

沃尔玛硅谷设立第二家电商中心

全球零售巨头沃尔玛在硅谷森尼维尔市开设第二个电子商务中心。据了解,该中心是为了吸引高科技人才而建立的。目前,诸如亚马逊、e-Bay、谷歌以及苏宁等巨头都已在硅谷设立办公中心,此次沃尔玛加速自己的电商化进程,使硅谷人才战加剧。

传统零售电商化

沃尔玛近日在硅谷森尼维尔市开放了自己的第二个电商中心,为自己的电商化进程再树标杆。该中心将主要负责在线以及移动互联网购物领域。而此前,沃尔玛已经在加利福尼亚的圣布鲁诺(位于洛杉矶南部)建立了一个类似的电商中心,其与第二个电商中心的所在地仅相距30英里。

沃尔玛官方发言人表示,第二个电商中心共计雇佣1000名专业型人才,当前位于森尼维尔的办公室内已有500名员工。而先前圣布鲁诺的办公中心已有1500名专业型人才。这两个办公中心的所在地是全球高科技人才的集中地,将新电商中心设立于硅谷将在技术人才引进上为沃尔玛带来明显优势。



“我们选中森尼维尔是看中了南湾高度集中的人才密度。洛杉矶与半岛地区能够提供设计、App与用户界面人才。”该负责人如是表示。尽管先前的电商中心已能提供很多的技术人才,但位于硅谷的南湾拥有更高密度的工程师与技术人才,沃尔玛此次进军硅谷也是为了在地域上占据更多的技术优势。

据了解,除了沃尔玛,塔吉特与史泰博也在电商方面进行大刀阔斧的改革,纷纷开设了电商中心。

技术为先的引进策略

在亚马逊等互联网企业的冲击下,许多美国传统零售商都意识到了自己地位不保纷纷触网自救。沃尔玛在2011年启动了Walmart Labs项目,主要负责公司的社交以及移动互联网业务,将自己线上与线下的业务进行资源整合。

近期沃尔玛连续收购了网站性能优化公司Torbit、电商开发公司OneOps、社交公司Tasty Labs和数据分析公司Inkiru

等企业,通过一系列收购为自己带来技术优势与新鲜的人才补充,从而加强自己在电商实验室的研发能力。

但收购并不能为沃尔玛带来足够的人才基因,此次在硅谷布局也是沃尔玛电商进程中的重要一环。沃尔玛CEO杜克早前就曾表示,目前沃尔玛已在技术上进行了巨额投资,将在硅谷争抢更多的技术人才,从而使企业效益得以增长,增强自己的竞争实力。

硅谷大打人才战

尽管沃尔玛在硅谷开设了电商中心,但这并不意味着就会有大量高科技人才会主动涌向沃尔玛的怀抱。目前eBay与谷歌仍在硅谷为了当地人才进行激烈的竞争,而全美零售老大亚马逊也将触手伸向了西海岸。

除海外企业活跃在硅谷之外,中国企业对于硅谷的渴望也日渐浓烈。去年11月,苏宁美国研发中心暨硅谷研究院正式揭牌运营,双线并进的苏宁也希望在硅谷招揽更多人才,补齐高科技人才缺乏的短板。

硅谷的高科技人才竞争非常激烈。沃尔玛官方发言人表示,尽管如此沃尔玛将以其特有的企业文化与全球范围内的技术创新为专业型人才提供更多机遇。目前,沃尔玛在硅谷的工作邀请接受率已达94%。

北京商报记者 卢亦杉/编译

· 资讯 ·

亚洲首超北美成世界最大网购消费区

美国市场研究公司eMarketer一份新报告预测,2014年亚太地区消费者的网购消费将首次超过北美地区。具体地说,今年亚太地区消费额有望达到5252亿美元(约合人民币3.183万亿元),而北美地区消费额将达到4826亿美元(约合人民币2.925万亿元)。

据eMarketer公司预

测,2014年世界电子商务消费额将达到1.5万亿美元(约合人民币9.1万亿元),增长20.1%。这一数据主要归因于新兴市场的移动商务,改良的运输和支付方式,以及进入新国际市场的主要品牌。

中国居亚洲电子商务消费增长首位,而印度与中国有较大差距,位居第二位。其中,亚洲60%的

电子商务消费额来自中国。eMarketer公司还预测,到2017年中国消费额将增至该地区消费额的75%。

eMarketer公司统计数据还表明,中国在总消费额方面仍然落后于美国,但是中国将在2016年取代美国排在首位。然而,研究公司Forrester和iResearch的先前报道指

出,中国将会更早地取代美国第一的位置。

值得注意的是,eMarketer公司计算了中国的C2C(企业对企业)和B2C(企业对终端消费者)两个消费数据,而只计算了其他国家的B2C消费数据。该公司还指出,印度的数字旅游消费额占其电子商务消费额的70%。

美国零售业1月就业同比增加

据美国零售联合会测算,2014年1月,美国零售业就业人数环比下降2.16万个,但同比增长23万个。去年12月的美国零售业就业人数环比增长5.7万个。

有报告显示,今年1月,美国非农就业人数环比增长11.3万个,失业率6.6%,劳动参与率63%。美国零售联合会研究显示,美国零售业就业下降主要是受美国恶劣天气影响,而且主要集中在体育用品、书店和音像店。

韩国乐天百货净利大幅下滑

韩国乐天百货公告称,截至2013年12月31日,公司年收入同比增长13.3%,达到29.3万亿韩元(约合269亿美元);营业收入同比增长1.2%,达到1.49万亿韩元(约合14亿美元);但受到本币升值影响,公司净利润同比下滑23.5%,达到8855.2亿韩元(约合8.12亿美元)。

去年,乐天百货旗下的大型超市在中国的表现不佳,这主要由于中国经济增长放缓,但乐天百货到目前为止还未找到适合在中国经营大型超市的方法。尽管如此,乐天百货还是计划2014年在中国再开10家大型超市。

敦豪快递拓展非洲市场

敦豪快递日前与非洲燃料零售商及便民服务提供商Engen签署合作协议,使不同非洲国家的客户都能更好地使用其全球快递服务。

该项目将分阶段推出,从纳米比亚首都温得和克的4个Engen服务站开始,下一阶段将拓展至加纳、刚果、肯尼亚和坦桑尼亚。

敦豪称,消费者向海外发送文件或包裹只需走进Engen服务站,公司全球网络将确保服务的便利性和无障碍发货,服务覆盖范围超过220个国家。

敦豪强调,客户将从Engen网点推出的“Express Easy”服务中获益。该服务提供文件或包裹的简化投递。消费者能选择以固定资费,而不是按包裹重量来支付邮资。

信息来源:中国连锁经营协会

美邮政实施邮件揽收新标准

美国邮政日前计划将部分标准邮件揽收服务标准调整为每周四天工作制。

此次调整主要涉及企业客户在目的地区段中心(DSCF)投递的邮件,旨在将标准邮件的工作负荷更加平均地分摊到整周。目前,在三日工作制服务标

准下,周四、周五揽收邮件较为繁忙,所有已揽收邮件都需在周一投递。服务标准变更后,周五、周六揽收的邮件,包括直邮邮件、商品目录、传单和其他广告邮件在内,都增加了一天的投递时间。

美国邮政已就服务标准变更向主管部门征询意

见。新标准或将从3月底开始实施。企业客户在目的地区段中心投递的邮件约占全部标准邮件量的62%,约占美国邮政邮件总量的32%。美国邮政每年投递约810亿件标准邮件。

美国邮政已在新泽西的南泽西处理中心和华盛顿特区测试负荷均衡项

目。测试结果显示,该项目减轻了网络负担,缩短了工作时长。

目前,美国邮政致力于扭转当前亏损局面和应对自2006年以来邮件量下滑25%的形势。此次出台的邮件分摊到整周的计划是美国邮政提升自身效率的举措之一。

泰国7-11便利店触网卖时装

日本7-11便利店泰国运营商CPALL公司副董事长阿帕日前透露,今年公司将投资3000万铢,设立“24小时购物店”开展电子商务和网络购物业务。公司还计划增加三大类产品,包括首饰、

时装和各种小工具产品。预期今年底7-11在泰国的销售额可达43亿铢,而2013年销售总额为37亿铢。

7-11便利店此次设立“24小时购物店”意在推进网购业务,突出该便利

店货品丰富及购物便捷的特点。

目前,该公司的电商服务已经开始试运营,向市场推出5000多种产品,消费者可从相关渠道预订和购买。已设立的销售渠道包括向7-11便利店预

订、向购物杂志电话购买、通过7-11客户服务热线以及7-11集团4个相关网站进行购买,同时,还可以通过特别服务中心进行预订。2014年公司还将完成两个产品配送中心货仓的建设。