

从量到质 东风商用车 倡导可持续发展

面对一个减速的中国重型车市场,如何进一步提升效率,促进重卡行业稳定发展,成为全球重卡人士共同关注的话题。第二届重型车国际论坛在京举行,东风商用车、纳威司达、斯堪尼亚等国内外的知名重卡主机厂,与国家信息中心、中国公路学会等众多业内人士,一同围绕“价格、效率、技术和品牌”的主题,共同探讨我国重卡行业可持续发展之道。

论坛上,国家信息中心信息资源部主任徐长明认为,在国家经济持续增长的前提下,去年百万辆的重卡销量不是顶点,重卡行业宏观局面依然向好。东风商用车总经理黄刚认为 2011 年重卡销量下滑,既有政府刺激性政策退出的原因,也是 2010 年重卡销量透支的结果,销量下滑将促进市场从量到质的变化,也是市场理性的回归。

亚洲汽车信息咨询公司总经理 Ashvin Chotai 指出,中国重卡市场的下行期可能会一直持续到 2012 年,甚至持续到 2013 年。对此,黄刚表示市场下行既是挑战也是机遇,东风商用车将按照技术创新、质量和品牌、精益管理、为运输行业服务及全球化五大策略全面提升企业核心竞争力,努力实现可持续稳定发展,达成“中国的东风,世界的东风”品牌愿景。

合资 8 年来,东风商用车从商品企划、研发、采购到制造、营销、服务等环节入手,全价值链高度协同,制造保障力、商品力、营销力三力合一,经营质量稳健提升。在今年市场下行的情况下,东风品牌重卡前 9 个月累计销售 14 万辆,持续保持国内重卡行业第一。

今天,东风商用车已经从公路运输车辆制造商向公路运输车辆解决方案供应商角色转变,不断提升产品与服务能力,为客户创造价值及差异化竞争优势。

同时,纳威司达和斯堪尼亚分别介绍了自身在美国和欧洲的实践经验,以及在发动机及整车制造方面的技术,受到与会专家的关注。大家相信,在政府、企业和全社会的共同努力下,中国重卡行业将实现由量到质的转变。

(光 耀)

一手是经销商,一手是服务商,爱狗网“爱狗大仓”的终极目标是搭建一个让生产厂家直接面对零售终端的平台。

宠物经济 迎来网络“青春期”

□ 金依莎

在网络时代,宠物产业电子商务发展自是不容人小觑,爱狗网 CEO 周汉东说:“在国外,宠物专业电子商务的网站成功的不多。原因是宠物的发展和互联网的发展在国外是有一个时间差的。而在中国,宠物市场与互联网的发展,两个点踏在一个拍子上了。”爱狗网正是踏在这个点子上。

2005 年,爱狗网前身“狗宝宝”问世,这家本来只是“大家聚在一起玩玩儿”的网站,2008 年获得软银中国、IDG、阿里巴巴三家 VC 的千万投资,进军电子商务,并在一年后做成全国最大的宠物商务网站。

从爱狗到爱狗大仓

爱狗网号称自己是中国“最大的”的宠物商务网站。何为最大?爱狗网 CEO 周汉东说:“首先是技术层面。一是流量(PV)每天可达千万;二是会员,到去年底注册会员近 400 万;三是网站排名。其次是公司定位。我们打造的是社区网站+电子商务,并且是 B2B、B2C 全覆盖。”

爱狗网 CEO 周汉东精心打造爱狗大仓,以期颠覆传统业态。与一般论坛网站采取的广告盈利模式不同,周汉东一直坚持走电子商务路线。目前爱狗网的电商业务有两个部分:爱狗商城与爱狗大仓,主要商品均为犬类用品。其中爱狗商城为 B2C 业务,被整合在爱狗网之中;爱狗大仓则与



2000 家淘宝中小商家合作,提供进货渠道与仓储业务,赚取差价。

所谓的爱狗大仓包含三个“小仓”,即品牌仓(品牌宣传)、渠道仓(渠道销售)与物流仓(物流配送)。加盟爱狗大仓的淘宝分销商接到订单后,仅需向爱狗网反馈,由爱狗网完成发货及配送环节,分销商本身不存货、不发货。

“一手是经销商,一手是服务商。客户只要把他的商品放在我的库房,其他所有的我们都为他做了,一站式的。”周汉东认为,与第一代电商平

台只提供信息流不同,目前在电商大行其道的 20 电商平台已开始为客户提供服务、打通环节。这为爱狗网的发展提供了方向。现在爱狗网现在要做的就是搭建宠物用品厂商与零售商最直接的平台,“把中间环节打掉”。

对于这样的身份进化,周汉东自认为是基于公司自身的优势以及行业特征做出的。他指出,要做“服务商兼经销商”的前提首先是所处的行业尚不成规模,而市场专一。宠物行业正是如此。另一个前提是公司自身的情况。爱狗网的优势即在于拥有较多的会员数量,以及专业媒体身份。据业内人士透露,2006 年,爱狗网在改名之际,其前身“狗宝宝”已联合国内 30 余家知名犬业组织和单位共同发起组建 CKU,这是世界犬业联盟(FCI)在中国大陆的唯一成员,而爱狗网董事长陈金飞更是历时十年打

造德国牧羊犬舍,及中国犬养联盟,同时还举办各类宠物大赛,在业内具有较高的号召力,积累了相当的经验与人脉,虽然这些并不能对爱狗网的电商进行直接推进,但广阔的专业人脉及会员资源还是为爱狗网的发展加分不少。

转型困扰与未来猜想

“对于厂商来说,无论是提出想法、目标、方案、预算及谈判都可由爱狗网完成,线上至线下的无缝覆盖,销售与管理,区域配送也都可以由我们帮其完成。而对于分销商来说,丰富的产品线,直接面对厂商的价格优势,方便的物流都会对其形成吸引力。爱狗网只是收取一定的佣金或服务费或定价,最终的赢利模式还未确定,但认同我们这个理念的人不少,现在加入爱狗大仓的品牌已有 60 多个。”

种种困扰从正在研发中的“爱狗分享”平台的发展中可以显见。“爱狗分享”以爱狗论坛为基础,提高论坛用户在电商业务上的转换率,强调分享机制。以某款热销犬类洗浴用具为例,网友可在论坛中贴出使用心得或评价,他将获得该产品 1%—3% 的返点(或商城积分),若可以直接带动消费,网友还将获得该产品 3%—10% 的返点。

周汉东认为,如何利用中国人消

费时的从众心理,进而通过“分享”平台,改变其消费行为,是爱狗网一直在努力的方向。但他也承认,如何从 SNS 走向 SNS 与电商的“结合体”是个“世界性难题”,虽然有想法,也一直在尝试硬性广告与宣传活动的转换,但效果一直不理想。

对于线上线下的自如转换,以及如何建立全产业链,周汉东说:“如果我们没有丰富的产品,解决不了如何建立好的品牌的话,我们就无法吸引厂商加入进来,就无法‘笼络’上下游各个环节,我们的循环就无法实现。在合适的时机,做自有品牌、做连锁都会成为我们的机会。但现在,我们还只是用社区、渠道等来夯实基础,我们的社区有很多会员,会对他们进行指导,所以可以进行口碑营销、顾问式营销,这是我们区别于其他 B2C 网站的内容。”

对于爱狗大仓,周汉东谓之“革命”,革命永远不简单。周汉东不无感慨地说:“互联网虽然是一个主流,但与线下相比还是不多(约 15 亿元),如果在线上达到 100 亿的时候,也许是宠物行业改变的时候了。”



朗凯奇新产品面世 防水抗渗更好的选择

□ 王镜榕 本报记者 王海亮

近日,朗凯奇 L-108 II 型产品正式面世,为广大消费者带来福音。安徽朗凯建材集团一直以来致力于新型环保产品的研究开发,投入大量人力物力,积极创新,并且取得了不菲的成绩。

朗凯奇 L-108 II 型水泥基渗透结晶型防水涂料,采用进口渗透结晶母料及多种高性能添加剂、高强度水泥、级配石英砂等原材料,在 I 型的基础上

改进了配比,是一种更加高效环保型的涂料。材料中富含的活性物质可充分溶于水,并以水为载体向混凝土内部渗透。在混凝土中与其他活性物质反应生成坚固的不溶于水的结晶体,从而堵塞其中的毛细孔和细小缝隙,达到增强混凝土密实度和防水的效果。特别是在混凝土干湿循环过程中,这种作用会一直延续,从而起到永久防水的作用。

该产品适用范围广泛,无毒、环保,具有透气性,抗化学腐蚀。耐高温、

抗冻融、无收缩、抗裂,具有更强的抗渗抗压能力。遇水渗透结晶,二次抗渗。涂层坚固,可在其上面直接进行后续工程施工而无需另做保护层。

本品系安徽朗凯奇公司研发人员在综合分析防水市场产品的基础上,针对一般产品可能的问题及建筑物的防水需求,不断试验改进而成。相信,L-108 II 型水泥基渗透结晶型防水涂料优质的防水效果定能为广大消费者更舒心的生活。

生命不息,创新不止。朗凯奇将在

防水产品研发道路上不断创新,不懈追求。试看朗凯奇如何在未来的防水市场大放异彩!



海尔“售后服务就是好”

我买了海尔冰箱,上门安装的师傅从工具包里取出一个小插头介绍这是海尔公司专门研制的“海尔专用测电仪”,免费为用户提供安全测电服务,安装完毕后,师傅耐心地向我讲解机器的使用方法及注意事项。我留师傅吃饭,被师傅婉言谢绝了。(苏水良)

双星杯 2011 国际大学群英辩论会落幕

双星“借力”走高端打造国际品牌

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

10 月 22 日,双星杯 2011 国际大学群英辩论会颁奖典礼在青岛电视台 800 平米演播厅举行。中央电视台副总编辑朱彤,新加坡新传媒副总裁章能容,青岛市委常委、宣传部长王伟,副市长王广正,市政协副主席方漪,双星集团总裁汪海等出席颁奖典礼。备受瞩目的最佳辩手奖在颁奖晚会上揭晓,武汉大学陈铭获得华语为母语组最佳辩手,德国海德堡大学王雪梅获华语为非母语组最佳辩手。

二次结缘

国际大学群英辩论会该项赛事第二次与青岛、与双星结缘。

国际大学群英辩论会的前身是“亚洲大专辩论会”,最早在新加坡举办,每两年一届。1992 年,新加坡提出与央视共同主办,名称也改为“国际大专辩论会”。2007 年,第八届辩论会在北京举行,并更名为“国际大学群英辩论会”。2009 年在新加坡举行的第九届辩论会推迟到 2010 年 11 月。2010 年 9 月,辩论会国内选拔赛在青岛成功举办,双星集团鼎力冠名赞助。备受

关注的第十届,即 2011 国际大学群英辩论会在青岛举办,双星再次冠名。

此前,青岛市委宣传部于 2011 年 10 月 10 日,举办了双星杯 2011 国际大学群英辩论会新闻发布会。中央电视台少儿频道总监盛亦来先生;中央电视台少儿频道制片人、本届辩论会制片人潘跃先生;青岛市委宣传部常务副部长、青岛市文联主席吕振宇先生;双星集团副总经理生锡顺等领导和嘉宾出席新闻发布会。生锡顺发表了热情洋溢的致辞,他说,这次全球各个国家,经过各个层次的选拔出来的优秀大学生,来用华语进行辩论,充分说明了我们中华民族文化的深远影响,双星热心赞助支持这样的为中华民族争光的活动。

精彩绝伦

本届参赛的辩论队数量创造了历届比赛之最,而且都来自世界著名大学,排名世界第一的哈佛大学是首次参加辩论会,哈佛大学、普林斯顿大学、诺丁汉大学、海德堡大学、墨尔本大学、新加坡国立大学、清华大学、浙江大学、武汉大学、台湾大学和香港大学等 16 所世界著名大学的辩手共聚青岛,上演了 8 场激烈、精彩的唇枪舌



汪海(中)向名牌大学学子赠送双星文化衫。

战,是有史以来参与名校最多的一届比赛。

同时为了保证评判的权威性和连贯性,首次设置了首席评委,并由著名文化学者余秋雨教授担任首席评委。评委主要由学者和媒体人两部分组成,从大陆、中国台湾和国外高校邀请而来。

本届辩论会首次由团体胜负制改为辩手淘汰制,最终场上只有 1 名辩手坚持到最后,成为本场优胜辩手。另

外,还设置了角色争锋、超级辩论、高端对话等环节,不仅丰富了辩论形式,也对辩手提出了更高的要求;实行评委在现场公开投票,增加了公平性和比赛的观赏性,也使双星走进更多观众的“视野”。

走向世界

汪海先生应邀出席了颁奖仪式,并为获奖选手颁奖。

双星作为一个国际品牌,再次赞助辩论会,目的也是通过全球性、高端的大学生辩论会,通过这一高层次人才,进一步将双星高端产品推向国际市场——

面对主持人热情地提出双星为什么连续两次冠名赞助国际大学生群英辩论会问题,汪海豪爽地与大家分享了他的感想。他说,双星是中国一个老的民族品牌,改革开放以来,作为一个老的国有制鞋企业,始终坚持用中华民族优秀文化创造企业的新文化,引领企业发展,非但没有垮下去,而且实现了从给人做鞋到给车做“鞋”的跨越,发展得非常好,成为拥有八大行业、23 个产业、销售收入过百亿元的特大型企业集团,靠的就是民族文化的支撑,发展、壮大了企业。这次大学生辩论会,参赛选手都是用华语进行辩论,传播了中华民族文化,扩大了中华民族文化的影响力,我们的文化受到世界的尊重。双星民族品牌要更好地通过文化发展走向世界。因此,我们热心支持这项赛事。

汪海的讲话,赢得热烈的掌声。在颁奖仪式上,主持人祝愿双星潇洒走世界,像中华文化一样走向世界!

双星作为一个国际品牌,这次再次赞助辩论会,目的也是通过全球性、高端的大学生辩论会,通过这一高层次人才,进一步将双星高端产品推向国际市场。在颁奖仪式结束后的晚宴上,汪海受到国内外参赛嘉宾及大学生的尊崇,大家纷纷与汪海合影,特别

是双星为此次大赛大学生提供的印有大赛标志和参赛学子所在大学名称的双星文化衫更是遭到“疯抢”,双星为此次大赛提供的双星服装颇受好评。通过这种世界各地青年参与的展现青春激情、活力朝气、思想文化、目标志向的活动,进一步塑造和提升了双星名牌青春时尚新形象,让双星更好地走向了世界。

“双星”灼目

此次辩论会,来自各个国家和地区的高手都是辩论高手,辩论特别激烈、精彩、出色,表现出了国际化和专业化水平,无论是辩论会现场的“双星”字眼,还是辩论会官方网站、电视媒体的播出,都吸引了人们的高度关注,在展现辩论高手超凡水平和风采的同时,也很好地扩大了双星宣传力度,提高了双星全球知名度。

10 月 22 日下午,双星杯 2011 国际大学群英辩论会颁奖联欢会在青岛电视台 800 平米演播大厅举行。“大衣哥”和影视红星陈宝国、林永健、陈好、李玉刚等的精彩亮相,让现场观众直喊过瘾,现场的“双星”印记也随之深深地映入人们的脑海。