

### C2 1800万“切族”成电商新宠

目前使用LBS(地理位置定位)签到服务的人群达到1800万,预计今年年底将达到3000万。切客汇聚成“切族”,行走经济的魅力已经被多数电子商务企业盯上。

### C3 嘀嗒团:团购同质化必死

作为新兴的互联网商业模式而言,团购“被复制”的遭遇不可避免,然而,团购网站的“两极分化”让企业注意到,精细化、差异化才是未来的发展方向。

### C4 游戏类网站成钓鱼“新阵地”

近日,记者从中国反钓鱼网站联盟(以下简称“联盟”)秘书处中国互联网络信息中心(CNNIC)获悉,截至今年6月底,联盟累计认定并处理钓鱼网站54430个。

## 百丽、腾讯、阿里纷纷看好“网上卖鞋的” 鞋类B2C网站分道扬镳

**融**资战、价格战、自有品牌、渠道封杀……鞋类B2C有多火,4000亿元市场规模预期只是一个引子。近日,该行业入驻网站展开新一轮角逐,获得腾讯巨额投资的好乐买大幅降价促销,几乎在同一天,女鞋霸主百丽和搜索霸主百度扶持的优购网正式页面上线,也宣布了“数亿美元”融资消息。而另一边,好乐买的老对手乐淘接连宣布“潮鞋”计划,抢跑半自有品牌之路。



### 价格战遮遮掩掩

乐淘副总裁陈虎早些时候预言,鞋类B2C今年面临大洗牌,“流量战后是价格战”。事实上,价格战是商业竞争中惯用的手段。在并不发达的中国电子商务领域,这种策略也曾被当当网、卓越亚马逊和京东商城演绎到极致,不过这三家企业争斗多在单价较低的图书领域。

一切在陈虎的预料之中,鞋类B2C“价格刺激”如期而至。7月15日,乐淘主要竞争对手好乐买宣布推出“30万双鞋全场半价封顶”的夏季大型促销活动。好乐买对这场促销的评价也动用了“上线以来首次”、“如此大力”等重视性字眼。

据好乐买CEO李树斌介绍,促销包含了6000多款共30万双鞋,并且涵盖了耐克、李宁等国际国内知名运动户外品牌,以及kiss kat、达芙妮等著名时尚女鞋和男鞋品牌,持续时间为一周。“主要是为了回馈好乐买的老用户”,李树斌如是解读这种价格策略。

而好乐买相关负责人进一步介绍,除了半价销售,还将推出几千款各个

品牌的最新当季款式,这些都会是好乐买的重要动作。值得玩味的是,7月15日恰好是好乐买另一大竞争对手优购网正式页面上线的日子。由女鞋霸主百丽和搜索霸主百度扶持的优购网来势汹汹,好乐买适时推出罕见的促销活动,甚至有业内人士打趣说:“这是用一种特殊的方式‘恭贺’竞争对手上线。”

好乐买、乐淘、优购,三家风头正劲的鞋类B2C企业将继续错综复杂的竞争关系。针对价格争斗,三家的观点却不尽相同。陈虎坦言价格战会是最终趋势,而李树斌表示不会主动挑起价格战,而优购CEO张学军则认为“价格战只是电子商务的一种商业呈现形态,优购所做的不应该仅仅是价格攻势”。

但毫无疑问的是,三家企业都互相保持高度的价格关注度,“会有比价系统”、“会根据对方价格变动做微调”、“会坚持具有竞争力的价格”成为默契的价格策略。用户喜欢价格低廉,但未必喜欢滥用的价格战,谁也不能保证受困成本的企业能够在价格诱惑后拿出最好的货物和服务。

### 自有品牌闪烁其词

做不做自有品牌,这句话其实不应该问优购,这家被人称为“百丽旗下网上鞋城”的网站与鞋业霸主百丽的关系不言而喻,不但获得其多达数亿美元的投资,在供货方面的匹配度会让竞争对手倍感紧张。

毕竟除了价格优势,一家网购企业最吸引人的就是货品是否齐全。在过去的两三年时间里,好乐买和乐淘的主要工作之一就是尽可能地引进品牌、增加款式,这也成为双方“攀比”的焦点,争取获得鞋商“独家”代理权是行业公开的秘密,“排他”在这个行业属于基本正常的商业手段。

但就在优购网确定上线后,一则“百丽封杀其他鞋类B2C,暂停其自有品牌STACCATO、BELLE、Tata等女鞋授权”的消息不胫而走,李树斌和陈虎虽未正面回应此事,但也均表示“封杀在电子商务行不通”的观点。当时的信息显示,好乐买与百丽的合作暂停,乐淘因为商业思路不一致从未与百丽达成过合作。

但不能否认的是,百丽直接入局电子商务,或多或少影响了电商平台与厂

商的关系,如果每一个鞋业巨头都来做电子商务呢?渠道为王曾是电子商务企业迅猛发展的主因,但线下厂商和渠道商提高议价能力时,电子商务企业也会遭遇烦恼。京东商城与国美的争斗如此,与图书出版社的争吵也是如此。

不过显而易见的是,各种矛盾状态下的鞋类B2C网站已经开始考虑差异化策略,在扩张品牌的同时也为自己留了一条后路。一段时间以来,乐淘接连展开与篮球明星马布里、歌星苏醒的个人品牌鞋的合作,更与愤怒的小鸟、水果忍者、大嘴猴等游戏娱乐概念达成授权合作。

就在前天,乐淘再度联手REKLIM互联网时尚潮鞋并与香港《milk》杂志展开娱乐营销。一系列“知名概念而非知名鞋商”的合作,被乐淘定位为特色的“潮牌”系列。尽管乐淘CEO毕胜强调“乐淘只做平台,不会推‘乐淘’牌鞋子”,但外界还是将乐淘的“潮鞋”路线定义为一种特殊的自有品牌之路:赢得特色竞争而且这些半自有品牌毛利率远远大于常规商品。

毕胜本人经常强调产

品定位,“在乐淘,你能找到其他家永远不会有,但却是你想要的鞋子”,并透露下半年将独家推出更多时尚潮鞋。他认为乐淘的定位是只卖鞋子,并在该领域不断取得规模优势。陈虎将这个优势解读为,今年将冲击6亿-7亿元甚至10亿元的销售额。

### 抢钱意图明目张胆

鞋类网购市场被认为是仅次于服装和3C的第三大细分领域。但之前几年冒尖的不过好乐买和乐淘两家,去年的销售额分别是2亿元和1.4亿元,但在今年,这个领域突然获得诸多大佬的垂青,其中腾讯5000万美元投资好乐买、阿里巴巴1500万美元投资名鞋库。比起这些财务或者战略上的注资,已经是鞋业巨头的百丽选择直接杀入颇具震撼力。

根据优购网公布的消息,其管理团队CEO由百丽副总裁张学军出任,而COO(首席运营官)拉来了原凡客副总裁张小军,CMO(首席媒介官)是原京东商城副总裁徐雷。一套“传统鞋商+互联网”的班子搭配足见百丽对优购网的重视。更为关键的是,优购背后还有令人恐

怖的资本扶持和资源支持。知情人士透露,投资方主要是百丽和百度,涉及30亿元人民币,百度还将提供流量资源。

但优购网方面强调,作为拥有独立定位的B2C网站,“优购网上鞋城将与百丽基于正常商业原则展开业务合作”,但也同时表示百丽注资的意义,因为“百丽一直很关注电子商务的发展,将会是传统产业和互联网背景结合比较好电商形态”。而艾瑞电子商务分析师苏会燕认为:“作为传统鞋类企业,百丽国际具有强大的产业链控制力,预计优购可能会通过发售百丽网上专供产品的方式来吸引用户。”

各行业资本和运营者涌入鞋类B2C,但这个市场到底能容纳多少幸存者?易观国际分析师陈寿送指出,鞋类B2C市场目前发展态势良好,但规模还待进一步提高,至少能够容纳2-3家上市公司。从主流网站的发展趋势来看,好乐买侧重与大品牌深度合作,乐淘开始拉拢半自有品牌类的中小鞋商,百丽背景的优购只爱女鞋市场的优势十分明显,差异化竞争趋势已经显现。

本报记者 张绪旺/文  
暴帆/摄