

· 网罗天下 ·

亚马逊新推“砍价”功能

亚马逊推出了一项“惠民”的新功能:Make an Offer(还价)。据了解,如果消费者认为第三方卖家的商品价格过高,可与卖家议价。据亚马逊表示,目前大约有15万件商品能够提供“议价”功能,但大多都是艺术品、收藏品之类。

京东入股途牛达成邮轮业务合作

京东近日签约皇家加勒比国际邮轮旗下高端品牌“极致邮轮千禧号”,推出2月15日-3月1日四个航次日韩游线路。途牛与京东达成战略合作,极致邮轮千禧号产品在途牛网上线。途牛网创始人及CEO于敦德表示,途牛和京东在邮轮业务上进行战略合作,这与途牛加速在邮轮市场发力的方向是完全一致的。

英国在线零售首超20%

11月英国非食品类消费的在线零售交易首次超过20%。根据英国零售协会公布的数据,上月中有三成英国家庭选择在网上购买服装、电器和家具。据悉,英国1/3的鞋类产品和1/4的服装产品消费都产生在线上。

时尚电商Mysale发盈利预警股价暴跌

澳洲时尚电商Mysale Group PLC近日发布上市以来首个盈利预警,表示由于集团在本土市场澳洲和新西兰面对激烈的竞争以及当地经济前景疲软,预期全年税前利润将大大低于市场预期,触发其周一股价暴跌53%。

印度电商Snapdeal收购Wishpicker

作为印度最大电子商务企业之一的Snapdeal完成了对Wishpicker的收购,Wishpicker是一家利用机器学习技术做出礼物购买推荐的技术平台。这笔交易的财务条款尚未得到披露。

韩国电商Coupang融资3亿美元

据消息人士透露,韩国电商Coupang日前完成了一笔规模高达3亿美元的融资。据悉,私募公司黑石集团牵头了Coupang的本轮融资,对该公司的估值超过了20亿美元。Coupang最新一轮的融资,表明美国投资公司对这家热门的韩国创新企业充满信心,这也为公司日后赴美上市奠定了基础。

意大利时尚杂志《红秀》推电商平台

意大利时尚杂志《红秀》推出了自己的电商平台Graziashop,销售包括250多个奢侈品品牌在内的2万多件商品。Graziashop总经理理查德·哈特菲尔德表示,Grazia在两年前已经开始建设该网站。据了解,目前该网站支持英镑、欧元和美元结算。

加拿大电商包裹量增长59%

据加拿大邮政数据显示,今年网购周,加拿大电商交易产生的包裹总量与2012年相比翻了一倍。从“黑色星期五”到“网购星期一”这一段时间内,加拿大电商包裹量跟网购周前一星期相比增长了59%。

哈尔滨对俄电商销售额1.5亿元

以亚马逊、敦煌网等为代表的外地对俄跨境电子商务企业纷纷落户哈尔滨,建立起对俄运营中心。随着一批对俄跨境电子商务企业集聚冰城,哈尔滨对俄电子商务产业正在迅速崛起。该省内最大跨境电商Come365运营负责人表示,该平台今年销售额能达到1.5亿元。

重庆跨境电商半年卖15.8万单

重庆海关日前发布消息称,重庆跨境电子商务火爆,自从6月重庆跨境贸易电子商务公共服务平台2.0版上线以来,半年时间已累计验放清单15.8万单,成交金额达4456.62万元。

北京商报记者 孙麒麟

专车价格战不可持续

——专访易到用车创始人兼CEO周航

这是一个最好的时代,模式受到认可,资本趋之若鹜;这是一个最坏的时代,价格战不断、政策风波难平。对于商务用车行业来说,2014年的爆发让人措手不及,即将到来的2015年,则意味着更惨烈的激战。在这轮激战中,已经深耕商务用车市场四年多的易到用车创始人周航感慨颇多,认为商务用车行业最终会告别价格战,回归本质。周航表示,未来易到用车会搭载更多“响应式服务”,不仅仅局限于用车这一平台。



厌恶价格战

尽管身处“过度竞争”的商务用车市场,易到用车近几个月来也开始对司机进行高额补贴,为乘客送上各种礼券,但是周航坦言,易到用车是一家“厌恶价格战”的公司。“我们希望传递一种价值观,让生活更美好、更轻松,而不是免费、便宜。”周航直言,“生活不应该赤裸裸的,光是钱吧”?

周航认为,易到用车本身就是为中产阶层、白领阶层提供优质服务,定位不应该是一个快捷的叫车工具,而是一种生活方式。“商务用车在定位上本就是高于出租车的差异化服务,价格也一定要与出租车拉开差距。”

不过北京商报记者了解到,日前易到用车对经济型车辆进行了调价,从每公里3元下调至每公里2.4元。易到用车方面解释说,这是因为车源扩充后议价能力提升所致。而且调价仅限于经济车型,不涉及舒适、豪华等中高端车型。

更多“响应服务”

过热的市场也让易到用车加快了自我革新的步伐。今年以来,易到

用车与沃尔沃、特斯拉、河狸家、静佳、百威等企业先后进行跨界合作。周航认为,合作的核心价值,除了诠释一种新的生活方式外,还在于探索可持续的盈利模式。“比如我们与汽车厂商进行合作,用户可以通过易到用车了解到这个车型、驾驶情况,有汽车品牌愿意为此付费。”

除此之外,各商务用车平台都在进行差异化服务尝试。在实际体验中,易到用车的“CIP专属登机通道”被公认为最实用的差异化服务。今年9月,易到用车宣布与首都机场达成合作,北京首都国际机场将T1、T2、T3航站楼要客CIP通道向易到用车送机用户专属开放。APEC会议期间无需排队安检,让不少易到用户优越感爆棚。

周航透露,该服务是易到用车与首都机场的独家合作。未来,易到用车还将涉及更多“响应服务”,基于用户叫车这一商业模式和使用习惯,提供车辆以外的其他服务。

仍有多方变数

不过,提供更多“响应服务”只是易到用车未来的发展方向,对于具体的计划,周航坦言“变化太快了,我也不知道”。就在上周,滴滴

打车和Uber相继拿到巨额融资。商务专车市场风波暗涌。“几家公司打下去,结局是什么很难说,对于易到来说,我们本身就没有打价格战的基因,还是要多做差异化的尝试。”

在他看来,尽管商务用车的商业模式已经被大家所熟悉,但行业仍存在很多不确定性和变数。“比如说,企业一直打,政府会不会出手?”周航认为,政府对商务用车的心态仍然比较复杂,一方面,政府认识到这是百姓出行的合理需求,很难被压抑,但同时政府也很难出一个政策去鼓励这件事情。“上海有比较明确的政策,所以我们对上海的业务进行了调整,关闭了私家车加盟模式。但北京的政策仍然比较模糊。我认为只要我们做好差异化的内容,不影响到出租车的正常运行,政府是允许企业这样发展的。”

北京商报记者 崇晓萌

淘宝大数据助警方查获线下2000万售假案

12月16日晚,淘宝公布,联手上海、福建、浙江、湖南等地公安机关,运用大数据查获一起网售假冒运动鞋案件,涉案总价值2150万余元。各地警方共立案5起,破案5起,抓获犯罪嫌疑人8名(其中刑事拘留8名),捣毁犯罪团伙1个,捣毁销售、仓储窝点7处,现场缴获各类假冒耐克运动鞋300余双,查封生产流水线2条。

值得注意的是,大数据在这起案件中大显神威,在案件破获过程中发挥了关键性作用。

今年4月,上海市公安局奉贤分局经侦支队在侦办“褚某等人销售假冒耐克品牌运动鞋案”中发现,犯罪嫌疑人褚某、赵某利用淘宝等网络平台销售假货,这为打击留下了追寻线索。阿里巴巴集团网络安全部专家通过大数据分析后发现,嫌疑人账户曾多次从福建莆田人张某处大量购入假冒乔丹品牌运动鞋,并大量销售至福建、北京、上海、浙江、湖南等地。

经过警方和阿里巴巴集团网络安全部的努力,通过嫌疑人的账户交易数据、物流发货信息等进行交叉对比分析,警方迅速掌握了一个以福建莆田为生产源头,经销网络涉及上海、浙江、福建、湖南等地的生产销售假冒耐克等品牌运动鞋的犯罪团伙。

在掌握了整个假货生产销售体系的数据信息后,10月底,上海、福建、浙江、湖南等地警方联手出动51名警力,对上海市奉贤区褚某等人销售假冒耐克品牌运动鞋案战役开展集中收网行动,一举捣毁了这一

覆盖假货生产、批发、销售全链条的黑色产业链。

阿里巴巴集团安全部知识产权保护专家介绍,随着淘宝网保护知识产权水平的不断提高,售假者的行为已变得越来越隐蔽。本案犯罪嫌疑人就“创新”经营模式、改变经营模式、利用下家的地理优势发展下线经营,从幕前退到幕后,从事批发、代发;或者购买其他地区淘宝卖家店铺进行经营,或者将店铺经营地搬到外地,在外地发货,掩人耳目,从而达到成功销售假货的目的。

“但网上交易行为都会留下数据记录,通过大数据手段对这些数据进行交叉分析,再狡猾的狐狸也终会露出马脚”,该专家表示,阿里巴巴集团将继续与公安、版权、质检、知识产权局等部门联动,持续不断地对网售假货行为保持高压态势,并利用大数据手段将维权行动推延到线下,深挖制造生产假货的黑色源头。