

4 营销渠道 Marketing Channel



●成都市经信委副主任雷鸣惊讲话



●中国国际茶文化研究会·西南茶文化研究中心主任孙前致辞



●四川省茶叶研究所所长王云致辞



●成都龙和市场经营管理有限公司总经理叶瑞贤(左)与四川本色联盟有机茶股份有限公司总经理胡民生进行中国名茶文化核心示范区建设战略合作签约



●成都龙和国际茶城董事长章中显致欢迎词

茶界盛会 亮点纷呈

西南首届茶叶采购大会 11 月 30 日至 12 月 7 日在成都国际龙和茶城举行

■ 本报记者 樊瑛 张建忠 摄影 丹雯

四川作为全国第二大产茶大省，其原料和成品茶有着广泛的市场份额，川茶正待有更多精品呈现。四川省委王东明书记在之前的《关于发展川茶产业的重要批示》中阐述了要努力提升川茶产业在国内外的竞争力，为促进农业发展、农民增收作出贡献。明确了政府抓川茶促川茶发展的重要指示。

成都龙和国际茶城作为首批北改提档升级的茶商贸国际城，于 2013 年底试营业，短短一年已经成为了川茶品牌最佳展示平台，全国 6 大茶系在西南拓展营销平台。并成为了成都市及周边、川内二三线茶叶经销商茶叶、茶具、茶家具的一站式批发采购集散中心。

为了响应“扬我国茶，走向世界，做大做强川茶”的号召，11 月 30 日起，年度行业第一佳话，茶业大牌高度聚集的一场盛会：西南首届茶叶采购大会在成都龙和国际茶城拉开序幕。

西南首届茶叶采购大会于 11 月 30 日在成都国际龙和茶城盛大开幕，记者从采购大会组委会谢小华经理了解到，采购大会有 5 大看点：

一、品类齐、原产地直供价 零利润采购

首届茶叶采购大会上上百个供应厂商、品牌来自全国、台湾原产地厂家、总代，红茶、白茶、绿茶、青茶、黑茶、黄茶 6 大茶系，以及名窑茶具、红木家具、茶点等在此次大会上整齐亮相。全川千家茶叶经销商受邀参会，堪称西南首次品类最齐、中间环节最少，厂价供货的一次高聚集、质量优、低价格，一站式采购的茶业盛会。

二、专家、行业捧场 专场活动齐纷呈

本次大会还有省内外的顶级行业专家鼎力助会。四川省茶叶研究所王云所长将为大会揭幕，中国中国国际茶文化研究会常务理事陈书谦、西南茶文化研究中心孙前主任、四



●西南首届茶叶采购大会现场

川省茶叶行业协会沈前会长等多位专家助阵本次大会。

为期 8 天的采购大会，12 大全国名优特茶业品牌专场精彩纷呈。

11 月 30 日：全国名优品牌、四川著名品牌“峨眉雪芽”集团活动专场。峨眉山禅茶表演、灵猴表演、峨眉山派武术表演；

宽和茶业：蒙顶大甘红成都品鉴会、义兴藏茶品鉴会；

《慕茗而来》电影杀青仪式；

12 月 1 日，湖北省龙头企业“星斗山·利川红”专场品鉴会；

12 月 3 日，国辉神农、老茶汤品鉴活动；

12 月 4 日，皓蕾林璘金银花、竹芽茗茶、云南德凤茶业联合专场；

12 月 8 日，乌龙世家活动专场暨谢华成都龙和国际茶城见面会；看点：朱泥壶大师谢华见面会、长嘴铜壶“龙行十八式”表演、潮州传统功夫茶艺表演、潮州手拉朱泥壶旷世作品现场拍卖会；

12 月 5 日，云南藏盛茶业活动专场。

三、百姓大舞台 “茶”、“才”共助兴采购大会

川人明星、巴蜀笑星田长青带百姓大舞台助兴西南首届茶叶采购大会，川人、川茶齐

聚一堂，带来大家喜闻乐见的娱乐活动。

四、时尚秀、世界旅游小姐 掀起采购活动大高潮

本年度最时尚的服饰、最前沿的时尚走秀将在 11 月 30 日龙和国际茶城广场演绎。世界旅游小姐国际大赛成都总决赛赛场也设在了龙和，12 月 3 日，众佳丽将聆听茶界专家张京女士传授茶与气质之息息相关的茶文化魅力，灯光四射，绚丽登场，除了模特 T 台秀，活动现场还将感受超级美女是如何演绎茶艺之美。12 月 8 日，2014 第十二届世界旅游小姐国际大赛成都总决赛隆重上演，角逐出成都赛区冠、亚、季军。

五、尽显茶文化 大会重在分享、传承

西南首届茶叶采购大会以“汇聚巅峰、分享精华、传承国粹”为主旨，盛邀全川上千茶叶经销商参会。活动期间，不仅有汇聚全茶产业的产品，还有禅茶用品、文玩字画等文化展出。活动期间，云南省茶叶流通协会常务副会长丁云国教授亲临现场，从茶的分子结构、茶的有机成分，到因人而异的饮茶品类，丁教授一一诠释茶对于人们生活良好习惯的养成、健

康科学理念。

三季度数据显示，去哪儿网酒店预订营收为 1.1 亿元，同比增长 98.1%，增速领跑在线旅游企业。携程三季度住宿预订营业收入为 9.5 亿元，同比增长 56%。而艺龙方面，今年第三季度酒店预订业务营收占总营收的比例从去年同期的 81%升至今年的 84%。

业内人士指出，去哪儿网目前在酒店市

场上的份额

主要在三星级以下的中低端酒店，市场占有率已经超过艺龙。携程从今年开始也把酒店业务的重点由三星级以上的高端酒店转向价格更低的中低端酒店，“去携大战”未来将在酒店领域有更多拼杀动作。

值得注意的是，三季度开始，在线旅游“三巨头”营业收入普增，但净利润都有两位数下滑。

(京华时报)

▼ 相关链接

全国最大，单体 160000 平米成都龙和国际茶城，位于新都木兰镇，第一绕城成金青出口处，交通便捷，茶城配套高端大气，国际范。

茶城汇聚全国名茶、茶具、茶家具、茶周边衍生产品。1088 亩 198 龙和国际茶博覧园，是全国唯一与商贸城于一体的茶园旅游观光博覧园。西南唯一、全球首个。成都龙和国际茶城成就为国茶文化超级摩尔。

国际茶叶商贸城：全国茶叶交易高端场内体验中心，一站式消费 MALL，单体面积 160000 平米。茶企孵化总部：茶文化、茶营销、茶定制服务茶商、流通渠道、终端孵化总部。

茶国国际博览广场：两大超百亩开放式商业中心广场，音乐喷泉，超大 LED 演示器，对内对外举办各种商业演出、主题文化活动，聚敛人气，收获商气。

茶旅游观光博览园：1088 亩 198 龙和国际茶博覧园配套茶商贸城，茶园观光、采茶、制茶、茶歌舞茶剧，茶主题休闲旅游观光茶博覧园。

茶宴文化体验馆：全球首个巴蜀茶宴文化研究院落成成都龙和国际茶城，1000 平米茶宴研发中心，3000 平米茶主题宴席馆，专注茶健康养生。

兄弟市场共拓新思路：原川内唯一茶叶市场——大西南茶城是龙和国际茶城血脉一承的兄弟市场，“新、老”互通纽带关系。

区电子商务会长单位：正在筹建的成都龙和国际茶城电子商务全网平台，即将开启茶叶、茶具、茶家具线上交易线下体验领先模式，促成全球茶业全产业链贸易。

在线旅游三巨头财报齐出

酒店渠道争夺战开幕

在线旅游“三巨头”财报全部出齐，3 家在酒店业务方面的争夺日益激烈。同时，“三巨头”营业收入普增，但净利润都有两位数下

滑。3 家在酒店业务方面的争夺日益激烈，在酒店渠道方面的争夺也拉开序幕。

今年开始，在线旅游大佬们在酒店业务

渠道实战

试水移动直营 家电营销能否开启新时代？

■ 刘梦洁

随着今年 3 月份微信支付接口对认证公众号开放，家电企业对微商城(微信购物商城)的热情似乎一下被点燃了，开始争先恐后地布局，希望在家电零售电商化和移动化的大趋势下抢得先机。与此同时，自营 APP 也成为家电直营的另一个突破口。不可否认的是，微商城和移动 APP 为企业品牌宣传及商品直营提供了有利土壤，但这一新兴渠道能否成为连锁卖场和综合电商平台的有益补充，甚至开创一个新的营销时代，还是个未知数。

微商城更受青睐

据中国电子报报道，名不见经传的乐华电视，早在去年 8 月就开通了微商城，支持预售、在线下单、物流查询等功能。

2013 年 8 月，乐华电视低调启动了微商城，支持预售、在线下单、物流查询等网购流程。而截至目前，开通微商城的至少还包括海尔、美的、海信(科龙)、创维、奥克斯、老板、方太等家电企业。

艾瑞咨询集团分析师张向丽告诉记者，当前家电企业之所以纷纷试水微商城，主要有两大原因，首先，从移动购物市场占比来看，2014 年中国移动购物市场交易规模将超 8000 亿元，移动端交易占比将达 30%。随着移动互联网的普及、网民购物习惯的变化、移动购物场景的完善、移动支付应用的推广，我国移动购物市场将呈现快速发展态势。其次，传统家电企业亟须在新兴零售模式下尝试新的品牌宣传和营销方式，而拥有口碑相传效应、用户乐于分享且月活跃账户数已逼近 5 亿的微信，显

然就成了不二选择。

记者仔细对比后发现，目前家电企业开通的移动直营模式主要通过三种方式实现，除了上述数量最多的微商城，如“科龙空调旗舰店”、“奥克斯空调微商城”外，还有通过微信开通的团购公众号，如“创维团购”，以及企业独立开发的手机 APP，如“志高财富宝”。

一位业内人士告诉记者，微商城和 APP 在现阶段各有利弊。APP 在前期开发、后台用户体验和设置上都要花费成本，同时流量引入和推广问题也是一个不可忽视的方面。相比之下，微商城依托微信庞大的用户群体，投入成本低，但容易受微信社交属性的影响。而团购公众号只是微商城延伸出的一种促销方式，在产品丰富度等方面存在局限性。

难以到达目标用户是软肋

家电产品的耐用属性决定了消费者购买的需求和频率都较低，直营方式很难瞄准潜在用户，也就不一定能成单。

记者在调查中发现，微商城和 APP 都是通过用户分享或介绍来引流。但在具体操作上，又有着返现和不返现两种方式。例如科龙便明确打出了“推荐赚提成”的标语吸引消费者购买。简单来说，如果 A 将科龙微商城链接分享到了朋友圈，朋友 B 通过这一链接成功购买了商品，那么 A 便可以得到 40-80 元/套不等的提成。在张向丽看来，微商城的返现力度尽管能够依托朋友关系进行扩散，但家电产品的耐用属性决定了其并不像服装鞋帽和日常用品，消费者购买的需求和频率都较低，因此这种直营方式很难瞄准潜在用户，也就不一定能成单。



采用这种方式的还有“志高财富宝”。8 月 18 日上线的“志高财富宝”是由志高空调独立开发的。在提到“志高财富宝”的优势时，志高相关负责人表示主要体现在四个方面：即移动的广告牌、免专卖店费用的投入、利于经销商走量及创富利器。记者在采访中了解到，目前志高财富宝的会员几乎都是志高员工。相比微商城的返现力度，其 100 元-800 元/套的介绍费可谓大手笔。如此大的返现力度，说不定真能使志高财富宝成为一个创富利器，然而这个假设实现的前提是，志高财富宝能吸引来足够的消费者，从目前其用户构成来看，要实现对潜在客户的精准打击，恐怕还有很长的路要走。

与此同时，记者通过实际操作后还发现，由于移动端屏幕较小，一方面使得产品的细节显示不清，另一方面，一些复杂操作也很不方便，这些都影响了用户体验甚至降低了成单率。

成交量低难挡企业热情

微商城可以起到品牌宣传、客户维护等功能，但在销售上还处于试水阶段，难言开启了营销新时代。

仔细观察这些微商城不难发现，除了海尔依托海尔商城的既有客户基础和影响力拉动

了可观的成交量外，目前其他微商城成交量普遍较低。在李向丽看来，微商城主要依托的是微信庞大的流量资源。“微信社交媒体属性较强，微商城可以起到品牌活动宣传、折扣信息共享、客户关系维护等功能，但在销售方面还处于初级试水阶段，因此难言开启了营销新时代。”李向丽说。

尽管如此，企业对这一新兴渠道依然寄予了厚望。记者在采访中了解到，为了运营微商城，海信专门成立了海信科龙空调直销部，在产品功能开发、外包装，甚至是价格定位、物流配送等所有环节上，都将采取“一步到位”策略，未来还将逐步从科龙品牌扩展到其他品牌空调上。与此同时，志高也建立了创新事业部以推动志高财富宝的运营，并将“通过手机 APP 开展全员营销”纳入公司实现 1000 亿元中长期目标的三大发展战略之一。

但上述业内人士却认为，与微商城相比，APP 不但投入成本更高，还面临着来自京东、天猫、国美、苏宁等电商 APP 的四面夹击。另外，APP 的用户体验和便捷性也亟待提高。以志高财富宝为例，目前通过其购买空调，并不能在线支付，只能货到付款。上述业内人士认为，这或许说明企业对其 APP 的支付安全并没有十足的把握，这无疑使移动购物的便捷性打了折扣。

在当前的家电竞争态势下，不论是微商城还是 APP，企业跳出传统线上线下平台，以互联网思维打造直接面向经销商和消费者的直营模式，无疑是对销售渠道多元化的有益尝试。但与此同时，如何让这两种方式取长补短、发挥合力，如何更好地满足移动购物主流人群的需求，如何优化服务界面提升用户体验，是所有家电企业需要思考的课题。