

京东集团金融发展部总监刘长宏： 京东金融明年要发力

在针对供应商的3分钟到账融资产品“京保贝”上线后,电商巨头京东的金融图谋浮出水面。京东集团金融发展部总监刘长宏透露,此前被京东纳入麾下的网银在线两周前已拿到基金支付牌照,有望于明年一季度重新上线。在此之后,京东将发布更多互联网金融产品,包括像“京保贝”这样的供应链融资、类“余额宝”形式的个人理财以及面向个人的信用消费等。



前拿到了证监会下发的基金支付牌照,即将杀入理财产品领域。北京商报记者了解到,迄今为止,京东在金融领域已获得第三方支付牌照和第三方支付基金支付牌照,并在申请第三方支付基金销售牌照和保险牌照。但由于证监会的信息披露是以季度为单位,目前证监会还无法查到网银在线的基金支付牌照。

京东方面也坦言,与“友商”们相比,京东在金融方面的布局速度确实相对滞后。但在牌照基本到位后,京东的金融布局也将加速。明年起,京东将发布更多互联网金融产品,包括像“京保贝”这样的供应链融资产品、类“余额宝”形式的个人理财产品以及面向个人的信用消费产品等。在京东的规划中,其未来的金融格局也与零售业务一样,会在做自有品牌的同时进行平台代销,这也被看做是兼具黏性与利润优势的最佳业态组合。

北京商报记者 崇晓萌

将面向社会开放

上周四上线的“京保贝”初步被定义为针对京东万余家供应商的快速融资平台。与此前和银行合作为供应商贷款不同的是,“京保贝”运用的是京东自有资金,京东供应商可以凭借采购、销售等财务数据直接获得融资。放款周期从此前的一天缩短到3分钟以内。

刘长宏介绍,京东“京保贝”的融资成本在10%左右,根据企业规模的不同,有1%-2%的波动幅度。而企业在银行和其他金融机构的融资成本则差异较大,“华为、联想等超大规模企业的融资成

本甚至有可能低于5.6%的基准利率,但中小企业的融资利率有可能高达30%”。北京商报记者获悉,目前对“京保贝”融资需求较为强烈的供应商多是月结算额在1000万元左右的企业,均为传统意义上的中小企业。

据刘长宏介绍,下一步京东将把“京保贝”的目标客户拓展到开放平台商家,并争取在明年年底或后年年中向全社会开放。“与利率相比,京东更看重融资企业的还款能力,对于规模和风险,我们也在一个纠结的过程中。我们之所以初步将目标用户局限于供应商,也是希望可以将风险控制到最低。”

并非“变相压榨”

自供应链金融这一产品面世以来,其存在意义就饱受质疑。有观点认为,供应商的融资需求源于电商平台将供应商账期拉长,导致后者的资金链紧绷。而后平台又推出“供应链金融”业务,让供应商为提前支付货款而交付利息,是平台商对供应商的“变相压榨”。

面对质疑,刘长宏认为“拉长账期”的前提条件并不成立。“京东的账期到底长不长、与其他大型连锁或电商相比谁的长,可以问供应商自己。”据悉,京东在去年就与银行合作为供应商贷款,一

年以来的贷款规模约为80亿元。在刘长宏看来,这样的需求是实际存在的。此外,用户可以自主选择是否进行融资,京东要做的就是提供合理的融资成本和优质的客户体验。刘长宏同时表示,与阿里、苏宁等“友商”相

比,他“相信同等规模的供应商在京东融资是具有成本优势的”。

更多产品“敬请期待”

被京东收购后销声匿迹一年有余的网银在线也传出最新消息。据刘长宏介绍,京东已在两周

安利：从线下走向线上的新直销

日前,美国安利首席信息官 Michael Nelson 访华时向媒体表示,安利早在2007年就发起了一个“创新带动成长”项目,即在全球推广数字化战略以推动安利事业的发展。他强调电子商务将是安利未来发展的重点,今后将利用移动化趋势、社交媒体、大数据与云计算为直销人员与消费者提供更便捷的线上服务。但此次安利触网的举措,并不意味着安利将走上B2C之路,从整体商业模式来看,安利是将线下的人际网络通过电子渠道搬至线上,其C2C模式的经营本质并未改变。



美国安利首席信息官 Michael Nelson



安利大中华电脑资讯副总裁杨醒雄

直销电商模式：线上经营与线下体验相结合

安利做电子商务是顺应时代潮流之举,从全球角度来看,在线交易已成为一大趋势。Michael Nelson 介绍道,在北美市场,安利由于线下实体店较少,大部分的交易采用在线交易模式,其北美的电商业务已经占到总业务量的85%,而相比之下,中国的电商业务仅占14%,多数交易仍在线下进行。这意味着安利在中国的电商市场存在巨大的潜力。

资料显示,1998年中国直销相关法律规定,在中国进行直销的企业必须拥有实体店铺,自此安利在中国设立线下店。Michael Nelson 表示,“如今实体店已成为安利客户良好的体验场所,安利已将其在中国成功落地的例子推广至其他市场。在北美,去年在纽约市开设了第一家实体店铺,将来我们会在北美的东海岸、西海岸的主要城市开设更多的店铺,线上经营与线下体验都对安利的推广至关重要,安利将在二者之间寻求良好的平衡关系,共同为安利会员提供更全面的服务”。

直销大数据：冰冷数据的人性化和个性化

Michael Nelson 表示,直销模式最大的魅力之一在于可以给消费者提供完全定制的个性化服务。全球推广数字化战略内容之一即利用数字化手段收集顾客资料,明年一季度公司将推出一套客户管理工具,在对这些信息进行分析与整合之后,帮助营销人员更好地服务顾客。

尽管这些偏向于IT的数字化服务与一般电商企业如出一辙,但安利将利用自己特有的人际优势使这些服务更为精准。安利大中华电脑资讯副总裁杨醒雄表示,一方面安利通过数字化工具去收集顾客特征,另一方面直销人员也将通过线上线下两种途径与顾客沟通,这样直销人员才能得到更为精准的顾客信息,从而为顾客提供更高质量的个性化服务。同时,Michael Nelson 表示,安利非常重视维护IT系统的安全与稳定,公司会员的资料将会被妥善保管与正确使用,这将是全球数字化战略中的重要环节。

电子商务只是直销的工具 不是直销的未来

安利目前拥有易联网网站平台与商务随行智能手机应用程序两个渠道提供在线商品订购服务,同时安利与微信合作,已开通7个公共账号发布信息与推广服务。杨醒雄表示,安利自有的网购系统与市场上B2C企业的经营模式有别,公司并不直接面对客户,仍是由直销人员负责与他们的顾客进行接洽。

杨醒雄认为,类似于微信这样的社交媒体其实与安利的商业模式相吻合,它们的共同点都在于维系人际交往。

随着电子渠道的开展,直销人员可以从时间与空间上与自己的客户进行更为方便快捷的沟通。这样不仅节省了许多繁琐的线下程序,同时也可以增强客户对于品牌概念的理解,从而提升对公司形象的认可度。