



网络书店 价格战背后有“阳谋”

欲借图书杠杆“百货化”

日前,磨铁图书总裁沈浩波在其微博中言辞激烈地批评卓越亚马逊大打图书价格战,再次引发业界对网络图书价格战的关注。

“作为你们(指卓越亚马逊)最大的图书供应商,我们就这两天发生的恶性价格事件一再与你们沟通无效……”沈浩波的微博指责卓越亚马逊一再以各种名目打价格战,扰乱了图书销售市场,并且一再干扰上游价格

政策。

“最给力”惹怒出版商

卓越亚马逊公司公关及市场总监金俊认为,这起事件可能和卓越亚马逊近期推出的“六一”儿童节促销有关。

打开卓越亚马逊首页,“最给力的六一儿童节,卓越亚马逊少儿图书

全场 5.5 折封顶”的促销横幅映入眼帘。卓越亚马逊称,这是今年继亿元让利以来最为重磅的特惠活动,包括少儿读物、家教图书及动漫绘本在内的所有少儿图书低至 2 折、5.5 折封顶。

金俊表示本次“六一”促销是卓越亚马逊每年都会进行的活动,因为电子商务网站的消费者对价格通常比较敏感,所以节日折扣促销已经是行业通用的手法,这次和以前并无异样。

但在沈浩波看来,卓越亚马逊的做法“不但一再挑战我的底线,而且无视我们提出的需求,扰乱了整个渠道”。

针对六一的低价促销不仅卓越亚马逊,当当网推出了一批少儿图书“59 折封顶”,京东商城则宣布从 5 月 16 日起,全部少儿图书 4 折封顶促销。

这些迹象都表明,近期网络图书市场的价格战正在愈演愈烈。

在一个月内,仅当当网就至少挑起过 4 轮价格战:从 4 月中旬发起的图书全场 6.5 折封顶活动,到 5 月初推出的 5 元起、半价封顶的特价书城以及派送 2000 万元礼券活动,再到 5 月 17 日推出的 50 余万种图书音像商品的比价活动,当当网号称一个月来仅在图书音像品类的打折活动中,就已经向消费者让利超过 5000 万元。

专业图书行业咨询机构百道网 CEO 程三国分析,电子商务网站要想发动价格战,如果没有上游出版社的配合,也是难以进行的,这是由图书销售的性质决定的:出版社将书“借”给几大网站销售,书的产权依旧在出版社。

由于传统书店的回款很慢,而且销量日益萎缩,许多出版社都越来越重视网络书店渠道,这让当当、卓越亚马逊这样的网络书店正掌握越来越强的话语权,并像沈浩波说的那样“一再干扰上游价格政策”,最终导致出版社的利润越来越薄。

这种愈演愈烈的价格战还大大加速了传统书店的倒闭速度。据《人民日报》报道,近来,广州三联书店、“学而优”暨南大学西门店、龙之媒书店、北京第三极书局、上海思考乐书局、明君书店、席殊书屋等一批知名书店接连关门。

图书的杠杆作用

和美国亚马逊一家独大的网络书店结构不同,中国的网络书店正处于三足鼎立的格局当当、卓越亚马逊、京东商城三家不分上下,几家在雄厚的资本支持下,在短期内也有打价格战的资本。

图书的单价不高,人气很旺,消费者质量又很高,所以在西方早有用图书来聚拢商家人气的做法在美国

图书市场启动早期,商场往往喜欢把图书放置于商场一楼的显著位置,低价出售以聚拢人气,拉动商场其他商品的销售,这在业内被称作“图书杠杆”。

和其他商品不同的是,图书的价格非常透明,几家图书销售网站之间的价格对比一目了然,所以当卓、卓越亚马逊、京东商城几个主要网站都很注意维持自己在图书产品上的低价形象,进而给人以整个网站的低价形象,借此吸引消费者。

打开卓越亚马逊的网站,首页最显要位置的商品是苹果的 iPhone 手机和雅诗兰黛的化妆品,当当和京东的情况也大致相同。

金俊说,大约在 3 年前卓越亚马逊就开始向百货化的方向转型,开始销售一些电子产品和化妆品之类的百货,“目前图书占到我们 50% 以下的销售额,但仍是我们非常重要的一个门类商品。”

业内观点

愈演愈烈的价格战引发了业内广泛的担忧。“(价格战的)出发点还是本着赢家通吃的互联网竞争原则,但结果往往是两败俱伤,谁也没捞着好处。”敦煌网 CEO 王树彤在其微博中说。(21 世纪经济报道)

重汽王牌隆重举行大运会车辆发车仪式



5 月 27 日,中国重汽集团成都王牌商用车有限公司举行隆重的发车仪式,43 辆 26 届世界大运会中标车披红挂彩,如期发往广东。

为保证如期完成 26 届世界大运会中标车辆订单,在时间紧、任务重的情况下,

公司领导高度重视,成立了由靳文生总经理牵头的生产制造、质量、技术、服务的专门班子,全程跟进,力求做到万无一失。通过各方努力,中标车辆不但如期完成,而且充分体现了重汽王牌 7 系新产品领先的质量技术水平。



在发车仪式上,靳文生总经理作了热情洋溢的讲话,他要求并希望驾送人员以高度的政治责任心,务必做到安全、准时送达目的地。物流公司负责人在仪式上向公司郑重承诺,一定圆满完成驾送任务。据悉,深圳市政府和大运会组委会还将举行隆重的交接车仪式。

(伍玉祥)



品牌包装谐剧:皮康王,新年换新装——强力皮科家族访谈录

□ 赵莹 本报记者 何沙洲

大家好,欢迎大家来到滇虹人访谈。我们今天来谈谈最近滇虹公司“皮康王”家族系列产品的一个大变化,下面有请主持人。

主持人:今年春节后,10g 皮康王、皮克、速奇、座康王和尿素维 E 乳膏已经改头换面,这 5 个品种也以崭新的时尚包装迎接新的一年,这是怎么回事呢?让我们来听一听他们是怎么说的。

皮康王:大家好,我就是出生名门,伴随滇虹成长 18 年,人见人爱,花见花开的药界巨星皮康王

主持人低语:低调低调。

皮康王:这是事实。我 7g 小红瓶的形象可谓是家喻户晓,要说人手一瓶一点都不夸张,你们说是不是?

主持人看了一眼台下成片点头的观众,无奈地说:“是的是的,您能进入主题吗?说说最近换包装的事情。”

皮康王:哦,事情是这样的,你也知道的,7g 装之后我有了另一个形象,10g 铝管装,这个包装样子时髦,用起来也方便卫生。我的经纪人在研究现在的市场后觉得应该对 10g 包装做一个品质的提升,顺应市场潮流,擦亮皮康王的金字招牌。

主持人:哦?看你的新包装上“皮康王”的商标都是镀金的,闪闪发亮

呢。7g 包装没有变化对吧?

皮康王:是的,只有 10g 变化了。不但是商标,整体都有调整,看起来品质不要太高哦。而且呢,我告诉你一个秘密吧,经纪人说了,我这种的精品,完全可以做到雄霸一方,所以我要招兵买马,增强实力。现在有很多兄弟姐妹了,皮康王也不是我一个人的名字了。

主持人:什么意思?

皮康王:呵呵,OTC 市场部对我们进行了整合,现在皮康王是我们一个家族的名字。我们家族很大呢,皮克、速奇、座康王、日抒都是我们的成员,以后还会更多。对了,以后可以叫我黄色皮康王,因为我的包装是黄色的。

主持人:那你的兄弟姐妹呢?怎么没看见?

主持人话音一落,台上嗖嗖嗖出现 4 个身影,主持人吓得摔倒在地,结结巴巴说:“你们是谁啊?劫财还是劫色啊?”

黄色皮康王:哈哈,你不是要找他们吗?他们就是原来的皮克、速奇、座康王和尿素维 E 啊,不认识啊?主持人哆哆嗦嗦爬上椅子:“整了容还真不认识。”

黄色皮康王:他们也换包转了。蓝色的是原来的皮克,现在改名了,叫皮康王·皮克,不过我们一般称呼他蓝色皮康王,白色的是原来的速

奇,也就是糠酸莫米松乳膏,现在叫皮康王·速奇,直接称呼白色皮康王就行了。最后这两个,服装和我们不太一样,他们是走日化路线的,衣服上也是流行元素比较多啦,蓝色的是座康王,现在叫皮康王·座康王,橙色那个美女是尿素维 E 乳膏,现在有个好听的名字:皮康王·日抒。

主持人:我明白了,你们现在都用皮康王这个母商标,然后还有自己的子商标,就好像小名一样。

黄色皮康王:说半天才明白,说你笨你还不承认。不过我只叫皮康王,没有子商标。

主持人一头瀑布汗:“好吧,那各位介绍一下全新的自己吧。”

蓝色皮康王:咳咳,我是蓝色皮康王,大名叫皮康王·皮克,我专门对抗脚气,可以彻底根治脚气。

白色皮康王:我是白色皮康王,大名是皮康王·速奇,皮炎湿疹,用我就对了。

主持人:电视节目拒绝植入广告啊,对了,那黄色皮康王你是什么作用的啊?

黄色皮康王满脸鄙视:“你不是不让广告嘛。连我的作用都不知道你还混什么啊,我是皮瓣皮炎湿疹全包,我的杀手锏就是快速止痒。”

主持人:那他们的功能你岂不是都有。

黄色皮康王:不能这么说,我们

分工合作,各有侧重,一般身体感觉奇痒难耐,用我可以快速止痒并杀灭真菌,不过如果是脚部的真菌感染,也就是脚气,蓝色皮康王是专家,能够更快更好地杀灭真菌。

白色皮康王:我呢我呢,你还没说我呢。

黄色皮康王:我这不是还没来得及嘛。像脸部的皮炎湿疹,或者宝宝娇嫩皮肤得了皮炎湿疹,我的功能就要受限制了。这时候,白色皮康王就能很好发挥作用,因为他的成分对娇嫩皮肤最安全。

主持人:我明白了,那座康王和日抒还是原来的功能定位吧?

座康王:是的,我主要针对青春痘。

日抒:我是手脚干裂。

黄色皮康王:没错,这下你明白



销售员“四帮”搞定经销商

有经验的家具销售经理都知道,有稳定老客户的销售员与不断寻找新客户的销售员相比,两者的业绩差距很大。原因之一,前者经过长期接触,与经销商已建立了稳定的关系,有的甚至成了好朋友。原因之二,向老客户推销新产品比向新买主争取订单要容易得多。

总的来说,销售员为经销商提供的服务主要有两个:一是保持现有的生意,把它巩固起来,防止竞争对手的入侵;二是不断创造条件,利用一切可能的手段,发展和扩大原有的生意。

要很好地完成这两个任务,销售员需要做好以下工作。

1、帮经销商销售产品。销售员经常和经销商接触,多少会了解经销商的销售方法。只要有心,学到经销商的一两个销售绝招不是什么难事。聪明的销售员可以把学到的这些绝招进行充分运用,传授给其他的经销商。经验证明,家具销售员的销售建议和帮助,不仅有利经销商销售,也有利于巩固彼此的关系。

2、帮经销商培训导购员。家具经销商最头疼的是手下缺乏真正优秀的导购员,因此,经销商很少主动推进或是说没办法大力推进某一家具产品的销售。如果家具厂商希望经销商大力销售自己的产品,特别是新产品,就要帮助他们培训导购员。原因分析:

一是目前的现状:家具经销商大多没有培训员工的意识,也很少有时间传授销售技巧。对培训导购员的态度基本是:说起来重要,做起来次要,忙起来不要。

二是不管是谁,都不想在别人面前显得无知,导购员也一样,因此,销售时他们自然会倾向那些他们比较了解的产品。了解这点后,销售员应该采取措施,为导购员提供必要的培训,不仅要让他们了解自家的产品,还要让他们掌握必要的、基本的家具知识。

三是中国人都很讲交情,厂家销售员如果能和导购员交朋友,培养感情,那导购员在推销产品时,倾向于自家产品是很正常的事情。笔者建议,厂商的销售员要创造机会,和经销商的手下接触,除了在业务上给他们必要的培训外,还要在感情上进行投入。

3、帮经销商监督厂家发货。生意成交后,家具经销商一般都希望货物能按时送到。但订单在传递过程中,或产品在生产环节难免会出现问题,从而延迟发货。对经销商来说,货物不能按时送达是个要命的问题,特别是办公家具,经销商很多是跟大企业或政府机构合作的,如果不按时交货,不仅违约,还有可能失去大客户。

所以,销售员在跟经销商签订合同时,要格外注意这一点。要根据自家公司的特点,签订送货时间。如合同需要的产品数量太大,而公司的设备最近老出故障,或人力不足,估计不可能短时间完成的,要及时跟经销商沟通,把交货时间延后几天;合同签订后,还要加强跟公司的调度、生产等联系,跟踪订单的完成情况,如果有可能,要加快合同的执行速度,为经销商赢取时间。

4、帮经销商处理差错。密切注意经销商的需要,不要等经销商怨气冲天再去为他们服务。干什么事都有可能出差错,做家具销售也是一样,比如发错货、开错发票或产品颜色有误差……不管出现什么问题,也不管问题出在谁身上,经销商每一个要找的人,永远都是厂商的销售员。

(中国营销传播网)