

垂直电商生存难题 重在深度

■ 本报记者 郭奎涛 陈玮英

仅上线1个月时间,“也买送”即夭折。进口葡萄酒 B2C 销售平台也买酒叫停自有配送业务“也买送”。

时隔不久, 另一家酒类 B2C 电商酒仙网被曝出失去了当当网独家运营权。

一系列事件再次将垂直电商能否在平台式综合电商的夹缝中求生的问题推到了前台。

舆论纷纷对垂直电商生存现状表示担忧,但业界的态度却截然相反,多数垂直电商企业人士持有比较乐观的心态,“电商销售只占整体零售的 5%,而且门槛高、单价高并且需要足够专业。”不过,对于自建物流是否是烧钱的做法,业内普遍持谨慎态度。

自建物流暂不可取

2011 年, 也买酒完成最后一轮融资后投资组建了也买送。

2013 年 1 月 9 日,运营一年多后,也买送官网上线,1 个月后被叫停。

也买酒 CEO 刘君给出的解释是,近两年第三方快递在红酒配送方面的提升很大,尤其重要的是,自建物流主要集中在一线城市,难以满足越来越多的二三城市用户。

电子商务观察员鲁振旺接受《中国企业报》记者采访时表示,虽然自建物流能有效提升客户满意度、加快代收货款返款速度,“但并非是所有玩家都能玩得起的游戏。”目前,第三方配送业务已经比较成熟,将配送交给第三方比较合理。

早前有物流人士透露,建设 1 万平方米的仓库需要 1000 万元。京东商城前后数十亿美元的融资一半都是用于物流,苏宁易购的物流建设成本也将达到 200 多亿元,阿里巴巴整合第三方物流“地网”计划更是高达 1000 亿元,这些显然都不是垂直电商能够出得起的价码。

“网酒网作为电商行业的初来者,谈自建物流为时尚早,目前主要是与第三方合作,一方面可以降低自身成本,另一方面又可以借用成熟的物流体系。”主打进口高端葡萄酒 B2C 电商网



酒网 CEO 李锐告诉记者。

最大软肋仍为流量

“相对大型平台电商,垂直电商最大的软肋还在于流量方面。一般的网民都知道天猫、京东,知道也买酒、酒仙网的可能就很少。由于自身名气有限,与综合平台合作导入流量,正在成为垂直电商的共识。”一位要求匿名的分析人士说。

去年 4 月,酒仙网成为当当网酒类频道独家运营商,也买酒也陆续与当当网等 10 家电商展开合作。随后,库巴网选择了国美在线,红孩子投入了苏宁易购的怀抱,乐峰、凡客等数家大型垂直电商则选择入驻天猫,甚至当当网也为了流量从了天猫。

好景不长,不到一年的时间,当当网解除了与酒仙网在酒类频道上的独家合作。有消息指出,酒仙网在当当网平台上的销售并没有达到预期。不过酒仙网则声明,主要是因合同到期,新的合同正在洽谈。

“依靠综合电商获取流量并非打出名声的根本方法,垂直电商应当立足于自己的专业领域,有针对性地展开营销活动。目前,网酒网用于广告产品的成

本并不多,主要通过各类活动的赞助,直接吸引中高端消费人群,这样更有针对性。”李锐认为。

在易观国际原高级分析师、IC 元器件自营电商营销总监刘宏蛟看来,“还是跟品类有关,对于有些特殊品类,流量和物流根本不是制约,例如科通芯城品类客单价特别高,物流成本几乎可以忽略不计,而由于定位目标用户群精准,行业竞争压力小,获取流量成本也很低。”

电商比赛刚刚开始

对于大型综合平台的压力,多数垂直电商企业人士则显得比较淡定。

李锐强调说,从时间上来看,电商在国内的发展毕竟时间尚短,B2C 电商在整个零售行业领域所占份额不过 5% 左右,还有巨大的发展空间,整个电商行业的蛋糕还在继续做大。电商企业也正处于诸侯割据阶段,问鼎天下的企业尚未出现。

在多数垂直电商企业人士看来,垂直电商在自己的行业拥有充分的了解,可以适当地推出专业化的服务,力争把行业做得比综合电商更深。例如,网酒网一直在尝试为用户提供全国会所及

体验中心、限时达专属服务、红酒投资顾问多对一服务等延伸服务。

酒美网一位高层还认为,垂直电商的另一个优势即在于自营,“产品都是我们自己的,从产品的进口、库存到配送、售后,严格按照统一的制度管理。”反观各大平台电商,由于管理不到位经常出现卖家违规的问题而无法及时处理,反而影响了用户的购物体验。

“对中小电商有利的一点是,国内电商行业还处于培育期,电商企业除了阿里系尚无有盈利的企业,并且规模越大,亏损越多。就这一点而言,电商企业可以说是处于同一起跑线,中小电商因为构架小、机动灵活更有活力去创新。”李锐认为。

目前,几乎所有的行业都已经诞生或者正在计划自己的垂直电商。电子商务品类的发展轨迹,正在从图书季、服饰季、3C 季向百货季、民生季再到工业品发展,种类繁多。

刘宏蛟认为,未来垂直电商和平台电商的发展格局,肯定是平台电商占据 80% 的市场,垂直电商的市场空间会越来越小,必须在某一个领域做深,为大平台商提供独家代理,或者在大平台的空白领域独立发展,尤其是高门槛行业,做小而美。

移动互联网重构酒店营销模式

■ 本报记者 彭浩

2013 年 2 月 26 日,布丁酒店发布了其首份《微信运营白皮书》:截至 2013 年 2 月 1 日,布丁酒店微信会员总数已达 42 万,日均增长量为 5269,通过微信达成的订单日均 204 份;微信所带来的新会员占比已经达到 60.56%。“这不科学吧?”有酒店业内人士语义复杂地评论道。

去年 11 月,布丁的微信客户端订房功能上线,成为国内第一家与微信系统直连的酒店。彼时,这在酒店业内引发了相当程度的争议——刊登于本报第 4543 期的《酒店直销反击携程分销》曾对其进行报道。但截至目前,已有开元、汉庭、锦江等多家酒店在这一新兴营销渠道上走得愈发坚定,一个让酒店人再也无法回避的问题是:移动互联网改写酒店业的时代,已经到来了?

现在 or 未来: 微信带来了什么?

布丁酒店《微信运营白皮书》发布之后,多数人关心的问题逐渐聚焦在了一个点上:微信会员的到店率如何?这凸显了酒店经营者最实际的评判标准——无论“微信订房”听起来有多潮,客人入住才算是胜利。对于这个数据,布丁市场部总监章蔚告诉《中国企业报》记者的是“五成”。

“目前,在微信上我们的发展还是粗犷型的,未来我想做得更精准,因为这是一个很好的 CRM 会员管理及营销的平台。”章蔚表示,“我们有 42 万多的用户,他们在微信上很活跃,也丝毫不抗拒与品牌方之间的互动,这是非常有价值的。”

据腾讯公布的数据显示:自 2011 年 1 月微信发布以来,其注册用户已超 3 亿, 占中国 11 亿手机用户的 27.3%,几乎接近美国人口数量。“我们的目标用户群体是 18 岁到 35 岁的年轻人,他们年轻时尚、喜欢创新的体验,乐于分享。”章蔚分析道,从酒店整体的设计上来看,布丁与微信的用户具有很高重合度。

一个新的问题诞生了:是否微信用户的特质,也决定了客群定位不同的酒店对此将“无处着力”?开元酒店集团解释了这个疑问。

“以前我们的主流用户在高端市场,他们有自己的预订习惯,也有自己对应的消费能力,因此在业务初始阶段,我们发现微信用户与酒店目标用户存在差距。”开元酒店集团品牌经理高亚楠表示,开元是一家高星级连锁酒店集团,“商务型”的气质迥异于“时尚”的布丁。

“但开元一直觉得这是个调整客源结构、改善服务架构的契机,未来 80 后、90 后必然是主流消费群,这就需要从他们乐于使用的移动互联网开始培养市场。”高亚楠表示。

APP 的力量: 重构生产与营销模式?

也许,微信只是移动互联网改写酒店业的力量之一。

王成业最近正穿梭于京城的各类旅游酒店业论坛,希望找到自己的“客户”。他是安卓越科技有限公司的销售经理,这家公司主要是为企业开发 Android、IOS 等智能手机应用软件。“经济型连锁酒店基本都有自己的 APP 了。”他熟练地拿出自己的手机,展示着里面的各种“案例”,“但我想,做综合性

酒店集团应该还有机会。”

锦江国际酒店集团应该是王成业“中意”的客户,但这家企业已经“先知先觉”:截至目前,锦江已经推出了包括“锦江+”、“锦江旅行+”、“锦江旅行+PRO”在内的 3 款基于 IOS 系统的移动客户端软件。

其中,“锦江旅行+PRO”拥有地图预订、会员快速注册、智能订单中心、语音支付等功能,用户可以实时预订集团旗下多个品牌的千余家酒店——这基本也是国内酒店自主 APP 的“标配”,无论布丁还是开元都有此类应用。

然而从体量上看,锦江是一个拥有星级酒店运营管理、经济型酒店营运与特许经营、餐厅营运、客运物流和旅行社等多条产品链的集团企业,所以以下情况就可能会发生——“我们会会员卡与移动终端结合在一起,通过消费数据重新设计产品与营销。比如一个会员入住锦江酒店,根据以往的消费记录,其在入住酒店后经常会选择酒店旋转餐厅用餐,我们将根据客户端 GPS 定位系统,在该会员抵达酒店后即向其推送有关酒店旋转餐厅的促销信息。”锦江电商相关人士向记者表示。

对锦江来说,APP 除了是一个新兴的渠道,也是一个整合集团各产业资源的载体,同时为酒店数据库营销、精准营销、交叉营销提供支撑。“锦江电商的任务之一是,改变我们的生产与营销模式。”该人士表示。

回归问题的本质

“我把移动端的用户分为两种:一种是浅度用户,他们的核心诉求就是快速订房,因为微信普及率高,所以打

开手机就可以订。”章蔚说道,“另外一种 is 深度用户,他们对品牌的认可度和黏度更高,除了订房功能以外还希望有更多的交互,比如查询自己的会员卡积分、了解品牌最新的活动,这是 APP 才能提供的辅助功能。”

“我们希望通过微信订房达成两个目标:一是积累用户,成为营销数据库,提高用户黏性;二是通过 APP 应用与自身订房 HTML5 的结合,将访问用户引导成为消费用户。”高亚楠表示。

在酒店业,移动互联网营销的探路者们已经拨开了最初的雾霾,无论是特色酒店布丁还是商务酒店开元,抑或囊括低、中、高端酒店品牌的锦江,都在以自己的理解前进在这条路上,但他们共同的目标在于:以全新的技术手段接触客户、了解客户,最终引导消费。

“目前网络技术 in 酒店行业的应用,率先和有成效的基本是两头:最高端的连锁国际品牌酒店和连锁经济型酒店。”上海星硕酒店管理咨询有限公司首席咨询官袁学娅表示,“因为这两种酒店的客群,对于新的网络技术接受度较高。”但她同时指出:如果酒店的产品和服务不足以吸引这些人,光靠“APP”、“微信”技术的应用推广来改变客源是不现实的——所以,问题的本质是:酒店依然是个卖体验的地方,吸引客户很重要,但更重要的是留住他们。

没有人会质疑袁学娅的这一观点,但同时,他们也将继续对新技术带来的想象空间满怀憧憬。“我有一个设想:APP 还是一个智能的终端,通过 APP 可以自主办理酒店的入住和离店手续,可以控制房间内的设施设备,比如电视、空调、开关等。拿手机当房卡,一刷门就开了,这真的很酷!”章蔚表示。

楼市新政



市场反应强烈 新国五条阻力大增

“

3 月 4 日上午,住建部部长姜伟新在驻地遭遇媒体围堵,面对记者关于新“国五条”是否会进一步推高楼价的质疑,他说:“政策刚出来,我们试一段再说吧。”

■ 本报记者 陈青松

全国两会开幕第一天,资本市场上地产股全线暴跌。

3 月 4 日,保利地产、阳光城、珠江实业等龙头股跌幅均超过 9%,荣盛发展、招商地产开板即跌停。在港股市场,中资地产股板块也大幅下跌,远洋地产大跌 7%。

大同证券分析师张诚表示,“新国五条”及实施细则进一步明确了调控从严的基调,此次 20% 的房产税对二手房成交量产生一定的控制,所以地产股本周将不可避免受压。

3 月 1 日,针对部分城市房价涨幅过快这一状况,国务院发布“国五条”(业内称“新国五条”),规定提高部分城市二套房贷款首付款比例和贷款利率;出售自有住房征 20% 个人所得税。其中“对出售自有住房应征收 20% 个人所得税”的新规定最引人关注。

3 月 4 日上午,住建部部长姜伟新在驻地遭遇媒体围堵,面对记者关于新“国五条”是否会进一步推高楼价的质疑,他说:“政策刚出来,我们试一段再说吧。”

不过,每次新政出台,市场最直观的反应就是交易量的变化。

房产交易管理网数据显示,上周末北京二手房网签量达到 1204 套,创下周末网签最高纪录。

《中国企业报》记者发现,网签量暴增的背景,是近日国家出台“新国五条”,为了避免日后缴纳 20% 的高额个税,北京二手房市场如同“菜市场”一般疯狂而热闹。

对此,中原地产市场研究总监张大伟表示,如果错过机会不仅多缴数十万的个税,贷款等也要受到限制,他预期这种现象将延续至下周,之前积压的交易单抓紧网签过户。

记者调查北京一些知名房产中介如我爱我家、链家地产后发现,看似交易红火的网签,反映的是楼市浓厚的观望情绪和对前景的不乐观。

我爱我家业务员小任告诉《中国企业报》记者,这些暴增的网签量,不过是新规之前签好的客户。随着新政策出台,无论是电话咨询还是实际交易量都明显减少,“打来电话的,绝大多数询问的多,真正用心交易的不多。”

小任告诉记者,新规颁布后,购房者都担心被政策“卡住”,“等等看”的观望情绪浓。他向记者举了自己经手的一项业务,“我手头就有一个客户,一对家住丰台的中年夫妻,孩子今年夏天就要上小学。为了方便孩子上学,夫妻俩春节前便委托我帮他们找了一处地段不错的学区房,节前我就帮他们找了房子,夫妻俩对房子地段、价格都很满意。春节后,夫妻俩便东挪西借首付,准备和房主签约。”

“然而就在这当口,国家突然颁布‘对出售自有住房应征收 20% 个人所得税’的新规。房主随之对价格作出调整。这样一来,一下子打乱了夫妻俩的整个买房、生活计划。”小任说,“这突如其来的政策,让夫妻俩左右为难,忐忑不安,不知如何是好。因为现在新政具体什么时候实施、都有什么细则,都还未最终确定。如果继续走程序,20% 的税房主不可能全部承担,因为一旦在网签之前政策实施,房主岂不是吃了大亏?而动辄十万、几十万的税如果加在房价上,购房者自然也不可能同意。”

新的个税政策,意味着房屋销售成本增加。虽然小任表示,中介会以最快的速度争取在政策实施前办好所有手续,但无论房主还是购房者心里都不踏实,夫妻俩最后表示“以后再说”。“这事就这样搁下了。让我多日的辛苦也白费。”小任还告诉记者,“这对夫妻俩的情况不是个案。有不少有购房意愿者都陷入这种进退两难的尴尬之中。”

据记者了解,自去年以来,二手房市场本来就不是很好。即便地方细则尚未出炉,房产中介已经是一片冷清。现在新政出台后,很多人担心成本增加,新政将给二手房市场带来很大的冲击,二手房交易遇冷不可避免。