



新京报插图/师春雷

双安商场举办闹元宵活动

LET'S GO

本报讯 (记者裴旋) 2月4日至6日,双安商场将举办“龙腾福悦——福缘·人团圆”元宵佳节活动。据悉,商场内吉芬、卡利亚里、宝姿、DECOSTER、CRCARA、Timberland、朗姿、威可多、C31 ROTC等服装服饰春季新品已抢鲜上市,众多国际名品2012冬装均有折扣,Final SALE、阿玛尼、HUGO BOSS部分6-7折,登喜路

部分衬衫6折,Calvin Klein冬装5-8折,雅格狮丹冬装8.5折等。据了解,会员在活动中可享受买赠服务,VIP顾客当日购买全场商品累计满2800元,即可免费领取价值128元的加拿大原装进口saporito2L玉米油一桶(限2月4日-5日)或价值148元加拿大原装进口saporito2L菜籽橄榄油一桶(限2月6日)等。

Zara Home推情人节单品

本报讯 (记者巫倩姿) Zara Home于2月3日在全球专门店推出2012情人节限量家居饰品,包括玫瑰型砌成的蜡烛、香

熏、情人节记事本、抱枕等。为了配合情人节的气氛,限量单品中还包括有限量背景的音乐CD,为这个情人节增添十足浪漫。

竞争和利润压力促使电商拓展品类,网站差异化缩小

电商企业纷纷“百货化”



商业 消费 New Life

想在网买件衣服,你会去哪个网站?凡客诚品?

想买本图书,又会去哪儿?当当?

想买母婴用品,去红孩子?

想买电器,去京东商城?

如果都想去,是不是要分别去不同的网站?

而逛实体店时,一般只要去一家百货商场,消费者就可以买到所有的这些东西。现在,消费者只要打开一个网站,也可以买全这些东西。因为,凡客诚品、当当、红孩子、京东等,都已发展为网上百货商城。

观察 留住消费者的还是服务

业内人士认为,如今网购的客户体验最主要包括三种,第一是产品多样化,第二是便利,第三是价格的优势。

这些体验中,价格是很难培养出用户忠诚度的。“消费者讲究的是性价比,同样的商品他希望有一个更便宜的价格买到称心如意的产品。”首都经贸大学教授陈立平说,基本上,哪儿便宜,消费者就去哪儿买。

在吸引消费者方面,如果是线下的百货商场,在所售商品几乎同质化的情况下,拼的就是价格和服务。而电商领域,还要加上一个物流。但是,就像实体的百货商场,打价格战只是吸引消费者,真正能留住消费者的还是各种服务。电子商务网站也如此,物流和服务才是决定因素。

喜欢网购的消费者马金

这10年里,基本上是贴身肉搏,你100元免运费,我60元免运费,你60元免运费,我30元免运费,到最后0元免运费营销活动都有。

这种营销活动,虽然带来了订单总额的剧增,但是单笔订单价格一路走低,对于电子商务来说,最后的配送费用是硬成本,在0元免运费活动刺激下,单笔订单额下降,毛利走低。

而利润率是任何一个公司都必须面对的问题。当当和卓越10年以来,价格战的厮杀,对于图书市场的整体拓展功不可没,但是对于公司的毛利率却有重大的伤害。一笔订单中一本书赚几毛钱,甚至不赚钱在做营销活动时候是非常正常的。

为此,拓展销售品类就成为一选择。“主要的竞争产品可以不怎么赚钱,主要用来打市场,但肯定还要有能赚钱的产品。”林亚说,比如国美、苏宁、大中等家电专业店,它们的大家电是基本不赚钱的,但它们的小家电等,还是可以赚钱的。

增加收入靠附加值

随着电子商务网站的全

面“百货化”,各家网站的差异化已越来越不明显。对于线下的百货商场而言,如果商品同质化严重,来自销售的利润额难以大幅提升,它们就会充分利用现有的条件,尽量增加附加值,来增加收入。比如金源新燕莎MALL、大钟寺中坤广场等,它们墙体内外可以打广告,公共空间可以搞活动等。

百货化后的电商也照样在这方面动脑筋。

如今,点开当当网,置顶有一个通栏广告位置,两边还有弹窗广告,下方还有一个通栏的广告位置等,包括凡客诚品、优购网、银泰百货网上商城等,都曾在当当上做过广告。“其实当当网做广告的价值和意义也是去完成一个‘大百货’的概念。当当网没有的东西,在当当投放广告的一些自有品牌实际上是对这个‘大百货’平台的有益补充,同时也作为招商的一个引入平台。”当当网有关负责人介绍,广告收入能迅速把流量兑现,带来一定的现金收入,此外也是参考了亚马逊的一些经验。

事实上,一度尝试外链广告的还有京东和卓越,但后来都放弃了。

此外,就是价格战的进一步蔓延。比如,一盒烟,传统渠道卖90元,京东或许卖85元,这样当当想要卖83元,下面还有卓越、苏宁易购等。林亚表示,由于电子商务客户转移成本太低,必然导致价格战的恶性循环,这也是他们的一个困境。不过,对于普通消费者而言,这是一个好事。

本报记者 林文龙



首家艺术主题酒店开张

本报讯 (记者巫倩姿) 北京首家艺术主题酒店“艺官”近日在将台路开张,酒店有国画、中国戏曲、歌剧、电影等129种不同主题风格的房间。

据介绍,其中由中央美术学院艺术家为其量身设计的展卖空间D9艺术

空间,签约了许多京城著名艺术家与设计师,在提供国内一流艺术作品的同时还能直接和艺术家互动,获知相关的艺术信息。酒店也会定期举办艺术沙龙活动,按期播放原创艺术电影和小型艺术赏析讲座。

