



经济热词

Y 油价六连跌

汽柴油价格近日首次迎来六连跌。国家发改委日前发出通知称,10月17日24时起,汽、柴油供应价格每吨分别降低300元和290元,本次调价创2014年以来的最大跌幅。今年上半年油价共调整14次,4次上调,10次下调。但自7月21日以来,油价遭遇六连跌,汽油降幅累计达1080元/吨,柴油达1040元/吨。

N 诺基亚被弃用

卖身一年多的诺基亚手机,在微软的转型改革大刀下未能幸免品牌消失的命运。近日,微软证实,微软Lumia将取代诺基亚成为新的手机品牌。之后的Windows Phone将更名为“Microsoft Lumia”。微软弃用诺基亚品牌,意味着未来手机领域将渐渐不再有诺基亚的身影。

Y 银行卡换芯

根据中国人民银行部署,10月底,我国芯片银行卡的使用将告别“刷”卡转向“插”卡,明年将逐步停止新发磁条银行卡。银行卡换“芯”正在加速,然而全国银联磁条标准卡存量达34.42亿张,换“芯”一般要收取3至20元不等的工本费。

L 拉手网被收购

据了解,三胞集团将全盘接手拉手网实际控制方——麦顿投资持有的拉手网股份,但并未对外公布收购价格。业内人士表示,通过收购拉手网,三胞集团可以补足线上渠道、打通线上线下资源,增强其在O2O领域的竞争力。

L “赖茅”商标重启

今年3月份才刚刚被贵州茅台收回商标权的赖茅酒业日前已正式注册成立,或将成为贵州茅台未来开拓中低端市场的主要产品。预计赖茅新品将在11月推出,作为茅台股份的中低端产品,价格初步定在200-500元。

M 蚂蚁金服

近日,筹办多时的小微金融服务正式以蚂蚁金融服务集团(简称“蚂蚁金服”)亮相。蚂蚁金服是纯内资公司,与阿里的关系是关联公司,同时也是服务提供商。目前蚂蚁金服旗下品牌包括了支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷及筹备中的网商银行等。

微观点

高铁概念的房子没有投资价值

@马光远(经济学者、北京市政协委员、央视特约财经评论员):高铁概念的房子可以买?这是没怎么坐过高铁还是对高铁不了解?高铁的确拉近了城市之间的距离,对大城市周边的卫星城是一种巨大的拉动。但高铁旁边的房子可没有投资价值。一是高铁大多建在距离城市很远的偏僻地段,不要说周边配套,出租车都不去;二,高铁旁边适合居住?除非你是聋子。

降息仍是刺激有效需求的良策

@屈宏斌(汇丰大中华区首席经济学家):第三季度GDP增长7.3%,与汇丰预测一致。自七、八两月经济持续走弱之后,九月份部分数据指标略有好转,经济显出企稳态势。但当前投资增幅依然缓慢,制造业整体投资和产出均停滞不前。未来经济仍面临显著的下行风险。我们认为当前形势下货币财政政策都应进一步放松,降息仍然不失为刺激有效需求的良策。

白电智能化需要“国标”来规范

@陆刃波(家电产业市场研究专家):白电智能化概念提出已久,但产品体验始终慢半拍,操作繁琐复杂是“通病”。比如商家极力渲染的洗衣机智能感知衣服、冰箱智能下单购物等,在实际使用中更多是满足了消费者的猎奇心理,并没有很好地做到“化繁为简”。改变这一点,除了企业要回归产品功能外,还需要国家相关标准的进一步规范。

(以上摘自和讯微博、新浪微博,标题为编辑加注)
整理/现代快报记者 杨坤 吕珂 蔡旺 王立航

双十一快到了,电商和网购显然又将成为热议词。

今年有所不同的是,公众将面对的是上市公司之间的竞争:今年5月,京东商城上市,美国投资者给出的估值是246亿美元;9月19日,阿里巴巴在纽交所上市,市场给出的总估值是2314亿美元。资本市场对中国国内电商的预期,可以说是非常高。

到2013年为止,网购占社会商品零售总额的比例上升到6%,突破万亿元大关,这意味着通过互联网买东西,正在成为我们生活当中的一部分。

而阿里巴巴和京东分别代表着国内电商C2C和B2C两种商业模式。上市之后这第一个双十一,它们之间的竞争就出现了明显的方向之分。而这就使2014年的双十一有了新看点:以京东和阿里巴巴为首的电商企业,在已经成形的网购市场上,会呈现什么姿态?

由于上市,京东和阿里巴巴的策略都开始透明化。

阿里巴巴公布下一步它将实施三大策略,农村电商是它的发展重点;第二是要进入跨境电商领域,提升进出口商品数量,另外是要重点投资大数据。

这一策略其实意味着阿里巴巴并不认为市场形成了变化。无论是对农村电商还是跨境电商的投资,实际上都说明阿里巴巴仍将在传统优势——商品种类和卖家数量上进行投入,也就是还在马云所重视的“小卖家”上做文章。

阿里巴巴公司对小卖家的重视,是C2C企业必然有的观念。淘宝的这种模式颇像实体交易当中义乌大市场,小卖家就是大市场当中的摊主。电商发展早期,消费者之所以青睐淘宝,摊主们努力发掘多样化的品类,以及市场中残酷的价格竞争所导致的低价,是其中的重要原因。

差不多就在双十一之前,京东商城也公布了它的战略安排:它将在进一步加强物流配送,联合政府部门打击电商假货方面进行投入,同时,刘强东还宣布京东已经把售后服务队伍加大到7000人,开始在全国范围内布局京东商品的售后服务工作。京东商城把自己的这个战略安排,称之为“新消费主义”。

两厢一比较,差异就出现了。作为现有市场的领导者,阿里巴巴策略上明显趋向保守,它的总策略与以往没有什么变化,用一句话来形容,仍然是“更多商品,更多卖家”;

相形之下,京东的策略富有针对性,它针对的是市场的新变化,当数据反映着网购被国内社会接受时,市场的一个大变化已经成形,那就是中产及中产以上阶层,开始接受这种购物方式了。

与所有新事物的出现和发展一样,电商作为互联网商业应用的一种方式,它的最早出现,也是首先得到了年轻人的喜爱,而后再向社会的各个层面渗透的。来自AC尼尔森的数据表明,早期20来岁的潜力消费者成为网购人群的主流,到现在为止,他们在网购人群中还占有32%的份额。接下来,是网络依赖型的消费者(他们被阿里巴巴称为“剁手族”,主要由女性构成)占26%,而40岁以上的价格敏感型消费者则占16%。

这一市场构成比较好理解。它其实就是网购在人群当中的传播路径。用互联网买东西,除了它的新事物特征得到了年轻人的喜爱之外,还因为它有无需铺面租金、无需进店费用、品类众多的特征。这一特征在交易当中表现为价格便宜。

而最新的变化是,被称为理性消费者的人群现在增长速度很快。实际上,这一人群正是消费的主力,他们主要由三四十岁的高收入男性构成,最新的变化是这一人群从2103年占网购人群的24%上升到2014年的29%。

这一看起来不大的数字变化,实际上却是作为生产者最为关心的。因为这群理性消费者是厂家和商家们最关注的消费者,他们通常是教育良好、收入很高的人群,在消费上通常都比较保守,追求消费方式的简单化,同时有着很高的品牌忠诚度,正是中产人群的主力构成。

以这个标准看,京东的公司策略,无疑正在击中中产阶层的消费需求。我们知道,中产人群对于购物的需求,主要是便捷和安全性。他们的主要追求在事业上,因此对价格不敏感,对品类的多样性也不敏感。要抓住他们的需求,电商企业几乎要重构自己早期的竞争策略,首先是提供的商品要稳定,符合他们日常的审美趣味,而同时相对的简单和服务的周到,则是竞争的关键。

正如李克强总理所说,双十一是阿里巴巴创造的一个消费时点。不过,领先公司不能在发展当中抓住潮流变化也是常事。以电商领域而言,现阶段阿里巴巴最大的问题,就是它赖以起家的C2C交易模式,以及马云“小的是美好的”的指导思想。要它越过这一障碍,现在看来难度颇大。

声音

“双十一”,阿里上市后第一次大考

证券日报:“作为阿里上市后的首个双十一,其意义重大已不言而喻。天猫双十一交易规模的大小、为阿里带来的收益多少,最终将会成为投资者评判的重要指标,直接影响股价的未来走势”,中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示。

快时尚品牌抓紧网络布局

南方日报:快时尚品牌优衣库在去年“双十一”创下的单日销售额达1.2亿元的骄人业绩,已经让同业品牌看到了中国电商平台的强大吸金力。于是,在“双十一”到来之前,ZARA、TOPSHOP、优衣库姐妹品牌等多家快时尚品牌纷纷加速在中国电商市场的“圈地运动”,相继赶在“双十一”之前在中国电商平台安营扎寨。

预售不给消费者“后悔权”

法制晚报:“考虑到届时快递各种爆仓仓速不给力,本店即日起开启‘双十一’预售活动……”距“双十一”还有半个多月,许多天猫卖家已经在微信、微博中打起广告吸引客户。不过,记者发现,对于“双十一”预售商品,多数天猫店铺规定,如果消费者悔单,将不退定金且不能享受7日无理由退换货。中国消费者协会律师团团长邱宝昌表示,这些条款明显违反了新消法第二十六条,属于霸王条款。



一本邦经·郑作时(国内著名财经作家)

电商下一步,中产还是进村?

