

“双十一”之后,电商业又迎来“双十二”,淘宝、京东商城等电商再度齐齐登场,掀起促销战。可是,几乎每一个网购者都能感受到,与一个月前相比,如今的气氛截然不同。“‘双十一’的阴影还没散,没有精力再疯狂购物了。”一位网购者表示。有这种感觉的,不仅是买家,一些商家也略显疲态。

□现代快报记者 张波

不再拼价格

和以往的每一次电商大战一样,今年的“双十二”不论力度如何,电商们还是一个也不少。淘宝、京东商城、苏宁易购、当当网,主流电商们似乎一刻不停地忙着造节。

根据淘宝方面的说法,“双十二”期间淘宝将摒弃以往的传统打折方式,不再进行硬性的促销折扣,而是采取了一种买方卖方互动的双向玩法,即由买家设立“愿望价格”,再由卖家根据要求调整并最终确定出售价格。此外,淘宝此次有许多新的带有SNS社交性质的新交易玩法,也被引入进来。合买、视频购物、个性化定制,这些带有试验性质的操作也被引入。

与此同时,淘宝的老对手京东商城也不甘示弱,京东将“双十二”命名为“会员关爱日”,主打服务牌。苏宁易购则打出了“公益牌”,为“双十二”推出了持续20天的“一爱到底”活动,包括每转发1次微博捐1元等。

从最初的单纯拼价格,到如今的花样迭出,电商的“双十二”大战似乎是换了玩法,各家似乎并不把过多的注意力放在价格上。

火拼“双十二” 商场唱主角

■ 电商换“玩法”不拼价格
■ 网上店家喊累不想“折腾”

卖家透支显疲态

李小姐经营着一家规模不小的淘宝店,她告诉记者,双十二期间,店铺会送红包、包邮。而双十一期间该店铺还有一些折扣。李小姐说:“‘双十一’是淘宝方面规定的折扣力度,而这一次,是店铺自己选择。”

另有一品牌商,在天猫、当当网和京东商城都有店铺,相关负责人潘先生告诉记者,他负责的几个店铺此次“双十二”活动

力度远不如“双十一”。“‘双十一’几乎所有的品牌都有五折的促销,但是‘双十二’基本上没什么特别的活动。”

有业内人士分析,最近一段时间里,过于频繁的电商价格战已经让不少卖家产生了促销疲劳。李小姐说:“一搞活动,我们就会特别忙,不单单是发货、客服,还有很多退货、纠纷,到‘双十一’大家已经到了极限。”

■ 反差 线下商场打得火热

此次“双十二”难有作为的另一原因,可能是线下实体店的价格战。“12月是百货商店的传统旺季”,南京一家商场的相关人士向记者表示,实际上从“十一”开始,实体店的价格战已经打响,而到了年底,更是商场之间的一场客源争夺战。翻开上周五的报纸,几乎所有的商场都做了促销广告。苏宁电器线上零元购,线下也启动了空调暖节,

此外国美电器、五星电器也均启动了家电促销。恰逢本周是五星电器司庆纪念日,八大品类集体降价。百货商场亦是如此,无论是中央、新百还是金鹰,都启动了各自年底的贺岁活动。

上述人士认为,每年年底购物是许多消费者的习惯,过年了,买新衣、换新鞋、购买金饰都是一种传统,这其中还有不少消费者完全不属于网购人群。



漫画 俞晓翔

■ 观察 电商寡头格局即将诞生?

2012年,激烈的竞争使网购行业在洗牌中日益成熟。艾瑞第三季度数据显示,2012年第三季度中国B2C市场,淘宝商城(天猫)以54.6%的市场份额保持领先优势,京东商城则以21.8%的市场份额稳居第二。苏宁易购、当当网等座次也逐渐明晰。

对此,资深电商分析师李成东表示,互联网领域之所以能够出现这种格局,是因为这种格局最符合产业链以及消费者的利益。如果行业只有一个寡头垄断,势必会危及产业和消费者利

益;而如果行业参与者过多,充分竞争的互联网特性会使得洗牌加剧,最终使资源向2-3家的领导者聚焦,形成相对稳定的格局。同时,具体到电商,对于消费者来说,无法记住每个细分领域的网站地址,他们更倾向于上综合网购平台去搜索自己想要的商品。

不过,电商寡头之间的竞争、制衡的发展态势可能持续,供应商多头下注的情况正在成为必然。当然,还有很多电商企业正计划大举投入,以谋求进入“寡头”的行列。

钻石狂欢节

2012-12-7-2013-1-4

加盟热线 025-84783353

钻石季内容

1. 钻石狂欢日

12.22-12.23

2. 征集与钻石有关的爱情故事

3. 质量服务周

1. 最受欢迎钻戒款式评选

5. 钻石设计师专访

中国邮政储蓄银行 南京市分行
POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA

便捷贷

咨询热线: 96086

个人商务贷款

小企业贷款

个人小额贷款

个人住房贷款

一次授信 十年有效 最高授信 **500万元**

担保灵活 额度循环 最高授信 **1000万元**

快速放款 无抵押质押 最高额度 **10万元**

额度充裕 手续简便 最高授信 **500万元**

全国客服电话: 95580 WWW.PSBC.COM