



圣诞节购物季网络购物唱主角

中国电商爱过节 日进斗金透支行业未来

■ 本报记者 徐 淼

“世纪光棍节”的余热刚刚过去,尝到了甜头的电子商务买家们就又在与“要啊要啊”谐音相似的12月12日,策划了“双12·全民疯抢”。中国电子商务企业在买家频繁造节的过程中,不断刷新着各种记录,而中国网民的消费能力也因此得到了充分地证明。但是,在这一过程中,行业营销弊端也暴露无遗。

如今,随着圣诞、新年以及春节的到来,年底购物狂潮已经开始,订单量剧增,中国电商们能否真正hold住客户?易观国际分析师陈寿送告诉记者,电商们要注意充分备货、协调物流资源和控制促销节奏。

圣诞节购物潮 网络购物很吃香

今年的圣诞节消费季,最为走俏的是网络购物。据悉,截至本月19日,美国互联网圣诞季消费总额已经达到309亿美元,同比增长15%。而在欧洲,大量消费者涌上网络寻找价廉物美的商品,使得互联网销售逆市而上,成为一枝独秀。亚马逊法国分部负责人说:“在缩减开支的大背景下,很多人选择电子商务。”法国网络零售商会预计,今年圣诞节营业额将增至74亿欧元,增幅达20%。

面对圣诞季猛烈的网络购物潮,中国网上商城的圣诞节促销也拉开帷幕。据了解,年终岁末是商家清货和调整库存比例的重要阶段,而该项指标可直接

影响电商库存压力和现金流。所以,圣诞节前后是年末销售黄金时段,各大电商纷纷亮出“促销打折”的利器,想在圣诞风暴中杀出重围,创造岁末销量奇迹。

京东商城的“欢乐圣诞激情元旦”、凡客诚品的“圣诞狂欢”、淘宝网的“淘宝圣诞节”、当当网的“圣诞宝贝享当当”等知名网购商城年底促销都已早早登场。电商们打折、降价力度,不可谓不大。大幅折扣自然让人心花怒放,但是很多在购物季吃了“大亏”的消费者,对电商的商品和服务的质量仍不是那么放心。

业内人士指出,由于目前针对电商的投诉案例层出不穷,其信誉不断受损,并不利于行业的持续发展。所以,中国的电商们在卯足力气加大舆论宣传的同时,也要不断发现和填补在供销和服务渠道存在的漏洞,以免适得其反。

频繁造节 电商只为盈利不顾发展?

从“世纪光棍节”到“双12·全民疯抢节”,一次次的事实证明,节日对网络消费的促进无以伦比。也正是由于这一原

因,使中国电商们造节的积极性尤为强烈。陈寿送认为,由于交易额是衡量厂商地位的主要标准,通过造节刺激用户需求形成消费,完成交易额的增长,是中国电商们的终极需求。

据悉,12月12日当天,淘宝交易额达43.8亿元,其他电商日进斗金的愿望也大多如愿以偿。但值得注意的是,虽然中国未来的网络销售市场非常巨大,但发展并不完备。在各大电商一次次赚得盆满钵满之时,频繁造节营销方式的弊端也显露无疑。利用节日由头促销扩大营业量的营销手段,对于中国的电子商务来说无疑是在饮鸩止渴。

从电子商务本身的发展来看,频繁造节也会对电子商务平台提出高难度要求。对现在的电子商务买家来说,火爆的行业发展使其不愁没有订单,要担心的反而是系统、服务跟不上。据悉,在“双12”活动中因网店ERP系统崩溃蒙受“意外损失”的网商不在少数,电商业内传播正火的“ERP系统不给力,百万货品滞留仓库”等事件也不是个例,个别服务商不负责的态度让电商遭受损失外,也给电商服务业带来了不利影响。

而从配套产业来看,频繁造节模式的营销,也对快递行业造成过度消耗。本来,快递行业的发展已经与中国电子商务的成长速度不“配套”。而此次的“世纪光棍节”与“双12”促销前后相差才一个月左右,快递行业没有充足的时间准备,自然难堪重负。如果电商一直频繁造节,将加快对快递公司的消耗,不利于快递行业的稳步发展。

此外,从消费者角度出发,频繁造节也是对其消费热情的不断消耗。节日打折促销确实可以刺激买家的购买欲望,但若成为常态,消费者难免将对节日消费逐渐失去热情,甚至进入“不打折不消费”的怪圈。届时,电商促销就会重复传统商场曾走过的老路,失去其原本应有的意义。

依靠造节来促销本无可厚非,但若频繁造节促销,反而会适得其反。因此,各大电商平台亟需思考的是,如何摆脱造节促销这一单一的营销模式,找出更多体现电商独特优势的营销活动,培养忠实用户,促进电商行业的良性发展。陈寿送认为,未来,中国电子商务周边产业将开始成熟,整体产业增速将持续放缓,手机购物市场布局将基本完成,电子商务买家应该对生活服务电子商务模式多加关注。

特别报道

风向标

2015年海合会医疗市场规模将达439亿美元

日前阿联酋某投行发布报告称,海合会医疗市场规模将由2010年的256亿美元增加至2015年的439亿美元,床位需求则将由8669张增加至93992张。

乌克兰生物质能源生产潜力巨大

据乌克兰国际文传电讯日前报道,乌克兰农业政策和食品部部长普里夏日纽克表示,乌克兰未来生物质能源生产潜力巨大,单是以甜菜做燃料生产的生物质能源就达到每年400万吨。

斯洛文尼亚网购流行

据国外媒体报道,斯洛文尼亚居民网购比例在不断增加。目前,该国大约有38%的网民进行网购,大部分是25岁至34岁的年轻人。2009年,15%的斯洛文尼亚人选择国外网站购物,如今这一比例已经达到20%。网购人群中,男性占60%,网民占64%。网购人群感兴趣的产品依次包括高科技产品、服装鞋帽、电子产品、书籍以及票务。

赞比亚2011年建筑业增速明显

赞比亚国家建筑业委员会近日表示,今年,赞比亚在建筑业领域表现良好,较2010年将增长超过15%。该委员会称,该国建筑行业的增长得益于全国各地的建设项目的增加,特别是在一些重要经济领域,如道路、教育、卫生、旅游、能源和农业领域。

对伊朗石油禁运将危及世界市场

据《德黑兰时报》近日报道,西方计划针对伊朗实施的石油禁运将危及世界市场。具体地说,石油禁运将推高油价进而对全球市场体系造成破坏。有机构还透露,今年,伊朗石油收入将突破1000亿美元大关,石油制裁对伊朗而言可能意味着更高的收益,因为他们可以将石油卖给其他国家。

越南电话及零件出口大幅增长

据越南《市场价格物资报》近日报道,越南海关总局报告称,今年11月,越南电话和零件出口9.85亿美元,环比下降2%,前11个月累计出口逾60亿美元,同比增长200%。电话及零件出口已成为继纺织服装、原油后越南第三大出口商品。前11个月,越南电话及零件进口逾23亿美元,同比增长74%。实现贸易顺差37亿美元。

珠宝在奥地利圣诞销售中受到青睐

据奥地利《经济报》近日报道,除图书、电子和玩具产品外,珠宝也成为今年圣诞节前销售中营业额增长最迅速的商品之一。维也纳珠宝商科谢尔特表示,珠宝业丝毫不受危机的影响,今年圣诞节前的销售额将上涨10%。据分析,出于对危机以及通货膨胀的担忧,消费者往往首先会考虑购买价格较高的珠宝首饰以及贵重手表或者价格很低廉的产品,而中档产品则出现业绩衰退。

(本报综合报道)

英报:

中国市场支撑全球零售商

■ 路易丝·卢卡斯

远早于香奈儿、路易威登和蒂芙尼开始在中国大城市开设大型专卖店之前,中国就被认为有可能成为购物大国。1840年,一个英国人曾写道:“如果能够说服每个中国人将其衬衣下摆加长一英尺,我们就可以让兰开郡的工厂昼夜不停地运转。”兰开郡的工厂可能早就不存在了,但是中国消费者购买衬衫、奢侈品等一切商品的欲望在支撑着全球的零售商。

胡戈·博斯男装股份公司的总裁克罗斯-迪特里希·拉尔斯说:“就目前来说,中国对非常高端、昂贵的商品,以及低价的商品都极为感兴趣。”

今年前9个月,这家公司在中国的销

售额增长了73%,声称将“或多或少”进入中国人口超500万的所有大城市。

一系列奢侈品牌都在重复这样的故事:博柏利服装公司将其股价大涨(和随后的下跌)归因于中国,尽管在中国的销售额在其全球销售榜上仅排第十位。

路易威登在日本的销售额过去曾占其全球销售总额很大一部分,现在它盯上了中国人。

分析家指出,强劲的增长率具有韧性。汇丰银行估计,过去4年,全球奢侈品品牌在中国的销售额年增长超过30%,远远超过收入的增长速度,这表明在经济减速的情况下仍可能继续增长。

时装和手包的销售也不成问题。3月份麦肯锡咨询公司发表的一项报告预

计,中国消费者在奢侈品上的开支将每年增长18%,到2015年达到约270亿美元,届时,将超过现在排在第一位的日本。

英国食品杂货销售研究所的分析家说,2010年,中国的杂货市场市值达5970亿欧元,到2015年将达到1万多亿欧元,超过所预测价值达8430亿欧元的美国市场市值。在这些因素的刺激下,以美国沃尔玛和法国家乐福为首的国际超市已经大举进入中国市场。

中国市场研究集团负责人雷小山说:“跨国公司正争先恐后地进入中国,试图弥补销售下滑,但是那里的现实是,输家可能多于赢家。”

沃尔玛的全球收入为4200亿美元,而在中国的收入为75亿美元,相比之下,

似乎很小,但是这家零售商在中国每年增长速度为17%。再者,中国的零售业进入了整合时期,沃尔玛和家乐福都将从中受益。后来者英国超市行业老大特易购集团在中国拥有超市和时尚专卖店不足100家,但它已成立了合资公司来拓展零售空间。



出口警示

中国辣椒在韩国市场占有率呈逐年增长态势

本报讯 目前,在韩国国内辣椒市场上,中国出口的辣椒市场占有率呈逐年增长态势。

韩国今年全国的辣椒种植面积为4.2574万公顷,比去年减少了4.5%。

此外,异常气候的影响也导致韩国今年辣椒产量大减,韩国辣椒价格因此不断攀升,进一步推动了中国辣椒出口量的增加。(钟欣)

进口提醒

阿根廷成为中国第二大豆油供应国

本报讯 阿根廷农业部门日前公布的报告称,今年前10个月,阿根廷向中国出口豆油29.85万吨,阿根廷已经取代美国成为中国第二大豆油供应国。

统计显示,今年1月至10月,阿根廷向中国出口豆油3.26亿美元,出口数量和金额较去年同期相比分别增长93%和139%,大大超过美国对华出口豆油增幅。

报告说,近年来中国进口豆油的数量总体呈下降趋势。今年前10个月,中国进口豆油数量同比下降8.8%。报告预测,由于需求出现增长,明年中国进口豆油量将增长33%左右。

报告分析称,截至2009年,中国一直是阿根廷豆油出口第一大市场,该国46%的豆油出口目的地是中国。由于阿根廷出口豆油质量一度无法达到中国卫生检疫标准,中国曾暂停进口阿根廷豆油,巴西和美国向中国出口豆油量随之大幅增加。

目前,中国已成为阿根廷最大的农产品出口目的地,其中大豆及其制品在阿根廷对华农产品贸易中占据很高份额。(冯俊扬 宋洁云)

印度牛仔布绕道孟加拉国进入中国

本报讯 受印度卢比贬值、西方经济放缓、孟加拉国劳动和电力成本较低、中国人民币升值且劳动成本上升等多个因素的影响,印度牛仔布正在绕道孟加拉国进入中国。

总部位于艾哈迈达巴德的粗斜纹棉布生产商金达莱全球(Jindal Worldwide)财务董事维卡姆·欧扎(Vikram Oza)称,由于欧盟和美国经济放缓,他们总体需求正在下降。另一方面,牛仔褲在向中国和印度这样人口众多经济体的渗透上还没有达到一定的程度。

据悉,在美国,人均每年约消费8条牛仔褲。相比较而言,印度人均年消费量是0.3条,中国人均年消费量不到1条。印度和中国的需求平均应是人均2条至2.5条。

此外,维卡姆·欧扎表示,欧洲市场低迷也有助于印度牛仔布进入中国,因为中国的牛仔布需求日益增长。(曹海红)

供求信息

智利公司出售浆果

公司名称:SOCRADEX
联系人:FERNADO GARRIDO
电话:0056-42-416881
电子邮箱:fgarrido@socrades.cl
公司网址:www.socradex.cl

智利公司出售木材

公司名称:NORAMCO
联系人:Andres Guiloff Kardonsky
电话:0056-41-2751214
0056-41-2854330
传真:0056-41-2854333
电子邮箱:aguiloff@noramco.cl
公司网址:www.noramco.cl
(信息来源:中国驻智利使馆经商参处)

(以上信息仅供参考)