

中国售后服务

Shouhou Fuwu 周刊

服务中国商场企业构架工业商业通道的专属媒体

www.jlrb.net.cn

唯一指定发布全国商品售后服务达标评审企业公告传媒平台

主编:沈伟 新闻热线:028-87369123 合作网络:中国商品售后服务网 http://www.ccass.org.cn 总第 160 期

— 头 — 版 — 声 — 音 —



“国家队”强势冲击网购市场

□ 肖昕

一夜之间,电子商务的竞争进入新一轮的“风口浪尖”。

3月16日,商务部在其例行新闻发布会上透露,正在草拟一份关于《支持传统商业企业进军电子商务》的文件,据知情人透露,该方案还拟成立专项资金对北京王府井、上海百联、武汉中百等“上榜企业”进行资助。

中央倾力扶持的“国家队”凭借独特的政策和资金优势,将给方兴未艾的电子商务市场带来一股超强冲击波。

而接受挑战的,不仅包括广东在内的各地龙头百货,也有耕耘网购多年的民营“淘宝”们。

政策获利者猜想。在近日举行的商务部例行新闻发布会上,新闻发言人姚坚就透露,商务部当前工作重点之一就是进一步支持传统商业企业,推进电子商务的发展,推进实体市场和网上市场的结合,推动商业企业以网络销售带动门店销售。并且,他表示,商务部将会在网络平台的支付手段、诚信体系建设方面,给予传统商业企业更多的关注和政策指导。

业界盛传,这些传统商业企业就是北京王府井、武汉中百、上海百联等国有商贸巨头。而据知情人士透露,“更多的关注”指的是国家拟设立专项资金,对“上榜企业”进行资助。尽管具体金额尚不得知,但业内预计不会是个小数目。

目前,这三家被业界称之为“国家队”的企业对“上榜传言”保持沉默,不过,王府井百货内部员工周小姐表示,“集团在开年会等多种场合已经提到,今年要将电子商务列为发展战略之一,并加大这块业务的投入,相信已经拿到政策的支持。”

广东企业缺席。而令人尴尬的是,凭借商业贸易闻名全国的广东却很可能榜上无名,广百股份、广州友谊等广东本土国有商贸流通巨头,均不在首批扶持对象之列。

尽管国家在《珠江三角洲改革发展规划纲要(2008-2020年)》中,已经提出“确立珠江三角洲国际电子商务中心地位”的要求,而中国互联网络信息中心发布的《2009年中国网络购物市场研究报告》也显示,北京、上海和广州三个城市京广沪三地网民数量虽然只占到全国的8.4%,但网购用户规模却占到全国的15.6%,而且,广州的网购渗透率位列全国前三。

这让同样在致力发展电子商务的广东本土企业心里“酸酸的”。在这样的情况下,“我们在竞争中肯定要弱势一些,但也要坚持做。”广百股份董事总经理黄永志坦言,广百股份早年上市集资的时候,就已经为网上商城项目筹得2000万元,现在已经专门成立了电子商务部门来运营,“即使没‘上



榜’也会把项目做好。”

此外,“信息不对称或许也是导致广东企业难‘上榜’的重要原因。国家至今没有确立一个主管电子商务的部门,地方企业很难找到到中央‘请命’的门道。另外,国家可能也想扶持一些民间品牌,但不好判断民间哪一家才是有实力的正规军。”广购网CEO肖晓认为,网络市场假货横行,已经到了“劣币驱逐良币”的地步,国家可能想

25%-30%,即品牌商销售100万商品,则需给百货公司交纳25万至30万的回扣。而网店的扣点只有12%-15%。

因此,“即便政府可以给传统百货很好的电子商务政策,传统百货也不见得就会投入很大精力人员去开发。因为电子商务的流动成本太高了,即便投入很高的资金进行营销推广,仍然很难拉动销售。相比之下,线下投一个亿的推广费,差不多就可以拉动销

一名业内人士认为。

另一方面,进驻百货的品牌商也未必愿意开拓网络销售渠道。

依妙服饰品牌董事长车广平直言,“依妙不会做网路。因为女性服饰以时装类为主,尺码变化很大,必须实际试穿才行。”另外,还要承担网店的库存风险。

民营军的思考。艾瑞咨询推出的《2009-2010年中国网络购物行业发展报告》显示,2009年中国网络购物市场交易规模2483.5亿元,其中以淘宝为首的民营网购集团军占了绝大多数的份额。

然而,当传统百货出身的电子商务“国家队”在供应链采购上明显更有优势,并将会得到政府的大力支持,这样一来,淘宝网们会否受到猛烈冲击?

对于这个问题,阿里巴巴公关总监陶然表示“不便作出任何评论”。此前,淘宝对外称,已经在从外界认定的C2C模式,逐步转向C2B模式(为企业提供流量数据分析)。事实上,“淘宝发展至今,已经创造了三大价值:一是创造了巨大的流量;二是塑造了网购的第一品牌,大家已经约定俗成地认为‘要网上购物去淘宝’这一概念;第三是淘宝可以提供详细准确的数据,对消费者及行为习惯作出归纳,而这一点特别为商家所看重。”淘宝副总裁路鹏表示。

政策护航助推市场扩容。网购虽红火,但如影随形的最大威胁便是诚信危机。

假货多,是电子商务的最大诟病。有故意也有无奈。“有的厂家觉得正规产品在网络售价太低,无利可图,就不愿意跟正规渠道合作。客户资源就这样被卖假货的网站抢走。”一位百货公司的老总坦言。

同时,盈利周期长、上市财务障碍



通过“打建并举”的方式来净化这个市场。

“国家队”的考验。问题接踵而来,国企百货等进军电子商务表面上人声鼎沸,实际上很多人都只是来探探风。

原因很简单,“目前,网络销售一般占百货公司总营收的比重仅为个位数。而且扣点也很低。”古士旗服饰品牌CEO钟可添表示,百货业态的网店跟实体店盈利模式基本相同,一般都是商场与品牌供应商联营,靠销售额赚取扣点利润,而不是靠收取商铺租金获利。一般来说,实体店的扣点是

售20亿了。”广购网CEO肖晓说。

事实上,于2008年10月在广州开业的正佳网便是“十一五”国家科技支撑计划的重点项目,正佳网的项目后台、技术和基础设施均由国家投资,合计约16亿元,现阶段的商业营运资金则为广州正佳网现代服务有限公司的自筹资金。

不过,由于正佳网现代服务公司缺乏资源整合能力,吸纳不到优质品牌客户,供应链搭建颇不完善,至今未见起色。

“受到扶持的未必就能做得好。”

以及第三方支付监管空白等问题也对电子商务的发展形成困扰。

在这样的大背景下,“有政策护航,由政府出面来给电子商务行业搭建诚信体系和安全支付平台,能够大大节省电子商务企业的营销推广费用。”肖晓说。

由此,走秀网副总裁马晓晖认为,商务部扶持传统百货巨头进军电子商务,也将推动网络购物人群渗透率,增强中国电商行业整体竞争力,扩大网购市场的总体规模。“这对于整个行业来说,绝对是件好事。”

► 声音链接 | Shengying Lianjie

网购,为主还是为辅?

除了中央拟出台政策给大型国有百货公司护航之外,风投游资也加速涌入这个行业。继去年年底投资北京好乐买1000万美元后,红杉资本近期又给玛萨玛索公司注资近千万美元;联想投资则宣布完成对上海廿一客千万元的注资;京东商城的第三轮风险投资由老虎环球基金领投,预计总金额将超过15亿美元。

近日,广州科技信息局以一场座

谈会的形式向业界放风,“广州将设立2000万专项基金,不论何种资本背景,扶持10家本土电子商务企业做大到年交易额10亿元以上。”

但也有些企业表示,网购市场作用有限。

“苏宁易购从今年2月正式上线以来,每天的销售额在300万-400万,按中间值推算,一年的销售额约为126亿。这与苏宁最火爆的门店——南

京新街口店年销售额相当,约为2009年苏宁全部销售额的2%。我们相信家电网购一定会蓬勃发展。但不是说实体店就是没落了。实体店和网店有个主次、本末的问题。”苏宁总裁孙为民日前表示,网购最发达的美国,家电网上销售额也只占销售总额的8%-10%。

孙为民坦言,苏宁加大网购推广力度主要出于三方面的考量,一是目前已经有一部分消费群体依赖网购渠道,苏宁不可能放弃这部分消费者的需求;二是苏宁“易购”知名度提升后,即使一些用户不产生购买行为,但点

击、浏览网页,对苏宁品牌都有相当的宣传价值;三是易购未来将成为苏宁员工的学习、培训、工作平台。

苏宁开网店,业内一直有“左右互搏”的质疑声,认为会影响苏宁目前的价格体系和渠道体系。孙为民认为,实体店和网店有主次、本末的问题,即前者是“主”和“本”,网店是“次”和“末”。

去年,苏宁新开连锁门店182家,今年则“跃进”到要新开543家门店,其中200-300家是乡镇店。加快实体店布局,苏宁显然要让自己在“主”的方面更为强大。

(何文)

北京上海

升级零售业服务标准

商场难寻休息区、试衣间内无试衣镜等零售场所中的人性化现象将被禁止。近日,记者在北京市新版“零售业服务质量规范”草案中看到,新规范重点对商业服务的细节作出了明确规定。同时,由上海百货行业协会、百联集团等共同起草,上海质监局批准的《百货商店服务质量规范》已于3月15日正式出台。 详见 A2 版

物业税拿商业地产“开刀” 业内担心“伤太深”

为抑制住宅高房价出发而设的物业税,为什么避重就轻“错位”转向商业地产?接受采访的业内人士、专家都认为,商业地产如果成为物业税试点的先行者,是物业税设想的本末倒置,只能证实物业税推行阻力过大。 详见 A3 版

家居建材行业投诉多 “山寨”涂料横行

根据消费者协会网站的数据,在过去的2009年里,装饰材料行业接收到的投诉量下降了9.4%,但仍以1.5799万件投诉“跻身”投诉量前十行业的“黑名单”中。山寨建材一直是家居行业揪心的痛。虽然消费者在装修选材时会处处留心,但很难避免中招,不少消费者直呼“道高一尺,魔高一丈”。 详见 B1 版

问诊——

车市九大病症

如今,老百姓的生活好了,钱包鼓了,想追求生活的质量了,汽车自然成了生活中必不可少的代步工具。看看车市里品牌繁多,服务参差不齐,陷阱重重,上演了不少让消费者烦心闹心的“悲喜剧”。 详见 B2、B3 版

三四级市场家电售后 挑战与机遇并存

三四级市场的家电售后服务所面临的问题远比一二级市场复杂,这对企业挑选家电服务商的标准和服务网络覆盖能力都提出了挑战,同时农村特有的“口碑营销”也会给售后服务做得好的企业带来更多机遇。而如今三四级市场上风风火火开展着的“家电下乡”活动,使得这一挑战与机遇并存的博弈战得以升级。 详见 B4 版

中商会网址: http://www.cgcc.org.cn
主编投稿邮箱: sw6150@126.com

责编:高 凡 美编:黄 健
校对:梅健秋

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
第079期 总第6505期
2010年3月28日 星期日
庚寅年 二月十三

| 一 | 个 | 阶 | 层 | 的 | 声 | 音 |

经理日报