

消费者越来越理性 “狂欢”营销越来越难做

今年“双十一”电商如何过？

焦点

■本报记者 车辉

在电商一轮一轮的造势下,每年的11月11日,在许多网民眼里几乎已成为一个节日。这个日期由代表孤独的“1”组成,网民们戏称其为“光棍节”。电商们努力把它打造成网购狂欢节。

每到这个节日,各个电商开始运用各种手段进行促销,以低价、让利的方式吸引大量网购消费者的目光。2012年的11月11日,阿里巴巴单日收获了超过190亿元的交易量,数字惊人。

然而,繁荣背后却难掩电商本身发展的不足,比如物流短板、比如诚信以及发展的无序,几轮造势下来,消费者越来越理性,对于“双十一”这样的电商造节营销模式渐显“审美疲劳”,消费行为愈加理性,这对电商来说不啻为一场挑战。

阿里巴巴旗下天猫相关负责人关胜表示:“感觉‘双十一’是一场电商春晚,越来越难玩了。作为导演,我们也在穷尽脑汁,想玩出新花样。”

面对消费者的日趋理性和审美疲劳,电商之前热衷的“造节营销”是否还能奏效?今年的“双十一”怎么玩?

电商为何频繁造势？

“我们9月份就报名参加天猫的‘双十一’半价活动了,因为‘双十一’对于我们来说是全年唯一一个非旺季销售高峰。”天猫女装广州茵曼服装相关负责人告诉记者,2012年,该品牌全网零售交易额达3亿元,在天猫女装排名前三,即使如此规模的电商品牌,也十分看重“双十一”这个日子。早在天猫对外公布启动“双十一”之前,他们就已经开始进行针对性的准备。

而对于一些小卖家来说,“双十一”甚至是其安身立命的日子。“对于我们来说,如果没有‘双十一’,11月是传统上的绝对淡季,因为记者的9月和10月刚刚过去。”一家小卖家对记者介绍,通常9月、10月的销售额会占到全年销售额的1/4甚至1/3,而之后,由于购买力的提前释放,通常是企业最难过的时候,所以必须通过促销来重新刺激消费。

而对于打造电商平台的阿里巴巴集团来说,“双十一”是其战略的“演兵场”,阿里系电商目前的定位是将“双十一”当做展示电商未来发展战略,分析电商发展趋势的一个“试验场”。今年阿里主打无线牌,力图打通线上线下,整合覆盖全国1000多市县的3万家线下门店。阿里宣称自掏6亿元直接回馈消费者,同时要求参加活动的电商全场五折。

当当、苏宁易购、京东商城等都在力图在这样一个电商集中演示的舞台上展现自己的特点,宣示江湖地位。

为了造势,他们甚至宣称由于今年“双十



去年“双十一”商家之间的促销比拼促使快递业务急剧膨胀,快递员派送快件量比平时增加30%左右。 计海新/CFP

一”,各大快递公司紧急征调100多架飞机解决当天货运的问题,以快递公司开展“空中大战”来制造轰动点。

业内人士指出,电商频繁“造节”,为节造势就是为了提高知名度,促销产品,一些大规模电商利用这个平台实验新战略产品,进行竞争,争夺领军地位。

中国电子商务法律委员会委员赵占领表示,“双十一”是电商人为创造的所谓节日,这和电商发展模式有关系,目前绝大部分电商都在亏损,规模越大的亏损越大。但是他们还是要做规模,原因是电商要融资,不断烧钱。该行业有一句比较流行:烧钱的话会死,不烧钱死得会更快。而如果需要不断有钱烧,销量、规模都要做到一定层次,才能进行下一轮的融资。

消费者开始理性对待

虽然电商依然使出了花样繁多的招数,但记者采访了解到,众多消费者已对电商的造节营销产生了审美疲劳。与此同时,之前“双十一”网购狂潮中不好的消费体验也给他们留下了阴影,让网购者更加理性。

“之前觉得在‘双十一’那天网购很便宜,现在想想其实买了也没啥用,因此今年不会图便宜而在那天抢购了。”北京的李女士告诉记者:“即使是网购,对我来说质量和需要也比重价重要。”

也有一些消费者对去年“双十一”购物高潮后迟迟未收到货,虚假发货、欺诈骗销,快

递变慢递等等一系列的问题记忆犹新,这些也成为“双十一”购物的“后遗症”,让他们对今年的“双十一”变得没有那么狂热与期待。

“其实平时很多活动里也能买到那样低廉价格的商品,我去年在‘双十一’熬夜购到一件号称3折的衣服,两周后发现同样的价格又出现在卖家的店铺。”网购爱好者于女士说。

赵占领分析说,对于现在日趋成熟理性的网购大军来说,单纯靠价格战已经不足以吸引消费者了。这就迫使一些商家不仅仅强调价格,还必须提供一些独特的服务,独特的体验。

电商领域每次促销时都会出现标错价现象,但很少有商家承认自己标错价,愿意按照原来的订单去履行,所以导致很多消费者因此与商家发生纠纷。由于电商领域的监管与法规尚不健全,消费者权益常会受到损害。虽然电商平台一直在严格把控参加“双十一”活动商家的质量,但仍然无法做到让消费者完全满意。

健康发展才能告别造节营销

“与其疯狂造势,不如潜心搞好用户体验,与买家实现双赢。”业内人士认为,频繁促销并没能让消费者从中得到多少好处,反倒成了造节营销中的牺牲品。

毋庸讳言,以价格作为炒作点,损害的最终还是消费者的利益,长远看损失的更是电商行业的健康发展。

“当大家都在苦苦挣扎在那场炒作味道十足的‘双十一’时,我更宁愿选择一个宁静舒

适,商品有保证的地方,这样的地方对于电商来说,并不是随处可见的。”一位资深网购者告诉记者,这些年网购下来,也积攒了些经验,所谓“双十一”这样的节日,实际的购物效果体验并不如这些商家造势说得那样美好。她自己在平时购买到的几款小家电,都比在“双十一”期间拼命鼓吹自己全网最低价的店家便宜。

同时,一部分早有准备的网友也抱怨:“之前关注的商品,当天不是显示缺货就是暂无报价。”而“实惠的货品频繁缺货成噱头”、“先涨价再打折”等质疑声此起彼伏。

一味造节营销,仅靠噱头来维持电商企业健康发展显然不是正途,这一点,电商巨头们也十分清楚。一些电商巨头已经承诺:“不打广告战、价格战。”电商们也在日趋成熟,明白仅靠浮躁的价格战、炒作战,赢不了未来。

阿里巴巴创始人马云也表态称,希望电商购物狂欢节变成中国经济转型的一个信号,这是新经济、新营销模式对传统营销模式的大战。实际上,电商的发展确实已经开始动摇传统营销方式,银泰等传统线下零售商纷纷与阿里等电商平台展开合作,开拓未来新的线上线下营销模式。

无论今年的“双十一”各个电商怎么玩,有一点是可以肯定的,未来电商能否走向春天,不取决于噱头和促销形式的多样,而是取决于用户体验的不断提升,质量诚信的建立和健康的市场秩序。毕竟,电商市场本身已经开始走向理性阶段。

导读



6版:中国酒业,何处是归途?



7版:节能门窗业亟待法规护航



8版:汽车企业面临新一轮洗牌

随着环境污染日益严重,人们都将“责备”的目光投向了黑乎乎的煤。而中国煤炭科工集团有限公司历时多年开发的具有自主知识产权的第二代水煤浆技术——“分级研磨低阶煤制高浓度水煤浆”技术,洗清了煤身上的“不白之冤”。

■本报记者 刘静

临近北方采暖季节,随着环境污染日益严重尤其是雾霾天的增多,人们都将“责备”的目光投向了黑乎乎的煤。

“其实煤是能够烧干净的,关键是要运用洁净煤技术!”中国煤炭科工集团有限公司下属的煤炭科学研究所节能分院副院长何国锋,研究了20多年水煤浆技术,他禁不住为煤叫屈:我国贫油少气,煤是“当家花旦”,只是“脸蛋太黑”,因此值得推广水煤浆这种代煤、代油燃料。

据介绍,水煤浆技术出现在20世纪70年代石油危机以后,发展之初主要用于电站锅炉和工业锅炉的代油燃烧。所谓水煤浆技术,就是把约七成的煤加上近三成的水和1%的添加剂,经研磨加工,变成黑色浓浆状的液态煤,看起来就像黑芝麻糊。

这种液态煤具有燃烧效率高、污染物排放低的特点,“烧时不冒黑烟,烧出的灰是白的”,可用于发电站锅炉、工业锅炉和工业窑炉代油、代煤、代气燃烧,也可作为气化原料,用于生产合成氨、烯烃等化工产品,灰渣还可以再利用,可用来制水泥和轻质砖等。

我国的水煤浆技术自20世纪80年代初研发以来,历经30余年的科技攻关与生产实践,生产与应用规模均居世界首位,但是在何国锋看来,水煤浆技术在中国的普及率并不高。与全国每年30多亿吨煤炭消耗总量相比,作为燃料和气化原料的水煤浆用量分别仅为3000万吨和1亿吨。

据他分析,原因一是以往使用洁净煤的迫切性不强,也缺乏推广政策;二是水煤浆技术不够成熟,存在不少问题,如适用煤种少;工艺缺乏创新,专用设备少;添加剂适配性差、价格高等。

而煤科总院历时多年开发的具有自主知识产权的第二代水煤浆技术——“分级研磨低阶煤制高浓度水煤浆”技术解决了制高质量煤浆的技术难题,使得我国大部分煤种都可以用来制作水煤浆,特别是低阶煤的制浆浓度更高——从60%提高到65%以上,更加经济高效。

煤科总院副院长李俊良认为,随着油价飞涨和节能减排的压力加大,第二代水煤浆技术将有广泛应用前景。我国一半以上的非电燃煤是被60万台工业锅炉和20万台工业窑炉烧掉的,这些散烧原煤利用效率低,污染物排放严重,如能逐步用水煤浆燃料替代,产生的经济和环境效益巨大。同样,用于气化的水煤浆在印染、塑料、制革、建材等行业的应用前景也非常广阔。

福建石狮的一家印染企业就是第二代水煤浆技术的直接受益者,如今这家高耗能高污染企业已经转型升级成为节能环保的循环经济企业。

“以前单做印染生意的时候,要烧小锅炉,要排放大量印染废水,是典型的‘两高企业’。用水煤浆替代原煤之后,把废水回收利用来跟煤混合制作水煤浆,用水煤浆作燃料烧

『煤是能够烧干净的』

锅炉发电,制蒸汽,自己用不完还卖给周边工厂,烧结的灰渣还能卖给水泥厂,锅炉排放的烟气远低于标准值,变得又经济又环保。你到现场看根本没有用煤的感觉,操作人员都穿着白衬衣,戴着领带。”福建清源科技有限公司董事长王清源告诉记者。

如今,王清源已经成了第二代水煤浆技术忠实的推广者,他感叹说:“我们是央企推动中小民营企业转型发展的典型。”

不过,水煤浆技术的推广还面临着一系列问题。李俊良建议当务之急是政府出台鼓励政策以引导市场,还要尽快制订水煤浆产品的国家标准,以解决水煤浆市场鱼目混珠的问题。

“如果用管道输送水煤浆,成本仅为火车运输的30%、汽车运输的15%。”说起水煤浆技术的未来研究重点,何国锋很是兴奋,他表示要扩大制浆原料的范围,包括适用煤种范围进一步扩大,用水也要向工业废水、造纸黑液、煤泥、城市污水污泥进军;还要将制浆浓度提高5到10个百分点。

走进新国企

“与设备交朋友,与设备对话”,长虹公司副总工程师阳丹告诉记者,与过往以产品为中心相比,以人为本的价值在于,家电成为个体,满足个体的行为习惯特征,能识别个体身份;家电越来越懂用户,“智商”实现积累;围绕个人社交圈实现内容分享。

当前,一些家电企业“拥抱”互联网还停留在电视、冰箱等单一智能终端上,长虹的思路是打通家庭互联网中设备之间连接的核心连接部分,解决黑白电、小家电、移动通信之间的连接壁垒,以手机为中心的多智能终端广泛协同;同时,通过统一的云平台,智能终端作为传感器,将关于用户的数据进行分析和洞察,挖掘数据价值,实现用户订制内容和服务的自动推送。

阳丹介绍,“长虹新‘三坐标’战略的核心,就是要以用户的实际需求和价值出发,以一云多终端的意识构建智能终端和云端平台,借助长虹已经在智能电视领域形成的芯片、软件、显示器件、配套器件等方向布局和强大研发能力,实现从芯片、软件的应用角度,定义空调、冰箱等白电产品的功能智能化、结构原理智能化、服务智能化”。

家庭互联网开启新蓝海

在PC互联网、移动互联网之后,由家电企业定义的家庭互联网登台上场了。通过以人为中心重新定义电视、冰箱、空调等多终端的结构、形态、关系,以一套完整的技术架构和生态系统实现多终端协同,便捷交互、广泛连接,长虹为消费者创造越来越自在、越来越舒适、越来越简单的家庭生活。这正是长虹“家庭互联网”的初衷,也是互联网企业的差异化竞争筹码。

在赵勇眼中,家庭互联网是目前的阶段重点。要做大这一张网,长虹将会打造一个开放式的平台,通过这种开放式的平台来吸引广大的第三方和消费者参与长虹的价值创造,从而使软件和服务能够形成竞争的产业生态。

(下转第6版)

■本报记者 丁军杰

10月15日,长虹在绵阳举行“让想象发生”主题发布会,推出全球首个完整实现互联、互通、互控的家庭互联网产品形态,在大智能时代下,为消费者创造“以人为本”全新生活方式的指向。长虹表示,后续将持续推出基于家庭互联网的全新智能空调、智能冰箱、智能电视等智能终端。

当天,长虹集团董事长赵勇对外界披露公司面向互联网时代的全新战略规划和产业布局。这是自赵勇于2004年掌舵长虹提出产业发展形态与价值链、商业模式的“三坐标”战略培育智能基因之后,对后PC时代的发展方向 and 走势,以及家电企业转型等行业性争论,给出了长虹的答案。

在当日于四川绵阳市开幕的2013年中国科技城科技博览会上,长虹“想象力实验室”展示以手机为中心的多智能终端广泛协同的家庭互联网产品形态及解决方案,勾勒出消费者全新生活方式的智能应用体验创新、产业路径和新商业模式。同时,中国首款55寸曲面电视、首发智能健康空调等长虹新品也正式面世。

再建“三坐标”拥抱互联网

面向互联网时代的转型,已成为当前中外家电巨头的战略核心。此次,赵勇发布的全新发展战略,引起业界关注,被认为是从集团战略的高度吹响长虹面向互联网时代转型拓展的号角。

在长虹新的“三坐标”战略体系中,首次提出将智能化、网络化和协同化作为新的“三坐标”体系的发力方向,通过各类智能化的终端,与网络化的云服务平台和相应的大数据商业模式开发,再引入协同一体化的解决方案,实现以人为中心的“一云多终端”的互联网思维,显示出这家老牌消费电子企业巨头面向互联网时代的创新应变能力。

责任编辑:杨冉冉

如何全面“拥抱”互联网,已成为当前企业战略转型的热点话题

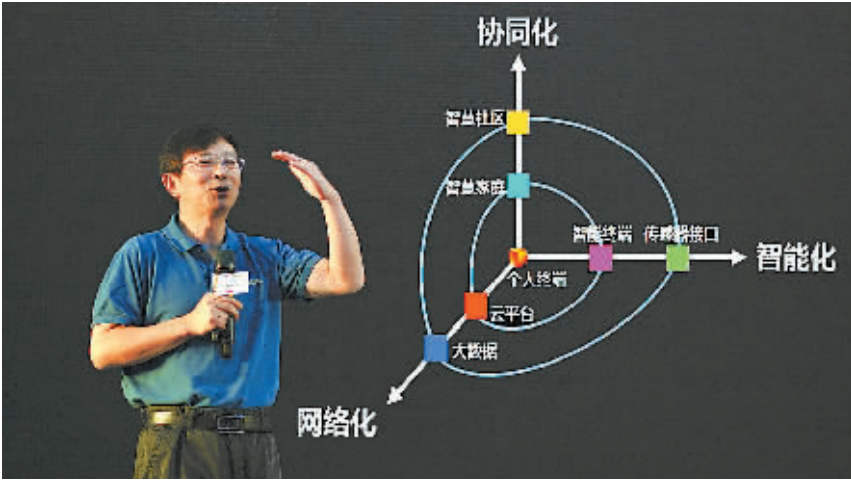
长虹力推“家庭互联网”,让家电全智能

市场上释放新的竞争力。

赵勇在主题演讲中透露,面向智能化,长虹将提升现有终端产品的智能化个性应用,积极拓展新型智能终端,并在终端智能化的基础上构建“传感器接口”,向传感器网络演进,实现智能终端的扩张。同时,长虹强化网络对终端产品的价值能力和云平台建设,特别是要通过构建数据分析能力,挖掘数据的价值并探索基于大数据的全新商业模式。同时,完善各个智能终端的协同,形成系统解决方案,发展智慧家庭、智慧社区和智慧城市业务,实现产业边界的拓展。

据悉,自2004年以来,长虹确立“三坐标”战略,通过沿着产业价值链向核心技术和关键部件的战略延伸,沿着产业形态方向,朝着3C融合方向相继进入IT、通信、信息家电和互联网等领域,沿着商业模式方向,打通产品、内容、服务的界限,最终通过“内涵+外延”双管齐下的积累发展,为企业建立起“硬件+软件+服务”差异化的“智能基因”,成为持续推动公司技术升级、创新驱动的DNA,创造用户新体验的关键力量。

在长虹此次发布的新“三坐标”战略体系中,超越传统家电产业的产业链,垂直一体化等制造思维,跨越了黑色家电、白色家电、手机、IT等产业的传统界限,完全是一次以人为中心“一云多终端”的互联网思维,显示出这家老牌消费电子企业巨头面向互联网时代的创新应变能力。



长虹集团董事长赵勇讲解新“三坐标”战略

这也被认为是当前中国家电企业面向互联网时代迈出的幅度最大、力度最强、思维最彻底的转型战略。赵勇透露,“长虹将在未来3-5年内成为中国信息家电的领导品牌”。

长虹新闻发言人刘海中向记者表示,日前,国务院已从五个方面提出促进信息消费的主要任务。其中,加快信息基础设施演进升级,实施“宽带中国”战略,推动于2013年内发放4G牌照;全面推进三网融合,年内向全国推广;增强信息产品供给能力,实施智能终

端产业化工程,支持研发智能电视、手机等终端产品;培育信息消费需求,推动云计算服务商业化运营,加快物联网等产业化等等,这些都将成为当前推动长虹新“三坐标”战略实施的最大动力。

以人为中心的多终端协同

在互联网浪潮的持续冲击下,中国家电产业迎来全新挑战。作为涵盖黑电、白电的综合家电产业巨头,长虹如何在互联网时代给出自己的解决方案?在技博会长虹数字家