

## 首个家居行业协会在京成立

本报讯(记者 谢佳婷)昨日,首个以“家居”二字命名的行业协会——北京家居行业协会正式成立。这个囊括了家居卖场、家具、地板、木门、陶卫等各个领域的行业协会,将以推动原创设计为基础,联合各领域的龙头企业,与上游房地产商进行对接,整合大家居产业链,推动北京家居行业健康、和谐、持续、稳定发展。

当天的成立大会上,近200名理事单位共同推举居然之家总裁汪林朋为会长、皇家现代副董事长郝丽萍为执行会长,居然之家、红星美凯龙、城外诚、集美、蓝景丽家等北京主流家居卖场以及意风家具、博洛尼橱柜、TATA木门等各个家居领域的92个品牌企业当选为常务理事。

经过近十年的迅猛发展,中国家居行业已经形成了超过1万亿元的产值,与服装、汽车、食品等行业足以相提并论,但是这么大一个产业,过去一直处于分散状态,家居卖场属于市场协会、家具属于家具协会、地板属于地板协会,没有一个统一的协会来统揽家居产业链的每一个分支领域。北京家居行业协会的诞生,填补了北京家居行业权威引导者的空白。

## 标志508和思域车内乙醛超标

本报讯(记者 孙舒扬)北京、南京、天津、上海等22家消费维权单位联合目前国内最权威的汽车室内空气质量检测机构,于昨日发布《汽车室内空气质量比较试验报告》。结果显示,市场目前在售乘用车车内空气质量达标率93.02%。其中,长城汽车H6、东风本田思域、东风标致508存在甲醛、乙醛超标问题。

市消协方面表示,这是首次依据今年3月1日颁布实施的标准《乘用车内空气质量评价指南》开展的汽车室内空气质量比较试验活动。本次试验涵盖沃尔沃、马自达、丰田等25个汽车品牌(包括进口品牌)的43个在用车型,几乎囊括了目前车市中从低端到高端的主流车型。

报告结果显示,只有长城汽车H6、东风本田思域和东风标致508三种车型车内挥发的甲醛、乙醛超标。

## 国际珠宝展亮相京城



一年一度的中国国际珠宝展于昨日开幕。16个国家和地区的1200多家企业参展,展览面积比去年同期扩大了7%。黄金饰品备受参观者青睐。

本报记者 高鹏/文并摄

## 电商借“双12”探路新营销模式

集体避谈销售业绩 告别价格战仍需时日



或许意识到了电商集中大促对物流、品牌商、消费力的过度消耗,在今年的“双12”,电商试图摆脱对价格战的过度依赖。记者昨日调查发现,今年“双12”中,以淘宝为首的电商正在尝试规避折扣、销售数据这些关键词,转而将这场盛宴当做新营销模式的试验田。而在去年,“双12”还只是“双11”的简单复制。

## “双12”电商不谈业绩

今年的“双12”与众不同。从商家参与度上看,“双12”的规模是史上最大的。记者昨日从淘宝网了解到,此次参加“双12”促销的店铺和商品数量都远超过“双11”,截至昨日零时,淘宝平台共有110万商家报名参加活动,商品数量超过千万。同时,包括京东商城、苏宁易购、易迅网、当当网和中粮我买网在内的数十家综合类及垂直类B2C,也纷纷加入促销阵营。在一个月前的“双11”促销中,由于设定了严格的折扣门槛、统一的折扣上限,参与活动的天猫商家仅为1万家。

截至昨日16时,易迅网的订单数已经突破了15万单,预计到24时,易迅网的订单数将有望突破20万单,销售额将超越“双11”。与易迅网相同,当当网也在昨日宣布,业绩可能超越“双11”。

不过,“双12”的缔造者淘宝网却分外低调,没有公布销售业绩。记者注意到,“双12”期间并未发生支付崩溃、系统瘫痪现象。甚至有物流业内人士预计,由于“双12”快件量将远低于“双11”,快递领域不会出现高峰。这都从侧面反映出“双12”释放出的信号,即不以销量为最终目的,而是试着让消费者接受新模式,同时让更多人认识到更加多元化的电商。

作为“双11”和“双12”的主导者,阿里巴巴集团也在利用“双11”和“双12”这两个截然不同的营销形式,对旗下电商进行着更加清晰的划分。在业内人士看来,阿里正在塑造“大天猫、小淘宝”的电商格局,即天猫倾向于大品牌入驻,淘宝则力挺“小而美”。电商观察人士鲁振旺认为,“天猫在塑造低价、正品的形象,力求达到与其他自主经营型B2C一样的信誉度。淘宝则在追求‘长尾效应’”。

## “玩”的心态应对促销

如果说“双11”是电商价格战的巅峰,那么“双12”无疑是电商希望摆脱价格战的首次集体尝试;淘宝网首推“零门槛”准入、自主定价;京东商城则靠“爱天使送货”、“会员服务”吸引眼球。有业内人士认为,与“双11”的超低折扣和海量销售相比,“双12”更倾向于草根商家的常态化营销,甚至在刻意回避价格元素对消费者的刺激。

这样做的背后,是企业对未来模式的探索。艾瑞咨询集团高级分析师苏会燕认为,仅从淘宝网来看,它第一次向全网所有卖家推出“零门槛报名入口”,将活动的主动权下放给卖家;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“逛”字。在淘宝+天猫销售额超过1万亿后,如何“玩”好“双12”这个节日,成为其活动策划的出发点。淘宝方面也表示,促销的目的之一是,“希望能让这种用心的营销和真诚的沟通成为常态,帮助海量小店家找到最合适自己的发展路径”。

阿里集团研究中心昨日发布的网商年度研究报告也认为,“求规模”已经成为网商发展的过去时,“美”的模式将成为信息商业社会的重要特征和大势所趋。据淘宝网方面发布的数据,截至昨日14时,在所有“双12”成交卖家中,中小卖家总数超过80%。

## 首度尝试趣味营销

与“双11”前的电商“拼媒体资源”不同,今年“双12”,淘宝惟一的一个媒体活动是发布了一款名为“Catch Me”的手机应用。软件结合了当下大热的LBS、图像识别等技术,让消费者通过捕捉蝴蝶,获得优惠券、红包、奖品等。尽管看似剑走偏锋,但这背后却暗藏玄机。在苏会燕看来,这种将优惠寓于娱乐中的应用,从短期来看将对淘宝“双12”的营销活动起到促进作用;从长期来看,其有望借此实现线上线下商品交易的密切结合,探索出一条“O2O”的另类道路。

此外,淘宝网在“双12”期间还建立了“扫货小分队”,供好友“组团”购物。“队员”之间可相互推荐商品、共享折扣信息,签到和分享商品还可获得红包或虚拟金币。这种营销方式创新,被看做淘宝社会化购物探索的延续。

苏会燕认为,由于淘宝上的商品数量太过庞大、同质化程度又相对较高,消费者需要导航入口去解决快速查找所需物品的问题,这也是催生美丽说、蘑菇街等社会化购物导航网站出现和快速增长的主要原因。“社会化购物导航网站依靠他人的口碑评价,帮助消费者降低了信息获取和甄别成本,由此获得用户的青睐。这也是未来电商发展方向之一。”

## 不靠价格战仍需时日

作为今年最后一场电商行业盛宴,“双12”释放出强烈的转型信号。但在业界看来,从龙头企业试水特色营销,到整个行业脱离低价驱动的增长模式,中国电商还有很长的路要走。

有业内分析人士指出,从“6·18”到“8·15”,从“双11”到“双12”,随着中国电子商务的迅速发展,网络零售企业的促销活动形式越来越多样化,力度和范围也越来越大。但无论形式和力度如何变化,从根本上看大多数营销手段仍停留在价格战的层面,对提升全行业的竞争水平、改善用户体验方面无法起到特别有效的引导。

记者了解到,虽然包括淘宝、京东商城、苏宁易购在内的企业率先打破“价格战”的常规,从特色商品销售、关爱用户、温情工艺等角度切入营销,但仍有不少企业将“双12”看做提升销量的战场,并不遗余力地进行低价促销。某电商品牌负责人认为,虽然大家都在进行一些探索,但无论从用户角度还是企业角度都还难言成熟,短期内中国电商不可能摆脱以低价为核心的竞争手段。苏宁易购相关负责人更直言“价格竞争是永恒的”。

本报记者 崇晓萌/文 张森/漫画

## 试身手，领风云

梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车，恭迎试驾

九代传承，65年历史，1100万全球销量，辉煌成就只因身手不凡！梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车，凭加长后座空间及Nappa真皮内饰，诠释豪华内涵；更以动感操控与舒适驾乘的完美平衡，赢得全球无数成功人士信赖。长轴距E级轿车全国试驾活动进行中，惊喜试驾，一试方知！

三年不限里程保修服务，周全保障尽享安心。更多详情，敬请莅临梅赛德斯-奔驰当地授权经销商，或致电400-810-8880。

www.e-class.com.cn

北京奔驰



Mercedes-Benz  
The best or nothing.