

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

年均增两倍 互联网保险 难撼银保渠道地位

■ 曾炎鑫

作为保险销售的新渠道,互联网保险一直被寄予厚望,年均增两倍的高成长速度也展现了巨大的拓展潜力。

不过,在刚刚过去的1月份,银保市场创纪录地实现1562.73亿元的新单规模保费,同比增长逾三倍。分析人士表示,银保渠道依然是寿险企业的重要渠道,互联网保险短期或难撼动其地位。

互联网保险年均增两倍

通过互联网进行保险销售,对险企来说是一条充满吸引力和想象空间的新路径。从2000年平安率先推出官网直销渠道以来,险企一直没有放弃开拓高效网销模式的努力。

不过,直到2011年,互联网保险业务才有了明显的高增速。中国保险行业协会前日发布的《互联网保险行业发展报告》显示,2011年至2013年3年间,互联网保险保费规模从31.99亿元增长至291.15亿元,3年总体增幅达810%,平均每年增长逾两倍。

同时,越来越多险企正在加入互联网保险阵营。3年间,经营互联网保险业务的公司从28家上升到60家,年均增长率达46%;投保客户从815.73万人增至5436.66万人,增长了五倍多。

尽管增速惊人,但相对总资产超8万亿元的保险行业而言,互联网保险290多亿元的体量占比仍然太小,互联网保险目前仍停留在拼噱头和拼高收益率的阶段,对实质盈利影响有限。

长江证券分析师刘俊称,未来互联网保险能否发挥作用,关键在于保险公司的创新能力。目前互联网销售渠道和传统渠道相比还差很多。不过,对部分中小险企而言,互联网销售渠道已经开始影响其经营业绩。

去年“双11”期间,中国人寿通过抛出7%收益率产品揽得5.26亿元的保费收入,而在2013年一整年时间里,中国人寿原保费收入和保户投资款新增交费合计也不过21.57亿元。通过互联网销售,中国人寿一天完成了全年保费收入的24.39%。

银保渠道创单月纪录

互联网保险开展得红红火火,但以银保渠道为代表的传统渠道仍是保险销售的主要渠道。

证券时报记者获得的同业市场数据显示,纳入统计中的41家寿险企业上月在银保市场上经营增长迅速,共实现1562.73亿元新单规模保费,同比增长301.8%,环比增长427.7%。同时,这一银保市场新单规模保费数据刷新了单月历史最高纪录。

从具体企业看,过半企业的银保新单规模保费实现成倍增长。其中,由于上一年基数较低,复星德信同比增长540多倍,是纳入统计中增长最快企业;吉祥人寿同比增长约5.8倍,位列第二;新华人寿尽管整体规模较大,依然同比增长约7.8倍,在银保新单规模保费排名前十的企业中,新华保险增速排名第一。

从银保市场上的占有规模来看,份额排名前十险企占据了80%以上份额。中国人寿上个月银保市场新单规模保费最多,达411亿元,同比增长689.2%;紧随其后的是人保寿险和新华保险。

银保渠道完成过半销售

自互联网金融走热以来,互联网保险销售渠道被业界寄予厚望。中信证券研报认为,互联网寿险刚起步,长期来看将对传统模式在价格体系、产品体系和客户基础三方面构成冲击。

不过短期来看,银保渠道对寿险企业的重要性依然很大。目前,在银保市场上份额前十的险企共占据80%以上的市场份额,而整体保费收入的51.09%依靠银保渠道实现。

从具体企业来看,中邮人保对银保渠道依赖度最高,上个月充分发挥了银行系优势,几乎所有保费均通过银保渠道销售实现,安邦人保和华夏人保也有超九成保费收入是通过银保渠道获得。大公司中,中国人寿、人保寿险和新华保险通过银保渠道分别取得了49.42%、66%和56.48%的保费收入。

平安人保在银保市场上虽然占有规模排行第九,但其仅有9.26%的保费收入是通过银保渠道实现,充分显示了平安人保的代理人渠道优势。

把实现“茅台梦”,巩固和提升茅台酒世界蒸馏酒第一品牌,打造千亿集团的宏伟蓝图写在“美丽茅台”的大地上。

茅台集团公司四届四次职工代表大会隆重召开

■ 宋浪 尚钰淞 本报记者 张建忠 樊瑛

2月19日至20日,茅台集团公司四届四次职工代表大会隆重召开。茅台集团公司董事长、党委副书记、茅台酒股份公司董事长袁仁国代表茅台集团公司董事会向大会作《董事会工作报告》时指出,要把改革开放作为加快发展的关键一招,在转型发展的路径上踏石留印,在做大做强的举措上抓铁留痕,把实现“茅台梦”,巩固和提升茅台酒世界蒸馏酒第一品牌,打造千亿集团的宏伟蓝图写在“美丽茅台”的大地上。

茅台集团公司党委书记陈敏,茅台集团公司副董事长、总经理、党委副书记刘自力,茅台集团公司党委副书记、纪委书记赵书跃分别主持会议。茅台集团公司党委委员、总会计师杨建军作《2013年度财务工作报告》,茅台集团公司党委委员、工会主席罗双全作《2013年度厂务公开工作报告》,茅台集团公司总法律顾问刘汉林作《2014年经济责任制说明》。

袁仁国在《董事会工作报告》中总结了2013年公司取得的成绩。报告指出,2013年是1998年以来茅台跨越式发展征程中挑战最多、困难最大的一年,国内形势错综复杂,行业持续深度调整。茅台集团公司紧紧围绕省委、省政府“一看三打造”的战略部署和“三个转型、五个转变”的总体要求,坚持主基调、主战略,继续大力实施“十企

战略”,实现了稳中有进、稳中有为、稳中向好的发展目标,取得了来之不易的优异成绩。企业综合实力更加强劲,现代企业管理更加完善,“八个营销”实践更加深入,生态文明建设更加有力,国酒文化传播更加广泛,和谐企业建设更加协调。

报告认为,2014年是公司实现“十二五”目标的攻坚之年,也是公司转型发展的关键之年,公司正处在持续跨越、科学发展、做大做强的重要战略机遇期。

报告要求,在新形势下,要牢牢抓住改革开放关键一招,做改革的当事者,不做改革的旁观者,要做改革的马前卒,不做改革的钉子户,要做改革的行动派,不做改革的幻想家。以改革总揽全局,以战略为统领,市场为导向,在深化发展思路、产权制度、企业机构、营销体制、集团管控模式等九大领域进行全面改革,推进九个关键战略,提升五项能力,建设六大平台,建立七大机制。

报告强调,为实现2014年各项任务,完成改革目标,要牢牢守住科学发展、生态文明、安全生产三条底线,做好九个方面的工作:一、凝聚改革发展意识,推动企业做大做强;二、丰富“八个营销”内涵,培育市场深耕能力;三、深化细化企业管理,全面提升管理水平;四、构建资本运营体系,提升集团管控能力;五、提升科技创新能力,巩固行业领先地位;六、保护国酒生态环境,强化核心竞争能力;七、严把企业安全



●中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司第四届第四次职工代表大会现场

渠道经典

七匹狼闯“网”：日销从千元到1.2亿元的电商路

2013年“双十一”,七匹狼18000件时尚轻薄多彩羽绒服成为七匹狼的“爆款”,遭到“哄抢”的同时,也带动了其他品类和款式的畅销。这一天七匹狼单日销售额达到了1.2亿元,居男装品牌类目第二位。而在2008年,七匹狼电商一天最多营收不过千元。

传统品牌一旦嫁接互联网,是不是就会迸发出比网络品牌更巨大的能量?七匹狼是一个样本,一个探索互联网渠道与互联网思维的样本。它有既定的压力,也有意外的成功,有大胆的尝试,也有不可触及的理想。

受益 B2C,库存下水道?

七匹狼并不是电商业务先行者。2008年,金融海啸让国内外需求骤减,服装以及运动用品产业在急剧扩张后要重新考虑未来。这年6月,七匹狼在淘宝开办旗舰店,正式启动电商业务。其实七匹狼的产品早就在线上扎了营,此前三年,是淘宝网崛起的黄金期,有许多小店在销售七匹狼男装。店主多为七匹狼线下经销商或是他们的亲朋,商品正是滞销的库存。

从2010年开始,通过谈判,七匹狼给规模较大的店主授权,并按照线下经销制度管理他们,引导他们订期货。例如线下店员的培训规则变成线上客服标准,线下形象设计变成线上装修,而线下经销商形象和激励政策,也开始适用于线上。到今年年底,七匹狼有7家分销商脱颖而出,其分销量逐渐从微乎其微发展到50%的比重,基本能与直营店相抗衡。

随后,七匹狼又完善一系列线上销售制度:包括店面形象、经营法则、推广方法、品类结构的相应规范。然后,线上分销商再照此标准进行改良。

由于空间消费距离的限制,不同地区的线下店面可以有一定价格弹性,而不给其他店面带来影响。但线上价格是透明的,一旦有分销商使用低价产品来引流,就容易伤害其他线上经销商的利益,让价格体系变得混乱。

在2013年年底,七匹狼线上业务销售额约有3.5亿元,预估可占总销售额的7%。但是七匹狼电商渠道的主要功能还是消化库存,当时网店中90%的货品是库存。

点评:很多人以为互联网思维就是B2C,就是做电子商务,但后者只是互联网的部分内容。B2C是一种互联网作业模



式,但在传统服装品牌这里仍然是库存下水道。对七匹狼而言,电子商务是一个成本更低的库存消化方式,它让七匹狼省掉了大笔的工厂店投入。

浅尝 O2O,线下藏阻力

在授权线下部分大经销商往线上发展的同时,为了保证所有线下经销商的利益,七匹狼在价格方面,实行线下和线上相对统一。

在品类上,线上经销商有更大的选择余地:可以推网络专供品,推其他不同型号;可以预售新货,也可以卖线下库存;也可以推限量版的产品。特殊之处在于,线上渠道的专供品需要引流品来吸引人气,七匹狼就开发了对线上渠道专供品。这些专供品多为基本款,款式简洁,少做或不做细节化处理,没有线下品类的暗纹和暗扣,做低价引流时也不会给线下渠道带来影响。

这只是规避矛盾的手段,有没有方法使线上线下形成合力,在根本上消除两者的利益冲突?七匹狼想做一个打通线上线下的交易平台,对线上线下的资源进行统一调度。线下的产品、促销信息可以在线上发布;线上分销商的配货,可以从线下调配。“七匹狼电商渠道的融合趋势会越来越明显”,七匹狼董事长周少雄的底气正是基于线上线下的优势互补。

如果线上用户有退货要求,用户可在在线升级为线下渠道的VIP客户,就近到实体店享受退换货服务,其退换货政策与线上相同。这种做法看似给线下实体店带去麻烦,实则将线上的用户输送给了线下,继而



●中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司第四届第四次职工代表大会隆重召开,图为茅台集团领导在职代会上

关卡,助力国酒和谐发展;八、挖掘传播企业文化,提升品牌竞争实力;九、切实加强作风建设,提升团队执行能力。

经过与会代表认真审议、讨论,大会表决通过了《2014年经济责任制说明》、《员工奖惩管理办法》、《2013年度业务招待费用使用情况报告》、《提案落实情况报告》等报告,通报了茅台集团公司四届三次职代会民主测评公司中级以上管理人员情况,并对公司中级以上管理人员进行民主测评。大会还签订了《工资集体协商协议书》。

在白酒行业整体下行的形势下,《董事会工作报告》中传达的精神让全体代表欣喜不已,为茅台集团在2013年取得的成绩感到骄傲,同时也对茅台未来的发展充满信心。

茅台集团公司领导季克良、房国兴、吕云怀、谭定华、杜光义、高守洪、张德芹,茅台酒股份公司领导杨代永、张家齐、何英姿、袁明权、王莉、万波,茅台集团公司老领导杨良全、何同裕,茅台集团发展咨询委员会委员刘和鸣、谭绍利、丁德杭、戴传典,茅台集团公司和茅台酒股份公司总经理助理出席会议。来自公司制酒、制曲、包装勾储、营销知保、机关后勤、子公司分厂等部门的五百多名职工代表参加会议。

汽车零部件市场 需渠道整合

■ 郝亮

近日,阿斯顿·马丁公司在全球范围内展开大规模的召回行动,涉及问题汽车17590辆。据阿斯顿·马丁公司公布的调查结果,造成这些车辆出现质量缺陷的主要原因,是其来自中国的零部件供应商使用了假冒的塑料材料,造成了零部件缺陷。由此引发的售后配件市场在车市也掀起了波澜。实际情况如何?记者在西安售后市场做了调查。

一切皆由利益在作祟

“越是知名的品牌,假货越多。”在西安汽配市场,一位不愿透露姓名的某品牌代理商王某这样说。他销售的产品中,也并非全都是正品,原因是假货的利润远高于正品。以博世的火花塞为例,一个博世的真白金火花塞,光成本价就需要40元—50元左右,代理商加了中间利润卖到修理厂,修理厂的成本就要50元—60元左右,即便修理厂卖80元,利润也不过20—30元之间,利润并不高。

相反,如果卖一个假的博世白金火花塞,成本价仅为5元—6元,中间商以20多元的价格卖给修理厂,修理厂售价60元,虽然从消费者的角度而言,付出的价格更低,但无论是中间商还是修理厂,利润都比卖真品高。

代理制催生畸形市场

“热衷于卖假货,关键还在于目前的代理机制太复杂,层层加价,给假货制造了生存空间。”一位汽修店老板,同时也是某机油品牌代理商的宋先生如是说。

一般一个外资零部件公司,在国内会设总代理,一级代理,二级代理。以西安的某修理厂购买无锡某厂家生产的零部件为例,一般无锡的厂家会设有陕西的一级代理,由江苏的一级代理再卖给西安的二级代理,苏州的二级代理再卖给陕西省内城市的三级代理,然后再卖给汽配公司,再卖给维修站,再到某家修理厂。层层加价,最终到修理厂的价格,一般都要高于4S店,这使得如果维修厂卖正品,根本无利可图。最终,这家维修厂选择了要么全部卖假货,要么卖一点真货,再卖一点假货。

零部件市场需要“大鳄”

为了防止经销商卖假货,零部件厂家也想出了种种办法。之前,SKF、博世等外资企业,还专门成立了打假联盟,大家联合打假,摊薄打假成本,但最终也不了了之。因为有市场,也使国内不少生产厂家在企业创办之初,通过仿冒著名品牌的办法走“捷径”起家。通常这些“山寨版”的假冒伪劣产品可以达到生产成本的300%甚至更高的销售利润,从而让很多小公司乐此不疲。

“为了从源头上杜绝假货,我们今年的重点是改革渠道,让渠道更加扁平化,同时加强对经销商的管理。”飞利浦一位售后主管说。而博世的一位售后负责人则称,他们还专门与一家专门做防伪的公司合作,使用他们最新的防伪标,通过“防伪编码”,防止造假。同时,该系统还可以提供产品追踪,给供应链管理提供一个有效途径,来防止经销商窜货。

不过,零部件厂商打假很难,最关键的原因是我国零部件销售的渠道众多。中国拥有超过10万家工商局登记的零售商或批发商,超过1.5万家4S店,大约10万家独立修理厂,大约1万家专业轮胎经销商,超过9.7万家加油站。“打假的进程将伴随着渠道变革才能实现。”奇瑞汽车陕西耀泰4S店分管售后的副总经理甘雪认为,只有渠道慢慢整合,大型的渠道品牌出现,才能改变这种情况。如出现专门销售零部件“国美”、“苏宁”以及像“养车无忧网”这样的类似于京东商城的电商,不过,这将会是个较长的过程。

(商界)