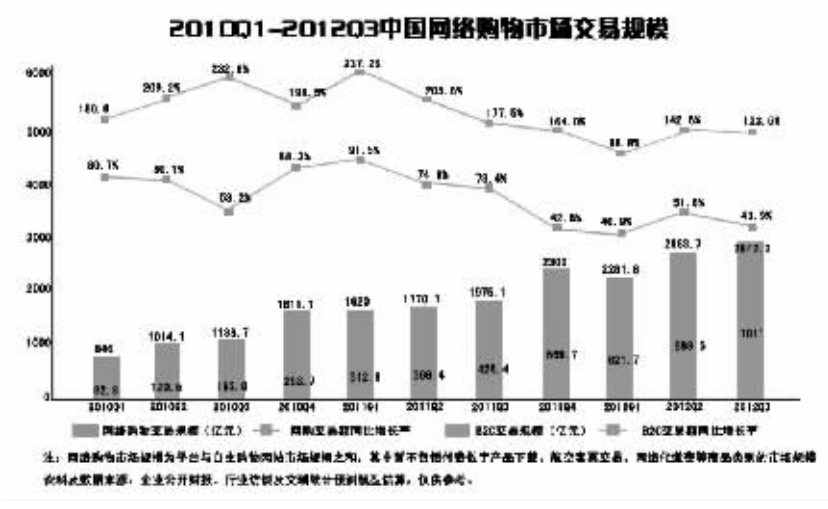
2013电商呈品牌化趋势

2013年,原有“渠道电商”将被取代,人性化、专业化、现代化的“品牌电商”呼之欲出,近日,国内电商行业纷纷盘点2012,展望2013,作为中国本土最大的传统零售电商企业代表——苏宁易购的一举一动亦是成为影响中国电商未来发展新趋势的“传动器”。面对2013年的发展趋势,苏宁易购执行副总裁李斌表示,2013年,迫于资本市场、产品上游、消费者市场、以及行业发展4大方面的共同作用,现有的“平台式电商”,即渠道电商已不能满足市场需求,必须面临全新转型升级。

资料显示,2012年,中国零售消费市场冰火两重天,线下,从上游品牌制造商,到中间渠道销售商,再次遭遇经济危机重创,库存积压,消费热情持续低迷,整体零售消费市场增速缓慢;线上,电子商务发展风生水起非常抢眼,根据DCCI互联网数据中心统计显示,2012年,中国网购总金额将达到12741亿元人民币,年增长率达到49.2%,占比社会总零售总额达到近8%,网购日益成为中国社会零售交易市场中最重要的组成部分之一。

网购市场的异常火爆,让许多传统零售企业开始全面发力线上业务,其中苏宁易购在2013年中的积极表现,也是让许多传统零售企业看见了布局电商渠道的新期望。

记者发现,2012年,国内电商市场轮番上演“围攻战”,以价格相互制衡成为行业竞争常态,面对资金雄厚,供应链强大的传统零售电商企业冲击,众多轻电商遭遇史无前例的围



追堵截,增长乏力,模式同质、持续亏损让许多轻电商频频遭遇资本市场的“红牌”警示。

不过,相对于风投资本市场背后“捉襟见肘”的资本性电商,传统零售电商企业代表苏宁易购凭借苏宁在传统零售领域侵淫多年的实战经验,发展迅猛成为市场一大亮点。

根据《中国企业电子商务IT建设报告》显示,2012年,国内每天约有10000家网店被迫关掉,回顾2012年中国电商整个市场发展情况,B2C逐渐成为市场主角,B2B、C2C开始进入转型升级困境。而中国电商在经历了2012年阵痛转折点之后,整个市场日趋成熟化、专业化和差异化的行业发展需求日益凸显。而如何实现企业到市场的全面转型,更加考验企业的品牌经营意识,现代化的管理运营经验,以及专业的服务能力。

业内人士表示,2012年下半年,许多风投型电商突然“禁声”的背后,其实是众多企业自身在谋求盈利转型的积极表现,原有的渠道营利模式已远不能满足资本市场的需求,能否打破“渠道同质化竞争”格局则成为风投型电商转型成功的关键,不过,依据当前的资本市场情况来看,前景不容乐观。但这也为传统零售型电商全面发力,实现行业领跑创造了条件。

“顺势者昌,逆势者亡”,面对行业发展新趋势,敢于自我创新,拥抱改革,拥抱市场,或将成为中国电商走向新十年的行业新面貌。在李斌看来,前十年,中国电商被“资本市场绑架”拔苗助长,陷入“规模论”极端,在当整个市场发展一定阶段之后,许多“轻电商”企业与上游供应商、下游的消费者市场三者之间的“供需”矛盾开始激化,产品同质的背后,供应商想要通过产品为消费者提供更多的延生服务,而消费者则是需要更个性化的网购享受。

在此矛盾之下,许多“轻电商”迫于资本市场压力,想要回头弥补服务短板不足,大规模的硬件自建资金投入,以及人力、物力成本的非持续性耗费,让原本就捉襟见肘的“轻电商”企业雪上加霜,这也是为什么2012年许多电商企业突然倒闭的重要原因。

和“轻电商”相比,苏宁易购依托苏宁强大的品牌链优势,以及强大的服务链优势,实现从渠道向品牌的全面转型水到渠成。

记者发现,作为国内最大的最专业的传统零售连锁巨头,消费者对于其第一印象就是专业,品质保证,服务好。而作为苏宁新十年重金打造的“先锋军”,苏宁易购轻松享受到“背靠大树”的绝度优势,专业、丰富、精品现已成为其稳居国内电商第一阵营的“代名词”。

不过,在苏宁给苏宁易购未来十年的定义中,并不满足于做一个简单的购物网站。李斌表示,苏宁之所以赢得市场,“服务是企业取得成功的最大秘密”。而苏宁易购也将在未来的快速发展中,通过共享苏宁的服务链优势,实现“线上线下虚实结合”协同发展的目标同时,创造出中国零售行业的全新服务理念。

李斌介绍,2012年,苏宁易购实现了网站全品类的首次覆盖,2012年,苏宁易购正式提出了“沃尔玛+亚马逊”的未来目标。沃尔玛是“低价优品”的品牌代名词,亚马逊则是“互联网个性化服务”的品牌代名词,两者的结合,就是苏宁易购未来十年不断追求的“全新品牌”理念。

电子商务告别“烧钱时代”

陈年/文

阿里巴巴集团近日披露1万亿元最新成绩的同时强调,以电子商务为代表的新商业模式,正在以超乎想象的速度,加快传统商业模式的升级和转变。漂亮的数字虽然能吸引更多的制造企业“触网”、更多的传统商业企业转型,但如何改变电子商务在初始阶段靠“烧钱”谋发展的模式,还有待思考。

与传统服装零售业遭遇增速下滑的情况截然相反,互联网品牌却在经历了多年的“烧钱”之后正在走向盈利。凡客诚品创始人、CEO陈年认为这个功劳属于“互联网”,“是互联网成就了凡客诚品,使一个年轻的中国品牌具备了与国际大牌竞争的底气。目前,凡客拥有2000万用户,一年平均消费4次至5次;一线城市消费占60%,客单均价150元至200元;在中国市场产品销售量已经超过自日本的知名快时尚品牌优衣库。”

在陈年看来,凡客诚品的成功受益于电子商务,但也离不开企业本身的努力:“看似单一但其实专业的产品线、始终追求的高性价比,使得很多人的消费观得以改变,将衣服这一耐用品变成快消品,从而推动企业长远发展。”陈年指出,电商发展单纯靠投资驱动是不够的,必须靠企业自身的健康发展。所以,凡客现在更关心的是经过前三季度调整后的第四季度销售情况,以及明年第一季度的情况。目前来看,凡客诚品前三季度的销售额同比增长近30%,第四季度是旺季,整个网站的盈利目标正在靠近:“只烧钱、不赚钱的电子商务是没有出路的。”

中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平也表示,未来的电子商务应该是电商创造需求。网购狂欢节的成功反映了电商在拉动内需、创造内需上的能量。而在未来,电子商务需要进一步学会怎样激活市场需求,为市场提供更多的产品,从而实现网购与经济发展的良性互动。凡客诚品近日发布2012年VT销售数据,今年春夏,凡客VT推出“正能量”主题,提供超过2000款设计图案,整体销量突破1300万件,在2011年销量1000万件的基础上再创新高,稳居中国T恤零售市场首位。其中单款VT热卖超23.5万件,单秒销量最高达到216件,人均购买约4件。谈及凡客对传统服装行业的影响,陈年曾对媒体表示,“当VT做到3000万件的时候,中国就没人做T恤了”。

电商让品牌商做“甩手掌柜”

李原昭 报道

美国的淘金潮中,卖水、卖帐篷的赚了一票。在今天的电子商务潮中,也有些企业不卖产品卖服务。眼下,俗称电商“管家”的电子商务代运营企业颇受市场欢迎。

电商管家一年营业额2000亿

1月9日,阿里在“电商服务商年会”公布数据,截至2012年12月底,类似这样的电商“管家”已有607家,他们为2300家品牌店铺提供托管代运营服务。运营服务商服务的店铺,去年支付宝交易总额达到90亿,“双十一”天猫132亿元成交额中,就有13.2亿来自电商管家服务的店铺,占据10%的成交额。

在电商领域,说起网奥,很抢手。因为有了这些“管家式”服务,传统企业在电子商务营销上完全可以做“甩手掌柜”。天猫曾有一份调查称,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。

除了“管家们”被追捧,其他的导购服务、客服外包、小软件等也成为卖家们关注的焦点。近期,一款名为“好评满天下”的第三方服务软件,冲上平台“提升销量”的排行榜前十。这款软件会将卖家店铺近段时间的好评在地图上动态展现,让卖家做生意更有针对性,8元每月的软件使用费,吸引了2000多淘宝、天猫卖家下单。

据统计,2012年中国电商服务业整体成交约2000亿元,同比增长83%,支撑起大约1.2万亿网络零售交易,8.4万亿电子商务交易。天猫、淘宝卖家服务平台的第三方服务商数量已从2011年的600个左右,增加到2800多个。

阿里云万网合并

1月6日,阿里巴巴集团宣布,旗下的阿里云与万网将合并为新的阿里云公司,合并后“万网”品牌将继续保留,成为阿里云旗下域名服务品牌。

阿里巴巴集团表示,此次阿里云与万网的合并,是基于业务、产品及面向用户群的一致性考虑,通过整合实现彼此资源的合理利用与分配,将双方的行业优势与价值发挥到最大。而基于“客户第一”的阿里集团核心价值观为双方业务和品牌实现全面融合起到了决定性作用。

阿里集团强调,阿里云和万网合并后,对于万网已有的云主机、云邮箱、网站建设及相关企业应用等产品的用户,将会一如既往地延续服务,不断提升产品与服务质量,确保用户利益。而阿里集团在互联网基础服务和云计算领域的优势和核心竞争力亦将为整合后的阿里云公司提供更多的帮助和提升空间。

阿里云成立于2009年9月10日,由阿里巴巴集团投资创办,致力于打造公共、开放的云计算服务平台,提升计算能力与规模效益,将云计算变成公共服务,使合作伙伴、中小企业、开发者受益于云计算带来的价值。万网是中国最大的域名注册服务商,拥有中国最大的虚拟主机市场份额。

APP电子市场乱象丛生 企业品牌资产亟需保护

在APP成为移动互联网互动的新趋势下,手机客户端侵权严重。近日由工业和信息化部电信研究院信息名址服务管理中心发起的“品牌中国 移动世界”为主题的品牌保护将在全国展开,帮助企业树立品牌保护意识,为企业在APP市场中进行企业品牌资产保护。

随着智能手机操作系统的流行,APP移动应用正在被越来越多人接受,但随之产生的侵权、“钓鱼”病毒等安全问题日益凸显。手机客户端作为登入移动互联网最便捷的方式,扼守着移动互联网的第一入口,不仅给用户带来了丰富的体验,还具有高关注度、强互动性、有效转化、二次营销和整合媒体等优势。而值得注意的是在移动终端应用平台甚至PC终端应用平台逐渐市场化之时,也正是由于众多优势聚于一体,客户端应用现象侵权严重促使APP市场乱象迭起。在APP市场乱象丛生的情况下,对品牌应用监管和安全下载势在必行。随着应用平台在国内飞跃式的发展,市场的混乱有目共睹。其一,移动互联网上开始出现“钓鱼”现象。黑客通过恶意软件将自己的真实号码伪装,然后向用户发送一个网址,而这个网址有可能就是一个“钓鱼”的病毒。其二,APP软件恶意扣费现象严重,擅自收集用户隐私等问题常发,如果不加以监管,整个移动应用产业的发展将难以健康持续。其三,用户都曾遇到“关闭不掉的广告”、“无法卸载的应用”。

目前移动互联网企业品牌资产保护仍处于灰色地带,侵权、“钓鱼”内容、恶意扣费等现象必然会被洗牌,走上重视品牌资产保护道路。面对APP市场种种侵权现象,12114信息名址利用统一的移动寻址标准,形成统一的解析体系和接入通道,直接访问手机网站、一站式下载安装,只需要短信编辑“应用名称”发送信息到12114即可下载,为企业APP搭建安全、精准、快速、直达的下载通道。同时,企业在品牌注册12114信息名址之后可通过信息名址后台内容设置,达到企业产品和企业品牌的有效推广。

蜂鸟网App电子杂志“蜂尚”

近日,由工业和信息化部电信研究院信息名址服务管理中心发起的“品牌中国 移动世界”为主题的品牌保护将在全国展开。通过此次品牌保护季活动,目的为了从根本上规范移动寻址行业,净化移动应用市场,助力我国移动互联网行业的健康发展,建立安全、快捷、直达安全的寻址通道,为企业树立品牌保护意识,让企业应用在APP市场中进行企业品牌资产保护。

品牌作为企业最具价值的无形资产,其重要性不言而喻。近年来市值快速增长的企业,无一不具有很高的品牌价值。企业在商标注册、网站域名、移动互联网的品牌资产保护,已经成为标准配置,而在移动应用高速发展的今天,移动互联网信息名址品牌注册对品牌保护同样具有重要的战略价值。

品牌战略在互联网上的“速成”意义

关于品牌的解释词义,我想我不需要多说,大家足以从各种学科、卷帙等中介中取得,不过这些个字面儿的意义能否被大家了解就成了一个关紧的问题,由于在这样积年的网站打理中,益发感受品牌不止一个产品,一个品质指标,而是一种生存举止神情。

就像大家常常敬辞的卢松松、一格电等知名博客同样,它们将博客已经高出于传统意义之上,用自个儿的生存体验认识去给予博客这个品牌更深的涵义,而卢松松博客的一句举止神情比挑选更关紧显然是其博客本身全部的精髓存在的地方。

那末各位站长在网站打理的过程中应当怎么挑选自个儿的品牌战略呢?还是说应当从哪几个方面着手部署自个儿的品牌建设?对于这么的问题,我想大家务必不可以不合适回事,由于在互联网竞争非常紧张的今日,网站同质化是发展方向,网站大量失去生命也正常,惟有那些已经拥有品牌的网站才不会被大家所抛弃,而咱们在打理过程中只要注意5个方面的内部实质意义,品牌推广以及战略保存生命仍然很可能的。

整个的局面,品牌战略解决的绝不是一两个方面的问题,就像自个儿如今的人才网站,假如我们将定位定在解决办公供给上,那末这个品牌的营销过程便会显得头重脚轻,没有整个的局面的掌控有经验,而整个的局面就是让我们遗弃主营业务,从一个大的行业发展方向上讲评自个儿的未来进展。

长时期性品牌战略绝不是一天两天的事物,它的着眼点绝不是如今,而是3年往后或是5年往后,所以对于不论什么一个想进展的站长来说,品牌战略都是一个稳扎稳打的事物,假如想赚巧钱,那么你的网站保存生命有经验一定不会永久。

导向性,就像面前所谓,品牌战略是从一个整个的局面的角度上思索问题的,那么它就表决了对已下宣传活动的支配以及扼制力量,换言之,就是在计划以及宣传的具体步骤中,全部的具体行径都要与品牌战略一切一致。

系统性,品牌宣传以及有关的战略进展都要通过推广、夯实、尽力照顾、更新以及撤退等一系列环节,它是一个比较一统的群体,也是一个互相干涉和互相影响的有机体,转化就是从这个步骤中提取出来的概念。

创新性,创新完全是我们这个社会形态永远的正题,闭幕不久了的十八大也对社会形态创新力这个老的议题做了再次的解释,而互联网科学技术企业苹果、三星以及诺基亚、柯达的起升起降落落也完全可以证实创新才是一个企业公司长久永恒进展的不竭动力。当然一个网站,只是简单地临摹竞争对手的品牌建设渠道,跟着对手打游击,那么从某种意义上讲,我们就已经失去了反攻的机缘,所以每一个公司都要依据自身的条件制定合宜的进展之道。