

· 网罗天下 ·

Uber获印传媒巨头1600万美元投资

打车应用Uber日前宣布，已经与印度传媒巨头Times of India Media Group旗下互联网公司Times Internet达成战略合作，以扩大在印度市场的运营。Uber发言人称，Times Internet将对Uber进行投资，金额“刚好不到”10亿卢比(约合1600万美元)。

富士康拟投资印电商Snapdeal

曾在2014年获得eBay和软银等企业注资的印度电商新创公司Snapdeal.com计划在新一轮募资案中向包括富士康在内的投资者募集10亿美元资金。据熟悉内情的人士透露，如果此次计划得以实现的话，Snapdeal将成为当地最具盈利能力的初创企业之一，其市值也将突破70亿美元。

美国新蛋网即将直邮中国

美国电子产品网上零售商新蛋网即将开通直邮中国的服务。此次美国新蛋直邮是与新蛋中国联手，模式上与此前亚马逊中国开设“海外购”频道引入美国亚马逊的商品类似。美国新蛋挑选出部分商品，在新蛋中国的独立频道展示，消费者可直接在新蛋中国上下单，商品将从美国新蛋的仓库直邮中国。

亚马逊明年中旬将关网店建站业务

亚马逊已正式对外公布将关闭网店建站业务，卖家们需要在2016年6月前找到新的服务替代者，其竞争对手如加拿大电商Shopify和澳大利亚电商初创公司Bigcommerce将有望获得更多的客户。亚马逊公司未对外透露关闭该业务的原因。

eBay将停e邮宝服务

eBay卖家常用的线上发货工具Shipping Tool计划于2015年4月30日起停止提供国际e邮宝服务。eBay已于2015年3月17日在eBay-亚太物流平台上添加了俄罗斯e邮宝服务，使其在功能上可以完全替代之前的Shipping Tool。eBay方面建议卖家在4月30日前将业务迁移至eBay- 亚太物流平台。

天猫携意大利两银行推电商计划

日前阿里巴巴集团宣布，旗下的天猫国际平台和意大利最大的两大银行——联合圣保罗银行和裕信银行达成合作，联手推出一项名为“电商马可波罗”的计划，支持意大利企业通过天猫国际进入中国市场。

阿里投资以色列基金

以色列风险基金Jerusalem Venture Partners(以下简称“JVP”)日前在耶路撒冷召开的年度会议上称，中国互联网巨头阿里巴巴已投资该公司。据了解，其已作为有限合伙人加入JVP的第七只基金，投资数千万美元。

宠物寄养网Rover获融资

宠物寄养网站Rover日前宣布获得2500万美元融资，融资总额超过5000万美元，其官网域名为Rover.com。Rover是美国西雅图的一家宠物寄养网站，目前融资总额已超5000万美元。

印度打车软件Ola兼职送外卖

印度打车软件Ola将推出一款外卖服务，号称可以在20分钟内将热腾腾的饭菜送到用户家门口。这款名为OlaCafe的服务已经在班加罗尔、海得拉巴、新德里和孟买推出。要使用该服务，只要在该应用的地图下方点击Cafe按钮，然后从定制的午餐、快餐和晚餐菜单中选择即可。

大姨吗上线垂直电商业务

女性经期工具App“大姨吗”日前正式宣布上线垂直电商业务，公开报道显示，大姨吗已经在App内上线“miss优选”导购频道。据了解，大姨吗已经成立独立的电商子公司，并上线了独立的电商网站，同时还在进行自有品牌女性产品的研发和销售。 栏目主持:赵子航

海淘风口打造零售品牌

—专访鲜lifeCEO肖欣

在母婴、美妆等品类借海淘风口切入之时，鲜life选择以进口零食作为入口。然而鲜life想做的不只是零食。鲜life CEO肖欣日前在接受北京记者记者采访时表示，今年计划扩充产品品类，并且与线下相结合，鲜life的目标是做一个零售品牌。

牵手好邻居

与其他海淘电商只通过网络进行推广的方式不同，鲜life计划通过免税概念与传统零售平台进行联手。肖欣透露，鲜life今年已与好邻居便利店达成合作。此次合作有两种形式，第一种是通过好邻居官方微信做接口，第二种是线下合作。

在线上合作方面，好邻居官方微信的“会员福利”中，会有好邻居免税店，直接对接到鲜life的后台。肖欣表示，好邻居官微目前已有一万会员，这种对接会在一定程度上提升流量。线下合作方面，鲜life选择了好邻居在北京市中心的一些店，五六月推出。

肖欣介绍，商品会从好邻居官方微信上的好邻居免税店中做精选，把这些商品的二维码放在货架上，扫描二维码就可直接进入好邻居免税店购买免税零食，购买后商品会在3天后寄到消费者手中。

据肖欣介绍，个人邮寄进境物品应征收个人行邮物品税(以下简称“行邮税”)在50元(含50元)以下的，海关予以免征。食品品类的行邮税税率为10%，也就是说如果食品品类的价值不超过500元就不会征收行邮税。肖欣表示，基于食品品类价格结构和家庭食品消费的高复购特性，鲜life希望以此为切入点打造免税店。

业内人士指出，进入便利店进行消费的顾客都是对即时性要求比

较高的群体。很少有消费者进便利店消费之前没有即时性的购买需求。鲜life免税货架的推出会为鲜life起到广告的作用，但是并不一定会在便利店中带来销售。

线下营销

肖欣表示，鲜life不需要打广告，今年计划打造O2O体验店，通过线下的体验店起到广告效应，并且增加流量。

4月，鲜life首家O2O体验旗舰店将开在杭州市中心的绿城中心。格局设计上，店铺中心是收银台和试吃吧台，周边会摆放各种商品。每个商品边上都会有卡片，购买时需要拿着卡片去前台收银。据肖欣介绍，在线下体验店下的单基本24小时内就可以收到货品，鲜life杭州自有保税仓将于4月建好。此外，鲜life还将与MOMA、碧桂园、远洋天地进行合作，未来将进军北京市场。

除了在国内做O2O体验店，鲜life在国外也会布局线下做免税店。肖欣表示，下一步将到旅游胜地东京、香港、台湾开设鲜life免税店。

在肖欣看来，电商现在已经被打上了低价、假货、折扣的烙印，而消费者需要的是稳定可靠的供应商。“尤其是海淘产品，这类消费进口商品的消费者都是对生活品质有追求的人。他们更注重正品、合理的价格、好的产品，而不是过低的价格，这样也会对是否是正品产生怀疑”。



选品突围

虽然目前主营零食品类的海淘网站鲜life是领军品牌，但进口零食已被很多平台涉猎。在1号店、淘宝、我买网等电商平台中，进口零食已是不可或缺的一部分。淘宝平台更是汇聚了全球各地的商品。

北京商报记者对比发现，很多鲜life的商品在1号店、我买网等平台没有售卖，在北京商报记者随机抽取的商品中，只有部分在淘宝上没有售卖。与淘宝爆款相比，鲜life并不具备价格优势。

对于这种局面，鲜life选择的是通过选品突破平台的包围。肖欣表示，鲜life会做自己的爆款而不做别人已经卖得很好的产品。

在他看来，中国的电商最大的问题是供应链没有差异，电商平台之间没有形成差异化。鲜life在韩国专门的买手团队，但不会走大而全的路线，会选1-10个产品从厂商直接进货，通过独家代理以及大批量进货使产品有独特性并得到合理的价格。

北京商报记者 李铎 赵子航

京东拍拍WPP合推社交电商解决方案

WPP全资子公司上海库费拉电子商务有限公司(以下简称“库费拉”)与京东集团全资控股公司——移动社交电商平台拍拍，签署战略合作协议，双方将致力于为国际一流品牌在中国本地进行移动社交电商业务的拓展。



根据协议，库费拉将利用社交关系和营销产品工具，为WPP的客户在以拍拍微店为主的社交电商平台从事线上零售业务提供整体解决方案；同时，在合适的条件下，拍拍将向自己平台的商家推荐WPP旗下公司作为营销推广服务的优先服务提供商。

库费拉是WPP旗下一家新成立的提供跨平台、点对点电子商务解决方案的专业电子商务公司。拍拍则是移动社交电商平台，由京东集团全资控股。

达成合作后，库费拉将为客户

的自然流量以及与拍拍在微信、QQ等社交平台的入口流量。拍拍总裁蒉莺春介绍，京东集团在微信和QQ都有入口，社交流量并不依赖中心化的入口，拍拍还有很多创新的社交电商工具，朋友圈也会进一步帮品牌主发掘。并且拍拍的App、拍拍微店、微商合伙人，这些都可以利用京东流量的自主来源。

2014年，在大中华地区，WPP旗下公司(包括联营公司)营收15亿美元，其中约4.5亿美元来自数字业务。WPP集团2014年的总营收为190亿美元，其中全球数字业务营收为69亿美元，占总营收的36%。

李倩玲表示，各类品牌都渴望能更有效地触及中国消费者，尤其是通过社交网络和移动网络。签署这项协议后，WPP的客户能接触到更多的社交商务渠道，包括现在广为流行的微信生态系统。

北京商报综合报道