



工程机械：“互联网+二手机械交易”率先突围

■ 本报记者 郭奎涛

近年来,二手工程机械交易已经成为新机销售之外的第二大市场,工程机械行业的“互联网+”也正是在二手机械市场抢先展开了。

不仅是工程机械厂商自建电商平台,各大行业门户也开始从信息展示切入到商品交易,进而沿着互联网巨头的发展思路,从交易渗透到了信贷、保险、理财等金融领域,形成一套完整的工程机械服务生态体系。

变革阻力较小

在各行各业进行“互联网+”变革的过程中,工程机械算是发展缓慢的一个行业。这里面除了工程机械的产品单价高,动不动就是几十万、数百元万,用户需要线下实地考察,对线上交易信任有限等原因之外,也跟行业的销售体系不无关系。

有行业人士指出,工程机械行业属于非常专业的领域,传统业务体系比较成熟,渠道层级明显,关系营销模式明显,价格因区域而异,造成即有利益关系错综复杂,品牌厂商改造起来几乎步履维艰。

直到今年10月,徐工路之上上线,这才算是出现行业比较早的一家厂商自建电商平台。即使如此,针对该公司通过电商平台将厂商、供应商、代理商直至客户都纳入到电子商务生态圈的尝试,仍然不乏质疑之声。

二手机械市场却完全不一样。“买卖二手挖掘机的都是个人,面向个人的业务,各种利益关系并不复杂,互联网

领域的多家综合门户和垂直门户相继上线交易平台,品牌厂商的电商平台如徐工路之家等也均包含二手机械业务。

近五千亿规模

行业对二手工程机械“互联网+”的热衷还在于该领域持续增长的市场规模。

在业内人士看来,工程机械因为是一个B端的市场,不直接针对消费者,所以没有引起太多的重视,包括四处跟传统行业融合的互联网巨头也没有关注这个市场。但这却是一个很大的市场,去年二手机械市场几乎与同期汽车市场规模相当。

不可否认的是,受制于宏观经济不景气,工程机械行业前景不尽乐观。中国市场调研研究中心的数据统计显示,2015年1—7月份,挖掘机销量同比下降43.03%,装载机该数字为52.99%,第三季度市场将会延续二季度疲软的态势。

新机销量萎缩的情况下,却很有可能带来二手机械市场的持续火爆。究其原因,一方面,购买新机的风险比较大,这部分需求会转移到二手机械市场;另一方面,工地比较分散的情况下,工程机械流转的频率也会提升,都会推动二手市场的繁荣。

“经过前几年的快速增长,中国工程机械行业正在进入一个换机的时代,新机销售开始下滑,预计从去年的9000亿元降到3000亿元,二手机销量持续上升,有望从去年的3000亿元上升到4500亿元,正在进入存量市场。”樊建设说。

实际上,早在2012年,该公司网站二

手机的流量就已经超过了新机,这也是他把二手机械板块独立出来并率先从二手机领域切入交易环节的重要原因。

衍生互联网金融

尽管起步较其他行业晚,工程机械行业的“互联网+”发展却比较迅速,除了电商,互联网金融模式也在逐步引入。

“因为行业特性,工程机械把地基挖完并不能马上拿到资金,一个工地干完活还没结款就得去其他工地,期间的油钱、操作手工资都需要垫付,而工程机械用户短期、大量的资金缺口,也给铁甲开展金融业务提供了空间。”樊建设说。

品牌厂商一直比较看重金融业务的前景,徐工早就开始了互联网金融方面的探索,徐工机械CFO吴江龙透露,该公司早在2007年就成立了融资租赁公司,业务全部采用互联网方式完成,行业新模式的出现也正在为其互联网金融业务提供借鉴。

今年7月,三一重工前副总经理、在三一工作了10多年的吴云峰作为联合创始人、总裁加入互联网金融平台石投金融,并拿到了国资基金亿元入股,成为今年互联网金融行业内受到高度关注的黑马。

虽然石投金融与三一重工没有股权关系,但吴云锋的加盟足以表明行业人士对互联网金融的重视。

在交易平台搭建之后,铁甲网在电商业务伊始就植入了保险服务,为交易双方提供担保并引入保险公司。10月,该公司也上线了一家自营P2P平台,增加融资、理财服务,不过一直处于试运营,还没有大规模对外推出。



王利博制图

发力“云计算+大数据” 海致微办公抢占先机

■ 杜秀

在海智网聚遇到产品总监黄喆的时候,他正和小伙伴们热火朝天地讨论着他负责的海致微办公一体化移动办公平台的新版本升级。对他而言,这样的讨论是常态,却又总是带来不一样的惊喜。在“互联网+”国家战略以及移动互联网大趋势的驱动下,2015年成为企业管理软件行业各路SaaS(软件即服务)厂商群雄争霸的激战年代。作为企业级市场的一家初创公司,黄喆任职的海智网聚致力于为中国企业打造云计算和大数据时代一体化的移动办公平台,并且在这场没有硝烟的战争中率先抢占先机。

做负责任的产品

“我想在业内做出一种态度,我们需要对消费者负责。”黄喆这样说,看得出来,他的眼里满是自信与憧憬。“过去的OA、ERP等等,成本非常高,反人工反智能,我们的产品说到底还是面向消费群体的。”

相较于其他竞品,海致微办公的

产品迭代可以称得上是卓越,从最原始的版本到即将上线的1.8版,黄喆和他的团队用了半年,而以传统的软件行业迭代速度,则很可能需要三年。

面对采访,黄喆的骄傲溢于言表,他笑称自己的海致微办公算得上是业内首屈一指。

微办公的界面设置非常简单,功能分区一目了然,与其他竞品相比,模块之间没有冗杂的涵盖关系;同时,用户不需要花费太多的时间和金钱,便可以熟悉产品;海致微办公实行专业顾问一对一咨询服务,快速开通,定期回访,客服热线随时响应客户需求,本地服务顾问部署企业应用方案。

而这样的成功与黄喆他们的前期实践也是密不可分的,从种子客户的挖掘培养,到具体痛点的分析,产品研发团队一直在不断调整方向。作为一家企业级市场的初创公司,海致微办公并不追求所谓的“风口浪尖”,但在如今的移动办公业,海致微办公的出现,着实掀起了不小波澜。

全覆盖的精干团队

海致微办公的核心团队成员均

来自微软、百度、Google、IBM等知名互联网企业,在企业级市场和消费者市场都曾摸爬滚打过,具有非常丰富的产品设计经验与独到的互联网思维。

凭借产品足够便捷的体验,海致微办公很快在这个充满着挑战的市场占据了一席之地,有了诸如零点研究咨询集团这样的第一批客户。“海致微办公天然地适合零点这样的企业。”以项目管理模块为例,用户只需要在项目模块创建一个项目,就可以让使用者轻松地与团队成员一起管理项目的方方面面。

“我们一直很低调很务实,不搞什么噱头,努力修炼好自己的内功。”黄喆这样评价自己的团队。对他而言,这一拨日夜跟随自己打拼的手下,现在早就成了兄弟姐妹。

扁平化的客户管理系统

“客户管理系统”是海致微办公移动办公平台的一大亮点。其负责人高级产品经理罗宇翔表示,海致微办公的扁平化设计打通了模块之间的层级关系,从而形成了一种瀑布式的结构,

更加一目了然,简便易操作。

回想之前在老东家运用从微软购买的CRM进行客户管理,罗宇翔不无感慨:“我们花了180万元购买硬件和软件,每年的服务器维持要投入100万元,前前后后加上人力,我们投入了大概1000万元。”而这样的结果却是销售员的抵触,原有公共框架下的客户管理和公司的实际需求不贴合,且所有的功能都需要自己再开发,效率自然也就提不上去。

而谈到海致微办公的客户关系管理受欢迎的原因,罗宇翔提出了两点看法:“我们的产品,一是能够帮助客户赚钱,第二点,我们还能帮助客户省钱。”出众的公海模块设置让销售的效率大大提升,销售人员可以将成单几率不大的客户放入公海,而选择发展成单几率较大的客户。

卓越的灵活度也显著增强了用户的可操作性。谈到未来产品的设想,罗宇翔希望能够将具体行业的CRM打造成平台,不论是针对企业内部管理还是企业客户关系管理,海致微办公都能够帮助企业有效地提高客户服务管理质量,加深企业和客户之间的关系。

观察



“年迈”的丰田到底是保守派,还是野蛮人?

■ 谢育辰

“在中国把丰田比喻成什么?我希望是一棵树。”丰田中国本部长、丰田汽车(中国)投资有限公司董事长大西弘致借此表示丰田将扎根中国市场的决心,“只有年轮足够紧密,才能经得住风雨”。

但自第一辆丰田皇冠轿车进入中国市场以来,丰田在华的“年轮”已经驶过半个多世纪,这期间外界对这个全球市场大佬的争论似乎从未停止过,焦点几乎都是关于丰田在华到底是保守派和还是“野蛮人”?

丰田多数被赋予“保守派”的标签,特别是在新能源汽车领域的布局上,全盘押注混合动力的做法有违中国政府抛出的橄榄枝。在政策红利几乎全部偏向“纯电动”与“插电混”的背景下,丰田却将不插电的混合动力蛋糕越做越大。

在不久前的东京车展,丰田在主场展现了第四代混动技术。“其中很多核心技术被移植到卡罗拉与雷凌双擎上。”大西弘致表示双擎技术已经十分成熟,至于说何时引进纯电动汽车,他将时间推移到2018年。现今,当自主品牌纷纷布局纯电动汽车的背景下,丰田是否过于保守?

从市场出发,目前由燃油动力过渡到纯电仍需跨越续航里程与成本控制的门槛。再次,补贴的衡量标准将由节油方式转为节油效果的呼声越来越高,并且双擎车型在天津市、广州市已经获得“准入”资格。最后,补贴政策势必会逐渐退出,丰田也给自主品牌敲响了警钟。一旦告别了政府的补贴,纯电动汽车的价格如果依然高居不下,丰田双擎低至14万元的售价或许将扮演“野蛮人”的角色,市场前景可想而知。

此外,在传统动力上,今年开始广汽丰田、一汽丰田先后推出采用涡轮增压动力的全新汉兰达和全新皇冠,首开丰田在华T动力先河。据了解一汽丰田还将推出搭载1.2T涡轮增压发动机的小型SUV。

“穷则变,变则通,通则达。”其实丰田在新能源和传统动力上并不是单单拘泥于单一技术,而是等待时机成熟再大举压上,丰田也正是依仗这种务实主义立足于美国市场。在外界看来,一向低调的丰田似乎从未喊过“争冠”的口号,但看似保守的打法,实则狼性十足。

市场



东风雪铁龙C4世嘉为“龙腾C计划”注入新引擎

■ 本报记者 谢育辰

作为最早进入中国市场的法系品牌,东风雪铁龙早在2013年就提出了“腾龙C计划”,意在从品牌、技术和服务三个维度上加速年轻化进程。历经三年,终于迎来了该计划的收官之战。

回顾品牌定位的落实进展,东风雪铁龙总经理陈曦表示满意,“这3年,企业在‘舒适、时尚、科技’的品牌定位更加明确,凸显了企业优势。”不过,其中稍有遗憾的是,上半年受限于我国乘用车增速放缓和企业自身产销结构调整的影响,东风雪铁龙的市场并没有火力全开。

但进入下半年后,东风雪铁龙以新产品为市场导向,明显加速了推新的速度。7月15日,东风雪铁龙推出进口全新C4 Picasso车型,包括五座版和七座版。8月6日,在北京举办的科技创享体验营上,东风雪铁龙新C4L全系上市,其中新C4L 1.2THP车型应用了“T+STT 核芯动力”最新发动机。9月2日,也就是在成都车展前夕,高效能中级车C4世嘉全球发布。在成都车展,C5家族的全新成员C5 1.8THP车型隆重发布。

特别是广州车展前夕,代表着舒适、时尚以及科技三大性能的东风雪铁龙C4世嘉正式上市。其不仅延续法系车独有的DNA,还搭载了1.2THP和1.6THP两款“国际年度发动机”,以及“黄金排量”1.6L CVVT 发动机,C4世嘉丰富的动力选择无疑是其不得不提的亮点。

其中手动版1.2THP车型的百公里综合油耗仅为5.0L,这在同级别车型中极具竞争力。据了解该车的官方售价为10.78—16.48万元,并且全系车型也将享受国家购置税减半优惠政策。

C4世嘉的推出使东风雪铁龙在紧凑型轿车领域的产品布局增至4款。在强攻A级车的基础上,注入全新引擎的东风雪铁龙也将目标瞄向了中大型车。《中国企业报》记者从企业内部获悉,神龙位于成都的第四家工厂将于明年建成投产,总产能达到36万辆整车。该工厂引入了母公司PSA集团最新的EMP2模块化平台,该模块化可开发轿车、跨界车、SUV以及MPV多种车型,甚至包括插电式混合动力车型,东风雪铁龙的高端项目也将随之启动。

眼下“腾龙C计划”已经进入尾声。历经三年的中期战略规划,使东风雪铁龙早已甩掉了“老三样”时期的品牌形象,但其能否打造“老富康”的市场地位还将取决于新腾龙计划能否全面开花。