

声音

以“双线战疫”为方，践“客户为先”之道

访北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱

一场新冠肺炎疫情，让汽车行业的数字化进程再次提速进入下半场，此前人们还在讨论实体经济是否会因疫情影响而受到冲击，如今我们发现数字化本质特征其实是线上线下的融合。

用数字化手段赋能经销商

《中国经营报》：全国疫情防控阻击战持续向好，奔驰在这场战“疫”中都做了哪些部署？

张焱：作为扎根中国的汽车品牌，梅赛德斯-奔驰积极响应政府号召、履行企业责任，竭尽全力为夺取防疫疫情、稳经营的“双线战疫”胜利贡献力量，并根据政府的相关安排有序复工复产。面对特殊时期的挑战，我们和经销商合作伙伴更加紧密地协作，以确保在终端及时响应，为客户提供必要的服务；与此同时，我们与经销商合作伙伴共同探索疫情期间的数字化解决方案，包括线上看车、订车、维修保养预约以及投保等多种服务；我们还将消毒程序和标准引入经销商网络，以确保经销商同事和走进展厅的每一位宾客的安全。

同时，我们与经销商合作伙伴共克时艰，推出了面对经销商合作伙伴的业务支持，涵盖财务、金融、培训和营销等多个方面；尤其是针对湖北地区经销商，我们还推出了“袍泽同在，荆楚情深”湖北市场专项支持项目。我们希望在这样的关键时刻与经销商伙伴同心同向，并在切实的运营中提供一定的建议与支持。

《中国经营报》：突发疫情不仅考验一个公司的整体部署，更考验所有团队在战“疫”过程中的凝聚力、抗压力。这段时间以来，你及团队日常的工作状态如何？

张焱：我们可以给大家举一两个例子：我们培训部的同事在短時間內对传统线下经销商培训全面创新，推出了“星在线虚拟课堂”；同时内部多部门协作，快速同步推出了文字版和视频版《疫情防控期间经销商运营建议》，为经销商的疫情防护和有序复工复产保驾护航。逐步恢复工作后，我们也渐渐回归到正常的工作节奏并充分利用数字化手段保证沟通的顺

近期，《中国经营报》记者采访了北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱。张焱认为，线上、线下营销不是非此即彼的关系，奔驰当前的工作重点就是让二者相辅相成、

畅，也利用数字化手段推进工作的正常进行。在这看似常态的背后，离不开每一位公司员工和经销商伙伴的努力付出，他们在关键时刻挺身而出，在各自领域发挥所长，做到统筹安排、精准组织协作、及时灵活沟通。



当前奔驰的展厅流量以及市场活力都在稳步恢复，已经基本恢复到之前的水平。

《中国经营报》：数字化已成为行业发展的大势所趋，这场疫情也让“直播带货”“线上看车”一度成为行业的关键词，你如何看待线上营销？奔驰在这方面又做了哪些布局？

张焱：在奔驰看来，线上、线下营销不是非此即彼的关系，我们的工作重点是让二者相辅相成、相得益彰。在过去几年，我们一直进行数字化解决方案的探索，目前已拥有包括官方网站、APP、微信、车机在内的多种数字化触点。这一特殊时期确实加速了我们在这一领域的探索，针对疫情期间不便接触的特殊情况，我们立足客户实际需求做了新的尝试，推出了多项线上

服务项目，包括“零出门”线上看车订车、“零等待”在线金融方案、“零见面”在线客服、“零进店”服务预约、“无接触”在线投保及快速理赔等。

张焱表示，奔驰的整体思路



当前奔驰的展厅流量以及市场活力都在稳步恢复，已经基本恢复到之前的水平。

我们的整体思路是——通过数字化手段赋能客户体验的交易环节，通过线下触点为客户带来独特的品牌、产品及服务体验。目前，我们正在紧锣密鼓地探索更实用的数字化方案，如“数字化展厅”等，希望可以为客户带来更多的便捷，提升品牌体验。

我们的经销商合作伙伴也积极在微信、抖音等平台与客户互动。其中，我们的官方抖音在4月2日正式上线，梅赛德斯-奔驰官方账号旨在打造抖音全平台第一个搭载品牌“车友圈”功能的品牌蓝V账号，进一步拉近了品牌与客户的距离。我们也携手经销商，即将在抖音上推出厂商线上直播，这些都是我们提升客户体验便利性的尝试。对于我们而言，

万变不离其宗的是，从“客户为先”的经营理念出发，去思考如何以客户便捷的模式、在客户需要的时间、提供真正可以满足客户需求的服务，同步提升线上平台和线下实体触点的体验，实现线上线下的无缝衔接。

《中国经营报》：这些努力在终端的反馈怎么样？目前奔驰在终端市场运营恢复情况如何？

张焱：得益于政府持续有力的精准施策，尤其是经过“五一”假期，大家也都可以清楚看到，消费市场的整体恢复还是不错。以奔驰为例，无论展厅流量还是市场活力都在稳步恢复，已经基本恢复到之前的水平。在全面的健康安全措施保障下，我们与经销商已基本恢复运营。我们将继续坚持“双线战疫”，不断为客户提供豪华的产品与服务体验。在一季度疫情突发的背景下，我们和经销商的共同努力为未来恢复和发展打下了扎实的基础。

聚焦产品与服务 对未来发展充满信心

《中国经营报》：有人说疫情是面放大镜，这场疫情让我们有机会发现和思考问题；你多次提及经销商合作伙伴，未来，经销商在奔驰的业务发展中将扮演怎样的角色？后疫情时代，奔驰又将如何携手经销商伙伴共同应对？

张焱：奔驰在中国市场长足稳健的发展，始终离不开我们的经销商伙伴。在过去几年中，我们与经销商合作伙伴建立了非常扎实、高效的合作方式。尤其在特殊时期，与经销商的紧密合作对我们来说是非常宝贵的财富。

对于品牌而言，在产品力、服务力之外，还要有非常强大的渠道力。尤其在面对不断变化的市场环境时，我们更关注如何为我们的渠道赋能，携手应对整个市场的挑战。面对着诸多的挑战和不确定性，我们一直强调的就是：坚持做正确的事情，以实现长期、健康、可持续的发展。面对中国客户对数字化、个性化服务的需求，梅赛德斯-奔驰基于前两年的试点成果，于2020年正式全网启动经销商“2020网络升级计划”，持续打造行业领先水平的“智慧网络”。我们将继续与经销商伙伴一起，不断为客户带来更便捷、周到的体验，不断超越客户期待，打造更加令人向往的美好出行生活。

《中国经营报》：企业发展与社会可持续发展、与人民美好生活息息相关，这也是负责任的企业应有的态度；在此次疫情中，奔驰在企业社会责任方面做了哪些事情？

张焱：我们很欣慰地看到，奔驰及奔驰星愿基金在疫情发生后的应对实践，显现了其稳健发展与成长积淀所形成的强劲的体系力、灵活的应对力、高效的执行力。作为首批参与抗疫捐赠的车企之一，我们携手经销商合作伙伴通过奔驰星愿基金累计捐赠了3000万元爱心资金，并与执行机构建立进度更新机制，确保善款快拨付、项目稳落实。灵活的应对力使我们的战“疫”理念始终紧贴国家政策与疫情形势，捐助项目规划兼顾抗疫紧急需求和抗疫长效工作，力争做到“往远处谋”。而高效的执行力更是在项目落实上得以完全体现：首笔1000万元爱心款项已全部拨付，捐助项目已全部完成；针对疫情防控 and 公共卫生应急管理提升等长效工作的2000万元追加款项下的各项目也在稳步进行，现已拨付逾1500万元。

随着疫情防控步入常态化，奔驰星愿基金也将双线推进，一手紧抓战疫长效项目，一手发力原有公益项目。今年是奔驰星愿基金成立十周年，我们已在公益领域累计



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁 张焱

投入近2亿元，惠及人数超过150万人；公益理念从“奔驰之道 自然之道”向“奔驰之道 人文之道”延伸，企业社会责任体系实现了专业化、系统化、科学化的发展与蜕变。

《中国经营报》：毋庸置疑，2020年是充满挑战的一年，但我们仍能感受到奔驰对未来充满信心，这种信心的来源是什么？

张焱：面对特殊时期的挑战，政府及时采取的一系列强而有力的有效措施、全国上下抗击疫情众志成城、各行各业尤其是汽车行业的逐步恢复，为我们注入了更多信心。作为我们发展的坚强后盾，北汽和戴姆勒股东双方持续支持，各层面、各团队在防疫抗“疫”和复工复产两大阶段通力协作、相互支持，使我们的体系力得到进一步凝聚与提升。

我们与经销商伙伴的精诚合作，在疫情的考验中愈加紧密，紧急情况应对和数字化营销方面都取得了长足的进步；不断深入的数字化探索也进一步丰富了客户的触点和模式，让“客户为先”落到实处。正如我们的CEO杨铭先生在年初强调的“满足并超越客户的期待始终是我们工作的首要任务”。我们对整个市场和未来的发展前景是充满信心的。

面对未来，我们将始终聚焦本源——也就是产品与服务，并继续丰富在中国的产品攻势。今年，我们将向中国推出超过18款全新或改款车型，希望能够为中国客户带来心动的丰富选择。同时，我们也将继续为客户提供豪华的、美好的服务体验。这一系列努力，也包括继续严格践行《服务公约》的标准，持续提升奔驰的服务水平和服务质量。接下来，我们希望对服务理念、服务标准进行进一步升级，让品牌更有温度，更深入人心。

本版文章均由本报记者张硕采访

重塑城市名片 锦和商业加码规模扩张

文/李司

致力于城市更新领域十余年的上海锦和商业经营管理股份有限公司(603682.SH,以下简称“锦和商业”)正在重构当代文创产业的运营格局。

4月21日，锦和商业成功登陆主板A股，上市首日，其股价便收获了高达43.99%涨幅，资本认同可见一斑。随后，锦和商业公布，经历了2020年开年的防控特殊时期，行业大考之际，公司净利润仍同比增长23.15%达4304.54万元。

事实上，锦和商业的稳健发展源自于对“同样资产、更多价值”的信念坚守。从2007年抓住行业发展风口，更新运营旗下第一个越界文化创意园，到目前新增30个委托管理项目、运营管理项目总计达到64个，锦和商业的全国战略布局已经成为文创园区运营史上一个经典。

创新运营铸就城市名片

黄浦江畔，明珠塔前，人字硬山屋顶，搭配复古的红褐色调墙体，一片错落有致的建筑群在层层绿茵映衬下格外夺目，精心设计的痕迹随处可见。在2010年修整之前，这里仅仅是上海南市电厂，一家旧式厂房建筑，如今，则是被评选为“工业旅游景点”的锦和越界世博园。

越界世博园是锦和商业的代表作之一，“越界”也是领先的园区

规模优势释放战略潜能

随着房地产行业从增量转向存量市场，城市土地供应愈发稀缺的情况下，城市发展逐渐由外延式扩张向内涵式增长转变，城市更新似乎成了一种新常态。而面对巨大的老旧物业存量市场，发现、创造并提升其价值，恰恰是锦和商业的优势所在，也是企业进击全国市场的重要刃锋。

为进一步发挥市场价值，日前，锦和商业与盛煦地产签署合作协议，约定锦和商业对盛煦地产旗下30个项目进行委托管理，为项目提供物业运营管理服务。同时，锦和商业与上勤集团就“柳州路431号

运营管理品牌。

公开资料显示，成立于2007年的锦和商业，是一家主要从事产业园区、创意产业园区的定位设计、改造和运营管理的文化创意产业园区运营商。值得注意的是，锦和商业注重对老旧物业改造经营的每一个环节，从市场定位、设计改造，到招商运营和物业管理，通过全价值链集成式服务，发现、创造和提升既有物业潜在价值，从而延

续城市文脉，服务城市升级。

随着创新创业浪潮迭起，散布在大城市角落里的各类创意产业园区，更加吸引了大量从事各细分文化创意领域企业的注意，而这正是锦和商业的得意之处。据锦和商业披露数据显示，截至目前，锦和商业已经服务过研发设计业、建筑设计业、文化传媒业、咨询策划创意业、时尚消费创意业等相关领域近5000家园区

客户，与上海电气、上海航天、中国电信等企业长期保持合作伙伴关系。

在锦和商业董事长郁敏君看来，精准的市场地位、迅速有效的招商业绩和细致入微的物业管理得益于精准的数据智能管理系统，“6年前，我们自主开发了第一套管理运营IT系统，用于园区内近2000家企业的运营管理。”十几年来，园区进进出出的企业多

处于较高水平。这对于行业新进入者而言，势必存在巨大的转换成本和较高的业务发展难度。

根据锦和商业招股书披露，自2016年起，公司众多园区的平均出租率始终保持在90%以上。从公司营业收入看，2016年、2017年、2018年及2019年，锦和商业营业收入分别为5.3亿元、6.44亿元、8亿元和8.22亿元，呈逐年递增态势。

成功登陆资本市场后，锦和商业进入发展加速阶段。4月30日，锦和商业发布2020年一季度报指出，报告期内，公司2020年一季度实现营

达五六千家，而这套管理运营IT系统则可以有效处理每个月产生的上万张水、电、租金等账单。“此次上市募资的一项投资计划，便是提升这个管理运营IT系统。”

4月21日，锦和商业在上交所成功挂牌上市，城市更新领域文创园区股进入资本市场。截至当日收盘，锦和商业报收11.39元，涨幅高达43.99%，已经触及新股上市首日最高涨幅限制。

业总收入1.93亿元，实现归母净利润4304.5万元，同比增长23.15%。作为防控特殊时期受影响的文创园区领域运营商，在此背景下公司一季度净利润仍保持高速增长，实属不易。

对此，锦和商业表示，依托成熟的全价值链集成式服务，后续公司将进一步扩张运营管理园区的规模，并不断提升园区运营的服务能力，力争成为中国城市更新和文化创意产业发展方面领先的商用物业服务运营商，并砥砺前行引领城市文化创意产业发展进入“快车道”。