

互联网企业融合发展 场景化营销是关键

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10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，网贷行业正逐步走向成熟。

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？《投资者报》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《投资者报》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，会做出比较具有前瞻性的安排，包括资产、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多岁，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、理财行为，具有增长快、普及率高的特点。

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在往中部、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、营销方面做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，但其实都是靠烧钱解决‘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的“最后一公里”。

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，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、地产等各行各业开展全方位的开放、融合的合作方式。

场景营销破局

在互联网连接一切的当下，有观点认为，十年后互联网行业就会消失，因为所有行业都已经互联网化，甚至，互联网金融的行业概念也会慢慢淡化。

对此，胡凯胜有着自己的认识。他告诉《投资者报》记者，如今互联网的商业属性已经很明朗：第一，互联网同时是渠道、媒体和

通讯的复合形态；第二是重度垂直应用占据主流；第三是强互动性；第四是对黑科技的应用处于领先地位。

他认为，互联网和金融都是必需品，互联网目前已经成为人们习以为常的东西，互联网金融也将成为人们的必需品。目前的监管规范，会带来行业积蓄后的爆发，而进入到监管趋严的第二年，爆发可能已经离我们更近了。在未来，互联网金融平台将会推出更多场景、更多应用，更多模式，更安全和便捷的投资理财方式。

胡凯胜告诉记者，跨界合作将在未来越来越频繁，互联网行业、传统行业、都将与互联网金融企业开展全方位深入合作，达到彼此互利共赢的目的，同时提高自身在各自行业的竞争力。

在跨界与融合的过程中，胡凯胜意识到，互联网金融营销亟待突破的是两个方面，一是场景化营销，二是低成本营销。目前看只有大开放、大融合能解决这个问题。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。

“实现多场景化的营销，是未来很多营销人士将来要关注和重点实施的内容。”胡凯胜表示，易通贷也在整合技术资源、整合外部的资源，整合其他愿意跟我们合作的企业，这样我们才能够把这个事情做好。我们认为金融行业跑得快不如跑得久，长远发展更重要，用户肯定也希望有一家能够长期信任的投资平台。（伍瑜）

佛山石油：创新营销模式 抢占市场份额

佛山石油紧抓拓市场这个生命工程，以价格为核心，集中优势资源，通过倡导“快文化”，推行“稳、准、狠”工作作风，创新营销模式，发扬亮剑精神，迎难而上，从对手中抢占市场份额，坚决维护中国石化在佛山的市场地位。

强化分析，实施精准营销。佛山石油通过对跨境物流车辆的流向轨迹分析，结合公司网点布局，抓住节点，构建“二环、二横、四纵”的柴油节点站竞争布局，形成了区域内“二环”广珠高速、佛山一环；“二横”321、325国道；“四纵”105国道、桂丹路、樵高路、龙高路的优惠网点布局，开展柴油整体营销，锁定物流客户在佛山出发的“第一箱油”。5月22座柴油优惠节点站机油柴同比增63.8吨/日，增幅14.3%。

强势竞争，抢夺对手客户。针对非节点站的区内竞争，佛山石油与主要对手开展强势竞争，柴油定价低于对方0.10-0.20元/升，抢占对手市场份额，实现扩销增效目标。通过在系统外站点蹲点，客户始发地跟踪等措施，利用加油卡折让、联名卡优惠可与挂牌优惠叠加的政策，从对手手里抢客户。5月16座区内柴油竞争站柴同比增11.5吨/日，增幅8.9%，新开拓1吨以上客户12个，月增量23吨。

集中资源，开展组合营销。佛山石油不断完善和拓展营销广度与深度，在10座国省道加油站开展“加油卡客户折让+油非互动加满送礼+APP柴油会员送礼+柴油联名卡优惠+免费凉茶+免费加水+司机休息室”的组合营销。增加摆有床、沙发司机休息室，方便休息；增设Wi-Fi，方便司机休闲；建设冲凉房，方便司机洗漱；一系列营销策略的整合，打造加油、休息、冲凉的综合服务驿站，提高了客户进站的消费主动性，成功实现了拓市增量。5月10座站日均机油柴同比增31吨，增幅10.3%。

（张煜明 谭松喜）



图片新闻



江苏省金象传动设备股份有限公司号准市场脉搏，抓住机械、建材等行业复苏机遇，以科技研发为基础，产品定位“大、新、特”，获得了良好的市场效应。1-5月份订单比去年同期翻番。图为装配工正在组装重52吨，高3米，价格上百万的水泥窑用的大型立式磨机减速机。

吕焕刚 摄影报道

淮北发电多维度建立电力“大营销”

近日，淮北发电厂进一步贯彻落实电力市场营销工作部署，积极适应电力市场化改革需要，建立电力“大营销”新模式，多维度尝试建立电力营销新体系。

该厂高度重视此项工作，对新的营销模式主动思考研究，转变营销观念，为规范该厂电力市场营销工作，提高全员参与电力市场营销的积极性，提升工作成效，该厂印发试行《大唐淮北发电厂电力市场营销工作实施细则》，成立了以厂长为电力市场营销工作第一责任人的电力市场营销工作领导小组，同时成立政策电量争取工作小组和电力市场营销工作小组。对各自的主要职责进行明确细化。

为鼓励厂属各单位拥有客户资源的员工参与直接交易的客户拓展，制定了临时成员吸纳机制。对提供用户信息、用户区域范围、参与电力直接交易的电力用户条件提出具体要求。

在招聘、扩充电力营销人员队伍，开展电量营销人员培训班，进行专题教育的基础上，对新入职的营销人员从工作守则和行为规范、日常管理要求、外出管理准则等方面进行细化管理，力争在不断变化的电力市场中拔得头筹。

（王晶晶）

娱乐营销和体育营销将成为彩电品牌助推器

毫无疑问，对于彩电产品来说，娱乐和观影是核心需求，而诸多彩电企业为了提高知名度和影响力，以及力推旗下最新彩电产品，纷纷展开营销攻势。

据笔者了解，目前国内彩电品牌提高品牌知名度和影响力的营销途径主要有两种：一类以海信为代表，通过赞助全球级的体育赛事，提升全球品牌知名度，引发全球关注；另一类则是集中在国内的综艺节目上，如夏普赞助《歌手》，借由电视产品与电视内容的贴合度，以赞助的形式，来增强品牌在年轻化群体中熟知度。

两种营销方式，与品牌的战略紧密贴合，当然，对品牌的实际影响力也各有不同。海信赞助澳网已达9年，赞助德甲沙尔克04俱乐部也有5年之久，此外还陆续赞助了美国最大赛事竞速团队NASCAR XFINITY系列比赛、F1红牛车队一些关注度较高的赛事，把海信从一个纯中国公司变成一个全球化的企业。

特别是去年作为欧洲杯设立56年来的第一个中国顶级赞助商，其海外销售一路飘

红，欧洲、中东非、东南亚市场表现抢眼。同时，根据益普索调查数据，海信在欧洲五国（英国、德国、法国、意大利、西班牙）的品牌认知翻番，海外十一个调查国家的知名度提高6个百分点（从31%提高到37%），中国知名度提高1个百分点（从80%提高到81%）。而在今年，海信又再一次发力，成为2018年在俄罗斯举行的世界杯足球赛（FIFA）的官方赞助商。继去年成为欧洲杯足球赛顶级赞助商后，海信在体育营销上再一次“大手笔”投入。海信这次为跻身2018世界杯官方赞助商，重金投入近1亿美元。世界杯是一项高水平较量，在足球界享誉盛名的赛事活动，这将是向世界展现海信的最好平台。

作为赞助商的权益，海信的LOGO将出现在2017年举行的联合会杯和2018年FIFA世界杯赛事期间的场地广告、门票、新闻背板和直播比分弹窗上。海信智能电视用户将享受到更多的独家比赛内容资源，海信也将全球开展统一的主题营销活动，这将大大提升海信在国际上的知名度和影响力。

吉林省电力智能化营销提质增效

■ 徐搏 修孟懿

国网吉林省电力有限公司审时度势、找准方向，以推进集约化管理、深挖大数据价值、促进管理转型升级为手段，推进营销业务智能化，提升企业运营效率、经济效益和服务效果，实现营销管理和服务方式的变革创新。

“停电了！”5月27日18时21分，吉林供电公司供电服务指挥中心值班员突然接到一连串来自船营区向阳街周边地区的停电报修电话。几乎同时，集成自生产设备地理信息系统、配电调度自动化系统等的数据在指挥大屏上陆续弹出。综合各项数据研判，故障范围被迅速锁定。“地处向阳街昆明社区旁的昆明配电厂发生故障，请迅速开展抢修。”当这条抢修指令发送到配电抢修值班长杨松的手持终端上时，距离第一个报修电话打入的时间刚过去120秒。而当杨松带着第一梯队抢修人员赶赴现场时，时间才过去7分钟。最后，这场由于居民楼道着火殃及配电厂设施而导致周边多社区停电的事故，不到3个小时就顺利处置完毕。

攻坚克难 全力推广

早在2010年，国网吉林电力在国家电网公司统一部署下，启动智能电表普及工作，5

年累计投资44.02亿元，实现了智能电表的全覆盖、全采集，完成了智能电网末端现代化技术水平一次质的飞跃。

近年来，“互联网+”风起云涌，信息技术对各行各业冲击力越来越大；随着电力体制改革深入，供电企业面临的市场竞争压力越来越大。针对企业经营实际，国网吉林电力发掘利用智能电表推广普及的成果，以自动抄表、实时计费、预购电费、线上催费、远程停电复电为主要内容的智能交费为突破口，全力推动营销管理模式变革创新。

“智能交费，是互联网技术发展的必然结果，是构建营销服务新模式的现实需要，更是提升企业管理质效的重要途径。”国网吉林电力负责人说，“智能电表改造完成，为我们的智能交费业务推广应用提供了基础条件。”

牵一发而动全身。针对智能业务推广面临的政策法规争取难、客户理解认同难、投诉舆情防控难等难点，国网吉林电力以政策争取、宣传引导和协议签订为攻坚手段，在推进中采取先易后难、先试点后铺开、先城乡后城市的推广策略，努力争取地方党委、政府的认可和政策支持，赢得了社会舆论的理解和广泛认同，充分满足用电客户的知情权和服务期望。同时，该公司注重强化智能交费推广期间的组织、技术、运营和制度全方位保障，有效规避各类风险，成功降低推广阻力。

深化应用 整合资源

随着智能交费方式的普及，客户交电费由过去的“先用电后交钱”，变成了“先存钱再用电”，国网吉林电力电费收支也由“月清月结”变为“日清日结”和“日清月结”。如今，该公司日电费回收率达到88%，电费回收风险大幅降低；月均预收电费占月均发电电费的70%，相应的财务费用大幅减少；同期线损监测率提升至99.25%，异损台区和线损率大幅降低。交电费模式的改变，也带动了用工成本的降低和劳动效率提升。

交电费短信提醒、停电自动完成——智能交费带来的良好服务体验，让“以客户为中心”的服务机制在国网吉林电力真正落地。如今，该公司投诉量和投诉万户发生数均处于历史较低水平，抄催满意度、客户满意度指数均保持在国家电网公司系统前列，供电服务质量和效果为企业赢得了口碑。

伴随着智能交费的全面推广，国网吉林电力打破抄核收等营销服务传统思维和管理方式，充分深化电力大数据应用，整合营销服务资源、建设营销全业务运营平台和全过程质量管控平台，逐步建立起适应“互联网+营销”的供电服务模式，有力推动营销管理和服务方式变革。

深挖潜力 开拓创新

智能交费业务带来的数据资源，为国网吉林电力支撑企业创新创效、助力经济社会发展提供了技术支撑。该公司充分研究分析智能电表大数据，结合自身实际，提出了费控大数据在配网规划、设备运维、营销服务等领域的8个专业31个典型业务应用场景和为政府部门决策提供信息支撑的构想，并将研究成果汇编形成3万余字的报告。在此基础上，国网吉林电力认真学习国网澳洲资产公司（SCSPAA）运用智能电表及其数据资产提升配网运维管理水平的经验，进一步深入研究吉林电网的智能电表高级应用，分专业编制《利用智能电表大数据提升企业精益化管理水平分析报告》，为下阶段挖掘智能电表数据价值，提高企业精益化管理水平、提升企业效率效益做好全面规划。

在做好高级规划的同时，国网吉林电力迅速开展能力建设。为提高服务客户能力，该公司在实现智能交费的基础上，按照人员集中、信息集成、管理集约的思路，以快速响应客户需求为中心，先期在延边供电公司试点完成供电服务指挥中心建设。随后，长春、吉林供电公司供电服务指挥中心也于5月15日投入运行。

便民服务

代理机构：四川博纳文化传播广告有限公司
QQ: 3329295109 收费标准: (55元/行/天 (13字1行))

广告热线 028-69959066

地址：红星路二段70号四川报业集团3楼310A

●张安康建筑与市政工程专业安全
员证 51141991700022 遗失作废
●刘科建筑与市政工程专业安全
员证 51151010009659 遗失作废
●蒋科建筑工程专业安全员证
0911000102230 遗失作废
●杜联辉建筑与市政工程专业质量
员证 51151060004815 遗失作废
●任水平，岗位培训考核合格
证书，建筑工程建造师施工员，证
书编号：1010000102577 遗失，
声明作废。
成都威联惠乐文化传播有限公司
(统一社会信用代码：915101
04077657203F) 经股东会决议
决定注销，请债权债务人自本公
告见报之日起45日内向我公
司清算组申报债权债务。

注销公告
成都百事特贸易有限公司（统
一社会信用代码：91510100558
9672610）经股东会决议决定注
销，请债权债务人自本公告见
报之日起45日内向我公司清
算组申报债权债务。联系人：何容
芳 13730657525
注销公告
成都翠湖景观园林绿化工程有
限公司股东会决议清算，请相
关债权人于本公告发布45日
内到西大街84号向我司清算
组申报债权债务。联系人：何容
芳 13730657525
注销公告
●杜跃辉安装工程水施工员
证 0811010900070 遗失作废
●四川创富高地农业科技有限
公司财务专用章(编号：510100
8901545) 遗失，声明作废。

●成都凡爱商贸有限公司在中国
工商银行成都市草市街支行人
民北路第一分理处开户许可
证(账号：7651005808301；账
号：4402002609100019118) 遗失
作废。
●成都绿舟出租汽车有限公司
车牌川 ATN607 编号 13260-1
服务资格证遗失作废。
遗失公告
成都福兰特电子技术股份有限
公司《营业执照》副本(统一社
会信用代码 9151010071601973
58) 遗失，特此声明作废。
●四川省成都市金牛区国家税
务局二〇〇六年十月八日颁发
的成都君怡商务酒店有限公司
国税税务登记证正本(川国税字
510106790043573号) 遗失作废

●成都悦发装饰工程有限公司
(统一社会信用代码 915110
1067528432114) 不慎遗失发票
章一枚，声明作废。
●四川众善电子商务有限公司
营业执照正本(统一社会信用代码：91510105MA6C
NXXQ) 遗失，声明作废。
●成都工业风车厂(编号：5110170029962) 遗失，声明
作废。
●成都达艾斯塑料用品有限公司
(统一社会信用代码：915101
07062428926P) 营业执照正本
遗失，声明作废。
注销公告
成都佩琳企业管理咨询有限公司
经股东会决定解散本公司，请债
权人自公告之日起45日内向
公司清算组申报债权债务事宜。

遗失公告
四川省工商局 2014 年 06 月 20
日颁发的注册号 5100000003
92907 的四川泰信祥股权投资
基金管理有限公司营业执照正
本、副本(一本)不慎遗失，声明
作废。组织机构代码证正本
(代码：30937318X)；四川省地
方税务局直属税务分局 2014 年 6 月 24 日颁发的地税税务登记证正本(税号：51010630
937318X)；四川省成都市金牛
区国家税务局 2014 年 6 月 24 日
颁发的国税税务登记证正本(税
号：51010630937318X) 遗
失，特此公告。
2017 年 6 月 9 日
●成都朋立贸易有限公司营业
执照正本(注册号：51010500
0127706) 遗失作废。

●成都市地方税务局 2006 年
08 月 14 日颁发的成都君怡商
务酒店有限公司地税税务登
记证书(川地税登字 51010679004
3573 号) 遗失作废。
注销公告
四川解构主义服饰有限公司股
东会决议解散公司，请公司
的债权人自公告之日起四十五
日内到成都市金牛区青羊一
118 号 4 栋 6 楼 2 号向公司清
算组申报债权。
2017 年 6 月 9 日
●何奕鸿、梅奕澜遗失成都英
之辅语言培训中心学费收据
(收据号：1605130，金额：13600；
收据号：1605129，金额：13600，
开票日期 2016 年 12 月 12 日)
，声明作废。

注销公告
成都天泰宝华商务信息咨询有
限公司(统一社会信用代码 91
510104MA62P62X5U) 经股东
会决议决定注销，请债权人
自本公告见报之日起 45 日内
向我公司申报债权债务。特此公
告。
注销公告
成都研光影视文化传播有限公
司(统一社会信用代码 9151010
4MA61T63Y0P) 经股东会决
议决定注销，请债权人自本公
司公告见报之日起 45 日内向
我公司清算组申报债权债务。
注销公告
成都初慕教育咨询有限公司
(统一社会信用代码 91510107
MA6CPLQHTW) 股东会决定
减少注册资本，由原(人民币)
贰佰万元减少到(人民币)壹万
元。请债权人自本公告见
报之日起 45 日内向我公司申
报债权债务。特此公告。
●成都定岳贸易有限公司营业
执照正本(注册号：51010700
0414702) 遗失作废。
●四川伊蔓园林景观工程有限
公司营业执照副本(统一社会
信用代码：91510108MA61TE3
UX2) 遗失作废。
●成都定岳贸易有限公司营业
执照正本(注册号：51010700
0414702) 遗失作废。
●成都怡和盛化纤纺织有限公
司国、地税税务登记证正本
(税号：51010771248231) 遗
失，声明作废。

注销公告
成都合创智汇企业管理咨询有
限公司(统一社会信用代码 91510107MA6
1WL4M6N 营业执照正本原
件遗失，声明作废。
●成都易嘉盛建材有限公司统
一社会信用代码 91510107MA6
1WL4R7X 营业执照正本原
件遗失，声明作废。
成都初慕教育咨询有限公司
(统一社会信用代码 91510107
MA6CPLQHTW) 股东会决定
减少注册资本，由原(人民币)
贰佰万元减少到(人民币)壹万
元。请债权人自本公告见
报之日起 45 日内向我公司申
报债权债务。特此公告。
●成都定岳贸易有限公司营业
执照正本(注册号：51010700
0414702) 遗失作废。
●成都怡和盛化纤纺织有限公
司国、地税税务登记证正本
(税号：51010771248231) 遗
失，声明作废。

律师提示：本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供，客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。