

# 线上价低 成本却不比实体店低

## 价差主要源于货品品质、商品渠道,线上线下同价是不少品牌的发展方向

□记者 鲁强 段婷婷

网上货品的低价,不少人认为是成本低的原因。实则不然。记者调查发现,线上经营成本并不比线下成本低多少,价格的差异主要源于商品品质、营销渠道等多种因素。而这种价差对于实体店带来了巨大的冲击,实

体店铺关门潮席卷而来。前段时间,百盛商场撤出济南,佐丹奴泉城路旗舰店关门均是受到了网络的冲击。不少品牌商认为线上线下同价是减小这种冲击的重要方式,为此一些品牌将营销渠道收回直营以控制价格,而目前更多的品牌商将线上当做消化库存的方式,采取线上线下差异化经营。

### 品牌旗舰店不如小店挣钱

不少人都以为网店摆脱了实体店,因此几乎没有成本,有些店铺采取定制方式,甚至连库存都不需要承担。但是一些小店主表示,这种说法并不现实,他们的花费和投入最终还是体现在商品价格上,即网店的商品也是需要分摊运营成本的。

记者调查发现,总体来说,网上个体小店成本其实并不高,但是对于某些品牌官方旗舰店来说,成本就不低了。对此,中国服饰控股有限公司执行董事兼行政总裁张永力说,“目前电商发展,不少传统品牌都进去了,赚钱的却不多。”

据了解,目前实体商场多数采取扣点和租金两种方式,扣点一般在25%上下,而电商盈利则通过卖流量

和扣点两种模式,在天猫开店扣点为5%,不过买流量和营销的费用综合算下来并不低。张永利表示,100个点击中有1个对产品感兴趣就不错,而这一个还未必能够成交。而唯品会则是直接扣点,张永利介绍,原先扣点还不到20%,如今也到了30%。如此算来,品牌在线上的营销成本并不低。

“选择渠道的关键是渠道成本。”张永利表示,电商的发展趋势是不可避免的,如今选择电商更多的是长远考虑。

据了解,曼妮芬在线上的销售额从2011年的2000万增长到2013年1.5亿元,不过去年整个线下的销售额为16个亿,线上销售占比仍旧较低,但仍是争夺的领域。

### 价差多源于货品和渠道

不过,从网络上通常能够买到价格更便宜的商品,这些商品品质如何呢?

“网上文胸的平均价格在四五十元,而曼妮芬的产品均价在400元左右,从网上销售很难走货。”深圳汇洁集团股份有限公司副总经理、管理学博士袁信表示,只能将产品线上线下差异化,这也是目前不少品牌实施的策略。

记者发现从2012年开始,夏普、海尔、美的、海信、联想等40多个家电以及数码品牌就在网上推出专供机型。记者浏览发现,如今不少电器基本都有线上专供款型,不过网上并没有标识。记者询问客服时,工作人员会进行推荐。据了解,由于网上售价较低,部分商家为了压缩成本,会在用料等环节压缩,虽然外观可

能与实体店款式相差不大,不过型号、价格等均有差异。

除此以外,网络销售给了部分假货、水货可趁之机,一些高仿商品得以以接近正价的价格进行销售。“还有一些商家可能会从代加工的工厂拿尾货。”一位服装品牌代理商表示。

不过,也有一些正品网上能够买到较低的折扣。这部分商品为何如此便宜呢?袁信曾表示,目前品牌销售有直营和经销两种渠道,经销商往往能够以四五折的价格拿货,为了走量,便从网上以较低的价格出售。厂家也很难通过电商平台去查找控制。目前一些服装品牌,例如江南布衣等,目前正在收回授权,转为直营的方式。不少商家认为,同价是个大趋势,但是路还很长。

### 业界观察

## 线上营销并未挤压线下空间

□记者 鲁强 段婷婷

无论如何,电商的销售业绩说明,电商已经势不可挡。去年全年电商销售达1.8万亿元,占社会消费品总额的7%。济南市商务局的数据表明,今年1-3月份全市电子商务交易额为270亿元,同比增长23.9%;B2B电子商务交易额为157亿元,同比增长19.8%;网络零售额为113亿元,是去年同期的2.97倍。

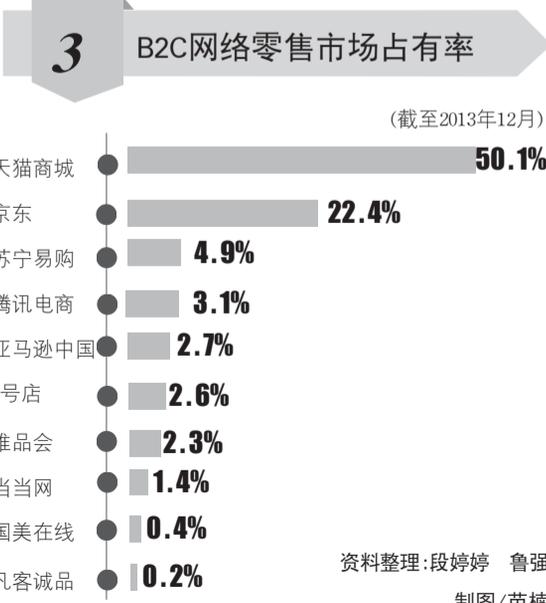
不过,电商冲击着实体经济。今年一季度,网络零售额则同比增长40%多,而全国重点大型零售企业零售额增速却同比放缓9个百分点。从本地来看,今年5月份营业两年的百盛商场撤出济南,7月底佐丹奴旗舰店关门,与此同时,泉城路、朝山街等多条繁华商业街上出现大量关门店铺,这都与电商冲击有着密不可分的关系。

从品牌来讲,各企业年报显示,截至2013年底,李宁店铺较2012年底

净减少519家。匹克2012年门店数量减少1323家,2013年零售网点较2012年底净减少471家。从百货超市业态来讲,去年10月,沃尔玛宣布在华发展的三年计划,其中内容之一就是市场评估关闭中国门店数量的9%,关店36家。家乐福、沈阳伊势丹、大洋百货、上海光一百等实体零售企业关店越来越频繁。

电商是否会代替传统商业,传统商业是否会就此衰落?袁信认为,线上的营销并未挤压线下空间,线上线下双增长。曼妮芬去年全山东的营业额为2300万,在银座的销售增速为13%左右。济南某商场相关负责人孙女士也表示,传统百货业态不仅不会消失,而且仍有发展空间。

经济学家樊纲曾表示,目前,我国居民消费占GDP的35%,而欧美国家占到七八成,因此中国消费还刚刚开始,潜力巨大。随着收入增长、社保、消费信贷的发展,居民消费也将逐步上升。



### 算笔账

## 开店半年没人逛 先后烧了近万元

□记者 鲁强 段婷婷

阿龙的淘宝服装店已经开业半年了,他已经在这上面投入了近万元,但是实际获得的订单却寥寥无几。在浩如烟海的淘宝店中,不花钱想进入消费者的视野,实在是太难了,而要想获得淘宝平台的各种推荐,就必须要有“出血”,这些花销都会分摊成为商品成本。

### 没进货先砸上2000元

首先第一大开销,是加入消费者保障服务,也就是通常讲的消保,一般是1000元,“也可以不加,但是不加的话消费者肯定不会进你的店。”阿龙说。

其次是旺铺,至少要弄个标准版的旺铺,每月50元。其次各种小工具、插件等,如超级店长、促销宝等,根据实际需要,至少每个月要支付50元用于小工具订购。“这些服务小工具虽然不用也可以,但是会感觉很吃力,比如一个促销限时打折功能,这些看似简单的小功能,在淘宝上都需要借助第三方工具来实现,一旦有这种需求,就不得不订购这些小工具,还有自动上下架,自动橱窗等这些基本功能,这几乎是目前开店必须要的一些功能。”

因为不懂得店铺装修,阿龙还专门花钱买了一个模板,又花费了几百元。仅仅是开店之前的准备工作,还没涉及到商品方面,阿龙已经花了接近2000元。

### 200元一天做推广

因为阿龙开的小店,采用的是代理模式,即自己并不需要投入资金进货,而且商品图片等都是由商家即商品提供者同意提供的,所以他省事省去了自己拍照、找模特的费用。

因为产品图片比较多,所以旺铺默认的30M相册根本不够用,他又花钱将图片空间升级到了100M,100M的相册是6元每月。

开店就需要推广,但是淘宝平台的推广费用并不便宜,阿龙在新店推广上砸了几千块钱没有什么大的起效也就放弃了。“现在才知道,几千块钱做推广甚至连杯水车薪都算不上,许多大的淘宝店做推广都是几万、几十万的花费。”

阿龙说在淘宝上做推广,最有效最直接的方法就是直通车,即淘宝搜索时出现在屏幕右侧的单元,不过直通车的价格并不便宜,“直通车一次最低需要交200元,但是平均关键词价格已经在1元左右,200元最快一天就没了。”阿龙也尝试了几次,但是发现直通车的转化率有时并不是很高,加上没有资金维持这种烧钱的行为,索性就放弃了。“现在也就是花时间自己到各个论坛、QQ群里发帖子来吸引流量了。”

### 刷信誉一单就5元

现在阿龙店铺好评已经超过了300个,“其实这里面多数都是我花钱刷上来的,真正的买家没有几个。”

“网店销量靠前才能搜索靠前,搜索靠前反过来又能带来更多销量。”而要想短时间内提升销量,就只能通过刷信誉来提高。

阿龙先是加入了一些网店店主交流群,和这些网店店主互相刷单,将销量、信誉刷上去。每单给刷客佣金5元,还没有正式成交几单,阿龙刷单又投入了几千元。

开业半年以来,真正走进阿龙店铺并购物的消费者并没有几个,但是前前后后阿龙已经花费了近万元。

**高考复读/高三借读/新高一学籍班**  
全封闭 寄宿式 专属师资 军事化管理  
0531-86182139 (山师内线) www.gezhiedu.cn

**山东省非物质文化遗产**  
**扈氏鼻炎药膏**  
免费体验治疗  
预约电话: 0531-55505160  
地址: 大明湖路与按察司街交叉口向南50米路西

**7任您选 大校选 区择**  
**免费学习一节课!**  
吉他 钢琴 古筝 架子鼓 小提琴 美术 声乐等  
到校即送周年庆晚会门票! 400-623-0002