

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 161 期

— 头 版 声 音 —



网络PK现实 零售渠道谁将称王?

□ 吴文治

2009 年网络购物市场交易额达到 2500 亿元, 电子商务企业坚定地相信网购行业将成为未来消费的主渠道。但传统零售企业对于这一变化似乎并没有放在眼里, 认为网购充其量是个人消费渠道的“补充”。在互联网带来的这场消费渠道的变革中, 谁最终拥有渠道控制权?

网购消费高速增长。国内网购市场在 2007 年实现爆发式增长后, 2008 年和 2009 年延续了这种高速增长态势, 并涌现出了淘宝、京东商城、凡客诚品、当当网等知名的购物网站。

中国网民基数为国内网购市场描绘了美好前景。随着在线支付、诚信服务、购物搜索等相关互联网业务的成熟, 网络购物的方便性将使网络购物成为重要的购物方式。

在网络购物消费习惯逐渐成熟的背景下, 知名品牌商开始加入到网购行列。去年以来, 李宁、杰克·琼斯、百丽等企业在淘宝开出了官方网店, 试图通过淘宝的客户群培养自身品牌的网购市场。

不仅利润高的服装成为电子商务企业选择的重点, 3C 产品的在线销售也不可小觑。淘宝近日公布的统计数据显示, 其今年 1 月上线的电器城日访问量已突破 300 万人次, 目前有 200 余家正品品牌厂商加盟。根据公开数据显示, 拥有 1300 多家门店的国美电器年客流量 10 亿多人次, 相当于日均客流量为 274 万人次。网上电器城的客流已超过传统卖场。

网购平台受资本追捧。电子商务行业的快速发展, 使得新兴的电子商务企业成为资本市场的香饽饽。今年的政府工作报告提出要“积极发展电子商务”, 更是让众多风险投资机构对未来投资电子商务充满信心。

中国电子商务研究中心分析师张周平表示, 春节后, A 股资本市场显示出了对电子商务题材与概念股的强烈追捧。数十家风险投资机构希望中国电子商务研究中心推荐具有创新商业模式与发展潜力的电子商务公司融资项目。

其实, 电子商务的快速发展离不开资本市场。早在 2003 年, 当当网已完成了第三轮融资, 也是在同一年, 当当网的老对手卓越完成 5200 万元人民币融资后, 开始了大规模的扩张和促销活动。京东商城在今年初完成第三轮融资, 获得老虎环球基金 1.5 亿美元投资。另一电子商务企业凡客诚品的新一轮融资也接近落听。

获得资金外援后, 电子商务企业快速发展。当当网通过打价格战快速占领在线图书销售市场, 并通过百货化发展逐渐实现盈利。京东商城在前两轮融资的基础上迅速占领 3C 市场, 今年在获得第三轮融资后, 动作频繁, 3 月京东商城正式对外宣布收购千寻网, 试图做大百货行业, 紧接着京东商城又与中超订婚, 借足球的影响力向传统消费人群发起攻势。

年轻群体成就网购未来。在北京电子商务协会理事会上, 两位电子商务企业负责人在接受采访时表示, 随着“80 后”、“90 后”伴随互联网成长的

有消息称, 商务部正草拟一份关于《支持传统商业企业进军电子商务》的文件, 将对传统商业企业进军电子商务进行专项资金资助, 以推动商业企业以网络销售带动门店销售。

在上一期“头版声音”, 我们看到, 该政策如成为现实, 电子商务市场力量悬殊较大的两个对手——“国家队”与“民营队”将会展开怎样一番较量。而对传统零售企业来说, 电子商务企业又何尝不是一个新兴并日益强大的对手? 此二者之间, 又会上演怎样一番争斗?



一代成为社会主要消费群体后, 网购市场将迎来突破性发展, 成为购物主流渠道。

京东商城副总裁徐雷表示, 未来

尽管传统企业把电子商务网站当作可有可无的工具, 但是电子商务企业却把它当作生存的根本。这是因为, 消费者的消费习惯在改变, 流通渠道也要改变。

电子商务与传统商业淡季旺季截然相反的特点, 也许为左英杰的观点提供了支撑。

以今年的春节假期为例, 电子商务企业的旺季在节前的一两个月, 而传统实体门店却在假期期间。再放眼到两者日常的旺季, 周末双休日传统零售渠道店内的客流倍增, 而平时工作日尤其是周一生意相对冷淡; 电子商务企业工作日尤其是周一的订单量要高于周末。

传统零售质疑网店成本价销售“不长久”。尽管电子商务行业红红火火, 但是在生意兴隆的背后却罕有盈利的。这成为传统企业对电子商务模式提出质疑的根据。

苏宁电器董事长张近东日前直指电子商务“弊端”。张近东认为, 流通行业一定要有附加值, 但是网上商城多数商品按产品成本价销售, 其无法提供附加值, 这不符合商业发展规律。

张近东表示, 虽然 21 世纪是网络时代、信息时代, 不过互联网只是一个资讯平台, 其不能作为商业流通的根本。其认为, “任何没有附加值的东西是不会长久的”。

电子商务企业不会成为主流的观点得到了一些传统企业老总的支持。在赔本赚吆喝之外, “无法现场体验”是传统商业企业掌门人对网上销售谈论最多的缺陷, 这决定了其只能充当“补充”职能。

金源新燕莎 MALL 总经理傅跃红表示, 购物体验是一种享受的过程, 点击消费只能提供便捷性而不能提供购物所带来的快感, 这都是制约网购发展的重要因素。

军线上销售。

艾瑞咨询分析师张艳平认为, 今后几年, 传统企业会呈现出触网潮, B2C 企业数量会迅速上升。

中国电子商务研究中心分析认为, 随着电子商务正成为我国国际贸易的重要工具, 电子商务正由 B2B 延伸到 B2C。而国家相关部门将出台优惠措施, 加大传统商业企业进军电子商务。传统商业企业有着良好的信誉及售后服务, 虽然有更多传统零售业巨头涉足, 但目前传统零售网上商城承担更多的是品牌效应。

渠道控制需有供应商资源。传统实体店也好, 电子商务也罢, 谁想成为消费主渠道都离不开对供应商的整合和控制。目前一个不争的事实是, 传统实体门店销售仍是厂家的主要消费渠道。

以家电厂商为例, 国内某彩电负责人谈到网购与传统两大渠道的主流问题时表示, 目前家电卖场仍是最核心的销售渠道, 网上销售渠道的意义更多地是“用于产品展示和信息发布”。

王先生既是京城三大卖场小家电和厨卫供应商, 同时也有自己公司的网上商城。对于实体店和网上商城的地位, 王先生表示, 网上商城只是处于“维持生存”状态, 公司主要利润和业务仍是传统卖场的销售。

据某钻石商介绍, 其钻石产品不仅在当当等主流网购渠道销售, 也有实体店柜台。在他看来, 网购与实体店是两种不同的消费渠道, 两者都是不容忽视的, 主副之争显得没有必要。

网购与实体店相互无法取代。在电子商务企业与传统企业的渠道主流之争中, 专家的观点似乎更为中肯。

北京商业经济学会秘书长赖阳认为, 网上商城虽然会对实体店有冲击, 但不可能取代实体店, 二者相互融合

中国连锁百强名单公布 百货比超市“跑得快”

近日, 中国连锁经营协会在京公布 2009 中国连锁百强名单。去年, 连锁百强销售规模达到 1.36 万亿元, 同比增长 13.5%。值得关注的是, 曾连续 3 年坐上总冠军交椅的国美电器去年退居第二, 其老对手苏宁电器以 1170 亿元的销售规模位居榜首。[详见 A2 版](#)

连锁药店竞争 走向多元化

随着基本药物制度的正式实施, 引发了医药行业一系列的连锁反应, 其中受冲击最大的无疑是零售药店。基本药物“零差率”售药政策的实施, 显然让药店长期有“杀手铜”之称的价格优势转为了劣势。至此, 药店凭借什么与社区医院竞争?[详见 A3 版](#)

零售业演绎“围城” 期待梦想照进现实

钱钟书先生在《围城》里说, 站在城外的人们想走进来, 城内的人想走出去。这句话也适用于现在的零售市场。本土市场竞争加剧, 为得生存发展先机, 外拓成为不少百货商超的首选模式。在给消费者带来更多便利的同时, 这些企业自身又是否都能实现出发之时的前景梦想?[详见 A4 版](#)

付费延长质保 汽车售后向家电看齐?

付费延长质保期, 这是在家电售后领域内非常普及的服务。不过, 现在不少汽车品牌也开始向家电产品看齐, 推出付费延保服务。付费延长质保究竟有多大生命力? 经销商、车主又如何展望其前景?[详见 B2 版](#)

家电厂商 售后服务质量齐升级

今年“3·15”期间, 针对家电行业售后服务、二次收费等行业“潜规则”的曝光, 让家电行业又一次处在消费维权的风口浪尖。为了挽回形象, 众家电厂商迅速应对, 纷纷提升售后服务标准, 主动打破行业“潜规则”, 以示好消费者。[详见 B3 版](#)

休刊启事
因清明节放假,
本报于 4 月 5 日休刊一天。
经理日报编辑部

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 086 期 总第 6512 期
2010 年 4 月 4 日 星期日
庚寅年 二月二十

「一个阶层的」声音」

经理日报



消费者的需求是多样的, 某一种流通方式不可能取代其他方式, 无论是实体店还是网上商城, 各流通渠道应该是互补的。

不过, 新七天电器直销网 CEO 左英杰则对电子商务的前景更有信心。“未来 5 年会成为批出现盈利的电子商务企业!” 左英杰认为, 那时电子商务企业已经度过初期发展阶段, 进入相对成熟的阶段。“未来 10 年, 电子商务和实体店在零售领域将各占半壁市场。”

对于传统企业对电子商务赔本经营等盈利模式的质疑, 徐雷也表示, 商业营销过程中有吸引眼球的买卖, 也有盈利的买卖。电子商务企业实现盈利并不是问题, 但目前对电子商务企业来讲, 规模高于利润。

左英杰认为, 现在传统企业普遍把网络当作一种工具, 把电子商务网站当作展示平台而不具备销售功能。

某超市高管虽然没有直接说明网购难以撼动传统渠道的主流地位, 但其以沃尔玛、TESCO 等外资零售巨头已开通的网上销售业务和传统渠道的销售占比回答了这一问题。根据公开数据显示, 外资零售巨头在线销售难与实体店产生的销售额相提并论。

零售商家发起保卫战。尽管传统企业不相信网购会取代门店销售, 但是传统企业已发起保卫战, 开通网上商城分流网购顾客。

中国连锁协会今年 1 月份对北京、上海、深圳等地大型连锁企业的调查数据显示, 受访企业普遍提到开始关注网购业务, 其中上海的连锁企业对网购业务的关注度最高。上海的农工商超市已在去年底开通网购业务, 目前正在完善系统以支持到店取货业务。据了解, 目前中粮集团已开通我买网, 西单商场加大了对其网上商城的宣传力度, 国内家电零售巨头也已进

是必然的。如果传统企业不“触网”, 其市场会被对手分割, 但网店也需要有实体店辅助, 比如乐友等网上商城就同时开设实体店。对于消费者来说, 无论是网上商城还是传统的实体店, 都是同一服务平台。谁能提供合理的价格、便捷的服务, 谁就占据优势。“电子商务虽然目前增长速度非常可观, 但达到一定程度后, 其吸引力会变弱、利润摊薄, 增长速度也会相应减缓。”赖阳分析。

电子商务分析师方盈芝分析认为, 对于传统企业来讲, 线下实体店的销售在整体业绩中会占有相对较高的份额, 网上销售是辅助渠道; 但针对赖以生存的线上 B2C 企业来说, 发展的潜力也很诱人。“未来实体店和电子商务必定共存。但随着电子商务热潮的到来, 其基础设施建设、衍生的服务业以及法律体系的不断完善, 电子商务将给传统企业带来一次‘革命’。”