

2 热点透析 Hot Dialysis



在融资 45 亿元弥补资金链紧张短板过后,12 日乐视网公布了一笔大规模投入:LePar 超级合伙人计划。

在今年年底前,乐视预计在全国范围内开设 1000~1500 家线下体验店,加速渠道下沉。

和淘宝、京东等电商巨头在农村“上山下乡”刷墙相似,乐视 TV 副总裁张志伟表示,LePar 既是线下体验的展示平台,又是售后服务平台。乐视商城主要覆盖深度互联网用户,而 LePar 则将覆盖更多广阔的非深度互联网用户。

与此同时,乐视生态体系内的如电影、电视剧、体育、音乐等衍生产品,以及网酒网、乐视生鲜、乐饮咖啡吧等也都将通过线下的 LePar 平台运营。

易观智库分析师罗兰分析,乐视的战略始终围绕生态思维展开,其中电视、汽车可以看作是对多硬件终端及入口的布局,生鲜电商可以看作是平台服务的版图拓展,LePar 超级合伙人计划则围绕渠道版图的下沉,“整体来看,用户、服务、资金配置、管理均将成为其下一步运营的挑战。”

渠道下沉

“预计到今年旺季前,也就是 10 月前,第

川庆物探地震解释技术获国家发明专利

基于三参量的非线性 AVO 流体判别方法获得突破

本报讯 (通讯员 凌征翔 特约记者 屈永志)近日,由川庆物探研究中心申报的“基于三参量的非线性 AVO 流体判别方法”获得了国家发明专利。(专利号:ZL 2011 1 0198569.X)目前,此项新技术已成功运用于苏里格气田气水识别,通过该方法得到的速度和密度变化率,为检测储层含气砂岩提供了重要依据。

AVO 研究的是地震纵波振幅随偏移距的变化关系,通过 AVO 数据的物性参数反演,可直接对岩性进行解释、预测地下岩性和流体的变化。

该技术通过对苏里格气田苏 5 区块中部试验区块盒 8 段储层流体识别探索研究,发现该区块的横、纵波速度比不能满足原有 AVO 方程的假设条件。通过建立近似新方程、新参数,更加适用于苏里格苏 5 区块的实际含气复杂情况,提出了新的表征纵、横波速度和密度变化率特征的非线性 AVO 分析方法,并完成了理论模型和实际资料的 AVO 正演。

研究得出了该区块特有、包含速度变化特征的 AVO 近似方程,以及 AVO 分析结果可靠的前提条件。

相关专家称,基于三参量的非线性 AVO 流体判别方法突破,为更加准确地预测地质目标提供了技术支持,有利于满足地震勘探需要。

《离婚律师》火热开播 1 号店再掀娱乐营销

■ 李君

近日,由姚晨、吴秀波领衔主演的都市情感生活轻喜剧《离婚律师》在浙江、江苏、深圳、天津四大卫视黄金档及腾讯视频全网独播平台强势登陆。剧中,离婚律师罗鹂(姚晨饰),常常与事业有成的大律师池海东(吴秀波饰)代理同一个离婚案件,最终两人擦出爱情火花。片中主要展现 80 后的生活方式,包括网购、手机 APP 活动等场景,“新晋律师”姚晨更在剧中与知名电商 1 号店有一系列的亲密接触。

据了解,在剧中姚晨是离婚事件中的女方代言人,在剧外,姚晨同样是深受广大女性消费者青睐的电商品牌 1 号店的代言人。这两重身份,在《离婚律师》中实现了巧妙融合。据透露,由于 1 号店在电商 B2C 领域食品饮料、进口食品、美容护理、厨卫清洁、母婴玩具、时尚数码等品类是众多都市丽人和年轻妈妈的首选。所以本剧中,1 号店在不同场景下的自然植入,能真实地还原白领日常生活中的网购状态。

《离婚律师》已不是 1 号店在娱乐营销方面的第一次尝试,去年同期上映的都市情感类佳剧《辣妈正传》也博得市场的广泛赞誉。而此次 1 号店在《离婚律师》电视剧中的植入,更是将“离婚”这个时下流行又敏感的词汇呈现在观众面前,1 号店在不同场景下的自然植入,能真切切入,显得极其自然。

一家 LePar 线下店铺会正式开张。”张志伟 12 日对记者说。

按照计划,乐视 TV 将采用总部统筹管理区域落地执行的方式,全国划分为东北、华北和西北、华东、华中、西南、华南六大区域。

在张志伟看来,尽管电商是大势所趋,但电视作为大家电产品,很多用户有现场体验和功能学习的需求。

具体而言,LePar 采用的是“O2O+C2B+众筹”多合一模式。首先在 O2O 方面,乐视 TV 将为 LePar 打造一个线上平台;而在线下,乐视 TV 将通过开设统一授权管理、统一标准、统一服务的乐视 TV 体验店,吸引合作伙伴加入并给予支持。

其中,超级合伙人可通过乐视 TV 体验店进行用户招募体验,与用户沟通做市场调研和需求预测,并最终获取订单,为用户提供服务,整个过程中无须打款、零库存、零风险,产品销售实现全流程电商化。

同时,LePar 计划也是一种众筹模式,除了针对乐迷创业和个体经销,也适用于平台连锁、集团内购。

张志伟告诉记者,LePar 线下体验店,既可以独立开店,也可以在已有门店中半封闭一部分给乐视,其中样机是低到 5 折的优惠,并提供装修补贴。“补贴越高,店面规模台阶

金色护栏亮相反恐防暴展 全国将大范围安装使用

本报讯 据新华网等众多媒体报道:北重集团“金色护栏”亮相反恐防暴装备展。在中国兵器工业集团公司向媒体开放的反恐防暴装备展上,包括“金色护栏”、警用北斗定位系统、无人平台等在内的一批新型反恐防暴装备展出。北重集团兼具美观和防冲撞性能的“金色护栏”再次引关注。

北重集团“金色护栏”采用高强度特殊钢制造、整体焊接成型,具有强度高、防冲撞性能好的特点,其内置铰链可以在受到外界

劲牌逆袭,苦荞酒卖得很“甜”

■ 许强

日前,劲牌公司 2013~2014 经营年度会议在湖北黄石低调举行,会议透露,在我国酒业遭遇了前所未有的“寒冬”的 2013~2014 经营年度,劲牌成为了酒业低潮的“逆袭者”,实现了 70.86 亿元的销售额,同比增长 14.07%,其中,劲酒实现销售额 63.11 亿元,同比增长 12.10%;保健酒新品实现销售额 2.09 亿元,同比增长 10.35%;健康白酒实现销售额 5.29 亿元,同比增长 50.06%。对此,西南科技大学教授贺先志感言:“从劲牌年度数据上可以看出,健康白酒已成为了劲牌最亮的增长点,劲牌未来战略侧重点必定在健康白酒上,因为健康白酒市场有足够劲牌拓展的空间。”

毛铺苦荞酒连获质量大奖

贺先志告诉笔者:“任何事物的成败直曲都是有原因的,那么劲牌健康白酒年增长 50%到底是什么原因?我认为最重要的一点就是有好产品。最近毛铺苦荞酒连获质量大奖,充分展示了劲牌健康白酒的魅力。”

据介绍,中国食品工业协会白酒国家评委会年近日召开,会上评选出 2014 年度中国白酒感官质量奖和中国白酒酒体设计奖两个奖项,劲牌健康白酒毛铺苦荞酒以优异的成绩获得 2014 年度“白酒国家评委会感官质量奖”。

无独有偶,在 6 月底结束的湘鄂赣渝闽桂六省(市、自治区)白酒质量检评交流会上,毛铺苦荞酒以卓越的品质,一举获得 2014 年“湘鄂赣渝闽桂白酒质量检评金奖产品”荣誉称号,与会专家大为惊叹,称赞之为“微黄透明、芳香浓郁、醇甜爽净、酒体醇厚、尾净爽口。”

据悉,劲牌健康白酒现已形成品牌集群,毛铺酒系列、大团圆系列、毛铺纯谷酒系列等。其中毛铺苦荞酒是劲牌公司最新推出的一款新型健康白酒。苦荞是自然界中甚少药食两用作物,据《千金要方》、《中药大辞典》及相关文献记载,苦荞可安神、活气血、

乐视电视全国“开花”

拟开设上千家线下旗舰店加速渠道下沉



越高;而店面的营收越多,获得的佣金也就越多。”

但提到与乐语通讯、迪信通、宏图三胞等品牌零售渠道的合作,张志伟称,接下来如何合作、如何根据区域、门店进行甄选,仍在探讨之中。

其中,乐视与超级合伙人之间的商业模式,一是前项收益,电视产品和配件产品的销售佣金;二是后项收益,包括产品的配送+安装+激活+调试,售后服务收益、新增配件收益、应用服务收益、年费续费收益;三是衍生收益,主要是乐视生态体系中如电影、电视剧、体育、音乐等衍生收益,未来的智能终端产品经营收益等。

“在今年年底前,乐视预计在全国范围内开设 1000~1500 家线下体验店,同时乐视也为未来的井喷在供应链方面做好准备,已经按照明年的规模布局供应链体系。”张志伟对

记者说。而与此同时,乐视超级电视“先下订单再生产的模式也并不会改变”。

张志伟告诉记者,乐视现在的物流已经能达到 587 个城市,到年底还会拓展。乐视超级电视月销售已经 20 万台了,到旺季的话会更大,乐视必须有少量的安全库存。“这些安全库存乐视会根据整个销售订单的分布在全国将近 30 个仓里进行合理布局。而 LePar 可以共享这个区域里的安全库存,随着规模的提升这些安全库存也会提升,可能那时候某些型号会断货,但是 LePar 可以和用户解释,根据我们供应链的预测告诉用户什么时候到货,用户接受就可以下单。”

电视业务亏损依旧

拓展三四线城市用户的消费力,这同时也为乐视超级电视今年 150 万台目标的销量



十年磨一剑,劲牌毛铺品牌渴望过 100 亿

费者更加青睐“口味纯净、口感好”和“健康,不伤身体”的白酒产品。显然,健康白酒在某种意义上代表着白酒未来。

劲牌人或许早已敏感地看见了白酒未来的走势,40 年矢志不渝地发展保健酒。然而,即便劲牌再努力,保健酒市场每年也仅仅只有 200 亿元左右的容量,这点容量阻碍了劲牌远大的梦想的驰骋。然而,在 2013 年,全国酿酒行业完成总产量 7511.88 万千升,销售收入 8453.21 亿元,其中,全国白酒实现产量近 1230 万千升,实现销售收入约 5050 亿元。显然,比保健酒大 25 倍的白酒市场对劲牌有着耀眼的吸引力,关键是劲牌怎样做白酒,才能做到白酒“健康,不伤身体”?

贺先志的感觉就是,未来,劲牌保健酒和健康白酒将并驾齐驱,成为劲牌在市场狂飙的两个巨轮。

十年磨一剑,劲牌毛铺品牌渴望过 100 亿

据悉,劲牌董事长吴少勋在“2014 年营销中心夏季集训”上透露,劲牌对未来充满信心,是建立在很多指标包括销售额上的,劲酒到 2018 年要努力实现年销售 100 亿的目标,十年之内毛铺品牌也渴望销售过 100 亿。劲牌不仅要发展,而且要讲质量,要能持续、健康成长。

在中国酒业最惨痛的年份,为什么劲牌还有如此恢宏的理想?

贺先志在劲牌 2013~2014 经营年度会议资料中读到了一种诠释,那就是,在劲牌公司实现理想的征程中,毛铺苦荞酒将是劲牌纵横的急先锋。

1、劲牌健康白酒研发技术实现突破,产品质量得到提升。本年度,劲牌开发了 35 度和 50 度毛铺苦荞酒等 5 个新产品;其中,毛铺苦荞酒由于做到了“养香优雅”“健康内涵”的“好而不同”,受到了消费者的肯定和青睐。

2、劲牌健康白酒市场实现快速布局,市场推广取得突破。本年度,毛铺苦荞酒重点开发了湖北、浙江、福建、广东、河南市场,顺

找到了答案。

但一个不能忽略的问题是,电视业务仍然处在亏损之中,乐视生态还未到实现正向良性循环的阶段。

财报数据显示,2014 年一季度乐视致新营收 4.74 亿元,亏损 8800 万元,很大程度上在于乐视超级电视和盒子还未产生服务费,同时,在研发、营销及推广费用方面又在大力支出。而另一方面,乐视致新仍然需要不断注入新的资金维持稳定运营。

“在客厅市场端的牌照问题解决之前,乐视无法顺利通过服务费扩大营收,亏损也难以实现逆转。”罗兰对记者说。

而张志伟也对记者坦言,目前智能电视仍在先期投入,起步阶段,这是项长期业务,但现在渠道下沉对于规模快速提升有很大帮助。

看上去,乐视 CEO 贾跃亭希望把乐视打造成囊括了网络视频、影视公司、智能电视、智能汽车、手机、电子商务、线下店面等多业务的商业帝国。

“特别是通过渠道下沉加强对三四线城市的蓝海市场布局,开发新用户,是未来发展的趋势。同时,渠道的扩张也为乐视后期服务的拓展带来更大的用户量积累。”罗兰说。

“从整体来看,用户、服务、资金配置、管理均将成为其下一步运营的挑战。”罗兰对记者表示,各细分纵线又面临经验基础不足的问题,以生鲜电商为例,生鲜电商并非蓝海市场,且运营初期还将面临用户流量、商品仓储、产品品类与质量、冷链物流等诸多方面的挑战。

“换句话说,接下来要考验乐视团队的执行力了。”一位业内人士对记者分析说,可以预见的是,未来 2~3 年内,乐视还将继续保持高速扩张的态势。

劲牌健康白酒产品策略进一步明确,品牌宣传力度进一步加强

本年度,劲牌健康白酒产品力进一步提升;正式启用了“毛铺健康酒业有限公司”,以“毛铺”为核心品牌的健康白酒产品体系逐步形成。本年度,毛铺苦荞酒广告在央视和央广实现投放,对“毛铺”品牌进行了立体式的宣传;开展了“毛铺苦荞酒健康新体验”活动 700 场次、公关赞助活动 30 余场次、核心餐饮联谊会 350 余场次,有 1400 余名消费者来劲牌公司参观,“毛铺”品牌的知名度得到了快速提升。品牌效益将不断放大。“毛铺”品牌进军全国市场的号角已经吹响。

3、劲牌健康白酒产品策略进一步明确,品牌宣传力度进一步加强。本年度,劲牌健康白酒产品力进一步提升;正式启用了“毛铺健康酒业有限公司”,以“毛铺”为核心品牌的健康白酒产品体系逐步形成。本年度,毛铺苦荞酒广告在央视和央广实现投放,对“毛铺”品牌进行了立体式的宣传;开展了“毛铺苦荞酒健康新体验”活动 700 场次、公关赞助活动 30 余场次、核心餐饮联谊会 350 余场次,有 1400 余名消费者来劲牌公司参观,“毛铺”品牌的知名度得到了快速提升。品牌效益将不断放大。“毛铺”品牌进军全国市场的号角已经吹响。

4、劲牌计划管理更加细化,装备技术水平明显提升,产品质量进一步提高,全球采购业务取得新进展,生产运营管理水平不断提升。劲牌已全面推行精益生产,不仅获得了明显的经济效益,也创造了良好的社会效益。

5、劲牌升级了苦荞提取工艺,缩短了生产周期,年度供应量达到 1370 公斤,保证了毛铺苦荞酒生产所需,健康白酒功能因子提取物全部实现自给自足。

6、劲牌“正文化”是劲牌飞跃的深层动力,也是劲牌发展的灵魂。在劲牌“正文化”的引领下,劲牌人的身体、心理、道德素养、技能等方面做到了和他人不一样。这夯实了毛铺苦荞酒市场拓展的思想和人力基础。

“人们喜欢用‘先苦后甜’来形容幸福人生,其实也可以这样形容毛铺苦荞酒。在当前白酒行业灰色的基调下,苦荞酒逆势增长,所绽放的生命力,传递着一种积极信号,将坚定行业的信心。”贺先志甚至认为,劲牌毛铺苦荞酒突飞猛进是劲牌战略的必然,其“意义非凡”。