

贵宾西凤酒、凤瑞祥西凤酒 2014年度全省经销商答谢会盛大召开

■ 本报记者 王剑兰 报道



秦酿酒业公司董事长王万堂致祝酒词

阳春三月逢盛会,贵宾满堂话瑞祥。2015年3月16日,贵宾西凤酒、凤瑞祥西凤酒2014年度全省经销商答谢会在曲江盛美利亚大酒店隆重举行,陕西西凤酒营销有限公司陕西战区副总指挥闫红斌、副总指挥助理邵永锋、西安区域经理侯永志、陕西秦酿酒业贸易有限公司董事长王万堂、总经理王晓岗、运营总监邢强等领导以及来自全省各地的合作伙伴、经销商、新闻媒体等100余人出席了会议。

会上,陕西秦酿酒业贸易有限公司总经理王晓岗致欢迎词,对西凤酒公司领导及广大经销商的大力支持表示感谢,并对2014年度的销售工作进行了回顾总结。他提到2014年,在白酒行业新常态下,贵宾西凤酒、凤瑞祥西凤酒两大系列产品通过大家的努力,整体业绩稳步增长,其中延安、安康、商洛等区域销售同比增长幅度之大,成绩突出。2014年度公司根据市场布局情况随之新增部分经销商,使贵宾西凤酒、凤瑞祥西凤酒的网络布局更加合理、完善。2015年公司将紧跟西凤步伐,开拓创新,诚信经营,加大渠道投入,精细化运作市场,及时跟进促销活动,让贵宾西凤酒、凤瑞祥西凤酒品牌再度提升,力争在2015年的销售中再创佳绩。

陕西秦酿酒业贸易有限公司运营总监邢强作了题为“以贵之道,显尊之宾,好酒祥瑞,感恩共赢”的演讲,他在讲话中提到,陕西秦酿酒业贸易有限公司经过多年的发展,已成为专业的酒类品牌运营公司,公司一直以专业、诚信、感恩为发展理念,公司的发展壮大与五大部分是分不开的,并分别就做好能手、好品牌、好基础、好前景、好团队这五部分作了深入的讲解,对于2015年,公司将在王晓岗总经理的带领下,以“突破、跨越、稳

固、创新”的新思路来迎接挑战,争取做到百万以上市场20个,重点市场30个,通过科学化、数字化的市场布局,以一个中心,即以经销商为中心;两个转变,即从粗犷经营向精细化经营转变,从要销量向市场占有率转变,实现秦酿酒业新的跨越。随后秦酿酒业公司的优秀团队在大会上做了宣誓,表现出他们的决心和信心。

陕西西凤酒营销有限公司陕西战区副总指挥闫红斌发表了热情洋溢的讲话,他提到,秦酿酒业和西凤酒结缘已有20个年头了,90年代就开始经营西凤酒,是西凤酒的

第一个买断商,目前秦酿酒业已在行业中赢得了良好的口碑,公司董事长王万堂把接力棒已交给了总经理王晓岗,2014年度陕西秦酿酒业贸易有限公司已给西凤酒厂回款2000余万元,获得了西凤酒公司授予的“优秀经销商”称号,希望2015年贵宾西凤酒、凤瑞祥西凤酒在迎合西凤酒打造大单品、打造大品牌的思路下鼓足干劲,勇往直前,取得更加优异的成绩。

随后,陕西秦酿酒业贸易有限公司还对2014年度销售业绩突出的经销商以10万元一组、5万元一组的的不同形式进行了多轮抽

奖,通过抽奖的形式进行了颁奖,使获奖经销商感受到了得奖的乐趣。一次次热烈的掌声将会议推向了高潮。

陕西秦酿酒业贸易有限公司董事长王万堂最后作祝酒词,对西凤酒企业多年来的支持及为秦酿酒业事业发展的广大经销商表示感谢。

“以贵之道,显尊之宾,好酒祥瑞,感恩共赢”。大家在观看精彩的文艺节目之时,频频举杯,倾诉友谊,会议在祥和的氛围中取得了圆满成功。



陕西战区副总指挥闫红斌致辞



优秀经销商颁奖现场

上市公司抢滩农资电商 资金流物流临大考

■ 金易子 报道

近日,联想控股宣布,千万美元投资农资电商平台“云农场”,将农资电商再次推向众人瞩目的焦点。近年来,在中央不断出台利好政策的背景下,阿里、京东等电商企业纷纷加快布局农资电商,而农资上市公司亦不甘落后,相继涌入农资电商大潮。在二级市场上,农资电商概念股走强,纷纷出现涨停。

面对农资电商这片“新蓝海”,企业在描绘美好前景的同时,亦面临着不少难题。一些业内人士指出,资金流与物流的高要求会给企业带来挑战。而针对目前农资电商尚难以普及的现状,中投顾问农林牧渔业研究员宋杰认为,当前农村网购习惯尚未形成,农业经济尚待进一步提高,农业人才也需要进一步扩充。

上市公司抢滩农资电商

在农资行业中,近年来掀起一轮电商潮。辉丰股份、司尔特、金正、芭田股份、新都化工等传统农资企业相继触网。例如,辉丰股份持股50%的农资电商平台农一网于2014年11月正式上线,据悉,目前农一网签约工作站近700家,上线农资企业40余家。辉丰股份在2014年年报中透露,将继续加快发展电子商务。

作为老牌化肥企业,司尔特去年12月公告称,拟出资5000万元在上海自贸区内设立全资子公司上海司尔特电子商务有限公司。今年1月,公司发布公告称,拟定增募资不超过10.28亿元,其中2.06亿元用于司尔特O2O农资电商平台建设项目。

农资企业布局农资电商的同时,阿里巴巴、京东等电商巨头亦动作频频,试图在农资电商新蓝海中分得一杯羹。记者了解到,阿里计划将100亿元砸向农村市场,并相继开展“千县万村”计划、“聚土地”项目;今年伊始,京东农村电商战略也在加速推进,建立“京东帮服务店”和“京东(县级)服务中心”,在全国各个村镇铺开电商推广业务。

“目前农资电商竞争已十分激烈。”中投顾问农林牧渔业研究员宋杰认为,上述农商企业在渠道构建、品牌宣传等方面已经具备规模,农资产品如农机、化肥、农药、兽药等大部分产品可以标准化,符合多次购买特征,适合电商模式销售,农村互联网也日益普及,具备电商基础条件。

宋杰对记者表示,上述企业纷纷布局农资电商的主要原因有两点,“一方面

农村人口众多,收入水平提升,农产品价值及土地价值提高,农资需求持续增长,有利于农资电商的发展;第二,国家鼓励互联网经济发展,鼓励农业建设,引导农村电商的发展,这有利于为企业布局农资电商提供有利的外界环境。”

今年以来,政策频频释放利好信号。年初,四部委联合印发文件,提出将积极推广应用先进的农村物流运作模式。该文件明确表示,支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设,引导农村物流经营主体依托第三方电子商务服务平台开展业务。

在今年两会上,国务院总理李克强首次提出“互联网+”行动计划,也引发了业内对“互联网+农业”的无限畅想。有分析指出,互联网工具将在农业现代化进程中,发挥引领作用,并带来万亿级市场空间。

农资电商便利客户

如今化工企业、电商巨头向农资电商发展趋势已然明了,模式则仍需探讨。据悉,目前我国主流的农资电商模式主要包括两种:一种是鲁西化工旗下鲁西商城等为代表的自有平台,基本只销售自己企业的产品;另一种为云农场、农一网等为代表的行业平台,同时销售多家企业的产品。

被称为“农资电商第一股”的鲁西化工,2010年便已涉足农资电商。记者了解到,鲁西化工客户在鲁西商城上可浏览、查询产品信息等,并通过网银汇货款、下订单,公司计划员通过系统可分配到发货企业执行。鲁西化工证券部相关负责人告诉记者,截至2013年9月鲁西化工所有化工化肥产品均已实现网上销售。

“鲁西化工建立网上商城的初衷在于方便客户。”上述负责人告诉记者,过去客户需要跑到企业窗口来办理,建立网上商城就可以让他们足不出户,完成打款、下单等步骤。

“鲁西化工把所有的化肥化工业务全部搬到网上进行签约和销售,这给企业带来的最大好处就是应收款减少,坏账减少,最大程度保证企业资金流动。”生意社化工分社社长张明分析表示。

不过,一些业内人士亦认为,自有平台在销售范围上具有一定局限性。在接受记者采访时,万擎咨询CEO鲁振旺表示,我国农资企业多具有区域性,例如鲁西化工工厂主要集中于北方地区,辐射区域有限,“因此它的网上商城只能定位于周边地区,不然配送、物流成本都不现实。”

原本在工厂周边地区有很多代销点,有送货服务。用电子手段下单,可以扩大知名度,方便业务员与客户,在便利性上有所提高,是原有渠道基础上服务的衍生,和企业所在行业并无关系。”

资金流物流难题重重

自有平台的建立让一些“抢得先机”的农资企业尝到了不少甜头的同时,不少企业也将目光投向行业电商平台。鲁振旺认为,众多企业想在农资领域有所作为,构建行业平台原因之一在于,农资领域销售规模非常大,然而我国化肥企业众多,最大品牌市场占有率不超过5%,是一个长尾市场,事实上最容易出现巨头。

然而前景光明路难行。记者调查了解到,早在几年前就相继有企业设立农资交易平台,但成功的微乎其微。张明告诉记者,尤其在2010年以来每隔一两个月,都会成立新的电商交易平台,然而“有些不具备客户,有些不具备渠道,主要是交易量不够,所以这些交易平台难以运营下去。”

不仅如此,一些业内人士认为,资金流和物流对于行业平台而言皆为挑战。张明对记者表示,若牵扯到第三方交易人员、客户,中间周转资金需求非常大,要考虑资金安全;另外,从厂家到客户手中,货物运输、货款转移中的安全性如何保障都是需要考虑的问题。

“农资产品配送半径较广且时效性强,购买时间集中,需要有快速的配送。”鲁振旺亦对记者指出,由于农资产品不能够长期储存,比较方便的模式是直接由工厂发到农民家中,但现在农村土地改革还在推行,大多数农民都尚未形成农场模式,小规模配送会加大物流成本的压力。

值得注意的是,目前一些企业在物流服务上已开展新的尝试,以打通农资电商“最后一公里”。例如,新都化工近日披露2014年年报,其上提到,新都化工将建设哈哈农庄农村电商平台,并在未来一年建设100个县级配送中心及20000名农村代理人的农村新型电商服务体系。

对此,张明认为,新都化工下沉渠道是一种“稳扎稳打”的做法,除了增加企业内部营销渠道的人员之外,与乡镇上更低一级的营业网点进行合作,可以更快到达终端客户手中。”

不过,鲁振旺称,待农村土地改革完成,农业实现产业化,大量农村土地掌握在极少数人手中的时候,可以寻找物流中最快的方式,最好的服务,最低的价格,让整个物流成本占比更少,在这种情况下,农资电商的机会才会真正来临。

牛市吹来“社交炒股”平台

■ 刘艳 报道

七年之后,A股再度站上3600点。霎时6000点和4000点的猜测便随后而至。总理“互联网+”的提法,加上政策频频现身,让很多投资人振奋,同时也让一些从业者开始担心,他们就是社交投资的运营者们。

国内市场较先抛出社交投资这个概念的是雪球,而他们困惑也在于如何更进一步。而这遭遇了政策阻击。

此前中国证券业协会向各家券商下发的《证券公司网上证券信息系统技术指引》指出证券公司不得向第三方运营的客户端提供网上证券服务和证券交易相关的接口,这让不少第三方炒股软件捏了一把汗。牛市来了,好多人都盯上了互联网券商。

互联网公司谋求金融牌照,与券商合作,传统券商互联网化转型,创业公司开发致力解决“买什么”的软件应用,它们都在互联网证券这条路上寻求突围,雪球也不例外。

牛市带动的商机

手机能看行情、手机能开户、能交易……这些变化被看好社交投资的创业者看在眼里。

事实上,从行情软件到社交投资,他们一直致力于解决“买什么”的问题,在进行社交投资创业的人士向提到,很多股民其实不知道买什么,解决这个问题的方式有很多,而牛市来了,更多的人想把握住这次机会。

炒股软件能够提供行情、研报、资讯,这些元素能够帮助股民选择,及时调整仓位,但是这些工具还是没有解决:如何更快的拿到消息;哪些股票跟这个信息的关联度最高。

进入到社交投资阶段,交流将会与交易融合。社交投资不仅提供选择股票需要的一些工具、信息,同时不同的用户关于一个投资组合的看法能够尽量减少思维盲区。

而这从早期的各种股票QQ群、如今如今的微信群可以看出需求的存在。而APP的出现为社交投资提供了除交流之外更多功能实现的条件。现在市场上已有的是雪球和正在申请券商牌照的嘉实基金旗下子公司也有“金贝塔”APP。而从汇添富电商业总监会辞职的杨炯同样看好美国的motif,创办了齐牛,目前产品“一起牛”已经出了安卓版,据悉iOS版还在等待审核,齐牛的自我定位是基于基本面的组合社交投资平台。用户在这个平台上能够从概念里面选择与此相关的股票自建投资组合,也能跟单其他人的投资组合,进而分享,促成交易。

博时基金的创始人,现为浙商基金的董事长肖风认为,大数据为认识一个事物的全貌提供了机会,不同数据维度的叠加,有助于更全面的认识一家公司。而让机器代替人工做部分事情,人工智能在投资领域的运用能够提升效率。他所说的大数据和人工智能是目前像齐牛这类创业公司正在努力做的事情,将大数据和人工智能应用到投资领域,为用户选择提供相对充分的信息。

上述业内人士也说,他们想做的这个平台就想把高手集聚起来,不论是基金界、私募界还是民间的高手但是一些雪球用户向记者表示,雪球就像菜市场,里面大V互骂;里面蓝筹一派、创业板一派互相讨伐;更有用户对记者说道,上面骗子很多,拿着几万块钱充当大牛。而在上述业内人士看来最大的问题就是:不知道盈利点在哪,就是有用户。雪球目前来看,做的的确是投资上的社交。

移动端的机会

自从去年十月底降息开始,股市行情好转。杨炯就认为移动互联网作为这波行情的新生元素,作用显著。信息通过微信、微博、朋友圈传播更快、覆盖面更广,以前几乎都先是机构投资者发现的牛市机会,然后逐步扩散到散户里面去,现在不一样。

与杨炯持相同观点的还有上述创业人士,在社交投资之前,该人士所在的行业为互联网彩票。他同样认为乘着移动互联网的东风,中国很有可能成为散户市场,而他们需要的是满足这些人买到好票的需求。

此外,杨炯还认为随着80后、90后投资人进场,投资人结构也会发生变化。“这些人大部分接受过良好的教育,朋友间的信息流动和学习能力比以前强很多,不再人云亦云,有独立思考的能力,这样的话能让大家回归基本面看投资。”这些都为社交投资类的团建提供了契机。

实际上,这两位同时在做社交投资的“同志”看好的是未来长尾的财富管理市场。而互联网或者说移动互联网的规模经济为服务长尾市场提供可能。基金大佬肖风认为,比特经济带来的是经济一串数字,共享成本不会增加。通过数字化平台服务原来不具备价值的客户,能够创造更多的利润。2013年红火一时的余额宝服务的“屌丝”市场不就是最好的证明。

杨炯表示,盈利出自管理费以及以产品销售为导向的财富管理机构都不是真正的财富管理。“一个机构着手客户端,做客户理解就是做财富管理,如果你又站在资产端,做资产,这个时候是有利益冲突的,客户的利益跟资产的利益发生冲突怎么办。”

肖风亦曾在公开论坛里谈起,基金业的零售存在问题。他举例美国的基金零售来源于养老金账户而非储蓄账户,储蓄账户的钱是有用途的,基金零售来自储蓄账户会导致申购赎回短期化,而银行体系动员客户频发申购赎回买基金,才能赚到佣金。

齐牛这类社交股票软件,旨在做平台,通过让用户获得价值留住用户,盈利模式也不再是之前的财富管理收取的管理费,而是赚取以交易为主费用。而就产品来说,熊市以固定收益类为主,牛市以股票为主,但资产端的产品来自市场,扩充也要看市场反应。“财富管理我的理解是,要大家摒弃比较收益率,将来真的能够有一个平台,站在客户端,产品是全市场的,供给是足够的,财富管理的目标是达到你的预期和需求而不是去买收益率最高的产品。”杨炯说。