

服装定制企业借电子商务华丽转身

在经济回暖的2010年,电子商务市场可谓风生水起,迅速升温。麦考林、当当网先后上市,成为资本市场电子商务B2C领域的中国概念股;京东商城、凡客诚品获得巨额融资,令该行业企业估值坐地涨价。中国电子商务研究中心发布的《2010年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,2010年,中国电子商务市场交易额已达4.5万亿元,比2009年同比增长22%,电子商务企业数量已达25000家,一批传统企业上网并在电子商务领域崭露头角。

北京酷绅服装公司旗下的电子商务品牌——型牌男装就是其中的一个典型代表。酷绅服装公司不但将服装定制由传统的手工制造方式,通过信息化与工业化的融合,升级成

了工业化定制模式,还利用电子商务蓬勃发展的机会,将服装定制营销搬到网上,开展个人定制,建设型牌网,摸索出了一条新的企业发展之路。这不但给传统企业的转型升级带来启示,还会为电子商务的未来发展带来想象空间。

型牌男装首创的密码定制法,只需要提供3个常见尺寸,就能定制到合体、有型的服装。对顾客来说,自己量体就变得非常简单,比如定制衬衫,只需要提供身高、领围和净胸围,定制裤子只需要提供裤腰、裤长和净臀围等等,这些尺寸顾客完全可以自己测量,不需要别人帮忙。由于型牌男装的创新和对品质尤其是对原材料品质的严格要求,型牌网开通不到一年,其业务就获得了飞速发展,还被

授予“2010年纺织服装十大新锐品牌”称号,被《天下网商》杂志评为“最创新网商”,并被中国方程式大奖赛选为指定服装。

据悉,在美国,在线零售500强榜单里,80%以上的企业都是传统品牌的在线业务板块,而在中国,2010年仅仅是传统企业的电子商务元年。伴随着国家对电子商务工作的高度重视和支持电子商务发展的有关政策相继出台,业内人士普遍认为,大量传统服装企业将进军电子商务市场,凭借其传统实体的供应链资源和独特优势,在电子商务市场上攻城掠地。除了型牌,Kappa、李宁、爱慕、九牧王等传统企业或品牌在电子商务上的表现都令人期待,新的电子商务精英模式可能会在未来的细分市场上出现。 (华 丰)

朗科全系产品带你探寻USB3.0未来之路

近日,英特尔正式发布了高速PC连接技术Thunderbolt,中文名称叫做“雷电”,实际上就是英特尔在2009年宣传的Light Peak技术。此消息一经披露,就在业界引起了强烈的反响。众所周知,此前最先进的技术莫过于同样源于英特尔的USB3.0技术。

USB3.0前景究竟如何,想要直接给出答案并不容易。为此,不妨换一个思路,借助对著名厂商朗科USB3.0系列产品全方位的解析,在获取充分的认知之后,或许答案自然会浮出水面。之所以选择朗科,则是因为朗科品牌对于USB3.0的普及有着不可估量的贡献。早在2009年,朗科就带来了全球首款采用USB3.0的外置设备,这款移动硬盘的推出,填补了商用USB3.0设备领域的空白,也掀开了USB3.0设备崛起的大幕。

以朗科USB3.0 U盘U901为例,下载一首音乐文件只需0.01秒,1GB闪存数据只需3秒左右即可完成传输,即便是2小时的高清



画质视频,也只需约70秒。由此来看,USB3.0已经完全可以满足消费者的需求,究竟是3秒还是1秒对于消费者来说感受并不明显。

综合性能占优仅仅是一方面,USB3.0最大的优势则源自消费者的接受程度。由于USB3.0向下兼容USB2.0,对于用户而言,购买USB3.0产品时不必担心能否在已有PC设备上应用的问题。反观Thunderbolt,因其采用了全新的接口,如果想应用Thunderbolt技

术就意味着必须购买具备此接口的PC设备,因此想要体验Thunderbolt的速度显然需要投入一笔不小的开销。

此外,自朗科率先推出USB3.0移动存储设备至今,USB3.0的产品更是层出不穷,朗科作为世界知名的移动存储厂商,产品做工更是精益求精。以USB3.0移动硬盘K910为例,这款硬盘以金属材质为主,在导热及耐用性能上都有着不俗的表现,绝对低碳环保。表面经磨砂处理,专业精致、质感十足,白色挥洒的条纹映衬出黑底的酷帅,右侧方设有蓝色灯管,硬盘正常使用时就会发出耀眼的光芒,兼具商务和时尚质感。

经过一年多的市场推广,消费者对USB3.0技术和产品都已经极其认同,从朗科USB3.0移动硬盘和U盘的销售情况来看,消费者对于USB3.0产品的需求仍然在不断攀升,在短时间内,USB3.0技术仍然是主流技术,而且在未来的三五年内,USB3.0产品的发展前景依然广阔。 (李 凡)

科技铸就卓越品质 华泰B11成商务轿车首选

科技与汽车之间可以说是相辅相成的关系。一方面,汽车是科技的产物;另一方面,汽车的发展又大大促进了科技的发展。随着市场竞争的日趋激烈,科技与汽车的关系变得更为紧密,并且成为左右消费者购买的决定性因素之一。

高油价时代已经悄然来临,互联网也早已成为人们离不开的一种生活方式,这两项看似不相及的事情如今却成为商务人士选车时的考虑因素。纵观国内汽车市场,华泰B11就是一辆为商务人士打造的专属座驾。其大气外观、宽大舒适空间、五

星级安全标准,尤其是由尖端科技所带来高效低耗动力与3G车载智能系统,将轿车的商务功能发挥到了极致。华泰B11从上市伊始,就凭借其科技化、人性化与智能化受到了业内一致好评。

(于 玉)

一年之计在于春 热门中级车购车攻略

一年之计在于春。不少消费者都会在春天将购车计划提上日程。而一款价格合适、性能不错、实用性强的中级车往往是最受消费者欢迎的。因此,笔者在众多中级车中挑选出东风日产SUNNY阳光、伊兰特悦动、广本锋范、现代瑞纳这4款较为热门车型,为准备购车的消费者提供参考。

东风日产SUNNY阳光
推荐理由: 大气舒适,性价比极高
阳光车身极具雕塑感,虎眼式车前大灯锐利有神,宽大的镀铬格栅豪华大气,跃动流畅的线条设计灵动时尚,还能降低风阻,提高燃油经济性。为迎合中级家轿消费者的多样化需求,阳光提供了象牙白、月光银、玫瑰红、宝石蓝、碧玉黑和钛空金等6种车身颜色,而被誉为“富贵色”的钛空金色目前备受消费者欢迎。

“阳光不仅外观大气,而且内部空间也很宽裕。尤其是后排的腿部空间非常大,我坐进去不会觉得‘顶天立地’。”一位试乘了阳光的消费者说。阳光通过缩短发动机与油箱等机械配件的占位,使轴距达到同级车最长的2600毫米,后排腿部空间达636毫米,乘客即使长途乘车也不易疲倦。此外,头部空间采用了曲形穹顶设计,即使是身高1.8米的人坐在车内也不觉得压抑,大大提高了乘车的舒适性。

在动力方面,阳光同样很有吸引力。它配备了全新高效的1.5升引擎和全新智能XTRONIC CVT无级变速器,并全球首次应用了子行星齿轮,拥有极高的变速比范围(7.3:1),提供1000多种智能变速模式,平顺的加速效果让不少消费者在体验后大呼过瘾;而且阳光的燃油经济性强,百公里综合工况油耗仅5.8升,在油价高企的时代,能够大大节省用车费用。在配备方面,阳光的智能遥控钥匙、一键式启动系统、双模式后排出风系统、电动天窗等高档装备更显档次。

在具备了出众品质、领先技术的同时,阳

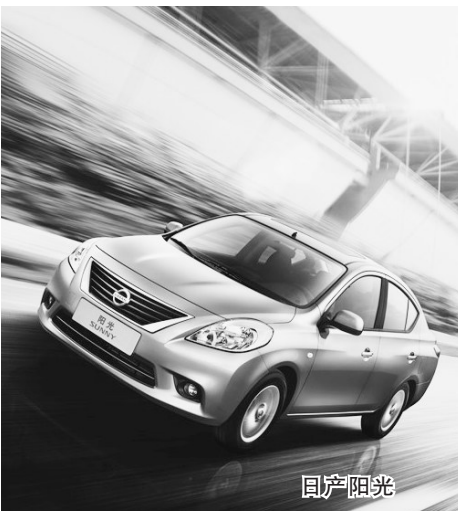
光的价格同样很有吸引力。目前,阳光的官方指导价为8.28万元至11.28万元,同时还能享有国家财政提供的3000元节能惠民补贴。可以说,如此高的性价比让阳光在同级车中拥有很大的竞争优势。

伊兰特悦动
推荐理由: 宽裕的车内空间
悦动有流畅的车体线条和适度的弧线,整体给人活力、动感的感觉,车尾保险杠与车尾两侧的一体式设计让尾部显得更加紧凑、更有整体感。悦动的车身宽而扁,外观钣金间隙较小,有效减小风阻,提升行车稳定性。

悦动的最大优点是宽裕的车内空间,1775毫米的车宽为座椅提供了足够的宽度,但在空间利用和细节配置上悦动未能将大空间发挥极致。动力方面,悦动配置了1.6升发动机,但4速自动变速箱技术不够先进,综合油耗为百公里6.7升,在节油方面表现平平。内饰方面,悦动有所突破,改变了伊兰特保守的风格,中控台设计清新实用,仪表时尚又符合用车习惯。此外,悦动配备前置6碟CD、自动恒温空调及行车电脑,能够满足日常驾驶需求。

广本锋范
推荐理由: 运动感外形,动力十足
锋范的一体式大灯棱角分明,前大灯和格栅组合形成独特的一体式前脸,精悍而时尚,车身线条干练、犀利,给人以硬朗锐利的印象。锋范的内饰线条柔和,表面平滑,即使是塑料材质,触感也很好,但过多地使用橡胶和特种塑料,降低了锋范的档次。

锋范车内空间较小,在目前各厂商都尽其所能增大车内空间的趋势下没有优势。4400×1695×1470毫米的长宽高,2550毫米的轴距,头部空间及腿部活动空间略显紧张。虽然在后排的头顶处设计了凹进去的顶棚位置,用于改善后排乘客头部空间,但效果不明显,对高大的乘车者的乘车舒适度



影响较大。

锋范在动力的表现上较为出色,搭载的发动机采用了本田独创的i-VTEC技术。但强大动力也意味着油耗的增加,锋范的百公里综合工况油耗在8升上下,增加了车主的用车成本。同时,9.68万元至14.98万的定价稍高,降低了锋范的性价比。

现代瑞纳
推荐理由: 年轻时尚
瑞纳目前官方指导价为7.39万元至10.69万元。其外形是在北京现代最新设计理念“流体雕塑”指导下设计的,车身大量采用曲线设计,极具灵动美,造型上颇具运动感,显示年轻时尚。在内饰设计上沿用了“流体”风格,钢琴漆和亚光银色面板的搭配也让瑞纳的内饰拥有更好的质感。

4340×1700×1460毫米的长宽高同,使瑞纳给人小巧感觉,车内整体的空间也较小,2570毫米的轴距,使后排空间略显局促。在动力上,瑞纳采用的是现代的γ系列发动机,4档的自动变速箱尽管不算先进,但可以满足日常家用需求。假如对于操控有一定需求的话,瑞纳或许需要消费者“多多包涵”了。 (黄 春)

丰田将加快在中国发展步伐

——丰田汽车公司专务佐佐木昭谈“全球发展愿景”

近日,丰田汽车公司发布了“全球发展愿景”,该愿景明确表明,以中国为首的新兴市场将成为今后公司事业发展的重点。根据该公司发布的数据,2010年,日美欧市场与其他新兴市场汽车销量在其销售总量中的比例为60:40,但是随着事业重心的调整,今后两者比例将调整为50:50,并力争在2015年将丰田汽车公司全球销量提高到900万辆、丰田集团销量提高到1000万辆。据丰田汽车公司社长丰田章男介绍,中国市场将成为牵引公司发展的重中之重,预计到2015年,中国市场在丰田全球销量中的比例将上升到15%。这意味着,届时,丰田在中国的销量将到达150万辆的水平。

经营战略的调整无疑将对丰田的中国战略产生重大影响,记者为此采访了丰田汽车公司专务、中国本部长佐佐木昭,请他解读此次全球愿景的发布对于中国市场的意义以及今后具体的中国战略。

佐佐木表示,具体的中国战略将在今后与中国的合作伙伴协商沟通后公布。关于针对此次全球愿景的理解,他向记者讲述了一些想法。

佐佐木认为,为了在中国实现此次发布的愿景目标,不仅要进一步发展丰田以往做得好的方面,还要进一步以中国本地为主体、以中国顾客的视角为出发点开展事业。他从4个方面进行了解读。

首先,丰田将进一步加强在中国的本土化改革,这是最重要的一点。在人事方面,长期在日本总部负责中国业务的中国部部长北田真治升任为常务,今后将派驻到中国担任丰田(中国)总经理,同时,他还将担任中国本部副部长。这将有助于丰田在中国实现自主管理、自主决策,并使各项决策在中国本地更快得到落实。另一方面,将更好地吸收、采纳中国本地人才的真知灼见,新聘及任用提拔中国本地员工担当包括公司经营决策在内的职务,提高中高级管理人员的本地化程度。在生产方面,面向未来中国将在丰田全球销量中占15%这一目标,佐佐木说:“丰田首先希望作为优秀的企业公民,通过为顾客提供优质的产品和服务获得顾客的认可。在此基础上,作为中长期的销售目标,年销量将最少到达150万辆,我本人作为中国的本部长,希望能够达到160万辆到180万辆的水平。当然,现有的80万辆产能还达不到这个水平,因此,除了去年刚刚提高产能的成都工厂以及将在2012年建成投产的长春新工厂这个10万产能的项目以外,我们正在与一汽和广汽这两个合作伙伴一起讨论对包括天津、广州在内的其他地区工厂扩大产能的计划。”在研发方面,佐佐木认为,重要的是让与一汽和广汽的合资企业的研发职能取得很好的发展。佐佐木举例说,以天津一汽丰田为主体进行研发的新款花冠EX已于去年上市。此外,为了能够开发出更加满足中国市场需求、受中国消费者喜爱的产品,丰田已获有关部门批准,于去年投资6.89亿美元成立了丰田汽车研发中心(中国)有限公司,该公司将在日本总部研发部门的支持下,与中国合作伙伴及天津一汽丰田和广汽丰田一起,进一步强化面向中国市场的本地化研发。佐佐木还补充说:“通过合资企业的研发职能以及丰田汽车研发中心(中国)有限公司的工作,不仅能够提高丰田在中国本土的研发水平,还能实现最新技术的本地化。同时,我们也希望,通过开放研发职能,为包括供应商在内的中国汽车产业发展做出贡献。”

其次,进一步提高中国顾客的满意度。佐佐木表示,长期以来,丰田一直把顾客满意度第一当作追求的目标,并在产品及售后服务环节采取了包括为用户提供丰富的产品阵容、3年10万公里保修服务(雷克萨斯为4年10万公里)等一系列举措,这也是提高顾客满意度战略的一部分。在产品方面,除了马上将与消费者见面的ZELAS这款个性化双门轿跑车外,今年中期,广汽丰田还将投产代表了全新消费理念的FUV车型逸致。今后,为了赢得更多中国消费者的认可与青睐,通过丰田的产品让中国顾客充分享受愉悦的汽车生活,除了中国本地化研发的进一步加强,还将有更多



能够充分满足中国顾客需求的产品投放到中国市场。在售后服务方面,佐佐木强调,随着汽车的不断普及,更多的消费者越来越看重购买汽车后的使用过程,为了让顾客享受汽车带来的便利和愉悦,丰田为消费者带来了G-BOOK这一融合了众多先进智能交通信息技术的服务。今后,丰田还将秉承“顾客第一、服务至上”的理念,让包括经销店在内的每一位员工站在顾客的视角,更加虚心地听取顾客的意见,并把这些意见充分反映到产品开发、生产制造、销售以及售后服务等丰田事业的各个环节,以此形成良性循环,不断完善、不断改进。此外,当顾客车辆可能出现了不良状况时,为了能够第一时间赶赴现场对车辆进行确认,丰田自去年10月起启动了专门负责现场诊断、彻查问题的SMART小组,并且为了支援SMART小组的工作,还成立了售后服务技术分室。目前,丰田已在北京、广州、上海、成都、长春、武汉等中国6个城市开展了相关工作,今后还将进一步扩大相关区域。为了培养能够站在顾客视点开展质量保证活动的专业人才,丰田于2010年6月在北京成立了中国“CF顾客第一培训中心”,以负责质量的相关人员为培训对象,广泛开展从丰田质量基础知识到最高专门技能的教育。截至2010年底,已有300人接受培训。佐佐木认为,通过提供更好的产品以及更好的服务,丰田在中国一定会实现“顾客满意度第一”这个目标。

再次,佐佐木认为,应该继续推动丰田在中国的节能车、新能源车的发展。他表示,丰田认为“开发、普及环境友好型汽车是汽车厂商的职责所在,也是优先度最高的课题”,为此,丰田从“节约能源”与“摆脱石油”两个角度出发,在包括混合动力车、外插电式混合动力车、电动车以及燃料电池车等多个领域全方位的开展环保车的研发,为了减轻中国的环境负荷,将积极导入最适合中国的先进环保技术。为此,目前,丰田正在以天津为起点开展外插电式混合动力车验证行驶实验,还计划尽早在中国开展电动车的验证行驶实验,积极将外插电式混合动力车和电动车引进中国市场。

最后,佐佐木认为,要让丰田的中国事业实现与中国社会的和谐发展。他表示,为了实现和谐发展,丰田非常重视对环境的保护。比如,天津一汽丰田工厂很早就开始使用可降低环境负荷的水性涂料,并通过导入废水循环利用系统有效利用水资源。广汽丰田也同样导入了先进的环保设施,成为了丰田全球范围内的环保示范型工厂。而新建的四川一汽丰田同样是可持续发展型工厂。除了在生产环节注重环保以及设计开发更加环保的汽车产品外,丰田在中国还以环境保护、交通安全以及人才培养为主线,开展了众多社会公益活动。比如,丰田在河北省丰宁县开展了10年的首都圈植树造林项目,已经累计植树约390万株,植树造林面积达到3000公顷,该项目在企业开展的植树活动中是规模最大的。除此以外,丰田还开展了交通安全体验活动、沈阳技工培训中心项目等众多持续时间较长、社会反响较大的社会公益活动。佐佐木表示,希望通过开展这些活动,为中国实现和谐社会以及可持续发展贡献一分力量。

对于日本本岛地震对丰田中国的影响,佐佐木表示,地震不会对丰田中国的战略及销售目标产生影响。(孟丽欣)