

## 2 热点透析 Hot Dialysis

# 手机淘宝联手五大百货集团开打“3·8”价格战

祝剑禾

韩国长腿欧巴、俘获国内无数女性芳心的男神李敏镐代言手机淘宝,手机淘宝也喊出“3月8日马云请大家吃喝玩乐”的口号,宣称将以双十一同等的力度来打造一个“手机淘宝生活节”。看来马云被马化腾逼急了。上周腾讯收购大众点评,且大众点评正积极与微信无缝对接,让阿里巴巴产生了极大的危机感。马云的眼睛这次似乎牢牢盯住了女人的钱包,但其关键是为了解决淘宝缺少移动端流量的尴尬。

### 阿里联手五大百货公司

阿里巴巴将此次活动定名为“3·8手机淘宝生活节”,生活节将于3月8日当天在北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、南京、武汉8个城市展开,届时将有37家大型百货商场、1500个品牌专柜、230家KTV、288家影院、800家餐厅通过手机淘宝给出优惠,同时有近万家线上品牌店铺给通过手机下单的消费者以优惠。其中,引人关注的是银泰、大悦城、新世界、华联、王府井等国内五大零售百货集团将参与本次手机淘宝生活节,而华联股份在26日一字涨停(指开盘即涨停一直持续到收盘为止的K线形态)。

华联方面透露,这是公司第一次参加阿里的平台活动,本次活动将落地在北京华联杨柳购物中心,如果顺利的话,华联未来还将启动北京其他16个购物中心与阿里的全面合作。而在银泰方面,本次将联合阿里在杭州城西银泰城首次推出“支付不排队”的概念服务试点,消费者在杭州城西银泰城的某些品牌店铺购物时会收到来自手机淘宝客户端的提示,让用户打开蓝牙,在选好商品后,用户就可以通过蓝牙系统,用自己的支付宝账户完成支付,不用再排队收钱付款。

据了解,阿里巴巴与五大零售集团未来的合作还将涉及流量、营销、会员、数据、支付等层面,帮助传统零售行业移动化、电商化,建设互惠共赢的移动消费平台。

手机淘宝市场负责人应宏表示,手机淘宝将在今年进行重要的战略转型,并希望通过此次活动将手机淘宝打造成移动生活消费的入口,打造无线版的双十一消费节,推动阿里巴巴集团在O2O(从线上到线下)领域的拓

手机淘宝此次的合作伙伴囊括了餐饮、KTV、影院以及百货。对于此次活动,不少商家看重的是品牌营销作用,而长期来看,它们更希望获得数据。



展。据介绍,手机淘宝用户目前已经突破了4亿,单日活跃用户访问峰值达1.27亿,是国内最大的手机购物平台。

### 手机购物须支付宝付款

要占便宜的消费者要做两件事:安装手机淘宝客户端,然后用支付宝来完成付款。手机淘宝客户端最新版本也对3月8日的活动进行了介绍,“在8大城市,超过200家影院,200万张影票,每张售3.8元;200家KTV,20000个包厢,3.8元唱到HIGH;上百家餐厅,订座3.8折,买单返红包;数十个大型商圈,上千家品牌商户,线下购物享受超低折扣”。

以去银泰购物为例,用户可以提前登录手机淘宝客户端,进入活动专属页面,可以领取银泰优惠券、现金抵用红包或品牌折扣券。

活动期间,用户在线下商城选好想要的商品,可以通过支付宝账户付款,并在支付时自动使用优惠券。

### 商家看重品牌营销作用

手机淘宝此次的合作伙伴囊括了餐饮、KTV、影院以及百货。对于此次活动,不少商家看重的是品牌营销作用,而长期来看,它们更希望获得数据。银乐迪KTV负责人表示,银乐迪去年6月已经在淘宝上开了旗舰店,目的是强化品牌形象,参加这次活动的目的同样如此。

小南国负责人称,餐饮行业大众消费品牌很弱,他们看重通过与互联网企业合作细化服务,进行品牌推广。华联商厦负责人表示,他们与手机淘宝的合作主要在会员服务以及活动宣传的层面,他们希望能更详细地

## 一汽再推红旗品牌独立运作

### 已新设专项营销职能部

孙铭训

经过2013年的试水,红旗轿车在一汽内部获得了品牌独立发展的机会。记者了解到,2014年1月,一汽轿车正式设立专项红旗营销职能部,负责红旗的市场宣传、销售管理、渠道建设和售后服务等营销工作。

由于目前正处在人事调整期,上述人士并没有透露具体的人事安排。记者了解到,除了市场运作上的独立,2014年红旗“正在计划推出专属的服务品牌”,从而摆脱现在“买车到红旗,维修到奔腾的局面”,力图实现从产品到服务上的真正“复兴”。

2013年红旗H7的销量不足3000辆,对于一款上市只有半年、9家经销商正常营业的品牌来讲,目前红旗品牌面临的最大困境是经销商数量太少。继去年8月份开业的9家红旗,红旗第10家红旗一直到2013年底才开业。

尽管一汽相关负责人对这一销售成绩表示满意,但也毫不掩饰其在经销商网络方面发展的不足,“如果网络发展进一步加快,今

年还将有更好的市场表现。”

对于红旗经销商网络发展的速度,一位业内人士表示“还是信心不够”,红旗的建设要求很高,一般都要建在所在城市的核心商业区,投资成本太高。从这方面来讲,经销商除了要看到明确的产品规划,更关键是要看到一汽方面一些给予市场信心的举措。

继2008年9月,因为销量和后续产品不足,一汽决定取消红旗销售公司和事业部之后,红旗一直归一汽轿车统一管理,红旗经销商逐渐靠销售奔腾营生。

此次专职营销职能部门的设立,以及独立售后服务中心的规划建设,都是一汽为红旗品牌独立化运作所做的一些尝试。加上一直持续的50%以上的建店补助,在一定程度上增加了经销商投资人的信心。

同时,2014年,红旗在产品规划上也显得更加明确。记者获悉,上半年,除了发布H7的年度改款车外,还将上市一款直接对标宾利、劳斯莱斯的高级豪华车L5,且该车型将采用“高级定制”的商业模式进军私人豪华车市场。



与其他豪华品牌引进越来越多的入门级车型不同,红旗品牌未来5年的产品规划中重点在于完善其在C、D、E级车领域的部署,重点在于品牌塑造和私人市场拓展,以改善此前红旗品牌在“官车”和“民车”两头摇摆的尴尬局面。

在一汽的品牌战略中,“红旗”是与“中国一汽”并列的一级品牌。不论是夏利、森雅和奔腾都属于“中国一汽”,红旗的地位不言而喻。作为一个独立品牌,红旗定位于高端乘用

了解消费者的习惯,进行精准营销。

### O2O 重在支付环节

阿里集团O2O品牌负责人上周在“互联网O2O”专题研讨会上曾指出,阿里O2O今年的计划中有一件重要的事情就是支付环节。

据介绍,支付环节在未来商业格局中非常重要,主要是因为:一、费率非常低,银行费率基本在1%—2%,阿里则非常低,接近千分之五。二、支付宝手机钱包支付背后有数据交换,数据价值越来越强。三、大家现在手上一定带着手机,去任何地方手机一定会带在身上,但是钱包和现金不一定带。未来随着余额宝规模越来越大,大家以后的钱基本在手机端。阿里系在未来O2O产业场景中,会越来越传统产业发生深入的交流和改变。

▼解读

### 阿里缺杀手级移动应用

中国电子商务研究中心主任曹磊表示,手机淘宝的这大手笔,本质上和快的、嘀嘀补贴用户乘车一样,都是在抢占、培养用户的手机支付习惯。这一活动也体现了阿里在不断尝试提供更多的手机支付应用场景,从而抢占无线端用户。

为了抢占线下支付,阿里近来与腾讯“大打出手”。动辄十几亿人民币的打车补贴,将无数的普通乘客变为打车达人。上周腾讯收购大众点评,且大众点评正在积极与微信无缝对接,已让阿里巴巴产生了极大的危机感。一位资深互联网分析师指出,面对腾讯入股大众点评网,并将后者接入微信,马云此次算是接招了,但是总体看来,阿里还是缺乏移动端流量,在移动互联网时代,要实现O2O战略,阿里缺乏像微信这样级别的杀手级移动应用,可以说正在慢慢失去话语权。

不过长期关注家电行业的观察人士刘步尘指出,阿里正在进行的是O2O闭环动作,就是让线上的优势尽快落地,相比于苏宁来说,阿里和腾讯的优势在线上,而O2O最难的其实是线下的这个“O”。按照这种理解,阿里目前在O2O方面还是先行了一步。

## 襄阳全市新增市场主体 11 万余个

记者25日从襄阳市人社局获悉,去年该市重点推动大学生创业、回归创业和农村创业工程,全市新增市场主体11.85万户,同比增长77.59%。

据了解,去年襄阳市委、市政府出台了鼓励和支持大学生来襄创业就业扶持政策,该市制作了“大学生创业绿卡”,实施了创业培训进校园、进军营、进农村、进企业“四进”工程,开展了“襄阳市就业创业荆楚校园行”举办了“襄阳市首届大学生创业大赛”,组建了“大学生创业沙龙”,为大学生创业就业“铺路搭桥”。实施“走出去、寻亲友、促回归”工程,举办“隆中对-创业与人才”大学生与企业对接招聘会、回归创业政策说明会、返乡人员创业对接会、回乡创业项目推介会等活动,推进回归人员创业。按照“一村一品”、“一镇多品”创业项目的思路,推进农村劳动者创业。积极开发了一批农村创业项目,并利用小额担保贷款扶持政策培育了一批家庭农场、农村合作社、农家乐、规模种养殖和农副产品加工等农村创业主体,造就了一批在农村本土创业的小老板。程河柳编、太平豆腐、平林玫瑰、刘猴家庭农场、老河口果品以及南、保、谷的茶叶等已在省内外小有名气。

该市初步建立了市、县(市)区、街道(乡镇)、社区(行政村)四级创业服务网络,开通了“创业在襄阳”网站,组建了300余人的创业导师志愿团,免费为创业者提供坐诊服务、巡诊服务、问诊服务,随时解决创业难题,提高了创业成功率。(田伯福)

## 米村矿 狠抓班组教育促安全

本报讯(记者任二敏 通讯员周建 王泽芳)近年来,郑煤集团米村矿不断从加强班组教育入手,通过加强安全教育,提高安全技能和完善安全监督管理等多种措施,连续5年实现了安全生产无事故。

在实际工作中,米村矿实现全员班组网络,按班组网络建设精细化管理,除班组成员参加本矿组织的各项培训外,还采取定期或者不定期地开展班组安全自救、思想教育等方面的培训和“安全知识竞赛”形式的教育活动,使班组成员从不同的角度熟悉和掌握《安全规程》和《现场运行规程》等基本内容,工作中班组成员之间做到相互监护、相互督促、相互指正,做到对自己的习惯性违章行为有认识,对别人的违章行为也要及时发现,及时制止,充分发挥班组安全网络的职能,通过多种途径提高班组成员“安全第一、预防为主”的思想意识。

平时除了采取传统的技术讲课、事故演习之外,举办一些小型技术探讨会及现场模拟操作等多种培训形式,定期有针对性地请专业技术人员讲述一些平时不能看到的设备内部构造及工作原理,使班组成员掌握各类设备的特性和运行注意事项,提高班组成员对设备异常时的判断能力和复杂情况时的处理能力。

5年来,米村矿各单位通过不同的学习形式,不仅增加了大家的专业知识而且激发了大家学习的积极性,利用多种渠道的培训,提高了班组成员的技术素养和素质,使米村矿连续多年实现了安全生产。

## 小米正式开启海外征途

林政伟

2月20日,小米宣布进军新加坡市场,并在21日于当地推出售价169新元(约合134美元)的Redmi(红米海外版)。此外旗舰手机Mi-3(小米M3海外版)也将以419新元(约合332美元)的价格在3月7日上市。此次登陆新加坡也是小米进军中华区以外市场的第一步,可以说,小米全球化路线正式开启。

21日,红米手机在新加坡市场正式开售。据了解,红米在新加坡市场所使用的英文名称为“Redmi”,并将首次使用英文版的MIUI。在小米新加坡官网上可以看到,“Redmi”的配置跟国内联通版红米相同,颜色有黑、白、红三种,售价为169新加坡元,约合人民币800元左右,这与国内市场大相径庭。

2013年,小米在内地已经卖出了1900万台手机,并已经把业务扩展到了我国香港和台湾市场,而此番登陆新加坡则是该公司进军中华区以外市场的第一步。小米全球副总裁裁勇·巴拉(Hugo Barra)表示,进入一个新的市场,基本上已经相当于“建立一家新的公司”。

那么,当前在国内如日中天的小米科技掘金海外市场会是怎样一幅画面?物流体系成为首要掣肘。对现在就进军海外的小米而言,在新加坡市场,目前还未建立自己的物流体系。这意味着在初期,小米只能通过快递公司从深圳向新加坡用户发货。

其次,产品的供应链难题。我们知道,小米赖以生存的“法宝”是通过饥饿营销来达成的。可是,饥饿营销的背后或许会强化消费者购买欲,可是对于刚进入的新兴市场来说,此方法是否可行?小米在中国有响亮的名声,谷歌商店却遍布全世界,外加谷歌的品牌知名度在美国、欧洲国家普遍很高,所以想要做到谷歌那样强大的在线商店非常困难。

【上接 P1】

## 图谋精准营销 王府井借微信试水 O2O 转型

在2013年,王府井已在门店部署无线Wi-Fi系统,同时发布了王府井客服系统App,实现门店品牌搜索、查询定位、店内导航、电子会员卡、会员积分查询、功能商户对接等功能。

显然,此次推出的微信购物是王府井进一步推进O2O战略的具体步骤之一。刘春吉告诉记者,目前王府井已经开通微信服务号,并在此服务号上进行了少量的商品销售,消费者可以直接通过微信支付完成商品购买。她表示,现在微信服务号上的商品都只是线下店销售商品的一部分,要完成这些商品的上线工作需要一个过程,会逐渐推进。

据了解,在未来半年内,王府井百货将深化与微信支付的合作,顾客选购商品后可以直接在专柜通过微信支付轻松“扫一扫”进行支付,付款全程不超过10秒钟,而在商品的交付上,顾客可以选择门店自提,也可以选择送货上门。

一位零售业业内人士向记者表示,他们选择支付宝的交易结算的手续费为3%,而手续费太高则会阻碍传统商家的兴趣。这次王府井合作的微信支付的手续费有多高呢?刘春吉没有直接告诉记者,只是表示低于目前行业内的POS机收费平均水平,作为商家来说还可以接受。

在数据和用户方面的深度合作,也被业内人士一致看好。微信已拥有超过4亿的用户,王府井与微信合作的O2O业务将共享客户,同时打破实体店在空间和时间上的限制,增强购物的体验性和便利性。针对腾讯目前跟各大传统零售企业开展的微信支付合作进展,记者联系到腾讯旗下财付通市场负责人,对方表示目前公司并无对外发布的信息,婉拒了采访。

### 全渠道模式挑战重重

“拓展全渠道新模式才是O2O的目标。”

刘春吉表示。

事实上,传统零售企业通过拓展全渠道新模式可以实现精准营销。各门店可以通过线上精准营销拓展客户群体,整合分散的消费需求,提升原本需求分散、消费频次和经营周转较慢的线下业态的单店产出,通过规模化创造更高的利润。

但是大象转身何其容易。王府井早在2007年开始探索线上业务,直到2011年才专门成立了电子商务中心,到了2013年6月,王府井网上商城当时每天的流量和订单额均处在很低水平,甚至比不上一家较好的淘宝店铺。

业内人士指出,传统百货零售投资电商也好,涉足O2O也罢,他们同样面临思维、资金、物流和商品等问题。加上近年来,百货零售企业老本行继续面临着成本攀升、利润收窄、竞争愈加激烈等多项挑战。

独立电商分析师詹振旺甚至认为,微信

与传统百货的O2O合作只是一个探索,炒作的概念居多,实际价值不大。

不过王府井的方向是坚定的,王府井百货董事长刘冰表示,王府井正通过各类新技术在实体店和线上商城的运用,以大数据为依托,将线上与线下渠道的不同优势进行融合互补,建立符合消费行为趋势变化的新型全渠道消费模式。

北京营销力营销总监刘大贺认为,现在百货业的O2O搞的微信支付和支付钱包和刷卡相似,相当于每人携带一部POS机,一旦客户熟悉了这种购物方式,会逐渐喜欢它的便利。但是也会面临微信普及率不高和所收的手续费高影响商家合作的问题,同时也面临培育消费者的使用习惯的问题,除非有公司愿意拿出钱来教育消费者,类似打车应用那样对用户进行大量补贴。