

营销渠道成竞争核心 厨电市场迎来大变天

作为家电产业的分支，厨电领域一直以领先优势占据市场重要地位。随着电商渠道的崛起，厨电市场竞争日趋激烈，行业迎来了“冰火两重天”的尴尬局面。未来，迎接厨电企业的将是营销渠道的竞争，企业只有培养竞争优势，才能在市场竞争中立于不败之地。

从电商转战线下 厨电市场大变天

从去年开始，众多厨电企业纷纷转战线下、布局实体店渠道，重新投入到直营实体店阵营，推动分销网点进一步向农村市场的下沉，由此也让厨电零售渠道迎来了新的契机和拐点。这也进一步引发今年以来厨电零售渠道的冰火两重天局面：一边是品牌、大渠道、大资本，成为厨电零售体系的最大赢家，他们掌握着渠道竞争的语权和主方向，比如说电商、厨电连锁，以及区域厨电大卖场等等，他们的市场占比进一步提升。

特别是随着电商转战线下，以及大连锁向农村市场进一步下沉，不管是直营模式，还是加盟模式，就是在改造传统的线下实体店、冲击农村的夫妻店和小门店。他们重兵投入线下实体店，不是要成为传统经销商的救世主，而是要成为线下渠道和农村市场的利益主导者。另一边是，大量的夫妻店，以及商超厨电专柜，甚至是小规模模的厨电综合店，近年来一直在生死的悬崖边上挣扎。越来越多的



现实局面告诉这些“老弱病穷”厨电实体店，日子已经越来越不好过，虽然复杂的中国市场仍然为一些杂牌、小牌和投机者提供了机会。但是，不得不说不说整个厨电零售的天，已经不是过去的天。

冰火两重天 厨电企业争夺的核心在于渠道

过去十几年以来，所有厨电厂商都意识

到零售渠道两大变革终极目标：一是，渠道的内部体系一定是垂直化扁平化，通过效益提升渠道的经营效益；然而，多层分销恰恰是过去大量渠道经销商赖以生存的温床，通过层层分销，以及渠道信息的不对等，为传统经销商提供了大量谋利的空间；二是，渠道的经营体系线上线下必须要全国一个价，倒逼不同渠道真正靠服务而非低价盈利。其实线上下同价最大的受益者，绝对不是线下实体店而是线上电商。虽然这几年来很多厨电渠道

经销商抱怨线下价低，但是并不代表实体店低价就能卖的动。从本质上说，面对电商的商业竞争，实体店还没有真正建立起相对可靠的商业能力。

一轮厨电零售渠道的新战役，已经于去年底就悄然打响。其核心不是资本的博弈，实力的较量，而是一张隐形的物流配送大网在主导和左右。过去有一种说法是“火车开到哪里，战争就在哪里引爆”，这从一个侧面折射出物流配送渠道的重要性。现在，对于厨电零售体系来说，物流配送能力建设到哪里，商业战火就在哪里引爆。

相对线下渠道经销商来说，其物流配送体系主要依靠第三方，而目前无论是京东，还是苏宁，或者是阿里，都已经成功打造自己的自营物流配送渠道。并且进一步立足城乡向乡镇等农村市场进行辐射和扩张。一旦这些大渠道巨头们建立起直通乡镇市场的物流配送网络和服务网络，打通城乡市场的最后一环，这才是接下来所有渠道经销商最应该担心的事情。

抛开当前厨电企业的品牌之争、产品博弈、市场乱战，以及需求疲软等现象，回归厨电市场竞争的本质，就是一场厨电零售渠道战役。而厨电零售渠道的争夺核心，就是一场高效快捷的运营能力和物流配送服务响应体系之战。所谓的“冰火两重天”的分水岭，也就是在于物流配送和服务响应体系。

(中桐)

互联网商业的转基因秘籍：打造商业新物种

■ 李光斗

在消费主义迭代浪潮的裹挟下，传统的造物逻辑被推翻，商业新物种成为企业自救和升级的充电宝。那什么是商业新物种？滴滴打车对于传统出租车来说，是商业新物种；特斯拉对于传统汽车来说，是新物种；内容电商对于淘宝来说，是新物种。它可以是新的产品，也可以是新的商业模式，还可以是新的思维方式。在注意力稀缺的互联网消费时代，商业新物种成为企业谋求新增增长点的手段，它意味着流量和全新的品牌魅力。那么，如何打造商业新物种呢？

寻找新品类，挖掘新特性

仔细审视你正在做的产品，重新挖掘它的特点和属性。比如你卖的是盐，如果只卖它的调味功能，肯定卖不过五块钱。但是如果你能挖掘出它的延展性功能，比如做成具有理疗功能的保健产品，例如热敷盐包、足盐等等，那就可以卖几十块钱甚至更高。打造商业新物种，首先要考虑的是能不能占据一个新的品类。这些需求可能是消费者已经感知到的，也可能是消费者还未感知到，但是它能引领未来趋势。

如果不能挖掘新的品类，那就考虑为这个产品挖掘新的特性。比如市面上相似的奶茶产品有很多，很难卖出新意，那就赋予它耳目一新的特性，这就成了“小饿小困，喝点香飘飘”。很多产品面临的问题是消费者心智饱和，再怎么绞尽脑汁的写文案、搞创意活动，也改变不了同质化的命运。所以，横向上，要挖掘新的品类，纵向上，挖掘新的特性，与众不同，才能有所突破。

要么融入生活，要么引领生活

优秀的商业新物种一定具有持久传播的能力。首先，让它进入生活，变成生活的一部分。迪士尼为什么能一直保持这么强大的生命力？它的奥秘不只在于令人着迷的电影和迪士尼乐园，它渗透进各行各业，比如服装、玩具、汽车、美容产品等。内容授权不但为迪斯尼带来丰厚的资金回报，还让迪斯尼的产品形象融入人们的生活中，对迪斯尼的品牌传播起到很好的反哺作用。熊本县政府开放熊本熊的使用授权，让这个可爱的吉祥物可以“自由、免费地使用”，正基于此，熊本熊的形象广泛的传播开来，现在大家都知道日本有熊本县这个地方了。可见产品一定要渗透到人们的日常生活中，才能具有真正的生命力。

其次，让它成为一种生活方式的代表，或者创造一种新的生活方式。我们总喜欢把宝马和精英阶层联系起来。“宁可坐在宝马里哭，也不坐在自行车后面笑”，口口相传之下，无形中给宝马做了品牌广告，加重了人们对宝马的认知——精英阶层的座驾。底层草根与精英阶层“撕膀”，最后赢的居然是宝马。

独特的品牌人格体

想撩到高冷的消费者，就不能做高冷的产品。消费者喜欢有态度、有情绪、有个性的产品。为产品赋予独特的品牌人格体，是催生商业新物种的一大利器。江小白并没有创造新的品类，也没有挖掘新的特性，但是凭着几个走心的段子，自成一派，迅速在年轻消费群体中站稳脚跟。它靠的就是独特的品牌性格魅力。皇帝会卖萌耍贱，这谁都扛不住，所以故宫淘宝店火了。互联网时代的商业新物种，不能再守着硬邦邦的功能性表达，而是为产品加入情感元素。人们喜欢的是产品所带来的感受。耐克的很多经典广告并不提及产品的功能属性，而是侧重展现运动员最真实的一面，与消费者做情感交流，消费者可以触摸到耐克鞋背后所代表的精神价值。

小众引爆大众

从传播层面上来讲，如果想打造爆品，就不能贪心的想讨好所有人，尤其是中间群体。最好的方法是寻找有特殊需求的群体，这部分人最大的特点就是专、精、深，追求极致的产品体验。最重要的是，他们对大众群体具有引导作用，乐于分享和推荐喜欢的东西，而他们的推荐又易让人信服。所以伺候好他们，就等于赚了口碑。在互联网时代，与其砸钱换知名度不如聚焦小众群体赚口碑，效果会更好。

巧借民俗活动开展营销

■ 陈玉春

搞营销也可以巧借东风，抓住时机就可以让业务销售节节攀升。安徽省滁州市琅琊山因历史名篇《醉翁亭记》名扬四海。中国电信滁州分公司抓住农历正月初九琅琊山庙会契机，组织营销队伍选点占位，不但宣传了电信业务更维系了老用户，取得了良好的效果。该单位巧借民俗活动开展宣传营销的做法，具有非常明显的市场亮点，值得借鉴。

中国是一个古老而神秘的东方国度，拥有博大精深的传统文化、神奇灵秀的自然风光、独具魅力的人文景观、浓郁奔放的民族风情，丰富的文化资源是一朵朵璀璨的奇葩。通信企业要进一步深入挖掘民俗文化所蕴藏的独特内涵，让旅游企业、游客、市民成为主角，实现“政府搭台，群众游乐，企业唱戏”的目标。通过贴近大众、内容丰富的民俗活动，成功制造轰动效应，引发目标对象和人民群众的关注，提升群众的获得感，顺利提升企业的市场知名度和市场占有率。

通信企业做好巧借民俗活动开展营销，首先必须充分做好前期宣传预热和准备工作。要及时安排人员与活动主办方及时接洽，联系确定展位、安排临时用电等事项，要备齐必要的宣传用品物品，要协调厂家提供一定数量的终端设备进行展示。其次，在活动过程中要注意凝聚人气，通过卡通、玩偶造型活跃气氛，通过喊麦抓住业务卖点宣传介绍。最后要安排工作人员引导用户现场办理业务，要根据用户年龄职业等区别对待，对老用户主要做好维系和办理增值业务，对新用户办理实用套餐或免费提供体验。另外，活动结束后还要根据登记信息及时回访，解释用户疑问，挖掘用户需求签订高价值套餐。

创新思维才能展现新意。民俗活动转型的大背景，是对通信企业的一个考验，不能再走原来的老路，必须开拓创新，走出不同寻常之路。“巧借东风”式的借势营销，重点在于“巧借”。对于重大民俗活动的营销，往往需要投入一定的人力物力财力，而能将资金投入一场看似与企业业务风马牛不相及的活动中并受益，无疑是创造性的工作。营销没有终点，不是一锤子买卖，只有长时间、持续性宣传，将宣传企业形象作为品牌来打造，下更大功夫、更大力气，才能取得实效。民俗活动过后，并不意味着宣传营销的结束，而是一个新的开始，必须在总结前段时间的基础上，以更大的力度来宣传企业形象。

“巧借东风”式的借势营销，最终的落脚点在服务上。“巧借东风”式的借势营销作为一种营销手段，具有短期性，对于长期的品牌建设来说，仅是万里长征的第一步。通信企业还要以品牌策略为中心，并最终落实到切实提高服务上来。

广告营销“新姿势” 植入式广告受欢迎

在当今信息高度发达的社会，消费者对于泛滥的广告日渐麻木，想方设法地避免广告狂轰乱炸。在此背景下，更加隐蔽、更加友好的植入式广告应运而生，并在企业品牌形象塑造中发挥出重要作用，深受广告主欢迎。

植入式广告最大的特点是在受众无意识过程中接受商品的信息，避免了受众产生逆反心理。因此，植入式广告需要将产品实物、品牌名称或其他视觉性符号隐藏起来。

在我国，植入式广告前景十分广阔。据前瞻产业研究院发布的《中国植入式广告运营模式与投资战略规划分析报告》数据显示，中国每年仅综艺节目中的植入式广告产值就高达 10 多亿。

植入式广告的崛起，原因并不复杂。一方面，传统媒体日渐衰落，现代媒体成为广告的重要载体，广告商与媒体需要一种新的方式。另一方面，“限广令”影响下，植入式广告为电视媒体发展提供了更大的提升空间。

此外，植入式广告带有强制性传播特性，能够比较好地达到广告主的预期效果。同时，植入式广告的受众范围大、时效性强，像一些经典影视剧，可以长达几年在各类媒介中播放，这对于企业品牌塑造作用巨大。

然而，随着植入式广告带来的效益显著，越来越多的企业加入其中，植入式广告发展逐渐偏离轨道，不再“隐藏”，而以直白显露的“硬广告”出现，引起了受众的逆反和

排斥。

具体原因来说，一是因为很多植入式广告创作水平低，没能很好地结合影视作品或综艺节目；二是广告客户与植入式载体间存在信息不对称，难以达成一致共识；三是行业定价标准缺失及相关法制不健全。

接下来，植入式广告的发展要注重“隐”本质属性，植入时机要巧妙适当，植入数量不能过度。除此外，还需不断健全和完善相关的监督机制体系。

总体而言，植入式广告作为新的广告营销方式，前景持续看好，未来发展空间广阔。

(温程辉)

虞文品获松阳县“十大优秀企业家” 丽水兴乐电缆同时获松阳县“企业纳税大户”

在日前召开的浙江省丽水松阳县县委十届二次全体(扩大)会议暨全县干部大会上，表彰了 2016 年度松阳县先进单位和先进个人。兴乐集团董事长兼总裁虞文品及丽水兴

乐电缆再次蝉联“十大优秀企业家”和“企业纳税大户”称号。

兴乐直面新常态下的激烈市场竞争形势，在坚定不移做精做强主业的同时，着眼

长远，坚持创新驱动，以技术创新优化产品结构，加快转型升级步伐，大力实施人才、技术、市场、质量、服务等领先战略，产销量继续保持行业领先。

(刘超英)

销售线上“铁娘子”——记新升实业工程塑料国贸部经理陈萌

“全年实现销售收入 850 万元，2016 年先后开发了马来西亚的 Nxtol 公司，韩国的 Amitech 公司，美国的 Tre Polymer 公司。”这是山东能源淄矿集团新升实业工程塑料国贸部经理陈萌 2016 年的成绩单，创造了工程塑料建厂以来个人销售最好水平。

“这个成绩得益于我们公司的股份制改革。”谈到自己的成绩，陈萌如是说。

陈萌所在的工程塑料，原是一家国有控股公司。2015 年，公司实行股份制改革，管理人员从 100 万到 20 万元缴纳股金。作为公司的外贸部经理，陈萌上交了 20 万万的股金。

“别看这 20 万元，于我而言那是砸上了身家性命。”陈萌介绍，父亲常年吃药，家里刚刚买了房，为了 20 万元的股金，她借遍了亲朋好友。

有了压力也就有了动力。为了早日还上欠款，本来工作就扎实的陈萌，更是铆足了劲往前冲。

工程塑料决定参加第三十届中国国际塑料橡胶工业展览会和中国电缆阻燃技术发展主题沙龙。为了在国际塑料橡胶工业展览会争取一个好位置，陈萌提前一个礼拜就达到了上海国际博览中心与主办方协商，愣是把边缘地带的展厅位置换到了最佳地

段。

“你们的领队太拼了，3 次与展厅规划组进行协商，舌战群雄，把我们 8 名规划组成员全部说服了。”主办方负责人，这样对陈萌的同事肇庆先说。

为了让世界各地的客户对工程塑料公司的产品有更深刻的印象，陈萌与团队成员 72 个小时不眠不休布置展台。他们还获得了第三十届中国国际塑料橡胶工业展览会展厅布置优秀奖，并与 12 家公司达成了合作意向。

为了保证公司健康运营，陈萌给国贸部同事下达了一个不成文的规定，货款随时清欠，不能拖到年底。到了年底清账的时候，还有两名同事未完成任务，对方公司有钱，就是不还货款，陈萌只好亲自出马。

2016 年 12 月 31 日，陈萌被雾霾堵在了高速公路上一天一夜，自己一个人驾车，手机还出现了故障，打不出去电话。1 月 2 号赶到对方公司的时候，他们不仅痛痛快快地还了欠款，还给陈萌设了一个小宴会。该公司号召自己的员工向陈萌学习，并告诉她，公司领导、家人连续两天不断地给这家公司打电话询问陈萌的下落。

2017 年，38 岁的陈萌全票通过，成功竞

聘为新升实业工程塑料副总经理，主管销售。这对于从事了 16 年销售工作的陈萌来说，既是一种褒奖，也是一种压力。

新升实业工程塑料产品种类繁多，销售市场也较为分散，下游客户有影响力的较少，销售的担子不轻松。

对于新一年，能不能在销售工作有大的提升，陈萌有自己的小九九。

“我准备先和销售团队、研发团队研究出自己的拳头产品，销售、生产都向拳头产品倾斜。这样既能集中精力保住市场份额，还能提升我们拳头产品的质量。”陈萌告诉笔者。她还打算给销售人员提升开发新客户的销售提成，降低老客户的销售提成，提升销售人员开发新用户的热情，从而尽最大限度地开发新市场。

当笔者问陈萌这样会不会影响一部分人的利益，会不会有人骂娘时。陈萌坚定地回答，只有大家共同努力，公司的效益才能更好，为了企业她愿意成为别人眼中的“铁娘子”。

截至发稿前，陈萌新官上任的“三把火”已经烧起来了。在前两项措施实施的同时，陈萌还提出了建立珠江三角洲销售网络，建立网络销售平台，这些方案已经被公司采用，正在有条不紊地推进。(韩瑜 代永杰)

便民服务

QQ: 2581962219 广告热线 028-69959066

地址: 红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

收费标准: 45 元 / 行 / 天 (13 字 1 行)

独家代理机构: 四川博纳文化传播广告有限公司

●成都程木利商贸有限公司不慎遗失营业执照副本(统一社会信用代码 915101050753580740)声明作废。

注销公告

四川省协成恒顺物流有限责任公司(统一社会信用代码 915101080833102303)经股东会决议决定注销，请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。

●四川金鼎道投资管理有限公司刘亮法人章(编号:5101009286021)不慎遗失，声明作废。

●成都团程信息技术有限公司营业执照副本(统一社会信用代码 915101000MA61UJ4F2Q)不慎遗失，声明作废。

●周乃元 身份证(号码:432424197610063014，发证机关:常德市公安局武陵分局，有效期限:20070722-20270722)于 2017 年 2 月 22 日遗失作废。

注销公告

成都天地清宁实业有限责任公司(注册号 510105000034148)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

四川省工商局 2016 年 9 月 19 日颁发的统一社会信用代码为 91510000052177238J 的四川临川房地产开发有限公司营业执照正本、副本(1 本)不慎遗失，声明作废。特此公告。

2017 年 03 月 03 日

●经营者:王建惠、营业执照正本、副本(统一社会信用代码 92510104M46A2NWX9B)不慎遗失，声明作废。

遗失公告

四川加福康贸易有限公司开户许可证(开户行:民生银行西体路支行，开户许可证账号:151826545)遗失作废。

2017 年 03 月 03 日

●安岳县花菱镇杜氏家电维修部税务登记证副本，号码:510724197312122412 声明作废。

注销公告

成都金眼睛企业管理咨询有限公司(注册号 510105000463018)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。

●成都至力投资管理有限公司组织机构代码副本(代码:72340030-7)遗失作废。

●四川徽安建设工程有限公司(统一社会信用代码 91510100357971635F)营业执照正本遗失作废。

遗失公告

四川省工商局 2005 年 10 月 12 日颁发的注册号为 5100001820082 的四川德正安全评价事务所有限公司企业法人营业执照正本、副本(1 本)，不慎遗失，声明作废。特此公告。

2017 年 3 月 3 日

●四川省宁炜懿汀建筑劳务有限公司营业执照副本(统一社会信用代码:91510105MA61XROX2T)不慎遗失，声明作废。

●成都知木轩装饰工程有限公司营业执照副本(统一社会信用代码:91510106MA61XPYK7A)不慎遗失，声明作废。

●成都巨能建筑劳务有限公司营业执照正本(统一社会信用代码 91510107MA61RCEJ32)、公章(编号:5101075134012)、财务专用章(编号:5101075134013)、发票专用章(编号:5101075134014)、廖廷霞法人章(编号:5101075134015)、发票领购簿(号码:14031591)及金税防伪税控专用设备(编号:14031591)不慎遗失，特此声明作废。

●成都金生支行为(4402243009006059305)及机构信用代码证(代码:G1051010703950440X)不慎遗失，特此声明作废。

●更正公告:成都誉诚企业管理服务中心(普通合伙)于 2017 年 1 月 11 日在本栏刊登的注销公告更正为:成都誉诚企业管理服务中心(普通合伙)经全体合伙人决定解散企业，请企业的债权人自公告之日起 45 日内到成都市金牛区二环路北一段 68 号 1 幢 7 楼 01 号向企业清算组申报债权。

成都誉诚企业管理服务中心(普通合伙)清算组(统一社会信用代码:J6510039504401，开户银行:中国工商银行股份有限公司成都金牛支行，账号:4402243009006059305)及机构信用代码证(代码:G1051010703950440X)不慎遗失，特此声明作废。

●个体工商李阳华农村种业经营部营业执照(注册号 510104600292568)正副本于 2017 年 3 月 1 日遗失作废。

注销公告

四川中迅达电子商务有限公司的债权人自公告之日起四十五日之内到成都市金牛区三环路一段 221 号 1 幢 2 单元 11 层 1105 号向公司清算组申报债权。

四川中迅达电子商务有限公司清算组 2017 年 03 月 03 日

●四川恒信邦投资金融服务有限公司(代码:08278569-9)国税、地税税务登记证副本(黔国地税税字 20178569 号)一并遗失，特此声明作废。

遗失公告

成都吉雷奥装饰工程有限公司不慎遗失营业执照正本(注册号:510125000090820)、组织机构代码证(代码:050095589)特此声明作废。

成都吉雷奥装饰工程有限公司 2017 年 03 月 03 日

遗失公告

贵州新思齐教育咨询有限公司营业执照副本(注册号:520103000748218)、组织机构代码证副本(代码:08278569-9)国税、地税税务登记证副本(黔国地税税字 20178569 号)一并遗失，特此声明作废。