

电商大战“诚”色预警

持续了近一周的电商大战以哗众取宠、失信于民的结局收场,硝烟散去之后,对于商家诚信的拷问接踵而至。消费者大呼“伤不起”的同时,这场价格战的实质也渐渐浮出水面。有消费者戏称,“你可以公关,但不要玩儿我。”

价格战,不是公关战!

8月14日晚,京东商城创始人刘强东的一条微博打响了国内主流电商价格大战的第一枪。之后,苏宁、国美、易迅等陆续参战,价格战大幕全面拉开。但与其豪言壮语形成鲜明对比的是实际上不足两成的降价幅度以及百余种商品价格的不降反升。来自第三方购物比价网站一淘网的调查数据,“8·15”价格战第一天,京东商城涨价商品达120余种,平均涨幅15.82%;降价商品440个,平均降幅9.75%,实际价格上涨1.2%左右。至此,如潮水般的谩骂接踵而至。这家电商巨头,面临着巨大的诚信危机。

前不久,京东商城利用微博公关炒作的报道逐渐浮出水面。更有报道称,本轮价格战实际是一场精心策划的微博公关战,并有机构估算,此次电商大战京东商城公关花费当在千万元级别。8月20日,价格战微博被悄然删除,这不禁引起了人们的再次猜测,价格战是假,借势炒作才是其真正的目的。

回顾过去由京东商城挑起的价格战,京东商城及其创始人刘强东似乎陷入了对“公关战”的路径依赖:2010年,京东上线图书时为刺激当当,曾叫板“比对手便宜20%”,但图书品类大量缺货;2011年,京东图书周年庆限时五折抢购,结果却是服务器崩溃、网页装死。这一次,京东商城如法炮制,再次运用相同的手法扛起了价格战大旗,喊出了“大家电三年零毛利”的豪言壮语,但却招来质疑声一片。

价格战,从来不能玩虚的!

作为市场经济的必然产物,价格战是商业竞争行为中的重要组成部分。著名经济学家曼昆在《经济学原理》中便已明确了价格战的主旨,要以市场拉动为动力,让利于消费者为前提,这样的价格战才能真正地促进市场扩容,提高社会购买力。可见,一切

价格战的前提是秉承商业诚信,真正为消费者带来实惠。而这恰恰是本次京东发起的价格战的最大败笔——价格没有落到实处,忽悠了消费者。

纵观家电零售业,其中不乏通过价格战成功赢得市场的经典案例,特别是在家电零售行业。2006年,作为家电零售行业的领军者国美喊出“要打更血腥的价格战”。价格战当天,打折信息充斥了几大主要报纸的广告版面,产品价格降幅达到40%,有的液晶电视甚至是三折、五折,誓要让消费者拿到“手软”。当时实力并不雄厚的苏宁,打折产品只能限量供应,最终在国美的强烈价格攻势下,只能无奈地唇唇舌上反驳几句,不了了之。2006年年底,国美的销售额达到了苏宁的1.4倍,行业第一的地位无人能及。回顾这场轰轰烈烈的价格战,至今想起来仍让消费者心潮澎湃,因为他们确实从中得到了实惠。

“8·15”价格战的结果同样印证了国美“将低价落到实处”的一贯原则。一淘网数据显示,国美电器网上商城降价商品数达到16.6%,首日占据最低价产品数排名第一。到8月15日19点,国美网上商城全线商品售价实现比京东低5%。8月17日开始,为方便不同消费群体购买,国美电器又将1700多家门店全线商品售价调整为与线上同价。比价结果借助微博和其他媒体迅速传播。国美电器被网友认为“最老实、最给力”,甚至带动了其股价上涨。

可见,价格战,不是商家隔空对招,弃消费者利益于不顾。价格战,不是嘴上功夫,口水的深度不代表降价的幅度;真正的价格战,没有真实力,不练些内功是不行的。

价格战,拼的就是实力和诚信!

价格战作为一种最直观、最迅速的竞争手段,是对企业综合实力的集中考验。对于家电零售业而言,首先,供应链的管理能力,是至关重要的一环,它考量的是企业对其所在零售市场把控的整体实力。作为家电业零售业的前辈,国美电器凭借每年超千亿的采购规模和25年的深度供应链培育,牢牢把控住了对供应商的话

权。而京东大家电的采购渠道更多的来自于代理商、分销商,竞争优势明显不足。其次,是物流体系和后台信息处理系统。一家成熟的零售企业背后势必有一个完备的物流体系作支撑,现代化的物流仓储不但可以提高配送效率,还可以提升服务质量和客户认可度。而后台信息处理系统更是电子商务竞争的核心优势。国美之所以实现“零丢单”率和信息的高效整合,正源于其全球最顶级的ERP系统和领先的订单快速执行系统。作为屡屡在价格战里胜出的赢家,凭借其“集中采购”、“统一配送”、“标准化复制”所体现出的资本、物流、渠道方面的绝对优势,赢得了市场、赢得了行业地位、更赢得了人心。

除了供应链、物流、ERP系统等硬件优势外,还有一项企业不可或缺的软实力,它贯穿于零售业采购、流通、销售、服务等所有环节,是该企业一切行为的指导原则,就是品牌文化。简言之,一家企业的价值与文化体系,决定了其是否能够长期在行业当中立于不败之地。而国美的品牌文化则集中在一个“信”字上,它凝聚着国美25年诚信经营的从商之道。

说到诚信,很多北京市民都对国美进入北京市场之初的一个故事记忆犹新。

上个世纪90年代的国美电器,曾买断过《北京晚报》中缝广告,由于促销广告印刷错误,把原本1400元的彩电价格印成了400元,结果第二天早上国美电器未开门时,门外已排起了等待购买彩电的长队。此时,国美领导层面临两难的抉择,要么坦言广告印刷错误失信于消费者,要么企业自己承担亏损低价出售。最后,国美领导层果断决定,开门迎客,并按报纸广告价格销售。

而各个行业商业操守备受质疑的今天,不能以信立本,已成为国内不少企业的软肋。这也是国美“诚信”佳话一直流传至今的原因。

天道酬勤,商道酬信,在企业利益和消费者价值之间求得平衡,才是真正的智慧。我们并不反对商业竞争中的正常价格战,如果只是悠悠愚弄消费者,最终必会失民心、失天下。以信为本,唯信而兴,自古经商之道也! (万章)

教育部正式启动“财税专业技能等级考试”制度 提升会计人才就业竞争力

近年来,随着国家财税改革的不断深化,我国陆续出台了一系列政策和准则。在这些新政策的推行过程中,会计从业人员往往因为受到各种因素的制约和干扰,而无法全面、准确地把握其内涵和实质,在具体操作过程中遭遇各种各样的问题。因此,这些人员普遍需要到专业技能培训机构进行学习,才能对新政做到及时全面的掌握。但是由于当前财税培训机构更多地将关注点放在取证、单项政策培训上面,而在系统性和严谨性方面做得不够,从而也导致很多会计从业人员在课程结束后不能完全掌握具体的财税操作技能,对后续工作造成了严重影响。为了改变这种现状,促使会计从业人员在培训后能够切实掌握新政下的财税操作技能,教育部已于近期正式启动“财税专业技能等级考试”制度。

为了促进在职财税工作人员有效提升

职业技能水平,丰富会计从业人员的知识,达到“以考促学”的目的,《财税专业技能等级考试》设立了从业级、专业级、资深级等三个等级的考试体系。在这三个等级中,《财税专业技能等级考试(从业级)》主要测试考生的会计核算能力和实际动手操作能力,测试考生是否具备开具发票、办理现金收付和银行结算业务、基本经济业务的会计核算、纳税申报、财务工具应用的职业技能。高中以上学历或中等职业院校财税专业及相关专业(包括经济类、管理类专业)的应届毕业生都可以参加。《财税专业技能等级考试(专业级)》主要测试考生的会计核算能力和职业判断能力,测试考生是否具备典型、特殊经济业务的会计核算、财务报表的编制与分析、企业所得税汇算清缴,纳税争议焦点风险回避的能力、财务工具应用的职业技能。已经获得初级合格证书

的人员或从事财税工作1年以上(含1年)的人员可以参加。《财税专业技能等级考试(资深级)》主要测试考生是否具备预算编制、成本分析与控制、提出,分析和选择投融资方案、财务战略制定、纳税筹划和应对税务稽查、企业管理能力、财务工具应用能力职业技能。已经获得中级合格证书的人员或从事财税工作5年以上(含5年)的人员可以参加。

《财税专业技能等级考试》的启动,不仅能够客观、全面地反映出考生财税知识的理论水平、应用水平和实际操作水平,还能够分别满足“增加就业机会型”、“能力发展型”、“全面提升型”等不同类型客户的需求,在有效促进高校毕业生掌握财税实际工作技能,提高会计人才就业的竞争力的同时,促进在职财税工作人员提升职业技能水平,为其职业生涯提供有力的支撑。(田祈)

肠道好帮手——加州西梅与膳食纤维

膳食纤维是一种只存在于植物中的碳水化合物,并且不能被我们体内的消化酶分解。膳食纤维分为两种,一种为可溶性,另一种为不可溶性,这两种膳食纤维对我们身体有着不同的健康益处。加州西梅就可以同时提供可溶性和不可溶性纤维。加州西梅中60%的膳食纤维是胶质,一种可降低血液中胆固醇的可溶性纤维。不可溶性纤维主要作用

于肠道,它像海绵一样可以吸收更多的水分,这样就缓解了肠壁的压力并保持肠道通畅。

富含膳食纤维的加州西梅同时还提供一系列的维生素、矿物质、植物营养素和碳水化合物,这些对我们的健康都有极大的益处。综合在一起,这些营养素就能帮助预防心脏病、降低血压、平衡血糖,每日几颗加州西梅就轻轻松松达到保健的效果。(张海洋)



努力超越顾客想象 爱普生发布《可持续发展报告2012》

日前,世界领先的数码影像企业爱普生正式对外发布《可持续发展报告2012》,报告通过爱普生在2011财年的经营实践,向其“顾客”公布了企业在2011财年的CSR活动成果,并提出了对未来的展望。与以往略有不同的是,在这份报告书中,爱普生对其经营理念和品牌口号做了重新评价。

据了解,爱普生自1999年发行《精工爱普生环境报告书》(2003年起更名为《可持续发展报告》)以

来,已连续13年发布企业可持续发展报告。本次报告依然强调了其信赖经营理念,即“顾客优先、致力环保、尊重个性、发挥综合能力,力争成为被全世界人们所信赖、与社会共同发展、开放的公司”。报告指出,爱普生所认为的企业社会责任(CSR)是实践贯穿《经营理念》的信赖经营。

为了应对社会的巨大变化,成为顾客和社会不可缺少的企业,爱普生于2009年3月将2015年时自身

的理想姿态汇总成长期愿景《SE15》,又制定了第一个三年计划——《SE15前期中期经营计划(2009-2011年度)》,以求逐步实现长期愿景。

爱普生《可持续发展报告2012》的发布,彰显出爱普生顺应时代发展潮流所进行的前瞻性战略部署。爱普生将加快步伐挑战超越顾客期待的价值,为了让爱普生成为顾客和社会不可缺少的企业而不懈努力。(苗苗)



奥运新“看法” 移动互联网“观赛”用户首超传统渠道

2012年伦敦奥运会已经结束。与赛场记录屡次刷新一样,在观赛方式上,本届奥运会也出现了新的变化。据最新的一项数据调查显示,本届奥运会期间,国内通过移动互联网渠道获取奥运资讯的用户达到了28.56%,超越了通过电视等传统媒体渠道获取奥运资讯的用户数量。业内人士指出,3G的发展、成熟,是推动移动互联网观赛方式转变的最关键因素。

移动互联网观赛新渠道

一直以来,通过电视获取奥运比赛资讯,或者收看奥运比赛节目,是大多数人的第一选择,其次是通过平面媒体获取相关信息,这些都属于接收奥运相关资讯的传统渠道。而据DCCI互联网数据中心发布的一项最新数据调查显示,本届奥运会期间,通过电视这一传统渠道获取奥运资讯的用户约为18.82%,而通过移动互联网渠道获取奥运资讯的用户则达到了28.56%,首次超越了电视等传统渠道。越来越多的用户选择使用手机、平板电脑等移动设备,随时随地通过移动互联网来获取比赛信息,而不再局限于电视、平面媒体等传统渠道。业内人士分析,用户的使用习惯之所以会产生这样的变化,与近年来运营商对于3G业务的大力推广有着很大关系。

成熟3G网络推动用户激增

在如今手机用户对3G网络服务需求日益增长的背景下,国内三大电信运营商都在不遗余力地推广自己的3G业务,同时在网络建设方面也在不断完善,目前,用户已经可以体验到成熟、稳定的3G网络通信服务。

据记者了解,目前,中国联通在全国高达95%的城镇地区都可以顺利地接收到3G信号,并已在全国的56个城市向3G用户默认开通了HSPA+网络,下行速率高达21.6M。而广州深圳两地更是开通了64QAM双载波HSPA+网络,将WCDMA网速升级至42M。

在电信运营商的推动下,用户也渐渐形成消费习惯,对于3G网络服务的需求也越来越大。据第30次中国互联网络发展状况调查统计报告数据显示,2012年上半年,通过手机接入互联网的网民数量达到3.88亿。越来越多的用户选择使用手机上网,同时在线视频、手机电视,以及微博等3G应用也越来越受到用户的欢迎。

业内人士表示,有了稳定高速的网络使用环境,手机用户可以方便地通过手机视频以及手机微博等,随时随地获取奥运赛事信息,比包括电视在内的传统渠道拥有更加灵活方便的使用方式。因此,越来越多的用户放弃了传统的观赛渠道,转而借助移动互联网网络,通过微博、手机电视、在线视频等获取最新的奥运相关资讯。

丰富活动吸引用户体验3G

除了网络建设以外,国内电信运营商还通过降低用户使用成本,优化业务套餐内容提供,以及通过对3G应用的不断宣传,去吸引用户选择、体验。

今年奥运会前夕,国内三大电信运营商不约而同地推出了一系列营销举措来吸引用户。其中,中国移动以千元智能机、TD终端为突破口举办了促销活动。在活动期间,凡购买支持CMMB功能的智能终端机的用户可获赠36元CMMB体验卡一张,可免费观看6个月手机电视。

早在2006年便在伦敦设立欧总分部的中国电信,在伦敦奥运会开幕之前,则向居住在英国的华人、以及奥运期间前往英国观赛的国内用户提供通信服务,为这部分用户群体提供当地的通话卡。同时,中国电信还在本次伦敦奥运会期间把WiFi漫游服务扩展到包括英国在内的33个国家和地区。

而中国联通在此期间除了推出新的奥运国际漫游套餐以外,还特别针对在线视频、手机电视用户推出了一系列举措,例如,用户可购买手机电视业务套餐,奥运期间免费通过手机电视观看赛事直播;同时,联通还推出了新的上网卡产品套餐,便于用户随时随地使用3G网络;而多款热门合约手机计划的推出,则满足了用户对更大的屏幕尺寸、较高的硬件配置的需求,更加适合在手机上欣赏电视节目或者视频资源。

“国内电信运营商之所以在奥运期间推出如此多的优惠活动,是不想错过这个进一步吸引用户转网、培养用户3G网络使用习惯的机会。”业内人士分析称,从今年国内用户的奥运观赛习惯中可以看出,目前,移动互联网络及相关应用已经发展成熟,用户的使用习惯也发生了一系列转变,本次奥运会中所出现的用户观赛方式的转变还将持续。(刘庆)

逸致上市一周年：销量与口碑兼得 脱颖而出多功能车市



目前,车市告别七八月传统淡季,迎来“金九银十”销售旺季。在今年整体车市增速放缓大背景下,各大车企开始为年底冲量备战,力争挽回过去几个月销量下滑所造成的影响。乘联会最新数据显示,上半年以来尤其是七、八月份,占据车市主要份额的各大中高级主流车型,其销量都出现不同程度的下滑。而那些为消费者带来更多用车体验的多功能新车型,却摆脱了车市“微增长”束缚。其中,以FUV时尚多功能车逸致表现最为突出。上市一周年以来,逸致保持了销量每月环比30%的增长态势,在多功能车细分市场中的份额排名中不断上升,即便在今年车市七八月淡季期间,也依然保持住稳健的增长,截止目前累计销量3万多辆,作为新上市一年的多功能车来说,逸致在细分市场中显示出超凡的实力。

据了解,逸致是一款集合了“轿车的舒适性与燃油经济性、MPV的大空间与灵活性、城市SUV的动感外观与高安全性”三种优势于一体的全新车型,一车多能、宜商宜家,目前,已经在广大车主中树立了良好的口碑,在接受记者采访时车主们均表示,逸致是一款“开过都说好”的理想家用多功能车。

特别是对于许多新步入家庭的车主来说,选择一辆适合家庭的车,往往要考虑更加全面的因素。从事房地产销售的车主蔡先生,在去年年底就购置了一辆1.8L舒适多功能版的逸致,他告诉记者,他年轻的时候钟情于驾驶的速度感,但是自从成立了家庭,他开车的快乐是力求平顺、舒适与安全。

近日,记者从广丰4S店获悉,在9-10月会推出“购买逸致购置税全免”优惠活动,对逸致感兴趣的广大消费者不防趁此机会,将逸致开回家。(谢连祺)

库巴创始人王治全回归电商业 大朴网低调上线

今年3月,从自己亲手创立的库巴网离职以后,创始人及原CEO王治全的去向始终为外人所不断猜测。

对此,王治全除了在派代年会上曾公开透露过正在做一家叫做“大朴”的家纺类电商网外,但对细节并未过多披露。

不过,这一切随着目前大朴网的上线和首日网站访问量过万而宣告结束。

这意味着,离开库巴网的半年里,王治全一直在运筹帷幄,并迅速聚拢起一个新的团队,重上创业之路,回归电商业。

(国曹)