



网购新规 给微博营销 戴上紧箍咒

为适应新消法,《网络交易管理办法》(以下简称《办法》)细化了对消费者合法权益的各项保护措施。记者日前在对各大 B2C 电商平台进行采访时发现,电商企业对《办法》中部分条款存在争议,有 B2C 电商企业及专家直言,《办法》中部分规定存在界定困难或是处罚过轻的情况,恐将存在落实困难的问题。

微博有偿营销难界定

由于微博营销拥有传播迅速、用户黏性高及趣味性等特点,凭借“大 V”发出的软文广告正在社交平台上迅速蔓延,与此同时,良莠不齐的营销信息也干扰了用户的正常判断。此次《办法》针对营销信息的性质,规定通过博客、微博等网络社交媒体提供宣传推广服务、评论商品或服务并因此取得酬劳的,应当如实披露其性质,避免消费者产生误解。

对该项规定,B2C 电商平台产生了多种看法。乐蜂网相关负责人认为,增加活动透明度,对微博大号来说,是提高诚信的契机。弊端则是有一部分大号可能因此降低关注度,活动可能会因为所推广的服务、商品因不足以吸引消费者难以达到预期的传播目的。

当当网相关负责人向记者表示,从平台的角度来看,当当网无法控制商家的营销行为。平台能够做到的是严格要求平台商家对商品描述的客观真实性,以此来保证消费者在当当网购物的可信度。

凡客诚品副总裁许晓辉则认为,虽然该规定使信息更加透明化,但落实到实际层面或许较为困难。一方面执法机关很难界定微博营销是否收取过酬劳,另一方面,该规定推出后,有可能会使软文广告变得更具隐蔽性,使得软文广告的真实性更难进行分辨。

平台区分落实度高

《办法》第二十九条提到的“平台细分”,其中“第三方交易平台经营者在平台上开展商品或者服务自营业务的,应当以显著方式对自营部分和平台内其他经营者经营部分进行区分和标记,避免消费者产生误解”。

记者在京东主页发现,该平台在具体的商品页面上,关于“服务”的介绍中,会写明由京东或是第三方发货并提供售后服务,且第三方经营者的商品页面的右侧,会注明该经营者包括名称、综合评分、所在地、联系电话等信息;而亚马逊也会在配送信息处显示由亚马逊直接发货或者是由第三方发货;乐蜂网在官网右侧会有自有品牌的滚动栏;当当网则是第三方店铺会在页面右侧显示商铺名称。

许晓辉认为,明确区分自营商品与联营商品保护了消费者的知情权,同时大型 B2C 电商平台为增强服务体验,其本身也希望加大自营商品和联营商品的区分度。记者对多家大型 B2C 电商进行采访后了解到,各电商对此也是抱支持态度。

用户或难保证权益

此外,《办法》还对 7 天退换货政策、平台不得删除差评、企业对用户信息使用方法、不得恶意攻击竞争对手等行为做出规定。记者发现,对违反规定的企业,《办法》中最高处罚也仅为 3 万元。

中国电子商务研究中心特约研究员、浙江泽大律师事务所付勇勇律师认为,《办法》对违反条例的企业处罚力度不够。例如,对竞争对手的网站或网页进行非法技术攻击,造成竞争对手无法正常经营,根据《办法》第四章第五十四条规定,罚款金额为 1 万-3 万元。考虑到有些网站巨大的交易量,《办法》规定的处罚力度恐怕难以起到作用。

中国电子商务研究中心特约研究员、北京惠诚律师事务所赵占领律师向记者直言,目前《规定》相对此前有很多改动,但部分条款例如微博有偿营销并没有详细的惩罚规定,而对“不退货”的商品类型也缺少判断的标准,因此部分条款更像是号召意义,真正落实下来或将遭遇一定困难。(钟经)

优化管理开拓创新 谱写华英事业新局面

河南华英公司召开 2013 年度总结表彰暨 2014 年目标签订大会

■ 本报记者 李代广

2 月 15 日,河南省潢川县委礼堂内座无虚席,河南华英公司 2013 年度总结表彰暨 2014 年目标签订大会在这里隆重召开。潢川县人民政府县长兰恩民、副县长刘玉峰应邀出席大会,公司高管人员、二级单位、部门负责人及员工代表 300 余人参加了会议。公司 2013 年度先进党支部、先进单位代表和模范养殖户、优秀共产党员、先进工作者胸佩大红花在会场前排就座。

大会由华英公司常务副总经理张家明主持。

会上,华英公司副总经理杨志明宣读了公司关于 2013 年度评优评先的表彰决定,到会的县领导及公司高管分别为获奖的单位和先进个人颁发了奖牌和荣誉证书。先进单位国际业务部、先进工作者李新全在会上作了典型发言。常务副总经理因群在会上宣布了公司 2014 年度高管分工及中层管理人员任职通知,公司董事长曹家富分别与他们签订了目标责任书。

经受严峻考验,实现持续发展,完成产值 77 亿元

华英公司董事长曹家富作了题为《优化管理增效益,开拓创新促发展,不断谱写华英各项事业的新局面》的工作报告。他说:过去的一年,是我们华英备受严峻考验,实现持续发展的一年。一年来,我们突破了世界经济持续低迷、原材料价格攀升及禽流感事件等不利形势的重重包围,按照稳中求进、持续求进的工作思路,在各级党委、政府的正确领导和社会各界的大力支持下,全力推进降成本、提质量、拓市场、增效益等各项工作,经过全体员工的共同努力,不仅抵御了禽流感事件的冲击,经受了市场的严峻考验,而且迅速扭转了效益下滑势头,保持了企业稳定健康发展的良好态势,一年来,共实现产值 77 亿元,出口创汇 4200 万美金。

整体实力加强,将迎来新的黄金发展期

在讲到 2014 年的工作打算时,曹家富说,2014 年是华英公司深入贯彻落实党的十八届三中全会精神,强力推进华英“提质



● 河南华英公司 2013 年度总结表彰暨 2014 年目标签订大会现场。



● 河南华英公司董事长曹家富作工作报告。

发展”的关键之年。从外部环境看,随着宏观经济环境的逐步改善,国家惠农政策不断加大,市场企稳回升,预计外部环境相对宽松。从华英自身来讲,我们的产业发展模式得到了国家政策和各级领导的鼓励支持,我们拥有一支可靠的干部职工队伍和 20 余年来创业所积累的成熟经验,构建了覆盖国内外两大市场的营销网络,我们的食品安全体系始

终处于行业领先地位,加之华英农业上市四年来的稳健运行和二次募投项目的全面启动,公司整体实力将会更强,发展后劲将会更足,驾驭复杂环境的能力也会更强,我们华英也必将迎来新的黄金发展期。

争创世界名牌,打造百年华英

曹家富在工作报告中说,公司依据“十

二五”期间“争创世界名牌,打造百年华英”总体发展的战略目标,围绕“一条主线”、坚持“两个强化”、实现“三个提高”、突出“四个重点”来开展 2014 年各项工作。

“一条主线”就是围绕 2014 年度目标主线,优化管理,争创效益,推动华英事业新发展。“两个强化”一是强化“责任”,就是进一步明确并切实提高各单位、各岗位、各员工工作责任;二是强化“领导”,就是强化各单位领导责任和领导作用,严格中高层人员、骨干人员岗位责任管理、任职管理和绩效管理,做到奖罚分明,宁缺毋滥。“三个提高”就是提高各级管理人员的综合素质和管理能力,提高全员劳动效率,提高企业核心竞争力。“四个重点”就是突出食品安全管理,突出经营效益增长,突出全面预算管理,突出集团管控建设。

曹家富最后说:“艰辛成就伟业,奋斗创造辉煌。站在新的起点,让我们继续发扬‘开拓进取、团结拼搏、竞争向上’的华英精神,在县委、县政府正确领导和全体华英人的共同努力下,再接再厉,快马加鞭,一往无前,继续开创华英事业更加美好的明天!”

客观正视存在问题,潢川县县长提出六点要求

会上,潢川县长兰恩民代表县委、县政府发表重要讲话。他说,2013 年,华英破解各种不利因素的影响,大力实施资本运作,各项工作取得了显著的成绩。总结起来,有三个方面的突出表现:一是靠项目增添了后劲;二是靠安全提升了效益;三是靠实干赢得了荣誉。

在与一些国内外知名食品企业相比,兰恩民指出,华英公司还有一定的差距,还有一些问题值得正视和深思:一是产业发展的规模与质量问题;二是企业内部的管理和效益问题;三是食品安全和生产安全的风险问题;四是企业发展的人才和创新问题。

就如何组织实施好华英 2014 年的工作,兰恩民县长提出了六点要求:一、强化资本运作,提高企业发展的实力;二、追求卓越品牌,提高企业的知名度;三、强化科学管理,提高企业经营效益;四、加大科技创新,提高企业核心竞争力;五、加快项目建设,提高企业可持续发展能力;六、大力开展企业文化创建,提高企业软实力。

家装公司营销大战提前打响

■ 吴明

目前,线下营销活动已经成为家装公司销售的主要方式。春节刚过,北京的大多数家装公司就开展了 2014 年第一场线下活动,家装公司表示,2014 年家装市场份额与 2013 年相差不多,但在任务不断增长的情况下,需要更为密集的营销活动保证业务量。

营销活动“提前开锣”

2 月 15、16 日是元宵节后的第一个周末,大部分家装企业也选择此时举行农历新年后第一场营销活动。和家装公司往年进入三月才开始做活动不同,据记者不完全统计,在北京,东易日盛装饰、业之峰装饰、今朝装饰、元洲装饰、瑞博文·融发装饰等主流公司都举行了线下营销活动。

在营销常态化的市场情况下,营销活动已经成为家装企业必需的销售方式。此类营销活动,通过电话销售、网络推广、广告官网等形式宣传,积攒一定客户量,选择周末等假日以线下活动集中爆发。作为新年第一场大型营销活动,大部分家装公司负责人表示:业绩还算满意,但今年业绩压力较大,因此 2014 年营销活动将数量更多、力度更大、形式更多样化。

从记者掌握的数据来看,元洲装饰两日收取单值超过 600 万元;今朝装饰收取订单超过 200 个,每单均值在 3 万元左右;业之峰装饰单值收入近 700 万元;瑞博文·融发与某团购网站合作,签单量近 80 个。对于这两天业绩,大部分家装企业表示“成绩还可以”。记者也了解到,几乎所有家装企业 2014 年的任务都比去年上调 10%-20%。

市场竞争更加激烈

新盘入市决定着家装公司的市场总额,也决定了营销活动的方式和数量。据实创装饰北京公司营销副总监张毅介绍:“2014 年北京新盘入市量大概有 70 多个,相比 2013 年有所减少。”但与此同时,今年单位集资房减少、两限房稳步入市等趋势,直接影响了一些公司的营销方式。

据业之峰装饰北京分公司策划负责人介绍:“一个普通商品房小区内,一家家装公司能够争取 5% 客户量已经不错了;如果是单位集资房、福利房,那么可以争取到 20% 甚至 30% 的市场份额。但是在今年,据我们掌握的情况,此类房源减少了不少,对我们的营销计划影响不小。”



在营销方式上,微信和微博等新兴方式更受青睐,不少公司在摸索试探中。今朝装饰集团总经理助理张智军表示:“现在的消费者不想被电话打扰,需要公司以更新颖的方式吸引消费者注意力。另一方面,消费者对营销活动已经习以为常,到了 3·15、五一、十一等节假日,不搞活动简直说不过去。今年我们将把多种渠道结合起来,增加大型线下活动数量,增加优惠力度,争取更多客户。”

市场细分更加明确

在北京家装市场上,经过多年竞争,市场格局和企业定位都很明显。2014 年伊始,不少家装负责人认为,今年的市场份额比去年“差不多”,而销售任务在逐年提升,不得不在业务领域、渠道等方面拓展。

今朝装饰集团总经理助理张智军表示:“老房装修一直是今朝装饰的优势,今年我们的目标任务比去年提升 20%,企业也在小工装、公司装修等渠道加大拓展力度。目前已经成立了专门部门准备开发这方面市场。”业之峰装饰营销负责人表示,业之峰在做好北京地区市场的同时,有意向周边市场渗透,尤其是固安、廊坊等北京人群聚集的地区。

此外,一些体量较小的公司则更专注特有所市场。据瑞博文·融发装饰总经理江勇介绍:“我们企业的年营业额不超过一亿元,客户主要集中在店面周边的经适房、两限房用户,大部分是金隅的项目。”精诚装饰总经理江宏介绍:“精诚装饰目前拥有十里堡、玉泉营两家店面,客户主要在东部和南部,甚至辐射到河北固安等地区。我觉得这是我们的

优势,我们会集中精力发挥好自已的优势。”

提前抢占客户成常态

2014 年才刚刚开始,大多数公司就根据已经公布的开盘信息进行营销活动。据记者了解,业之峰、元洲装饰等公司已经消化了今年 40% 的新盘信息。在家装行业,新盘刚售罄消费者尚未入住时,家装公司已经通过各种渠道获取消费者信息,并通过组织线下优惠活动消化新盘市场,促成交易。随着竞争愈来愈激烈,提前“攻占”客户在业内已经成为常见做法,甚至出现提前两年“公关”消费者的情况。

元洲装饰北京分公司总经理张廷利表示:“据不完全统计,今年北京地区将有 70 多个新盘入市,在农历新年之前,我们已经对近 30 个新盘进行开发。”其他公司也有类似情况,业之峰装饰北京分公司营销负责人表示,公司已经基本对 2014 年前两个季度新盘市场消化完毕,今年第一季度实际上预支下半年新盘市场。

企业通过“预支”方式提升业绩的做法在业内很常见,但也存在一定风险。张智军表示:“企业接单由新房和现房共同完成,消费者可能会因为一时心动或优惠提前预订,但也带来一定退单率,时间越久,退单率越高,企业会存在较大风险。”

营销手段更多元

与“提前抢定”的营销方式类似的,便是“提前预订享受折扣”营销方法的流行。这种方式以预付主材款、工程款享受折扣的方式,吸引消费者提前下单并预付装修款。这种方式能够保证企业在前期业绩量大幅提升,但是也需要企业的财务、售后、工程等部门同时配合,以保证整套体系顺利运行。

据业之峰装饰北京分公司总经理李冰华介绍,在 2014 年,家装行业的营销力度更大,营销方式也更加多样。他表示:“2014 年,线下活动数量更多、优惠力度更大,营销手段也更加多样化。电话营销和网络营销已经成为企业主流营销手段,微博、微信等方式也必须使用起来。”

精诚装饰总经理江宏介绍,在 2014 年,公司将运用微博、微信、QQ 群等方式,吸引更多消费者进店。他表示:“消费者要求越来越高,一般的小区活动、电话销售或者网络推广有点生硬,更需要深入市场,与消费者直面接触,吸引他们进店。消费者的要求越来越高,市场竞争也更激烈,要求我们在营销上想更多点子。”

险企争打 足球营销牌

中超联赛的冠名权本周正式花落平安集团。马年开春,友邦保险签约热刺,安联集团将继续持股拜仁慕尼黑,险企借足球大打体育营销牌的态势明显。

中超公司与平安集团已于 1 月 21 日在北京正式举行新闻发布会,并澄清有关冠名“黑幕”的传言。签约后,中超联赛将被冠以“中国平安”的名字,简称可能是“平安中超”。

此前据媒体报道,中超公司与平安集团将签约 4 年,冠名费将按“逐年递增”的方式支付,单季冠名额度平均将达 1.5 亿,4 年下来的冠名费总额将突破 6 亿,这也是中超公司成立十年来签下的最大单合作。

中国足协有关人士确认,此次合作是经过中超公司 17 个股东会议,并集体通过的,合作严格依照公司法和其他规则与程序,这是中超商务开发进一步规范化的一个重要标志。

无独有偶,马年开春已经有两外资险企宣布与足球“结缘”。上周,安联集团宣布注资 1.1 亿欧元获得德国球队拜仁慕尼黑 8.33% 的股份。在 2011 年前,安联集团都将确保拥有拜仁主场体育馆,即安联球场的冠名权。

安联球场的冠名已经成为安联集团最为成功的营销举措,在全球范围内极大提高了安联品牌的知名度和认知度。

同在上周,友邦保险集团也宣布与英格兰足球超级联赛球队热刺签订为期 5 年协议,热刺队将穿着友邦集团的球衣征战所有赛事。据外媒报道,友邦的该项合作或涉及每年 1600 万英镑的赞助费。

业内分析人士指出,以 2012 年平安集团披露的业务宣传费为 53.62 亿元计算,中超不过 1.5 亿的冠名费所占比例并不高。通过冠名,赞助有广大球迷基础的足球赛事,险企能够借媒体对赛事的转播等开展体育营销,对提高品牌知名度大有裨益。(和讯)

