

开栏语

行业整合、泡沫湮灭、红利消褪……一路蓬勃发展的电子商务行业进入新的赛段。传统电商企业试图脱离“纯电商”身份,创新创业企业在频繁试错中砥砺前行。在对未来方向的探索过程中,共享出行、人工智能、云计算等电商新服务成为企业发展的驱动所在。2017中国(北京)电子商务大会召开在即,围绕“新供给、新服务、新动能”,聚焦行业中涌现的精英人物与优秀项目。如何把握市场机遇?这需要电商企业的领导者拥有清晰的布局思路以及前瞻性的眼光。

达达-京东到家创始人蒯佳祺: O2O资源赋能传统商超

进入2017年,零售O2O成了线上线下零售商家的必争之地。盒马鲜生北上进京布局,“多点+物美”加速战略扩张,永辉在联手京东的同时也在完善着独立App“永辉生活”。在电商行业竞争越发激烈的背景下,尽管传统零售企业忙于转型升级,但以往所具备的资源优势依然让电商企业不能小觑。在达达-京东到家创始人蒯佳祺看来,商超O2O的出现并不是要与传统线下商超站到对立面,其中的价值在于用技术、配送、数据等优势帮助企业实现转型。

赋能传统零售

达达-京东到家日前举办了一场战略发布会,发布会的主题是“零售赋能”。事实上,对于赋能一词,此前不论是在阿里的生态建设、京东开普勒等项目中都曾提及,意在将电商企业的优质资源向传统零售企业输出。蒯佳祺认为,零售赋能的核心问题是解决传统零售行业中的痛点,帮助传统零售商完成互联网转型升级。

蒯佳祺表示,当消费者习惯了在线购物,不再愿意专门花费时间到店集中采购,由此也产生了从零售企业到消费终端“最后三公里”的空白区,而京东到家的价值在于帮助传统零售企业填补这“最后三公里”的空白。

“未来京东到家将通过流量赋能、效率赋能、用户运营赋能三个方面帮助传统

零售完成互联网转型升级。”据蒯佳祺介绍,在流量赋能方面,京东到家依靠京东商城过亿级的流量优质入口,对生活品质有着较高追求的用户人群,为合作商户提供庞大的线上流量。在效率赋能方面,京东到家可以为商户提供订单履约解决方案和技术工具,以此缩短门店的拣货时间,并通过帮助本店建设店内前置仓,提升商户订单处理效率。此外,通过大数据系统的接入,京东到家还可以帮助商家实时监控市场动态和库存储备,随时进行优化配置。在用户运营赋能方面,京东到家通过提供用户管理和运营工具,可以让商家实现线上的精准营销。

回归商业本质

在一系列赋能打法的背后,实则是京东到家试图借此获取消费者和商家双向

用户的欢心。

自去年4月与达达合并以来,京东到家在过去一年发展迅速。公开资料显示,在与达达合并前,京东到家众包物流团队规模为50万人,对三公里内配送服务时效承诺是2小时送达。合并之后,当前京东到家的众包物流团队规模达到260多万人,90%的订单可以做到1小时内送达。

对于商家而言,京东到家的作用主要体现在带动销量和优化效率等方面。蒯佳祺表示,以永辉这种规模较大的全国型连锁商超为例,对于部分合作时间较长的门店,京东到家可以给门店带来5%-10%的销售增长。在效率提升上,以备货环节为例,传统的商超模式可能半天或者一天的时间补一次货,而通过京东到家的大数据监测以及“店内仓”模式,可以让门店随时了解库存情况,并及时完成补货。

打造线下联盟

2017年是传统零售企业互联网转型升级至关重要的一年,同样也是电商企业加速线下渗透的一年。阿里系新零售代表“盒马鲜生”进京的消息早已在业内传开,而在北京市场站稳脚跟的“多点+物美”

联合体也开始向华东市场进军。此外,传统零售巨头永辉,一方面与京东到家展开深入合作,同时也在不断完善着自家App“永辉生活”。商超O2O这块大蛋糕吸引着线上线下零售玩家的目光,但在蒯佳祺看来,市场经济下,只有充分的竞争才能让市场更加活跃。

“京东到家跟线下不是竞争关系,而是合作关系,这是与行业内竞品最大的不同。”蒯佳祺表示,传统零售行业整体不景气,但就商超领域而言,优质的连锁商超企业依然有着强大实力。零售企业的供应链渠道往往是在10-20年的发展过程中建立的,这是传统零售企业的核心资源,同时这些企业在品牌、门店、人才管理方式上也拥有独特的优势,这是其他企业很难复制的。

“传统商超的核心竞争力依然强大,它们不缺钱,但是需要赋能,缺少的是在流量、互联网人才、技术和配送服务上的支持。”蒯佳祺称,京东到家的目的是帮助传统企业进行互联网转型升级,希望帮助商家在线上建立自己的势力范围,让传统零售体系可以跨越时间和空间的阻隔,实现新的发展。北京商报记者 吴文治 陈克远

携大牌造势 唯品会上线“4·19”全球特卖

明星站台、汇聚国际大牌,唯品会的促销活动总是伴随惊喜。以“精选、全球、品质”为关键词,今年的唯品会“4·19”特卖狂欢节于4月18日开启。继去年带来“周董领衔20位明星原创设计品牌”等惊喜之后,今年唯品会将继续为3亿用户带来“19大品牌折扣,10万件惊喜官特批价,65家人气旗舰店限时狂欢”等重磅福利。



追逐新潮流

唯品会首席惊喜官周杰伦的傲娇表情包近日出现在公交站广告牌中,为唯品会“4·19”全球狂欢特卖造势。唯品会方面表示,从五年前第一次唯品会“4·19”大促走进用户视线,到如今引领“场景化、国际化、个性化和社交化”新电商潮流,唯品会“4·19”已经累计与超过2万家品牌合作,其中有2200多家品牌为独家合作,稳坐穿戴类、美妆类电商领先位置。

据了解,以“精选、全球、品质”为关键词,今年唯品会“4·19”特卖狂欢节已于4月18日开启。继去年带来“周董领衔20位明星原创设计品牌”等惊喜之后,今年唯品会将继续为3亿用户带来“19大品牌折扣,10万件惊喜官特批价,65家人气旗舰店限时狂欢”等重磅福利。

唯品会方面称,今年的“4·19”全球特卖狂欢节,唯品会将精选服装、美妆、鞋包、母婴、居家等品类全球19大品牌与用户共同约“惠”。其中,优雅奢华的阿玛尼集团(ARMANI COLLEZIONI)将带来2017年春夏全球同步发售的新品。同时,意大利知名大牌PRADA,意大利高级内衣品牌LA PERLA、英伦绅士风情Paul Smith、SK-II、爆红的PANDORA等19大品牌,将带来最低1折优惠,折后还能最高满199减100。不论是职场小花还是资深白领,都可以把握机会,让整个人在4月焕然一新。

加码全球购

2016年贝恩咨询发布的研究报告显示:“电商、折扣店和机场免税店成了增长最快的销售渠道。”但是,对于广大中国市场的消费群体来说,机票酒店都是海外血拼不可忽视的成本。因此,在口碑电商购

买全球大牌,足不出户享受差价红利,已经成为追求时尚的女性消费者最向往的购物体验。

“囤货是女人的天性,但有时男性在采购方面却更显优势。”唯品会方面表示,男性消费者往往不会冲动消费,但他们舍得为真正喜欢的东西投资,并且注重产品性能,还更会砍价。对此,为了让“4·19”狂欢更具有人情味,唯品会首席惊喜官周杰伦将为用户带来10万件商品的惊喜官特批价。

据悉,在本次“4·19”狂欢特卖中,唯品国际频道的澳洲Blackmores、Swisse、好奇铂金装纸尿裤、cosme大赏的太阳芦荟社玻尿酸等进口产品,服装类的韩都衣舍、GXG、爱慕、太平鸟、百思图等优质品牌,还有罗莱、富安娜、拉芙菲尔、科沃斯拖扫两用机器人、欧乐-B唯品会专供3D电动牙刷、苏泊尔、九阳等,都将给消费者带来惊喜。此外,饰品类商品中,还可

享受特批价的产品有六福珠宝、潮宏基、RAYBAN雷朋太阳镜等,最大让利幅度比市场价优惠2万余元,600多款宝贝实现折上折。

确保品质服务

唯品会对品牌入驻有非常严格的产品流程。唯品会方面称,通过在价格、服务质量、品牌创新力、明星原创、海外合作方面不断深化,在解决购物痛点的同时,唯品会将持续带给用户美好的品质享受。在这其中,“4·19”上线的65家官方旗舰店堪称网购堡垒,是正品、优品的集中地。

据了解,4月19日包括服装、美妆、鞋包、母婴、居家等品类在内的65家旗舰店,将联手唯品会“4·19”打造限时狂欢。不但当季最潮流的款式都有唯品会会员独家折扣,且每一个专场更有会员折上现金折扣券和超值礼包。美妆类超人气品牌兰蔻、雅诗兰黛、倩碧,母婴类断货王好奇、花王,将分别在4月19日和20日晚上8点准时开抢。

此外,本次“4·19”大促还打出售后新升级、0元抢购、唯品分期惊喜加码三大创新玩法。在售后升级方面,将由之前的“7天无理由退货”升级为“7天无理由退货”,在有存货的前提下7天无理由换货”,更满足消费者的体验需求。在0元抢购玩法上,价值720元的100ml SK-II爽肤水、价值2440元的DANIEL WELLINGTON石英表,价值245元的茉莉蔻玫瑰花卉水等正品大牌爆款,用户都有机会0元抢到。最后在唯品分期惊喜方面,唯品金融-分期购专场还将下“5场红包雨”,红包面额高达50元,满100元即可使用,唯品花用户还能享受41.9亿元的临时提额福利。(陈小远)