

挖掘线上线下更大的价值

亦不凡

近期,随着各地零售和消费企业备战“双11”销售季,年内最大的商业促销活动展开,O2O模式再次引起人们的关注。银泰百货将与阿里巴巴联合,推出“双11”最新O2O玩法,实现现场试衣体验与网上交易的结合;以京东、易迅为代表的电商推出促销大戏,备战“双11”的前哨战;苏宁等已提前开启销售活动,网上网下同步发力。

虽然如专家所言,O2O未来会改变中国,打通线上线下实施O2O运营也被业界看好,而且线上线下一旦连起来,会产生巨大的爆发式力量。但是,线上支付、线下消费这种简单的搬家式O2O是产生不了新价值的,甚至还有可能使线上、线下形成竞争

关系,不利于产业发展。

O2O能给大众带来什么?业内人士坦言,本来就必须要在线下享受服务,非要生硬地把支付环节搬到线上,且发生时间还在体验服务之前,这跟直接去线下体验服务,然后再支付费用这种传统的消费方式比较起来,可以说是毫无价值可言。

O2O没有价值吗?答案是肯定的。真正意义上的O2O不是简单的机械互动,而是线上和线下的互动,信息流、物流、资金流缺一不可。以携程为例,当初只是通过互联网解决信息流传递,而到了团购阶段,不仅是信息流,还有线上支付的资金流都在线上完成,服务体验则在线下完成,从而实现盈

利。可以看出,O2O的价值不仅仅是线上、线下融合交互这么简单,还要有通过互联网重新组织和改造供应链以及重新定义营销的问题,比如本地商家推广、信息整合、引流等都是O2O要解决的事。

诚然,过去的零售业是制造业的一个附属功能,或者说处于受支配的地位,厂家造水商店就卖水,造电视机就卖电视机,卖的都是厂家生产的产品。而现在制造业是零售业的附属,零售可以卖一切可卖的产品,变得非常广泛,这也是O2O的商机。创造新的零售形态、商业形态,不是互动本身,而是价值的最大化。在这个拥有更便捷的电子工具的时代,O2O的价值也正在于此。

O2O能给消费者带来价值。如今的互联网只是一种工具,在O2O新的体系中,是以用户为主导的一种模式。改造传统的供应链,提高线下运营效率,从商品采购、仓储管理、物流配送到销售渠道建立,不仅渠道变了,客户挖掘方式变了,营销手法变了,而且商家提供产品和服务的方式也变了,从而更加贴近消费者的需求,O2O还能为线下商户带来好处。

只可惜,目前O2O在我国仍停留在跑马圈地阶段。庆幸的是,各个巨头已发现这个圈比B2C、C2C还要大,都已经盯上这块市场,线上线下齐发力,来挖掘O2O更大价值。

打通线上线下

高德地图为“天猫”导航

晓雨

免费下载安卓或iOS版高德地图App后,打开高德地图,系统自动定位到你所在城市,点击右上角的“双11专区”,就进入到“天猫”平台。这就是高德地图O2O的应用,也是今年5月阿里入股高德后,首次实现与天猫的对接融合。

打开天猫“双11专区”可以看到,平台上已集合了数百家知名品牌与3万家商户,覆盖了全国超过1000多个市县。用户可实时查询“身边店”,查找附近参与“双11”线下活动的品牌及商户位置,去线下商户领取优惠折扣,体验试穿及互动的乐趣。同时,用户也可以跳转到天猫页面进行线上购买。

据介绍,作为手机地图和导航市场的领先者以及阿里系的新成员,高德首次参与到“天猫双11购物狂欢节”中。高德提供地理位置服务、兴趣点信息以及用户数据等,阿里则分享其电商平台的商户资源等。高德CEO成从武表示:“高德希望基于此次与天猫的合作,能够打破过去商家线上线下的隔绝壁垒,并创造基于社交和LBS的购物体验,使得卖家和买家、买家之间双向、多向交互融合起来,降低消费者、商家参与O2O互动的门槛。增进信赖,进而孵化出更多基于品牌线下门店O2O电子商务的应用场景,使得买卖双方交易更加顺畅、便利,并充满发现的乐趣。”

数据显示,截止到10月18日,已有约42万用户使用了高德地图天猫双11专区,发微博分享及签到超过13500次,上海、北京、杭州成为用户参与最为活跃的前三大城市。

除了价格战

电子商务拿什么吸引用户

本报记者 秦海波



往年“双11”仅限于线上店铺,但今年,实体店也参与进来了。据介绍,今年将覆盖全国1000多个市县的3万家线下品牌门店。

由此可见,随着移动互联网的发展和O2O消费模式的普及,电商和“双11”对线下零售的冲击和改造还将更为深化。

业内人士认为,目前电商促销的竞争进入了白热化,而我国电子商务发展面临的突出问题是同质化竞争。

尽管距离网购狂欢节“双11”还有一段时间,但各大电商已经纷纷摩拳擦掌开始备战,促销方案、物流方案、应急预案等全面启动。消费者不禁要问:“价格战还是今年的唯一主题和亮点吗?”

对价格战审美疲劳

不可否认,“双11”网购狂欢节已经逐渐形成一种社会现象,无论是在声势还是影响力方面都已成为互联网时代的销售奇迹。针对今年的“双11”,京东、苏宁易购、腾讯电商等纷纷提前截流。

腾讯电商旗下的自营平台易迅网和开放平台QQ网购已于10月20日启动了“1020疯抢节”,并发放1亿张全网通用的优惠券。苏宁易购则将开展“1030”系列促销活动,5折疯抢、满减满返、抢购秒杀、大牌折扣等促销手段有机结合。京东将在“双11”期间向平台商家实施双重补贴,包括整个11月免收物流配送费,同时还将直接补贴商家,联合进行站外推广。

相比各大电商促销的热闹景象,消费者的反应却相对谨慎。记者近来采访了一些消费者,他们均表示要看看再说。作为资深网购一族,上海的张亚萍告诉记者,去年的电商大战中就有商家虚改原价,所以今年“双11”期间一定会充分比价,确定真实惠后再下单。“电商促销背后玄机太多,很多让利都是搞噱头吸引眼球。”张亚萍说。而且经历了多次价格战之后,很多消费者对电商促销已产生了审美疲劳。而对于众多卖家来说,则对电商价格大战颇感无奈,往往是被动参与到让利促销的行列中来。

业内人士指出,电商价格大战看似如火如荼,实则冷暖自知。价格大战犹如七伤拳,虽然在攻城略地中极具威慑力,但却“伤敌一千,自损八百”。“每个电商企业都要寻找自己的核心竞争力和新增长点。从监测

数据可以看出,越来越多的消费者选择符合自己特点的、喜欢的东西来买,对价格的敏感度逐渐下降。为此,面对价格大战我们不会匆忙参与,而会强调自己是做服务的,是为用户提供服务而不是简单地兜售商品。”成立不到1个月的人民通惠商城总裁李文学显得很冷静。

大数据将改造电商

大数据是电子商务的未来发展方向,这一点已成共识,各大电商也正在探索和努力。电商企业可以通过大数据的开发和应用,探索出个性化、精确化和智能化的广告推送和产品推广服务,进而转化为用户实际的购买行为。

比如,1号店已经在帮商家分析商品之间的关联度,并以此为依据制定营销策略。举个简单的例子,1号店发现,当可口可乐和奥利奥饼干的关联度特别高时,就可以推荐商家做联合营销。用1号店董事长于刚的话说,“用户的浏览路径,先看哪个页面,后看哪个,通过哪个链接切换,用搜索还是类目浏览等,1号店统统都能掌握。基于这些数据,能做的事情太多了”。为此,1号店几年前就购买了数据仓库,并建立了自己的BI(商业智能)团队,试图通过建立顾客的行为模型,来提供更精准化的服务。

按照天猫微博副总裁王煜磊的解释,未来的大数据电商至少包含3个方面,一是O2O,即线下与线上的结合;二是实交化,即用户与厂商之间的积极互动;三是个性化,即千人千面。今年“双11”期间,天猫将基于大数据运营,让每位消费者都有一个自己专属的会场。个性化会场的内容主要基于用户在活动预热期间关注、浏览、加购物车、收藏等行为的数据整合分析。此外,消费者抢到的红包、领到的优惠券等所有相关信息也将集合在一起,最终形成消费者个人

专属的会场。

在李文学看来,未来的电商就是大数据电商。“这里所谓的大数据,既包括用户需求的信息,也包括产业链整合的信息,这将是一个全新的产业发展生态圈。形不成大数据,电商企业就无法提供个性化的产品和服务,只能停留在价格战的同质化竞争阶段。”

政策助力集成创新

据商务部数据显示,去年我国电子商务市场交易总额突破8万亿元,网络零售市场交易规模超过1.3万亿元,拉动新增消费5070亿元。对此,工信部产业政策司副司长辛仁周在“2013中国电子商务发展论坛暨人民通惠商城网启动仪式”上表示,这一系列数字显示出我国电子商务环境正趋于稳健和成熟,同时也预示着我国电子商务发展将进入到一个拓荒期。这一期间,电子商务应用的广度和深度将不断延展,电子商务进入融合创新的新阶段。

商务部电子商务和信息化司副司长聂林海在论坛上指出,下一步国家要充分发挥市场力量,推动电子商务创新发展。正是得益于电子商务企业、网商及网络购物者的协同创新,依托市场化的机制和创新驱动,促进了电子商务的蓬勃发展。中国电子商务协会副理事长陈震认为,当前应加快建立健全统一高效的电子商务统计体系,推进信用监测体系建设;推动细分行业电子商务平台集成创新,支持电子商务平台品牌化发展,促进电子商务和物流服务的集成创新和健康发展。

按照国家相关规划,2015年我国电子商务交易额将超过18万亿元,网络零售交易额将突破3万亿元。但目前我国电子商务发展面临的突出问题是同质化竞争,为此各大电商应通过个性化创新寻找更多更好的增加用户黏性、提供智能化产品和服务、降低运营成本的方法与途径,从而提高自身的核心竞争力。

2013中国移动开发者大会将在京举行

本报讯 一年一度备受瞩目的移动开发者大会将于11月13日至14日在北京举行。据主办方CSDN和创新工场相关负责人介绍,与以往不同的是,本届大会除了开设三大主题峰会与七大专题论坛外,首届智能硬件展、首届移动创意游戏娱乐展以及首届微信应用展将与会议同期举行。届时,智能汽车、医疗健康新型设备的创客大篷车、机器人,以及体感游戏、仿真游戏等都将以互动形式进行展示交流。同时,首届微信应用展将汇集众多知名微信应用开发商,为与会者讲解微信创新和营销。而不可缺少的来自移动互联网领域的国内外领军人物、知名产品创始人、一线技术专家、创业投资者和传统行业变革者,将共同探讨未来产业的发展脉络和机遇。(王晶)

天融信发布高性能云数据中心解决方案

本报讯 近日,天融信携手英特尔发布最新一代基于英特尔新一代通信平台的云数据中心边界防护解决方案,旨在帮助企业在网络边界就抵挡住威胁,从而专注于业务发展。随着互联网应用的多元化发展,用户的网络系统面临着复合型的安全威胁,防护需求也从传统的4层发展到7层。同时,数据处理的流量和流程也在增加,不断挑战网络安全设备的处理能力。据介绍,此次发布的新解决方案通过天融信TOS和Top-TURBO技术,实现了从网络层到应用层的全功能多核并行流处理,并能够获得80Gbps(每秒千兆位)的网络吞吐以及大于20Gbps的攻击检测性能,为互联网用户提供了更加复合型、深层次的安全防护。(郭文鹏)

[我财经]评论员林耘:

养老保费缴费应兼顾“大统筹”和“小战略”

中国经济网评论员、中央人民广播电台华夏之声主持人林耘在《我财经》节目中谈到“养老保费缴费延长”时表示,延长养老金缴费时间,可以填补养老金缺口,但养老金改革要兼顾“大统筹”和“小战略”。“目前多交养老金1年才多发1%,这样的政策激励还不够,应该多一点激励。此外,应该尽早将养老金落实到个人账户上,通过个人账户投资管理可能见效更快一点。我们可以参照美国‘401K养老金计划’,给个人投资一定的自主权,既能‘牵一发而动全身’地推进养老改革,又可使A股走得更强一点。”林耘补充说。

据《京华时报》报道,目前多方已经在顶层设计的规划、养老制度的安排等问题上达成了共识,其中包括延长养老保险缴费年限,但涉及的具体养老方案以及相关政策何时出台还没有定论。(中国经济网记者 王砾慷)

更多信息请扫描二维码



本版编辑 徐红

人民通惠商城

融合创新另辟蹊径

王祥明

“十二五”期间,我国电子商务将维持一个持续快速增长的态势,用户应用的广度和深度会不断延展,走向融合创新的新阶段。在此背景下,人民通惠商城诞生了,为我国电子商务的发展注入了新的活力。但不可否认的是,国内电子商务的竞争已趋于白热化,天猫、京东和苏宁三足鼎立,凡客、卓越亚马逊、唯品会等群雄四起,人民通惠商城要想闯出一番名堂,必须另辟蹊径。

蹊径之一是推动电子商务充分融入传统产业。目前,国内电子商务呈现出由大型综合平台、细分领域垂直平台加众多专有品牌平台组成的市场格局,泛在化、协同化、集成化是大方向,市场潜力巨大。随着大数据与社交化、移动化等技术的推动,电子商务必须从互联网的小圈子中跳

出来,融入传统产业,并助推传统产业实现转型升级。据人民通惠商城总裁李文学介绍,其在融合传统产业方面具有独特优势,与广东、福建、浙江、江苏等省的上万家传统制造企业有着紧密合作。在渠道方面,人民通惠商城既有自己独特的O2O平台(也就是说将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台),还将在全国建立上百家子公司,拥有大规模的数据处理中心、仓储物流基地、客服中心、线上线下互动商品体验超市等。“电子商务的发展,并不是要摆脱传统的销售方式,而是一种转变和提升。如果结合线下业务的融合,电子商务企业将获得更高层次的发展。”李文学说。

蹊径之二是不打价格战,着重提升用户的线上体验。电子商务的本质是方便消费

者,而不单纯是价格低廉。一味迎合消费者把商品价格压低,这是导致现在电子商务企业普遍亏损的原因之一。李文学认为,用户体验是留住用户的最有效途径。要做到好的用户体验,就要传递合理的信息内容,要有恰当搭配的色彩,有清晰简洁的网站导航设计,同时要增强网站与用户之间的互动。人民通惠商城将在3年内建立拥有上万员工的自己专属的会场。个性化会场的内容主要基于用户在活动预热期间关注、浏览、加购物车、收藏等行为的数据整合分析。此外,消费者抢到的红包、领到的优惠券等所有相关信息也将集合在一起,最终形成消费者个人

专属的会场。蹊径之三是诚信务实经营,进而推进电子商务的创新发展。李文学表示:“尽

管是发展初期,但我们在尽量扩大进入商城的商家数量的同时,在质量上进行严格把关,必要的时候宁缺毋滥。”通过直接找合作厂家拿货,减少中间的流通费用,让消费者得到品质和价格兼优的产品。此外,在相关主管部门的指导下,人民通惠商城还将积极投身电子商务交易、物流配送、网络拍卖等领域相关政策和标准的制订,加强电子商务人才培养等。“要站在整个电子商务发展全局的高度去谋划人民通惠商城的发展,推进信息化与商业化的融合工作。”李文学说。尽管成立不久,但人民通惠商城已在电子商务技术应用、产品质量控制、服务质量规范、维护消费者权益等方面做了很多有益的尝试,今后将依托产业链协同创新推动电子商务的纵深发展。