

· 网罗天下 ·

## 1. roseonly情人节销售增百倍

据高端鲜花品牌roseonly官方最新披露的数据,通过线上线下预售和柜台购买,其在情人节实现的销售总额超过1000万元,同比增长超100倍。去年9月9日,roseonly第一家地面店开业时宣布月销售过千万元。和七夕一样,roseonly天猫店保持了鲜花类销售第一名。

## 2. 蘑菇街推“赊账购买”服务

蘑菇街于近日推出了“先穿后付”政策,支持用户在交易后7天之内完成付款。该服务主要面向蘑菇街的钻石会员。先穿后付是指消费者在限额范围内,可以在交易完成后7天内完成付款。若逾期未付款,用户的消费记录以及好友的消费记录都将受到影响。

## 3. 敦煌网杀入俄罗斯市场

由哈尔滨市政府与敦煌网联合开辟的网上对俄“丝绸之路”顺利推进。双方共同打造的“哈尔滨对俄电子商务运营中心”交易平台——俄文版敦煌网测试版日前上线。目前正在网上公测的交易平台,已有940万件商品可对俄进行交易。

## 4. Yahoo台湾商品数遭momo赶超

EZprice日前发布数据显示,今年初台湾十大电商中,过半数电商提供的商品数量呈现正增长,其中PChome在线购物数量高达79万项,稳居龙头;momo购物网首次超越Yahoo购物中心,以4.7万件商品排在第二,Yahoo购物以4.4万件商品位列第三。

## 5. 广州电商首试进口全程电子化

国际物流集团威时沛运日前与广州海关、白云机场海关合作,完成了华南区首单跨境进口B2B2C试点业务全程电子化的处理。通过威时沛运位于白云机场的保税仓进行备货,客户下单后可直接从保税仓快速电子清关并发货,从而节省更多的物流及时间成本。

## 6. 逾九成企业尚未涉足电子商务

尽管网购、电子商务早成热词,但日前国家统计局发布最新统计显示仍有超过九成的企业尚未涉足电子商务。该调查是由国家统计局利用企业“一套表”平台,通过联网直报的方式,对30.8万家企业2012年的电子商务情况进行调查。结果显示,有电子商务交易活动的企业仅为22573家,占调查企业总数的7.3%。

## 7. 德国电商Outfittery获新融资

Outfittery是一家总部位于德国柏林的电商网站,由两位女企业家创立于2012年,其特色为帮助女人为男人购买衣服,并提供男装挑选和搭配服务。据外媒报道,其刚刚获得新一轮1300万欧元的投资,以拓展德语区以外的欧洲市场。

## 8. 德知名电商孵化器拟转型

德国企业孵化器Rocket Internet虽然一直以来以效仿成功商业模式来打造自身业务而赚得盆满钵满,但其目前已经开始谋划全球战略,Rocket Internet管理层已经将一些表现不佳或缺乏增长潜力的业务逐渐剥离出去,并开始专注于打造更为长久的实体业务。

## 9. 价值270万美元比特币蒸发

交易网站Silk Road 2日前遭到黑客攻击,损失了价值约270万美元的比特币。目前,Silk Road 2仍在正常运行,但管理员已经部署更为严格的安全协议,而这也将会提高比特币交易的难度,此外,Silk Road 2已经完全放弃了第三方托管的交易方式。

## 10. 加拿大跨境网购婚纱礼服走俏

加拿大目前跨境电商已占25%的比例,是外贸电商婚纱礼服行业的重点市场之一。外贸电商平台敦煌网指出,加拿大新娘结婚购物预算平均近4000美元。从需求和开发力度来看,2014年加拿大市场的婚纱礼服销售态势或将持续走高。

栏目主持:耿嘉俊

北京苏宁总经理卞农:

# O2O融合是首要任务

刚刚北上履职4天的北京苏宁总经理卞农昨日接受了北京商报记者的专访。“我是充满激情和斗志来北京的,这里充满了机遇和挑战。”卞农如此描述进京的感受。作为苏宁北京市场的新掌门人,卞农为自己确定了四方面的重点,其中O2O融合被摆在了首位。



### 人物介绍:

卞农1998年进入苏宁,15年来历任苏宁浙江、南京等大区经理,主要负责南方市场的拓展。他与北京苏宁前任总经理侯恩龙此前在上海、重庆等地的筹建工作上有过交集。苏宁集团副董事长孙为民称,卞农最大的特点是以柔克刚,带队伍是强项。

### 以领先产品突围O2O

卞农介绍,在线上线下融合方面,去年苏宁打通了商品、价格等采购组织以及系统等方面的融合,今年北京苏宁要结合北京地区的资源优势,继续丰富线上产品种类,加强双线促销,由资源驱动向市场引导转型。

具体到产品上,苏宁会以目前手机和生活电器品类彻底打通线上线下的运作。“目前苏宁线下门店在手机和生活电器的销量已经绝对领先竞争对手,但是与线上同行还存在一定差距。”卞农坦言,这两大品类是电商的主力品类,北京苏宁要通过O2O融合,缩小与同行在这两大品类间的差距,打好对电商平台的反击战。

其实,此前京东等电商曾向苏宁、国美的大家电品类展开价格战,试图截流两大家电连锁利润最高的商品销售。而对于京东、易迅等新兴电商来讲,尽管目前都在向综合化发展,但是手机和生活电器的销量仍然占比较大,价

格优势也较明显。

卞农坦言,苏宁在手机和生活电器两大品类上率先推进O2O融合,从一定程度来讲,这两大品类在苏宁系统的销售价格会相应降低。

### 五环内门店互联网化

电商的冲击以及传统零售转型,让零售企业告别了以往加速开店战略,企业的考核指标也悄然改变。

“今年北京开店速度明显放缓,门店增长会保持个位数,重点对现有门店改造和提升。”卞农坦言,北京苏宁在一级市场虽然不再单纯追求店面增加,但会加大固安、保定、唐县等三四级市场的拓展。同时,北京苏宁还会加速自建店的开发,提升单店质量。

同时,苏宁会对北京五环内外核心商圈的门店进一步互联网化。卞农透露,今年苏宁五环内现有门店将全部互联网化。在这些门店,会有100-200平方米的二维码专区,消费者用手机扫描商品二维码即可购物下单。

### 明年实现一日三送

“做电商,物流为王,这是苏宁互联网转型的最重要环节。”卞农解释,物流是北京苏宁的另一工作重点。目前北京的日发送量达30万件,北京苏宁通州物流基地3期今年将开工,到明年底,苏宁在北京的配送点将达到300个,力争实现一日三送。也就是说,苏宁订

单的配送周期会达到每4小时配送一次。目前苏宁实行每日两送,消费者上午下的订单,下午就可以送达。

除了提升物流配送能力保证客户体验外,卞农还计划定期开展会员座谈会,提高与会员的交流频次。通过顾客的反馈信息,及时调整和提升服务,提高顾客满意度。

北京商报记者 吴文治

## 腾讯入股大众点评 本地生活服务商迎变局

如果说去年百度全额收购糯米只是一道开胃菜,那马年伊始阿里收购高德、腾讯注资点评等一系列动作就给BAT围绕本地生活服务市场的入口和商户之争上了一道大餐。对于团购行业,因为三家巨头的切入,整个市场也因三家的张力而形成了一个生态平衡,团购作为本地生活服务市场的重要元素进入了新一轮的竞争阶段。

根据团800统计,今年1月,大众点评团以10.4亿元排名团购网站成交额第二位,其在一二线城市的优势明显,而腾讯在低线城市的无缝覆盖,确保了点评在向更多城市进展的时候可以借助腾讯的更多资源。

腾讯入股点评,对于

双方来说更多的是互补。一方面,点评除获得资金支持之外,可以获得微信入口的红利;另一方面,腾讯可以获得点评丰富的商户资源和在本地生活服务市场的运营经验。

随着团购竞争逐渐结束和移动互联网的迅速发展,BAT三家对于团购网站开始了围绕“入口+商户+支付”闭环的本地生活服务市场O2O大平台的整合。但三家在打造O2O市场大型航母的配件上,都还没有真正的建设完毕。

腾讯有“微信+微信支付+手机QQ”,在流量端瞬间有了巨大的入口产品,入股了大众点评弥补了其在线下商户资源的缺失,财付通和微信支付可以解决手机支付问题。但腾讯目前缺少底层地图数

据支撑,本地生活服务市场毕竟还是基于手机位置的服务,尽管腾讯有搜搜地图,但远没有形成气候。考虑到底层位置信息的重要,腾讯未来很有可能以绝对控股的方式收购一家地图公司,当然如果能与之前投资的搜狗地图合作,也将会是一个不错的选择。

阿里通过收购高德加强了位置服务的建设,并扩大了本地服务生活市场的入口,其旗下美团、淘点点、聚划算、丁丁优惠等资源是阿里在商户方面的优势,支付宝目前是国内最大的支付工具,可以与其商户交易验证形成闭环。但是,高德作为本地生活的入口,与百度地图相比不占优势,美团与大众点评旗鼓相当,淘宝本地生

活作为本地生活入口表现得并不算太好。从目前情况来看,阿里更可能采用去“群狼”战术,依靠淘宝与本地生活整合与微信进行抗衡。

百度地图、团购平台、搜索的优势,可以为百度在其LBS大平台进程上提供充足的入口,但从百度全额收购糯米之后,百度未来在线下市场干脏活累活的持久度还有待考验,而就目前百度发展情况而言,百度在闭环中最为关键的支付环节还存在劣势,其旗下百付宝的发展整体显得不温不火。百度势必需要有属于自己的强势支付工具来与其他两家抗衡,好在现在涉及支付市场的企业还比较多,百度也可以择优录取。

团800副总裁 许欢