

销售大幅提升 官网崭露头角 集聚初见成效

宁波工业企业电商换市风生水起

“互联网+”浪潮之下，工业企业是迎难而上、网上弄潮？还是恪守传统、得过且过？宁波一批工业电商“先锋”给出了响亮的答案——

市经信委负责人介绍，在工业企业“电商换市”三年行动计划（2014-2016）等政策的积极引导下，去年我市工业企业“电商换市”显现“头羊效应”，一批示范企业走上了拓展新市场的“高速路”。

电子商务销售规模稳步提升。据统计，2014年我市工业企业共实现电子商务销售收入近560亿元，同比增长近30%。我市涌现一大批知名电商应用企业。其中，博洋家纺、太平鸟女装等电子商务应用水平在业内名列前茅；奥克斯空调2014年电子商务销售额突破12亿元，同比增长128%，网络销量居业内前三；方太厨具2014年网络销售额7亿多元，同比增长63%。

企业官网销售崭露头角。我市工业企业的电子商务应用的主要方式是通过天猫、京东、一号店、苏宁易购等第三方平台开展销售，方太、博洋等有条件的企业也开始尝试自建官网平台进行销售，战绩显赫。

产业集聚初见成效。依托我市的重点优势产业和特色产业，各地主管部门采取有力措施，促进产业集群的电子商务应用。镇海成立装备制造产业联盟，并在阿里巴巴开设镇海装备制造产业带电商平台，余姚鼓励企业积极参与阿里巴巴宁波产业带余姚分馆和慈联网余姚产业带建设，发挥产业集聚效应。慈溪根据小家电企业众多的特点，先后在淘宝网、京东商城、苏宁易购、一号店、亚马逊（中国）等知名电商平台开设“慈溪家电馆”，以“统一运营、统一物流、统一售后”的方式，提供从采购、检测到入库、运营、仓储物流等“一站式”服务，采用“政企联动、工厂抱团、市场化运作”模式，帮助中小企业走电商之路。

今年，我市工业企业“电商换市”将继续大力推进，“在政策和‘头羊’们的双重带动下，电子商务一定会在宁波工业企业中显现出更加强劲的力量。”市经信委相关负责人说。

聚焦示范企业

方太厨具：营造最佳用户体验

2011年，方太入驻淘宝、京东、苏宁易购、亚马逊等平台，成为各大渠道“战略合作伙伴”，并陆续获得“最佳消费者体验大奖”“年度战略合作大奖”“宁波市十大风云网商”等称号。去年“双十一”，方太厨具在天猫大家电类目整体排名第十，行业第一，交易额突破1亿元。2014年全年，方太的电子商务销售额达7.38亿元。

方太电商为何能异军突起，独占鳌头？答案是电子商务战略目标定位明确。方太相关负责人介绍，传统品牌上线的好处在于，不需要在品牌传播和品牌信任度上花费过多精力，可以集中火力点主攻“用户体

验”。顾客有疑虑？那就超出期望。方太“F2B2C电子商务应用项目”自成立之初，就奉行“打造最佳用户体验的电子商务模式”，所有产品由厂家直接供货，确保产品质量和售后服务，还推出“价格保护”“延保服务”等举措。2014年初，方太还自建官网销售平台“方太e商城”推出“五年质保、全场包邮、送货上门、30天换货”等“十佳无悔购”。未来方太将通过设置全国的实体店验门店进行创新O2O线上线下一体化营销，将线下商务的机会与互联网结合，线下做好产品的展示、服务及体验，线上成为成交的主要平台。

中迪鞋业：打造60%线上专款

与方太“触网”时间类似，2011年6月，中迪鞋业也走上了自营电子商务之路。几年来，电商业务在产品销售收入占比迅速发展到近50%，公司主营业务收入实现了年均30%左右的增长。2014年，实现电商销售收入3753万元，增长31%。去年天猫“双十一”活动期间，富罗迷品牌实现从2013年800万元到2014年1600万元的跨越，类目排名稳居前三。

中迪坚持使用现有单一富罗迷品牌的品牌战略，明确自身定位，并有序推动网络品牌塑造。同时，依托线下产品，积极开发符合网络目标客户需求的产品，最终形成完整的网络销售产品线。在每季的产品计划中，60%为专供线上，10%为紧扣当季流行的快反款，剩下30%则为线下款。多平台、多渠道，交叉形成多店铺销售企业产品，调动更多的资源帮助销售，覆盖更广阔的目标客户。

博洋控股：电商矩阵集体发力

从2008年试水电子商务，到今天博洋已坐拥10多家独立核算的电商公司，在各大平台开设品牌线上零售店铺100余家，电商团队1600余人，各品牌电商业务仓储总面积逾15万平方米。数据处理团队每年约处理2亿UV数据，接受450余万单订单，800余万的会员数据及各类行业交易数据。目前已经成为国内传统企业B2C发展最迅速的企业。截至2014年12月底，博洋电商等非传统渠道销售额突破21亿元。

复制到家纺、鞋品等行业，快速形成品牌与用户的沟通，快速实现供应反馈，快速进行渠道布点。同时，建立人才培养体系。其自行开发的ERP系统，目前可支持各品牌多平台运营的日常管理。而运行体制的变革创新，更充分激发其线上品牌公司的活力和灵活性。每个品牌的线上业务都是一套完整的独立公司架构，实施独立的财务核算和考核机制，能应对线上市场需求和变化，独立研发并快速作出市场决策。从品牌布局、人才战略、后台支撑体系再到运行体制，整个电商管理机制的建立，大大推进了博洋的电商业务发展。

奥克斯：战略布局打出组合拳

2010年，奥克斯空调成立电子商务部，下设B2B、B2C、运营三大职能模块。到2014年，奥克斯空调当年完成电商销售额12.1亿元（含税），同比增长128%。以2014年“双十一”为例，天猫奥克斯空调销售额突破1亿元。

目前，奥克斯空调电商的研发和生产已经独立于传统生产，可依循网民的需求定制高性价比空调，同时借助大数据分析和电商平台，拉近与消费者距离，从消费者立场完成产品的研发、生产、推广、销售等，彻底颠覆了传统制造业链对终端的定义。电商势必成为传统制造业再次腾飞的蓝海版图，奥克斯空调明确表示2015年电商板块销售目标是40亿元，并在三年内争做空调线上第一品牌。

欧琳网络：品牌“互补”线上联销

在家居建材行业，各种线下形式的品牌联盟、营销联盟已经走出了一条成熟的模式，但随着电商的兴起，如何走通线上渠道成为企业的一个关键性课题。

“拥抱互联网、拓展大平台、实现新跨越”，2013年7月，欧琳电子商务园的成立，标志着欧琳正式进入电商时代。同年9月，欧琳携手奥普浴霸、立邦涂料、箭牌卫浴等品牌成立“江湖建材联盟”，有效整合各自的资源优势，显示了强大的创新性和竞争力。2013年天猫“双十一”期间，“江湖建材联盟”尝试互联网售卡式关联营销、游戏营销形式，8大品牌整体销售额达3.25

亿，联盟顿时声名鹊起。考虑到建材行业的特点，产品大多需要体验与售后服务。2014年初联盟考虑采取线上、线下结合的O2O模式，并成为天猫O2O事业部的首个建材试点项目。此外，欧琳还把电子商务融入其产品的整个生命周期，并与“江湖建材联盟”内部达成协议，未来将坚持走O2O之路，并加快建立联盟的长期线下体验服务店。通过大品牌间的强强联合与资源整合，实现了从品牌关联到店铺关联，再到产品关联，数据和流量得以实现最大限度的转化。

先锋电器：货品资源分层建设

传统企业进入B2C主要有3种模式：制造商模式、渠道商模式、服务商模式。先锋电器主要生产取暖器和电风扇，是向季电器的霸主，现有用户基数大，忠诚度高。在初始阶段，先锋采用渠道商模式，通过扶持合作方进行电子商务渠道建设的探索，并形成沉淀，然后再准确定位电子商务。在人员、业务融合上，先锋成立单独的

电子商务部，聘请专业的电子商务人员，并采用产品区域模式，向线上线下渠道提供不同产品。为了建设网络渠道，先锋针对网络消费者的购买特点和物流环境，专门设计了网络渠道专供的产品，进行季节性考核评分管理创新。再利用现有的销售渠道和售后网点，把线上的销售能力和线下的终端有机结合，保障售后服务。

帅康集团：一心投入多点开花

2008年4月，帅康成为淘宝网的第一批重点卖家，在电商战中拔得头筹；之后，2009年4月，帅康又与京东商城合作伙伴。2011年，帅康分别入驻国美在线和苏宁易购。各平台多点开花，几乎覆盖了国内最大的几个B2C电子商务平台。随之同步上升的自然也是网络销售团队带来的整体年销售额的节节攀升，2014年的网络销售额达1.42亿元。线上

销售的团队已发展到目前的60多人，并在进一步发展壮大中。经过几年的摸索和市场培养，帅康线上发展已成为重要的销售渠道，并根据线上人群特性研发更具个性化的产品，通过价格体系、产品专供等模式合理分离线上线下产品，利用各电商平台、购物频道面向大供应商的促销体系，共同做大市场。

广博集团：触网“化蝶”风生水起

最新出炉的资料显示，广博集团去年网上销售额创下4600多万元的新高。早在2013年，广博集团的文具制品销售便先后在天猫、京东、易迅、亚马逊等上线，实现的电商业绩是半年100万元的销售额。“集团化采购、个性化服务、精准化营销”是广博电商业务的核心定位。以京东为代表的广博B2C平台，以天猫为代表的自营B2C平台、以淘宝为代表的代理C2C平台，构成了广博电商的“三驾马车”。目前三类电商渠道有了初步具规模，已与一号店、苏宁易购、飞牛网等多个主流电商平台开展合作业务。初步形成了以天猫旗舰店为基础发展O2O网络分销商，促进了线上线下深度融合销售。“提升产品上

线率、打造爆款产品、增加门店访问量和销售引流等举措，加上对线下批发商的电商培训，让广博电商化羽成蝶，释放出强劲的带动力。”广博集团相关负责人表示。为了获得更大的市场空间，未来几年，广博将继续加强与京东、苏宁、一号店等B2C电商平台的战略合作，打造办公用品一体化供应的互联网品牌，提升“广博”品牌在B2C平台上的份额。同时壮大天猫电商领域旗舰店、专卖店的阵营，培育打造一批专业且有一定规模的天猫广博品牌加盟店。另外，广博还将探索跨境电子商务发展，利用美国子公司和灵云传媒的流量导入和自营电商平台优势，伺机开展跨境电商业务。

八味食品：农产品搭上“互联网+”快车

打开宁波八味食品有限公司电子商务平台，“千家素果”系列休闲果蔬脆片琳琅满目，数分钟就可以完成挑选下单及付款成交，几天后就会送货上门。随着人们消费习惯的改变，网购越来越成为时尚和潮流。2009年，为扩大国内销售市场，“八味食品”搭乘电子商务快车，以此克服传统营销中销售渠道单一、信息不灵等缺陷，降低农产品交易成本，促进市场供需对接。两年后，公司又瞄准“终端网购”的B2C电子商务

模式，进一步加大资金、人才投入，积极开辟淘宝商城旗舰店、阿里巴巴诚信通等电子商务平台，大力发展B2C网络营销。去年公司网上销售收入实现了1000多万元，占整个主营业务收入的三分之一。与企业对企营销的B2B电子商务相比，B2C模式直面终端客户，最大限度降低了产品销售过程中的环节和成本。时下，网上购物已成为百姓购物新方式，打造“终端网购”新市场，成为“素子园”电子商务系统运行的新亮点。

沁园水处理：同样的品牌别样的营销

借力行业高速增长态势，在电商领域再创三年翻两番的奇迹，浙江沁园水处理科技有限公司净水器电子商务销售业绩连年增长，去年销售额已近2亿元，均高于企业同期销售增速1倍；同时在企业净水器总销售中电商渠道占比逐年递增，从2012年的11%提升到去年的20%。2012年3月，沁园正式进军电子商务。线上选择销售专供产品，同时要求所有渠道在启动初期选择自主经营，待渠道销售上轨道后再再转给经销商运作，迅速打开市场格局。

沁园电商运营三年以来，自主运营的渠道保留了天猫官方旗舰店和京东商城；同时，与主流电商电购渠道天猫、京东商城、苏宁易购、国美在线、亚马逊、易迅网、一号店、当当网、电视购物等均建立了战略合作关系，至今合作的客户已接近50家。沁园电商总监介绍“沁园电商模式”：“消费者年轻化特点，动手能力强的市场导向，决定产品外观比较时尚、安装比较便利，具有购物方便、体验式消费的本质特征。”

抓住电商的本质特征，体验式消费体现在各个环节，包括产品设计、活动策划、7天无理由退换货执行、发货速度、顾客回访、预约上门服务等，取得口碑传播效应。产品设计上，线下终端稳重大气，是“卖产品”；线上，看不到实物产品，是“卖图片”，更加突出设计“眼球效应”，要求时尚实用，现在每季度推出净水器新品2-3款。

同样的品牌，别样的营销，沁园正在电商领域挥写崭新的一笔。

得力集团：今年网售争取破10亿元

“大门不出、二门不迈，仅靠50多个人，数十台电脑就能轻松完成5个多亿的销售，成为公司人均产出最高的部门之一。”日前，得力集团有限公司董事长李毅向记者分享创新销售模式后的喜人成果。去年得力集团实现网络销售收入5亿多元，超过总销售的10%，今年公司网售目标瞄准10个亿。“目前一切进展顺利”。

在通过20多年的传统营销模式下，得力集团战绩显赫，销售额始终以每年20%以上的速度递增。“电商是发展大势，要想赢得未来就必须做大做强网上营销市场。”李毅君说，2010年，得力集团首次试水淘宝网销售，探索电商之路。从牛刀小试，到全力进军，短短三四年间，得力在电商市场“渐入佳境”。2011年8月，得力集团抓住时机，切合公司品牌办公

用品定位，与京东商城签订战略合作协议，跨出了电商销售的一大步。随后，得力集团销售渠道迅速拓宽，陆续扩散到当下各大主流电子商务平台；2012年5月，得力集团与亚马逊正式开展合作；2012年8月，得力集团与苏宁易购签订合同；2013年4月，得力集团入驻易迅商城。

除了利用淘宝分销、天猫开店、电商平台供货、建设网络商城等销售模式外，得力集团还选择了线上销售线下服务的O2O模式，为线下交易吸引了众多线上客户。今年得力的网上销售额有望突破10亿元，在公司主营业务收入中的地位进一步提升。“年轻的消费者群体正在成为市场主力，得力也将因势利导，把更多精力投放到电商建设上。”

飞羽电器：行业冠军“如虎添翼”

上月底，有着“厨卫奥斯卡”之称的中国国际厨电卫浴设施展览会在上海盛大开幕。宁波“飞羽”在展会上高调亮相。除了携多款经典产品登陆展会外，还推出了结合最新节能环保理念的台下盆系列。

“在国内，平均每两台电热水龙头中就有一台是飞羽快热品牌。”飞羽快热相关负责人表示，近年来，借力电商平台，飞羽快热发展“如虎添翼”。据悉，去年飞羽快热网上销售收入达1600万元，占到公司主营业务收入的“半壁江山”。

飞羽快热拥有近70项专利核心技术。近来，通过技术研发，丰富产品线，制定多渠道整合营销策略配合电商发展，完善售后服务，线上线下相互推动，发展步伐越走越快。

飞羽快热拥有近70项专利核心技术。近来，通过技术研发，丰富产品线，制定多渠道整合营销策略配合电商发展，完善售后服务，线上线下相互推动，发展步伐越走越快。

天鹅体育：灵活“变道”谋商机

“电商环境瞬息万变，就像身边飞驰而过的列车，对企业而言，能不能及时上车，并且上对车才最为重要。”对天鹅体育电商部总经理李毅而言，电商已非新鲜事物，能否盈利的关键在于企业是否有针对性的策略。

天鹅体育成立于1998年，只用了10年便跻身国内十大轻奢侈品。“不少同行开始涉足电商，我们当然不能落后！”2010年，天鹅体育决定开辟第二市场。经过5年的摸爬滚打，天鹅体育的电商之路越走越宽阔。

2012年，网络销售额195万元；2013年，350万元；2014年，猛增到1940万元；今年前5个月，销售额已经超过500万元。“这些年涉足电商，有收获，也有教训。总体而言，收获大于教训。”李毅说，打好技巧牌，做大“眼球经济”

是第一步。结合节日、促销活动，李毅每个月都会为天鹅体育的天猫旗舰店更换版面设计。快速上升的流量和销售额，让企业很快尝到了甜头。2013年电商进入大数据时代，天鹅体育开始应用ERP（企业资源计划）系统进行数据分析，随数据而变的是，企业产品成为了企业研发和生产的重点。变化依旧在发生。李毅发现，今年市场上出现了不少天鹅体育的“山寨”产品，为了巩固品牌效应，并以最快速度“消灭”存量，除了做优产品质量，天鹅体育更把重点放到了广告和活动推广上。

目前，淘宝、天猫、京东、苏宁、拍拍都有天鹅体育的一席之地。李毅坦言，高质量地扩展分销商将成为天鹅体育的新策略。



记者 易鹤 单玉紫枫
通讯员 徐燕 傅昭昭
制图 王瑾