

第三届中国服装电子商务峰会大佬激辩

服装B2C网站难现垄断

“要么电子商务,要么无商可务。”这是马云五年前对电子商务的预测。五年后,服装成为电子商务第一大细分领域,麦考林上市,凡客借“体”上位,初刻、玛萨玛索、维棉等新企业层出不穷,甚至3C网购霸主京东商城和图书网购霸主当当网也把服装作为今后最重要的发力目标。但它们如何一决雌雄呢?



社交电商前景可观

“凡客达人经过一个月的运营,目前我们已经看到微利”,这是凡客诚品副总裁王春焕在第三届中国服装电子商务峰会上的发言。他表示,社交电子商务是未来必须要走的路。

“社交电子商务较传统的广告、微博营销模式是一种突破”,易观国际分析师陈寿送如是说,它具有成本低、推荐用户具有强关系链等优势。比起目前电商企业在广告投放上烧钱,社交电子商务可谓“价廉物美”。

实际上,社交电子商务的营销模式早在两年前就已经初具雏形。淘宝2009年初“淘宝客”,这被认为是社交营销模式的第一次探索,随着社交的多元化发展和凡客等后来者相继试水,

社交电商这种营销模式展露了商机。淘宝方面也决定重新审视自己的社交电商理念,淘宝客之外,对淘江湖进行升级,融入了“好友分享”等社交属性,旨在帮助卖家增强用户黏性。

虽然这种营销模式始于服装行业,但社交电子商务在鞋类B2C领域也开始备受青睐。5月19日,垂直鞋类B2C乐淘宣布,首推1亿元“微返利”项目,对推荐朋友购买乐淘产品的用户分成10%。乐淘市场部人员透露,该模式收益不错,甚至要好过传统广告投放性价比。

看好3.03亿手机网民

除了营销模式的扩展,用户数量也是电子商务做强做大的一个硬指标,相比竞争红海PC端用户争夺,移动市场潜力巨

大。据正望咨询近日发布的数据,2010年中国网购人数为1.85亿,而我国手机网民已达3.03亿,如果将两者结合,服装电子商务企业能从中觅得巨大价值。

据悉,目前淘宝、凡客、麦考林等服装类网站都已布局了移动客户端战略,不仅都已上线了WAP版本,还推出了移动客户端应用,直接占领用户手机界面。而H&M等垂直服装品牌也上线了自己的移动客户端。凡客诚品副总裁钟恺欣曾在微博上透露,凡客手机日订单过6000,日交易额50万元左右,“移动端的增长速度连自己都没有料到”,未来可能会占到日交易额的10%-20%。

中国电子商务研究中心数据显示,2010年我国移动电子商务的实物交易规模达26亿元,同比增长

370%。同时艾瑞咨询还预计,2012年我国移动电子商务用户将接近2.5亿人。分析人士据此预测,未来移动电子商务的用户很快将超过PC互联网用户量。

难现一家独大

每个企业都想做服装电商行业中的苹果、微软或者腾讯,以便完全占有该领域用户。但有从业人士指出,之所以有这么多家企业进入,源于服装行业自身强大的宽容度、审美差异性。服装B2C可以形成的是一个可以容纳众多品牌的环境,绝对不会出现一家独大的局面。

上述人士指出,传统品牌和互联网新兴品牌均具有自己的用户群,并且还会出现用户的重叠和交叉。这种特性让服装电子商务在激烈的竞争中也拥有相当大的生存空间,不会遭遇严重的同质化危险,企业只要找准定位就能在茫茫的服装电商大军中成功突围。

今日资本副总裁孙艳华表示,未来的服装电子商务可能跟线下实体店比较像,一类像淘宝商城、京东、V+这类成型的线上综合平台,二类是以凡客为代表的垂直服装类网站,第三类则是一些传统企业的网上商店。陈寿送也认为,用户需求多样性,可能会忠于某种风格的服装电商网站,很难形成一家独大。

本报记者 张绪旺/文
暴帆/摄

· 一周电商动态 ·

► 支付宝为获牌叫停便利通卡。5月18日,支付宝和便利通发表公告称,双方的合作将于协议到期后不再续约。支付宝方面表示,停止合作是根据央行的《非金融机构支付服务管理办法》规定。

► 凡客推出联名信用卡提升用户体验。5月20日,招商银行与凡客联合推出联名信用卡,将切实的优惠与便捷服务结合起来,提升用户的购物体验。

► 京东4折卖图书惹多家出版社联合抵制。5月19日,京东商城打出“全部少儿图书4折封顶”的促销广告,引起24家少儿出版社不满,京东CEO刘强东爆料网上图书市场4折也赚10%。

► 沃尔玛放弃京东入股1号店。5月18日,沃尔玛正式宣布与1号店达成战略合作协议,京东CEO刘强东表示,京东方面不愿交出控制,是导致其与沃尔玛最终分道扬镳的原因。

► 百万跑车可网购,货款可全额支付。5月20日,兰博基尼进驻淘宝商城开设网上专卖店,在该店订车的用户可享受直接提取现车,还可以通过支付宝快捷支付直接网上付全款。

► 淘宝将推社交产品加强用户黏度。5月20日,淘宝方面透露,24日公司上线一款社交化的产品,目的是增强淘宝的人际属性,并且帮助卖家更好经营用户与买家互动黏性。

· 资讯 ·

富士施乐称回收业务短期不求盈利



尽管早在2008年富士施乐就在苏州建立了面向中国内地的整合资源循环基地,但该循环系统目前仍处于亏损状态。对此,富士施乐高级副总裁陈小昱表示,“虽然没有达到预期,但依旧会追求‘零废弃’,推动资源的充分利用”。

事实上,从一个企业生存发展的角度来说,是否盈利关系着企业未来的“生死”问题。陈小昱表示,“现阶段我们不是以盈利为主要目的,而是要考虑企业的社会责任,规模上来了以后,相对能够亏的比较少一点。另外,随着资源越来越稀缺,资源成本越来越上升,资源循环再利用的经济利益就越来越大。长远来看,资源循环将是一个很有发展前景的产业”。

据悉,富士施乐(日本)相关回收业务经过八年的努力才实现初步盈利。陈小昱介绍,“富士施乐在日本资源循环系统和苏州工厂的系统标准完全一样,同样的监控和管理方法,在处理这些废旧的原材料方面没有区别。但由于国内幅员辽阔,产品回收非常分散,相对于日本整个回收的难度要大很多,但无论产品的设计还是生产,包括我们工厂的工艺流程等,和日本都是同一个标准”。

资料显示,目前全球约有70%的电子垃圾流入中国,国内电子垃圾的数量每年以5%-10%的速度迅速增长。面对国内电子垃圾回收的“困境”,陈小昱在表示继续追求“零废弃”的同时也提出了自己的希望,“中国政府应该有很多政策来鼓励和扶植那些做得比较好的企业,不管在物流环节、生产环节,能够有这方面的思想,鼓励企业有这方面的动力去做这件事情。我想中国还是有一段路要走,如果没有经过这样的循环再利用比较环保的方法处理的话,完全是一种非法的丢弃,企业应该承担这个责任”。

据介绍,富士施乐中国负责回收中国国内客户使用过的富士施乐产品,并将其统一送至在苏州的再资源化基地,彻底分解分类成70类,并通过具备较高技术水平以及信用度的再资源化合作伙伴进行资源的循环利用。

本报记者 张绪旺/文 厂商/供图

福特举办网络发布会试水微博营销

在“微博时代”,互联网的营销不再仅仅局限于“热门商品”,就连汽车行业也看到了微博快速传播的影响力。

近日,长安福特公司举办福特嘉年华的网络上市发布会。此次发布会通过微博向外界进行同步直播,数据显示,长安福特四大官方微博发布条数165条、评论数10888次、转发数13999次。数小时内1.4万次的转发

量已经远远超过传统发布会所带来的关注量。

不仅仅是新款车型在网络上市,就连福特该款车型的整个发布会都在网络上进行,媒体嘉宾等全部“虚拟签到”。这样不仅减少了成本,也形成了新的营销方式。运用新媒体进行新形势的发布会,福特的做法给予了其他商家更多的启发。

目前,微博这种低成

本的传播形式受到商家的大力追捧,易观国际分析师董旭认为,汽车行业互联网广告的投放量很大,甚至是花钱购买关键字。而新媒体营销却拥有着最简单、直接营销方式,进而受到厂商的喜爱。

互联网的传播力量不仅仅吸引汽车行业在微博上进行新品发布,并且引来售卖。就在福特嘉年华上市的当天,世界名车兰

博基尼也开始在淘宝上进行售卖,并且在一天之内就有2000人出手抢拍,引得有网友惊呼:“这么大的购买量,让兰博基尼情何以堪?”

易观国际高级分析师陈寿送认为,随着微博的快速发展,如今越来越多的企业成为了微博用户。可以确定的是,微博可以给企业带来更便捷的营销渠道。

本报记者 罗添

百名大学生“鸟巢”人造星辰创吉尼斯纪录

近日,盛大游戏与北京高校环境联盟联合举办了一场“共寻美好星辰”大型公益活动,来自北京的网游玩家和各大高校的大学生数百人在“鸟巢”一起放飞星光风筝,呼吁星辰环保,同时也创下同时放飞星光风筝数量最多的吉尼斯世界纪录。

据悉,此次“共寻美好星辰”大型公益活动由盛大网游《星辰变》和北京高校环境联盟共同发起,包括北京大学、清华大学、中国人民大学、北京师范大学、中国农业大学和北京林业大学环境相关院系,在北京环保公益领域具有很大影响力。

而此次在“鸟巢”的放飞活动不仅是国内规模最大的放飞星光风筝最多的公益活动,同时也创下一项新的吉尼斯世界纪录。

据活动组织者介绍,此次“鸟巢”放飞星光风筝是他们一系列倡导星辰环保活动的一站,他们还将在全国各大城市

开展放飞“星光风筝”公益活动。北京高校环境联盟的负责人表示,随着环境保护形势的严峻,星辰失去了往日的风采,希望借此活动唤起大家保护星辰的意识,为再现首都的美好星辰而努力。

本报记者 张绪旺