

名企名管 | Mingqimingguan

当谷歌将服务器搬迁到中国香港,这些数以百万计的个人站长们,还没来得及思考“何去何从”,就接二连三地接到了本土互联网巨头抛出的绣球——

中小站长争夺战“开打” 百度挥出“三板斧”

□ 侯继勇

中国有多少个人站长? CNNIC 最新公布的数据是,国内的中小网站达323万个;4399 网站董事长蔡文胜认为,其中个人网站超过百万个。

通过 ad sense 模式从谷歌获得广告分成,此前是他们的重要生存方式。

而当谷歌将服务器搬迁到中国香港,这些数以百万计的个人站长们,还没来得及思考“何去何从”,就接二连三地接到了本土互联网巨头抛出的绣球。

百度出手

“将分成比例提高 10%至 15%,同时提高网站流量变现的能力,联盟网站最终实现的收益会更高。”4月26日,百度高级副总裁沈皓瑜接受记者采访时表示。这意味着,业界曾担心主要竞争对手离去后会一家独大,并可能将降低分成比例的百度,做出了相反的选择。

百度联盟总经理褚达晨接受记者



采访时表示,百度的新举措涵盖提高收益分成、加大服务支持、成长等三方面。

其中,收益方面,百度联盟将把分成比例平均提高 10%-15%,将更多收益分给合作伙伴;在服务方面,联盟伙伴可通过百度联盟获得百度技术,比如阿拉丁平台等方面支持,联盟伙伴还可通过百度广告管家、百度统计等完全免费的工具进行网站的流量监测

优化、广告运营管理等;此外,百度还设立“常青藤”成长计划,帮助伙伴针对联盟业务进行推广优化培训等。

很显然,百度希望通过上述“三板斧”能乘虚而入,获得众多中小站长的“投怀送抱”。

个人站长们期望,百度联盟此番一连串动作之后,其从百度获得的收益能与谷歌此前的持平。

对此,沈皓瑜认为:不同的网站,流量变现的能力不同,百度联盟新政实施后,有些网站可能高于这样的水平,有些网站会低于这样的水平。

对于百度等搜索引擎而言,来自联盟的广告收入是其一项重要收入来源。百度 CEO 李彦宏表示:2009 财年,百度全年总收入约 445 亿元,同比增长 392%,而百度联盟 2009 年的收入达 7 亿元。2008 年,这个数字为 4 亿元,同比增长 667%,超出百度整体营收增速。不过,与谷歌相比,来自百度联盟的收入占其总营收的比例要低很多——谷歌为 35%,百度不及 16%。

沈皓瑜表示:百度联盟收入所占比例不会比照谷歌,但在搜索收入提高的情况下,相信联盟收入比例会提

高。

争夺中小站长

谷歌走了,百度为何没有坐地起价,反而给予中小站长更高比例的分

成?对此,百度方面的解释是,看好国内中小网站群体的迅速发展。有业内人士则认为,究其核心原因,或许还在于,即使谷歌走了,百度同样不缺竞争对手——今年 2 月,淘宝推出了“蓝鲸计划”,争夺联盟资源;4 月 21 日,腾讯宣布推出搜搜联盟,发展自己的联盟合作伙伴。

在争夺中小站长方面,百度最直接的竞争对手是淘宝。淘宝的优势是数百万掌柜(卖家)、1.7 亿淘宝注册用户、2 亿淘宝旺旺用户,以及 3 亿支付宝用户。

淘宝“蓝鲸计划”由淘宝、织梦网络、炎黄网络三家公司合作,在这个系统中,炎黄网络免费给站长提供数据中心,站长有了广告,从中分成;织梦网络免费给站长提供内容管理软件,也分成,淘宝则从广告费中收基础服

务费。

百度联盟是一个媒体联盟,淘宝的“蓝鲸计划”旨在打造一个广告主联盟,并由此向下整合媒体资源,让数百万家掌柜成为联盟网站的广告主。

4 月 21 日,腾讯搜搜平台的负责人李京晶表示,搜搜的网站联盟已经“在技术、资源以及各方面做好了准备”。

腾讯的优势在于用户群。目前,腾讯注册用户超过 10 亿,同时在线的用户超过 1 亿,这里面存在着巨大的消费潜力。“广告主、媒体都无法拒绝这个诱惑。”有业内人士表示。

百度认为,其另外一个优势是开放“阿拉丁平台”,媒体合作伙伴可以通过阿拉丁计划,把自己的内容置入百度平台。

百度副总裁王湛说:一个传统媒体可以将自己的电子版放到网站,报纸排版展示效果,百度除了提供接口、入口外,还提供广告售卖支持,为传统媒体的电子版代理广告,同时提供广告创新的技术支持,通过百度的技术,电子版广告可以变成视频、动画等模式。

5 年建 200 卖场挑战苏宁国美

鸿海：“玩真的”，拼的就是你！

据台湾“经济日报”报道,全球电子代工龙头鸿海集团的通路业务将进入“万马奔腾”时代。鸿海集团旗下富士康通路事业群董事长胡国辉表示,与德国麦德隆(METRO Group)合资的大型 3C 卖场,在年底第一家开幕后,明年将再开 10 家,5 年内,在大陆将开设 200 家卖场,挑战苏宁与国美电器。

鸿海去年大动作跨足通路,引发外界多方揣测,由郭台铭钦点的通路事业群董事长胡国辉 4 月 22 日首度对外说明。胡国辉强调,鸿海布建通路是“玩真的”,未来会“无路不通、无城不在”。

业内人士估计,鸿海积极开拓通路,并在大陆设厂造镇,可能未来将从通路经营跨足房地产领域。不过,胡国辉强调,鸿海通路策略前提是:“绝不炒房地产。”

胡国辉表示,郭台铭心系一条龙式服务客户,想补足产品设计、制造至销售的“最后一公里”,未来规划通路布建,将从大陆第一级至第六级城市,不排除复制成功经验至越南、印度等地,其中台北市“光华商场二期”项目,将是回台设通路的首部曲。

鸿海去年与全球第五大通路商麦德隆签约,在中国合资开设大型 3C 卖场“Media Market”(中文名尚在注册中)。胡国辉指出,今年第四季将在上海淮海路开幕,明年预计在大上海地区再开 10 家,未来将以一至二线城市为主,开设 200 家卖场。

胡国辉强调:“每个不同类型的通路,鸿海都要做。”针对大陆三级以下至第六级城市,也将透过富士康中国 78 万劳工大军,协助有意回乡服务员工开设小 3C 商店。他说:“连店名都注册好,就叫做‘万马奔腾’。”

鸿海首家“万马奔腾”3C 商店,预计下月 8 日在深圳龙华厂内开张,未来成为种子商店。鸿海初步规划,任职五年以上大陆员工,若想回乡开设 3C 商店,可向公司申请无息或低利贷款,每家店可贷人民币 35 万至 40 万元,届时将签约贩售鸿海规划的商品。

郭台铭也聘曾任思科中国区总裁的杜家滨,担任鸿海电子商务负责人,鸿海的电子商务网站“飞虎乐购”,已经在深圳上线,首月营收达人民币 2000 万元。

(佚名)

沃尔沃汽车自曝安全隐患 可能导致车辆突然加速

沃尔沃汽车公司 5 月 3 日向一些欧洲车主发出通知,称汽车发动机存在安全隐患,可能导致车辆在特定情况下突然加速或无法正常减速。

法新社援引沃尔沃公司发言人佩尔·奥克·弗罗埃贝里的话说:“我们打算向欧洲 30 个国家和地区的约 15 万名车主发送信件,告诉他们我们正在调查一处技术问题。”

法新社说,沃尔沃公司 2009 年下半年接到数起相关事故报告,涉及 8 款车型,这些汽车引擎均为配置有柴油颗粒过滤器的 5 缸柴油发动机。

弗罗埃贝里说,按照这些车型发动机的机油标尺添加机油可能导致油位过高,机油在某些情况下可能流入燃烧室引发危险。不过,是否召回将视调查结果而定。

格兰仕再掀空调市场价格战

五一,空调市场价格战火再起。记者从格兰仕方面获悉,格兰仕空调以回收认筹卡、无底价销售等方式让利于消费者,并借此打响“三年千亿”第一枪。

“三年千亿”的大白电战略出台后,格兰仕备受关注。一向不按常理出牌的格兰仕终于在五一节到来之际,展开了一系列超限营销。针对竞争对手向消费者发放认筹卡、认筹券的做法,格兰仕采取“狙击式”营销战略,即无论凭任何卖场、任何品牌的认筹卡、认筹券,都可在购买格兰仕指定机型价格的基础上再返 100 元 -800 元,业界因此担心,今年

空调市场恶战不可避免。

不过,对于此次大规模的促销活动,格兰仕在面对媒体时则表示,并非是简单的价格战,而是实实在在的价值战。格兰仕空调整机公司总经理韩伟对记者称,五一节为格兰仕转型为“低碳大使”提供了一个很好的机会,我们促销的目标是让消费者以更实惠的价格把低碳家电带回家,让他们以低价来享受高性价比产品,享受低碳生活的愉悦。

“低碳并非代表着高价格、高成本、低享受,而此次活动也是我们身体力行的表现。”韩伟说。

(周雪松)



运营商 3G 终端策略调整 转攻中低价位市场

继中国电信、中国联通大力推广千元 3G 手机之后,中国移动也表示将加大对低价智能 TD 终端的支持。根据计划,中国移动今年将联合产业链上下游厂商推出较低价位的中档智能手机——千元智能 TD 手机,并计划在下半年推出千元 OPhone 手机。中国移动终端部副总经理何志力表示,公司将按照市场需求,在 2010 年均均衡发展高中低档价位手机,并将

加大对中低档价位手机特别是低价智能 TD 终端的支持。

数据显示,截至目前,各类 TD 终端型号总数已达到 341 款,其中 TD 手机为 119 款。尽管如此,TD 手机的发展仍未达到市场预期值。

以往的 TD 手机给人印象是价格偏高,尤其是中国电信与中国联通的千元 3G 手机策略的发布更是给中国移动带来不小的麻烦。因此,中

国移动不得不做出一些策略调整。而此次中国移动就提出了“希望终端厂商能提供 2000 元以下的 TD 智能手机给用户”的说法。

去年,中国电信开始引导产业链资源向 700-2000 元之间的中档价位手机倾斜。今年 2 月,中国电信联合 13 家渠道商启动了 500 万部中档价位 3G 手机的联合采购招标。一个月之后,中国联通高层就表示将推出数

款 2000 元以下的 3G 智能手机,并继续加大 3G 手机的补贴力度。

根据工信部最新统计数据,截至 2010 年 3 月底,全国 3G 移动电话用户累计达到 1808 万,中国移动、中国电信、中国联通 3G 用户份额分别为 42.5%、30.8%、26.7%。在过了 3G 发展元年后,三大运营商的市场格局已经悄然开始改变。

(吴辰光)

借调控之机 恒基兆业争抢内地客源

在内地房地产市场调控的背景之下,香港开发商恒基兆业率先启动了吸引内地投资客的销售计划。

4 月 29 日,该集团携旗下位于香港的几大楼盘于广州展开第一轮促销,希冀吸纳内地楼市中的投资资金。

恒基兆业地产有限公司营业部总经理林达民近日表示,目前,香港

的利率水平低于内地,尤其是人民币升值导致内地人到香港买房,直接打了个 8.5 折,因此,目前是内地投资客到香港买房的好时机。

事实上,香港开发商从去年开始就尝到内地资金的甜头。香港金融管理局相关人士此前披露的数据显示,2009 年香港楼市成交额达 4000 亿港元。当中约 10%即 400 亿港元来

自内地人在港置业。

不少业内人士推测,在港售价在 1000 万港元以上的高价物业,超过 20%都被内地富豪购得。而林达民则透露,目前香港各主流楼盘的购房客源中,已经有大约两三成来自内地,而且呈现逐年上升的趋势。

林达民宣称,内地以及海外买家对香港住宅的需求,将使得香港楼市

面临一个“蜜月期”。

而对于近期在内地出现的宏观调控,林达民表示不会影响集团在内地的投资和销售计划。目前,该集团在国内持有约 30 个项目,土地储备 1500 万平方米。在一线城市,以商业和办公楼为主,二线城市则重点发展高端居住物业。

(张艳红)

管理渠道 | Guanliqudao

中粮米业 会战渠道“支点”

中粮米业 2010 年工作的重点,就是要“做强下游,完善销售网络提高品牌影响力,建立强大的终端‘出口’,最终实现成为大米产业链组织者和引领者的愿景目标。”对于福临门大米 2010 年的发展,中国粮油(控股)有限公司副总经理、大米部总经理杨红日前在 2010 年度渠道会议如是说。

此前的 4 月 13 日,中粮米业 2009 年业绩公布,销售 348 万吨;今年中粮集团更是将目标定在了 65 万吨,实现销量比去年翻一倍。中粮集团原规划,“未来三年内实现销售 100 万吨,未来 5 年内实现销售 200 万吨”。但是中粮集团总裁于旭波将目标又向前提高了一大截,“200 万吨的目标不够,指标还要增加,每年 4000 万吨的商品粮,中粮至少也要弄个 10%的(市场份额)”。

据悉,中粮集团董事长宁高宁主导的“全产业链”实践正将中粮强势导入规模放大、体量膨胀的“战略机遇期”。于旭波强调,“全产业链关键是,打造下游的出口,建立与下游经销商的战略合作关系。”不过,在整个产业链条上,最难把握的还是营销渠道。小包装大米目前市场竞争激烈,消费者极其分散,对任何一个竞争者来说,物流和渠道成为制胜的关键。

随着中粮米业福临门大米全国市场版图的点亮,中粮米业福临门大米“百户千店万家”的年度营销推广活动正式启动。

此次 2010 年战略销售会议上,杨红用“百户千家万店”来概括整体 2010 年福临门大米的市场推广。他认为,这不仅是中国粮米业 2010 年渠道建设的目标,也是 2010 年福临门大米市场推广的核心指导思想,同时更是米业 2010 年销售战略的一个核心行动。

宁高宁表示,“中粮集团野心是很大的,目标是远大的,最终福临门品牌在粮油行业将取得与中粮集团相吻合的地位。”

(姜业庆)

雨润再次引入风投 暗战肉制品市场

中国肉制品行业再度吸引了风投资金的关注。4 月 22 日,据消息人士透露,以中国私募基金巨头厚朴投资管理有限公司和新加坡主权投资基金淡马锡为首的财团将会购入中国最大的猪肉制品生产商雨润集团的股权。

4 月 22 日,雨润食品发布公告称,公司通过发布新股和转让旧股共 166 亿股,募集了 5106 亿美元,用于扩大产能。交易完成后,公司总股本将扩大 54%,大股东持股量将由 361.4%降至 299.8%。虽然公告没有透露具体的买主,但是包括厚朴基金、淡马锡等在内的长线基金乃是配售对象的消息已经不胫而走。据透露,该财团共购入了此次配售股份中 46%的股权。

事实上,雨润引入风投资金已经不是第一次。2005 年 3 月,雨润将 10.4%的股权出售给高盛和鼎晖获得资金 7000 万美元,2006 年开始雨润就以低成本方式大量收购进行扩张。

业内人士分析,目前肉制品市场上双汇和雨润两家的对抗已经白热化,去年年末被中粮收购的万威客资金实力也陡然增加。在竞争压力加大的情况下,雨润再次引资风投的举动便不难理解。而且,中国低温肉制品行业市场规模日益攀升的态势,也吸引了投资资金的瞩目。中国肉类协会常务副会长兼秘书长邓富江介绍,作为世界第一肉类生产国,我国的肉制品行业具有巨大的发展空间。

(孙晓颖)