

追踪比亚迪广告门

比亚迪“广告门”牵出行业潜规则

本报实习记者 翁榕涛 梁德明 伍月明
记者 童海华 广州报道

比亚迪“广告门”事件历时半个多月,随着关键人物李娟老公、陈振宇等人的发声,事件不仅没有拨开迷雾,反而出现更多谜团以及矛盾点。

此前,一份网传的李娟自白书将所有责任推给了名为“陈振宇”的上线。自白书中陈振宇被描述为比亚迪的隐形股东,通过安排李娟为上海比亚迪电动车有限公司(以下简称“国金比亚迪”)市场负责人来开展业务,并在此次“广告门”事发后消失无踪。但据涉事供应商回复《中国经营报》记者的最新消息

涉事多方的利益纠葛

雨鸿文化负责人汪晓婷承认了自己收取15%手续费的事实,并坚持认为雨鸿文化与比亚迪的合作是真实的。

越来越多的证据表明,“广告门”背后涉及多方利益纠葛,而各方也因为此事陷入相互指责的“怪圈”。

在这起事件中,李娟通过上线“陈振宇”的安排,担任国金比亚迪市场负责人的职位,以上海雨鸿文化的名义,一方面以低价甚至免费广告来获得比亚迪的合作,而另一方面又以代理商的身份和30余家广告商达成合作。

此前,“陈振宇”曾经是事件的焦点人物。据李娟和其老公的表述,陈曾在瑞安房地产担任高管,而李娟则是他的下属,接受他的命令执行国金比亚迪的业务,但陈振宇在向媒体回应中表示,自己从来没有失联,多年来一直从事房地产工作,与广告业和比亚迪没有任何交集。

据竞智公司负责人对记者表示,“目前极力撇清关系的人可能都有问题,陈振宇是我们找到的,警察也找了他做笔录。”据其猜测,“陈振宇”可能是李娟口中的代号,李娟愿意背负被判无期徒刑的风险,又将责任推给一个无关的人,可能是为了保护家人。

上述负责人曾表示,李娟因为上海静安府一套1200万元的房产自首,他认为李娟将部分资产划到她老公名下,后者可能是利益获得者。

称:“陈振宇经警方初步排查,已经脱离了嫌疑人身。”

多名涉事广告商向记者反映,比亚迪向他们表示,需要看李娟案件的判决结果才能作出反馈,而大多数广告商的诉求仅仅是结清钱款,但比亚迪在是否赔偿上没有给出明确答复。

在“广告门”事件中,多个涉事方都是利益获得者,而处于产业链底层的广告商则损失惨重,若无法追回钱款,公司将面临倒闭的结局,从整个行业角度来看,比亚迪“广告门”事件的发生或与行业潜规则有关,而比亚迪等大型企业的内部管理漏洞则可能给“投机分子”可乘之机。

同时,在广告商内部也出现了意见分化,有广告商认为雨鸿文化负责人汪晓婷作为比亚迪的总代理商,在每项业务上都收取了巨额服务费,获益颇丰,李娟虽因身处看守所而无法发声,但李娟老公站出来回应问题,并将矛头也指向了汪晓婷,质问她每笔业务收取15%的手续费,这些钱不知去向。

汪晓婷对媒体的回应,没有透露自己财产的情况和公司资金去向,但承认了自己收取15%手续费的事实,并坚持认为雨鸿文化与比亚迪的合作是真实的。在此之前发布的公开声明中,雨鸿文化声称此次事件涉及广告业务均属比亚迪旗下真实业务,事中有比亚迪广告部门及大区相关人员对接,事后有大量业务确认。

目前来看,涉事多方均是利益获得者,而卷入该事件中的广告商们则因垫资而负债累累,并由于事件未有结果而焦头烂额。不少广告商因为这个事件面临数百万甚至数千万元的资金缺口,令公司经营陷入破产的边缘,追回钱款的前景却仍未明朗。

记者就赔偿事宜致电比亚迪采购部,对方表示仅对事件涉及的供应商进行回应,对其他问题则不予置评。

比亚迪内部管理漏洞?

此次事件已公开的广告公司均没有进入比亚迪的供应商库,仅有雨鸿文化一家作为比亚迪的代理商,与比亚迪总部直接接触,被纳入了内部供应商库。

据供应商的反馈,目前有30多家广告公司陷入了比亚迪广告“罗生门”,涉及11亿元,就广告商与国金比亚迪的合作,不少广告商都曾公开解释合作流程。

据知情人称,2018年年初,上海雨鸿广告公司与李娟洽谈合作事项,此次合作双方为比亚迪与阿森纳。由于该项目涉及国产品牌以及国际顶尖球队,是一个机会难得的重要业务,上海雨鸿尽管知道该项目无预付款且还款账期为210个工作日,仍动用了一切能力和资源与资方签署了个人无限连带责任担保,来获取项目所需资金。

对于上海雨鸿而言,面对如此不平等的条款仍坚定推进的原因,是由于信任比亚迪是知名上市公司,同时行业内多家熟悉的广告公司(如千乘文化、竞智广告、PTO)与国金比亚迪展开合作,这让其打消了顾虑。

行业“潜规则”引投机分子

广告行业的垫资制度给处于产业链底层的供应商广告公司带来不可测的风险,同时也容易被投机分子加以利用。

对于涉事广告商提到的“垫资”“预付款”等情况,在汽车圈内已成为行业司空见惯的“潜规则”。

一位汽车公关圈人士表示,大部分广告业务都需要大量垫资,不止是汽车这一行,所有行业都是相通的,普遍存在垫资的问题。“至于能否垫资,垫资多少,账期多长等,都是客户衡量考核的标准。账期回款和项目有关,有3个月回款的,也有项目结束才回款,小项目回款就快一些。”

这种垫资制度已成为广告行业的潜规则,给处于产业链底层的供应商广告公司带来不可测的风险,同时也容易被投机分子加以利用。

另一位广告圈人士也提到,广告公司垫资都是很常见的,账期通常是3~6个月。“客户通常是先给一笔预付款,等项目结束再

无独有偶,上海唐浆广告公司也提到,公司在2017年华东区某项目的竞标中获胜,正式签约的时候应国金比亚迪的要求,与雨鸿文化签订了商务合同。“比亚迪方面的解释是:‘这是比亚迪内部的采购规定。’由于之前也遇到过部分甲方用这种方式与我司合作,因此当时没有特别的怀疑。”同时,国金比亚迪给予上海唐浆的还款周期为3个月。

据了解,此次事件已公开的广告公司均没有进入比亚迪的供应商库,仅有雨鸿文化一家作为比亚迪的代理商,与比亚迪总部直接接触,被纳入了内部供应商库。

一位接近此事的广告圈人士向记者透露,广告商当时争取项目都是通过正常广告流程的,首先是进行竞标,完成后和供应商签订合同进行实际操作。“有

给尾款,而代理商需要找第三方供应商去干活。有些客户会拖1~2个月,如果想继续和他合作也没有办法,但如果遇到恶性拖欠的话就要自己判断是否要继续和这个客户合作。”

该名广告圈人士提到,代理商通常都会有一部分垫资,资金压力要看他和供应商的谈判能力,如果是小的供应商可以先拖款等客户回款再付,如果遇到比较强势的供应商就要代理商垫付。“有时候客户的项目的确很赶,或硬性要求广告公司在合同还没签订之前就把活动做出来,其实对代理商来说是很没有保障的。客户通常会后续把合同等补上,但是万一遇到客户反悔等情况有可能真的收不到钱了。”

此次事件也涉及代理商向供

的车企厂商会给预付款,但有的车企就没有给,当时和国金比亚迪合作的时候就没有。”

从广告商的反馈中可知,广告商垫资和预付款的情况是司空见惯,甲乙双方在合作中的话语权差距也较为悬殊。一家不愿透露姓名的广告商表示,“关于垫资等情况,说实话公司并没有权利去挑选客户,只有客户来挑选广告公司。不仅是汽车类客户,与其他类别品牌的合作中都同样存在垫资情况。”

上述广告商提到,在行业内广告商垫资的情况很普遍,实际上做好活动后场地费、三方人员费用都要马上进行结算,而每家公关公司下面的服务商也因此出现垫资。他表示,“企业规模的大小直接影响垫资。如果是小公司,肯定要收取预付款,但像比亚迪这些名企,想和名企合作做项目的广告公司

垫资的问题,记者曾在《比亚迪“广告门”背后利益链条揭秘谁是神秘幕后人?》中提到,有代理商垫资收取高额利息的情况。比亚迪“广告门”事件能够持续发酵,涉及30多家广告公司和11亿元,造成如此大的影响,与广告行业里司空见惯的“垫资”规定密不可分,在这种规定下,投机分子能利用垫资规则来透支企业的信用,提前从合作项目中获取利益。

对于广告圈垫资的规则,京狮律师事务所熊超律师表示,垫资这种经营模式只能说是市场的需求,本身形成了自愿性约定,没有法律依据进行支撑。

熊超律师透露,“我曾经接触过一些广告代理公司,生产商委托不会给广告商全款,基本上也是给到10%~20%,然后根据阶段性支付或者看效果支付,全部

太多了,大家都是通过努力竞标争取回来的,因此在垫资和预付款等问题上做出让步也是可以理解的。”

在比亚迪的公开回应中,提及比亚迪对“广告门”事件完全不知情,这点遭到广告商们质疑。竞智广告负责人表示,在大型车企的固定流程中,区域推广费用的预算需要提交给公司各级负责人签字,并最终交由总部审批确认,否则推广费用无法下拨。他认为,按固定流程,广告商们和比亚迪的合作,总部不应该完全不知情。

一位曾任央企采购部主任的业内人士表示,大企业要将广告供应商入库,一般有多个步骤,首先需要企业多个部门的考察,然后进行公开招标筛选广告商,最终考察完合作成果后才能入库。相比之下,比亚迪供应商的合作流程是不规范的。

推广完成后进入总体结算。所以,垫资的最大风险在于资金给付、资金拖延和资金链断裂等,都会导致企业在市场中主体消亡或者经营受损的严重后果。”

根据艾瑞咨询发布的《2018年中国汽车电商行业用户行为白皮书》,中国汽车行业及汽车营销行业市场规模巨大,并且在不断增长。2011~2017年间,汽车网络广告市场规模持续高速增长,2017年,其市场规模达150.7亿元,增速为17.3%。从细分市场看,汽车厂商投放占比89.9%。

由于国内汽车销量仍处于增长空间,汽车广告主仍然需要通过大量营销活动推动销售增长,因而其整体广告预算将进一步提升。在汽车行业广告市场不断增长的同时,比亚迪广告门或也给行业敲响一个警钟。

自主品牌开启末位淘汰 华晨中华向上突围能否自救?

本报记者 黄婉银 童海华 广州报道

上半年的自主品牌表现各有欢喜各有忧,多数主打SUV的车企受到市场和自身的双重影响销量增长缓慢甚至下滑。而就在上半年即将结束之际,华晨汽车上市了被其视为转型高端自主品牌之作的中华V7,意欲搅局自主品牌SUV市场。而下半年的SUV市场,自主品牌、合资车企、造车新势力的混战将更加激烈。

在中华V7的上市发布会上,华晨汽车方面直对外界释放的信号是:华晨中华V7是一个分水岭,以此开启的华晨中华品质革命将重塑品牌新格局。这让中华V7在背负高期望的同时也承担了巨大的压力,除合资公司华晨宝马外,中华、华颂、金杯三大自主品牌多年来始终难以有明显提振,有的还数度陷入亏损。

中华V7本次最大的卖点仍然是“宝马”,华晨汽车方面认为在跟宝马多年合作后,已经在核心技术、产品、管理等各方面有了质的提升,不过这也不是华晨汽车发展自主品牌第一次以宝马为背书。比较不同以往的是,华晨汽车集团党委书记、董事长祁玉民决心在华晨中华的品牌、营销等方面进行一轮全方位的改革。《中国经营报》记者如何将如何推进这些改革等问题致函华晨汽车,截至目前暂未得到回复。

自主高端 中华能否被承认?

中华汽车起步于2000年,2009年因亏损被华晨汽车集团从上市公司剥离,此后中华汽车从产品、品牌竞争力上逐渐落后于主流自主品牌。中华汽车虽每年都有新产品推出,不过市场表现一般都是高开低走。

以去年年底上市的中华V6为例,同样主打宝马技术的加持,也是华晨汽车自主品牌智能化的试水。在上市15天,中华V6的订单还突破了6000辆。而进入2018年以后,其销量从1月的3676辆持续下滑,6月的销量仅为154辆。而根据多家第三方机构的统计,中华V7上市首月的批发销量目前只有1250辆,不过也可能是终端渠道还

激战开启 后来者能否居上?

事实上,纵观自主品牌发展之路,经历过低迷,也冲击过中高端市场,后来抓住了国内SUV红利期取得迅速发展。如今,高端化、新能源化成为自主品牌新的转型拓展路径,这也是市场趋势使然。加上造车新势力逐渐进入交付阶段,合资品牌的下探,高端SUV市场下半场的竞争将更惨烈。

目前跟中华V7差不多同价位的自主品牌SUV产品主要有吉利博越、哈弗H6、荣威RX5、传祺GS4等,这几款车上半年的累计销

没完全铺开落地。

总体来看,中华汽车2017年全年的销量为9.88万辆,同比下滑40.3%,SUV车型中华V5、中华V3销量分别同比下滑86.83%、

77.41%。2018年1~6月,中华汽车销量同比有所增长,为5.16万辆,而SUV车型中华V3、V5、V6的累计销量仅为1.85万辆。

中华汽车品牌过去几年产品



中华V7

量都在11万~22万辆这一区间。经过上半年的混战,市场也多认为弱势车企将被加速淘汰。

新意互动和德勤联合发布的《2018中国自主品牌汽车白皮书》(以下简称“白皮书”)显示,华晨汽车旗下产品多聚集在自主品牌的第三梯队。这一梯队将率先进入淘汰通道,当然也有向上一步的机会。在目前激烈的竞争中,产品周期的错位和战略的失误都有可能令车企跌出竞争队列表。

在吉利领克、长城WEY品牌

等自主品牌向高端化转型取得实质性突破的当下,华晨中华如今才“搅局”自主品牌高端SUV市场机会虽有,但压力更大。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树对记者表示,自主品牌企业能力都很强,重要的是能不能抓住好的市场机会去发展,定位好细分市场和消费群体,比如吉利和长城就抓住了SUV的机会,红旗就定位在了轿车市场。在较早期,整个市场竞争压力不大的时候,自主品牌向上发展会比较顺利。

相对乏力也被华晨汽车管理层承认祁玉民坦言,中华在品牌形象、渠道布局、客户服务等方面还有很大问题,4S店也必须改革。因此,华晨为中华V7定制了终身质保服务、终身免费道路救援、终身免费数据流量的服务,对标豪华品牌。经销商方面,华晨汽车也计划建立新的培训体系,强化渠道布局。

中华V7本次的另一大卖点是,华晨集团联手宝马及麦格纳共同开发的全新模块化平台——M8X模块化平台。据华晨汽车方面发布的信息,这一平台是历时五年,投资36亿元打造的,也将承担起华晨汽车自主品牌转型新

当然,自主品牌向高端化转型的过程中难免会遇到挫折和质疑,吉利领克、长城WEY品牌等均是如此。汽车分析师任万付对记者指出,吉利和长城一方面有SUV长期积累的品牌知名度和技术,多年来也在持续投入,另一方面经过很多尝试、挫折,逐渐获得消费者对品牌的认同。简而言之,自主品牌想向上走还是要下内功,能够对消费者、对市场了如指掌,研发、品牌影响力、营销宣传等方面都需要做到位。

四化的重任,中华V7是新平台的首款产品。

这一平台也成为中华V7定位“高端”的背书之一,官方指导价在10.87万元~15.17万元。而中华V3、中华V5、中华V6的最低官方指导价均未超过10万元级,中华V7的品牌营销思路较以往还需要一次针对性的改变。

多位业内专家在接受记者采访时表示,新产品的品牌定位是不是“高端”关键在于市场和消费者对其的认同、接受度,而一个品牌想要获得市场的认同都需要经过一定时间的积累、沉淀,产品力、品牌力能不能跟上定位也是重要的影响因素。

白皮书也表示,中国自主品牌的发展历程中伴随着数次对中高端的尝试,但无论在价差、口碑、品质上均未能缩小与合资车型之间的差距。以长城、吉利为代表在15万元价格以上市场的突破,一方面得益于产业整体向上的助力,一方面也源于车企本身的基础条件和资金实力。

崔东树认为,企业本身较强的综合能力、产品方向选择正确和在成长期的市场是高端化转型能否成功的主要因素,上述因素相互作用,单一依靠某个因素很难成功。