

### 苏通一主导产品销量 跻身全国“前四强”

本报讯 日前,中国丝绸协会公布了2012年上半年全国茧丝绸生产统计系统企业产量排名,江苏苏通茧丝绸有限公司主导产品白厂丝销售总量跻身全国同行前四强,标志着一家有着40多年缫丝生产经验的企业重新焕发青春,成为国内丝绸家纺产业重要生产基地。苏通是一家从原如东缫丝厂改制而来的民营丝绸企业,经过10多年的发展创新,形成了栽桑养蚕、蚕茧收烘、缫丝、织绸、服饰一体化丝绸产业链,有力地提升了企业市场核心竞争力。持续不断的发展、创新,让苏通茧丝绸有限公司进入了发展快车道。目前企业拥有优质蚕桑基地4万亩、30个鲜茧收购站,企业建成了行业领先的自动化生产线,拥有18组现代化自动缫机,7200绪生产能力,100台真丝针织大圆机,四条服装生

产流水线和新建的蚕丝被生产车间,可年收购鲜茧4500吨,制造各类高规格白厂丝产品600吨,苏通形成了完整丝绸产业链。白厂丝是桑蚕茧缫丝以后所得产品,其柔软滑爽,手感丰满,富有弹性,光泽柔和,吸湿性强对人体无刺激性,是高级的纺织材料,可以制成组织结构不同的各类丝织品,用作服装、室内用品、工艺品、装饰品等。此外,白厂丝还具有优良的绝缘性、好的绝热性和易燃但燃烧缓慢的特性,在工业、国防和医学方面具有重要用途。据悉,苏通白厂丝在创新传统工艺的基础上,采用行业领先的缫丝生产设备和先进的技术工艺,白厂丝强度等主要技术指标高于国家标准近10%。(周日照)

### 中小服装企业看过来 网络营销“三大纪律” 电子商务“八项注意”

2012年时全球网民19亿,中国突破4亿,巨大的上网人数带来了巨大的商机,网络营销已经渗透到经济生活的方方面面,越来越多的企业已经参与到其中,服装企业进入网络营销时代已是大势所趋,互联网这一现代行业与服装这一传统行业的结合,给了服装行业和IT行业的人士无限的想象空间。网络寻找自己的客户,寻找需要的产品,这已经成为了网民的消费习惯,香港中文大学研究员网络营销专家兰晓华说,企业与网络逐步建立一种新型互动关系,建立消费者个人数据库和信息档案,与消费者建立更为个性化的联系,及时地了解市场动向和顾客真正需求,向顾客提供一种个性化的销售和服务。顾客根据自身需求提出商品性能要求,企业尽可能按顾客要求进行生产,迎合消费者个别需求和品位,并应用信息,采用灵活策略适时地加以调整,以生产者与消费者之间的协调合作来提高竞争力,以多品种、中小批量混合生产取代过去的大批量生产。这有利于节省中间环节,降低销售成本。不仅如此,由于社会生产计划性增强,资源配置接近最优,商业出现“零库存”管理,企业的库存成本也节约了。兰晓华在《网络营销战》指出,凡是互联网为载体,以符合网络传播的方式、方法和理念实施营销活动,以实现组织目标或社会价值,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。准确地说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动,做网站SEO的人都知道要做外链,包括外链发布和友情链接两个部分,但做外链也是非常讲究的,不然花了时间得到的却很少,下面作者结合自己的经验总结出电子商务网络营销发布外链的三大纪律八项注意。

词,最好是行业内的长尾词,既可以带来一些排名和流量,也是和要优化的网站内容相关,另外,还有一种更懒惰的方法,用已经被搜索引擎收录的页面的文章作为发布外链的内容,这样就可以多(这样的页面多)、快(无需准备物料)、好(符合外链发布内容的要求)、省(省时间和力气)的建设网站外链。

**第一项注意:**所谓外链,最好是能使用锚文本并能打开的,网络营销专家兰晓华认为,发布个网址且点不开的那种不完全算是外链,这也符合为什么很多人说yahoo的外链查询最准确,因为yahoo查出来的外链都是有锚文本且能直接打开链接的。**第二项注意:**天极网总裁李志高在中国互联网论坛高峰论坛提出百度产品的外链少做为妙,做几个核心词语在百度知道、贴吧、百科、经验、文库等地方带链接,各做2至3个即可,做多了会被百度“刮目相看”的,想一下也知道,你拿着百度的产品为你自己的网站做外链,目的是提高自己网站在百度的排名,百度会生气的,后果会严重的。**第三项注意:**外链量的分布:很多SEOer总是在某个或某几个网站上做外链,我建议:要在不同的网站做外链,类型上分布在论坛、博客、分类信息、B2B网站等等,数量上找很多不同的网站做。质和量的分布要自然一点,这样的外链架构往往更有助于网站权重提高。**第四项注意:**落伍者创始人董勤锋认为什么论坛签名、顶个帖子之类的已经不算真正的外链了,对网站权重没有什么意义了,如果签名和顶帖也算外链的话,那外链岂不是太好做了,软件工具就可以办到,另外,签名、顶帖做多了反而会害了网站,因为垃圾外链过度过多会导致网站被降权。**第五项注意:**外链质的分布,很多SEO的外链不是分布太散,就是分布太集中,个人认为:分布在行业相关网站的外链占网站总外链的30%到60%最为合适,分布的网站类型太散不利于权重的提高,太集中在同行业网站上做外链又过于刻意,对排名作用可能打不到预期。**第六项注意:**做外链的地址,做外链的地址不要只是用域名做外链的链接地址,也要经常使用栏目、频道页面地址,甚至是内页的地址,一味只用域名作为外链的链接地址不一定是好事,建议稍微分一点给栏目、频道和内页的地址。**第七项注意:**外链发布频率,对于新站,不易过快,尤其是外链质量不高的情况下,多发无益,一般每天10个高质量点的外链就行了。**第八项注意:**做外链的锚文本,建议不要老是用那一个核心词,把网站首页title上面的核心词都利用,甚至可以用少部分用栏目、频道页面的关键词,这就是锚文本要均匀分布。

**第一大纪律:**不可使用外链发布的工具,软件毕竟是软件,不能代替人为,很多使用软件发布的外链基本是垃圾外链,且软件发布大多会一次性带来很多外链,这样大量的垃圾外链突然增加时,网站极容易被降权,特别是新站,切记,不可使用软件,这是血的教训,也是铁的纪律。**第二大纪律:**发外链要坚持,不可以虎头蛇尾,需要忍耐机械式的工作,很多时候就是简单的事情重复做,最后量变产生质变,达到预期效果。**第三大纪律:**工欲善其事必先利其器,外链发布前准备好物料,即准备发布的内容和关键词以及找好一部分相关网站,如果行业比较小,那就找大型网站的相关栏目,内容准备多一点,分成段落,发布的时候可以段落之间进行切换着发,关键

坛的奥德赛,无一不在通过大幅降价换取销量。即便是被认为以“地板价”入市的歌诗图24L车型,在北京的优惠幅度已经突破5000,这里的20家广本经销商为了卖车,已经打乱了广本远在内蒙古4S店的价格体系——在那里,歌诗图价格仍然坚挺,因为没有优惠,以至于不少当地消费者都驱车数百公里,直接来北京买车开回家。“平均下来,一家店一个月只能进10台左右的歌诗图,但即便这样,所面临的价格战依旧‘鸭梨山大’。”一位投资经营了广本4S店但仍在亏损的老总不无纠结地告诉记者,公司原本想再投资建一家广本4S店,但当下广本产品的青黄不接,以及老店经营亏损的现状,让他举棋不定。

#### 潘磊

对于上半年只完成全年销量目标(40万辆)四成多一点的广汽本田而言,要撑到2013年下半年主力产品全新雅阁的换代上市,无疑是个痛苦的历程。而在此期间,要通过有限的产品线来维持全国超过470家经销商队伍的稳定,无疑是其中最为艰巨的挑战。

今年上半年陆续爆发的广本经销商退网风波,已经向这个自创立之日起就狂飙突进的“老牌”合资企业发出警告:如果还不推出更具竞争力的新产品,靠“吃老本”的广本早晚有一天要被经销商抛弃。车市不相信眼泪,如果说广本是条大船的话,经销商是不愿跟这条船一起沉沦的。

“幸亏还有2.4L的歌诗图撑场,要不然这车真的没法卖!”一位经营广本多年的北京经销商老总告诉记者,在广本所有的产品当中,现在除了2.4L排量的歌诗图还能赚钱,其他车型全部都在“赔本赚吆喝”——从AO级两厢小车飞度到曾叱咤MPV车

## 广本陷营销困境 歌诗图独木难支



坛的奥德赛,无一不在通过大幅降价换取销量。

即便是被认为以“地板价”入市的歌诗图24L车型,在北京的优惠幅度已经突破5000,这里的20家广本经销商为了卖车,已经打乱了广本远在内蒙古4S店的价格体系——在那里,歌诗图价格仍然坚挺,因为没有优惠,以至于不少当地消费者都驱车

数百公里,直接来北京买车开回家。

“平均下来,一家店一个月只能进10台左右的歌诗图,但即便这样,所面临的价格战依旧‘鸭梨山大’。”一位投资经营了广本4S店但仍在亏损的老总不无纠结地告诉记者,公司原本想再投资建一家广本4S店,但当下广本产品的青黄不接,以及老店经营亏损的现状,让他举棋不定。

在中国汽车圈,广本一度是合资企业经营成功的典范,并以开创历史先河的全球新车同步上市,以及授权经销商独创的4S销售模式,引领着国内合资企业的发展潮流。但时移势易,在大众、通用、日产和丰田的穷追猛打中,广本迷失在自己成功的路上,从数年前开始告别辉煌,进入沉寂的“守业”时代。

而新产品的断档更是让这个曾经习惯于“滚动发展”的日系合资企业“领头羊”陷入灭顶之灾。因为缺乏新产品,广本只能通过推年度改款车型撑场,正所谓“新三年旧三年,缝缝补补又三年”。掐指一算,即便加上歌诗图,从1998年成立至今14年时间里,广本只从本田引进了五款产品。

由于产品严重老化,加上产品结构严重不合理,尤其是利润过度依赖雅阁等中高级车产品,广本经销商在经营上已经变得举步维艰。在市场终端,雅阁的优惠幅度已经超过3.5万元,但在新车型迈腾B7L和全新帕萨特等车系对手冲击下,雅阁月销过万的江湖地位频频告急。

### 中国酿酒工业协会 领导到伊力特 调研白酒生产

8月20日至22日,中国酿酒工业协会理事长王延才、中国酒业协会白酒分会秘书长赵建华、副秘书长甘泉等一行来到新疆伊力特实业股份有限公司视察工作,同期举行了有机白酒学术研讨会,并就如何更好地运用有机窖泥酿造绿色纯天然白酒等问题进行了交流与详细指导。图为中国酿酒工业协会理事长王延才(左一)在伊力特酿酒现场检查指导工作。

李俊 乔玲 摄影报道



## 营销“卡”位 东信和平将阔步走向世界

#### 杨汉生

2011年3月,中国人民银行发布《中国人民银行关于推进金融IC卡应用工作的意见》,启动了全国范围内的银行卡芯片的迁移工作。东信和平顺应时代潮流,抓住发展机遇,不仅继续加大与中国银联的合作,在国内同行业中发卡总量领先,同时加大了对海外市场的开拓,提出了“向国际化智能卡系统方案和服务提供商的战略转型”的目标。

其实,在此之前,早在2005年,东信和平已经在新加坡成立了第一家面向全球市场的海外子公司。同年,又与印度签订了生产金融卡的合约,由此成功登陆印度市场。2009年,东信和平又分别在孟加拉和印度两国设立了子公司。2010年,东信和平以100万美元现金增资俄罗斯SIMESTLtd公司,市场份额在俄罗斯及一些独联体国家中得到拓展。俄罗斯及其他独联体国家作为传统的欧洲市场的一部分,东信和平认为在该区域建立公司可以增强对于欧洲市场的辐射作用,提高对欧洲智能卡高端市场渗透的影响力。

笔者在采访东信和平海外市场营销总监兼国际部总经理胡丹时,其处处流露出自信。胡丹介绍,2003年东信和平正式进军海外市场,9年来在海外市场取得了显著的成绩。如今累计向市场提供了芯片卡16亿张,刮卡40亿张,曾获“国际质量领袖金星奖”。海外市场涵盖东南亚、中东、北欧、西欧、南美等地区的70多个国家,如日本、印度、泰国、菲律宾、俄罗斯、墨西哥等,为客户提供手机SIM卡、金融银行卡、身份证件卡、操作系统等多种产品。



2009年,公司实现营收76亿,其

中通信智能卡约占74%;海外市场总额为3亿,占总营收的40%。2010年,公司实现营收8.5亿,其中中通信智能卡约占77%;海外市场取得明显突破,市场总额近44亿,收入为公司年营收的51%。2011年,公司实现营收9.3亿,其中中通信智能卡约占77%、证件卡约占16%;这一年,海外业务成绩稳步上升,实现总额近52亿,收入为公司年营收的55%。

东信和平公司将积极捕捉新一代宽带移动通信网络发展机遇,继续保持和扩大在通信类产品领域的优势;加快电信领域高端产品、EMV金融卡、非接触卡等高毛利产品的市场推广;继续推进全球业务布局,着力培育新业务,持续提升技术创新能力,形成卡、终端和系统的整体解决方案能力。

十几年来,东信和平向世人展现了璀璨夺目的发展历程。1998年11

月,东信和平智能卡公司成立;2002

年7月,东信和平获得国家火炬计划重点高新技术企业称号;2004年7月,东信和平在深圳中小企业板块A股市场正式挂牌上市;2005年,公司在新加坡成立海外子公司;2009年,在孟加拉和印度成立子公司;2010年,控股俄罗斯SIMESTLtd公司。从公司成立,到成为上市公司,再到打入海外市场,东信和平不断抓住机遇,顺应时代潮流,一步一个脚印,迈向新的成功。

如今的东信和平销售与合作网络已经遍布全球70多个国家和地区,成为国际智能卡行业巨头的有力竞争者。2008年,在全球金融危机和人民币升值幅度较大的不利背景下,东信和平的海外市场并未受到太大影响。在2009年上半年,其海外市场总额在总收入中占有率过半,为56.39%。早在2010年,公司副总裁张

保持国内份额稳定的情况下,这一比重将提高到70%,稳居亚太第一的位置。”现在,海外业务已经逐渐成为东信和平发展的重头。近年来,根据市场发展情况,东信和平已经被列为全球智能卡供应商第五位。

作为东信和平主要负责海外市场的少壮派“舵手”,胡丹现为东信和平副总裁,兼任东信和平智能卡(新加坡)有限公司董事、东信和平智能卡(孟加拉国)有限公司董事、东信和平(俄罗斯)公司董事,东信和平的海外市场主要由他来负责。作为这么一位“少壮派”企业领导,是否在文化上也偏爱或者崇尚外国呢?恰恰相反,胡丹本人特别喜好中国传统文化。他喜好收藏中国字画、中国陶瓷、中国古董,并具相当的鉴赏能力;对中国古文化赞赏有加,浸润其中,并有自己独到的见解。也许正是他将中华博大精深的悠久文化融入到东信和平的企业文化中,进而在海外市场的开拓中,这种文化情怀为企业业务的发展提供了独特的魅力和无限的潜力。

东信和平有1800多名来自五湖四海的兄弟姐妹,他们风华正茂,精力充沛,平均年龄不到30岁。在这里,处处可见青春的活力和激情,也处处可见一种坚强的凝聚力和和谐的氛围。这正是东信和平“家”文化的外在表现。

东信和平现在已承揽日本社保卡、泰国身份证、加拿大的电子护照、印度的驾照……中国有一句古话“家事,国事,天下事,事事关心。”这句话也暗含了东信和平的辉煌发展历程——“家”的文化氛围,伴随着东信和平成为国内智能卡的龙头老大,再到走向世界。

晓川就曾这样说:“未来三年,公司在