

電商VS實體店

七年前，為了做大淘寶商城的品牌，時任淘寶CFO的張勇戲謔地將11月11日光棍節定義為網絡購物節，「雙十一」的神話就此拉開序幕，今年雙十一天貓成交額更達到912億元人民幣。然而，這種狂歡式的消費究竟會成為拉動中國內需的一駕馬車，還是僅僅停留在非理性的透支消費表面上？電商之間的同質化競爭、價格壟斷對中小商家的打壓、提價銷售的噱頭、以及伴隨着網購增長的假貨問題尚未解決。在網購人群逐漸飽和的今天，「雙十一」這支強心針，還能刺激電商平台走多遠？這些都是值得深思的問題。

香港文匯報記者 俞畫 杭州報道

「刷新，刷新，刷新。」來到11月，刷新購物車查看商品的實時價格成了劉麗每天必做的一件事。「去年『雙十一』，我買的一件大衣先提價再打折，竟然比平時還貴了20元，所以今年我把要買的商品的價格都截圖保存了，省的到時候沒處說理去。」

先提價再打折 買家易墮「坑」

準備購買堅果的張先生也遇到了同類情況。10月下旬，他在「三隻松鼠」堅果店內收藏了開口松子，想在「雙十一」促銷的時候付款，但沒想到11月9日上網一看，商品的價格從39.9元漲至42.9元。「其實漲多少，但我很難接受價格上還寫着『雙十一』年終大促銷這種宣傳語。明明比降價之前貴了。」

記者發現，不少消費者都通過網上發帖的方式，反映淘寶商舖在「雙十一」促銷前漲價的情況，其中包括食品、服裝、電器等多個方面。杭州19樓網民「新視覺10」甚至晒出了漲價前後的截圖照片，提醒網友注意別上當受騙。

網友「張開驥」亦表示，網上購物買家最看重的永遠是「實惠」兩字，如果電商繼續玩提價後再打折的把戲，必然會讓消費者漸漸失去興趣。

阿里曾因提價銷售被罰80萬

2015年4月，阿里巴巴集團曾因旗下天貓在線購物平台在「雙十一」期間存在產品定



有商家把商品先提價再打折。 俞畫攝

價問題，被浙江省物價局罰款人民幣80萬元。此外，京東也曾因為同類原因被北京市發改委價格舉報中心處罰50萬元。

據阿里巴巴集團公告表示，此次罰款是因為天貓在2013年、2014年「雙十一」以及2013年和今年其他促銷活動中存在商品定價不規範行為，有些參與「雙十一」的產品被部分第三方商家在自己界定的價格基礎上再打五折，而不是按照法律規定的原始價格基礎上打折。

有見及此，國家發改委在今年「雙十一」前夕發佈了《關於規範網絡零售價格行為的提醒書》，要求網絡零售經營企業禁止利用虛假的或者使人誤解的標價形式或者價格手段，欺騙、誘導消費者進行交易，以保障消費者的合法權益。

去年受理網購投訴同比增28%

中國消費者協會也在11月6日發佈公告指出，根據今年上半年全國消協組織受理情況，共受理網絡購物投訴1.06萬件，同比上升28.8%，「雙十一」的集中銷售更容易引發相關問題。對此，中國消費者協會表示，對於侵害消費者合法權益問題嚴重、整改不及時、消費者反映強烈的電商企業，協會將依法進行公開約談。



網購盛行

傳統消費萎縮



杭州武林路女裝街幾米就有一家店舖關門。

本報浙江傳真

國家統計局於10月發佈了《2015中國網購用戶調查報告》，調查結果顯示，價格便宜是選擇網購的首要因素，2014年網購用戶線上消費的78%是對傳統線下消費的替代，七成以上網購用戶因為網購而減少外出購物次數。

杭州商業街風光不再

杭州武林路女裝街曾經是杭州市中心最熱鬧的商業街之一，2007年鼎盛時期，沿街店舖平均租金能達到60元/平方米/天，然而，受到網絡購物的影響，如今的女裝街門可羅雀，每隔幾米就能看到一間關門歇業的店舖。

「伶俐服飾店」的店主陳女士坐在店舖門口邊玩手机邊攬生意，為了節約用電，她把店裡一半的射燈都關閉了，只有來客人時才打開。「在工作日，白天店裡基本不會有什麼客人，就算是周末，人流量一雙手都數得過來，現在全靠老客撐着。」

陳女士坦言，自己2010年以15,000元/月的價格租下了現在這間不足20平方米的臨街商舖，為了怕房東漲價，簽了五年合約。剛開始兩年生意還不錯，除去房租水電等開銷，一年淨利潤可以達到20萬元左右。

「不瞞你說，我的店裡賣的，說起來是韓國的衣服，其實也就是在四季青批發市場進的貨，結果現在那些批發商自己在淘寶上開店了，款式比我多，價格也比我便宜，我的生意就差了起來。」

陳女士無奈地說，現在周邊商舖的租金都下跌到25元/平方米/天了，但房東則說因為合約沒到期，不能減價，不然要沒收我的保證金。「你看我轉讓的牌子都掛了半年了，現在就等合約到期，不管有沒有人接手我都不做了。」

網購平價有盡惑

實體店增值留客



實體商場推「同類同品同價」



解百集團「雙十一」推出多種促銷手段迎戰電商。 俞畫攝

應對來勢洶洶的「雙十一」促銷，實體商場也喊出了「同類同品同價」的口號，與電商平台進行正面交鋒。杭州解百集團營銷部部長助理徐磊告訴記者，雖然電商「雙十一」促銷已經辦了七年了，但前幾年對商場的影響並不大。「早幾年很多品牌並沒有入住電商平台，所以老百姓要買中高端正品還是會來商場。但從前年開始，很多商場品牌扎堆進入天貓開旗艦店，『雙十一』一搞促銷，很容易就把我們的客源吸引走了。」

「怎麼說呢，當時覺得互聯網就像是洪水猛獸，一下子就讓我們措手不及。」徐磊坦言，那時盛傳「商場淪為試衣間」的說法，也讓同事們挺灰心的。

如今，解百集團已將「雙十一」營銷上升到了店慶營銷的高度，進進每年的節慶日程表中。唯一不同的是，店慶打的是溫情牌，「雙十一」則直接開打價格戰。

「今年我們的口號是『同類同品同價』，也就是說，同一品牌的同一貨品，我們做到天貓旗艦店與解百店內同價。包括天貓雙十一做的預付款升值活動，我們也有。」

解百推「搖一搖」免單吸客

為吸引年輕消費者的目光，解百集團還推出了「搖一搖」贏取免單機會，消費者逛商場時打開手機「搖一搖」，就能獲得從5%到100%不等的免單機會，可在雙十一當天購物時使用。

「回過頭想想，互聯網也沒那麼可怕，畢竟實體店的體驗性是電商完全不能取代的，比如服裝的試穿、珠寶首飾的試戴、床品質感的觸摸等等。所以現在我們要做的，就是在價格上盡可能地靠近線上，再提供全方位的服務和體驗，用這個來與電商平台抗衡。」



解百集團營銷部部長助理徐磊。 俞畫攝

電商爭市場 小商家最傷



2015年阿里巴巴「雙十一」單日成交912.17億元人民幣。 俞畫攝

「雙十一」自誕生以來，一直是各大電商平台的兵家必爭之地。從價格戰到口水仗，誰也沒閒着。假貨質疑、爭搶供應商、物流延遲、支付系統崩潰等……每一個環節都能成為電商平台相互

掐架的痛點。

從2014年京東發文指責阿里壟斷「雙十一」商標，到2015年實名舉報其逼迫「商戶二選一站隊」，並以殺雞儆猴的方式對一家名為「木林森」的皮鞋品牌官方旗艦店進行了關店處理，「貓（天貓）狗（京東）大戰」連年升級。

兩年前已有「二選一」風波

被迫關店後，「木林森」對此發表了官方回應稱：「在京東的驅逐令裡，滿紙的荒唐言論折射了商家的辛酸淚。作為商家，我們有權根據自己的商業判斷，做出正常的商業選擇，在不違背合同的前提下，自主調配貨品比例和貨品類別是我們的權力，京東無權干涉。」

實際上，「木林森」只是每年電商大促中被迫站隊的眾多品牌商的縮影。早在2013年

京東「6·18」店慶時，就發生了天貓要求商家「二選一」的風波。京東方面表示，有供應商接到天貓口頭通知，參加京東「6·18」促銷的，以後將不能參加淘寶「雙十一」促銷，或者是「雙十一」促銷，折扣一定要比京東低。

可以肯定的是，在電商巨頭們的市場爭奪戰中，由於其優勢地位的濫用，缺乏營銷渠道的中小商家必定是最受影響的群體。大品牌往往能收到兩邊平台伸來的橄欖枝，在活動資源的選擇上也更有主動權。然而那些中小品牌商家，則不得不在夾縫中求生存。

一位在天貓賣茶葉的零售商告訴記者，雖然從流量上看，天貓具有絕對的優勢，但若不從不得已，沒有哪個品牌願意因此放棄其他電商平台。「電商平台搞促銷，我們一邊要面臨備貨的壓力，一邊還要面對『站錯隊』的風險。」

誓言打假 圖挽消費者信心

在美國財經博客網站 Seeking Alpha，一位註冊ID為 WestEnd511 的對沖基金投資經理發文稱，在瀏覽美國貿易代表辦公室官網時，發現一份由商標工作聯盟(The Trademark Working Group)擬定的文件《2015年「惡名市場」名單 No USTR 2015 0016》(「2015 Out of Cycle Review Notorious Markets Docket No USTR 2015 0016」)。

天貓平台買假貨可獲4倍賠償

在這份文件中，該聯盟通過調查得出結論，阿里巴巴和京東在其各自C2C平台上都有假貨。調查還明確指出，在阿里巴巴大面積打擊售假盜版的背景下，在京東上售假賣盜版的商家很大一部分是被阿里驅

逐出去的。這篇等於是「各打50大板」的博文又將阿里與京東推上了風口浪尖。

對此，阿里巴巴集團負責人表示，在今年的「雙十一」，天貓聯合螞蟻金服、中國人保推出「正品保證險」，消費者如在天貓平台買到假冒商品，將可無條件退貨退款，並可獲得4倍賠償。

「目前已經有數千個國內外知名品牌與阿里巴巴集團達成共同打擊假貨的合作，其中包括 Nike、Adidas、Louis Vuitton、Samsung、小米、Panasonic、Siemens 等。天貓依託集團與這些品牌的良好合作，正在積極推進完善品牌方的鑑定流程，改善消費者維權體驗。」

而京東日前宣佈，將在今年12月31日起停止提供C2C的拍拍網服務。



阿里巴巴推出「正品保證險」應對假貨問題。 俞畫攝