

被迫走出充电孤岛： IT 思维无法拯救特斯拉



特斯拉总裁马斯克

陷入充电孤岛中的环保跑车公司 CEO 特斯拉,在徘徊一年后,终于宣布将面向中国市场生产的新电动汽车进行改装,符合中国充电标准,并拿出针对已购车车主的临时解决方案。

“计划为老用户提供转换设备,类似我们出国时带一个转换头,虽然不是最理想的方法,但是这是过渡性的一个解决方法。”特斯拉中国公共政策与充电基础设施总监高翔说。

特斯拉 CEO 马斯克犯下的最大错误在于思维方式,将 IT 思维全面移植到汽车链条中,认为造汽车也可以像 IT 一样,低成本对链条中的资源进行最大限度的整合,忽视了汽车和 IT 的产业特性完全不同,低估了汽车产业本身规律的反弹力量。

让特斯拉有更多地方充电

特斯拉的充电标准和国标不一样,车主无法在特斯拉自建以外的充电设备充电,其他品牌汽车也无法在特斯拉充电站充电,是特斯拉进入中国市场一年以来,最受关注的问题。

特斯拉对外解释,因为国标不完善,导致特斯拉无法按照国标来。5月11日,高翔也在接受媒体采访时表示,国标在兼容性和安全性上的欠缺,令特斯拉此前无法按照国标生产产品。“国标草案需要改动,我们不可能每改一轮就改一遍量产车。”但业内对此看法迥异:一是过去几年国

CEO 马斯克犯下的最大错误在于思维方式,将 IT 思维全面移植到汽车链条中,忽视了汽车和 IT 的产业特性完全不同,低估了汽车产业本身规律的反弹力量。

内不少电动车按照国标生产,现实中是兼容的;二是标准永远是在修改中的,即使最新版的充电标准出台,也会根据现实情况进行修订。

特斯拉很清楚,这个覆盖率离预想的太遥远。特斯拉的现实解决之道,必须是走中国标准,让特斯拉车主能到国家力量、第三方社会资本建设的充电设施上充电。

特斯拉的方案是,未来特斯拉针对中国市场推出的新车,将按照中国充电标准生产;特斯拉的老车主,将被配一个转换设备,也可以在公共充电设备上充,并称“充电效率不会受影响”。

但与此不对称的是,特斯拉对其他品牌电动车能不能在特斯拉建设的充电设备上充电,没有做出肯定的答复。可能出现的情况是,特斯拉可以用别人的,别人不能用特斯拉的。

IT 思维造车的得与失

特斯拉自 2003 年建立以来,业绩一直不好。近年虽然在资本市场上炒得很火爆,销量也在上升,但实际上,特斯拉的盈利并没有随着规模的上升而增长,相反出现卖得越多亏得越多的情况。

一般而言,在技术和产品都有一定基础的情况下,传统车企研发费用会相应降低,而特斯拉研发汽车已超过 12 年,但马斯克至今没有详细说明研发投入大幅度增加背后的原因是什么。

事实上,问题出在特斯拉采用的零部件集成模式上。特斯拉用 IT 思维造车,在电脑成模外观设计、远程升级维修保养等方面,受到了传统车企的称赞。但特斯拉车型的很多传统零部件,并非在新车研发阶段进行全新开发,而是从零部件供应商手里寻找已经在其他品牌车型上大规模使用的产品,以减少专用零部件开发成本,和很多小车企组装拼凑类似。

“IT 思维认为,整合这种资源可以最大创造价值,但传统车企都知道,前期不投入,产品推出后需要不断对车型上的零部件进行调整,投入会更多。这就是特斯拉卖得越多,亏得越多的原因。”一位研究过特斯拉的车企研发人士称。

一千个车主一千个特斯拉

马斯克几次表达了对中国市场销量低迷的失望。但从补救措施来看,马斯克将特斯拉在中国市场惨淡,完全归结于充电设施不完善和团队对此推进不力。事实上,这可能是马斯克将来要面对的另一判断失误。

特斯拉进入中国市场两年,从高管到营销团队、公关团队已经历数轮裁撤,但营销仍然饱受质疑。在被称为独裁的马斯克强势干预下,特斯拉中国团队更加缺乏开放精神,很难客观接受中肯的建议。

作为新兴事物出现的特斯拉,充电设施完善一定代替不了市场营销的市场培育作用。最初,特斯拉依靠 IT 概念走红,但第二阶段后,特斯拉品牌打造越来越模糊,高管甚至不愿意回答特斯拉更近于汽车公司还是 IT 公司。

传统汽车品牌在奢华、豪华、大众等品牌特性上,传递给消费市场的信息很清晰,但特斯拉没有界定,导致目前市场对于特斯拉品牌的认知混乱,一方面是明星、富豪标榜环保理念的产品,一方面又是土豪炫富的产品;一方面是 IT 圈人士看作的电子产品,另一方它实际只是一个交通工具;一方面宣称环保,而大部分购买动机只是因为酷等。5月15日,特斯拉中国对“除了改善充电设施,还有什么措施提高特斯拉销量”的问题没有做回应,或者他们也没有想好。

(斯维)

铺市中的苦与乐 ——不一样的关公坊人(六)

是汗流浹背,我们几个人拿着 POP 和宣传单找了棵大树准备休息一会。看着林涛还在整理宣传单,我好奇地问他:“你们每天都是拿着宣传单,挨家挨户地宣传和介绍吗?”“是呀,业务员其实很辛苦,不管天气有多热,每天都要出去跑店子,也经常听到难听的话,不过我们都习惯了。”二十几岁的小伙子脸上露出害羞的笑容,似乎所有的问题在他那里都可以解决。

听着他的话,我感触颇深。每次林涛在卖酒的时候,我都会认真观察他与客户之间的交流,对客户表情、语言等的反应,但是我惊奇地发现,哪怕是一次小小的进店,他都会习惯性地总结原因,无论成功或是失败。林涛说其实他想的很简单,就是领导经常说的一句话——没有卖不出去的酒,只有卖不出去酒的人,简单又朴实的一句话,道出了多少卖酒人的心声。其实困难不难,因为我们有着这样一群为着公司的发展,勇往直前的兄弟们,他们用汗水铸就了关公坊的辉煌。(张冬英)

有经历才能成长

我想,新产品铺市是一件很简单的事情,只要把产品放入店铺里面就可以。可连续几天的进店失败,让我再一次重新认识了什么叫新品铺市。

郑国柱是一位有着丰富的市场销售经验的业务人员,我和他分在一组,他在前面“开路”,我则木讷地跟在他后面,记载着自己的工作:网络登记、张贴 POP、价签。大概是不喜欢说话的原因,每次进店总是郑国柱给老板介绍,我则站在旁边,看着郑国柱热情地向老板介绍各种政策,奇怪的是每次他都能成功拿下店子,下酒、陈列、张贴 POP,所有的工作一气呵成。虽说不怎么介绍,但这两个月的市场销售也让我学到不少知识。终端店是展示产品的重要窗口,公司产品的一部分价值是直接通过终端店老板的口碑宣传出去的,对于陈列和横幅等,其实也是营造市场消费的重要利器。

每天的工作都很紧凑,每次的工作愉快但不轻松。因为我们是一个团队,每次的任务分配我们总是尽全力超额完成任务,来减轻团队的压力。记得铺市的第 5 天,规划的拜访区域是点军区艾家镇、赵家棚,崎岖的小路被

连日来的大雨冲刷得满是泥浆,不少低洼地段已被河水漫延。返程中,小车在桥中间熄火,这前不着村后不着店的地方,只能靠着几个大汉手推车,好不容易将车从水中推出,谁知车却打不着火,儿人又合力把车推的打着火,还真是一波三折,刚打着火后又因排气管进水油门无力。等了一个小时,最终车自己把水排尽才重新上路,完成了一天的拜访任务。

这次的新品铺市,对我来说既是一次锻炼又是一次成长,让我真正了解到了一个合格的业务员,不仅要外表坚强,还要有强大的内心,娴熟地业务能力,能够听得否定,经得起质疑,耐得住性子。其实,除了这些,最重要的是因为这次活动,让我们所有关公坊人凝聚成了一股不屈不挠的力量。(龚杰)

活力四射的卖酒人

火红的太阳带给我们无限的激情,虽为生产人员,但活力丝毫不输市场人员。我们挨家挨户宣传我们的新品,通过与消费者的现场互动,将福利送到消费者手中,让更多的人感受到关公坊的诚意!这次新品铺市让我感受到,销售工作是一件很辛苦的事情,这一路上有许多的困难和挫折需要克服,有许多的拒绝与冷眼需要面对,但是我们这个团队要有一股勇于进取,积极向上的劲头,既要勤跑腿,还要多张嘴,只有走进千家万户,说尽千言万语,历尽千辛万苦,想尽千方百计,最终会赢得万紫千红。(黄鑫)

消费者满意就好

接到新品铺市的通知,我们便奔赴仙桃市场,与市场业务员共同展开了火热的铺市活动。铺市过程中,头顶烈日,汗水浸湿了我们的衣服,我们撩起袖子擦汗,继续奔着下一个目标前行;遇上倾盆大雨,被雨水淋湿全身,我们依旧带着往日的笑容穿梭在大街小巷,介绍新品、张贴 POP,每到一家商店我们都会详细地给商家介绍新品,看一件一件由我们亲手包装完成的美酒送到每个消费者手中,听着他们由衷的赞叹,心里总有一种说不出的自豪和满足。原来,消费者的满意才是我们最大的幸福。(罗亮)

企业管理者 如何审视互联网思维

■杨海军

还没来得及看清楚弄明白早已经颠覆了日常生活。你看看传统的门面店铺以往经营得风风火火,毫不费力天上就能掉下“馅饼”。可如今门前冷落车马稀,关门的关门转让的转让一派萧条景象。

于是乎互联网思维应运而生,你在单位、在商场、在学校、在公共场所,君不见一个个低头玩弄着智能手机。开口不离三句话你刷屏了吗?朋友圈有没有新的资讯?看看朋友在忙啥?我们给这种似是而非的现象美其名曰“互联网思维”。其实对“互联网思维”解读有 n 种版本。这里可以理解成凡是和互联网相关联的人和事,他的属性就是公开、透明、互动、给力。互联网改变了好多传统的东西这是不争的事实,互联网同样造就了无数个奇迹也并非天方夜谭。如何理性地借助互联网,运用好互联网思维理性做事,笔者浅显谈谈自己的看法。

互联网思维也要接地气

不久前我在外地出差,公司临时决定我马上坐火车到山东淄博。由于时间紧没能提前买到有座位的票,只能抱着侥幸心理上了车。拥挤的列车空间十分有限,没有座位的旅客在车厢两侧挤得满满的。我坐的此次列车是普通特快,对旅客吸烟没硬性要求。我平时最受不了的就是烟味,每当闻到香烟的味道都有一种窒息的感觉。在忍无可忍的情况下我想到了餐车,8 点稍多点我终于挤到餐车。当然天下没有免费的午餐,在餐车找座位必须要就餐否则不准落座。服务人员满脸笑容显得和蔼可亲,我点了一份早餐消费了 20 元。本想好好地休息一下,此时服务人员说要我马上交钱预定中午的午餐,否则马上离开餐车。我对服务人员说自己刚用过早餐午餐等等再预定,没想到服务人员脸色大变,说你去餐厅就餐不会要吃一天吧,我们是不是要清理卫生,我们要求不算过分啊,你不懂我这是适应时代发展,这叫做互联网思维。一时间我无言以对,终于明白互联网思维是这样的。我苦笑对服务人员说了一句,妹子你的互联网思维能不能接地气啊。

互联网思维需要诚信

3月31日我出差上海前曾在我入住的小区预定了一辆私人出租,我住的地方离北京南站有一段距离,早上乘车不太方便。火车是早 7 点钟的高铁,所以要乘坐出租是最佳选择。我出于便捷、便宜、安全、熟悉等因素的考虑,选择了所住小区的私人出租车,说好早 5 点出发。最气人的是那一天天还没亮北京下起了小雨,给出租车主打电话关机。越着急越来气,越来越

企业管理从细节看成败

■杨海军

一个企业发展好不好,其中有诸多原因,有可能涉及到的范畴包括营销、管理、财务、市场等方面。

傲慢的“老爷”丢了一个大单

随着互联网的快速发展,一些传统型的企业都在马不停蹄调转改。网络化、移动化、数据化、快速化、标准化、透明化、公开化呈现出勃勃生机。在某大城市某公司曾发生过一则案例,事情不大但影响很坏。这家企业为了解决市场销售难题,不惜高薪在其他单位聘请了一名高管负责销售,这个高管曾是业内叱咤风云的人物,有能力也有魄力,老板对他寄予厚望。他自己也信心十足准备大干一场,用真实业绩回馈老板的知遇之恩。有一天有老外发来邮件说要急购一批货物,这批货物价值连城,单子金额在上千万元。时间紧迫,这名空降兵马上着手处理安排货源,可不巧的是公司网络断了。这一下可急坏了他,急速致电对方给老外说明情况。说一小时网络恢复后马上将合约电邮给对方,越是着急越坏事,网络迟迟上不去。怒火一下子涌上心头,打电话质问网管是咋回事,网管很牛,觉得自己资历老也一直没有把这名高管(销售总监)放在眼里。不能上网就是不能上等着吧,你在紧处他在慢处。

这样僵持了 2 小时没结果,找到办公室要车去市里上网可偏偏没有车。时间一分一秒,一个小时两个小时过去了,老外打过越洋电话说取消合同不再合作。理由是效率低下,没有按约定的时间签署合约。小小的细节丢了一个上千万的订单,高高在上“老爷”毁了公司的信誉。千里之堤,毁于蚁穴。

越沉不住气。无奈和生气中我心情坏到极点,还好当时一辆来小区的送客人的出租车解了我的心结。反思一下,我也许过去曾失信于人,今天才让自己面临如此待遇。这也许就是因果报应丝毫不爽,以小见大,我因此明白了互联网思维最需要的是诚信。

互联网思维市场比技术重要

或许笔者今天提出如此观点,你会对我嗤之以鼻认为我自不量力在扯淡。无论结局如何,每个人对事物认识不同,所想所做自然也不一样了。笔者认为当一家企业(包括互联网企业)技术人员占据总人数过半时,可以告诉你企业发展已经遇到了瓶颈。一群之乎者也的“学者”每天在玩弄着数据、技术、分析、成果,年复一年日复一日,这些天之骄子脑子里总是模式化的定式。恰恰他们在企业中多为技术研发人员,薪酬也比行政、财务、人资、生产、营销高得多,这种现象在互联网企业差距更大。为什么?社会共性问题开始定位就是高薪,认为他们岗位特殊技术含金量高拿高薪是天经地义的事情。试问事实真的是这样吗?好多企业没能得到长足发展原因很多,重视技术轻视市场是众多原因最为关键的一个。技术很重要,比技术更重要的是市场。

互联网思维要活学活用

笔者去年曾分享过一个案例,今天再次分享给大家这算是对互联网思维的一个粗浅的认识。早在几年前某杂志曾经刊登过一个故事,故事的主人公这里称他为阿强。阿强是一个地地道道的乡下人。穷则思变,改革开放后,当地政府提倡要想富种果树。农人积极响应当地政府号召,不辞辛苦把一座座荒山绿化成漫山遍野的果树。几年后果树给这些朴实的农人带来了丰厚的收益,农民有钱了脸上有了灿烂的笑容。就这样标杆引领示范带动,其他村镇的人也争先恐后种上了摇钱树。而此时的阿强却做出了一个令人吃惊的举动,放弃自己的果园不再种植果树。有人嘲笑阿强脑子进了水,也有人讥讽阿强说他脑子被驴踢了。阿强雇了十几名工人成立了一个家庭作坊,就是用修剪果树废弃的树枝条编制出一大批果筐。用不高不低的价格卖给这些果农,苹果大丰收卖果子必然用果筐运输。此时那些嘲笑阿强的人们一下子明白了阿强的真实用意,一个个目光游离表情各异不知道是钦佩还是羡慕嫉妒恨,阿强也大发了一笔。

上述案例你领悟到了什么?当年还没有互联网思维这个名词,主人公阿强所作所为就是典型的互联网思维。不仅仅在用互联网思维考虑问题,更谁能可贵的是他在活学活用。

企业他我是我不关我的事

一个小小的蚂蚁洞,可以使千里长堤毁于一旦。一个小小后勤服务人员因为小事不注意造成了大乱子,一个不会做“人”的人,自然也不会怎么做事。

他是他我是我不关我的事

从事企业管理多年遇到的人和事不在少数,遭遇过的问题各种各样有大有小简单也有复杂。有问题有困难实属正常没什么大不了的,兵来将挡,水来土掩,不管事情多么复杂使用什么手段,总有相应的对付方法。做过销售工作的朋友应该深有体会,有时候在企业外部冲锋陷阵不辞辛苦没有什么,最不能容忍的是企业内部的消耗令人心疲力竭。

例如某企业在当地颇有些规模和影响力,在媒体上时常露脸,可以说在当地是家喻户晓人人皆知。现在流行互联网思维,这家企业也不示弱,率先导入流程再造和阿米巴经营,本来是一件大快人心鼓舞士气的好事,对方说对不起这事不归我管你找某某吧。扯皮推诿相互拆台,没有团队观念互相诋毁的事情也时有发生。生怕别人过得比自己好,部门之间是竞争关系,领导与领导员工与员工之间也是竞争关系,从竞争到斗争从斗争到“战争”,他是他我是我关我什么事,“神”一样的变化“神”一样昙花一现,究竟能走多远大家都在观望。如有雷同纯属巧合,请勿对号入座。



林涛在张贴横幅



大家一起齐心协力办大事

了不起的卖酒人

“你们往旁边站一点,别妨碍到我做生意……”老板娘不客气地推开我放在柜台上的酒。作为一个卖酒的新人,对市场销售工作虽谈不上陌生,毕竟没有亲自经历过,面对着突如其来的冷眼与不屑,我站在那里不知所措。

“老板娘,您好,我们是关公坊酒业的工作人员,今天专门过来给您介绍一下我们的新产品,您看……”一旁的业务员林涛满脸笑容凑上去,给老板娘解释,气氛有所缓和。林涛是孝感城区的业务员,这次我们主要是跟着他跑市场,虽说是 20 多岁的小伙子,但干起事情来却毫不含糊,总是尽量照顾我们这些“新人”。“不同的人不同的性格,你要懂得区分,不能硬着来。”林涛大概看出了我的难处,耐心地教我如何卖酒,还不停地安慰我们。

气温持续走高,不一会儿工夫,大家早已