

京东密谋“京东汇” 电商争抢名品特卖

林华 报道

据称,京东已经招徕杰克琼斯等知名服饰品牌捧场,正在密谋 5 月推出特卖“京东汇”。对此,京东方面不置可否。

继凡客推出“品牌特卖”活动后,当当网也于 5 月 7 日推出“尾品汇”名品特卖活动。天猫方面日前表示,2013 年天猫将重点打造一个“品牌特卖平台”,主要用于品牌商销售库存、清尾货。

分析人士表示,电商扎堆特卖是基于市场的需求,而国内服装企业高企的库存也给电商带来了巨大商机。一直相对平稳的名品特卖网购市场,或将迎来市场价格战的洗礼。

中国电子商务研究中心分析师方盈芝表示,名品特卖隐藏的门槛其实很高,真正决定特卖成败的,不是流量、低价,而是获得强势品牌资源的支持与管理,以及拿到有竞争力的折扣,这对于平台和消费者双方都有利。

电商掀起名品特卖热

在天猫、凡客诚品、当当网、京东等企业的推动下,电商市场上掀起了一阵名品特卖热——在去年服装企业库存积压严重的背景下,国内电商网站学习唯品会的品牌特卖模式,开始集体“摆摊甩货”卖库存。

4 月 17 日,天猫副总裁少龙在中国鞋服行业电子商务峰会上表示,今年天猫将开通品牌特卖频道,目前服装品牌将品类分为几个销售模式,新品线下、应季品线上、尾货找出口。

作为国内规模首屈一指的综合购物平台,今年天猫将着力打造“货品全生命周期管理”,而其推出的“品牌特卖平台”则是其中非常重要的一环。

据透露,新平台将拥有天猫专属的频道、专属的流量和专属的服务;并且,商品的价格体系将与其他频道做出区分,低价不会影响到品牌旗舰店的商品销售。天猫会针对该平台整合专门的服务商,以帮助品牌商更好地消化掉尾货。凡是参加品牌特卖的商家,若商品销量不佳,天猫还将

帮助其整合 C2C 端,多渠道销货。

激战在即,一贯低调的唯品会在 4 月 19 日推出一场“史无前例”的特卖会,也借湖南卫视《我是歌手》总决赛投放了第一支电视广告。

4 月 19 日零点,levi's、ochirly、lancy、周大福等 220 个知名品牌联袂上线唯品会,进行为期 24 小时的名牌限时抢购,成为中国电商有史以来汇集最多知名品牌的特卖会。

旋即,当当、国美、苏宁、走秀、乐峰、聚美优品、凡客都紧急启动了 4 月 19 日前的促销活动,天猫特卖频道更直接,将原有隔日品牌预告的信息提前一周就锁定在 4 月 19 日。

4 月 22 日晚,凡客诚品进行为期 7 天的“品牌特卖周”活动。除了牵手李宁服装推出 48 小时特卖,品类涵盖售价多在 39 元至 79 元的男女款式运动鞋、T 恤、休闲裤、棒球帽等之外,星期六、森马、佐丹奴等传统品牌也陆续上线。

凡客副总裁许晓辉在微博也公开披露了消息:“凡客在做特卖模式测试,这已不是秘密。”并在积极寻求业界建议。

谈到“尾品汇”的上线会否与当当现有的服装商城形成左右互搏的问题,当当网内部人士表示,尾品汇主打的是过季尾货,并且采用限时抢购的模式,和服装新品在品类和促销周期上会形成错位,不会产生冲突。

当当网总裁李国庆对媒体表示,国内服装有 4000 亿元大市场,当当网 2013 年的目标是 45 亿元,进入服装网购前三。

名品特卖消化高库存

体育服装垂直类电商西街网总经理郭洪驰表示,服装企业的高库存已经到了需要流血甩卖的地步,在线上按白菜价卖实属无奈。现在服装库存积压非常厉害,尤其是运动品牌,库存对企业现金流带来很大压力,很多品牌都急于把库存变现。

如今,“库存”已经成为鞋服企业最头

疼的字眼。业内人士称,服装企业正面临十年来最为艰难的一年,寻找解决高库存的突破口成为企业的一道难题。

数据显示,截至目前,已公布 2012 年年报的 50 家纺织服装业上市公司,库存合计约 570 亿元,这一数字不仅与京东商城去年全年的总销售额大致持平,而且相比 2011 年的库存增加 36.09 亿元,同比增长 6.76%。

在库存积压严重的情况下,鞋服企业不得不低价甩货。但如果在零售店里甩货,会降低品牌价值,影响品牌形象。而与电商合作,则可以让品牌商“更优雅地”处理掉库存,尽可能减少曝光度。因此,很多鞋服企业与电商合作,在线上开启了清仓大幕。

据了解,吸引众多电商投身特卖模式的原因在于当前国内鞋服行业的高库存压力。分析人士表示,能否尽快清理库存、回流资金,决定着企业能否在接下来的市场竞争中轻装上阵。“去库存”仍是 2013 年整个鞋服行业的关键词,也成为电商平台纷纷杀入尾货特卖领域的大背景。

而唯品会成为电商中率先盈利的一匹黑马,也是众多电商投身特卖模式的动力所在。2013 年 1 月唯品会的市值已是老牌电商当当的 3 倍,而当当网 2012 年前三季却累计亏损 3.2 亿元。京东商城销售额飞速增长,利润却持续下降。

在唯品会董事长沈亚看来,任何时候,消费者都想用便宜的价格淘到好的品牌。正因为消费升级不断深入、用户购买打折货的动力长期存在,所以服装折扣零售业务模式潜力巨大。而唯品会低至 0.5 折的品牌购物确实迎合了多数消费者品牌与优惠兼得的心理。

业内人士认为,电商的特卖模式几乎是零库存、轻资产,毛利率有很大提升空间。国内服装高库存尚未解决,电商平台将借助特卖提高客户黏性和忠诚度,电商特卖模式市场潜力依旧巨大。

根据 Frost & Sullivan 报告显示,2010 年中国折扣零售市场的规模在 565 亿元人民币,预计到 2015 年将达到 5681

亿元人民币。

电商特卖模式遇瓶颈

由于众多电商的加入,名品特卖模式成为行业近期争夺焦点,而京东的介入或许将把价格做到“极致”,不难想象,电商新一轮价格战或将在名品特卖市场打响。

在长期价格战中,电商的利润如何保障?调查显示,唯品会 2012 年营收达 6.921 亿美元,这与京东、当当、亚马逊等大平台电商相比,规模并不算大。但唯品会在 2012 年三、四季度均已实现盈利。财报显示,其 2012 年的毛利率为 22.4%。

有关专家指出,当电商毛利率大于或等于 30% 时,无论新用户比例在 50%-80% 之间如何变化,利润均为正;而毛利率小于等于 20% 时,则无论新用户比例如何变化,利润均为负。

众多电商投身特卖模式在现阶段虽然商机很大,但是可持续性却并不明朗,发展前途依旧任重道远。未来,服装行业的高库存压力一旦有所缓解,尾货特卖模式必将受到影响。

业内人士认为,选择电商平台,和品牌自身平台经营一直难有起色有关。整个传统零售行业无一例外受到了来自线上的压力,因而几乎每家企业或多或少都涉足电商,其中不乏很多品牌设立自己的电商平台。

分析人士认为,从表面上看,名品特卖模式虽然对电商企业、厂家、消费者三者都有利无弊,但实际上,该模式仍然存在风险。

事实上,电商促销的强大拉动力,恰好成为厂家难得的清理库存的通道。但需要注意,一味将线上销售作为消化库存的下水道,将会影响企业品牌形象,企业的线上发展之路将会越走越窄。

据称,去年以来大规模的打折促销,并未明显提升各品牌的销售额,且对品牌形象伤害较大,出于呵护品牌的需要,预计今年终端产品的价格可能将有实质性的下降。

重点项目追踪

渝利铁路 完成正线架梁

5 月 18 日,我国最长高速铁路——渝利铁路,全面完成正线桥梁的架设。

这条全长 259.5 公里的铁路,80% 都在桥梁和隧道穿梭,其中位于重庆涪陵区的蔡家沟双线特大桥是世界第一双线铁路高墩,全长 2050 米,主桥墩 139 米约 40 层楼高。中铁二十三局集团独立承担全线桥梁和轨枕铺架工程,对渝利线的按期开通起着关键作用。

(赵建)

武汉地铁四号线 一期工程开展调试

武汉地铁四号线一期工程正在进行紧张调试,计划 5 月 20 启动送电,年底全线通车试运营。

四号线始于武昌火车站终到武汉火车站,全长 16.482 公里。中铁电气化集团二公司承建的四号线一期沿线供电变系统安装工程施工任务包括 10 座牵引所、6 座降压所、5 座跟随所供电系统设备的安装以及各种检验和试验。

(陶伟 程园)

桂铁路衡永段 开始冷滑试验

5 月 12 至 13 日,湘桂铁路衡阳至永州段进行首次全线冷滑试验。

湘桂铁路是国家八纵八横铁路网之一——大(同)湛(江)铁路通道的重要组成部分,是广西、海南、粤西地区联系内地的重要桥梁,也是湘鄂赣等省的又一条出海通道。该线是双线、电气化、国家 I 级客货运共线铁路,设计时速 200 公里。由中铁电气化局集团二公司承建的湘桂铁路衡永段站后“四电”工程新建衡阳南、谭子山南、祁东南、祁阳南、高溪市等 5 个车站,线路正线全长 147 公里。

(贺玉琴 罗强)



中国重汽 服务品牌 一线通服务热线: 400-6012806
Service brand of SINOTRUK Service hotline: 400-6012806

地址: 山东省济南市槐荫区济泉路583号 服务热线: 0531-85582806 400-6012806 网址: www.sinosptruck.cn
Address: No.583 Jiyuan Rd., Huayin District, Jinan, Shandong, China Service hotline: 0531-85582806 400-6012806 Website: www.sinosptruck.cn