

B4 | GUANLIZHENSUO | 管理诊所

国内电子商务的发展,可谓是前赴后继,热火朝天,好不热闹,从最初风极一时的 8848,到如今在电子商务领域一路高歌的阿里巴巴,中国的电子商务发展已逐渐趋于成熟,特别是如今超级火爆的 B2C,C2C 领域,阿里巴巴旗下的淘宝网更是所向披靡,远远超越百度有啊与腾讯拍拍,成为 B2C,C2C 的领跑者,那么,百度作为中文第一搜索引擎,拥有数目庞大的用户群体,百度有啊能超越淘宝网吗?

百度:淘宝的“饭碗”可不好抢!

□ 李晓明

百度、QQ、阿里系,三个巨头分别在搜索、IM、电子商务市场上占有超过60%的份额,已是各自领域的“NO.1”。在垄断各自的市场后,这些巨头盯上别人碗里的粮食。

百度也一样,李彦宏早就盯上了电子商务这个巨大的蛋糕。为了让“有啊”炮走红,李彦宏不惜与马云直接翻脸。双方在 2008 年上演“屏蔽门”和“传谣门”,激烈交火之后,今天的“有啊”却和“百度 hi”一样,既没有叫好,也没有叫座,和搜索之王百度在互联网流量呼风唤雨的地位并不相配。

“有啊”效果不佳,究其原因,是“有啊”无法借助百度在搜索和贴吧上的高人气。

原因一:购物的不百度,百度的非购物

可以说,主动购物的买家,丝毫没有准备好从百度这个入口进入电子商务世界。他们使用百度,更多是需要找一个不知道域名的网站,他们对百度的定位是个向导,而非一个购物平台。

没有人气,就没有买家,卖家也不爱在上面守株待兔;没有大量卖家,就没有充分竞争,也就没有与淘宝相比的价格优势;没有人气,就没有办法建设

信誉体系;没有人气,百付宝就是空壳一个,在和银行谈扣率就拿不到低扣率。

没有人气,就没有一切。

原因二:不同的使命

百度和淘宝的天然使命有所不同。百度是搜索,是向导。你用搜索的目的是从百度找到另外一个网站。

而淘宝呢?他就是国美苏宁,而且不收入场费,不收上架费,只要你能自己找到淘宝在哪里,它就把整个世界的商品都送到你家门口让你选购。

这就是百度和淘宝的区别。一个是向导,一个是平台。如果大家都不知道去平台的路怎么走的时候,向导就是最重要的,可是一旦所有的人都知道平台在哪里,向导就没有存在的意义了。

招投:建立导购频道

百度应该建立垂直购物搜索,就是“导购频道”。用户输入商品名称、型号等,百度就能找出一堆该商品的对应商户名称、信誉度和价格。

导购频道,首先要提供比价搜索的服务,让用户进行价格比对。其次进行信誉度评价。对卓越、京东、工行商城等,进行高级别区间的可信度评价;对淘宝商城和其他次一级别 B2C 商户,做

中级别区间的可信度评价;至于淘宝个人商店,则进行低级别区间的可信度评价。

这样,百度导购就变成市场中间者。如果能抓取淘宝的数据,那么就能提供比现在淘宝更多的商品选择,比如买家还可以看到京东和卓越这样成熟 B2C 商城供的货,这正是目前“有啊”甚至淘宝所匮乏的。

百度的导购在告诉用买家,同样的价格,你愿意在淘宝商城买还是愿意到京东买? 仅仅相差 10 元钱,你愿不愿意享受线下付款服务? 愿不愿意享受拆包验货? 愿不愿意去京东自提点验货并自提? 这些都是目前淘宝商城难以全面提供的高端服务。

这就是百度导购和淘宝的区别:利用成熟 B2C 的支撑,给客户更高的;质量保证、更丰富的支付方式(线下付款等)、更高的信誉保证、更舒适的物流体验。这些都能让淘宝商城的商户重新面临一个选择:是不是我也要同时在互联网上独立建设一个自己的商城? 是不是和百度导购有更深入的合作?

导购频道渐成气候,百度再将正规军京东、卓越这样的 B2C,买特网、淘宝商城等一部分中小型 B2C,加上淘宝和拍拍的 C2C,融合在一起,形成一个更大平台的雏形。

这个雏形里的高端商户能够提供独立的物流服务,有自己的线下支付系统,完善的退货管理,甚至一部分提供

客户自提服务等。这些服务不断把优质的、非价格敏感型客户从淘宝 C2C 的红海中吸引出来。

孵化百付宝

在利用京东、卓越这些巨头与淘宝商城竞争的时候,用户很快将面临几个问题:不同的支付体系,甚至不一样的登录用户名(在京东和卓越肯定是不一样的用户名),对于中小 B2C,还面临支付信用保障问题。

对此,百度可以 OpenID 的模式向 B2C 商户开放百付宝(OpenID 目前在京东等上面就有应用,京东支持 qq 和支付宝用户名登录),并用百付宝做支付结算保障。百度导购承诺,通过百度导购,并使用百付宝结算的客户,在退货索赔过程中,都将得到百度百付宝的支持。

这就是导购+百付宝,百度电子商务最重要的支撑点。至于“有啊”,在百度导购的支持下,这个平台要兵分两路:一部分做现在的 C2C,竞争小卖家,其目的在于拖住淘宝。

另外,要推出一个独立品牌的专门服务小型 B2C 商户的平台。

仅仅依靠 C2C 的“有啊”,百度电子商务只能越走越窄;只有团结和服务越来越庞大的独立 B2C,才有百度“导购”的存在空间。

管理诊室

肯德基“秒杀门”背后一张优惠券引发的后管理危机

4月6日,肯德基推出“超值星期二”三轮秒杀活动,在淘宝网上发布各 100 张半价优惠券,分别针对上校鸡块、全家桶套餐和香辣/劲脆鸡腿堡产品,供淘宝用户免费秒杀。其中,64 元的外带全家桶只要 32 元,这一史无前例的超低价格迅速引爆了消费者的热情。

然而,6 日下午,济南的朱小姐手持从网上辛苦秒杀来的半价优惠券去肯德基消费时,却被告知这些券已经不能用了。

遭遇并非只发生在济南的消费者身上,肯德基单方面宣布优惠活动无效的做法引起了全国许多地方消费者的不满,广州多家店铺甚至出现冲突事件。

12 日,肯德基(中国)在其官网和肯德基优惠网发布公开信,就秒杀活动向消费者致歉。信中称,“秒杀”活动考虑欠周详,第一次声明中的“假券”,用词欠妥。然而,消费者并不买账,认为致歉公开信缺少实质内容。

这是一场公关失误,还是一场策划不周的营销失败? 肯德基“秒杀门”会给这个洋快餐巨头的中国布局带来什么样的后果?

消费者要的是“桶中无戏言”,品牌是一个承诺,是把产品和服务的定位、利益、个性、价值赋予消费者的一个兑现过程。品牌管理的一个重要原则是适度承诺,切勿夸海口,而是说到做到。肯德基未能兑现活动中的承诺,消费者与其情感进入危机阶段也是理所当然,严重的话,其做法更可能“秒杀”自己辛苦创立的品牌。

在此次事件中,作为一家国际性的连锁餐饮企业,肯德基在对营销活动的把控上缺乏严谨的逻辑条理,前后矛盾的说辞也是引发消费者愤怒的原因之一。目前肯德基“官方”对此次事件的解释是:肯德基的官方优惠网站和淘宝网店之间有关于此次秒杀活动的协议,但是某些程序高手破解了代码,获得了本次活动的键位,即优惠券左下角的“XE5”,然后将该优惠券发布到网上。活动时间未到,优惠券便开始在网上流传。为了抵制“造假”行为,肯德基临时宣布所有第二轮和第三轮的优惠券全部为假券,并停止了该优惠券的使用。



专家点评 华盛智业·李光斗品牌营销机构创始人

策划流程出现纰漏

肯德基在此次优惠活动中,一方面称电子优惠券库存设为 100 张,拍完即止,号召网友“秒杀”,同时又称“复印有效”,而复印有效也一直是肯德基长期默许的消费方式。此外,肯德基还把电子优惠券通过电子邮件,发往买家在淘宝账号绑定的注册邮箱。因此,肯德基根本无法识别网友手中的优惠券是真是假。显然,100 张优惠券只是噱头,是一个不可控量,而肯德

基却给出了相矛盾的说法。营销活动每一个环节都马虎不得,不然,日益成长的消费者会让企业付出高额的“学费”。肯德基出现“秒杀门”事件可以说是自毁前程,早年,肯德基把握市场先机,领先于麦当劳杀入中国市场,俘获了大批消费者的青睐,这次事件却“秒杀”了与消费者之间亲密的关系。

(据《经济导报》)

化妆品销售已经在网购产品中排名第三,一些日化品牌在网络销售上的成功更让许多日化企业吊足了胃口。但假货、低价的出现,“搅乱”了化妆品网上市场——

化妆品网上“乱象”管理需要“平衡点”

□ 黄佩

近年来我国的网购市场突飞猛进,化妆品销售已经在网购产品中排名第三,一些日化品牌在网络销售上的成功更让许多日化企业吊足了胃口。据悉,目前宝洁等日化巨头已开始试水网络营销,但也有日化企业因假货和低价而封杀网络销售,不论是蜜糖还是苦酒,网络都已成为日化企业不得不重视的渠道。

据艾瑞咨询最近推出的《2009-2010 年中国网络购物行业发展报告》显示,2009 年网购规模达 2483.5 亿元,同比增长 93.7%,占消费品零售总额比重攀升至 19.8%,网购用户规模有望突破 1 亿,在网民中的渗透率可达 28.2%。网络购物已逐渐演变成一种自然而然的习惯,成为网民网络生活的重要组成部分。

据阿里巴巴华南地区一把手赵红涛在广州日报举办的日化行业峰会上介绍,目前无论是在淘宝还是在阿里巴巴,化妆品已成为一个非常成熟的行业,目前在互联网上销售收入位居前三甲。“有人专做国际贸易卖面膜,一个月销售能达 80 万元,一个十几块钱的面膜可以卖到 10 美金。”这就是网购带来的黄金。

由于网购大军中女性占比例较高,以女性为主要消费群体的日化企业更是对网购充满了憧憬。目前宝洁、雅思兰黛、玫琳凯等都开始试水电子商务。近日欧莱雅在财报发布会上也表示,旗下高档化妆品兰蔻在网上开店销售的尝试成功,证明了互联网已成为欧莱雅的一个很好的分销渠道。而在此前,郁美净、谢馥春、百雀羚等国产老字号早就在网上卖得火热。

网购之痛 假货与低价 影响专柜生意

电子商务并不是人人都能做,并且能做得好的。网购带来的假货问题、渠道管理问题,一直是拦在日化企业面前的一道坎。

今年年初,法国著名化妆品企业皮尔法伯集团向淘宝网送上律师函,表示专柜之外的产品全部属于假货,将销售雅

漾的所有网店一棍子打死。而这并不是个案,假货问题已成为网购化妆品市场的一个重大问题,这不仅影响化妆品品牌形象和利益,更让不少化妆品企业不敢在网购市场上进行尝试。

而对消费者而言,网购产品最大的吸引力就是价格。但网络的低价格却让传统企业头疼不已。“网购的超低价格已开始影响我们专柜的生意,并导致经销商管理的混乱。”日前一位日化企业的公关总监对记者说。安利中国区行政总裁颜志荣近日向记者透露,目前安利正在和电信合作开发电子商务,但是他仍态度坚决地表示,对于安利来讲网络可以帮助销售人员获得更多的客户,但公司不会让网购来和直销人员抢业务。

据悉,以前网站做消费者与消费者之间的销售比较多,现在则演化为经销商之间串货的手段,这扰乱了产品的价格体系,触动了厂家的利益。“如果做不好假货和渠道管理,贸然试水网络营销势必会吃苦头。”日化专家杨宇称。

网购平衡点 企业可设计专供网络销售的产品

如果是已通过传统渠道建立起自己的品牌,假货和低价问题就是网络营销面临的主要困难,这两方面如果能够找到平衡点,就离成功不远了。但是很多企业目前对此问题难有好的办法。广东省保化检测中心主任郑伟东建议,如果想彻底解决这一问题,企业可以专门建立网络品牌,设计专供网络销售的产品,以与百货专柜等传统渠道区分开来。

如果是专门走美容院等专业线的日化企业,其产品也许很好,但却不为公众所知,要做网购确实有点难。

对此赵红涛建议,“目前在网络上做化妆品销售普遍面临一个问题就是品牌的差异化,或者说功能的差异化,雷同度比较高。但是我觉得‘白大夫’这个名字就解决了消费者一个内心的诉求,我们现在网站上看到很多产品卖得不错的原因是某类产品有自己的诉求。因为网购的都是年轻人,所以你一定要够炫。”





重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟中心

重庆家婆老鸭汤 百分之百回头率

重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟招商公告

乙级店:投资三万元	当月收回来	一年翻几番	效益很可观
甲级店:投资十万元	当月收回来	年利近百万	致富更壮观

重庆家婆老鸭汤,是重庆家婆食品开发有限公司根据百年家藏秘方,并经西南农业大学食品科学院十位教授、专家、在现代食品科学研制方法指导下制作的深受广大消费者欢迎的美味佳肴,其香气淳正,口感舒适,常食不腻。

公司在大规模生产老鸭汤料的同时,已先后开设了几十家家婆老鸭汤酒楼,自面世以来,即以其味美价廉、滋补强身

受到广大消费者的青睐,并迅速在各地掀起连锁加盟热潮。

为了使更广大的消费者品尝到家婆老鸭汤的美味,本公司特面向全国各省、市、地县城市,广泛诚招加盟连锁店。热忱欢迎广大企事业单位和个体经营者、下岗职工、待业者等踊跃投资加盟,投资者只需投入三五万元即可开起一家 150-200 平方米的家婆老鸭汤乙级酒楼,一月左右可收回投资,一年可

获利数十万元;开甲级店投资 10 万元左右,一年可获利近百万元,实在称得上是一条投资小、周期短,见效快,易操作的致富途径。

加盟连锁,就是将一个成功的企业进行复制,我们深信,重庆家婆老鸭汤这一极具市场潜力的品牌,其巨大的市场空间所带来的无限商机必将给你带来滚滚财源!



联系地址:成都市西二环二段 121 号 联系单位:重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟中心 联系电话:(028)66230669 87329642 87329138 89008414 联系人:梁女士 钟小姐