

2 热点透析 Hot Dialysis

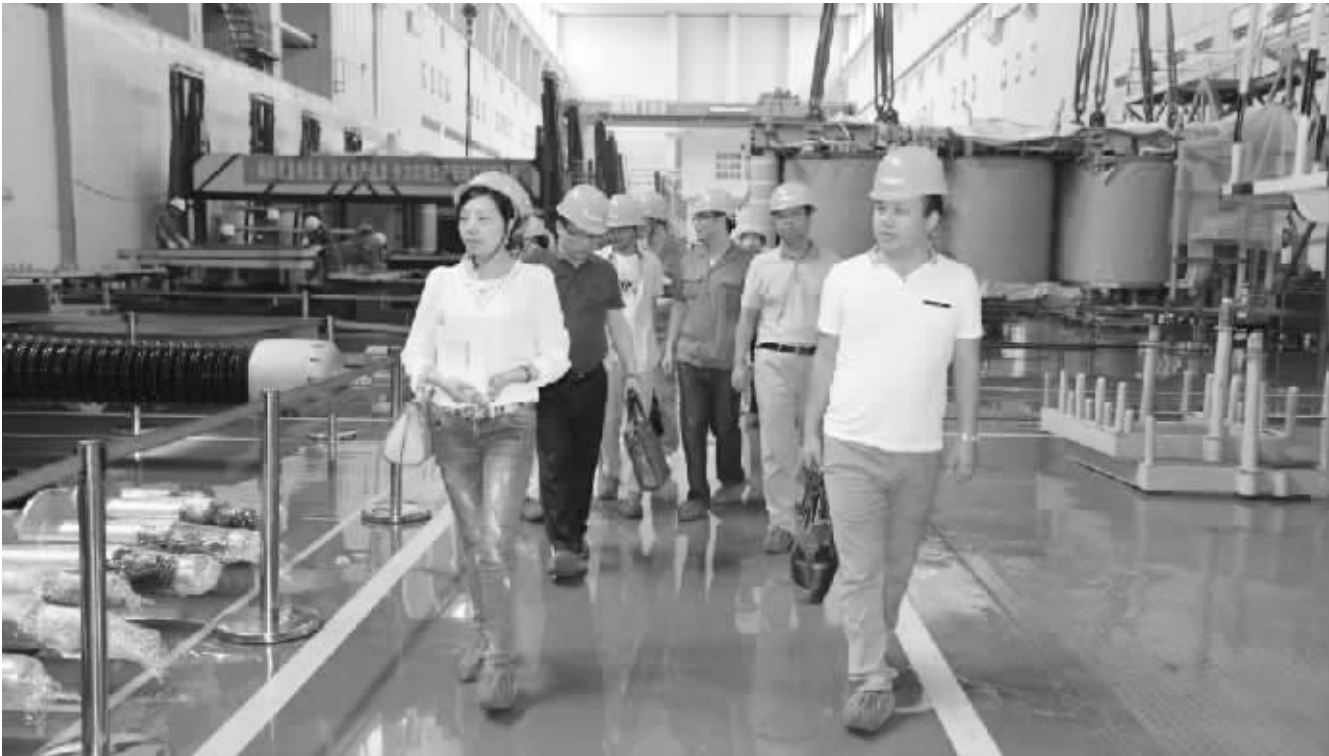
本报组织职业经理人赴衡变公司交流学习

本报讯 (记者 李凤发 通讯员 张孙力)9月23日,本报湖南运营中心牵头组织10余名知名的职业经理人及部分企业家到特变电工衡阳变压器公司(以下简称“衡变”)参观学习,与该公司相关负责人就如何办好企业作了深入交流。

在观看了衡变公司的宣传片后,该公司相关负责人就公司的四大产业分布情况、国外市场拓展情况以及衡变公司发展情况、战略规划、制度建设进行了详细介绍,并以近期即将举办的衡变公司第十五届集体婚礼为例,为企业家们生动阐释了特变电工的文化氛围。

听完衡变公司的介绍,衡阳市职业经理人协会执行会长李先民带头发言。他总结了特变电工的成功之道在于制度保障、文化保障。尤其在当前人才流动十分频繁的背景下,特变电工的人才引进工作还能做得如此出色和公司的文化理念、激励机制息息相关。李先民最后还建议衡变公司进一步扩大宣传影响力。

会谈完后,各位企业家又参观了衡变公司的装配车间。现代化的车间和高科技产品都给企业家们留下了深刻印象。企业家们纷纷表示不虚此行,愿意和衡变公司多多交流。



四川省总工会副主席武晓鹏到二十三局米攀项目调研强调

做好服务保障 抓好文化建设



省总工会副主席武晓鹏(右二)在工地调研听取汇报。

本报讯(于子博 刘跃 官国强)9月20日,四川省总工会副主席武晓鹏、杜长江部长到中铁二十三局米攀铁路项目现场调研。攀枝花市总工会党组书记、常务副主席张开锋,中铁二十三局三公司工会主席解文惠、米攀项目专职副书记张绍强陪同。武晓鹏副主席对米攀项目在较短时间内高标准、高质量完成建线建家表示肯定,对项目整体推进情况表示满意。

武晓鹏一行先后察看了1号拌合站、冉家湾隧道进口并听取情况介绍。看到工地规

范整洁,有条不紊,场地布置合理、材料堆码有序、标识明晰,企业文化宣传富有特色,他表示很满意。对该项目在时间紧、任务重、征地拆迁难度大等多重困难下,能够科学组织施工、高标准、严要求推动工程建设给予了充分肯定,并饶有兴趣地与现场施工人员探讨施工工艺工法。当提及二十三局与老成昆线有着浓厚的历史渊源时,武晓鹏表示:中铁二十三局集团是大型中央企业,有着优良的传统和深厚的底蕴,有着丰富的管理经验,现场人员活力精干,管控标准规范,有大



武晓鹏副主席察看项目部驻地。

局风范,有着深厚的铁军血脉,今年三公司荣获了全国五一劳动奖状,这是一支非常有战斗力的队伍。相信你们一定能再展当年铁军风采,干好成昆复线。同时,他叮嘱地方要给予铁路建设大力支持和帮助,各级单位要以人为本,在保证员工安全健康的前提下实现安全施工生产。

在项目驻地,武晓鹏对驻地建设、工会工作等进行认真细致的了解,亲切看望慰问了全体员工,对项目整体布置以及“职工书屋”、“多功能活动室”等亮点建设给予了高

度赞扬。对今后工作提出了具体要求:一是做好服务保障工作,更好地发挥工会职能,维护职工权益,保障职工利益;二是大力选树模范,引领广大员工争做典型,激发员工的积极性和创造性;三是抓好企业文化建设,创造良好的工作生活环境,为米攀项目建设提供保障。

解文惠代表项目全体职工向省总工会领导莅临指导表示感谢,他说项目部有决心、有信心把上级工会的关怀化为动力,把米攀铁路建设成为川南人民的满意工程、放心工程。

国产手机借电商渠道“空袭”印度

便宜才是营销核心

今年开始,印度市场重新回到公众视野之中。

7月中旬,小米手机在印度最大电商平台 Flipkart 上开放销售,主打产品小米3在2.4秒内售出2万部。

7月底,华硕 Zenphone 手机在印度开卖,上市仅四天售出4万台,其中创下单日销售2万台的新纪录。

新兴终端品牌在印度市场的火热,也让中兴、酷派这样的传统厂商看到了机会。

酷派集团副总裁曹井升表示,目前正计划将旗下大神、大观等手机推向印度市场,利用传统代理商和电商平台多个渠道,花2年时间,培养消费者忠诚度并等待市场成熟。

同时,中兴终端战略发展部总经理吕钱浩表示,中兴两年前已在印度出货量占据前五,并且和印度合作伙伴开始搭建电商平台,“中兴在和印度经销商深度合作,加速建设中兴品牌专卖店建设。同时中兴也已在印度大规模覆盖售后服务网点,并给印度消费者提供后备机服务。”

事实上,国内品牌的接连进入,看中的是印度由功能机向智能机过渡的庞大市场。市场研究机构 IDC 发布的数据显示,印度第二季度智能手机出货量同比增长 84%,达到 1842 万台。由于目前印度功能手机仍占据 71% 的市场份额,所以智能手机发展潜力巨大。

但对国产厂商来说,要叩开印度市场之门,在渠道、品牌、电商平台上还面临着不少难题。

印度市场的“幕后英雄”

国产品牌在这个方兴未艾的市场,还面

临着来自“印度制造”的冲击。如印度本土的手机品牌 MicroMax、Karbonn 等,依靠着本土化的渠道和完善的售后服务,正在迅速崛起。

据 IDC 在 2014 年第二季度数据,当地市场出货量最大的依旧是三星,占据 17% 份额,但 MicoMax 和 Karbonn 已经分别达到了 14% 和 9% 的占有率,增长势头迅速。但在大部分国产手机厂商看来,这些自主品牌并不足以构成威胁——因为 Micomax、Karbonn 等印度品牌其实并不掌握核心技术,它们由中国手机设计公司提供整机设计与生产,Micomax 等只负责营销与渠道。

“国产品牌拥有集研发、设计为一体的实力,在面对消费者需求时,能够快速做出响应和支撑,研发周期和做工都有保证,这点相对印度品牌来说是巨大优势。”曹井升对记者表示,目前印度大多数自主品牌尚不具备研发实力。

从电商“曲线入印”

不容忽视的是,虽然国产品牌在印度市场发展多年,但却迟迟未能建立起完整的销售网络 and 渠道。

“相比企业市场,印度手机销售的公众市场是大头,占 70% 以上,基本由加尔各答、孟买、新德里、班加罗尔等四大主要城市的代理商运营控制,国内品牌对当地渠道商的依赖性非常强,在各个城市和邦都没有下沉渠道,所以真正要做品牌非常困难。”在印度当地负责某品牌手机渠道运营的刘亮对记者解释道,目前酷派、中兴这样的大型厂商在印度手机市场主营业务都是给当地渠道商、品牌商提供定制业务,如果中国厂商想

推自主品牌,对以往合作模式会有考验。

为此,国内手机厂商选择“曲线入印”。一些国产新兴品牌脱离传统代理商,直接通过电商渠道进军印度市场,取得不错战绩——通过电商平台能节约 16~20% 的代理商成本,而且省去了传统渠道的建设成本,能够在营销上投入更多的费用。利用这种轻平台的模式,国内厂商能够抓住印度对智能机需求旺盛的新生代和中产阶级。

今年 9 月,小米开始尝试将成功模式复制到印度市场:通过和国代商爱施德、印度电商平台 Flipkart 合作,建立整套的物流供应链和资金平台服务,计划在 2014 年冲击 2 亿美元的销售额。

不过,印度并不发达的物流成为了唯一需要担心的地方。早在一年前,刘亮也曾试图将国内小米、魅族等互联网模式复制到印度,在孟买、新德里等主要城市和当地电商平台合作,并投入大量电视购物广告,但实际效果并不理想——一部 7000 多卢比的智能手机,运费就要 1500 多卢比,许多印度消费者递交订单后,看到如此昂贵的运费只能放弃。

“印度本身的邮政物流配送范围有限,而且运输过程漫长,经常发生丢件。但用 DHL 等国际物流,费用又非常高昂。”刘亮说道。

国产山寨机曾野蛮生长

在埋头处理非洲客户的邮件时,梁烨不时冒出来一两句惊人语。他作为某国产手机品牌的印度市场负责人已在当地工作多年,其负责的国产品牌一度在印度市场占有率超过 17%。但就在一年前,他却撤出了这

个在旁人眼中逐渐崛起的市场,将目标转向了西非、中东等地。

虽然小米、华硕、Oppo 等在印度市场走红,但却并未在深圳厂商同行中引起太大波澜。早在多年前,中国手机品牌在印度已开始崭露头角,将价格低廉的手机大规模推向市场。到了 2012 年前后,国产品牌迎来了惨烈的高峰期,当时仅深圳一地就有 120 多家手机厂商出口印度市场,相互之间大打价格战,当时一部 2.4 英寸的中国直板机只要 550 卢比(约合人民币 55 元)左右,如此恶性竞争使得整个市场迅速跌入低谷。

“当时每个月从香港运过去几亿部手机,通过加尔各答、孟买的大型国代商快速出手,一台手机赚 10 块钱不到,跟卖白菜差不多了。”梁烨自嘲地说道,许多国产手机在印度走的都是这种“短平快”的灰色市场式路线,在品牌、营销、售后上几乎不做投入,通过关系从印度海关低关税甚至零关税进入,再依靠当地代理商大批量出货。而这种价格低廉的低端手机,仅有一两月的使用寿命,由于缺乏售后服务,不仅给当地渠道商带来损失,也让中国手机品牌在印度的形象一落千丈。

随着三星等国外品牌智能机的进入,灰色市场开始迅速萎缩,不少国产手机品牌选择了退出。

“当消费者愿意拿 8000 多卢比,几乎是一个月工资去买三星的品牌手机时,国产品牌开始无人问津,即便是 4 寸、5 寸的大屏四核智能机也卖不出去,印度代理商都不愿意再做没有售后的中国品牌,出货量直线下降了 70%。”梁烨告诉记者,在这种粗放的灰色市场萎缩之后,它们中的大多数选择了转战更加原始的中东、西非等市场。

北宿矿 简朴热烈庆国庆

本报讯 为庆祝建国 65 周年,抒发全矿干部职工的爱国情怀,国庆节期间,兖矿集团北宿矿将本着务实、节俭、热烈的原则,举办职工乒乓球比赛、职工书画摄影展、黑板报展览、图片展等一系列小型多样、丰富多彩的庆祝活动,既营造浓厚的节日气氛,又积极响应上级号召,节俭过节。同时,该矿过节不忘安全生产,节日期间各单位强化劳动纪律,强化安全生产意识,加大安全监督检查力度,杜绝“三违”和各类事故的发生,确保节日期间安全生产。该矿还加强节日期间的治安保卫工作,加强对重点部位和生活区的巡逻,节前对治安隐患进行全面排查,对查出的问题制订针对性的防范措施,确保矿区正常的生产和生活秩序。

(张兴茂)

沃尔玛 联手银联钱包

拟开启超市零售业 O2O 营销新篇章

■ 赢商网

记者近日获悉,赢商网沃尔玛将与中国银联展开创新合作,在“银联钱包”发布旗下门店立减优惠券,此举是这家全球零售业巨舰首次尝试基于“远程发券、线下刷卡立减”的 O2O 营销,也标志着中国银联与沃尔玛强强联合开启超市零售业 O2O 营销新篇章。

“银联钱包”成超市打折利器

据中国银联“银联钱包”业务负责人介绍,9月27日至10月2日期间,广大银联卡持卡人通过“银联钱包”手机客户端或银联钱包网站,在本人名下银联卡下载和绑定沃尔玛专用优惠券,在沃尔玛刷银联卡消费时,即可享受刷银联卡满 300 元减 62 元,刷银联 IC 卡消费则享受满 300 元减 88 元。

值得注意的是,此次沃尔玛在“银联钱包”推出的优惠活动覆盖全国,包括旗下好又多店、山姆会员店、沃尔玛店等近 400 家品牌门店。联手银联推出此次优惠活动是沃尔玛在中国市场 O2O 创新营销的大胆尝试,且针对沃尔玛几乎所有门店的全场所有商品,力度可谓空前。

据了解,“银联钱包”是中国银联为完善持卡人服务而推出的开放型、综合性、多功能重要创新产品和服务平台,基于云端增值服务,提供优惠折扣、积分、电子票等营销类服务。通俗来说,银联钱包并不是一个简单的钱包,而是“一个装满优惠券的电子卡包”。持卡人在移动设备上完成“银联钱包”与银联卡的关联并下载优惠券资源,刷卡消费时即可同步享受立减等优惠权益,无需携带纸质优惠券或实体积分卡,非常简便。

“银联钱包”革命特价传单

近期,基于移动互联网的各类钱包产品层出不穷。“银联钱包”因其银联背景和线上营销、线下消费的 O2O 创新,独树一帜,正在受到越来越多行业商户和用户的重视,商超零售业也是其中之一。比起向居民楼信箱塞特价商品传单的传统营销方式,基于移动客户端和互联网的“银联钱包”,不仅能帮助沃尔玛等超市商家节省大笔的传单印刷和发行费用,提高效率,更能帮助商家接触无暇顾及信箱的年轻消费者。中国银联甚至可以基于庞大的数据系统,帮助商家精准营销。

进驻“银联钱包”的某餐饮类商户在对比其在不同互联网平台开展的营销活动效果后,惊讶发现通过“银联钱包”发行的优惠券承兑率在其合作的多个平台中名列前茅。据悉,传统纸质优惠券的承兑率仅 3%—10% 左右,而“银联钱包”由于与日常刷卡支付密切相关,甚至可以达到 100%。

一位零售行业分析人士认为,承兑率的大幅提升,一方面得益于“银联钱包”的服务功能与大数据相结合,可以为商户提供更为精确的人群筛选;另一方面,用户下载银联钱包优惠券,在刷卡支付时即可完成优惠内容承兑,使用便捷、体验流畅。

此外,该分析人士建议众商家可以仿照沃尔玛尝试与“银联钱包”合作:“银联钱包”的硬件要求很低,商家只要支持银联卡 POS 机付款就可实现,而且银联拥有数十亿的持卡人,覆盖面广,用户众多,这一庞大的客群资源也是商户可以利用的资源。”

据了解,银联钱包的合作商户已达万余家,这其中不乏壳牌石油、屈臣氏、DQ 冰淇淋、太平洋咖啡等各行业标杆商户。

