

都说人走茶就凉了 网上茶叶卖得火呀

“双11”这个特殊的日子总能带给电商们惊喜。如今，“双11”不再是服装、化妆品等行业的盛大节日，它惊人的成交额也吸引了传统快消行业的加入。

茶叶电商的诞生，又一次印证了马云那句“要么电子商务，要么无商可务”。

■三湘华声全媒体记者 何梦青 刘玲玲

相关链接

菜香香

“我们做网店才四五个月时间，目前来看网店业绩一般。”菜香香CEO宗勇认为，消费者还没有形成在网上购买粮油食品的意识。“但电子商务是一种趋势，是社会潮流，为了适应社会发展，这是每个品牌都需要做的事情。”宗勇举例，以前中国的大卖场只有一两家，但现在遍地都是，这就是社会的不断进步。

对传统快消行业而言，线下消费更多的是注重体验，而线上则是时尚和便捷。“我们做电商是为了给消费者更多的渠道去选择，这是我们未来很重要的一部分。”宗勇透露，大概2个月以后，菜香香的网络专营店从页面到产品都将会发生良性的改变，他希望线上销售未来能占到市场份额的30%以上。“目前网络缺乏监管，但未来肯定会越来越规范，随着网络环境的变好，消费者信心增强，电商在未来的比重也会不断扩大。”

针对“双十一”活动，菜香香也有自己的对策。“双十一”我们线上会有折扣，某些产品相对线下会便宜一些，但专卖店也有其它优惠，我们不会为了网络销售牺牲掉线下的部分，线上线下要一起抓。”

贵太太

贵太太的天猫官方旗舰店于今年7月30日开业，尽管还是新人，但这几个月的销售却表现出色。“我觉得粮油产品在网络销售是一种突破，因为消费者习惯在网络购买小件，但粮油是大物件，物流费用很高，消费者得到的实惠不多。”贵太太电子商务部经理阚祥敬介绍，为了解决这个问题，公司压缩了利润空间，网店产品全部包邮，由公司承担物流费用，解决消费者的后顾之忧。

“电子商务是一种新兴的销售渠道，但有比较成熟的营销模式，我很看好电商的潜力，尤其是粮油电商的潜力。”阚祥敬告诉记者，国家政策也在向电子商务倾斜，所以公司想要抓住电商崛起的机会。

“我们目前还在起步阶段，未来会开发更多适合网络销售的产品，不断提升服务质量和产品质量，多策划一些促销活动，加大人力物力的投入，打造中国茶油高端品牌，将湖南的特产推广出去。”

阚祥敬介绍，为迎接“双十一”到来，公司也做了许多准备，提前备了很多货，也联系了一些信誉好的物流公司，许多产品有较大优惠和折扣。“为避免线上线下的价格差异，我们对产品线做了区分，消费者可以放心购买。”

延伸

“双11”酒水上演另类疯狂

1个小时，销售额超过4000万元。

这是“双11”酒仙网贡献的数据。虽然与1小时67亿的天猫相差甚远，但在白酒行业处于调整期之际，这个数字，无疑给众多白酒企业打了一针“鸡血”。

记者注意到，与往年不同，越来越多的酒企开始加战“双11”，酒鬼酒、浏阳河也纷纷触网。

在11日凌晨1点的时候，酒仙网计数据板上显示的数字已经达到了40482734元，几乎相当于去年“双11”全天业绩的2/3还多；订单总数达到44699单，客单价近千元。

酒仙网董事长郝鸿峰向记者介绍：“4000万还不是最后的准确数字，我们数据的后台还积压着几千张订单，都是已经确认好了订单，但是支付宝还在排队等待结账。”

事实上，4000万虽然只是天猫购物狂欢节正式开始之后一个小时就取得的业绩，却已经相当于一些小酒厂的全年业绩。

如此大的销售额，如此大的影响力，白酒企业纷纷加战，希望通过此次机遇，拉动自己的销售。有个事例，足以说明他们的重视程度：据悉，今年“双11”，五粮液、水井坊、孔府家、宋河、景芝、牛栏山、厚工坊、金六福、伊力特等30多家酒企的CEO均变身酒仙网快递员，将亲手向消费者送上自家品牌“双11”当天在酒仙网上售出的首单产品及一部50寸的大彩电。

■三湘华声全媒体记者 刘玲玲



“双11”不再是服装、化妆品等行业的盛大节日。

怡清源

通过“双11”尝到甜头的企业很多，怡清源就是其一。

“双11”，怡清源电商前60分钟销售突破100万元，向500万元奋斗！亲，辛苦了，老简与你们一起战斗。”几个小时前，湖南怡清源茶业董事长简伯华在微信朋友圈中写了这样的文字，激励电商平台的同事。

事实上，截至11日上午9点42分，怡清源天猫旗舰店销售额就已突破2012年“双11”全天销量，怡清源金典茯茶、女性养

颜黑玫瑰茶引发疯抢，限量400支的“世界茶王”百两茶短短数小时即全部售罄，再创安化黑茶网络销售历史新高。

“电子商务已经成为我们一个重要的销售平台。”11月9日，正在紧张备战“双11”的怡清源茶业有限公司电子商务部主要负责人江海鸿接受记者采访时表示，随着电子商务的发展，已经成为怡清源营销的一个重要组成部分，“进入商城仅3年时间里，怡清源网上卖家就增长到

100多家”。

蒋海鸿介绍，一个月前他们就开始准备“双11”了，“为了让大家获得最完善的购物体验，我们已经组织好几班客服人员24小时在线，提供咨询服务；仓库物流这方面也做好加班加点、不眠不休的准备了，和最优质、快捷、服务一流的快递公司合作，绝对不耽误大家一分钟等待的宝贵时间；同时我们的仓库打包水平也是行业内最专业的，大家不用担心茶礼在邮寄时被损坏。”

龙润茶叶

截至11日17点01分，龙润茶天猫旗舰店电商交易额超过1008万元，“去年‘双11’我们的成交额排在茶叶类的前几名。”宋玲玲表示，尽管公司电商这块的市场份额还很小，但数字在不断递增。

“去年我们还是新手，但今年公司整体都很重视，已经提前一个月成立了策划小组，在

网络上进行宣传和策划，仓库补足了人手，备货、物流各方面都做了充分的准备。”

宋玲玲认为，茶叶虽然是属于传统消费，但目前行业的营销模式也都在发生改变。“人们的关注度变了，更喜欢从网络上获取资讯。”

宋玲玲介绍，从以往的销售来看，30多岁的中青年人是

网购茶叶的主力军，年轻人群体在不断扩大。“我们希望借助网络来推广茶文化，打开年轻人的市场。”

为了更好地进行网络销售，龙润茶叶也专门开发了针对网购的产品，这些产品具有时尚、快捷、便利的特点，试用装、公司研发的新科技产品等也都适合在网络销售。

湖南中茶

湖南中茶网络专卖店已经有2年多时间，参加天猫“双十一”活动也有两次，去年“双十一”当天的成交额是15万，而截止到11日下午4点40分，湖南中茶的成交额已经突破了40万。湖南中茶电子商务部经理陆伟透露，“双十一”当天的成交额大概占线上全年营业额的10%。

但茶叶参与“双十一”的网络促销也有一定的风险，陆伟告诉记者，由于黑茶具备长期储存的特点，许多消费者会在促销时大量囤货，影响了线下的销售，“所以我们今年有部分产品不参

加促销。”

“做电商还有一个风险，虽然我们的线上销售整体来看在增长，但其实今年上半年下滑很快，原因是产品线没有做区分，为维护经销商利益产品没有打折，流失了很大一批顾客，因此我们目前正在开发线上销售的专供产品。”陆伟补充。

陆伟介绍，线上专卖店对湖南中茶来说是线下渠道的一种补充，主要起到价格标杆和品牌展示的作用。它并不是一种纯粹的销售渠道，因为茶叶做电子商务有一个先天的劣势，茶叶不是

标准化的东西，它更注重顾客体验，而线上销售很难弥补这个部分。“尽管困难重重，我们仍要做电商，因为电商是未来发展的方向，它在购物成本（时间成本和金钱成本）上有着巨大优势。”为更好地注重用户体验和口碑，湖南中茶也采取了一些方法，从网店开业起就制定了7天无理由退换货制度，还由卖家承担运费，线上线下的会员体系也一样，优惠活动同步进行。为增强体验感，把线上线下结合在一起，顾客可以在线上下订单，然后去线下专卖店拿产品等等。