

“双11”之战即将打响

从去年191亿元的制高点起步 综合电商、垂直电商大火拼 实体零售市场份额继续被蚕食



“双11”的狂欢

“每到‘双11’，为了及时付款以防交易取消，我会一直眼巴巴地等到凌晨三点多。”丽丽一边说着，一边守在电脑前一遍遍地刷屏。跟她一样，掰着指头等着过“双11”节的，全中国至少有2亿人。——在2012年11月11日“光棍节”当天，共有2.13亿独立用户访问天猫和淘宝。

“‘双11’就像是中国网民的圣诞节，不做促销就‘掉队’了。”乐蜂网市场副总裁徐雁翔对记者说，11月10日~12日，乐蜂网将开始促销，而乐蜂网和自有品牌的天猫旗舰店将于“双11”当天与官网同步促销，全场所有商品五折封顶。

“这是跟踪销售，‘双11’从一开始就打五折，后来就成了天猫的历史传统。当然，乐蜂这些电商要跟进来，自然也要打五折。”资深电商人士陈虎告诉记者，垂直电商参与这场促销豪赌，其实就是为了获取流量和用户。而如果提前促销，还可以拦截一部分流量。

电商运营的成本比以前上涨了好多。“一个点击要2元，注册用户要20元，而转化率却只有千分之三；200元才获得一个信用度，也就是说卖一个产品，要赚回200元才扯平。”

触电商创始人龚文祥对记者说，用户、流量、广告、销量和市场份额都被几家龙头公司垄断，有了天猫、京东、苏宁易购这几棵大树，其他地方几乎寸草难生。

这时候分食“天猫”蛋糕，采取行动还为时不晚。徐雁翔给记者列了一组数据，“双11”的点击转化率至少可以提高一倍，销量有望比平日增长3至5倍。“虽然，这场促销就是用商品毛利率和广告来换取流量用户，但总的来说，运营成本还是降低了。而且，乐蜂主营美妆产品，还有相当一部分是自有品牌，打折空间比3C、图书类产品大很多。”

夺食实体零售蛋糕

显然，促销盛宴在中国网购市场已经进入无眠时代。今年5月份有网络情人节，6月份是京东店庆，8月份是乐蜂网的五周年，11月份是光棍节……这些“节日”已经超越了B2C网站单独操盘的概念，都将网购之网撒向全中国，而且正在进入一个蚕食实体零售市场份额的全新世界。

丽丽告诉记者：“我现在给孩子买个口哨都习惯性地上网，其实家门口的小店里3元钱就能买到，还

垂直电商齐上阵

当然，今年“双11”的特殊性不仅在于站在去年191亿元的高点上，更在于阿里正处于上市关键期。除了价格厮杀、物流死磕之外，京东、苏宁易购、当当网纷纷加速开放平台建设，布局O2O战场。而天猫则是掘金汽车品类，携手百余家汽车经销商开展网络营销。

“我们应该保持警惕。”汽车之家副总裁马刚告诉记者，汽车电商的运营是标准的O2O模式，其销售离不开线下汽车品牌

业界观点

乐蜂网创始人李静

今年的价格战是从外行学习到进入内行，更加知道怎么做了。我们是一帮很疯狂的人，如果一件事情让我们想明白了，我们会咬着不放。

目前乐蜂网已经有1000万用户，累计购买用户预计达到400万，而自主品牌约占整体销量的40%，希望未来有一天这一数字能够进一步拉大，而价格战则是短期内吸引用户的最好办法。

名表网CEO肖晓

价格战是中国电商竞争的常态。这是流水战争，一直打下去，那些抗风险能力低、资金链较紧的商家可能会挨不住，这就是肉搏了。所以，“双11”的促销战也不是每个网商想打就都能打的。

又到一年“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”。乐蜂网市场副总裁徐雁翔对记者说，他得承认，在这个庞大的“抢位”队伍中，有乐蜂网的身影。这与去年颇为不同，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、NO.5时尚网、唯伊网、99网上书城、优购网、孔夫子旧书网、七彩鲜花礼品网、中国鲜花礼品网、卡当网……都已备好粮草，准备加入这场战争。

当然，今年“双11”的特殊性不仅在于站在去年191亿元的高点上，更在于阿里正处于上市关键期。或许，京东等几大平台的集合发力有可能左右阿里的上市进程，但对于垂直电商来说，为何也要参与这场促销豪赌？这场网购盛宴的本质是夺食实体零售商的蛋糕，还是又一次电商格局重塑？肖昕 南都供稿

不需要快递费。在实体店中购买了任何东西都会觉得不踏实，担心买贵了。”

“这是用户长期享受网购低价、便利所产生的依赖性。”徐雁翔认为，在消费用户数量一定的情况下，网上买得越多，线下分量就越少。

易观智库最新发布的《2013年第3季度中国网上零售市场季度监测报告》显示，2013年三季度，中国网上零售市场交易规模达4153亿元，同比上涨41%，在社会消费品零售总额中

的占比已经飙升到7.2%。其中，B2C市场交易规模达1624亿元，环比上涨3%，同比上涨50%，在网上零售市场的占比已达39%，与C2C占比差距逐渐缩小。

从B2C市场格局来看，天猫、京东、苏宁易购继续保持市场前三位，变动不大。但是，凭借价格厮杀，天猫、京东的市场份额均略有上升，份额占比分别为49.2%和18.3%；而1号店借五周年店庆之际，展开大规模促销，也带动其市场份额较上个季度上涨0.2%。

蜂蜜？

于是，与去年颇为不同，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。既有乐蜂网、唯品会、麦考林等耳熟能详垂直电商网站的身影，也有新鲜面孔，包括DHC中国、NO.5时尚网、唯伊网、99网上书城、优购网、孔夫子旧书网、七彩鲜花礼品网、中国鲜花礼品网、卡当网等。

这是一场促销豪赌，也是一场网购盛宴。好戏才刚刚开始。

如何做一个好的管理者 职场正能量： 搭好班子 找对人

“看他整天围着老板转，还不是为了往上爬？”

“为什么要我们部门去配合，成绩还不是算他们头上？”

“我做出的规划，主要贡献在我，怎么能忍受我的下属居功？”

作为企业管理者，这些抱怨你或许都曾诉诸于口，或存诸于心。这些都是阻碍个人与企业成长的负能量。

君联资本董事总经理、首席管理顾问王建庆日前在北大国际(BIMBA)举办的“个人成长与企业发展”主题分享中给出了一份管理者职场正能量的基本手册。作为资深的人力资源专家和管理专家，她建议管理者们清楚自己的定位，正确认识自己承担的责任，“上有上司，下有下属，旁边有平行部门，明确自己对于这三方的责任，是一个称职的管理者必须满足的基本要求。”

每个企业都有自己的基因，联想的一位HR私下里说：“怎么找人？闻味——这个人应该和企业的文化、价值观契合。”对于管理者来讲，如果不知道企业对于员工的职业素养需求，自然不能带好队伍。

王建庆表示，观念、态度、知识、心理、技能、思维等方面，企业都会有所要求，而作为管理者，则要有规划、运营、沟通、团队领袖、教练和业务骨干等方面的能力，如此才能管理好一个部门。

如何确定一个员工是否是自己需要的？一个企业不管是管理者还是员工，大致能分成三个类型，一种是积极主动做工作，但是能力一般，累得喘不过气来；第二种是日常工作可以轻松完成，但缺乏使尽全力以达成目标的精神；第三种是能力和态度都很好，自动自发寻求解决根本问题，经常主动向工作挑战。

王建庆说，企业最喜欢第三种，最不喜欢第二种。“因为如果是一个管理者心态有问题，他带领的部门作风也会有问题——部门经理尽管有能力，但多一点都不愿意做，跟着这样的领导，下属团队会‘嗷嗷直冲’地工作吗？不会，下属要么上行下效，要么择良木而栖、辞职走人。”

王建庆进一步分析，企业对于不同层级的员工有不同要求。比如在联想，希望一般员工要有责任心，要保质保量完成工作。中层管理者都要有上进心，这样员工才能生龙活虎。对于高管，则希望他有事业心，以公司利益为先，当局部利益或者个人利益与公司整体利益发生矛盾的时候，能够妥协甚至做出牺牲。

王建庆还提出了保持员工稳定性的一些建议，“员工看重什么，一是薪酬待遇，这不必回避；二是企业有没有发展前景，个人在这个企业是否有成长空间；三是部门小环境，公司前景好，小氛围不好员工也待不住，这一点则取决于员工的直接领导”。管理者应该明白员工的诉求，知道为什么要跟你干，知道怎么样才能让员工开心地工作。

“对上司的支持，对下属的激励，对平行部门的配合，三方面都做到了，你就是优秀的管理者。”王建庆表示。王海艳 南都供稿