

# 海信李文丽：中国企业拓展日本市场要有长线思维

自2010年海信正式设立日本分公司，2011年开始销售电视产品，10年来销量增长15倍，市场占有率在日本外资品牌中排名第一，冰箱洗衣机等白电产品的发展势头迅猛。

当中国企业竞相出海，海信在日本的发展提供了鲜活可行的经验借鉴。近日，海信日本公司总经理李文丽向媒体披露了海信在日本的发展历程以及他们收获的“出海经”。

## 坚定主流渠道：用10年牵手日本最大电器销售商

“开始拓展日本的时候真是非常的困难，因为日本是家电王国，技术要求、质量标准非常高。坦白地讲，中国的企业如果直接进到这个市场难度还是相当大的。”李文丽并不避讳海信初闯日本时的艰难。

据介绍，2011年3月，海信在排名日本排名第7的量贩店Nojima开始销售电视，引起了日本媒体的关注。《日本经济新闻》在其头版曾以“中国最大的液晶电视厂海信登陆日本”做了报道。此后，海信不断接到来自各个渠道的资讯，但由于“海信”品牌在日本市场几乎没有知名度，这些渠道大多是销售廉价电视的折扣店和看重低价的中小型电商客户。

李文丽和同事们以更为长远的眼光看待来自这些渠道商的热情。“如果我们只在低端门店里卖产品，那么海信就会被认为是一个只会卖低价的品牌，所以我们没有与这类客户开启合作，而是寻找与日本主流家电量贩店(占日本家电销售额的70%以上)的合作机会”，李文丽说，同年7月，海信进入了排名日本市场第6位的家电量贩店上新电机(Joshin Denki)开始销售。

一直到2012年，海信电视想要进入5家主流量贩店也困难重重。转机出现在2012年7月，海信首次在日本销售50英寸的液晶大尺寸电视。这款电视开启了海信与日本7大家电量贩店中除排名第一的山田电机外其



他所有6家的合作。2020年，海信电视产品再次升级，推出U8F/U7F中高端4K产品，无论是画质还是音质以及操作性上都不输日本品牌同档次产品，43英寸到75英寸的产品阵容也基本实现了对市场热销4K产品尺寸的全覆盖。也是在这一年，海信与日本最大的电器销售商山田电机第一次达成合作。

## 深耕本土化需求：让消费者无可挑剔地购买

在李文丽看来，能够赢得商家和用户的认可，关键在于要真正做出符合日本消费者需求的好产品。“日本是一个对产品要求严苛的市场，简单将在中国销售的产品搬到日本来卖是不可能的。研究日本市场，做出符合日本消费者需求和质量要求的产品，这是最重要的一点。我们相信在外资厂商难以立足的日本市场，只有产品足够好，就能得到广大消

费者的认可。”

为了保证产品符合日本市场的需求，海信日本公司作为一个销售型公司专门成立了质量部，协助总部研发和工厂的质量把关，并把日本市场的信息准确传递到总部。海信还在日本设立了日本研发中心，招聘本土有经验的研发人员，专门为日本市场规划和设计产品，和总部研发中心一起保证日本产品符合市场的需求。这些努力使得海信产品得到商家和消费者的支持。

深耕用户需求，让海信日本收获了可观的市场业绩，更收获了用户的信赖和好感。有的消费者在网上留言“无可挑剔的购买”；一位东京的用户购买了海信电视之后，又继续购买了海信2.2KW空调，对产品性能十分满意，特意写来一封感谢信：“我已经迫不及待地想诉说该产品超棒的性能。作为一个消费者，我也想借此提一点建议。那就是室外机上的Hisense Logo能否做得更自信、更显眼一些？”

# 郑开明：用心做服务，用力助销售

刘波 谢小娇 赵欣然

“想客户所想，急客户所急，帮客户所需，这是我们的服务宗旨。”这句话时常挂在他嘴边。他就是位于渝湘高速公路，重庆惠通石油大观加油站站长郑开明，一位名副其实的 sales 达人。

今年二季度，在郑开明的带领下，大观加油站成品油销量同比增长66.36%，大客户数同比增长51%，会员消费占比达到80%。

## “人人争当客户经理”

2020年10月，历经一年多的改造刚恢复营业时，郑开明抓住“持续攻坚创效”活动契机，引导员工由“加油员”向“客户经理”转变。指导加油员在加油过程中建立微信客户群，收集客户信息，通过微信、电话、实地走访等方式与新老客户开展联系，宣传加油站复营信息、优惠政策。加油员纷纷表示，以前只是简单的来一辆车加一次油，开发和维护客户都是团队经理和站长的事情，没想到自己也建立了自己的客户群，当上了“客户经理”，不止收入提高了，还特别有成就感。短短一个月时间，大观加油站重回公司“龙头大站”位置，

最高日销量一度达到130多吨。

## “用情用爱打造货车司机之家”

在公司支持下，郑开明积极在大观站打造“司机之家”，在采购过程中，他多次往返各大市场比较，他说不能为了打造而打造，一定从货车师傅们的实际需求入手，要真正做到让他们感受到真的是“家”。为大货车师傅提供洗浴室、洗烘一体洗衣机、热开水等服务，解决他们洗澡难、洗衣难、休息难、吃饭难等问题，得到大货车师傅们的认可。

## “高峰期加油效率提高了”

郑开明发现加油站忙时单车滞站时间较长，经常出现排队加油现象，员工忙不过来，影响加油服务质量。于是他组织全站员工召开优化排班专题会，经过大家集思广益，由当班员工按照高、低峰车流分配车道，每两小时轮换，确保内外车道员工能够及时服务；同时，他要求带班管理人员，在车辆高峰时段必须上岗协助加油。他每天会在加油现场带班加油1-2小时，现场观察员工的加油操作及开口营销，对员工加油过程中存在的问题进行一对一、手把手指导，帮助员工及时整改，大大提高了工作效率和车辆通过率。

## “加油现场的实验台”

凭借多年积累的经验，郑开明对加油站的经营管理中存在的难点、痛点了然于胸。他总是勤于动脑，跳出固有思维模式，千方百计，解决问题。

今年4月初，加油站的非油重点商品燃油宝和卓玛泉等销售一度乏力。他通过市场调研分析，听取员工意见、与现场客户交流沟通等，了解到部分顾客因为无法直观了解商品的作用，所以缺乏购买意向。针对这一“症结”，他在加油站现场设立试验台，为客户进行燃油宝使用效果和卓玛泉水质现场试验，使顾客对产品有更直观的了解，增强客户对中石化非油重点商品的信心。大观加油站6月份，重点商品销售同比增长42%。

## “今天又收到红包了”

郑开明还巧用激励方式，充分调动员工销售积极性。他结合重庆石油推出“员工卓越计划”，在站内建立“业绩看板”，记录每日每班成品油、重点商品、加油卡等指标数据，将销售业绩纳入“二次分配”，激发员工“我要加油”的动力。实现销售越多分配越多，充分激发员工的销售潜力。同时，他还在个人考核的基础上，增

设班组指标，树立和强化员工团队意识，由班长带领员工讨论销售方法，带动员工积极向上，完成目标。他还每周安排周销售冠军总结经验，在站务会宣讲，发在站内微信群里分享，并给予50元的激励。极大程度鼓励了员工开展经验总结，让销售经验不足的员工有地方学，使其站内竞赛比武氛围更加浓厚，在“比”“学”中不断共同进步。2021年，大观加油站员工人均收入同比2019年增长42.2%。

## “我愿意分享自己的经验”

郑开明借助大观加油站“站长站”的优势，在做好站内经营管理工作的同时，主动承担兼职培训工作，不仅对本站员工，也对来“站长站”参培的人员分享。他还经常受邀去兄弟公司开展销售技能授课，分享销售经验。每次培训，郑开明不仅分享销售技巧、客户沟通、安全设备等问题，还会根据参训人员的短板和需求，制定有针对性的培训方案，以达到最佳培训效果。如今，重庆石油加油站接受过他销售技能培训的员工达500多人次，大家都尊称他为“郑老师”。洪安加油站站长陈雪娇介绍说：“我站全体员工接受了郑老师的销售培训后，今年的非油重点商品销售同比增长30%。”

## 泛华集团助力济源市“金花石”田园综合体建设试点申报成功

近日，在河南省财政厅组织的2021年田园综合体建设试点竞争立项中，泛华集团协助济源承留镇金花石村进行田园综合体项目申报，经过三轮比拼，最终通过建设试点立项。

“金花石”田园综合体建设试点项目位于济源市西南承留镇、南山省级森林公园入口处，以花石村为主，辐射栲栳、安腰两个村，区域总面积5.06平方公里，人口2361人，是全国休闲农业与乡村旅游示范村、全国乡村旅游示范村。

泛华集团立足中原地区，为实现中原崛起、河南振兴、富民强省承担社会责任、贡献力量，泛华集团河南分公司于2019年承接了济源承留镇金花石、栲栳、安腰三个村村庄规划，以战略思维、系统思维、创新思维和项目思维全方位、全领域、全视角统筹考虑，从区域发展、重大项目谋划、村庄实践等方面提供全方位服务。

“金花石”田园综合体项目以花石、栲栳、安腰三个村村庄规划为基础，规划形成了“一心一环四片区”的空间布局。一心即以花石休闲旅游为中心；一环即园区绿道环线；四片区即休闲农业体验区、蔬菜制种特色种植区、精品文化体验区、森林康养度假区。休闲农业体验区主要以桃园采摘、梅园观光、农事体验等为主。蔬菜制种特色种植区以绿茵种业为龙头，建成世界一流的蔬菜良种繁育基地核心繁育区。精品文化体验区主要依托商山四皓文化、民俗文化，丰富乡村旅游业态。森林康养度假区依托南山省级森林公园，建成观光梅花园、健康骑行道、中医药研学教育等项目。

(本报记者 李代广)

## 能链完成E轮融资20亿人民币

8月18日，能链NewLink宣布完成E轮融资20亿人民币战略融资，领投方为招商局资本，中金资本等老股东继续跟投。本轮融资由母公司能链融资、子公司能链物流独立融资和能源资产管理基金设立三部分构成。截至目前，2021年能链融资总额超过40亿元人民币。

招商局资本首席投资官陈以表示：“交通能源的流通和消费领域市场空间广阔且处于巨大变革之中，能链凭借近年构筑的战略布局以及其聚集的合作方、品牌、人才及管理经验等多方面的优势，有机会充分把握能源数字化转型升级以及‘双碳’目标带来的重大行业机遇。我们很荣幸能投资于能链，并与管理团队展开深度合作，共同构建更为清洁、高效、智能的能源供给体系，为‘双碳’目标下的可持续发展做出贡献。”

今年一季度，能链完成由贝恩资本、招银国际领投，老股东愉悦资本跟投的3亿美元融资。能链的股东还包括中金资本、国家中小企业发展子基金、洪泰基金旗下国调洪泰、蔚来资本、小米集团、KIP中国等。

(中新网)

## 广州石油非油管理驶上“快车道”

广东广州石油广茂加油站通过合理利用仓库空间和便利店功能区域，实施分区分类摆放，明确落实责任到班组到个人，助力非油管理驶上“快车道”。上半年，广茂加油站非油品全口径营业额完成率127%，其中，基础品类营业额完成率217%。

## 严把商品陈列规范化，提升门店销售氛围

为提升便利店的销售价值和陈列水平，广茂加油站对全体员工进行了规范化、标准化的陈列培训，结合主题营销活动、门店面积大小等情况，重新规划功能区域及堆头、货架商品陈列，充分运用照明、配饰、物料等方式，突出特色商品的优势和场景陈列的主题。在系列化陈列方面，精心选择同类商品或者相关联的商品，集中一起进行陈列，如粮油米面堆头、日用百货堆头，引导客户配套购买商品。在层次性陈列方面，按照纵向、横向的分类方法，划分层次依次摆放，如分为畅销商品、易捷特色商品等，加强客户对商品品牌的视觉冲击力，方便客户快速挑选心仪商品。

## 紧抓运营管理精细化，提升门店商品动销率

为提高商品库存周转率，广茂加油站进一步加强商品进销存管理，结合周边商圈特点和客户消费需求，按照公司非油品部的订货指导意见，引入适销对路、品类结构优化合理的商品。每周细化分析便利店商品销售数据，充分利用商品订货公式合理订货，减少滞销商品的订货，并逐步淘汰动销率差的商品，同时，根据各品类商品的销售情况优化商品库存，加强临期商品的监控和管理，及时采取促销、调拨等方式消化库存。

细化分区位标准化，提升仓库管理水平。广茂加油站结合7S管理标准，将仓库划分为正品区、赠品区、退换货区、残损区和自用品区等五大区域，细化落实仓库各区域的负责人，在相应的货架层级张贴商品标签，确保物、卡相对应。将食品与非食品进行分库保管，食品远离化学品或汽车用品、烟等贵重商品存放于带锁的箱柜中。商品入库时，及时分类分区摆放到位；商品出库时，严格遵循“先进先出”原则，避免造成商品临期或过期损耗。

(蔡潘英 查俊)

## 茅台之窗

# 生产茅台酒的红缨子糯高粱有何神奇之处？

8月16日，贵州仁怀市长岗镇茅坡村的许多高粱又到了一年收获的季节。村民杨存强和妻子夏流琼从早上6点起开始了忙碌的收割劳作，今年他们种植了35亩茅台酒用红缨子糯高粱，预计收成将达到2万多斤，收入接近10万元。

长岗镇茅坡村是茅台酒用高粱标准化示范基地之一，有着“茅台酒第一车间”的称号，今年全村种植用高粱4782亩。茅台酒用红缨子糯高粱到底有何神奇之处，能成为酿造茅台酒的绝佳原料呢？

茅台酒用红缨子糯高粱因为颗粒细小，颜色呈红褐色，与赤水河河沙的颜色极为相似，在茅台酒酿造工艺中又叫“沙”。

只有在赤水河周围特有的水分、土壤和气候环境下生长的红高粱，才能酿制出品质卓越的茅台酒，这也是茅台酒不可复制的原因之一。

茅台酒以高粱为生产原料，最早见于1741年鄂尔泰监督修撰的《贵州通志》，书中记载：“按黔省所产之酒，以仁怀茅台村之高粱最佳”，说明茅台一带在此之前就盛产高粱酒。

1841年编撰的《遵义府志》记载：“茅台酒者称第一，……其料纯用高粱者上，用杂粮者次之……”，说明此时酿酒用高粱或者其他杂粮做原料，但高粱酒质最好。

1936年发行的《续遵义府志》引用《近京



贵州茅台酒有机原料生态示范园

居杂录》中茅台酒制法：“纯用高粱作沙煮熟，和小麦曲三分”，表明此时已全部采用高粱作为酿酒原料。

作为酿酒原料，高粱中淀粉总含量及结构、蛋白质、脂肪、单宁及矿物质含量等，直接影响酒质和出酒率。

科研成果表明，南北方高粱在淀粉总含量、蛋白质、脂肪、矿物质含量等方面区别不太明显，但是在淀粉结构、单宁和角质含量上有显著不同。

南北方高粱的淀粉总含量都在60%以上，但在淀粉结构中，直链淀粉和支链淀粉所占的比例有显著区别。

北方高粱直链淀粉含量高，支链淀粉含量低。

茅台酒用红缨子糯高粱正好相反，直链



茅台酒用红缨子糯高粱

淀粉含量低，支链淀粉含量高达90%以上，截面呈玻璃质地状，是其他高粱品种的几倍甚至几十倍。十分有利于茅台酒回沙工艺的多轮次翻烤，使每一轮的营养消耗都在合理范围内。

高粱籽粒中单宁为复杂的高分子多元酚类化合物，能赋予茅台酒独特的香味。

北方高粱主要用于食用，以及清香型和浓香型白酒酿造，培育标准之一就是降低单宁含量，减少苦涩味，提高蛋白质利用率。但适量的单宁对发酵过程中有害微生物有抑制作用，且能生成单宁衍生物——多元酚化合物，赋予高粱酒特殊的香味。

同时单宁又有收敛作用，当含量达到3%时，会抑制酿酒微生物的繁殖。所以，单宁含量高低决定着高粱酒的风味。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)