

“双11”还未远去,“双12”已在眼前 “本土电商”要与淘宝一决高下



“双11”的硝烟还未散去,“双12”的狂欢已近在眼前。11月20日,淘宝论坛“双12”商家招募贴已经挂出,“错过了‘双11’,不能再错过‘双12’”成为不少卖家的宣传口号。面对一波接一波的电商攻势,实体百货曾一度“伤痕累累”,但是如今它们已不再是过去被动应战的模样:筹备O2O电商新平台、引进线上付款方式、完善网点铺设等,都成为它们应对这场“世纪之战”中的砝码。

盘踞在湖南的商业资本大鳄们,也早已摩拳擦掌、蓄势待发。

本地百货网上商城“真”实惠

“双11”时,当全国大部分的目光聚焦在天猫上时,依托湖南本土零售百货企业而生的网上商城,也借机大玩话题营销,试图逐步打开本土消费市场。

“我们在11月8日提前做了一档活动,针对当时的雾霾天气推出某品牌空气净化器惊爆价活动,同样只限1天。”平和堂电子商务部营销中心负责人陈丹介绍,11月8日当天的销售额,是平和堂网上商城平日日均销售额的10倍以上,“很多客人都是零点下单的。”

记者了解到,由于本地百货的网上商城大多处于新生阶段,因此商家为了推广品牌,往往会给予比实体百货更大力度的优惠。对此,市场观察人士称:对消费者具有致命吸引力的,并非人为“网购节”的噱头,而是较平时而言真正的实惠。

商家充分利用实体百货的优势,来搭帮推进网上商城的促销,

在长沙显然不止平和堂一家。

“双11”前夕,长沙王府井百货就曾推出了“线下消费,线上亿元红包大派送”的促销活动,会员凭会员卡当日消费累计满2000元便可获赠网上商城1000元优惠券红包。而将一直持续到11月27日的活动,是在网上商城消费单笔订单满199元便可领取线下商场服务体验券一张,消费者获券后可到指定商户享受相关服务。

虽未参与“双11”的电商大战,通程旗下“爱尚通程”网上商城也已早早开始进行与通程商业广场实体店进行联动的“双12”的促销计划。

相比阿里旗下的淘宝、天猫,实体百货的网上商城在名气上可能稍逊一筹,但他们对自身的优势,显然十分了解,诸如实体店多年经营的信誉保证、线上线下联动的体验式促销等,都成为十分具有竞争力的砝码。

“本土化”是实体零售商的反攻利器

“双11”已经过去了近10天,销售数据的神话已经成为历史,但这场网购盛宴的后遗症,才开始逐渐凸显出来。中国行业研究网的数据显示,今年“双11”的退货率达25%,部分商家更高达40%,退货率创下历史最高。

电商内部人士分析称,网购节里消费者下单虽然爽快,但受物流堵塞影响,收货遥遥无期促使这部分消费者直接退货,而另一部分则是对产品不满意,选择退货。

“双11”前后,不断有业内人士和媒体接连报道,称卖家为了价格低到惊悚,拿出售卖的不是库存滞销品,就是次品。“大促成为清库存的大好时机,一些商品打上5折的标签,就很好卖了。”一名参与“双11”的卖家说。

种种迹象表明,被“低价”、“回馈”、“一年一次”的促销吹起来的这350亿元的销售泡沫正在慢慢地破灭。

对于实体零售商来说,这就是突破口和机会。

还记得11月10日在长沙召开的2013年IGA零售峰会上,步步高集团董事长王填说,如果说阿里巴巴的平台是海洋,那么分散于全国各地的实

体零售商们则是海洋上游的江河,“只要我们筑起一道大坝,将本地消费者的消费需求截留在本地,那么他的盘子再大,也就成了无源之水。”

显然,“本土”二字成为了王填眼中与电商平台竞争的利器,“步步高就希望能够借助离本地消费者更近的优势,未来计划做到长株潭4小时到货的服务。”而不久前成立的步步高电子商务有限公司,将是步步高进军电子商务领域的平台。

与步步高“英雄所见略同”的还有湖南本土的另一商业资本大鳄——友谊阿波罗。上月,友阿集团宣布与腾讯合作推出“微信购物”平台——“友阿微购youa-wego”,通过该移动电商平台,友阿在阿里之外开辟了另一块线上电子商务的战区。

相对实体百货零售的刚刚起步,苏宁云商在今年的“双11”可以说是“全力参战”了一把。据苏宁云商长沙大区相关负责人介绍,苏宁于“双11”期间推出的“O2O购物节”收效不错,全国范围内1600余家实体店平均每小时客流较去年同期增长近4倍,长沙地区实现了销售同比增长320%,日配送量高达3.5万件,创下今年最大增幅。



“要将阿里巴巴变为传统电商”

在网上购物,付款后便开始不断的查询物流状态,是目前不少消费者的购物常态。《商业价值》出版人、IT经理世界》创始团队成员刘湘明认为,目前消费者的购物聚焦点,已从商品本身转移到消费体验上,而“购买”这个行为的完成,也越来越“缺乏耐心”——买得很干脆,于是开始要求,商家的备货、配送也必须干脆。

电商的“人造节日”营销,则正好被“卡死”在这个点上。直接导致的结果,就是退货率的上升。有的是“老婆刷卡,丈夫求退货”,有的是久等不发货而滋生退货心理。

另外一个后遗症则是电商接下来一段时间销售量的冷清。打开天猫大多数参与“双11”促销的商家页面,可以很清楚地看到这些天来的销售量几乎为零。

“两头冷,中间热”的畸形销售模式被业内人士认为是,“不健康,不可持续的”。而且该人士还说:“买了又退,虽然商家赚了热闹,其实到头来不仅没卖出商品,还造成了物流等资源的浪费。”

还有一个不可忽略的事

实是,由于电商销售大多是跨省市的异地交易,如果买到了假冒伪劣商品,消费者维权也存在各种困难和不便。

如此重重隐患,让商海沉浮多年的实体零售商们,看到了契机。

步步高集团董事长王填就说,“我们要做新型的电商,启用区域化的零售平台,将阿里巴巴变为传统电商。”相对阿里的纯平台化建设,节点式促销,以零售商为基础搭建的本土新型电商将以全渠道的优势迎来更全面的发展。

在零售业发展的过程中,本没有所谓“传统”可言。当以阿里巴巴为代表的电商出现,这种通过网络搭建平台,买家、卖家相距千里,虚拟商品买卖过程的销售模式让实体零售不得不冠名“传统实体零售”。

接下来,以O2O模式为代表,结合了强大的线下卖场渠道和实力,能够解决目前电商在商品配送、消费者维权等方面诸多短板的“本土派电商”出现时,谁又能否认,阿里巴巴不会被写入历史,变成“传统电商”?

■三湘华声全媒体记者 朱蓉

相关链接

实体零售电商热正流行

在小商品产业十分发达的浙江,大量实体市场也纷纷打造出自己的网络平台,“义乌购”、“网上轻纺城”等等。截至2012年底,浙江登记在册的网上市场已达128家,年交易额达1.29万亿元,而实体市场为4297家,年交易额1.58万亿元。

义乌中国小商品城董事长方金平表示,通过实体市场与电子商务迅速结合走出去,义乌中国小商品城将把过去单一的孤岛式平台变为联盟式、蛛网式,涵盖全国乃至全球的大平台。



1.3亿或将带动巨奖开出

自从陕西爆出双色球1.3亿巨奖后,彩市一片哗然。11月14日,三个小伙伴携手走进陕西省福彩中心,领走了这笔巨额奖金。有的彩民在感叹和羡慕巨奖得主的幸运,有的彩民在为巨奖得主规划奖金的用途,有的彩民则对亿元巨奖“视而不见”,埋头精心专研号码,期待大奖有天可以降临到自己身上。近期,笔者总结了一下近年来亿元大奖中出的情况。自双色球在2007年中出首个亿元巨奖后,双色球已累计中出亿元巨奖17个。其中,2012年中出大奖最多的一年,全年共中出亿元巨奖6个,上半年各中出3个。

今年自6月16日湖北彩民中出2.08亿巨奖后,双色球亿元巨奖便处于一直沉寂中。此次1.3亿巨奖的开出,或许将带动亿元巨奖的中出。

派奖期间已中出4个亿元巨奖

据以往数据显示,双色球派奖期间中出亿元巨奖并不鲜见,2007年中出1个,2012年中出2个,2013年再中出1个。

2007年,双色球第二次亿元派奖最后一期,甘肃嘉峪关一彩民勇夺1.13亿巨奖,成为我国第一个亿元大奖得主;2008年第三次派奖送出2注单注奖金1400万元的超值大奖;2009年第四次派奖共有16注单注奖金超过1000万元,最高达1500万元;2010年头奖单注奖金超千万的共有14注,最高达1250万元;2011年第六次派奖共产生37注单注奖金过千万的超值大奖;2012年第七次派奖共中出483注头奖,其中35个千万大奖,2个亿元大奖。2013年第八次派奖仅开始8期,陕西一彩民就中出了巨奖1.3亿元。

