



有赞认为,与电商相比,线下门店才是真正“自带流量”的。能经营下来的实体门店,无论大小总会有客流,有老客户,只不过以前这些流量没有被用好。通过有赞,商家可以把零散的用户变成有规模的粉丝群,借用有赞的工具运营粉丝,推动产生复购。这是新零售的风口,也是有赞的机会——

很多人知道有赞都是因为微信公众号里买过东西。作为移动互联网时代的开店“助手”,有赞并不是微信里的“天猫”,更不是微商。准确地说,它是一种工具,能够帮助企业开设网店并提供完整的移动电商解决方案。

“在我们的用户群中70%是线下门店,也就是水果店、小饭馆、零售店,等等。”有赞科技有限公司 CEO 白鸦坚信,为实体店服务比单纯服务电商更有前途。

熟人“种草”比卖家推荐更有效

白鸦经常被问到的问题是,你们跟淘宝有什么区别?

实际上,淘宝、京东等购物平台和以有赞为工具打造的微商城,虽然都是电商但商业逻辑完全不同。

用户在淘宝等电商平台买东西,通常会搜索、比价,之后选择一个看着不错的。再次购买时,消费者可能会再来店里,也有可能重新搜索更划算的卖家。换句话说,用户是平台的深度用户,却不一定是商家的忠实顾客。

更重要的是,如果用户不想买东西,商家几乎没有什么办法接触到他们。目前很多电商平台的商家已经意识到了这个问题,所以会通过发送促销信息等方式来主动与客户接触。不过,这种信息通常都会被用户忽略。

有赞的玩法是利用粉丝对账号内容的喜爱和信任推荐东西,让粉丝更愿意购买。业界普遍认为,这种熟人“种草”、消费者“拔草”的商业模式,顺应了当前消费升级的趋势。

把用户变成可经营的粉丝群

从有赞的模式来看,最适用的应该是自带流量的商家,比如那些有百万、千万粉丝的自媒体大号。可为什么有赞的客户主体是实

国内最大单品 B2B 电商平台网库:

好单品“亮”出来 好产业“网”起来

本报记者 李佳霖

“互联网最大的价值是平台效应下的资源共享与信息共享。它的意义不仅在于消费升级,还在于为实体企业尤其是中小实体企业生存发展服务。”网库集团董事长王海波在接受《经济日报》记者采访时表示,这是他创立网库的初衷。“从1999年创立至今,我们就做了两件事。第一件是在全国210个城市设立分支机构,开展落地服务;第二件是把网库集团庞大的后台大数据开放给企业使用。”

统计显示,截至目前,网库集团服务平台已积累中小企业用户数据1100多万条,旗下B2B平台注册中小企业会员近200万家,为全国超过30万家中小企业提供基础B2B电子商务应用服务,并与其2400多家具有单品优势的实体企业共同构建了单品电子商务交易平台。目前,网库已成为继阿里巴巴和慧聪网之后的国内第三大内贸B2B电子商务服务公司 and 国内最大的单品电子商务聚集平台。

挖掘增量效益

“对于‘互联网+’,真正要思考的是增量,而不是做了几十年的老存量。”王海波认为,中小实体企业利用电子商务最重要的一个突破口就是寻找产品以外的增量效益。

王海波认为,要挖掘增量需要抓住两个要点。第一个是高附加值,因为永远有人愿意为真正的好东西埋单,这是未来电商和实体企业最重要的价值;第二个是服务,实体企业线上销售时不能只关注销量,而是要通过采购、销售等环节积累的大数据做好后续服务工作。

体小门店呢?

“线下门店其实才是‘自带流量’的。”白鸦的话很让人意外,但仔细一琢磨,的确如此。

能经营下来的实体门店,无论大小总会有客流,有老客户。只不过,以前消费者只是自发地、习惯性地进一家餐厅吃饭,去一家商店购物,老板除了跟熟客打个招呼,彼此之间再无联系。在过去几年里,这部分商户所代表的实体经济受到了电商的极大冲击。大家可以从网上买四川的橘柑、海南的椰子,反倒是家门口的水果店生意清淡了。

餐馆、超市也是如此。他们无法从淘宝、天猫获取流量,加入外卖平台又要缴纳不菲的佣金。用户、数据全都归了外卖平台,下一次顾客点单的时候还是会选择外卖平台,而不是到自己店里来消费。

“我们之前干过最傻的事情就是把用户送给了外卖平台。”一位餐厅老板和白鸦抱怨道,“我服务的还是方圆3公里之内的人,以前这些人都会在我店里消费,现在他们都通过外卖平台下单,我挣的是自己老顾客的钱,反而要支付佣金给平台,很不划算。”

随着移动扫码支付习惯的建立,线下门店终于等来了跟用户直接建立联系的机会。现在不少商家推出了扫码下单或扫码结账,一旦消费者扫码就会成为商家会员,可以享受会员卡、积分等。商家还会定期在公众号里推送上新、满减、优惠券等活动。

为了方便,经常去消费的客人大都会保留这样的公众号。这样一来,商家就把以前零散的用户变成了有规模的粉丝,借用有赞的工具对运营粉丝,推动产生复购。

白鸦举了这样一个例子:一家水果店,中午盘货时发现50斤榴莲当天卖不动。通过有赞,小店可以迅速生成一套“榴莲秒杀促销”推送给自己的粉丝,后台设置成“到店自提”。粉丝接收到促销信息之后,中午下单购买,晚上到

这也是网库助力中小企业实现增量效益的重点所在。比如“腾计划”,这是由工信部中小企业局直接指导,由网库集团发起并实施的中小微企业电子商务应用扶持工程。该计划设立了20亿元的专项扶持基金,并联合30多家第三方服务机构共同实施,计划在3年内推动三大工程,提升“专精特新”类中小企业的信息化水平和电子商务应用水平,促进特色产业与区域经济转型升级。

截至目前,网库集团共创建了170多个实体企业电子商务培训中心、2400个特色产业互联网平台,累计举办“腾计划”培训会4000多场,培训中小实体企业60多万家。

布局单品市场

作为一家以单品供应链为核心的电商平台,网库集团已逐步摸索出单品通、单品网、单品产业带等服务产品,旨在打造电子商务服务中小微企业的生态系统。

其中,单品通是网库的核心产品。它专注于细分行业的电子商务应用,帮助在各单品领域内有特色的实体企业获得持续稳定的网上交易。王海波告诉记者,网库的网上交易并不只是简单的线上零售。具体来说,单品通会通过单品建站、单品认证、单品推广、单品报价为企业打造专属的单品店铺,提升品牌的含金量。同时,通过单品产业带、网库联盟等专业推广平台直击目标客户,实现近千个单品网站的联盟推广,大幅度增加推广覆盖面和曝

店自提。这时,店员可以再推荐说草莓两盒便宜6元,那么消费者很可能又会带走两盒草莓。

这种线上线下联动的营销方式是电商平台无法做到的。“让线下门店去网上获客,去网上卖货,然后再把用户变成粉丝,让他们持续复购。”白鸦认为这正是新零售的含义。

618 项功能服务核心场景

为实体店服务的“蛋糕”如此巨大,心动的不只有赞一家。阿里投资的二维火、美团餐饮等都在发力。对此,白鸦倒是很自信,因为有赞已经在这一领域深耕多年,对核心场景营销颇有心得。

比如有赞刚推出的周期购,核心场景就是有男孩子每周要送鲜花给女朋友,或者有家庭订牛奶。如果当天收货人出差了,订单就需要顺延或者更改地址配送;如果分手了,订单有可能还要冻结。为了推出这款产品,有赞研究了大半年。白鸦表示,目前市面上能支持这些功能的SAAS软件只有有赞一个,有赞的618项功能已经基本覆盖了商家所有的需求。

同时,为对接各个实体店现在使用的管理工具,有赞在去年推出了“牵手计划”,和线下每个行业的传统管理软件大佬合作,打通储值卡、订单管理、会员积分、库存管理等数据,真正实现了线上线下商品、订单和服务的同步。

2016年5月份,有赞开始启动商业化运作,向商家收取年使用费4800元。在收费初期,有一批客户离开了,但几个月后他们又回来了。“可能他们算明白了账,发现有赞还是划算。”白鸦自己也算过,一家小餐馆,按照一单20元、一天30单计算,10%的抽成相当于每年要交2万元左右的佣金,“比年费贵多了。”

“我们是一家软件公司,不做平台。”白鸦的定位也很切合商家心理,因为不涉及按流水抽取佣金,赚来的钱扣掉年费都是商家自己的,这将激励商家更加积极大胆地使用有赞工具。

目前,有赞针对百货、水果、自媒体、亲子、教育、鲜花等分别推出了行业解决方案,未来还将满足更多行业。白鸦认为,有赞只有精力为20%的用户提供最好的开店工具,剩下的交给第三方就好。

白鸦相信,未来3年内,移动支付会占据线下付费60%甚至更多的份额,这意味着每个中小商家都有可能通过一次扫码,把消费者转化为粉丝。“这是新零售时代的风口,也是有赞的机会。”

光度。除此之外,网库还为每位单品通会员开放1100万级的企业数据,实现上游询盘、下游报价。

业界评价认为,网库集团创新推出以单品聚合为特征的第三代电子商务模式正在把中国电子商务推进到“单品时代”。

服务实体经济

“‘互联网+’要‘+’什么?应该‘+’实体经济,电子商务最终要回归到服务实体经济的轨道上来。”王海波说,近年来网库集团一直努力联合中小微企业和地方政府,通过推动产业集群和县域经济发展打造产业平台经济,加快服务实体产业的布局。

比如,在陕西省延安安塞县,网库集团与当地政府共同打造“苹果产业带”——以安塞县的传统苹果产业为基础,由苹果产业平台全面负责面向果农和加工企业的在线采购和面向全国的批发分销。

资料显示,不仅是安塞县的苹果产业,辽宁阜新的液压油泵、四川江油的模具钢、陕西山阳的核桃等多地传统产业,在与网库集团联手后均抓住了入口经济,成为当地产业转型升级的生力军。

“产业互联网实际是被严重低估的。要解决产能过剩问题,要推动供给侧结构性改革,发展产业互联网都是很有必要的。通过产业互联网,我们能准确知道上下游究竟哪里过剩了,以及供给升级的方向在哪里。”王海波说。

生意经

凯盛集团以微生物整体解决方案助推农业供给侧结构性改革——

匹配才是硬道理

本报记者 梁剑箫

我国是农业大国,也是化肥的生产、消费大国。然而,目前我国肥料产业整体面临产业集中度低、创新能力弱、资源环境约束日趋紧张、肥料利用率低、过度施肥等问题。为此,农业部等相关主管部门接连出台政策、方案,推动产业加快转型升级步伐。

作为一家以肥料研发、生产和销售为主营业务的民营企业,位于山西省运城城市的山西凯盛肥业集团有限公司另辟蹊径,发展出一整套微生物肥料发酵、制剂及市场验证的方法,并形成行之有效的微生物整体解决方案。业界普遍认为,凯盛集团的探索明显领先于同业,在行业内树立了标杆。

方向匹配:

找到大海才有海阔天空

凯盛集团创立于1998年。创业伊始,凯盛核心团队就经常讨论一个问题:如果把企业比作一条鱼,广阔的市场就是水体。若只满足于一个池塘的大小,鱼儿再活也游不出广阔的天地,只有大海才是最佳选择。那么,大海在哪里?

2003年,测土配方施肥方兴未艾。凯盛敏锐地意识到,测土配方施肥既代表肥料产业发展的方向,又符合“三农”的利益,更契合了科技兴农的政策方针,如此明确的指向,还等什么?

“我们的目标是标本兼治。”凯盛集团营销总监王经君坦言,即便到了今天,很多农民仍然习惯于大量使用化肥。这样做一方面过度消耗了土壤肥力,甚至破坏了土壤环境;另一方面,农作物的质量也会逐年下降。这样竭泽而渔对农业、农民、企业都不是好事。“测土配方施肥的理念与此完全相反。测土就是了解土地,配方就是养育土地。我们不仅要要在生产过程中提高产量、提升品质,更重要的是要把土地养肥,只要土壤的肥力提高了,土壤中的有害成分降低了,农业自然就发展了。”

秉承这一思路,凯盛逐步建立起农企对接的网络,把农技中心的测算数据应用到企业研发过程中。“这对企业来说本身就是一种资源。有了准确的数据,我们就能更加准确地生产出适合当地需要的配方,在助推农业转型升级的同时拓展企业的发展空间。”王经君说。

技术匹配:

了解细节才有精准管理

凯盛集团的“拿手好戏”是微生物肥料的精准研发和匹配。

“所谓精准化研发和匹配是指针对现代农业生产过程中遇到的问题拿出对应的解决方案。无论是土壤问题还是病虫害问题,都可能导致果实品质下降,进而影响销售,这也是为什么很多农户辛辛苦苦忙活一年却赚不到钱的重要原因之一。”凯盛集团销售总监李宁凯对记者说。

王经君认为,微生物整体解决方案的优势主要在于两点。

第一点是对发酵工艺的控制。微生物是活菌,在实际应用中,活菌含量未必越高越好,要和土壤及作物情况相匹配,所以要把发酵配方、发酵过程、发酵完成及后续处理当作一个系统工程综合管控。

为保证控制能力,凯盛集团将很多医药领域的工艺流程引入到农用微生物处理中来,集团微生物产业中心设立了研发室、实验室、检验室,安装了集国际先进的微生物菌提炼筛选、

阿基米德 FM 与美团点评携手探索互联新生活

本报讯 记者李治国报道:沪上著名新媒体企业阿基米德FM与美团点评日前签署合作协议,共同探索“互联网+新生活”。

据了解,此次战略合作并不是商业模式的简单叠加,而是资源共享后的跨界协同发展。凭借各自产业生态体系的融合,双方将共同开启聚焦服务、便捷品质、线上线下紧密连接的“互联网+生活”新模式。

业内专家表示,在移动互联时

生产发酵、干燥制粒于一体的设备集群,建成了一流的微生物产品自动化生产线。“我们制备的可湿性粉剂从播种到入库共21道工序。到目前为止,还没有哪家企业能做到像我们这样精细。”王经君说。

第二点是富有针对性的精细化肥料组合配置方案。在凯盛集团的产品展示大厅,记者看到,展示板上详细列举了每一类作物和不同土地条件的肥料组合方式。王经君说:“这就好比金融领域中的多样化资产管理,肥料就是资产,土地和作物情况代表各种风险,我们要通过配置不同比例的肥料降低产出劣质作物的风险。”

譬如,运城是苹果大市,种植面积很大且分布于5个县。最近几年,苹果行情不好,加上当地农民大多采用粗放式管理,苹果质量不高,更加剧了当地农民的增收压力。为解决这一问题,凯盛集团自建渠道,直接进村入户,在每个村都设立了服务站,并在所有苹果主产区建立起标杆示范园。通过一系列举措,当地农民不仅学习到了苹果种植管理的一整套先进理念,对自家土地的特点也有了深入认识,还了解了苹果市场的需求。当地苹果果品质量随之大幅提升,品种也由原来高产量低效益的本地品种扩展到多个品类,有力推动了当地苹果产业供给侧结构性改革。

时机匹配:

积极触网不等于随波逐流

除利用传统方式稳扎稳打拓展市场外,凯盛还积极对接互联网思维,让更多农户了解和使用微生物整体解决方案。

王经君坦言,“互联网+”的概念刚出来时,凯盛一度选择观望,直至移动互联发展起来才选择进入。对于这个时机的把握,凯盛集团还是颇为自信的。“触网是对的,但不能随波逐流,要明白自己触网的理由。早些时候,广大农民还未习惯从网上获取信息,我们也没有找到‘互联网+’和肥料产业的结合点。随着移动互联时代的到来,市场已经培育起来,移动终端成为销售推广最有效的工具和了解市场最重要的信息源,这个时候进入才有意义。”

为准确掌握客户需求,凯盛还开发了一款名为“掌上凯盛”的APP,并将用户全部纳入进来,一方面做好推广工作,一方面组建实时在线的专家团队为用户答疑解惑。

由于抓住了产业转型的方向,找到了精准匹配的突破口,如今的凯盛集团旗下已经拥有山西凯盛肥业有限公司、山西舜耕农林科技有限公司、山西凯舜生物科技有限公司等,成为集研发、生产、销售服务于一体,融肥料、农用生物菌剂、食用菌、无公害蔬菜为一体的现代化农资集团。

随着业务规模不断壮大,凯盛又提出“发展生物产业,创造健康世界”的新愿景。集团吸引了著名生物工程专家,开发出高科技产品微生物菌剂,并全面用于现代农业生产实践,先后解决了土壤板结、酸化、重金属污染等问题,为安全食品、有机产品、绿色食品的生产开辟了新道路。短短几年间,凯盛研发中心已获得广泛认可,被授予山西省企业技术中心荣誉,并获得5项发明专利、6项省级科技成果。

“目前凯盛的产品体系已经逐渐齐全,渠道也基本铺开,集团发展即步入快车道。预计未来3年内,集团净利润会超5000万元。”王经君说。

代,场景营销已成为兵家必争之地。一方面,广播节目有天然的强场景;另一方面,美团点评看到广播的场景属性,希望通过本地化、伴随性的广播业态实现多元化商业模式和变现模式,让企业也成为城市服务场景的重要组成部分。

双方一致表示,今后将集合更多品牌资源、城市资源,通过“广播转化”,切实提升互联网环境下的城市生活服务水平。