

策划词 | CEHUACI

尽管买断热门商品独家销售在零售界屡见不鲜,但近日京东商城斥 975 万元巨资买断安妮宝贝新作《春宴》两日的独家销售权,还是在业界引起了强烈反响。



# “买断”营销 看上去很美 效果如何 市场说了算



□ 本组稿件采写 孙舒扬

近日京东商城斥 975 万元巨资买断安妮宝贝新作《春宴》两日的独家销售权,在业界引起了强烈反响。虽然京东商城花重金将其买入,但记者并没有在其网页的显眼位置上找到“独家”二字。京东商城玩起了“高价买入、低调宣传”的游戏。在商业专家看来,花费重金进行买断营销的京东商城,是为了扩大其在图书网购领域的市场份额。不过,这次大手笔的营销行为能否实现预期效果,还有待时间检验。

## “天价”买断 独家销售权

记者近日从京东商城获悉,下月 6 日零时起,京东商城将全国独家销售知名作家安妮宝贝的新作《春宴》。为了实现“独家”,京东商城付给出版方 975 万元的买断费,购买了该书两日的全国独家销售权。

为此,记者给京东商城算了一笔账。根据京东商城 CEO 刘强东的预计,该公司今年的年销售额可能达到 280 亿-300 亿元。如果按京东商城一年销售额为 300 亿元计算,



其每日的平均销售额约为 821 万元。京东商城正常经营 118 天就可收回 975 万元的投入。但如果按照其综合毛利率为销售额的 7% 来计算,京东商城平均每日的毛利约为 57 万元,其需要卖 1694 天才可收回 975 万元的本钱。

目前,京东商城已公布了《春宴》的最终售价,以原价的 69 折进行出售,售价为 269 元。如果按照其现价来计算,京东商城需要卖出 36.3 万本,才能收回其投资的 975 万元。如果按照一本书赚 10 元,那么需要卖 97.5 万本,京东商城才能收回前期投入的本钱。显然,在不少业内人士看来,一本书实现近百万本的销量对于一家以家电零售为主的网商而言并不容易。

## 意在抢占 图书市场份额

尽管如此,但京东商城副总裁石涛认为这样的投入值得。他表示,京东商城一直努力在为消费者提供高附加值的商品。京东商城买断了《春宴》两日的全国独家销售后,供应商伙伴也给予了京东商城进货的折扣支持。在这种情况下,京东商城能更早以相对低廉的零售价出售该书。据悉,8 月 8 日以后,读者才可以在各地实体店买到该书。

975 万元买断一本图书两日的销售权是否过于昂贵,京东商城巨资进行买断营销的目的,似乎并不在销售收入层面。

据悉,安妮宝贝是畅销书作家,其作品均持续进入全国各类畅销书排行榜,更被引入德国、英国等国家。

在业界看来,一向以卖家电著称的京东商城,在图书领域做出的大投资,是为了在该领域打响其知名度,找到新的盈利空间。

“京东商城此举体现了其进军图书市场的决心,在实现广告效应的同时,也是其新的战略方针”,中国社科院商业专家赵京桥表示,从

资金实力来看,京东商城拿出这笔钱没有问题。这笔投入在图书市场达到的效果,很可能超出其投入。

“京东商城此番买断营销的胜算很大。”赵京桥认为,京东商城做电子商务很注重“内功修炼”,它的系统、物流等都做得非常扎实。电子商务的核心是物流平台,而消费者接触的终端服务也是物流。对于图书来说,它的配送相对来说更容易,京东商城也更容易做好。如果消费者想要购买此书,必须在京东商城进行注册,同时可以体验京东的图书服务,这对于京东的市场扩张起到的是良性作用。当当网以前曾打破过图书市场的“潜规则”,京东商城应该会更强势。

买断营销很可能在京东商城之后的运营中大肆应用。据某手机代理商透露,原来只是从公司少量进货的京东商城,如今已经转变成了批发商。当京东商城看好某款产品后,很有可能买断此商品。

## 买断营销 屡见不鲜

事实上,买断营销各个零售领域已经屡见不鲜,很多企业都通过这种方式扩大销售规模,提高知名度。

经常在淘宝商城消费的顾客不难发现,今年,选择在淘宝商城首发的 3C 类商品越来越多。尽管付出了一定成本,但淘宝商城已经成为消费者第一时间买到心仪数码产品的最佳平台。

不过,在不少企业通过买断商品大赚特赚的同时,也有一些企业对市场情况出现误判,导致巨额投资打了水漂。

商业专家认为,尽管买断营销看上去很美,但现在对“京东商城们”的买断行为能否成功下结论还为时尚早,其具体表现还有待市场和消费者检验。

▶▶▶▶▶ [紧接 A1 版]

## 车市“刹车” 独立自主品牌 “自救”突围

始终有忠诚的消费者。长城汽车就试图打造这样在某个细分市场可以排上第一的企业。”长城汽车副总经理商玉贵告诉记者。

正是生产消费者需求的产品,长城汽车才从一家皮卡生产企业发展到现在皮卡、SUV 和轿车三种品类齐全的企业。2011 年上半年,在国内乘用车市场整体增速只有 3% 的情况下,长城汽车累计销售 238395 辆,同比增长 39.9%。

而在完全收购 DSI 和沃尔沃轿车后,吉利也由此成为中国汽车行业第一家真正意义上的跨国公司,吉利汽车自身的研发体系和品牌影响力得到了有效巩固,终端市场随着帝豪车系的成功推出也打开了新的局面。

提到独立自主品牌,就不能不提独立自主品牌的老大哥——奇瑞汽车。奇瑞汽车今年上半年销量增幅不大,但出口表现不错。据奇瑞汽车公布,奇瑞汽车出口上半年同比增长 88.5%,已完成全年 12 万辆任务目标的 59.9%。

奇瑞不仅在巴西等一些区域市场销售,还在埃及等地建设工厂。奇瑞汽车总经理助理金弢波表示,奇瑞在国际市场的大幅成长,一定程度上反映了奇瑞近年来在全球市场布局战略的成功,避免了因单一市场的变化所造成的市场风险,提高了奇瑞的抗风险能力。

不管是提高产品品质还是对外收购来获取技术,最根本的还是要回归自主创新,自主研发,才有可能掌握核心技术,并且把技术应用到实际的车型量产上。

奇瑞汽车从 2002 年就意识到自主创新的重要性,2002 年至今研发费用的投入已经超过 100 亿元,奇瑞坚持每年投入销售额的 10%-15% 作科研经费,其中仅发动机项目上的投入就占了 1/3。

现在国内一些独立自主品牌基本上已经拥有产品研发成果,能够把技术研发运用到量产车型上,而且也初步提升了管理水平。“但是,一些关键核心技术我们还没有拥有,在制造工艺和企业内部管理水平上还有待提高,只有这几个方面都有所突破,再谈品牌溢价才有可能。”吉利汽车公关总监杨学良认为。

“不管一些企业如何开发产品和加大产品研发力度,最重要的是转变和梳理企业机制和管理模式。没有适合企业发展的管理模式,一切产品积累和品牌建设都无从谈起。企业的基础比外在环境更重要,自主品牌未来的发展并不取决于政府,而是取决于企业本身。”中国汽车研究中心一位分析师告诉记者。

江淮汽车董事长左延安认为,“十二五”期间,独立自主品牌的竞争是一场选拔赛,“十三五”期间,独立自主品牌的竞争就是一场淘汰赛,谁胜谁输就能有所分辨。

# 微博送书 出版界营销又玩“新花样”

□ 邢虹

转发一条微博就有机会获赠一本图书,你会转发吗?微博流行之后,通过微博送书成为出版机构的营销新手段。近日,一本叫做《卑鄙的圣人:曹操》的历史类图书更是在微博上宣布连送 100 天,引起关注。

“《卑鄙的圣人:曹操》每天送 10 本,连送 100 天,总共送出 1000 本!您只要随手一转并关注 @ 读者图书,就有 1000 次机会获赠!”读者图书这条微博,一发布就引起了广泛关注,目前转发已经近万次。

微博送书已经成为出版机构最新营销手段。江苏文艺出版社为《英语大王思来了》举办“抢书活动”,

发微博称:“7 月 11 日起,连续一周,只要你同时成为 @ 江苏文艺出版社 @ 新浪教育 @ 周思成的粉丝,并将这本书的宣传信息转发给 3 个人,就有机会获得这本书一本,并有机会参加思老师新书的全国巡讲签售!”博集天卷为何在十年后重版的《悟空传·完美纪念版》举办的送书活动时间长达 20 天,送出的还是作者签名版。《百年孤独》中文版出版后,新经典文化在微信发起了“写百年孤独体送百元购书礼金”活动……

在记者采访的 20 多家出版机构中,近九成都开设了微博,并展开微博送书活动。

微博送书效果究竟如何?江苏文艺出版社相关负责人接受记者采访时表示,这算得上是一种低成本效果好的营销手段,尤其是有名人参与到转发中来时,会带动更多的粉丝参与,起到很好的宣传效果。

记者粗略统计了一下,这些送书微博少则几百人转发,多则上万人转发。

“大张旗鼓去各地宣传、签售,全国跑下来各种费用花得不少,吸引到的读者也未必会很多,牵涉的精力更是无法估算。但在微博上,只要几本书加上快递费就行了,可以说事半功倍。”一家出版机构的负责人说。

据了解,《卑鄙的圣人:曹操》首印 10 万册已经脱销,又紧急加印了 6 次。“我们相信送出去 1000 本,能带来 10000 本的销量。”读者图书方面

表示,“如果送书活动反响好,不排除更‘极端’的送书行为。”

不过,微博送书也是一把双刃剑,并非所有图书只要搭上这班“快车”就能驶向成功的终点。有些质量一般甚至低劣的图书,在微信上夸大其词、言过其实,反而弄巧成拙,让读者丧失对作者和出版机构的信任度、美誉度。

“只有图书质量过硬,微博传播才会有意义。”书评人齐心接受记者采访时说,“微博的每位博主,都是独立的、不受谁左右的读者,他们的评论是真实的,如果书不好,招致差评,也会迅速起到‘反宣传’效果。微博送书虽是营销上的新手段,但好书还是要从内容上下功夫,才能真正吸引读者。”

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

## 陈斯俊:改革开放 钦州巨变



50%左右……

陈斯俊说,为了带领发动全市广大职工群众为实现市委、市政府制定的“十二五”蓝图而战,今年钦州市总工会将努力搞好五个方面的“创先争优”。一要加强理论学习,提高业务素质,使工会干部干事转变观念,在推动科学发展中“创先争优”;二要凝聚职工力量,服务经济发展,在建功立

业中“创先争优”,同时积极开展各种形式的劳动竞赛、经济技术创新活动和举办各种形式的文化宣传活动;三要加大帮扶力度、做强工会品牌,在服务职工中“创先争优”;四要履行基本职责,协调劳动关系,在推动和谐社会建设中“创先争优”,并积极抓好“两个普遍”,提高“非公”企业集体合同签订率,加大参与国企改革工作力

度,努力构建和谐稳定的劳动关系;五要以党建带工建、强化自身建设,在提高服务能力中“创先争优”。同时重点抓好钦州港经济技术开发区及各工业园区工会组织建设,加强工会干部的学习和培养。从而进一步发挥好工会组织联系职工群众的桥梁纽带作用,共同助力于钦州市再上新台阶的新发展新进步。

## 卓越亚马逊 摆卖场卖书

□ 魏武挥

前一阵子,关于书籍打折售卖,当当和京东很是唇枪舌剑了一番,也真刀真枪干了几仗,特别是在 6 月 18 日,京东满 100 立减 50 的售书活动,火爆到自己都库存脱销。淘宝商城也加入战局中,开设了图书频道。倒不如卓越,叫得虽然不响,但其实卖多少书都免运费(当然是 30 元起)的规则一直在贯彻,属于闷头大搞的玩家。

这四家虽然在图书销售上斗得头破血流,但大致上,这四家都可以视为“平台类”B2C(几乎可以说是中国平台类 B2C 四强),即自己摆个卖场,然后有其他商家入驻卖货。

卓越亚马逊于 7 月 6 日正式宣布推出“我要开店”的服务,也就是商家可以通过卓越网自行开店,这被视为一种“第三方卖家平台”,也可以视为电商领域中某种意义上“开放平台”。这项服务追溯起来,一直可以推到 1999 年亚马逊的“我要开店”服务,时至今日,可以看成亚马逊借助卓越,大规模在中国大陆地区展开布局。

但商家上站开店,说到底还是来卖货的,关键在于货能否卖得动卖得好。商家把淘宝

商城的那些费用其实是视为“推广费用”的。他们的账是怎么算的:原来一年预备 50 万的推广费用,而且很清楚的一点是,这点推广费用下去,是否能带动超过 50 万的销售增量,并不见得可知。而今天淘宝商城只需要我总计不超过一万七的先期投入,并以销售佣金的形式作为站方的收入,这已经很像 CPS 按销量计算广告形式了。那么,淘宝商城能不能为我带来客流呢?很显然,可以。

根据当前 Alexa 排名统计,卓越亚马逊在这四家平台中位处老三,分别是淘宝商城 106 位,京东 138 位,卓越 339 位,当当 431 位。各站点访问用户占全球总的互联网用户比例则为:0.0871%、0.0613%、0.03019%、0.2249%。从这些数据中可以看出,卓越虽然对当当保持略微的领先优势,但和淘宝商城、京东比起来,差距还是很大的:就热闹程度而言,卓越只有京东的一半,淘宝商城的 1/3。

但卓越亚马逊还有第二招,那就是为卖家提供一个可选项:商家可以选择是否由卓越提供仓储物流服务(这里面包括退换货之类的售后服务)。虽然去年 11 月份这个服务就在大陆地区试水,但一直到现在才正式大规模布局是有它的道理的:因为今年 3 月份,卓越才建成了一个四万平方米的运营中心,完成了在运营上的全国九个点的设置。

这才是卓越平台的卖点。目前卓越仓储费的报价是:155 元/每月每立方米,配送费用最低(即小件物品单渠道配送)可至 275 元/单。这其实是卓越母公司亚马逊的惯用武器:将自己的固定投资(库房等)以随需随用随支付的方式“租赁出去”,从而尽可能地地为第三方摊薄成本,也使得自己的服务具有足够的价格优势。亚马逊这一招玩了十年,可谓炉火纯青。搁到中国来以后,虽然国内仓储运输业更为复杂些,但总体原则思路,应该是可以拷贝的。

