

· 资讯 ·

京东远洋房产众筹完美收官

京东金融与远洋地产携手从“双11”发起的房产众筹项目超预期落幕。从第一波的11元筹1.1折房,到第二波的5000元筹独家折扣房等,两波活动总计吸引了近20万人次参与,筹资金额超过了2200万元,涉及的房屋总价值超过25亿元。不仅让消费者获得了买房实惠,更开创了互联网金融与传统房地产跨界合作的先河,将创新和互联网思维引入众筹、房地产两大行业,对其未来发展提供了借鉴意义。

据了解,11月11日,京东金融联手远洋地产推出的“11元筹1.1折房”,当天远洋地产拿出了北京、大连、杭州等七大城市11套优质房源参与众筹,总筹资额高达1220万元;14日,京东金融、远洋地产推出第二波活动,其中一档支付5000元可获得远洋地产在全国12个城市25个楼盘的购房资格,尤其在北京地区,一套房最高可省60万元。最终2047人次成功众筹到优惠资格,筹金额超过1000万元,涉及房屋总价值超过25亿元,突破活动预期目标近3倍。

截至11月底,京东众筹上线4个多月,总筹资额过亿元,其中筹资百万级项目已达到18个,并诞生了国内3个千万级权益众筹项目,成为国内首个亿级权益类众筹平台。业内人士评价认为,在即将结束的2014年,京东金融无疑成为中国众筹行业一匹效率、实力俱强的黑马,其创新力和发展速度远超其他众筹平台。此次京东金融与远洋地产的跨界携手,不仅让消费者获得实实在在低折扣的买房实惠,也突破了电商企业零售低价的范畴,更开创了房地产行业的新商业模式。

苏宁“双12”瞄准农村电商市场

日前,江苏省政府召集苏宁等当地重点电商企业举办推进农村电商拓市座谈会。会上,苏宁方面透露,在即将到来的“双12”消费节点,苏宁将继续发力农村电商,抢占市场份额。

此次苏宁公布的“双12”农村布局计划,并不是苏宁迈向农村市场的第一步。据了解,苏宁从2013年下半年开始发展农产品电商项目,依托全国58个大区进行农产品招商,并通过苏宁开放平台进行销售,在一定程度上拓展了农产品的销售渠道。目前苏宁已在各地发展了800多家苏宁易购服务站,在未来的五年计划中,在苏宁全国干线物流触达的区域内将建设1万个类似的乡镇服务站,覆盖全国1/4以上的乡镇,由分布在全国各地的苏宁DC仓库集中向这些服务站送货,降低物流成本,未来这些店也将开启揽件功能。

据苏宁三四级市场项目负责人介绍,苏宁计划从物流建设、人才培养、O2O服务、平台开放等方面不断努力,并根据地方特色来进行整合营销,拓宽农产品的销售渠道。同时,苏宁也将通过自己的平台将质优价廉的商品卖到广大农村市场,目前主要通过苏宁易购服务站进行业务开展,充分整合乡镇农村人力和商业资源,合作建设“苏宁易购服务站”,为农民提供更便捷服务的同时,也为当地提供创业和就业的机会。

业内人士表示,各电商、互联网零售企业在“双11”前对农村市场的加速布局,将让农村电商这片“蓝海”成为继一二线城市市后的又一个更广阔的竞争区域。

北京商报综合报道

北京市商务委日前提出,考虑设立北京O2O专项基金,扶持电商企业同传统企业合作探索O2O新模式,其中包括资金扶持,设立网络品牌体验店专区、建立O2O公共平台等措施。对于正在O2O道路上摸索的企业来说,不管是线上还是线下无疑都是雪中送炭,政府会为企业提供一些方面的帮助,成为心系O2O发展的各大企业关心的话题。

政府搭台O2O 企业要什么

成本高企 资本扶持

线下开店所带来的高成本,一直是很多线上企业难以逾越的门槛。凡客于上周五联手甘家口大厦举办了线下体验会。在此次体验会上,凡客产品首次走向线下,O2O试水初显成效。凡客创始人陈年向北京商报记者表示,“这次活动给我们带来的启示是从现在开始重视用户的现场体验,未来可以推出更多的线下体验活动,但并不是开实体店”。对于电商企业而言,短期的临时性落地体验,相应成本还可以承受,但长期开线下体验店的成本太高,这是多数电商企业难以负担之痛。

据了解,聚美优品即将进驻王府井淘汇新天。淘汇新天位于北京王府井商圈的核心位置,据高纬环球数据表明,北京王府井商业街则继续成为中国最贵的商业街、亚太区第十位最贵的商业街,租金增长6%至2650元/月/平方米。聚美优品CEO陈欧曾表示,聚美的线下店并不以盈利为目的,更多的作用是宣传与推广。

扶持政策能否切实帮助电商企业减少线下开店成本、压力,实现门店盈利,成为企业关心的话题。朝阳大悦城总经理周鹏告诉北京商报记者,政府对O2O的重视程度需要与在基础设施建设上的资金、政策等扶植一脉相承。配套的基础设施建设与相应的政策同时发力,才可能真正解决企业在O2O实践中遇到的困难。

选址艰难 渠道助力

无论是凡客的线下体验,还是聚美优品开设实体店,都被业界看做是企业O2O战略落实的一种形式,线上线下融合的模式还有很多种值得探索。在B2C领域,很多企业已在各自的O2O道路上摸索了一段时间,如京东、天猫纷纷线下开店,携手百货、便利店,实现“最后一公里”等。

以京东年内在北京的O2O布局为例,3月京东与上万家便利店签约,在包括北京在内的15座城市开



展O2O合作,试图解决从线上到顾客的“最后一公里”问题;紧接着,4月,京东又马不停蹄地与北京华冠签订战略合作,试水生鲜O2O。作为自营类B2C电商大佬,京东一方面有着雄厚的资金优势,另一方面其已在北京等一线城市积累了良好的口碑,走出了一条自己的O2O道路。据了解,京东今年的O2O战略布局主要侧重于渠道下沉,加强低线城市布局。对于进一步加强北京的O2O布局,京东方面表示,在现有模式探索的同时,京东会尝试更多的模式和形态。

相对而言,对于同样处于B2C领域,专门从事食品生产、加工、配送的沱沱工社来说,其对政府此次的O2O扶持政策表现出了更多的期待。

沱沱工社总裁杜非在接受北京商报记者采访时表示,企业将在北京市区开设生鲜及冷链配送环境体验店,实现网上、网下的互通互联。对于实施O2O存在哪些困难,杜非认为,公司在地面体验店寻址方面遇到了很多问题。杜非表示,选址既要贴近市民,还得符合冷链建设的环境要求,同时还能够做到小物流配送的停车、收发货等环境支持,存在诸多影响因素。

杜非还指出,好的店面成本较高,也是非常影响O2O项目实施的重要原因。对于此次政府提出的

O2O基金扶持计划,在杜非看来,如果政府能在地面店的选择、地面店的冷链建设和收发货的建设上提供扶持和帮助,对于相关企业而言会有裨益。对于全行业而言,如果有政府的选址规划,将更有利于总体行业的发展,避免网站和社区重复性谈判,加速整个北京O2O产业的推动。

平台建设 互惠互利

政府对于企业O2O的扶持迎合了互联网时代下零售变革趋势。由商务委牵头,设立网络品牌体验店专区、建立O2O公共平台,设立专项基金,加强基础设施建设,对于企业研究线上线下的融合之道有积极意义。企业应抓住机会,积极探索,尽快找到符合自身定位的O2O新模式。

在周鹏看来,商业项目的竞争不应是足球场博弈,上场球员共同拼抢一个球,更应像在游泳池中竞争,在各自的泳道前进。这意味着,商贸企业的角力点是在细分市场中把握住各自的目标客群。从这一点来看,政府要在鼓励企业通过大数据研究消费者习惯的同时,搭建同类型企业的大数据交换平台。让数据交流、共享,便于企业对目标群体进行更精准识别与分析。

北京商报记者 刘宇
实习记者 陈克远/文 王盟/摄



周大福跨界巨献真情好礼

周大福与凯撒旅游、建设银行强强联手,致力于为广大消费者打造新概念的珠宝饕餮盛宴。甄选璀璨之饰,享受品质人生。

周大福历经85周年的品牌锻造,其核心业务以生产、销售主流及名贵珠宝首饰为主,多元化产品包括珠宝镶嵌首饰、黄金产品、铂金及K金产品,秉承“真诚·永恒”的企业理念,以独具匠心的设计与千锤百炼的工艺为消费者带来精美珠宝饰品。

今年,周大福牵手建行龙卡信用卡,为您提供更多元的增值服务。中国建设银行针对客户需求,精心设计产品功能与服务,以客户需求为创新的动力,不断完善产品功能,产品的增值服务种类也在逐步扩充,信用卡分期付款作为其中一项,为客户提高了生活品质,降低了资金周转的不便,同时可作为一种全新的理财产品。

顾客李小姐与其母亲于11月某日来到北京apm

周大福珠宝专营店选购珠宝首饰品。珠宝销售顾问为其介绍了一款性价比很高的钻戒,价值2万元,李小姐试戴后非常满意,后又为母亲挑选了一款价值3万元的红宝石项链,李小姐与其母亲试戴后非常满意,并欣然决定买下。可正要付款时,李小姐又犹豫了,经询问得知,李小姐近期刚刚有几笔大额交易,卡内余额有限,担心近期的资金周转。店员得知后,向李小姐推荐了建行龙卡分

期付款活动,活动针对建行龙卡客户购买周大福产品可享受分3期、6期“0”手续费分期付款,如购买的货品在1万元以上,还可获赠价值50元的电话充值卡一张。李小姐听后欣然办理了分期付款,同时表示此次消费过程非常满意,不仅能选购到心仪的饰品,还能选择分期付款,让资金的流通更顺畅,真是不错的选择。

活动截止到2014年12月31日,您可在周大福北

京地区指定门店参与,一切服务只为给您提供更便捷的购物体验,随您所想,将美丽轻松收藏。

2014年,周大福再度携手凯撒旅游,倾心奉献“钟爱一誓·感受欧洲行”浪漫尊享之旅!璀璨夺目的珠宝作为承载感情的信物,见证着人们对于亲情、友情、爱情的承诺与坚守。

活动自今年10月始,在北京、天津、河北、山东同步开启,为消费者献上一份惊喜好礼。周大福“钟

爱一誓”主题系列活动,将承载着这份对爱的见证和恪守,继续传递幸福与爱的真谛。周大福与凯撒旅游所提供的全程贴心呵护,定将成为您一段难忘的记忆。

