

小天鹅价值链谋变 以用户订单倒逼生产

电商冲击之下,家电业的产销模式如何变革?

“我们洗衣机在五年前最顶峰的时候,厂房面积有 120 万平方米,现在只有 10 万平方米。”美的集团副总裁王金亮认为,在家电消费低迷的当下,以客户订单为依归做生产对于企业去库存尤为重要。美的是 2008 年成为小天鹅的实际控制人的。

在去年白电整体下滑的情况下,小天鹅逆势大增,2015 年全年实现营收 131.3 亿元,同比增长 22%;净利润 9.2 亿元,比 2014 年增长 32%。

这成绩很大程度要归功于小天鹅近年来对价值链变革的系列举措,“随着 T+3 模式的推进,我们对整个从研发到制造到产销价值链改革,促进小天鹅改变和转型。”小天鹅 T+3 项目负责人朱守军表示。

用户倒逼生产

“近几年,洗衣机行业的竞争进一步加剧,增长在放缓,需要一种新的模式来促进和发动我们整个产业的增长。”朱守军表示,由于电商的迅速崛起,线上销售对线下产生了很大冲击,因此小天鹅开始对传统的产销模式进行反省。

电商的冲击还伴随着国内洗衣机产销量高速增长后的放缓趋势。

在 2005 年至 2013 年的八年时间内,我国洗衣机的产销量均实现了翻番,产量从 2674.6

在去年白电整体下滑的情况下,小天鹅逆势大增,2015 年全年实现营收 131.3 亿元,同比增长 22%;净利润 9.2 亿元,比 2014 年增长 32%。 这成绩很大程度要归功于小天鹅近年来对价值链变革的系列举措,“随着 T+3 模式的推进,我们对整个从研发到制造到产销价值链改革,促进小天鹅改变和转型。”小天鹅 T+3 项目负责人朱守军表示。

万台增至 5702 万台,销量从 2741 万台增至 5593.5 万台。但进入 2014 年后,由于补贴政策陆续退出,洗衣机市场开始出现了增速放缓甚至负增长。

经过反复调研,朱守军及其团队发现,客户的需求已经从感性消费逐渐转向理性消费,同时个性化、差异化的需求越来越明显。在这种情况下,过去十多年的那种大规模制造、大规模压货、大规模销售的传统营销模式已经不能适应新的市场竞争特征。

事实上,在家电行业最早意识到这种以企业为中心的大规模产销不再符合时宜的是海尔。早在 2005 年,海尔集团掌门人张瑞敏就首



次提出了“人单合一”的管理模式,希望将企业和市场连接在一起。

而小天鹅的变革则更直接地把用户拉出来,着重以客户为导向,快速满足市场需求,小天鹅把这种产销模式叫“T+3 客户订单制”。

T+3 客户订单制

所谓的 T+3,就是要求是每个周期只有三天。一般来说,从用户下单到用户满足分为四个周期:第一个周期是搜集客户的订单,搜集订单以后企业会交付给工厂;第二个周期是工厂收集原料;第三个周期是生产的周期,第四

个周期则是发货去满足客户需要的周期。这种模式就决定了从下单到交付到底按多少天来计算。

“之前我们跟客户开始的方案是七天,但经过市场调研后,发现每一个周期是七天,就意味着一个订单下来就是二十八天才到货,对用户的体验很不好,因为他们付了钱肯定是想快点到货。”朱守军说。

但对于工厂来说,要缩短这个周期并不简单。首先就要面临物流配送的挑战,由于过去传统的生产都是大规模配送,提前预设好就来一批,要求供应商就去备料。但现在根据客户的订单来的话,由于每个订单都有差异,首先

多家知名餐企入驻黄太吉外卖平台

近日,黄太吉举行餐企品牌入驻黄太吉外卖平台签约仪式。

据悉,此次发布会有入驻的品牌有黄记煌、仔皇煲、一麻一辣、青年餐厅、东方饺子王、局气、很久以前、有饭 8 家餐企。黄太吉相关负责人表示,

至此,黄太吉外卖平台已经有 16 家餐企入驻。现场不少餐企负责人表示,之所以选择入驻黄太吉,主要是黄太吉从外卖供应链角

度出发,在其中央厨房进行统一的工业化生产,在一定程度上降低食品安全隐患。

黄太吉以在 CBD 卖煎果子扬名,后从煎果子单品到发展其他品牌,最终转型至精品外卖平台。黄太吉创始人赫畅指出,模式创新之后,必是技术与内容的创新。此次品牌入驻,黄太吉将与众多知名餐饮品牌在打通外卖平台与餐饮产品标准化生产,共建外卖供应链生态圈方面展开深度合作。未来,黄太

就要解决三天能供上货的问题,缩短物料准备周期。

其次是生产制造的时间还要继续加快,除了要跟供应商协调,把需要做的种类数量进一步减少,同时产品进一步精品化以外,还要以此来拉动从研发、供应链、生产、客户整条价值链的利益。

朱守军举例道,“原先一天生产三五个型号,现在我一个客户有可能需要十几个型号,有的客户要快销,这时候对工厂的要求,就从原来的企业式生产变成了订单生产,这个订单要在两三天内要快速满足,这个就倒逼我们自己去改变和提升。”

最后还有发货。据小天鹅内部人士透露,过去小天鹅的考核标准是生产后七天内给发货,但现在就要改成三天,这样下来整个发货配送物流都得改进跟上。最终,经过几年的探索 and 改造,小天鹅的供货周期从原来的 23 天压缩到目前的 12 天,产品就能生产下线 and 发货。

此外,T+3 模式给小天鹅带来的另外一个改变,就是供货周期的进一步压缩,使得公司对市场反应的速度进一步加快,从而带来了营销方式的改变。“工厂所有的重心,包括代理商所有的重心,都变成到市场一线去快速分销、动销。所以代理商逐步转变了,不叫代理商叫运营商。”朱守军说。

目前这种价值链的变革已经延伸整个美的集团,今年小天鹅也将继续深化和推进变革进程。

(叶菁华 廖芷菁)

拥抱产业互联网转型升级大势 平安银行橙 e 网推进“互联网 + 产业 + 金融”协同创新



●平安银行总行公司网络金融事业部总裁金晓龙

4 月 20 日,由金融时报社联合北京大学金融创新与发展研究中心等五家单位共同主办的“第三届互联网金融全球峰会北大论坛”在北京大学召开,来自金融监管部门相关领导、传统金融机构、知名互联网金融企业高管以及国内外专家学者等近 1000 位嘉宾出席论坛。平安银行公司网络金融事业部总裁金晓龙受邀出席,并以“‘互联网+’中国制造 2025 商业银行的使命与网络金融实践”为题发表主题演讲。

产业互联网迎变革机遇

“商业银行要适应‘电商化、数据化、创新化、服务化’转型特征,提供与新时代的企业生产经营管理融合创新的金融服务支持。”金晓龙在主题演讲上表示,随着“互联网+”国家行动计划和中国制造 2025 的深入推进,产业互联网正面临着前所未有的变革机遇。

据了解,在产业互联网化的进程中,最显著的特征即是 B2B 电子商务发展迅猛,尤其是中小企业电子商务的发展。数据显示,2015 年全国电子商务交易额达到 17.5 万亿,其中“规模以上企业”及“中小企业”B2B 电子商务交易额在全国电子商务交易额占比持续保持 70%以上,预计 2016 年中小企业在线交易规模将达到 10.1 万亿。平安银行主动拥抱产业互联网转型升级的发展大势,于 2012 年开始规划建设公司业务互联网升级平台——橙 e 网,探索“供应链金融+互联网金融”的融合发展路径。

2014 年 7 月 9 日,橙 e 网正式上线,如今已成为拥有 206 万注册用户、40 万企业用户

的互联网金融新锐平台。橙 e 网定位于服务“熟客生意”,此一定位延续了该行领先的供应链金融能力,意在构建平台式供应链金融,实现“供应链金融+互联网金融”的深度融合与极致体验。橙 e 网基于客户日益增长的在线商务需求,提供与之相匹配的在线支付、在线融资、在线增信/见证、在线理财增值、在线保险和账户管理等一站式服务,通过 PC+Pad+Phone 三屏一体的立体服务渠道,与柜面服务打通,形成多渠道的 O2O 服务体系,领先布局移动互联网金融服务。

打造网络业务共性平台

橙 e 网坚持“开放、协同、共享”的互联网精神,推进多形式、多层次的“互联网+产业+金融”协同创新。一方面,延续传统供应链金融 1+N 模式既有优势,与更多的核心企业协同合作,以核心企业为中心、依托上下游链条关系拓展服务到上游的上游供应商、下游的下游经销商,实现金融服务全链条覆盖;同时将“1+N”模式升级到以任一企业为核心的“N+N”模式,依托企业间或第三方交易数据,强调客户体验,扩大服务范围。另一方面,橙 e 网与多方市场主体建立广泛联盟,强化平台与平台的合作,实现橙 e 网高效赋能、批量获客。

“橙 e 网正在着力打造事业部制的运作模式,专注电商金融、政务金融、网络融资、现金管理与商务支付、平安管家、门户联盟、轻资产平台七大应用领域,形成支撑全行网络业务的共性平台。”金晓龙说,“这个共性平台是集成商流、物流、资金流的基础应用服务,因此平台应用的服务可以非常快速、灵活、弹性、易扩展的被调用,这也是橙 e 网可以立足于瞬息万变的互联网市场的核心竞争力。”截至目前,橙 e 网已经支持汽车金融、贸易金融、小企业业务金融、地产金融、能源矿产金融、交通金融、物流金融、农业金融、医疗健康、文化旅游金融等多行业互联网金融应用。

“未来,平安银行将重点关注‘共享金融’和‘物联网金融’”。金晓龙表示,共享金融方面,平安银行依托产业基金和行业事业部构建跨界融合的联盟“共生生态”;物联网金融方面,未来将尝试在智慧农业等领域开展依托物联网技术的智慧产业金融规划和布局。平安银行将继续秉承“开放、协同、共享”理念,积极探索和实践战略创新、模式创新、服务创新和管理创新,全面助力推进“互联网+”中国制造 2025 国家战略。

(和讯)

六度人和发布 SCRM 战略:连接改变生意

4 月 19 日,北京,深圳市六度人和科技(以下简称六度人和)正式推出中国首个 SCRM (社交化客户关系管理,以下简称 SCRM)。同时,发布旗下 EC(Easy Connected,以下简称 EC)产品线专业版。

EC 专业版,作为全国第一个 SCRM-SaaS 服务,全面整合腾讯系社交资源下的数据和连接,助力企业对接其销售与用户运营的工作到主流社交网络上实现内外互联,有效管理客户关系和销售进程,打造专属销售管理的闭环。

释放社交红利,连接改变生意

中国是当今最大的移动互联网国家,在移动互联网迅速普及与去中心化的趋势下,中国用户正全面往社交网络上迁移。基于这一背景及当前企业级 SaaS 服务市场的发展现状和中国企业销售领域痛点,六度人和首度推出 SCRM 战略,帮助企业用户以社交化的销售管理理念,整合社交网络连接客户,高效地自动记录销售数据,为销售团队个性化赋能,帮助企业大幅提升业绩和管理效率。

EC 发布专业版 SCRM 产品 助力企业运营客户与商机

此次亮相的新产品是六度人和旗下 EC 产品线专业版,提供 SCRM 社交化客户关系管理系统包含客户互动连接模块(增加社交网络连接)、商机运营模块(增加社交化营销)、商业智慧模块(大数据标签管理)、销售管理模块;提供的价值包括: Social(连接社交) Syntonic(和谐完整)Synchronize(时时同步)以及 Strengthen(复能赋能)。

在全新的 SCRM 战略下,六度人和将强力整合腾讯在社交平台的资源优势,前端接通主流社交平台,后端借助大数据分析系统,基于自动记录的完整而客观的商业数据,形成科学的销售分析和预测,为企业的销售



团队赋能,破解传统 CRM 局限所带来的客户管理困境,推动 CRM 朝向社交化的 SCRM 方向演进。

打造“闭环”连接 重构销售生态

六度人和科技创始人兼 CEO 张星亮表示,EC 作为专注于 SCRM 理念的 SaaS 产品,以“连接+数据”区别传统 CRM;即时自动记录销售过程,完成客观化数据的自沉淀;EC 可以通过连接主流社交平台来完成自动化销售管理、EC-H5 微营销(H5 微营销专家)和 EC-企信(基于微信的企业沟通和协同系统)等产品,通过社交化和信息管理,打造企业销售“闭环”,以“闭环”连接力全面驱动企业管理运营效率和业绩的提升。

特别是对于 SCRM 战略的重中之重——社交化,EC 通过八大连接器深度整合了包括 QQ、微信、邮件、短信、座机、手机、面谈等满足中国用户需求的多触点社交方式,在不改变客户使用习惯的前提下做到及时、多屏、准确、直白、客观地沉淀客户,帮企业减少营销成本的同时做到 360 度营销;并帮员工降低学习成本,提高营销效率,与商机形成强连接,为企业形成庞大的忠诚群体。

而以社交化为核心的 SCRM 战略,也将重构中国企业销售生态。六度人和科技战略

顾问徐志献表示,互联网即将进入“运营驱动时代”,企业之间比拼运营,客户的忠诚度、数量和连接量决定胜负。“‘运营为王’的时代,传统的‘销售漏斗模式’不再适用,企业需向‘闭环商机经营模式’转变。”徐志献说,“通过高效手段持续跟进客户,以培育出源源不断产生利润的庞大客户群,SCRM 系统将帮助企业快速完成闭环运营过程,构建全新销售生态。”

(徐慧 郭白玉)

引爆企业级 SaaS 服务市场

“国内市场需求趋于成熟,这对于国内中小企业既是机遇也是挑战,急需强大的销售管理互联网 IT 支撑系统,整合资源以最低成本开拓及运营客户,对企业级服务市场的从业者而言,前景无限,也更考验对于趋势的把控和执行力。”张星亮表示。

张星亮同时认为,SCRM 将全面释放企业的社交能力,让社交红利变成实实在在的在企业实力,并驱动企业级 SaaS 市场发展。

据 eMarketer 预测,未来中国智能手机用户数量将持续高速增长,预期到 2018 年智能手机用户数量将过 7 亿。随着 BAT 云平台和支付平台的成熟,云服务和即开即用的续费模式已被中国 ToC 用户和广大企业客户广泛接受和采用。在中国,以微信 QQ 主导的社交媒体的爆发形成了全世界独有现象,也让 SCRM 作为移动化和社交化的 CRM,将成为企业级 SaaS 市场未来绝对趋势。

在社交红利逐渐转向企业级市场的今天,客户关系管理产品的社交化进程显著加快,SCRM 或将迅速催化整个企业级 SaaS 市场的大爆发。目前,基于 SCRM 的 EC 已经得到了市场的普遍认可。

据了解,2015 年 EC 全年销售额增长超过 200%,稳居 SCRM 行业第一。同时,使用 EC 的企业用户已经超过 20 万家,每天有数百万销售人员正在使用 EC,通过 EC 平台产生的销售活动突破亿次。

(吕佩)

便民服务

●严雪梅续押金收据(编号 1402544 金额 3000 不慎遗失,特此声明作废。)
●成都潘客餐饮管理有限公司在兴业银行股份有限公司成都红牌楼支行的开户许可证(核准号:J6510062988301, 账号:431330100100015110)及机构信用代码证(代码:G10510108062 98830N)均遗失作废。
●成都牙尖嘴餐饮管理有限公司营业执照正本(统一社会信用代码 915101053430656661)遗失作废。
●成都市武侯区风无浪网吧地稅務務登記証副本(稅字号:510107572265987)遗失作废

●成都天鑫建设工程有限公司资质证书正本一本(证书编号: B3114051010900-07 05)、副本 6 本(证书编号: B3114051010900-0705-6/1、6/2、6/3、6/4、6/5、6/6);安全生产许可证正本一本、副本两本证书编号:(川)JZ 安许证字[2015]JA0466 遗失作废。
●成都源缘酒业有限公司营业执照正本(统一社会信用代码 915101075972863626)遗失作废。
●成都风信达科技有限公司(注册号:510105000521635)决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。
●四川尚鼎信息科技有限公司发票专用章(编号:51010084661 70)遗失,声明作废。
●四川泽兴装饰工程有限公司营业执照副本(注册号:510107000598264);税务登记证副本(川税字 5101070546077X 号)均遗失作废。

●四川隆信源建筑工程有限公司外出经营活动税收管理证明武外证[2015]30215 号遗失作废
●遗失公告:四川省工商局 2014 年 12 月 12 日颁发的注册号为 510000000331511 的四川蜀山生态科技有限公司营业执照正本不慎遗失,声明作废。特此公告
2016 年 4 月 26 日
●注销公告
成都云云农业科技有 限公司(统一社会信用代码 91510105MA61RHRF7Y)决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。
●注销公告
成都小桥众合科技有限公司(统一社会信用代码 91510100MA61R0Y61E)决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。
●注销公告
成都市鑫源商贸有限公司(注册号:510106000347903)经股东会决议决定注销,请债权债务入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。
●陈小二、夏祥英位于金牛区蜀光路 14 号 4 栋 2 单元 6 楼 11 号房屋产权证(监证号:监共 0149697、监证号:监证 1673868)遗失

●金牛区游建兵日用品经营部的个体工商户营业执照正本(注册号:510109000631570)经股东会决议决定注销,请债权债务入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。
●四川新世纪融合金融服务有限公司(统一社会信用代码 91510100MA61T43D37, 遗失作废。
●朱天赐位于双流县华阳街道华府大道一段 599 号 60 栋 3 单元 5 层 9 号房屋产权证(监证号:双权 0391508 号)遗失
●北京康达(成都)律师事务所 2016 年 4 月 6 日出具给北京三好互动教育科技有限公司的普通发票不慎遗失, 发票代码:5100152320, 发票号码:12254228, 金额:50000 元,特此声明作废。
●北京康达(成都)律师事务所 2016 年 4 月 6 日出具给惠州市硕贝德控股有限公司的普通发票不慎遗失, 发票代码:5100152320, 发票号码:12254229, 金额:50000 元,特此声明作废。
●苟懿梅(身份证号 511381198511178188 于 2016 年 4 月 23 日逝

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均由发布者自行提供,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。