

2 热点透析 Hot Dialysis

争抢 300 亿“蛋糕”

电商血拼“双 11”网购主战场

提要:经过几年的打造,“双 11”网络购物节已经成功实现屌丝的逆袭,从少数网民的狂欢,变成了几乎全民参与的嘉年华;从天猫、淘宝主导,其他电商平台被动参与,变成几乎所有电商主动参与的商业盛典。

相比往年,今年的“双 11”网络购物节,出现了一些新特色、新亮点,主要包括三方面:一是金融服务更完备。如为网民服务的支付宝、微信支付,退货保险,以及为小额资金提供理财服务的系列理财产品(如余额宝、“百发”、“百赚”等),为商家准备的小额贷款服务等,这些都为“双 11”网络购物节创造了良好的金融环境;二是参与主体更丰富。以往的“双 11”网络购物节,都是以阿里系(天猫、淘宝)为主导,其他电商平台被动参与。今年的“双 11”网络购物节,京东、易迅、1 号店、国美在线等大型电商平台纷纷将其当作主场来做,此外,汽车等大件消费品和传统零售百货业也加入到今年的“双 11”网络购物节,为消费者创造了更多选择;三是物流服务更顺畅。历年的“双 11”网络购物节,物流都是最大的短板之一,也是消费者投诉的重灾区。今年以来,阿里、京东、易购等电商平台,以及顺丰、申通、圆通等物流公司,纷纷加大了物流投入,努力缓解物流瓶颈。

根据预测,今年“双 11”市场规模将达 300 亿元。

新动向:“双 11”成网购主战场

进入 10 月底,不论是北京、上海、广州、深圳等一线城市,还是成都、长沙、西安甚至更小的城市,包括地铁站、电梯、户外广告牌等,都成为京东、天猫、国美在线、易迅等各大电商平台争夺网民眼球的“战场”。

前几年,各大电商平台都将各自的店庆月作为促销月,国美在线的促销月定在 4 月份,京东定在 6 月份,易购则定在 8 月份,天猫(包括淘宝)则选择了“双 11”作为促销月。各大电商都会在相应的月份搞主题促销活动(以价格战为主),可谓你方唱罢我登场。然而,今年以来,各大电商并没有在相应的月份推出大规模的促销活动,而是几乎都将目光瞄准了“双 11”。

乐峰网市场部副总裁徐雁翱就表示,今年的“双 11”,几乎全中国的网商都蜂拥而来,“天猫已经没有足够的广告位容纳这些人了,其他电商平台不参与都不行了。”记者从各大电商获悉,今年“双 11”除了综合类平台电商的火拼,垂直类电商也齐上阵。乐蜂网、唯品会、汽车之家、麦考林、DHC 中国、99 网上书城、优购网、七彩鲜花礼品网、中国鲜花礼品网、卡当网……显而易见,相比往年,今年的“双 11”网络购物节,不论是促销力度,还是参与者多元化方面都远远超出以往。

“往年‘双 11’都是阿里系主打,其他电商平台被动参战。但今年的情况发生了很大变化,除了阿里系,京东、易迅、1 号店、国美在线等大型电商平台纷纷为‘双 11’做好了充足的准备。各大电商今年‘双 11’的促销力度之大,为历年来所罕见。业界已经形成共识,‘双 11’已经成为网购主战场,这一现象很可能成为今后若干年的主旋律。”知名 IT 评论员贾敬华告诉记者。

汽车、传统百货业“加盟”

往年的“双 11”网络购物节,日常消费品是促销主力,最大宗的消费品,也只是家电。但今年汽车厂商的加入,使得“双 11”网络购物节增添了一大生力军。今年 9 月份,国内汽车网站的领军者“汽车之家”宣布斥资 5000 万,在“双 11”打造首届“疯狂购车节”,这让酝酿多年的汽车电商首次真正变为现实。

汽车之家 CEO 秦致在接受记者采访时

透露,目前已有宝马、通用、大众、福特、东风标致、东风风神等近 40 个品牌入驻汽车之家购车节,这些品牌准备了“年度最低价”、“疯狂大礼包”、“附赠千元油卡”等购车优惠,希望能借助“双 11”网络购物节这个大氛围,让汽车电商业务落地生根。“虽然目前绝大多数的消费者仍习惯去 4S 店购买汽车,但年轻用户对网络购车的认可度也在迅速提高。汽车电商的市场尚属蓝海,疯狂购车节是汽车网站在汽车电商领域的首个大动作,我们把购车节当成一次不计成本的实验,就是要证明汽车电商在中国是一条通路。”据秦致透露,今年“疯狂购车节”当天的销量目标是 1 万辆,成交额超过 10 亿元。“相比汽车之家 2013 年上半年一千万的销售线索,一万辆的目标显得有些保守。”

除了“汽车之家”,老牌电商平台天猫、京东也都传出利用“双 11”联合 4S 店网上卖车的消息。天猫汽车项目负责人石坚曾公开表示,2013 年天猫在整车方面有很大的抱负,会做很多的事情。几乎所有主流的汽车厂家我们都在接洽。未来三到五年,天猫的汽车销售额计划超过 100 亿元。

今年“双 11”网络购物节的另一大新动向,就是传统零售百货业的积极参与。往年,传统零售百货业对于“双 11”多抱观望态度,然而,电商对传统零售百货业的逐步蚕食,让传统零售百货业寝食难安,再加上今年受三公消费限制、节约风社会氛围影响,零售市场持续低迷。这也推动了传统零售百货业参与到“双 11”中来,促销力度之大,不亚于电商平台,而且部分零售企业还在各自的微信、官网、电商平台上开展 OTO 活动,从“抵制派”变成“主攻手”。

新服务:支付、贷款等金融环节逐步完善

“双 11”即将到来,与商品流通紧密联系的网络金融服务最近也在加紧准备。由于“双 11”销量急剧攀升,商家在货品、服务、推广等环节要有充足的准备,而这些背后都需要有充裕的资金作为保障。随着互联网金融的渗透,不少电商平台在大力促销的同时,也通过资金融资和支付通道加强备付等方式,助力电商和消费者全面备战“双 11”。

近日,阿里小微信贷发布第三季度运营数据,显示受“双 11”大促商机拉动,电商微企融资需求急剧攀升。该季阿里小微信贷累计投放贷款达 208 亿元,完成贷款 150 万笔。广州 38000 家电商小微企业,3 季度总计融资超过 21 亿元,位居全国所有城市第 2 位。而整个广东省则有 90000 家小微企业,总计获贷 57 亿元。阿里小微金融向记者表示,第 3 季度,阿里小微信贷也通过追加贷款资金、提升授信额度等方式,保障“双 11”期间卖家的资金调用。其中,在 9 月 25 日,阿里小微信贷发起的一场信用贷款团购活动中,28 分钟内,5 亿资金即被 2866 家天猫、淘宝卖家一抢而空。

而这不过是“双 11”来临前电商微企融资需求井喷的一次预演。阿里小微信贷数据显示,今年 7 月,阿里微贷产品投放总额超过 48 亿,相比 2012 年同期的 24 亿元翻了一番;8 月,累计贷款额度近上 51 亿,与历史单月最高 52 亿元贷款额相当;进入 9 月,这一纪录轻松被突破,当月累计贷款额超过 100 亿元,超过 2012 年 9 月单月贷款 33 亿元的 3 倍。这些小微贷款,大大缓解了网店卖家的资金紧张局面,使得这些卖家能够投入更多资源放在“双 11”促销上。

此外,今年以来余额宝和百度百发等“理财神器”,也为广大网民做好购物和理财

之间的平衡提供了便利。往年,为了“双 11”,消费者都会提前在支付宝里准备一笔数千元的资金。等网购完之后,如果剩下比较多,又将这笔资金放回银行卡,或者购买理财产品,手续相对比较复杂。但今年就方便多了,余额宝、百赚等理财产品能够当天赎回。想用多少就用多少,不用的资金放在余额宝里继续钱生钱。这种便利性将进一步刺激网民的网购热情。

不过,对于余额宝和同类网络“货币基金”理财产品而言,如何顺利过渡好即将到来的“双 11”消费高峰带来的时点赎回大潮,就成为重中之重。余额宝相关负责人告诉记者,对于即将到来的“双 11”,余额宝将通过长时间沉淀的数据管理资源,提前做好消费数据预估。“‘双 11’的赎回并非是不可预期的赎回,而是可以预估的,目前支付宝和天弘基金已经做好了准备。通过基金直销数据分析,以及阿里平台提供的数据挖掘分析师会对数据进行监控、分析,将结果给基金经理进行参考,预估赎回量,以提前安排货币基金的流动性。”

各类保险服务让网购更“保险”

“每年‘双 11’都会买很多东西,退货在所难免,光是运费也得付不少。”已经有了 5 年淘宝购物经验的赵小姐告诉记者,有些卖家不包运费,所以花不到 1 元钱买个退货运费险还是很“靠谱”的,一旦退货,就能拿到保险公司赔付的 10 元左右的运费了。据悉,消费者如要要退货,买家首先需要“申请退款”,卖家同意退款操作后,买家只需在淘宝网退货过程中填写正确的“物流公司”、“物流单号”等信息,待该笔交易退款结束后,系统就会自动发起理赔申请。保险公司会在 72 小时内将赔付金额直接支付到支付宝账户。

记者了解到,目前购买较多的退货运费险是华泰财险在 2010 年 7 月与淘宝网共同合作推出的产品。该险种最初主要是针对淘宝卖家设计的,主要是为了降低卖家的物流成本,解决退货中对于运费纠纷的问题。现在又推出了买家版的退货运费险。依靠该险种,华泰保险在去年“双 11”购物节当天轻松获得保单 1000 万元。

随着“退货险”的走红,不少卖家为了吸引消费者,纷纷推出运费险免费赠送。不过,赵小姐也表示,运费险在产品设计上存在一定的缺陷。赵小姐去年曾在同一商家购买了 3 个商品,而且这 3 个商品都购买了退货运费险,但是赵小姐对这些商品不满意,在卖家的要求下,赵小姐使用一个包裹将商品寄回。由于保险公司认定该险种是基于物流单号,一个包裹只能赔付一份商品,因此拒绝赵小姐对其他商品保险金的索赔。业内人士告诉记者,这种情况如果保险公司并没有在网上保险条款中注明或向消费者明示,则属于免责条款,实际上是无效的。

近几年,随着网上购物的增多,退货、拒签、支付宝被盗发生的风险也正在加剧。目前,除了退货运费险外,保险公司还推出了货到付款拒签险,购买手机“假一赔三险”等保险品种。不久前,平安保险还专门针对保障支付宝、网银损失推出了一款保险。

据平安保险内部工作人员介绍,保险标的主要是对于支付宝实名账户,主要赔付的是用户在进行网上银行支付时,支付宝端的银行卡金额盗刷的损失。“保费为 10 元,财产险保额是 1 万-5 万元,保障期限为 1 年”,该工作人员告诉记者,核实属实后,保险公司就会在投保人提交申请 60 天后将赔款支付给客户。

此外,记者了解到,平安还有类似的诸如



个人资金损失的保险品种,价格上比传统财产险的价格低。该险种可保的范围包括借记卡、信用卡、网银、支付宝等,较以往保障范围更大。以投保网银账户为例,每年只需支付 8 元的保费,就可以享受 2 万元的赔偿金。此前,太平洋保险也曾推出过类似较为实惠的保险,保费为 5 元,保额为每份 5 万元。

新挑战:物流仍是短板,警惕网络诈骗爆发

说到每年的“双 11”网络购物节,最让电商及消费者头疼的问题,无疑就是物流。“平常网购,消费者下单后一般两三天就能拿到货。但‘双 11’期间下单,往往要一周左右时间才拿到货。我们也没有办法,快递公司根本就忙不过来。‘双 11’的时候,快递公司都会优先确保大客户的订单。”在淘宝上开了家头饰品网店的向樱告诉记者,“今年我们提前一个月与快递公司打招呼,仍然没有用。对方还是说派不出人手。”

记者从顺丰、申通、圆通等公司了解到,为了应付今年的“双 11”网络购物节,各大快递公司从国庆节后,就开始大肆招聘短期工作人员,企业之间的“抢人大战”一片硝烟。记者在“58 同城”广州站看到,天天快递、韵达快递、宅急送、圆通等快递公司都在大规模招人。据圆通快递信息部经理周晓透露,圆通公司今年比去年多了两万人来应对“双 11”。除了“抢人大战”之外,来自天猫的统计信息显示,今年各大快递公司紧急征调了总共 100 多架飞机来解决“双 11”期间的货运问题。此外,各家快递公司也积极在高铁上拓展空间。据了解,多家快递企业日前已经与铁路运输部门签订合作协议,未来将利用高铁来运送小件快递。

不过,由于今年各大综合类电商平台和多家垂直类电商平台都加入了“双 11”促销大战,因此,业内人士估计,今年“双 11”网络购物节期间的订单量,相比往年肯定会倍增。易迅网负责物流配送的副总裁林捷就透露,为了应对物流问题,易迅除了扩容物流仓储外,仅仓库人员就是去年的 3 倍。中国快递咨询网首席顾问徐勇则担忧地表示,尽管物流公司已经做了全力备战,但肯定赶不上需求的增长。因此,今年的物流问题很可能会比往年更严重。

除了物流这块短板之外,网络诈骗也是“双 11”网络购物节期间的一大挑战。根据 360 安全卫士公布的监测数据,进入 9 月以来,针对购物环节的钓鱼网站数量明显增多,每天新增的钓鱼网站数量超过 7000 个。360 网络安全工程师万国仁告诉记者,在接下来的“双 11”消费黄金期前后,跟购物相关的钓鱼欺诈会迎来一个小高峰。“特别是越来越多用户使用手机购物,有的钓鱼网站伪装成二维码,诱导消费者在手机上安装木马程序,一旦安装,手机上的所有信息,包括收发的短信都会被骗子掌握,从而骗取钱财。这也是一个新挑战。”

(田志明 黄倩蔚 郭家轩)

天猫惹火卖场大佬 19 大家居卖场联合抵制天猫

自 10 月 29 日起,随着一张图片的传出,家居行业突然变得人声鼎沸。大家都在热议行业大佬——红星美凯龙董事长车建新要求商户抵制天猫线下活动的消息。而 10 月 30 日,另一行业领军企业——居然之家,则向商户发文,正式传达了抵处的决心和办法。

记者最早看到车建新的微信截图是在 10 月 27 日,并就此与红星方面进行了核实,结果是未予否认。该微信应发自车建新的工作号,主要内容是针对大量品牌欲将红星作为“双 11”天猫线下体验店的对策——“严禁任何商户以任何形式在卖场内传播或推广其他电商线上的‘双 11’活动;严格查处商户使用天猫 POS 机给线上做销量;严格禁止商户为工厂在其他电商线上的订单送货安装。”车建新要求全国卖场统一彻查。

其实,要与天猫针锋相对的,并不只是红星美凯龙。居然之家高层对天猫的做法“非常反感”,早已口头下了禁令,并对个别商户做了查处。10 月 30 日至 31 日,居然之家的商户更是收到正式通知,大体内容是“不许与居然无关的电商合作,不许展示其标识,禁止在场内开展线下体验活动。不许使用电商的移动 POS 机,一旦发现不但没收,还处以交易金额 10 倍的罚款;发现两次的,直接清场。”

记者 11 月 3 日还确认,作为中国家具协会市场委员会主席团成员,中国家居行业最大的 19 家连锁或区域大卖场——如居然之家、红星美凯龙、吉盛伟邦、集美、金马凯旋、欧亚达、月星、成都巴益、陕西明珠、西安大明宫、香河金钥匙、广东卢浮宫、哈尔滨红旗、成都富森美等,联合签署了《关于规范电子商务工作的意见》。其中,也明确规定“不能变相让卖场成为电商的线下体验场所”,“未经卖场允许,不许利用卖场的商标、商号进行宣传。不许通过电商移动 POS 将卖场的业务转至他处交易。”

尽管没有明确提及,但矛头所指电商以天猫为代表,是不争的事实。10 月 22 日,天猫召开了家居行业的“双 11”动员大会,第二天,中家协市场委员会就通过了上述指导意见。

相对传统渠道而言,天猫在家居售卖上的数据只能算是“小儿科”,卖场大佬们此次为何反应如此激烈?记者综合多方信息,得出的结论是:家居卖场不想让电商乱了规矩。

记者采访了多位业内老总以及品牌商,大家一致认为“免费用人家场地已然不受,若再抢钱就有点过了”。有代表性的观点有:“到我这来实地看,却把钱刷到天猫上去,这搞谁,也不干啊!”

据了解,家居行业是电商最觊觎的蛋糕之一。因为相对而言,这个行业发展比较初级,平均成交单值极高。今年,为了创造更大的神话,天猫尝试推出 O2O 战略,提出线上线下联动,鼓励品牌商在线下实体店挂 LOGO、贴标识、扫二维码、收优惠券,并安装 POS 机,将款项直接刷到支付宝上。而统一收银,本是卖场管理商户的核心方式之一。天猫的方式动摇了其根本,难怪卖场大佬会怒火中烧。

(陈静)

[上接 P1] “泰隆梦”:从历史深处一路走来

故事之三:编外专家成为企业的“宝贝疙瘩”。

在泰隆,公司很多专家并不是当地人,大都不是泰隆的“在编人员”。这些专家分别居住在北京、上海、杭州这样的大城市,都是减速机行业的权威,是殷根章利用参加各种行业研讨会的机会“挖”来的。为了聘请北京一位已退休的老专家,殷根章先后“五顾茅庐”。最终,深受感动的专家决定来公司工作。

这些专家虽是“编外人员”,可殷根章把他们个个当成“宝贝疙瘩”。生活上关心,由所在地办事处人员全权负责他们的生活起居,解决疑难杂事;事业上关心,只要是研究需要,不惜代价,为他们添置办公用品,购置研究设备;感情上沟通,不管多忙,殷根章每个季度都要和他们吃上一次饭,交流交流;待遇上保证,除了固定工资津贴,这些专家开发的新产品都要与销售挂钩,销得越多,获利越

多。北京的一位专家说,殷根章是真正把我们当自己人,为他工作开心舒心。

毋庸置疑,“三个故事”尽显“泰隆梦”的创业风骨。正是这种“风骨”,才使“泰隆梦”风正一帆悬……

发展才是硬道理,业绩才有话语权

殷根章说,胸怀“泰隆梦”,成为领跑者,全靠“发展才是硬道理”这一正能量的强力支撑。从 1982 年生产的第一台齿轮减速机投放市场起,31 年的“泰隆”一路走来,梦想成真——

继第一台齿轮减速机问世之后,几年时间,几个产品,几大步伐,使泰隆减速机跨入了国内外行业的主车道,有的产品还填补了国内外空白;

2000 年,投资三个亿建设的泰隆工业园,

成为国内最大的钢帘线设备生产基地,被世界名企法国米其林公司确定为全球指定供应商;

2001 年,泰隆牌小车小车减速机首家应用于国家航空航天事业。从此,西昌卫星发射中心经常可见“泰隆”品牌的身影;

2003 年,泰隆 TL 模块减速机研发成功,标志着中国减速机技术步入国际先进行业;

2006 年,泰隆为“嫦娥一号”生产的两台发射车用减速机一次验收合格。次年,航天部门又加急订购两台用于“神七”飞船的远洋测控船用减速机;

2007 年 8 月,泰隆商标被国家工商局认定为中国驰名商标,泰隆牌减速机被评为中国名牌,成为全国减变行业唯一同时获得两项顶级殊荣的企业。除此而外,公司还先后荣获“全国首批重合同守信用企业”,“全国重点高新技术企业”,“全国机械工业质量效益型

企业”,“全国机械工业质量管理奖”,“全国用户满意服务”等殊荣,以及诸多“同名同姓”的省级光荣称号;公司年销售量达 18 亿元;出口额 8000 多万美元,位于同行业榜首。

2008 年 6 月 14 日,全国减速机标准化技术委员会在泰隆成立,揭开了泰隆发展史上又一个新的篇章,标志着企业将从卖产品、卖技术,走向卖标准的跨越发展。公司现为全国减速机标准化技术委员会秘书处单位;

2011 年,长期受制于美、德、日等发达国家的大型核电齿轮箱机组由泰隆集团研制成功,首批 4 台套分别运抵辽宁红沿河核电站与福建宁德核电站基地进行基础安装……

经过 31 年的悉心经营,泰隆已昂首迈进了中国机械工业 500 强,成为行业龙头老大。公司现拥有总资产 10.8 亿元,固定资产 8.6 亿元,占地面积 80 多万平方米,员工 7600 多人,下辖 8 个子企业。从美国、德国、日本、

俄罗斯等国家引进了大型数控磨齿机、蜗杆磨床、加工中心及计算机控制的碳氮共渗炉等一批高精尖的生产设备和检测设备。各类通用和专用生产、检测设备 158(套),建立了全国同行业中检测功能最全、检测功率最大、仪器最先进的测试中心,创建了苏中地区第一家厂办省级减速机研究所和科技工业园。

无须赘言,“泰隆梦”就是以上列实实在在的业绩,彰显出为“中国梦”增光添彩的卓越风范。

企业家日报记者点评:殷爱国巧借辛弃疾的《破阵子》来抒发“泰隆梦”的创业激情,真是妙笔生花、别具匠心。不揣冒昧,步其后尘再引用几句,意在加深对“泰隆梦”的解析:沙场秋点兵。马作的卢飞快,弓如霹雳弦惊。了却创业梦想事,不为生前身后名。可喜一桶金!