

策划词 | CEHUACI

在传统保险销售渠道纷纷受阻的大环境下,保险公司只得另辟蹊径,从电销、网销、电视购物,再到门店销售等新渠道中找出路。而专属销售门店和第三方中介设立的公

共销售门店同时涌现后,一场PK赛火速上演,谁将成为未来市场的主流?

[上接 A1 版]

力求年轻 雀巢中国大“整容”

2011年4月18日,雀巢与银鹭签订了60%的购股协议,并于近日通过了商务部的反垄断审查。

这就意味着雀巢可以借助银鹭,让雀巢咖啡迅速进入所有银鹭花生牛奶的销售点。而银鹭的工厂过去原本就在为雀巢咖啡代工生产即饮咖啡产品。合资公司成立后,双方可以更好地整合资源,扩大产能。

据报道,双方已经计划共同投入25亿元,加快银鹭各生产基地产能扩张与国内生产基地建设布局。

产能不足是目前困扰雀巢咖啡大规模扩张的绊脚石之一。雀巢咖啡目前拥有一座位于广东东莞的工厂以及一条2009年在上海建成的生产线,这些产能预计将在两年之后就会达到饱和。

目前雀巢已经在山东青岛的莱西开建新工厂,预计2013年投产。“那里也有牛奶厂,咖啡厂就建牛奶厂旁边。”何文龙说,这将是雀巢在华北地区的第一家工厂。未来,广东东莞、上海、青岛三家工厂将构成南北布局,在物流上更加便利。

与二三线城市的低价策略不同,在北京、上海这样的一线城市,雀巢咖啡下一步将着重中高端系列产品的开发。即将上市的“馆式系列”就是定位中高端的产品,统一采用全新的包装设计,黑色和金色的主色调让这一系列的速度咖啡同其他口味区别开来。

这个系列包括原有的丝滑拿铁和卡布奇诺,以及首次引进的白咖啡,价位比其他主流速溶咖啡高。其中白咖啡2010年起开始在香港以及东南亚地区流行,最早是由马来西亚的品牌生产。雀巢也捕捉到了这股潮流,开始在位于中国云南的种植基地生产白咖啡,销往香港。现在这种口味已经逐渐流行到了深圳一带,于是雀巢决定在上海、广州和深圳这3个城市引入这种新口味。

但是雀巢需要说服中国的消费者,速溶咖啡也可以是高端的——速溶咖啡技术能够萃取出咖啡的精华,同时可以通过大规模生产把成本控制在可承受的程度。这需要时间,这也是为什么它只选择在南方三座城市推出白咖啡。

雀巢咖啡2010年已经推出了针对高端市场的“尊赏”系列咖啡,但目前高端市场占雀巢咖啡整体的比例还很小。此外,雀巢咖啡已经在香港推出了胶囊式咖啡机Dolce Gusto。过去胶囊式咖啡机只有在雀巢旗下的另一个高端商务品牌Nespresso里才能看到,而雀巢新推出的这款机器价格相对更低,设计也更年轻活泼。但目前暂时不考虑引入内地市场。

就这样,在将目标消费人群锁定在包括大学生和公司白领在内的年轻人身上的同时,雀巢咖啡已经基本形成初步覆盖低、中、高三消费层次的咖啡品类。

下一步,雀巢那只经过重新设计变得更酷的小红杯还将出现在全国25所高校的校园音乐节里,也会出现在人人网这样的SNS网站当中,这些都是年轻人活跃的地方,而它其实早就该这么做了。

保险新渠道试水: “专属门店”还是“苏宁模式”?

□ 稿件采写 赵萍

曾已淡出市场的保险销售门店,在今年的“保险遇冬”之际大有“凌寒而放”的味道。

11月23日,某大型招聘网站上的一条招聘广告相当惹眼招聘岗位“保险专营门店运营督导”,其职位描述:负责保险门店的选址、装修及开业相关行政手续的工作;以及门店开业后的日常维护与管理等。

上述广告的发布者,是于去年启动保险专属销售项目的华泰保险集团旗下华泰财产保险公司(下称“华泰财险”)和华泰保险销售(上海)公司(下称“华泰销售”),公司内部称其为“EA项目”(Exclusive Agent的缩写,意为专属代理人,即代理人只代理一家保险公司的保险业务),目前EA在美国、欧洲、日本等发达国家的市场已经发展得相当成熟。

无独有偶。11月19日,坐落于北京三里屯的中联信保险销售服务公司(下称“中联信”)保险体验门店开始试营业。该公司总经理柴海波告诉记者,目前入场的保险公司已经从8月份的1家增加到3家,分别是人保财险、中英人寿和昆仑健康险。

“国美、苏宁”模式

“穷则思变。这里说的穷是穷尽的意思。”一家保险公司营销总监告诉记者,在他看来,今年的保险业整体面临业务发展的压力巨大,原有的个险、银保、团险三大主渠道同时增长乏力,倒逼行业必须转型,尤其体现在渠道转型上,各家公司都在绞尽脑汁想办法。“门店销售虽然有一定的风险,过去也曾有过失败的案例,但毕竟可以作为一种新渠道加以尝试。一旦成功,提早进入市场的公司便抢到了先机。”

事实上,十年前,行业内就有人提出过开保险门店的想法,但未付诸实施。2007年,为响应“保险进社区”的号召,华安保险公司在全国各地选取了很多社区,高调建设起华安连锁式营销服务部。

“当年华安提出口号,要把门店开到一万家,不过后来有些变味,保险销售做得不怎么好,倒有点像物业业投资。”前述销售总监补充道。



当年与华安为伍的,还有人保健健康险公司,但可惜的是,两家首吃螃蟹的公司的大部分门店都没能坚持几年,就纷纷面临关门厄运。究其原因,一方面门店开设成本较高,产品却过于单一;另一方面保险公司对客户了解不够,门店的功能定位不够准确。

正是出于上述考虑,柴海波非常坚持打造公共销售平台的理念。“像海尔自己做专卖店销售好,还是把产品放到国美、苏宁这样的大型销售平台上更好?”柴反问道。

他认为,产销分离、专业化分工将是保险行业发展的必然规律,在保险行业借鉴、移植家电行业的国美、苏宁模式非常值得尝试,构建保险产品集中交易平台,然后进行连锁式门店营销服务,能够很好地满足客户自主选择的购买需求,而保险公司自己设立销售门店可能面临“规模不经济”的困局。

但公共门店的难题在于,其规模扩张的速度与进场公司的数量直接相关。

今年8月记者去中联信体验店采访时,只有一家意向合作者,即在天津已开设16家门店的人保财险。如今4个月过去了,进场公司仅增加了2家。

一家寿险公司营销人士告诉记者,很多公司对于借助中介渠道销售心有忌惮。随着中介机构规模的不断壮大,一些较大公司的议价能力明显增强,首年保费的佣金比例已经高达120%。他们担心如果现在进驻公共门店,扶持了他们发展,有朝一日中介机构羽翼丰满,保险公司要付出更高渠道费用,因为这条渠道显然仍不属于自己。

渠道 + 营销体制转型

截至目前,华泰保险的EA门

店已经开了100家,分布在福建、广东、湖北和云南等省份。“公司计划将门店数量开到500家。”华泰保险一人告诉记者。

公开资料显示,华泰销售公司是华泰保险集团下属全资子公司,以专属代理人模式为核心,特征是代理人主要以社区门店的形式,独立经营并专属代理华泰一家保险公司的产品。

对于华泰的EA模式,市场人士观点不一。有人认为,虽然“游商”变“坐贾”,对于确立消费者的信心大有裨益,但若仅销售一家公司的产品,门店的开办成本及运营维护难度都较营销服务部更高,在费率市场化尚未全面推行的当下,这一模式的前景难料。

亦有观点认为,以华泰保险长期稳健经营的风格,做出这一战略之前应该已经做好相应的调研和盈利模型,只要投入产出比合理,该模式可以盈利。此外,正所谓“跑马圈地”,华泰若能坚持下去,将可以成为这一市场的领导者。

事实上,公共门店与专属门店各有优劣,都需要经营者精耕细作,不断探索和完善。于是,大多数找不准方向的保险公司们仍在冷眼旁观。

一家成立仅5年的财险公司副总就认为,目前我国保险市场的深度和密度以及保险业的整体形象,都没能达到开门店的水平,在保险仍大规模处于流动展业的当下,尝试门店的风险较大。加上费率管制,产品同质化程度较高等因素,成长中的保险公司开专属门店成本高,进驻公共门店产品缺乏竞争力。

另外,关于保险代理人制的争论一直没停过,其中一大难题就是代理人法律地位不明确。而华泰保险通过EA门店将部分精英代理人转化为专属销售公司的正式员工,或许也是营销体制改革的一大尝试。

另外,关于保险代理人制的争论一直没停过,其中一大难题就是代理人法律地位不明确。而华泰保险通过EA门店将部分精英代理人转化为专属销售公司的正式员工,或许也是营销体制改革的一大尝试。

电商联手传统企业 七匹狼 “迎娶”七格格 颠覆营销模式

□ 朱烨

千年一遇“神棍节”怎么才能赚得盆满钵满?11月11日前夕,男装品牌七匹狼网络“迎娶”淘宝热门潮流品牌七格格,并在网络大摆7天“流水宴”,通过派发高额优惠券及千份免邮大礼与网友火热互动,并号召单身网友勇敢示爱,不拒裸婚,在光棍节前找到适合自己的另一半。

七匹狼七格格喜结连理 创意营销引发热议

今年的光棍节有点不一样,除了因为2011年11月11日日期数字拥有6个“1”,而被称为是千年一遇的“神棍节”之外,网络市场也不消停。各大购物网站齐齐大规模让利折扣,让网民们实在Hold不住,再是快递货物堆积如山的申通快递图片微博曝光,令网友们对如此规模的“货山”唏嘘不已,然后又又是淘宝再次创造了33.6亿元的销售额,延续了光棍节的销售“神话”……

然而对于见惯了打折、促销、抢购、赠送、积分的网友来说,以上场景都已见怪不怪,但一桩喜事却在这个没有玫瑰花、巧克力和甜蜜的孤寒的节日里出尽了风头,赚足了眼球。

11月11日前夕,男装品牌七匹狼网络“迎娶”淘宝热门潮流品牌七格格,并在网络大摆7天“流水宴”,通过派发高额优惠券及千份免邮大礼与网友火热互动,并号召单身网友勇敢示爱,不拒裸婚,在光棍节前找到适合自己的另一半。

有别于多数商家一到11月11日就开始密集的折扣促销的销售策略,七匹狼与七格格网络大婚大举创意营销大旗,在这个万众瞩目节日中“不谈钱,谈感情”。这一裸婚营销着实让饱受折扣促销广告轰炸的网友们眼前一亮。

一个是家喻户晓的男装品牌,一个是拥有大量忠实网购用户,被视为潮流风向标的女装淘品牌,两家强强联手加推陈出新,七匹狼和七格格的婚礼沿用传统中国式婚礼,婚礼中充满添妆纳征等习俗,让大众的眼球被古典温情风的营销牢牢吸引。众多不明真相的围观者甚至问:七格格的高层嫁给七匹狼的高层了?以后两个品牌会联合吗?也有抱着看热闹心态的围观者在微博打趣:“什么时候生个宝宝?”

心理营销新尝试 牵引网友主动消费

对此,七格格市场总监贾琼说:“这次活动不仅仅是简单的双赢,更是一次互联网成功的合作创新,这样的市场反应为我们以后做更多的合作创新提供了信心。”

“品牌如果要建立,能够获得持久的生存力,能够影响别人,可能就是它拨动了人们对未来生活当中的一种潜在的需求,这是一种提早性的发觉,可以称之为品牌的牵引力。”七匹狼实业股份有限公司董事长周少雄说。

如今这种直击消费者内心,已达到事半功倍效果的营销越发有效。

相比价格战来说,这种更加贴近网友生活的表达方式,不仅仅因为它颠覆了传统营销模式,而其超过价格、商品之上的感情营销更能深入人心,引发了热议,达到了全民互动的效果。更能与网友产生感情上的共鸣。

潘石屹任志强 组团网上卖房 将“定价权”交给购房者

一向在房地产市场存在意见“分歧”的潘石屹和任志强终于组成了联盟。记者11月29日从易居中国获悉,在易居中国董事长周忻的撮合下,地产界“名嘴”——SOHO中国董事长潘石屹和华远地产董事长任志强,联合其他18家房地产开发商共同发起了国内首个房地产电子商务联盟,准备将“定价权”交给购房者。

潘石屹,房价要由购房者定

“互联网是工业革命以来,给人类社会带来最大变化的一次革命”。11月29日,国内首家专业房产电商频道EJU.com联手SOHO中国、华远地产、万科、龙湖等20家开发商宣布成立“中国房产电商竞价联盟”。SOHO中国董事长潘石屹对外表示,中国房地产业正在面临前所未有的挑战,必须将定价权通过网络交给购房者。

潘石屹表示,在互联网上经常会出现一些“奇迹”,最典型的一个案例就是,在任志强学会微博之前,他几乎已经成为“人民公敌”,而在他学会



◎潘石屹

了使用微博与网民沟通之后,他反而成了“强叔”、“任哥”,这是一个“天上、地下”的变化。

卖出“白菜价”也不能反悔

“如果一套房子而不是一平方米真的只拍卖2万元,开发商也必须认,必须要有这个心理准备”,面对当前房地产市场的“寒冬”局势,易居中



◎任志强

国董事长周忻作为电商联盟的发起人之一对众开发商表示,“我是最早看空中国房地产市场的人,也是相对悲观的人,但我相信,在市场上拍卖房子,应该会有它应有的价值。”

据周忻介绍,房产电商联盟是自愿组成的非法人机构,首期每家将推出5套房产,共100套房子在网上零元起拍。“如果每个开发商每周都能

拍卖出去5套房子,每个月就是20套,这在当前房地产市场上已经不是一个小数了,况且这个成交还能给售楼处带来很多客户。”周忻表示。

为老潘卖一套房能“吃三年”

为了保证电商联盟首次推出的100套房能够拍卖成功,电商联盟宣布该平台向全国150万房地产经纪人员免费开放,只要经纪人带来的客户参加了拍卖并最终成交,开发商都将付给经纪人房子成交价格的1.5%作为佣金。

潘石屹作为电商联盟的带头人表示,“我们开发商做出一个承诺,一定会将代理人成交的1.5%佣金发出去,这样才能把全国的房产经纪人带动起来”。虽然是潘石屹领头倡议,但周忻还是不忘在微博上提醒潘石屹,“老潘是否同意全国经纪人给SOHO卖房子啊?一套房1.5%的佣金,1000万一套可得给15万哦”。有网友在微博上留言表示,“按市价算,卖潘石屹一套房就有近10万佣金,真是三年不开张,开张吃三年啊”。(北京晨报)