

百丽拟大幅织“网”促销

拟3-5年内将20%的销售投入用于网络销售



□ 方南

凭借多年传统市场的积累，越来越多的传统服饰鞋类品牌及渠道商开始将自己生意做到网上。近日，百丽国际发布2010年财报，内容显示期内营业收入达237.06亿港元，同比增长

20%。与之相比，百丽网销业务1亿元左右的年收入很不起眼，不过在3月25日召开的“第10届中国(广州)国际鞋业展览会”上，百丽集团电子商务部总经理谢云立透露，集团拟3-5年内将公司20%的销售投入将用于网络销售。

百丽网销投入不到1%

3月24日，百丽国际公布截至2010年12月31日止的末期业绩。数据显示，百丽国际2010年获得净利润34.25亿港元，同比增长351.7%。营业

收入237.06亿港元，比2009年的197.62亿港元增长了20%。财报称，“收入增加主要是鞋类业务销售收入继续保持稳健增长，全年收入达到了146.5亿港元，增幅达到了25%。”

尽管财报并没有单独列出电子商务业务的营收，不过据百丽旗下电子商务网站淘秀网相关负责人透露，通过主要销售百丽旗下百丽、思加图、他她、天美意等品牌的产品，去年网销收入已达1亿元。

谢云立向记者确认了这个数字。尽管相比集团总营收“微不足道”，但百丽显然非常重视该部分的成长性。“集团目前在这方面的销售投入只占不到1%，但预计3-5年内，销售投入的数字会增加到20%。”记者另从可靠渠道获悉，除集团支持外，淘秀网已获得风投融资。除了自建电子商务渠道外，谢云立还表示公司已与如淘宝、京东商城、亚马逊等200多家电子商务网站合作，使消费者能在所有大型网站上都找到百丽的产品。

经营思路仍以缓进为主

不仅是百丽，和李宁、七匹狼等传统服饰品牌一样，已有许多鞋类企业也开始在网上销售自己的产品。“电子

商务绝对是传统品牌的必经之路。”红蜻蜓集团的董事长钱金波表示，今年公司将把其20%的广告投资用于网络。“这个比例三年内或许会增加至50%。”

尽管如此，鞋类产品线上销售仍存在着很多不容回避的缺陷，如在产品体验方面，特别是女装鞋款“不能试穿”、“图片色差”等问题，较其他产品的网上销售更“致命”。此外，以春节假期为例，原本是传统鞋类企业的消费旺季，消费者亦习惯在这些阶段内到实体店选择打折商品。但现阶段却因受制于物流，是电子商务行业的“灾难节”。

对于“现场体验环节缺失”问题，谢云立称就顾客反馈而言，基于不喜欢或是不合适而要求退货的网购顾客只占所有顾客的3%，并认为这个数字是可以接受的。至于物流问题，谢云立亦显得不以为然，“这是电子商务的特性决定的商业规律，也正好是电子商务员工的假期。”

值得注意的是，尽管纷纷描绘着光明前景，亦不约而同地疾呼要“加大投入”。但传统鞋企在触及电子商务时，则依然以“缓进”为主。钱金波的说法是“并驾齐驱”，谢云立的经验总结则是“不保守，不激进”。



雅士利奶粉将主攻营销二三线城市

去年成功登陆港交所的雅士利交出了一份不错的成绩单。2010年雅士利净利润超过5亿元，在二线乳品企业中表现抢眼。但专家分析，雅士利与乳业第一阵营仍有距离。

随着国内外资本巨鳄凯雷和复星投资集团的注资，雅士利国际于去年在香港联交所主板正式挂牌上市。近日，雅士利国际发布上市后的首份年报，2010年度营业收入达到29.54亿元，同比增长14%；净利润5.02亿元，涨幅为24%。雅士利方面表示，业绩上涨明显得益于销量的增长以及产品结构优化。

乳业专家陈渝指出，雅士利在资本市场的助力下，现金流得到了保证，品牌影响力也迅速扩大。与此同时，业绩增长迅速也与其他二线品牌受挫让出部分市场份额有关。此前备受“早熟门”困扰的圣元，在过去的两个季度分别亏损2047.9万美元和2116万美元，单季销售收入也出现大幅下滑；而引入红杉资本的飞鹤2010年亏损960万美元，正面临着对赌条款触发的危险。

有分析称，雅士利是婴幼儿奶粉市场的主力，正由二线乳企向第一阵营冲击。但陈渝评价说，目前雅士利的产品线还是较为单一，营业收入也略显单薄。2009年蒙牛营业收入高达257亿元，而目前雅士利营收仅占蒙牛1/10，因此雅士利进入一线阵营还需加快发展。

对于下一步雅士利是否会涉足液态奶、酸奶等其他乳品业务，雅士利副总裁吴迪年此前在接受记者采访时表示，公司有考虑过，但作为上市公司，具体战略不便透露。

雅士利国际董事长张利娟近日表示，由于出生率持续下降，婴儿奶粉需求下跌，但雅士利去年在一线城市的销售表现平稳，未来会集中发展二三线城市业务，将销售比重提至八成。

(孙聪颖)

“银联在线”打造机票网上直销新渠道

网上订机票凭借其方便快捷等特点，日益受到人们的欢迎。但同时，网络购票安全问题日益凸显。据媒体报道，中国上千家网上机票代理商的半数左右都存在欺诈行为，网上低价机票骗局、航班信息不充分、支付不安全等投诉比比皆是。为向乘客提供更加

安全、便捷的机票订购服务，国内主要航空公司纷纷发力网上机票直销。三大航空公司之一的东航更与中国银联合作，在银联互联网商务门户“银联在线”专设东航机票旗舰店，开创了航空公司官网之外机票直销的新渠道。

登录“银联在线”，记者在东航旗舰店，用户可根据需要自行设定条件查询机票信息，起飞时间、票价、附加费用等主要信息及时呈现、一览无余，方便乘客快速选定需要的航班。在确认航班后，用户就可通过“安全、便捷、高效”的银联互联网认证支付完成机票购买。“银联在线”东航旗舰店

还支持退票操作，票款将直接退入用户用于购买机票的银行卡中。

有航空售票业内人士表示，东航借道“银联在线”开设旗舰店，可谓是强强联合，一箭三雕，对其机票销售非常有益。一方面，充分保证了机票信息的真实、安全，有利于为乘客提供更加

优质的订票服务；另一方面，也更加壮大了其直销渠道资源，省去了更多代理环节，降低了机票销售成本；再一方面，还充分借助中国银联丰富的银联卡持卡人资源，扩大了其乘客来源。

(腾讯科技)

Webkinz:玩具公司的SNS营销

□ 编译/乐邦

加拿大玩具公司Ganz非常了解如何为儿童打造在线社区。这家公司于2005年推出在线游戏社区网站Webkinz(中文名为“秀娃世界”)。借助在线社区，Ganz刚开始有12款毛绒玩具，目前毛绒玩具已增至200款。

到2007年，Webkinz在北美地区大受欢迎，家长们甚至逐家店去找Ganz的玩具产品，以求找到一家尚未售罄的商店。Ganz的签名玩具今年甚至在奥斯卡上亮相。

Webkinz将现实中的玩具和在线互动联系起来，孩子们可以购买Ganz出售的带有密码的毛绒玩具，然后凭密码在Webkinz领养到自己的宠物。在这个虚拟社区里，孩子们能干的事有饲养宠物、为宠物穿衣服以及为宠

物设计房间等。

玩家还可以在Webkinz回答“益智问答”，享受游乐场般的游戏，参加网上比赛，甚至可以与其他孩子聊天，但个人信息不会被泄露。

尽管只需要购买一款毛绒玩具就可以进入游戏世界，但一旦孩子们到了那里，游戏本身其实也充当了一种营销工具，因为孩子能碰到所有他们并不具有的角色。限量版的宠物Month以及即将退出的角色也会帮助推动玩具销量，Ganz的在线商店eStore既销售毛绒玩具，也销售在线产品。

不出意外，Webkinz的许多营销活动主要专注于数字领域，如推出推广新游戏、产品和有奖活动的Webkinz Newz网站以及在Twitter上设立账户。

去年夏天，Ganz创建了一个游乐

场式的游戏应用Goobers Lab，将Webkinz推向移动时代。该游戏面向iPhone、iPod Touch以及iPad平台，其销量在App Store应用商店上儿童游戏类应用上已成为第一名，在益智类游戏排名第六，后来Ganz推出了第二款应用Polar Plunge。今年Ganz已推出了另外两款应用，未来将会有推出更多。

Ganz的各款应用能够增加Webkinz的品牌认知度，它们也允许游戏玩家创造Webkinz的虚拟货币Kinzcash。Kinzcash普遍通过玩游戏、回答问题、领养新宠物获得，可以转至玩家的在线账户。

Ganz互动营销副总裁塔玛拉·霍拉维茨(Tamara Horowitz)表示，Kinzcash是Webkinz游戏体验的重要组成部分，它能够提供机会让孩子们参与到Webkinz经济当中。玩家使

用其Kinzcash给宠物购买食物、衣服以及屋子装饰品。

尽管Webkinz是针对5至13岁的孩子，但Ganz发现也有成年人参与其中。

鉴于Second Life、Farmville等在线社交游戏相当流行，人们不难明白为什么Ganz也将目光瞄准一个全新的用户群。Tail Towns是一款针对女性打造的多人在线游戏，将于今年春天推出。霍拉维茨表示，“我们之所以决定推出Tail Towns，是因为那个市场拥有很大的潜力。”据专家预计，40%至60%的在线游戏玩家是女性。她表示，Webkinz是一个很出色的针对儿童的网站，我们期待能够为女性玩家提供同样出色的游戏体验，有很多女性已经是Webkinz的狂热粉丝。

Tail Towns玩家将可以通过在礼品店或者专卖店购买代表其在线角色

的小雕像进入游戏。与Webkinz不同的是，Tail Towns的成年玩家将能够一边探索虚拟环境闯关，一边自由相互聊天。玩家也会发现跟体验到各种各样的故事。

Tail Towns的表现还得拭目以待，而此时Ganz已经着手为6岁以上的孩子打造一款新的多人在线游戏Amazing World。

霍拉维茨表示，Amazing World将基于游戏探索模式。通过一连串的探索，儿童将能够闯过Amazing World中设置的各个不同等级的关卡。尽管Ganz并没透露什么关于Amazing World的细节信息，但游戏已定于今年夏天推出，也将通过出售玩具来提供游戏登陆密码。

Ganz也没打算将Webkinz放一边，今年它将在部分选定的美国市场为该品牌推出首个电视广告。

体验奥威动力 感知解放实力

——揭秘解放百万公里无大修品质秘籍之一

□ 本报记者 张建忠 樊璞 周俊

奥威发动机上市8年，强大的市场保有率，被市场誉为一代名机，好评如潮的用户群体中，不乏突破100万公里无大修的用户。

据悉，2011年1月14日，奥威发动机获得国家科学技术进步一等奖，一代名机更获得了国家的高度认可。奥威发动机是一汽解放汽车有限公司无锡柴油机厂具有自主知识产权的知名品牌产品，是配套一汽解放卡车J5、J6等的专用发动机。

为了回馈用户对奥威发动机的厚爱，一汽解放公司与一汽锡柴联合行动开展全国走访奥威发动机100万公里无大修使用用户活动，选取全国五条线路，同时开展用户走访。活动于2011年3月28日拉开帷幕，历时一周多时间，于4月8日左右结束。中国工业报、经理日报、科技日报、商用车新闻、中国汽车报、商用车界等新闻媒体参与此次活动的采访报道。在此活动

的基础上，还将在4月下旬，邀请全国范围50—60个100万公里无大修使用用户到锡柴出席奥威发动机使用经验交流会。此次活动通过走进用户，了解使用奥威发动机的情况，听取建议，为进一步完善提高产品品质收集第一手材料。

2011年3月29日四川、兰州、新疆线路的走访活动正式启动，由一汽锡柴销售公司营销一部王增铭科长组织带领走访团队，首站从成都开始，在成都准备走访4处用户。

上午10:00，在成都市龙泉驿的一条生活社区的街道上，一辆一汽解放卡车停靠在路边，这辆卡车的车主马亚林先生，是一名部队汽车连的退役军人。当马先生在接到一汽锡柴驻成都川藏分公司肖爱军经理的联系信息后，放弃了当天晚上开夜车白天必须休息的宝贵时间，专门在卡车旁耐心等待“全国走访奥威发动机100万公里无大修使用用户”采访组成员的到来。

马先生热情地介绍：这辆一汽解放卡车已经买了6年，主要运输砂石、建材，两个驾驶员开这辆车，停人不停车地使用了6年，跑了115万公里。因为发动机性能稳定，安全性高，发动机还从未修理过，使用感觉很好，因此去年4月又买了一辆配有奥威发动机的一汽解放卡车J6。

在走访了马先生后，记者跟随王增铭科长还走访了其他3处用户，都一致评价奥威发动机质量可靠、性能好，使用放心。锡柴的售前、售中、售后服务也得到了用户的高度认可。

成都博大物流有限公司的钟涛总经理介绍，他们公司买了9台一汽解放卡车，主要用于拉钢材。2005年买的车已经使用近6年时间，跑了110多万公里，从没有大修过，钟总感谢锡柴为长途货运提供了经济赚钱的奥威发动机，下一步还打算买一汽解放卡车，为公司争取更多的经济效益。

绵竹金桂兰物流公司的范队长，长期从事长途物流运输工作。该公司



一汽锡柴销售公司营销一部王增铭科长(右)和一汽锡柴销售公司川藏分公司肖爱军经理(左)向奥威发动机100万公里无大修使用用户绵竹金桂兰物流公司范队长赠送锦旗。



一汽锡柴销售公司营销一部王增铭科长(右)和一汽锡柴销售公司川藏分公司肖爱军经理(左)向奥威发动机100万公里无大修使用用户马亚林(中)赠送锦旗。



一汽锡柴销售公司营销一部王增铭科长(左二)和一汽锡柴销售公司川藏分公司肖爱军经理(右二)向奥威发动机100万公里无大修使用用户成都博大物流有限公司钟涛总经理(中)赠送锦旗。

买了8台一汽解放卡车，主要用于拉塑料和水泥等建材，最长的使用了4年。范队长介绍说，奥威发动机省油、质量过关，感觉解放卡车使用效果好。8台车都是高负荷运转，歇人不歇车。车子除了正常保养，8台车都在路上跑，其中有两台车已经跑了100万公里以上，还没有大修过。公司准备再买一台J6解放卡车。

在走访过程中，一位来自安徽蒙城的长途货运司机袁先生，听说一汽锡柴在收集用户意见，主动热情与走访人员打招呼，骄傲地说，他开的那辆红色的一汽解放卡车J6是新买的，

使用很好，要是卡车里再配置一台饮水机就更好了。在开这辆J6卡车前，开的是J5，他喜欢开一汽解放卡车……

据悉，奥威发动机2003年投产，至今产品上市已有8年的时间，使用过产品的用户反映非常好，普遍认为奥威发动机的故障少，耗油节省、质量过关……

发动机是汽车的心脏，为汽车的行走提供动力。发动机所有结构都是为能量转换服务的，发动机伴随着汽车走过了100多年的历史，无论是在设计上、制造上、工艺上，还是在性能

上、控制上都有很大的提高。虽然其基本原理未变，在这个富于创造的时代，发动机设计者们，不断地将最新科技与发动机融为一体，使发动机性能达到近乎完善的程度。

一汽解放汽车有限公司无锡柴油机厂正是发动机这一领域内矢志不渝的技术创新和技术进步的开拓者和实践者。

一汽锡柴以“产品零缺陷，用户零抱怨”为己任，以产品低排放、低噪音、低油耗、低成本、高可靠性满足并超越顾客的需求，全力推进顾客满意工程和感动式服务。