

如今,在网购大潮之下,杰克琼斯、阿迪达斯、ESPRIT、欧莱雅、戴尔等一大批国际国内知名品牌入驻天猫,传统品牌商的网销化已是主流。而网店运营经验的缺乏是传统品牌厂商的“痛点”。目前,天猫上成长起来的电商服务商们,正在形成一个体量庞大的新兴专业市场。它们中的佼佼者,2011 年的销售额已经达到 10 亿量级。

“天猫”八成商户急寻营销“管家”

营销外包服务正“吃香喝辣”

当你在天猫的 levis、飞利浦、诺基亚等官方旗舰店上购物时,为你提供咨询服务和处理订单的并不是这些公司的员工,而是一些“管家公司”的人。这些“管家公司”就是所谓的电商服务商,它们可以为“触电”的商家提供网店装修、产品摄影、营销推广、客服接单、店铺日常运营、物流系统、数据分析等一系列外包服务。

八成商家找“管家”

国内最大的 B2C 平台天猫最近的一项调查显示,仅在天猫平台上为网店提供外包服务的电商服务商数量就已达上百家。其中的佼佼者如上海宝尊电商服务商在天猫上代运营的网店多达 64 家,去年的销售额约 15 亿元,超过电商新秀 1 号店同期销售额的一半。涉及了服饰、家电、化妆品、母婴、汽车等多个行业。

不过,电商服务商们每年百分之几百的业务扩张速度,仍不能满足巨大的市场需求。天猫调查显示,86.5% 的天猫卖家有想法外包自己部分或

全部业务,而且越是传统产业和品牌产业对于第三方服务商的需求越大。天猫总裁张勇说:“这种需求在品牌商家中体现得尤为突出,品牌商倾向于专业的事情找专业的人去干。”

实际上,对于许多国外品牌以及传统企业更是离不开服务商,上海宝尊总经理仇文彬表示:“对于品牌商和传统企业来说,一个端到端的电子商务运营商无论从长期还是短期看,都是非常必要的。和服务商合作,品牌可以更迅速、更专业地进入电商渠道,实现更高的销售目标,对于国际品牌,宝尊提供针对全球品牌的本地化,使得电商渠道更快成为品牌的销售和 market 阵地。”从 2011 年的双十一天猫大促来看,交易量排名突出的店铺例如 GXG、杰克琼斯、七匹狼、顾家工艺、罗莱、相宜本草等也都是有代运营。

据悉,目前天猫有约 5 万商家、7 万个品牌入驻天猫,按调查所得的比例测算,有想法外包业务的天猫卖家超过 4 万家,按照目前 100 家电商服务商计算,平均每家电商服务商潜在



的客户数应该在 400 家左右,市场缺口之大可见一斑。

然而服务商市场供不应求,大的电商服务商挑品牌接业务的现象较为普遍,市场定价权也偏向服务商一方。业内人士透露,目前电商服务商的盈利模式分佣金、服务费、流水倒扣等模式,佣金比例从 10% 至 40% 不等。这就形成了大批的成长中的中小品牌急切寻助服务商。

营销外包服务吃香

“消费品电商对于资金、物流的

面淡出,而更加集中在营销服务端,比如企业大量客服人员的培训,拍照、设计等视觉营销和直通车、淘宝客等流量营销等。据了解,在所有的需求中 80% 的要求集中在企业客服人员培训。

针对服务商市场供不应求的现象,天猫已经有所动作,进一步扶持和规范天猫服务商市场。据了解,天猫正在对在册的 Tmall 服务商进行分层分类管理,在类目上根据业务范围分为整体托盘服务商、店铺代运营服务商、直通车推广服务商、拍照设计服务商、IT 软件服务商和培训咨询服务商,对于高品质的服务商,在其开店扶持政策、培训、营销推广活动等方面享有更多优先权。

天猫此举的目的在于进一步强化平台 B2C 模式的优势。网店运营经验是传统品牌厂商的弱项,天猫要想吸引更多、更优质的品牌厂商入驻,扶持它们做大做强,就必须帮助传统商家破解网店运营的难题,通过提升 tmall 服务商整体运营能力,让它们能更好地为天猫商家“供水”,帮助品牌商成长。这也是阿里巴巴强调“共建电子商务生态圈”的题中之义。

(市场在线)

渠道实战 | Qudao Shizhan

合资车企渠道下沉 自主品牌渠道“受震”

王先生

陈先生 2010 年毕业后进入一家合资品牌车企,正好碰上该企业渠道扩张,在总部熟悉一年后,今年就被派往河南省平顶山市及下属县城去“跑”网络渠道。

随着越来越多的合资品牌把渠道下沉到地市级甚至县级和乡镇,早已渠道下沉的自主品牌网络渠道的稳定性遭到挑战,经销商渠道“翻盘”成为自主品牌尤其是一些弱势自主品牌车企渠道领导的烦心事。“合资品牌的渠道下沉已经对自主品牌构成渠道和销售压力,不过,自主品牌由于渠道下沉较早仍保持一定优势。”吉利汽车销售公司相关负责人张强(化名)告诉记者。

渠道下沉

“合资品牌车企虽然也认识到三四线城市有发展潜力,但是下沉仍不容易。不过,公司内部已经把渠道下沉列为 2012 年重要事项。”国内一家合资品牌华东区网络渠道负责人王柳(化名)告诉记者,“现在公司不仅允许在一些县级城市投建可以放 3-4 辆车的微型店,甚至也允许把自家的车子和其他品牌车型放在一起,公司还给予这些店更大的支持力度。”

昌河汽车销售公司副总经理陈平认为,中国的汽车市场是按照层级推进,购买能力呈现梯度释放,随着一二线城市市场容量趋于饱和,车企新的增长点自然就转移到三四线城市。

“全国现在有 2000 多个县城,基本上所有的合资品牌已经把渠道下沉到经济相对发达的百强县。”张强告诉记者。

例如,吉利在西安三桥西部国际汽车城里的国利店,2011 年销售了 2000 多辆吉利全球鹰车型,接近 1000 辆车销量由二级网点贡献销量。这家店先后在陕西省洛川、咸阳等 20 个地市级甚至县级城市投建了 20 家二级网点。

目前,吉利汽车在国内已经有将近 1000 家网点,其中二级网点的数量已经超过了 4S 店数量。吉利汽车通过二级网点的下沉,已经提前布局了三四线城市甚至五六线城市。其他自主品牌亦然。

市场调研公司新华信曾发报告,称自主品牌车企年度销量中的 70% -80% 来自省会及以下城市。三四线

沃尔玛成 1 号店大东家 多渠道渗透在华零售业

徐洁云 陈红霞

1 号店果真换东家了。

20 日,沃尔玛宣布已增加对电子商务网站 1 号店控股公司的投资,使沃尔玛持有股份增至近 51%,成为了 1 号店第一大股东。这家全球零售巨头正式控股了一家中国电子商务公司。

不过,这笔交易仍需经过政府主管部门审批。1 号店董事长于刚说,商务部何时批复尚无定论。

此外,于刚对记者强调,沃尔玛获得控股权并非来自其他股东的股权转让,而是通过增资、扩大总股本而达到的。沃尔玛控股之后,1 号店的管理层不会发生重大变化。

平安让位

沃尔玛上位,平安集团让出控股地位。平安最早于 2010 年 5 月,以 8000 万元拿下了 1 号店 80% 的



股权。当时 1 号店曾面临资金枯竭,平安注资解了燃眉之急。

有了平安集团资金和资源的支持,1 号店保持了高速增长。这家公司 2009 年、2010 年和 2011 年销售额分别为 4000 多万元、8.05 亿元和 27.2 亿元。

对于平安而言,他们一度借 1 号店为集团注入互联网基因,试图与平安医网、平安药网进行整合,并为平安旗下业务带来更多的互联网用户。不过,据平安内部人士评价,这一效果并不显著。

华强北在线副总裁龚文祥说,1 号店主营的超市生活商品毛利低、配送成本高,盈利点尚遥远,仍需要长期投资输血。平安入主之初曾规划过 2 亿元的投资计划,但后来投

根据中国的消费特色,很难完全通过实体店来全面覆盖,反之通过电子商务,将很好补充沃尔玛实体店的业绩。

算,沃尔玛此次投入 27 亿美元左右。

此前,沃尔玛在美国曾一不小心“打了个盹”,结果成就了亚马逊的线上零售龙头地位。在中国,沃尔玛显然不愿意再延误了。

“增资换取控股地位说明沃尔玛对 1 号店挺看重。”龚文祥表示,此前沃尔玛在中国建立了自有直属的电商团队,但对内地市场的熟悉程度有待提高,拿下 1 号店对其深耕中国市场应有帮助。

目前,1 号店选择经营的是眼下中国电商市场中最有难度的超市生活类商品。启明创投董事总经理甘剑平对记者说,沃尔玛是最为合适的控股方人选。沃尔玛一方面可以通过资本支持 1 号店继续扩张,另一方面可为 1 号店设计差异化的产品线,并可以整合线上线下设置各类推广活动。

选择此时控股 1 号店,沃尔玛并非“心血来潮”。艾瑞咨询公布的数据显示,2011 年中国电子商务市场交易规模达 7.0 万亿元,同比增长 46.4%。

“目前我国正处于电商市场的发展阶段,此时介入是抢占市场份额的最佳时机,有利于沃尔玛抓住机会赶超对手。”高博轩认为,借助 1 号店布局电商领域,符合沃尔玛通过线上线下两条渠道经营的思路。

沃尔玛方面也坦言,未来 5 年,中国网购规模将接近美国网购市场销售水平,投资 1 号店表明沃尔玛正在通过对自身业务发展、物流、基础设施、创新人才和新技术的投资,使沃尔玛在消费者快速增长的购物方式上保持领先,为实现成为全球领先的多渠道零售商的目标而努力。

“与其他国家相比,中国零售市场异常复杂,区域性很强,几乎每个地区都有当地的龙头企业,它们在当地强大的品牌影响力以及店面选址、本地供应链等方面优势明显,给新的进入者带来许多困扰。”一位零售业人士表示,如今沃尔玛在中国市场的开拓要借助于中小规模超市下沉到三四线甚至以下的城市。根据中国的消费特色,很难完全通过实体店来全面覆盖,反之通过电子商务,将很好补充沃尔玛实体店的业绩。

沃尔玛的图谋

中投顾问高级研究员高博轩估

“混业经营”是噱头还是新模式？

赵瑶瑶

顾客在选购数码产品时,不仅可以买到手机、电脑,还可以坐下来喝杯咖啡,在厨具店不仅能买到炒锅,还能买到床单。在时尚界,混搭已经成为一种潮流,温州的两家小店则将这种混搭风格结合到他们的生意之中,玩起了“混搭经营”,这一箭双雕的买卖,到底是噱头大于实际,还是一种值得尝试的新模式?

案例 1:喝着咖啡买数码

开在温州新时代电影大世界楼下的“数码 @ 无线咖啡屋”,主要业态是销售数码产品。但它和一般数码专卖店不同的是,顾客在选购数码产品的同时,还可以坐下来喝一杯咖啡。

“数码 @ 无线咖啡屋”负责人告诉记者,其实,把数码产品和咖啡混搭经营的想法已经有三四年,去年下半年才真正把店开出来。一般数码专卖店的消费环境都不是很好,顾客连坐下来休息的地方都没有。通过这样的混搭经营,店里会有专门的餐桌区可供客人坐下来慢慢挑选产品,还可喝上一杯咖啡,吃一块甜点,让购物真正变成一种享受。

据了解,经过半年的经营,“混搭”经营已经显现出了其优势,不少选购数码产品的顾客愿意在店内逗留更长时间,在享受免费下载软件服务的同时喝上一杯店内的咖啡。目前,数码产品和咖啡的销售比例是 7 比 3。

由于小店位于电影院楼下,老板还打算推出外卖服务,消费者在看电影前可以在店内打包一杯咖啡或一份甜点,这也将成为新的经营增长点。

案例 2:炒锅床单一起卖

其实,像边卖数码产品边卖咖啡这样“不务正业”的商家已越来越多。同样位于欧洲城的“俏生活家居用品馆”去年 9 月开业,也采用了混搭经营的模式。在这里,你不仅可以选购厨房用的锅碗瓢盆,还可以买到卧室用的床上用品。

俏生活家居用品馆的业态分为厨具、家居日用品和床上用品,但它们有一个共同点,都属于家居软装用品。其负责人吴先生表示,之所以采用这样的混搭模式,是考虑到顾客的采购需求,虽然锅和床单看上去风马牛不相及,但都是家居生活的必需品。

除了售卖商品,“俏生活”还通过家居设计师沙龙、红酒鉴赏会、香薰 SPA 课程学习等增加消费附加值,通过传递生活理念,更好地销售商品。据了解,目前厨具占销售总额的比例较高,床品则表现稍弱。

【专家论道】

混业经营不简单

小店不满足于销售一种商品,混搭售卖他类商品,专家认为,这种商业模式属于“混业经营”,在国外已不罕见,国内一些城市也已开始存在,这是充分利用场地,有效提高利润点的手段,但这“混搭”里也有着不小的学问。

温州大学城市学院管理学教授谢健分析,“混业经营”除了节省场地成本,充分利用资源,还挖掘了客户潜在的其他需求,是一种聪明的经营方法。但这种模式并不简单,不是把不同产品放在一起就一定会成功,混搭的商品一定要有所关联,针对的消费群体要一样,混搭也必须要有主次,就像数码咖啡屋一样,咖啡是为售卖数码产品服务的,它有助于主打产品更好地销售。

谢教授提醒,对于小商家来说,“混业经营”存在一定风险,毕竟小店面积有限,要避免胡乱混搭,如果商家只是“牵强混搭”,会引起消费者反感,效果就适得其反了。商家应尽量经营相关性强、面向同一客户群体的不同产品,还要严格控制“混业经营”的追加成本。