

市场策略 ShiChangCeLue

云南电商 整合资源抱团营销谋变

编者：

目前云南电商商家由于资金少、货源渠道少、起步晚，多为单打独斗，同样的产品与沿海相比，利润空间较少。而没有资金就很难进行推广、备货，没有创新就只能陷入价格战。因而，凝聚各方力量，“分享、借鉴、抱团”就成为了“赢”销市场的上上之选。



由于资源限制等原因，云南电商呈现发展慢、起步晚的状况，相比沿海城市电商竞争力较弱，且在物流、资金流、现金流三要素上也几无优势。记者近日了解到，云南淘宝卖家其实非常关注自身建设与发展，目前正通过各种途径寻求改变。

据春城晚报报道，目前，在淘宝同城购云南官方旺旺群里，不少云南中小网商在群中集体讨论今后该如何发展。据了解，该群共 285 个卖家，大部分卖家经营类别为茶叶、特产、药材等。每当探讨起如何才能把自己的买卖做大做强，群里都会热血沸腾，而这样的探索与讨论也正是卖家建群的原始初衷——分享、借鉴、抱团。

现状 中小网商很缺资金

回忆最初，相当一部分人加入淘宝都是靠简单的进货、批发、零售来实现利润。不过这样的原始积累、创业时代已经过去，在面临越来越激烈的产品竞争、服务竞争、运营竞争以及淘宝本身优胜劣汰的规则竞争之下，云南的中小卖家已经有些力不从心了。

卖家们告诉记者，目前云南商家的情况就是资金少、货源渠道少、起步晚、多为单打独斗，同样的产品与沿海相比，利润空间较少。而没有资金就很难进行推广、备货，没有创新就只能陷入价格战。

探讨人：龙问茶坊——亢龙

思路：整合资源抱团营销

亢龙是 2007 年淘宝云南商盟的第一批成员，对于他而言目前最缺乏的也是资金，探索了很久的营销路子就是抱团发展。他认为，效率、时间、专业、资金是小店做强的主要核心。

亢龙介绍，在淘宝云南商盟当中，约 60% 的人做茶叶，约 30% 的人做了玉石以及土特产、副食品等。“为了差异化经营，最开始我选择了从浙江义乌做小商品、家居用品等。我的定位就是做本土同城的小商品生意。目前，线下商品价格约是网店的 5-10 倍，与浙江义乌当地卖家相比，我的商品成本多出了 10% 的物流费。我就主要面向本土同城客源或者云

南州市客源。”据介绍，目前亢龙每月营业额大约在 3 万元。虽然能养活自己，但这样的成绩仍不能满足发展需求。

“在同城销售中，许多买家希望省去快递环节，让卖家上门送货。我曾经就遇到一位顾客购买了 30 多元的货物，从打电话问路到找到小区、开包验货花掉我 2 小时左右的时间，交易效率非常低下，有时甚至影响其他交易达成，因此转向了普洱茶行业。目前对我而言最重要的问题还是资金短缺，例如以前卖义乌小商品时，从浙江调货最快需要一周时间，如果没有更多资金就无法储备更多货源。”

亢龙称，关于抱团经营的策略自己研究了很久，在发达地区强强联手例子屡见不鲜，但在云南“弱弱抱团”有时却成了比较奢侈的想法，这主要取决于商家的思维模式。随着竞争的日趋激烈，我们中小卖家要么抱团发展成为更具竞争力的商家，要么就等着被淘汰出局。

探讨人：胡公子普洱茶——老胡

思路：转变思维找到三法宝

自创立了自己的品牌——“胡公子”后，老胡的网店销售额有了 7 倍

以上的增长，其店铺内一款罐装的普洱茶明星产品一个月能销售 1000 罐。

“早些时候，大家都很急躁，急于从淘宝上实现利润，所以都秉承一个思路，即做淘宝就是做活动，我当时也是这种经营思路，经过半年的琢磨，我决定调整方向，先从格局布局方面入手。”老胡介绍，其实做法很简单，就是给普洱茶找出自己的生命、独一无二的特色。首先老胡决定做自己的品牌，从制茶选料等环节与厂家合作，代加工出自己的产品，进而给每一款普洱茶立意一种文化消费概念。比如其店内的一款“兄弟”茶，除了包装专属定制，进行特色包装之外，更赋予了“无茶不兄弟”的概念进行销售，而也正是通过这样的转变，老胡的店铺赢得了来自上海的天使投资资金。

“现在在淘宝上开店，一定要从思想上有所转变。开店前一定要做好战略规划下定好决心，并且把自己的盈利模式、切入点、赢利点问题想清楚。”老胡认为，现在在淘宝做生意应该具备 3 样法宝——资金、团队以及专业。首先，想找资金关键是你决心有多大；其次是团队，因为一个人

的能力是无法满足所有经营需求的。从文案、推广、售后、物流、客服等都需要专人来完成；最后是专业，要有明智的战略定位以及顺应大潮发展的决策，并努力去做为所销售商品创造新的附加值。”

支招 农副产品销售可借鉴贵州经验

淘宝相关人士认为，云南卖家主要以经营当地特色类物品居多，包括当地的美食特产、茶、酒、民族服饰以及特色厨房用品、旅行线路等。一般来说，有当地特色产品的店铺，发展速度、成交量和美誉度都要优于一般普通产品店铺。这主要是由于当地产品独特性、政府引导和外界宣传认知等因素，使得这部分店铺更具有优势。

在特色产品中，旅游是可以发展的一个超前门类。例如今年，淘宝网与丽江市人民政府在丽江共同签署了战略合作协议，双方结成战略合作伙伴关系，结合丽江旅游资源特色和淘宝网电子商务平台的优势，针对丽江旅游对外宣传和市场营销进行长期合作，并将丽江的客栈、旅游线路和机票等产品作为推广重点。

业内声音

该相关人士介绍：“农产品也可供云南卖家选择。在这一点上，可以效仿贵州经验。今年最迟至 8 月份，淘宝网‘贵州馆’将开通，贵州特色农产品、中药材、酒类、旅游产品以及民族服饰等优质优势产品，将在淘宝网上设‘专卖场’。对此，贵州省农委将加强产业指导、给予政策支持，引导鼓励本土企业通过淘宝网这个平台，打破传统销售的条条框框，借助电子商务这种新的销售模式，让更多贵州名特优产品走出去。”

(张芳)

中国(上海)国际肉类工业展览会举行

河南众品公司盛装参加并荣获两项大奖

□ 本报记者 李代广

2012 年 6 月 20 日至 22 日，第七届中国(上海)国际肉类工业展览会在上海光大会展中心隆重举行。河南众品食业股份有限公司盛装参加了此次展会，并荣获“上海肉类市场畅销品牌奖”和“上海肉类行业突出贡献企业”称号。

本届“中国(上海)国际肉类工业展览会”由上海市商务委员会、中国肉类协会上海办事处、上海市肉类行业协会主办。

河南众品公司等国内外 200 余家肉类企业组团、上千个品牌产品企业参展，充分展示各地优质肉类产品，提供公平竞争的市场环境，从而进一步繁荣上海肉类市场，提高上海市肉类商品品质质量。

本次展会以“优质、安全、健康、发展”为主题，以“丰富市场，服务社会，提升行业形象”为宗旨，为国内肉类行业相关企业扩大企业影响力，提升品牌形象和产品价值搭建一个专业平台，是相关企业展

示形象，沟通信息，寻找商机的良机，更是生产商、贸易商、销售商聚集一堂的盛会。

同期举办了肉类品牌产业化高层论坛及高端肉类产品进入上海市场推介会。

河南众品展出了冷鲜肉、肉制品、预制品等产品，众品展厅在展台的创意设计突出双角色定位：中国肉类产业链整合商、中国冷链食品集成服务商。展厅的诉求点集中，易看、易记、易传，效果明显强于参展的同行业，同时展台品质感明显增强，体验台的发光设计轻巧精致，外部的体验区与内部的操作区高度协同，更利于与体验者零距离接触，提高体验者对产品品牌的认知度。整个展厅简洁、大气、国际化。

经过大会组委会评审，众品公司荣获两项大奖：即众品企业荣获上海肉类行业突出贡献企业、众品牌冷鲜肉荣获上海肉类市场畅销品牌两个大奖。

“互信 互利 诚信 共赢”——古城酒业 2012 年上半年供应商座谈会侧记

□ 胡慧敏

6 月 26 日，新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称“古城酒业”)在公司会议室召开了主题为“互信、互利、诚信、共赢”的 2012 年上半年供应商座谈会。中国六桂集团、吉瑞尔包装有限公司、新疆华兴玻璃有限公司等 20 余家企业参会。

古城酒业作为新疆白酒业和酒文化的发源地，具有 600 多年酿造历史。多年来，以“提高科技含量、创名优品牌、满足顾客需求、倡导健康饮酒是古城酒业人永恒的追求”为质量方针、凭借着悠久的酿酒历史、独特的民族传统酿酒技艺、经过多年持续科学稳健经营，其产品销往福建、海南、上海、南京等地，并先后荣获“中华老字号”、“中国驰名商标”、“中国名酒”、“中国历史文化名酒”、“自治区文明单位”、自治区“守合同、重信用”企业等荣誉称号，是深受老百姓喜爱的品牌。2012 年该品牌白酒被指定为国家奥林匹克体育中心特供产品。同时，这也是古城酒业站在高点上打造高端酒具有里程碑意义的重大举措。

随着古城酒业近年来的不断发展，企业与供应商之间由以往的利益共同体转变为命运共同体，即利益共享、风险共担。座谈会上，古城酒业生产供应部部长马志忠宣读了 2012 年

上半年供货情况及 2012 年下半年采购需求，对 2012 年上半年材料采购中出现的问题与供应商进行沟通，要求各位供应商在发货时严格按照采购合同、计划单按时交货。质检部副部长章忠泰通报了 2012 年上半年材料质量情况及 2012 年下半年材料验收要求，其目的就是为了严把包装材料质量关，确保每一批产品高标准、高质量按计划出厂。供应商在会上也

做了发言，吉瑞尔包装有限公司顾连华总经理表示：“经过与古城酒业多年的长期合作，双方已建立了深厚的感情，并明确表示与古城酒业合作期间自己是受益的，今后将继续为古城酒业发展保驾护航。”最后，古城酒业董事长、总经理周文贵强调：“近年来，随着‘古城’品牌的提升，消费者、市场对古城牌产品质量也提出了更高的要求，产品的质量问题是企业发展的重中之重。他也针对供应商提出了供货的三原则：第一，在确保供货质量的基础上保证在计划时间内供货物；第二，材料管理坚持‘三三十一’原则，既可减轻资金链运转的压力，同时又确保双方物流良性循环；第三，加强内部管理，减少人为因素对双方造成的损失”。

最后，周文贵还对当前白酒行业的发展现状作了分析，明确只有合作双方相互信任、相互支持，才能达到互惠互利最终共赢的结果。

“木粉”晒单暴京东物流软肋

最近，木子美的新书《男女内参》通过微博营销，吸引了自诩粉丝、腐女的网友网购当床头读物。然而一些网友在苦等 5-6 天后才收到书，纷纷向木子美新浪微博@不加 V 抱怨。信息显示，在京东、当当、亚马逊几大销售平台销售的这同一本热门书，唯独京东卖得最多网友抱怨送书慢，这也进一步暴露了京东的物流软肋。

网友晒单：京东买书等 6 天

“13 号下午在京东下的订单，19 号中午才收到……等得心里哇凉哇凉的。”新浪微博网友“公子我是翠花呀”

为此@不加 V 抱怨。无独有偶，微博网友“万仔 2009”也晒单抱怨：“京东不给力，足足等了一个端午假期。”

因为京东自建物流配送的低效率，苦等的网友寻求各种渠道宣泄不满，连豆瓣书评上都有人因为物流不给力而对《男女内参》打分：“一星，打给京东。”这让木子美大为光火，为此还专门发微博澄清：“喂，这不是淘宝购物，对京东不满应该去京东投诉，不是在豆瓣给书差评。还请喜欢本书的读者，给予好评。”

物流冗余：质量不稳 定，缺钱急于开放

快递物流，是用户网购过程中的“最后一公里”，直接影响用户的网购感受。京东商城最早在物流服务方面发力，并以自建物流确保消费者体验自诩，以“211 限时达”为卖点开展物流竞赛，但如今看来，京东商城自建物流+第三方配送的模式，却落后于人。

对比发现，尽管京东在 2010 年初最早挑起物流战，但目前在当日达/次日达覆盖范围方面，已落后于苏宁易购，而在晚间送货等创新性物流服务方面，也落后于亚马逊中国和当当网。5 月底，天猫也通过社会化物流提升服务水准，九大快递公司给予天猫“优先发货”的地位，令其服务能力和水平均有大幅提升。

有分析认为，京东自建物流却不

见派送效率提升，原因是资金链紧张，很多物流投资并没到位。据报道，京东对外高调宣称的五大一级物流中心实际上除沈阳大仓外，京东目前的仓储仍多租用，但仅此已经耗去京东 10 亿人民币。被刘强东寄予厚望的“亚洲一号”，在几番炒作之后却因资金问题一直无法开工，被质疑为炒地皮。电商专家鲁振旺表示，包括物流建设费用和扩张导致的亏损费用使得京东对资金的渴求在百亿以上，因此，京东 IPO 的迫切性很强。反之，若 IPO 失败，则前功尽弃。

一美股分析师指出，在订单量足够大的情况下，自建配送会起到节约成本的作用，但假设订单量出现停涨或者下滑，则会造成巨大的成本压力。

令人担忧的是，2011 年京东的销售未如预期，实际增长从前几年的 200%以上逐年下滑到 100%左右。综合考虑历史数据与经济环境，2012 年度增长很可能小于 70%。

5 月底，京东在香港召开分析师会议，据会上分析师透露，京东最早将于 6 月提交 SEC 文件，9 月 IPO。然而，京东商城亏损的现状下急于上市，也使得 IPO 估值偏低：京东自估值 100-120 亿美元，而会上券商仅给出 60 亿美元的估值。随后，鲁振旺、黄若都业内专家也纷纷给出估值，基本在 50 到 80 亿美元之间。有投行认为，适合京东参照的对象是当当网、苏宁等，得出的估值在 20-30 亿美元。这样的估值，最终令京东暂时放弃了上市的

打算。

面对手头不多的现金，京东又打起了物流的算盘。6 月 25 日，有媒体报道，京东申领的快递业务经营许可证已经拿到，京东商城旗下“江苏京东信息技术有限公司”，根据公告其将能够进行“跨省、自治区、直辖市经营或者经营国际快递业务”，刘强东表示“京东快递 8 月底将正式向第三方开放”。行业人士分析，此举或为未来接受外部订单做准备，以消耗多余运力，并提升京东盈利水平。然而，在京东自建快递派送被投诉频频、用户体验极其糟糕的情况下，愿意大胆尝试用京东的快递派送的，又会有多少？或许，开放物流快递以盈利，更是京东的一厢情愿。(沈文)