

策划词 | CEHUACI

就在腾讯、新浪、搜狐、百度等大鳄跃跃欲试,携资金、人才、技术之利自建团购业务之时,2月23日,奇虎360公司在北京宣布推出360团购开放平台“tuan.360.cn”,以全国所有的团购网站为合作伙伴,整合团购搜索、团购提醒、用户消费纪录、举报不良团购网站等应用。同日,淘宝网宣布2011年为开放年,并专门提出了面向团购网站开放的“聚划算(ju.taobao.com)”平台,为区域团购网站打造“一站式团购”平台。如果说自建团购网站相当于自己开店,淘宝和360的新玩法则相当于开发“商业地产”。



淘宝、360 卖流量：“千团大战”新玩法



延伸视窗 | Yanshen Shichuang

淘宝再投2亿 联合品牌商家打盗版

涂凌云

2月28日,在“315”消费者权益保护日来临之前,淘宝网召开“2011网络全面维权新闻发布会”,发布《2010年淘宝消费者保障白皮书》。据白皮书数据显示,2010年消费者在淘宝成功维权金额达1.69亿,80%消费者对维权结果表示满意。

淘宝网副总裁姜鹏表示,在2011年,淘宝网将投入2亿消费者保障基金,继续为网购用户保驾护航,该金额相当于2010年投入基金的2倍。此外,淘宝还将与200多家品牌商家合作,建立一套从投诉、反馈、删除、处罚的打击盗版假货流程。

姜鹏介绍,2010年是淘宝消费者年,淘宝于当年1月份投入1亿元启动消费者保障计划,全年消费者成功维权金额达1.69亿,金额保障比率为89.14%,其中,80%消费者对维权结果表示满意。

姜鹏透露,目前淘宝每天在线商品数超过8亿件,每秒钟又有新的商品发布在网上,消费者日活跃度达6000万,每天经过淘宝处理的商品量非常大,“我们建立了一个庞大的商品标准价格库,对价格异常或并非SKU商品,机器会将此商品自动下架。”此外,淘宝还成立2400人的专门排查团队24小时巡查,随时下架问题商品。

除了机器和人工排查外,淘宝还依靠3.7亿注册会员的力量,开通举报渠道,在每件商品页面上都设置了“举报此商品”的按钮。

在发布会上,姜鹏还公布了淘宝网2011年消费者保障计划。定期公布保障计划的执行情况;此外,淘宝还将继续引入退货保险,消费者只需支付3毛钱的运费险,即可享受退货的运费保险服务,减少与商家纠纷。

此前国家九部委联合启动网络购物领域打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品的运动,姜鹏表示,淘宝将定期向国家工商总局和公安部提供售假商家的信息,完善对图书、音像等特殊商品的监管力度。此外,淘宝正在与214家品牌商家洽谈,建立常态合作。据悉,淘宝2010年淘宝网共接到6000多位品牌权利人的投诉,相关商品信息约1400万条。

遗失启事

四川雅居乐花园一期一区50栋—401向玉仁的购房收据,编号:0000434、0000967、0000968、0000969、0000970、0002927、0010558、0010559、0010560、0010561、0010562、0010563、0010564 遗失,声明作废。

□ 本组稿件采写 侯继勇

“千团大战”的喧嚣注定要沉静下来。

一方面,腾讯、新浪、搜狐、百度等大鳄跃跃欲试,携资金、人才、技术之利自建团购业务;另一方面,这个商业模式的始作俑者美国团购巨头Groupon,其涉足中国市场已是板上钉钉之事。

面对迅雷不及掩耳的大浪淘沙,大大小小的团购网站提前嗅到了惨烈竞争的信号。当然,对于淘宝和360这样拥有庞大用户量的平台来说,这正是机会。



A 团购业的商业地产

360团购副总裁耿鹏皓透露,目前,已经有超过200家团购网站加入了360团购开放平台,包括拉手、美团、糯米、24券等国内主流团购网站,每日团购的商品总数也已突破2万款,覆盖全国130多个城市。

用户链接“tuan.360.cn”,使用“360一站通账号”登录,就能在多家团购网站消费。通过其团购搜索,还可快速获取商品信息,即时获得团购到期提醒等服务。耿鹏皓说:很多人团购之后,临时却忘记了消费,形成浪费,团购到期提醒服务能消除这种浪费。

团购网站之所以踊跃加入团购开放平台,原因之一是360拥有海量用户。目前360系列客户端产品装机量超过3亿,360浏览器是仅次于IE的重要浏览器软件。

与360类似的还有淘宝。作为淘宝开放战略的一部分,淘宝开放了聚划算(ju.taobao.com)平台。聚划算是淘宝团购平台,此前主要针对淘宝站内的卖家。该平台总监阎利珉透露,淘宝上庞大的流量为淘宝团购带来了巨大的流量,截至2010

年底,聚划算团购日成交峰值超过3200万元,周成交峰值达到1.7亿元。

阎利珉称:未来淘宝聚划算的发展重心将从无区域性的商品扩展至区域化的团购运营,搭建从一线城市辐射各大省会城市分站。在这一进程中,聚划算将不止面向淘宝站内店铺,同时面向团购网站开放,通过多种形式与各地团购网站、服务企业等展开合作。

事实上,自去年团购商业模式在中国市场兴盛以来,海量团购网



站迅速诞生。截止到2010年底,国内团购网站已达1726家,平均每天诞生57家团购网站,爆炸式增长了激烈“千团大战”。

360公司企业传播顾问王冠雄认为,千团大战争夺就是用户。而DCCI互联网数据中心总经理胡延平说:对于困惑于“千团大战”的团购网站来说,淘宝、360等是一个巨大的流量来源,而对于终端用户来说,他们则提供了一个“一站式团购”的入口。

360公司总裁齐向东如此形容其团购开放平台的“多方共赢”体系:首先,用户可以选择更丰富的、安全的团购产品和服务,得到更多的便利和实惠;第二,团购网站可以分享360的用户、流量资源,获得进一步加速发展的机会;第三,通过提供系列平台服务,360未来可能构建一种新的商业模式,即与团购网站一起分享快速增长的机会。

齐向东没有透露这种“机会”的具体内容。目前,团购网站在360导航网站以“竞价”方式获得流量,如同门户网站的“位置竞价”及搜索的“竞价排名”。他认为,未来,360提供的上述服务可以降低网民团购的成本,进而为团购网站带来更有效的流量与用户,360网址导航的

B 不仅仅是输出流量

除了基于庞大用户量的流量输送,淘宝、360这样的“商业地产”开发商还为自己找到了更多栖身团购市场的理由。

“千团大战”看似一片繁荣,然而背后掩盖着一系列问题,比如诚信。一些团购网站追求短期利益,提供的产品和服务名不符实,甚至欺诈消费者。去年,卷款潜逃的现象时有发生。

另外,团购网站数量庞杂,每一家网站所售的商品有限,消费者不得不在多个网站之间频繁切换、比价、筛选,并且还需记住多个不同的用户名与密码,非常不方便。

齐向东表示,为了保证消费者利益,360团购开放平台制定了严格的遴选规则,接入到平台的团购网站必须具有相应的企业资质和团购商品授权书。360同时会考察团购网站的开团时间,审查往期团购与今日团购中的商品是否存在欺诈,使消费者能够得到更好的诚信保证。

淘宝的聚划算平台也有类似方针。阎利珉认为,如果说2010年是团购在国内崛起的一年,那么2011年将是大家拼信用、拼满意度的一年,“必须敬畏消费者团结起来的力量”。据他介绍,今年,淘宝会继续把聚划算信用体系不断完善,并将这一可靠的信用体系在合作中推广,不仅仅是商品,在选择区域性服务产品时,也能让消费者放心消费。

通过合作,合作伙伴将纳入淘宝信用体系,采用支付宝支付担保,用户消费后再确认付款,消费后有权点评、打分,维护自己的权益。通过支付担保和评价体系,消费者可以监督卖家的诚信,杜绝虚假订单、虚高原价、区别对待等问题。

胡延平说,这一信用体系,一方面将在消费者前建立公信力,另一方面会起到监督制衡商家的作用。

胡延平认为:360与淘宝类似

于“团购运营商”,对商家而言,淘宝提供的最主要的是市场人气、摊位、信用机制、一站式销售服务体系;360走的是类淘宝的路线,是商场模式,为团购网站圈客户,开放生态体系,共享产业链平台。

C 洗牌年的生存挑战

对于团购网站而言,淘宝、360等的平台计划尽管充斥着自身的利益诉求,但面对瞬间红海的市场环境,不啻于是一个可以合作的对象。

所有团购网站都有一个担心如果现在的互联网巨头提供团购服务,特别是腾讯、淘宝、百度三大巨头涉足,他们拥有巨大的流量,应该如何应对?

目前,腾讯已经推出“QQ团购”,通过腾讯网站、QQ即时通讯、QQ空间等进行推广。此外,腾讯还计划与Groupon携手,双方可能在未来一个星期内宣布在中国市场建立合资公司。一位不愿透露姓名的团购网站CEO说:腾讯的用户,加上Groupon的技术、品牌,对于其他团购网站具有极大的杀伤力。

此外,新浪推出“新浪团”;百度推出了“有啊团”;搜狐推出了“搜狐爱家团”。这些“大佬”无不拥有自己的流量优势及资金优势。

淘宝、360的“平台模式”使它们稍稍抓到了一根稻草。

互联网时代,是一个用户为王的时代,换一种说法则是流量为王,谁拥有了用户,谁就拥有了赚钱的机会。与之相比,技术、产品、品牌、渠道、商业模式都不那么重要。或者说,技术、产品、品牌是为了获得用户,商业模式基于用户产生,用户本身即是渠道。

【业界视野】

团购“生存大战”已开锣

在中国,拥有海量用户的互联网巨头中,360、淘宝选择了为团购网站搭建平台,百度、腾讯等则选择了直接开店杀入。一位互联网业内人士说,这两种趋势会导致同样的结果,即行业整合、洗牌,出现马太效应,强者更强,弱者更弱。

该人士认为,360、淘宝平台会让那些规模小,没有资金,诚信差的网站用户越来越少,甚至死亡,“他们没有资金购用户和流量,用户口碑越来越差,只能死亡”;而百度、腾讯、新浪、搜狐、Groupon抢进中国,其他创业型团购网站的生存环境越来越差”。



► ► ► [上接 A1 版]

网店扩张：苏宁“主攻”国美“打援”

何阳青告诉记者,“在国美看来未来10年实体店都将是国美的主体,电子商务的销售占比最多达到5%-10%是比较合理的,而目前领先的美国市场也是如此。”

的确,目前在美国3C家电市场中,实体店为主的百思买和沃尔玛分别占据了29.1%和19.2%的比例,而销售规模最大的电子商务平台亚马逊的占比则只有3.9%,而作为传统连锁搞电子商务最成功的百思买,其2010财年500多亿美元的销售规模中,来自电子商务的比例只有5%。

不过对此孙为民有着不同的看法,他告诉记者,“中国这个对于价格更加敏感的市场中,相对低价的电子商务占比要比美国更高,整体来说至少要达到15%-20%,而苏宁目标则更高。”

传统连锁的B2C探險

但是,仅仅在一年前,苏宁电器董事长张近东表示,“电子商务永远只是实体经济的补充,电子商务的超速发展是难以以为继的,而且与国家推进的城市化是相悖的。”

苏宁在电子商务领域重大调整,除了易购自身调整外,苏宁电器还对支撑易购的物流平台的建设进行了提速,孙为民称,“苏宁目前投入使用的物流平台有4个,而2011年新竣工4个,同时将新签约15个区域性物流基地,而原定10年建设60个物流基地的计划现在被压缩到5年内。”

苏宁电器物流基地的提速主要为苏宁易购服务。苏宁电器计划2011年其实体店计划新开370家,到年底其实际门店数量将达到1700家。

苏宁易购扩张则更需要实体店支撑,按照孙为民介绍,“苏宁将从河南、广东等省开始新的大区分割,比如说河南分为郑州和平顶山两个大区,而广东则分为广州、深圳、中山和汕头四个大区,这是为了在二三级市场拓展的同时向三级市场延伸,而同时苏宁实体店还将借助苏宁易购完成向三四级市场的覆盖。”

之前包括京东商城和新蛋网在内的其他B2C企业也开始投入巨资建设物流基地,而京东在广州花都、成都等地的物流基地建设投资则占到其总投资的70%。

国美电器2010年制定的新五年计划,也指出要在全国建设50-60个物流基地,重点布局京津唐、山东、大四川、大上海和广东区域,而其收购的库巴网也宣布将在今年4月在成都完成西南总部的布局,无论是传统的电器连锁,还是电子商务企业都将物流基地建设放在了第一位。

不过对于国美、苏宁来说,其实体店与电子商务平台的内部竞争则让其更加头痛,国美电器一位内部人士表示,“为了发展网店现在需要实体店在货源上对电子商务平台进行支援,而同时电子商务销售规模大涨的情况下实体店销售势必受到一定影响,何况国美还有两个电子商务平台在竞争。”

虽然何阳青表示内部竞争将让国美整体销售规模大增,而传统门店将吸引对品牌敏感的消费群体,然而在美国市场亚马逊已经开始从百思买手中抢夺大量的份额依然依靠低价战略;百思买为了应对亚马逊和沃尔玛竞争,也开始推行天天特价的新策略。在中国市场电子商务对传统实体店门店的冲击在不断加大。

GFK的数据显示,到2012年3C家电网销的规模将达到925亿元,这相当于国美目前的年销售额,电器连锁巨头间的战线正在拉长。

森马服饰网上路演 筹资发力网络营销

□ 张震

作为高速成长的中国休闲装及童装市场领导者,森马服饰上市之路备受关注。根据公司发行公告,森马服饰确定发行价格为67元/股,对应这一价格,公司市值将高达448.9亿元。成功上市之后,森马服饰或将成为浙江省市值最大的上市公司。

森马服饰董事长邱光和在当日进行的网上路演中表示,登陆资本市场,是森马服饰发展史上的里程碑,将推动公司又一次跨越式发展。森马服饰将充分发挥资本的力量,进一步巩固在行业中的竞争地位,努力将森马



服饰打造成为国内第一、世界领先的多品牌服饰集团。

资料显示,森马服饰旗下拥有“森马”休闲服饰和“巴拉巴拉”儿童服饰两大知名品牌,分别占据各自细分市场的第二名和第一名。截至2010

年12月31日,森马共拥有店铺4007家,巴拉巴拉共拥有店铺2676家。两个品牌的加盟销售网络均已覆盖除香港、澳门、台湾之外的全国31个省、自治区和直辖市。2008年至2010年,森马服饰分别实现营业收入33.23亿元、42.5亿元和62.87亿元,实现净利润4.43亿元、6.86亿元和10亿元,盈利能力快速提升。

公告显示,森马服饰拟将募集资金全部投入营销网络建设和信息化建设项目,拓展营销网络的同时提高快速反应能力。据公司董事会秘书郑洪伟介绍,营销网络建设项目拟在全国范围内投资63家店铺,在森马和

巴拉巴拉品牌现有门店的基础上,扩大两大品牌在重点城市核心商圈的旗舰店和形象店数量,覆盖具有发展潜力地区的网点分布,提升两大品牌的市场形象和占有率。

邱光和表示,未来五年,森马服饰将继续专注于休闲服饰和儿童服饰行业,从品牌、产品、市场和供应链管理等方面不断提升公司的核心竞争力。在提升关键能力的基础上,公司将进一步整合渠道和供应链核心资源,逐步构建更为丰富和多元化的多品牌运作体系,扩大服饰产品的种类及范围,保持公司业绩的持续、稳定成长。