



王利博制图

【电商“暗战”之论道】

电商放弃价格战是一种成长自觉

■ 陈昌成

没有往日节前剑拔弩张、一触即发的喧嚣,今年的中秋节竟然是如此的宁静。

这感觉有点不真实。不过,几乎所有的电商没有进行“价格约战”、“价格对抗”,让捂着钱包计划节日血拼的消费者有些失望,这是真实的。

去年中秋节,电商价格战打完,各方都忙不迭地主动宣告自家的战绩,京东称自己全大家电销售破3.5亿元,苏宁则宣布日销售3个亿,国美没透露数字,不过依然强调自己销售比平日增长4倍。

今年尚没有电商就中秋销售额表态,显然消费者的购物热情还没有足够高涨,其背后隐藏的含义就是电商的价格力度没有达到消费者的预期。

对于电商而言,这是一个重要的

时刻:如果没有低价促销,依然还能够黏住消费者,就有足够的资本在电商界挺直腰杆。

走过喧嚣是理性。此前,我们谈及电商,除了价格还能谈些什么?当所有的电商都在宣传自己是全网最低价的时候,我们该相信谁呢?没有一分钱买不来的忠诚,这是电商价格大战的商业逻辑。逻辑对了,不代表路走对了。

有人曾对去年中秋之后参加价格战和没有参加价格战的电商进行了统计对比。结果发现,亚马逊与天猫基本没有参战,它们的流量曲线没有出现一个猛增的值,但它们的流量也并没有因为苏宁与京东的降价促销而减少,继续保持在它们原有的轨迹上。

而京东和苏宁,虽然创造了一个峰值,但降价促销之后,流量迅速回落回到惯有水平。

这说明,降价促销只能带来一时

的流量,而并没有将整个网站的日常流量水平提高一个数量级。可见,在电商竞争这样一个马拉松式的赛事中,短期百米冲刺并不能对比赛结果造成影响。相反,可能因为过于冒进,过早透支体力,导致节奏紊乱,惨遭败局。

电商之所以热衷价格战,就是因为这是最简单、也是最有效地吸引流量的方法。表面上拼的是价格,实际上拼的是谁更敢于烧钱。这是没有底线的商业竞争。如果竞争如此简单,电商最后的胜利者一定就是最有钱的,反过来说,只要有钱的就是最后的胜出者。显然,这不符合经济学原理。

经历去年高强度的价格大战,电商们已经醒悟过来。

尽管今年没有忙于价格大战,电商们还是很忙:忙于搭建平台,忙于数据挖掘,忙于物流建设。从明着拼价格,到暗着拼体验,电商已经进入

理性成长的通道。

消费者并不完全只关心价格低不低,更关注产品多不多,体验好不好,配送快不快等等。与此同时,大批传统零售企业和品牌制造企业通过第三方平台开展电子商务,将已经成熟的品牌从线下复制到线上,这进一步加速了电商的成长与成熟。

数据显示,2013年上半年网络零售市场交易规模为7542亿元,同比增长47.3%,预计2013年全国网络购物交易额有望达17412亿元。面对这样一个庞大的产业规模,电商更應該以一种积极向上的理性姿态矫正自身的角色定位。

今天的电子商务已经不是一个孤立的产业业态,所涉及的也不仅仅是行业本身的发展。更进一步说,应该把电商摆在有效激活内需、促进中国经济未来增长和转型核心动力的位置上来看待。这样的一个使命定位,电商们准备好了吗?

【电商“暗战”之案例】

淘宝皇冠卖家称：不打广告被恶意屏蔽

广告已成淘宝收入主体,有望超越百度成行业第一

■ 本报记者 郭奎涛

“我们是2009年开始在淘宝做的,销量、人气和信用排名在行业很有口碑。但是因为没打广告,除非直接用店铺、产品的名字,很难在通用搜索中找到我们。”日前,淘宝网一家从事蜂蜜等产品的卖家张大军(化名)对《中国企业报》举报说。

进一步调查发现,张大军的遭遇在淘宝网并非个案,其身边就有不少卖家朋友同病相怜。更有信息表明,淘宝对于初创草根卖家并非如此,一旦卖家成为皇冠,对于流量依赖较强,经济实力提升之后,才会采取切断搜索流量入口的措施,从而变相逼迫卖家做广告。

模糊搜索搜不到

公开资料显示,淘宝目前约有600多万商家,超过4亿种商品,无论是每个商家还是每种商品,都面临着成千上万的竞争对手。想要从中脱颖而出,实力雄厚的卖家可以在搜索中做竞价排名,没做广告的卖家只能奢望从销量、信用等排名中导入流量。

然而,没有在淘宝做广告的张大军发现,这一免费的流量入口也已经被淘宝有意切断了,“我们的产品销量都不错,有几款排名至少在前3页的,按销量搜索却放到了30页后面了,只能直接搜名字这种精准搜索才可以。”

《中国企业报》记者在淘宝网搜索中输入“蜂蜜”,共计搜索到将近30万件商品,共计100个页面,选择“销售从高至低”排序之后,翻阅了前10页,最近30天内销售额从近2万件到不足100件不等。

根据张大军店铺的数据,其最近30天内销量超过100件的产品至少有4款,但是均未出现在上述搜索结果的前10页。

“多数用户只能仔细看完第一页的40个商品,有耐心浏览完前3页的少之又少,排在10页甚至是30页之后的基本无人问津。”张大军透露,目前搜索贡献的流量占比不到1%,都是回头客和口碑相传引入的。

与张大军一样被恶意在搜索结果中“推后”的不在少数,其同在淘宝开店的朋友张艳超等数人也反映了类似的问题。“大家都是这样,已经麻木了,也没想过要跟淘宝讨个说法,希望报道中也不要提到我的名字。”

涉嫌养肥了再杀

值得注意的是,张大军等人并非从一开始就被淘宝如此不待见,开店早期绝大部分流量也是从搜索中导入的,出现这种大逆转则是近两年“皇冠加身”的时候。皇冠是淘宝网的一种信誉等级,是指被买家好评超过1万笔的卖家。

“有朋友刚开的店,也没做广告,却比我还容易搜到。原因还真不好说,可能是马云说了鼓励‘小而美’,支持刚开店的小卖家,把流量都导入到他们店铺了吧。”张大军对《中国企业报》记者表示,这分明是逼着皇冠卖家去做广告。

据悉,淘宝网创始人马云早在2009年就开始倡导“小而美”,去年的网商大会,更是特意选择了10家销售额不是特别突出的卖家作为得主。

电商观察人士王光迪认为,淘宝这是明显的“养肥了再杀”。“草根网店初创时候,没有能力去做推广,只能先用免费流量扶植并培养其依赖性。一旦成为皇冠,有了一定的资本积累,掐断原本可以免费获得的流量入口,他们就不得不去做竞价排名。”

2008年开始,虽然历经卖家数次集体声讨,以免费起家的淘宝还是相继推出“直通车”、“竞价排名”等收费项目。付费卖家可以设置若干关键词,一旦买家在淘宝网搜索了这些关键词,卖家的广告就会出现,而每次点击付的费用越高,在搜索结果中排名越靠前。

更有分析人士指出,淘宝目前已有600多万卖家,流量竞争已经白热化,马云“小而美”鼓励更多卖家入驻,势必进一步加剧流量争夺,淘宝的广告价值也将以同样的幅度攀升,“这分明就是一个陷阱”。

广告收入年增100%

实际上,正是广告业务构成了淘宝每年的收入主体,这也使得在深陷价格战红海、持续烧钱亏损的中国电商市场,淘宝系成为唯一一个赚得盆满钵满的例外。

根据《中国企业报》记者总结的研究数据,淘宝网2009年广告收入15亿元,排在百度、谷歌、新浪之后;2010年,迅速攀升到40亿元,超过新浪;2011年,这一数字再次变成87.9亿元,超过谷歌仅次于百度。

到了2012年,淘宝整体广告收入虽以172.2亿元屈居百度之后,第三季度却曾一度以63亿元的营收规模超越百度。根据第三方咨询机构预测,2016年前后,淘宝有望完全超过百度成为中国最大的互联网网络广告收入公司。

支撑淘宝广告收入翻番的背景,则是淘宝网连年暴涨的广告费。张大军透露,淘宝直通车广告位早期每次点击1元的很多,随着涌入的卖家越来越多,特别是财大气粗的传统企业的进入,广告价位大幅度上涨,现在已经是十几元、几十元甚至上百元。

“在淘宝做广告效果还是很明显的,流量上来得很快,但是成交量往往还不够支付直通车的推广费。现在一个每年6000万元营业额的店,利润按10%算才600万元,广告费可能就得700万元。”另一位要求匿名的卖家表示。

去年,淘宝销售额突破万亿大关,按照平均10%的利润率(实际的比例可能要低于这一数字),600多万卖家共计1000亿元利润。这意味着,其中172.2亿元即17%都以广告费的形式转移到淘宝身上了。