

联想AMD电子商务应用典型案例电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/645/2021\\_2022\\_\\_E8\\_81\\_94\\_E6\\_83\\_B3AMD\\_E7\\_c40\\_645326.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E8_81_94_E6_83_B3AMD_E7_c40_645326.htm)

在炙手可热的电子商务出现之前，消费者可以数出来的品牌珠宝零售商几乎全是金伯利、恒信、谢瑞麟、周大福等传统珠宝零售商。而现在，九钻、钻石小鸟、珂兰等网络珠宝零售商开始进入人们的视野。同时，这些借助电子商务平台发展起来的“新贵们”正在以惊人的速度蚕食着珠宝零售商这块大市场。在这样的背景下，国内珠宝零售商、加工商、贸易商纷纷加盟电子商务，以期在新市场分一杯羹。而与这些被动加入电子商务的同行们不同，六福典雅珠宝（香港）国际集团早在2003年就开始了与电子商务的结合，经过六年的发展，六福典雅的网上销售额达到了总销售额的70%，以绝对的优势战胜了线下店面，实现了传统珠宝零售商向电子商务渠道商的进化。多少专柜才可占领市场？总部位于香港的六福典雅珠宝（香港）国际集团把国内品牌营运中心设在厦门，加工厂设在深圳，所以在很长的一段时间里，六福典雅的国内市场都集中在福建、广东、香港等南方区域，因此如何打开华北和华中市场成为公司发展的一大难题。一般来讲，珠宝零售商想要打开市场，首先要做的是采购货物，然后铺设店面，最后辅以市场宣传，而上线供货成本、店面运营成本、市场推广成本也被称为珠宝零售商的三大成本。“正是由于传统珠宝店铺对于资金投入依赖过大，公司始终没有办法实现‘货卖天下’的目标。”集团运营总监蔡明阳介绍道，开一家珠宝店面的成本相当高，2000万只是基础投资，除此之外还要再上一年100万

的税和100万的店租。在六福典雅店面发展的最高峰时期，他们在国内外共拥有两百多家分店、一千多家专柜。但是，到底多少个专柜才可以占领中国市场呢？很早就开始关注电子商务蔡明阳给出了答案。蔡明阳最初只是公司聘请的财务人员，2003年初，他在国内的易趣网上尝试C2C零售，后来又随着淘宝占领国内市场而转战淘宝，2007年又加入中国供应商做珠宝外贸。现在六福典雅的网上销售额达到了总销售额的70%，以绝对的优势战胜了线下店面，其中绝大多数订单来自福建以外的地区。在网络销量迅速上升的背后，是传统店面的压缩。从蔡明阳的谈话中，亿邦动力网记者了解到，六福典雅的专柜数量已经由原来的1000多家下降到了现在的500多家，压缩幅度达到了50%。决定如此多店面的去留，六福典雅必须有值得信服的标准。“抉择的标准是一个城市对电子商务的接受程度。越是对电子商务接受程度高的城市，店面缩减幅度就越大，比如北京、上海。相反，越是依赖传统渠道的城市，店面缩减幅度就小，比如石狮、晋江。”据蔡明阳说，今年六福典雅还会继续减少线下店面的数量，“这些年的经验告诉我，仅在网上一家店就可以实现‘货卖天下’，实体店可以存在，不过是为消费者树立信心而服务的。”蔡明阳骄傲地把他的这一理论归纳为“一店卖天下”。网络时代拼的是处理速度 在传统珠宝零售店一统天下的时代，速度并不成为决定商家胜负的决定性因素。而在网络时代，游戏规则被打破了。“我们力求在消费者下单后两到三天内让他们收到货。”蔡明阳之所以这么推崇速度，和他对消费者的了解程度分不开，“珠宝相对于其他网络商品的价格要高很多，因此消费者更希望早点收到货，否则送货时

间越长他们越担心。”为了能够保证订单信息可以在系统中高速流通，六福典雅特意关注了带有AMD内核的联想商务电脑，AMD CPU和GPU在Windows 7中的DX11多线程技术上的完美配合，真正能够发挥Windows 7的超强并行计算能力。在Windows 7之前的DX10的环境下，CPU只有一个核心可以与GPU传输数据，没有并行传输数据的能力。而后一张图显示在Windows 7中DX11的显卡（HD5000系列）与4核CPU的环境下，CPU的所有核心（4核）都可以与GPU传输数据。CPU与GPU协同工作的效率提高了4倍（随着未来6核、8核CPU的出现，这一协同工作的效能会越来越高）。对运行提出高要求的不仅有数以万记的消费者，还有六福典雅约50多位客户人员。“我们网店的特点就是，客服人员占的比例多，她们每天每人要处理五六十个网友的提问，对电脑的运行速度和稳定性要求也很高。”在淘宝商城最新一次的改革中，有这么一条规则，如果店铺客服人员在五分钟内没有回答消费者的咨询，消费者就可以投诉。新规则再一次强调了网店对信息的处理速度，因此蔡明阳在选购电脑上更不敢马虎。之前就使用过联想台式机的他，对联想的品牌和售后都比较信任，更重要的是，联想与AMD的强强联手符合了六福典雅客服人员电脑的使用需求。传统零售商的劣势和优势成熟的电子商务环境为更多商家的进入提供了便利，这使得处于珠宝采购、加工、贸易、零售等各个环节的传统商家开始加盟电子商务。但是不同的经营类型导致了他们具有不同的优势和劣势。采购商和加工商货源成本低廉，但却没有品牌保证，质量参差不齐。贸易商容易转型却没有充足资金。零售商有品牌优势却需要整合线上线下，六福典雅作为最后一种类型的

转型者很有代表性。“刚开始股东们吵得不可开交，争论的焦点在于电子商务是否有效果。”回想起2004年董事会的场景，蔡明阳历历在目，“几乎所有的董事都反对，只有我和另外一名董事站在了电子商务这一边。”然而，六福典雅的网店还是在蔡明阳的坚持中开始了。如其他股东所料，前两年的效果确实一般。网店每个月的销售额大约在20万人民币，而当时线下一个店面每周的营业额就可达到70多万。巨大的数量差距让蔡明阳开始思考原因，“之前我们认为消费者需要可信的零售品牌，而这正是我们的优势。没想到消费者不买账。”经过一番细致的分析，蔡明阳找到了症结所在，“珠宝网上零售市场还不够成熟，表现出来就是买家不信任卖家，卖家不了解买家。”为了解决买家不信任卖家的问题，六福典雅推出了货到付款的服务，把验货的主动权交给了消费者，这在当时算是一个创举。同时，为了让消费者更真切地感受到产品的大小，六福典雅在产品说明中精确地标出了每个饰品的高度宽度和厚度。同行们对于这两个服务的模仿都在六福典雅之后。2005年底，经过改革的六福典雅网络月营业额达到了5000万，比2003年的20万翻了整整25倍，线上和线下店面数量和价格的平衡问题开始突出。而蔡明阳却认为，线上和线下价格即使相差30%，也不会有问题。“据我调查，钟情于传统店面的客户认为网络不安全，他们不会去网上买珠宝。而钟情于网购的客户，认为传统店面太贵，不会去线下购买，所以两者并不交叉。”蔡明阳的担心是，将来网络市场扩大以后，线下消费者和线上消费者一定会有大面积的交叉，到时候平衡价格就需要动脑筋了。做强做大靠什么？六福典雅常常需要思考做强做大靠什么？靠网络渠道

发家的钻石小鸟等零售商似乎更愿意选择直营的方式来稳固自己的利益。而在传统渠道已经赚了钱的六福典雅和电子商务结合时却不忘发展网络加盟。“直营肯定做不大，加盟才是硬道理。”六福典雅选择在网上做加盟的理由并不是这么简单。蔡明阳补充道，“在多年的实践中，我发现消费者同城网购的意向非常明显，各地的信息交流平台恰好可以作为同城交易的基地。”福建的海都交易网就是这样一家地区性交易平台，来自本地某大学的学生不久前成为了六福典雅在该平台上的代理。没有经济实力大学生也可以做代理，靠的是六福典雅特殊的加盟制度。“我们的网络加盟制度特殊在，加盟商只负责前期的推广和后期的结算环节，中间的发货环节由总部完成。”蔡明阳继续解释道，这就意味着加盟商不需要储存商品，总部代为发货，加盟商定期将货款打入到总部账户，从中赚取一来一往的差价。六福典雅的目标是，在网上发展一千到两千家加盟者，以此来补充官方网站和淘宝旗舰店无法覆盖的二三线市场。值得一提的是，这些加盟者中不乏来自国外的小宗批发者。2007年六福典雅签约成为阿里的“中国供应商”，踏出了进军国际市场的第一步。显而易见，比起内贸，珠宝的外贸呈现出了不同的特点，“首先是买家流动性大，他们常常是卖完一批产品后就可能转卖其他产品。其次是订单小且频繁。”“即时这样，去年我们在外贸上达成了500多万的交易额。”蔡明阳说，网络加盟渠道和外贸渠道将可能成为六福典雅做大做强的主要手段。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)