



大陆网货 让台湾买家心动

本报记者 陈 静

北京淘宝卖家吴翀开网店已有8年多时间,在最近3年,为台湾买家“代购”成了她的一项重要业务。“最大的一笔是去年冬天为一个台湾批发商采购的3M防PM2.5口罩,对方一次性就采购了10万个。”吴翀告诉记者。

在吴翀看来,现在的大陆网货入台,基本上都是台湾批发商和消费者直接在大陆淘宝网店内购买,真正的大陆电商平台入台开展业务的其实并不多。她的观点也得到了化妆品电商网站聚美优品副总裁刘惠璞的赞同:“向成熟市场要利润,向新兴市场要份额,台湾电商市场已经高度成熟,而大陆电商目前竞争的焦点还是在三四线市场。”

大陆网货的竞争力不仅来自价格,尽管吴翀已经习惯于在台湾的网拍平台露天和雅虎奇摩上搜索自己代购的商品。“服装、小五金的价格差不多翻倍,但利润最高的其实是诸如礼品包装、假花之类的,同样的货品价格基本是淘宝的三倍。”这样的价格差甚至使台湾的批发业者成为购买大陆网货的主力军。在一份淘宝发布的研究报告中,人均支付额排名前十的城市里,有5个来自台湾,其中排名第一的嘉义市,人均消费金额竟然达到69743元人民币,是排名第二位的杭州市人均38478元人民币的1.8倍。台湾网路暨电子商务产业发展协会理事长詹宏志告诉记者,这是因为许多新形态的贸易商将仓库设在嘉义。

但对于作为普通消费者的买家来说,大陆网货能够长驱直入,最重要的前提是方便的物流。“拿物流来说,普通用户买一件产品用顺丰空运到台北,长江以南首重1公斤只要180新台币,如果用转运公司,1公斤只要80新台币,但台湾本地快递1公斤也要80新台币,对于消费者来说,根本没区别。”吴翀说。

更让台湾买家心动的,则是大陆网店这些年为应付“红海竞争”而采取的种种提升用户体验的售后措施。在日本和台湾本地的网拍平台上,3天内付款、7天内发货是公认的“时间表”,但在大陆的电商平台上,如果72小时不发货,买家就可以直接向电商平台投诉。吴翀算了一笔账:“这样哪怕走转运公司,从买家付款到收货,大概也只需要5天至6天,甚至比直接在本地网拍上购买还要快。”

在去年电商“双11”促销中,吴翀为一名台湾消费者购买了价值3000元人民币的优衣库童装。“随着传统企业涉足电商,台湾消费者也开始越来越多地通过大陆电商平台购买品牌商品,这应该是一个新趋势。”

胜记仓： 开拓物流新天地

本报记者 廉 丹

CEPA签署以来,香港服务业进入内地市场的准入门槛、股权比例、地域范围、资格互认等多方面条件进一步放宽,香港服务业拥有了更加广阔的发展天地。

日前,“香港胜记仓——世界商谷商业模式战略研究课题”开题会在北京召开。来自国家发改委、商务部、科技部、国务院发展研究中心、海关总署、中国物流与采购联合会、南开大学等的多名专家学者,从不同角度对“世界商谷”项目进行解读。

“世界商谷”是香港胜记仓集团打造的一个独特商业模式,其代表项目为该集团在河北省三河市投资800亿元建设的中国(燕郊)物流城。项目建成并投入使用后,将成为全国最大的贸易、物流总部基地。

胜记仓集团1973年成立于香港葵涌3号国际货柜码头,多年经营全球物流配送业务,是一个集物流服务和投资发展的综合型集团企业,业务遍及全球60多个国家和地区。从1997年胜记仓集团开始在内地投资,十几年来,胜记仓在每一次国家政策机遇中都实现了自身发展。

“香港是个天然良港,回顾其100多年的发展轨迹,虽没有大的实体产业,但口岸、物流、转运是香港的优势所在。但香港的市场毕竟有限,我们要到内地寻找更大的市场。”胜记仓集团董事局主席郭泰诚说。上世纪90年代深圳特区建设正如火如荼,郭泰诚看准深圳毗邻香港的区位优势和国家给予特区的多项利好政策,果断地在深圳盐田拓展公司的物流、港口业务,从而打下了胜记仓在内地发展最稳定的业务基础。

郭泰诚表示,13亿人口的大市场,持续快速发展的经济,公路、铁路、航运等基础设施日益完善,这些都为物流这个传统服务业北上提供了条件。2010年10月一个偶然的赴河北三河市的考察机会,让郭泰诚迈出了胜记仓深入北上的重要一步。“在深圳的发展与在香港的港口业务模式非常类似,在河北三河市这个毗邻京津的地方我看到了辐射环渤海经济圈的巨大市场潜力。”郭泰诚说。胜记仓的发展目标是,将中国(燕郊)物流城建设成“一城纳世界商品、世界商品归一城”的“世界商谷”。

港澳台三地商家在内地发展迅速

首季港澳台在内地商标注册增量明显

本报讯 记者陈郁报道:国家工商总局商标局提供的数据显示,今年一季度,香港、澳门、台湾三地在内地新增商标有效注册量增量明显,达到11591件,其中香港9107件、澳门45件、台湾2439件。截至今年3月15日,港澳台三地在内地的商标有效注册总量已经达到29万多件,其中香港184204件、澳门2823件、台湾106534件。

近年来,为了促进和帮助港澳台企业在内地顺利注册商标,国家工商总局先后出台了一些鼓励和便利政策。例如,2010年,发布《台湾地区商标注册申请人要求优先权有关事项的规定》。又例如,2013年,国家工商总局商标局先后两次参加内地与香港、澳门知识产权研讨会,内地商标的审查标准及品牌权益保护策略座谈会,并参加了在上海举行的CEPA落实专题高官会,就最新签署的“CEPA补充协议十”的实施有关问题与香港有关代表进行交流。这些政策收到明显成效,国家工商总局日前发布的《中国商标战略年度发展报告(2013)》显示,2013年,香港特别行政区在内地的商标申请量超过了4万件,同比增长28%。

与此同时,国家工商总局特别加强了对港澳台企业商标专用权的保护力度,以切实维护港澳台地区商标注册人的合

李锦记：

内地营销网络遍布580个城市

本报记者 廉 丹

1888年,李锦记的第一代掌门人李锦裳在广东珠海南水经营茶寮煮蚝时发明了蚝油,从此创立李锦记品牌。如今,李锦记已传至第四代,有126年历史。

李锦记是传统的家族企业,也是一个国际化的企业,分别在香港大埔、广东江门新会、广东广州黄埔、美国洛杉矶、马来西亚5地拥有生产基地,旗下的200多种产品销往全球100多个国家和地区。

保持老品牌优势的同时,不断发展新产品是李锦记将传统和创新融合在企业发展中的法宝。李锦记第四代传人、李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中表示:“在李锦记,没有守业,只有永远创业的精神。”

根据不同市场的特点和消费者需求,李锦记开发出很多个性鲜明的新产品,如为伊斯兰国家开发拥有清真认证的鲜味蚝油;迎合消费者健康需求,开发健康系列酱油薄盐生抽;满足烹饪便利性需求,开发方便酱料包。这些顺应市场需求的创新之举都为李锦记的长足发展打下坚实基础。

20世纪90年代,李锦记进入中国内地市场。李惠中介绍说,当时我们做的第一件事就是在广东新会建立占地1700多亩的工厂,除了李锦记的经典产品之外,还开始生产市场需求最大的调味品——酱油。

2006年,李锦记在广州成立李锦记(中国)销售有限公司,负责产品在内地市场的销售。在华南沿海地区市场打下坚实基础之后,2007年,李锦记将中国的销售总部从广州搬往上海,凭借上海对华东、华北以及整个内地市场的强大辐射力,开始全力拓展整个内地市场。李锦记的营销网络目前已

法权益。

2009年,国家工商总局加大涉台地理标志和农产品商标的保护力度,出台《关于支持海峡西岸经济区建设的意见》,要求在商标审查、异议裁定和争议裁定中坚决制止以不正当手段抢先注册台湾农产品知名商标的行为,依法保护台湾农产品商标专用权和加大对台湾农产品知名商标的保护力度。同年,国家工商总局商标局即协调解决了台湾“台湾啤酒”、“Wish”珠宝商标以及台湾摩卡食品公司“摩卡”商标等案件,并对澳门大自然投资控股有限公司注册并使用在商品和服务国际分类第19类“地板”等商品上的“大自然”注册商标予以扩大保护。

各地工商部门也加大了对港澳台企业商标专用权的保护力度。2010年,厦门市工商局在积极推进商标战略实施的同时,先行先试,将合资企业商标纳入商标保护战略,主动为合资企业商标保护提供专业指导,协助企业开展商标提升及维权工作,先后查处侵犯正新、金门高粱酒商标专用权两件大要案。2013年,长春市工商局商标分局查获当事人顾德会未经许可擅自使用与他人相近似的服务商标,侵犯台湾“85度C”注册商标专用权的行为,经研究决定,责令当事人立即停止侵权行为,同时予以处罚。



李锦记广东新会工厂。

拓展到内地580多个城市,建立了完善的经销商和二批商通路。进入内地市场的20多年里,李锦记保持了每年25%的平均稳健增速,并在2007-2012年5年实现了业绩翻一番的快速增长。

2012年7月,“神九”飞天,作为航天员食品的酱料供应商,李锦记旗下5款酱料产品随“神九”进入太空。2013年6月,李锦记旗下6款酱料产品又随“神十”再入太空。李锦记这家百年老店在内地市场实现了华丽的上升。

度小月： 百年老字号盯上大陆餐饮市场

本报记者 廉 丹



度小月餐厅员工在制作担仔面。本报记者 翟天雪摄

2013年1月,在北京市朝阳区侨福芳草地大厦,一家名叫度小月的台湾餐厅开业了。

度小月创始于1895年,是一家名副其实的台湾百年老店。第一代经营者洪芋头祖籍福建漳州,平日靠打鱼为生。每年从清明到中秋,是打鱼的淡季,当地叫“小月”。为养家糊口,每逢淡季,他就挑起担子沿街叫卖担仔面。由于他做的面口味独特,渐渐就卖出了名气,最终发展成为风行台湾的品牌小吃“度小月”。

裕隆：

把握大陆汽车 市场重大商机

王 辉

1953年,台湾裕隆机器制造股份有限公司成立,从此,台湾的汽车工业开始起步。

创业之初,裕隆汽车与美国、日本汽车企业合作,先是生产汽车零部件,再逐渐开始制造小汽车整车。1969年裕隆成立了中华汽车公司,生产商用面包车。到1986年,裕隆生产的台湾首台自主研发小轿车飞羚101正式上市。裕隆汽车“为中国人装上自己的轮子”的梦想开始变为现实。

裕隆的发展也遇到过低谷,国际金融危机曾让裕隆遭受重创。之后,裕隆下决心推出具有竞争力的新品牌——纳智捷。近年来,随着两岸经济交流与合作的不断深化,裕隆也把目光投向了大陆市场。

2010年8月12日,东风汽车公司与裕隆在杭州组建合资公司——东风裕隆汽车有限公司,双方以各自出资50%的比例,总投资34亿元人民币,设计产能整车12万台,发动机20万台,这是海峡两岸经济合作框架协议(ECFA)签署后两岸合作的首个大型经济项目。东风裕隆承载了把纳智捷品牌发扬光大的重任,台湾裕隆集团派出吴新发任东风裕隆总经理。

当时,大陆汽车业经过多年高速发展,早已群雄并起,八成以上市场已被中外合资品牌所占据,要“杀出重围”,后来居上,确实困难重重。吴新发认为:“新的品牌有新的定位,我们把这个品牌定位在属于智慧、智能、节能的车型,提供丰富豪华的配备,要提供舒适的驾驶感觉。因为这是两岸的合作,又是会聚了全球各地汽车产业资源。所以我们叫做纳华人智慧,捷赢天下心。”

2011年9月,东风裕隆第一款车纳智捷大7 SUV下线并上市。由于其“豪华和智慧”的卖点,瞬间在市场形成很强的竞争力,销售累计超过3万辆。第二年,东风裕隆又推出了第二款车——纳智捷MASTER CEO。吴新发说,纳智捷品牌将会沿着智能汽车路线,竭力打造一个属于两岸华人的汽车品牌,最终让华系车走向世界。

吴新发希望未来两岸汽车业合作能做到优势互补,“在零部件甚至整车的市场流动中,希望有更大的开放力度。两岸一家亲,我们要携手共同打造更加优质的华系车”。

HTC：

从“机海战术” 到“精品战略”

本报记者 禹 洋

HTC在创建之初,只是台湾一家在幕后默默耕耘的代工厂。

1997年,大名鼎鼎的“台塑千金”王雪红和两位合作伙伴一同创立起台湾宏达国际电子股份有限公司(HTC),与全球知名的移动终端大厂合作,为其设计与生产手持设备。经过近10年的积累,公司于2006年开始发展自有的HTC品牌手机。

2010年,HTC正式进军大陆。在白热化的市场竞争中,HTC在大陆的发展遇到了诸多挑战。2013年,公司财报平平,中端产品市场份额明显下降,很多媒体开始质疑公司未来的发展前景。同年,HTC位于北京蓝色港湾的旗舰店开张,一度引发市场猜疑,甚至有人称HTC将很快淡出大陆市场。

对此,HTC董事长王雪红非常坦然:“公司的成长同个人成长一样,都是有起有落,需要脚踏实地,不断学习。2012年我们针对大陆市场推出的新渴望328机型,销量高达五六百万台,在中端市场中占的份额接近20%。2013年,公司经历了一次在成长中学习的机会,应该说是到了从少年期向青年期过渡的时候。”

为了适应大陆市场的变化,满足大陆消费者的需求,公司从最初的“机海战术”走向“精品战略”,用高端产品拉动中低端市场,中高端同时发力。3月26日,HTC发布了新款旗舰机HTC One(M8),与三星和苹果争夺高端手机市场。

王雪红表示,公司将结合大陆市场的特点,开展一系列“接地气”的营销活动,“无论销售渠道和营销策略怎么变化,HTC始终是一家关注设计和创新的公司,消费者的需求将永远是公司最主要的关注点”。