

4 营销渠道 Marketing Channel

优秀经销商及家属近百人浩荡出行 环宇夏季营销大会开到泰国 王楚总经理告诫:开拓进取,学习超越,永不言败

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 卢书友

6月29日,在泰国参加环宇集团夏季营销大会的优秀经销商们顺利返回国内,结束了为期一周的泰国之行。本次出行,经销商及家属人数近百人同行,声势堪称浩大。目的地是泰国首都曼谷和滨海名城芭提雅。环宇集团副总裁、电器股份公司总经理王楚和副总经理王恺等领导参加盛会。

为表彰奖励2014年度优秀经销商的卓越贡献,答谢广大客户对环宇事业的关爱与支持,同时对上半年营销工作进行一次总结交流,环宇集团营销公司特意组织了这次活动。活动得到广大优秀代理商和家属们的积极响应,报名踊跃。

大家从杭州萧山国际机场出发,到达泰国



已是6月22日凌晨。各位营销精英顾不得旅途劳累,当天下午就参加了夏季营销大会。王楚总经理在会上作了《把握新机遇,适应新常态》的报告。报告围绕“开拓进取”,“学习超越”,“铁血精神”这三点,阐述环宇人在经济不景气的当下应该怎样突破重围寻求发展。

报告说,此次选择泰国开会就是响应习近平总书记提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想。“一带一路”能给企业和各位带来广阔的市场空间,我们要在行业重点细分市场上突围。

报告强调,全体同仁要加强学习,竞争对手是我们学习的对象,在环宇的大家庭里面,也有很多非常有特点的伙伴,他们取得的一些成功方法值得各位去学习和分享。

王楚总经理告诫大家,心与心彼此交联起

来,用灵活的战术和铁血精神去直面竞争,亮剑,突围,永不言败!他相信,今天环宇,必定会在这场竞争中脱颖而出,最终取得胜利。总经理的报告赢得了全场热烈掌声。

接下来,王恺给大家介绍了产品开发的最新动态,新能源系列产品的性能和应用,引导各代理商要善于利用产品优势打开细分市场,受到大家欢迎。

会议最后一项是互动交流,与会经销商就各自片区的市场拓展体会与想法与在座同仁进行了切磋。

大家感谢环宇集团组织这次活动,很开心。同时,对于王楚总经理的报告,也各做了表态。大家认为,报告抓住了当前营销工作的要害,阐述很到位,这也让各位代理商对下一步营销增添了信心和决心。

渠道实战

家电公司扎堆上马微商平台:能否撼动传统渠道

■ 方璐

海尔将产品线上售卖渠道权开放给遍布全球创业者们,至少募集3万名创客,到海尔微店平台创业。

7月1日,海尔官方对记者确认该消息,并表示,3万个微店只是起点目标,现在已经有2万多创业者被吸引到海尔微店平台上。基于海尔在白电领域的规模,海尔或将成为全球最大“微商集团”。

微店、微商,这些概念基于互联网催化而生。去年年底,苏宁开启微店业务,并于今年2月正式上线,目前已经有超50%的员工开微店。国美亦开启粉丝经济,一季度在线交易额增长107%,并设立超26000个移动微店,粉丝数量增至200万。

渠道、企业均对微店、微商表示出兴趣,但接受记者采访的部分企业则认为,这些仅是一种销售平台,市场真正竞争的是内容与服务体系。此外,单纯依靠微店,企业需付出的管理运营成本巨大。

内部还是开放

国美电器总裁王俊洲表示今年国美全渠道战略升级为“全零售战略”,并多次强调两年



后“再造国美”。微店就是全零售战略链条中,国美颇为重视的一环。开发微店,主要为促进线上线下进一步融合,利用大数据工厂进行精准营销。

三年复合增长100%,这个目标如同国美为自己立下的军令状。国美高层将微店视为实现这一目标的途径之一。但即便国美如此重视微店,其微店核心仍在员工层面。继西安、厦门试点微店模式后,有1万多名员工开了微店。方式很便捷,员工可以在国美微店APP或者微信商城开设微店,微店内70%左右产品由公司规定的必选热门产品。

员工在这一环节中其实扮演引流作用,完成一单其所获取的佣金与实体店基本一致。30万员工的庞大基数,使国美对员工开微店这一新业务提高了兴致与重视度。预计2016-2017

年微店将为国美带来较为明显效果。当然,在营销方式上,国美没有单纯依靠微店,还有主攻家居的“国美家”项目。

苏宁与国美在开微店方面相似之处在于,也是发挥员工的作用。7月1日,苏宁内部负责人对记者说,发动员工做微店,主要为激发员工个性化运营、社交化传播活力,并帮助员工做零风险兼职创业,调动其积极性。其次,微店其实是电商社交化的又一体现,而社交化是电商的必然趋势。目前,苏宁开微店主要为“内化苏宁庞大的员工数,打造新的店主粉丝闭环”。

上述人士说,苏宁微店主要还是员工来运营,苏宁仅提供平台,员工可根据自己兴趣爱好个性化运营微店。此外,苏宁还搭建游戏轻应用平台来进行多渠道电商业务。并强调,苏宁微店暂无对外开放计划,“微店产品设计、交互体验都还进一步打磨优化的过程。”

目前,苏宁与国美做微店基本暂定位为内部员工。从这一点看,海尔做微店更为深入。据报道,截至去年10月,海尔集团已拥有169家自负盈亏的小微公司,这类公司在不断涌现的同时,也会因为各种原因歇业或兼并。海尔内部结构进行着一场新演变,此前海尔电器战略部部长黄雯瑶说,在这场演变中,“小微公

司成为基本单元”。未来海尔将仅有三种层级:平台主,小微主,小微成员。

7月1日,海尔微商模式小微主孙海龙对记者表示,海尔并不把微店仅仅看作是销售渠道,希望通过微店进行社会化传播,实现全社会用户圈的覆盖。海尔现在的目标是建立用户圈,通过和用户圈的交互实现用户价值最大化。微店是建立用户圈交互的其中一种形式。

开放后的挑战

7月1日,长虹新闻发言人刘海中接受记者采访时说,无论微店还是微商,其本质都属于在线销售,只是呈现方式与其他网络销售不同,给消费者进入的端口方式不一样而已。“目前消费业态,纯粹靠线上实现所有营销不现实,线下实体店和线上O2O应该是相辅相成。”

除了强调线上线下同等重要,刘海中认为,不管做微店还是在网站上销售,本质没有脱离线上电商平台的运营本质。比如线上与线下会有明显区隔,这一点在服装方面表现突出,家电亦如此。比如,创维在线上主要卖酷开电视,长虹主要卖oboni(欧宝丽),TCL则有专供电商的品牌。“(微店)不是唯一依赖,是一种平台路径”。

但海尔微店、微商能带来多大经济效益抱

持信心,并为此制定了新战略。据孙海龙介绍,比如,微商台的交互体验规划包括了产品定制、社区交流、健康资讯、生活服务,以场景体验获取用户的需求。而微商平台则依托于海尔U+智慧生活平台,以体验交互吸引用户,通过交互获取用户的需求,需求经过大数据分析,转化为产品方案,通过互联工厂快速需求闭环。

“微店不足以改变整个行业或影响整个大势。”刘海中说。对于目前流行的互联网+的说法,他认为,对于家电企业来说,应当是+互联网。这两者应当融合在一起,一个企业信息流、物流、服务流等,都在一个大的体系里完成,并靠信息化建设来进行调整,“如果完全分散,你也开店,我也开店,就像公路上很多车,它要慢、它要快,就乱了。比如,物流是今天给这人送货还是给那个人送货?把信息流、产品流、物流、财务流搭建到一个平台,共享一个管理体系太复杂”。

据孙海龙介绍,海尔拥有近8000家县级专卖店,3万个乡镇级专卖店和社区店以及19万个村级联络站,相当于中国每48平方公里就有一个海尔专卖店或联络站。对于微店监管难的疑问,他表示“对于手机终端监管,相关的政策体系日益成熟”。(21世纪经济报道)

王万宏——最受企业欢迎的书画名家作品精选



书法家王万宏

王万宏 WANGWANHONG

王万宏,字舒展。1946年7月生于甘肃永登,系兰州资环学院退休教师。幼秉庭训,酷爱书画篆刻。1963年作品入选西北五省毛主席诗词书法篆刻展,并被甘报摘载。1983年起借助敦煌这个对外文化交流的窗口,作品陆续流往海外,在东南亚产生一定影响。1986年在永登和敦煌举办《王万宏书法篆刻展》,1991年先后在瓜州、酒泉、兰州、敦煌举办《王万宏诗书画印展》。上世纪90年代起,作品特邀参加在菲律宾举办的“中华逸吟神墨诗书画国际大展”,获国际文化交流佳作奖。并连续参加了在台湾举办的第二、第三、第四届“国际书画印艺展”和“首届国际书画印艺名家邀请展”,获杰出创作奖。

2008年被国际奥林匹克艺术中心授予“国际奥林匹克艺术家”。2009年被当代艺术家联合会评为“当代杰出艺术家”,并获首届全球华人“旗手奖的最高荣誉奖”和“一代宗师”的称号。并在“金晖杯”共和国文艺奖评选中荣获“金奖”,授予“共和国艺术风云人物”荣誉称号。

2012年,其编著的《中国史纲印谱》正式出版发行。2012年9月被中国国学研究会授予“献礼十八大,国学十八家”荣誉称号和“纪念改革开放35周年国学文化艺术最高成就金奖”。2013年,在纪念人才强国战略实施十周年之际,被中国未来研究会入编《走进大家》一书,11月,其用甲文、金文、秦篆、摹印篆、汉隶、章草、楷书、今草、行书、简楷创作的《十体千字文》由中国文史出版社出版。2014年,名录入编《影响中国的学者》;被《艺术人物》杂志社聘为荣誉社长兼创作委员;被中国国学会提名担任文化界国家形象大使;作品及成就选录《中国艺术大家》国礼珍藏册,并担任中国礼出版社荣誉社长。其传略、作品被收录《2014年度全国功勋书画家》大型书画作品集。

