乐清车行纷纷“触电”

■记者 吴赉仪

“我们今年前八月销售额同比增长了50%，其中网络销售功不可没。”乐清龙华丰田4S店销售经理高先生谈起今年的业绩一脸喜悦。

近日，记者在走访我市车行时发现，多家车行开始涉足电商领域，“触电”成为当下众多车商的新战略。

多家车行试水电商

高先生带领的团队去年开始接手龙华丰田的销售部，当前实体车行竞争激烈，大家都在争抢有限的市场份额，如何拓展新的销售渠道成为摆在他面前的一道难题。

“我们这个团队原先已有过4年的汽车电商运营经验，看到网上卖车这块市场潜力不错，就决定向这方面拓展。”高先生介绍，当年9月，他们开始在汽车之家、易车网等网络平台上卖车，通过这一方式销售，效果立竿见影，目前网上销售已占到该店35%-40%的销售份额。

无独有偶，去年10月，北京现代大江4S店也开始成为汽车电商。“现在我们每个月销售的汽车中，有11-12辆是网上下单的。”该店销售经理章岳丹介绍，现在公司对网络销售挺重视，专门配备了两个电商营销人员。在她看来网上卖车对消费者和车商来说可谓双赢。一方面通过网上订车消费者可获礼品和优惠；另一方面，电商对汽车行业发展来说也是一个契机。

“我们今年6月份开始在几个大型汽车网站卖车，至今已做了三期。每期都能接到6-7个订单。”福特福荣4S店市场经理林曙认为，品牌竞争不断升级，倒逼车行创新销售模式。通过电商销售，可根据网络评价及时了解客户需求，有助提升品牌口碑。

与此同时，今年7月，广本冠新4S店加入了天猫的广汽本田旗舰店，开始进行联盟式网销。“我们是全国首批100多家广本率先试点的经销商之一，消费者在网上可选择就近的车行购车。”该店总经理包梦灵介绍，网上购车，有现金奖励，送贴膜等优惠，受到客户欢迎。她直言，目前虽还只是该店的补充销售模式，但电子商务是非常大的市场，也是未来消费趋势。现在大家都尝试先占住这块地盘，抢占先机。

汽车电商将成趋势

几年前，记者采访车行时谈起汽车电商这一模式时，当时许多车商对此并不看好。但从去年开始，我市车行和网络销售的接触愈加亲密，发展电商已成为他们的共识。

“本土客户买车喜欢货比三家，但乐清没有大型汽车城，目前的4S店呈长条形分布，客户选车跑来跑去非常不便，通过网上选购节省时间，各款性能和价格一目了然，方便对比。”章岳丹认为，随着人们生活方式的改变，网购成为一种新的生活方式，汽车电商乃大势所趋。接下来，他们计划不断拓展网络市场，该品牌10月份的新车IX25发布也准备通过网络销售，前期正在各大网站预热。

“搜索排名很重要，排名靠前，销售的机会就会多一点，因此做电商的车行要在这方面多花点心思。”高先生认为，近几年是汽车网络销售的成长期，随着喜欢网上购物的“80后”逐渐成为购车主力军，未来汽车电商将大有可为，车商要把握住这个机会。不过，他提醒，汽车网络销售后，价格越来越透明，车行要着重做好服务。

一位业内人士表示，汽车电商将给传统汽车销售模式带来颠覆式改变，未来可能突破一地一店4S店固有销售模式，让传统渠道和4S店今后只作为展示、体验、交车与售后服务的机构。打通线下线上融合渠道，创新汽车电商革命性销售模式，必将掀起一场汽车与电商融合的全新变革。

Dianshang 电商前沿

“特宝贝”母婴商城成长记

■记者 刘丽娟

三名没有电商销售经验的“80后”，借鉴当年国内母婴用品巨头“红孩子”的模式，自建网站，仅两三年时间就逐渐在全国打响了自己的原创品牌——“特宝贝”母婴商城。

日前，记者见到了“特宝贝”的CEO高巍，他讲述了“特宝贝”的成长历程，或许能给正准备在电商领域大干一场的年轻人一点启发。

认准母婴用品商机

高巍毕业于中国美术学院，学的是平面设计，也许是身上有着乐清人敢闯敢干的基因，早在大二时，他就在杭州开起了广告公司。

大学毕业后，高巍觉得自己之前创业的平面广告领域已经很成熟，创新潜力小，想要取得一个大的发展比较难，因此不再将主要精力放在其上。

“当时，身边很多朋友结婚、生孩子比较早，去朋友家做客时发现满屋子都是婴儿用品，我就想‘80后’、‘90后’即将进入生育高峰期，母婴用品市场前景会不错。”高巍说，开始他也想开线下母婴用品连锁店，但觉得实体店这样的传统生意需要很多经验，而做连锁投入则更大，考虑到电子商务兴起，做网站容易上手，网购也将是未来的趋势，于是决定走电子商务这条路。

2010年1月，高巍和两个朋友一起创办了“特宝贝”母婴商城。

初期压货导致大量库存

真正做起来后，高巍才发现这里面门道挺多，起初做线上是为了省钱，但刚开始因为压货就导致大量库存。

“刚成立时一些奶粉我们备货很多，结果自己的销售能力没跟上。奶粉保质期虽然是两年，但过了六个月人们就不大愿意买了。”高巍说。

做线上还有一些新的要点是高巍不曾想到的。怎样导流量？哪个渠道流量的转化率高？他形象地说：“没做过沃尔玛的以为沃尔玛就跟小杂货铺一样就是摆货，做了后才知道没那么简单。”

遇到挫折后，高巍决定还是要稳扎稳打。找供货渠道时，他选择了与线下连锁店合作。“因为特宝贝要保证产品类目多，同时又不能备货太多，而从连锁店一个品类可以拿5罐、10罐，正好满足我们最初的销量。”高巍说，销量上去后，他们便开始从渠道商拿货，而在温州恰有独特的渠道优势。由于温州母婴市场繁荣，同时又是重要的商品集散地，很多母婴品牌的区域代理、省代理，甚至是总代理都在温州，保证了“特宝贝”商品品类齐全的同时也降低了价格。

“这些渠道商不能直接给外地的电商供货，否则便成了窜货。”高巍介绍，这也成了特宝贝的一个优势。

与第三方合作实现共赢

“新生事物推广很重要，特别是对于三年前的电商网站。广告、搜索优化这些传统的方式我们都做过，但与银行的合作却让‘特宝贝’在收获眼球的同时赢得了信任。”高巍介绍，当时不少银行开始重视线上交易，他们找到‘特宝贝’。银行希望用户在使用自家网银进行交易时，网站能给予优惠，而银行除了会给其宣传外，也会把自己买断的一些媒体资源置换给电商。就这样，特宝贝的字样出现在了银行的易拉宝、LED，以及银行发出的短信上。

于此同时，随着销量的增多，“特宝贝”也引起了本地邮政的注意，他们也在试水与电商的合作。最后达成的协议是：特宝贝所有的物流都走EMS，而邮政保证所有货品优先走空运。“在这之前，奶制品一般是不允许发航空件的。这最大程度地提高了用户的收件速度，确保了特宝贝最佳的用户体验。

2012年6月，“特宝贝”入驻了天猫，在做自己网站的同时，也开展了渠道销售。“天猫2011年底就邀请我们入驻，当时自己很好强，一定要做独立平台，但后来意识到传统电商获取流量的成本增长迅猛，觉得没必要拒绝渠道，结果很快便尝到了甜头。”高巍介绍，在销售量上，目前自己网站和其它平台的销售量已各占一半。

去年“特宝贝”实现持续增长，“双十一”销售量排名类目全国前十。

近期电商培训预告

镇(街道)	时间	地点	课程	联络人及报名电话
虹桥镇	2014.10.9 下午2:30	虹桥镇政府七楼西会议室	淘宝初级课程	吴海胜 62353979
大荆镇	2014.10.14 下午2:30	大荆镇政府一号楼三楼会议室	淘宝初级课程	潘茜茜 62239989
雁荡镇	2014.10.16 下午2:30	雁荡镇第五小学阶梯教室	淘宝初级课程	郑勇 62150833

扫一扫 关注“乐清电商”

如果你从事电商行业，想随时了解电商行业新闻，可以扫一扫二维码，关注我们。微信号：yqds8888

阿里获准筹建网商银行 将实行全网络化营运

9月29日，银监会发布公告，批复了上海华瑞银行有限公司(下称“华瑞银行”)和浙江网商银行股份有限公司(下称“网商银行”)筹建。至此，全国首批5家获得民营银行牌照的银行都已获批筹建。

浙江网商银行，主要发起人股东包括蚂蚁小微(即阿里巴巴旗下的浙江蚂蚁小微金融服务集团有限公司)、上海复星工业技术发展有限公司、万向三农集团有限公司、宁波市金润资产经营有限公司等，持股比例分别为30%、25%、18%、16%。

同一天获批的民营银行还有上海华瑞银行，发起人主要是占股30%的上海均瑶(集团)有限公司，以及占股15%的上海美特斯邦威服饰股份有限公司。

银监会表示，筹建工作应自批复之日起6个月内完成，并按照有关规定和程序向当地银监局提出开业申请。如未能按期完成筹建，应在筹建期限届满前1个月向银监会提交筹建延期报告。筹建延期不得超过一次，最长期限为3个月。逾期未提交开业申请的，筹建批准文件失效。

银监会曾于7月底颁发首批3家民营银行牌照，包括腾讯发起的微众银行、正泰集团和华峰集团主发起的温州民商银行，以及华北、麦购主发起的天津金城银行，这3家银行已进入筹建期。谈到阿里为何错失首批民营银行筹建机遇的原因，蚂蚁小微副总裁、浙江网商银行筹建负责人俞胜法说，浙江网商银行要做纯网络银行模式是原因之一，因为目前还没有先例，此外对于市场环境等方面的调研也还需要时间。

据悉，浙江网商银行会采取全网络化营运，为电子商务平台的小微企业和草根消费者提供有网络特色、适合网络操作、结构相对简单的金融服务和产品。而其小存小贷的业务模式，将主要提供20万元以下的存款产品和500万元以下的贷款产品。

本报综合

淘宝打击超低价销售 部分订单销量不累计

日前，淘宝网宣布，将对低价商品的评价和销量逻辑进行调整。未来，淘宝网部分低价商品产生的销量和评价将不再影响卖家的店铺积分和信用积分。

淘宝网表示，此次调整主要涉及到以下两种情况：

第一，买家以1元以下价格支付的订单，销量将正常累计，但用户评价则可能不会全部累计。如果买家的淘宝账号绑定了有效手机，买卖双方的评价将正常累计。但是如果买家淘宝账号没有绑定有效手机，该类订单卖家端所获得评价只能累计到250笔。

第二，如果买家最终的支付价格低于一口价（设置的商品固定价格）的3折，而且支付金额低于5元的订单，销量和评价均不累计。在这种情况下，如果买家也是以1元以下价格支付的订单，销量和评价仍然不累计。

据悉，累计的销量和评价将产生对应的信用积分和店铺评分。如果订单产生的销量和评价不被淘宝网累计，这部分订单也就不会让卖家获得信用积分和店铺评分，进而不能帮助卖家在淘宝搜索中提升排名。

一位卖家认为，淘宝网此次调整显示对超低价销售行为的反对。希望通过低价销售这种手段迅速活动信用积分和店铺积分，以此提升在淘宝搜索排名以及在站内获得更多流量的卖家将会受到较大影响和冲击。“同时这可以打击通过超低价销售的方式刷信誉的卖家。现在的规则表明，商品设置三折以下促销，而且销售价格低于5元，就会影响该商品在淘宝搜索中的展示。”

但也有卖家指出，商品价格和经营类目有很大关系，经营价格低廉的商品的卖家也会受到影响。

关于此次调整中一些具体规则和概念，淘宝网进行了解释。

淘宝官方强调，买家的订单支付价格是指除去邮费、店铺优惠券、淘金币、单品折扣等因素的影响后，买家实际支付订单所花的费用。“例如，卖家发布的商品一口价为1元，买家使用淘金币抵用后最终花了5.8元买下商品，这其中含有5元邮费，则该笔订单买家的支付价格为0.8元。这种情况则按照买家以低于1元的价格支付订单的情况来处理。”

为了确定每件商品的支付价格，淘宝网提出，如果买家在购物中使用了搭配套餐、减满工具、或者在购物车中选择了多个商品下单，每笔子订单的支付金额按照等比分摊的方式计算。即每笔子订单支付金额等于总订单支付金额除以各商品的一口价之和，然后再乘以单个商品一口价。

本报综合

奢侈品授权电商开始松绑

仍难颠覆潜规则

随着中国电商行业的蓬勃发展，国际奢侈品品牌对电商授权开始“松绑”。记者日前从走秀网获悉，走秀网方面已获得德国奢侈品牌HUGO BOSS的正式授权，这也是第三个对中国电商授权的国际品牌，此前走秀网获得了菲拉格慕授权资格，天猫则是巴宝莉的授权对象。

奢侈品电商“售假”和无商品授权等问题一直以来都是消费者投诉的热点。而电商所售奢侈品无授权已经成为行业潜规则，这一现象也直接导致奢侈品网购市场鱼龙混杂，真假难辨。为了获得奢侈品品牌的授权，奢侈品电商做出了积极的争取，但这条“授权之路”仍然很艰难。业内人士表示，奢侈品授权条件也非常苛刻，有些品牌商要求线上产品的价格和线下门店的价格一致，这无疑削弱了电商的竞争力。另外，奢侈品品牌普遍认为，在电子商务平台很难像消费者展现品牌魅力和周到服务。

业内人士指出，目前，电商主要的货源渠道来自大牌在国内的代理商、经销商及居住在国外的买手代购。这些货源渠道确保100%正品，但是要求电商必须买断尾货。

尽管有所松动，大多数奢侈品品牌对于电商的授权事宜仍在观望中，此前包括路易威登、阿玛尼、Gucci、Prada在内的多家世界顶级奢侈品品牌均表示，从未授权过国内任何电商网站对其商品进行网络销售。这些品牌也不会提供网购奢侈品的任何验货要求以及售后养护、全球质保等服务。

据北京晨报

天猫招商门槛提高

日前，天猫修改了2014年度招商资质细则，针对不同品类商家的入驻条件进行了新的限定，该细则将于10月11日起生效。

在新的细则中，天猫对于开店企业资质、品牌资质以及申请入驻行业资质标准做了详细规定。

其中，化妆品(含美容工具)类目中，申请开店公司及品牌要求修改为：

1.需具备一般纳税人资格(只经营假发、工具商家除外)；

2.开店公司依法成立并持续经营三年及以上；

3.开店公司注册资本高于500万元人民币(包括500万)；

4.商标状态为R标且需注册满三年及以上，且在最近两年内未发生转让。

在服饰、箱包、运动/户外类目，申请开店公司及品牌要求修改为：

1.开店公司注册资本高于100万人民币(包括100万)；

2.开店公司依法成立并持续经营两年及以上；

3.开店公司需具备一般纳税人资格；

4.商标状态为R标且需注册满两年及以上，且在最近一年内未发生转让。

在家装、家具、家纺类目，申请开店公司及品牌要求修改为：

1.开店公司依法成立并持续经营一年及以上；

2.开店公司需具备一般纳税人资格；

3.需持有商标注册证(即R标)；

4.申请基础建材、家装主材、电子/电工、五金/工具类目旗舰店、专卖店的商家需同时满足：开店公司注册资本需高于50万元人民币(包括50万)；

5.申请鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺类目还需满足注册资本需高于10万人民币(包括10万)。

其他类目申请开店的规则以及品牌要求也有不同程度的变化，门槛普遍被大幅提高。业内人士评论称，以后中小卖家入驻天猫将变得非常困难，阿里上市后天猫对入驻门槛的大幅提升也意味着天猫和淘宝的彻底区分。 本报综合