

策划词 | CEHUACI
喜欢的人消费不起，
反过来，不少消费得起的
客户却并不接受网购的
模式，奢侈品网站走到
十字路口。

品牌文化 抵触营销模式

奢侈品网站遭遇“倒春寒”



图据慧聪网

互联网行业 联合营销模式 正式商用

□ 艾涛

数据显示,2011年中国互联网广告规模达296亿,占当年中国广告市场总量的近10%。但与此同时,中国网络营销之前也呈现出叠加和无序化竞争状态。

近日,由携程旅行网、易居中国、易车网、1号店、东方财富、慧聪网、安居客及珍爱网等多家互联网知名企业联合成立的UMA(中国互联网联合营销联盟)正式商用启动仪式。

UMA旨在依托创新的技术搭建的联合营销平台来打造中国互联网业具有品牌影响力的优质受众联盟。中国广告协会互动网络分会秘书长陈永表示,UMA的启动商用则标志着中国互联网营销模式的改变,同时也代表着一种竞合模式的出现。

据悉,UMA联合营销模式及高标准的准入条件将在更大程度上帮助互联网企业提升自身品牌影响力,并通过联盟成员网站为企业增加优质的新用户。同时,UMA也向广告主出售广告位,在技术平台的支持下,针对特定的市场及对象,做到广告的精确投放,协助其品牌传播及影响力扩大。

携程网CEO范敏介绍说,UMA经过核心成员们长时间酝酿和反复磋商后协议宣告成立,在有限的时间内,已经完成了技术平台的研发,运营环境的搭建,并且初始成员大多参与了前期的试运营,各项指标均已满足正式运营的要求。

UMA计划在今后更多地吸纳在广告位、流量以及受众等方面满足UMA既定标准,在垂直领域具有高质量及严格内部控制的领导企业共同加入,使得各优秀的互联网群体资源可以更紧密联合,一起发展客户对象。易车网CEO李斌表示,UMA的建立肯定会改变现状,全新的互联网营销模式,将成为中国互联网业最具品牌影响力的优质受众联盟。

遗失启事

电子科大软件学院林晓东工作证(5060059)遗失。

西部首选

雄厚资金寻优质项目,免抵押,可风险投资,手续简捷,个人、企业项目不限、地域不限。

电话:028-68000128

□ 稿件采写 徐玲玲

“一折的价格,买国际大牌。”这样的口号经常出现在奢侈品网站上,比商场低很多的价格也的确令人怦然心动,但大多数情况下,消费者只是心动,很难行动。

3月24日,奢侈品网站唯品会在纽约证券交易所上市时遭遇破发。3月12日,国内奢侈品电商网站尊酷网原董事长兼CEO被辞退,尚品宣布关闭,呼哈网爆出欠薪门、尚品网、走秀网裁员的消息陆续传出,在去年蓬勃发展的奢侈品电商,转眼就遭遇寒冬。

网购便宜5000元 你信吗?

汉口一家德国企业的职员熊蔓,去年年前在单位附近的一家商场看中了一个国际大牌的单肩背包,商场售价为7000多元。她惊喜地发现,一家奢侈品网站上有与该款类似的款式,正好做促销活动,打完折2000多元。她赶紧发链接给朋友们,请大家给意见,结果众人意见五花八门:有人觉得很便宜,有人认为不知道真假,万一是一假货这钱就丢了……她顿时也被说没了主意。

虽然心动,也有能力购买,却一直下不了决心,熊蔓最大的顾虑就是货源的真假。这个情况,也是不少愿意接受奢侈品网购的消费者所共同担心的。

日前,记者走访了汉口一家商场的几家奢侈品专卖店,其店员纷纷表示:“我们不会去帮客户鉴定真假,也不会提供任何售后的服务,我们只认发票。”某品牌手表的公



图据全美女性网

部经理肖小姐告诉记者,“没有哪个品牌店会愿意为客户去做这样的鉴定,毕竟价格相差很大。”

喜欢的买不起 买得起的不网购

25岁的陈茜是武昌一家广告公司的秘书,月薪2000元左右。虽然收入一般,但爱美的天性,让她从来都没有放弃对名牌商品的追求。

几年前,她开始转战网络购物,“网购达人”一族。对于近几年兴起的众多奢侈品网站,她也是经常关注,不过更多就是“只挂眼科”:“虽然口号是一折起,但不少商品打完折还是过千元,我也难承受。”陈茜告诉记者,自己并未尝试奢侈品的网购。

和陈茜一样,不少人虽然也对奢侈品网站有关注,但打完折依旧不算太大众的价格,也会令他们望而却步。

喜欢的人消费不起,反过来,不少消费得起的客户却并不接受网购的模式。

34岁的曾莉(化名),是汉口一家大集团的总经理,年收入在百万元以上。对于奢侈品网站她从未尝试过,“我们这个圈子里,很少有人会选择在网上买这些吧,还是喜欢去商场购买时,享受被服务的感受。”曾莉告诉记者。

源,有着直接的关系。

凸显厂家面临“招商难”

实际上,厂家对愿意跟自己干的经销商,开出了丰厚补贴条件的另一方面,凸显出当前主机厂正在面临“招商难”的局面。

“对于许多经销商集团,有很多品牌合作的机会,在网络扩建过程中,通常是根据自身情况择优选择。”南菱汽车集团运营副总裁范祖安向记者介绍,按照惯例,经销商对于3年至5年的投资回报周期比较认可,超过5年以上的建店投资会被认为风险过高,或投资前景不明朗。在车市“微增长”大环境下,自主品牌的认可度会差一些,经销商对自主品牌的投资信心较弱,而诞生于自主品牌中的一些新品牌投资信心会更弱。他认为,新品牌在产品美誉度、技术创新等方面通常并没有显著亮点,而市场状况难以预估,令投资风险性增大。即便一些新品牌在建店上有一些补贴力度,但对于经销商的建店成本而言,只是杯水车薪,难以有较强的吸引力。

尽管当前自主品牌新品牌不断涌现,但市场气候对它们并不太有利。

一直经营自主品牌十余年的职业经理人罗伟刚表示,自主品牌经销商所承受的压力和难度是许多合资



图据贵州网

左右,中间空间很大。

易观国际电商分析师陈寿送指出,还有不少奢侈品是通过中国的经销商,这些网站肯定不会去告诉你,而且哪个经销商他也不会告诉你。因为如果他签约的这个经销商暴露了,品牌商就会去制裁它。一般情况下,奢侈品的品牌肯定有一个自己很严格的价格管控体系,经销商都是应该受到这样一个约束的,但是经销商如果选择给网站供货,就等于违背了品牌商的价格体系,可能就会跟品牌商之间出现纠纷。

陈寿送的说法,也得到了满座网CEO冯小海的佐证:“一般情况下,可以从经销商那里拿到小部分的货品,但时间长了,干扰了销售渠道,就不长久。目前,更多的奢侈品电商还是采取海外代购的模式。”

奢侈品网站货源 是真是假?

网上买的奢侈品到底是真是假,货源又是从哪里来?

记者分别从电商业内人士、网络客服以及一些奢侈品牌的公关部经理处进行了采访,一般情况下,货源大多有这几个渠道:趁国外商品打折时,雇买手去打货,或者直接从经销商处拿货。再或者寻找一些国内厂商代加工商品,甚至一些高仿的所谓A货。

记者首先在一家奢侈品网站上注册会员,并与客服进行交流,记者称要购买一款包,客服表示商品是厂家直销,当被问是否是品牌直接授权、跟专柜产品有什么不同时,客服只是模糊回答说,商品都是原厂包装。而货源问题,客服称他们销售的商品都是来自正规进货渠道。

而一家皮具奢侈品牌的上海总部公关经理李小姐告诉记者,不少商品都是几年前的打折款,而且国外在打折时,价格通常会比较便宜,即使加上关税也比在国内购买要便宜很多,只不过不少大品牌的经典款式上每年变动并不大,所以国内的消费者并不会太介意。业内人士介绍,趁着海外做活动时购买国际大牌,即使加上关税、运费等,商品到达国内价格是商场价格的六折

性不大。这就引起了渠道投资上的分化。

广物汽贸是本地市场最大的汽车经销商集团,在大多数经销商经营品牌向上发展的趋势下,广物汽贸仍然保留了较多的自主品牌。五菱、长安、天津一汽等自主品牌的规模化也为广物汽贸赢得了不少利润与销量。对于发展新品牌的态度,广物汽贸副总经理李粤认为,关键在于新品牌能否让经销商看到希望。“不同品牌之间的差距的确非常大,在今年车市环境不理想的情况下,经销商在投资新店方面,会更加审慎。”据了解,今年许多品牌经销商实现盈利的难度越来越大。不仅自主品牌经销商相继退市或更换品牌,就连一些品牌力较强的合资品牌4S店也出现卖店的情况。

“如果新自主品牌在网络发展中继续走常规路线一定行不通的,只能另辟蹊径走差异化路线。”李粤表示,例如,给经销商划分一定的发展区域,建店上给予较大的资金支持等,让经销商看到品牌发展的希望,增强投资信心。“随着汽车市场的逐渐成熟,经销商网络发展发生了较大变化,以前对于投资建店大家都是抢着做的心态,而现在经销商积极性多于狂热,要充分调动经销商的积极性,就一定要帮经销商进行规划,打消各种顾虑。”

市场人士在接受采访时均表示,在中国市场上,品牌格局定位已经大体成型,短期内发生格局变化的可能

经销商建店已告别狂热潮

团购网站群起“砸钱营销”

团购网站 群起“砸钱营销”

现在看来,Groupon借高朋网入华更像无利不起早的吆喝,扰了创业者的美梦,赚了消费者、投资者、从业者的眼球。

高朋网网放风重金购下114啦网站的黄金位置,糯米网就给央视和各地卫视砸2亿广告;美团网便推1.3亿元的广告招标计划;团宝网更将今年广告投放预算追加到5.5亿元,而拉手网CEO吴波笑对记者说,“拉手网今年肯定还会坐头把交椅。”

原本隐藏在水下的排位厮杀就这样显露出来,三大门户网站、淘宝、360、大众点评、去哪儿等等,都在切入团购业务,而为团购网站准备弹药的是风险投资商。金沙江创投基金合伙人朱啸虎曾说,“团购网站如果在未来两三个月内,不能再融到几千万美元第二轮资金,也会非常困难。”

团购会不会像微博一样,溃散在门户的标配动作面前?

烧钱砸广告的逻辑

从去年就不断升温的团购,在2月28日这一天似乎达到了某个沸点。由Groupon、腾讯产业共赢基金和云锋基金共同出资的团购网站“高朋网”宣布成立。尽管服务尚未上线,但是高朋网的广告早已出街,四处挖角的消息也炒得沸沸扬扬。“这些手法已经让每一个团购客户或潜在客户知道高朋了,等到服务上线时,还会愁流量?”一位团购网站站长王华说,一刹那,许多独立团购网站都回过神来,博取“眼球”就是夺取用户。

戏剧性的变化随之出现。拉手、美团、糯米、满座等等网站之前还为城市布局、聚拢商户、杀低价格而浴血奋战,如今,电梯间、公交车、地铁站台、剧院,都已成为他们“广告轰炸”的目标,在广告招标上则拼命竞价:糯米网2亿,美团网1.3亿,大众点评网近3亿,团宝网5.5亿……“战火一经Groupon点燃就成燎原之势,这样的广告投入早就大大超出营销回报。”拉手网CEO吴波称,大手笔“烧钱”意味着团购网站的排位争夺战就此打响。

业界盛传,拉手在去年完成两轮近6000万美元的融资后,接下来的C轮融资可能高达5亿美元。另有消息称,大众点评网正在进行的融资额将超过1亿美元,满座网的第二轮融资目标规模也是过亿美元。

10家还是400家?

吴波预测,经过今年“血洗”之后,全国性的团购网站只剩下5-10家。Groupon入华加剧了团购网站的竞争,为何各方资本仍要争相杀入?一种典型的唱空论调是,“这些企业都是头脑发热,被一时利润诱惑牵着鼻子走。”著名营销专家路长全对记者说。而从谷歌出身,转身创办嘀咕网的宋中杰认为,团购是将本土服务转移到线上销售的新电子商务形态,有大批用户且具有一定消费能力的网站,在团购面前受益更为直接。

这也意味着,“按地域分,可以有400家团购网,按照行业分,也会有400家。市场按横竖切,按窄众切都有机会。”王华说,中国团购网站发展太快,太热,太让人觉得不靠谱。现在一个靠谱的Groupon来了,至少证明一点,中国的团购市场是靠谱的。

【数据】

据中国电子商务研究中心监测数据显示,截至2010年12月底,国内网络团购企业市场占有率位居前三的分别是:拉手网、美团网、糯米网。拉手网和美团网分别以20.8%、20.7%的份额居前两位,而糯米网凭借人人网、猫扑等社区“集聚效应”,位列第三。(千龙网)