

4 营销渠道 Marketing Channel

双汇集团董事长万隆获食品安全终生成就奖



■ 本报记者 李代广

6月13至14日,正值“中国食品安全宣传周”,国际食品安全协会在北京举办了“第四届国际食品安全峰会”。

在本次峰会上,举行了《食品安全白皮书》全球首发仪式,国际食品安全协会向双汇集团董事长万隆、贵州茅台酒厂名誉董事长季克良颁发了食品安全终生成就奖。

在高端对话环节中,国际食品安全协会会长瑞克·吉尔默、贵州茅台酒厂名誉董事长季克良、双汇集团董事长万隆等人对现今的食品安全问题,企业对待安全监管的方法与制度进行了有见地的探讨。

据悉,国际食品安全协会(GFSF)办公地点位于美国华盛顿,是一所致力于促进国家间食品安全管理经验交流,推动国际食品安全事业的国际机构。旨在促进国际间食品贸

易发展,探讨国内国际食品安全的形势、问题 and 对策,帮助企业解决食品安全问题,推进全球食品供应链质量安全建设,减少由食品安全引起的贸易摩擦,共同推动国际食品安全的发展,致力于成为消费者、企业、科研院所、政府之间的桥梁,为消费者食品安全意识、企业食品安全控制水平的提高建立一个交流的平台,是国际食品安全交流的公共和非营利组织。

TCL 通讯 重兵运营电商渠道

■ 吴侨发

6月15日下午,TCL 通讯和中国联通沃易购达成战略合作。2015 年 TCL 品牌在沃易购平台全年目标销量 200 万台,同时,据经济观察报报道,双方将于 7-9 月推出 TCL 品牌暑期旺季联合促销活动,以确保沃易购战略合作“双 4G 双百万”目标顺利落地。

沃易购平台为什么会与 TCL 通讯走在一起,在中国联通沃易购运营中心总经理伍昭祥看来,这个问题的答案其实很简单,“可以简单到四个字,叫‘优势互补’。”

通过沃易购将手机直接分发到渠道末梢,“最最能可贵的是我们 60%的渠道遍布了中国的农村的集镇,正因为有这么一个特点,所以 TCL 很好的产品就能够在第一时间到达消费者的手中。”伍昭祥说。

他表示,中国联通沃易购平台是一个 B2B 的垂直电商平台,“其中一个 B 就是我们的供应商,类似于 TCL 这样优秀的终端供应商,当然我们往后走,我们不只是手机终端的供应商,还有很多的其他诸如电视大屏的终端供应商,我们家庭的智能网关智能终端的供应商等。”

除了手机的合作,未来,TCL 还将与中国联通基于多屏产品、智能家居等展开更广阔合作,推进双方战略深化。

“为促进中国联通业务的发展,我们单独组建了联通业务销售的团队,加强 TCL 在联通的合作和发展。”TCL 通讯中国营销本部副总裁王彦新表示,“整体上 TCL 在回归中国市场,其实我们包袱很小。”

TCL 通讯提出的战略目标,今年在沃易购平台计划是 200 万的目标销量。牵手联通只是 TCL 通讯布局运营商渠道之一。

5月12日,TCL 通讯联合中国电信和 MTK 发布全新智能手机品牌——乐玩,并发布第一代乐玩手机。这是一款面向年轻入门级市场的百元手机,意在打造一款高性价比、好玩、好用的 4G 爆款产品。据介绍,TCL “乐玩”手机今年有望冲击单品 200 万台的销售目标。

TCL 通讯自回归国内市场以来,一直与运营商保持紧密合作关系,依托自身品牌及产品优势强化渠道建设。TCL 通讯 COO 王激扬表示,今年国内运营商主导的 4G 市场仍大有可为,将继续加大与运营商的合作。

富士康等大牌高调入场 微商或渐告别野蛮生长

■ 陈姿羊

被外界诟病已久的微商逐渐迎来了正规军。

据第一财经网站报道,近日,富士康微商项目“贝壳山”宣布上线,其中华为、三星等手机产品已经上架;家纺巨头罗莱家纺旗下品牌 LOVO 也宣布拉开微商帷幕。截至目前,探路者、老板电器、金字火腿、蓝月亮等都先后布局微商渠道。

随着行业巨头的加入,曾依靠代理商“暴力刷屏”的微商“朋友圈生意”也将迎来新的变化。“优质品牌进入,微商必迎来理性的发展。对于品牌来说,要以客户为中心,微商只是其中一个渠道,可以通过此实现线上线下融合,还要搭起品牌与消费者之间的沟通渠道。”微盟 CEO 孙涛勇告诉记者。

大牌搅局

据了解,富士康微商平台“贝壳山”将主营 3C 产品。富士康招募“创业合伙人”,通过“贝壳山”平台,帮助合伙人建立店铺、上架商品、分配佣金、提供培训,同时还负责订单处理、发货及售后服务。合伙人只需将商品推广出去,即可提取佣金。

而在富士康之前,布局微商的企业范围早已超出了日化行业。今年 5 月,携程宣布已开始实施“十万微店计划”,目标是打造旅

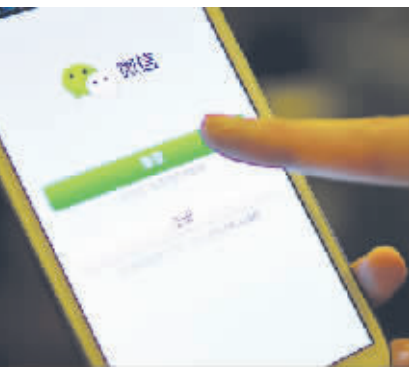
游业最大的微信社交电商平台。而探路者、伊丽莎白雅顿、百雀羚、国美、苏宁易购等线下、线上各行业品牌亦先后宣布进入微商,自建分销网络。

除此之外,传统品牌还通过 V 店、微店等微商平台加码微商业务。6月8日,罗莱家纺宣布旗下电商品牌 LOVO 与微盟合作,入驻微盟旗下 V 店供代理商上架分销或直接面向消费者零售,在此之前老板家电、金字火腿等也宣布入驻 V 店。而在京东微店里,已经有蓝月亮、立白、格兰仕、乐美雅等多个品牌进入,直接面向消费者进行销售。

“入驻微盟的品牌商采取的是分销商不囤货无加盟费的模式。代理商不需要囤货和筹备物流,订单统一由公司发货,这样就可以避开传统微商营销方式混乱、质量参差不齐的问题。同时,微盟会向代销的供应商收取一定保证金,来保证出线货物退换货问题时,可以追溯。”孙涛勇向记者介绍。

2014 年下半年,微商一夜之间爆红。本土化妆品品牌首先享受到了渠道红利,通过代理分销模式、朋友圈营销,创造了销量神话。但问题也随之而来,由于门槛低,缺乏监管,微商队伍鱼龙混杂,质量问题、售后服务、虚假宣传等问题开始浮现。

“之前微商最流行的模式是就是代理分销和低门槛、零成本的病毒营销。这种微商在朋友圈大量涌现,形成了最早的微商雏



形。早期一些面膜品牌销量高很大一部分是中间代理商囤货。”知名电商评论员、“鲜膜”品牌 CEO 简江对记者分析。

他认为,此模式下就会存在三点缺陷:第一,代理商和品牌商关系不稳定。代理商会受销量等影响选择新的产品。第二,因为中间代理商大量囤货,库存积压多了,只能低价卖或者免费赠送,面膜品牌俏十岁曾经就遇到过这个问题。因为是私下交易,价格不透明,代理商扣点过高或过低都会造成渠道混乱。第三,代理商质量层次不齐,有的会在朋友圈“暴力刷屏”、“虚假宣传”不利于品牌口碑的塑造。

渠道洗牌

用户对于微商代理的朋友圈“暴力刷屏”

品牌,兰陵成功的最大秘笈——纵论兰陵品牌的价值效应



■ 本报记者 李丙驹 通讯员 张海峰

对于兰陵的成功秘笈,陈春源有一句言简意赅的总结:“多次中标大型标志性工程项目则为兰陵带来了无价的品牌效应。”其中,把“品牌”纳入“大型标志性工程项目”这步妙棋,表述的是兰陵品牌独步天下的个性魅力。从品牌的价值效应上看,这实在是深中肯綮、大含细入的真知灼见。

感悟兰陵成功的秘笈,记者觉得其品牌的价值意义主要有三大亮点:一是“根深叶茂”,二是“繁花似锦”,三是“松柏长青”。

“根深叶茂”: 扎根振兴民族产业的沃土

兰陵 35 年的发展史册上,“多次中标大型标志性工程项目则为兰陵带来了无价的品牌效应”,无疑是最壮丽辉煌的篇章,上面深切而诚朴地写着:兰陵品牌一开始就与振兴民族产业的雄心壮志联成一体,播种在芳茂山下,随后根深叶茂,茁壮成长。

对于兰陵品牌这些年取得的卓越业绩,董事长陈春源深情地表示,水有源,树有根。改革开放是兰陵人缔结民族气节之源,实现中华民族伟大复兴的“中国梦”在兰陵人心中沸腾奔涌。在兰陵人看来,陈春源之父,也是“兰陵之父”的老英雄陈人金,不仅是兰陵品牌的第一个“植树人”,其留下的“利国家、益地方、支农副、富职工”的理念遗产,是兰陵及其品牌的“树根”,成为兰陵集团巨大的物质与精神的财富,更是凸显兰陵品牌民族气节的一大源头活水。

诚然,35 年前播种的兰陵品牌能够“根深叶茂”,能够从芳茂山下的一名“老乡”步入中国名牌的“圣殿”,并进而登上世界的“大雅之堂”,首先靠的是改革开放的阳光雨露,雄风浩荡,大道青天。其次靠的是陈人金、陈春源两代父子英雄和全体兰陵人的艰苦奋斗、开拓创新。言及此,陈春源从从容容地说,为打造民族涂料的品牌,兰陵人始终坚持同强者比内力,与大者比质量,和勇者比意志,跟快者比速度。在这条企业发展、品牌战略的大道上,兰陵集团高举振兴民族产业的信仰大旗,奋进的步伐一直坚定昂扬、沉稳强健。

记者从有关方面获悉,当今国内的涂料应用领域,民用的立邦和工业的兰陵各占半



壁江山,这个业界的基本格局,证明了兰陵品牌强大的价值效应。对兰陵而言,35 年说长不长、说短不短,但能登上行业防腐、防火涂料“双料冠军”的宝座,无疑是民族产业当之无愧的创业样板。因为自觉胸怀“振兴使命”,兰陵品牌的责任担当就大大超出了一个企业产品的意义,从而上升到一个新的历史高度。这种气魄和远见气壮山河,引发出记者对兰陵品牌价值新的感悟和赏析。

许多兰陵创业者表示,当初选择工业涂料作为走向市场的“敲门砖”,首先考虑的是这种化工防腐材料是民族工业的一个“弱项”,由于起步伊始就踩准了改革开放的鼓点,这就为他们后来的发展开了一个好头。陈春源多次对记者说过,兰陵品牌被有关专家权威誉为“钢铁的盔甲,腐蚀介质的克星”,家父陈人金被中国防腐界一致公认为“防腐大王”,这就是兰陵的历史底蕴。没有这种“根深叶茂”的底蕴,就没有兰陵的今天,当然也就不会有兰陵的明天。

“繁花似锦”: 流光溢彩耀乾坤

35 年来,兰陵集团的品牌战略健步向前走去,鲜花一路盛开,在改革发展的道路上,交出了一份创新驱动、转型升级的优秀成绩单。从这份“成绩单”可以看出,主力市场稳步发展,区域市场全面进步,薄弱领域有效突破,重大项目捷报频传。石油石化、装备制造业已形成第一主导市场方阵,钢铁行业、钢结构制造业市场实现较大恢复增长,高层钢结构大厦建设板块市场星火燎原蓬勃发展,央企大集团市场继续挺进全面开花,保障房建设市场成熟操作期待爆发。据悉,继 2013 年圆满完成涂料使用单位包钢集团干燥棚网架结构 3100 万元制作安装工程后,又在 2014 年 1 月与之签订了第二项工程量达 3300 万元的干燥棚网架工程。

兰陵品牌一路狂飙突进,为这些“高颜值”、高标准工程“穿金戴银”,让品牌流光溢彩。春潮滚滚,源源不断,陈春源的名字似乎得到了先父和上苍的神佑。从芳茂山下出发的兰陵,在民族工业涂料的领域里一马当先,战斗力赫赫。他们的钢构和涂料犹如车之双轮,有力地驱动着兰陵在经济发展的快车道上迅跑。

兰陵品牌走俏国内市场的同时,还一次次走出国门,远销亚、非、拉、美等国家和地区。作为经常被国家援外工程项目的总承建单位定位为首选的兰陵品牌,被大量使用于坦桑尼亚体育馆、尼日利亚炼油厂、印度发电厂、巴西钢铁公司、苏丹机场等这些国外重点工程项目。日本、新加坡等国家的一些工程项目,也闪耀着兰陵品牌多姿多彩的情影。近年来,他们的产品跟随国内总承包商大量出口,应用于印度撒伽迪电厂、督伽坡电厂、CDS 电厂等的防腐、防火涂装工程,受到了国外客户的一致好评。一个个“优质项目”和“样板工程”,树立了兰陵品牌风靡天下的声誉。谈到具有优秀“国际主义形象”的兰陵品牌时,许多外国消费者纷纷竖起大拇指,笑容满面地连声“OK”,盛赞“中国兰陵”的卓越品质。

面对兰陵品牌繁花似锦、香溢乾坤的景象,记者觉得,兰陵品牌之所以能有如此造化,扎根振兴民族产业的历史深度、创新研发附加值高、技术性能优的产品,以及与国内外大型标志性工程项目“相依为命”的关联互动,使兰陵品牌绽放出巨大的价值效应。

“松柏长青”: 百年志向,世界品牌

在纪念兰陵集团成立 35 周年的日子里,记者与兰陵员工有个心照不宣的“约定”,那就是缅怀老英雄陈人金创建兰陵的丰功伟绩时,不忘“创二代”陈春源继往开来的卓越贡献。1965 年出生的陈春源,1999 年接手父亲陈人金的事业,以 34 岁的青春年华成为江苏兰陵集团第二代掌门人。接棒至今,先后被评为全国星火先进工作者、江苏省青年科技标兵,并荣获江苏省青年科技创业奖、中国优秀青年科技创业奖等荣誉。闪耀在这位优秀企业家身上的一大特质,就是他矢志不渝的品牌情结——

“立下百年志向,铸就世界品牌”,这是陈春源奋斗终身的事业愿景和创新宣言。

对企业而言,品牌承受企业生死存亡之重,无论怎样强调也不为过。当然,“重中之重”的是如何让品牌“松柏长青”,换句话说,如何让品牌长生不老、寿比南山?不仅是一个理论问题,更是一个实践难题。在陈春源充满创新激情的思维中,清晰地认识到,品牌生命的长短,直接决定着企业的兴衰成败。董事长认为,中国是一个“品牌大国”,但也是一个“折旧率”高得令人咋舌的“品牌大国”,品牌生命周期平均不足 2 年。用权威人士的话说,中国品牌存在的主要问题之一就是“生命周期短,附加值少,对经济的贡献度低”。想当年,三株、春都、秦池、爱多等“金戈铁马,气吞万里如虎”,如今或折戟沉沙,或销声匿迹,其中很多教训殷鉴不远,值得反思。

陈春源继续说,不能说上面这些企业及其品牌没有“民族气节”,只能说他们没有将这面旗帜一直扛下去,只有“五分钟热情”,创新的激情往往如过眼烟云甚至昙花一现,半途而废的结果,受到惩罚的只能是他们自己。真是假、或长或短,实在是决定企业能做多强、品牌能走多远的头等大事。

把企业做成“百年老店”,把产品做成世界品牌,这是何等荡人心魄的愿景。陈春源对兰陵品牌的这种战略谋划和“道路自信”,很大程度上是基于对兰陵品牌核心灵魂的认知,那就是对诚信的尊仰。在他看来,兰陵品牌的成功归根到底都是诚信的成功。因为,品牌背后是品质,品质背后是品德,最能体现品德内涵的是诚信。作为一种永恒的道德情愫,诚信一旦注入事物,事物就有了活的灵魂,就会长久地支撑这个事物“延年益寿”、“松柏长青”。兰陵品牌多年能受到国内外顾客的厚爱,无非就这三个字:信得过。

实践证明而且还将继续证明:35 年都“信得过”的兰陵,“百年品牌”的愿景一定会梦想成真。