

· 创业谈 ·

车来车往CEO谢磊: C2B模式更适合二手车O2O

未来3-5年,二手车O2O市场将是C2B模式的天下。车源依旧是二手车电商的核心,车主在选择渠道出售车辆时,首先考虑的是信任问题,所以车来车往要把门店开进社区,离车源更近一步。

车来车往是一家以C2B模式为核心的二手车交易与服务平台。通过从个人车主手中获取一手车源,并与优质终端车商合作撮合车辆交易,免掉中间环节。

车来车往于今年9月上线,现在北京开出1家体验店,3家社区店。车来车往要做二手车行业的4S店。计划明年在北京完成8家体验店,社区店不少于60家的布局。车来车往采用C2B拍卖模式帮车主卖车,并对每一辆上拍的车辆进行专业检测,车辆在竞拍过程中,车主通过平台可以清晰地跟踪自己车辆的拍卖过程。

在传统二手车行业流传一句老话叫“得车源者得天下”,二手车交易发展到线上,掌握车源依旧是企业的核心。二手车O2O企业广告推广追求的目的是扩大品牌知名度和获取车源信息,但在消费者的买、卖车辆习惯尚未培育起来时,针对个人车主和个人买家的C2C模式并不适合。

北京商报记者 吴文治 陈克远

京东数码“双12”免单商品大放送

“双12”潮流数码大波好礼即将在京东震撼登场。2015年12月7日至2016年1月3日,京东数码携12万件免单商品为消费者带来前所未有的购物狂欢,智能网络万件商品全部买1得2。12月10日-12日,品质数码专场活动买3免1。不仅如此,各大爆品也优惠多多,12月7日-9日,所有用户参与转盘抽奖即有机会赢取免单的华为平板;Bose品牌5折限量购。

12月7日,Windows平板满500减20,前1212名买Windows平板的用户晒单即可获赠价值99元的乐心运动手环;12月9日,买荣耀X2系列平板送大礼包。

摄影爱好者们万万不容错过。12月7日,佳能冬季促销季盛大开启,佳能全品类折上再折;12月8日,时下最热门相机,买主机就送配件;12月9日,专业级索尼黑卡低至1999元抢;12月12日,女神专用卡西欧自拍神器低至499元,机不可失时不再来。

12月8日、12日两天,京东数码千万优惠券大派送,最高省200元;12月10日、13日两天,京东数码万件商品买1就得2。“无网不欢”的今天,家中怎能缺少网络智能设备?12月7日,买单棒UP3,送价值599元捷波朗耳机;12月9日,凡购买播放器的用户即可获赠耳机一副;12月11日,购买路由器即可获得蓝牙音箱。

数码POP开启免单盛宴,3C周边低至1元。12月7日-13日,数码POP每天1200件商品免单,不仅如此,还有买3免1等你来凑单。

团购是服务业最大杀手 ——专访雅座CEO白昱

作为国内专门为餐饮企业提供会员营销服务的云服务商,雅座虽然是为餐饮企业做幕后工作的,但很多消费者对雅座这个名字好像并不陌生,因为手机上经常会收到雅座发来的餐厅营销信息。本来与互联网很近的雅座,对餐饮企业热衷的团购、O2O外卖却有着不同的看法。雅座CEO白昱认为,团购把餐饮所有营销活动都扼杀了,消费者只会关注更低价格,而餐厅会由此忽略更重要的回头客的维护。

团购秒杀服务业利润

作为一家专门为餐饮企业提供顾客关系管理系统和会员营销顾问服务的企业,雅座参与了餐饮企业的成长。在互联网时代,餐饮企业是团购、O2O外卖的主角,对于为企业制定客户关系管理方案的雅座,如何看待这场互联网盛宴带给餐饮企业的机会呢?

“O2O只是增加了餐厅品牌的曝光率,对餐厅而言,流量本身没有变,喜欢餐厅的顾客会来,不喜欢的也不会来。”白昱直言,团购确实帮餐饮企业普及了互联网知识,可以利用互联网做营销,但另一方面,团购也让经营差的餐饮企业关门更快。“团购是所有餐饮企业利润的最大杀手。因为消费者知道团购有更低的价格后,肯定会选择团购。团购最大的问题是把所有营销活动秒杀了。”

其实,雅座一开始对团购的认识不够深,现在逐渐认识到,要帮餐饮企业做自己的会员,做到店客人的管理。“回头客是餐厅最重要的运营要素,除了服务、环境,还应该有手段和工具,这是雅座要做的。”

不仅餐厅、电商、超市等也追求



白昱正在向北京商报记者谈团购的危害性

复购率,这是企业运营的基础。但白昱认为,餐厅做回头客具有天然优势,餐厅做回头客要与顾客建立联系,比如包间优先、提前做菜等。不过,目前很多餐厅会员管理做得很粗放,手段简单粗暴。

餐厅做外卖得不偿失

在O2O大潮中,餐饮企业是冲在最前端、覆盖面也是最广的。但在白昱看来,中餐厅做外卖是件得不偿失的事。

“外卖是餐饮业态中的补充,是特殊场景才有的,比如在办公室、宅在家等。外卖最适合的是快餐,保温时间长。而中餐做外卖损失的是菜品本身的特色,对品牌是伤害。”白昱解释,餐饮堂食与外卖的时间是冲突的,餐饮企业每天有6个小时工作时间,之外没人吃饭。如果用门店做外卖,生意不好时可以做补充,但损失的是口味和品牌;生意好时,堂食和外卖不可兼得。

餐饮虽然是居民的硬性消费,但餐饮企业的倒闭率一直是商业领域最高的。既然发展迅猛的外卖会给餐饮企业造成内伤,那么餐饮企业该如何做呢?白昱建议,餐饮企业应该变化自身的经营意识,从粗放

深挖移动端资源

在手机上安装支付宝的消费者可能会注意到,在实体店用支付宝扫码支付后,会在支付宝的“卡券”标签下收到相应商家的促销信息。这些就是雅座和支付宝牵手后正在开发的“支付即会员”模式,加大支付宝对传统生活服务业的渗透,反哺口碑。

从为餐企提供CRM(顾客关系管理系统)工具,近年雅座已经发展为“工具+体系+运营”三位一体的会员营销服务商,在雅座500多人的团队中,有近200人是为餐饮企业做营销顾问的人员。这一业务定位决定了雅座的主要用户是大型餐饮连锁。但是,牵手支付宝后,雅座的业务开始向中小企业渗透。

目前线下开通支付宝的企业很多是中小型企业,雅座结合移动互新的用户特点,开发了“小雅顾问”业务。白昱解释,不同于此前派公司资深顾问提供一对一服务,小雅顾问通过众包、培训模式,在社会上召集有相关经验的人做兼职顾问,服务支付宝体系中的小型商家。

北京商报记者 吴文治

亚马逊“全球开店”助力中国品牌“走出去”

一直在中国始终坚持“引进来”、“走出去”两条腿走路的亚马逊,在筹备完全球“黑五”大促后,又开始紧锣密鼓地布局“全球开店”计划。在日前举办的亚马逊中国“全球开店”卖家峰会上,亚马逊中国宣布推出一系列重磅升级举措,全方位支持中国卖家通过“全球开店”业务轻松拓展并高效运营全球业务,打造国际品牌,助力中国企业由“中国制造”升级为“中国品牌”。

全新升级

亚马逊中国推出面向欧洲市场的业务快速发展计划,助力中国卖家业务快速增长并有效拓展多国市场。这一举措包括为卖家提供“产品目录全球化”功能,上线一个国外站点选品快速复制到其他国家站点,集中规划欧洲市场出售的商品信息;全面打通欧洲配送网络,统一管理欧洲五国商品库存及配送,一地入仓,五国销售,配送覆盖欧洲26个国家和地区。此外,亚马逊中国方面表示,可以为

中国卖家提供亚马逊十大站点上的品牌注册服务,加强卖家品牌及版权保护。在北美市场的中国卖家还可申请加入亚马逊独家计划(Amazon Exclusive),获得品牌建设工具、独家专卖店销售权、专属营销支持以及品牌保护整合方案,帮助中国卖家在全球范围内打造自有品牌并确保业务持续增长。

全球八大站点“秒杀”专区已陆续向中国卖家开放。中国卖家可借助这一优质营销工具迅速提升销售业绩。据了解,2016年亚马逊还将大幅扩充中国团队,投入更多资源优化卖家上线、卖家入驻和卖家支持等方面的流程及管理,为中国卖家提供更为优质的服务。

业绩推动“走出去”

全球开店的业绩表现让亚马逊中国坚定了“走出去”的步伐。据了解,美国作为亚马逊首个面向中国卖家开放的全球平台,中国卖家在北美市场表现不俗。2012-2015年,中国卖家在北美地区的销

售额增长超过10倍。在刚刚结束的2015亚马逊“黑色星期五”促销季,中国卖家在北美市场及日本市场的销售额是去年同期的2.5倍。

亚马逊全球副总裁Eric Broussard表示:“中国是亚马逊全球开店的业务重点市场之一,亚马逊发布的各项举措,进一步体现了亚马逊对中国卖家的承诺。我们将持续加大投入,帮助中国企业轻松拓展全球市场业务、取得强劲业务增长,并在世界范围内打造自己的品牌。”

亚马逊“全球开店”业务于2012年在中国发布。目前,包括亚马逊美国、加拿大、法国、英国、西班牙、意大利、德国、日本、中国以及墨西哥在内的全球十大站点全面对中国卖家开放。自2012年推出以来,2015年中国卖家数量较2012年增长了13倍。

联通全球市场

在后台运营上,继今年7月亚马逊发布美国与英国站点的中文操作平台后,亚

马逊中国透露即将在亚马逊德国和日本站点推出全中文操作平台,包括注册、卖家管理中心和卖家支持服务。

在欧洲,亚马逊“全球开店”致力于为中国卖家提供“一体化”解决方案,帮助卖家扫除欧洲境内跨境语言、监管、税收、支付和货运方面的诸多壁垒,助力中国企业轻松拓展欧洲市场。同时,借助亚马逊物流(Fulfillment by Amazon)出口服务,中国卖家还可以充分运用亚马逊在欧洲的运营中心,全面覆盖欧洲26个国家范围内的物流配送。

而在最为成熟的北美,亚马逊北美占据了亚马逊全球业务一半以上的市场份额,是全球卖家的业务发展主力市场。

借助亚马逊123个运营中心和成熟的跨境物流体系,中国卖家可以直接将商品销售给185个国家和地区的亚马逊全球2.94亿活跃用户,其中包括不断增长并具有较高消费力的Prime优质用户群体。