



老字号周刊

Traditional brands weekly

总第55期 今日2版 每周四出版
新闻热线 8610-84285566-3302
执行主编 姜子谦

A11-A12

2013.3.28

老字号电商亟待突破技术短板

近日有消费者向北京商报记者反映,老字号企业荣宝斋官网的导航栏上显示的“商城”一项,点击之后却没有任何反应。北京商报记者进行调查后发现,虽然按照整体商业的发展趋势,老字号企业自建电商平台已经成为大势所趋,但对于老字号自建电商来说,目前更多的是偏重产品展示,如果真要形成成熟的电商系统,经验和专业技术管理团队是目前老字号企业首要解决的问题。

老字号企业名称

内联升
红螺食品
张一元
红星
王麻子
同仁堂
义利
月盛斋
盛锡福
百花
荣宝斋

官网网店名称

内联升尚履商城
红螺在线销售
张一元网上商城
红星网上商城
王麻子刀剪网网店
北京同仁堂健康商城
义利网上专卖店
月盛斋清真食品官方商城
盛锡福网上商城
百花网上商城
荣宝斋商城

经营产品

所有种类产品均上线
所有种类产品均上线
茶、包装、茶具、饮品等系列产品
团购
剪刀、刀具以及其他特色产品,与实体店大致相同
系列保健产品
面包、西点、糖、北冰洋等均有售
大部分产品均上线
所有种类产品均上线
所有种类产品均上线
无

老字号自建电商平台声势弱

近日北京商报记者接到了消费者的投诉称,其想通过荣宝斋官方网站上的“商城”板块购买其品牌下的宣纸。但在点击之后却发现,页面依旧停留在原来界面,没有任何反应。除了商城板块,在点开其他有关经营内容的板块时,也只有经营部门、经营范围、经营种类等内容的介绍和联系方式。

对此,北京商报记者走访了荣宝斋的门店,当北京商报记者询问荣宝斋门店工作人员是否有网上业务时,门店的销售对此毫不知情,并表示并不关心企业是否有网上业务。此外该销售人员还表示,除了在荣宝斋文房四宝专卖的店内可以买到荣宝斋经营的文房用具,目前其他的地方都买不到荣宝斋定制进货的文房用具。

对于荣宝斋官方网站电子商城的情况,荣宝斋的相关负责人向北京商报记者表示,整个网站目前还在调整完善中,具体的细节并不方便透露。

北京商报记者调查多家老字号发现,有不少老字号企业都在自己的官方网站开设了电子销售板块,但就目前的反响来看,大部分老字号官方网站上的电子销售板块还都处于低迷状态,甚至很多都不知道企业的官方网站上可以购买产品。

王麻子剪刀官网上的电子销售板块已经做了近3年的时间,但从企业的业绩反馈来看,目前这个板块的经营状况并不是很好。

北京红星二锅头的官网上也有“网上商城”板块,但北京商报记者多次点击该板块,只有一次链接成功,大部分情况是页面停留在首页,该板块的链接标示直接消失。

红螺食品电子销售渠道的销售额每年可达1000万元以上,但官网平台的

销售额只占了1/10左右。

内联升在2011年专门建立了一个名为“内联升尚履商城”的网站,以此替换了官方网站上的商城板块。经过一年多的经营,今年2月,内联升再次对网站进行了提升改进。如此经营自建的网购平台,到目前为止,内联升尚履商城的订单量也只占了网购直销模式总订单量的1/3。

目前北京地区的老字号企业,已经有近10家企业在自己的官方网站开设了电子销售板块,总体经营效果在整个电子销售领域并不好。

官网销售平台偏重产品展示

几家老字号企业的电子商务负责人都表示,企业官方网站建立之初就已经设立了网购板块,但刚开始的几个月甚至几年之内,多数是名存实亡,主要的功用都是产品展示,并没有开通购买的业务。

据了解,内联升的官方网站建立于2007年,早在官网建立时就设立了商城板块,直到2010年10月,内联升才结束电子商城单纯用图片展示产品的形式,开放了购买功能。

荣宝斋官网上商城板块的现状,似乎正符合了企业自主建立网购平台的发展形式。网站建立是一个步骤,真正开始运营则是下一个步骤。由产品展示板块转化成网购平台,已经成为不少企业自己建立网购平台的特点。

进入北京稻香村的官方网站,在产品展示板块左上角显示着“不要着急,我们的网上订购即将展开”。北京稻香村销售部的工作人员告诉北京商报记者,其品牌还没有确定具体的上线时间,目前北京稻香村并没有经营线上业务,网上所出现的北京稻香村网购业务都不是企业自主经营的。

商城借助展示的功用,直接从产品

展示板块的基础上成立,是企业自主建立电子销售平台最方便的选择。

对于目前已经完成自建平台进行电子销售业务的企业来说,电子销售板块主要的功能还是偏重产品展示。红螺食品电子商务部经理王新强表示,目前红螺食品并没有大规模地推广自主建立的网购平台,未来一个月红螺将在天猫商城上线一家以经营果蔬食品为主的销售店铺,对于自主建立的平台目前主要的定位还是产品展示。

王麻子的网络负责人也表示,“官网这个板块是希望更多的人了解王麻子的产品,展示产品的作用比较大一些”。

对于新改版的电子商城,内联升电子商务负责人程旭自信地说,“点击进入尚履商城,全新的页面设计和展示分类,会让你耳目一新。今年我们的主题是时尚,通过电子商城的设计展示,可以让你在一瞬间感受到内联升时尚的气息”。

其他的老字号企业也表示,通过网购销售的形式可以更全面、更深入地展示企业产品。

经验和技术有待提升

老字号企业不仅加入第三方电商平台经营电子销售业务,近些年还纷纷通过官方网站建立了自己的平台。王新强表示,企业自己建立平台进行电子销售,在第三方电商平台收费越来越高,以及竞争越来越激烈的形势下,必然会成为企业未来开拓电子业务的一个趋势。

但是面对电子业务飞速发展的趋势,企业的步伐显得有些缓慢和滞后,主要原因在于运营管理技术人员的技术水平和经验积累不足。

王麻子、红螺食品、内联升等企业都表示,老字号网店的建立都是外包给

专门的网站建设公司,建好之后再由公司的工作人员进行日常的维护和经营。

企业专门进行电子商务经营管理的团队大部分偏小,专业性不够。程旭认为,“电子商务的经营管理一点都不比实体店的经营管理简单,特别是企业直销式的电子商务运营,包括了网页的设计、市场分析、营销推广、发货、财务管理等很多方面,对专业性要求很高。我们越做越发现自己还有很多欠缺的地方,然后一边做一边学习,这并不是经营成熟的模式该有的状态”。他举例说,内联升从申请天猫旗舰店到最后熟悉天猫商城发货、财务管理、交易规则等内容,就花了近半年的时间。

电子商务发展快速,但经营业绩主要集中在公共的电子商务平台和部分第三方销售平台。企业通过官方网站建立的平台因为品牌经营范围的限制,客源和点击量远远比不上公共平台和第三方平台。

程旭的话说,在自己的官网上开通销售业务就相当于开专卖店,入驻大型的电商平台就等于进驻商场。对此他建议,企业应该根据电子销售渠道的属性定位不同的消费群,专卖店式的自主销售平台主要针对老顾客,满足老顾客多样形式的消费需求,稳定客源。进驻其他电商平台,则应该是通过大量的浏览量,吸引新的消费者,挖掘新客源,开拓老客户。

相比传统的门店零售渠道,电子销售成本更低,方便快捷,足不出户就可以买到称心如意的产品,产品的价格还比实体店便宜。这些是电子销售渠道的优势,王新强认为,电子销售渠道优势很大,但对于专业管理团队的要求也高,具有丰富电子商务渠道经营管理经验的人员也少,企业也处于摸索阶段,所以要在专业团队建设和学习经验上做工作。

北京商报记者 贺陈慧