

国美未来新战略：“三端合一”加速线下互联网化

就国美而言,32年发展所积累的经验 and 能力是国美的优势,通过将国美 APP、线下门店、美店的“三端合一”,用互联网模式对自身进行改造,转型成为“家·生活”整体方案提供商、“家·生活”服务解决商,实现国美的“弯道超车”。

国美零售总裁王俊洲在黑色星期五发布会上对外表示:“电商的增速放缓,并不意味着传统零售商的机会,而是新的零售模型——线上线下融合的机会。只有这样的模式才能最大限度的满足消费者日趋个性化的消费需求。国美想要在线上线下双融合阶段实现突围,就必须依托国美的属性,发挥比较优势,形成国美特色并转化为核心竞争力,建立用户思维能力和用户运营能力,实现互联网对线上线下的全场景运营、全环节应用的改造,从而加速国美的‘家·生活’战略转型。”

2月27日,国美正式启动了2019年国美“黑色星期五”暨美店发布会,对外公布了本次营销大节的玩法,以及国美向“家·生活”进一步转型的战略规划。值得注意的是,本次还发布了国美的社交电商产品——美店。作为国美流量导入和激活的关键连接器,美店的正式亮相意味着以国美 APP、实体门店、美店三端形成的流量端口协同发力,国美“家·生活”战略转型进入新阶段。

零售战场从来不寂寞。面对线上流量红利殆尽、获客成本不断走高的现实,零售企业必须转型。据国家统计局数据显示,线下约占77%市场份额,线上约占23%市场份额,这意味着线下依旧是零售的主战场。而国美恰恰拥有此方面的比较优势,但需要用互联网模式对此进行颠覆性的改造,从而带来创新式的突破。就国美而言,32年发展所积累的经验 and 能力是国美的优势,通过将国美 APP、线下门店、美店的“三端合一”,用互联网模式对自身进行改造,转型成为“家·生活”整体方案提供商、“家·生活”服务解决商,实现国美的“弯道超车”。

做强优势,形成“国美特色”

对国美而言,其三十余年所积累的供应链体系、门店场景体系、物流服务体系正是其优势。尤其在2017年提出“家·生活”战略以来,持续的场景改造、新业务拓展,以及新技术研发,强化了国美的核心优势,为转型打好了基础。

国美将以实体店和美店作为国美低成本流量来源的核心,让国美 APP 成为流量汇集和分发的总平台,使三端互为引流、互为工具、互为场景,实现线上线下融合,成为“家·生活”整体方案提供商。

此外,基于国美门店的辐射半径和长期以来家电维修服务经验,国美管家已成为国美

“服务总台”,统领物流、安装、维护保养等多个服务体系,形成效率更高、品质更好的服务体系。据王俊洲介绍,国美将主要从“社会化、规模化、产品化、专业化”四个方面构建更为优质健全的服务体系,解决服务后市场的后顾之忧。2018年,国美全年全品类安装量达到515万台,安迅物流向全社会开放,服务客户近百家,其中不乏小米、优梵艺术、统一企业等一线企业。

除规模化外,国美也对自己的服务产品进行进一步细分,国美服务产品SKU从200个延展到800个,涉及家安装、家清洁、家维修、家回收等服务。打造送安同步、套购商品“一次达”一级城市“当日达”、县城“次日达”、晚就赔、一键退换等标杆服务产品,全面升级用户体验。同时,国美正在培养自己的服务工程师队伍,让安装员、配送员升级为“家·生活”服务工程师,以顾问的姿态建立与客户的服务黏性,服务商品的全生命周期。

拓展新业务,丰富“家·生活”内涵

2018年,国美新业务试水,在“柜电一体”、“暖通”、“中央空调”等领域均取得突破。今年,国美将进一步加大对新业务的投入。据王俊洲介绍,2019年,国美将陆续推出“家装业务、平台橱柜、舒适家、厨空间”四大新业务,完善

“家·生活”业务体系。

家装业务方面,国美已与欧洲最大橱柜厨电零售连锁品牌 IXINA 达成战略合作,并取得中国独家代理权。今年4月,IXINA 自营店将亮相北京国美马甸鹏酒店,预计全年全国开店8家。在平台橱柜业务方面,国美持续引进欧派家居、金牌厨柜、志邦家居等优质品牌,计划在2019年上半年新开100家门店。国美还将甄选厨房、餐厅精品好物,提供厨房、餐厅一站式全渠道产品选择和服务体验,开展“厨房+餐厅”场景化体验的舒适家业务,并在2019年上半年打造500家舒适家体验店。

同时,国美也将聚焦自有品牌业务及物联网物联网能力打造,为用户提供智慧家庭整体解决方案。目前,已经实现48个品类,包含海尔、美的、格力等70家厂商的接入。未来,国美将围绕 IOT 云平台、自有品牌建设、OS 运营三大核心业务,最终实现“1+1+1=家”的“国美智慧家”生态,完成向“家·生活”整体方案提供商的转型。

在王俊洲看来,这是一个用户主导的时代,这是一个技术推动的时代,这是用服务链深度整合的时代,除了自身的特色优势,国美更需要在“用户思维能力”和“用户运营能力”两个方面做出改变,做“用户运营者”,力争成为未来零售的核心企业。(中新网)

途家与同程艺龙 深化战略合作关系 打造微信生态预订平台

近期,民宿短租平台途家网与同程艺龙签订新采购协议,并宣布深化战略合作伙伴关系。

根据协议内容,途家已陆续把旗下全量房源同步至同程艺龙平台;同程艺龙微信端则开放一级频道民宿入口,与途家联手打造微信生态下的民宿预订平台,并结合双方官网、移动版网站、小程序、客户端 App、各分销平台等拓宽民宿流量渠道。强强联合下,双方将不断优化用户预订和入住体验。

据了解,本次合作是基于双方前期良好的业务合作基础以及在各自领域内丰富的经验与资源下达成。

早在前两年,途家就曾与艺龙展开合作,并持续为艺龙提供丰富的民宿资源,优化双方合作项目。本次签约,意味着双方将实现优势互补,正式迈入深度合作战略模式。

当下,伴随旅游消费升级,用户消费水平和消费观念转变,更具个性化、贴近生活的民宿备受青睐,民宿行业也持续走热。途家网作为国内民宿短租行业的引领者,不仅提供丰富多样的民宿类型,更致力于推陈出新,为房客提供优质丰富的出行体验。目前途家全球在线房源超过140万,产品包含民宿、公寓、别墅等住宿及相关延展服务,可满足“多人、多天、个性化、高覆盖”为特征的出行住宿需求。

同程艺龙作为领先的旅行服务平台,同样也看到了民宿在旅游行业中具备的巨大市场潜力,开始加大对非标准住宿投入,并于2019年正式推出旗下民宿平台“懒猫民宿”,还为其上线了独立微信小程序。

此次深化合作达成后,双方将重点发挥渠道和流量优势,深耕微信生态。据了解,目前同程艺龙微信端已正式将民宿入口独立出来,并升级为与国内酒店、国际、港澳台酒店、钟点房并列的一级频道,通过与途家全量民宿的同步直连,双方将联手打造微信生态下的民宿预订平台。

后续,途家还将陆续向同程艺龙民宿开放更多的海外民宿资源,双方也将在主题联名活动、内容打造、运营创新等方面展开更广泛的合作,共同推进民宿行业的服务品质升级。(中新网)

大源小能喜提广东高新技术产品证书 帮助客户实现环保、节能效益最大化

■ 本报记者 何沙洲

在这个以客户为中心的时代,企业只有通过产品和服务源源不断地为客户创造价值,才能得到客户和社会的认可。广东大源小能节能科技有限公司自主研发的蒸汽节能产品,通过严格的筛选和审核,产品所属国家重点支持的高新技术领域,经广东省高新技术企业协会和市场检验认定,产品由大源小能自主研发成果,拥有技术的全部所有权,所掌握的核心技术为行业首创,属国内领先技术。于2018年11月24日正式通过了广东省高新技术产品认定。

“2019年喜迎新春,大源小能人喜提广东省高新技术产品证书,这是开门红,这意味着大源小能通过创新与技术进步在帮助客户实



广东省高新技术产品证书 江苏某制衣厂使用大源小能蒸汽能全新机型(DYZQ-12T)5台

现环保、节能效益最大化上能更进一步。”大源小能创始人告诉记者,作为蒸汽能缔造者与倡导者,始终致力于为客户提供综合节能服务,坚持以持续技术创新为客户不断创造价值,持续推进蒸汽能新型清洁能源,向全国食品屠宰加工、饲料厂、酒厂、化工、酒店、宾馆、学校、医

院、桑拿洗浴等多个领域范围提供节能蒸汽机、蒸汽能设备、蒸汽发生器、蒸汽锅炉等,替代传统燃煤锅炉,既帮助客户环保生产,又节省运营及成本。

客户真正的需求,是产品的功能。如大源小能服务的四川德阳大酒店,是德阳市规模最

大、设施最好、服务最优的三星涉外旅游饭店。之前德阳大酒店使用一台2吨的燃气锅炉,因原锅炉与使用终端太远,且能耗太高,设备老化。企业终端需求是一台15吨的热水箱供酒店热水使用以及冬天7000平米的供暖。大源小能工程师们经过考察设计,使用5台型号为TH-240T的蒸汽能,取代了原来的2吨燃气锅炉。蒸汽能运行后,相比改造之前,整体能耗节约40%以上。

无疑,创新与技术进步是企业持续发展的动力源泉。大源小能创始人告诉记者,获此殊荣后,大源小能将进一步发展核心技术的升级与创新,推动企业新品研发,提升企业的产品质量与科技含量,发挥技术优势和成本优势,坚持为客户提供一流的产品,一流的服务,持续帮助客户实现环保、节能效益最大化。

国酒之窗

建设“文化茅台” 讲好中国故事

文化是茅台的灵魂,茅台是文化的载体。茅台是一瓶酒,是中国酒业的领军品牌;茅台又不仅仅是一瓶酒,更有千年的人文智慧与自然精髓孕育其中。作为一瓶酒,从其物性的维度看,茅台文化博大精深,茅台故事丰富多彩;而从其历史贡献的维度看,茅台酒成为中国与世界对话的“液体语言”,在中国文化与世界文化交流互鉴中发挥着独特的媒介作用。

九层之台,起于累土。从1915年茅台获得巴拿马万国博览会金奖算起,已逾百年;以冲刺千亿为标志,茅台发展进入新时代。历史使然,天降大任,建设“文化茅台”的使命应运而生。

“茅台文化”和“文化茅台”,不是同一概念变换文字组合;从“茅台文化”到“文化茅台”,也不是线性的延伸和发展。从内涵、外延到作用机制,二者是完全不同的两个概念,是从不同范畴、不同维度审视和诠释茅台,各自担负着不同的使命。正如我在己亥新年自撰春联所写:“茅台文化塑造百年品牌书写奇迹;文化茅台引领未来发展再创辉煌。”

从概念上讲,“茅台文化”是以过去为基础,主要是对历史的总结和提炼,包括其本体文化和衍生文化,如历史文化、质量文化等等,凡是茅台历史上的文化现象都可归入茅台文化的范畴;而“文化茅台”是以未来为目标,是讲茅台的灵魂、精神、气质、战略、方向等等,由此构成在新时代引领茅台发展的重要战略,其重要特征是以未来为驱动。“历史”是茅台文化的主要构成要素,而“未来”是文化茅台的核心驱动力和发展目标。

2018年,茅台集团提出建设“文化茅台”的初步设想。时光刚刚迈进2019年元月,茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳发表署名文章《关于“文化茅台”建设的一些思考》。元者,始也。以此为标志,2019年成为建设“文化茅台”元年。积日为月,积月为时,积时为岁,“文化茅台”将成为引领茅台从高速发展转向高质量发展、实现可持续发展的重要战略,它是茅台进入“千亿时代”发展的新方向和新动能。

为“千亿时代”茅台发展赋能

回望茅台国营近70年的历史,历经“品质”和“品牌”两个重要的发展时期。从1951年到1998年,是茅台发展的“品质时代”,以郑义兴、李兴发、季克良为代表的代代茅台人,从“酱香、窖底、醇甜”三种典型体的确立和酱香型的命名,到茅台工艺的理论化、科学化和标准化;从片面追求产量到坚守传统工艺的回



归,使茅台酒形成了稳定、可信赖的卓越品质。从1998年到2018年20年,是以茅台营销为主要推动力的“品牌时代”。茅台获得一系列荣誉,主要经济指标取得跨越式发展,成为世界上最大的烈性酒集团,确立了牢固的品牌地位,在走出国门、走向世界的道路上迈出坚实的步伐。

“品质”和“品牌”,分别成为两个发展时期的主要特征和主要贡献,也是茅台国营近70年取得跨越式发展的主要动能。

2019年,茅台将进入“千亿时代”,跨入新的历史时期。用什么来为千亿茅台这艘航船赋能?千亿茅台如何乘风破浪,笃定前行?是萦绕在茅台人脑海的重要发展课题。实施“文化茅台”战略,建设“文化茅台”,是历史赋予茅台的时代命题,是破解这一重要发展课题的有效方法和路径。

“文化茅台”战略,不只是一个口号,不会一蹴而就。在具体实施的实践中,将由若干个子战略、子课题组成,分阶段、分步骤实施。通过“文化茅台”建设,为茅台建立茅台品牌密码体系,让绿色、有机、健康、稳健、可持续、责任等成为消费者可识别和共同认知的茅台品牌的主要特征;通过“文化茅台”建设,在上下游之间、同行

之间和行业内外,用茅台特色的动态的竞合理念,为茅台营造良好的发展环境;通过“文化茅台”建设,在茅台和消费者之间搭起文化桥梁,建立文化纽带,培育文化认同感,这是茅台走向世界、行稳致远的关键所在;通过“文化茅台”建设,为人们创造更多更好的消费体验,从而在茅台与客户、消费者之间建立稳定的长期关系;通过“文化茅台”建设,为茅台人凝聚共识和建立文化自信,增强文化自信的底气,提升文化自信的能力;通过“文化茅台”建设,打造营销共振,形成所有相关方以“文化茅台”为统一乐谱的大合唱;通过“文化茅台”建设,为消费者建立生活方式和消费信仰,畅通消费者精神享受的通道,带动文明风尚。

为“中国制造”乃至全球商业提供茅台借鉴

茅台酒“起于秦汉、熟于唐宋、精于明清、尊于当代”。从小作坊到千亿集团,在发展过程中始终恪守“崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒”的质量方针,在创新中注重继承传统。“传统工艺”和“工匠精神”,是茅台“卓越品质”的灵魂和核心内涵。

建设“文化茅台”,就是为了守望传统的价值,为“中国制造”乃至全球商业提供茅台借鉴。正如李保芳荣获“2018中国经济年度人物”时发表获奖感言所讲:“我只想尽自己的努力把茅台的事办得好一些,不要让大家失望。……把国家这个民族品牌和世界名片打造得更加亮丽一些。”

克罗地亚前副总理、世界酒业联盟主席司马安·希莫尼奇向李保芳祝贺时说:“茅台是世界著名品牌,也是最高品质的象征,代表着中国深邃悠远的文化。茅台酒代表了茅台人持之以恒的奋斗,以及对国家和对世界的巨大贡献。”

传统的功能是保持文化的连续性。建设“文化茅台”,守望传统的价值,不是止步不前,而是敬畏传统,从传统汲取营养,面向未来创造价值。历史已经证明,作为世界品牌,茅台的发展已经为中国和世界作出了贡献;历史必将证明,建设好“文化茅台”,让茅台的“传统工艺”和“工匠精神”在新时代发扬光大,将能为中国和世界作出更大的贡献。

用茅台讲好中国故事

有人说,2000年前,中国的名片是丝绸;1000年前,中国的名片是瓷器;500年前,中国

的名片是茶叶……在不同的时代,不同的人 and 物承担着不同的使命。

历史发展到今天,“地球村”需要民心相通,需要用文化交流传递文化价值,进而取得文化认同;需要相互尊重、学习和包容,以文明交流超越文明隔阂,以文明互鉴超越文明冲突,以文明共存超越文明优越。与历史上任何一个时期相比,今天的世界,各国人民的文化和文明交流更加多元,媒介和载体也更加丰富。在所有的媒介和载体中,美酒是一种无声的语言,不需要翻译就能营造出亲近、愉悦、和谐的氛围。而作为美酒的杰出代表,茅台酒曾经在外交史上发挥过不可替代的重要作用。在今天,用茅台酒讲述中国故事、传递中国文化、贡献中国价值,是历史赋予茅台的责任,责无旁贷。

新加坡著名媒体人 Richard Lim 说:“如果要把中国装在一个酒瓶中的话,那么这个瓶子一定是茅台。当人们举起酒杯,喊一声‘干杯’时,没有任何一款酒能够像茅台酒更加适合代表中国的白酒历史和文化。”

国家统计局2019年1月21日发布,2018年我国国内生产总值90.0309万亿元,中国经济总量首次突破90万亿。在中国与世界经济、文化等多个领域深度融合的今天,建设“文化茅台”,就是要在继续讲好茅台故事的同时,“学会用不同的方言说故事”(李保芳语),用世界眼光、世界格局,把茅台建设成代表中国的友好使者、和平使者、文化使者,把这个酒瓶中的中国文化、中国气质、中国精神、中国元素提炼出来,向世界人民讲好中国故事,分享中国文化的魅力,为促进中国文化与世界文化的交流互鉴和融合发展,为中华民族的伟大复兴贡献茅台力量。

“文化茅台”建设,已经扬帆起航,正如李保芳在《关于“文化茅台”建设的一些思考》一文中所说:“在相当长的时间内,‘文化茅台’的建设,都将是一个开放的命题,不会一蹴而就,唯有不断探索、碰撞、实践、完善,方能汇流成海、集腋成裘。”世界上一切资源都可能枯竭,只有文化可以生生不息。2019年,必将成为茅台发展历史上具有里程碑意义的一年!“文化茅台”,既是为“千亿时代”茅台赋能的核心动力,也是茅台未来发展的重要战略方向。我们有理由相信,通过“文化茅台”建设,未来的茅台,将成为讲述中国故事的重要角色,在世界舞台上展示出独特的中国文化魅力。

(作者:茅台河北俱乐部董事长 李秋水)