

构建吊顶行业首个 O2O 营销模式

广东欧斯宝推出全渠道营销战略

记者 王萍 广州报道

在不久前举办的全亚洲最大的建筑博览会——广州建博会上,由整体工装异形材料搭建的欧斯宝展馆大放异彩,吸引着所有参展商和参观者的眼球,这也是此次博览会唯一的用家装、工装吊顶材料搭建的艺术展馆。

在欧斯宝美学馆的展厅里,全新装修风格的第4代欧斯宝 SI 形象店宛如一件艺术品镶嵌其中,光彩夺目。走进形象店,每片扣板、每款电器,设计师都给了最优的展示位,让它们可以在自己的位置上绽放、精彩。在风格各异的功能展示区,摆放无序的一盏盏摄影灯和工作台上的“长枪短炮”,摄影师正在拍摄……映入眼帘的是光与光的交错,是明暗光影下的欧斯宝产品,美学馆与摄影,顿时让我们身心接受洗礼的就是“美”……这是欧斯宝电商团队工作情景的剪影,他们正在默默地把吊顶行业带入一个全新的电商时代。

展会上,记者采访了广州欧斯宝金属制品有限公司总裁马彩宣。这家“铝”创精彩的民营企业,有哪些行业发展经验可以分享呢?

电商时代
互联网思维决胜终端

记者在现场看到,欧斯宝展馆充分结合家装、工装异性吊顶材料,彰显了“吊顶”的震撼与魅力,同时也看到现场观众积极参与微信互动。对此马彩宣告诉记者,从建博会的“扫码”,我们可以看到消费者对手机的应用已经非常娴熟,这是这个时代特征——电商的时代、微信的时代已经到来。

于是,欧斯宝 2014 启动电商渠道,率先在吊顶行业打造 O2O 零售营销模式,他们要求品牌与全国经销体系都必须用互联网的思维经营市场,用互联网的思维研发产品,用互联网的思维推广品牌。

从吊顶行业的发展现状我们可以看到:由于受到安装服务的制约,吊顶行业电商营销受限,虽有些品牌在做电商,但基本都是在卖产品,没有把服务和产品销售有机的结合起来。欧斯宝将充分依托品牌在连锁加盟渠道上服务优势,把线下服务和电商营销有效的结合,打造吊顶行业 O2O 零售营销模式。

马彩宣对欧斯宝打造与吊顶行业相匹配的 O2O 零售营销模式进行了详细讲解。她说:“我们在构思欧斯宝电商时,首



● 欧斯宝总裁马彩宣女士

先探讨的是 B2C,借力天猫和京东等商城平台,但是没有安装和售后服务就没有集成吊顶行业,所以我们最终还是把模式定位为‘O2O 零售’,线上品牌推广线下体验,给消费者最完美的购物体验。在‘2014 欧斯宝发展峰会’上,我们要求全国的合作伙伴把线下的 500 多家终端体验店匹配到电商营销上,线上线下互动营销。”

记者了解到,欧斯宝 O2O 零售营销模式一直关注经销商终端、电脑端和手机端,实现三端的无缝对接和数据共享。欧斯宝结合眼下最热门的自媒体营销工具——微信,定制开发了欧斯宝服务号,在服务号里把微官网系统、会员系统和商城系统深度开发,实现“手机、电脑和实体店”三端数据库的统一。

对于吊顶行业在电商领域的发展,马彩宣认为,电商是个相对专业的领域,电商的发展需要专业的电商人才。把连锁加盟经销体系与电商结合并非易事,但是我们坚信“互联网的思维模式”是吊顶行业未来决胜终端的营销之道,相信吊顶行业的电商渠道的价值是可期的。1997 年欧斯宝在整个行业开设第一家专卖店的时候,我们率先进驻北京红星美凯龙建材市场,我们也志忑过,但是现在回望这段路,看看遍地开花的欧斯宝吊顶定制家体店,他们是成功的。这就是方向。

在电商发展上,欧斯宝的态度也是积极的,他们立志要给行业一个可以思考与借鉴的商业模式。

O2O 模式
一个手机的吊顶专卖店

欧斯宝把微信服务号的开发作为 O2O 零售营销模式建设的重要一环,对此,马彩宣介绍:“三合一或者说三网合一,需要一个连接的载体,此时我们选择了微信,我们将利用微信的功能开发实现我们 O2O 模式各方互动的对接。”

欧斯宝微信系统的开发,是以“客户需求”为根本,围绕“客户体验”展开,从“定制、促销和商城三大思路展开”,而现在欧斯宝的微商城是以“微定制、大促销、微商城”三大板块为核心。“微定制”,顾名思义就是为顾客提供定制服务入口。是以微官网为基础,解决客户的产品认知,其中包括 360° 实景体验、产品视频体验、全国店铺查询等功能;而“大促销”则以会员系统为基础,从客户体验入手,客户能最直观了解各项促销政策,包括了会员登陆系统、订单查询、售后服务等一系列完善的服务;而最后的“微商城”则是以商城系统为基础,提供微支付端口,实现产品销售的最重要板块,可以理解为就是一个手机的吊顶专卖店。

其实,对于欧斯宝的微信商城,说得简单一点,就是客户需要什么我们做什么。客户因需求需要定制吊顶,他最关心的问题就是我们要解决的问题。从品牌认识、视频体验、360° 实景体验到品牌认

可,购买下单、预约设计,甚至参与设计,到优惠和促销,最后的购买体验和售后服务等一系列环节与问题,都解决了,也满足了客户的需求,最大程度地提升了客户的满意度。

那么,从传统连锁加盟到行业 O2O,从服务到体验,欧斯宝有哪些新的动作?据马彩宣介绍,伴随 offline 与 online 的打通,品牌与经销体系将直面客户需求,品牌和终端体验店的服务模式也从原来的“服务”向“体验”转型,欧斯宝思考的是线下体验和线上体验一起提升。2014 年欧斯宝启用全新的 SI 形象店,新的形象店将情景展示融入其中,让客户最直接的可以感受欧斯宝集成吊顶带给现代生活的环保与智能;在产品分区上增加了 360 度实景展示功能,客户可以 360 度的观察、试用新品,解决消费者线下体验问题。

在线上,欧斯宝针对各电商平台做了规划和布局,意在实现多种订购平台任意选择、多种支付方式任意选择、多种收货方式任意选择。在欧斯宝的微信服务号上用 360 度全景 3D 体验和视频体验,给客户全新的视觉感受。

行业典范
“吊顶”借力电商

国内知名 O2O 专家、广州点商科技 CEO 谢冠鹏说:“在欧斯宝微信商城系统的需求分析会上,马总表示想做 O2O,想借助微信系统来实现‘电脑’、‘手机’和‘终端体验店’三端、三网合一的构想,评估技术开发后,我们觉得特别有意义、有挑战,我们期盼一个行业典范能够在激烈竞争中找到适合自己的电商运营方式,能够在‘触电’一开始就能做到掷地有声,引导行业发展。经过几个月的定制开发和欧斯宝电商团队的努力,欧斯宝做到了。”

“新思路 新征程”2014 欧斯宝发展峰会,我有幸接到欧斯宝总裁马彩宣女士和电商副总徐伟的邀请,零距离地接触了欧斯宝的全国经销区域掌舵人。我相信马总的互联网营销思维模式一定能让欧斯宝的全渠道营销战略落地,也相信欧斯宝电商的 O2O 营销模式可以为行业所借鉴。”《微信电商》作者王易如是说。

欧斯宝试水电商营销,规划和启动 O2O 零售营销模式,可谓是吊顶行业品牌借力电商营销的一个典型,更是所有家装主材类商家所面临的共同难题,我们期待欧斯宝的率先之举能为吊顶行业的发展提供可圈可点的宝贵经验。

玉航观察·肖玉航专栏
由停牌重组
家数急增所想到的

据《每日经济新闻》最新统计显示 截至 8 月 18 日,A 股市场共有 228 只个股停牌,其中沪市 66 家,深市 162 家,占据了可交易 A 股的 9%。透过停牌原因来看,大多是与重组密切相关。如果将今年 A 股市场定位为重组年,并不为过。如此众多的上市公司停牌重组,将会带给市场什么,其背后的原因是什么呢?

从历史轨迹来看,上市公司重组增多会带来个股的表现,进而刺激市场出现一定程度的表现。比如在 2006-2007 年股权分置改革的关键时期,上市公司整体上市和券商借壳题材式重组与当时市场政策性推动形成默契上涨表现。“历史会重复,但不会简单的重复”,这一股市真理运用到目前的市场重组,可谓较为直接。如果我们视野与政策等充分结合起来,实际上目前所出现的大面积停牌重组,比之以往,将难有整体性重复的轨迹出现,理性与投资者步入成熟将直接影响到这种内在重组式的炒作温度,相反,较大的重组风险也将体现出来,重组将不再是所有内在公司的机会,也会体现出风险差异。尽管目前来看,一些重组复牌公司的表现还不错。

研究认为,目前上市公司重组家数的增多,与历史上的情况已形成较大差异,其带给市场的意义更多体现在两个层面。

首先,重组被越来越多公司运用于市值管理,其影响面将趋弱。

研究发现,中国上市公司市值管理起步主要在股权分置改革之后,一些先知先觉的公司利用重组题材,通过各种方式进行公司股价的维持,这里既有优良的上市公司,也有亏损与绩差问题类公司。这种方式运用到实质性重组与产业链相关的发展,对于市场是有积极意义的,但我们看到不少所谓的重组公司,历经不断重组后,其经营业绩不仅没有提升,甚至出现较大亏损,股价在短期维持后,其巨烈的下跌,已使得依托市值管理的重组产业链出现信用危机。因此笔者判断,未来停牌进行重组的公司,由于体量的增加及历史重组业绩运营不佳,其对市场的影响面将不断趋弱,即大家都去重组时,风险就会体现明显。

其次,投资者对上市公司的重组将更看重质量。

在以往及目前的市场中,一些停牌重组公司复牌后往往有其较好的市场表现,但由于市场经济的深入与上市公司体量的不断增加,这种复牌后的重组股,缺少真正其他投资者的参与,更多的是利益机构的一种炒作,而参与的资金往往具有短期性炒作兑现或无继续扩大性,这种局面的出现,是投资者更看重重组质量的一个信号。停牌重组在未来市场中的表现或复牌,其关键的重组信息与重组质量更是否能够吸引中长期投资者的关键,而非停复牌公司的数量所能体现整体性影响。

那么,今年以来停牌重组的家数为何如此之多呢?

从市场层面来看,我们看到多层次市场的建设如新三板建设等加快,同时深沪主板、创业板、中小板市场新股发行数量较小等是另类产业资本关注重组的重要原因,而中国证监会所发布的新的上市公司重组政策等也使得各类资金寻找重组,寻找机会成本。

相关数据显示,今年新股发行虽然恢复,但其所体现的一个月 10 多家左右的规模,使得审核制度下的上市排队现象非常突出,而 700 多家公司的排队现象,显然与市场经济国家股市运行背道而驰。一些坚持了多年的拟上市公司,不少放弃了 IPO,比如白象食品等。

产业资本要实现资本运作,最好的方式是直接参与到上市公司控股或资本运营,如果要体现 IPO 审核下的排队,这种时间因素的成本是难以想象的。

从一些本应退市或经营不佳的公司而言,其经营方面的困扰,也有需要引入其他股东与资金进行企业发展的要求,而市值管理的冲动,更加大了其一拍即合的停牌重组。

总体来看,今年以来出现如此之多的停牌重组企业,是 IPO 发行政策、上市公司市值管理需求、注册制改革缓慢等因素的充分体现,这种量化的重组与市场经济中的实质性、质量型的重组有着较大的区别,其对于未来 A 股市场的影响将体现出差异化的影响,其很难产生真正意义的市场化大行情,相反,拉郎配式、绩差市值管理式重组等终将使得风险累积产生,因此对于今年重组家数的增多,实际上应多分析其重组质量等,不能因为企业重组就盲目的认为都是机会,其风险所累积的信用危机也可能体现出来。尊重股东、产业链扩张、经营规模化的质量重组值得重视,而另类目的重组对市场反而有害无益,如果不慎,也会形成一种“毒资产”,进而伤害到投资人利益。

(作者简介:资深市场研究人士,在国有企业、美资公司从事高级管理工作多年,并在证券公司、证券投资咨询机构执业证券市场研究 10 年以上,多年来在国内外主流媒体发表财经、证券市场研究等近 10000 篇文章,具有国家证券执业一级资格证书,研究方向为市场经济与证券市场策略、公司研究)

强强联合 优势互补 合作共赢

太钢集团与潞安集团签署战略合作协议

8 月 14 日上午,太钢集团与潞安集团在太原举行战略合作框架协议签约仪式。

当前,钢铁和煤炭行业形势严峻,山西经济下行压力加大。该协议的签署是双方贯彻落实山西省委、省政府“止缓、回稳、促增”方针的重要举措,标志着省属骨干企业在煤钢联合、产业协同方面迈出了新步伐,对于增强国企实力、促进全省经济增长具有积极作用。通过互利共赢的广泛合作,潞安集团将进一步扩大省内煤炭市场份额,太钢集团将开拓不锈钢在煤炭领域的广阔应用空间,双方有望实现产业链无缝对接、产销研深度融合。

根据协议,太钢集团与潞安集团互认

对方为长期战略合作伙伴和核心供应商,在战略上增进协同,在产品采供上提质增效,在技术创新和产品应用上强化合作,推动煤钢联合、优势互补。太钢集团将优先采购潞安集团喷吹煤等产品,潞安集团将优先采购太钢集团不锈钢及其它钢材产品。双方将在物流贸易、股权投资、项目开发、工程技术、电气盘柜、污水处理、节能环保、新能源、科技攻关等方面开展全方位、多层次、宽领域的合作。双方将优化结算方式,对运行成熟的合作业务,采取多种方式进行结算,减少资金占用、降低经营风险。

根据框架协议,两大集团下属的潞安

华亿与太钢福利总厂签署合作协议,面向潞安集团下属的瓦斯抽采并推广应用不锈钢瓦斯管和给排水管。太钢福利总厂负责研发专用钢材并提供钢管产品,潞安华亿负责相关管路配件的生产及装配工作。不锈钢瓦斯管和给排水管具有强度高、耐腐蚀、长寿命、易维护等优良特点,并且不会产生气旋涡流、无噪音、无静电累积,安全系数高(耐腐蚀率是碳钢的 25 倍,抗拉强度是碳钢管的 2 倍),具有广阔的市场前景。

太钢集团是我国特大型钢铁联合企业和全球最大、技术装备水平最高、品种规格最全的不锈钢企业,具备年产 1000 万

吨钢,其中 400 万吨不锈钢的能力。近年来,太钢加快调整产品结构,加大科技投入,积极进军煤炭及煤化工行业,致力于行业提供安全可靠、经济适用的金属材料,助推我国煤炭及煤化工装备的升级换代。

潞安集团是国内重要的环保动力煤生产基地,也是国内最大的烟煤、喷吹煤生产基地。2013 年成功跻身世界 500 强。该公司坚持创新驱动战略,在贫煤、贫瘦煤高炉喷吹技术开发,瓦斯综合治理等方面取得了重大突破,保持行业领先地位。

(黄传宝)

北方股份斩获海螺集团 92 台矿车大单
再次刷新单笔小吨位矿车合同量记录

8 月,一则喜讯从国内水泥行业标杆龙头企业——海螺集团传来,北方股份在与全球巨头企业的竞标中胜出,斩获海螺集团 92 台矿车大单,再次刷新了公司单笔小吨位矿车合同量记录。

此次海螺集团集中采购 92 台矿车,在市场低迷的环境下吸引了众多矿车企业的目光。作为国内矿车行业龙头企业,仅从国内招标,北方股份无疑是首选。但国外矿车巨头也纷纷主动与海螺集团接

洽,提出诸多优惠条件参与竞标。

北方股份并没有因为惧怕对手而退出激烈的竞标。自 2013 年起,北方股连续确定 70 多项质量提升和技术改进项目,不断满足客户需求。依据用户需求进行定制化研发和个性化满足,保证了矿车运行的“低耗、高效”。经过层层角力,北方股份最终脱颖而出。

据了解,2000 年,海螺集团与北方股份结缘,先后采购了 7 台 33 系列矿用。随

后十多年,北方股份生产的系列产品开始源源不断地发往海螺集团位于全国各地的 58 座矿山,至今累计包括 3305、3307、TR35A、TR50、TR60 等型号矿车 692 台,其中,部分早期的矿车运行时间已超过 45000 小时。现北方股份矿车是各大矿山的主力车型,年运输量超过 2 亿吨,占海螺集团所有矿山总运输量的 80%以上。

2014 年 5 月,双方探讨签订了战略合作协议,协议就双方合作事项作了更明确

具体的部署,符合双方利益最大化,在战略层面进一步巩固了双方的合作互信。北方股份质保、技术、服务培训人员每年十多次往返海螺下属各大矿山,帮助解决各类难题;北方股份服务人员充分践行“贤妻良母式”服务理念,除了完成驻矿服务本职工作外,还主动为矿方相关人员传授维修知识和技能等等做法,全方位地增强了双方的了解和信任,建立了固若金汤的战略同盟。

(赵亚男 张远加)