

营销实战

入华后“水土不服” 特斯拉营销大“转身”

最近一段时间,特斯拉正在做出一些改变。至少,在营销传播方面,“阵痛”过后特斯拉开始更积极、更主动地面向公众和媒体。

张洁

在多方面陷入困境后,最近一段时间,特斯拉正在做出一些改变。至少,在营销传播方面,“阵痛”过后特斯拉开始更积极、更主动地面向公众和媒体。过去一个月的时间里,特斯拉已经推出了多个营销举措,包括多次举办媒体开放日、在华推出客户尊享计划及保值承诺服务,甚至特斯拉品牌传播全球副总裁李嘉图在赶往即将开幕的上海车展前,还特意绕道北京与媒体进行沟通。

“如果说特斯拉以前是高大上,那么今后特斯拉将变得更接地气。”在特斯拉入华一周年活动上,现任特斯拉中国区总经理朱晓彤如此表示。或许,这也是特斯拉对如今种种变化的最好解释。

营销之殇 穿过光环是“死胡同”

2015,开年不利,特斯拉的麻烦接踵而至——销量下滑、利润亏损、大幅裁员,每个消息听起来都不悦耳。

1月13日,特斯拉联合创始人、首席执行官马斯克在底特律车展上表示2014年第四季度特斯拉中国销量惨淡,同时特斯拉在全球2014年第三季度净亏损达7470万美元,比2013年同期的3850万美元扩大93%,且公司在2020年前无法实现盈利。

同时,来自中国进口汽车贸易有限公司的数据显示,2014年特斯拉全年海关进口量为4800辆,但实际上上牌量仅为2499辆,与其2014年10000辆的销售目标更是相差甚远。这对于在全球市场坚持“零库存”的特斯



拉而言,仿佛是一记闷拳。

面对在华营销不力的指责,特斯拉中国团队似乎难辞其咎。于是,过去一年特斯拉中国高层如走马灯般更换。从特斯拉中国区总经理郑顺景到接任的中国区总裁吴碧萱,在任时间均只有一年,而不久前离职的特斯拉全球副总裁、大中华区首席营销官金俊在职时间则仅有4个月。

不仅仅是高层频繁换防,裁员风波也随之出现。春节后,特斯拉中国不断被媒体爆出正在进行一场大规模的裁员,有媒体称裁员比例高达30%左右,也就是说按照当时特斯拉中国600人左右的员工规模,有近180人将被裁掉。

一时之间,特斯拉在中国市场的发展仿佛走进了“死胡同”。

坦承阵痛 “是我们做出了错误预期”

事实上,对于种种风波,特斯拉中国并不避讳。“我们确实经历了营销的阵痛。”特斯拉中国传播总监陶融向记者坦承,过去一年,作为刚刚进入中国市场的纯外资企业,

并且经营的不是传统燃油车,特斯拉确实遇到了很多不可预见的问题,也确实成长了。“借用马斯克说过的一句话,凡事顺利说明创新不足。”

对于一度沸沸扬扬的裁员风波,陶融表示朱晓彤的确进行了一系列内部改革。“特斯拉的要求是快,正是基于此,我们对人员进行了优化,以求建立一个能够快速反应的团队,使工作更高效。”

此前,“恼羞成怒”的马斯克在被媒体询问在华销量下滑的原因时,曾将责任归咎于投机者和“黄牛党”造成了市场需求“极其高”的假象,而当投机者们取消了订单,库存就增加了。

不过对此,李嘉图在接受记者采访时则给出了不同的回答。他否定了此前马斯克将在华销量下滑归咎于“黄牛党”的说法,承认“特斯拉对中国市场的销量做出了错误预期”。“不能说这是因为黄牛党,而是说我们确实收到了很多这样的需求,致使我们做出这样的预期。中国市场出现的销售情况,是我们确实做出了对销量的错误预期。我们当然希望能够做出越精准的预期越好。”李嘉图表示,未来“我们会更多基于实际交付数量去做销量预估,而不是盲目做一些所

谓乐观的估计。”

志在改变 接地气儿与“高冷”并存

而今,在经历过种种后,特斯拉对中国市场显然也有了更进一步的认识和了解。“显然这个市场是非常与众不同的,有它自己的个性。”李嘉图表示,之前特斯拉认为很多在美国市场已经成形、成熟的东西,在中国也会如此,“但其实并不是这样,比方说关于充电的市场普及教育。”

因此在李嘉图看来,做好针对公众的纯电动汽车普及教育工作,将是短期内他在华的主要目标和工作重心。“希望公众在接受程度上并不单单说对特斯拉这个品牌有更多的了解和感知,而是对整个纯电动汽车有更多的认知,能够认识到纯电动汽车与燃油车相比其实是一种更好的选择。”

于是,现在的特斯拉,更喜欢强调其作为整个新能源汽车行业的领军者和先驱,将如何对整个产业做出贡献。

与此同时,特斯拉对其过去一年在华的营销传播方式做了反思,并开始重新设立其在华品牌营销的重点。“之前特斯拉刚刚来到中国,所以工作重心更多放到了客户身上。”陶融坦承,由于此前特斯拉在中国市场的传播不够系统和有条理,从而导致很多消费者和媒体并未真正了解它。“我们在更主动地对特斯拉进行梳理传播。现在开始,我们做营销传播的重点,就是要讲一个真实的特斯拉。”

不过虽然特斯拉现在姿态更低、更接地气儿,但其定位似乎仍将坚持“高冷”气质。2017年特斯拉计划推出Model 3,这款车的价格将降至30万-40万元。对此,有消费者担心,这样的特斯拉将如何保证其高端定位和品质。“其实就跟宝马、奥迪也有低价车型一样,Model 3的出现是让特斯拉的产品线更丰富。”特斯拉中国传播内容负责人兰启昌表示,特斯拉的定位仍是高端车。“我们的目标是让更多人驾驶特斯拉,而不是大多数人。”(据新京报)

降价抢市场 国产空调频频“约架”

外资品牌“躺枪”份额下降

陈鹏丽

受迫于行业高库存,今年3月份,国内空调频频“约架”,各个品牌紧密抛出促销优惠,空调价格战一下子成为了行业新常态,频率、规模均破行业纪录。

4月20日,记者从奥维云网了解到,3月份空调全渠道销售量同比增长17.6%,均价同比下降6.9%,其中第一阵营三大品牌销售量同比增长29.3%,均价下降7%,幅度均高于行业整体水平。

一位不愿具名的行业分析师表示,总的来看,3月份促销国产主要品牌达到了“以价换量”的市场效果,但整体而言对全年空调市场销售影响不大。另外,国产品牌开打价格战,“受伤”严重的还是外资品牌。记者获得了一份中怡康3月份零售监测数据,上面显示大金、三菱重工、日立品牌零售市场占有率分别同比下滑23%、27%以及28%。

三大品牌占优势

在今年1-2月份国内空调市场销售低

迷的背景下,受困于超4000万库存的压力,空调厂商3月刚开始就迫不及待地展开了一系列频繁的促销活动,以消耗库存。

3月初,苏宁联合美的、海尔等12个品牌展开为期一周的“空调争霸,动真格”主题大型促销活动。没过几天,借着“3·15”,空调行业再开打促销战。3月末,格力携手国美“3天销售50万套空调”,苏宁携手美的等10多家企业发起“空袭72小时”。整整一个月,国内空调市场几乎沉浸在价格战中。

4月20日,3月份空调促销战成绩单出炉。据奥维云网统计,该月份空调市场全渠道销售量为458万台,同比增长17.6%,销售额为152.3亿元,同增5.8%,而空调行业均价为3442元,同比下降6.9%。

苏宁空调事业部总经理郭晓伟告诉记者,3月份苏宁空调双线销售量同比增长60%以上,销售额增长44%,空调产品均价同比下降12%。

从各方统计数据可以看出,3月份的空调促销战是动了真格,国产品牌第一阵营占据绝对优势,销售量额双丰收。奥维云网数据显示,前三大品牌均价下降7%,销售量同

比增长29.3%。销售量、额以及促销力度均高于行业平均水平。

郭晓伟表示,3月和4月是空调市场启动期,市场需求并非刚需,这一轮价格战的刺激会在一定程度上影响5月份后的空调市场,但影响不算大。“因为5-8月份是空调市场旺季,购买的是刚需人群,与3月和4月促销期的购买人群重合度不大。预计5月份之后,空调均价还会进一步降低。”

一位不愿具名的行业分析师也表示,3月份空调促销是国产品牌出于降低高库存的无奈之举。他告诉记者,往年3月末4月初是空调市场旺季开盘期,“今年厂商只是把营销节点提前了两周,对于全年空调市场的销售影响不大。”

外资品牌份额下降

国产品牌混战正酣的同时,大金、三菱电机等外资品牌也加入战团,但由于其降价幅度小,在国产品牌“夹攻”下,这些品牌的市场份额下滑较大。

中怡康统计数据显示,国产品牌3月份

市场份额同比增长2.39%,价格大促进一步挤压了国外品牌的市场份额,目前国产品牌零售市场占有率为89.8%,外资品牌市场占有率仅剩10.2%。

奥维云网空调环境事业部分析师刘虎成告诉记者,除了三菱电机保持平稳市场份额外,三菱重工以及大金品牌3月份的市场份额下降幅度均超20%。记者私下获取的一份中怡康监测数据显示,大金、三菱重工、日立等品牌零售市场占有率分别同比下滑23%、27%和28%。

刘虎成表示,外资品牌虽然参与3月份促销战,但由于品牌定位、管理成本等因素,价格下降幅度不大,导致其市场份额再被挤压。

上述不愿具名的行业分析师则表示,国内空调市场中前六强占据了国内82%的市场份额。“国产品牌已经占据市场绝对话语权,外资品牌本来就很难有所作为,但空调价格战进一步挤压了其市场空间。”“长期空调价格战对外资品牌会造成一定的影响,外资品牌现在做的就是保持现有的市场份额,这对他们来说已经很不容易了。”刘虎成表示。(据每日经济新闻)

房企营销 集中“触网”

刘勇

互联网思潮下,房地产公司也不甘寂寞。无论是开发商还是中介服务商,抑或其他外来的创业者,房地产O2O企业如雨春笋般冒了出来。这其中,涉及一手房销售、二手房买卖与租赁、房地产金融、物业管理与增值服务等诸多方面。

接受采访的业内人士表示,房企利润普遍下滑,竞争格局发生变化等行业现状,已迫使越来越多的房企不得不谋求新的生存之道,而“互联网+”便是其中之一。

“在‘互联网+’的冲击下,以及当前楼市基本面尚未完全复苏好市场背景下,部分房企不得不通过裁员降低成本,降低企业运营压力,或将因此掀起裁员潮。”同策咨询研究部总监张宏伟20日接受导报记者采访时表示。

“互联网+”的冲动

去年“双11”期间,万科等众多房地产开发商推出了一些带有浓重互联网色彩的服务,将电商促销日变成了一场房企也深度参与的狂欢。万科总裁郁亮也早早给自己贴上一个“互联网信徒”的标签,频繁造访小米、阿里、腾讯这样的互联网标杆公司。

郁亮在万科30周年媒体见面会上更是直言,“在互联网的冲击下,中国地产已由卖方市场转向买方市场,继续依靠旧有的模式已无可能。”在万科等企业发出探路互联网的声音后,一场声势浩大的房企“触网”运动拉开了大幕。

不仅是住宅,商业地产也在“触网”中深度转型。面对电商对传统零售行业的冲击,万达集团董事长王健林一边宣布减少万达广场零售业态占比,一边高调与百度、腾讯组成联合体,上线万达电子商务网站万汇网以及万汇网独立APP。有业内人士认为,大多数房企都将互联网思维当做房地产企业营销的噱头,而不是经营思路的一种尝试和转变。像万科和万达的尝试,则带来更多的互联网意识,无论是对于未来智慧社区的建设,还是智慧商场的打造,与互联网的深度合作,都很可能让房企在竞争中处于技术领先的地位。

“房企利润普遍下滑,竞争格局发生变化等行业现状,已迫使越来越多的房企不得不谋求新的生存之道,‘互联网+’便是其中之一。”18日,济南一家房地产开发商的项目部经理冯泽端说。

“目前房地产‘触网’模式主要集中在营销上,对于互联网如何影响房地产开发还尚未可知,需要时间去逐步摸索。”另外一家房地产公司的项目部经理李祥瑞接受导报记者采访时坦言,“目前互联网与房地产行业的融合模式实际上还不清晰,但我们依然要做好准备迎接它。”

裁员降成本

记者在采访中了解到,因为“互联网+”盛行,同时市场的变化让房地产企业的业绩出现下滑,为了提高盈利能力,降低运营成本,不少房企开始裁员降薪。

上个月市场传出,万科集团为了提升利润,正在展开组织架构变革,并进行大规模裁员。万科的组织架构调整包括各分公司裁员,并鼓励各地方公司探索创新业务。“内部瘦身的方向是扩大外包业务。人力资源、行政管理,甚至部分财务业务等均成为此次精简的重点部门。”消息说。

而就在几天前,雅居乐传出要裁员65%的消息,“重灾区”是区域级,全部裁干净,取消区域一级。雅居乐相关负责人表示,主要还是集团的人员架构调整,从以前的三层架构变成集团、区域分公司两层。对此张宏伟认为,除提高执行效率外,雅居乐此次调整管理架构还有出于降成本、提利润的考虑。

房企公布的一季度业绩情况,也佐证了房地产行业的变化。据记者不完全统计,公布2015年一季度报的万科、保利等43家上市房企中,业绩同比下滑的达到了31家,占比超过七成,多家企业利润跌幅超过51%。

在张宏伟看来,对房企来讲,今年“降成本,提利润”是“主旋律”。从提利润来看,2014年上市房企净利率为10%,并且还会降。当前房企还很难通过涨价提高利润率,那么,就首先从降低成本开始做,调整企业组织架构是降成本的方式。“当前,房企将企业组织架构扁平化,降低管理成本,提高管理效率,再辅以合伙人制度或激励机制的推出,是顺应时代变革做出的调整。雅居乐之后,还会有更多的房企这么做。”(据经济导报)

商业银行在前海跨境电商中的角色定位

工商银行深圳分行 李冲

近几年来,中国内地跨境电子商务呈现“爆炸式”发展,据中国电子商务研究中心监测数据显示,2014年我国跨境电子商务交易总额在5万亿元左右,2008-2014年复合年均增长率达31.1%,占进出口贸易总额比重逐年提高。

深圳进出口规模常年居全国外贸大中城市之首,其跨境电商业务占全国总额的50%以上,发展潜力巨大。深圳跨境电商业务在快速增长的同时,对平台、物流、支付结算、海关商检等环节提出了新的要求。而前海作为国家级改革创新试验区,拥有国内开放层次最高、政策最优惠、功能最齐全的前海湾保税港区,这种极佳的政策环境和地缘优势帮助前海在最快的时间内建立起了跨境电商综合服务平台,从而解决进出口货物的阳光申报、应缴尽缴、快速通关等难题。前海在跨境电商业务中的创新性尝试吸引了包括兰亭集序、环球易购、纵腾、汉威信讯等国内知名电商入驻,其在跨境电商领域的业务需求日益增加。

在前海跨境电商的发展过程中,商业银行的金融服务功能不能忽视。商业银行不仅通过和支付机构合作实现在线支付结算,而且能够在跨境电子商务综合服务平台中为电商企业提供融资服务,并且和电商企业在互联网金融领域展开合作。

目前国内大部分跨境电商的收付款是通过第三方支付机构来实现的。央行已经核准具有相关资质的第三方支付机构开展跨境外汇支付和跨境人民币支付业务。商业银行可以通过对外汇政策的充分把握开发集销售、跨境清算、国际手机申报多功能为一体的跨境支付系统来吸引支付机构开通备付金账户。争取更多的支付机构开通备付金账户对于商业银行获得更沉淀资金、扩大存款规模、提高中间业务收入都有重要意义。

支付机构开展跨境支付业务能够简化业务流程,特别是直接使用人民币跨境支付能够避免外币兑换产生的汇率损失,方便企业收款。但是这一业务推出时间较短,支付机构承接的业务量较少。对于许多境外客户而言,他们更习惯使用Paypal进行结算。为

应对这一局面,商业银行应该利用前海的金融创新优势探索新的支付渠道。商业银行可以在“交易真实性审核”的基础上尝试为注册于前海的电商卖家在香港的分支机构开设离岸人民币账户,同时在境内结算银行开立专用账户;当企业收到外汇后,可在香港市场先兑换成人民币划入离岸账户,再由离岸账户转入其境内户。这种模式不仅符合国务院关于前海金融改革中关于“探索境外人民币资金回流渠道,配合支持香港人民币离岸业务发展”的提法,而且可以直接对接国际主流支付工具Paypal,更容易得到欧美买家的认可。

为解决跨境电商企业在申报、退税和结汇等方面的难题,前海管理局充分利用其优质的物流仓储设备和港口设施,联合各类市场主体,搭建起了高效的跨境电商综合平台。商业银行可以利用跨境电商综合平台在通关和仓储运输方面的便利性同电商企业展合作,开展融资服务业务。银行可以选取市场占有率高、信誉较好地电商企业,以在电商综合平台内的库存和在途库存质押的模式为企业发放贷款,从而解决跨境电商企

业的短期的流动资金需求。在这一贷款模式中,电商综合平台可以作为第三方对质押货物进行监管,银行对质押货物和对应的质押贷款余额实行动态平衡控制;借款人在使用质押货物时,可采取以货换货、归还部分贷款、存放保证金及提供其他质押物等置换方式。

除了在支付结算和融资领域的服务以外,商业银行业也可以从互联网金融为切入口和前海跨境电商开展合作。随着互联网和金融之间的联系日益紧密,许多银行利用自身强大的品牌优势和众多的客户资源介入电子商务领域,或者直接建立起自身的电商运营平台,比如工行“融e购”、建行“善融商务”和招行“掌上商城”。因此商业银行可以把前海自贸区的优质跨境电商企业吸引到自身的电商平台,充分利用品牌的集聚效应和银行本身高效、快捷的支付渠道获取双赢。

总之,随着我国跨境电商的模式日益成熟,商业银行可以利用前海金融和物流服务的创新优势和跨境电商开展更深层次的合作。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下
购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销