

豫酒振兴 仰韶先行

仰韶彩陶坊 2018 年周口新春客户联谊会举行



仰韶营销公司总经理卫凯致欢迎辞

□记者 张建中 文/图

本报讯 1月16日上午,“振兴豫酒 仰韶先行”仰韶彩陶坊 2018 年周

口新春客户联谊会在周口天明城锦江国际酒店举行。河南省酒业协会副秘书长、总工程师赵书民,仰韶营销公司总经理卫凯及周口各县市区 500 余名

经销商代表参加了此次联谊会。

在现场欢快的音乐声中,周口各县市区经销商在展台前热烈讨论着 2017 年的销售业绩和 2018 年的订货数量,并踊跃签单,场面十分火爆。

在陶文化的影响和陶工艺的创新下诞生的陶香型彩陶坊酒,凭借其诸多优势,在河南开启了“彩陶风”时代。河南省酒业协会副秘书长、总工程师赵书民表示,不论是高端会议中的频频亮相还是百姓生活中的推杯换盏,彩陶坊的出镜频率很好地印证了这句话:“好产品自己会说话。”仰韶营销公司总经理卫凯表示,仰韶酒业坚守食品安全,坚持为消费者酿好酒,在科技创新、品质创新、文化创新的路上不遗余力,这就是仰韶人对仰韶梦、中国梦所作的贡献。

在当日的联谊会现场,彩陶坊豫南中心有关负责人向周口团队发布动员令,勉励周口市分公司全体员工团结一心、锐意进取、迎接挑战,向 2018 年开门红宣战,以实际行动推动豫酒振兴,引领豫酒进一步发展。

微信小程序 打开中小电商 “新战场”

对于 9.8 亿微信用户而言,微信早已成为了生活中的一部分。而微信的一举一动,无疑都关系到大家日常的使用甚至工作和生活。

去年 1 月 9 日,在“微信之父”看来可以称作“移动互联网的下一站”的程序正式上线。在随后的一年时间里,微信在推广小程序方面可谓不遗余力:从马化腾拿着小程序坐公交车,再到 58 到家、摩拜单车、京东商城、转转、安居客甚至滴滴这样体量的互联网“独角兽”,都纷纷进入小程序的阵型,小程序在这一年成了微信最大的亮点。但是,在微信铆足了劲儿推动小程序的同时,小程序被越来越多用户“感知”,也让外界对张小龙最初的“用完即走”的诠释产生了质疑。

● 中小微电商成小程序商业化热门路径

当前,传统电商平台流量增长乏力,中小电商生存越发艰难,引流费用高昂,却达不到理想的效果,行业急需注入一股新活力。据数据分析机构艾媒咨询日前发布的《2017 年度中国微信小程序电商应用专题研究报告》显示,电商“第二战场”已在微信生态内迅速开辟。去年,蘑菇街、京东等小程序电商就成功开辟了中国电商“双十一”大促的“第二战场”,而电商小程序解决了中小电商的生存问题,成为 2018 年电商发展方向的代表答案。

● 体验缺失让小程序看上去“不那么美”

虽然小程序本身承载着张小龙“两年内再无 80% 的 APP”的豪言,但是经过一年的体验后,很多用户发现,不少小程序虽然能够解决部分问题,但是看上去是“简化版”的 APP 小程序,在使用上往往并不能满足用户的需要,不少用户表示“APP 还是不能卸”。

摩拜单车只能扫码开车,但是还不能处理涉及账号充值等问题;滴滴出行虽然可以成功约车,但是不能即时了解所约车辆的具体位置;说好“不提供入口”的小程序,如今常常会被用户在微信下拉时误操作点击启动……在微信小程序大步向前的同时,不少小程序体验的缺失,让用户对小程序并不是那么“感冒”。

“相对于 APP,微信小程序在开发的费用和制作周期方面都是具有优势的,而且,小程序的上线和发布只要通过微信的审核即可,对于很多创业团队而言,门槛比起 APP 要低很多。”目前正在进行小程序创业的小陈表示,微信拥有近 10 亿的月活用户,作为巨大的流量平台,这对于小程序而言无疑是巨大的诱惑。

(据《南方日报》)

争夺休闲场景 共享经济迎来洗牌期

共享概念不断激发出休闲场景中新的商业价值,人们的生活也因此被赋予更多的内涵。当物品的使用权与所有权被分离,共享单车、共享充电宝、共享健身房以及共享服饰等新业态随之出现,最大限度地满足着人们在休闲场景中的需求。

↓ 共享服务改变生活 ↓

共享正在改变人们的休闲场景,商场中触手可及的共享充电宝以及路边随处可见的共享单车,已然成为当前共享行业的代表性项目。这些新兴企业让人们的休闲活动变得更为惬意,随时满足人们的刚性消费需求。

“点餐之前就开始询问店内是否有共享充电宝可用的消费者已经不是少数,且越来越多。”北京三里屯一家抹茶冷饮店的店长张先生这样告诉记者。在这家不足 60 平方米的小店中,有街电、怪兽充电两家企业的共享充电宝,两个品牌一共有 8 台机器,可以一次性满足近 50 位消费者同时充电。如今,在商场中落地的大型机柜和中型机柜,以及在餐桌、收银台等处摆设的桌面式机柜,已经与人们的休闲场景融为一体,消费者也开始习惯为这些新兴商业模式买单。

在商场、餐厅、地铁站、火车站、酒吧、KTV 等开放式或封闭式的休闲场所,已经是共享充电宝的天下。往往这些门店外还停着蓝色、黄色、橘色甚至是彩色的共享单车,这些单车也悄然改变着人们的出行方式。

↓ 运营模式日趋成熟 ↓

共享服务已经在休闲场所随处可

见,行业中的活跃玩家占据了半壁江山,并保持着加速拓展市场的强劲势头。共享充电宝行业的活跃玩家接连获得资本的加持,逐渐实现结构性盈亏平衡,运营模式进入可复制阶段,并与更多的商业项目联手培育市场,抢夺线下流量。共享单车的活跃玩家同样受到了资本的青睐,且已经将自己的单车铺遍城市的大街小巷,数量呈几何式增长。

共享充电宝正在成为店铺中的“标配”产品,店主们还会因为设备的外形是否符合店铺的装修风格、共享充电宝企业的后续服务是否及时等原因而挑挑拣拣。共享充电宝企业则不断增设产品的服务附加值,例如查询 WiFi 账号密码、支付、活动推荐等功能,寻找场景与消费者能够融合的契合点,提升对商户和消费者的吸引力。

与此同时,共享单车的格局已经初步形成,行业中的众多玩家形成了梯队和阵营。据不完全统计,目前市场上的共享单车品牌近 30 个,主要集中在北京、上海、广州、深圳、成都等地。

↓ 立足国内,探索海外 ↓

当业务运营初见规模以及市场培育逐渐成熟时,无论是共享充电宝还是共享单车企业,已经表现出不满足于国内市场的野心,将现有业务拓展到了海外市场。公开信息显示,ofo(小黄车)目前已为全球 5 个国家超 150 座城市的上亿用户提供了超 20 亿次出行服务。摩拜已经在全球 5 个国家超 150 个城市投放了超过 600 万辆智能共享单车。

共享单车的价值在互联网的加

持下得到爆发式增长,共享单车的投放数量和覆盖速度每天都在刷新。但共享单车的“出海”能否顺利实施,还要看共享单车企业能否适应海外市场,企业需针对国外市场的差异性对症下药,制定合适的运营模式。

共享单车频繁“出海”,对共享充电宝企业布局海外市场有一定的促进作用。随着国内市场不断被分割,提前抢占海外市场,也是共享充电宝企业寻求发展的方式之一。

尚未开垦的海外市场,给共享充电宝和共享单车企业带来了更多的想象空间。有分析指出,企业进军海外市场时,要注意与当地政府协作,并考虑当地消费者的接受程度。在对国家和城市文化、城市道路、交通设置、基础设施等综和因素进行系统了解后,再有针对性地投放。

↓ “阵痛期”出局者频现 ↓

当共享经济风光无限时,“下半场”与“洗牌期”也成为目前共享行业的高频词。共享充电宝与共享单车企业已出现分水岭,一些玩家备受资本青睐,一些玩家则接连出局。共享充电宝企业接连被曝出裁员、资金链断裂以及项目终止等信息,共享单车则已经进入“大鱼吃小鱼”或抱团取暖的合并阶段。

多家企业暴露出的运营问题,也为整个行业敲响了警钟。为规范共享单车行业的发展,去年 8 月 3 日,交通部等 10 个部门联合出台《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》,在车辆标准化、平台运营规范、停放、投放等问题上作出规定。

(据人民网)