



中国重汽HOWO 轻卡隆重上市了

□本报记者 赵健 摄影报道

12月26日,中国重型汽车集团有限公司在济南隆重举行HOWO轻卡首发仪式。

中国重汽集团领导马纯济董事长、蔡东总裁出席仪式并为HOWO轻卡揭幕。

据了解,2010年,中国重汽集团审时度势,抓住机遇,做出了依靠“HOWO”品牌优势,向轻卡进军的重重大战略决策,并调配各方优势资源,成立了济南轻卡部。HOWO轻卡是中国重汽依据自身成熟的卡车研发技术,结合中国国情,吸收国际先进技术而研制的系列中高端轻卡。首批亮相的共有12辆不同配置的中高端轻卡,可适用于各种作业环境。HOWO轻卡发动机技术更加成熟,动力强劲且噪音小。整车匹配科学、油耗低,可省油10-20%。具有出勤率高、效益高、费用低三大特色。采用欧洲重卡技术的加强型全柳底盘,车架纵梁一次成型,使承载能力大大加强。车厢可根据实际承载进行多版型选择。曼技术车桥是HOWO轻卡一大亮点,这是中国重汽与德国曼的合作结晶。SKF单元轴承的应用,实现了150万公里免维护、免调整。驾驶室采用国际化设计,大气豪迈,可前翻45度角。卧铺宽,座椅调整方便,无盲区后视镜,在高档内饰的衬托下,视野更广阔。集成式中控台,配发动机转速表,可调软质方向盘。大齿铝合金壳体变速箱,618档带同步器,操纵更自如。全面适应高效物流的HOWO轻型卡车,引起了参会者的高度关注。

HOWO轻卡的正式发布,标志着中国重汽集团在转变发展方式,

大力调整产品结构,进一步丰富产品型谱上,迈出了坚实一步。中国重汽打造百万辆级全系列商用车企业集团的战略调整部署初显成效,必将对中国重汽的发展产生重大影响。

中国重汽济南轻卡项目建设用地约100万平方米,全部达产后年产能将达30万辆。轻卡销售部主营产品将于2012年初实现量产。2012年是重汽济南轻卡的第一个市场导入年,计划产销3万辆。本着“终端为王,渠道制胜”的主体销售思路,济南轻卡实行经代销制,以高起点的选建标准、严格的选建流程,目前已搭建起了支撑3万辆/年的经销网络体系,实行国际化战略,大规模地利用社会力量实现销售规模的扩大。目前,中国重汽轻卡已经在产品质量、技术、营销、服务等各方面做了充分准备,蓄势待发进军轻卡市场。

中国重汽济南轻卡销售部总经理王德春说,尽管目前低端车市场份额最大,中国重汽仍然决定做中高端轻卡。今年的轻卡市场低端车下滑约25%,中高端轻卡市场逆势上扬,印证了我们对轻卡市场的判断。中国重汽的轻卡项目将于2012年全面启动,以经济恢复期作为契机,扩大本土品牌优势,完善产品布局。轻卡将成为中国重汽集团新的经济增长点。中国重汽在轻卡研发过程中,坚持技术先进性、燃油经济性、排放环保性以及质量可靠性的设计原则,确保了HOWO轻卡中高端产品的权威性。在未来的时间里,中国重汽济南轻卡销售部将与经销合作伙伴精诚合作,互利共赢,努力将中国重汽轻卡打造成全国领先、世界知名的品牌。

图为中国重汽集团董事长、党委书记马纯济(右),蔡东总经理(左)共同为HOWO轻卡上市揭幕。

家庭装修何必东奔西跑“兴乐易购网”包你“一网打尽”

目标:中国家装电器第一网购平台

□本报记者 何沙洲
特约记者 卢书友

装修过房子的人都有这样的“烦恼”,买各种大小材料不知要跑多少趟!上班族更是叫苦不迭,慨叹没有那么多时间“跑腿”。现在好了,一个专业经营电源电线、照明器材等家装材料的网站——“兴乐易购网”横空出世。2011年12月21日,兴乐集团在乐清市总部举行了“兴乐易购网”正式营运暨推介会。乐清市委常委、副市长吴云峰,温州市地税局局长助理谢清法和兴乐集团董事长兼总裁虞文品,共同为该网站正式营运开启“按钮”。今后,不管你在哪里,需要什么样的家装电器,只要动动鼠标点开“兴乐易购网”,中国绿色产品——“兴乐”牌系列电线和其他

知名品牌的家装电器就会送货上门!让你真真正正地享受足不出户的便捷与温馨!

虞文品向前来采访的记者介绍了开办“兴乐易购网”的初衷和目标。他说,“兴乐易购”在销售“兴乐”牌电线电缆的同时,联合施奈德、天正、浙宝等20多家知名企业,把各类家装电器产品统一放到“兴乐易购网”供百姓挑选。顾客只需“一支烟”的功夫就可将名牌电源电线、照明器材、五金交电、电器家电、电子产品等家装电器“一网打尽”!“兴乐易购”的目标是:打造中国家装电器网购第一平台!让客户实现“四个省”:"省心、省力、省时、省钱”! 承诺“以坚定的决心、百倍的诚信、千倍的努力,给广大消费者提供万分满意的超值服务!”

据负责打理“兴乐易购网”网站

聚划算发布 2012 开放战略

众多团购网站抱团求暖

随着高朋网、美团网、满座网等独立团购网站正式入驻聚划算平台,团购网站抱团聚划算求暖已成趋势,或许聚划算此举意味着团购2.0时代的真正来临。

□付莹莹

12月28日,阿里巴巴集团旗下的团购平台聚划算继独立以来,首次正式对外宣布了2012年开放战略,其核心是对合作伙伴全面开放聚划算的千万活跃用户、开放千万日流量、开放来自阿里巴巴集团旗下阿里金融的6亿贷款和风投联盟的6亿资金,同时宣布正式启用独立域名 juhuasuan.com。

“聚划算就是一个对外开放的平台,无论是独立的团购网站,还是小型的本地化服务商,都将站在同一平台上同台竞技,充分让消费者体验实惠和服务。”聚划算总经理阎利珉这样界定合作伙伴的类型。据聚划算数据统计,目前已有170家运营商作为合作伙伴入驻聚划算这一营销平台。2011年平台全年团购交易总额达101.8亿元。

艾瑞咨询认为,对于整个团购行业而言,聚划算的独立性和开放性,或将使得其与外部自主式团购的合作成为可能;借助聚划算平台的用户资源和保障机制,中国网络团购市场发展的长远环境将得到改善。

团购行业遭遇“寒冬”
市场仍旧存在机会

2011年,对团购业而言,是个多事之秋。在经过一年的爆发式增长之后,团购行业面临着从粗放到集约的转变,而这个转变,伴随着的是团购业的首轮洗牌。据美国团购聚合网站报告,今年以来,在全美530家团购网站中,有将近1/3已经关闭或被出售,就连Facebook和Yelp等希望利用自身庞大用户群推广团购业务的企业,也已经撤出了这一市场。

国内也是哀鸿一片。有媒体报道,不少国内销售额靠前的团购网站,也都跟相继以“内部调整”来回应不断传出的裁员消息。数据显示,8月倒闭的中小团购网站超过300家,还有约12%的地方性团购网站超过一个月以上没有更新,另有4%的网站以系统维护或其他理由暂时停止了团购业务。

在团购行业饱受质疑和普遍唱衰的形势下,12月28日,聚划算在新闻发布会上公布,2011聚划算全

年团购总成交额101.8亿元。这一数据无疑给团购业一剂有力的强心剂。

据艾瑞咨询统计显示,今年团购行业总交易额将达196亿元,聚划算市场份额超过50%,团购平台占据半壁江山。截至2011年11月底,国内活跃的团购网站仅3800家。11月成交额超过5亿元的依然只有聚划算1家,成交额在1—5亿元的网站有6家,成交额在1000万到1亿之间的网站数量达到15家。

对于这两面完全相反的趋势,业内人士指出,目前团购网站所面临的困局,并非是行业的“寒冬”,而是自去年疯狂的泡沫之后的理性回归。对于众多团购网站而言,关键在于如何在低迷时期破解困局,在准入门槛较低、监管和行业标准缺失,鱼龙混杂的市场中杀出重围。

聚划算积极开放
扶持团购网站走出寒冬

然而团购行业进一步洗牌,以大吃小的局面并没有如业内人士预测之中出现。此次聚划算发布会宣布2012年开放战略,这是继10月20日阿里巴巴集团宣布,淘宝网旗下的团购平台聚划算将以公司化的形式独立运营后,交出的第一份答卷。

“依靠淘宝平台,看好聚划算流量和用户,以及网购的诚信体系,这对消费者非常重要。”已入驻聚划算的美网CEO王兴表示,“团购从2010发展来看,经过两年的发展,消费者对团购的习惯逐渐形成,商品和生活服务都会有非常大的机会。”

据了解,聚划算作为一个营销平台,目前已经有美团、高朋、满座等知名团购网站在内的170百家运营商入驻。未来将通过一淘引入外部商家,加盟聚划算合作伙伴后,即可通过聚划算发起每日团购,不仅能一起分享千万聚友和3.7亿淘友,最高峰值达1200万的独立用户日访问量,还有6亿元投资、6亿元贷款带来的各种利好。

聚划算总经理阎利珉表示,在聚划算的规划中,有不同等级、阶梯的合作适合不同的合作伙伴。“我们作为中国最大最开放的团购平台,推出一系列更为积极的政策,扶持全国各地的中小团购企业来聚划算平台发展和掘金;一起并推动制定行业标准,引领行业创新,为整个行业未来承担应有的责任。相信未来3至中一个千亿量级的大市场正在迅速崛起,这将是一轮以个人为中心,城市为半径的传统服务业在电子商务时代的产业升级,现在的团购,只是刚刚开始。”

而业内人士也表示,聚划算的这种开放策略,不仅仅是其迅猛发展的一个原因,同时整合了综合性



的团购网站和垂直化的本地服务网站,还能帮助部分资源不足的中小团购网站进行积极调整,走出寒冬,成为团购行业发展的一个重要转机。

推出“消费者全程保障计划”
与行业共享团购标准

在2012开放战略中,聚划算并未回避团购业非常敏感的信用体系问题,在聚划算的规划里,2012年首先要做的就是推出“消费者全程保障计划”,包括严格的商家认证、参团保证金、第三方质检、入仓发货体系、神秘客户抽检和商品价格监控体系,重新定义团购行业的服务标准,让消费者获得更大的实惠和更优质的消费体验。

据了解,进入聚划算平台的商家必须全部满足这六大服务标准,通过合作,合作伙伴将纳入淘宝和聚划算的信用体系,从而来监督卖家的诚信经营,杜绝虚假订单、虚高原价、区别对待等问题。这一信用体系,一方面将在消费者前建立公信力,一方面起到监督制衡商家的作用。让团购内部的招商、审核、投诉处理更为系统化、科学化。

2010年是团购元年,2011年,团购业高速发展带来的各种问题也逐渐地浮出水面。越来越多的团购网站上出现的无理由退款、先行赔付等承诺也显示,服务逐渐成为决定成败的关键点,直接影响着在即将到来的行业洗牌中谁能坚持到最后。

阎利珉指出,聚划算没有急于求成地扩大规模和拓展市场,而是把重心放在平台化的团购基础平台的建设上,包括适合团购行业的信用评价体系、统一用户体验的二维码虚拟物流系统、保障用户权利的支付宝担保付款模式等,把这些最繁琐、最难做、最花钱的关键环节标准化、流程化、体系化,再通过平台规模化的优势把成本降下来,最大限度地为合作伙伴提供最好的软硬件设施和创业环境,让他们全力以赴去开拓商户、发展业务和不断地优化创新,而不用担心大后方的各项保障。

众网站探路 低成本营销

□韩育铭

资源共享,互换流量,并不复杂也算不上创新。如今却成为天天网、哇噻网、初刻、优雅100和高街网五大电商应对高广告营销成本的一种新办法。

专题页面流量共享

“去年年初,导航网站价格是每月五六万元,现在涨到100多万元。以前广告价格是每半年涨50%,现在差不多每个月涨50%。”天天网董事长鞠传国道出了大多数电商企业的心声。

面对不断上涨的推广成本,媒体出身的哇噻网CEO赵径文在微博上发了个倡议,提议B2C们资源互换,共同推广。令他没有想到的是:约有上百家大大小小的电商企业愿意参与。最后,他从报名的企业中选了几家电商先做尝试,便有了五大电商持续一月的联合专题推广。

专题推广的具体形式是五家电商统一在网站悬挂包含推广入口的促销活动专题页面,用户点击这个页面之后会分流到各个网站。同时,五家电商也会共同向外推广。赵径文说,此次合作的基础是资源共享,即围绕现有的用户和流量,把资源最大化,同时也给会员提供更多的产品选择。

对于参与的电商企业来说,联合营销的效果似乎还不错。优雅100的CEO陈腾华说,自己网站上放的专题,大概有20%多的用户是点击专题页面上属于优雅100的产品,剩下的70%多通过专题页面跳转到其他网站上了。同时,其他网站也能给优雅100带来一定的流量。

除五大电商平台挂上专题页面之外,高街网CEO李云还透露:各家官方微博也在共同推广这个活动。据了解,五家电商的联合推广,除了相互借力之外,其实还是希望通过这种尝试,探讨出一种更低成本的营销之路。

品类区隔是合作基础

虽然此次联合营销还是基于熟人层面来操作的,但品类区隔大是五家电商合作的基础。比如,天天网主营化妆品,初刻网的产品是休闲服饰,优雅100卖家居用品,高街网是名品特卖,哇噻网则是主打手工艺品,每家网站都是专注于某一细分市场,并形成了一定的品牌知名度,因此联合起来可以达到互补效果。鞠传国表示,天天网的会员除了买化妆品外,还可以买到服装、鞋、家纺等产品,这实际上就是给客户带来了提升的价值。

“合作应该保持开放的心态,如果老算计我们有几千万会员,他们只有几十万会员,差别很大,那么合作就没法达成。因此,抛开封闭思路,围绕增量市场做文章,才能抱团共赢。”鞠传国说。

初刻网CEO许晓辉透露:五家企业在未来还会不断创新合作形式,比如互换广告位、共同做线下推广活动等。



应商,将其与兴乐产品形成互补,实现兴乐与厂家、消费者的“三赢”、“多赢”。目前与兴乐易购网站合作的供应商已有10多家,正在协商的有八家。届时,将有20多家家装行业翘楚入驻“兴乐易购”,一场强强联合的“群英会”将联袂上演。“质量高、品种多、价格廉、服务优”,四大优势完全可以满足百姓不同层次的

装修需求。

为了确保客户能及时收到网购商品,兴乐还将利用全国1600多家销售终端,就近配货、送货上门,快递与物流配送相结合。公司还建立了完善的售后保障机制,其中包括退货、换货等,让消费者彻底免去后顾之忧。