

2011年

美國網絡廣告支出中 零售業居首

iResearch 艾瑞諮詢整理 eMarketer 發佈的最新數據研究發現,根據垂直行業劃分,網絡廣告支出總額最高的行業是零售業,零售業今年將在互聯網廣告支出 57.3 億美元,份額超過 20.0%。

艾瑞分析認為,零售業網絡廣告支出穩居第一的原因如下:第一,零售業本身需要通過大量廣告來吸引消費者,全面刺激消費者的

消費行為;第二,網絡購物平台和支付環境的不斷優化使零售業內競爭更加激烈,從而促使零售業廠商通過投入大量廣告費用來強化品牌效應;第三,快速發展的微博、社交網絡等社會化媒體成為零售業消費品的一種理想的互動促銷模式,這種模式有效帶動了廣告支出增長。根據 eMarketer 估計,到 2015 年零售業網絡廣告支出將突破 90 億美元,份額將達到總行業的 21.0%。艾瑞認為,零售業網絡廣告支出將長期保持領先水平。

源自:艾瑞諮詢

中國鞋類 B2C 網站大清洗將至 流量戰後是價格戰

【本報綜合報導】“2011 年對於 2007-2008 年創業的電商企業來說是相當關鍵的一年,行業面臨大洗牌。從某種角度上講,鞋類 B2C 誰能先做到 10 個億,誰就是行業老大!”針對中國網上鞋類競爭趨勢,樂淘運營副總裁陳虎如是說。而對行業老手躍躍欲試的還有好樂買、淘鞋網、名鞋庫及其背後的騰訊、百度、傳統鞋商。

為霸主的阿里巴巴帝國和上市新貴當當網。十幾年後,第二波電子商務浪潮以猛烈的勢頭把大小企業推向台前。與之前追逐平台級企業不同,諸多垂直電子商務崛起,只做鞋類生意的網站就多達數家。

但如何在電商雲集的行業脫穎而出?陳虎坦言,電子和商務,樂淘更看重電子即互聯網概念。

艾瑞諮詢分析師蘇燕認為,電子商務企業會重視線下端的貨品選擇、物流倉儲等,這些問題可以通過資金、流程熟悉實現,而互聯網線上端則需要不斷地提供創新來研究用戶習慣。

據悉,包括畢勝在內的樂淘團隊主要來自百度、淘寶等傳統互聯網行業。而作為主要競爭對手,好樂買的團隊背景一開始就以不同的形像出現。按照李樹斌本人的說法,創始人魯明有著從事傳統服裝鞋類銷售十幾年經驗,在貨品採購、物流倉儲等方面經驗和資源豐富,“科學家”李樹斌則負責互聯網端的業務,兩人合作被外界認為是競爭力巨大的“雙劍合璧”。

因此,在鞋類 B2C 的經營模式上,有傳統企業基因,習慣買斷型採購的好樂買在物流倉儲方面投入巨大,目前計劃內的倉儲面積已經達到 5 萬多平方米,在全國建立了 6 個倉儲中心,以求達到上 3-5 天送達效率。倉儲物流一直是好樂買從一開始就較為重視的內容,李樹斌透露,好樂買計劃今年在主流城市自建物流。

而樂淘原先並未重視該項內容。不過代銷模式和虛擬倉儲(供貨商分出一塊倉儲專門為樂淘存貨)卻遭遇跟不上網站下單速度的尷尬。目前樂淘也開始發力倉儲系統,“但物流絕對不會自己去做”,樂淘至今仍對物流耿耿於懷。前段時間,樂淘遭遇“空盒子”風波,畢勝怒斥國內物流環境發展局限。

在好樂買等從業者看來,企業不做好倉儲物流系統,最終會跟不上擴張步伐。據悉,目前國內電子商務企業物流倉儲投入巨大,有些公司在這方面投入甚至達到 70%,京東商城、凡客、當當、阿里巴巴、好樂買等企業已經或者計劃自建物流。

狂飆突進後 中國模仿者們 被自身模式所詛咒



大爆炸式的狂飆突進一年後, Groupon 的中國模仿者們卻被自身模式所詛咒。誰將為這一非理性狂熱埋單?

觀察中國消費市場如何從“集采”(集體採購的簡稱)發展到今天的團購熱潮是一件很有意思的事。過去,集采只有在家居裝飾領域風靡,現在,從餐飲、美容美發到酒店度假的種種消費項目都進入了團購的清單。

以美團網、拉手網為代表的新一代團購網站生逢其時。其成功很大程度上要歸因於電子商務教育了用戶網上支付的習慣,而社會化媒體的成熟讓信息變得更容易傳播。同時,團購抓住了本地化商家服務中的商機,也就是中國的消費文化和市場的不成熟:消費者習慣於集體潛力,這讓社交網絡具備了商業潛力,定位為中間媒介的線上交易平台因此擁有了巨大的市場機會:給消費者提供了不必面對面的集體協商的議價方式。

預計像汽車這樣越來越多的大宗消費品搬上團購首頁也為時不遠,蔡錕們再也不必去現場經歷漫長而痛苦的砍價過程了。4月25日,吉利汽車在美國網天津站上結束了吉利熊貓 1.0L 手動標準款的團購活動,原價 37800 元,優惠幅度達 8000 元。最終有 4 人購買。

如果說這個行業現在不存在泡沫,真沒有人相信。自從去年 3 月美團網率先上線 1 年來,截至今年 3 月底,據團 800 網站統計,中國這類網站總量已達 4015 家,今年市場規模將達 160 億元人民幣。從資本市場聽到的也似乎都是好消息:繼美團、滿座等網站先後獲得數千萬美金融資之後,拉手網在 4 月時又完成了第三輪融資,金額達到創紀錄的 1.11 億美元,估值達 11 億美元。推出團購業務的大眾點評網最近一輪融資也將超過 1 億美元。

幾乎不存在的進入門檻、極易復制的商業模式和老套的價格戰,讓中國互聯網界的這一新興服務泥沙俱下。模仿者們希望重演 Groupon 在成立僅 2 年多時間裡的奇跡增長故事:Groupon 計劃在今年下半年 IPO,估值將達到 150 億到 200 億美元——在做樂觀預測時,資本市場總是慷慨的。

中國的團購網站們很快明白這是離現金最近的模式。美團網 CEO 王興說:“團購為互聯網找到了一個盈利渠道。如果把互聯網畫一個大

圈,錢要麼從外面流進來,要麼從內部產生,而團購找到一個讓現金流產生的途徑。”人人網旗下的糯米網 CEO 沈博陽也表示,包括門戶、搜索、社交等在內的網站在創業初期都沒有馬上找到盈利模式,但團購模式卻天然擁有現金流。新浪、騰訊、開心網、人人網等平臺型互聯網公司也先後參與其中,團購幾乎已成互聯網公司的標配功能。尤其是騰訊不僅有 QQ 團、團購搜索導航,還與 Groupon 合作成立高朋網,並曾入股團購網站 F 團。

幾乎沒有人還記得那些曾經的失敗者。在 Groupon 誕生之前,1990 年代末期,歐美也相繼湧現出一批為團購消費者提供打折服務的網站。比如 Mercata.com、LetsBuyIt.com 和 Mobshop,但由於完成交易的複雜性和互聯網本身還不夠成熟,短短幾年後,這類網站都以失敗收場。中國在大約四五年前也有一批率先試水者,如籬笆網、中國團購在線、無憂團購網等,但在今天也均已落於下風。

而從去年開始,享受到團購的便利和優惠的消費者瘋狂地傳播著這一新興的購物狂熱。但這個瘋了 1 年的行業卻正在出現某種異化和變形,對其的種種詬病和質疑也從未停止。3·15 時,媒體對團購貓膩的曝光,更讓這一新生行業的野蠻和粗鄙暴露無遺。IT 評論博客“醒客眼”說,與其說團購是電子商務的一種形式,不如說它是一種可收費的市場推廣,商家們並沒有指望它成為慣常的銷售渠道。這可能點出了團購所存在的先天問題,當下的熱潮也許將很快成為曇花一現。

資本的瘋狂介入在某種程度上加快了行業的整合,擁有現金的網站能夠通過資金優勢迅速打造品牌、跑馬圈地,而小的團購網站則更難拿到錢了。沈博陽說:“前面‘忽悠’得太大了,都拿到了 1 億美金,我投 1000 萬美金都沒用。”強者恆強的兩極分化態勢日趨明顯,一些業內人士稱,當下的幾千家團購網站中可能 99% 都會在未來死掉,只有四五家達到一定規模的玩家會最終成為領導者——殘酷的幸存者遊戲才剛剛開始。

痛疾 中國消費市場的不成熟給團購網站結結實實地上了一堂教訓課。

企業級電商競爭走向競價 黃頁 B2B 模式將終結

十年前,黃頁的推廣曾經幫助不少公司渡過了艱難的創業期,電子商務的興起又讓他們實現了快速的發展和壯大。但隨著互聯網的快速發展,以及大量商業信息,傳統“黃頁”電商模式已經不能滿足市場的需求。樂百供等新興企業看准時機顛覆傳統模式,推廣“深度”、“精確”的 B2B(企業對企業)模式。

“黃頁”電商遭遇瓶頸 如果說企業自建網站只是一個網絡版的企業宣傳冊,那麼目前大多數 B2B 電子商務網站就是一個集合了很多企業網絡宣傳冊的網絡版黃頁。尤其是工業行業,由於其多重性、複雜性以及多元化,使得該領域出現大量的電子商務平台。

就從機械行業來說,出現的就有中國機械信息網、中華機械網、熱泵商情等行業垂直性電子商務平台,有的平台從網站名稱即可看出是以交換信息、展示行業信息為主的服務型網站;當然也有類似阿里巴巴出現採購配對的行業網站,但是由於涉及範圍較廣,最終成為以信息服務為主的服務平台。甚至隨著現在電子商務發展的白熱化,一些傳統企業急尋轉型銷售模式,為了較快地尋找合適客戶,都獨自建立網絡平台。企業可以通過電子商務平台發佈公司介紹、產品信息等。

雖然電子商務平台表現形式靈活多變,查詢方式也更為快捷方便,但其終究只是提供了單軌的信息展示服務,僅僅對企業的信息發佈進行了歸類設置,而尋找目標、匹配、完成交易都靠企業自助完成,因此在本質上與印刷版黃頁毫無區別。從工業行業的延伸來說,企業的自建網站或者是行業垂直型網站由於自身行業和資源限制,與專業的工業行業服務平台仍有差距。

招標模式促信息匹配 如今,電子商務在不斷滿足客戶需求的道路上,正向著便利、準確、人性化等方面發展,致力於工業品 B2B 的“樂百供模式”,將深度服務、精確匹配的理念引入電子商務行業。

據悉,樂百供為企業提供信息展示的功能,提供較為精準的匹配服務,打通企業的銷售與採購渠道。據悉,為了突出“精確匹配”這一模式,樂百供研發人員設計了快速詢價、在線招投標以及貨比三家等人性化的新功能。但從實體企業中的

巨大的挑戰在於,如何對商家的服務質量進行把控。用戶在團購網上完成購買行為,之後去第三方商家消費,滿意度不僅取決於網上購買體驗,也依賴於實際消費時的體驗。團購網站能夠決定前者,但無法 100% 控制後者。

有些商家並沒有做好應對突然而至的客流高峰的準備,消費者在現實中感到的服務體驗一旦不佳,很容易形成負面口碑傳播,並進而傷及團購網站的品牌。更關鍵的是商家的資質和信用。有的三線及以下城市的餐廳還沒有取得營業執照和衛生許可證,也被競爭激烈的團購網站推廣到目錄上,“就你看膽有多大”沈博陽說。如果不做,可能別的團購網站會做,這樣的囚徒困境讓許多團購網站無暇進行盡職調查。但萬一出問題,團購網站的信譽肯定受損,競爭對手也可能以此作為攻擊的口實。

另一重困境在於,團購短期帶來的流量有時超出了商家的接待範圍,但這些靠折扣吸引到的人流未必能夠轉化為回頭客。北京一家位置偏僻的餐廳對《環球企業家》表示,團購能夠帶來很多客戶消費,但是團購結束之後,生意依然冷清。如此形成的惡性循環是,消費者在等待下一次商家推出團購的機會,而商家則越來越依賴團購的效應來提高人氣但實際上,損失的是利潤。

團購的未來 在度過最初的野蠻生長後,許多團購網站已經感受到這類粗放式營銷的弊端。現在,它們開始意識到激烈的同質化競爭模式已經難以為繼了。

適合團購形態的商家只是本地商家中的一部分,並且單個商家不可能長期依賴團購低價刺激帶來的人流,但所有本地化商家都會有互聯網推廣的需求。王興認為一定會有新的形態來服務於更多的商家,比如手機上的移動互聯網。

Groupon 現在已不滿足於只推出每天每城的團購服務。今年 4 月,其推出一項名為 Groupon Now 的手機應用,用戶打開程序時會顯示“我餓了”和“我很無聊”兩個按鈕,點擊其一就會出現一個基於地理位置的、有特定時間的優惠活動列表。不難看出 Groupon 的意圖:更靈活

地組織商家信息,商戶可以自主選擇在接待能力冗余的時間段裡提供定時優惠,把優惠變成常態,並且更有針對性地推送給用戶。

華興資本 CEO 包凡表示:“團購長期而言並不是一個電子商務平台,應該是一個本地營銷的平台,真正有意義的是幫助本地商家解決電子商務的需求。”比如向本地商家提供諸如團購、日常優惠、信息推送、積分券等一系列服務。

無疑,這依賴於本地商家信息的極大豐富。這也是大眾點評網推出團購之後迅速被資本追捧的原因,其積累多年的本地商家資源在結合了團購模式之後迅速找到爆發點。在美國,一家名為 LevelUp 的網站今年 3 月上線,主要功能是讓商家可在此平台上推出一系列特惠服務,每次根據用戶反饋進行調整和優化,試圖解決團購網站難以沉澱回頭客的難題。LevelUp 的收費模式也與 Groupon 不同,Groupon 一般會與商家進行五五分成,而商家在 LevelUp 上推出第一次優惠活動後,可以拿走全部收入;只有當消費者二次消費後,商家分成比例則會降低到 25%。

根本問題在於,單純以價格為競爭力的團購模式從本質上說不利於建立商家品牌的持久競爭力。“大幅度降價的後果往往是培養了消費者的價格敏感度,使消費者更關注價格,而不是產品本身的利益和功能。”敦煌網 CEO 王樹形說,“如果說團購是社會化商務的前奏的話,那麼這個行業繼續存在下去的意義應該是:產生越來越多快樂的消費者。”

事實上,團購網站未來可以做的事情還有很多。商家可以設法利用團購平台找到消費群體中的意見領袖——那些有可能影響他人決策的人,並推出激勵措施,鼓勵他們為採購服務招募新會員。正面效應隨著更多會員的加入將像滾雪球那樣迅速擴大,更低折扣也因此成為可能,而這又推動更多人在社交網絡和個人博客上推薦服務和招募會員。隨著人們的口口相傳,它將成為一個爭取用戶的無成本的強大機制。而且,其成長潛力是爆炸性的。

作者:徐冠群 摘編源自:環球企業家

全能網頁設計與排名市場行銷講座

歡迎各行業精英,計劃開拓網絡市場,開拓各語系市場,開發新的銷售渠道。

如何加盟全球 30 個社交網站平台,直通上億潛在客戶。

- 如何防止信用卡欺詐
- 下屆網絡市場展望
- 可以自己經營的網上市場行銷技巧
- 如何建立品牌,零售,批發市場開拓
- 打造最受歡迎的網頁設計
- SEO, SEM 網上行銷變態結合
- 多語言廣告的重要性
- 如何開發西班牙語市場
- 如何在 Google 的搜索優先
- 排出西班牙語關鍵詞

2011 年 5 月 18 日

時間:下午 3:00-5:00
地址:15714 VALLEY BL, CITY OF INDUSTRY, CA 91794

免費入場,請速報名
WWW.ABLEDESIGNER.COM

Tel: 626-500-8068 Fax: 626-602-9763
Email: sales@abledesigner.com



招投標來說,所有的買家可以通過招投標的方式發佈自己的需求信息,而賣家則需要通過競標的方式來爭取訂單。為了保證投標的公正性,樂百供將參與投標的最低企業數設定為 3 家,要求必須有 3 家企業參與投標此項交易才能成功。

由於工業品的種類非常繁多,各自需求也存在差異,因此有的購買需求則可能並不會有數量充足的企業參與投標。為了盡量避免流標的出現,採購部的員工在投標企業不到 3 家的情況下,還會主動幫助買家聯繫賣家成為會員參與投標。因此,“在線招投標”功能推出後,很快得到了大多數企業的認可。

樂百供相關負責人表示,在短短兩個月的時間內,樂百供招投標的總金額超過 4.7 億元,成交率達 70% 以上。

業採購與銷售的雙贏,不失為一個較為成功的案例。

針對當下中小企業普遍的“降低成本”、“低價格”等考慮因素,樂百供開創了“最低價格協議”,這一協議的簽訂充分保障了在樂百供平台上採購企業和銷售企業的最終成交價格優勢。據了解,企業通過樂百供可以採購到低於市場價 10% 以上的產品,從而實現降低成本拉升利潤空間的目的。高採購性價比,不斷吸引更多採購需求,反哺樂百供的在線銷售,大大提升了企業的產品銷量並實現利潤額的增長。

作為電子商務試水深度服務的企業之一,樂百供相關負責人介紹說,所謂深度服務,就是幫用戶做用戶正在做和將要做的事,只有這樣才能建立用戶忠誠度,受到市場青睞。樂百供模式的創新,已經在電子商務行業內引起廣泛關注。這一模式的深入推進,或將終結傳統電子商務的“黃頁模式”。

源自:北京商報