



推出邦购商城 美特斯邦威试水电子商务



近日,美特斯邦威公司赶在新的一年到来之前正式推出其电子商务平台——邦购商城。作为全新的电子商务 B2C 交易平台,美邦对邦购的定位是,主要销售公司品牌服饰 MB、MC 及网络自有品牌 AMPM 的产品。

对于美邦的未来发展而言,赶在 2011 年元旦之前推出全新的网上购物平台,此举意味着美邦很有可能在下一个十年开拓全新的商业天地。美邦相关负责人也表示,公司将以电子商务作为价值链的垂直整合平台,探索服装业销售模式的变革,从而赢得空间巨大的未来市场。

时下,伴随电子商务的极速发展、网络终端的普及,人们服装消费的习惯也在逐渐改变,网上销售成为服装业一大趋势。尤其是去年以凡客诚品为首的服装电子商务平台大获成功后,极大地刺激了走传统线下销售模式的服装企业,由此,不少内地品牌都有上线铺设渠道的冲动。

不可否认,在人工、劳动力、原材料及商业地产租金成本急剧增长的情况下,品牌服装企业利用网店销售,可以极大地节省开设门店的租金,有效地控制生产成本,但对于传统渠道尚未完全打造成成熟的品牌而言,单纯把渠道扩张模式建立在网络渠道之上,恐有不

互联网应用和服务为王 搜狐转型新营销平台

随着互联网市场的发展和成熟,门户也在积极调整自身业务模式。

1月11日,搜狐在“刷新我们”为主题的搜狐 WORLD 营销大会上公布了 2011 年发展战略。搜狐公司联席总裁兼首席运营官王昕表示,通过布局搜狐媒体平台、娱乐、汽车、焦点、金融、无线以及 WEB2.0,实现从媒介平台向营销策略中心的结构转型。

“门户网站不再仅仅是单纯传播新闻资讯的平台,而是追求在重要细分市场为用户提供全面深度服务。”王昕表示,2011 年搜狐将实现向营销平台角色的升级,在“再造搜狐”战略航向的指引下,以社会化媒体营销和视频营销为依托,全面升级产业化整合应用服务以及策略型营销平台的升级建设。

据了解,2011 年,搜狐将在娱乐、汽车、焦点、金融等领域发力,其中娱乐将主要精力放在网络视频领域,构建一条包括娱乐媒体、视频平台、影视投资、艺人经纪、大型活动为主的完整娱乐产业链条;金融领域也将从纯媒体平台转型为技术公司、商业机构,提供一些新的金融营销的尝试和探索,致力于提供金融营销全产业链解决

(谢晓萍)

方案。主要业务包括金融电子商务、线下投资者服务、IPO 与上市公司服务、金融客服管理工具、投资理财决策工具五个方面。

此外,搜狐焦点也将触角延伸到二三线城市,并依托城市站资源,推出门户网站首个团购网站“搜狐爱家团”,同时将投入 4 亿元的资源成立二手房集团,通过战略收购布局二手房市场。

“以内容驱动的门户商业模式正在面临挑战,互联网竞争从内容为王过渡到应用和服务为王的阶段。原因在于,互联网作为一种独立的商业模式将很难存在,反而是与传统经济更好地对接,利用互联网更好地进入到传统经济体系发展当中是互联网公司急需解决的问题。”易观国际高级分析师李智表示。

李智指出,搜狐从本身的资源优势出发开始向某些行业的全产业链延伸,也是互联网与实体经济对接的一种应对。对于门户而言,用户是优势,广告收入是第一层次的变现,向传统企业提供基于用户资源更深层的服务,电子商务也好,客户关系管理也好,都是顺理成章的事情。

责编:袁志彬 编辑:蒋利 电话:(028)87348824
版式:张彤 校对:梁英
2011年1月19日 星期三

GUANLIBIANG

管理变革

据了解,富士胶片拥有三大业务领域,包括影像、文件处理和印刷,以及医疗生命科学。富士胶片(中国)对外事务主管詹军荣介绍,“目前富士集团仍保留影像业务,包括传统胶卷和数码两部分,但传统胶卷仅占集团整体收入不到 1%!”

“叫卖”化妆品 “转型”寻生机

□范旭光

1月10日,富士胶片集团在上海正式宣布,将旗下护肤品品牌 ASTALIFT 艾诗缇引入中国市场。从1月15日起,公司将启动大规模的宣传促销活动。富士称,包括化妆品在内的医疗生命科学业务是公司未来投入的重点。

中国成为第一站

中国成为富士胶片开拓海外化妆品市场的第一站。10日,富士宣布将从1月15日起在中国启动大规模的品牌宣传促销,包括将在电视、平面、网络等全方面打出广告;通过官方网站派送 10 万份产品,免费让消费者体验;起用台湾创作型音乐才女陈绮贞为其品牌形象代言人。

中国化妆品市场有着资生堂、雅诗兰黛等巨头,庞大且竞争激烈,富士胶片(中国)投资有限公司总裁横田孝二表示,“不可能采取同样的方法与之进行竞争,而是希望将技术方面的诉求传递给消费者,让消费者认知。”

横田孝二说,中国与日本女性对肌肤的保养需求比较接近,但中国市场比较庞大复杂。“未来也会考虑针对中国消费者研发产品、拓展新的销售渠道,也不排除在中国建厂或者设立研发中心的可能。”

对胶原蛋白具有技术优势

早在 2006 年,富士胶片集团就开始



“富士”推出的系列化妆品

在日本本土从事护肤品经营,从最初的邮购盒网络销售发展到现在超过 4000 多个连锁专柜和一个在东京的旗舰店。进入中国市场,富士胶片沿用了在日本的经营策略,先以网络销售为主。去年 9 月,富士在淘宝网设立艾诗缇品牌旗舰店进行试销售,去年 12 月 24 日开始,艾诗缇品牌开始在官方网站销售。

富士介绍,当初,他们进军化妆品市场也是经过深思熟虑的。护肤品所需要的重要物质胶原蛋白,曾是富士公司原来生产胶卷过程中必不可少的成分,富士认为他们对胶原蛋白具有技术优势。此外,富士也将其全球领先的纳米技术,运用到护肤品中。

从上世纪 90 年代开始,全球性的

数码化浪潮对富士胶片影响巨大,这种影响遍布集团主要业务领域。

富士胶片株式会社全球副总裁青木良和这样来形容,“就像是一个汽车厂商,而世界不再需要汽车了一样。富士当时所面临的就是这样一种状况。”

青木良和说,当时富士采取了两项举措。一方面,是对传统胶片进行结构改革,将生产规模调整到适应市场需求的份额大小;另一方面,在未来具有成长性领域方面加大投资。“化妆品业务就是公司转型中的一个内容。”

传统胶卷与化妆品收入近似

富士方面介绍,在日本进行跨领域

30 亿武汉建巨型购物中心

磨剑 6 年 宜家进军商业地产

□刘晓杰

经过长达 6 年的磨合,日前,全球最大的家居用品零售商宜家在武汉的项目环境影响报告书终获批复,开启其发力华中的第一步。

和上海、深圳的宜家单体店不同,宜家武汉将建成一个面积 30 万平方米的巨型购物中心,宜家只是这个购物中心里的一个主力店。由此,宜家或将借道“摩尔”投入商业地产领域。

有分析人士指出,在商业地产竞争十分激烈的武汉,又受制于实际消费能力不足等诸多因素,前后投资超过 30 亿元的宜家武汉购物中心项目的未来盈利状况值得关注。

宜家武汉 30 亿转型造“摩尔”

1月3日,记者获悉,武汉英特宜家购物中心项目的环境影响报告书正式获得了武汉市相关部门的批复,这意味着宜家将正式开启其发力华中地区的第一步。

据记者了解,宜家在武汉城区西部拟建的这座约 30 万平方米的巨型“摩尔城”将于 2015 年正式投入使用,前后总投资接近 30 亿元,“以宜家家居为核心,集购物、餐饮、娱乐于一体的购物中心,将吸引周边 1 小时车程范围内的约千万当地居民。”

和宜家在北京、上海等地的单体店模式不同,“武汉英特宜家购物中心,宜家家居只是其中的一个主力商户。”宜家亚太区总裁杜福延此前对媒体称,宜家方面将会陆续引进 300 多家知名品牌商

户。

2010 年 7 月 29 日,宜家以 6041 亿元的成交价拿下位于武汉硚口区额头湾一块 450 亩商业金融用地。短短 4 个月后,武汉英特宜家购物中心项目的环境影响报告书即获批复,可谓一帆风顺。事实上,宜家武汉项目从最开始的“市场传言”到今日的“官方规划”,历时长达 6 年之久。早在 2004 年底,坊间就传出宜家要在武汉投资建店的消息。

武汉市招商局副局长兰洪波透露,2004 年武汉对宜家提出邀请,可惜彼时的宜家对武汉兴趣不大;3 年后,宜家终于看上了武汉,欲借此发力华中地区。为此,武汉方面专门在刚开通的轻轨 1 号线上为宜家增设一个站点。最终,宜家在汉项目作出调整,从家居卖场升格为大型购物中心。

同业竞争将白热化

在欧美日韩地区家具市场走弱的背景下,已开拓中国市场 12 年的宜家开始意识到依托商圈上升空间要比开家居单体店更吸引客流,于是一改此前单体店模式,转走嵌入式购物中心路线,以加快扩张步伐。

目前宜家在内地正在建设的两个宜家购物中心,分别位于北京大兴区和江苏扬州经济开发区。记者了解到,宜家武汉项目将是其在华中地区开设的第一家综合商场,“武汉的英特宜家购物中心将辐射周边省份,湖北周边包括安徽、河南、江西等省份,十年内都不会再建宜家。”

“采取全封闭式的三层购物中心,不

做酒店,也不做写字楼,全攻购物领域,而且门面只租不卖,由公司团队专心培育市场。”这是英特宜家购物中心集团中国区董事总经理丁晖对这座未来巨型“摩尔城”的描述与定位,“购物中心不仅仅是购物城,更是生活城。”

此外,记者还获悉,武汉市政府计划储备英特宜家购物中心周边的地块,以备规划、开发与其错位经营,地方政府方面的关照可谓周到,但宜家此番布局华中遭遇的阻力不会小。数据显示,未来 5 年内,武汉将建成 26 座类似“摩尔城”,且面积都在 10 万平方米以上,同业竞争将十分激烈。

中原地产武汉分公司陈卓对记者表示,宜家在武汉市场的生存扩张不会容易,“商场集团正举力在三镇扩建这类购物广场,中百集团也在大力发展综合体进军武汉市内及湖北省内市场,万达集团刚刚宣布要全力开建 6 大城市综合体,同时投入万达影院、万千百货等多种业态”。武汉各家商企早就开始秣马厉兵以备恶战。

此外,上述地产人士还认为,在入住商家选择范围较大的武汉,宜家将面临一些潜在风险。例如宜家购物中心选址在向来比较冷清的武汉城西,能集聚多少有效人气将是一个考验。此外,购物中心内招租的商家能否与宜家同心协力把整个商圈的氛围做起来,也是一个问题。据悉,宜家在武汉的项目布局将分三步走。第一步,宜家购物中心将辐射武汉城市圈乃至中部五省;第二步,把中西部物流中心放在武汉;第三步,将生产制造中心放在武汉。

(张默 徐辉)

携程杀入国内订餐市场

携程旅行网首次将其多年积累的服务经验和模式移植到其他领域,1月12日与沪上知名餐饮预订服务提供“订餐小秘书”在上海正式签署合作协议,双方将发挥各自优势共同拓展中国订餐市场。

据介绍,携程特商频道于 2001 年上

线,目前已经在国内 15 个城市发展了 3000 多家特约商户,涉及餐饮、娱乐、购物、健身等生活各方面。订餐小秘书于 2004 年在上海成立,通过整合高科技产业与传统餐饮业,目前已经成为中国领先的餐饮顾问平台,服务 130 万会员。携程战略投资订餐小秘书后,携程特商频

道将更名为美食订餐频道,订餐小秘书将全面负责携程现有的订餐业务及特商业务的运营管理。业内人士透露,目前国内订餐市场正处于初步启动阶段,市场份额还比较分散,尚没有一家全国规模的订餐企业。

行业动态

胶片行业“全转型”

全球数码化浪潮对胶片影像企业产生的影响是普遍的和广泛的,行业内的企业都面临转型。

资料显示,富士的主要竞争对手柯达,与富士胶卷发力于生命科学领域恰恰相反,柯达转型专注于民用、专业影像、图文影像等行业,因而将医疗集团在 2007 年以 25.5 亿美元卖出,并将这一笔资金投入数码印刷的研发和业务拓展中。柯达公司正在全面向数码转型,并将发力商用市场,公司计划在 2014 年左右实现绝大部分收入和利润源于数码技术。

日本柯尼卡美能达公司三年前就停止了传统胶片业务,将主要精力放到文件处理和印刷方面。

中国本土胶片公司乐凯,也在谋求转型,包括改进胶片冲印技术(例如推出双面冲印技术),以及投产太阳能背板,进军新能源产业。

(范旭光 张奕)



安吉斯媒体集团首席运营官 刘佩英

刘佩英重返 安吉斯中国 强化集团层面管理

日前,安吉斯媒体中国宣布,刘佩英重返安吉斯媒体集团,担任首席运营官。刘佩英的新职务将着重在强化集团层面的经营管理组织,协助旗下五大全球服务品牌(凯络、伟视捷、知世-安索帕、安布思沛、凯伦传媒)抓住中国市场特有的发展机会。

刘佩英拥有超过 20 年的广告/媒体代理商经验,最早从香港开始,之后于 1993 年进入中国内地市场,2003 年加入凯络媒体,2006 年升任凯络中国董事总经理,2010 年 1 月中旬暂时离开职场去休假。今后的工作上,刘佩英将向安吉斯媒体集团大中华区首席执行官李桂芬汇报。

李桂芬对刘佩英的重返表达热烈欢迎,她表示:“安吉斯媒体集团的组织架构方式,目的是要在单一或多重市场里面都能做好协同与整合。我很高兴 Michelle 重回安吉斯媒体中国的管理团队,我相信有 Michelle 的专业强项与我们集团组织的熟悉,我们能够一起共同建立一个更强壮、更有效整合的作业模式,为客户提供同时具备整合策略思考与特殊专业知识技能的整合沟通服务。”

刘佩英说:“我非常兴奋能重回安吉斯媒体这个大家庭,并在这个新的职务上从集团层面协助推动我们在中国的整合服务作业。”

(中国企业家)