

企业海外投资要善于“倾听”市场——访西门子董事长兼首席执行官乔·克泽尔

■ 郑一晗 田晓航

随着中国对外投资加快步伐，如何让走向海外的公司更好地融入全球经济成为中国跨国企业越来越关心的问题。“企业在海外投资应当了解当地的需求在何处，善于倾听市场的声音。”德国西门子股份公司董事长兼首席执行官乔·克泽尔3月15日在接受新华社记者专访时如此表示。

针对如何提高企业的国际化经营理念，克泽尔表示，企业必须学会“倾听”一个国家或市场，虽然这并不容易。他认为中国现在越来越多有海外经验的优秀管理者，这些人回国后可以通过经验分享提升中国跨国企业整体的管理水平。

克泽尔认为，企业只有参与全球竞争，才会更懂得保护自己的资产和知识产权，从而推动变革和发展。他还说，海外的中国企业在推进本土化过程中要有耐心，谈生意只是第一步，后期还要通过发展制造业和工程项目等方式来逐步增强在该市场的决策和话语权。

克泽尔在谈到对新兴市场的投资时说，企业在进入市场前要做充分的研究，了解该地区人们最迫切的需求。包括埃及在内的新兴市场往往拥有庞大的人口和强劲的发展需求，而西门子在埃及投资的能源、基础设施、医疗等产业正是这些市场亟待发展的领域。

克泽尔说，企业海外投资的机遇和风险是并存的，尤其是面对埃及这样经济百废待兴的新兴市场。他还说：“西门子的对外投资几乎遍布世界，如果说有什么生存的诀窍，那就是我们一直在盈利和为社会服务之间寻找契合点。”

德国西门子股份公司是全球领先的技术企业，业务遍及200多个国家和地区。在此期间刚刚结束的埃及经济发展大会上，西门子与埃及方面签署了多项投资协议，通过建设发电站和机组生产工厂等，将埃及的发电能力提升三分之一。

旨在吸引投资、助力经济复苏的埃及经济发展大会本月13日至15日在红海海滨城市沙姆沙伊赫举办，包括西门子、英国石油公司在内的众多跨国企业在会上与埃及签订投资协议或备忘录。



浙江丰利研成新一代超细纤维粉碎机 纤维性物料批量化超细粉碎难题获突破

国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司研发的新一代高速旋转剪切式超细粉碎设备——超细纤维粉碎机，日前获得国家实用新型专利。该机设计合理，结构简单，使用方便，便于拆装，同时能够有效增加产量，降低能耗，减小温升，改善粉碎细度。采用轮流单角剪切的粉碎原理，终于有效解决了纤维性物料批量化超细粉碎的难题，可将纤维类材料粉碎到微米级。

该机主要是在高速旋转下，通过动刀与定刀的高速相对高速运动，产生剪切力，对柔性物质进行粉碎。具有极高的超细粉碎效果，通过调整动、定刀的间隙和筛网规格可以控制产品细度和产量；运用计算机辅助设计的箱体具有腔内气流通畅、出料通畅、噪音小等特点，极大地减少了细粉物料的粘壁现象。操作程序安全可靠，维护保养、物料清理简单快捷。产量高、能耗低，同样的物料粉碎其能耗是国内同类机型的40%~60%。

目前，超细纤维粉碎机广泛应用于粉碎棉、麻、纸等纤维，常用在化工、医药、塑料、造纸等行业。干法超细粉碎绒状、絮状棉纤维，纤维素醚类产品以及薄膜类产品(如：精制棉、棉麻，光纤、泡沫，橡胶，塑料薄膜、胶片等)等物料。

该机现已成功地替代进口设备用于国内数家精制棉生产厂家，价格仅为进口设备的1/3~1/5；经用户实际使用证实该设备是目前纤维超细粉体行业深加工的理想设备。

读者咨询热线：0575-83105888
83100888、83185888、83183618
网址：www.zjfnli.net

冰箱业遭遇增长困境 欲掀变频革命

■ 童璐

这并非冰箱行业第一次想要唱响“变频”曲，但这一次，已是整个行业的共识。

近日在上海举办的中国家电博览会(AWE)上，多家家电企业发布了变频冰箱推广计划和重磅产品。美菱电器总裁李伟携手华意压缩总经理朱金松宣布即日停产定频冰箱，全系切换为0.1度变频产品。无独有偶，惠而浦也与全球封闭式制冷解决方案供应商恩布拉科签订协议，共同启动“变频进万家”活动。

记者发现，海尔、晶弘等企业也在家电博览会上推出了变频冰箱新品。作为去年中国白电产业最为惨淡的品类，冰箱整机和核心零部件企业今年大多将逆袭赌注押在了“变频”产品上。多位行业专家均表示，高端、智能、变频是冰箱行业的发展方向，智能还需要时间，但变频的普及已具备了行业基础。

变频是冰箱行业的风口

在被视为行业风向标的家电博览会上，今年大佬谈及最多的词汇就是“新常态”。增长速度换挡、结构调整阵痛和前期刺激政策消化等因素叠加，2014年国内家电行业增速整体回调。

冰箱行业遭遇了从2008年开始实施家电下乡政策以来最大的降幅。中怡康数据显



示，去年国内白电零售额的下降幅度为0.2%，其中冰箱销量由2013年的3458万台下降至3099万台，降幅为10.4%。而2013年国家统计局的数字已经显示，国内百户家庭拥有的冰箱数为82台——市场已经接近饱和。

此外，冰箱企业增产的产能亟待消化，调整势在必行。去年，合肥三洋向惠而浦(中国)定向增发募资19.86亿元用于年产400万台节能环保高端冰箱扩建等项目；海信科龙等预计青岛建设年产450万台冰箱的生产基地去年年底投产。受此影响，奥马电器在今年年初以“受到外部环境的影响”为由，决定终止实施募集资金7亿元用于200万台节能环保大容量冰箱生产线建设的增发方案。

苏宁云商冰洗部总经理吴丁剑认为，对于2015年的中国冰箱市场来说，企业需要引爆点，商家需要兴奋点，消费者对产品使用也有痛点，因此，今年需要在冰箱市场制造一个

风口。

中怡康总经理贾东升认为，变频就是冰箱行业的风口。他称，“当下新型消费群体和人均收入提高等因素刺激冰箱高端化升级，变频技术在冰箱产品上已经得到了越来越多的应用，变频大环境已经形成。”数据显示，变频冰箱此前三年的市场渗透率分别为10.7%、13.1%和16.58%，在整个冰箱行业持续低迷的环境中逆势提升。而在整个白电市场中，目前变频空调渗透率已经达到57.31%，洗衣机变频率是26.78%，冰箱变频普及率仍是最低。

推广尚需行业协同合作

多位业内人士称，变频化无疑既符合产业发展方向和趋势，快速实现“规模和利润”齐飞。不过，变频冰箱的生态链虽然已经成熟，但推广仍需业内企业通力合作。

美菱电器总裁李伟接受采访时称，淘汰定频、普及变频是冰箱产业链转型升级的必然之路。他称，美菱将首先停产260L以上大容积定频冰箱，并推出全民换变频、变频冰箱定频价等推广活动。他再三强调变频冰箱对于节能“抗霾”的重要性，并希望更多企业参与推广变频冰箱。

负责技术研发的美菱电器副总裁钟明接受专访时表示，国内冰箱的变频技术和产业已经趋于成熟。以美菱为例，新品将全部搭载

美菱自主研发的“0.1度变频技术”，能有效避免箱体温度波动带来的不稳定性，提升保鲜效果。如果从控制精度来说，美菱已达国际领先水平，“但是从整个变频技术来看，国内家电企业仍在追赶日本等发达国家”。

根据规划，美菱电器2015年变频冰箱的销量目标是150万台。此前公司曾在接受机构调研时表示，智能产品和变频产品是公司未来两大产品战略，在具体的营销运营上，将重点推广ChIQ智能冰箱、智能空调和0.1度变频冰箱。

记者发现，作为全球最大冰箱压缩机企业，华意压缩相关负责人在展会期间多次提及冰箱变频趋势，认为2015年将是变频冰箱爆发点。此前海通证券等多家机构研报认为，华意压缩的变频压缩机将成为公司的主要利润增长点。今年1月27日，冰箱压缩机制造商天银机电在接受机构调研时透露，公司新推出的变频冰箱的变频控制器预计今年将批量供货，这也成为市场看点之一。

更多细节显示，这场涉及冰箱整机、核心零部件、渠道等全行业 and 产业链的变频革命受到了较高关注。国美电器副总裁郭军在家电博览会上为美菱站台，号召更多同行加入到变频冰箱普及推广中来。中国电子商会副秘书长陆刃波也公开表示，“希望更多的主流品牌行动起来，部分停产或者逐渐停产(定频冰箱)都是为这项工程添砖加瓦。”

河北公布十大消费投诉热点

■ 本报记者 杨会民 特约记者 楚振平

在“3.15”来临之际，河北省消协组织公布了2014年河北消费者投诉的十大热点。其中，家电产品质量和售后服务问题仍然是投诉最多领域，而生活、社会服务类投诉中，美容美发、餐饮类服务投诉增长率最快，汽车及零部件投诉同比增长也呈现较快速度，成投诉新热点。

2014年河北消费者投诉的十大热点分别为：家用电器类、服装鞋帽类、电信服务类、日用商品类、食品安全、生活和社会服务类、交通工具、网购和电视购物、虚假宣传、预付款消费等。

一、家电类产品质量和售后服务问题。2014年涉及家电类的投诉3185件，其中产品质量和售后服务的投诉占家电投诉总数的89.67%。投诉焦点：促销不讲诚信，广告承诺难以兑现，有意回避“三包”责任等问题；售后服务不及时，维修时间长；维修费用高、服务态度差。

二、服装鞋帽质量问题仍然突出。2014年涉及服装鞋帽类的投诉1276件，占投诉总量的12.28%，主要是服装短期内面料起球、褪色、脱线等，皮鞋短时间内开胶、开线等质量问题。

三、电信服务质量依然堪忧。2014年共受理电信服务类投诉393件，占投诉总量的3.78%，同比小幅上升，其中联通224件、移动126件、电信43件，宽带问题反映较突出。主要问题有：资费不透明；未经消费者同意擅自更改消费套餐；干扰短信比以前明显增多；服务质量不理想；不公平格式条款侵害消费者权益。

四、日用商品类投诉依旧居高不下。2014年日用商品类的投诉1077件，占投诉总量的10.36%。主要原因是产品的普遍质量较差，不法商为了盈利专门出售质量低劣的商品。

五、食品安全。从消费者投诉的情况看，食品类投诉539件，占投诉总量的5.19%。主要问题有：部分商家将即将到期或过期的食品擅自更改生产日期，或以特价促销等“捆绑

销售”的方式出售快过期食品；以次充好；熟食类食品加工、储藏不符合卫生要求；部分菌类食品水分含量过高。

六、生活、社会服务类投诉。美容美发、餐饮类服务投诉增长率最快。2014年共受理生活、服务类投诉443件，同比增长22.04%。主要问题是：营业场所存在安全隐患或者设备设施有故障；安装电动感应门却无安全警示；有些宾馆、旅店和餐饮娱乐场所管理不善造成消费者钱物丢失；美容减肥虚假宣传承诺造成消费者身体伤害。

七、汽车及零部件投诉同比增长较快。2014年全省消协组织共受理交通工具类投诉762件，其中汽车及零部件投诉430件，同比增长15.28%，占交通工具投诉总量56.43%。主要问题有：强制消费；汽车本身质量不过关；汽车维修服务质量较差；擅自使用质次价廉的汽车配件；服务费用问题。

八、网络、电视等邮寄购物维权难。主要问题有：商品质量问题多；消费者选择权、知情权很难保障；商品的售后服务难保障，销售

商和厂家之间互相推诿，不履行“三包”责任。

九、虚假宣传坑害消费者，尤其是医药及医疗用品和卫生保健服务投诉最为突出。投诉主要特点：消费群体集中，老年消费者占九成；获取保健信息渠道复杂，老人容易上当受骗。

十、预付款消费投诉不断增加。集中的问题有：不兑现发卡时的承诺；发卡商家改址、关店；以“一经售出、概不退卡”为由规避违约责任。

根据消费投诉反映出来的问题，河北省消费者协会建议，有关行政部门要加强产品质量和市场监管的力度，堵住劣质产品生产源头，规范市场经营秩序；加强对电信类企业监管，加大电信类格式合同监管力度，并通过新闻媒体曝光性质恶劣的经营者和经营行为，加强对广告的审查，不播放(刊登)误导消费者的违法虚假广告。同时，广大消费者也要及时保存相关证据规避风险。

[上接 P1]

房产如何突破困境

什么是大数据?大数据并非现在才出现。中国东汉时期人口已达6000多万,这显然是一个大数据,但不是今天讨论的大数据。维基百科对大数据的定义为:“大数据意指一个超大、难以用现有常规的数据库管理技术和工具处理的数据集。”IDC(互联网数据中心)报告对大数据的定义为:“大数据技术描述了一种新一代技术和构架,用于以很经济的方式、以高速的捕获、发现和分析技术,从各种超大规模的数据中提取价值。”大数据研究的目的是将数据转化为知识,探索数据的产生机制和相关性,进行预测和政策制定。建立在相关关系分析法基础上的预测是大数据的核心,

通过找出一个关联物并监控它,我们就能预测未来。数据:就是对可以存储、处理的实体的描述,数据可以是语言、文字、图形、表格、视频、多媒体等形式。数据是消息和信息的载体。符号→消息→信号→数据→情报→知识→智慧。大数据的特点是4V,就是Volume(大容量,TB-ZB),Variety(多样性),Velocity(时效性),Veracity(准确性)。各行各业的决策正在从“业务驱动”转变“数据驱动”。对大数据的分析可以使零售商实时掌握市场动态并迅速做出应对;可以为商家制定更加精准有效的营销策略并提供决策支持;可以帮助企业为消费者提供更加及时和个性化的服务。如果完全掌握了大数据,就能“精确制导”,瞄准目标客户,房产商能一小时完成全部销售。

何谓“互联网思维”?一般认为,互联网思维指在(移动)互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下,对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式,本质是发散的非线性思维。互联网思维的特点,就是:“民主、开放、平等”。互联网思维由八个核心理念构成:用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、平台思维、跨界思维。互联网思维最重要的,就是用户思维。即在价值链各个环节中都要“以用户为中心”去考虑问题。从整个价值链的各个环节,建立起“以用户为中心”的企业文化,只有深度理解用户才能生存、没有认同,就没有合同。要遵循三个法则:

一是得“屌丝”者得天下。成功的互联网产品都抓住了“屌丝群体”、“草根一族”的需求。二是兜售参与感。按需定制和在用户的参与中去优化产品。三是体验至上。用户体验从细节开始,让用户有所感知,并超出用户预期,带来惊喜。用户思维体系涵盖了最经典的品牌营销的Who-What-How模型,Who,目标消费者——“屌丝”;What,消费者需求——兜售参与感;How,怎样实现——全程用户体验至上。互联网时代,信息爆炸,用户的耐心越来越不足,所以,必须在短时间内抓住他。要遵循两个法则:一是专注。专注才有力量,才能做到极致。苹果就是典型的例子,1997年苹果接近破产,乔帮主回归,砍掉了70%产品线,重点开发4款产品,使得苹果扭亏为盈,起死回生。即使到了5S,iPhone也只有5款。在产品设计方面,要做减法。外观要简洁,内在的操作流程要简化。Google首页永远都是清爽的界面,苹果的外观、特斯拉汽车的外观,都是这样的设计。极致思维,就是把产品、服务和用户体验做到极致,超越用户预期。要打造让用户尖叫的产品。尖叫,意味着必须把产品做到极致,超越用户想象使其惊叹。有三个方法:第一,“需求要抓得准”(痛点,痒点或兴奋点);第二,“自己要逼得很”(做到自己能力的极限);第三,“管理要订得紧”(得产品得天下)。服务即营销。为顾客制造惊喜。站在顾客角度提供细致的个性化服务。随着互联网和新科技的发展,很多产业的边界变得模糊,互联网企业的触角已无孔不入,如零售、图书、金融、电信、娱乐、交通、媒体等等。遵循两个法则:一是携“用户”以令诸侯。二是大胆颠覆式创新。一个真正厉害的企业,一定是手握用户和数据资源,敢于跨界创新的组织。

第四个问题： 三亚房产攻略与前景

三亚要把“把季节性商机变为经常性商机,把候鸟型居住变为常年性居住,把大环境的挑战变为大机遇的赐予”。瞄准富人圈、高知圈、熟人圈、同学圈、老乡圈、商会圈、行业圈等。让生产者和消费者临门一脚,痛下决



心,实现马克思“惊险一跳”——商品变货币,把房子卖出去!可以考虑突变理论(托姆),找到爆点、燃点、泪点、沸点,挖掘主因子、序参量。在不同阶段、不同人群、不同地段,主因子不同。关键是提高感情认同度!拨动心弦,触动最脆弱的那点神经。打亲情牌、环境牌、增值牌、品质牌、长寿牌,在文化、亲情、缘分(如血缘、神缘、物缘、业缘、文缘、婚缘)、敬孝、乡愁记忆、儿童回忆等方面做文章。实施个性化服务、差异化营销。如老人专项护理(生活照顾)人盯人、点对点,客户权力保障基金、老人健康基金、优化售后服务(不满意可以退房)。销售广告语言要有垄断性、独特性、唯一性、正向性、穿透性、记忆性,倒叙、顺叙、直叙等套用。如三亚力合国际中心的广告语:“孝敬爹妈,请到三亚;享受生活,进驻力合”,很有个性。同时,在医养结合、宜居宜业宜商、与政府合作等方面下功夫。用好自媒体(手机微信、微博);用好电商网购,把房子当成网购商品;用好金融网络,把房子当成期货卖;突出三亚的鲜明个性,每个营销商在阳光sun、大海sea、沙滩sandbeach之外,还要有个性x,即采取3s+x宣传模式。把握时段(季节气候)、地段(寒冷地区)、人段(富人群)。政府部门要随时公开发布土地资源、房源分布信息,让购房精准对接,让购房者舒心、放心、安心。

机遇有三个阶段:潜伏期、显现期、衰落期。三亚房产的机遇在于,资源垄断性、雾霾严重性、交通便捷性、生命自觉性、信息畅通

性、环境开放性、城市多元性、政策利好性(国际旅游岛)等带来的8个机遇;三亚房产的挑战在于,投资多样化、消费理性化、产品同质化、成本刚性化、人口递减化等带来的5个挑战。总体来说,机遇大于挑战,三亚房产在新常态下有很好前景。

(本文是李后强教授2015年3月7日在三亚力合国际中心的演讲摘要)

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导
下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销