

聚划算坑位变规则 价高者得

最近,想要上聚划算的淘宝商家,普遍有点“上火”。

“从前,店家通过淘宝的资质审查后,只需要排队等候,就可以在聚划算上得到一个坑位。但是现在,店家想要拿一个坑位,必须花钱竞拍,”近日,一位淘宝店家向本报反映说。

为分摊竞拍成本,卖家自然会相对提升商品单价。长此以往,聚划算还会划算吗? 王霞文



聚划算不再免“坑”费

天下没有免费的午餐。经历了最初的试验阶段,聚划算也要收“坑费”了。

假如你是淘宝的店家,想要在聚划算上得到一个坑位来销售产品,“以前,递交资质申请之后只要排队等待,不需要交任何费用。但是现在,通过审核之后,店家必须要参加竞拍,出价高的才能得到一个坑位,”近日,一位从事珠宝销售的淘宝店主向本报表示,自从聚划算推出“坑位竞拍”规定之后,从前非常热衷于参加聚划算的他,如今变得谨慎了许多。

由于聚划算可以实现商品的薄利多销,便于店家清理库存,又可以增加店铺的人气,“从前坑位免费时,尽管单品售价低,利润薄甚至无利润,宁愿排队等待也要上线。如今,我们在计划上线之前,总要预估一下坑位的价格,如果产品出售后亏损太多,就不得不放弃了,”该店家说。

本报从淘宝方面获悉,聚划算中的坑位竞价拍卖始于2012年6月底。聚划算方面将其称为“上线排期拍卖”。

“该举措意味着,淘宝平台上的团购,将从计划经济转向市场经济,”聚划算相关负责人在接受本报采访时表示,由于聚划算对商家的品牌营销带动比较大,符合上线条件而又希望尽快得到排期的商家越来越多,因此,采用竞拍的方式,可以解决筛选困难的问题,并将过程透明化。

不过,这种转变对于店家来说,绝非好消息。

“我看到过的最高价格,是竞拍聚划算上一个吸尘器的坑位,35万元,”这位店主说,“通常,我们配饰类目的坑位竞拍价格在1000元至50000元之间。从免费到几万元的竞拍费,商家的成本自然提升很多”。

“羊毛出在羊身上”?

竞拍费出现后,商家的利润变少,但是,亏本买卖他们似乎也不太可能做。那么这部分差价从哪里补呢?

“假如,我要在聚划算上上线一个产品,

成本在50元,数量在5000件。如果坑位的竞拍价格为5万元,那么分摊到产品上,单品的价格就要比之前增加10元,”这位反映情况的店主对本报说,“原来一件产品我可能只卖55元,但是为了覆盖竞拍费,现在每件要卖到65元。”

“归根结底,这部分费用还是要分摊到消费者头上,羊毛出在羊身上,”该店主说,“如果我运气好,拍到最低价格1000元的位置,那么每件产品的成本只增加几毛钱,对售价影响不大;如果我拍到了几万元的坑位,那么售价自然会调高。”

而且,由于店家在参加竞拍之前,要先进行资质审核,并上报每件商品的售价,因此,在商家事先无法确定能拍到多少价位的坑位之前,会先通过心理预估来为商品定价,通常情况下,预估的价格自然要稍高些。

“当然,参团的产品售价比单独购买仍旧便宜许多。只是,如今我们再上线一件新产品,假如在坑位免费时代能给出10元钱,如今的给价肯定要高一一些了。”

该店主又表示,“从前参加聚划算,不为利润只为赚人气,可以通过薄利多销实现大量销售,有利于清理库存。如今单品的潜在售价提高之后,出货量自然变小,原来能备1万件货品,如今可能只敢备5千件,以防积货。”

不过,尽管成本“被提高”,这位店主还是客观地表示,“如今的平台的确更规范了,对商家和淘宝小二的管控制度更高了,后者的受贿机会几乎为零,涉假操作也减少了很多。”

挣扎在规范与利益之间

据了解,聚划算的上线排期竞拍采用的

是“荷兰拍”。具体实施方法为,在拍卖两件及以上商品的前提下,采取“价高者优先获得,相同价格先出价者先得”的原则,值得注意的是,最后的成交价格为“最低成功出价金额”。

例如,聚划算在某日的团购中,为餐饮类提供10个坑位,店家A、B、C参与竞拍。店家A出1万元,欲购3个坑位,B出8千元,欲购5个坑位,C出价2千元欲购7个坑位。结果将是,A以3万元拿到3个坑位,B以4万元购得5个坑位,C则只能购得剩余两个坑位,但价格为3家中最低,每个坑位只需支付2千元。如此一来,此次拍卖的最低成交价格为每坑2千元。

聚划算的平台没有变,从前的规范没有变,甚至与竞拍之前“小二暗箱操作把控上线排期”的局面相比,通过透明化和公开化的竞拍方式,高进低退,聚划算的整体运转更加规范化了。

只是,市场的规范总要以牺牲部分人的利益为代价。

“聚划算正在升级为服务型平台,团购将从计划调控转向市场调控,这个过程中有很多困难和挑战,”聚划算相关负责人在接受本报采访时坦言。

“采取上线排期竞拍后,会令商家增加一部分成本。但是,采用市场化的竞拍机制后,只要服务环节做成公平和透明,可以增加聚划算对排期商品进行整体调控,逐步做到供需平衡与有序,”复旦大学管理学院副教授王有为在接受采访时说。

尽管如此,“许多商家由于急需清理库存,还是会选择高价进驻聚划算。卖家和买家都可能面临多出钱的局面,”一位淘宝店主说,“但平台是无论如何不会有损失的。”

》新品台

朗科USB3.0 移动硬盘即将上市

伴随着USB3.0高速接口的普及,回温的移动硬盘市场,也迎来了大面积的接口升级。

近日,朗科宣布将推出一款采用USB3.0高速接口的移动硬盘新品,型号为K308,可以满足消费者对高速稳定、数据安全和时尚便携的要求。K308采用酷黑色调,成熟稳健,口袋大小的尺寸更加便于携带,155克的重量即便对于女性用户而言,也同样没有负担。盘体采用无螺丝设计,简洁时尚,正面菱形线条加之独特的高亮处理材质,不仅杜绝了单调并极好地塑造了镜面时尚感。底部磨砂材质可防止长时间放置使用所造成的刮花现象,而其温类肤的材质能起到较好的防滑作用。与此同时,K308附带了朗科科技独有的三维立体防震设计,极大的防范移动硬盘使用中随时可能发生的意外,从而为重要数据和移动硬盘本身提供全面保障。据悉,这款新品将于8月中旬或下旬分别在各大电子城、商城上市开售,届时将有320GB-1TB多种容量可供选择。另据了解,7月底,朗科科技官网全新改版后已重装上线,新官网的版面较之先前,更加突出了专业化和国际化形象,符合上市公司在公众形象和企划上新表现。 王霞

中外彩电上演 “冰火两重天”

又到半年财报公布时。夏普第一财季运营亏损高达941亿日元,正考虑大规模裁员;索尼2012财年第一季度净亏损246亿日元,并拟将本财年电视销量预期从1750万台调低至1550万台。

中国彩电业整体形势同样不容乐观,据工信部数据显示,国内彩电产业上半年也出现量价齐跌,销售降幅接近20%。然而,中日两国企业却做出了截然不同的选择,呈现了不同的发展趋势。

据悉,2012年,TCL多媒体两次上调全年出货目标,上调到1520万台。数据显示,TCL集团2012年1—6月份实现液晶电视(包括商用显示器)销量661.6万台,同比增长60.6%;国内市场增幅32.1%,海外市场增幅108.4%。此外,创维集团2012年上半年液晶电视出货量较2011年上半年小幅上涨6.85%,海信上半年公司主营业务电视机销售收入为90.35亿元,营收比上年同期增长0.17%。

GFK调查机构数据显示,2011年中国彩电销量前八强中,国产品牌占据前五席,市场份额逼近60%,预计2012年有望进一步上升至65%。家电资深观察人士认为,一升一降,折射出中国彩电在全球地位持续上升,日系家电在全球地位持续下降。从趋势看,日系品牌仍未停止下行,未来全球影响力有可能进一步削弱,客观上为中国军团的崛起提供了市场空间。业界预测,以TCL、海信、创维为代表的中国彩电军团,“不排除未来两年跻身世界前三的可能”。 姜卓

搜狐成功卫冕伦敦奥运报道 “三屏”战略成网民首选观赛平台

刚刚过去的伦敦奥运会成了门户竞争的“大考”。调研机构零点的研究咨询数据显示,搜狐以32.7%的市场占有率,成为网民获取奥运信息主要来源,位居4大门户之首。

业内分析师认为,相比较而言,“沿袭了2008年奥运报道风格的搜狐,更加注重信息质量和容量,这可能是网民选择搜狐的主要原因。”

行业数据显示,搜狐赛时共推出七大系列策划,总计期数超过150期,这一数量比腾讯、新浪、网易3家对手的总和还多。

“搜狐奥运报道团队制作的《奥运观察》和《伦敦眼》两个系列,从赛事本身、社会影响力等进行了全方位解读,在从纷繁众多的

比赛、奖牌中冷静思考,发出了自己的声音,这一点在其他门户中没有见到,”一位行业观察人士在接受采访时表示。

以中国男女篮的报道为例,在奥运会期间的每场比赛结束之后,都对球员以及领队进行独家专访。在中国男女篮回国之后的第一时间,做客《搜狐解码奥运会》栏目,包括王治郅、朱芳雨、陈江华、陈楠和苗立杰。

与此同时,由于时差问题以及移动设备观看的便利性,2012年伦敦奥运会成了移动互联网的盛宴。零点调查数据显示,77.2%的网友曾使用手机获取奥运信息,其原因则是便利性,同时在深夜期间,有超过62%的网友

曾使用过移动设备终端关注奥运。

奥运期间,搜狐新闻客户端与手机搜狐除了与门户同步推进即时的图文、视频内容之外,还针对不同人群推出了两大“奥运定制版APP”,并且独家、全面移植门户里连通奥组委的“搜狐奥运赛事信息系统”,用户满意度有很大提升。

搜狐相关负责人表示,由于采取了“三屏合一”的战略,手机搜狐和搜狐新闻客户端两大奥运APP,均成功移植了搜狐在PC端的内容优势,而搜狐自制奥运视频更是大规模输出到电视屏幕,覆盖了包括央视、卫视以及地方电视台在内的超过40家电视台、同时落地IPTV,并且输出到海外电视市场。 王霞