

5年后,在一二线城市,家电网购市场将占中国整个家电市场的三分之一以上,到时候将不只是传统卖场和网购市场之间的竞争

家电网购：好戏还在后头

INC. 老总访谈

■本报记者 蒋 嵩 实习生 李芳

刚大学毕业两年的小然最近琢磨着要买台数码相机，她在家门口的一家商场里选中了一款，后来在朋友的推荐下上了某网站，看了看同一款产品的报价，发现竟然比商场便宜好几百元，于是点击鼠标轻松完成了这次购买，第二天就收到了快递送上门的相机。对很多年轻人来说，在网上花上几十元或几百元购买书籍、服装早已很平常，而购买电视、相机甚至电脑这样动辄几千元的大件商品，也越来越多见了。毫无疑问，敢于和乐于在网上购物正成为潮流。

中国家电网购市场前三季度报告预测，2009年中国消费电子网购市场份额逾400亿元，全面冲击国美苏宁等传统电器卖场。该报告还显示，2009年前三季度，京东商城、世纪电器网、新蛋网销售额位列B2C（商家对消费者）消费电子网购企业第一，其中2006年才涉水家电网购的后起之秀世纪电器网发展迅猛。截至9月30日，世纪电器网累积销售收入达24670万元，与去年同期相比，增幅达214%。

根据易观国际发布的《2009年第一、二季度中国B2C网上零售市场季度监测》报告显示，以3C（计算机、通讯和消费电子产品）类产品为代表的产品已成为网购市场主流，未来消费电子网购市场将迎来更快发展。

为此，记者采访了世纪电器网CEO王治全，一窥这一网购市场的现状及发展趋势。王治全本人和世纪电器网管理团队均出身于家电企业，对家电市场具有很深的了解。

问：世纪电器网从2006年3月运营至今，年销售额从2006年的不足千万元到如今的3亿元，是如何实现的？与京东商城、新蛋网等B2C网站相比，世纪电器的独特优势在

哪儿？

答：关键是消费者消费习惯的改变。中国整个家电市场规模大约是8000亿元，世纪电器网有这样的发展速度是正常的。

我们是国内第一家大家电网购平台，经过3年多的摸索，现有的服务链已经非常完善。此外，与其他网购平台相比，世纪电器家电价格低，均价5000多元。

世纪电器最大的优势还是服务。与其他电子商务公司不同的是，我们不是货柜，把产品摆在那里就可以。我们有一个在线沟通系统，有专门人员根据顾客的预算、品牌甚至是房屋面积等需求，为顾客提供服务，这就由一般网购公司“自助餐”的方式提升为我们这种“点菜”的方式，更专业化，供消费者更方便更快捷地买到产品。这些专业人员都是经过3~5个月严格的培训后才上岗的，这在其他电子商务公司是没有的。

问：有人认为，与传统家电卖场相比，网购最大的竞争优势就是价格。靠低价销售聚集人气的时候，网购公司如何保证盈利？今后是否也会一直采取低价策略？

答：价格是消费者考虑的第一要素，低价是人们网上购买家电的充分条件，并不是必要条件。世纪电器的成本低，与其他B2C网购公司家电销售价格相比，我们的销售价格通常低10%~15%。世纪电器自2008年起就已经开始盈利，只不过赚得不多。一般来说，传统卖场大家电的零售毛利是18%~20%，我们的毛利是8%。

今后是否低价也要和消费者的意识、心态相吻合。同样的东西，一样的服务，线上销售的商品为什么一定要比线下便宜？美国线上和线下销售价格基本就是一致的。今天国内线上销售价格低的原因是靠低价为不安全购买行为去买单，我相信随着中国法制环境和诚信体系的完善，我们也会像美国一样，线上线下销售价格基本上一样。

本报讯（实习生李芳）在2009年上半年，仅仅包括手机、笔记本电脑和数码相机三类产品，网上交易额就到达了200亿元，这一数字与国美电器2009年上半年包括家电在内的销售额相当。正望咨询在10月20日发布的《中国数码产品网上销售统计报告2009》中预计，今年中国网购市场规模将达到2080亿元，到2010年将增长至4640亿元，届时网上销售额将占到社会商品零售总额的3%以上。

报告称，2008年中国数码产品网上交易额达到380亿元，占全部网上购物交易额的27%，成为占比最高的一类产品。对此，正望咨询副总裁兼首席统计师周洪美在接受笔

INC. 理财分析

■本报记者 于宛尼

周末去看了湖北东风日产新天籁的生产线。本以为，公休日碰不到什么采访对象，没想到，先是在首都机场碰到几十个东风日产北京大区的销售经理到襄樊开会。一路上，他们说说笑笑：“没想到现在的车这么好卖，中国老百姓都太有钱了！”

在东风日产襄樊基地总装车间里，工人们紧张地工作着。车间的电子显示屏上标明：今日生产任务248台。“现在每天生产任务都在200台以上，我们每天早上8点上班，晚上7点下班，每周休一天。就这样赶着生产，车还不够卖呢！”工人和记者说上两句，又马上忙开了。

经济真的回暖了！国家统计局公布的三季度主要宏观经济数据，也印证了记者的切身感受。今年前三季度国内生产总值(GDP)同比增速逐季加快，一季度增长6.1%，二季度增长7.9%，三季度增长8.9%，勾勒出经济强劲回升之势。统计局发言人表示，实现全年GDP增长8%的目标没有悬念，进一步确认中国经济的强劲复苏态势。

经济数据逐季好转让市场信心得到了进

目前国内近百家羽绒服企业都主打时尚牌

羽绒服时尚大战愈演愈烈

本报讯（记者丁军杰）时令由火热的夏季步入凉爽的秋季，服装市场的换季工作逐步展开，冬装趋于热卖，羽绒服市场积累半年的力量也到了爆发的临界点。据不完全统计，目前国内主打时尚牌的羽绒服企业有近百家，羽绒服市场“时尚”大战愈演愈烈。“时尚”能否让羽绒服市场走出下滑的低谷，谁将在“时尚”大战中胜出令人关注。

2006年羽绒服行业盲目扩张，加上连续多年的暖冬，该行业遭遇了困难，生产增速下滑，产品大量积压。2008年，我国羽绒服产量比上年同期下降了13.62%；出口量在上年下滑11.2%的基础上继续下降9.2%；大型零售企业羽绒服市场销量下降5.15%。

面对危机，很多企业开始反思。毕竟，世界气候总的趋势在变暖，一味看天吃饭肯定不行，必须打破传统观念和旧框框，走产品扩大化、多元化、时尚化之路。2007年羽绒服品牌开始集体改走时尚化路线，昔日“小面包”变成了“轻、薄、时尚”。一些羽绒服品牌大规模推出了时尚化、运动化、休闲化的羽绒服产品。

以“年轻、时尚”著称的冰洁品牌是本轮



问：现在越来越多的人开始了“实体店体验，网上购买”的方式，这种方式对传统卖场有哪些影响？

答：这种情况可能更多发生在服装业，家电产品不是这样的。去年11月份，我们做的一份调查显示，30%网上购买家电的消费者没有在实体店看过产品，今年一季度我们做的调查显示，40%网上购买家电的消费者没有在实体店看过家电，二季度这一数字增长到45%。所以说不同的产品会有不一样的情况。

不过，实话说，现在网购市场销售的份额全部是实体店的，以前没有网购市场，待这一市场出现后势必会争夺实体店的份额。

问：一些传统卖场也纷纷建立网店开始网上销售，有可能会形成自己的实体店和网店展开竞争，对此您怎么看？

正望咨询预计，2010年网上销售额将占到社会商品零售总额的3%以上

渠道冲突制约电子商务发展

者采访时表示，“数码产品是一种标准化产品，更新快且时尚感强，不太需要消费者鉴别性能、担心质量，深受网购消费者喜欢。此外，部分山寨机以及二三级品牌等难以通过线下市场流通的产品，网购市场也为其提供了很好的流通渠道。”据了解，今年所销售的数码产品中有10%的销售额是通过网购市场

一季度触底反弹、二季度企稳向好、三季度加速回暖，这基本确认了中国经济的V形复苏。投资者需注意的是，经济复苏的确认，必然会促使资金向受益于经济复苏确定性最强的行业转移

依据复苏轨迹布局四季度

一步增强，包括企业景气指数、企业家信心指数、制造业采购经理指数都出现稳步上升，特别是全国制造业采购经理指数9月份已经达到54.3，连续7个月在50以上。

一季度触底反弹、二季度企稳向好、三季度加速回暖，这基本确认了中国经济的V形复苏。投资者需注意的是，经济复苏的确认，必然会促使资金向受益于经济复苏确定性最强的行业转移。

首先因充裕的流动性和利好政策扶持，大笔资金包括热钱将进入房地产行业。目前，外汇占款出现大幅增长。9月份外汇储备增加618亿美元，当月外贸顺差为129亿美元，FDI为79亿美元，根据“外汇储备=贸易顺差+FDI”粗略计算，9月份约有300亿~400亿美元资金（热钱）流入。而历史经验证明，热钱的大量进入将导致中国资产价格上涨。

同时，近期房地产板块的上涨从侧面也

答：我认为竞争是不可能的，因为传统卖场建立网上销售平台后，线上线下的价格不可能差得太远，如果差太远的话，实体店怎么发展？但是如果价格差不多的话，开始网上销售也没有什么意义，无法和其他网站竞争。

问：我们看到世纪电器今年9月也开始涉足数码网购市场，现在京东商城等网商都在扩大销售范围，世纪电器未来是否有可能拓展到卖百货？您认为单一发展某一领域与发展百货业相比，哪种模式在今后的网购市场发展中有优势？

答：我们短期内并没有拓展到卖百货的发展战略。目前世纪电器仍然是做3C市场，以销售家电、通讯产品为主。

我认为两种模式各有各的优势。发展百货业，消费者有可能在同一网站买了东西还

售出的。周洪美说，目前中国网购市场具有一定规模，但与发达国家相比，差距依然很大。据了解，电子商务发展主要受制于线上线下市场的渠道冲突。由于传统卖场仍占有很大市场，制造商为平衡线上商家与传统卖场的关系，在网购市场不断扩大的同时，并未对网商

反映出，大家开始热衷另一个话题：人民币升值预期。10月15日，美国财政部递交给美国国会的半年度报告中也重申，美国依然认为人民币币值遭到大幅低估，且将继续游说中国政府放开人民币汇率。人民币升值预期除了汽车、造纸、银行板块外，也将利好航空业。

资产负债率高是航空业的一个显著特征。从各航空公司公布的2009年中报来看，南方航空、中国国航、ST东航等五家公司的负债率平均高达89.8%。从债务结构上看，占比最大的是美元负债，平均近50%。据招商证券统计，2005年至2009年中期，各大航空公司每年的汇兑收益占利润总额的比例均值高达89.1%。因此，投资者在四季度可对人民币升值预期利好的板块进行战略性加仓，但预期与真正升值具有实质性差别，只有升值了利好才得以兑现。

然而，种种利好的背后仍有隐忧。9月份

国内主要经济数据不错，但自8月中旬以来，国内钢材市场库存不断上升，需求低迷，仍未止住下滑趋势。据不完全统计，主要城市螺纹钢资源总量为387万吨，热卷则达到360万吨的历史最高水平。近日，鞍钢股份、武钢股份和宝钢股份大幅下调钢铁价格。一般情况下，钢材价格的走势也是国内经济的一个晴雨表。

不断回落的国内钢材价格，令投资者揪心。10月30日，首批28家创业板公司即将上市。对于主板的影响是好是坏，还是未知数。乐观的投资者认为，收益和风险永远是相伴的。悲观者认为，前期反弹高点都是终止于中国建设、中国中冶这些新股上市后。统计显示，自IPO重启以来，近5成新股股价低于首日收盘价。不过，记者认为，足够的耐心是成功投资者必须具备的一个条件。创业板开后，也许耐心等待“激情”过后的“冷静”再出手也不晚。



南京依维柯向国际一流商用车制造企业迈进

本报讯 上汽集团拥有雄厚实力和平台资源，南京依维柯拥有世界一流的商用车制造技术和遍布全球的营销服务网络，强强联合打造下的跃进轻卡和依维柯轻客，迎来了新的发展契机。今年下半年开始，工信部首批《节能与新能源汽车示范推广应用工程推荐车型目录》出炉，南京依维柯再次领先全行业，拔得头筹；截至9月份，跃进轻卡在国内市场表现抢眼，销售增幅达到58%。

据悉，2008年，在国际金融危机、国内商用车市场一片萧条的大背景下，南京依维柯

会选其他的产品。但是只做一个领域产品，那样可以做到更专业，两种发展模式服务差异会很明显。世纪电器的目标是做深做精，目前我们有20%的客户是经朋友推荐来的。

问：发展网购市场离不开物流，据了解部分网商在自建物流公司，请谈谈世纪电器在这方面的情况。

答：自建物流是无奈之举。世纪电器在北京、上海、深圳、厦门、广州、南京都有自己的物流公司，因为社会上现有的物流公司不能满足我们的需要。我们的物流人员不仅仅是配送产品，还要求了解更多的产品，在和客户约定送货时间，送货上门之后，物流人员需要进行开箱、验机、调试、安装等工作，而这是其他物流公司所无法满足的。

问：世纪电器网2009年销售额3亿元，要怎样实现在2013年销售额突破50亿元的目标？

答：在电子商务领域，这一目标是有可能实现的。我们2007年的销售额是700多万元，到了2008年就达到1亿元，而2009年前三个季度我们的销售额是2.5亿元，今年预计会超过3亿元。

网购公司要发展有两条路，一是依托产品线的拓展，世纪电器在成立之初就叫世纪电视网，现在电视销售在世纪电器已经达到60%的份额，小家电器份额也在逐年提升，其次就是地域拓展，目前我们现有的服务模式非常完善，已经达到可以复制的程度，世纪电器在其他城市再建立分站也是有可能的。

问：有人认为目前电子商务发展更多的是对外的扩张，真正谈得上行业内部的竞争要5年以后。对此您怎么看？您认为5年之后的市场会是一个什么样的格局？

答：我非常赞同这句话。5年后，在一二线城市，家电网购市场将占中国整个家电市场的三分之一以上，到时候将不只是传统卖场和网购市场之间的竞争。

设立特殊的价格体系，致使网商优势不明显，仅相当于美国网购市场2002年的发展水平。

然而，他分析到，通过正望咨询所做的2009年与2008年网上购物调查相比较，可以发现，网购市场正在由一二线城市向中小城市蔓延，消费者网上购物的种类也由最初的书籍、音像制品等拓展到家居用品以及日用品等。周洪美预计，随着电子商务不断发展，5年后，中国网购市场占整体零售市场的比例将由1%提高至5%。届时一半以上的消费行为都会在网上发生，制造商可能会重新审视视线下市场的地位，渠道冲突问题将会得到很好地解决。“蛋糕在不断增大，现在只是看谁能占有更多市场。”周洪美说。

设立特殊的价格体系，致使网商优势不明显，仅相当于美国网购市场2002年的发展水平。然而，他分析到，通过正望咨询所做的2009年与2008年网上购物调查相比较，可以发现，网购市场正在由一二线城市向中小城市蔓延，消费者网上购物的种类也由最初的书籍、音像制品等拓展到家居用品以及日用品等。周洪美预计，随着电子商务不断发展，5年后，中国网购市场占整体零售市场的比例将由1%提高至5%。届时一半以上的消费行为都会在网上发生，制造商可能会重新审视视线下市场的地位，渠道冲突问题将会得到很好地解决。“蛋糕在不断增大，现在只是看谁能占有更多市场。”周洪美说。

国内主要经济数据不错，但自8月中旬以来，国内钢材市场库存不断上升，需求低迷，仍未止住下滑趋势。据不完全统计，主要城市螺纹钢资源总量为387万吨，热卷则达到360万吨的历史最高水平。近日，鞍钢股份、武钢股份和宝钢股份大幅下调钢铁价格。一般情况下，钢材价格的走势也是国内经济的一个晴雨表。不断回落的国内钢材价格，令投资者揪心。10月30日，首批28家创业板公司即将上市。对于主板的影响是好是坏，还是未知数。乐观的投资者认为，收益和风险永远是相伴的。悲观者认为，前期反弹高点都是终止于中国建设、中国中冶这些新股上市后。统计显示，自IPO重启以来，近5成新股股价低于首日收盘价。不过，记者认为，足够的耐心是成功投资者必须具备的一个条件。创业板开后，也许耐心等待“激情”过后的“冷静”再出手也不晚。

国内主要经济数据不错，但自8月中旬以来，国内钢材市场库存不断上升，需求低迷，仍未止住下滑趋势。据不完全统计，主要城市螺纹钢资源总量为387万吨，热卷则达到360万吨的历史最高水平。近日，鞍钢股份、武钢股份和宝钢股份大幅下调钢铁价格。一般情况下，钢材价格的走势也是国内经济的一个晴雨表。不断回落的国内钢材价格，令投资者揪心。10月30日，首批28家创业板公司即将上市。对于主板的影响是好是坏，还是未知数。乐观的投资者认为，收益和风险永远是相伴的。悲观者认为，前期反弹高点都是终止于中国建设、中国中冶这些新股上市后。统计显示，自IPO重启以来，近5成新股股价低于首日收盘价。不过，记者认为，足够的耐心是成功投资者必须具备的一个条件。创业板开后，也许耐心等待“激情”过后的“冷静”再出手也不晚。

国内主要经济数据不错，但自8月中旬以来，国内钢材市场库存不断上升，需求低迷，仍未止住下滑趋势。据不完全统计，主要城市螺纹钢资源总量为387万吨，热卷则达到360万吨的历史最高水平。近日，鞍钢股份、武钢股份和宝钢股份大幅下调钢铁价格。一般情况下，钢材价格的走势也是国内经济的一个晴雨表。不断回落的国内钢材价格，令投资者揪心。10月30日，首批28家创业板公司即将上市。对于主板的影响是好是坏，还是未知数。乐观的投资者认为，收益和风险永远是相伴的。悲观者认为，前期反弹高点都是终止于中国建设、中国中冶这些新股上市后。统计显示，自IPO重启以来，近5成新股股价低于首日收盘价。不过，记者认为，足够的耐心是成功投资者必须具备的一个条件。创业板开后，也许耐心等待“激情”过后的“冷静”再出手也不晚。

为庆祝第十一届全国运动会胜利召开，山东德百集团积极开展了“庆全运、讲文明、树新风”、“全民健身与全运同行”系列活动，广大员工积极行动起来，开展各种喜闻乐见的运动项目，极大地丰富了职工们的业余生活，增强了企业的凝聚力和向心力。张宪军 摄

INC. 语录

千万要防止短期应对政策导致周期性经济调整不到位，损害中国经济长期增长的基础。

全国人大财经委副主任尹中卿表示，在经济企稳回升的情况下，应把前一阶段以反危机、保增长为主要内容的短期政策，转变为以调结构、转变增长方式为主要目标的宏观政策。

企业或者个人手头资金充裕了，便有可能能投资资本市场，从而抬高资产价格。中国人民大学财经金融学院院长赵锡军表示，随着经济的好转，居民、企业的投资消费活动将趋于活跃，但过充分裕的流动性有可能会

创业板的推出使我国多层次资本市场迈开了坚实的一步，中国的创业板将会继纳斯达克、英国AIM、韩国柯斯达克后，成为全球第四大创业板。

英大证券研究所所长李大霄表示，中国创业板拥有全球最丰富的上市资源以及最多的投资人口，创业板必定会成功，并造就一大批新兴企业。

我们的问题在于制度，不在于技术。著名经济学家吴敬琏表示，要彻底走出金融危机，解决中国经济发展的根本问题，就一定要从投资支撑的增长模式转移到用技术进步、用效率提高支撑的增长模式。

流通政策作为扩大消费的长效机制，应与财政政策和货币政策放在同等重要的位置。商务部原部长助理黄海认为，消费流通不能只靠市场，还需要政府加强流通宏观管理、加强批发体系建设、培育有较强市场竞争力的企业集团、维护市场价格稳定等。

新兴产业将成为推动世界经济发展的主导力量。

中国科技部部长万钢指出，自金融危机爆发以来，很多国家在出台拯救经济计划的过程中，把发展高技术产业作为带动经济发展的突破口，中国要把握全球产业调整的这一重要机遇。

今年是春秋时期，明年是战国时期，后年就该秦朝一统了。

10月19日，国家发改委重申“引导产业健康发展”。中国可再生能源风能学会风能专业委员会副主任施鹏飞预测，风电市场洗牌势在必行。

我们现在应该着手做的，也是正在着手做的是提高储能技术，这是解决可再生能源间歇性供电问题的有效方法之一。

国家发改委能源研究所可再生能源发展中心主任王仲颖表示，风电的发展是解决我国电力困境的最关键因素。他建议出台相关政策，开发并推广相关技术，进一步加快电网建设。

不管经济是否复苏，商品市场都是很好的投资点。

著名的美国投资者吉姆·罗杰斯预计，大宗商品价格在未来几年会持续增长，现在最好的投资机会

（本栏均为木子铎）

工人接受“高等教育”

蓝领享受“专家津贴”

依靠国际水平员工 打造世界级企业

本报讯（记者李秀玲）广西柳工集团不仅拥有一支300多名专家及技术人员组成的技术攻关“联合舰队”，而且通过培养、重用技术过硬的高水平员工，8次填补了国内工程机械技术与产品的空白，获64项国家专利，走出了一条中国装备制造业的世界级品牌之路。

“人才决定竞争力”，如何培养国际化人才成为一个成功的跨国企业面临的重要课题。2004年至今，柳工通过请进来和走出去，即通过与高校联合办学和将员工送到国外知名学府和企业进行专业培训等方式，对几百名员工开展了全方位、多层次的培训，逐步建立了良好的人才培养和发展体系。

近年来，这一体系的成功运作，使一批专家型蓝领技术工人脱颖而出。“梁总”是员工们对高级技师、柳工技术专家梁开精的尊称，他工作过的加工中心，管理着10多台从英国、德国、美国等发达国家进口的机械设备，是厂里生产的“心脏”部位。针对设备使用中暴露出来的问题，他大胆地对洋设备中不合理的部位进行改造，经他研制的精镗刀替代价格昂贵的进口铰刀，不仅提高了零件的加工精度，而且每把节约费用5000多元；他设计制作的夹钳双面铣夹具投入使用后，工效提高3倍以上，创效益30多万元。

在柳工，这样的故事不胜枚举，并在企业及员工中间广为流传。

柳工还制定了“专家评定及管理办法”，将这些技术工人列入企业“人才库”，大力推行“高薪留人”战略。几年来，已有20多名车工、钳工、电工、铣工、电焊工、热处理工、检验工等一线技工被正式聘为企业的生产技术专家，每人每月从企业领取200元到1000元不等的“专家津贴”。拥有顶尖技能的专业或工程技术人员和技术工人的薪酬待遇、福利甚至远高于一些中高级经理，大大激发了员工提高技能的积极性。

在柳工，有句人人熟悉的话：“优秀员工是企业的最大财富”。这不仅是柳工的财富理念，更是其实现国际化战略的支撑点。