本版撰文 本报记者 徐 淼 霍玉菡 杨 颖

编者按：今年的夏天分外炎热，但与如火如荼的B2C网站竞争相比，似乎还略显逊色。4月份以来，不管是高喊“无所畏”的凡客、大唱“登陆诺曼底”的京东、改名天猫的淘宝商城，还是进军电商的国美、苏宁，都卯足了劲儿，誓要在B2C战场一拼高下。

为了拓展平台，各大电商也不遗余力，这点从凡客卖力宣传Miook化妆品、苏宁准备推出自有服装品牌、“天猫书城”宣布上线中，可见一斑。只是，各大电商虽然各有优势，但也存在短板，能否扬长避短、把握局势，或将成为它们成败与否的关键。

天猫搅局图书业 或将“变”及全“网”

2012年上半年，B2C战场风起云涌，在此起彼伏的价格厮杀、你争我夺的平台拓展中，各大电商各显神通。

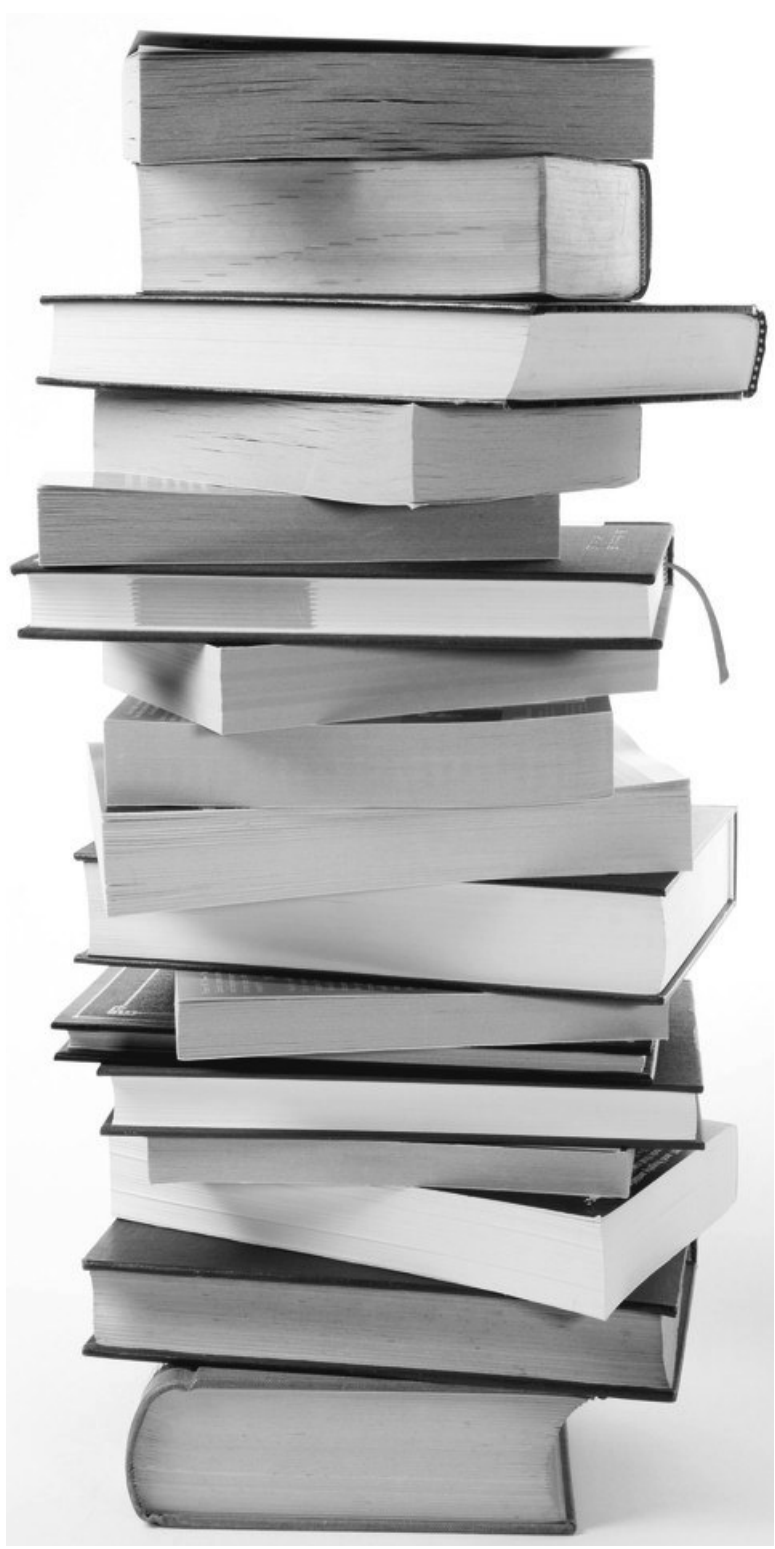
在各大电商的车轮价格战中，天猫的表现较为低调。自今年1月更名之后，6月13日，天猫携国内外50多家主流出版社以及包括20多家独立B2C购书网站在内的1000多家图书网店，推出“天猫书城”。消息一出，立即引起了各方的关注。业内人士分析称，通过这一布局可以看出，相对于价格战，天猫对拓展平台更感兴趣。更有分析指出，天猫的来势汹汹必然会激发其他电商网站开始求变，国内的电子商务格局或再生变动。

转拓图书业 签约9大快递填补物流短板

对于天猫的积极求变，业内人士既有赞许也有担忧。

“对于电商来说，图书经营是其不可或缺的一项业务。”艾媒咨询首席执行官张毅在接受记者专访时表示，由于线上图书消费者，是消费能力强、购买能力高的人群，因此能够吸引到这类消费群体，将对扩大B2C网站其他品类产品的销量大有裨益。

只是，拓展图书业务虽然会给天猫进一步加分，但是要吃下这块“肥肉”还需时日。“进军图书市场，天猫自身并不具备采用自营模式经营所需的上游书商资源。”易观国际分析师李艳艳说。而一些业内人士也指出，电商厮杀中，有自己的仓储物流系统是非常必要的，没有物流系统的天猫，恐怕终难敌得过擅长此项的其他对手。



为克服这一难题，5月底，天猫宣布与国内9家快递公司达成战略合作，共同打造电商社会化物流新标准，并承诺在2012年年底前，将给合作快递公司带来超过50亿元的交易额。可见，在经历了投资星晨急便快递的失利后，阿里巴巴已经在物流策略上做出了搭建云快递平台的战略布局。

不过，这样的布局虽然将有利于制定规则，逐渐推动物流企业的改善，进而完成天猫对物流行业的渗透，但由于短期内第三方物流的发展速度还远远落后于电商，因此仍需要一段较长时间的发展磨合，使其能力、运力及服务质量达到需求。

引发新一轮“内耗”？

而天猫的此次出手，似乎已经引发了相关电商的新一轮“内耗”。

在天猫书城上线前一天，京东商城就宣布全场图书消费满300元减100元；亚马逊中国也跟着叫板，同样要推出满300元减100元的优惠；此外，苏宁易购推出满100元折上再7折、满200元折上6.5折的大优惠；当当网第三波推出畅销书每6小时5折。由此，天猫的行动目的也被一些人士猜测为，为了狙击京东上市。

对此，张毅表示并不认同。他认为，天猫只自行其事，至于京东上市，也非外人所能插手的。不过，李艳艳也指出，天猫此次依托庞大的用户基数推出图书经营平台是正确的举措，因为它既为书商提供了线上转型的解决方案，同时也为图书领域分出另外一个产业链，即出版社—书商—线上平台，所以，这将给当当网等对手带来竞争压力，未来，也将会改变现有图书领域格局。

与此同时，天猫的来势汹汹显然也激起了其他电商网站“求变”的斗志。据报道，随着天猫书城上线，当当网与腾讯也展开合作。自6月29日起，当当网在库销售的79万种图书全部可以通过QQ网购平台直接购买。腾讯的“跟风”突破亮相，让一些业内人士预估，求变风气或将蔓延全网。届时，整个电子商务购物的格局可能会发生改变，一些原本难以撼动的行业老大有可能被取而代之。

但是，这对于消费者来讲，这并不是个坏消息。“我曾经多次在京东网和拍拍网上买书，如果天猫再加入进来，那我的选择可能会更多一点。”消费者王小姐告诉记者，其实，从这几个月的电商价格战中，消费者还是受益颇多，“有竞争才有进步嘛，我希望这样的良性竞争越多越好。”王小姐说。

重塑图书市场竞争格局？

近年来，电子商务的发展逐步将线下零售线上化，在图书零售方面，表现尤为突出。随着当当网、亚马逊中国图书销量日益攀升以及数字出版的发展，便捷化的电子图书更多地呈现给了消费者。但基于此，很多传统书店面临了更大的盈利压力，有的甚至被迫倒闭。

“线下经营的渠道已经很成熟了。一般分为两种渠道，主渠道以新华书店等为主，能够较好地覆盖主要城市，二渠道以图书批发城、民营书店等为主，能够见缝插针地销售图书。”作为一个具有线下图书业从业经验的电子商务界的业内人士，张毅指出，“在折扣力度以及影响力方面，电商显然更具优势。”

“一般来说，线下主渠道拿书折扣最低在6折左右，二渠道能降5个点拿书，即5.5折左右，而电商拿书的折扣能再低8个点到10个点，即4折左右。”张毅进一步举例说，“几年前，业界曾经流行过的一本电脑方面的书籍。当时，线下书店都是去重庆拿书，折扣是6折到6.5折，而当当网拿下此书的折扣却是4折。此外，电商书城的影响力也很强。比如，当当的图书排行榜基本上就相当于全国图书的排行榜，而像最近流行的《舌尖上的中国》，也是在网络上火起来的。”张毅对记者表示。

在这种大背景下，天猫书城带着自己的平台优势和线上转型方案出现，与缺乏电子商务运营经验、一直苦于寻找线上化解决方案的传统书店可以说是一拍即合。“天猫具备规模平台用户，且用户属性分布较为均匀，再加上多年来积累的电子商务运营经验和对用户的把控、数据挖掘等多方面的能力，能为传统书商提供规模销量，从而解决它们面临的压力。”李艳艳说。

“从实体书店的角度来看，电商的出现，帮助其做了宣传，但也让一些实体书店沦为消费者找样书的体验场。”据张毅介绍，根据他们的调查，一些消费者会在新华书店找样书，拍条形码，然后在网上买书。他坦言：“我们这一代，甚至下一代，都不会看到实体书店的消亡。因为，实体书店与线上书店两者是相辅相成的。”

扩充经营品类 增加客户选择

当然，不管天猫书城会对图书业产生何种影响，对于其自身来说，最大的收获还是平台功能的扩张。

“目前，各大电商已经打响了扩充电子商务经营品类的战役，天猫开拓图书市场顺应了市场发展。”李艳艳对记者表示。

“其实，图书与电器的销售还是有区别的。”张毅告诉记者，由于图书都是有“出厂价”即全国统一定价的，而且中国图书的定价拿到世界市场上作比较也并不算高，所以，目前来看，经营图书的利润很低。他认为，在网上购书的一般的都是有实力的“三高”人群，他们对价格不敏感，对书敏感。因此，电商进军图书业，更要明确自己的目的不是盈利，而是吸引消费人群。

张毅认为，电商经营图书，应该在3个方面下功夫。“首先要树立形象，扩大书籍覆盖面。比如，我在2007年曾出过一本书，现在，新华书店已经没有了，但在当当网上面还能买到，这就是实体书店给电商留下的‘空子’。其次，要打组合拳。事实上，光卖书是挣不到多少钱的，再加上还要包邮，太不划算。但如果能让消费者在买书的同时，再买一个冰箱，电商就能赚回来。所以，电商经营图书业，如何借此吸引消费者，扩大其他产品的销量非常关键。最后，电商还要注意与消费者多多开展线下沟通。比如，创办一些相关的俱乐部，借以加强与用户之间的联系等等。”张毅强调，“这一点，很多电商都没有注意到。其实，如果可以像汽车经销商学习，经常组织一些会员活动，电商将不仅能与用户联系感情，也将会对扩大产品营销起到一定的作用。”

评 论

电商火拼激烈 继续“烧钱”不如另辟蹊径

从4月9日苏宁易购正式向淘宝、京东下达“何必东比西淘，击穿全网底价！”的战书至今，2012年的B2C战场就一直硝烟弥漫。在此期间，众多一线电商如天猫、京东、国美、苏宁等纷纷不惜血本进行“赤身肉搏”。京东的“6·18”店庆月活动、苏宁的7月约惠宣传攻势、库巴网的“巨疯惠”活动等等接连给消费者带来实惠。据统计，从5月底开始，各商家累计已经贡献了价值70亿元的让利幅度和营销资源。

可以说，各商家都在使出浑身解数希望抢占更多的市场份额，只是，如此大的烧钱力度到底还能持续多久？

诚然，对于中国的消费者而言，目前，商品价格对于促进销售的影响力是最大的，而且短期内这种情况不会改观。“价格对于交易额的拉动作用明显，价格战已经被视作电商快速圈地的主要方式。”一位从事电商行业的人士指出，目前，投入巨大资金和时间来培养用户消费习惯，“以价换量”是电商企业主要的竞争举措。只是，电商价格战虽然能让消费者获得一些实惠，但这样大规模的“烧钱”毕竟不是长久之计。

实践中，自己一不小心点着后院的事情并不鲜见。苏宁易购方面就曾坦言，由于“0元购”的回馈力度空前，活动一开场，就有诸多用户同时下手，创造了单秒抢购订单数超过万笔的罕见记录。这一激增的流量不仅大大超过了苏宁易购的预期，更突破了网站负荷的上限，使得网页在高峰时段出现了打开速度慢等超载现象。而一些网站付出的代价还远不止改善服务或者出让利润这么简单，随着部分供应商不堪压力退出平台，很多网站的发展不进反退。

另外，不少电商巨头已经在绸缪“价格战”之后的发展。如苏宁易购在5月中旬实施开放平台战略，引入近百家品牌旗舰店，以拓展平台商品种类；6月以来，又将全国1800家实体门店设置为网购的自提点和配送站，并逐步建立起线下4000个售后服务网点的快递服务功能。天猫采取买家卖家双重补贴的政策，借以保留住供应商和消费者的黏性。京东商城的自营干线运输车队正式投入运营。在价格战上，很多电商已经没有充足的“弹药”，如果后续的战略眼光再跟不上，就真的要被“洗牌”了。

专家指出，供应链、物流体系、服务体系、后台建设等是电商发展的重要支撑点。各电商陆续推出降价措施，在价格混战中未必能杀出一片天地，继续“烧钱”不如把融来的资金用以修补自己的短处或者继续巩固自己的优势，这样，在价格战后期，随着优势逐步显现，相关电商必将迎来更好的发展。

专业B2C都扩展成为平台

淘宝鬼脚七V：当当网早就开始卖电器、卖酒了，听说在建自有品牌；京东从去年开始就不只是卖3C产品，书和衣服都卖得不错，还有奢侈品；最近苏宁希望招1000多个商家，要去电器化，希望平台收入能占15%；听说凡客马上要卖手机了。这是趋势么，专业B2C都扩展成为平台了。学而优则仕，专而优则广？

阎晶明V：书店，过去只有一种：新华书店。近20年出现了各种名目的书店。现在，书店又有了一个统称：实体书店。新华书店的最深印象，是周一盘点，不开门。全国一致。实体书店的突出印象，是举步维艰，不容易。

电子商务风向标★：#电子商务# 网络售书开始步步紧逼：有人曾经这样深情而又无奈地评价实体书店的命运：“书是我们一生的情人，有更多的书店的灯光，一座城市就有更多的阳光。”最近，中国作协副主席、作家张抗抗表示，网络售书降低价格的恶性竞争是影响实体书店经营的重要因素。

长桥记忆V：PPI四连降，经济重回通缩时代，下半年会进入降息通道，但一旦进入通缩刺激经济手段光靠降息是不够的，最起码还要减税，刺激企业投资等手段。

新浪财经V：【扭曲的中产阶级消费坑了李宁】营销界一个典型说法是：在中国做产品一定要做中端，要围绕中产阶级展开。但在中国市场上，“中产阶级”陷阱坑了李宁等许多体育用品企业。中国的所谓“中产阶级市场”基本上是个虚数：处于中产阶级经济地位的人群，消费不是趋于高端，就是趋于低端。

马靖昊说会计V：近代会计发展史从某种意义上来讲是一部造假史。会计利润是由会计师配比配出来的，而会计准则又不是天秤，因此，总会出现配多配少的现象，它天生具有可操纵性。而这个指标又与方方面面的利益相关，对上市公司来讲，操纵多一点利润而获得的保壳、圈钱收益比由此垫付的税费的利益要大，民营非上市企业则相反。

陈晓晖V：对于企业的发展，我一直认为只有身在其中才能进行准确的判断。投资人，行业专家只能是智囊，这个世界一点不缺聪明人和预测未来的人，但是能够准确把握时机的人才是真正有智慧的人，而这是最难的。

于谦V：工商说我的公司3年没有年检执照早已吊销，但税务按月收税3年如一日，问他说两部门不相干。闲置的一部电话每月21.6底费银行风雨无阻的划账3年，今天到电信局复号他说这号不是我的名子。要电话重申请，要钱去找现机主。反向思维如不交税执照会不会一直不被吊销？如电话欠费号码会不会给保留到永久？

微话题