

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

快时尚巨头扎堆电商渠道“圈地”

■ 于冬雪

对于电商来说,“双十一”已经成为年度商家必争的节日。快时尚品牌优衣库在去年“双十一”创下的单日销售额达 1.2 亿元的骄人业绩,已经让同业品牌看到了中国电商平台的强大吸金力。于是,在“双十一”到来之前,ZARA、TOPSHOP、优衣库姐妹品牌等多家快时尚品牌纷纷加速在中国电商市场的“圈地运动”,相继赶在“双十一”之前在中国电商平台安身扎寨。这个“双十一”的快时尚品牌的促销战,势必更加火热。

H&M 先行一步,自建网上商店

虽然快时尚品牌近年来在中国市场一直保持着良好的发展势头,但随着同业竞争的加剧,同店销售的下滑已经成为不可阻挡的趋势。为了低成本地将触角伸向更具发展潜力的二三线城市,不少快时尚品牌开始竞逐中国电商。

关于中国电商的发展前景自不必多说,但是去年“双十一”优衣库天猫旗舰店的单日销售额突破 1.2 亿元,总计销售超过百万件商品,已经让同业的快时尚品牌艳羡不已。随后各品牌布局中国电商的消息相继传出,不过各自选择的电商途径有所不同。

渠道经典

联通探路打造营销新渠道

沃易购交易突破 30 亿元

■ 郭晓峰

三大电信运营商的转型从未停止过,如何在降低营销费用等国家政策性要求、4G 激烈竞争下有效提升生产力成为转型的首要目标。对此,记者在实地走访广西发现,由广西联通打造的创新性基于 B2B 模式的“沃易购”电子商务平台,在成立 14 个月后已完成 30 亿元的交易额,这个规模效应在三大运营商内部实属罕见。

何为“沃易购”?

据了解,广西联通作为“沃易购”项目的初始单位,于 2013 年 8 月 18 日推出了基于 B2B 模式的“沃易购”电子商务平台。

为什么要推出这样一个平台?广西联通总经理鲁东亮在接受腾讯科技专访时表示,如今电信运营商在传统经营模式下,经营面临四重难题:

一是供应链效率低下。传统供应链是典型的单向多级流转体系,长流程、多环节、高成本、低效率,生产层层分包、信息层层衰减、成本层层加码,各个环节消耗了大量资源,供应链效率处于较低水平。传统供应链经营模式存在的诸多弊端是制约企业发展的瓶颈问题,在供应链低效率的情况下,企业经营效率很难得到提升。

据了解,由于目前手机多层渠道的制约,一款新手机从出厂到用户手中,渠道层层加价约在 15%至 20%,产品上市周围也因此拖延到 7 至 10 天,甚至更长。

鲁东亮继续表示,二是渠道扩张成本持续攀升。渠道的规模和质量是通信运营商快速发



展的关键驱动要素,当前存在渠道补贴日益攀升、渠道争夺日益激烈、渠道管控缺少手段和渠道扩张受制于成本约束的问题,企业的渠道扩张能力已经达到天花板。

三是市场在资源配置中的决定作用无法发挥。在传统模式下,营销资源实行预算分配,按条块进行分割,由于各种限制因素的存在,资源无法实现根据效益最大化原则进行自由流动,天然割裂了资源趋利性与流动性之间的关系,无法发挥市场在资源配置中的决定性作用。

四是缺少新的赢利模式。长期以来通信服务收入是运营商的收入来源,在资费不断下降、需求价格弹性处于较低水平、增量不增收的情况下,通信行业整体的收入增长率呈现下滑趋势,传统赢利模式的提升空间不足,迫切需要新的赢利模式继续支撑行业快速发展。如果无法解决以上四个问题,企业的经营能力就无法得到提升。

为了解决这些问题,在鲁东亮的带领下,广西联通推出了“沃易购”平台。该平台以“集中化、扁平化、透明化和端到端”为特征的供应链运营平台,通过互联网手段建立低成本、高效率的差异化经营模式,构建全流程互联网化的经营体系,形成了“上下游一体化、信息使用集中化、资源配置市场化、赢利模式多元化”的



在一年一度的电商大节“双十一”到来之前,各快时尚品牌在中国电商的线上布局纷纷露出水面,并为即将到来的“双十一”大战,预留了 1-2 个月的运营和调整的时间。

据南方日报报道,9 月 10 日,H&M 网上商店正式在中国亮相。与同业相比,H&M 的步伐相对较晚,其进入中国电商市场的第一步选择了自建电商平台。H&M 网上商店售卖商品将涵盖 H&M 在中国大陆地区的包括女装、男装、青少年装和童装等在内所有产品类别,还将不定期地为顾客带来网店专属的时尚单品。而最近 H&M 在实体店的 Home 家居用品系列也将在网上呈现。

H&M 大中华及东南亚区总经理 Magnus

Olsson 表示,“对于 H&M 而言,这是我们多渠道销售战略的一个重要的里程碑。现在,中国顾客不仅可以在我们 200 多家门店购物,他们还可以通过电脑、智能手机,抑或是平板电脑在任何地方登录我们的在线购物商店,全天 24 小时随时购买到我们最新的时装和家居产品。”

其实从 H&M 今年在中国市场的布局来看,上线线上平台的同时,其在中国的实体店开店步伐并未放缓。优衣库姐妹品牌入驻淘宝。

对于在中国电商市场和“双十一”大战中尝到甜头的优衣库来说,其在中国电商市场的布局也并未止步。9 月 24 日,同属迅销集团的优衣库的两个姐妹品牌 Comptoir des Cottonniers(康特妮)和 PRINCESSE tam.tam(普林赛斯

举办运动会 激发工作情

国投新集公司举办第六届职工职业技能大赛暨第二届职工运动会



为倡导“我运动,我健康”的工作与生活理念,感受新集大家庭的和谐氛围和新集文化的魅力,10 月 15 日起,国投新集公司举办为期 10 天的第六届职工职业技能大赛暨第二届职工运动会,激发职工生活和工作热情,提升共同战胜困难的信心,增强企业队伍的活力、创新力和企业凝聚力。技能大赛活动共设 7 大类 26 个工种,报名参赛选手 1050 名;职工运动会共设 3 大类 14 个小项目,参赛选手超过 1500 名。

许广泉 摄影报道

保险营销发力 借道银行渠道

■ 苏向果

对险企来说,银行拥有海量客户资源,既是保险公司重大保单项目的来源,又是优质散单的业务来源

“只要您使用 XX 银行信用卡,刷卡支付本人和同行配偶、子女的全额公共交通工具票款或 80%以上的旅行团费。无需事先办理任何手续,即可获得保险公司的高额公共交通工具乘客意外险和旅行不便保险。”这是近期某银行信用卡业务的群发广告。

记者了解,目前各家发卡银行为争夺客户资源,纷纷推出了各种信用卡附加保险,主要包括意外伤害保险、旅行不便保险、信用卡盗刷保险、购物保障保险等产品。

有保险公司银保业务人士告诉记者,目前国内主要发卡银行均为其部分种类的信用卡提供免费或收费的附加保险服务。除部分银行投保在旗下或关联保险公司外,国寿、平安、太保、安邦、美亚、大地、华泰、英大泰和、华安等保险公司都有参与。

保险借道信用卡销售渠道

信用卡附加保险作为银行的一种促销手段,向来不被持卡人注意。而今年 6 月份的马来西亚航空 MH370 失联事件,无疑成为将信用卡附加保险引入保险消费者视野的“导火索”。马航失事后,一些银行信用卡中心展开客户排查工作,这时消费者才意识到,原来信用卡中也有保险。

上述银保人士表示,目前险企与银行信用卡业务合作主要有两大类。一类是,险企为了能在银保渠道销售寿险产品而免费赠送银行信用卡持卡人的各类意外险;另一类是,银行通过团购方式为持卡人购买意外险

或特殊保险。

记者了解,通常而言,保险机构与发卡银行达成商业合作,保险机构为信用卡持卡人提供保险,并获得持卡人的个人资料,为其他保险产品的销售提供免费的客户资源。

部分银行系险企在信用卡合作方面更为深入,该类险企会专门设计一些针对持卡人的专属险种。如中银保险为中国银行信用卡持卡人推出的“中国银行长城持卡人家庭自用汽车盗抢保险”产品。

保险机构不仅会为合作银行的信用卡持卡客户设计一些“私人订制”产品,还会根据银行提供的信息主动电销保险产品,对信用卡客户二次开发。而通过信用卡办理投保则更为简洁,保险机构会通过信用卡的透支功能将保费直接划到保险公司账户。

但有保险营销人士表示,通过信用卡投保虽然简单方便,但容易引起纠纷和退保。而且持卡人透支买保险,还款金额必然大于保费金额,电销人员在投保时如果没有讲清楚,难免存在销售误导嫌疑。

上述险企银保人士表示,对银行来说,随着城市生活节奏加快,银行提供的一站式金融服务愈发成为城市重要的金融营销方式。信用卡附加保险对银行企业客户和个人零售客户,尤其是高端个人客户的开发有着不可替代的作用。

对险企来说,银行拥有海量的客户资源,且涵盖了从普通工薪阶层到高端私人客户,从企业到个人的全部范围,既是保险公司重大保单项目的来源,又是优质散单业务来源。因此,信用卡业务无疑有广阔的开拓空间。

银保常规合作空间不断缩小

险企与银行信用卡紧密合作的背后,是

包括限量系列设计,例如 Massimo Dutti 2014 年秋冬系列的马术系列,这个限量系列同样在北京蓝色港湾门店进行发售。

随后,Zara 则于 10 月 13 日也正式登陆天猫,Zara 天猫官方旗舰店将提供包括女装、男装、童装在内的全部系列产品,和中国 Zara 门店的货品同步,在 Zara 天猫官方旗舰店出售的产品会和 Zara 零售门店以及官网的定价维持一致。

记者了解到,为了迅速打开知名度,Zara 也配合推出一些购物优惠,在 10 月 20 日之前,所有的订单都将免运费。TOPSHOP 另辟蹊径,进驻尚品网。

快时尚品牌 H&M、Zara、优衣迅速在国内开店布点并加速线上运作,也让英国的快时尚品牌 TOPSHOP 宠宠欲动。不过,其选择了另一条进入中国的途径,进驻尚品网。TOPSHOP 赶在国庆前正式在尚品网上线,其邀请了 100 多个品牌进入中国市场。据悉,中国消费者今后购买 TOPSHOP 的商品,不必海淘,而可以在尚品网官方旗舰店买到跟英国同步的 TOPSHOP 款式。

事实上,在不久前广州举办的中英贸易论坛上,英国驻华大使馆英国投资贸易总署零售行业主管马龙对外透露了 TOPSHOP 进军中国市场的计划。英国驻华大使馆英国投资贸易总署零售行业主管马龙对媒体透露,英国政府已经发布了出口电商化计划,将推动更多英国品牌通过电商平台进入中国。其表示,英国品牌选择电商进入中国,是看中了它们的“大数据”。此外,未来会有越来越多的英国品牌会进驻中国电商。