

京东连遭“讨伐”

京东连遭“讨伐”

如今,线上购物无疑已经成为一二线城市和年轻人生活当中必不可少的一部分,各个电商平台网购的服务优劣、体验好坏,亦极易引起广大消费者的共鸣。

过去,在马云的淘宝深受假货、次货困扰之时,京东几乎与这些标签绝缘,如今却也深受其苦。

“对于京东来说,不同品类之间的服务很难统一。京东很尴尬就在于,自营都是自己承担的,但平台上的第三方厂家确实是很难每一个都监管到位的,总会出现一些无法预料的情况。平台监管的难题是行业性的,这次京东的事件似乎是被放大了。总的来说,平台经营理论上会越来越规范。不过,无论如何,购物体验出了问题,京东就的确值得反思自身的服务。”京东前战略分析师李成东表示。

在资深行业观察师王斌看来,此次的公关危机中,京东的处理手段比传统的企业差远了。“传统企业善于放低姿态,营造用户至上的氛围。但京东服务用户的姿态是追求平等,高高在上的,风格比较强势、高傲,认为科学化、流程化的规定就是最好的,一切依靠技术、规则的服务就是最好的。但售后服务恰恰最应该讲的是人情。京东的售后服务体验不佳,用户关系生硬,这是一个弱点。”

在李成东看来,京东的公关一方面比较单纯,一方面也是比较强势。“这一点跟京东总裁刘强东的风格及企业基因,是一脉相承的,简单而言,就是不愿认错,缺乏沟通。”

优衣库割席京东

除了“维权门”的发酵,刘强东和其执掌的京东,正遭遇更具挑战性和影响力的考验。

不久前,知名日本服装品牌优衣库突然宣布关闭京东旗舰店。值得注意的是,优衣库入驻京东不过是今年4月8日的事,而实际运营时间只有1个月。

对于优衣库的招商入驻,京东当时可谓是敲锣打鼓,夹道欢迎,刘强东甚至还亲自站台,并与优衣库大

京东连遭“讨伐”

京东连遭“讨伐”

中华区 CEO 潘宁身着合作款 T 恤签约。

刘强东对与优衣库联姻的重视可窥一斑。因为对于企业营收增长的规划,刘强东有一个让第三方占至50%甚至更高比例的心愿。京东越来越重视开放平台,愿意为开放平台投入更多的资源。同时,为了摆脱3C依赖症的形象,京东不惜重金在并不擅长的行业里拉拢品牌商,完善自己的短板。

于是,京东为优衣库开出了一系列专属的“优惠协议”,包括在上海为优衣库开辟专属货仓,提供从仓储到配送全流程服务支持及覆盖PC端、移动端全渠道运营支持。

两大品牌“闪婚闪离”自然备受关注。优衣库公关人士表示,与京东合作实际进行了1个月的营业。在此期间,优衣库与京东双方以给予顾客最好的服务和最好的客户体验为目标共同进行了努力,但通过此期间的营业,发现对于此次合作仍存在许多需要进一步探讨和完善的方面,因此根据迅销集团对中国EC事业的战略调整,并取得京东的同意,决定先行终止目前的合作。

“目前双方都希望低调处理此事,对外界猜测的其他信息不予置评。”优衣库公关人士说。

对此,京东方面表示,京东平台优衣库官方旗舰店自正式运营以来,将其优质商品和京东良好的购物体验相结合,迅速赢得了消费者的好评,“开店首月的销售额即达成预期目标的两倍,证明了京东平台的价值和优势。对于未来的合作机会持开放态度。”

谁是幕后操控人

与京东“闪婚闪离”后,优衣库转而将合作视角投向了阿里巴巴。“优衣库这样做相当于自断后路而押宝天猫。这么大型的合作,合作效果好不好,不可能在如此短的时间之内变动这么大。品牌商进驻也好,退出也罢,必须经过一个谨慎的决策,如果没有强大的外力因素,按理来说不可能如此‘闪离’,因为前期大量的沟通、对接、建立合作需要大量的人力、物力,这并不是没有代价的。”李成东对记者说道。

在李成东看来,天猫通过“排他协议”的方式从中断绝阻隔了优衣库与京东的合作。

有意思的是,就在前几天优衣库与刘强东的京东分道扬镳之时,外界观点多趋向于优衣库是不满意京东的服务水平,但不到两日,舆论便实现了惊人的反转。除了阿里巴巴通过排他协议、垄断式经营“策反”优衣库之外,马云和阿里巴巴大股东日本软银集团孙

京东连遭“讨伐”

京东连遭“讨伐”

正义将投资优衣库的消息也不胫而走。

面对“横出黑手”的质疑,阿里巴巴官方人士表示,对于此事没有公开的官方回应。

不过,据一名接近阿里巴巴的知情人士谈道:“平台商与品牌商之间的合作,是一个互相选择的过程。阿里巴巴确实与不少商家签订独家合作战略,但双方签署商业合作的内容,平台商给出什么样的条件,本身就是跟双方的合作意愿匹配的,各个商家均不同,当中也涉及机密,这本身是无可厚非的。但优衣库退出一事肯定跟阿里巴巴关系不大。在公关危机处理中,混淆视听,转移视线是一个最基本的套路,同时,又可以制造对手抹黑的假象。”

上述接近阿里巴巴的业内人士向记者表示,在电商行业,商家与平台分道扬镳基本存在以下两个原因:一是平台的经营数据不好。举个例子,如果加入平台之后的投入产出比不理想,品牌商有什么理由继续选择这个不赚钱的渠道呢;另一个就是服务商家的能力不行。即便不怎么赚钱,多一个电商平台也是多个销售渠道方式,但如果合作不愉快,那肯定难以为继。

直逼对手

时下,京东正瞄紧千亿美元的梦想,实行全面扩张

京东连遭“讨伐”

京东连遭“讨伐”

大升级,步步逼近阿里巴巴。在刘强东眼里,真正的敌人,只有马云。

财报显示,2014年,京东交易总额为2602亿元(约419亿美元),同比增长119%,净收入为1150亿元(约185亿美元),同比增长66%。这主要是受益于京东活跃用户数及完成订单量翻番式上涨。

阿里巴巴去年全年成交总额则为2.3万亿元人民币,同比增长47%。相比而言,目前京东的交易量约为马云的1/10。

2013年,京东成立了金融集团。2015年的年会上,刘强东演讲的主题是“创新突破”,而其重点阐述的是金融业务的创新。

王斌向记者谈道:“京东自营是重资产,卖货不赚钱,始终是亏钱的。有了流量之后,必须产生交易额,再利用金融工具、支付工具、理财工具等金融手段赚钱。这是刘强东真正的思路。”

如果想要迅速做大,就务必依靠第三方。因此,开放第三方是一个现实的选择。

(代 史)

爱钱帮携手徽商银行

成功打造互联网金融首家银行

徽·常·有·爱

爱钱帮携手徽商银行

成功打造互联网金融首家银行

日前,国内知名的互联网金融服务平台爱钱帮和徽商银行在北京共同宣布,双方在行业内首创银行资金存管+余额理财的新模式,爱钱帮接入徽商银行旗下的直销银行“徽常有财”,达成全面的战略合作。爱钱帮同步推出徽商银行存管最新版本的手机APP(安卓版和IOS版)。此举意味着银行存管时代将正式开启,爱钱帮在资金安全、收益、用户体验和账户功能上实现全面升级,其“银行存管+余额理财”成为国内首创新模式。

根据中国人民银行等十部委近日联合发布的《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》明确要求建立客户

资金第三方存管制度,从业机构应当选择符合条件的银行业金融机构作为资金存管机构,对客户资金进行管理和监督,实现客户资金与从业机构自身资金分账管理。此次爱钱帮与徽商银行的合作可谓恰逢其时,是上述《指导意见》发布后首个落地的银行和互联网金融机构的合作。

爱钱帮 CEO 王吉涛表示,第三方支付公司的资金托管体验较差,用户转化率,产品创新受限。而接入银行的资金存管系统之后,爱钱帮希望全面提升用户体验,提高用户转化率,更为重要的是在产品和服务创新领域,加速前进,有所作为。

杨 艳 摄影

财经动态

众信旅游与华谊兄弟结盟 打造旅游行业V2O新模式

日前,众信旅游与华谊兄弟宣布正式签署战略合作协议,双方就未来华谊兄弟境外拍摄电影的联合推广和同主题旅游产品开发,签订长期合作协议打造旅游行业V2O新模式。

根据协议,众信旅游将作为华谊兄弟出品电影的官方旅游合作伙伴,享有华谊兄弟境外拍摄地电影的同款旅游线路独家研发销售和宣传权。同日,华谊兄弟出品,冯小刚监制,张皓导演,汤唯、廖凡联袂主演的浪漫爱情喜剧《命中注定》正式登陆中国各大院线。众信旅游与华谊兄弟设计联合开发的电影同款线路《命中注定》意大利-漫调时光托斯卡纳10日游,也正式发售。

财经动态

众信旅游与华谊兄弟结盟 打造旅游行业V2O新模式

此次并非众信旅游首次“触屏”,早在2014年8月,众信旅游就宣布入股旅游卫视旗下“年假旅行”,双方共同打造旅游行业T2O销售模式。T2O即TV To Online,是指将电视平台的商务机会与互联网结合,让电视节目成为在线交易的前端,让消费者购买看得见商品。本次与华谊兄弟的战略合作,是众信旅游在原有T2O的基础上,进行的全新战略升级。将电视、电影、网络视频平台等影视节目内容的商业机会与互联网相结合,打造旅游行业V2O新模式,即Video To Online。内容即商品,把影视作品、娱乐节目的内容转化为旅游商品,把票房、收视率、点击量直接倒流向旅游消费市场。(晓 冉)

光明乳业拟收购牛奶集团资产 加强奶源建设

日前,光明乳业发布公告称,下属子公司荷斯坦将采用股权收购和资产购买的方式,取得上海牛奶集团和上海泰杰实业奶牛养殖业务相关的股权和资产。

公告显示,荷斯坦此次收购的股权项目包括牛奶集团下属的上海鼎健饲料100%股权,天津今日健康乳业30%股权以及上海泰杰实业持有的上海冠牛经贸100%股权,三项股权的合计预评估价值约为5497万元。购买的资产项目包含上海牛奶集团下属的济南申发牧业等13家公司资产,资产合计预评估价值约为11亿元。

光明乳业相关负责人表示,将牛奶集团关于乳业的重要资产注入上市公司,可以强化光明乳业上游资源支撑,为接下来的市场拓展提供奶源保障。同时有利于降低公司的乳制品生产成本,确保食品安全,实现全产业链发展。

上海牛奶集团隶属于光明食品集团,前身为1956年成立的上海市牛奶公司,主要经营奶牛饲养、乳制品加工及乳品行业相关业务,同时拥有房地产业、生物制药业、食品糕点业、乳品机械制造业及乳品新品研发中心等。

(陈 欢)

阿里巴巴全面进军商超

日前,阿里巴巴集团宣布全面进军商超领域,在全国范围内分阶段力推旗下天猫超市,其中第一站选定北京。据悉,阿里巴巴首期向北京地区消费者“豪掷”补贴10亿元。

为什么首站是北京?

在今年4月份的北京员工大会上,阿里巴巴董事局主席马云更新阿里巴巴“十年目标”,将其中的“服务十亿消费者”改成服务“二十亿”,并且首次强调了北京团队在未来集团发展占有重要地位。

马云说,“今天阿里北京还不是最好的,我希望,你们能够让北京因为有你你们而感到骄傲,参与北京的建设,参与北京公益的发展,参与北京的经济,参与北京的税收,参与北京的创造就业。”

这似乎给三个月后的天猫超市做了个铺垫。

近年来,阿里巴巴积极通过资本运作在北京布局,涉及云计算、手机浏览器、地图服务等各个领域,在北京的员工也已经超过8000人。此次天猫超市大举进军北京市场,为“第二主场”增加了电商业务板块,其战略布局意图十分清晰。

在北京,天猫超市并不“孤单”。天猫超市通过撬动阿里巴巴生态圈的力量,与菜鸟网络、UC、高德、友盟、天天动听、墨迹天气等发挥协同效应。

欲占“网上超市”高地

北京也只是阿里巴巴全面进入商超领域的开始。天猫超市总经理金诚透露,在首站北京之后,天猫超市的推广行动很快也将上海展开,之后扩展到国内更多城市。

艾瑞咨询数据显示,2015年一季度中国网络购物市场中B2C交易规模达3737.1亿元,天猫市场份额领先,占比为58.6%。天猫超市从2012年3月正式运营以来,迅速成为消费者网购生活用品的重要入口。

阿里巴巴中国零售事业群总裁张建锋表示,天猫超市将借助阿里巴巴完整的电商生态,整合供应链、物流、支付、大数据等综合优势,占据“网上超市”这一新兴电商领域高地。

网上超市主营的日用快消品是用户刚需,具有高复购率、高客单价、高黏性等特点,已经成为电商B2C市场中的新增长点。这也是为何包括天猫超市在内,京东、1号店、沃尔玛、麦德龙、Costco等线上线企业蜂拥而至的动因。

由于进入门槛高、运营难度大,对电商体量及生态链完整性都有苛刻要求,因而此前虽陆续有电商或传统商超品牌涉足,但网上超市领域目前仍是一片蓝海,市场需求巨大且用户需求未被满足。

(刘 夏)