

“大企业”解决问题的呢？

渠道共享，降低实体企业招商成本

“在传统营销时代，你不知道你的100个客户在哪里，所以你需要花500个人去找到这100个客户，而在移动互联网营销时代，也许你只需要1个渠道经理就可以找到这100个客户并为之建立紧密合作”鲁银刚说：

“这就是我们招商快车做的事情。”

作为一家互联网企业，招商快车已经建立了一套基于移动LBS应用、动态算法与定价、双方互评体系的一系列机制，共享营销资源，为企业提供预约线上线下渠道开拓、动销服务及运维服务。

鲁银刚说，共享模式的本质，归根到底是资源的优化配置，是让商品、服务、数据以及智慧拥有共享渠道的商业运营模式。

招商快车就是这样一个将企业、线上线下渠道、营销经理人、自媒体人、第三方服务机构、大众消费者、金融服务机构整合为一体的全球一站式渠道资源共享经济平台。

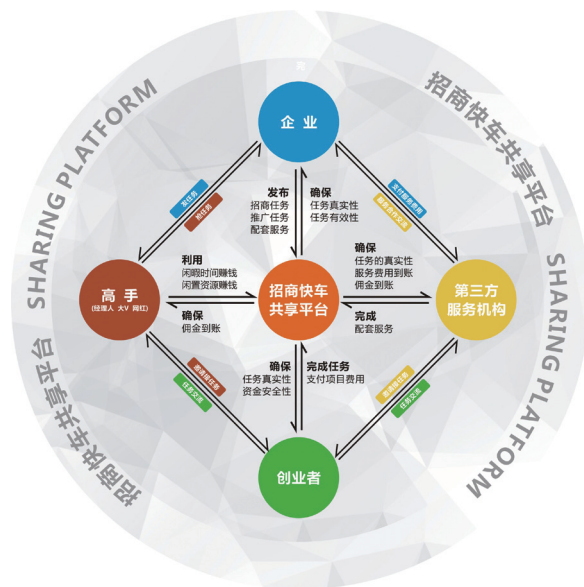
企业厂商一旦在平台悬赏发布任务，招商快车能够在最短时间内通过大数据匹配精准推送给渠道经理。渠道经理接单后，神速分享资源，或线上线下撮合交易，或动手手指分享推广，或推荐资源做任务。

“一个渠道经理的人脉关系网中可能会超过500人，但在过去的模式中，只有其中的10%能和他或者他从事的行业产生交易。而招商快车的平台能让他剩下的90%的人脉资源转化为新的渠道，不仅是能转化为渠道经理获得的佣金，更主要的是能让实体经济企业能以较少的投入解决企业经营难题，帮助企业快速、立体、高效、低成本拓展渠道。”鲁银刚认为自己正在颠覆传统的招商模式：“在招商快车的平台上，人人都是营销家，人人都是自媒体，人人都具有价值。”

时间共享，激活渠道经理闲置资源

2017年，中国的共享经济继续高速增长。不仅已渗透到几乎所有领域，而且正在进入下半场。

国家信息中心信息化研究部和中国互联网协会分享经济工作委员会联合发布的《中国分享经济发展报告2016》显示，2015年中国共享经济市场规模约为19560亿元，并将以年均增长速度40%左右，在2020年市场规模占GDP比重达到10%以上。



对于招商快车而言，在如过江之鲫般众多的共享经济企业中如何能立于不败之地？

答案是一——共享闲置时间，突破共享的边界。

纯粹生产资料的共享，根本的原因在于供不应求。当生产资料的需求方发现自己无法从专业提供者处获得服务时，便会转向与其他服务提供者分，因此私有的生产资料便会有有一部分转向共有。

“比如，当人们在上下班时苦苦打不到车的时候，便会使用滴滴与UBER。”鲁银刚认同的一个观点是，供不应求这部分的经济价值会刺激供给的增加，因此供需将会逐渐达到平衡。在互联网时代飞速提高的交易效率面前，物质生产资料共享与混合式的共享经济的边际很快会到来。越是纯物质标准化的分享，这个边际来的越快，越是体验化的差异的共享，这个边际就会来的越慢。

“就如在招商快车的平台上，有的人想要的是广州天河的音响类渠道，有的人需求的是从化的化肥类渠道。差异非常大，这种配给想要达到平衡就很难。”

招商快车的另一大优势是具有广大的用户市场——全国有超过1000万的渠道经理人。他们在各个行业的圈子中是职场中坚力量，在工作中积累了大量实战经验，时间存在剩余却没有更好的变现流量入口。

“在每天工作的8小时之外，招商快车就能够给予他们将自己的知识、人脉、能力变现的机会。”鲁银刚总结道。■