

曲美家具网上避难



房地产陷入“冰冻”，上下游寒风四起，曲美家具选择网络营销御寒，这是临时救急，还是寻找上升通道？

对于家具市场而言，当终端市场的需求被抑制，最佳的方法就是在生产和渠道上下功夫。而曲美家具则选择了互联网来节约中间渠道的成本，并期望通过直面消费者的方式，在寒冷的市场中提高销量。

与央视以世界杯为主题联手打造的秒杀活动中，曲美网上商城既在央视露了脸，还吸引了百万用户了解其产品，让其在互联网和传统媒体上获得了双收。

事实上，曲美家具在2009年就已将触角延伸到电子商务领域，通过“水泥+鼠标”的营销模式，开辟了第二个营销渠道。去年6月25日，经过半年多的精心筹备，曲美“e世界”网络商城正式成功上线。

与此同时，网络商城的开通也是对曲美自身生产、物流、售后等多方资源的一次大整合。曲美方面一再强调，“e世界”绝对不逊于实体店个性化私属服务和保障，其希望电子商务能够为曲美家具找到一个新的发展模式。

而该商城也为曲美家具带来了不俗的贡献，据悉，截至去年年底，曲美家具在北京、上海等一线城市的销售额有40%来源于网络商城，二三级城市的比重更高达60%。并于2009年12月初正式入驻淘宝商城，期望借助淘宝网更加成熟优秀的平台进一步扩充网络渠道、推广产品。

线上厮杀

水泥+鼠标

6月11日，世界杯南非与墨西哥首战之后，为了秒杀曲美价值2429元的曲美双人沙发，上百万用户涌入了曲美在淘宝上的官方商城。在此次淘宝网

其实，不少家居品牌已经意识到，网络营销是家居品牌发展的必由之路，它让商家直接面对终端消费者，由原来的“供给驱动”变成“需求驱动”，从而形成庞大的定制商模式。众多企业纷纷进军互联网，让曲美家具的战场从线下转移到线上。

在这些企业的进攻之中，留给曲美家具网上商城的发展空间看起来并不大。首先，曲美家具不同于蓝景丽家和美乐乐家具网等，后者的平台上聚集有多个品牌的消费者，在用户规模上有优势，这有利于其营销活动的展开。而曲美家具依靠自身品牌聚集的用户，让网络平台的用户量基础处在弱势地位，而其可能吸引的用户也依赖于品牌的吸引力。

另外，在同类家具实体店中，曲美家具的营销并没有展现出太多的特色。其宣传的秒杀活动等，其他的家具企业甚至是快消品乃至任何

商家都可以采用。最近，曲美陆续在网上商城中展开“满8000赠休闲椅”、“以旧换新”等营销活动，虽然获得了一定的反响，但是仍然没有抓住网络营销的本质。

当然，所有的家具电子商务都面临着一个共同的问题，就是家具这类不易标准化和注重消费者体验的商品，在网络商城中面临的尴尬。这需要消费习惯的培养和家具产品的进一步发展。

传统那根弦

如果曲美家具希望真正在互联网上找到一个新的发展方向，希望找到一种新的发展模式，那必须从传统的销售思维中脱离出来，需要用互联网的思维做发展电子商务。

首先，曲美家具应该认识到，互联网不仅仅是一个销售平台，它所聚集和代表的用户，标志的不仅仅是消费力量，还有关注力量，关

注在消费之前。对于一个刚刚从线下走到线上的企业来说，不应该只注重降价营销，而应该首先树立品牌优势。注重与网民其他互联网行为或其他互联网应用营销的结合，比如品牌或热点植入、社区营销等活动，打响曲美网络商城的品牌，随后再进行一些营销获得。

另外，曲美家具应把网络当做公司发展一个不可或缺的因素，重视其在公司发展中的关键作用。品牌和营销之外，互联网可以充当曲美家具与用户沟通、交流、互动的良好平台，成为曲美家具发展的战略高地。

再者，传统企业既然已经进驻互联网，就要有互联网思维，真正把自己当做互联网企业。关注互联网的发展，关注网民平日所关注的热点，与网民同呼吸，才能找到精准的品牌营销点，打出漂亮的品牌或家具营销战。

(摘自《互联网周刊》王仓卓/文)

宝宝树：中国亲子版 Facebook

建立至今才短短3年的时间，中国亲子育儿社交网站宝宝树(Babytree.com)已经创下月1200万独立访问人数的记录，这无论如何计算都是一大成功。

宝宝树由目前担任CEO的王怀南以及他的合伙人联合创办，并获得总部位于美国波士顿的经纬创投公司的注资，如今已享有“中国亲子版Facebook”之美称。

成功取决于细节与口碑

王怀南对公司目前取得的成绩并没有丝毫的自满。他说：“公司发展如此迅速，达到如此的规模，我们其实没有什么成功秘诀。”不过他指出，宝宝树的成绩可以归结为两点因素。

首先是网站注重产品细节，让顾客有更贴心、更轻松的上网体验。例如，宝宝树的照片上传功能允许家长一次上传多张宝宝照片，记录宝宝的成长，这很受欢迎。迄今为止，宝宝树家庭相册的照片总存储量已突破1亿张，成为中国最大的家庭网络相册。

王怀南表示，他把宝宝树单次上传的照片数定为不超过50张，因为他认为，如果不设上限而允许家长一次成百张地上网照片，虽然在技术上没有什么难度，但家长在心理上会觉得难以管理如此庞大的网络相册。

本土化经营是另一个法宝

不过，并非所有这些策略都适用于中国。“我必须指出，要称霸中国市场光靠这些管理技巧是不够的。我还得不断增进其他管理技能，诸如了解中国本土市场，尽早发现一个发展趋势并迅速做出反应，善用有限的资源与斗志旺盛的竞争对手周旋。这些我仍在学习中。”

他解释说，这也是中国互联网行业竞争如此激烈以及谷歌等跨国公司在华吃了不少苦头的缘由。他指出，虽然跨国公司可能招揽到无以伦比的顶尖人才，不过，这些人才不一定能“有效运筹本土市场”。

宝宝树在王怀南的管理下，力求本土化经营。不过，宝宝树聚集的广大人气已经成功吸引了宝洁公司、金佰利公司等国际一线品牌的广告投入，这些广告收入占宝宝树盈利的60%。

虽然宝宝树的发展势头依然强劲，王怀南说，公司目前并没有打算上市。“我们已经盈利……不过上市不是当前的首要任务。我们的首要任务是强化宝宝树的用户群覆盖率。中国每年有1500万名婴儿出世，这个数字乘以6，也就是说中国每年拥有0至6岁孩子的家庭有将近一个亿。而这些年轻的父母大多都会上网。因此，中国母婴市场很快就会超过7000万、8000万、甚至9000万。我们目前接触的只是这个庞大市场的冰山一角。”

(摘自《中英文智库网》)

“跑步”资本圈的汽车零部件巨头

宁波双林汽车零部件有限公司(双林股份)的上市喜讯，如绽放的花枝，为我国汽车零部件制造业内增添了一幅新景观，并再一次刷新了行业整体稳步提升发展的走势气象。

据双林股份负责人介绍，“公司此次共发行股票2350万股，发行后总股本不超过9350万股。作为一家主营汽车零部件的生产与销售的国家高新技术企业，公司此次募集资金将投资于汽车座椅、摇窗核心技术研发、产业化项目及汽车精密塑料模具技术改造项目。”对于自身“转型”，该负责人表示信心十足。

值得一提的是，双林股份至今是世界上为数不多的开发汽车座椅驱动器(HDM)、位置记忆电位器产品的企业之一，是国内少数具有此类产品自主开发能力的企业。因此在业内具有较高的知名度。

依托强大的模具设计能力，较强的研发和自主创新能力，公司成功开发了佛吉亚、博泽、法雷奥、博世等国际知名客户进入其全球采购平台，为公司业绩的稳步增长奠定了坚实的基础。此外，公司拥有的研究中心还从丹麦B&K公司进口了汽车声音品质评价系统，还拥有步入式高低温交变湿热试验箱、精密盐雾喷雾实验机等先进的研发设备。

经过多年的经营和发展，公司初步完成了国内、国际的战略布局。国内市场上在天津、柳州、荆州、重庆等汽车工业生产重地设立分公司，国际市场上在加拿大、墨西哥、美国、欧盟等地拥有稳定的客户并建立了稳定的物流合作关系。随着新产品不断涌现，国内国外对技术的要求越来越高，公司凭借出色的技术和良好的信誉，产品供不应求现象显现，经营业绩稳步增长。

(摘自《中国经营报》)



四类电子商务“钱途”无量

清科研究中心最新发布了《2010年中国电子商务B2C市场投资研究报告》，报告显示2009年中国B2C网上零售市场销售规模已经超过224亿元人民币。从市场份额来看，3C/家电类、服装类、母婴类、珠宝类细分市场的增幅变化较大，值得资本市场关注。

热度最高的销售渠道

电子商务3C渠道作为中国3C线下销售的有力补充，成为中国电子商务B2C众多细分市场中发展较快的市场之一，在短短的3年左右时间形成了一定的市场规模，在众多细分B2C市场销售份额排名第一，2009年销售收入约为99亿元，占比达44.20%。在众多的3C/家电产品B2C网上零售市场中，京东商城处于遥遥领先的位置，销售规模达到37亿元，占比达37.37%。卓越、新蛋、北斗手机网、易讯网、世纪电器城等销售规模均呈上升趋势。

服装类B2C异军突起

2009年中国服装市场销售规模达10490.9亿元，年增长率达21.6%，创2006年以来的增

长新高。其中，2009年服装类在线销售营收为39亿元人民币，市场增长空间巨大。此外，随着用户网购服装习惯日渐养成，尤其是女性群体对服装网购认知的不断提升，服装类电子商务B2C网站有望成为增长最快的电子商务细分种类之一。

凡客诚品是这一细分市场的代表厂商，其凭借营销渠道、物流、商品品类等方面的优势在同业中形成了较高的市场知名度，在用户、供货商方面都获得了较好的口碑，并获得了资本市场的认可。同时，凡客诚品推出了较为高端服装品牌的电子商务B2C网站V+，是其产品线有力的补充。

母婴类B2C规模扩大

中国母婴电子商务B2C网上销售市场是相对更为细分的市场，2009年的销售收入约为8.24亿元人民币，占比达3.68%。其中，红孩子领先优势较为明显，销售规模达到3.28亿元人民币，占比达39.81%。

在红孩子成功模式的影响下，中国母婴B2C网上零售市场吸引了众多跟进者，如亲亲宝贝、丽家宝贝、乐友商城等厂商。以丽家宝贝为例，其通过构建社区，为众多的妈妈提供

交流的空间，以此提升用户粘性，并通过多样化的产品与服务提升用户对此网站的认知度，如专业的育婴杂志为众多父母提供全方位的育儿资讯全球化的信息平台，并辅以下直营连锁专卖店形式，为用户提供全方位的购物体验，其“电子商务+目录销售+直营连锁店”模式的发展前景值得期待。

珠宝类B2C快速发展

珠宝电子商务B2C作为中国珠宝市场销售的另一渠道，在“线下销售+线上销售”战略的指引下，取得了较快的发展。中国珠宝电子商务B2C市场作为奢侈品市场的一个分支，发展较快，销售收入约为13.09亿元人民币，占比达5.84%。钻石小鸟领先优势较为明显，销售规模达到4.3亿元人民币，占比达32.85%。

钻石小鸟厂商的成功模式，引来了众多的市场跟进者，如戴维尼、九钻网、好钻网等厂商。

此外，中国礼品电子商务B2C市场尽管属于全新的电子商务垂直细分领域，该领域尚未出现较为领先的厂商，但其未来的规模化成长值得期待。

(摘自《中国证券报》张亚男/文)



谁也不想输在起跑线上

毫无悬念的是，新能源汽车未来的最终解决方案仍将是燃料电池(FUEL CELL)。

话虽如此，燃料电池车的普及仍然需要20年以上的漫长时间。目前不仅降低成本尚无良策，建设规模史无前例的氢基础设施等棘手难题也必须予以解决。

在这些难题没有得到根本性的解决之前，柴油机、混合动力装置(HEV)、插电式混合动力(PHEV)和纯电动(EV)的路线之争仍将存在。它们之间或交叉、或重合，或者永远成为两条平行线。但赢得现在，便赢得了未来。出于各自的商业利益考虑，企业间不同的竞争策略也逐渐浮出水面。

殊途同归

丰田雷克萨斯的田原工厂外，矗立着13台风力发电机组。即便只是一阵微风，那些巨大的叶片也能徐徐转动它们为雷克萨

斯的田原工厂日复一日地输送着占全部用电量12%的电力。

这似乎是一种另类的“混合动力”风机代表搭载在雷克萨斯混合动力车型上的锂电池组，而更多来源于常规电网的电力则像汽车上的传统内燃机。

不仅是雷克萨斯如此，在整个丰田，混合动力仍是其代表技术之一。2010年初，丰田向其零部件供货商通报说，2010年丰田计划生产80万辆家庭型混合动力车以PHEV为主，随后两年的产量将进一步提高到90万辆和110万辆。2009年丰田的混合动力车产量大约为50万辆，约占其汽车总产量的8%。

与丰田一样，德国大众也把目光投向了PHEV及EV领域。“这是我们首次在德国以外的地区做展示。之前，只在德国亮相过一次，展示给德国总理和交通部长。”不久前在上海F1赛车场外，大众中国的工作人员指着不远处的一辆EV高尔夫，语气里透着些

许兴奋。而在这款EV高尔夫正式上市前，大众的PHEV版途锐已经开始在欧洲销售。

这是大众在上海世博会期间面向全球媒体举行的大众电动车技术交流会。此前，负责技术研发的大众汽车副总裁哈肯博格博士曾表示，“我们现在正在大规模着手解决(插电式)混合动力领域中的各种问题。”

各怀心思

不过相对HEV，多了根“尾巴”(充电线)的PHEV仍是一个全新的领域。面对不确定性且充满诱惑的未来，丰田与大众各自祭出了不同的商业策略。

2010年3月15日，正值中国市场“维权”高潮之时，丰田汽车、日产汽车以及三菱汽车、富士重工等4家汽车制造商的代表聚集在东京一家酒店，就电动汽车快速充电器规格的统一和普及召开协商会议，并宣布成立行业协

会。当天与会的还有日立制作所、关西电力和三菱商事、Lawson(日本便利店巨头)等，共涉及重型电器、电力、物流、零售等近160家公司。同时，欧洲的ABB、博世等也悉数到场。

与丰田大举抢占标准制高点不同，大众选择了一条相对“保守”的发展路径。

“大众汽车现已为电动汽车制定了清晰的产品发布计划。”大众汽车集团董事会主席文德恩对大众汽车的新能源路线图用了诗人的语言来描绘，“我们将通过我们的量产车型让混合动力汽车进入大众市场。将来，大众汽车品牌车型的引擎也将借助电力而跳动。”

“我们的目标是到2018年成为电动汽车市场的领导者。我们希望大众汽车全系列车型能够占据电动车市场3%的份额。”

无论如何，EV(包括PHEV)的大潮已席卷全球，谁也不想输在起跑线上。

(摘自《中国经营报》寇建东/文)

协办单位：
海南亚洲
制药有限公司
董事长 楼金
总经理：
地址：
海口市国际商业大厦12层
电话：0898-66775933
传真：0898-66700763