

“目前,中国鞋业进入了‘1+1≥2’时代,抱团取暖,合纵连横是必须的。贴牌生产就是‘1+1≥2’的一种实践,关键在于解决客商和厂家双方信用问题,所以打造鞋业支付宝信用服务平台意义非凡。”

1+1,鞋业“支付宝”信用平台将横空出世

■ 本报记者 许强

6月23日,温州市贴牌鞋业协会2018秋冬季订货会落幕。来自全国近6000余客商与百余厂家共聚温州,共享盛会,现场观鞋,几乎是家家都有单,此次订货会仅现场交易金额就高达3个亿,意向订单不计其数。在订货会上,记者获得一个重磅消息,温州欲打造鞋业“支付宝”信用服务平台。

温州市贴牌鞋业协会秘书长陈洪亮透露,协会将与协会战略合作单位、协会常务副会长单位温州市壹嘉壹品牌管理有限公司,全力帮助推动打造一个独立运营的第三方服务平台,“推出‘信用担保交易’支付模式,欲解决鞋业经营过程的信用问题和双向客户双向服务需求,让我们的鞋业贴牌客商和厂家都信用放心。”

陈洪亮称:“未来贴牌鞋业协会的功能不仅仅局限在贴心服务温州鞋企、全国各地客商,还要搭建鞋业全供应链上下游产业对接,支持商贸洽谈、资源整合、时尚发布、渠道拓展、各地交流、跨界合作、信用平台等实现多功能服务,更要打造完善的鞋业全供应链平台的鞋业‘支付宝’信用模式。”

贴牌生产是鞋企一种常见业务模式,但信用问题颇多:客商与厂家签订合同后,客商往往会担心货期、产品质量等问题,害怕货款支付不安全而不敢轻易地把货款打给厂家;厂家往往担心交完货后收不到货尾款,也不敢轻易把货交给客商,在这种“小心翼翼”的交易状态下,贴牌鞋业销售业务难以突破“高增长瓶颈”,这怎么解决?鞋业“支付宝”信用平台恰恰解决了鞋业



温州市贴牌鞋业协会秘书长陈洪亮



贴牌的交易安全问题。陈洪亮秘书长告诉记者:“鞋业‘支付宝’信用平台操作并不难,只要客商与贴牌鞋业协会会员合作,我们协会的战略合作单位温州市壹嘉壹品牌管理有限公司就为其交易担保,就可以进入公司的鞋业‘支付宝’信用平台,客商订货货款先由温州市壹嘉壹品牌管理有限公司平台保管,客商收货确认后,(或在收货后的规定期限内,没有异议的视为满意),由鞋业‘支付宝’信用平台按合同委托支付给厂家,厂家也不用担心卖掉产品拿不到货款的问题。如果在规定期限内产品出现质量问题,厂商按照国家有关法律法规承担责任。鞋业‘支付宝’信用平台有义务督促双方实施信用责任。”

温州市壹嘉壹品牌管理有限公司运营总监沈广在接受记者采访时称:“我们公司的愿景就是努力致力于打造中国鞋行业有影响力的服务平台。我们基于‘1+1大于2’

的创业服务理念,始终以‘信任、信用’作为产品和服务的核心,积极探索鞋业的销售服务模式,目前我们还在探索第一阶段,等我们的销售服务模式稳定了,并得到了广大客商和厂家的共同信任,我们共同的商业蓝图板块会升级大数据云服务平台金融板块,那样,鞋业‘支付宝’信用平台便水到渠成。”

温州欲打造鞋业“支付宝”信用服务平台的消息在此次订货会上传,一下引起客商和鞋企的高度关注。来自山西的客商张先生称:“以前我们都是散打,很累。有了贴牌鞋业协会,挺好的,方便了我们集中看货,我们就用一家一家地跑了,我们现在就担心的是货期和质量,以前我们定的货因为没有人在温州盯着出货,出货经常被延期,耽误了销售,现在能解决这些问题那就太好了!”

记者走进魅力爱鞋业参展房间,负责人

高先生喜悦地告诉记者:“这次来参展超出了期望值,我们很喜悦,不仅接触到了新的客户,听到了新的信息,也获得不菲的订单,开门20分钟就有开单。我们的文员累到什么程度?累到躺在那儿开单,我真心疼了。上万双的订单真金白银,定金放在那里,而那些口头订单,我们忽略不计。以前,我们发什么样的货就全看客商人品、信用了。昨天听说说要打造鞋业‘支付宝’信用服务平台的事情,我晚上9点给董事长汇报。董事长对这个平台非常看好,认为这是对客商负责任,对厂家有保证,希望能早日构建完成。”

“目前,中国鞋业进入了‘1+1≥2’时代,抱团取暖,合纵连横是必须的。贴牌生产就是‘1+1≥2’的一种实践,关键在于解决客商和厂家双方信用问题,所以打造鞋业支付宝信用服务平台意义非凡。”中国真皮鞋王、日泰集团董事长金哲感慨地说。



国酒之窗

李保芳赴京拜会刘强东 双方就进一步深化合作交换意见

6月21日,茅台集团董事长李保芳赴京拜会京东集团董事长兼首席执行官刘强东,双方就进一步深化合作交换了意见,并一起参观了京东集团位于北京市亦庄经济开发区的总部大楼。

在刘强东的陪同下,李保芳一行参观了京东展馆,了解京东的创建历史及当下的业务门类。在负责配送的无人机及智能机器人面前,李保芳饶有兴趣地询问起配送的种种细节,刘强东就此介绍了京东在物流配送领域所进行的大胆尝试与创新。在指挥中心,李保芳在实时销售大屏前驻足,详细了解“京东618全球年中购物节”期间销售情况,对酒水单元的多项数据进行了分析与解读。

作为一家国内外知名的互联网公司,京东集团的业务也从电子商务扩展至物流、金融领域,拥有近16万名正式员工,在国内外具有较高影响力。李保芳将京东的创业之苦和茅台的守业之艰作了对比,指出,两家企业的发展成就来之不易,都体现了中国企业的拼搏精神,合作能创造更美好未来。刘强东则表示,京东与茅台都是坚守商业道德底线的优秀企业,有着高度契合的企业精神,双方要携起手来,为中国企业树立榜样。

茅台和京东到底应该在哪些方面开展更深的合作?本次会谈给出了部分答案。李保芳明确表示,“茅台与京东的合作,不应限



于在京东渠道上的一瓶茅台酒,双方需要探索更多维度、更大空间的合作。”

一要强化全产品的销售、全方位的

合作。茅台集团包含各子公司在内的全线产品,只要消费者有兴趣、有市场的都应该上京东的平台销售。李保芳表示,茅台未来的销售体系改革将在不牺牲茅台现有经销商利益的基础上进行。与京东加强合作以线上与线下的完美结合,进一步加快推进扁平化

管理,让消费者更加便捷高效,让终端价格更加可控,中间商利润更加合理,使老百姓从中受益、国家利益得到保障。

二要全面优化物流体系。充分借鉴京东

一整套全封闭的智能化物流配送体系经验,把京东的理念引入茅台,用现在最便捷的方式,迅速优化茅台物流板块的运营水平和管理理念,将茅台物流打造成为与茅台品牌相称的管理水平。

三要加快改进电商平台。茅台将充分利用京东集团电商平台运营、供应链管理、人工智能、大数据等方面的优势,探索合作空间,提升茅台电商平台的运营效率和服务体验水平,打造与茅台品牌相匹配的电商平台,让消费者好买酒、买好酒。

四要加快金融合作进程。在2013年10月就开始独立运营的京东金融,已建立起包括企业金融、消费金融、财富管理、支付、保险等在内的十一大业务板块。背靠京东集团过亿用户的数据资源,京东金融在人工智能、区块链等技术应用以及风控体系、支付体系等一整套金融底层基础设施方面,能够为茅台提供大量的经验借鉴,助推茅台的金融化道路顺畅发展。

事实上,茅台与京东的合作肇始于2014年,当年京东集团成为与茅台签约的首家电商公司。此后茅台在京东的电商渠道上表现亮眼,近年来销售额成倍增长。特别是2017年以来,双方高层互动频繁,分别到访双方总部洽谈合作事宜,为进一步深化合作奠定了更坚实基础。此次会谈后,一系列合作的具体化落地措施会依次展开,为传统行业与互联网行业合作提供一种新借鉴。

茅台集团总经理助理张连钊,京东集团高级副总裁、京东商城大快消事业群王笑松,以及双方相关部门负责人出席本次活动。(王媛)

短视频会助汽车营销抖起来吗?

“是什么让你天天见到凌晨四点的城市?”

“是事业吗,是爱情吗?”

“不,是抖音。”

这段对话无疑是短视频App自去年下半年起,在国内掀起燎原之势的写照。如果你经常打开短视频App,一定会明白这种感受——不知不觉一个上午就过去了;本想睡前刷刷一刷,没想到转眼就深更半夜了;每天不刷上几个小时,就浑身难受;忙碌时不敢打开App,怕控制不住自己……

在众多短视频App中,抖音无疑是2018年最火的。

迅速蹿红抖音营销被解锁

眼下,抖音到底有多火?6月12日,抖音首次对外公布了用户数据,截至目前,抖音国内的日活用户突破1.5亿,月活用户超过3亿。尤其是今年春节期间,抖音的每日活跃用户数经历了一轮“暴涨”,由不到4000万上升到了接近7000万。

极光大数据显示,每一条抖音虽只有15秒,但用户每天在抖音上消耗的平均时长达到20.27分钟,而重度用户甚至超过5小时。

易观数据也显示,今年一季度抖音的月平均增长率为32.5%,是目前用户规模最大

的短视频App——快手月平均增长率的6倍;4月,抖音的月活跃人数为16630.9万人,是月活跃人数最多的应用微信的18%。

随着抖音的迅速蹿红,其强大的营销能力也被各行各业快速“解锁”。利用短短的15秒,抖音捧红了对于任何问题都能给出禅意解答的“答案奶茶”,天南地北的游客组团来奶茶店问前程;抖友祭出的“海底捞的100种吃法”,一时间让海底捞不花一分钱广告费,就引来大批跟风的食客排队体验海底捞;抖音更是捧红了重庆、西安、成都、大连等一众城市的诸多旅游景点,借助拍摄技巧大揭秘,让婚纱摄影行业在抖音上收获了大批客户,赚得盆满钵满……

汽车行业借势传播玩得“溜”

所有人都看到了抖音巨大流量所带来的红利,汽车行业自然也不甘示弱。“我们今天开业务大会的时候还专门探讨了抖音的事情,将考虑像微信公众号一样去开设并维护公司的抖音账号,我们对抖音营销非常重视。”盈众汽车集团有限公司运营中心市场经理陈峰说道。

陈峰告诉记者,盈众旗下的4S店不论是新车上市、试驾活动、店头宣传还是性能试驾等多种场景,都尝试过使用抖音进行传播。“比

如,之前一汽-大众探歌上市时,我们就搞了一次抖音短视频大赛,征集所有对探歌感兴趣的人拍摄的抖音视频,传播效果还是很不错的,有一位车主的视频征集到了9000多个赞。”

汽车类视频在抖音上颇受欢迎是有原因的。分析显示,90%以上抖音用户集中在35岁以下,其中男女比例为3:7,已全面覆盖一、二、三、四线城市,其中二、三、四线城市用户明显多于一线城市。反观汽车行业的目标客户群体,“85后”及更年轻群体的占比快速增长,虽以男性为主力,但女性的购买影响力在扩大,同时销售渠道正在向城乡、农村区域下沉。仔细观察不难发现,抖音用户与汽车目标客户群体极为契合。

“抖友的年轻化和汽车消费群体的年轻化是吻合的,而且抖音上全动态、新奇的内容,能在短时间内给人留下深刻的印象,这是微信、微博传播所达不到的。所以我们公司的市场和销售团队也曾多次讨论是否做抖音营销,讨论的结果是只要不损坏企业和代理品牌的形象,就可以放手去做。”贵州通源集团副总经理兼运营总监李杰说。

成都新元素汽车集团运营总经理邓圃文则认为,当汽车行业进入销量微增长阶段,随之而来的问题是获客难,因而市场营销就变得更加细致和碎片化,凡是热点都可以尝

试贴合,策划相应的营销方案。“我们旗下的红旗和奥迪店都用抖音宣传产品,在娱乐内容中悄然渗透一些产品信息,效果比较好。而且我们在和厂家分享沟通营销技巧的时候,红旗品牌营销部相关人士就很认可和鼓励我们多用类似抖音的短视频营销手段。”

车企谨慎长远效果待考验

记者通过走访调查,发现大部分车企和经销商都已经搭上了抖音这波热潮,把抖音营销玩得很溜。但记者也发现,不同于旅游、餐饮、摄影等行业借助抖音成功引爆销售,汽车行业对于抖音的应用尚处在较浅的层面,且对于销售的直接带动作用也并不明显。

李杰直言,很多汽车品牌发布了抖音短视频,但都是因为内容雷同、质量参差不齐,效果并不好,因为抖音是以新奇有创意的内容取胜的。陈峰也说,汽车是仅次于房产的大宗消费品,15秒的视频即使再吸引人,消费者决定购买时,还是需要见到真车,而且汽车销售的过程也比较繁琐,所以目前抖音营销对销售的直接带动作用还未见到。如何将消费者对短视频的关注直接转化为集客,可能还需要一些技巧和时间来探索。

另外值得关注的一点是,目前汽车行业的抖音营销多体现为视频大赛形式,除了优

黄陵矿业之窗

提倡文明观赛 杜绝安全隐患

“卫平,昨晚喝酒熬夜了吧?酒精含量1.3mg/ml,精神状态也不好,今天坚决不能入井,回去好好休息,明天再来上班。”昨晚和朋友看比赛喝了点酒,结果一激动没把住嘴,喝多了,以后我一定注意。”这是6月16日,陕煤集团黄陵矿业一号煤矿掘进一队班前会上的一段对话。

日前,俄罗斯世界杯足球赛拉开帷幕,矿区球迷们在茶余饭后也都议论纷纷。为了确保世界杯期间矿区职工能够文明观赛,安全上岗,号煤矿严格落实班前礼仪制度,制定详细工作方案,并层层分解到区队、班组、岗位当中,围绕“三违”行为预防工作,全面排查班前安全隐患,并充分利用班前会、微信、家访等形式,对职工进行文明观赛知识宣传。

每场比赛结束都到凌晨了,很多球迷边看球边喝酒。随着赛事愈演愈烈,各队纷纷开展“安全”隐患整治活动,针对“隔夜醉”、“入井睡”等巨大安全隐患,严格落实班前考勤、酒精检测、体温检测和亲情确认等,前移安全管控关口,确保职工无酒后上岗、疲劳上岗等“三违”现象,将安全隐患排除在班前会之外,并利用班前会组织职工学习安全警示视频及事故案例,提高职工安全意识,确保现场环境无异常,为区队安全生产夯实基础。

该矿还积极开展“亲情叮嘱”活动,组织协管员走家入户宣传观赛注意事项,与职工家属进行“一对一”谈心,充分发挥家属协管员和职工家属携手促安全,通过家属常吹安全行为“耳边风”,长鸣安全警钟,坚决杜绝职工“赌球”、“疲劳上岗”等行为,让职工从“要我安全”转为“我要安全”。(张鹏)

一号煤矿 “知识竞答”保安全

各种主题的知识竞答作为培育企业文化的有效载体,一直倍受重视。进行安全风险评估,是对矿井自然条件、装备、管理水平进行细化和量化,全面分析掌握矿井安全状况,及时发现安全生产中存在的薄弱环节和重大隐患,实现分类监管、分类指导,变事后处理为事前预防,全面建立矿井安全生产长效机制。安全生产月,为了强化职工安全风险意识,提升安全风险水平,黄陵矿业一号煤矿组织职工答题,在答题中掌握知识,互相学习,规范操作的同时实现本质安全。

题目的设置包含风险识别、风险评价、风险控制这一套完整过程涉及的相关知识,“对自己所在岗位进行安全风险评估”的题目设计更是让职工静下心来对所在岗位的作业环境、工作流程、关键设备、安全生产系统、存在隐患进行系统梳理,分清轻重缓急,避免不安全行为的发生,使其在作业过程中保持发现新问题的敏锐性,真正实现本质上的自我安全。(张英)

扫二维码 送节能环保“礼品”

为了广泛宣传“节能降耗、保卫蓝天”的环保理念,培育和践行节约循环利用的资源观,营造崇尚节约、合理消费与低碳环保的矿区风貌,6月14日,黄陵矿业一号煤矿开展了节能宣传周活动,通过手机微信扫二维码进入节能宣传页面,学习绿色发展常识和日常节能小妙招,并参与节能环保知识有奖答题活动,进一步普及生态文明、绿色低碳发展知识,增强干部职工节能环保环保意识。倪小红 摄影报道



信等二手车平台和宝马中国之外,很少见到整车企业在抖音平台有直接广告投放。如长城汽车相关负责人就表示,未来会在抖音平台花更多心思,但暂时不考虑直接投放广告,“我刷抖音时看到广告都直接跳过,还是多创作一些有趣、与用户互动性强的视频才会有效果。”

记者随后又调查了几家整车企业对抖音等短视频平台的看法,发现目前车企对抖音的感觉是既喜欢又迷茫,既关注又谨慎。某车企内部人士透露,他们早就开设了抖音账号,但从未系统运营过,因为暂时还摸不清到底应该怎么利用这个平台,对于如何把握创新与维护品牌形象之间的尺度拿捏不准;而另一家车企则表示密切关注抖音,但不会有商业行为的投放,因为近来网络贬损短视频平台的负面新闻不少,社会评价褒贬不一,车企不敢轻易涉足。

一下科技高级副总裁张剑锋判断,眼下短视频风口依然强劲,预计2018年市场规模达到57亿元,2020年将超过350亿元。而在北汽新能源华北事业部总监许国庆看来,短视频的视听冲击力大,的确越来越受关注,但这类平台才刚刚兴起,未来能否成为汽车营销的新阵地,还要经受时间的考验。(郝文丽)