

·一周商事·

莫让优势反成累赘

李锋

曾一度备受消费者推崇的1号店自有物流配送，因为一次大规模促销掉了链子。

据本报报道，由于短时间内的订单激增，一位消费者称，不仅等了4天才收到货品，还受到了1号店配送人员的“粗暴”对待。1号店配送人员不仅不按规定履行开箱验收、送货到户的规定，还以“随便投诉”作为抗拒的理由。

此前，1号店董事长于刚曾明确表示，配送人员的工资与服务质量挂钩，并非是配送的件数。这不由得让笔者联想，1号店内部出了什么问题。

就在两个月前，一位同事还颇为佩服地向笔者夸赞1号店配送服务的优质。她说，1号店配送人员甚至会“逼”你开箱验收。买东西从未得到如此贴心服务的这位同事，从此成了1号店的忠实粉丝。

笔者无从了解1号店配送服务的天差地别是否与不久前成功被沃尔玛控股，或是其他客观因素有关，但可以确定的是，这位“受伤”的消费者恐怕不会再对1号店的任何大促感兴趣。

笔者也可以有些担忧地推测，配送服务遭到消费者投诉恐怕并非个案。

对于大型电商平台来说，物流配送已经成为其能否留住客流的关键一环。这也就是京东商城为何一拿到融资后，就会斥巨资完善物流配送；这也是腾讯电商旗下易迅网在杀入北京市场后，拿“一日三送”作为竞争最大筹码的原因。

“打江山易、守江山难”。对于零售企业来说，服务是亘古不变的话题，也是安身立命之本。作为零售领域的新兴业态，1号店、京东商城等大型电商平台“费力费钱”建立优质物流服务只是第一步，这相对容易。真正难的是如何将这种优势长久传递下去，不走形。这需要企业不仅“费力费钱”，还要用心。在实现规模几何级增长的同时，不能放松企业文化的建设。

这些电商企业负责人或许可以从有优质服务传统的实体店取经。

淘宝“双12”放手的背后

苏会燕

与以往活动招商层层筛选的方式不同，2012年的“双12”淘宝的营销活动大变脸。淘宝网第一次向全网所有卖家推出“零门槛报名入口”，将活动的主动权外放给卖家；同时，消费者也不再是被动地等待商家货品、打折销售，而是能够通过淘宝网的平台直接向卖家发出求购信息。全场活动只突出一个字：“逛”。与之前“双11”促销那场组织严密的高压测试相比，此次的“双12”活动显得有些“放手”：没有了明确的销售目标，甚至连淘宝的小二也戏称不知道活动结果会是什么样子。

分析淘宝“双12”如此“放手”的原因，自然与12月3日阿里巴巴集团宣布旗下淘宝网和天猫年度的整体交易额过万亿元有关。短期的业绩目标达成后，如何“玩”好“双12”这个节日，成为其活动策划的出发点。不能不说，这样的营销方式确实很巧妙，不仅为“双11”透支的市场和团队提供了很好的缓冲，而且还能有效绕开直接的价格竞争，同时也能够

为未来的社会化购物产品运营积累经验。

发展的九年时间中，淘宝网一直在致力于帮助消费者解决快速查找所需商品的问题。无论是商品类目的逐级细化，还是站内搜索的优化升级，无疑都是希望能够为消费者提供快速查找所需商品的入口。

但是，面对千万量级的商品种类，上述的方式仍显不足。类似美丽说、蘑菇街等社会化购物导航网站出现和快速发展即是例。我们姑且不讨论此类网站未来的发展趋势如何，仅有的一点极为明确，消费者，尤其是淘宝的消费者，需要这样的导航入口。因为淘宝上的商品实在太多，加之同类商品间的同质化程度较高，即使采用站内搜索，出来的结果仍然无法帮助消费者快速进行购物决策。

策。社会化购物导航网站依靠他人的口碑评价，能帮助消费者过滤筛选商品，换句话说，帮助其降低了信息获取和甄别的成本，由此获得用户的青睐。这即是此类网站得以存在和发展的原因所在。

众所周知，此前淘宝

在社会化购物方面进行过多次的探索，最典型的产品为淘宝江湖，但发展不尽如人意。在蘑菇街、美丽说这些类Pinterest网站发展起来后，淘宝又推出了顽兔

等社会化购物的产品。此次的“双12”营销活动，也可以说是淘宝社会化购物探索的一个延续。

当然，智能手机的普及与移动互联网的发展，使得社会化与移动端的结合日趋紧密。因此，淘宝于12月3日-14日期间在移动端上推出了“Catch me”

应用，利用手机自身的功能AR+图像识别+LBS等技术，让消费者通过捕捉蝴蝶，获得优惠券、红包、奖品等。这种集优惠与娱乐为一体的应用，从短期来看，将对12月12日淘宝网的营销活动起到积极的促进作用；而从长期来看，则有希望借此实现线上线下商品交易的密切结合。

综上所述，看似“放手”的一次营销活动，背后蕴含了淘宝网未来对社会化购物的无限期许。当然在此过程中，众多长尾的、小而美的卖家，借助与消费者的直接互动，无疑将获得更多的商机。公开数据显示，截至2012年12月11日，淘宝平台已有110万家商家报名，商品数量超过千万；消费者的求优惠数达到768万，响应数已超过612万。当然，社会化购物的本质是借助人与人之间的关系口碑来帮助他人进行购物决策，在当下的互联网环境下，要实现这一点，国内的电商企业还有很长的路要走。

(作者系艾瑞咨询集团
高级分析师)

“与之前‘双11’促销那场组织严密的高压测试相比，此次的‘双12’活动显得有些‘失控’，没有了明确的销售目标，甚至连淘宝的小二也戏称不知道活动结果会是什么样子。”

当代商城

品味精致生活 感受当代风尚

当代商城(本店)地处中关村高科技园区的核心地带，在“品牌立店，前卫经营”的方针下，以经营国际名品为主，紧随时尚潮流，突出尊贵和时尚，目前许多具有国际知名度的品牌在商城内设立了专卖店、形象店。

当代商城鼎城店位于石景山金鼎商贸区以高品质的空间环境、高集合度的品牌组合、高品位的文化营销、高水准的服务品质填补了石景山地区商业发展的空白，成为京西商业新地标，标志着企业步入集团化、连锁化的发展之路。



当代商城(本店)：

北京市海淀区中关村大街40号 邮编:100086
总机: +8610-62696666 客户服务热线: +8610-62576688
社团消费热线: +8610-62538221



当代商城石景山(鼎城店)：

北京市石景山区阜石路165号 邮编:100043
总服务台: +8610-88939000 会员服务中心: +8610-88939016
社团营销服务中心: +8610-88939018

Cartier OMEGA

HERMÈS MONT BLANC

BOSS CERRUTI 1881

GIVENCHY Aquascutum

CHANEL LANCÔME

Dior GUERLAIN

CLARINS SHISEIDO

SWAROVSKI Folli Follie

TUMI LANCEL

LONGINES RADO

GIEVES & HAWKES MAURIZIO BALDASSARI

WHITE COLLAR JEFEN

Fissler WMF

TEMPUR osim FRANZ

FRETTE SHERIDAN

Marisfrolg KOREANO