

苏宁红孩子联手出击母婴用品市场

本报记者 周雷

聚焦

◇ 目前,线上母婴用品市场份额主要由天猫、京东、红孩子、当当、一号店及腾讯占据,苏宁与红孩子的联手势必掀起母婴用品市场的一场“大战”

◇ 母婴及其周边市场规模高达1万亿元,不少商业巨头纷纷布局。苏宁并购红孩子旨在以强有力的整合取得更大效益,线上线下协同推进,快速分切市场蛋糕

1月20日,苏宁联手红孩子高调宣布,双方将在母婴市场携手进行全面开拓,苏宁红孩子团队计划扩充至3000人,今年红孩子销售目标将保底实现30亿元。

据悉,目前线上母婴用品市场份额主要由天猫、京东、红孩子、当当、一号店及腾讯占据。新年伊始,苏宁、红孩子的联手出击,势必掀起母婴用品市场的一场“大战”。

600亿元商机太诱人

“市场容量大、关联产品多的母婴品类,是苏宁易购首先要攻克的领域之一。”苏宁易购执行副总裁李斌表示,苏宁易购作为苏宁超电器战略的排头兵,已从3C家电经营成功拓展了图书、服装、百货、日用品、食品、酒水等产品领域,

转型为综合一站式购物平台。当前的主要任务是在各个细分领域进一步做强、做精、做专。

为快速进军母婴市场,苏宁去年斥资6600万美元收购了母婴电商红孩子,整合进展备受业界关注。双方此次晒出的成绩单显示,2012年四季度,红孩子销售额完成5.2亿元,环比三季度增长30%,全年销售总额达16.2亿元;四季度红孩子新增会员100多万名,会员总数达850多万名。正是基于苏宁易购和红孩子的快速发展,苏宁整体电子商务业务在2012年度销售总额达183.36亿元,年度同比增长210.8%,这是苏宁电子商务拓展以来创造的年度最高增长纪录。

业内人士分析,上述成绩的取得,既体现了整合的成效,更凸显了母婴市场的巨大商业价值。艾瑞咨询数据显示,2012年中

国母婴网络购物市场交易规模达610亿元,占中国网络购物整体市场的4.3%,母婴产品涵盖从孕期至4岁不同阶段的产品需求,具有较高的客户忠诚度和黏性。同时,母婴市场的关联产品多、交叉性强,可延展至早教、童装、童车、童书,并与化妆品、生活电器等产生交叉购买需求,初步统计,母婴及其周边市场规模将高达1万亿元。

红孩子加速开实体店

在电器市场竞争白热化之际,线上线下商业巨头均难以抵挡母婴市场商机的诱惑。除了天猫、京东、一号店等电商已布局母婴产品领域之外,国美也借助与垂直电商亲宝贝的深度合作,拟以10亿元投入力挺国美在线母婴频道进入母婴行业前三名。

不同于多数电商在母婴市场上“空对

地”的模式,苏宁并购红孩子旨在以强有力的整合取得效益,线上线下协同推进,快速切割市场蛋糕。

“红孩子”网销范围将覆盖全国,人员团队实现翻倍。”李斌表示,去年苏宁易购与红孩子在供应链、物流仓储配送、售后服务及营销互动上进行了全面协同。通过苏宁易购开放平台,红孩子可以快速引进化妆品、儿童服饰等品类,加大产品丰富度,为顾客提供一站式购物。同时,苏宁易购在各地的物流配送中心近100个,将支持红孩子全国范围内的业务拓展,以降低本增效。

苏宁还将助力红孩子快速落地。去年,苏宁新开的8家Expo超级旗舰店和6家乐购仕生活广场里,苏宁易购与红孩子都已现身。在前期试水的基础上,苏宁将利用全国的线下资源,着力把苏宁红孩子打造成线上线下同步发展的中国第一母婴零售品牌。按照规划,首家母婴连锁店将在2013年上半年落成,地点首选北京、上海等消费市场较为发达的地区,目前前期调研选址工作正在进行中。

大规模开店需要品牌先行。为了在目标消费群进一步扩大影响力,苏宁联手红孩子启动了年度关爱百万孕妈活动,总投入将超过2000万元。

公司数字

2200兆瓦

英利光伏产品出货量全球第一

本报北京1月23日讯 记者刘瑾报道:英利集团2012年组件出货量超过2200兆瓦,同比增长40%,成为出货量全球第一的光伏企业。

面对全球光伏市场增速放缓,欧美“双反”,全行业竞争激烈等不利因素,英利超前谋划、沉着应对。2012年,该集团紧扣国家工业转型升级的主旋律,准确把握行业发展趋势,从管理、市场、产品和创新等方面实施了一系列主动变革。推动技术升级,保持了行业最高研发水平;加速新材料、新工艺的推广应用,有效控制产品成本。

450亿元

民生银行手机银行发展迅猛

本报讯 记者王信川报道:民生银行电子银行部有关负责人近日表示,该行手机银行自2012年7月11日正式推出以来,客户已突破100万户,交易额逾450亿元,每日交易笔数已超柜台,发展态势十分迅猛。

据介绍,手机银行具有贴身随行、快捷方便、成本低廉等特点。民生银行手机银行创新推出了二维码收付款、网点排号、跨行账户管理、跨行资金归集、手机专属理财等个人移动金融服务以及公私账户集中管理、大额转账、乐收银行账户管理、企业财务室、小微贷款等小微手机银行特色功能。

国美苏宁初具获得虚拟运营商牌照条件

本报北京1月23日讯 记者刘瑾报道:工业和信息化部通信发展司司长、新闻发言人张峰今天表示,移动通信转售业务试点方案向社会征求意见,根据国美和苏宁目前的运行模式,工信部认为他们初步具备条件。

工信部8日就《移动通信转售业务试点方案》公开征求意见,明确指出符合条

件的民营转售企业可经营移动转售业务。工信部将向符合条件的民营企业发放一批虚拟运营牌照,获此牌照的企业可通过互联网或者租用运营商网络的方式,经营基本电信业务。此试点方案被业内看做电信业向民营资本开放的破冰之举。

张峰称,工信部此前对转售企业提出若干条要求,其中包括要有长期为用户提

供服务的能力,要具备自己经营场所以及技术人员,根据需要还要建立一些客户的服务平台等等。

关于“现在都有哪些企业进行申请”的问题,张峰介绍说,目前此项工作进展尚不到这个程度。在2月6日网上公开征求意见结束后,会根据反馈的情况,对征求意见稿修改完善并发布。



1月21日,凤城亿达精密机械有限公司增压器定套轴封车间的技术人员(右)和工人一起研究新产品。辽宁省丹东市凤城是我国3大汽车增压器生产基地之一。去年辽宁省以凤城为主体成立了辽宁省汽车增压器产业技术创新战略联盟,有力地促进了产业转型升级。目前,有各类增压器产品3000余种,年产量200余万台(套),占全国总产量的25%,产品销往30多个国家和地区。

本报记者 张允强摄

动向

被称为“史上最严”的新交规1月1日起正式施行,让不少车主叫苦不迭,精明的商家却从中看到了不少商机。蓝牙耳机、车载语音系统、行车记录仪等设备持续热销,新交规一时间成为了相关产业发展的“新引擎”,一些商家也从中赚得盆满钵满——

车载设备商应“需”而动

本报记者 徐达

今年1月1日开始实施的新交规加大了对交通违法行为的处罚力度,包括行驶中拨打、接听手机记2分,闯红灯记6分等。

与此同时,汽车用品及相关市场受到刺激,以蓝牙耳机为代表的车载设备热销;驾考也开始“大变脸”,一些驾校的培训费应声上涨,最高涨幅已超过五成,代驾市场更是持续火爆。

厂家:新技术满足新需求

相对于这些因新交规执行被动而“火”的产业,还有一些商家因其前瞻性的技术研发,主动满足了有车族的新需求。

蓝牙耳机只能接听电话,如何实现免提拨打电话,使驾驶过程更安全、便捷?使用车载语音系统的“语驾”因此走红。作为国内车载语音市场的前驱,车音网迎来了好时光。

深圳车音网科技有限公司总经理王力劭告诉记者,新交规出台前后,车音网在完整版“语驾”系统基础上,又打造出“轻量级”车载免提语音拨号系统,即包括蓝牙耳机、

相关软件和激活码的简易系统,通过与智能手机配合,实现免提拨打电话。

车音网创始人、现任董事长沈康麒1月1日发微博称,公安部交管局有关负责人说,使用车载免提系统将不认定违法。当日他以个人名义在微信上送出3000套车载免提语音拨号系统。王力劭表示,“语驾”系统并非为应对新交规,而是未来发展方向。

用户:新设备带来驾驶便利

面对新交规,一些有车族希望通过运用新设备来避免违规。

家住北京通州北关的白秉儒做服务器销售,因每天要拜访客户,驾车期间电话业务繁忙。他一开始选用普通的蓝牙耳机,但只能未号重拨,解决不了免提打电话的问题。自从去年11月份经朋友介绍选用了车载免提语音拨号系统,白先生坦言方便了很多人,自己通讯录上近800人,只要能记住名字,随时说出人名来,系统能很快识别并拨打指定电话,开车打电话现在无忧了。

而从事电材策划的任鹏去年在4S店买新车时,获赠一套免费试用的车载语音驾驶系统,一年后要付费。之前他在手机上用E路卡导航,屏幕手写很不方便。“语驾”的导航只需说出要去的地名,由机器智能化回应,使用起来很方便。对于驾车不太熟悉的他,用了“语驾”不用分散很多精力。但他觉得使用中还存在一些问题,导航时要吧地名说得尽量精准,成功的几率才大。此外,任先生直言对这套系统利用较多的只是导航和打电话功能;“语驾”的其他功能如行车途中的资讯播报、音乐点播等因太费流量,用得很少;无盲点触控界面也不够实用。

专家:商机有待深入挖掘

“用户还只是停留在音视频系统和导航等领域,而在道路感知、车体感知等汽车电子、传感器领域涉足不深。”有关专家表示,从付费模式看,车主通过订购车载语音服务系统向服务商支付月租或年费,是目前的主

流模式。多数服务商推行最初一到两年免费试用期以推广系统的应用,这导致供应商大多尚未开始盈利。且政府部门和商用车仍是车载语音服务的主力军,个人用户相对较少。此外,由于除导航外的其他功能需要支付额外费用,因而个人用户的认同度并不高。

从目前情况来看,国内车载语音市场仍处于布局阶段,市场有待进一步培育。因此,生产汽车配件周边产品的商家在决定投产之前,必须考量政策的持久性、成本等因素。

专家认为,新交规为许多行业带来了新的商机。但商家不应仅是闻风而动,而应在兼顾短期商机的同时,深入分析当前机动车市场快速发展的需求,以及智能交通时代带来的长期挑战,做到谨慎应对。相关企业只有在充分了解自身特点的同时综合考量各种外在因素,适时适度进行具有前瞻性的技术研发和业务拓展,才能既跟上行业快速发展的潮流,又使获得的商机更为持久。

微讯

宁波服装企业加快投资东南亚

本报讯 记者暴媛媛报道:随着宁波大发化纤投资泰国、大千纺织投资柬埔寨的服装生产项目获得核准,宁波服装企业布局东南亚市场的步伐进一步加快。据了解,目前,宁波服装企业在东南亚的投资项目已超过30个,总投资超20亿美元,投资项目数约占宁波对东盟投资项目总数的1/3。

据介绍,宁波服装企业正持续展开对外投资和产业的梯度转移,加快对东南亚地区的投资力度,主要是看中当地的劳动力成本优势。据悉,宁波服装企业向东南亚转移生产线,既可保持原有的成本优势维持对欧美市场出口,又可开拓当地市场,同时还为宁波服装产业的转型升级腾出空间,具有重大战略意义。

中海油与雪佛龙签订产品分成合同

本报讯 记者黄晓芳报道:中国海洋石油有限公司近日宣布,母公司中国海洋石油总公司已与雪佛龙中国能源公司就15/10和15/28区块签订了产品分成合同。

这两个区块位于南海东部珠江口盆地的西江凹陷,区块面积共计5782平方公里,水深50米至100米。根据合同规定,在勘探期内,雪佛龙将在这两个区块进行三维地震数据采集。在此期间,雪佛龙将承担100%的勘探费用。中国海油将有权参与合同区内任一商业油气发现最多51%的权益。

中国兵装集团营业收入创新高

本报讯 记者李予阳报道:2012年,面对国际国内经济增速放缓等不利因素,中国兵器装备集团公司发展再创佳绩,经济规模首次突破3000亿元。

据介绍,该集团去年全年实现营业收入3063.5亿元,同比增长9.79%;实现利润总额83.78亿元,同比增长1.88%;实现经济增加值66亿元,同比增长8.52%。据了解,该集团连续4年进入世界500强,连续6年获中央企业负责人经营业绩考核A级。其中,汽车产业全年实现汽车销量196万辆,居国内汽车行业第一阵营;光学玻璃销量居世界前三;原料药销售收入居全国第一。

商学院

企业组织结构创新莫停歇

董碧娟

近日,阿里巴巴的“小而美”和蒙牛的“三合一”引起业内关注。阿里巴巴决定将原有的7个事业群分为25个事业部,再进行宏观整合,交由9个集团管理执行委员会成员分别负责。蒙牛则将常温、低温、冰淇淋3个核心部门合并成1个部门。两大企业各有说法:阿里巴巴表示,想通过小事业部运营确保以电子商务为驱动的新商业生态系统全面形成,以适应互联网快速变革带来的机遇和挑战;蒙牛则称,合并之举是为进一步梳理销售体系,最终实现对一线大区的放权,使一线真正发力,提升反应速度。

先不细究这“一分一合”背后各自的战略考虑,其展现出的组织结构创新活力就很值得关注。现代企业经营环境中,消费需求日益个性多元、科技创新层出不穷、市场竞争愈加激烈,要想及时适应内外部环境变化,最大限度减少各因素掣肘,企业组织结构创新必不可少。一般而言,企业的战略调整都会首先通过组织结构变革体现,而企业组织结构变化则会反映、折射出企业的发展战略调整。企业组织结构在企业发展中的基础性支撑地位不容忽视。

在创新驱动战略的大系统下,企业组织结构创新无疑是重要一环。组织结构创新大致包括两个层面,一种是对整个组织结构作出全面变革,另一种是对其中的一个或多个要素进行变革。阿里巴巴与蒙牛的这次调整应该说分别属于这两种。事实上,两家企业在组织结构上的创新不曾间断。就在去年7月,阿里巴巴将原有的子公司制调整为事业群制,把原有子公司的业务调整为7个事业群,以提升应对各自领域的核心竞争力。蒙牛则从2008年起将原来的事业部制转变成系统制,使得内部分工更加明确。

现代企业的基本组织结构主要包括直线职能制、事业部制、控股公司制这三种,其他结构也基本是这三种结构的变异。实践证明,分立化、扁平化、弹性化、网络化等是现代企业组织结构发展的几种主要方式。企业组织结构创新往往是其战略、规模、人员、周期等多种因素共同作用的结果,起因不一,但最终目的都是为了有效配置企业资源,提高市场竞争力。

阿里巴巴和蒙牛的组织结构变革,只是现代企业适应知识经济和网络经济发展的两个个体案例。企业组织结构变革正以不同形式、不同程度发生在诸多市场主体身上。然而,紧密围绕企业发展战略,契合市场环境变化,创新性强、效率高的企业组织结构创新并不多见。全面创新需要良好的组织结构作支撑,市场开拓需要优化的组织结构作为依托。只要企业发展不止步,创新不停歇,组织结构创新就需看得远,行得快,立得稳。

本版编辑 董庆森 王轶辰

电子邮箱:jjrbqybd@126.com