

物流加码砸钱 淘宝天猫卖家“贫富有别” “双十一”，谁的狂欢



财经调查

海淘、商标之争给今年的“双十一”增添了许多看点。不过，对于阿里赴美上市后的首个“双十一”，舆论不再集中于“双十一”天猫能创造多少销售额，更多是对“双十一”这种电商模式的反思。有观点认为，“双十一”作为阿里上市后向投资者交出的首份答卷，阿里及其股东的利益才是第一位的，而普通商家、消费者及物流公司，都是被裹挟的对象。事实真是如此吗？记者对此进行了调查。

本报记者 韩适南 李虎 实习生 周冉冉

商家

靠“双十一”发家 如今线上线下都撑不住了

10日，记者走访了济南世茂国际广场、恒隆广场等线下品牌实体店，有商家称“双十一”线上五折冲击了线下市场，现在就连线上也撑不住了。

国产品牌阿芙精油靠前几年的“双十一”走入消费者视野，据“数据魔方”精油类统计，2011年至2013年，阿芙精油均为当年“双十一”精油类销量第一，是“双十一”切实受益者，然而实体店的日子却并不好过。

“前几年网上折扣力度强，对实体店冲击太大了。”在济南恒隆广场，阿芙精油导购向记者诉苦道，换季本来是精油比较好卖的时候，但一入秋就几乎没人来买，都等着“双十一”打折。今年线上线下折扣一致，明年恐怕就打不到这么低的折扣了。

记者在天猫上看到，阿芙

精油打出的广告语是，“最后一年五折”。

除此之外，部分品牌实体店对自己的正统地位进行了维护。“我们是直营店，货物都是直接从韩国运来的，天猫属于加盟店，进货渠道我们就不清楚了。”悦诗风吟恒隆店的员工告诉记者，全国实体店的折扣力度，时间与官网保持一致，“天猫的活动是他们自己搞的，和我们没有直接关系。”

有些商家和品牌虽未参与线上活动，却在实体店搞起了促销。此外，有些品牌实行线上线下打个时间差。“我们是全场新品进行满减活动。”太平鸟女装部的员工称，太平鸟天猫旗舰店主要销售去年或前年的款，意在清理库存，“其实天猫除了个别款能做到五折，大部分还是在七折左右，太低了赚不到钱。”



在博兴县湾头村，几名村民正在自家院内打包，准备发货。作为淘宝C店卖家，他们是没法进入“双十一”主会场和分会场狂欢的。

李虎 摄

淘宝村

能进“主会场”的就几家 淘宝C店卖家“门外”自娱自乐

天猫风光的同时，发展的瓶颈逐渐显现，“双十一”似乎成了阿里赚钱的“独舞”。

据易观国际分析师透露，如果整体考虑物流、管理等综合成本，对于卖家而言，目前多数电商平台运营成本甚至比线下还要高10到15个点。“所以，电商平台亟待吸纳更多品牌，来提升规模效应。”

记者近日在省内两个规模较大的淘宝村博兴县顾家村、湾头村采访了解到，随着“双十一”促销门槛提高，两个村能尝到的甜头并不多。

2009年就开网店卖草柳编

产品的湾头村村民曾艳霞告诉记者，她是淘宝C店卖家，没法进到天猫“双十一”活动主会场和分会场，“双十一”期间只能自己做活动，“预计销量会增长30%至50%，并没有阿里预计销售额显示的那种大幅增长。”

湾头村村委委员安宝忠告诉记者，全村只有四五家销售额较大的天猫店能够进入天猫促销的分会场，其他的多数是C店卖家，而“双十一”促销的拉动主要是针对天猫卖家，村中淘宝店主能直接受益的不多。

物流

赔钱也要加码狂欢 跑马圈地无人喊冤

伴随着“双十一”销售额从2011年的53亿元增长到今年预估的500亿元，快件量也从50000万猛增至预估的2.5亿件。被“双十一”大潮裹挟的快递公司，依然面临着利润摊薄的窘境。

2005年，圆通和淘宝签约，成为后者最主要的线下物流供应商。圆通大举进入，让原先电商件的“起步价”从20多元大幅下调至12元左右。后来，随着申通、韵达、中通等快递企业争相进入，单价进一步降至8元。

从2012年起，EMS、顺丰等传统走中高端路线的快递公司宣布部分产品降价，加入电商件市场。去年，引进战略投资者的韵达、中通再次掀起新一轮价格大战，甚至出现“10元3票”“1000元包仓”等“割肉价”。

“双十一”期间，一些快递公司为保证快件航空运输稳定性，与航空公司签订发货协议，而平时的发货量可能还不到协议量一半，只能牺牲利润来保证“双十一”不受影响。

“有些件算起来走航空都是赔钱的。”一位快递公司负责人告诉记者，每年“双十一”的高峰快件量就会成为第二年的平均快件量，部分网点可能还会高于这个量。在保证少赔钱或是基本持平情况下，通过“双十一”的增量完善了网络，提升了分拣、配送的能力，提升公司竞争力，至少不会被竞争对手落下。虽然利润摊薄，但快递企业着眼长远，依然不断加码参与这场狂欢。“为‘双十一’花出去的钱肯定有人咬牙喊疼，但为了以后发展，绝对没人喊冤。”

不过，多数快递行业从业者依旧认为，依靠快件量“低成本红利”支撑快递发展的时代已经过去，传统行业的空间正在被迅速压缩，未来快递时效、服务、技术含量的竞争将会更加激烈。

“‘双十一’是快递竞争的节点，未来在竞争中投入力度不能跟上对手步伐的肯定将会被逐渐淘汰，这也是现在很多加盟制的快递公司面临的问题。”一位快递公司负责人说。

焦点

双十一两问物流

本报记者 李虎 韩适南 实习生 周冉冉

1

如何应对“500亿”天量？

在圆通速递青岛分拨中心，各类家电、服饰早已在仓库存放多时，只等11月11日零时钟声敲响后被送往全国各地。

圆通速递青岛分公司副总经理孙继红告诉记者，今年商家就开始和快递公司合作，借助快递公司的仓储、分拨来提前备货，节省发货时间。像“好孩子”品牌的多个热销款婴儿床在圆通分拣中心备货存放，总数有数千件，某家代销“飞利浦”产品的电商也将货物存放于此。

孙继红说，从半个月前开始，分拨中心的中转量就开始增加，预计“双十一”高峰时段的快件量保守估计将会达到8万票左右。

除了在分拨中心备货，快递公司还与卖家合作，让专业的配送人员直接到公司参与分拣配货。孙继红说，去年公司外派到各个卖家帮助理货的人员只有30人左右，今年超过了100人。

2

冷链配送能否过关

多数业内人士预计，今年生鲜购买力有望借“双十一”集中放量，但国内刚刚起步，生鲜冷链配送依然面临诸多问题。

天猫生鲜销售主要以预售为主，卖家提前掌握备货量，发货时间比普通商品更宽松，最多可延后一周。在配送上，卖家可以采用两种模式，一种是通过顺丰冷链，一种是通过菜鸟物流。

顺丰优选副总裁陈旭表示，生鲜电商行业存在着产品损毁率高和运输过程中难以保鲜两个大问题。“在中国市场，如果没有自建的冷链配送系统，根本是玩不转的，而且实现不了规模效应，没有自建物流，配送损毁率会越高。”

有业内人士表示，生鲜电商盈利能力一直受到外界质疑，冷链运输成本居高不下，生鲜购买力在“双十一”的集中释放势必会在一定程度上推高配送成本。在生鲜冷链尚未形成全网配送体系的情况下，冷链物流有可能成为今年“双十一”的一个隐患。

“在比平时时效要求更高的情况下，不专业的配送会产生损耗，能否顺利完成配送不出现大范围食品腐坏等情况令人担心。在生鲜网购集中放量的情况下，今年‘双十一’冷链物流的表现将成为生鲜电商发展的试金石和风向标。”一位业内人士说。

延伸阅读

海淘时缴关税 提前做功课

截至11月4日，天猫国际预定交易额过百万的单品爆款已达到29个。海淘时，千万别忘了关税这一项。

记者了解到，在海淘时，除了购买的物品品类有限制，个人邮寄进出境物品也有规定限额，超出规定限额的须按照相关规定缴税，就算是二手手机也要缴税。如果在济南海关驻邮局处领取，最好提前做足功课，否则光排队就要浪费好多时间。

11月4日下午，济南经一路邮政大厦，离13:30上班的点还有十多分钟，大厅里已经排满了人，这些人许多来这里就是领取海淘物品的。济南的邹女士从日本淘了10袋纸尿裤，排了两个多小时队，缴纳80元关税后，终于拿到了货。

在领取这些海淘来的商品时，最好准备相关材料。例如收件人身份证正反面的复印件，提供物品购买的发票或购物小票，网购的必须提供网上付款截图，并打印。

“双十一” 打商标口水战

2012年12月28日，阿里巴巴取得“双十一”商标专用权，在今年10月底，阿里发出通告称天猫就“双十一”商标享有专用权，其他任何人的使用行为都是商标侵权行为。

业内人士分析称，阿里想吃“独食”，只是故意等到节点上才把消息放出来，要给其他电商一个措手不及。

10月30日，京东发表声明称，“11.11已经成为全国零售行业的节日。该电商企业一贯倡导开放和生态，却试图将此节日以‘合法’的方式据为己有，实在是有违开放的互联网精神。”

除了京东，苏宁易购也发布声明称，“法律合规，手段不义”。

苏宁虽然也进行了表态，但作为线上有云端，线下有商城的苏宁，11月7日就提前打响双十一大战”。截至11月9日，仅三天时间，其线上的苏宁易购在济南地区就收获100万订单。 本报记者 李虎 韩适南 实习生 周冉冉