

电子商务就这样影响着我们的生活



□记者 万虹

在电子商务不断发展的今天,人们足不出户,便可买到几乎所有生活物品。电子商务方便了人们的生活,节省了交易双方的时间,大大提高了交易效率。

绘制 赵韵

今天您网购了吗

硕士研究生杨杨是名媒体编辑,也是一名网购达人。她说:“我家里的吃穿用几乎都是从网上买的,连家里装修用的壁纸都是从网上买的。”不仅如此,她还经常组织同事、朋友网购,在网购中建立了友谊、节省了时间,尝到了无限乐趣。

读者宋先生颇爱读书,可是去书店买书、找书麻烦,价格还高。于是,他试着在网上购书,填上地址和电话,三四天后书就能送到

家。不仅购买方式简单,省时省力,更重要的是省钱,宋先生说,小说类一般五到六折便可买到,教材类七到八折便可拿到。

孙小姐家里的全套欧式白色雕花家具便是从网上购买的,见过的人都说非常漂亮。她先是试着买了餐桌,货到后,孙小姐的爸爸负责安装,结果效果不错,便接着买衣柜、沙发等,直至配齐了新家的全套家具。她说,由于物品体积较大,店家是通过物流发货,这样可

以节省运费。

据申通快递公司安乐分部的负责人介绍,日常生活用品占据了每天送货量的三分之二。这个分部共 10 个人,负责安乐、李楼的快递业务,每天送快递 300 多件,高峰时每天可送 600 多件,这位负责人说:“每天感到非常充实。”据韵达快递的快递员介绍,仅新区开元大道一带,平均每天有 300 多件的快递业务。

B2C、C2C,电子商务的代名词

热衷网购的人聊天时,嘴里会蹦出一些“B2C”、“C2C”之类的时髦词汇。它们是 IT 的前沿,是技术,是模式,是流行语,也是电子商务的代名词。

所谓 B2C,中文意思是商家对顾客,是英文 Business to Customer 的缩写。这里的商家可以是生产商也可以是零售商。消费

者在这种模式中购物,就像是现实生活中消费者直接去厂里或者商店里购物一样。

我们常见的另一种电子商务模式是 C2C,即顾客对顾客,是英文 Consumer to Consumer 的缩写,淘宝网就是这种模式。它有点像一个大集贸市场,只要你有东西想出售,就可以在市场上占个位置,摆起地摊。每

个人都可以是这个市场上的消费者,也可以是销售者。

还有一种商家对商家的电子商务模式,英文是 Business to Business,缩写为 B2B,阿里巴巴网就是这种模式。它是企业与企业之间进行贸易的一种模式,也是一个交易的平台。

专家:客观看待网购

网购方便、快捷、实惠,既然有这么多优点,那么网购是不是就没有缺点和风险呢?据洛阳师范学院电子商务系专业人士介绍,网购同样有缺点。比如无条件退货,实际上一些

商家并不是无条件退货的,他们往往设置一些关卡;商家所谓的钻石级、皇冠级也是可以“刷”的,在这方面并没有相关部门进行监管;有些商家所展示的购物记录也可以造假,如

一个账号购买同一件物品好几次,这一点我们只要耐心观察就可以发现。所以纵然网购中“乱花渐欲迷人眼”,我们应当“莫为浮云遮望眼”,冷静理智地网购。

电商榜样的启示:立足本土做品牌

□记者 龚娅丽 通讯员 凌军

什么是电子商务?简单一句话,就是利用网络赚钱。网络营销是一种和技术紧密结合的营销手段。因为这个特点,学传统营销的人不懂技术,而那些搞技术的,一部分人也都不懂营销。电子商务公司该如何应对这个棘手的问题?记者采访了本市两家在电子商务领域风生水起的公司。相信他们的成功经验能带给您一些启示。

入选榜样:哈他网络科技有限公司

洛阳哈他网络科技有限公司,成立于 2006 年,公司自有瑜伽品牌“哈他”从 2009 年 10 月上线以来,已发展为国内知名的瑜伽品牌,并在 2010 年入驻淘宝网“淘品牌”,是河南省唯一一家“淘品牌”。

杀手锏:本土品牌化

当记者问起“哈他”的品牌含义时,洛阳哈他网络科技有限公司营销总监牛志辉解释说:“‘哈’(ha)在梵语中译为太阳,‘他’(ta)在梵语中译为月亮。‘哈’和‘他’组合起来就是代表男与女,阴与阳,柔与刚以及任何相辅

相成的两个对立平衡面。”

用“哈他”来命名产品名称及公司名称,喻指其品牌和公司所奉行的修身、修心的深厚文化内涵。

作为电子商务公司,没有自己的品牌,也就缺乏最核心的竞争力。2008 年,哈他科技的总经理郭珂还在网上代销一些健身营养品。互联网上飞速增长的销售额,开始冲击品牌线下市场,部分线下经销商选择向品牌商施加压力。断货、商标侵权等一系列始料未及的问题接踵而至,在挫败感中,郭珂开始练瑜伽,而洛阳由于其厚重的文化底蕴,很适合培植瑜伽在此地生根开花。于是,他萌发了打造自主品牌的念头,最终实现了电子商务渠道销售的经销商向品牌商的蜕变。

“阿迪王的球鞋质量或许与阿迪达斯一样,但是与阿迪达斯相比处于劣势,为什么?这就是品牌的魅力所在。”牛志辉说,如今公司将生产、IT 支撑系统等外包给相关专业公司来打理,用牛志辉的话来说,就是“我们擅长做品牌,那么就专心只做品牌,力争实现本土品牌化,品牌中国化和国际化”。

“网络经济是服务经济,而不是技术经济。电子商务重在品牌和服务,电子只是手段。使网络能够为人服务,服务的核心不是技术,

而是企业的文化、员工的素质。”牛志辉说。

入选榜样:容威网

如今的容威家电在洛阳市区拥有 3 个综合家电卖场、4 家格力专卖店,在县区有 1 家自营店、1 家加盟店以及 3 家位于陕西的容威家电超市。容威网在 2011 年入驻洛阳电子商务大厦。

杀手锏:服务仍是核心

一进容威网董事长车炳恒的办公室,车炳恒就说:“电商企业们‘开战’了!”细细一问,原来是电商企业纷纷打起价格战,以低价对抗低价,来分市场这块蛋糕。4 月中旬,苏宁易购召开“四月全网底价日”通报会。随后,国美网上商城、亚马逊、京东商城等各大电商企业迅速跟进。

事实上,价格竞争一直是家电经销商比拼实力的利器。如今,价格战只不过是线下的“硝烟四起”延展到线上的“剑拔弩张”。容威家电的线下销售也不是没有遭遇过其他家电商的冲击。

“电子商务的核心仍然是‘商务’,网络营销光懂技术还不够,服务依然是‘王道’。”车炳恒说。

中国银行洛阳分行优秀员工
系列报道之九

勤奋为业绩 插上隐形的翅膀

——中行太原南路支行 雒军



浓眉大眼的雒军是太原南路支行的一名营销人员,在日常工作中,练就了一套适合自身的营销工作方法:通过客户的一句话、一个微笑、一个动作、一个神态、一个微不足道的信息,就能很快明白客户的真实需求。他是如何做到这些的呢?雒军说:干什么事都离不开一个“勤”字。

脑“勤” 就是勤于学习。近年来,中行新增了许多中间业务品种,为了能做好这些产品的营销推介工作,雒军积极参加相关业务培训,利用业余时间自学了市场营销学、心理学,并且先后取得了保险代理从业资格证、零售贷款经理资格证、网银销售资格证等证书。

腿“勤” 就是要经常走动,为客户着想。客户想认购基金或存款,可是携带大量现金不安全,雒军就进行上门服务;客户经过营销有了购买保险意愿,却担心因家远,再来取保单不方便时,雒军就将保单送到客户家;客户想通过中行网银购买理财产品却不熟悉操作方法时,只要打电话,雒军就登门手把手教。

嘴“勤” 就是与客户多沟通。杜女士是太原南路支行的一名客户,因为雒军推荐的理财产品获得了很大的收益,再加上雒军的好人缘,他们很快就成了好朋友,后来经了解才知道杜女士是一家房地产公司主管。2011 年 6 月初的一天,在与杜女士一次不经意的聊天当中,他获知其公司在他行的一笔存款就要到期了,雒军就经常将中行发布的一些高收益理财产品介绍给杜女士,并且邀请她参加了中高端客户理财产品推介会,详细介绍了为中高端客户提供的服务内容。细致贴心的服务,最终获得了杜女士的认可,随后她不仅将 700 万余元公司存款分两笔从其他行转入太原南路支行,购买了满意的理财产品,后期还陆续为其公司高管办理了中银财富、贵宾、白金卡产品。目前,该公司这笔资金一直稳定地在支行不间断地循环做着理财业务。

生活中的雒军热爱健身运动,喜好时尚事务,喜爱与家人或同事、朋友外出旅游。他认为一个懂生活,爱生活的人,才能以饱满的热情投入到工作中,才能更加热爱自己所从事的工作。

截至 3 月底,雒军累计营销保险 2000 万余元,吸存 1500 万元。基金、理财、第三方存管、贵金属、网银营销也取得了良好业绩。2011 年他还获得了市行优秀柜员称号。

(孙欢)

热烈祝贺中国银行洛阳分行
成立 30 周年