

宋瑞敏：我不打价格战

——访红豆形象男装网络营销中心总监

日前，中国互联网络信息中心发布中国第31次互联网报告，报告显示，截至2012年12月底，我国网民规模达5.64亿，全年共计新增网民5090万人。互联网普及率为42.1%，较2011年底提升3.8个百分点。截至2012年12月底，我国手机网民规模为4.20亿，较上年底增加约6440万人，网民中使用手机上网的用户占比由上年底的69.3%提升至74.5%。我国网民中农村人口占比为27.6%，相比2011年略有提升，规模达到1.56亿，比上年底增加约1960万人。手机上网的比例保持较快增速，从69.3%上升至74.5%。

上述一连串数据，对于其他人而言，也就是一堆枯燥的数据，但对宋瑞敏而言，却非常“敏感”，因为在这些数据背后，意味着一个个潜在的商机。

宋瑞敏是红豆形象男装网络营销中心总监，目前领导着100多人的网销团队，2009年起步的红豆形象男装网络中心，稳扎稳打，以每年倍增的速度逐渐在互联网电子商务领域站稳了脚跟。目前，在淘宝、京东、苏宁等数十家电子商务平台，红豆形象男装均设有销售店铺。市场占有率不断提升，销售喜人。

众所周知，打折促销是中国商业竞争的一个“代名词”，不管是实体店，还是在发展的迅猛的电商，打折促销都是其惯常使用的营销手段。相较于实体店，电商在打折促销上更加常态化、多样化，也更加痴迷、疯狂。2012年的“双十一”，京东商城、苏宁易购、国美电器网上商城“集体价格PK”，以及各大网销店铺，纷纷高举打折促销大旗，一场硝烟弥漫的网销价格战，吊足了消费者胃口，也取得了不俗业绩。2012年11月12日凌晨，阿里巴巴集团宣布，其双十一促销的支付宝总销售额191亿，同比增260%，其中天猫为132亿，淘宝为59亿。

而2011年，天猫与淘宝的双十一交易总额为53亿元，其中天猫33.6亿，淘宝19.4亿。天猫2012年的业绩同比增速为292%，而淘宝为204%。“双十一”全天，支付宝交易笔数超1亿笔，最高峰时处理交易数达20.5万笔/分钟。

靓丽的数据似乎在证明，价格战是成功的，不过，在宋瑞敏看来，价格战是短视之举。在一轮你死我活的价格拼杀中，并不是“胜者为王，败者为寇”的定律，多数结果是两败俱伤。

双汇集团生鲜品事业部2013年业务工作会议召开

■ 本报记者 李代广

“祥龙腾云辞旧岁，金蛇吐瑞迎新年”。新春伊始，双汇集团生鲜品事业部2013年业务工作会议于2月18日在河南省漯河市科教文化艺术中心隆重召开。双汇集团董事长万隆、双汇发展总裁张太喜、双汇发展常务副总裁郭丽军、双汇发展副总裁兼生鲜品事业部总经理马相杰等领导出席大会并在主席台就座。双汇发展



俱伤。因为，没有任何一种商业模式可以支撑永久的低价之间的竞争，道理很简单，商品都有最低成本线，而低价之间的竞争，拼的就是商品价格，在你来我往中，价格往往触及商品成本底线，甚至透支成本。长期以来，商家必将难以承受，最终，要么放弃价格战，要么死得很难看。

价格战是一种恶性竞争，而不是一种良性的市场竞争，因为它不是建立在产品创新、品牌塑造、技术升级等促进企业长远发展基础上的竞争。价格战注重的是短期效应，眼前利益，风险巨大，隐患重重，不仅给电商个体发展带来严重冲击，也给整个电子商务良性发展带来信任和诚信的双重危机。

宋瑞敏是这样说的，也是这样做的。他注重产品性价比，而非仅仅是价格。“不要低估消费者的智慧，价低质次的产品只会自砸招牌。如果说一开始电商价格战还有效果的话，那么，在消费者消费理念越来越趋于理性的今天，一味打价格战只会将自己置于被动。对于红豆男装这样的品牌商，价格战就更不能打，否则，品牌形象会被严重消解，最终将会被消费者抛弃。只有注重性价比，以优质和高性价比取胜，才能赢得发展空间，实现可持续发展。”宋瑞敏。

他还注重到人的提升。网销不同于传统商业模式，一个实体店需要几个店员，一个网销店一个人多点即可。这就提升人的效益，也就是提升人的单店效益，一人一年可以做100万销售额，也可以做200万，两者相差一倍。这就是人的单店效益，如何提升人的单

店效益，宋瑞敏用八个字概括：激励、培训、公平和尊重。其中深意，宋瑞敏一笑而过“这是秘密。”

他更注重品牌建设。在宋瑞敏看来，在产品款式之外，网销产品品牌建设核心是服务。谁的服务更周到、更贴心、更细致、更人性化，谁就能赢得商机，占据主动权。未来的电子商务，尤其是品牌电子商务，服务是核心竞争力，缺失这一点，消费者必将用脚投票。采访时特别关注了一下红豆男装的店铺评分，三项评分均是高于闽派服装品牌，处于男装行业的前列。

红豆男装网销在2012年下半年增加了红豆皮具、相思鸟男装两个品牌，未来将形成三个品牌一同发展的局面。相思鸟男装、红豆皮具未来的发展前景，均被广泛看好。宋瑞敏也如是说：进入2012（红豆男装网销也正式由当初的电商1.0版（销售线下库存为主），升级至电商2.0版（网络专供的战略代销售为主），这很大程度的解决了以往产品线不足的问题，也是电商的大势所趋。但放眼未来，电商3.0版（线上线下连动O2O）才是品牌企业的最终归宿，O2O的实现也才是解决价格战的根本。

过去的2012年是红豆男装网销“布局年”，2013年将是一个“提升年”，不仅是产销量提升，还有品牌价值提升，团队素质提升，服务质量提升。

“提升品牌性价比，不打价格战。”宋瑞敏带领的网销团队，一直就是这么做的。

(红轩)

柴油机销量连续三个月同比环比双增长 一汽解放锡柴 迎来2013年良好开局

今年1月份，一汽解放锡柴柴油机销量同比增长22.8%，环比增长4.7%，这是自去年11月份以来，锡柴厂连续三个月呈现柴油机销量同比和环比双增长，为2013年锡柴机的市场拓展奠定了良好开局。

锡柴厂在主要整车厂家的配套份额稳步提升，1月份，在青汽厂的配套份额达到了59%，比去年全年水平上升2个百分点；在客车市场八个主要厂家的总份额与上月环比增长了3.4个百分点，其中，在宇通客车的配套份额同比和环比则分别增长了3.65和4.49个百分点。新兴市场的培育初显成效，1月份，锡柴机在非道路机械市场的销量同比增幅超过260%。锡柴恒威6DF2D-16G发动机配套约翰·迪尔佳联1048型联合收割机赢得用户的广泛青睐，今年截至2月中旬已经装机700多台，近日

又获得了3月份供货400台的订单。通过高层互访和专线对接，锡柴厂与安徽合力等企业围绕3吨叉车的高端市场，达成了共同开发、共同开拓、共同维护的战略合作意向，并相继完成了产品配试和市场验证，拟定了批量供货方案。海外市场也以237%的同比增幅实现了首月开门红。

面对商用车市场的持续低迷对柴油机销量造成的不良影响，锡柴厂一方面在固有市场精耕细作，通过加强与配套厂家的合作关系，提升用户对锡柴产品的忠诚度，扩大与对手的竞争优势，保证了份额不降反升；另一方面以非道路机械等新兴市场的增量来弥补传统市场下滑形成的销量缺口，经过精心布局和平稳培育效果已经逐步显现，锡柴机销量开始呈现出持续上升的良好势头。

(鲍贵林)

共谋品牌发展大计 开创和谐共赢局面 宜昌三峡稻花香文化传媒有限公司 举行2013年广告峰会



变革，共赢创未来。稻花香集团进军文化传媒产业的号角正式吹响。2月26日，宜昌三峡稻花香文化传媒有限公司2013年广告峰会在稻花香大礼堂隆重举行，集团部分高层领导、集团成员企业总经理、稻花香酒业营销公司各分公司经理、全国市场广告商等近600人欢聚一堂，共谋品牌发展大计，携手探讨品牌发展新思路，探寻品牌推广新模式。

广告峰会由稻花香酒业公司常务副总经理杨海波主持。

宜昌三峡稻花香文化传媒有限公司总经理阎大军简要介绍了公司情况以及“十二五”发展规划。“十二五”期末，公司员工达到100人，确保实现营业收入10亿元，将由单一的广告客户代理转变为集广告创意设计、制作、发布和企业营销、形象策划以及文化艺术交流和传播服务为一体的大型综合性文化传媒公司。该公司董事长王金梅表示，将不断强化内部管理，发挥专业人才、专项资源的优势，全面提升广告发布效益，实现

品牌、广告商、市场的价值最大化，不断提升稻花香品牌形象。

稻花香集团副董事长、总经理蔡开云介绍了集团品牌模式转型的方法和举措。他说，稻花香文化传媒公司的成立，标志着集团正式进军传媒行业，它必将成为集团全面实施500亿战略目标的又一生力军。他从执行决策、准确定位、创新机制等三个方面阐述了集团品牌推广模式转型的具体举措。

湖北稻花香集团董事长蔡宏柱出席了广告峰会，并对文化传媒公司发展方向提出了具体要求。他从集团发展历程、文化传媒公司使命、白酒行业面临的危机等方面阐明了文化传媒公司应运而生重要性和必要性，要求文化传媒公司紧紧围绕集团发展战略，强化内部管理，明确目标任务，诚信务实经营，向行业内一流传媒公司学习，实现高标准、高水平运作，确保企业起步快、运转快、发展快，将公司打造成国内一流的文化传媒公司，为集团发展做出应有的贡献。

(文/冯菊 图/袁林 顾礼旭)

振兴东北老工业基地十年成果展《吉林最具影响力企业之星》

吉林民营建材业界中杰出的领跑者

——访全国劳动模范、吉林省天意集团董事长李高文

■ 本报记者 赵长远

【人物写真】

吉林省天意集团董事长李高文是一位令业界钦佩的领军人物，他的奋斗史里充满了睿智和经营天赋，事实证明也如此。据业内人士介绍，有原四平市水泥厂、伊通县天缘水泥厂以及沈阳康环石膏公司等多家面临绝境的企业，经他之手起死回生后，又扶助其良性发展。此举令人啧啧称奇。



出江湖 骏马啸关东

1996年秋，梨树县十里堡镇水泥厂向社会实行租赁经营。不到而立之年的李高文通过竞选成功地当上了厂长。人们不禁会问：为什么群众会信任一个二十几岁的小伙子？原来，李高文从12岁起，就开始做生意，他从最开始时的卖冰棍到开食杂店，继而从买货车搞运输到自己开办木材加工厂，他的每一步都踏踏实实地把脚落在黑土地上。他用吃苦耐劳、坚韧不拔的个性和诚信经营的良好品德赢得了人们的信任。

竞选成功的李高文将水泥厂改名为吉林省天意水泥有限责任公司。他说：“天道酬勤，这是天意！”而在当时，新公司的水泥年产能仅有4万吨。可他并不担心，他认为，要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须在产品的生产技术、加工工艺上不断革新，大胆改革。随即，他抽调全厂技术骨干，走访全国知名水泥企业和相关机构，进行调研和论证。同时参照国内最先进的工艺技术标准进行全面升级改造。在工艺、技术、设备方面先后投资达5000余万元，使一座老企业立马焕发出勃勃生机。

李高文知道，一流的企业必须要有一流的产品，一流的产品更要有一流的质量保证体系。而要实现这一目标，除了工序、

设备外，最基本的条件是一流的管理人才。于是，他高薪从国内不同领域聘请具有高级技术职称和高水平的专业管理人员。同时，他专程赴京请来了国内水泥行业的专家，对公司员工的职业操守进行培训，使员工的敬业奉献精神得到了飞跃。与此同时，公司又先后投资200多万元购进了一系列性能先进的新设备，接着又出台了《质量手册》、《程序文件》、《岗位作业指导书》等文件，并在管理中严格按照国际质量标准实施执行于2000年末，在吉林省同行业中率先通过了ISO质量管理体系认证。从此，吉林天意水泥公司生产的水泥产品源源不断地销往东北各地，为振兴东北取得了辉煌的业绩。

大手笔 笑傲黑土地

2007年7月，吉林松辽水泥有限公司被李高文收购，改制更名为吉林省天鑫水泥有限责任公司。新公司除了立即对原公司设备进行全面检修后，又投资7000万元对整个水泥生产线从原料、烧成到水泥三大车间进行了为期160天的全面改造。目前，天鑫水泥年高产标号水泥能力为100万吨以上。

质量信誉是企业生命的保证。吉林天鑫水泥公司在保障ISO质量管理体系认证、产品质量认证适宜性、有效性和持续改进的同

时，2009年12月2日通过了环境管理体系认证，2009年12月2日通过了职业健康安全管理体系认证，2010年7月通过了测量管理体系认证。

乘天意，企业插翅腾飞。2008年，在东北第一条高速铁路——哈大客运专线长春至四平全程高速铁路使用水泥产品竞标中，吉林天鑫水泥公司的拳头产品“顶山”牌水泥一举中标。

如今，吉林省天意水泥集团，经营范围已从水泥建材行业扩展到房地产和商业，年营业额80亿元。企业总资产5亿多元，年利税5000多万元。

十几年来，吉林省天意集团，直接安置下岗职工及农村闲散劳动力达2300人，不仅为社会减轻了突出的再就业问题，更为地方经济建设做出了卓越贡献。李高文自1997年起，先后被授予“全国99创业之星”、“中国青年星火带头人”、“四平市劳动模范”、“四平市特等劳动模范”、“吉林省劳动模范”、“吉林省特等劳动模范”、“吉林省人大代表”、“全国劳动模范”“全国五一劳动奖章获得者”等荣誉称号。

他领导的企业多次获得“吉林省守合同重信用企业”、“吉林省优秀企业”、“吉林省诚信企业”、“吉林省工业经济提速增效先进企业”、“四平市纳税大户”、“优秀纳税大户”等荣誉。