

消费播报

Xiao fei bo bao

家居企业进军智能领域 争食6千亿元“蛋糕”

导报讯 随着智能家居日益得到国家的重视和支持,目前已经成为六大重点领域应用示范工程之一。前瞻产业研究院的数据指出,我国智能家居市场将保持21.4%的年复合增长率,到2020年市场规模将达到近6000亿元。

在此背景下,多个传统家居企业加快布局速度。今年以来,已经有皮阿诺、顶固集创等企业宣布加大在智能领域的投资力度,发展智能家居业务。(郑炳翼)

农副产品价格 5月份高位运行

导报讯 近来,受天气和供给等因素影响,蔬菜、瓜果、猪肉、鸡蛋等农副产品价格持续高位运行,引起了广泛关注。

果蔬肉蛋价格未来是否仍会继续上涨?供应能否保持稳定?相关专家表示,预计下半年全国蔬菜价格将季节性加速下行,瓜果价格后期将逐渐趋于回落,鸡蛋供应总体宽松,价格不具备上涨基础。(黄俊毅)

新《车辆购置税法》将实施 进一步降低购车成本

导报讯 从7月1日开始,新版《车辆购置税法》将正式实施。根据规定,纳税人购买自用应税车辆的计税价格,为纳税人实际支付给销售者的全部价款,不包括增值税税款。

新政策执行后,能进一步降低消费者的购车成本,对消费者来说是一大利好。业内人士表示,这体现出车辆购置税基和增值税基的趋同。(央财)

与往年相比,今年“6·18”更多是服务的比拼,主打优质服务、增值服务的平台会更具竞争力。同时,今年“6·18”各大电商平台不仅仅让利给消费者,更让利给品牌方



红包、满减仍是最为直接的促销手段 “下沉市场”“发布新品”成争夺焦点

电商“新玩法”:比优惠拼服务

◆导报记者 吴淑娟 济南报道

进入6月,电商“6·18”大促促销如同天气一样火热起来。各家电商平台不断升级“玩法”来吸引消费者投入到这场年中狂欢中来。

新玩法吸引流量

“准备‘6·18’大促期间换个冰箱,正好苏宁易购以旧换新有补贴。”在媒体工作的周小杰4日告诉经济导报记者,现在购物更加理性了,“6·18”期间主要想买一些当前需要的东西,如防晒霜、防晒帽等。

4日,经济导报记者登录京东商城看到,置顶显示的“6·18”主会场领券满199减40的促销广告十分醒目,而天猫首页上“理想生活狂欢季—3000红包雨整点瓜分”的活动也冲击力十足。苏宁易购的年中大促促销活动主打“以旧换新”补贴,其最高补贴

1120元也令人心动。

红包、满减仍然是各大电商最为直接的促销手段。经济导报记者梳理发现,京东推出了“抽现金红包”活动,最高可领618元。天猫除每满300元减30元的购物津贴之外,还有超级红包,最高618元。苏宁易购用户可享受购新机补贴、旧机回收补贴、金融分期补贴三重补贴,购机定金最高翻100倍。拼多多也在努力布局“6·18”购物节,喊出“百亿补贴”大促活动的口号。活动期间可获得平台满减券和最高618元大红包。

早在5月中旬,各大电商即围绕“6·18”紧锣密鼓地布局。5月15日,苏宁易购总裁侯恩龙宣布年中大促将以旧换新再加10亿补贴;5月19日零点,拼多多平台推出“66购车节”(指66折买车),启动“百亿补贴”大促销;天猫宣布“6·18”“史上最大投入”,会向“双11”看齐;5月21日,“京东在6·18全球品牌峰会”现场喊出“6·18主

场在京东”的口号。

唯品会、网易严选、蘑菇街等综合平台,云集、贝贝等社交电商平台,网易考拉、寺库、洋码头等跨境电商平台也纷纷加入这场狂欢盛宴。

比拼物流等服务

经济导报记者注意到,“下沉市场”、“发布新品”成为电商巨头们此番争夺最激烈的战场之一。

阿里巴巴营销平台事业部总经理家洛宣布将连续18天投入千亿购物补贴,打造“千万爆款团”,将有80%的核心品牌在天猫“6·18”上发布新品,通过聚划算、淘抢购、天天特卖等淘系11个营销平台,助推品牌商家加速下沉;苏宁则宣布5000家苏宁易购县镇店让好产品下沉到乡镇,30365+46项服务承诺下沉至超1000家县级服务站;京东宣布核心品牌90%以上将在“6·18”期间发布数百万新品,线下亦将有

百万门店共同参与“6·18”活动,还将与抖音、快手及新浪微博等平台达成合作,将京东商城平台接入到该平台。

而备受消费者关注的物流也

促销首日“出手不凡”

往年“6·18”电商大促销,局限于6月18日当天,受电商对营销的重视,近几年则扩容至20天。从6月1日起跑,在6月18日达到顶峰,直到6月20日才落幕。

天猫平台数据显示,今年“6·18”大促销开始的第一个小时内,苹果、美的、耐克、奥克斯、海尔、欧莱雅、兰蔻、阿迪达斯和小米等品牌成交过亿。其中,苹果品牌2分45秒成交过亿,美的和耐克4分钟成交过亿,小米59分钟成交过亿。从另一角度来

看,许多重要品类收获了爆发式增长,相较于2018年“6·18”,如今一小时成交额超去年6月18日全天。相比天猫,京东也不甘示弱。京东“6·18”零点起第一个小时平台共销售出超过1700万件商品,同比增长达83%。按下单量统计,手机、空调、平板电视分别占据品类排行榜前三的位置。

苏宁开场一小时,超10个品牌销售过亿。家电3C贡献最大,主场优势尽显。快消品类,新晋网红产品乌兹别克斯堪车厘子,一小时热销5吨。

速途研究院执行院长丁道师则表示,与往年相比,今年“6·18”更多是服务的比拼,主打优质服务、增值服务的平台会更具竞争力。同时,今年“6·18”各大电商平台不仅仅让利给消费者,更让利给品牌方,“只有品牌方有利可图,才愿意和平台一起玩。”

新闻同期声

新华保险威海中支:

打造高素质高绩优团队

威海被称为山东最美的旅游城市,常住人口在省内排名15位,2018年GDP总量在山东排名第十,人均GDP排名全省第三。

2018年,新华保险威海中支实现保险业务收入65924.30万元,同比增长14.5%,缴纳税收1037.72万元。保费从2002年开业之初的660万元,到2018年的6.59亿元,威海新华保险的业绩成几何倍数增长。

精兵强将,打造高绩优团队

5月30日早8:30,威海市环翠区新威路大洋大厦新华保险威海中支会议室,大早会准时开始,代理人林晓红用通俗易懂的语言向参会的同事们解读了新华保险2018年报,“把公司的投资渠道解释清楚,客户会更踏实。”

林晓红原本是一家上市公司的财务总监,5年前被新华保险的转型吸引主动加入新华保险,加入首年就达到持续绩优。

高素质的他总是互相吸引。在新华保险威海中支,有一大批林晓红这样懂政策、懂服务的优秀保险经理人。

威海新华保险现辖环翠、文登、乳山、荣成、石岛5家支公司和偃岛1家营业部,截至2019年一季度,新华保险威海中支个险队伍在册人力1760人,在山东新华系统内,这样的人力规模不算突出,但这支队伍个个都是精兵强将。

“我始终告诫员工:做保险要有‘贵族’情怀。每一个保险代理人都要力争成为行业里的高素质、高产能、高收入人群。”新华保险威海中支总经理段俊超这样告诉记者。在他的带领下,威海中支走出了一条高绩优发展的道路,打造了一支受人尊重的高素质营销团队。

多措并举,优化理赔服务

保险的理赔数据,直接影响着一家公司的口碑。2018年,威海新华保险受理理赔案件共计8416件,同比增长18.90%;赔付金额4330万元,同比增长18.42%。自开业以来,威海新华保

险赔付总额合计2.6亿元。

威海新华保险一直优化理赔服务,对因病或意外住院治疗的客户,配发专门的理赔慰问包,由保单服务人员或理赔人员到医院进行慰问探视。

对于突发的重大事故,该公司开通理赔紧急响应机制,第一时间赶赴现场寻找伤者,开通理赔绿色通道。

该公司每年都举办以“人美、衣靓、服务更优”主题的综合柜员服务礼仪大赛,夯实客服中心基础管理,规范客服中心人员服务行为,提高服务水平和客户满意度,建设独具新华特色的客服中心队伍。

用心做续期,业绩排名全省第一

随着信息化时代的加速发展,固定电话取消、换号、停机、旧村改造、拆迁、出国、流动人口增大等原因,使得新华保险和一部分客户失去了联系。为了保障客户权益,新华保险威海中支先后推出了“清澈活动”、“唤醒保障,让爱延续”、“飞越三千里,也要找到你”、“蓝天行动”等一系列客户信息追寻和免息复效专项活动,以不放弃每一位客户的坚定信念全力找寻客户信息。

2018年5月-6月、10月-12月,威海新华保险先后两次历时4个月在威海全市范围内推出“唤醒保障,让爱延续”的复效方案,唤醒沉睡保单300余件,找回失联客户。

2018年6月-12月,威海中支推出“飞越三千里,也要找到你”续期客户信息追寻专项活动,共完成1628位客户电话信息的整改,让更多客户能够得到贴心服务。

服务质效的提升,使威海新华保险成功完成了从以产品为中心转向以客户为中心的转交,该公司的续保率指标也一路攀升,从2017年全省排名第五到2018、2019年连续两年排名全省第一。

优质的服务带来客户数量的攀升,截至2018年底,威海新华保险服务客户超过14.2万人。

(李晓华)

团队为王 客户为根

——记威海新华保险环翠支公司九天部经理林洁玉

“简单、和谐、听话、照做、执行”,这是一名优秀的保险代理人对自己多年来工作的总结。就是这个听起来简单易行的工作方法,成就了这位新华保险的精英。

她就是林洁玉,明星俱乐部全明星钻石会员、新华尖兵、持续99个月绩优、2013年顺利达成IDA、MDRT,山东分公司九天部经理。她凭着对生活的热爱,对行业的热爱、对公司的热爱、对团队的热爱以及对客户的责任,与威海新华结伴走过了12个春秋。回首12年的风风雨雨,她说:我感恩寿险行业、感谢新华保险公司、感谢一直追随我的全体伙伴,没有他们就没有今天的林洁玉,也没有今天的九天部。

听话照做,成功利器

2002年林洁玉第一次走进新华保险的大门,那时她高1米80,重180多斤,刚生完孩子。原来是一名酒店的面点师,酒店因为她有年幼的孩子要照顾而不愿意继续聘用她。她说,只能用两个字形容当时的心情,自卑。她不知道除了做饭还能干什么。新人培训会上,老师让做一分钟自我介绍,林洁玉吓得悄悄从后门溜走了。

谁能想到这样一个又高又壮、自卑胆小的人取得今天的成就?有人问她,你是怎么做到的。她说:“简单、和谐、听话、照做、执行。”从踏入新华保险的大门,每次培训她都认真记录,会后一字一句背诵所有展业知识;每天晚上睡觉前,她都要从网上下载当天最新的新闻报道,与保险有关的相关政策,一丝不苟地朗读、背诵;每天早上4时,准时起床复习前天晚上的学习内容,画出重点,上午到公司分享给团队的伙伴。她说:一天不学习,就跟不上寿险的



脚步;不了解国家的政策,就不清楚客户的需求。12年如一日,她始终严格要求自己,也要求九天部的所有伙伴。在她眼里,这些简单、枯燥、乏味的事情,却是打造专业品牌的利器,是所有伙伴赚得收入的必经途径。

团队为王,实现持续发展

2004年,林洁玉晋升为业务主任,但小组一直非常弱,她这个主管干得没滋没味,直到2007年,领导的一席话点醒了梦中人。“个人销售一条命,组织发展九条命,要长期发展就必须走组织发展的道路,而且要打造一支高绩优的团队。”她明白团队做大做强才是唯一的出路,只有扩大人力规模、优化架构才能实现持续发展。

从此,她开始业绩、增员两条腿走路,身先士卒,带领九天部的伙伴们一步一个台阶,2009年就打造了一支百人的团队,但她并不满足,对团队的文化建设她有自己的想法。她说,团队中的每位伙伴都有自己的难处,既然人家跟你来干,就是信任你,你就要让他们有收入。我要为他们树立榜样,用我的专业、我的热情去感染他们、激励他们。九天部的伙伴一人司就要做职业规划,持续绩优是每个人的

目标,重视每一次培训,不放过任何学习的机会,每天一对一演练通关是九天部每一位伙伴都要做的事。因为只有专业才能专注,专注于事业她们走得才会轻松。信心比黄金重要,而林洁玉,就是团队的信心。在部里,林洁玉掀起“主管必须带头绩优,客户经理、新人跟上”的氛围,真正让绩优成为一种习惯、一种文化。

客户为根,用心专注

新华保险一直奉行“以客户为中心”的经营理念,林洁玉更是把“没有客户就没有一切”挂在嘴边。她说,客户是我们的根本,只有按客户的需求做保险,才有可能做大做强。只有不断学习,才能为客户提供专业的服务。九天部能走到今天,与客户的理解和支持是分不开的。没有什么事比客户的事更重要。帮助客户的孩子联系学校、帮助客户介绍对象、帮客户照看老人和孩子等等都是再常见不过的。曾经有位客户半夜犯了阑尾炎,家中没人,第一个就想到了林洁玉,尽管当时狂风暴雨,路况非常差,林洁玉还是第一时间赶了过去,及时把客户送到了医院,帮助客户办理了住院手续。客户住院期间,林洁玉还为客户换着花样做容易消化的各式饭菜,出院后又及时帮助客户理赔,客户非常感动,出院后不但加保,还介绍很多客户给她。

从一级面点师到年收入过百万的威海中支明星俱乐部会长、总公司品牌讲师,入围高峰会、入围MDRT,保险给林洁玉带来的不仅仅是收入的变化、生活品质的提高,更是身与心的巨变。她常说,保险改变的不仅仅是一个人的命运,更是一个家庭的命运。谈起这个行业,谈起她拥有的团队,林洁玉唯有感恩。(李晓华)