模式,但要把销售线索变成另一个主流销售渠道,就必须再进行B2C转化。拿汽车之家副总裁马刚的话来形容当前情形:用户已经积累,线下有需求,平台需整合。

汽车电商对用户的价值有三个,方便快捷、可靠和完善的服务以及合理的价格。现在看来,第三个因素最吸引用户,汽车电商平台也最容易把控。

补贴之路无可避免。今年“双11”,汽车之家首次推出全额购车的活动,给予用户每辆车补贴3000元,“双11”当天全款方式购车成交量为2488辆,总计补贴金额为600万元。

“我们要培养市场并制定行业标准,这件事必须有人先开始做,和去年相比,用户在线上购车的意愿更强烈,增长109%。”马刚说。

除了补贴吸引用户外,搭建一个安全的支付平台是整个交易过程中最重要的环节。汽车之家此次推出了“车支付”平台。和支付宝[微博]功能一样,车支付扮演着用户与4S店之间从付款到最终提车的财务信用保障。“购车款数额都比较大,更需要安全保障,这个功能现在看起来非常有必要。”马刚说。

数据显示,“双11”当天,车支付平台到账2亿多元,在第二天就转给4S店1亿多元。“那部分是最聪明的用户,他们知道全款购车折扣非常大,所以下了单后就去4S提车了。”马刚表示。账面的大额现金顺理成章地延伸出更多外围市场,比如汽车金融。

而汽车之家通过承诺销售量等方式,将全国6000家经销商的账户和车支付体系进行绑定,同时打通库存系统和汽车之家IT系统,完成实时信息对接。

各方逐鹿

如今的汽车电商市场上有三方主流势力正在拼杀。

第一类是厂商和经销商的自建平台。今年3月,上汽集团斥资2亿元打造的O2O电商平台“车享网”正式上线。这标志着,厂商已

经无力面对汽车销售利润下滑,4S店成本高的销售模式。

但这类平台最直接的问题是:没有互联网基因,导致其用户群体单一,社交能力弱,线上购物体验差,优势是线下资源充足,政策优势明显。

第二类是垂直平台和资讯平台,也是汽车电商竞争最激烈的群体。如新浪汽车、搜狐汽车、汽车之家、大搜车、易车、平安好车等。其优势是具备强大的细分用户群和社交性,比传统电商更懂汽车、细分以及客户。

但挑战是需解决汽车厂商和经销商之间的利益调整。“这也是最困难的一步。”马刚说。汽车销售利润越来越低,成本却很高,如果减少销售环节,降低销售成本,缩减实体店数量,销售成本可以降低三分之一。如果完成实现线上销售,无处安放的经销商势必会群起而攻之,在汽车电商市场没有完全成熟之前,为了保护市场,厂商不敢轻易把线上作为其主流销售渠道。

但一个不可回避的现实是,随着汽车电商的发展壮大,未来会对现有销售体系带来深刻的变革。“变革是肯定的,但汽车电商平台和经销商之间只能越走越紧密。”马刚强调,汽车电商让经销商的运营成本大大降低,汽车电商转型为销售渠道之后,只会是线下销售渠道的补充,很多传统零售品牌都在天猫开设了旗舰店,每年“双11”,线下实体店

里,几乎都是为线上导流服务的,这说明两个渠道之间的关系是越来越紧密了,最终大家的目的是一致的。

第三类是传统电商企业,诸如天猫汽车、京东、淘宝都在汽车分类领域博弈。其优势是用户已经有网购和支付习惯,但细分用户和线下资源整合度不足。

以上三股力量各有所长,但都需要在汽车电商之路上继续摸索。未来有可能并行,有可能交汇,但只有等线上、线下、售后全部环节打通统一后,汽车电商时代才会真正到来。