

奥的斯“连环劫”

收购扩张外延式为主的经营发展模式具有高起点、能够快速获得资源的优点,但同时也存在一定的风险。风险主要包括资金压力、庞大的分支会造成资源配置等企业经营管理上的负担、企业效率有可能会受到影响,同时产品的质量、品牌的浓厚度也有可能下滑。

通过此次事故,奥的斯吸取的教训应该不止一点点,异地扩张不能只注重规模,品牌的培养需要靠品质的推动,产品的设计、质量、维护保养等都是保障安全的重要环节,大规模扩张带来的经营管理、资金等各种风险尤其需要注意。



对于丢不起中国市场的奥的斯来说,其面临的挑战才刚开始 CNS 供图

■ 本报记者 李志勤

北京地铁扶梯事故事发2个月,奥的斯非但没有脱身,反而越陷越深。

据不完全统计,截至8月31日,发生在国内各地的奥的斯及其“兄弟”品牌大小电梯事故及故障已经近20起。

奥的斯电梯两个月时间密集出现意外,是巧合还是“树大招风”?除了7月5日在官方网站刊登了一个简短的媒体声明外,奥的斯公司还没有其他正式的对回回应。

而记者日前从国家电梯质量监督检验中心(以下简称“国家电梯质检中心”)了解到,北京地铁扶梯事故调查已经取得重大进展。“事故技术方面的调查已经完成,等到法规部分的报告也进行完之后,调查结果将会公布。”该中心主任李守林对《中国企业家》记者说。

业内人士称,对于丢不起中国市场的奥的斯来说,其面临的挑战才刚开始。

事故频发

北京的赵亮最近养成了坐电动扶梯抓紧扶手的新习惯。而进出地铁、逛超市商场时,他会刻意观察一下电梯的牌子,久而久之,也形成了习惯。

北京地铁扶梯事故发生后,跟赵亮有同样习惯的人越来越多。

事出有因。7月5日,北京地铁4号线发生电梯逆行事故,造成1人死亡、3人重伤、27人轻伤。一时间,电梯安全成为舆论焦点。

事故发生当天,北京地铁运营公司和京港地铁公司已暂停运行全市地铁路网中的257部奥的斯的自动扶梯,并对所属线路的全部设备和设施全面开展隐患排查。

两天后,国家质检总局发出紧急通知,要求全国自动扶梯的使用单位立即停止使用奥的斯513MPE型自动扶梯。同时要求全国各地的质量技术监督部门要督促地铁、商场、车站等部门立即对所使用的自动扶梯开展排查,采取有效措施,消除安全隐患。

可是令赵亮不解的是,随后国内多个城市又接连发生多起电梯事故,其中奥的斯曝光尤为频繁。

7月7日,上海徐汇区一商务楼内的一台奥的斯客运电梯在运行时突然瞬间下滑,所幸未造成人员伤亡;7月11日,上海地铁3号线曹杨路站一部奥的斯电梯在运行过程中突然停止工作;7月12日,深圳彭年

酒店写字楼一楼入口处,本来处于静止状态的奥的斯自动扶梯突然启动。

8月17日,在上海轨交4号线杨树浦路站,一部正在上行中的奥的斯自动扶梯突然逆行;8月19日,南京新世纪大酒店一台奥的斯客用电梯出现故障,两名乘客被困约半个小时。

值得注意的是,不止奥的斯品牌,同属奥的斯公司的西子奥的斯、星玛电梯也被“传染”。

7月19日,太原沃尔玛三墙路店二层前往三层的星玛电梯自动扶梯突然停止运转;7月31日,深圳东门明华市场一部型号为STA2的西子奥的斯自动扶梯发生故障,其中3个阶梯严重变形。

不仅如此,奥的斯品牌电梯早有“前科”。2010年12月14日,深圳地铁1号线国贸站的一台奥的斯自动扶梯发生逆行事故,造成24人受伤。

对于奥的斯来说,电梯事故俨然演变成一场重大的质量与信任危机。

目前,事故牵连各方仍在等待调查结果的公布。

“事故调查报告肯定还没出来。”配合进行北京地铁4号线扶梯事故调查工作的北京特种设备检测中心总工程师赵伯锐告诉《中国企业家》记者。

国家电梯质检中心主任李守林向《中国企业家》记者表示,中心负责的技术部分的调查报告已经完结,“调查结果不能讲,希望你理解我们的保密规定。”但李守林透露,包括责任认定、处理意见在内的法规部分由国家质检总局法规司负责,等全部的调查报告进行完后,有关部门会发布新闻通报。

而根据北京市质量技术监督部门的初步调查显示,事故的直接原因是由于固定零件损坏,驱动主轴发生迁移,附加制动器未启动。

记者多次致电奥的斯电梯(中国)投资有限公司,但截至发稿时,电话一直处于无人接听状态。

膨胀路径

奥的斯公司电梯事故频发后,奥的斯公司在中国的发展模式开始备受关注。

与其他电梯品牌企业一样,奥的斯公司的扩张也是以合资收购为主,但奥的斯合资收购的电梯品牌数量之多是同行企业远所不及的。

目前,奥的斯公司在中国经营着奥的斯、西子奥的斯、Express、SIGMA四大品牌,包括直梯和扶梯多种型

号。

奥的斯为奥的斯公司原有品牌,北京地铁事故电梯即为此品牌。

美国奥的斯电梯公司1984年进入中国,与天津市电梯公司等三方合资组建天津奥的斯电梯有限公司。后来又成立了广州奥的斯公司与上海奥的斯公司,生产奥的斯品牌的直梯与扶梯。

1996年收购英国的Express品牌,而后进入中国市场。一年后,奥的斯公司专门成立了奥的斯电梯(中国)投资有限公司。同年3月,奥的斯公司与西子联合控股集团合资组建西子奥的斯公司,生产西子奥的斯品牌电梯。2001年,奥的斯公司在合资公司中的股权比例增加到80%,实现对西子奥的斯公司的绝对控股。

1999年LG与奥的斯开始合作,前者旗下乐金(LG)电梯更名为星玛(SIGMA)电梯。2005年10月,奥的斯公司取得100%控股经营权。

先成立合资公司,然后取得对合资公司的绝对控股或全资控股。凭借这一模式,奥的斯公司在中国的版图得以迅速扩大,规模飞速上升。

有数据显示,2009年,奥的斯公司在中国电梯市场的占有率已高达1/4强。

“收购扩张外延式为主的经营发展模式具有高起点,能够快速获得资源的优点,但同时也存在一定的风险。”中投顾问机械行业研究员段嘉宣分析称,风险主要包括资金压力、庞大的分支会造成资源配置等企业经营管理上的负担、企业效率有可能会受到影响,同时产品的质量、品牌的浓厚度也有可能下滑。

其实,伴随奥的斯公司的迅速膨胀,经营管理的风险也不断加大。“尤其是近几年,高层走马观花似的更换使得公司战略并没有得到很好的落实。”电梯行业人士指出。

相比之下,同处电梯市场前列的三菱电梯、日立电梯、通力电梯在中国的发展要稳定得多。

日本三菱在国内的电梯合资公司是1987年与上海电气等公司共同投资组建的上海三菱电梯有限公司。经过20多年的发展,上海三菱已成为全球电梯产量最高的单体企业。

芬兰通力集团在国内也仅有通力力和巨人通力两个品牌。2005年2月,通力集团与国内电梯行业最大的本土品牌企业浙江巨人电梯有限公司达成合资协议,组建巨人通力电梯有限公司。

付出代价

奥的斯品牌电梯发生事故后,一

个明显的变化是,奥的斯公司旗下各子品牌之间的斗争越加激烈。

“我们做的是西子奥的斯品牌,不是奥的斯品牌。”青岛奥的斯的销售有限公司一名经理告诉《中国企业家》记者,向客户介绍产品时,他会这样强调,“两者虽然都属奥的斯公司,但是在生产工艺上存在很大的不同。”

该经理告诉记者,目前西子奥的斯电梯的销售并没有受到太大影响。然而,更大的挑战来自于外部。

从上世纪90年代到如今十几年间,国内电梯行业已经发展到400多家生产厂家、300多家维保公司的规模,市场竞争也日益白热化。

在国内电梯市场中,奥的斯(中国)、上海三菱、广州日立等3家公司处于第一阵营;迅达、蒂森等外资品牌公司和康力电梯等少数民族品牌企业基本处于第二阵营;其他400多家内资企业处于第三阵营。

容量巨大的中国市场是任何一家外资电梯巨头不能丧失的,而对于在国内有4个电梯品牌的奥的斯公司更是如此。

中国是世界第一大电梯消费市场和电梯制造大国,电梯生产量、保有量和安装量均为世界第一。来自中国电梯协会的数据显示,目前国内正在使用的电梯已经达到165万台,并且在以每年20%、超过30万台的增量发展。

段嘉宣指出,电梯市场短期内还未出现较大的变化,但是长期来看,电梯事故对奥的斯品牌的影响仍然存在,对中国电梯市场格局的影响也将较为突出。

而在光大证券机械行业研究员陆洲看来,北京地铁电梯事故以及奥的斯在其他地区电梯事故密集报道,已经对其各产品系列产生重大负面影响。

近日有媒体报道称,奥的斯天津泰达基地货物积压,生产销售受到极大冲击。对此,中国电梯网胡姓负责人对《中国企业家》记者分析,因为这两个月生产的都是以前签下的订单,所以短期的生产加工受到的影响比较小。

但他也指出,奥的斯新签订单的数量会有所下滑,估计10月份以后会在生产环节上体现出来。

“通过此次事故,奥的斯吸取的教训应该不止一点点,异地扩张不能只注重规模,品牌的培养需要靠品质的推动,产品的设计、质量、维护保养等都是保障安全的重要环节,大规模扩张带来的经营管理、资金等各种风险尤其需要注意。”段嘉宣指出。

观点

信任危机来袭：医药企业如何公关

■ 贺晓雷

在医药食品安全事故频发的情况下,医药食品企业面临着严重的信任危机。如何利用公共关系方法化解危机、重塑形象、开拓市场,已经成为这些企业必须直面的重要课题。

从2002年开始,国家规定处方药不能在大众媒体上发布广告,医药企业便将力气用在非处方药(OTC)上,铺天盖地的广告涌上了各大电视、报刊,虚假广告或一些言过其实的广告屡见不鲜,各大医药企业纷纷邀请各界名人担任他们的形象代言人,一段药品广告短则几十秒,长则几十分钟。新颖的广告形式层出不穷,但同时老百姓心里也泛起了疑惑,真有那么特效药吗?那些药品真的那么安全可靠,完全无毒副作用吗?

与泛滥成灾的广告伴随而来的就是消费者面对疾病需要治疗,而面对各式各样的“特效”药品无从选择的尴尬境地。久而久之,消费者对于这些真真假假的宣传产生了不信任感,从而也就使相应的医药企业名誉受到了损害,一旦名誉受损,如果不能及时采取补救措施,后果将不堪设想,这就造成了医药企业的信任危机。除了保证药品的货真价实,高超的公关技巧作为维护和恢复企业名誉的手段之一,自然也就得到了越来越多医药企业的关注。

逃避责任只会使问题复杂化

公共关系有六个基本特征:以公众为对象;以美誉为目标;以互惠为原则;以长远为方针;以真诚为信条;以沟通为手段。

作为危机公关的典型案列,美国强生公司的“泰勒胶囊”事件给人以更多的思考,并体现了上述六个特征的应用。

“泰勒胶囊”是美国强生公司生产的治疗头痛的止痛胶囊,该药控制了美国35%的成人止痛药市场,每年销售额达4.5亿美元,占公司总利润的15%。1982年9月,美国当地媒体报道,芝加哥地区有人因服用“泰勒胶囊”止痛药而死于氰中毒。在美国各地,有25人因氰中毒死亡或致病。这些消息的传播,引起众多服用“泰勒胶囊”的消费者极大恐慌。民意测验表明,94%的服药者表示今后不再服用此药。由此,美国强生公司面临一场生死存亡的巨大危机。实际上,对回收的800万粒泰勒胶囊所做的化验,只发现芝加哥地区的一批胶囊中有75粒受氰化物的污染。但面对这一严峻局势,该公司紧急采取了以下公关对策。

首先迅速成立由公司董事长为首的七人委员会,由一名负责公关的副总经理参加,研究危机公关对策;其次是经过研究,毅然决定在全美国范围内立即收回价值近1亿美元的“泰勒胶囊”,并花费50万美元通知医院、医生、经销商停止使用;再者是与新闻媒介密切合作,迅速地传播各种真实消息;同时积极配合美国公众和美国食品药品监督管理局(FDA)的调查,在5天时间内对全国收回的泰勒胶囊进行抽检,并向公众公布检查结果。

“泰勒胶囊”事件后,美国政府和芝加哥地方局发布了新的药品安全包装规定。该公司抓住这一良机,进行了重返市场的公关策划,并为“泰勒胶囊”止痛药设计了防污染的新式包装,重新将产品推向市场。

回顾整个过程,强生公司在面对危机时表现出的冷静与果断值得借鉴。通过社会公关,该公司坚守了自己的信条,“公众和消费者的利益第一”,不惜做出重大牺牲以示对消费者健康的关切和高度责任感,受到舆论的好评。从上述案列可以看出,当危机来临之时,逃避只会使问题复杂化,只有坦然面对并积极采取措施才是正确的公关解决之道。熟练掌握各种公关技巧,运用恰当的公关手段是帮助企业渡过难关、重现生机的重要途径之一。

破解“黑名单”后的品牌困局

公共关系目前在医药领域的发展情况伴随着社会的不断发展,公益事业的重要性日益显现。中国国际公关协会统计数据显示,截至2009年,国内的公关市场规模突破170亿元。随着人们健康意识的不断增强,医药行业迎来了飞速发展的春天,我国登记在册的医药企业已达7000余家。一段时间以来,随着“药品黑名单”的频频曝光,医药广告的行业监管越来越严格,医药广告也遭到消费者的“信任危机”,于是,公关营销日益成为医药企业塑造品牌的有力武器。

营销界有句经典名言:“做广告不如做新闻,做新闻不如做公益”,深刻表达了品牌传播的最高境界即公关营销。实际上,医药企业在很多情况下的公关活动就是以公关营销为目的。公关营销可以树立医药企业良好形象,为开拓市场打下良好基础;可以造就医药企业文化,增强企业凝聚力;可以获得媒体宣传、政府关系资源的开发等增值效应。

目前,我国许多医药企业的品牌推广观念发生了很大变化,已步入广告、公关协同作战的整合营销传播时代,然而在公关营销的运用上还存在缺乏主动性、不够重视媒体力量、没有把握恰当时机等一些误区。随着医药广告作用力的降低,公关营销将成为医药企业突破品牌传播困局的重要策略和手段。笔者认为,良好的公关营销应注意以下几点:

首先是从战略高度予以重视。医药企业应将公关营销纳入企业发展战略,视为企业战略的一部分,成为企业的一种长期战略,而不仅仅是一个活动、一次捐赠。许多跨国公司将公关营销作为一项长期的商业战略,有计划、有步骤地持续投入开展公益活动,自然获得到政府、媒体的高度认可与持续关注,品牌美誉度也会得到不断积累。

其次是把握好可信度、关联度、传播度和吸引力、操作力五个环节。没有可信度的公关营销很难与消费者建立信任纽带,自然无法达到公关营销的目的;缺乏关联度的公关营销往往会偏离品牌的核心价值,使消费者不知道品牌到底代表什么;忽视传播度的公关营销是“无名英雄”,只能是“对社会有利,对企业无益”,不能实现社会和企业双赢;没有吸引力的公关营销难以给人深刻印象,自然无法四两拨千斤;操作力弱的公关营销很难达到预期效果,只能是纸上谈兵。

第三是策略先行。公关营销要把握好可信度、关联度、传播度和吸引力、操作力五个环节,必须有所备而来,策略先行,不打无准备之仗。企业应该预先周密策划,精心考虑,将整个公关营销过程的每个步骤考虑周全。

总而言之,只有筹划周密、准备充分,才能取得良好效果,成功建立起良好的公共关系,为医药企业的健康发展提供良好的支撑和服务。