



CBC公司董事长兼CEO 查立·默克尔

## 指导世界赢得中国消费者

世界正在为中国的消费者而改变，而我们则提供了第一手的数据，去指导全世界的公司去赢得中国消费者，这就是CBC存在的最大意义。

本刊记者 向梅 / 发自上海 戴牟雨 / 摄

1979年，充满好奇心的瑞士小伙查理·默克尔（Charles Merkle）第一次踏上神秘的东方国土，看到中国人沉闷的表情与破旧的服装，他当时就震惊了。而导游则禁止他和中国民众交谈，“这个国家真是糟透了，我想，我永远不要在这个单调的地方生活或者工作。”

2008年10月9日，查理创办于上海的咨询公司CBC（佳瑞咨询有限公司）在瑞士伯尔尼上市，这是第一家主营业务在中国的外资公司在瑞士上市。这位当年的瑞士小伙已经在中国居住了15年，不但开创了自己的事业，还娶了一位漂亮的中国太太。



查理·默克尔，CBC公司董事长兼首席执行官



CBC

CBC佳瑞咨询有限公司成立于1995年，在上海、北京、广州、孟买、伯尔尼拥有包括营销专家、心理学家、社会学家和IT专业人员在内的100多名员工和1000名市场访问员，能用英、中、日、韩、法、德、意等语言与客户进行交流。2008年，CBC在瑞士伯尔尼上市，股票代码CBCN。

业务而努力，只是那个时候服务的是7家ABB分公司，但现在，我既可以帮助雀巢研究中国市场，也能帮助华为在瑞士建立了第一个办公室。CBC可以为任何客户服务。”对于查理来说，创办咨询公司并非偶然。

尽管成功帮助ABB在东欧建立了7个分公司，但是生性自由的查理却对深受前苏联体制影响的俄罗斯人感到厌倦，“中国从1978年开始改革开放，其中的计划经济时代在中国持续了三四十年，而俄罗斯从前苏联解体经历了更漫长的时间，所以俄罗斯人的思维和理念受到计划经济的影响更为强烈。”查理对记者说。

## 重返中国

1991年，查理回到了他曾经认为“糟糕至极”的中国，在北京的港澳中心住了一周，一些生机勃勃的景象打动了她。“我结识了很多中国朋友，他们请我吃饭，很热情。”在上海武夷路CBC总部的小洋楼里，一头棕色卷发的查理在微笑中回忆，“那时的北京姑娘比现在更热情。”

1995年，查理在黄浦江边遇到了美丽的上海姑娘Lily并一见钟情。四个月后，他在上海注册了CBC公司，为欧洲企业开拓中国市场。经过15年的发展，CBC已经在瑞士、印度、上海、北京、广州成立了分公司，还将业务扩展到美国、日本和巴西。而其服务的客户既包括宝马、宾利、福特、微软、雀巢、肯德基、家乐福等大型公司，也有欧洲和中国的中小企业。

“最开始的时候，欧洲的商务咨询业务很多，因为它们对中国一无所知。而现在，以瑞士为例，包括斯沃琪、雀巢、罗氏、百达翡丽、双立人等品牌，都在中国经营了数年，我们的业务也随之转为为它们在中国本土化的发展提供市场研究与分析。”

改变的不仅仅是欧洲公司，变化更迅速的是中国公司。“最近五年，我们来自中国的客户增加了很多。”查理说，更多的中国公司渴望打入欧洲市场。

三年前，华为第一次进入瑞士市场，派出的5个人就在CBC瑞士公司提供的“office in office”办公。“最开始是5个人，很快变成20个，后来刷地一下增加到80个人。”查理大手一挥，半真半假地抱怨道，“哇哦，我可不要CBC里有80个华为人，真想把他们全都轰走。”

## 中国消费者正在决定世界

作为最早进入中国的外国商人，查理选择的不是

## 与普京谈生意

1989年，精通德语、英语、俄语、波兰语的查理以“中间人”身份开始做咖啡等大宗商品交易，每宗单子都达上千万美金。1991年，伴随着苏联的解体，中间人角色失去意义。查理及时地加入了ABB公司，并帮助其在乌克兰建立了第一个工作室。

此时的查理人脉丰富，消息灵通，深受时任ABB瑞士区总裁的信任。“我们和圣彼得堡市长就ABB向俄罗斯提供大型电力输电设备的事谈了很多次，而那时最常与我们联系的人，是时任市长秘书普京。”

“我一直都在帮助瑞士企业进入新的国家开展



一个爆发性行业。

为何是市场调研咨询行业？查理举了一个简单的例子：一个瑞士餐馆，最初只提供咖啡和面包，餐具是刀和叉子，如果这个餐馆进来三个中国客人，它们就有可能提供更易被中国人接受的意大利面、香肠等。等到了50个中国顾客，那么餐桌上便会出现筷子，菜单里也会出现米饭、小笼包、水饺了。

“世界正在为中国的消费者而改变，而我们则提供了第一手的数据，去指导全世界的公司去赢得中国消费者，这就是CBC存在的最大意义。”谈到数据的力量，查理的棕色眸子亮了，“每份调研报告的出炉，都令我兴奋。”

15年前查理刚到上海的时候，私家车还是一个遥不可及的梦，而现在，他上海公司的20多名员工人手一车。2010年中国的汽车销量是1700万台，美国的销量则是1200万台。预计2011年中国的汽车销量将达到2200万台，接近美国市场的两倍。而中国现在的人均汽车占有量还不到3%，未来仍有很大的增长空间，这会牵动石油、钢材、橡胶等各个市场的发展。

“越来越多的汽车生产商把自己的研发中心放在中国，因为他们需要了解中国的消费者，这不仅仅是针对中国消费者。在这个供大于求的市场，中国消费者的喜好和习惯将决定很多品牌的命运。”

很快，CBC将在中国的二、三线城市建立分公司，查理透露可能性很大的地点包括成都、重庆、西安和昆明。扩张之路已是箭在弦上。E



## 负责细节活

F=Fast Company C=Charles Merkle

F: CBC目前为企业提供的服务包括市场调研、人力资源、商业咨询三个方面，现在营业额的分布如何，未来最看好哪一块的增长？

C: 2010年CBC的市场调研大概做到400万美金左右，占公司营业额比例最多，目前市场调研的增速也是最快的。

F: 北京分公司的经理James向我表示现在公司的单子多到应接不暇，为什么不加快在中国的扩张？

C: 所有咨询类的公司都面临这样的问题。如果你要招聘一个工程师，给100万的年薪，也许第二天你的新员工就可以来报道。但在咨询类行业，三年工作经历，英语流利并拥有国际化视角的人才，并不容易找到。人才是行业发展的共性难题。

F: CBC现在国内和国际客户的分布比例大概是什么样子？

C: 这个不太容易界定，比如一汽大众这样的合资公司，应该算国内客户还是国际客户？（笑）我们70%左右的客户来自美国、日本和欧洲。

F: 这样的客户结构是由于你们的外资背景更擅长服务欧美企业吗？

C: 不，应该说这和中国目前大部分企业仍然是生产制造型企业有关，通常我们服务的企业都位于供应链的后端，但对于生产型企业来说，后面的事情对它们没有多大的意义。很多中国企业会通过让利、递红包来实现销售，相比之下，外国公司更想知道客户的需求是什么。

F: 2008年CBC选择在瑞士上市是出于什么样的考虑？主要目的是为了进一步发展融资还是别的？

C: 我们更希望在香港上市，但当时还没有一家咨询类的上市公司，所以最终我们选择了伯尔尼。CBC上市并不容易，我们花了18个月理清公司结构，将25%的股份授予核心人员。而这也是我们上市的最大目的和收获。

F: CBC为包括宾利、一汽大众、宝马、福特等很多汽车行业做过市场调研，未来的中国汽车行业最有机会的公司是哪一家？

C: 比亚迪。中国目前人均汽车占有率是2%~3%，随着油价的日渐高涨，必然会为电动汽车带来大量的机会和市场。

F: 目前CBC大致处于资讯类公司的第二梯队，第一梯队中包括麦肯锡、波士顿等全球性知名公司，CBC未来的发展目标和公司定位是怎么样的？

C: CBC和麦肯锡、波士顿不同，他们做很广的生意、服务很多。但我们做得很细致，我们更多的为一些中小企业服务，我们乐于为客户就某个问题提供解决方案，成为他们在国外的企业触角。我希望CBC在未来也保持这样的风格。