

张恒:布局大培训体系 搭建户外移动互联平台

作为国内唯一一家专注户外用品综合品牌零售的上市公司,三夫户外颇受资本市场青睐,自去年12月9日上市以来,以23个涨停板傲视开闸后首批次新股。

近日,三夫户外董事长张恒接受中国基金报旗下互联网金融服务平台——机会宝的独家调研,从公司经营情况、未来业绩增长点、行业发展现状与前景等方面进行介绍。

张恒介绍,目前线上销售、大客户销售增速较快,线下销售随着今后加快开店速度,销售也会加快增长。此外,三夫户外也在积极布局户外活动组织、赛事运营管理,以及计划投资搭建户外大培训体系,或将成为公司新的收入和利润增长点。

线下稳步发展 完善一站式户外品类

三夫户外是国内专业户外综合品牌专营渠道龙头,定位户外专业中高端用品。对于公司的发展模式,三夫户外董事长张恒表示,三夫户外一直以来采取三位一体的发展模式,直营连锁店销售户外用品是业务主体,同时成立三夫俱乐部以及搭建线上销售渠道。

从行业来看,户外用品销售渠道主要包括三个:综合品牌专营店、百货商场、网络与其他渠道。三夫户外代销的国内外户外品牌达300余个,单品数万种,在全国12个城市拥有36家门店。张恒介绍,根据2014年的数据,三夫户外在专业渠道占比是8%,市场排名第一。目前,三夫户外主要收入来自线下直营店,线上销售占比约为11.63%。

东方证券指出,2000年-2014年国内户外用品行业年复合增速为42%,2014年行业零售规模已超200亿。不过受经济和零售大环境影响,2013年起行业增速有所放缓。这一影响在三夫户外的财报上也有所体现,公司2014年实现销售收入2.92亿元,同比增速下滑,净利润实现0.28亿元,出现负增长。2015年前三季度公司实现营业收入2.06亿元、净利润1090万元,同比增幅分别为3.63%和-22.81%。

对于未来户外的行业发展前景,张恒认



三夫户外董事长张恒介绍,目前线上销售、大客户销售增速较快,线下销售随着今后加快开店速度,销售也会加快增长。此外,三夫户外也在积极布局户外活动组织、赛事运营管理,以及计划投资搭建户外大培训体系,或将成为公司新的收入和利润增长点。

为,2014年-2015年行业增速下降到20%左右,受到了宏观经济形势下行的影响,零售环境面临的压力比较大。但是和传统行业相比,像户外这样新兴朝阳健康消费行业,它受到的影响都是短时间的,从长远来看一定是非常好的高增长行业。国内的户外运动产业会以20%-30%的增长率持续增长很多年。

面对欠佳的经济环境,三夫户外采取稳健的扩张策略,在产品和渠道方面稳扎稳打。“过去两年相对来说扩展速度比较慢,今后一两年我们会聚焦在产品和渠道方面。在产品方面,我们会加强自有品牌的开发、品牌并购,增加代理国际品牌,引入更多的产品门类,比如跑步、滑雪、儿童户外等,真正形成一站式购齐的服务能力;在渠道方面,以线下为主,线下与线上相结合,构建覆盖全国主要城市的连锁销售体系。”张恒表示。

拓展户外大培训体系 搭建移动互联平台

对于未来业绩增长,张恒表示,赛事的运营管理、活动的组织、户外培训等将成为公司新的收入和利润增长点。去年三夫户外组织

了30场比赛,包括跑步、登山、户外三项赛事等,通过组织赛事锻炼和输出自己的赛事运营经验、能力和人员。

“在俱乐部组织活动中,培训是我们很重要的一个未来发展方向。三夫会把户外培训做成一个大培训体系,就是从儿童、青少年、中小学生的基本户外知识的培训一直到一些比较专业的比如滑雪、攀登、徒步等等这些专业户外技能培训以及安全防范知识培训,这是三夫未来很重要的一个投资发展方向。”张恒说。

在户外资源的整合方面,三夫户外还计划搭建移动互联平台。张恒介绍,把户外运动资源、户外活动信息、组织服务资源包括和户外爱好者连接在一起,三夫首先搭建平台,从中找到盈利模式。

对于三夫户外的核心竞争力,张恒认为,一是多品牌、多品类的产品结构,从头到脚、从服装鞋类到装备工具仪器,三夫把每一个类别里国际和国内好的品牌、好的产品都聚集在一起,二是自1998年开始组织活动、发展会员,三夫户外深入了解户外文化,了解用户的实际需要,这是公司发展决策的重要依据。

(吕依静)

智库资本启动“全民FA计划” 致力于全民挖掘全民获益

近日,智库资本推出“全民FA计划”,鼓励全民挖掘并向其推荐创业项目,成为智库资本的“签约顾问”;如果该创业项目完成融资,推荐者即可获得丰厚回报。

智库资本创始人兼首席执行官马珏表示,“在中国经济转型、产业升级及大众创业、万众创新的大形势下,一方面,互联网及移动互联网

促进了高新技术企业的迅猛发展,使其成为全世界技术创新的前沿,能够以技术改变行业格局;另一方面,随着中产阶级规模的日渐庞大,教育、医疗和消费升级等行业在国民经济中的比重也日益增加。智库资本这次启动全民FA计划,主要是挖掘国内这几类最优质的项目。”

智库资本在计划中表示,以前创业融资

项目只有业内人来做,“业内人”生财有道,但未来只有开放和自由,才能促进行业的健康发展,开放环境更有利于聚拢志同道合的人,在前进中才能一块前行。智库资本希望通该计划,让每个人都参与到“大众创业、万众创新”中来,一起挖掘发现优秀的创业企业,并从中获得回报。

(界面)

三只松鼠成功的核心秘密

三只松鼠成功后引来很多人学习模仿,但成功者却寥寥无几,为什么?来听听三只松鼠首席品牌官郭广宇怎么说。

回顾一下这几年来三只松鼠“双11”的战绩:2013年3562万元,2014年1.02亿元,2015年2.5亿元,每一年都实现了高速增长,松鼠的抢眼表现,也使其成为各路媒体和专家研究的对象,例如,针对2015年“双11”松鼠的表现,有文章就罗列了其成功“秘笈”:娱乐营销、综艺营销、明星客服、金手指、智能物流等“高大上”的概念,对于这些分析,三只松鼠首席品牌官郭广宇并不认同,他指出,一颗小小的坚果之所以能产生这么大的能量,不能简单归结于这种那种打法,而在于三只松鼠长期以来对用户体验的坚持和点滴细节的积累。三只松鼠取得成功以后,很多人在模仿,例如模仿卡通品牌形象,客服使用“主人”体,包裹里也放果壳袋、湿巾、核桃夹,甚至有人连三只松鼠的短信都在模仿,但学来学去都不像,那是因为他们学到的只是表皮,松鼠成功的核心秘密他们并没有参悟。那么,三只松鼠2.5亿元销售额的背后到底隐藏了哪些秘密?

让消费者成为你的推销者

三只松鼠品牌运作的核心理念是什么?让消费者成为你的推销者。消费者为什么要推销你的产品?并不是因为得了你的什么利益,靠利益博取的都是不长久的。一定是发自内心的喜欢和热爱,这就要给予消费者充分的参与感,充分了解他们的需求,关注他们的体验。郭广宇讲到一个例子,在创业第二年的时候,三只松鼠遭遇了一次严重的年货危机,出现了断货情况,很多消费者在微博等社交媒体上骂三只松鼠,这时候就有一批用户站出来跟这些消费者解释,告诉他们松鼠的产品马上就到,让他们再耐心等待一下。这些用户就是三只松鼠的铁粉,他们见证了松鼠的诞生和一路成长,并且参与其中。只有当你对用户足够好的时候,他们才会转化为你的推销者,这种好绝不是一



些“小恩小惠”,而是真正懂得用户,无微不至地关怀用户。

品牌无界化

这是松鼠的另一个核心机密,之所以有这么多粉丝愿意追随三只松鼠这么多年,就是因为松鼠能跟他们玩到一起。用郭广宇的话来说,三只松鼠不仅是一个农业企业,还是一个动漫企业,本质上做的其实是一件泛娱乐的事情。不要认为卖坚果就是农业圈的,要勇于突破自己的品牌边界,只有这样才能不断开拓出新的出路。

尤其是在这样一个娱乐至死的时代,更要会玩,要跟“80后”“90后”甚至“00后”玩到一起,一个品牌要有前瞻性,不仅要抓住当下的主流消费群体,还要研究未来主流人群的特征,只有这样才能保持不败,一些品牌老化得很快,跟年轻人玩不到一起,这样的品牌不出三五年就会被淘汰。

除了卖坚果,三只松鼠还在做动漫,例如《萌贼三国》《奋斗吧,松鼠小贱》等等,他们有自己的制作团队,并与奥飞动漫有合作沟通,来提升自身的制作水平,2015年“双11”的宣

传片,三只松鼠还请来了好莱坞的制作团队亲自操刀。除此之外,三只松鼠还切入动漫产业的上游,制作动漫大电影、儿童读物等,郭广宇解释说,小孩子往往会影响到父母的决策,三只松鼠不仅要抢占白领人群,还要影响未来的消费人群。

此外,松鼠还涉足娱乐圈,在2015年“双11”开始之前,明道、保剑锋、陈德容、苑琼丹、田亮、谈莉娜6位明星就悄悄潜入松鼠家,客串了一把松鼠。从12月10日晚开始,这些明星有的进入客服岗位上岗工作,与消费者在线互动并回答消费者的提问;在物流岗位,明星们会参与拣货、打包等环节的工作,幸运的消费者还有可能随包裹收到明星们的亲笔签名。这些明星各自拥有不少粉丝,这次到松鼠“打工”,无疑刺激到了粉丝的神经,也拉动了消费需求。

郭广宇透露,这些明星的到访其实是安徽卫视的一档真人秀节目《你好菜鸟》安排的拍摄。除了综艺合作,三只松鼠还跟乐视展开合作,跟旅游业展开合作等等。快消品本质上是一个泛群体的品类,因此不能太局限,要勇于突破自身的边界,消费者的需求每年都在变,品牌也要不断进化。郭广宇说,三只松鼠是要



中粮我买网联手香港大昌行 全面布局全球食品生态链

近日,中粮我买网与大昌行集团有限公司于香港大昌行集团大厦签订战略合作协议,以进口食品为核心开展战略合作,全面布局全球食品生态链。对于内地香港两地的食品生态合作,我买网CEO赵平原表示:“双方建立全面的战略合作关系,必然是双赢的局面。”

大昌行借道我买网 直面国内食品市场

我买网是国内食品网购品牌,而大昌行集团则是大中华汽车、食品及消费品分销业中的翘楚企业,双方此次战略联手,将成为内地和香港两地食品行业合作的一个重要里程碑。合作将以进口食品为核心,涉及大昌行旗下代理国际知名的进口食品合作、海外产品联合直采、跨境购、生鲜产品进口、食品物流等全供应链服务。通过合作,双方可以实现优势互补,将各自业务做大做强。

作为香港地区首屈一指的食品分销企业,大昌行在内地和香港两地拥有众多国际食品品牌代理权。此次选择战略牵手我买网谋求共赢,一是看中了我买网背后中粮集团的强大品牌背书和公信力,二是看中了我买网自身的实力和影响力。

中粮集团在国内乃至国际上有着强大的食品生产销售经验和品牌效应。我买网作为中粮集团旗下唯一食品电商B2C网站,从创立伊始就继承了中粮在食品方面的先进经验,是国内最早布局生鲜和海外商品的食品电商。我买网在海外直采业务上领先于众多国内企业。同时,其不断完善冷链仓储系统和业内领先的品控标准也是大昌行选择我买网的重要原因。

通过联姻我买网这样的国内专业性食品B2C电商渠道,大昌行旗下众多的国际品牌食品不仅可以直接面对国内消费者,而且还能够保证服务质量和消费者的购买体验,为开拓国内市场迈出坚实的一步。

我买网结婚大昌行 深化供应链提升竞争力

我买网已建立起强大的全球食品采购供

应链,海外直采和进口食品也一直是其核心业务板块,并形成了“买全球 卖全球”的发展理念。海外战略作为我买网2016年的重点发力方向,大昌行的加入正可以丰富这一战略的内容。

从国内食品行业发展来说,国际化已是无可置疑的大趋势。在众多业内同行都在不断加码海外直采的背景下,我买网势必力保优势领域,通过不断完善和扩展海外供应链,寻找强有力的合作伙伴,引入有特色的独家的海外进口食品,丰富消费者选择和提升竞争力。

对于大昌行而言,其在食品业务方面拥有丰富的经验和覆盖上、中、下游业务的全面食品供应链,能够从全球各地数以百计供应商采购优质产品,同时也是诸多国外大品牌的在华代理商。也就是说,通过牵手大昌行,我买网可以直面众多海外供应商。

除此之外,对于我买网有需求的产品,大昌行还可以凭借其丰富的采购经验和强大的买手进行定向联合采购,帮助我买网丰富海外商品,降低采购成本,深化全球食品供应链和生态链。因此,双方的强强联手顺理成章。

强强联合 打造食品市场美好未来

对于合作前景,双方都表现出积极的态度。我买网CEO赵平原表示:“双方建立全面的战略合作关系,必然是双赢的局面,一定能带来高效的协同效益,进一步升华彼此的海外食品生态服务链条,为中国消费者带来更优质的商品选择、更极致的服务体验和更健康的生活理念。同时也能刺激行业不断升级供应链,形成良性竞争。”

大昌行集团执行董事及行政总裁叶满堂也表示:“中粮我买网是国内食品网购的领先企业,双方在食品战略上有着天然的互补性和协作优势,因此,我们很高兴能够达成此次战略合作,加上我们对中国食品未来发展前景乐观,双方也一定能够发挥各自的优势,相辅相成,共同开创更美好的未来。”

(中国新闻网)

去真正影响一代人,卖坚果可能只是他们的一个副业。

松鼠宪法:不准让主人不爽!

在三只松鼠内部有一个红本文件,类似于国家宪法,任何员工入职都要学习并牢记,在这里列举一下核心的几条:1.共同承诺,共享价值(员工承诺爱岗敬业,企业承诺跟员工共同成长,利益分享);2.用双手创造未来;3.不准买同行产品;4.不准让主人不爽。

尤其是最后一条被视为核心中的核心,从上到下必须无条件执行,所有的业绩考核都跟这一条挂钩。三只松鼠之所以用户体验做得这么好,我想他们对松鼠宪法的坚持也有很大的关系。

为了充分了解用户需求、挖掘用户痛点,三只松鼠还发明了一种“全接触点的用户体验管理法”,就是让员工自己变身消费者,从消费者的角度思考每一个环节,拆解开来体验,然后再将每一个点连成一条线,问自己的痛点在哪里,哪些地方令自己不爽。

快速与消费者建立关系

谈到这一点,郭广宇说,这两年互联网思维特别火,已经讲烂了,其实互联网思维的实质还是用户思维,这是一切商业的本质,不管你是传统行业还是互联网企业,都要遵守。这也是三只松鼠与消费者建立关系的出发点。互联网带来的一个改变就是与消费者关系的改变,品牌通过互联网打破了与消费者中间的一些隔阂,可以直接与消费者一对一的对话,这为满足消费者的个性化需求创造了可能性。

三只松鼠称呼消费者为“主人”,很多人不解,其实这就是一种互联网场景的设计,与奉顾客为上帝的传统做法形成区隔,在松鼠文化的定义中,与顾客的关系不是买卖关系,而是朋友关系,上帝是高高在上的,将上帝变为主人拉近了与消费者的关系。

另外,为了与消费者建立关系,松鼠还通

过开发一些周边产品,全面覆盖消费者的生活空间,这些周边产品包括前文提到的动漫作品,还有一些玩偶、家居用品等等,通过这些周边产品来解决用户的一些痛点,起到唤醒和强化记忆的作用。

郭广宇对场景营销的理解是:找到一个有效的场景,用一个有效的内容,与消费者当下状态产生互动与共鸣,而后让其通过手机入口迅速产生行动,从而形成第一次,并逐步产生依赖,过后该场景就会成为一种诱因。例如,一个在外奔波的业务员,忙完事情回到酒店的时候已经过了饭点,饿得头晕目眩,这时候走进电梯刚好看到“饿了么”的海报,瞬间就产生了共鸣感,接下来掏出手机,扫描二维码,20分钟后,热腾腾的饭菜送到了房间门口,从此,当他饿了的时候就会想到“饿了么”。

不同的企业文化 能带来不同的战斗力

三只松鼠的企业文化也是特立独行的,每个员工都有一个以“松鼠”或“鼠”开头的花名,比如章燎原在企业内部的名字为“松鼠老爹”,郭广宇的花名是“松鼠小贱”,对顾客则一律称呼为“主人”,时间一长就会产生角色代入,郭广宇说,现在有人叫他的真名反而习惯了。在松鼠内部连工厂的大妈都会喊“主人”,这种松鼠文化对员工的影响是无形的,会增强他们的集体意识和服务意识。

另外,前文已经提到,在松鼠宪法中有一条“共同承诺,共享价值”,这一条就是为了与员工重建信任关系(多数企业,员工与企业之间是不信任的,甚至是对立的),员工信任企业了,关系平等了,才会发自内心地服务好主人,主人也才会成为你的推销者。

现在,很多人学三只松鼠,但学习不能仅停留在模仿话术、卡通形象的层次上,如果没有相应的企业文化与之相匹配,自然是生搬硬套。企业文化是一个长期养成的过程,不同的企业文化可以带来不同的战斗力,这才是你学不会三只松鼠的根本原因。

(e行网)