

争夺渠道 智能手机“战火”升级

□ 吴辰光

电信运营商短时间内在电子商务领域取得的巨大成绩,让手机厂商也加快了销售渠道的多元化布局,线下与线上结合的方式将成为未来的主流。不过,有专家指出,不论是电信运营商还是手机厂商,在打造新销售模式的同时仍将面临不可避免的挑战。

运营商开始发力

记者日前获悉,中国联通网上专售 20 元 3G 卡累计销量已突破 50 万张,不仅多次刷新 3G 卡销售纪录,也带动了中国联通网上营业厅其他产品业务的增长。截至目前,中国联通电子商务平台日营业额已超过 1 亿元。

目前,中国联通网上营业厅可以为用户提供选号入网、购买合约计划、查账单、交话费等各类服务,用户不用跑营业厅就能办理联通各种业务。今年年初,中国联通首次提出“将电子渠道打造成销售服务的主渠道”的想法,快速实现电子渠道向电子商务跨越。5 月,中国联通举办“首届沃 3G 网购节”并推出网上专售的沃 3G 预付费 20 元卡,此后又陆续开展了 4 次大型促销活动。6 月,中国联通成立电子商务部,专注于电子化销售服务和电子商务平台运营。与此同时,中国联通天猫官方旗舰店也在 6 月正式开业服务,并将成为联通第二大网店。一系列



的举措都证明了中国联通对电子商务的高度重视,接下来在电商领域将会有更大的发展。

有专家认为,除了中国联通,中国移动、中国电信也都在不同场合表达过要做大电商的意愿,但目前仍处于摸索阶段。中国联通也是想在对手尚未完全发力的电子渠道营销上寻找突破口。

艾瑞数据显示,去年国内移动互联网用户已达 3.38 亿,预计今年年底将达 4.11 亿。手机移动终端作为移动互联网最重要的接入设备,电信运营商也纷纷发力争抢客户。随着三大运营商对这一渠道的愈发重视,未来 3G 市场渠道的争夺也将实现线下与线上的结合。

手机厂商忙布局

运营商进入电子商务领域所取得的成绩,让手机厂商在渠道布局上变得更加急切。日前,中兴通讯执行副总裁何士友表示,目前,中兴九成的手机出货依赖运营商渠道,国内市场这个比例约为 65%,但今年推出的高端智能手机 Grand 系列将率先在电商渠道上市。

与此同时,中兴通讯相关人士还向记者透露,公司将与苏宁电器展开合作。虽然合作细节还不得而知,但可以看出中兴通讯非常重视电子商务渠道在手机销售中的作用,而未来智能手机销售也将是一种线上与线下、体验与消费相结合的方式。

无独有偶,华为前不久曾明确表示,华为终端今年将加大电子渠道拓展,加大华为电子商城的投入。华为电子商城是华为电商渠道的主要载体,同时,华为也会和京东、当当等电商渠道加强合作。

此外,酷派首家网上商店已于日前入驻天猫商城并正式营业。种种迹象表明,传统厂商正在加紧渠道转型的步伐。

一直以来,手机厂商销售手机主要通过运营商渠道、社会渠道和电子商务渠道,而目前国内主要以运营商渠道为主。对手机厂商来说,利用运营商渠道销售产品,不但可以利用运营商完善的渠道网络优势,又可以借助运营商本身雄厚资金的补贴扩大手机销量,可谓是一举两得。

不过,业内人士指出,国内手机厂商以定制形式为运营商生产手机,出厂价被严重压低,利润亦较低。若长期依靠运营商,国内手机生产商在与国际品牌的对决中,竞争力势必会减弱。因此,国内手机厂商在不断拓宽自身渠道建设。

【业内视界】

中兴通讯相关人士在接受记者采访时表示:若能有效地整合线上线下资源,拓宽终端产品的销售渠道,将有利于国内手机厂商提高市场占有率,获得进一步发展。凭借中兴在客户理解、规模供货、成本优化、质量保障等带来的优势,有助于其在渠道开放市场的稳健、聚焦和持续开拓。渠道的开拓更有助于中兴对最终用户需求的收集、分析、理解和把握,并逐步建立口碑。



银行微博营销 陷一头热尴尬

微博受理投诉受欢迎

□ 王海燕

银行开通微博“玩时髦”

2010 年,光大银行领先业内在新浪首开微博,之后各家银行的官方微博如雨后春笋,一时间,以往以“严肃”面貌示人的银行在网络上改头换面,不但“织”起了“围脖”,花样儿还不少,产品营销、活动介绍、财经信息、理财常识……应有尽有。

记者近日在新浪微博输入了一家银行的名称,结果搜到了该行几百个加 V 的各种微博。除了银行总部官微外,各地分行、信用卡中心、理财中心等许多业务部门也开通微博,甚至不少工作人员也开通了实名认证微博。

记者浏览了各家银行的微博,发现大多数银行的粉丝都在几千名左右,而相比之下,中小银行比大银行更活跃。比如招行新浪微博已有超过 194 万的粉丝,发布了将近 6000 条微博,遥遥领先其他银行,招商银行官方微博也被网友亲切地称呼为“小招”。

在这些银行微博中,宣传内容上各家银行也是五花八门。记者在不少银行的官网上发现,转发率最高的微博往往跟银行业务无关,一般都是一些生活类、职场类、搞笑类的轻松微博。

除此之外,一些银行推出的优惠,或是转发就有机会获赠礼品、购物券的活动也最引人关注。当然,银行微博发布的最多的内容就是各种产品资讯,比如什么时间发售什么黄金产品、理财产品,或是信用卡在什么时间段在哪些场所会有哪些优惠,以及哪些新网点开业、哪些新业务推出等。也有银行会不断发出“银行小贴士”、“金融

资讯”等信息。

除了宣传,银行的微博还有一个很重要的功能接受和搜集客户投诉。一位银行工作人员告诉记者,开通微博除了宣传银行的业务外,更重要的功能是客户增加了一个投诉渠道,他们就和江苏一家网站合作,每天搜集网上关于该行的投诉和建议。

微博受理投诉更受欢迎

“客户通过微博反映网点服务、收费问题,我们立即联系相关部门进行处理。还有一些客户通过微博咨询业务,我们也会转给业务部门及时回复。”这位工作人员称,一些客户在通过微博解决问题后,经常会感慨原来银行解决问题的速度这么快。

一家省行负责微博平台维护的工

作人员称,微博已经成为他们银行很重要的一个解决投诉的渠道,平均每周他们都要收到几十条微博投诉,他们收到投诉后,会立即转给相关分行进行处理。

银行微博粉丝不太关心银行业务,只关心“主业”外的话题及奖品,这似乎与银行的初衷有所背离,略显“尴尬”。

【业内视界】

一家银行相关人士向记者表示,官方微博设立的初衷是为了更好地为客户提供及时、有效的银行资讯,搭建与客户沟通的平台。但是记者发现事实并非如此,银行微博往往关注度不高。

记者近日在多家银行微博上看到,多数银行的微博都在频繁更新内容。不过,也有银行的微博很长时间才更新一次。记者在一家银行的微博上看到,最新的一条微博还是今年 3 月份该行的一项活动,此后便再无“声

微博营销陷入“一头热”

音和图像”。也有一家银行微博,最近没发任何和银行业务相关的微博,全部都是各类生活资讯。

而令人“尴尬”的是,银行直接发布新产品或银行相关动态的微博,用户的转发率和评论率都不高,每条仅仅只有几次的评论和转发,甚至连一条评论和转发都没有;相反,一些软性的互动话题特别是有奖品支持的活动却往往“人气爆棚”。一家银行在微博上发起的一个名为“一句话说你的爱与理想”的活动,因为奖品是一部 iPhone4S,该活动短短几天就有 26000 多次的转发和参与,评论数量也超过 23000 条。

“目前的问题是,这么多的粉丝中,除去银行原本的客户,有多少是真正对银行感兴趣而不是被活动的奖品所吸引来的?”不过,尽管如此,银行为了增加人气,还是想方设法,推出活动。

ZARA 营销:从顾客开始

位于西班牙西北部的一个人口仅有 28 万的偏僻渔港小镇,是 ZARA 所属的 Inditex 集团总部的所在地——拉科鲁尼亚。这里又被称为是“世界尽头”,沿着海岸线开车十分钟就可走完。我们带着疑问来到这座典型欧洲特色的幽静小镇,尝试解读 ZARA。

从顾客开始, 逆向思维的设计概念

ZARA 品牌的 200 余位平均年龄只有 25 岁的专业设计师,随时穿梭在世界各大城市街头以撷取设计理念与最新的潮流趋势;实时与全球各地的 ZARA 店长进行电话会议,透过了解各地的销售状况与顾客反应,来灵活变通调整商品的设计方向,进而仿真仿效,推出高时髦感、针对性极强的时尚单品。

顾客是 Zara 运作环节中的起点,从门店开始,店员会搜集顾客的讯息,如顾客说:“我喜欢这件裙子的颜色,但有没有短一点的?我不想要这么长的。”ZARA 参考消费者所需,结合最新时尚,立刻制造出来。每年,Zara 可以快速设计出 25 万款产品,是 H&M 的

环环相扣、灵敏严谨的 供应链系统

ZARA 设计出的样品,会立刻传到五分钟车程内的制造工厂。但在这里,并没有许多工人在工作的场面,取代的是正在电脑排版的人员。因为一件衣服可能是由 20 块以上的布片拼贴而成,人员透过电脑组合计算,让一大块布可一次剪出最多的布片,以降低浪费。电脑作业用一秒钟起落时间,就剪下超过百层的布料。而这些剪裁完成的布料,会立刻送到周遭 400 家的家庭代工厂缝制,最后送回工厂。

为贴近流行中心,不同于其他全部生产外包给中国的同业,ZARA 把生产重心放在人力成本比中国贵 8 倍的西班牙,50%左右的 ZARA 产品都是通过自己在西班牙的工厂来完成的,只有最基本款式的 20 款服装在亚洲等低成本地区生产,并且和国际纺织工业协会签订了生产规范,ZARA 拥有全球化的生产供应链,全球采购、全球生产。

为了达到让人人享受快速时尚的



目标,产品即便在中国生产,也要运回总部统一出货分配,而不会留在中国销售,节省运费和关税。

流动的仓库, 有条不紊的迅捷支持

在 ZARA 西班牙最大的物流中心里,每根杆子代表着 Zara 全球不同的门店。每周,Zara 全球 1800 多家门店会向总部下单两次,这些衣服透过条码自动扫描而“滑入”杆子后,杆子

又会把衣服推向纸箱里,然后纸箱又自动滑入轨道内,排队贴上条码标签,最后,一楼总计 178 个大门,各自等着一台货车,每天两次,把产品运送到全球各专卖店。

一周逾 250 万件衣服的物流量致使 ZARA 仓库里所有的服都不会停滞超过三天。在 ZARA 仓库的意义不是拿来“存放”东西,而是用来“流动”的。

创新的物流配送是优势所在

世界各地的 ZARA 门店店长按照自己店内消费者喜爱的款式、风格和爱好来选择需要的产品,根据自己门店的需求向总部要求进行服装的调配,每隔三周就会进行全面性的汰旧换新,全球各门店在两周内就可同步进行更新。

时尚代表着要快。为求产品能在 48 小时内出货到欧洲以外的区域,Inditex 愿付出空运成本高两成的代价。ZARA 在法国、德国、意大利、西班牙等欧盟国家以卡车运送为主,平均 36 小时即可运达连锁店,在这些地区的销售占总销售量的 70%。剩下 30% 的销售量,则不惜以以空运的方式提高速度,送到亚洲、美国、东欧等较远的国家和地区。

位于中国的每家 ZARA 连锁店都可以像全球所有的连锁店一样拥有独立的订货权,哪怕某款服饰只预订了一件,也都是 48 小时之内送到店内、上柜销售。因此,所有新品到达 ZARA 全球连锁店的频率都是一样的,不同之处则是消费者的不同喜好决定了世界各地的 ZARA 门店内不同的服装款式和风格。

凡客诚品 开卖小米手机 试水 3C

□ 刘夏

凡客正式开卖手机。10 日,凡客宣布联手小米在网站平台上销售小米手机。第一批进驻的是小米 M1。据凡客内部人士称,凡客此次试水卖小米,可能是为了以后进军 3C 做准备。

“双方不排除互通用户”

记者 10 日下午登录凡客官网,小米手机销售的消息已经被放置于主页右上方,网页显示此次发布的第一批产品为小米 M1,售价 1799 元。点击进入显示“本商品最多购买 1 件”,凡客方面称,此次小米抢购限量 5000 台。记者在小米官网发现,其标准版小米售价为 1999 元,凡客售价明显低于小米官网。

凡客一位内部人士表示,凡客和小米在用户群体上有相当的匹配度,都是以用户体验取胜。“未来不排除和小米互通用户的可能。”该人士还表示,做小米手机的销售是一种尝试,可以通过这次与小米的合作,来验证销售 3C 品类产品时,在哪些环节拥有优势,哪些环节还有不足,也为未来可能发生的大变化提前做好准备。因此,在试水进军 3C 之后,不排除有更大合作。

上周,小米科技副总裁黎万强微博称:“刚和凡客陈年聊完。下图不是在图书馆,而是在我们陈总办公室。凡客应该开始卖图书呀!”此消息一度被外界解读为凡客将扩展品类至图书领域。

去年 10 月 21 日,凡客曾售卖授权传记《史蒂夫·乔布斯传》,是对图书品类的一次尝试。昨日记者从凡客内部得知,“目前暂没有大规模进入图书行业的计划。”

3C 正是价格战主战场

凡客与小米携手,试水 3C 领域。同一时间,竞争激烈的电商价格战中,3C 正是一个混战的主战场。业内人士称,目前并不是一个投入 3C 领域的好时机。

据了解,以苏宁易购、京东商城、天猫为代表的电商上半年不断掀起 3C 价格战,亚马逊、易迅网等也纷纷投入。

进入 6 月后,3C 家电到了空前激烈的阶段,京东店庆月,苏宁易购从每月三天大促发展到六月大促,库巴网也继续开展“天天惠战”,天猫电器城也宣布投入 1 亿开展“满就返”活动,电商观察人士鲁振旺分析:“今年前十大 B2C 里有 9 家将 3C 家电作为其核心发展品类,苏宁国美线下渠道不力,腾讯电商要调整,亚马逊全球化提速,中国首当其冲,天猫急需利用 3C 家电二次发力,京东要 IPO,事情都赶一块儿了。”

业内分析称,此轮 3C 价格战的目的已经不是单纯地抢占市场份额,洗牌才是部分电商的目的所在。

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司

海南快克药业总经销