

本土商家面对外来冲击,需要扬长避短积极应对——

以特色化运营强化市场“存在感”

8月我市CPI重返“2时代”

时隔9个月,我市居民消费价格指数(CPI)重回“2时代”。国家统计局洛阳调查队昨日发布的调查数据显示,8月,我市CPI同比上涨2.2%,涨幅比前一个月扩大0.6个百分点。但1月至8月平均,CPI总水平仅比去年同期上涨1.5%。

去年11月,我市CPI同比涨幅回落至1.6%,自此,我市CPI便进入“1时代”,并于今年1月和5月达到最低增幅1.1%。当时,市场已开始担忧中国经济将会出现通缩状态。不过,自6月开始,我市CPI增速从1.4%左右缓慢回升,至8月达到今年以来的最大增幅,通缩担忧已经消失。

国家统计局洛阳调查队有关调查人员表示,8月CPI走高,以猪肉为代表的食品“功不可没”。

数据显示,8月,我市食品类价格同比上涨4.5%,其中,肉禽及其制品价格同比上涨7.9%。食品价格占CPI比重约为1/3,猪肉又是食品类中的“巨头”,因此近期猪肉价格的大涨持续抬高CPI。

从更能反应价格变动情况的环比数据来看,8月,我市食品类价格环比上涨2.4%。其中,肉、蛋、菜价格环比分别上涨4.4%、20.4%和6.9%,是拉动8月CPI环比上涨0.7%的主要因素。

对于未来CPI的走势,国家统计局洛阳调查队有关负责人表示,未来几个月,食品价格仍将是主导CPI变动的主要因素,猪肉价格总体持续上涨,蔬菜、鲜果等时令性强的主要食品价格在季节波动中上涨。

同时,由于已经进入“金九银十”的传统消费旺季,中秋节和“十一”假期也即将来临,在假日经济带动下,预计未来CPI继续缓慢上行,部分月份CPI同比涨幅可能高于2%,但全年涨幅不会超过3%。

本报记者 戚帅华 通讯员 邢秋红

应对旅游电商、自由平等冲击——旅行社“跨界”求突围

近年,在电商的冲击下,传统旅行社销售业绩大幅下滑,市场严重萎缩。在此背景下,旅行社开始探索转型。一些旅行社将重心转移到了跨界合作开发上,通过整合资源、整体营销的方式在市场竞争中探索掘金之道。

跨界合作资源互补

买保险,送旅游。前不久,我市一家旅行社与多家保险公司合作推出优惠活动,凡是通过该旅行社购买保险产品的游客,保单价格在2000元至5000元的,均赠送同等价格的旅游产品,具体线路不限,吸引了不少游客。

“传统旅行社市场竞争压力大,如果不打破固有思维,单靠门店收客很容易陷入瓶颈。”该旅行社负责人表示,通过跨界合作,他们的品牌宣传和现实收客都打开了更多的渠道。

此外,我市一些旅行社还与餐饮、酒店等行业合作,通过整合资源,对双方产品进行整体营销。而且,随着“互联网+”时代来临,线上线下合作,争取更大拓展面的例子并不鲜见。

整体营销扩大影响

业内人士认为,跨界合作不仅对双方知名度有交叉提升的效果,更关键的是能够引进新的营销资源,扩大原有的领域边界和影响范围,从而扩大客户群体。“未来的5年到10年,跨界营销将成为旅游业的新趋势。”对于旅游行业的走向,河南科技大学区域研究中心主任高延军表示,如今,坐落游客上行的时代已过去了,构建整体营销,扩大覆盖渠道,吸引更多资源进行自我建设,已成为现在旅游行业的必然趋势和突围之道。

河南科技大学旅游管理系副教授全红星认为,旅游行业的竞争压力越来越大,创新突围的需求愈加明显。旅游作为一个综合性极强的行业,寻找相关产业的支持是构建整体营销的一种有效方式。

合作阵容不断“扩军”

“通过借助有一定影响力、公信力的跨界平台,旅游产品可以在一个较短的时间里产生较强的市场穿透力。”高延军举例说,比如旅行社可以和超市合作,形成跨界双方的互利共赢。

高延军建议,旅游业跨界的领域也应进一步拓宽,农业、文艺、体育、交通、娱乐等行业,都可以成为合作的对象。

也有业内人士表示,旅游企业在做好营销的同时,还应把眼光放在线下服务上,做好自身的管理,服务态度、人员素质都应进一步提升,改变原有经营定式才能更好地发展。

本报记者 戚帅华



绘制 雅琦

核心提示

互联网不仅拉近了人与人之间的距离,也打破了地域之间的阻隔;当国内一线、二线城市市场趋于饱和,许多国内品牌开始向三线、四线城市进军,且多以互联网平台为“先遣者”。

在这样的背景下,我市商家该如何发挥优势、弥补劣势,从而守住市场份额?

1 遭受外来冲击,短板渐显

这几天,旁人很难从曲先生的脸上看到笑容。原来,他正为项目资金问题犯愁。

今年32岁的曲先生大学学的是计算机专业,毕业之初从事二手房销售。2013年,他有了自主创业的想法,并选定社区网络送餐作为创业项目。经过一年多的市场调研、网站建设、合作商家洽谈等,他的网站开始运营并有了一定的收益。“刚起步时,除了送餐,我们还搭配一些零食和生活用品,效果还不错。”他说。

然而好景不长,随着去年年末美团、百度、饿了么等国内大品牌纷纷推出外卖平台业务,曲先生的经营业绩明显下滑。他坦言,由于这些大品牌在宣传、营销、平台开发、用户体验等环节,均体现出了较强的实力,对自己的生意冲击很大;一方面,与商家合作变得十分困难,人们更愿意选择影响力更大的全国性品牌;另一方面,客户数量减少,消费者更喜欢通过手机软件在大品牌平台上下单。

冲击之下,曲先生今年以来一直在为自己的项目找资金,但收效甚微。

2 强化特色,是地方品牌生存的关键

“不仅是曲先生,我身边也有不少类似的案例,他们经营的网上商城受到淘宝、京东等品牌的挤压。”我市企业管理咨询师周云峰坦言,不少国内品牌开始挖掘三线、四线城市市场,而随着洛阳经济体量不断扩大,许多外来企业相继进入,这给本地商家带来了冲击。

不过,这并不意味着本土品牌根本不能生存。例如,在南昌有个地方移动互联平台名叫“兵哥送菜”,由一群退伍军人创办,就是利用线上订购、线下配送

的方式,为市民提供生鲜果蔬、酒水饮料、熟食面点等多种商品。由于大家对军人的亲近感和信任感,该品牌发展迅速,如今已经延伸出了“兵哥家政”“兵哥洗车”“兵哥搬家”等业务。

这个案例充分说明,地方品牌要想占有一席之地,关键是找准自己的定位,进行特色化运营。例如,洛阳的牡丹产业、水席等特色品牌,无论外地企业如何冲击也不会失去市场,原因在于其有特色化的产品和固定的市场群体。

3 扬长避短,在外来冲击下仍可“存在”

诚然,外来品牌拥有较高的知名度、较大的影响力,但这并不意味着其在地方市场中就无懈可击。换句话说,它与本土品牌相比也有着自身的劣势,如果本土商家能够瞄准其短板出击,相信能够站稳脚跟。

“国内连锁品牌的综合实力较强,但由于其平台受众较广,通常采取大众化的运营模式,而地方品牌恰恰可以瞄准外来连锁品牌的这一短板。”周云峰表示,外来连锁品牌有个特点,就是无论进军哪个城市,其商业模式如出一辙,包括地产、餐饮、服装等各个行业,原因就在于其商业模式要符合国内大多数人的消费习惯,“这就出现消费者去北京的店和去洛阳的店几乎没有差别的情况”。

鉴于此,地方性品牌作为区域特色的代表,可最大限度地进行个性化、分众

化营销。一方面,在产品的雕琢上尽可能地体现地域特色,以带给客户不同的感官体验,从而打造个性化的本土品牌;另一方面,将客户群体细分再细分,避免出现大众化的营销方向,从而与外来品牌拉开距离。

周云峰还表示,当企业实在遇到瓶颈无法突破时,寻求合作也不失为一条发展之路,毕竟只有生存下来才有发展的可能。

本报记者 郝洋



当本土品牌遭遇外来冲击

90后小伙创业瞄准珠宝“私人定制”



梁晓飞在鉴定钻石

和钻石分级师,并成为国际青年珠宝鉴定师协会理事。

毕业后,梁晓飞留在北京,开始了北漂生活。他发现一线城市的钻石市场接近饱和,“私人定制”钻石饰品受到年轻人热捧,而这股“定制风”在家乡河南鲜为人知。

“90后进入适婚年龄,大品牌难以满足当下年轻人‘品味独享’的需求,个性化定制有很大的市场潜力。”梁晓飞说他因此萌生了回乡发展“私人定制”珠宝的念头。之后,他把意向告诉了同为北漂的两名同学,三个小伙一拍即合,说干就干。

在确定了“私人定制”的品牌定位后,他们决定走工作室路线,将店址锁定为靠近商圈的写字楼。很快,他们创立了品牌,2013年12月,成立了公司。

探索“定制”优势

在与顾客的沟通中,梁晓飞意识到,人们所需要的钻戒,是特别的、有独特意义的、能承载情感历程的。真正的定制,是让产品有故事。

为了凸显“私人定制”的品牌优势,他们会将顾客的想法、信物或是爱情故事融入设计方案,在半小时内手绘出设计图,第一时间与顾客沟通。款式确定后,手绘图纸将送给顾客留念。

“到商场买只能在现有款式里选,私人定制可以按照我的想法设计,是独一无二的。”顾客张女士说。

这种不同于商场大品牌钻石饰品的

消费体验,获得了不少消费者的青睐。微信公众号的推广宣传,老顾客的好口碑,使更多消费者慕名而来。

“我们将珠宝生产、加工与销售终端完美结合,砍掉中间各级批发商和商场环节,性价比更高。”梁晓飞认为,与大品牌相比,个性化定制和高性价比是他们的非对称优势,也是他们成功的关键。

乘胜布局品牌

在郑州的成功试水让梁晓飞他们信心倍增,今年5月,第二家直营店开业。

之后梁晓飞的干劲儿更足了。他针对目标客户群体,制定了有针对性的营销策略。通过与婚庆机构、咖啡厅、相亲派对等合作这种互利共赢的模式,有利于提高品牌的知名度。此外,他还创建品牌网站,开辟线上咨询、设计、线下体验的O2O模式。

“目前的发展情况比预期要好。”梁晓飞说,品牌创建以来,不少人有意向加盟该品牌。为此,他们制定了一套加盟流程:首先考察当地市场是否适合品牌发展;其次,要求加盟商接受正规钻石知识培训;此外,一座城市只允许加盟一家,保证加盟商的利益。

“未来品牌将以郑州为中心,辐射整个中原地区。”梁晓飞说,近日,南阳、焦作两家加盟店刚刚开业。

创·点评

“选准目标市场和产品定位,是他

们迅速在行业立足的根本。”河南科技大学管理学院教授张项民说,个性化、定制化是市场的发展趋势,“私人定制”顺应了市场需求。他建议创业者先制定一套品牌的标准化流程,包括团队标准、产品标准和流通标准等,先把品牌做精,再把品牌做大。

创·答疑

梁晓飞介绍,首家店开业一年多来,销售情况逐渐从火爆趋于稳定,目前进入了客户资源的瓶颈期,如何再度拓展市场是他们面临的难题。对此,张项民建议创业者夯实“定制”内功,加强设计团队建设,增加产品多样性,尝试除钻石外的其他珠宝定制产品,开发中低端市场;或者将企业文化、家族文化等文化元素融入设计,提升产品收藏价值,从现有客户中挖掘目标客户。 本报记者 李冰文/图

本栏目长期征集创业人物线索,倾听心路历程,分享创业心得,为奋斗在路上的您出谋划策。敬请致电13838809735。



河洛江南“生”龙虾. 金秋时节,孟津县会盟镇又传喜讯——由我市下岗职工李萍精心引进培育的微小湖小龙虾在黄河滩区养殖成功,30万只本地产小龙虾将让市民一饱口福。李萍原是洛阳白马集团的挡车工,下岗后自强不息,到南方取经学艺,先后投资100多万元,在会盟镇老城村流转黄河滩地200多亩,开挖池塘7个,形成水面190多亩,种植芦苇、菱角、水红花等30多种植物对水质进行改良净化,养蟹养虾。自去年她养殖大闸蟹成功后,今年春天,她又投资60多万元引进小龙虾苗30万只。经过近半年的科学养殖,如今,一只只色泽鲜艳、活蹦乱跳的小龙虾终于“浮”出水面。 本报记者 梅占国 特约记者 郝战波 通讯员 李建安 文/图

登声明 发公告 就选《洛阳日报》. 刊登热线:65139977 65139988. 洛阳康辉旅行社. 昆大丽双飞6日游 1400元. 北京精品纯玩5日游 1200元. 九寨黄龙双卧 1750元. 房屋维修. 登声明 发公告 就选《洛阳日报》. 电话:65139977 65139988.