

· 电商论道 ·

钓鱼网站盯上旅游票务市场 在线旅游网被迫可信验证

记者近日从“可信网站”验证管理机构北龙中网获悉,北京知名旅游网站第一旅游网已完成“可信网站”验证。而面对钓鱼网站盯上旅游票务市场误导用户,更多在线旅游网站还将实施可信验证。



当前网络订购机票背后暗藏许多“陷阱”。他们往往在大型旅游网站、门户网站或其他一些合法正规的电子商务网站上租赁一个网页,甚至利用虚假身份直接向网络服务商建立网站或网页,虚设“××航空公司网上订票网站”,在上面发布虚假的廉价机票信息,引诱被害人“上钩”。

假冒钓鱼网站最大的共同点就是以假乱真,除了在网址上略有

不同外,网页布局通常与“正品”一模一样,消费者稍不留心就会上当受骗。有关专家提示,“五一”小长假期间,不法分子伺机大量制作旅游、票务类“钓鱼网站”实施网络诈骗。

记者从“可信网站”验证管理机构北龙中网获悉,北京本地知名旅游网站第一旅游网已率先完成“可信网站”验证,主动降低网民辨网站真伪、防钓鱼诈骗的门槛。截至目前,包括第

一旅游网、途牛网、驴妈妈旅游网、春秋航空旅游网、同程网、美美旅游网等在内的众多旅游票务网站已实现“可信网站”验证升级。

以第一旅游网为例,今后广大网民在第一旅游网订购旅游产品时,可随时通过查验“可信网站”验证标识,核对第一旅游网有关工商信息、网站信息、域名信息等辨别当前访问网站的真伪,如遇“可信网站”验证标识打不开或出错,那很可能

是碰到了钓鱼网站。

北龙中网相关负责人表示,随着在线订票、在线订购旅游产品等消费模式日渐得到越来越多的网民追捧,也日渐被越来越多的不法分子盯上,这一点亟待引起广大正规旅游、票务类网站的重视。

针对网络钓鱼盯上旅游、票务类网站的新趋势,有关专家提醒,一方面,建议亿万网民尽量选择可信的旅游、票务类网站进行交易,学会几招甄别网站真伪的常见方法,提高自我防范意识;另一方面,建议广大旅游、票务类网站积极建立健全假冒钓鱼网站事前防范机制,通过引入权威第三方网站身份验证等方式实现“可信网站”升级,主动降低网民辨网站真伪、防钓鱼诈骗的门槛。

本报记者 张绪旺/文
暴帆/摄



许晓辉

北京戈多科技
CEO

奢侈品B2C不好玩儿

并非所有生意都适合用B2C模式,比如奢侈品。我曾总结奢侈服装品牌的三个关键点:价格足够高,这本身就能打造一种尊贵感和身份感;足够精致奢华,从面料、设计、服务到店铺环境,全方位营造一个上流社会的童话;时间是不可逾越的,那些所谓大牌的历史都超过几十年。

与之相对应,B2C的游戏规则决定了其关键点是:低价、标准和快速。低价与标准化,适合通过互联网大规模分发,高速增长则是行业特点。因此,试图通过B2C建立一个奢侈品牌是几乎不可能的,而奢侈品折扣模式则在一定范围内会持续存在,但不好玩儿。

奢侈品折扣类B2C近期又浮现几家,这场中跑还在进行(做自有品牌是长跑)。这个垂直领域会面临的问题是:绝大部分奢侈品牌都不会给授权,低价折扣并不是他们所希望看到的,限于库存压力迫不得已的甩卖而已。这个潜在风险如何化解:是赌大牌们永远睁一只眼闭一只眼,还是往更大范围品牌拓展?我相信后者会是他们的选择,已有奢侈品B2C在向下延伸,无论是品牌级别还是价位。

奢侈品是典型的体验经济,线下的优势无与伦比:通过香味、微笑、音乐、装饰等整体氛围,带给顾客尊贵感;眼见为实的心态与更安全的退换货,是商家和顾客都需要的。而价格在奢侈品消费中最重要又不重要,重要的是既然是奢侈品价格就一定要高,不重要的是一旦打折过多奢侈品的意义也就变得模糊。奢侈品是身份的象征,做精限量、做好服务是它的经营之道。

因此,对于奢侈品网购,当然会继续存在不会消亡,但同时规模上必然受限。B2C商业模式的逻辑非常简单,雷军曾总结为:高客单价、高毛利、高重复购买。奢侈品满足前两者,后者则很难让大部分消费者天天重复购物。B2C本是一门辛苦生意,人越多越有机会,而奢侈品则是小众市场,若白领人手一个LV,那么这个品牌也就不存在了。看上去很美,实际上很难,奢侈品B2C,不好玩儿。

许晓辉,出生于河北,北大中文系硕士毕业;曾在雅虎中国、金山软件、凡客诚品担任项目经理、市场总监、助理总裁等职;目前创立北京戈多科技有限公司并担任CEO,在服装B2C领域创业。

· 一周电商动态 ·

▶ 在阿里巴巴2011年股东大会上,阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官马云、阿里巴巴CEO陆兆禧都提到了加速B2B转型一事,马云表示,这将是阿里集团第二阶段战略布局的重点。并表示,淘宝、支付宝、阿里云都将全力协助B2B转型,而前期上线的无名良品正是为转型B2C做准备。

▶ 继中国电信推出“天翼团”团购网站以后,中国移动也在江苏推出了团购网站“12580团”。其团购主要涉及到餐厅、影剧院、SPA、美发店、瑜伽馆等内容。该团购网站由中国移动江苏公司增值服务中心负责,团购用户目前仅局限在江苏境内。

▶ 国内电子商务企业正在谋求强有力的投资方,近日,百货类B2C网站1号店的控股公司与全球零售老大沃尔玛宣布就部分股权达成收购协议。据悉,外商在我国开展网上销售属限制类行业,沃尔玛通过购买股权方式在中国市场涉足电子商务,有望为外资争抢网购大市场打开缺口。

▶ 针对团购网站屡屡被质疑抽奖作弊,美团网近日宣布正式公开征集抽奖监督员,抽奖环节将接受社会各界人士的监督。美团网表示,此次征集的抽奖监督员不仅可以监督美团网的抽奖全过程,而且美团网将会对抽奖监督员开放后台数据,彻底接受监督。

优酷进军视频搜索领域

近日,上市视频新贵优酷网正式宣布推出旗下独立搜索品牌“搜库”,称将为用户提供覆盖所有主流视频网站的专业视频搜索服务。

据悉,优酷是目前国内唯一拿到视频搜索牌照进而推出该唯一专注视频行业的搜索引擎。搜库的推出,意味着视频作为互联网主流应用,在功能上开始细分。这也是优酷经过近五年

的运营,经过对用户视频行为的全面分析而做出的战略布局。搜库的正式上线,再次印证了优酷CEO古永锵在2011年开年提到的“只要视频,优酷什么都做”的观点。

事实上,优酷视频搜索布局已久,早在2010年6月已低调启动搜库测试。

在介绍搜库产品时,优酷CTO姚键特别提出,“搜”与“找”是两个程度高

低不一、应用截然不同的应用习惯。“搜是一个动作,是为实现找的目标而进行的一个短暂行为;而找则是一种途径化的习惯。”姚键这样解释,“优酷更关注用户所处地域带宽环境以及使用感受,因此推出了这样更贴近用户的产品”。

CNNIC数据显示,在多种找视频的方法中,视频网站搜索不断升温,2009年,43.8%视频用户通

过视频网站搜索想要的视频;2010年,这一数据已上升至73.6%。用户逐渐认识到,随着视频网站的品牌价值提升,在视频网站找视频更专业,播放速度更有保障。而随着以搜库为代表的专业视频搜索产品的出现,用户找视频的方式、习惯将更为垂直,找视频、分享视频将成为重要的用户习惯。

本报记者 张绪旺

电商学院

百年Clarks借“本土化”完善营销布局

行业:鞋类
借鉴度:★★★★
关键词:本土化
线上渠道

据艾瑞咨询4月底发布的2010年中国B2C在线零售商交易额TOP30统计报告显示,鞋类目前已成为垂直B2C第三大市场。尽管如此,2010年中国线上鞋类销售额却只占到鞋业销售总额的5%,距线上销售最繁荣的日本、韩国相差25%之多,中国鞋类B2C市场还有巨大潜力有待挖掘。英国皮鞋品牌Clarks在中国鞋业B2C欲集体发力之时选择与兴长信达合作,全面提升品牌认知度。

据了解,目前国际品

牌进军中国电商市场有三个渠道选择,一是自建团队,自营平台;二是战略投资国内比较有潜力的本土化电子商务平台;三是与本土化电商外包服务企业战略合作,共同搭建平台。多数国外企业都会选择前两者,但Clarks(中文名“其乐”)却反其道而行之,选择与中国本土化电子商务外包企业兴长信达合作,欲借本土外包东风在中国建设上渠道。据悉,Clarks在全球拥有1000多家独立专卖店(不包括百货商店内的专柜),雄踞全球皮鞋品牌第一宝座,但其主要市场在英国、美国市场,仅有20%-30%的市场份额分布在亚太区,中国虽只占其中的1/3,但每年以30%-40%的速度

增长,发展潜力巨大。

其实,2008年Clarks已经在英国试水电商,为英国乃至欧洲的顾客建立了在线购买Clarks产品的新渠道。此次试水中国电商,为了适应国情、本土化的消费者网购行为,Clarks决定与电商外包企业兴长信达合作,共同搭建淘宝旗舰店和独立品牌商城,借助兴长信达与多家世界500强合作的经验和完善的营销体系、领先的技术支持和专业的运营团队为线上的消费者提供全新的购物体验,避免出现“水土不服”等的发展困境。

作为专业的电商外包企业,兴长信达拥有10年多的实战经验,见证了中

国电子商务的发展历程,能够根据中国的国情、中国网民的网购行为特点为clarks量身定制营销计划,利用“本土化”的优势为“外乡”的Clarks制定电子商务战略渠道规划。目前Clarks中国线上渠道以每月20%-30%的速度增长,其优质的品质正在被中国广大网民所接受。

易观国际分析师陈寿送点评:Clarks与兴长信达合作采用外包的形式进入中国电商市场是比较成功的选择,作为Clarks而言,目前借助第三方平台在线上提升自己的品牌认知度显得尤为重要;在产品的营销布局上来讲,线下销售、第三方平台和自建网上商城已达成了其完整的营销布局。

本报记者 罗添