

急欲突破依赖淘宝之殇

导购网站转型电商平台

在淘宝切断账号登录美丽说与蘑菇街的功能后,这两家社交电商近期似乎下了破釜沉舟的决心,不仅不再过度依赖淘宝,而且正在吸引商家入驻各自网站,开始公然与淘宝抢生意。然而,业界直言支付、安全、评价体系等是社交电商类网站自救的考验。



淘宝封杀令再升级 掐断账号登录

淘宝将微信列入“黑名单”之时仍未忘记加速对社交电商的封杀力度,从6月在搜索引擎上“美丽说”、“蘑菇街”等关键词拦截流量,到如今撤销对以上两家网站的淘宝账号登录功能,“可以说,淘宝对社交电商的打压措施越来越实质性”,业界认为这不难理解,“谁也不希望自己网站的流量掌握在别人手中。”

北京商报记者登录美丽说和蘑菇街发现,目前美丽说的登录方式分别为注册用户、微博登录和QQ登录,而蘑菇街首页虽然显示可以采用淘宝登录,但是该方式始终显示“暂时无法使用”。

此外,北京商报记者还发现,除美丽说和蘑菇街之外,同为社交电商导购的花瓣网用户目前也已无法通过淘宝账号登录网站。

“不能用淘宝账号登录后,要收藏购买淘宝的东西就多了一道手续,还得再登录一次淘宝账号”,蘑菇街用户王小姐向北京商报记者抱怨道。

社交电商绝地反击 自搭电商平台

其实,面对淘宝的多轮封杀,美丽说和蘑菇街已被逼出诸多应对措施,其不仅强化社交性、媒体性,还尝试海外代购和品牌推广等模式。毕竟相关数据显示,美丽说有一半以上流量流向淘宝,而蘑菇街则有七成流量流入淘宝。

“然而,这次自招兵马搭建电商平台可以说是社交电商最大的转型”,电子商务专家、悠哉网CEO李代山这样认为。蘑菇街内部人士告诉北京商报记者,优店频道即是其11月上旬上线的电商平台,该平台店铺均为第三方商家运营。从页面显示来看,目前已有千余家店铺入驻。据知情人士透露,目前优店的交易额已达亿元级别。

同时,据了解,美丽说电商平台位于“好店”频道。从好店频道单个页面店铺数量计算,目前约有370家左右的店铺上线。虽然目前美丽说和蘑菇街尚未高调宣传电商平台,但是从PC端和移动端推广资源的倾斜上,可明显看出美丽说与蘑菇街对其电商平台的重视。

支付安全成硬伤 恐难以规模化

“其实美丽说和蘑菇街此举很容易理解”,易观国际分析师吴晟如是说,“在受到淘宝打击后,如果社交电商‘出淘’去覆盖别的电商网站,反而更容易被淘宝排挤,在他们自己的用户基础上,美丽说们自己做电商平台是另一种变现模式。”

此外,有分析人士直言,“现在B2C当道,中小卖家在淘宝的流量成本太高,他们越来越难混,入驻社交电商平台也是一种生存之道”。但是,该人士认为,“断了账号体系之后社交电商剩下与拥有的是用户和小商家的认知,需要自给自足,理论上空间更大,但做大更难。”

值得一提的是,目前美丽说与蘑菇街电商平台的基础服务较淘宝还相差甚远,以上两家网站目前提供的支付方式较少,此外尚未上线专门针对商家与用户沟通的聊天工具,商家反应时间普遍较慢。不过,北京商报记者发现,蘑菇街目前已借淘宝模式建立起自己的信用评价体系。

北京商报记者 魏蔚/文
王悦/摄

互联网扎堆硬件创新:重生生态轻制造

为什么做网络安全的奇虎360要做路由器和智能手环?为什么做电子商务的京东商城也有意布局硬件制造?为什么百度、阿里等巨头级企业也对无线路由这样的小玩意感兴趣?有人说小米是成功样本,但也有人说硬件创新领域蕴藏的机遇远不止于此。

“中国拥有全球最好的硬件创新环境——最低的成本、最全的人力和智力资源库、多样的投资体系、最完备的产业链。每个人都在跃跃欲试”,科通芯城市场营销副总裁刘宏蛟指出,但摆在他们面前的是几座大山——设计去山寨化、外部资源获取、实现产品量产以及团队的建立。

刘宏蛟认为,奇虎360、京东商城等已有江湖地位的互联网企业恰能补足硬件创客们的短板。“但要找机会给他们牵线搭桥”,作为中国首家IC元器件自营电商,科通芯城盘算着从“电子商务”到“社会化电商”的升级,着力打造硬件创新的生态

系统。

“硬蛋未来硬件大赛”作为科通芯城硬件创新生态系统战略的一个具体举措应运而生,并得到了小米、奇虎360、京东、点名时间等十余家涵盖电子制造业、互联网业务的机构联手打造。

据悉,科通芯城提出了“芯”硅谷战略:不仅将为硬件创新创业者提供包含技术方案指导、上游产品资源以及硬件知识培训为一体的硬件领域资源,同时也将联合互联网顶级公司、投资机构为创业者提供营销、资金以及运营支持。

而具体到“硬蛋大赛”,由启动会、两场初赛、硬蛋未来大会和决赛组成,历时四个月,力争孵化高成长性的硬件创新项目,聚合业内人士探讨硬件创新和软硬件融合之道,使硬件创新的各方汲取硬件创新生态系统的营养。

据悉,“硬蛋未来硬件大赛”已面向全国范围征集硬件创新创意、应用。刘宏蛟介绍,针对好创意、好

应用,大赛将提供全方位的孵化服务,帮助创意进行开发,让应用成为产品。

“我们希望发挥这些企业的各自价值,让硬件创新与互联网创新融合。科通芯城也借此给客户、供应商以及产业链创造价值。”刘宏蛟表示,“制造业从产品设计到生产,再到推向市场需要的周期长,一般少则三五年多则数十年,而推向市场后,也不一定符合消费者的需求。而互联网能够真正让制造业的设计者、生产者和消费者实现无缝对接,不仅可以缩短产品推向市场的时间,更可以及时了解消费者的需求,实现C2B。科通芯城希望这个平台在未来可以出现更多的小米和雷军。”

事实上,依托科通集团的科通芯城本是一家进行IC元器件销售的电子商务网站,但在硬件创新热潮下开始调整定位,“只有硬件创新产业成功,芯片才能有市场”,刘宏蛟认为,想从行业分羹,必须先助力行业增长。

北京商报记者 张绪旺

· IT论道 ·



周洪美

互联网基金需解决两个难题

金融业互联网化加速是今年互联网出现的新特点,这是继传媒业互联网化、零售业互联网后的新一波浪潮。其中,通过网络渠道销售以基金为代表的理财产品成为一个爆点。

一方面,多家传统电商平台,如淘宝、京东商城获得了基金销售支付结算牌照,淘宝还携手天弘基金研发了针对支付宝用户的产品余额宝。

另一方面,传统基金也开始涉水电子商务渠道,11月17家基金公司在淘宝开设直销店。但基金与互联网的结合并没有取得满堂彩,17家基金公司一个月的销售额加起来只有4.3亿元,与之相对应的是余额宝5个月销售过千亿元,可谓几家欢乐几家愁。

传统基金上网想取得成功需要解决以下两个难题:

一是面向客户群的错位问题。理财产品的主要客户一是热衷于买房买金的“中国大妈”,这个群体主要通过传统渠道购买理财产品,另一个群体为白领,这部分用户具备相当的互联网使用经验和理财经验,基本上形成了固定的投资习惯和渠道。如何借助互联网渠道准确找到并开拓新的客户源是基金上网需要解决的问题。

二是基金产品的创新问题。如果仅仅是将现有的基金产品移植到网上,则很难产生一个爆发性的增长。

因此需要针对不同的用户群体设计出差异化的产品,激发用户的投资意愿,余额宝的成功也正源于此。个性化的产品设计加上精准营销,这都需要借助大数据分析的手段,而这恰恰是互联网的优势所在,也是互联网基金的价值所在。

无论如何,短期内的成败得失都不会减少互联网金融的热情。

就像当初网络购物从少数人购买少数产品的小众行为演变成一种全民现象,谁都不能低估互联网大潮的威力,所以目前基金公司的做法更多是一种抢占地盘的宣示行为。

互联网基金现阶段还处于试水和积累经验阶段,当基金公司能够完美解决上面两个难题后,必将迎来一个爆发增长的时代。

周洪美,中国人民大学电子商务方向博士生、统计学硕士;龙信数据(北京)有限公司政府事业部首席分析师,曾先后在CNNIC和正望咨询工作,对电子商务有较深入的研究。

(以上观点不代表本报意见)

· 电商动态 ·

● 京东:有了基金支付牌照咱是合法的了

继获得央行首批颁发的支付业务许可证后,京东旗下的第三方支付公司网银在线近日又获得证监会颁发的基金销售支付结算牌照。目前,网银在线已与70多家基金公司进行合作洽谈。

● 苏宁易购:跟“洋码头”一起全球购起来

借着电商今年最后一个促销大战“双12”的契机,苏宁易购低调上线“全球购”业务,据了解,这是苏宁易购与国内首家引进海外零售商的跨境购物网站“洋码头”联合打造的,“全球购”经营的商品覆盖美国、欧洲部分国家和地区数百个知名品牌,总计近千个SKU。

● 酒仙网:现在谁还玩比特币啊,都玩牛币了

就在央行叫停比特币不久,酒仙网和牛栏山酒厂宣布合作推出虚拟货币“牛币”,仅用于线上购买酒仙网在售的牛栏山系列产品,并在酒仙网上实现1:1等值支付,“牛币”有限期限为一年,可累计,但过期清零。