

电商4月再掀价格战

苏宁易购、国美库巴网发布降价促销计划,京东商城将进行手机促销活动

新京报讯 (记者林其玲 张奕 实习生李媛)仍处在“烧钱”阶段的电子商务企业,去年曾因竞相促销“大打出手”。记者昨日从业内获悉,多家电商新一轮的价格战,正在酝酿之中。

昨日,苏宁易购宣布,4月18日到20日,将组织一场大规模的降价活动,“降价幅度至少20%”。无独有偶,京东商城、国美电器旗下的库巴网等,近期都有促销计划。

苏宁国美“网上对阵”

在苏宁易购发布“降价至少20%”的消息之际,国美旗下的库巴网则宣布将于4月12日-13日推出促销活动“48小时终极疯抢惠”,涉及全品类商品,其价格将低于市场价10%以上,其中生活电器类产品价格会整体低于市场价40%左右。

京东商城将针对手机类产品,在4月9日-19日发动促销。据相关人士透露,京东将可能实现多家手机厂商的直供合作,包括三星、索尼、诺基亚、HTC等,京东将会在货源和价格上更具优势。

据了解,苏宁易购去年的销售额为59亿元,而今年的销售目标是300亿。

苏宁易购执行副总裁李斌透露,要实现这一目标,利用价格战切割现有市场蛋糕和截流新增网购用户成为苏宁易购的必然选择。

“消费者购物习惯容易产生变化,但价格依然是他们最关注的问题。”李斌称。

对于上述3家的促销计划,电商业内老大天猫(原淘宝商城)表示不予回应。

用价格战挑战“京东”

近几年电商价格战此起彼伏,但很多价格战属于“杀敌一千自伤八百”。

2011年11月11日,淘宝、京东、当当等网购巨头发起“世纪光棍节”大规模低价促销,但到了今年,京东商城、亚马逊中国、新蛋等网上商城价格战力度减弱。

一淘网数据显示,从去年4季度开始,京东商城、当当网、亚马逊中国等一大批B2C电商网站的商品价格都有不同程度的上涨。业内分析称,不少电商处于越卖越亏的大规模“烧钱”状态。

因此,电商的降价促销,常被看作是“自残式”竞争。对此李斌表示,苏宁易购此番绝非“自残式”价格战:“苏宁易购依托线下合计近2000亿的采购规模,令其在3C家电领域比目前的主要电商企业拥有8%-10%的采购价格优势。”

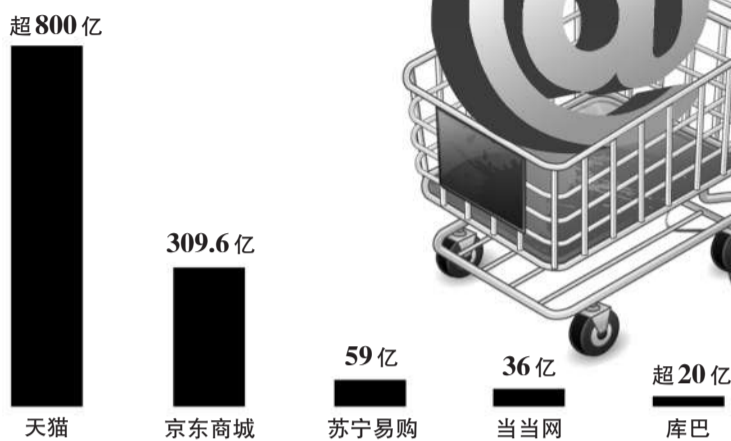
来自易观的报告显示,京东商城2011年全年销售额309.6亿元,同比增长超过200%,其百货类商品销售额达到52.4亿元。

“苏宁易购是2011年电商行业里,唯一没有吸收外部投资并实现盈利的电商,但它离京东和淘宝的规模仍有很大差距。苏宁易购要做大,必须把这两个对手拉下马。价格战是最有效的办法。”家电业分析师刘步尘称。

家电卖场的网上促销,还要面临“冲击实体店”的担心。业内人士梁振鹏称,要避免线上的价格战影响到线下的实体连锁门店的销售业务,最有效的办法是“错位经营”,将特价促销的商品种类错开,线上特价产品在功能、外观、颜色、具体型号等方面都要与线下产品有所差别。

2011年国内B2C市场销售额

数据来源:易观智库



(单位:元)

新京报制图师春雷

提醒

价格战期间要货比三家

记者使用比价插件“如意淘”发现,随机抽检如等离子电视、洗衣机等大家电品牌,发现即使在一些以低价闻名或正在促销的电商网站上,也并不能做到每件商品均“全网最低价”,一些电商网站虽然标出“相当于XX价格”,但这种折扣多采用网站

优惠券等形式进行返还。

库巴网副总裁彭亮说,某些宣传“最低价”的电商,价格也并非最低。有业内人士表示,电商促销“放卫星”也很常见,降价5%就敢喊便宜20%的情况比比皆是,提醒消费者在下单之前,要做的还是货比三家。

部分传统家电卖场和家电电商人士均曾透露,很多电商企业在促销期间,会将个别降幅较大的产品利用网站的动态效果优势突出推荐,而在大部分畅销或畅销商品上保持价格不动,甚至略有上升。

(阳淼 张奕)

责编 徐超 美编 叶绿 责校 吴限

2012年第一季度 中欧基金股票投资管理能力和居榜首

2011年,中欧基金股票投资主动管理能力在行业中排名第八;

2012年1季度,中欧基金股票投资主动管理能力在行业中排名第一;

近年来,中欧基金身上最深刻的烙印就是业绩提升。据银河证券发布《2012年第一季度基金管理公司股票投资主动管理能力综合评价报告(算术平均口径)》显示,中欧基金股票投资主动管理能力在全国64家基金公司中排名第二,相较于2011年其股票投资主动管理能力排名第8位,又前进了一大步。

2012年第一季度,中欧基金旗下所有权益类基金进入同类前1/10,彰显投研团队的整体实力,实现了业绩的全面绽放。

业绩提升全面开花

中欧基金旗下权益类基金显示整体性优势。据银河证券统计,截至3月31日,中欧中小盘、中欧新动力、中欧价值发现、中欧新趋势、中欧新蓝筹等5只股票方向基金,今年一季度业绩排名均处于同类前1/10水平。

据银河证券统计,截至3月31日,中欧中小盘在今年第一季度净值增长率为8.46%,取得了274只标准股票型基金业绩第2位的成绩;中欧新动力一季度净值上涨7.00%,在同类基金中排名第5;而中欧价值发现一季度排名第9位,过去两年业绩在180只同类基金中排名第3,长期、短期业绩均表现突出。

除标准股票型基金外,中欧新蓝筹混合型基金延续去年抢眼势头。据银河证券统计,截至3月31日,中欧新蓝筹过去六个月在54只灵活配置基金(股票上限80%)中排名第一。同时,其过去三个月、过去一年、过去两年等业绩指标也均跻身同类前10名。

事实上,在2011年的弱市行情中,中欧基金主动管理型产品已成为一大亮点,据银河证券统计,由荀开红管理的中欧价值发现2011年业绩在217只可比股票型基金中排名第14位,周蔚文管理的中欧新蓝筹2011年业绩在48只可比灵活配置(股票上限80%)混合基金中排名第4,双双跻身所属类型的前1/10水平。

投研发力驱动业绩

团队建设是中小型基金公司发展的关键,重视投研团队发展一直是中欧基金的根本性战略。2009年以来中欧基金全力加强整体投研团队规模建设,目前投研人员超过33名,在公司全体员工人数中占比超1/3。

中欧基金投研团队呈现经验丰富、高学历、背景多元化的特征,近年来保持良好的稳定性,研究员在重点行业上实现全面覆盖。在内部机制上,中欧基金重点完善了研究员、基金经

理者考评制度和激励机制,突出业绩导向。同时,加强基金经理、研究员之间的沟通机制,优化业务流程,有效提升了整个团队的士气。

投资敢于逆市出手

一个优秀的投研团队必定有一套独到的投资理念,中欧基金投资总监周蔚文总结整体业绩提升的原因异常简单,主要来自于选股加时。要真正做到这两点,首先对经济大势判断不能犯大错,在此基础上才决定接下来的投资如何选择。比如,基于去年对经济走势会下降的判断,其做出了“配置质地更好、行业更加稳定的公司”的决策。

周蔚文看来,投资本质上应当是依靠企业的成长获取长期收益,因此,在当前的震荡市中,选股策略上更多地以业绩为出发点,侧重选择未来两年业绩可以不断超预期、高增长的个股,力争获得超额收益。

中欧价值发现、中欧新动力基金经理荀开红也一直坚持价值投资的态度,通过“自下而上”和“自上而下”相结合,挑选成长性确定的优质上市公司提前布局,2011年,中欧价值发现通过对行业的均衡配置,对低估值的银行股、稳健增长的食品饮料股和高成长的科技股的均衡配置,取得了不俗的业绩。

中欧新蓝筹: 三年持续回报积极混合型明星基金

◆ 过去两年,在44只可比灵活配置(股票上限80%)混合基金中排名第10位;

◆ 过去一年,在52只可比灵活配置(股票上限80%)混合基金中排名第3位;

◆ 过去六个月,在54只可比灵活配置(股票上限80%)混合基金中排名第1位;

◆ 2012年一季度净值增长率为3.11%,在56只同类可比基金中排名第7位;

(数据来源:银河证券基金研究中心,截至2012年3月31日)

中欧价值发现: 长短期业绩排名均跻身同类前10位

◆ 过去两年,在180只可比标准股票基金中排名第3位;

◆ 过去一年,在231只可比标准股票基金中排名第4位;

◆ 2012年一季度净值增长率为6.05%,在274只同类可比基金中排名第9位;

◆ 2010、2011年业绩均跻身当年同类基金前1/4水平。

(数据来源:银河证券基金研究中心,截至2012年3月31日)