

营销实战 | YingxiaoShizhan

“8·15 电商大战”的喧嚣声开始散去,但电商后续的动作仍在继续。今年5月,腾讯注入10亿美金成立电商控股公司,大举进军电商行业。作为腾讯电商控股的全资子公司,易迅“有人撑腰自然敢打”,因此也大举加入电商大战。

加强线上销售 腾讯欲建电商新模式

易迅或大举加入电商战

邓圣耀 邓文妍

8月27日,腾讯电商控股CEO吴宵光接受记者访问时承认,易迅将在腾讯电商业务布局中起“尖刀”作用,通过易迅低价优势积累消费者和市场口碑,为腾讯建立全面的大电商平台奠定基础。未来腾讯将利用技术优势与流量优势,在低价基础上另辟蹊径打造新模式。

“低价只是电商基础条件”

吴宵光认为,当前由京东挑起的“价格战并非实实在在降价,是“欺骗消费者的价格战”。他认为,低价一定是未来电商的基本要求,但并非必胜条件,必须在低价基础上做好消费者体验才能最终取胜。

“中国电子商务应回归到以品质和服务为核心的良性竞争格局中,让电商企业从无穷无尽的价格战中解脱出来。”吴宵光这样提炼自己对于中国电商业的认识。

在采访中,这位曾经的腾讯互联网增值业务的管理者不断表达对于价格战和当前电商靠“烧钱”抢地盘模式的不认可。在吴宵光眼里,一个好的电商平台如同任何互联网产品一样,关键是“口碑点在哪里,对用户提供什么价值”。

这正是现在腾讯的尝试,从单一购物场景到开放价值链,从前台到后台的体系化支持,将广告营销系统和

社交工具向电商转化,投向用户群,以此孵化出一个全新的电商生态系统。

“消费者体验和消费者利益,就是腾讯电商要坚持的核心价值。”吴宵光说,要实现这一目标,腾讯的优势很明显。“一是有巨大的流量,二是从社交网络、支付平台、到移动客户端,腾讯产品覆盖了电商需要的所有方面。”特别是流量,作为隐藏在腾讯背后的富矿,因此也成为腾讯攻下电商的原动力。

据透露,腾讯董事会主席马化腾在内部讲话中传达出一个很重要的思路:任何一个互联网公司,它即使不是直接做电子商务,未来它的流量也会变现卖给电子商务公司和电子商务平台,这是不可忽视的产业发展结果。

而在电商线上的所有产品覆盖,则成为腾讯攻占下一个电商时代的武器和砝码。

“电子商务本身价值链很长,光有技术和产品是不够的,怎样把很长的价值链拉在一起,提供服务,是电



腾讯电商控股 CEO 吴宵光

商新时代的课题。”吴宵光说。

在腾讯看来,早期淘宝引领了C2C模式,但在B2C的新时代,还可能诞生新的伟大公司。“过去C2C的电子商务,是第一代电子商务,乐趣是淘。但随着行业和消费者的不断成熟,网购消费者开始有更高的诉求。一方面是更加优质稳定的服务,一方面是有质量保证的产品。这正是B2C

的强项。”

“新的电商时代正在到来”

目前,腾讯电商在架构上作出了新的调整,将“QQ网购”作为统一域名、品牌和入口,把拍拍网和QQ商城整合至同一平台。

吴宵光的想法是,腾讯接下来将着力打造从卖家端到平台端的服务体验升级,整合拍拍、QQ商城、易迅、移动电商、生活服务、数字发行业务等腾讯电商旗下业务,实现“B2C+ 优质商户开放平台”的新一代电商开放平台的格局。

过去两年,腾讯的策略似乎是收购,一系列大规模收购让业界“咋舌”。2010年9月收购易迅,完成自营项目建设;接着投资好乐买、艺龙、珂兰钻石等垂直B2C企业。一系列的收购让腾讯迅速在行业内全面扩展,但也因此引发外界对腾讯电商的质疑。据公开信息不完全统计,仅从2011年至今,腾讯斥资最少20亿元控股或参股了10家综合性和垂直类电商网站和社区。加上腾讯电商自有的拍拍

网、QQ商城、QQ团购、搜搜团购、QQ票务。

在吴宵光看来,腾讯并不打算把自己单纯定位为零售商。按照腾讯电商目前的设想,腾讯主要建立电子商务开发平台模式。零售、供应链由商家完成,腾讯只搭建竞争性的平台,通过建立规则和基础服务设施提升用户体验。

因此,腾讯需要做好两件事:第一件是通过云服务给卖家提供在线商业工具,另一件事斥资建立物流体系。“形式将采取自营加开放的模式,开放的比例将大于自营。”

“在这一行,还远远没有看到天花板。”吴宵光说,中国的电商交易额在零售中占比3%到4%,在发达国家这个比例是7%到10%。从行业调研来看,未来5年中国电子商务的交易规模将会达到2万亿元。吴宵光认为,在这个大背景下,新一轮电商的大时代已然到来。“用户体验有待升级,消费需求依然旺盛,以B2C为代表、有实力的公司正好一显身手。”

苏宁孙为民:线上不足以颠覆线下

丁磊 刘婧

8月27日晚,苏宁电器总裁助理孙为民接受记者采访。

在电商行业崛起的背景之下,孙为民表示,“线下零售业绝对没有走向黄昏。目前线下零售业有些低迷,但是,从全球趋势来看,线下零售业未来发展是乐观的”。

记者:对过去一轮价格战态度如何?

孙为民:我们每月都会有“E18”的促销,8月18日,正值我们苏宁易购3周年的庆祝日,因此,我们提前3个月就做了促销的准备。这件事,我们没有任何预期,只是我们一个常规活动。实际效果上,从15日-20日流量和销量大幅提升后,我们加大对门店促销资源投入,使得门店业绩也有50%-70%增幅。

记者:对“电商比实体店更具成本优势”这种说法怎么看?

孙为民:从苏宁电器历史平均数据来看,我们的成本费用率在9%-11%左右,市场较好、同店增长快时只有8%多。此外,苏宁易购依托苏宁电器,成本费用率上半年约8%左右。

从已经上市的国内外电商企业报表上看,电商实际的成本绝对不是大家想象的低于实体店经营成

本,尤其是电商模式下存在的配送成本,比实体店所需的租金、人员、水电成本来说并不低,尤其对于低单价的图书、百货、日用产品配送成本甚至远超实体店上述成本。实体店租金、人员、水电是在5%-6%,而电商配送成本很多企业在10%,甚至15%以上。

京东商城等电商企业可能有成本优势,但不足以带来模式的颠覆。

线下零售业绝对没到所谓黄昏。从门店数量上看,中国有超过2500个县级单位,有近350个地级单位,有30多个省会城市,按照一个省会城市开设约4家门店,地级单位开设1-2家门店,县级单位开设1个门店的规划,苏宁电器提出到2020年,我们将拥有3500家店面目标。同时,实体店功能上,未来要满足产品消费和时间消费两种功能。此外,线上线下融合也有很多机会,因此,苏宁电器董事长张近东提出,苏宁要做“沃尔玛+亚马逊”的构想。

电子商务是一个新增的渠道,电子商务同样更需要后台配套和支持。

记者:怎么看价格战发起的时点和背景?

孙为民:从各方信息推测的角度可以看出,苏宁易购对它的发展



苏宁孙为民

造成了很大压力。

按照常理,一个销售规模在200亿元的百货店,至少会出现10亿元盈利。但京东商城的发展过程中,一直有一个观点:现在之所以不盈利,是因为规模不够大,规模大了就有盈利,而且,盈利之后就能够赢家通吃。他们用这个概念,向投资者传递一个希望。

但是苏宁易购的崛起,使得京东商城在行业内的占比和增速数据相对有所下降。大家电毛利没有25%。实际上,苏宁电器大家电毛利并没那么高。苏宁的综合毛利率一直在18%-19%左右。2009年苏宁介入电商以来,在京东商城的发展中,就必须面对一个长期性、竞争性的问题。

记者:近期苏宁两轮融资时间很接近,苏宁遇到了现金流的问题?

孙为民:融资接近是巧合。第一轮2011年公告,中间因为技术和政策的原因,在2012年7月才完成。我们又制定了在2015年基本完成物流建设的目标,因此,我们在第一轮融资之后,又做了第二轮的融资。

两轮融资都是根据未来十年规划制定,因为根据自身盈利水平比较难以在短期获得上百亿资金。渠道向三四线城市乃至县城下沉,尤其电商平台建立,我们面临巨大的压力。这种压力就是顾客服务体验下降,顾客投诉上升,集中表现在到货延迟,而要解决这一麻烦,就必须完备物流建设。

食品安全永远是我们的生命线

——双汇集团狠抓食品安全质量纪实系列报道之三

本报记者 李代广

开放式办工厂,透明化办企业。

一直是双汇集团的办厂理念。双汇集团欢迎各界朋友进厂参观,与生产现场零距离接触,扩大生产透明度,让消费者和媒体切身感受到双汇产品的质量保证,看到一个真实的双汇。截止到目前,双汇共邀请和接待消费者、媒体记者20多万人次,取得了良好效果。

设立食品安全警示教育日,加强法制和道德教育,警钟长鸣。双汇集团决定把每年的3月15日确定为“食品安全警示教育日”,并成立“双汇集团食品安全监督委员会”,邀请肉类行业、食品行业、新闻媒体、政府监管部门等外部专家,监督企业的生产经营,设立举报制度,彻查、严惩危害食品安全的事件和责任人。

双汇集团在食品安全方面的做法,收到了良好的社会效果,深受社会各界的好评。

双汇集团董事长万隆在接受记者采访时说:“批评也是帮助,会让企业更健康、更强大,双汇感谢媒体的帮助。虽然我们已经走出这场风波,但今后食品安全永远是我们的生命线,永远是我们全体员工高度关注的焦点,要切实抓质量、保安全,走出一条安全规模型发展的新路子。不论任何时间,凡是遇到安全问题,决不让步。”

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 总经理: **楼金**

地址: **海口市国际商业大厦12层**

电话: **0898-66775933**

传真: **0898-66700763**

营销经典 | YingxiaoJingdian

霸王:靠营销战收复失地

侯隽

2012年7月27日,在香港上市的霸王集团发布盈利预警公告,预计今年上半年业绩将为亏损。

这不是霸王第一次发布预警,根据其2011年财报显示,其全年营收889亿元,较2010年的1475亿元大幅下滑了40%;全年亏损达5.59亿元。毛利率由2010年的61.8%收窄至38.3%,为上市以来最差业绩。但霸王集团CEO万玉华不这么认为,她直言:“霸王走过了最艰难的两年,但我很自豪地讲,霸王熬过来了!”

“二恶烷”重创

“其实我代言霸王很有压力!”已担任霸王洗发水代言人已久的成龙坦言。他说:“自从爆发二恶烷风波之后,很多人也问我,你代言的产品到底如何?我说你自己试用就知道!”霸王集团一位高管告诉记者,

“致癌物质二恶烷”风波前,霸王有些地区的洗发用品可以和宝洁同类产品分庭抗礼,例如华南地区市场份额大概是1:1.6。而在防脱洗发领域,霸王销售更是全国一家独大,仅每年的广告投入就达3亿元人民币,邀请到成龙、王菲、金喜善、甄子丹等大牌明星代言,一时间风光无限。

2010年7月14日,香港媒体《壹周刊》报道称,霸王洗发水含有致癌物二恶烷。二恶烷是一种有机化合物,属微毒类,被美国列为致癌物质之一,属于日化禁用品。

两天后,国家食品药品监督管理局发出通报,声明对霸王产品进行了检测,认定其二恶烷含量极微,不会危害健康。

在被证“清白”后的首个工作日,霸王即发表声明称要起诉《壹周刊》,一定要用法律讨回声誉。

风波之后,霸王的市场表现一落千丈,仅2010年下半年,霸王业绩就由上半年下滑16%至1475亿,其中

霸王洗发水销售额同比下降了63.2%。

万玉华向记者透露,霸王状告《壹周刊》的官司将在2013年1月开庭,问及索赔金额和“二恶烷事件”给霸王带来的损失,万玉华没有正面答复,称“霸王今年中报将在8月底公布,金额明细上面写得很清楚”。

靠营销战“收复失地”

沉寂一年多之后,霸王终于又开始发力了。

8月19日,霸王集团宣布,投资8亿元、占地325亩的中药日化工业园开始投产。当天,霸王正式对外发布旗下首款针对女性脱发、掉发问题而研发的新品——霸王女士防脱系列。

霸王集团副总裁沈小笛告诉记者:“我们从德国引进了全自动的灌装生产线,所有设备均采用国际上最先进的技术,能够实现自动理瓶,自动灌装,自动理盖,自动贴标,自动装箱,自动喷码,自动检重及自动装箱

等全自动化生产。”他表示,受“二恶烷事件”影响的霸王,亟须一场营销战役收复失地。在霸王管理层眼中,中药日化工业园项目将是实现品牌振兴的标志性事件。

自2010年初在广东省内建立了中草药种植基地以后,霸王集团从2011年开始逐步加强对上游产业链的控制。

“差异化”知易行难

“这两年经济形势不太好,一方面我们要通过诉讼来做正面澄清,一方面还要进行生产自救。霸王只有走差异化的道路,在中药行业深耕细作,才能在竞争中不败。”万玉华对记者说。

目前,国内日化用品市场竞争十分激烈。霸王集团所在的广州白云区就云集了包括若干知名品牌在内的600多家日化企业,而整个广东的日化企业更是超过了3000家。虽然霸王一直号称中药世家,以中草药为主

谁在左右孙杨的商业命运

石述思

近日,中国品牌研究院发布《2012中国奥运金牌价值报告》,初步估算,未来孙杨的金牌价值为4亿元人民币左右,难以与当年的刘翔相比。

即使如此,据媒体报道,仍有200家企业希望能与孙杨合作,而他出席商业活动的出场费也涨到了百万元人民币。这个价格已经超越多数一线影视红星。

不过,有体育产业营销专家直言孙杨摆不正自己的位置,要价太高,吓退了众多企业。

有人主张孙杨降价促销,毕竟每次出场费挣到二三十万元还是有可能的。错过了相当可惜。

商家们却洞若观火。即使面对孙杨这样形象成绩俱佳的明星,也不敢轻易下重注,只是借助奥运后期短暂的全民注意力余温,做一次短线活动,且出价远远低于冠军们预期。比如叶诗文每次出场费50万元也被业界专家认为偏高。

在本届奥运前,被各界普遍看好的孙杨仅仅签下了三份代言合同,且金额远远无法与昔日霸主刘翔相比。

加上中国奥运营销处于初级阶段,各项规则制度不健全,运动员价值评估体系混乱,企业投机心态泛滥,商业开发往往被媒体和公众的视线左右,导致竭泽而渔的现象频发,严重制约了运动员商业价值的长期可持续发展,导致不少冠军商业寿命和其运动生命一样短暂。

更深层的原因是:在这个经济社会快速发展的年代,由于价值缺失和信仰迷失,商业的急功近利和体育的成王败寇完成了亲密的牵手,令人窒息却无可奈何。

孙杨加冕以后,不知能否在如此高密度的商业诱惑面前永葆运动的青春,坚持正常的训练,保持泳坛霸主地位,如果像昔日的全民偶像张琳一样迅速低落,那么商家一样会迅速将其弃如敝屣。

当然,在现行的管理体制下,孙杨的商业命运往往被幕后一个强大组织左右。对于奥运冠军的商业开发,按国家体育总局对于运动员商业代言收入的分配政策,已经将比例调整为运动员65%,教练员15%,地方体育局和协会各10%。由于建立了这样的利益共同体,运动员为各方面淘金甚至成为和运动员训练一样的硬性任务。鉴于冠军们出成绩的周期性和运动生命的短暂,必然会导致相关各方必须抓住其商业价值最大化的黄金时期拼命挣钱,而这又往往会压缩其运动寿命,干扰其科学系统的正常训练,带来意外的伤病,甚至过早地结束运动生涯。

打产品,但也面临诸多外资品牌的合围:早在2006年,宝洁公司就推出了潘婷防掉发系列;2009年,宝洁又推出了飘柔汉草防掉发洗发露,向汉方草本文化学习,并以此逐渐在市场上站稳了脚跟。同时,宝洁和联合利华不断向三四线城市下沉,利用价格优势进一步蚕食了国产日化企业的市场。霸王想在其中突围,困难可想而知。

行销专家李志超告诉记者,目前在洗化领域外资品牌一支独大,国产日化品牌的企业都有着浓厚的家族色彩,其人才、管理、经营思路以及抗风险能力等方面都比较薄弱,再加上屡屡爆发的不规范经营事件,破坏了消费者对品牌的信任度,一些国内品牌已开始走下坡路。

“我相信我们的优势,尤其在中药防脱领域,只要我们具有千年的中草药文化为国人所熟知,中国中药日化产业就可以脱颖而出。”万玉华很自信。