

烧钱大战白热化 神州租车杀入专车市场

■ 靳颖妹

1月28日,上市公司神州租车宣布在全球发行5亿美元债券,票面利率为6.125%,扣除开支后,本次发债所得净额约4.865亿美元。此前一天,该公司还宣布将在全国60个城市推出“神州专车”服务。

这意味着,又一家巨头加入了专车大战,而且带着足够多的“子弹”,专车市场之争,即将进入白热化阶段。

神州租车创始人陆正耀在接受包括21世纪经济报道在内的媒体采访时雄心勃勃地说:“我可不是凑热闹来的。在我们没有进来之前,竞争还不能算开始。现在我们进来了,竞争刚刚开始。”

投入 25 亿发展新部

2014年以来,国内打车市场战火不断。滴滴打车于2014年12月获得一笔来自腾讯等公司的7亿美元融资。今年1月初,快的打车又获得阿里系一笔6亿美元融资投向其1号专车业务。百度也不甘寂寞,投资了来自美国的打车软件优步打车。

背靠BAT三大巨头,打车市场之争逐渐升级为靠拼红包“打车券”等烧钱营销大战。而神州租车正式加入专车市场,势必会让打车大战进入更加白热化的阶段。

本月初,三大国际权威评级机构穆迪、标普和惠誉分别发表评级报告,给予神州租车“Ba1”或“BB+”高评级,前景均为“稳定”,表达了对神州租车前景的信心。

神州租车CEO陆正耀表示:“总是有人说我们被颠覆,每天都被颠覆一把,屁股都要坐不住了。我不能等别人来革我的命的时候再采取行动。”

这位互联网创业圈子里的“老同志”介绍称,神州专车今年将在全国60个重点城市发展至少5000万新增用户,以每单补贴50元



计算,总计将补贴25亿元。此外,神州专车还推出了充值100元,返100元的活动。

“25亿只是我们今年发展新客户的投资计划,全部的资金投入不止这些。”陆正耀称,未来神州租车将“两条腿走路”,自驾车租赁业务与专车服务都将成为运营的侧重点。

按照陆正耀的设想,神州专车将在3到6个月的时间内发展成专车市场的老大。为此,陆表示,中国是个巨大的市场,必须要有足够的粮草。他“做好了打大仗的准备,不管是从资金准备,还是整个合作模式”。

但他也坦承,专车业务若想长期稳健发展,最终还是要看成本结构跟客户体验。“到底你专车专得好不好,让客户体验一下就知道了。”

陆正耀还向媒体描述了更宏大的愿景:“这不是一个简单的租车生意,我们现在想布一个局,希望通过专车等服务,颠覆中国人对买车、出行的理念和消费习惯。”

长短模式谁能战到最后？

对于神州租车推出专车服务,打车市场内多家公司均表示欢迎。但也有部分业内人士表示谨慎乐观。

早先已介入专车服务的某企业人士表示,专车市场本来就刚刚起步,现在开拓的只是冰山一角,大多数用户还没被激活。“我们欢迎有同行加入专车市场,共同把市场做大。竞争肯定会有,但短期内对市场格局很难有特别大的影响。”

快的一位内部人士则称,“这是一个开放的市场,我们能做的就是把自己的事情做好。专车市场与普通的出租车市场不同,面对的是中高端的用户,对体验要求更高。”

他个人认为,目前神州专车最大的短板在于起步较晚,“神州也缺乏APP开发经验,缺少流量入口,仅靠老用户客源有限。而且别的公司也能烧钱,这很难成为可持续的运营模式。最早推广期,快的和竞争对手也不是没

烧过。”

但陆正耀对此评价并不认可。他解释,开发一个APP只需要2到3个月时间,这个差距很快就可以追上。专车服务真正拼的不是APP这个软件,而是成品结构与用户体验。神州专车的模式与滴滴、快的有很大不同。

目前专车市场备受关注的黑车问题,也是神州租车这个后来者认为的自身优势。“我们没有一辆车是私家车、黑车,我们从司机的招聘到日常管理、培训,都有非常专业化的流程。路考、无犯罪证明等,司机都有基本工资和五险一金。”

此外,在其看来,神州租车还拥有其他公司所不具备的如资金、司机、车辆和门店、呼叫中心等。

“我们要感谢其他同行,他们前期已经对市场做了很好的推广和培养,我们现在不需要再告诉用户什么是专车,我们只要告诉用户我们的专车比别人好在哪里。”他说。

今年1月8日,交通运输部发文肯定和鼓励专车发展,并严禁私家车从事专车业务。在业界看来,作为正规军,神州租车享有的政策红利不可小觑。

陆正耀显然对于神州租车的模式十分自信,他还表示“即便是滴滴打车就没有瓶颈么?如果没有车源少等瓶颈,为什么要烧那么多钱呢?”他认为,把钱补贴给私家车、黑车,补贴多少都白补。

在合作模式方面,有业内人士认为姜还是老的辣。“与成立仅1年的优车科技合作推出专车服务,是一招进可攻退可守的妙棋。既可以提供防火墙规避政策风险,同时又可以减少投入,提高租赁业务收入。”

陆正耀透露,优车科技的创始团队主要来自神州租车的前高管,双方比较熟悉,且神州租车享有优先投资权,可以保证在合作中的话语权,“未来的话,在任何情况下风险一定和回报都是平衡的。”其表示目前神州租车暂无控股优车科技的计划或时间表。

来自一汽锡柴再制造基地的底气 绿色产品 粉丝增多

“您好!我这里是湖南邵阳公交,我公司有一批CA6DF旧机能不能再制造成符合排放升级的新机?”“当然能!”2015年元旦后第一个工作日,一汽锡柴再制造基地销售员就连接接到来自全国各地的再制造业务咨询电话!

在仅仅不到4年的时间里,一台台锈迹斑斑的废旧发动机,在一汽锡柴再制造基地经过先进的再制造流程工艺,神奇般地获得

了新生,并拥有了越来越多的“铁杆粉丝”。此时,销售员的一个“能”字,更是说出了一汽锡柴再制造基地的底气。这个底气从何而来,这个底气来自一汽锡柴再制造基地这几年的技术积淀。2014年,锡柴再制造基地紧紧围绕市场开拓、旧件回收、提升旧件利用率等方面又做了大量的基础工作,再制造业务实现稳步发展,再制造发动机已顺利实现利润突破。去年,再制造基地与天津公交大批量基础机的合

作经验及与鞍山公交油改气形成的良好口碑效应,再制造基地基础机的卓越品质及油改气过硬的技术支持,赢得了公交客户的青睐。同时,仅采用油换气形式就从内蒙古回收旧机约700台。由于一汽锡柴再制造基地掌握了再制造核心技术,并通过设计制作天然气零部件模拟故障检测平台,具备了天然气再制造检测判断能力。同时,通过增强总成件再制造体系能力,在原有油泵、增压器、空压机再制造的基

础上,又增加了上海电装公司、天雁增压器等锡柴核心供应商,这些核心供应商的加盟,使得再制造质量保证能力进一步增强。

有形的现代再制造技术设施和无形的绿色循环经济理念,好似一位神奇的魔术师,让一台台报废发动机恢复崭新的性能,形成“资源——产品——废旧产品——再制造产品”的循环经济模式,这就是来自一汽锡柴再制造基地的底气。

(陈燕 殷开松)

2015 年最具价值中国品牌百强揭晓

洋河 19.77 亿美元品牌价值跃居行业第二

本报讯 受全球最大的传播集团WPP委托,近日,全球领先的市场咨询机构Millward Brown(明略行)发布了“2015年BrandZ最具价值中国品牌100强”榜单,洋河股份以19.77亿美元的品牌价值,位列酒类行业第二位,在百强品牌中排名第27位。

据悉,该项排名调查不仅采用彭博社和Kantar Worldpanel的财务数据,还结合了通过访谈收集而来的405,700余名中国消费者的观点看法。同时,还对财务数据、市场估价、

分析师报告及风险预测进行了缜密分析。这种两相结合的估值方法绝无仅有,堪称目前最权威的中国品牌排名。

排行榜显示,酒类排名第三的五粮液,与洋河相差19位,品牌价值相差1.04亿美元。这意味着经过2014年的市场博弈,国内白酒市场格局已发生重大变化:洋河牢牢占据行业第二位置,并逐渐与第三名拉开差距。

刚刚过去的一年,洋河成功应对行业变局的挑战,三季度实现营业收入123亿元,实

现归属于上市公司股东的净利润39.8亿元人民币。在整个行业中,只有洋河三季度营收率先恢复正增长,净利降幅继续收窄。

华通明略中国品牌建设负责人王幸表示:“《BrandZ最具价值中国品牌100强》调查显示,很多实力强大的市场导向型品牌都注重了解消费者需求,坚持进行品牌建设,这样的品牌价值增长更快。”

在白酒行业中,洋河堪称是“注重了解消费者需求、坚持进行品牌建设”的典范:从

2004年推出绵柔型白酒“蓝色经典”,到2014年推出健康型白酒“微分子酒”,其产品和品牌诉求的核心,无不是满足消费者的需求和体验。

今年的榜单还显示:中国100强品牌总价值为4642亿美元,其增长速度超越全球最具价值品牌增速。作为中国传统品牌的代表,茅台、洋河等企业无疑将扮演着越来越重要的角色。

(张逸尘)

微信广告为何让人欢喜让人忧

■ 吴晋娜

“世界上最遥远的距离,是你的微信广告看到的是宝马中国,我看到的却是可口可乐。”近日,不少用户的朋友圈都被上述提到的商业广告刷屏。微信广告,正成为讨论热度最高的话题之一。

广告营销引发的“蝴蝶效应”

“越是期待已久,越是如期而至。”1月25日晚,宝马中国一条形象广告出现在朋友圈信息中。“团圆年味,就要可口可乐。”同为外资品牌的可口可乐也不甘人后。一同亮相的还有国内手机品牌vivo。微信广告引发的“蝴蝶效应”才刚刚开始。从宝马中国提供给媒体的统计数据看,从1月25日20点45分广告上线到26日凌晨12点,这条广告总曝光量接近4600万,这一数字是指直接收到广告的用户数,不包括用户转发、点赞以及评论的数量。而在当日,宝马中国的微信公众号新增粉丝20万。广告商当然不是唯一的受益者。26日,腾讯在港交所的股票上涨了3.7%,这个涨幅是

当日香港恒生指数整体涨幅的两倍。腾讯市值一跃达到1556亿美元,甚至逼近过去几个月来多次接近的历史高点。

更为惊人的还有微信广告所引爆的网络话题,一些点击率极高的段子由此产生。“微信这次的广告营销,在话题制造方面格外用心,这是其成功的前提。”赛迪顾问互联网产业研究中心分析师门长晖在接受记者采访时表示,微信所拥有的4.38亿月活跃用户,为微信广告成为热门话题奠定了基础。

“将广告加入社交化的元素,充分利用人们的好奇心,找到话题的矛盾点——没有人会完全全地喜欢广告,这样的话题有对比,有冲突,有争议。”门长晖表示。

谨慎来袭的信息流广告

随着微信广告的袭来,信息流广告这个名词一时间被人们所熟知。所谓的信息流广告,最早起源于国外社交媒体Twitter。经过几番演变,逐渐成为国外一些社交网站首选的广告形式,目前国内的微博、QQ空间也都有类似的广告。

“相比出现在手机应用底端的banner广

告(横幅广告),或者忽然占据整个手机屏幕的整屏广告,这种广告显得低调,不让人厌烦,不会因为在使用应用时误点进入广告而造成不快。”门长晖介绍说。

“新浪微博第一个信息流广告主被用户狂骂,微信朋友圈信息流广告却刷出了优越感和自豪感。”从事新媒体营销的自由推广人熊伟感慨,微信广告此次正面评价几乎呈压倒性优势这一点让人惊讶。

门长晖曾经为国内某知名社交媒体做过一项用户调查。在这次调查中,针对用户对社交软件的不满意之处,50%的受调查者都表示对混在社交媒体信息流中的广告推送非常反感,对广告所推送的内容也非常不满意。

“微信这次的广告推送,显然比过往的社交媒体要谨慎得多。”门长晖认为。很多业界人士也都有同样的感受,微信这次并不急躁,虽然如此庞大的用户量早已让广告主垂涎,然而他们却让广告在微信诞生4年之后才姗姗来迟。

“好牌”如何才能不变“残局”

对于微信广告,还是有很多不看好的声

音。有人认为,腾讯本不是一个靠广告赚钱的公司,这样做是自寻死路,甚至有评论直截了当地质问微信:还记得自己的初心吗?

对此,门长晖认为,新浪微博与腾讯微博在广告推广方面的教训确实值得警惕,这说明以往的信息流广告在内容本身以及与社交平台的融合方式上,还没有找到正确的途径。

“至少从微信第一波推广来看,在广告的推广密度、广告商的筛选、广告内容设计等方面,显然都是有备而来。”在门长晖看来,要想不走微博的老路,微信要做的就是逐渐寻找到平衡点,基于更为准确的数据分析,在不伤害



独伊佳 逆势飞扬

目前,在经济大气候并不乐观的情形下,独伊佳却逆势而上,呈现产销两旺的大好局面。销售收入每月都较去年同期大幅提升,无论是直销店还是加盟店、经销店的店长、经理和员工们都笑逐开颜,因为随着辉煌的业绩,他们的腰包也鼓起来。

独伊佳在经济危机中独树一帜,在逆境中飞速前进,是她有多大经济实力能抗风险吗?是她有什么应对经济危机的妙招吗?都不是,总结起来,起决定作用的主要有两条:一是“朝阳产业”、二是品牌效应。

风干牛肉虽然是历史悠久的民族食品,但在传统上却是农牧民自己制作,自己食用,真正把风干牛肉变成商品,并推向市场只是近几年的事情,在这一“变”一“推”的过程中,独伊佳走在前头,从而带动起一个朝阳产业,成为赤峰乃至内蒙古新的经济增长点。内蒙古独伊佳食品有限公司始创于1998年,是专业生产风干牛肉及其他酱卤肉制品的清真食品企业。公司总部位于赤峰市钢铁西街独伊佳大厦,生产基地位于赤峰市红山区农畜产品产业园区,企业前身为赤峰市独伊佳食品斋。任何商品,任何产业都有寿命周期,经济危机迫使一些暮气沉沉的产业,淘汰出局,而新兴的“朝阳产业”却能以其强大的生命力突破险境,在困难中成长,所以独伊佳在危机来临时,能够从容应对。

独伊佳从创业之初就把品牌建设放在战略高度来做,多年来从原料选购到工艺设计,从产品质量到包装创新,从经营理念到售后服务,从企业文化到宣传广告,都围绕品牌建设进行,投入了大量的人力物力,从而使独伊佳品牌深入人心,得到广大消费者信赖,得到各级政府的认可,独伊佳现在是“内蒙古著名商标”、“内蒙古农牧业产业化重点龙头企业”、“中国十大影响力品牌”人们视独伊佳为“赤峰的名片”,将独伊佳牌风干牛肉作为内蒙古特产中的精品馈赠,品牌效应提高了独伊佳的核心竞争力,这种力量在经济危机中显得更加充分,不但能够应对自如,而在经济危机中扩大市场份额。独伊佳风干牛肉用料考究,选用内蒙古优质品种草原牛,在确定非孕、病、犊牛后,经阿图屠宰,72小时排酸,精修冷冻部位牛肉——大黄瓜条。在传统技术与现代科技手段有机结合下,形成了科学严谨的生产工艺:A料腌制,上架自然风干,醇化入味,绝非烘干、烤干、炸干;B料熏制,真空包装。独伊佳风干牛肉以其“纯正自然风干、色泽红褐发亮、口感外酥里嫩、食之回味悠长”等特点被美誉为“草原的名片、草原肉金子”,成为礼仪馈赠、旅游休闲等消费领域中的首选商品之一。在企业发展的历程中,独伊佳不断优化生产现场管理,企业于2011年引进和推行ISO9001:2008国际质量管理体系及ISO22000:2006食品安全管理体系认证工作,并于2012年通过权威第三方合格认证。独伊佳注重新产品的研制开发,致力于为消费者提供有质量保证和卫生安全的产品,最大程度地满足市场消费需求。

目前,独伊佳的主打产品风干牛肉产品有散装、白真空、裸彩、彩装、蒙古霸、星级产品及风干肉串、肉金子等八个类别;原味、五香、麻辣、孜然、椒麻、烧烤、咖喱等七种口味;盒装、袋装、精品等不同重量标准和不同包装近百个品种。同时为丰富产品线,满足市场消费需求,独伊佳的烤羊腿、牛肉酱、牛板筋等新品将陆续上市。

(高彦庆)



用户使用体验的前提下,做到精准营销,从而提高广告的转化率,实现自己的商业价值。

与门长晖的观点类似,互联网分析人士信海光也认为:“微信投放广告不可避免,但希望能权衡长远利益与短期利益,以用户利益为重、为先,否则,就会对微信本身产生负面影响。”

最终,信息流广告对微信来说,是否真的是一把好牌?这一点谁都无法预知。正如人们担忧的那样,一旦在利益面前无法保持清醒,也许真的会像业内对手马云所说的那样:“是一把好牌,但被打烂了。”