

·巨头动态·

天猫:欧舒丹来我家开店了,喵

12月1日,法国护肤品牌欧舒丹(L'Occitane)宣布正式入驻天猫。北京商报记者了解到,欧舒丹为中国消费者精选了超值套装,每个套组内不仅包含多个明星单品小样,还可叠享全店铺的“买即送”中小样礼包。在旗舰店开幕期间,欧舒丹在每一个包裹内喷入品牌香氛,成为独一无二的“香氛邮包”。

除了在天猫平台开店,欧舒丹还与天猫一起探索新的合作模式,让天猫用户到线下门店享受手部护理体验等服务。

截至目前,包括雅诗兰黛、倩碧、兰芝、SK-II、后Whoo、娇韵诗、碧欧泉、悦木之源、伊丽莎白雅顿、资生堂Shiseido在内的超过20家高端国际品牌入驻天猫,并与雅诗兰黛集团、欧莱雅集团等知名化妆品集团建立了战略合作。

拍拍:微店明年全免费啦

京东集团旗下拍拍网日前公布2015年的招商优惠扶持政策,其中备受关注的“拍拍微店”将全面免除卖家的平台使用费、佣金扣点和支付提现服务费,加速移动生态建设。拍拍网在公告中表示,在拍拍网开始大力发展以拍拍微店为核心的移动战略至今,不到两个月的时间,拍拍微店的销售占比已经超过了拍拍网全站的30%以上。

2015年,拍拍网将继续深化移动战略,鼓励和扶持卖家在拍拍微店发展,继续通过资费优惠、广告补贴和市场规则建立等手段来引导卖家为消费者提供更优质的产品和服务。

其中,卖家最期待的是拍拍微店将在明年推出的资费“三免”政策:2015年度免收所有卖家的平台使用费;2015年度免收所有卖家交易订单产生的技术服务费(即依据卖家订单交易金额按一定比例收取的服务费用,俗称“扣点”或“佣金”);2015年度免收所有卖家的支付及提现服务费。

优购:时尚品牌军团扩容

日前,欧洲时尚品牌MO&Co.登陆优购时尚商城。优购方面表示,引入MO&Co.的主要目的在于丰富网站时尚化格局,完善中高端服饰市场的布局。

资料显示,成立于2004年的MO&Co.以旗帜鲜明的创新性剪裁和设计风格受到时尚人士的青睐。优购时尚商城市场部负责人王恩斌介绍,“近几年,随着时尚化和国际化脚步的加快,陆续引入了一批国际一二线的时尚品牌,除刚刚引入的MO&Co.外,还有DKNY JEANS、CK JEANS、A/X、LEE、LEVI'S、I.T.、ESPRIT、MANGO等品牌,通过时尚大牌+亲民价的实惠,回馈广大的用户”。

未来,优购将会继续加大中高端时尚品牌的引入,努力打造成为更加全面的时尚化购物平台,带给用户更多的时尚购物选择。

1号店:开启生鲜周

1号店生鲜周将从12月1日持续到7日,水果、肉品、海鲜、蛋类、面点等各大民生品类轮番热促,更多爆品活动价格低至5折,买得越多实惠越多。

众所周知,生鲜品类服务的关键在于产地选择和冷链效率。作为国内首家以自营模式试水生鲜领域的综合电商,1号店于2013年3月28日在上海地区正式上线“1号生鲜”,开启了进军生鲜业务的征程。同年8月,“1号生鲜”全国拓展计划落地北京。目前,1号店的生鲜品类在线销售SKU近3万种,其中自营产品超过1000种。据悉,1号店自营生鲜业务在上海可覆盖崇明岛以外的区域,北京已经实现全面覆盖。

据了解,1号店通过“4+1”管理模式保证商品质量,所谓“4+1”,即在供应商审核、产品入库检查、存储配送管理、售后产品质量问题处理及追溯四个阶段进行监督保障,对违规供应商进行处罚,以更好地对供应商和产品进行管控。

另外,1号店的生鲜配送采用全程冷链,执行订单出库后24小时内送达的生鲜限时配送标准。1号店还与Intertek天祥集团开展了生鲜产品移动检测业务合作,为消费者网上选购生鲜食品提供“简单可依赖”的质量保障。Intertek移动检测车检测项目包括消费者非常关心的农药残留、三聚氰胺、甲醛、重金属、荧光增白剂等问题。

北京商报综合报道

后“黑五”时期 电商向哪看

与“双11”走出国门相对应的是,刚刚过去的美国“黑色星期五”大型促销也成了国人的福音。在众多“剁手党”血拼背后,折射出的是中国海淘市场的巨大潜力,以及国人对名牌正品的需求。然而,国外商家纷纷向中国市场敞开怀抱,借助“黑五”的快车道,如何发力海外市场也成为众多中国电商企业的转型之道。

如何应对低价正品

在美国,“黑五”已成为一种购物文化,商家在这一期间的促销力度空前。按照惯例,美国商家会在这一天零时开门以超低折扣迎接顾客。鉴于今年的高客流量,众多商家已提前至感恩节当日打响“黑五”大战。

为了保证抢到优惠商品,很多顾客提前数周在商场门外扎营排队,等到商场开门的瞬间。不少国人通过朋友圈的分享见识到了“黑五”的魅力:外国朋友为了争抢一台电视上演“生死时速”,货架在开门后不久就被扫空。

比隔岸观火更刺激的是,今年“黑五”的战火首度烧到中国。11月28日,消费者张女士终于把一个月前就看中的一款女式手包买到手,“Michael Kors在梅西百货之前卖238美元,‘黑五’期间的价格为178美元,约1100元人民币,加上国际运费66元、关税131元,总价相当于国内专柜价格的4折”。

海外商品让中国消费者真正感觉到了实惠。北京商报记者走访了位于银泰中心地下一层的维多利亚的秘密专卖店,其中一款售价为2200元的女士内衣,在美国百货商店的价格仅为58美元(约360元人民币)。

AdobeSystemsInc公司通过追踪4500个电商网站统计显示,今年感恩节和“黑五”两日线上销售比去年有25%的增长。其中感恩节当日的线上销售为13.3亿美元,“黑五”线上销售额达24亿美元。

中国海淘市场交易规模从2010

年的120亿元迅速增长到2013年的700亿元,2014年则更有望突破1000亿元。

阿里撒钱抢食海淘

面对今年意外蹿红的“黑五”,国内很多电商也开始瞄准购物季商机,发力海淘市场。可以预见,明年的“双11”将会是一场不一样的大促,因为它之后就是“黑五”。

11月20日,支付宝推出“海外直购”,将海淘操作流程简化为支付宝账户登录、填写收货地址、付款,随后又推出6000万元海淘现金红包,亚马逊上线中文版“亚马逊海外购”,蜜淘推出“海外购物狂欢节”,所有商品“黑五”当日全球包邮……众电商们绞尽脑汁,消费者想不成“剁手党”都难。

服装、鞋类、美容护肤等产品成为中国海淘族们的大爱。据了解,“黑五”当天,海购平台淘世界在单日销售额破300万元;蜜淘全球购总交易额突破2480万元;刚刚上线不到一个月的“金箍棒”11月28日全日订单量近1000单。另外,新进崛起的洋码头“黑五”前后五日的交易量累计突破了1亿元。

除了跨境电商的参与,线下的国内商家也闻风而动,打起了“黑五”的主意。老牌商场王府井百货在“黑五”购物季推出了限量销售活动。百度也来凑热闹,“黑五”期间,上线百度浏览器海淘专版,主推“海外网站提速”和“网页翻译”两项功能。

今年的“黑五”已成为海淘模式的引爆点。北商商业研究院认为,随着国人消费能力提升、消费理念转

变、消费信息对称性的不断增强,再加上去年8月22日上海自贸区的设立,跨境网购引来了前所未有的红利时代,当国人新的消费习惯被培养后,势必成为众多电商巨头新一轮的地盘之争。

自革其命 改变生态

不过,在跨境网购平台火爆的同时,是消费向境外转移对中国内贸电商带来的消极影响。在洋码头CEO曾碧波看来,以京东为代表的内贸电商,是基于中国零售体系的优化,但是美国零售体系的成熟度却远高于国内。“美国零售市场的流动性太强了,竞争也更加激烈,因此新品上市一个季度内就会开始打折,但中国由于竞争不足,产品打折周期相对缓慢。海淘就是让商品从一个高流通率的产业链快速进入一个低流通市场,因此在价格上会有很大优势。”

京东集团创始人兼CEO刘强东日前曾公开表示,“京东要解决的是中国商业的成本和效率问题”,因此改造与优化供应链是京东最为擅长的工作。而一旦零售基础环境发生了变化,京东等电商就面临着“自革其命”的尴尬。不过随着京东上市后刘强东提出了“国际化战略”,京东也在探索其海外业务板块,包括进口与出口。一名京东内部人士坦言,“自己革命总比被别人革了命强多了”。

曾碧波透露,尽管目前跨境电商部门与内贸部门多有摩擦,但大多数电商巨头依然选择了积极拥抱变化。

北京商报记者 崇晓萌 王茜

读图

团购成交额10月缓慢回升至10亿元

在以“红七月”为代表的年中增长长期中,月市场规模迎来了跨式的高速增长,成交额接连实现两个“10亿元”量级的跃升,并在8月攀上“77亿元”的历史新高。与此同时,受“下半年规律”的支配,在年中增长长期过后的几个月当中,团购市场将面临调整压力。因此,我们看到的是9月的成交额增长率为全年最低(-9.4%),而10月又回升为正增长,振幅有所放宽。

据团800统计,10月,全国市场成交额70.4亿元,环比净增0.6亿元,增幅为1%;参团人数11416.9万人次,环比净增172.9万人次,增幅为2%;在售团单143万期,环比净增9.2万期,增幅为7%。

截至10月,百度糯米成交额为527.2亿元,同比净增87.1亿元,增幅为307.5%;拉手网成交额为118.1亿元,同比净增91.6亿元,增幅为345.3%;美团网成交额为527.2亿元,同比净增413.5亿元,增幅为363.6%。这意味着前10个月,以上3家网站成

2012年1月-2014年10月团购客单价和单期成交额一览(单位:元)



交额的同比增幅都超过3倍之多。

从前10个月的总成交额来看,除美团网以外,百度糯米、大众点评团、拉手网、窝窝团的体量规模都在百亿元区间,与去年相比差距明显缩小;其中,百度糯米和拉手网更是相差不到3亿元。经过逐轮“淘汰赛”脱颖而出的数家团购网站,在脱离了生死存亡之境地后,身处健康有序的市场环境之中,发展势头更为强劲。另一方面,位列第二阵营的团购网站已经进入战略相持

阶段,并将根据定位的不同保持“共生共存”的生长业态。

从各线城市及全国团购市场份额来看,月环比的波动幅度维持窄幅震荡,乏善可陈,但值得注意的是四线以下城市的市场份额首度超越了三线城市。在三四线城市市场占有率超过60%的基础上,四线及以下城市的份额上升是团购行业释放出的一个利好信号,团购网站在中西部城市的新一轮扩张已经获得市场的回报。

北京商报记者 邵蓝洁/文 胡潇/制表