

苏宁易购放言 赶超京东商城

重金抄底电商

“苏宁电器正趁行业冷冬‘抄底’电商业。”

在日前的新闻发布会上，苏宁易购执行副总裁李斌说，易购因有实体依托，公司今年营收目标是300亿元人民币，将超越京东成为本土第一；而易购2020年的营收目标是3000亿元。

“我们有点‘抄底’的意思。”苏宁电器一位内部人士对记者说。

但一个多月前苏宁电器发布的2011年全年财报显示，苏宁易购去年营收仅约59亿元，未达80亿元预期。虽然名列中国B2C行业前三名，但距离淘宝、京东差距较大。2012年营收目标设为300亿元，这意味着其同比增长需达408%以上。

李斌透露，6月，苏宁易购旗下的金融产品、百货、彩票等频道也将正式亮相，下半年还将涉入易购自有品牌服装业务，逐步延展出B2B2C模式。

“下半年，我们还将全面推广支付平台易付宝。”苏宁易购上海一位负责人透露。

易付宝全名“南京苏宁易付宝网络科技有限公司”，它是苏宁电器上市公司全资控制的第三方支付企业。孙为民透露，易付宝目前已完成牌照申请前期准备和审核，进入公示和审批阶段。

如果成功，这意味着，苏宁将成为国内首家手握两张第三方支付牌照的企业。之前，苏宁电器曾收购安徽华夏通支付有限公司，去年已获预付卡牌照。

孙为民说，易付宝将用于易购网络平台，一旦获牌，将丰富服务内容，尤其虚拟产品销售；华夏通则则对外开放。

一切都需巨额资金支持，缺乏规模效应的电商，多需重金压货。苏宁电器显然正筹措资金。几天前，它发布公告称，公司55亿元定向增发方案已获证监会批复，未来将重点投向物流、信息开发等后台。

李斌说，易购将共享苏宁电器覆盖全国的物流设施，并享受1000亿元采购额带来的议价权。

但优势未必能转化为2012年中国B2C行业“一哥”地位。近日，国美网上商城总经理韩德鹏同样强调，供应链与物流也是公司发展电商的“强项”，2012年，公司的目标是中国家电业B2C第一，未来两到三年，将名列中国综合类B2C企业前三名。国美电器总裁王俊洲此前表示，未来两到三年内，国美电商将占中国网购市场份额15%以上。

（第一财经日报）



□ 谷俊

曾几何时，广东制造作为中国日化的标志性词语被频频提及，以中国日化生产基地著称的广东制造产品行销全国，最早的雅嘉、雅倩，之后的拉芳、亮庄、飘影、蒂花之秀，现在的立白、霸王，无不被消费者耳熟能详。

然而自上海化妆品异军突起之后，广东的龙头地位似乎有不保之势。实际上广东制造大多以洗涤品为主，主要集中在洗发水，沐浴露和洗衣粉这类产品上，而上海制造则以化妆品为主，两者互不干涉，基本上成鼎足之势。但值得一提的是，上海制造抓

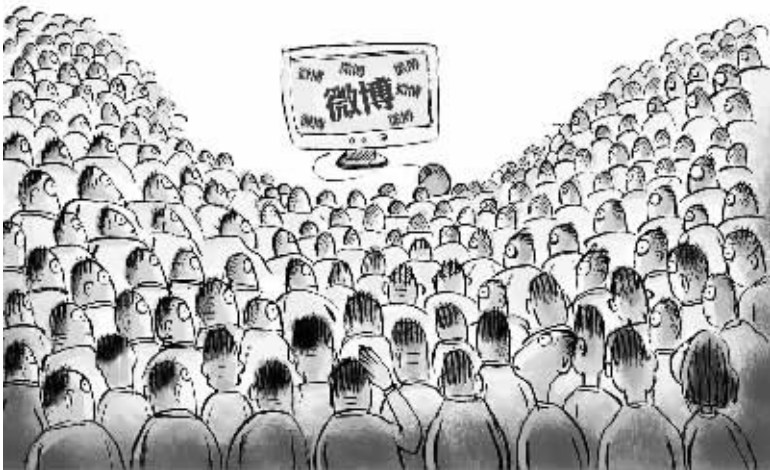
赢在市场 | YinZaiShichang

名人效应凸显 微营销或成鞋服老板最爱

“这两年来，随着微博的快速发展，‘微营销’的价值也日益凸显。”一位不愿透露姓名的泉企老总这样认为。

老总比企业有魅力

微博流行的当下，极易接受新鲜事物的泉州民营企业家们也纷纷开辟了自己的微博平台。有趣的是，董事长或是CEO的微博粉丝往往高于企业的官方粉丝。比如七匹狼老总周少雄的新浪微博粉丝有40万以上，而加V的七匹狼官方新浪微博共有4个，其中粉丝最多的6万多，最少的只有3000多，加起来不敌周少雄董事长一人的粉丝数量。同样的还有安踏的CEO丁世忠，他的个人新浪官方微博粉丝人数都只在数万之间。



单纯从粉丝数量来看，微博上的泉企老板人气一直在递增，其中粉丝数最多的当属特步的董事长丁水波，目前他在腾讯的微博粉丝已有197万以上。

微博营销圈内流传着这么一个段子：两个商人以前见面，比各自戴的名表，后来比各自开的豪车，但现在一见面，就互问对方的微博有多少粉丝。

名人效应正在发酵

企业微博有三种发展阶段：基础阶段（一个官方微博+一个领导人微博），功能补充阶段（选择性开设职能、

联想首席营销官：后PC时代说法不恰当

□ 张绪旺

平板电脑、智能手机的冲击以及传统PC的颓势让外界看衰PC前景，但联想CMO（首席营销官）David Roman对行业竞争对手提过的“后PC时代”说法并不认同，他指出，PC并不会消失，反而以新面貌不停进步。

David Roman认为，随着技术的推演，不同的外设设备，包括智能手机、智能电视，都会不停地进步发展。“同时，它们都有一颗个人计算的芯，就叫PC

芯。”

联想为此提出了PC+战略，David Roman强调，并不是把智能手机那些设备都看成是计算机，而是联想过去积累的在个人计算技术方面的实力，有信心在智能手机等其他设备领域取得进一步的成功。

“所以我们也在持续地扩张。之前在国内，联想智能手机、平板电脑已经推出，5月份也会有智能电视的发布。”David Roman告诉记者，联想在国内被大家普遍认为是PC品牌，“并不认为这

一点是劣势”，制定PC+战略，能够利用在PC这一块的优势，包括产品的可靠性、服务，和代理商、其他上下游厂商一起构建生态系统，这些优势都可以扩展到PC以外的其他领域里面。

David Roman强调，联想关注的不只是业务的扩张和市场份额的增长，会一直持续建设品牌并抓住机遇。他举例指出，超极本在PC中的角色是非常重要的，新一代超极本的推出是一个很好的机会，可以帮助联想在整个PC领域重新定位。

公益营销辟蹊径 全球创意有亮点(三)

帮助孩子返回学校

美国最大的健康护理产品和办公服务用品供应商Henry Schein公司正在帮助大量的孩子穿上新衣服、书包里装着文具用品和卫生用品返回学校。2010年是该公司“返校”项目的第13年，项目惠及美国和加拿大15个城市的2200名儿童。自1998年该项目实施以来，该公司总共帮助了北美地区约11万名儿童。

该项目定期在Henry Schein公司全球总部举行野餐，活动包括晚

餐、游戏和音乐。活动期间，孩子们会收到他们回学校上课的新书包和新衣服，这些都由施恩议员亲自挑选和支付。该项目还与美国家人和儿童协会、Nassau社会服务部和家庭服务联盟等组织合作，在美国宾夕法尼亚州、内华达州、印第安纳州，以及加拿大的安大略省、魁北克省等20多个州和地区展开。

为小企业提供贷款

摩根士丹利于2011年2月推出一项新倡议，为小企业提供高达500

万美元的贷款，以增加投资和创造新的就业机会。

在与国家非盈利组织和地方社区银行的合作中，摩根士丹利将让更多的小型企业受益。美国小企业管理局“504贷款计划”。这项计划着重提供小企业商业房地产投资和创造就业过程中所需要的长期资本。这一被称为摩根士丹利“504计划”的举措，将通过以下组织实现：社区再投资基金、美国通用、一个非盈利性组织和CDC直接资本。

这些组织将促成摩根士丹利对于现有和新增的房产购买，而小企业

可以借此得到他们所需要的社会资源，并可以进行再投资，创造就业机会，帮助建立健康的社区。

致力于缓解饥饿

2010年12月16日，西班牙对外银行发布倡议，支持美国最大的缓解饥饿慈善机构Feeding American和其下属22家网络食物银行。作为该计划的一部分，西班牙对外银行及其员工将在圣诞假期前的数周内提供超过15万美元的捐款，员工还将做网络食物银行的义工。如果通过电子

邮件、Twitter和Facebook分享一张节日卡，银行就会对Feeding American捐出一顿晚餐，它的目标为在这个假期养活1亿饥饿的人。

Feeding American估计每年服务于3700万不同的人群，其中包括14万名儿童和近300万老人。其下属的20多家网络食物银行服务于50个州，哥伦比亚特区 and 波多黎各。每年寻找和分发超过250亿吨的食品和杂货产品。这些粮食银行会支持6.1万个慈善机构的约7万个项目，这些项目多直接向个人及家庭提供食物。

（商业价值）（待续）



广东的洗发水企业辉煌的时候有几十家同时做着广告，做着相同的渠道。但现在早期的雅嘉、雅倩只存留在人们的记忆中，拉芳、亮庄、飘影这些企业也不复往日的辉煌，新秀霸王也早早预警亏损，立白高速增长的步伐也放慢了脚步。随着营销技巧竞争日趋白热化，广东日化正迎来前所未有的危机。

营销技巧竞争白热化 广东日化行业现危机

的竞争，我们称之为营销技巧的竞争，比如说你做什么产品？产品质量和特色如何？定什么价格？采取什么促销手段？用什么广告途径销售？本土企业现在大打价格战、渠道战，乃至于大打规模战，这些都是营销技巧上的竞争。但是，为什么同样做着这些动作的企业，到最后差别会如此之大？

广东的洗发水企业辉煌的时候有几十家同时做着广告，同样做着相同的渠道，但最后，直到今天，所剩无几。我们说，企业最后的输赢往往是表现在长期战略上究竟有什么优势。

再想深入一层，谁在制定公司的长期战略？为什么会出现这种战略？企业领导人的想法是非常重要的。而事实上，广东日化的目标往往是在销售的增长上面，很少去想未来的发展究竟要去到一个什么程度。数字化的目标只能在环境大好的情况下有效，一旦市场环境发生变化，目标难以实现，数字只能是空中楼阁。

很多广东日化企业都有这样的问题，就是形势在快速变化，过去的成功故事现在不一定成功了。许多洗发水

企业都有尝试过推出第二品牌，但基本上以失败而告终。如拉芳两次推出现代美，两次都失败。这就是说明企业没有好好分析出形势变化的根本。当成功的公司面临环境的巨大改变时，却无法有效地做出反应，不能用新的产品、技术或战略有效地反击竞争对手，而只能眼睁睁看着销售额和利润锐减、优势逐渐消失。为什么会发生这种不知所措的情况？

研究表明，导致企业竞争力下降的根本性问题在于企业的一种管理惯性，我们称之为“行为惯性”。这是组织即使面临巨大的环境变化，仍跟随已有行为方式的一种趋势。市场领导者执着于过去带来成功的思维和行动方式，只是简单地把过去做过的事再加速地做一次。他们想把自己从洞中挖出来，可他们所做的却只是再把洞挖深一些。这种管理惯性是重复过去所做的事情，走相同的路子，希望能有相同的结果，但是形势已经发生了变化，这样做等于在沼泽地里用同样的方式挣扎，只会越陷越深。

某财经杂志在一篇立白的专访中

提及到，立白最引以自豪的就是自己建立的渠道，在这个渠道上面，任何产品都可以源源不断地流入市场。但事实是，在这个渠道上面，除了洗衣粉和洗洁精做到了第一，其他的产品如纸品，洗发水，沐浴露等都没有取得预想中的效果。一个最典型的例子就是，立白推出了洗衣液，并没有如笔者预计的那样打败蓝月亮，掀起洗衣液市场的革命。在自己的强项上面，立白的表现可谓是败笔连连。在请出周迅做广告后，去渍霸洗衣液的广告却力度很小，而此时市场上的洗衣液广告很少，如果立白能够大规模地打广告，并以去渍霸为高端，立白自身品牌为中端，双面夹击，至少可以给蓝月亮比较大的威胁。但事实上，周迅的广告几个月后销声匿迹。当今年再请李冰冰做代言的时候，蓝月亮的新形象杨澜的广告已经铺天盖地，优势自然荡然无存。事实上，当传统渠道开始式微，现代渠道渐渐成为主流之际，全力研究新渠道，培养新渠道的人才才是成功的关键。在解决了和纳爱斯的商标纠纷之后，立白的奥妮洗发水迟迟未能上市，

恐怕也是开始认识到自己现在的渠道并不是万金油。

霸王也是一个典型的例子。霸王的成功在于概念的选择，之后推出的产品都没有这个先发优势，自然不可能短时间取得成功。

无论是老的企业要获得新生，或者新的企业要在市场上发展，关键问题是不断地问自己，你的经营理念是什么？这是很重要的。所谓最根本的理念，实际上就是企业的使命究竟是干什么的。如果可口可乐仅仅把自己定位于只做可乐，那它和其他的饮料没什么区别。所以企业应该想清楚自身存在的根本理由，并对顾客、对股东、对员工，对社会这四者做出明确的理念营销。

其实上海制造的崛起不过是广东制造当年崛起的翻版，抓住了渠道的发展，并没有值得特别称道的地方，这种优势能否延续尚不能妄下断言。某种意义上，这只是时间发展的先后不同，并不能成为上海超越广东的理由。也许上海制造没有认清战略的重要，同样要从高潮走向低谷。