

传统制造业借力电子商务——

小天鹅演绎产品流通新主张

本报记者 李佳霖 常理

“小天鹅自去年12月份在天猫上开了官方旗舰店后，刚开始一个月销售50万元，而现在每月销售额能达到400多万元。仅从‘五一’假期到5月3日，小天鹅在天猫旗舰店、京东商城、淘宝网、亚马逊、苏宁易购、国美在线等合作的电商平台共销售洗衣机15000台，占销售总额的12%，其中天猫旗舰店销

售了1300多台。”美的集团洗衣机事业部电子商务管理专员王广明介绍说。打开小天鹅在天猫旗舰店的网页，只见小天鹅的全自动、波轮、滚筒洗衣机琳琅满目，“五一”的优惠酬宾，价格明显标出直降1000、800元或400元不等，电脑智慧洗衣、节能补贴等元素吸引了不少顾客的眼球。

拓展电商新渠道

持续发展谋转型

无锡小天鹅股份有限公司在2012年报中披露，要“迅速开展电子商务业态销售工作，确保其规模快速增长”。而对于公司未来发展的展望，年报提出：要拓展电商等新渠道，随着越来越多年轻人乐于网购，洗衣机电商渠道将成为必争之地。

“在网上购物真是很方便，我买笔，包括给家里买花的种子都是在网上”，4月23日上午，美的集团洗衣机事业部、无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建在他的办公室接受我们采访时大谈了他的网购经历。

柴新建认为，电商的影响是革命性的，对传统制造业和零售业的冲击都很大，线下的实体店租金、人员的成本很高，所以网上的产品一般要便宜很多。柴新建强调说：“今年我们必须下大决心发展电子商务，否则就要被淘汰。”受大环境影响，小天鹅2012年报显示，公司去年实现营业收入69亿元，同比下降37.13%；实现净利润3.38亿元，同比下降25.35%。由于去年中止了产能扩张项目，并着力消化渠道库存风险，其经营状况短期内虽有一定影响，但转型战略仍将为公司的后续发展蓄力。

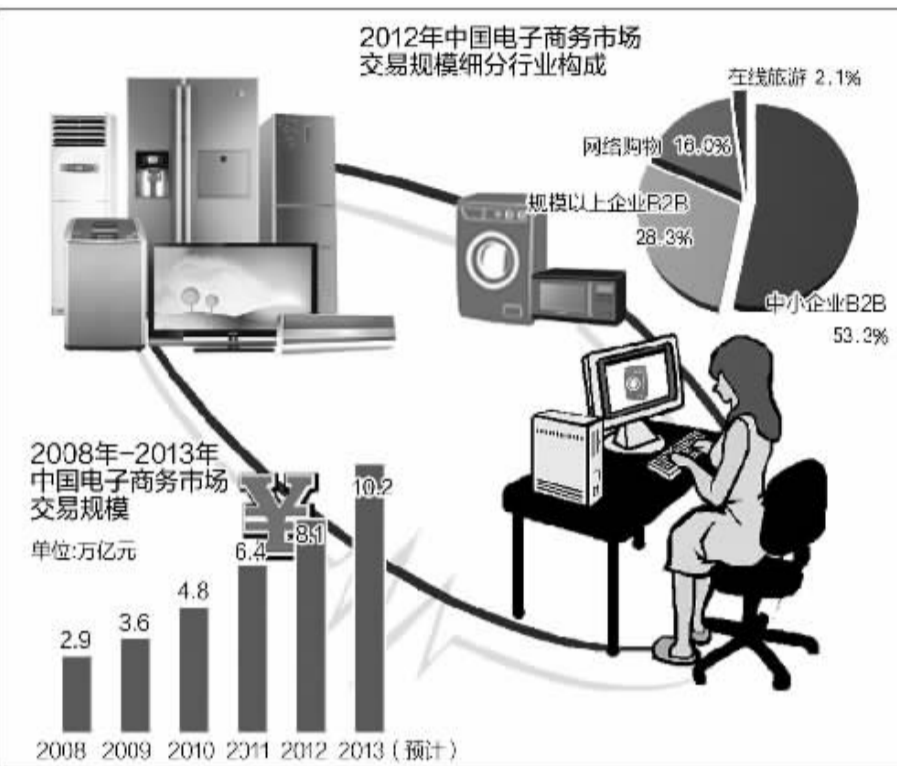
身处转型期，电商对小天鹅的技术创新及企业整体发展所带来的推动作用不可忽视。目前，小天鹅洗衣机已占到国内洗衣机20%的市场份额，柴新建认为，相对应的小天鹅洗衣机也应占到国内洗衣机网络销售总额的20%，也就是说线上、线下的市场份额都应达到20%，这样的比例才比较合理。

天鹅展翅动力足

目前，小天鹅的线下业务仍然是公司的主力收入和主力利润来源，线上只占到线下收入的3%-5%。为了避免线上线下的冲突，事业部规划了和线下区隔的型号，并计划今年推出更有竞争力的专供型号。

如今面临电子商务的爆发式增长，小天鹅线上线下的分销模式该如何建立？黄火铭分析说，小天鹅会多管齐下，多渠道发力，未来线下分销商不是单纯的家电零售商，可能成为综合家电维修商，比如分销商也会开网店，甚至成为公司官方旗舰店的网上分销商，这样，除了自身卖场销售和展示外，还可以作为物流商和售后服务商，线下展示+线上成交+线下配送+线下安装服务模式，既解决了线上线下的竞争，又解决了利益的保障。

作为一个传统的家电制造企业，小天鹅对电子商务从认知、接纳到重视的过程，也向我们展示了电商对传统制造业和零售业带来冲击与变革的一个典型案例。



这些现象也给我们带来了诸多思考。首先，“被转型”中家电制造企业是否寻找到新的竞争力。近年来，随着国内外市场环境的日益严峻，中国制造业，特别是中国家电制造业面临着越来越严重的困难，不仅出口日渐萎缩，而且国内销售也受到了更大的压力。原材料价格升高、劳动力成本升高及产成品价格越来越低的“三高一低”现象，给家电制造企业带来的就是企业的获利成本被上升和降价空间挤压殆尽。

因此，“被转型”的制造企业，力图通过发展电子商务，进行线上线下共同掘金，找到新的利润增长点，实现科技转型和服务转型。这也是小天鹅决心在网上高飞的动力。其次，传统零售业在电子商务的影响下已改变了经营格局，进行着零售业的第四次业态革命。据连锁经营协会统计，2012年上半年连锁百强企业触网的为59家，已近60%。再者，电子商务的迅速发展为传统企业提供了前所未有的发展机遇。目前，世界上一些比较著名的传统企业，例如通用、福特、宝洁、联合利华、波音公司等已经开展了电子商务，国内的联想、海尔、美的、科龙等传统企业也都投入了巨资来实施电子商务转型。实践证明，这些企业通过开展电子商务大大增强了市场竞争力。

商场为何越长越像？

李予阳



如今，消费者逛一些大商场时，总有似曾相识的感觉：不仅商品品牌高度重合，甚至商场布局、店铺格局和装修风格也十分相近。不仅一个城市的大商场看起来类似，不同城市的大商场逛起来感觉也差不多，让人有不知身在何处的困惑。有关调查显示，一些大商场的品牌重合率达到50%以上。试想当我们来到别的城市

出差、游玩，希望买到当地品牌的商品，结果却发现与平时生活的城市商场的品牌大同小异；或者当我们花费不菲从商场买到心仪的时装兴冲冲走出商场大门时，迎面看到有人穿着与自己所买的一样品牌、一样款式的衣服向自己走来，那会是多么扫兴和无奈。商业专家黄国雄曾说过，千城一面是城市的悲哀，千店一面是商业的悲哀。大商场为何“越长越像”？

调查显示，近年来，大型购物中心扩张加速，“一哄而上”。在高速扩张期，大商场会倾向于复制已有的成功经验，风格定位雷同在所难免。另外，尽管每家购物中心招商都强调差异化，但最后还是引入成熟知名主力品牌而拒绝一些陌生的新品牌，这主要是为了招商运营方面的安全考虑，只注重品牌的市场占有率，不注重差异化。因此，从行业整体看，商场市场定位雷同，商品品牌、品类、档次相似。商场“高、大、全”的风格虽然曾风光一时，但后来大多数却陷入衰落的困境。随着人们收入差距的拉大和消费观念的转变，崇尚个性的新一代消费者对“没个性”的商场已经感到厌倦，大型零售企业已经进入了中年时期，“千店一面”的阶段面临终结，必须进行理性调整，找到自己的独特定位，化解“中年危机”。

从世界范围来看，不少国家的商业中心也都经历这样一个品牌重合度高的阶段。如今，自主设计、特色品牌已经成为未来商业发展的趋势。这就必须尊重消费者，以消费者为中心进行定位，重新创造独特的消费体验。

商业是城市的灵魂，也是城市的窗口和名片。中国零售市场是世界最有潜力、活力，也最有魅力的市场。商家根据自身条件及环境，选择个性化定位，进行差异化竞争，是现代商业丰富多彩、持续繁荣的必要前提。

第十七届投洽会9月将在厦门举办

本报讯 记者李予阳、实习生王鑫报道：第十七届投洽会将于2013年9月8日至11日在厦门举行，投洽会以国际投资为主线，以“引进来”和“走出去”为两大主题，包括投资贸易展览、权威论坛研讨和投资项目对接等内容，为世界各国提供投资贸易平台。预计届时将会有60多个国家和地区参展，超过120个国家和地区的代表参会，上千家中国有实力“走出去”的企业参会参展。会议期间还将举办国际投资论坛等活动。

中国国际投资贸易洽谈会由商务部主办，联合国贸发会议、联合国工发组织、经济合作与发展组织等国际组织联合主办，已成功举办了十六届，发展成为全球规模最大的国际投资博览会。共有15000多个投资合作项目签订，合同利用外资金额超过1300亿美元。

上海警方销毁3000余瓶假冒红酒



5月7日，工作人员将假冒红酒倒入蒸馏器入口销毁。当日，上海市公安局奉贤分局联合区工商、食品药品监督管理局等行政执法部门举行销毁假冒红酒活动。此次共销毁假冒“拉菲”等红酒3000余瓶，案值近4000余万元。 新华社记者 凡军摄

本版编辑 徐涵 童娜

市场发现

试衣间：

试出服务欠到位

本报记者 王轶辰 实习生 陈珊 房信子

国内的商场规模、外观设计等方面与国外差距已经越来越小，但在细节上却轻易暴露出观念上的差距。试穿作为消费者购买过程中的重要一环，在很大程度上影响其购买行为

近些年电商发展迅猛，但仍未取代实体店服装店。很大程度是因为消费者更看重衣服上身效果，实体店可以满足消费者这一需求。可是作为关键一环的试衣间，环境、设施条件却参差不齐。电子商务则看到了这一机遇，逐步发展起在线试衣间，并借此成功提升了交易额。在这场白热化的竞争中，如果实体店继续忽视试衣间这一环节的重要性，那无疑是将自己的传统优势拱手让出。

有媒体曾统计，国内某城市每100余家专卖店中，试衣间面积不足1平方米的占75%，以布帘做遮挡的占30%，其中包括一些知名品牌。门插销损坏的高达80%，无拖鞋的占53%，无挂钩的占30%，灯光昏暗的占40%，而内设镜子的只有20%。

实际情况又是怎样呢？记者走访了一些商场的服装专卖店。几乎每个品牌都有自己专门的试衣间，但是试衣间普遍存在的问题是面积狭小、室内设施简陋、封闭不严。

到底是什么原因造成了试衣间的达标率低呢？“我们商场租给每个品牌的面积有限，厂家出于营业面积的考虑，可能会忽视试衣间的面积大小。”一商场经理说。如果说面积仅仅是因为追求利益，那么内部装饰就是观念层次的问题了。记者在保定百货大楼、北京西单购物中心，都发现一些品牌试衣间内散乱摆放着扫帚、鞋盒等杂物。西单君太百货一店员告诉记者，商场搞活动时用的放广告的架子是商场统一要求放在试衣间内的。可见无论是传统的百货大楼还是新

型的购物中心，从商场到商家普遍存在对试衣间重视不足的问题。

其实，只要商家可以转变观念，试衣间完全可以是一个体现品牌风格以及商家诚意的好地方。在走访过程中，有几家品牌令人印象深刻：香港品牌KAMA的试衣间是雅致的红墙木门，配有纸巾盒、电风扇；适合年轻女孩的服装品牌艾格试衣间内有梳子和化妆镜；全球连锁的品牌GAP童装试衣间大门上画有缤纷的图案，里面有卡通的挂钩和彩色的椅子。最让人印象深刻的是H&M品牌店，店内没有推销员，顾客自行挑选、排队取号试穿。正在排队的几个女孩说：“这种方式跟其他店相比，反而让我们感到轻松自在。”此外，该品牌也注重细节，试衣间内除正面整面墙的镜子，侧面还配有四十五度可转动的镜子。

尽管国内商家在服务上已经尽量向国际化靠拢了，但是其相较国外试衣间还相差甚远。比如日本商场内的试衣间均为统一定做，标准严格。清洁工作由专人负责，没有杂物，必要的设施一应俱全。英国的一些购物区的商店会安置可调节的灯光，为选择派对装或其他夜间灯光下穿着的衣服的顾客提供了方便，能使他们观察到最“原汁原味”的穿着效果。

国内的商场规模、外观设计等方面与国外差距已经越来越小，但在细节上却轻易暴露出观念上的差距。试穿作为消费者购买过程中的重要一环，在很大程度上影响其购买行为。试衣间这一载体则需充分发挥积极作用。商场、商家应充分重视这一细节，以细节取胜。



合肥：平价菜流动车进社区

合肥市于2012年底启动了“平价蔬菜流动车进社区”民生工程，总投资900万元的50辆平价蔬菜流动车覆盖合肥市100个居民小区。根据规定，平价蔬菜流动车每天经营时间不少于6小时，蔬菜品种不少于20个。 新华社记者 刘军喜摄

农企对接培育品牌

打造农资流通新亮点

“500!”、“800!”、“1000!”……“成交!”随着主持人一锤定音，一台价值1700元的中型耕地机最终被一家农村合作社以低于市场价700元的价格拍走。

这是5月初“品牌农资中国行”大型公益惠农活动在河北定州的一幕。当天，200余家种植大户和合作社理事长以及1000余名当地农民参与这场大型公益惠农活动。

“我们与沃特威公司签订了2000吨有机肥采购协议，价格比市场上优惠了一半！”有2200户社员的河北益源种植专业合作社理事长刘继福告诉记者，之所以一次性订购这么多化肥，除了质量好、价格优，媒体和政府的搭台也让他感到格外放心。

而让定州种植大户张立强感到欣慰的，不仅是农资价格比市场价便宜了不少，而且对真假农资产品以及农技应用有了更深的了解。

眼下正值春耕大忙时节，农资进入供应和使用高峰期，专业大户、家庭农场、农民专业合作社、龙头企业等逐步成为农业生产经营的主体，也成为实施专业化统防统治、公共植保的主力军。

“这些新型经营主体具有更强的农资产品鉴别和选择能力，对品牌农资、优质农资的需求愿望更加强烈。”“品牌农资中国行”活动主办方，农民日报社党委书记、社长唐国结表示，要像“农资服务快车”一样宣传“三农”政策，促进农资品牌化建设和农资行业健康发展。

“‘品牌农资中国行’大型惠农公益活动，为政府、媒体、农资企业和农业经营主体搭建了一个互动平台，必将产生深远的社会效应。”农业部党组成员张玉香表示，要通过活动的举办，在政府、媒体、农资企业和农业经营主体之间达成共识，让有实力、信誉好的农资企业多在乡村设立经营网点，开展直供直销，提高放心农资的覆盖面。

据介绍，河北定州市是“品牌农资中国行”大型公益惠农活动的第二站，本次活动共达成农资采购意向金额近2400万元。此后，活动组委会还将继续在全国6个省市选择6个粮食生产大县(市)开展农资惠农系列活动。

文/本报记者 顾阳