



日發貨率超過 99% ,

差錯率小於 0.01%

—上海麥考林國際郵購有限公司物流中心

■ 文 / 徐卓然

從最初成立的 8848 到當當、卓越，再到後來的 PPG 及京東、凡客，中國 B2C 行業已經走過 10 多年的歷程，中間無數企業灰飛煙滅。但頭頂“網路+店鋪+電話郵購”創新商業模式登陸納斯達克、被冠以“中國電子商務第一股”的麥考林，在 2010 年 10 月 26 日上市一年半後，其轉型的如何？一直被謠言紛紛的物流方面有何改革？帶著一系列的疑問本刊記者有幸採訪了上

海麥考林國際郵購有限公司陳少濤副總裁。

上海麥考林國際郵購有限公司 (MecoxLane) 成立於 1996 年 1 月 8 日，又稱麥網、M18，是上海著名的網路購物網站。主要經營服飾、首飾、家居用品、健康用品、寵物用品等多種商品，是中國第一家獲得政府批准的從事郵購業務的三資企業，其業務覆蓋全國。一直以來，麥考林以優秀的產品品質、富有競爭力的價格、優異的

客戶服務使其樹立了直銷式行銷行業領導者的地位。

麥考林在中國

1997 年，美國大型風險投資公司華平創投投資的麥考林宣告誕生。依照在歐美國家的“成熟模式”，麥考林在成立之初，就將市場定位於廣大的中國農村和小城市，但複製過來的模式在中國遭遇了水土不服。由於歐美等發達地區，小鎮居民有著與



麥考林物流及客戶體驗副總裁 陳少濤

都市居民不相上下的消費能力，但由於居住的分散，郵購往往成為小鎮居民首選的購物方式。而在中國，由於物流體系的不暢、支付信用的缺失以及農村有限的消費能力和滯後的消費觀念，使麥考林嘗到了敗績。資料顯示，麥考林1999年的營業額僅為6000萬元，從投資回報的角度衡量，讓人失望。

2001年4月，麥考林將顧客群重新定位。把目標客戶從原來的農村女性調整為收入較高、追求時尚的都市白領女性，著力開拓一、二線城市。目標客戶轉變之後，相應的，麥考林對產品線也做了較大擴充。通過一系列大的“手術”之後，麥考林慢慢融入了中國本土市場，並通過多管道的零售模式，



麥考林電話郵購型錄

市場佔有率不斷壯大。

2006年，麥考林在“是不是瘋了”的質疑聲中顛覆了郵購老大的傳統銷售模式，在上海開下了第一家實體店。僅僅不到兩年時間，麥考林的實體店已經遍佈長三角地區，直至2012年8月底已有近100家直營店。

除郵購業務外，麥考林同時涉足電子商務領域，於2000年4月開通了電子商務門戶網站——“麥網”。麥網經營服裝、手飾、家居用品、健康用品、寵物用品等多種產品。在中國，麥考林已經服務了超過250萬的顧客，擁有近500萬用戶的地址。同時，麥網的業務覆蓋中國31個省、自治區和直轄市。產品的年銷售額在6000萬元以上。

新建物流中心

2000年後，麥網除了在前臺的循序漸長外，在平臺後端的物流支援部分也值得關注。在送貨方式上，麥網支援郵遞、EMS、快遞送貨等多種方式，滿足各使用者的不同送貨需要。同時，麥網原一萬平方米的發貨中心（上海松