

线上比价 线下下单

苏宁国美“逆袭”网购潮

本报记者 陈静

聚焦

这边是天猫淘宝“双11”单日交易额350亿元的彪炳战绩,那边的苏宁国美也没闲着。和纯粹的网购平台不同,手握线下资源的传统连锁卖场这次一路将“战火”从线上烧到线下。虽然两家巨头在线上的销售成绩相当靓丽,不过,他们来自于线下实体店的“成绩单”也颇为不俗。

作为一家门户网站编辑,刘珊珊今年“双11”是在实体店下的单。在北京海淀区的国美电器上地店,她惊讶地发现店里设立了比价台,可以直接在电脑上查询每款产品在不同电商平台上的售价,查到最低价后还可以和店员“讨价还价”,一番比较后,她花了1792元,购买了一台国产39英寸液晶电视,“居然比网上还便宜几十块。”

“线上比价,线下下单”正是苏宁国美争取线下客流的“杀手锏”。为方便消费者比价,国美在开设专门比价台的同时,还在门店中安装了免费无线网络,鼓励顾客用手机上网查询价格。而苏宁则在线下的1600多家门店中投放了1000多万个二

码,消费者用手机扫描二维码就可以直接比价,下单乃至支付。此外,苏宁还在每个门店中专门开辟了苏宁易购直销区、团购直播区和门店自提区,为其线上门购平台苏宁易购赚足“眼球”。

两家家电连锁巨头甚至都表示,如果顾客发现线下购买的商品价格高于其他B2C电商平台,就可要求将多余款项退回。

为线下实体店增添底气的是已经推广

开来的线上线下同价。在这一策略下,他们对价格的掌控显然更有灵活性。

对于实体店来说,借力“双11”相当划算,毕竟在“十一”黄金周和年末促销之间,11月原本是传统零售业名副其实的淡季。但上升到整个公司层面,苏宁和国美的期待却并非仅是线下门店的销售上涨,他们更希望由此实现线上与线下的互动,“鱼”和“熊掌”兼得,将自己转型为线上线下全

面融合的多渠道零售商。

有关专家表示,作为在线下长袖善舞的巨头,要与天猫京东对抗,首先就要学会更多互联网的“玩法”,从技术储备到支撑环节“再上新台阶”。当然,网上比价、线上线下同价尽管带来了客流和销量,但这也意味着,线下门店的商品售价被直接拉低,必然会影响利润。目前从纯电商平台分流来的还多半只是人气,其未来的走向还不得而知。

专家连线

线上线下融合势不可挡

易观国际电子商务高级分析师 宋阳

电子商务的发展有目共睹,特别是家电、3C、图书音像这样的品类。网络购物的渗透率已经超过20%,传统的连锁家电零售企业已被不可避免地卷裹到这一潮流中来。他们必须发展线上线下一体化的营销方式。这是因为随着移动互联网的发展,线上线下各自封闭的体系正在被打破,线上线下已经不再是简单的相互对立,而变成了相互融合、相互促进的关系,国美和苏宁在此

次“双11”中关于O2O的尝试,和对“线上线下同价”的探索,都是这种趋势的体现。

在融合的过程中,受影响最大的显然是线下的分销商,但这也正常。比如,为什么茅台会强力建设电商渠道,正是希望借透明的线上渠道来打压其混乱的线下渠道,作为品牌商,为了将议价权牢牢地掌握在自己手中,非如此不可。而像家电、服装之类的品牌商也有这样的需求,从这一点来看,苏宁和国

美的选择也体现出品牌商的意愿。

当然,融合在短期内会对利润率产生影响,比如苏宁第三季度的巨亏,这正是家电连锁企业为成长所付出的代价。为适应线上线下融合带来的变化,他也必须对自己的仓储、物流乃至财务流转系统进行改造。这种改造所要付出的成本是非常高昂的,但对于传统巨头们来说,所看重的已是未来的话语权和分销权。他们赌的是明天,不是现在。

中国石油东方物探:

科技创新给地球做“CT”

本报记者 齐慧

走进新国企

在中国石油,有这样一群人,他们专门给地球做“CT”,可以把地下7000多米地质结构精准到3米,什么地方有水,什么地方有油,都能清晰地呈现在地质家面前。这群给地球做“CT”的人们来自中国石油集团东方地球物理勘探公司。

俗话说,上天容易入地难。给地球做

“CT”可不简单,不仅需要奉献和吃苦,还要有相当的科技准备。然而,长期以来,我国石油物探技术软件主要依靠国外引进。随着东方物探海外业务的迅速发展,国外公司均宣布其销售中国的软件不得用于国际油气勘探和开发,对海外油气勘探实施技术封锁。国际业务迅猛发展之时的东方物探,被卡住了“脖子”。研发复杂油气地质目标地震资料处理解释系统,成为我国油气资源战略的重大课题。

2003年3月,中国石油果断决策:首批

专项投资1.4亿元人民币,研发具有自主知识产权的GeoEast地震数据解释一体化软件。为此,东方物探走“开放、协作、联合、竞争”的科研之路,公司先后与20多个国内外研究单位进行广泛研发协作,签订外协合同30个,引进高新技术5项,为技术研发在更高层次上实现超越奠定了基础。

此外,东方物探还专门制定了一套与项目组研发能力相匹配并体现项目特点的项目管理体系。项目管理体系的建立,使软件开发摆脱了“手工作坊”模式,进入工

程化开发的模式。

2004年12月31日,东方物探在北京宣布:中国石油物探第一套拥有自主知识产权的处理解释一体化大型软件——GeoEast V1.0研发成功,并顺利通过国家863计划专家组的验收。

创新无止境。经过近10年不懈攻关,GeoEast软件从最初的1.0版本升级到目前2.6版本,实现了从“能用”到“好用”,从“能用”到“想用”的根本转变。部分技术填补了中国石油物探领域的空白,成为擦亮地质家探视数千米地下油气储藏规律的“眼睛”、找油找气的利器。

目前,东方物探陆上市场份额连续9年稳居全球第一,销售收入居全球物探行业第三位,在中国石油国内八大盆地、海外五大合作区发现了一大批油气圈闭,为石油国内外新增油气储量提供了核心技术支撑。

微讯

大连硅展获国际展会大奖

本报大连11月13日电 记者苏大鹏、通讯员陈鹏报道:由大连硅展科技有限公司自主研发的“InPoFi智能无辐射充电技术”制造的可折叠无线充电设备今天荣获2014年CES展会(国际消费电子展)最高大奖——设计与工程最佳创新奖。

据了解,大连硅展科技有限公司的“InPoFi智能无辐射充电技术”,突破原有“电能—电磁波—电能”依次转换的技术思维,大胆选择了“电能—电能”直接转换的模式,使得基于这一技术制造的充电设备电磁辐射为零,充电效率达到90%以上。

一汽解放锡柴被授文化示范基地

本报讯 记者顾阳报道:由中国企业联合会、中国企业家协会主办的2013全国企业文化(一汽解放锡柴)现场会日前在江苏无锡举行。会上,一汽解放汽车有限公司无锡柴油机厂被授予全国企业文化示范基地。

据了解,近年来,锡柴主要指标位居行业前列,流动资产周转率、人均销售收入、全员劳动生产率等体现企业运营能力的指标位居行业第一,成功研制出国内首台具有自主知识产权的四气门发动机,并创下世界单系列柴油机产销规模第一的纪录。

工行江西分行千家取款点惠农

本报讯 记者赖永峰、通讯员刘蓉报道:为拓宽金融惠农的服务渠道,中国工商银行江西分行通过在农村乡镇(镇)、村指定合作商户服务点布放银行卡受理终端,方便农村持卡人办理余额查询和小额取款业务。截至10月末,该行已在江西省全省范围内布放助农取款点1100余个,极大地延伸了对农村客户的金融服务半径。

据了解,该行深入金融服务空白乡(镇)、村开展助农取款服务,布设助农POS机,延伸工行金融服务触角,并与江西省供销社建立合作,推进了助农取款服务点建设。

乔丹杯运动装备设计大赛举行

本报讯 记者文芳、实习生李雪涵报道:由中国服装设计师协会和乔丹体育股份有限公司共同主办的第八届乔丹杯中国运动装备设计大赛日前在北京举行。

据介绍,本届大赛收到来自全国20个地区的594份设计作品,其作品的主题与功能性设计以及创意都备受评委青睐,最终20组运动设计参赛作品和20组运动鞋设计参赛作品入围决赛。

本版编辑 杨忠阳 孟飞

创新让信用卡充满活力

——中国建设银行信用卡服务升级



中国建设银行龙卡全球支付信用卡发卡仪式。

今年前三季度,中国建设银行信用卡发卡量达到5016万张,客户数达到4291万户,贷款余额2453亿元,前九个月消费交易额8977亿元。实现当年新增发卡、新增客户、新增贷款、资产质量四个增长;交易增速、收入增速在四大行排名首位。

加快产品创新 满足客户需求

随着移动支付市场的日渐成熟和商业模式的逐步清晰,各家商业银行纷纷发力展开竞争。建设银行联合中国银联、中国移动共同发行龙卡NFC-SIM手机信用卡,将IC信用卡与智能手机完美融合,进一步引领市场发展,开创信用卡移动支付的全新时代。

龙卡手机信用卡创新实现“空中发卡”,客户办理中国移动NFC-SIM卡,无需更换手机号码,申请龙卡手机信用卡并审批通过后,即可在指定型号的NFC手机上通过手机钱包客户端下载信用卡,真正实现手机和信用卡的合二为一。

今年以来,建设银行将信用卡产品创新融入全行

战略与创新规划,加快实施“人无我有、人有我优”的产品创新策略。通过细分客户,充分挖掘客户需求,从全局和长远的战略高度加快信用卡创新,在重点项目上大胆突破。9月1日,建设银行推出龙卡全球支付信用卡,该卡全币种、人民币入账,免外兑兑换手续费,上市一个月发卡27.5万张。9月16日,建设银行又推出国内首款具有显示功能的信用卡——龙卡数字显示信用卡,这是国内信用卡在数字显示技术和制卡工艺方面的一次突破。

近年来,建设银行以龙卡IC信用卡在重点领域行业应用的研究和推广为策略,实现了在机动车电子行驶证管理、高速公路不停车收费、城市公交、市民卡、会员信息管理等多个领域的应用,成效显著。截至9月末,全行IC信用卡累计发卡达到852万张,当年净增701万张。

提高服务质量 改善客户体验

“您好,我是小李,很高兴为您服务!”“陈小

姐,请问还有什么可以帮您的?”“感谢您的来电,祝您用卡愉快!”走进建设银行信用卡中心南宁运行中心座席区,繁忙的电话铃声、键盘声和接听声此起彼伏,客户的电话一通通不断地接进来。1600多人的客服团队,平均每人每天接起150多通电话,接起了全行53%的信用卡人工呼入电话。

信用卡运行中心的工作内容覆盖了现金业务外的建设银行信用卡所有售后服务种类。建设银行信用卡客服热线人员365天24小时时刻待命,随时准备解答持卡人的各种用卡问题。一天凌晨2点多,身在印度机场的龙卡客户杜先生打来电话,他购票刷卡发现卡里的额度已经不够!杜先生试着拨通了建设银行400客服热线。正在上通宵班的客服专员小李迅速帮杜先生办理了额度调整申请。2点40分,系统显示杜先生交易成功,归心似箭的杜先生如愿登上了航班。

今年以来,建设银行信用卡中心以“提升服务、提升效率、提升客户体验”为目标,开展了客户服务专项改进活动,活动以人为本、注重细节,在提升服务水平、提高客户体验等方面取得了良好的成效。在完善管理方面,信用卡中心推出了一系列举措,持续完善总分行客户问题处理联动机制,如对于电话沟通不便的客户,依托分行业务人员,上门与客户进行面对面的沟通。通过总分行的紧密配合,建设银行在信用卡业务受理规模与数量齐增的背景下,客户投诉反而有所下降。根据监管机构的数据反馈,今年1到7月,建设银行信用卡每百万张卡的投诉量实现同业最低,投诉首次回访的满意度超过99%。

今年8月,益普索公司发布的《2013上半年个人客户满意度研究报告》中显示,建设银行信用卡800客服热线满意度得分首次跃居首位。

坚持审慎策略 确保健康发展

建设银行始终坚持长远审慎的信用卡风险管

理策略,以“管理规范、风险可控”为目标,遵循业务发展与风险管理并重的原则,制定合理的业务发展规划,建立平衡风险与收益的政策框架和“三道防线”风险管理体系,风险管理水平不断得到提升。建设银行信用卡贷款不良率始终较低。

建设银行在信用卡风险管理中,不断提升精细化管理水平,加强客户经营。针对不同的客户群体,应用风险计量工具进行客户细分,通过采取主动关怀调额等措施,满足客户假日消费、境外交易、网络购物等不同用卡需求,提高客户满意度。当客户用卡行为发生异常情况,通过风险早期预警和风险排查,及时发现风险隐患,采取降额、停卡等管控措施,提前防范风险,将客户的损失降到最低。

优化创新支付环境,保障用卡安全。近年



中国建设银行四川省分行携手四川联通推出联通龙卡IC信用卡,该产品集通信费代扣代缴、集群客户网合约机优先分期购等行业应用于一体,是银行金融服务和无线通信服务相结合的创新成果。

来,以第三方支付为主导的创新支付业务蓬勃发展,但也为客户用卡安全带来一定的风险隐患。为保障客户在创新支付渠道用卡的便捷性与安全性,建设银行通过建立反欺诈侦测系统,及时侦测和堵截欺诈交易,并通过不断优化防范机制,提高欺诈技防能力。在发生欺诈情况时换位思考,急客户之所急,让客户充分了解风险缓释和保障服务,缓解客户忧虑。