

6 经营故事 Business Story

易通贷 CMO 胡凯胜指出,要想实现平台的可持续发展,互联网金融营销亟待突破两个方面的瓶颈,一是场景化营销,二是低成本营销。易通贷愿意和所有想提高自有客户价值的各行各业的企业携手,进行深度、互利、长期的合作。

胡凯胜:互联网企业融合发展 场景化营销是关键

■ 伍瑜

互联网金融领域最火热的业态——网贷行业自 2007 年进入中国,已经走过十年发展历程。2013 年~2015 年,行业在投资人的热捧、资本的追逐下,可谓野蛮生长。但如今随着各方趋于理性,加上政府的严格监管,网贷行业正走向成熟。

成立 6 年的互联网金融领域资深服务品牌易通贷,是如何逐步发展成熟,并开拓出如今的商业模式的?互金行业如何实现可持续发展?记者带着这些问题,专访了易通贷 CMO 胡凯胜。

胡凯胜指出,要想实现平台的可持续发展,互联网金融营销亟待突破两个方面的瓶颈,一是场景化营销,二是低成本营销。易通贷愿意和所有想提高自有客户价值的各行各业的企业携手,进行深度、互利、长期的合作。

6 年稳健运营

最新数据显示,易通贷累计交易额破 150 亿元,注册用户突破 500 万,目前已经安全运营了 6 年。回顾 6 年的发展历程,胡凯胜表示,易通贷成立初期,就采取谨慎、稳健的发展策略,注重长远发展,而不仅仅局限于短期利益,也未追随行业的潮流“头脑发热砸钱”。他坦承易通贷也走过弯路,但总体是“精打细算,稳健发展的”。

胡凯胜告诉记者,“目前,我们营销团队的工作,始终围绕投资人投资行为和和相关数据分析展开和深入。接下来,我们还将继续优化营销的同时,做好用户运营工作。”

正因为对投资人的行为和相关数据“了如指掌”,易通贷团队做决策时,会作出比较具有前瞻性的安排,包括资产上、理财市场、营销等方面的预先构想。根据易通贷运营数据显示,易通贷用户大多集中于 35 岁到 50 岁,集中在一线城市和部分沿海城市。这些用户明显在理财意识上、理财行为上,具有增长快、普及率高的特点。

在气球上给纸打孔气球不破

——探寻“绝活”背后的工匠精神

近日,记者来到中国铜工业巨头——江西铜业集团下属德兴铜矿的生产一线,探寻一批平凡岗位上拥有“绝活”的生产工人,感受他们精益求精的追求和时代“工匠”的气质。

在气球上为 A4 纸打孔气球不破,他做到了

德兴铜矿大山选矿厂设备维修工刘斌通过大量艰苦练习,练就了一项电钻钻孔的“绝技”:他可以在铺在气球上的 A4 纸上面,一分钟钻五个孔,装满水的气球都不会破。

前些年,德铜从国外进口的一台设备安装时,必须打出数个与纸张厚度相似的钻孔,否则设备要么没法用,要么就会被破坏。刘斌挺身而出,接下了这项任务。

“如果将纸张放在气球上钻,只要保证气球不破,在那台设备上钻孔应该就不成问题。”刘斌想出一个绝妙的练习办法,同样是一个“苦办法”:一天练三四个小时,练了近



同时,易通贷新借款端,很多资产来源于中部地区以及三四线城市。胡凯胜分析称,这些数据能够说明国内的经济增长点往中部、三四线城市转移。金融行业脱虚入实的发展方向,以及重大国家战略例如“一带一路”的实施,一定会在互联网金融方面得到体现。所以易通贷也会深入研究各方面的因素,在资产方面、理财市场方面、营销方面作出具有前瞻性的规划。

关注市场需求

在易通贷稳健运营的同时,国内的互联网行业环境也在发生着翻天覆地的变化。尤其是近几年火热的互联网创业,迅速崛起迅速衰落的案例屡见不鲜。甚至有说法称,“现在一些公司创业不是 B2B、B2C,而是 B2VC,为了拉风投融资去包装公司、讲故事,但其实是靠烧钱解决“伪需求”。”

对此,有着多年互联网从业经验的胡凯胜说道:“烧钱——进行市场教育——把市场催熟,这种做法是不可行的。”同时,他明确指出,互联网金融行业不存在伪需求的问题。

胡凯胜进一步分析道:“互联网金融的网络借贷平台一端解决了中小企业融资难融资贵的问题,另一端解决了大众没有易于操作、门槛低、收益又比较稳健的投资渠道。正是因为这些需求的客观存在,才有了网贷行业整体的发展,目前网贷行业累计交易额突破 4 万亿,很明显并不是伪需求。”

在胡凯胜看来,如果说移动支付解决了支付的“最后一公里”,易通贷的使命则是解决财富管理“最后一公里”。易通贷团队的每一个人都愿意为此奉献青春,贡献力量。

胡凯胜表示,互联网技术商业应用的初衷是降低成本,但随着竞争激烈程度加剧,获客成本确实在上升。但他并不认为这种现象会一直持续下去。他预测道,为解决互联网金融行业的短期问题,同时也为了提升传统行业自身的单客价值,互联网金融行业会与零售、服务、地产等各行业开展全方位的开放、融合的合作方式。

场景营销破局

刻苦钻研。22 年前,柯志青进入公司时,父亲希望她能学精技术,为企业继续做贡献。而柯志青觉得,工厂又苦又累,自己混混日子就行。不愿多学多练的她,当时每次技能竞赛都排“老末”。

“我觉得不仅丢了自己的人,把父亲的脸都丢了。”柯志青说,受了刺激的她逼着自己穿起厚厚棉服,戴上笨重的“头盔”苦练本领。

“那时一天十几个小时练下来,经常热伤、烧伤,自己偷偷躲在焊接面罩后哭。”柯志青说。但功夫不负有心人,2006 年,她在公司的技能大赛中一举夺魁,成为一名业务骨干。

现在带着好几个徒弟的柯志青说,只要每代人都把追求卓越的精神发扬光大,中国的制造业才会发展更好,中国的企业一定会让世界刮目相看。

如今德铜公司在不少生产环节上实现了智能化。德铜员工说,他们的“工匠精神”也在与时俱进,从“手工绝活”延伸到“智慧绝活”领域。

“时代需要的‘工匠’就是我们奋斗的目标,精益求精的精神永不变色。”陆元说。

(秦宏)

江西首家“家庭农场主产品店”:从田间到餐桌

一排排货架上,整齐摆放着野生铁皮石斛、黄精、笋干、糙米、土蜂蜜等原生态食材,还有经过加工的百合粉、藕粉、手工扎粉、红豆杉酒等特色农产品。这是南昌市丁公路一家正在试营业的农产品直营店,这家店的主人比较特殊,是 27 位来自江西省各地地道道的农民。

“我们都是参加江西省农业厅举办的现代青年农场主培训班的成员,在一起参加培训时,萌生了开办农场主产品直营店的想法。”黄征升是第四期现代青年农场主培训班班长,也是这个项目的主要发起人。

“在 2016 年 10 月参加培训时,一位老师提出让大家每人拿出自己种植或养殖的一种特色农产品,开办一次农场主产品品尝会,结果非常成功。”黄征升告诉记者,虽然饭菜由学校食堂厨师制作,但味道非常棒。

第二天大家聚在一起讨论,开始想一起办一个特色酒店,最后决定先从农产品直营店做起。黄征升等人前往各位学员的农场进行调研,最终精心挑选了 27 家农场主的绿色生态有机农产品,大家共同筹资入股,拟在南昌一处高档小区附近开办江西首家家庭农场主产品直营店。

经过半年时间努力,在南昌市丁公路恒茂华城商业街,首家直营店开始试营业。有机果蔬、土鸡土鸭、山茶油、百合面、手工腐竹、咸鸭蛋、土鸡蛋、竹笋菌类等大量来自农村或山区的食材摆满在货架上,从田间直供市民餐桌。

“这是正宗的乡下干辣椒,我每个月都要过来购买一些,还有手工腐竹、扎粉,味道都很纯正。”正在店内选购食品的胡先生告诉记者,能在家门口购买到老家出产的食物,感受到旧时农村味道,回味童年记忆,是一件很幸福的事。

“我们的农产品都不施化肥,不打农药,确保乡村农家的原汁原味,因为我们店内汇集了全省最优农产品,同时承诺可百分百无理由退货,受到市民欢迎。”黄征升称,开业前我们就立下规矩,严把质量关,如果店内发现一家不合格的产品,这家产品就不能再入店内。因为我们要对自己的产品负责,更要对消费者负责。

27 位家庭农场主凝聚在一起,开办这个农产品直营店,初衷并不是为赚钱,而是为打造江西绿色健康农业品牌而努力。黄征升称,这是 27 位农民第一次勇敢抱团尝试,他们相信未来一定会有这样的成功模式,把江西质量最好的农产品汇聚在一起,推向市场,推向全国,甚至推向世界。

“搭建从田间到厨房的产品直供平台,这个方向是正确的,在日本以及我国深圳等地都有成功案例。”黄征升说,目前店内产品丰富,可满足普通家庭整个餐桌需求。

来自全省各地的农民们,他们是绿色有机产品的生产者,会以工匠精神为消费者打造放心食品,但他们不善于包装、推广销售。黄征升表示,这个直销店目前处于试营业期,主要为附近市民提供体验和购买。为扩大销量,他们正在向互联网借力。

“我们有部分农场主开通了微商平台,但销量有限,下一步我们要搭建农场主产品电商平台,市民只要在网上当天下单,我们第二天将生鲜产品配送上门。”黄征升称,为保障食品安全,他们还将做到每一件农产品可追溯,让消费者吃得放心。

目前农场主产品直营店内,共有全省 20 个县的 27 个农场主的产品加入。黄征升表示,后期将整合全省 100 个县区农场主的产品,将全省绿色有机生态产品聚集在一起,抱团发展,更好地打造江西绿色农产品品牌,同时提升农民经济效益。

“未来农村的山村田园,将成为城市居民的私家菜园,市民只要在网上下单或认筹,可以一起养一头土猪,或订购百只鸡蛋,也可以预订一斤香菇或半亩有机稻米。”黄征升表示,让最好的农产品进入千家万户,让更多人享用到健康放心的食品,是他们每一位家庭农场主的心愿。

(王昊阳)

随着加工厂的增多,采购原料,跑销售,搞加工等也带动了运输、机械修理、搬运等延伸产业的兴起。

该村的吴光堂和吴绍超等人,更是跨出国门,把薏仁种子播撒到了老挝丰沙里省的土壤上。

2016 年,吴光堂等看准老挝低廉的劳动力成本,通过云南省江城金宝庆进出口公司牵线搭桥,与丰沙里省政府达成协议,采取合同种植、保价收购的方式,安排了 8 吨薏仁米种子给老挝丰沙里省当地的农民种植,秋后收获了毛薏仁 300 余吨。

2017 年,吴光堂等已经 3 次前往老挝的丰沙里省和琅勃拉邦,考察种植基地建设和洽谈投资办厂事宜。

村民吴绍旺告诉记者,“与薏仁打了二三十年交道的双龙村民,不仅规模越做越大,胸怀也越来越宽广,眼光也越来越国际化。”

兴仁县农业局资料显示,目前,兴仁薏仁年粗加工能力达到 23 万吨,年精加工量 18 万吨。2013 年以来,从云南、广西等省区及越南、泰国、老挝等国家地区进入兴仁县加工的薏仁保持在 8 万吨上下。

(杨云)

家忙活着加工毛薏仁,许多加工厂都暂时歇业关门。“村里的薏仁加工户都在忙活一件事情,升级改造加工设备。环保部门提出要求,所有加工企业及个人加工户都要绿色达标。”吴绍远说,“这是‘硬杠杠’。”

薏仁是原产于中国西南地区 and 东南亚国家的禾本科山地植物,是药食两用的康养食材,兴仁县是中国薏仁主产区 and 原产地,由于气候、环境、地理等因素,兴仁薏仁品质优良,植株分蘖力强,结籽密集,亩产高者达 400 公斤以上,质量优、产量高、效益好。

20 世纪 80 年代以来,当市场经济开始发端时,双龙村村民敏锐的意识并捕捉到已经到来的机会。一些头脑灵活的人,一边耕田种地,一边利用农闲时间,尝试着零星地进行农副产品加工和销售。

“没有专门的薏仁米加工设备,大家就在普通的打米机上动脑筋,将打米机拆下来,对碾米芯等部件进行改造,改良设备让薏仁米的碎米率低于 5%,其余颗粒完好无损。”技术创新让双龙村名声远播,云南、广西甚至台湾



兴仁县规模种植薏仁。龙芝才 摄

的薏仁加工商,高薪聘请有技术的村民去担任技术指导。

双龙村年加工毛薏仁 5 万多吨,产出精薏仁米 3.5 万吨以上,销售到全国各地及欧美、东亚等地区国家,其加工量约占兴仁县年薏仁流通量的近 40%。

贵州薏仁加工村的“生薏经”

“春耕夏耘秋收获。”贵州省兴仁县屯脚镇双龙村的村民们,刚刚把薏仁收购和加工的事忙完,又开始着手安排新一季种植。在村民吴绍远的记忆里,这样忙碌的生活已经持续了 20 余年。

因为最早开始规模化加工毛薏仁,双龙村在业内享有“贵州薏仁加工村”的美誉。吴绍远家族三代人都从事毛薏仁加工,“小时候,生活条件苦,薏仁米和小米、小麦一样是口粮。”

转眼 20 多年过去,吴绍远传承家族产业,和村里许多家族一样,利用多年积累的丰富种植管理和加工经验,在当地官方的指导下,把薏仁生意做到了全世界,薏仁产品销往国内各大中城市及出口到欧美、东亚等地区国家,原材料供应链也延伸到云南广西等省区及老挝、越南、缅甸、泰国等东南亚国家。

双龙村位于兴(仁)安(龙)公路旁边,地势平坦,水源充足,土质肥沃,交通方便,农业生产条件较好。

近日,记者走进双龙村看到,除了少数几