

从卖场到家电连锁品牌共同发起向网购宣战的行动 传统商业模式开始自我革命



“最近,我在一网站上买了一件羽绒服,购买过程非常有趣。在天猫上这件羽绒服标价580元,多个店铺都有货,就连图片都是一样的。我又去淘宝集市搜了一下,发现有很多家店铺也在卖,相同的衣服只卖360元。”尽管时间已过去了10多天,家住郑州管城区的张琳说,最终我在与店家反复确认商品的真伪,并得到其保证之后,在这家店铺下单,但到今天还没有收到货。

郑州晚报记者 樊无敌

年销售规模100亿 或是分界线

有数据显示,中国电商行业格局发生多次演变。2010年,中国B2C市场份额前五名为天猫(当时名为淘宝商城)、京东、当当、亚马逊、新蛋。此外,M18也在前十名单之中。

2011年,电商格局发生了几大变化:当当网市场份额被苏宁易购、亚马逊超越,亚马逊市场份额被苏宁易购超越。这一年,腾讯投资易迅,在电商领域发力;新蛋中国还在前十之中。

2012年,电商格局再次发生变化,腾讯电商跃居第三位,新蛋中国市场份额跌出了前十,名单中也没有了M18的身影。经过几年的发展,如今国内B2C格局初定。最新报告显示,2013年第三季度,各B2C市场份额排名为:天猫、京东、腾讯电商(易迅+QQ网购)、苏宁易购、亚马逊中国、当当网、唯品会、国美在线、1号店、凡客诚品。

按交易规模看,年销售规模100亿元是一个分界线。2012年,淘宝网、天猫2总交易额超1万亿元,京东交易额600亿元,苏宁易购销售收入为183.36亿元,易迅、1号店销售额68亿元,国美在线销售额44.1亿元。据艾瑞数据,亚马逊2012年交易额105亿元。

今年,将有多家B2C销售额超过100亿元。其中,易迅预计今年销售额超过150亿元,1号店预计今年销售额超过100亿元。当当网CEO李国庆曾透露,预计当当网2013年服装百货销售额将在80亿至100亿元。国美在线也将今年销售目标定为100亿元。亚马逊则在去年105亿元的基础上继续稳步发展。

这些公司,将组成电商领域的主要挑战者。

谁是英雄还有待观察

天猫老大地位已定,更多的变数在于京东、挑战者之间。“易迅有了微信这张牌,想象空间更大了。”派代网CEO邢孔育说。例如,微信为易迅网专门开辟一个卖场入口,卖场中有多款微信专享特价的热门商品,用户下单后将直接跳转微信支付。

苏宁的想象空间在于1600多家线下门店,将线上线下各环节打通。“苏宁O2O是必然要做的事,虽然财报显示亏损,但毕竟勇于做尝试。”NOP创始人刘爽评价。邢孔育认为,苏宁现在还处于整合期,尚未充分利

用自己的优势,或许还需要一定的时间。苏宁的挑战在于,电商自营起步较晚,开放平台刚刚起步,业务方面需要培育核心业务线。

另一家不容忽视的电商公司是1号店。1号店以快消品为核心品类,在食品领域建立起优势,目前正向手机等品类扩展。当当则在走有限综合平台的路线。优雅100创始人、当当网原副总裁陈腾华认为,当当相对“小而美”,是一个选品精、规模相对较小的平台,主要围绕图书核心用户。

“亚马逊正在不断被抛到后面。在快速变化、野蛮

生长的中国市场,追求长线策略,会错失很多市场机会。”邢孔育认为。而对于国美在线,刘爽认为,国美在线可以做好“跟跑者”的角色。“很多电商是‘浪花淘金英雄’。国美在线做不了领跑者,可能要做一个‘跟跑者’,保持距离别掉队,找到一个增长与盈亏的平衡点。”

与往年相比,移动端已经成为一个新战场。各大电商皆在加大对手机端投入力度,在“双11”期间针对手机端推出更多优惠活动。不过,刘爽认为,手机端不会对电商公司现有格局(排名)产生根本性的影响。

传统商业模式开始自我革命

今年,从国美、苏宁到各地区家电连锁品牌,共同发起了一场“百城千店集体亮剑向家电网购宣战”行动。

最近,国美宣布放弃沿用近20年的供应商返点模式,主动推出官网商城同款同价活动,为方便用户比价,还在店内安装无线网络。此后,苏宁电器也推出同款同价、欢迎线上线下比价的活动。对此,全国消费电子渠道商联盟秘书长吴咸建表示,网购和店购只是A和B的关系,不是猫和鱼的对立。“向左,还是向右,把方向盘交到顾客手里,我们只是导航,不是司机。”

那么,“同款同价”对于实体店来说成本较网店高很多。吴咸建认为,传统实体

店向电商宣战,前提是传统渠道的商业模式自我革命。

据了解,连锁卖场这类业态中,30%到50%为租金成本,为了分摊成本,大卖场通常的做法是,向供应商收取昂贵的“通道费”(包括陈列费、条码费、节庆费等)。同时,将给供应商的账期拉长,最长时可达一年,目前大多为60天左右,中间沉淀的资金流再用作它途。这种盈利模式被业内称为类金融模式,其弊端在于极大弱化了零售业的核心竞争力,使得零供关系紧张,各大卖场经营趋于同质。国美此前取消返点制度,便是对这一业务模式的转型。

随着线下与线上的冲突加剧,全渠道概念在业内首次

提出来。O2O路径选择成为全渠道战略的难点和成功与否的关键。对此,有业内人士认为,传统零售商的优势是Offline地面有庞大的流量,因此,若做Online To Offline,将成为无源之本。投入巨资搞网店只会弄出沙漠之店,只有骆驼,没有客流。

如果反过来做Offline To Online,两个客户群画成两个圈的话,重叠度只有10%左右,到地面店的顾客没有养成网购习惯,而网店的客户到地面购物的更少。奥维咨询(AVC)品牌总监苏亮说,对于一些不愿“触电”的传统渠道商,首要的任务还是向其普及全渠道战略的观念。

未来电商 竞争核心在于服务

“在今年夏天和秋季的电商大战中,不但商品打折,就连服务也是打折的。”奥维咨询(AVC)品牌总监苏亮说,在业内,大家都知道淘宝系“双11”实质上只是库存商品的甩货季,各大商家这一年来积压的库存要指望这一天甩出去,因为来年开春将会有新品上市,那些服装压在手里的会越来越不值钱。但无数买家误认为这一天有便宜可占,蜂拥而至。

电子商务兴起之初,线上价格确实会比线下低很多,但随着电子商务IT基础设施的升级,人力成本的上升,长远来看,线上和线下的价格将会胶着在一个临界点。未来人们会接受一个数值,例如线上比线下贵10%,并且由于各自边际成本存在的现实,不认为去线上或去线下购买,会对自己的购买行为有效率的提升和成本的减少。苏亮说,购物的三个本质是满足需求,提高效率,降低成本,其中满足需求是本质中的本质。如果一件1000元的衣服你并不需要,省下这1000元,也就没有后面的效率和成本问题了。如果这件商品你确实需要,那就要用最短的时间、最省事的方式把它买下来,节省自己购物的时间和精力。

“未来电商竞争并非信息平台的单项竞争,而是产品与服务之间的竞争,核心问题是能为消费者提供什么样的服务。”业内人士认为,终端的硝烟只是表象,电商之间的较量早已超越简单粗暴的价格战,平台级对决才是核心,比拼的是营销、配送、供应链、仓储、资金、人才,以及供应链上的每一个环节。