



梅西百货将触“电” 想赚中国“网银”不容易

■ 本报记者 徐 森

据国内媒体报道,美国梅西百货董事长特里·兰格伦日前在北京参加某论坛时表示,梅西百货在中国还没有实体店,但今年6月,梅西中国网店将开张。

言谈中,特里·兰格伦似乎已经摸清了中国电商市场的门路。“我很了解淘宝上那些美国代购店,它们从梅西百货那里买东西,然后再卖到中国。我们这回要把我们的产品直接卖到中国,(商品)价格一定比淘宝上的美国代购低。”他说。

但是,事情远非想象的那般简单。梅西百货的气势不禁让人想起几年前团购网站鼻祖GroupOn(高朋网)入华时的气魄。梅西百货和不仅同根同源,还同是各自领域的翘楚,他们都看上了中国网络卖场。但是,早几步到来的几乎铩羽而归,梅西百货的成败将如何?

“中国市场运营难度大,复杂程度高,梅西百货虽然在美国能与当地电商一较高下,但到中国也不一定能快速适应。”上海万擎商务咨询有限公司首席执行官鲁振旺在电话中对《中国贸易报》记者说。

早有打算 盯上电商

表面来看,在老佛爷、美美百货、连卡佛等诸多外资高档百货相继进入中国市场后,梅西百货虽然始终按兵不动,但其实,梅西百货一直在暗中观察中国市场。据梅西百货的统计显示,2007年至



2010年,访问梅西百货全美800多家分店的中国顾客快速增加,增长率高达50%。梅西百货怎能轻言放弃中国市场?

去年5月底,梅西百货就斥资1500万美元入股佳品网,成为佳品网的小股东。那时,梅西百货进驻中国电商初现端倪。

本月9日,国内奢侈品电商佳品网宣布,将在今年6月份转型为梅西百货在华的正价商品网店。这意味着佳品网将不再以奢侈品特卖为主,而成为投资方梅西百货的中国网店。

而在两年前,梅西百货的网上商城就开通了中国直邮业务。

不鸣则已,一鸣惊人。此次来华,梅西百货声势浩大。特里·兰格伦说,梅西百货完全有能力在中国开几百家分店,但从消费趋势来看,中国市场目前网购当道,所以将从电商入手。

对手都是实力派

即便早有准备,但是,在互联网领域,进入中国市场的国际巨鳄,无论是谷歌、雅虎等门户网站,还是亚马逊等电子商务公司,亦或是在团购方面曾经称王称霸的高朋网,都败兴而归。有这些前车之鉴,就不难看出,梅西百货选择了一条多么难走的路。

那么,先让我们来看看梅西百货即将面对的竞争对手:

据说,阿里巴巴仅淘宝一个分支,去年1年的成交总额就高达1万亿元,超过了易趣网(ebay)和亚马逊两家公司之和。去年11月11日的网络购物狂欢节,淘宝跟天猫一天的成交额是191亿元,这比十几

天后美国类似的交易额高了两倍多。

尽管梅西百货的电商已在美国参与到同亚马逊、易趣网的竞争中,但显然,它距离阿里巴巴的万亿元销售额相差甚远。

而除了淘宝,中国网络上充斥的同类型电商还有不少:京东商城、一号店、当当商城……大家都在做百货,而要闯入中国市场,梅西百货还真要下一番功夫。

价格战不好打

不过,梅西百货很有自知之明。“我们才刚刚起步,他们(淘宝等)已经是巨人,我们还只是条小鱼。”特里·兰格伦说。

在特里·兰格伦看来,要想在中国电商市场分一杯羹,价格竞争在所难免。“尽管很多代购店通过逃税降低商品价格,但梅西百货同样有竞争力。我们的很多自主品牌本来就在中国制造,未来,我们通过电商直接在中国卖,价格会更便宜。”他说。

但是,事实真能像兰格伦想象的那般简单吗?“ (梅西百货)没啥胜算!”中国电子商务协会高级专家、百度营销研究院特聘专家庄直言不讳,“百货业打价格战就死定了,特别是不会打价格战的美国人。”

据庄帅分析,中国的线上百货采取品牌商家开店的形式,亏钱亏的是品牌商家。但梅西百货是买手制,很多时候亏的可能是自己的。“买手制就是梅西百货最大的优势,所以,梅西百货千万不要打价格战。”他说。

当然,梅西百货也有自己的优势。这家近百年老店是美国的高档百货商店,主要经营服装、鞋帽

和家庭装饰品,以优质的服务赢得了美誉。其公司规模虽然不是很大,但在美国和世界有很高的知名度。特里·兰格伦表示,梅西百货能够壮大,胜在策略,比如推出的“我的梅西”计划,就根据顾客购物喜好,每家店裁掉15%的商品品类,更换成符合当地口味的产品。再比如,梅西百货还通过开拓自有品牌、采取电商策略等扩大影响力。

而鲁振旺认为:“对梅西百货来说,入驻中国电商市场,要把握住两点,一是抓住中国消费者的消费习惯,二是建立本地化运营的团队。抛开这两点,其他的都只能是空谈。”

跨国聚焦

三星投巨资在越南建新厂

韩国三星集团投资20亿美元的越南北方太原省电子生产工厂日前正式开工兴建。该工厂将生产18类产品,其中主要为手机、照相机和笔记本电脑。这是三星集团在越南建立的第三家工厂,预计2013年底建成投产。

迪卡侬傍万科在华扩张

近日,全球最大体育用品零售商迪卡侬与国内最大地产商万科在北京签署战略合作协议,今后,迪卡侬开店渠道之一就是傍着万科地产项目扩展市场。按照迪卡侬和万科的合作计划,到2015年,迪卡侬在中国开店总数将达到150家。

松下将大幅缩小电视机生产

松下公司日前决定,从今年开始大幅缩小电视机的生产。首先是全面停止等离子电视的生产,其次是缩小液晶电视板的自产比率。此外,松下还将联合索尼共同开发有机EL电视,这种电视的清晰度和耗电量均优于现有电视机。

万向成功收购美国BPI公司

日前,万向美国公司联合其他投资人完成了对国际汽车零部件厂商——美国BPI公司的整体收购。这是万向在今年开年以来,继成功收购美国A123系统公司之后完成的又一宗海外收购。

荷兰TNT快递将撤出中国市场

日前,荷兰TNT快递公司宣布,迫于世界经济形势的压力以及与美国UPS合并计划的失败,TNT将进行战略重组,其中包括撤出中国和巴西市场,将业务重点放在欧洲。

(本报综合报道)



业转变思路,但推自主品牌同样面临困局,因为自己代工客户的品牌会将其视为竞争对手,会有意识地减少订单,或干脆停止订单。”梁振鹏表示,这在全球范围内都是一个困局。

南京大学商学院教授宋颂兴认为,在这种困局之下,富士康需要进行代工方式的创新,提高机械化程度。不过,其根本出路还是需要公司战略层面的创新。

(郭 颢)

跨国视点

灰色记录

苹果:堵不住的“漏洞”

针对媒体不断曝光苹果在华维修服务政策存在涉嫌歧视中国消费者的行为,近日,苹果中国再次发布声明予以否认。有业内人士表示,苹果的两次声明完全没有任何歉意,其声明内容经不起推敲。而中国消费者协会第三次“炮轰苹果”,称2012年各地消协组织共受理苹果公司产品投诉2170件,涉及十大类问题。而在苹果一再强调自己致力于生产世界一流产品的同时,却不断曝出其系统安全漏洞问题,第三者通过漏洞可轻易修改用户苹果账号的密码并绑架账户。

消费者对苹果声明不买账

近日,苹果再次在其官网发布声明,称高度尊重中国消费者,并与首次声明中一样,大力标榜自己“致力于生产世界一流的产品,并为所在市场的消费者提供无与伦比的用户体验”。

在声明中,苹果表示,中国消费者享有苹果最高标准的服务,苹果的政策完全符合中国法律法规,并称苹果在中国所提供的保修政策和在美国及世界各地大致相同;在一些维修方式上,会根据中国的法律法规调整具体做法,例如维修中不使用翻新或再制造的零部件。

针对苹果声明中提到的“在中国所提供的保修政策和在美国及世界各地大致相同”,有消费者表示,“大致相同”那就是说明“还有不同”,而不同是什么,苹果没有说明,苹果完全没有把中国消费者放在心上,而是在玩文字游戏。

新漏洞让用户担心安全隐患

尽管苹果一再强调自己致力于生产世界一流的产品,但在近日,苹果iPhone不断被曝出存在重大系统漏洞,用户信息安全存隐患。据了解,今年2月,有媒体披露苹果iOS 6.1现安全漏洞,第三方无需借助任何工具,就可以轻松绕过锁屏密码,查看设备联系人信息、语音邮箱、应用以及照片内容。同时,出现iOS 6.1以来,该系统已经被曝存在多个漏洞,包括WiFi连接存阻碍、电池耗电量猛增。此后,今年3月,苹果发布了最新的iOS 6.1.3,修复了上述漏洞,还启用了新的两步安全验证机制,加强对用户的Apple ID和iCloud账户的保护。但据媒体报道,新系统发布一天之后,新的漏洞出现了,利用这一安全漏洞,任何人只要已获得用户的电子邮件地址和生日,即可利用苹果的工具重置用户密码。

业内人士表示,从外形上没有创新,到现在在软件又不断被曝出存在漏洞,苹果产品的市场竞争力正在下滑已经是不争的事实,而苹果仍在用原有的强硬态度对待消费者,不去反思自己售后和产品出现的问题,这必然令苹果品牌大大减分。

(段郴群)

富士康:代工成“怠工” 市值蒸发近1/4

“为保守客户的商业机密而不公开自身业务范围”的富士康科技集团(下称富士康)一直被重重神秘面纱包裹,但财报数字给外界打量这家公司提供了素材:旗下上市子公司富士康国际日前发布财报,2012年,公司净亏损3.2亿美元,创上市以来最大亏损纪录,减员约2.89万人。

但现在,减员还在继续。近日,深圳媒体报道,“富士康在鼓励员工主动请辞,有的部门还可给予600元补偿金。”业内人士表示,裁员和亏损的背后是纯电子代工工厂的发展模式已出现问题。

市值蒸发近1/4 鼓励员工辞职

富士康国际2012年财报显示,目前,公司市值为28亿美元,较2011年底市值蒸发将近1/4。

对于亏损原因,富士康国际认为,去年环境极度恶化、手机市场整合、个别从业者的市场占有率大幅变化,令主要客户需求下降,让产品的定价受到更大压力。制造费用、人工成本及原材料价格上升,拖低了毛利率,业务衰退也造成资产减值亏损。

据记者了解,富士康国际的客户主要由3部分构成:诺基亚和黑莓等传统手机厂商、内地部分智能手机品牌商、苹果和亚马逊的部分订单。2012年,诺基亚、黑莓等传统大客户的订单大幅缩水;苹果和亚马逊两大客户的订单量低于预期;而来自内地的智能手机厂商的订单少、利润率低。

对于今年的形势,富士康国际并不乐观,“预计宏观经济形势会继续拖累手机全球需求及富士康的业务”。

值得注意的是,在富士康国际曝出巨亏时,鸿海掌门人郭台铭拜访了小米科技。为此,有猜

测认为,郭台铭造访小米又是为了新的合作订单,跨界进入智能硬件终端的互联网企业是其潜在客户。

在潜在客户来临之前,富士康还是要“节衣缩食”。

据深圳媒体报道,因为没班可加,工人被轮流放长假,富士康员工普遍收入减少,只能拿到2000元左右的底薪,因此,很多员工选择了离开。“如果员工主动辞职的话,有的部门还可给予600元补偿金”。据称,上述情况同样发生在有20万员工的龙华富士康厂区内。

代工模式成殇 转型之路坎坷

“电子代工企业竞争非常激烈,在消费电子的产业链里,利润大部分被品牌运营商获取,代工企业只能获得很少的一部分。而为电子品牌企业代工是有风险的,一旦这些品牌的业绩不如预期时,代工企业便尤为被动,要么被压价,要么减少订单数量。”资深产业经济观察家梁振鹏表示,这些都会使代工企业的业绩受到巨大冲击,因此,这些代工企业的生存风险很大。

富士康也意识到这种风险,因此,也在试图改变这种困局,开始试图建立自由品牌和自己的销售渠道。

此前,它推出了万马奔腾计划,即主要布局于三四线城市的家电零售店,还开设了赛博数码广场,以及家电连锁品牌万得城。不过,这些计划的进展都不顺利:万马奔腾店因亏损难以继,万得城也已退出中国市场。

今年1月,富士康还推出了自主品牌睿侠60英寸液晶电视,配备原装进口10代线面板。“代工企