

3万家门店参与,日卖货65.4亿元——

直播给格力吹来什么风

经济日报·中国经济网记者 喻剑

慧眼观企

一个多月以来,格力电器董事长兼总裁董明珠一共做了4场直播。

这不仅开启了“企业家直播”的先河,还因其令人刮目相看的现场“带货”能力,在直播领域刮起了阵阵“旋风”——虽然首场抖音直播未捷,销售额仅23万元,但二战快手直播、三战京东直播很快扭转局势,销售额分别达到3.1亿元、7亿元。到6月1日格力“健康新生活”品牌日直播,董明珠单日交出的成绩单更足以“睥睨群雄”:65.4亿元!

直播“旋风”呼啸而至,格力“新零售”模式应声启动。董明珠眼中的“新零售”是线上线下相结合、为消费者提供“零距离”服务的全新模式。她表示,格力将成立“董明珠直播间”,将线上营销常态化,再推动线下“专卖店”向“体验店”转变,为消费者提供更加贴心、高效与人性化的服务。

一场企业“形象秀”

在广州电商创业者李倩看来,格力试水直播由浅入深、循序渐进,“格力的这几场直播,大多以网络访谈、企业展示和产品展示的形式切入,并不是单纯的‘带货’‘卖货’,尤其是最近的这场品牌日直播,更像是由董明珠领衔的一场企业形象秀”。

“健康新生活”品牌日直播活动被设置成两个半场:上半场通过参观格力科技馆、国家重点实验室和中央空调核心零部件制造工厂,展示格力科研实力;下半场以“新生活、新饮食、新呼吸”为主题推介格力创新科技产品。

嘉宾李海川在参观后感叹道:“参与这次直播,我第一次全流程地观察了电器产品的诞生,了解了电器企业的各个生产环节。格力的每一项‘黑科技’都令人印象十分深刻,比如能够模拟-40℃冰雪天气的环境气候模拟实验室、测试产品噪声的全消声实验室、‘猎手’空气净化器研发实验室……我看到格力从以空调为主的白色家电企业向全品类家电企业转型的努力,也知道了一个家电企业被亿万消费者高度信任的原因。”

“在直播营销风靡一时的形势下,企业家走向前台,本质是建立起企业和消费者的一种情感互动与加强联系,增强自己产品的市场黏性和吸引力。”中国(深圳)综合开发研究院新经济研究所执行所长曹钟雄认为,“企业家直播”与过去“企业家代言”一样,都是通过发挥企业家在公众中的“明星效应”提升企业形象。

“企业家直播有两件事必须做好,一是产品品质和技术要有先进性,二是要守承诺、重信用。”董明珠说,以互联网和大数据为代表的新技术拉近了企业与消费者之间的距离,也让企业经营变得更透明、更高效。“对于制造业企业来说,与消费者直接沟通交流,能更快获得市场信息,进一步深挖用户需求,比如消费者在何种场景下使用电器,何种功能感觉更舒适?以市场需求为导向做好新技术研发,实现产品升级,也是制造业企业发展的大趋势。”



上图 董明珠(左二)在直播中与嘉宾交流格力新款电饭煲产品功用。

左图 董明珠(左一)在格力实验室向嘉宾介绍企业技术。

本报记者 喻剑摄



一堂“新零售”实战课

受新冠肺炎疫情影响,今年以来空调行业的终端销售和安装几近停滞。奥维云网数据表明,2020年一季度白电整体零售额降幅约45%,其中空调零售量同比下降46.6%。在格力电器,首当其冲受到影响的就是3万家线下专卖店。

品牌日直播带动了线下3万家门店共同参与,格力各区域销售公司展开线上销售竞赛。在直播舞台的一侧,实时销售排名在屏幕上滚动显示,经销商的积极性高涨。在全天65.4亿元销售额中,湖南、江苏、四川三省销售公司分别以4.5亿元、3.7亿元、3.2亿元位列前三。

直播中穿插了与湖南娄底格力经销商谭步楼的连线。他介绍,他自1999年开始经营格力专卖店,年销售额从每年140万元增至去年的1.2亿元,经营场所也由一家40平方米的小店发展到现在的3家专卖店,其中还有一间颇具规模的“格力智慧生

活美学馆”。“今天的直播对于我们来说是一堂生动的实战课。我们正面临包括直播在内的很多全新营销方式的竞争,也有很多困惑。但我相信只要以顾客为本、坚持创新,3万家格力门店会走出适合自己的新道路。”谭步楼说。

从1997年建立湖北销售公司至今,格力已拥有27家区域销售公司,布局了超过3万家专卖店、6万家服务网点。“这些年来,格力线下门店接纳了上百万人就业,构建起格力高效联系消费者的线下渠道,同时规范了空调市场的竞争秩序。”董明珠说,这个庞大的经销网络如今正在面临新的挑战,格力选择与他们站在一起。2019年,网络分销商城“格力董明珠店”上线,为员工与线下经销商创造统一的服务平台,以高质量服务促进品牌竞争力的提升。“直播也是门店的新机会。可能有些经销商不清楚定位和方向,还在犹豫,这有一个接受过程;但更多经销商早就主动出击,在各大平台搭建自己的直播频道。他们先行一步,已经尝到了甜头。”董明珠介绍说。

一次生产与营销变革

曹钟雄表示,直播将带动全行业供应链体系的变革。“直播最直接推动的是整个制造业的数字化转型和扁平化管理,并将打通、联动上下游,改变过去研发生产销售各环节分段管理、各司其职的局面,形成上下游企业密切衔接、深度合作、协同发展的行业新气象。”他说,“我国大量企业正在经历从过去的中低端制造向高端迈进,从传统的面向国际品牌加工代工生产向本土品牌面向消费者的全链条运营实体升级,这一过程中,迫切需要电商赋能推动实现转型”。

京东集团高级副总裁闫小兵认为:“新的‘中国制造’也应当由新的技术和商业模式来重新定义。”他举例说,企业可以根据消费者的评价信息和售后服务数据,发现过去没有发现的包括产品发展趋势等规律,做出更敏捷的反应,推动反向定制甚至超前引领,解决消费者的痛点、回应消费者的诉求。

“格力已经决定成立董明珠直播间,未来直播将成为格力的常态,但我们的目的并不是单一的带货,而是进一步加强与消费者之间的互动。比如,以往消费者在实体店受制于店面大小,很多东西无法看到。而在直播间里,产品和技术可以做到一览无余。”董明珠说:“直播不只是谈销售,我希望跟我们的‘后浪’聊聊与制造业有关的科技,激发他们的兴趣,引导他们在制造业实现梦想。”

外企在中国

赛默飞:

扎根中国 服务中国

本报记者 袁勇

美国赛默飞全球科技公司进入中国市场已超过35年,在华拥有约5000名员工,中国目前是赛默飞全球第二大市场。

赛默飞拥有完整的病毒检测解决平台。今年1月份,中国科学家向世界公布新冠病毒基因组序列后,赛默飞便着手推出新冠病毒检测与预防管控整体解决方案,助力疫情防控,还推出了多元化科研平台和疫苗的整体解决方案,帮助客户加速疫苗开发。

近年来,赛默飞在华业绩持续高速增长。赛默飞中国区总裁艾礼德表示,中国生物医药产业正处于质量提升的攻坚期,政策环境不断优化,创新能力、企业竞争力不断提升,行业发展整体趋好。疫情使得公共医疗服务、生物医药创新等相关议题进一步受到政府的重视和市场的关注,中国医疗健康产业的产品创新和技术升级将迎来更广阔的空间。

近年来,赛默飞坚持“扎根中国 服务中国”的承诺,持续加大在华投资。2019年1月份,赛默飞中国首家食品和饮料客户解决方案中心落地北京;2019年8月份,赛默飞中国首家生命科学客户探索中心在上海启用;2019年11月份,赛默飞中国制药与生物制药客户解决方案中心在上海揭幕。

艾礼德表示,未来,赛默飞还将有更多项目持续落地中国,加码在中国市场的投资,“赛默飞已于去年8月份与苏州高新区正式签署增资项目协议,拟在当地投资建设一次性生物反应袋系列产品的生产基地,一期项目预计2024年投产,届时将服务苏州高新区及周边主要生物制药客户。赛默飞还计划下半年对一部分工厂进行扩建,以扩充产能,更好地服务客户及满足市场需求。此外,我们还将一如既往地提升在中国的创新实力,建设更多客户体验中心”。

近年来,大力发展本土化创新和生产制造是赛默飞在中国市场的战略重点。赛默飞位于上海的中国创新中心,拥有100多位专业研究人员和工程师及70多项专利。创新中心专注于针对垂直市场的产品研究和开发,结合中国市场需求和国外先进技术,研发适合中国的技术和产品。

随着中国在优化营商环境等方面不断推出新的举措,赛默飞在华发展的决心越发坚定。“近些年,中国政府大力支持赛默飞在上海、广州、苏州等地的投资项目,包括提供政策指导、税收优惠、人才引进计划等,为赛默飞进一步将全球领先科技融入本土、扩大在中国投资提供了更为便利的政策环境。”艾礼德说:“赛默飞将继续助力中国医疗健康与精准医疗、学术科研、生物制品与制药以及食品安全与农业等众多垂直市场的转型升级。”

企事录

斥资12.8亿元购三成股份

360集团入股金城银行

本报讯 记者钱菁报道:360金融重要关联方360集团日前已正式入股天津金城银行。其公告显示,其入股交易金额合计为12.8亿元,交易完成后360集团直接持有天津金城银行30%的股份,成为其第一大股东。这意味着天津金城银行成为国内第三家由互联网公司任第一大股东的互联网普惠银行。而在此之前,360金融已与金城银行签署战略合作协议,根据协议,双方在科技赋能、联合开发产品、用户服务等方面将开展长期深度的全面合作。

据介绍,天津金城银行是全国首批5家民营银行之一,2015年4月27日正式运营,注册资本30亿元。截至2019年12月31日,该行实现营业收入7.37亿元,较上年同期增长30.21%;净利润为1.76亿元,较上年同期增长15.5%。

此次入股让360集团的金融牌照布局更为清晰。目前360集团已经通过成立或并购的方式获得了保险经纪、融资担保、网络小贷、消费金融、基金代销等多张金融牌照。此外,两者的联合有利于各自发挥优势,360金融的科技禀赋将得到更加充分的发挥,金城银行的用户服务能力将得到提升。二者的深度合作还将持续提升面向小微企业的金融服务能力,更好地践行普惠金融。

金华成泰农商银行:

“小微工资贷”助企降成本

本报讯 记者彭江报道:“这次新冠肺炎疫情对我们外贸企业影响确实很大,在最困难的时候,金华成泰农商银行为我们授信了450万元工资贷,同时还为我们减免了6个月利息,真的是雪中送炭!”浙江金华市万融洁具有限公司销售总监姜华说,现在企业生产已步入正轨,5月份不仅消化了前期积压的订单,还新接了100万美元的外贸订单。

万融洁具有员工约200人,专业生产各种卫浴产品,产品以出口欧美国家为主,去年公司销售额8000余万元。今年受疫情影响,订单明显减少,很多订单延期交货。同时,工人工资又要照发,企业资金面临较大压力。

为进一步落实浙江银保监局关于加强小微企业金融支持的意见,在金华银保监分局的指引下,金华成泰农商银行针对企业招工难、员工工资支出难等问题,主动对接企业,全面了解企业受疫情影响程度、生产经营、金融需求等情况,为企业量身定制推出了“小微工资贷”,助力企业复工复产。该行专设10亿元信贷资金,用于支持因暂时性资金周转困难的中小微企业。他们根据近6个月企业员工工资发放总额核定贷款授信额度,实行一次授信、按月用信。2020年底前用信企业可享受6个月的免息优惠政策,免息期满后利率最低可按LPR执行,为中小微企业切实降成本。

本版编辑 梁睿

生财经

以“互联网+物流”方式打造高效、便捷、安全钢铁运输平台——

胖猫物流一条龙服务吸引订单逆势增长

本报记者 李景

受新冠肺炎疫情影响,钢铁行业近来的日子不太过好。中国钢铁工业协会近期在一季度信息发布会上表示,今年一季度下游行业需求大幅下降,钢材库存增加明显。3月上旬,中钢协监测的钢厂库存、社会库存比年初分别增长124.6%、196.3%,均创历史新高水平,去库存过程或将难以以往。

不过,情况从3月中旬开始有所改观。尤其是国内钢铁物流业的复苏,为匹配供需两端,助力下游企业恢复生产,加快钢材去库存提供了有力保障。从找钢网旗下钢铁物流平台胖猫物流的交易量变化上,可以明显看到行业回暖的迹象。

“早在3月份第三周,平台运输量已经恢复至去年平均水平;4月份更是突破了新高,交易量同比增长了33%。”找钢网胖猫物流总经理李帆介绍,除了下游需求回暖以外,平台在疫情爆发期间快速建立了运力同步机制及渠道、部署前置运力池、锁定热门线路车辆,通过“找钢APP”、找钢视点、“白

龙马系统”、微信朋友圈等,全方位为物流企业提供数据、技术支持和服务。“过去两年,找钢网电商平台的交易量持续大幅度增长。今年年初,虽然受到疫情影响,但电商平台在3月份就恢复到去年的平均水平,依托于找钢网钢材交易量快速增长以及重点区域仓库复工和交通管制解除,胖猫物流积极收集运力恢复情况,提前了解客户采购需求,保持供需两端信息同步,通过对货源和车源两端高效匹配,提升运输效率,最终实现了4月份的业绩突破。”李帆说。

钢铁物流作为连接行业上下游的纽带,当前市场规模约为5000亿元,虽然市场大,但运输力量分散、问题突出。一吨钢材从钢厂生产,经过代理商、小型贸易商,再到终端客户,在极长的环节中,物流和仓储组织效率无论对于钢厂还是贸易商或终端用户而言都是“痛点”。因此,不管是通过互联网还是物联网、供应链金融,钢铁物流行业都在期待变革。

过去几年,行业内诞生了一些平台型互联网公司,并试图通过车货匹配、撮合交易的方式解决交易效率问题。但事实上,交易效率只是钢铁物流整体效率中的一部分,运营效率和资金效率的提升也至关重要。因此,为了提升交易匹配、运营和资金效率,胖猫物流正在进入更深的运营环节。

针对“痛点”,胖猫物流通过“互联网+物流”方式,打造高效、便捷、安全的物流交易平台,链接运输、仓储、加工等合作伙伴,实现社会化资源高效协同,提供询价、找车、货物跟踪等多种服务,为企业带来更多选择。

“胖猫物流的特点一是货源多,二是车辆周转快,三是平台规则透明,四是结算及时,承运商没有后顾之忧。”胖猫物流运营专家周笑介绍,目前,胖猫物流已在全国设立42家分站,凭借网络覆盖优势,能让买家跨区域采购经营,并通过系统和人工双重把控货物状态,及时同步共享信息。

“运输终于不需要自己联系找车了。”上海润源实业有限公司总经理陈林华表示,胖猫物流的一条龙服务用起来很方便。“现在每天能接到很多运输订单,结账也很诚信。”对承运商上海坤然物流有限公司总经理陈永而言,接入胖猫物流后再也不为货源发愁了。像陈永这样的承运商伙伴,胖猫物流平台在全国共有1306家。

据周笑介绍,胖猫物流也建立了承运商准入、评价和考核体系机制,实现优胜劣汰。同时对承运商体系有效管控,对准入承运商进行标准化培训,保障服务质量。业绩突破固然可喜,但胖猫物流还有更多发展目标。首先,作为找钢网生态链上的一环,要继续加强与各业务部门的协同作战能力,产品和服务持续迭代和打磨。其次,力争向钢铁产业链上游发展,在大宗商品物流其他领域拓展业务边界。最后,继续做好小吨位配货业务。一方面,满足客户小吨位运输需求;另一方面,帮助承运商更合理地分配运力资源,提升经营水平。