

今天,我市电商有望接到50万个订单

为应对“双十一”激增的交易量,不少电商使出浑身解数,快递公司则提前高薪招工 因出售商品较为“小众”,一些品牌电商理性看待“双十一”

□记者 王妍 实习生 吴岭

去年“双十一”当天,淘宝网全网取得了191亿元的总交易额,今年总交易额预计有望突破300亿元。那么,日渐蓬勃的洛阳电商能分得几杯羹?我市电商、快递为“双十一”又作了哪些准备?

洛阳电商有望接到50万个订单

1个月前就开始囤货的仓库满满当当,还未下订单的商品被提前包装好,一次可装载上千件包裹的快递货车在仓库门口随时待命……昨日12时许,离“双十一”网购狂欢开始还有12小时,洛阳不少电商企业已是一副万事俱备、整装待发的模样。一份来自电子商务行业的统计数据 displays, 2012年,从洛阳发往全国的包裹平均每天约为1.7万件;今年前10个月,平均每天达到2.6万件。而在11月11日至17日的“双十一”购物高潮期,这个数字有望达到平时的3倍至5倍。保守估计,“双十一”至少可为洛阳电商带来50万个订单。

几年前还处于“潜水”状态的洛阳电子商务企业,如今不少已崭露头角,甚至出现了全国范围内的行业龙头。迄今为止,我市有5000多家零售网店,相关从业者有近万名。去年,我市电子商务零售总额为6.2亿元,今年预计将超过10亿元,这样的增长速度还在不断加快。

客服人员每分钟打120个字刚及格

被称为“网购春运”的“双十一”,因购物流量暴增,也给电商带来巨大压力。为了应对“双十一”,电商纷纷使出浑身解数,称得上“八仙过海,各显神通”。

在“双十一”,客服人员总是冲在离顾客最近的“第一线”。市民高莉是一名在职7年半的客服人员,如今虽已是公司客服部的主管,但每逢“双十一”都要亲自上阵。今年,高莉提前近一个月从公司其他部门借调了员工,客服人员从12名增至27名。在新人培训中,打字是一项必考的内容。

在高莉的公司,客服人员每分钟打字120个才算及格,每分钟能打150个字以上者不在少数——达到这种速度,才能做到公司“20秒内回复顾客”的规定。

在客服人员“奋战”时,主管也不能闲着——他们变身“保姆”,倒水、沏茶、买盒饭、送文件,碰上客服人员接电话或上厕所,必须立刻顶上。

今年27岁的李伟在公司的工作是网络及器材维护。往年“双十一”,由于出单太多,打印机因长时间高速运转导致“罢工”或自燃。今年,他申请准备了双倍数量的打印纸,还找来了4台备用机。

仓库流水线翻倍,快递公司高薪招工

今年“双十一”,洛阳哈他网络科技有限公司

仓库的流水线由4条改为8条,不少商品被提前包好,只待贴单运走。仓库门外,快递的运输车随时候命,每车1000多件包裹装满就走,几辆车来回往复,一刻不停。

为了保证及时发货,不少电商都提前与快递公司签订了“军令状”:仓库外必须24小时有车辆守候,发货后48小时之内必须有出港记录……如果来不及履行,快递公司要承担相应的责任。

去年,堆积如山的包裹让我市不少投递站出现了爆仓的状况。今年“双十一”来临前1个多月,洛阳各大快递公司已开始“招兵买马”,高薪聘请快递员,增加运输车辆。仅以洛阳市中通速递服务有限公司来看,今年10月,该公司新聘快递员30余名,新购置运输车辆4台,外包车辆两台,仓库清空并扩建1000余平方米,员工24小时轮班在岗。

品牌电商对“双十一”趋于理性

8日下午,一场本地电子商务行业的小型聚会,在涧西区举行,与会者有“哈他瑜伽”“优贝贝”“朵蔓丝”等本地电商龙头品牌的负责人,也有刚刚起步的网店店主,更有本地传统制造企业代表。会上最热的话题,是如何应对即将到来的“双十一”。

已在业内有一定知名度的品牌电商对待“双十一”的态度非常理性。洛阳哈他网络科技有限公司除了补仓较早,其余准备工作到“双十一”前

一周才陆续开始。洛阳暖洋洋网络科技有限公司以经营品牌内衣和家居类产品为主,该公司总经理张晓峰坦言:“除了少量囤货以迎合气氛,我们并没有做过多活动。”

品牌电商为何对“双十一”如此冷漠?业内人士解释,这是与企业规模、品牌和本地电商的主要经营商品类别有关。洛阳哈他网络科技有限公司总经理郭珂介绍,因为经历了几次“双十一”,公司员工已具备了应对网购狂潮的能力,准备流程已步入标准化、规范化阶段。今年的“双十一”,他们追求的已不是单纯的销量,而是更注重客户服务与购买体验。

“伤品牌”也是品牌电商不愿参与“双十一”的重要因素。部分企业经营者认为,具有一定影响力和忠实顾客的品牌轻易促销打折,会让顾客对产品期望值降低,觉得品牌廉价,对企业利润和长期目标造成负面影响。

此外,一名业内人士介绍,“双十一”更适合合服装、鞋子等大众消费品种,而洛阳有影响力的电商品牌主要集中在瑜伽、骑行装备、渔具、家居服饰等“小众”类别上。

“打个比方,如果你是个从不钓鱼的人,你不会因为这天渔具打了五折而去买。不过,你看到一件漂亮衣服打折,即便原本没有购置计划也会忍不住下手。”该业内人士说。



去年“双十一”,数以万计的包裹从洛阳发出 (资料图片)



我市某电商去年“双十一”当天的订单 (资料图片)



近日,电商企业召开动员会,迎战“双十一” 记者 王妍 摄

理性抢购不“剁手” 巧避陷阱不“踩脚”

●列清单、设消费上限,可让您少花不该花的钱 ●多对比、多搜集信息,可让您少生不该生的气

□记者 王妍 实习生 吴岭

每年“双十一”过后,总有人因买东西太多而懊恼地嚷嚷要“剁手”,也总会有人因上当受骗而踩脚不迭。既要防败家,又要防陷阱,洛阳晚报记者给您支上几招。

防败家,最重要的是一定要理性

“各位男同胞注意啦,11月11日起床第一件事就是打开老婆的支付宝和网银,输入3次错误密码,再去上班……切记切记!”

早在10月底,这条微博就在网络上广泛流传。“双十一”在满足女性购物欲望的同时,也让不少男同胞的钱包迅速“瘦身”。另外,由于购买东西过多,不少“网购族”懊恼不已,“今后再这样就剁手”之类的“自省”在微博中铺天盖地。

为防止女友或老婆败家,网友们绞尽脑汁,想出了各种“防败家攻略”。有些纯粹供大家一笑了之,有些则“很有指导意义”。

●插科打诨型:错输密码,请假监督

除了上文那条微博,有一张请假条这几天也在网上被疯传。一位名叫徐栋的工程师在员工请假单上写道:“媳妇收藏了不少天猫、拉手网的团购,11月11日请假1天,回家看着媳妇,防止败家,请领导批准。”

更让人忍俊不禁的是主管和经理两人的批复。主管:“准了,不过当领导的要批评你一下,媳

妇花点钱很正常。”经理也签字“同意”准假,还补充了一句“注意家庭和睦”。

●釜底抽薪型:断网断电,远离电脑

有不少网友出主意,认为可以提前把家中的网办停了,或者在11月11日当天故意把自己的网线接口拔掉。还有所谓的“技术男”提出在自家总电源上做手脚,确保家中“该停电时就停电”。一些网友还有其他办法。网友“迪迪熊”说:“我看还是让她远离电脑,带出去玩一天。”网友“陈德梅二代”则准备带着女友去电影院过个浪漫的夜晚。

●理性消费型:列出清单,设置上限

当然,这些办法都是“治标不治本”,真正想实现理性消费,下面这几招应该比较管用。

今年27岁的刘卫东,月初发现女友在关注“双十一”的抢购信息后,采取的办法是和女友一起列出“采购清单”,有的放矢,绝不盲目。

在新区上班的程辉因背着房贷,每月工资分配都比较有条理。“双十一”之前,他和女友已经计算好,除去每月1200余元的房贷和1000元生活费,他们10月的工资结余还有近3000元,留下500元存定期,其余的作为“双十一”购物预算。

家住新区的潘女士提前想好了购买的物品,但要“把商品放入购物车里想上一两天”。在她看来,经过一两天的“沉淀”,自己可能不会再选购那些因为冲动而购买的东西了。

此外,网购达人还提醒大家,“双十一”消费时能用工资卡不用信用卡,因为“工资卡花着心疼,而且花完为止”。如使用信用卡网购,一定要量力而行。

防陷阱,最重要的是不能贪便宜

每年“双十一”过后,都会迎来一个消费者维权的高峰时刻。洛阳晚报记者特地将常见的“双十一”陷阱整理出来,希望大家在购物时能小心规避。

●陷阱一:打折之前,暗中抬价

案例:去年“双十一”前,王女士在天猫一家店铺中看上了一件标价为238元的牛仔裤。到了“双十一”,王女士发现这条牛仔裤的价格却变成244.5元。客服人员称之前的238元是店铺的优惠价,而“双十一”期间的“五折”是按照商品的标价价打折的。

提醒:“先涨价再打折”是电商大战中卖家常用的伎俩。消费者购买时,不妨货比三家,并查阅该商品之前的信息。如果消费者发现商家有虚抬价格的行为,可进行举报。

●陷阱二:人气爆棚,“特价”缺货

案例:9.9元便能拍到一件长袖针织衫,面对这诱人的价格,张女士不断点击鼠标,页面却一直显示卖完或缺货。

提醒:先涨价再打折是商家诱导消费者进入店铺、提高人气的手段之一。面对这种状况,买家应详细浏览该商品的成交记录,核实该商品是确实售罄还是虚假噱头。如发现不实情况,应保留截图,向所在平台举报。

●陷阱三:假货水货,鱼目混珠

案例:去年11月初,小王在一家销售量过万的皇冠店铺里购买了一套男士保暖内衣。到了“双十一”,看到这套原本99元的保暖内衣活动价调整为59元,他连忙又拍了一套。谁知,同样的

店铺,同样的品牌、货号,两套内衣的质量却有天壤之别。99元的厚实紧密,59元的却质地稀疏。小王向客服人员讨说法,却迟迟得不到回复。

提醒:为迎合不同活动,不少淘宝店主会在原料成本上做手脚。消费者发现产品有质量问题应及时联系商家处理,若无法与商家达成一致,建议先通过平台发起维权投诉,并及时提供照片、聊天记录等相关凭证。

●陷阱四:商品低价,运费“坑人”

案例:市民陈先生去年“双十一”买了一套家具,价格挺便宜,邮费当时付了200元。没过几天,物流却打来电话,让他去洛龙区一个地点自提,如果送货上门要加价300元。陈先生觉得麻烦,咬咬牙只好多花300元。

提醒:大件物品的物流费用并不高,快递费用却不便宜,商家模糊了二者的界限。您在购买大件物品时,不妨提前了解一下物流的情况。

新闻分析

网购究竟便宜在哪儿

□新华社记者 袁汝婷 谢樵

“双十一”已至,网购成为近日最热门的关键词。你为什么选网购?这个问题的答案五花八门,但排在第一位的一定是“便宜”。那么,网购与实体店购物的价格差究竟是如何形成的呢?

商品价格卖场“抽水” 网购折扣免去“进场费”

销售成本不同导致线上线下价差是很常见的情况。在传统渠道中,任何商家都需要缴纳门店费、装修费、税费等一系列费用,如果将店铺开在繁华的商业区,仅门店租赁每月就需要上万元。在网上,只需要几台电脑、客服人员,甚至在偏远的居民楼里就可以开店,中间的成本差价很大。

曾任某大型电器品牌销售部经理的谢先生告诉记者,“进场费”也增加了传统渠道品牌店的成本。不管是超市还是商场,品牌、柜台的进驻都需要缴纳一笔少则千元多则几十万元的运营管理费用。此外,多数商场还需要在各商家的销售额之上进行5%到15%的“提点”。

专柜员工“内部价” 海外代购低价囤货

在各大购物网站上,服装、美容、鞋帽等品牌,常出现“专柜代购”“正品保障”的字样。这些代购商品,往往比专柜价格便宜得多。所谓“代购”究竟便宜在哪儿,是否可信?

经营一家鞋类代购网店的店主表示,自己的品牌和许多中低档服饰、鞋品牌一样,执行员工内部价,内部价折扣不等,折扣商品不乏次品或者往年陈货。由于网上卖得好,所以许多公司都默许这种行为。

一名职业代购人表示,她长期从事美国护肤品牌的代购,除了以拆除包装等方式规避关税,她还会在美国感恩节、圣诞节、黑色星期五等打折季对国内热销的护肤单品大量囤货,然后在各大购物网站以低于国内售价、高出进价的价位售出,并通过拆除包装等方式减轻物流费、规避税费,以增大利润空间。

名为促销实际“清仓” 陈货变身折扣新款

“清仓”是历年“双十一”鞋服企业的隐形主题。记者了解到,因为服饰产品有很强的季节性,新品、旧款的价差大,而线上渠道又能摒除实体店试衣效果不好导致的销售弊端,因此很多企业都选择用电商销售滞销款式,通过清库存回笼资金,缩短现金流周期。

家电、数码产品也乐意在年底前通过让利清理库存。但内部人士透露,家电产品的库存中,不乏实体店卖出的包退换政策下的“问题产品”,尽管修复后外形焕然一新,但内部机芯仍然存在使用“隐患”,消费者购买后难免发生故障。

“双十一”、“双十二”、圣诞节以及元旦等疯狂抢购的“网购节”,都在年底,正值不少企业清理库存、回笼资金的关键时期,价格影响力最大的网购市场,则是最佳的清货渠道。

延伸阅读

快递预计20日后恢复正常

□据《法制晚报》

国家邮政局市场监管司9日发布了“关于快递业务旺季服务消费的提示”。该提示称,受电商集中促销影响,11月11日至17日,国内快递业务将进入网购配送高峰期。由于短期内交寄需求增长迅猛,邮政、快递企业上门服务压力较大,可能出现服务不及时现象,预计11月20日后将逐步恢复正常。请消费者合理安排交寄时间。

