

外贸企业触“网”转战内贸市场

在刚刚结束的有“中国外贸风向标”之称的第23届中国华东进出口商品交易会上,到会境外客商和出口成交量出现“双下降”。

外贸形势不容乐观,不少企业选择转战内贸市场,更将电子商务作为“试水”首选。环球资源中国内贸发展部副总裁任丽峰分析指出,不同的销售渠道、市场节奏变化快、收款难度大等企业需要面临的新挑战。因而,对于新试水内贸市场的企业来说,电子商务成了最好的起步方式。

“外贸和内贸根本是两个体系,外贸按订单生产,内贸要不断根据市场调整,而且要重新建立销售渠道。”江苏国泰国际集团国贸股份有限公司业务员陶彦内介绍,企业正在筹划从电子商务开始转战内销业务,电子商务收款周期快捷、直销客户,能在一定程度上解决内贸渠道不足的问题,也不会影响企业现金流的健康发展。

张家港昭明进出口有限公司目前已经在内贸市场打开局面。公司总经理蒋红兵介绍,企业通过在淘宝和京东开店的方式,“去年卖了300万元,今年至少翻番”。“曾经试过经销商的内贸模式,至少要三四个账期,还可能收个存兑汇票,还有要不回来的死账。”蒋红兵说。



用电子商务打开内贸局面的还有不少企业,安徽省华佳服装有限公司就是其中的一家。“2012年我们出口和内销的比例大约是一半对一半,2013年预计内销将占到90%,出口只占10%。”公司总经理叶启华介绍,目前企业在各大电子商务平台上销售非常红火,省去了渠道、人工和房租成本,内销

的需求和利润都比外贸有更大的空间。

安徽美琪服饰有限责任公司总经理孟卓也认为,外贸和内销的体系完全不同。“外贸是做生意,我们把产品质量做好,客户付钱,就这么简单。但内销如同‘做人’,不仅要竞争产品的质量,服务、关系、和人打交道等都是考验。”

也有公司只打算将内贸作为外贸行情的短期补充,“等外贸形势反弹后依然回到外贸市场”。安徽同创服装有限公司业务总监姚伟介绍:“我们投入一部分精力做内销,但主要精力还是外贸,预计2014年之后外贸形势可能好转。”

如果说生产传统产品的企业,转型内贸“尝到甜头”和“呛水”的几率是各占一半,而生产“新、奇、特”产品的企业转型就显得更为乐观。

与其他外贸企业纯利较少形成鲜明对比的是,来自广东的肯臣企业有限公司纯利高达40个点。在这家公司的展示厅中,记者看到造型各异的灯饰,有恐龙型的、灯笼式的。这些灯的外壳轻薄剔透,和纸的外观差不多。公司经理郑家华介绍,这些产品是用一种复合材料制成的,耐用不易坏、好擦洗,公司主打的就是这样的“新奇特产品”,80%都有专利。

“很多人都说外贸不好做,但我们的产品定价权完全在我们自己,客户没有太多还价的余地”。郑家华认为,公司制胜的法宝就是产品的不断创新,公司每年赚的钱一大半都用于研发新产品了。为了“两条腿走路”,公司还在扩大内销市场。“内销市场大,更好做。”(周蕊 周琳 姚玉洁)

麦考林削减线上广告 进军第三方平台

据国外媒体报道,麦考林周一发布了该公司截至2012年12月31日的第四季度及全年未经审计财报。财报显示,麦考林第四季度净营收为3970万美元,较上年同期的5800万美元下滑31.6%;净亏损为720万美元,上年同期净亏损为1150万美元。

财报发布后,麦考林CEO顾备春和CFO张磅出席了随后举行的财报电话会议。

顾备春表示,“中国电子商务行业激烈的竞争使300万线上广告”的成本越来越

越高,我们2012年的营业收入也出现了下降,作为应对,我们谨慎地控制成本,提高运营效率。2012年第四季度,为了节省费用,我们继续减少我们的线上营销支出,这也反过来导致了我们的线上平台的营收以及独立访问人数的下降,但这样做的效果是,2012年我们的毛利润上升了2.2%。”

“我们的吴江物流中心在2012年下半年开始投入使用,我们还和Giosis一起建立了一对一半,这为我们的战略核心业务

增加了新的资源。”顾备春宣布,“除了M18.com,我们还将我们的产品放到天猫、京东商城和当当网等第三方平台上出售。2013年1月1日起,M18.com开始由我们和Giosis的合资公司Giosis Mecoxlane来运营,麦考林仍将坚持削减支出、提升效率战略,专注于向中国消费者提供时尚、物有所值的品牌服装,及健康、美容和其他产品,将继续通过多零售渠道增加销售额。”

(木语)



麦考林CEO顾备春

万得城“告别”中国市场 重创富士康渠道计划

国际金融报消息,前不久,全球第二、欧洲第一的消费电子零售商万得城不得不在上海关闭7家店,而这7家店乃万得城在中国市场仅有的连锁店,至此万得城彻底退出中国市场。

业内人士指出,万得城宣布退出中国市场,意味着鸿海集团的富士康由“代工王”向“渠道王”扩张转型战略遭遇重大挫折。

万得城相关人士表示:“目前万得城淮海店仍旧作为客户中心形式保留。”对于员工如何安置,公司会对部分员工进行补偿。

万得城在中国公司分别由麦德龙、德国亿

万富豪埃里希·克勒哈尔及其家族共同持有75%股权,郭台铭旗下的富士康持有25%股权。

事实上,万得城在华发展之路一直风波不断。自2010年11月万得城在上海淮海中路的第一家门店正式开业以来,由于水土不服,万得城一直未能在中国市场打开局面。入华不足8个月,万得城又突然更换高管,大股东麦德龙采购副总裁Frank Bussalb接替汤旺涛出任中国区首席执行官,然而此举并未扭转颓势。

在两大股东麦德龙和富士康的磋商之

下,万得城宣布关闭其旗下7家门店。据麦德龙方面透露,除了关店之外,其同时还在寻找潜在投资者。

据悉,万得城7家店在关闭前已经严重亏损。中投顾问零售行业研究员杜岩表示,电子商务的激烈冲击和自身经营模式有问题是万得城业绩不佳主因。一方面,电子商务高速发展,大量分流了线下实体店的客户,在经营成本不断提升的背景下,线下家电连锁生存艰难,同时万得城买断经营的模式更使得其陷入了高投入、低收益的困境。

万得城投走中国,无疑将对鸿海集团重

启沉寂多年的IT渠道扩张计划造成重创。

在富士康全面进攻的零售计划中,包括赛德数码广场为主的IT大卖场、大型零售专卖店万得城、小型电器连锁店一万马奔腾商店、敢创数码为代表的超市和电子商务网站飞虎乐购。

万马奔腾商店不断减少,飞虎乐购收缩,意味着富士康零售攻略收效并不理想。而万得城则主要担当着在中国市场与国美、苏宁等零售连锁巨头PK的重任。如今万得城失败,鸿海的富士康品牌战略再遭重大挫折。(贾丽)

移动互联网重构酒店营销模式

布丁酒店日前发布了其首份《微信运营白皮书》:截至2013年2月1日,布丁酒店微信会员总数已达42万、日均增长量为5269,通过微信达成的订单日均204份;微信所带来的新会员占比已经达到60.56%。

去年11月,布丁的微信客户端订房功能上线,成为国内第一家与微信系统直连的酒店。但截至目前,已有开元、汉庭、锦江等多家酒店在这一新兴营销渠道上走得愈发坚定,一个让酒店人再也无法回避的问题是:移动互联网改写酒店业的时代,已经到来了?

微信会员到店率达“五成”

布丁酒店《微信运营白皮书》发布之后,多数人关心的问题逐渐聚焦在了一个点上:微信会员的到店率如何?对于这个数据,布丁市场部总监章蔚告诉记者的是“五成”。

“目前,在微信上我们的发展还是粗犷型的,未来我想做得更精准,因为这是一个很好的CRM会员管理及营销的平台。”章蔚表示,“我们有42万多的用户,我们在微信上很活跃,也丝毫不抗拒与品牌方之间的互动,这是非常有价值的。”

据腾讯公布的数据显示:自2011年1月微信发布以来,其注册用户已超3亿,占中国11亿手机用户的27.3%,几乎接近美国人口数量。“我们的目标用户群体是18到35岁的年轻人,他们年轻时尚、喜欢创新的体验,乐于分享。”章蔚分析道,从酒店整体的设计上来看,布丁与微信的用户具有很高重合度。

一个新的问题诞生了:是否微信用户的特质,也决定了客群定位不同的酒店对此将“无处着力”?开元酒店集团解释了这个疑问。

“以前我们的主流用户在高端市场,他们有自己的预订习惯,也有自己对应的消费能力,因此在业务初始阶段,我们发现微信用户与酒店目标用户存在差距。”开元酒店集团品牌经理高亚楠表示——开元是一家高



星级连锁酒店集团,“商务型”的气质迥异于“时尚”的布丁。

“但开元一直觉得这是个调整客源结构、改善服务架构的契机,未来80后、90后必然是主流消费群。这就需要从他们乐于使用的移动互联网开始培养市场。”高亚楠表示,“我们正在筹备微信推广,相信之后的数据是大不一样的。”开元将会保持“改变自己”的战略,但还需要时间。

APP:重构生产与营销模式

也许,微信只是移动互联网改写酒店业的力量之一。王成业最近正穿梭于京城各类旅游酒店业论坛、希望找到自己的“客户”。他是安卓越科技有限公司的销售经理,这家公司主要是为企业开发Android,iOS等智能手机应用软件。“经济型连锁酒店基本都有自己的APP了。”他熟练地拿出自己的手机,展示着里面的各种“案例”,“但我想,做综合性酒店集团应该还有机会。”

锦江国际酒店集团应该是王成业“中意”的客户,但这家企业已经“先知先觉”:截至目前,锦江已经推出了包括“锦江+”、“锦江旅行+”、“锦江旅行+PRO”在内的3款基于iOS系统的移动客户端软件。

其中,“锦江旅行+PRO”拥有地图预订、会员快速注册、智能订单中心、语音支付等功能,用户可以实时预订集团旗下多个品牌的千余家酒店——这基本也是国内酒店自

主APP的“标配”,无论布丁还是开元都有此类应用。

然而从体量上看,锦江是一个拥有星级酒店运营管理、经济型酒店运营与特许经营、餐厅营运、客运物流和旅行社等多条产品链的集团企业,所以以下情况就可能会发生——“我们把会员卡与移动终端结合在一起,通过消费数据重新设计产品与营销。比如一个会员入住锦江酒店,根据以往的消费记录,其在入住酒店后经常会选择酒店旋转餐厅用餐,我们将根据客户端GPS定位系统,在该会员抵达酒店后即向其推送有关酒店旋转餐厅的促销信息。”锦江电商相关人士向记者表示。

对锦江来说,APP除了是一个新兴的渠道、也是一个整合集团各产业资源的载体,同时为酒店数据库营销、精准营销、交叉营销提供支撑。“锦江电商的任务之一是,改变我们的生产与营销模式。”该人士表示。

回归问题的本质

“我把移动端的用户分为两种:一种是浅度用户,他们的核心诉求就是快速订房,微信因为普及率高,所以打开手机就可以订。”布丁市场部总监章蔚说道,“另外一种深度用户,他们对品牌的认可度和粘度更高,除了订房功能以外还希望有更多的交互,比如查询自己的会员卡积分、了解品牌最新的活动,这是APP才能提供的辅助功能。”

“我们希望通过微信订房达成两个目标:一是积累用户、成为营销数据库,提高用户黏性;二是通过APP应用与自身订房HTML5的结合,将访问用户引导成为消费用户。”开元酒店集团品牌经理高亚楠表示。

在酒店业,移动互联网营销的探路者们已经拨开了最初的迷雾,无论是特色酒店布丁还是商务酒店开元,抑或囊括低、中、高端酒店品牌的锦江,都在以自己的理解前进在

这条路上;但他们共同的目标在于:以全新的技术手段接触客户、了解客户,最终引导消费。

“目前新技术在酒店行业的应用,率先和有成效的基本是两头:最高端的连锁国际品牌酒店和连锁经济型酒店。”上海星硕酒店管理咨询有限公司首席咨询官袁学娅表示,“因为这两种酒店的客群,对于新的网络技术接受度较高。”但她同时指出:如果酒店的产品和服务不足以吸引这些人,光靠“APP”“微信”技术的应用推广来改变客源是不现实的——所以问题的本质是:酒店依然是个卖体验的地方,吸引客户很重要,但更重要的是留住他们。

没有人会质疑袁学娅的这一观点,但同时,他们也将继续对新技术带来的想象空间满怀憧憬。“我有一个设想:APP还是一个智能的终端,通过APP可以自主办理酒店的入住和离店手续,可以控制房间内的设施设备,比如电视、空调、开关等。拿手机当房卡,一刷门就开了,这真的很酷!”章蔚表示。

(彭涵)

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 38 汉明 著

虚心请教专家学者

张庆义善于走出去,也善于请进来。他虚心请教专家学者,他重视运用国内一流的管理团队开展合作,以提高企业的竞争力。他们通过组织外协调,不让一个精英人才或杰出组织跑出他们的眼界。

河套酒业一方面欢迎各路人才加盟,而且大胆放权;另一方面是注重与专业酒类咨询策划公司和营销专家的合作,他们先后与具有酒类黄埔军校之称的北京盛初国际、共同营销等咨询公司进行合作。而且河套酒业在不同的阶段依据需要选择了不同的专业策划公司及专家加以合作,并在不同的市场上采取相匹配的专业人员进行跟踪服务。

由于酿酒专家多次来到杭锦旗,许多国内酿酒专家记不住内蒙古的首府呼和浩特,却记得住陕坝,陕坝是一个时时刻刻欢迎酿酒专家的地方,张庆义是许多酿酒专家的朋友。2006年,河套酒业按四星标准兴建了河套宾馆,接待能力明显提高,河套酒业也成为中国白酒协会在北方开展工作的重要平台。

一般的地方酿酒企业只与一两位酿酒专家关系较为密切,而河套酒业是与多位专家保持着良好的沟通关系,可见河套酒业的心胸与为人。

1991年,张庆义一开始接过酒厂不久,就把泸州老窖的技术引进来,通过引进、消化、吸收、创新,再加上中国白酒协会的专家进行技术指导,使得河套酒业的技术起点迅速提高。

2003年,内蒙古河套酒业集团公司召开了内蒙古河套酒业推进名牌发展战略研讨会暨客户大会。会议请来了10多位白酒领域赫赫有名的人物,为河套酒业推进名牌发展战略出谋划策,为企业的进一步提升指明了方向。类似的会议,河套酒业还主办和承办了很多。

走出去考察是一种方法,请进来,其学习效果更一般。正是因为借助外脑,创业阶段的河套酒业才小企业有了大作为。全国专家聚陕坝是厚道还是智慧,这是很难分清,如果不重视人才,做事不厚道,这些专家不会多次来到陕坝,这也再次印证了泸州老窖的技术引进。

从一支荧光笔上发现的问题

河套酒业总经理王永强讲了这样一个故事:

有一段时间,王永强的鼻子眼睛不舒服,以为是鼻炎,各路名医也找了,但是都不管用,这让王永强非常痛苦,甚至影响了他的工作。后来巧合的是,这样的“疑难杂症”竟然是董事长张庆义给看好的,那么张庆义是怎样诊断出来的呢?

原来王永强很爱读书,有一天,他读到了一本书叫塑集团王永庆的精细化管理。书中讲王永庆一生坚信“一勤天下无难事”,每周工作100小时以上,台塑集团有一个强大的管理平台,任何流程一旦有问题马上亮红灯,王永庆就会过问是什么原因,由于坚持事无巨细的工作方针,再加上惯于刨根问底,庞大的台塑集团完全在王永庆的掌握之中。他对企业的每个细节都了如指掌。

有一个星期天,王永强与张庆义聊天,就向他推荐了这本书,张庆义非常感兴趣,坐在办公室里一下午把这本书看完了,看完这本书后他找到王永强,说这本书确实非常好看,对我们有借鉴意义,但你得把你的荧光笔扔掉,你的鼻子眼睛自然就会好了。

王永强一下子如梦方醒,想起来了这些荧光笔是让人在小镇上一家小文具店里买的,估计是劣质产品。王永强在中欧国际商学院学习期间,养成了一个习惯,就是看书喜欢在精彩的地方用荧光笔划住,这也是一种做笔记的方式,讲王永庆精细化管理的这本书太精彩了,可以说整本书都快被涂成黄色的了。

王永强把这盒荧光笔扔掉了,他的眼睛鼻子自然而然就好了。