

网络消费

电商调查：母婴商品哪家强

□ 丁宁

眼瞅着“六一”儿童节就要到了,各大电商的母婴商品大促也已进入白热化阶段。那么,母婴商品哪家强?本期笔者特为广大读者带来相关资讯。

京东商城:店庆带来优惠

目前来看,每年的京东商城618店庆,都是从6月初开始的。所以京东商城的“出血”店庆,也刚好与“六一”儿童节相重叠。消费者只需经常关注京东商城的主页,便能买到极为超值的母婴商品。而回顾往年京东商城618店庆,通常都是发放各种满减神券,从而实现物美价廉的订单,所以着实令人眼馋。就以去年618店庆的满200减100元图书券为例,只要进行适当的“凑单”,就相当于全场图书5折促销,其优惠力度还是相当惊人的。唯一的缺点则是,京东商城为培养用户忠诚度,所以每年的618店庆通常仅限银牌及以上会员领取。不过,在京东商城当中,取得银牌会员资格也并不是难事,所以其普惠范围还是较大。

需要注意的是,“海外购”领域目前还是京东商城的弱项,多以第三方店铺作为主打。再加上以往电商的第三方店铺确实有过售假先例,所以消费者在购物时心里就更加没底。而鉴别“海外购”是否真实的靠谱方法,就是看看商品究竟是否是由国内的“保税区”发货。如果确实是杭州、宁波、广州这几个常见的“保税区”发货,且购物时还需提供本人的身份证信息,那么很大可能为真实的“海外购”。

苏宁易购:红孩子11周年庆

自从红孩子被苏宁易购收购之后,苏宁易购的母婴频道就正式变成“redbaby”了。而从今年5月中旬开始,苏宁红孩子的11周年庆便带来众多非常超值的母婴商品。比如说每天多次的1.1元秒杀、11.1元秒杀、111元秒杀,只要消费者认准的不是最热门的秒杀商品,那么最终抢购到其他商品的成功率还是很高的。如此看来,“六一”儿童节期间的苏宁红孩子还是相当值得期待的。

另外,需要特别说明的是,苏宁易购在“海外购”领域已获得长足发展。除有众多第三方卖家的鼎力支持,还有苏宁香港旗舰店的强势加盟。更为重要的是,由于香港旗舰店直属于苏宁易购,所以仍是单笔订单满48元包邮。这对于想要尝鲜“海外购”的消费者来说,并不会带来太大经济负担。不过需要注意的是,苏宁易购香港旗舰店的商品并不支持货到付款和门店自提,下单时只能选择在线支付。且下单时还需填写身份证+全名,否则无法正常下单。而之所以需要身份证信息,实际上是保税发货的硬性要求。消费者必须提供身份证号码进行入境申报,否则将无法顺利完成发货。此外,单笔订单多件商品的总额不能超过1000元,否则就需额外纳税才行。对于“六一”儿童节想要抢购海外版本奶粉和纸尿裤的消费者来说,苏宁香港旗舰店绝对是不容错过的好去处。唯一的遗憾就是,苏宁易购的官网物流跟踪系统并不支持“海外购”商品。再加上发货缓慢、物流低效等问题,所以很多消费者在下单之后,经常十多天还没有收到货,初次购物的消费者可能会不太放心。

亚马逊:Z秒杀辅食很给力

作为国内主流电商当中的唯一海外电商,亚马逊中国虽在海外购频道有亚马逊美国作为后盾,但由于其并非采用“保税区”发货的方案,所以始终没有做大做强。而就目前来看,亚马逊也与其他电商不同,母婴商品主要以辅食和玩具的促销更为给力。尤其是Z秒杀专区,经常可以在促销时做到全网最低价,消费者在“六一”儿童节期间不妨多多关注。

而所谓“Z秒杀”专区,其实是亚马逊多年来最具特色的促销专区。这一专区经常会以超低价来吸引消费者,并诱惑大家积极参与秒杀活动。且亚马逊还会每天推出一款“今日Z惊喜”,绝对是知名品牌、特价优惠,限时限量,售完即止。客观来说,“Z秒杀”的难度还是很大的,“网购菜鸟”几乎不可能抢到最超值的商品。为此,亚马逊官网专门推出了购物助手,可以提前10分钟知道商品的秒杀价格。除此之外,在Z秒杀专区将商品加入购物车之后,还必须在15分钟之内确认订单,否则将失去秒杀资格。而根据笔者的体验来看,亚马逊的“Z秒杀”商品在下单时最好选择货到付款,而不是选择浪费时间在线支付。否则,就会很容易出现心仪商品瞬间无货的悲惨境遇。

母婴之家:限量抢购更给力

与前面几个综合电商不同,母婴之家其实是纯粹的母婴商品专销电商。目前来看,母婴之家经常不定期的举行限量抢购活动。且一旦注册为会员,促销活动的“骚扰短信”便接踵而至。根据今年4月末的母婴之家大促来看,其优惠力度还是相当巨大的,同样可以轻松做到全网最低价。且相对于其他综合电商来说,由于知名度略弱一些,所以限量抢购的难度也明显低于其他综合电商。唯一的缺点,就是全站无门槛优惠券便被很多消费者变成30元无门槛包邮券。至于“六一”儿童节期间,无门槛优惠券则很可能再次出现,值得消费者关注。

麦芽宝贝:无门槛券或再来

今年5月,麦芽宝贝这个母婴商品专销电商与百度联合推出40元无门槛优惠券。虽每天限量10000张的数量似乎并不多,但由于促销力度极大,所以几乎让麦芽宝贝站中的所有高性价比商品都出现断货下架现象。更为重要的是,虽麦芽宝贝需订单满88元或纸尿裤满4包才能包邮,但由于其运费只需10元,所以40元无门槛优惠券便被很多消费者变成30元无门槛包邮券。至于“六一”儿童节期间,无门槛优惠券则很可能再次出现,值得消费者关注。

e流行

□ 本报记者 徐金忠

近日,阿里巴巴物流平台菜鸟网络与快递巨头圆通的合作得以深化,圆通速递获得阿里巴巴联手云峰基金的战略投资。此外,15日,商务部发布《“互联网+流通”行动计划》,力推在农村电商、线上线下融合及跨境电商等方面创新流通方式。物流行业持续迎来“互联网+”的“新风”。

信息流、物流、资金流作为现代电子商务及广泛意义上流通大概念的核心要素,信息流和资金流已“天然”地互联网化和智慧化,而物流这一环节,素来以集中复杂的人力、物力等关系甚至“纠结”出名。目前,智慧物流的实践有智慧物流园建设、智能物流跟踪系统及智慧物流数据分享平台等模式,但智慧物流这一创新概念的真正落地期待从点(物流园区、物流枢纽等)到线(物流点之间的沟通、联通)以及到网(物流网的全面智能化)的变革。

智慧物流大局

商务部近期发布的《“互联网+流通”行动计划》,明确了六项重点工作任务,包括推动电子商务进农村、进社区、进中小城市,推广线上线下互动,促进跨境电商业务发展,以及加快电子商务海外营销渠道建设。

计划同时提出到2016年实现电子商务交易额达到22万亿元,网络零售要达到5.5万亿元。数据显示,2014年,中国电子商务交易额约为13万亿元,交易总额增速达28.64%。按照计划计算,2015年、2016年,中国电子商务年均增速都将在40%左右。

与商务部专项计划出台同时,各地正在落地实施智慧物流全生态链的建设。资料显示,杭州市政府正在编制《杭州市建设全国智慧物流中心三年行动计划(2015—2017年)》,杭州市将以建设智慧“两港”(以传化物流为核心的“智慧物流公路港”和以阿里巴巴电子商务

互联新视界

阿姨帮做家政O2O领域的京东

□ 本报记者 王荣 实习生 李奕烁

有消息称,美国家政O2O老大Handy意将收购竞争对手Homejoy。当家政O2O领域竞争越来越激烈时,竞争对手之间的合并或收购也就成了大势所趋。

而在合并中谁更强势,则取决于家政O2O公司的服务能力及其后资金的力量。“阿姨就是入口。”阿姨帮的创始人万勇指出,谁掌握了“阿姨”,谁就能掌握市场,这使得公司模式类似于家政服务领域的京东。

做家政服务的京东

懒人经济催生庞大的家政服务需求。相关数据显示,国内家政服务市场总规模目前已突破1万亿元,且发展空间仍不断扩大,未来将会产生几家上市公司及百亿美元级的公

互联新动向

社区 巨头 价格战

洗衣O2O三大困境

□ 王亚奇

资本市场的嗅觉始终是最灵敏的,当O2O创业者们还沉浸在共同把市场做大的和谐温馨中时,资本市场已嗅到血腥的气息。而近来京东、美团、大众点评等纷纷开放到家服务的成功搅局,在标志着O2O行业从“自由创业”正式迈入“充分竞争”焦点市场的同时,也印证O2O市场价值或许远远高于预期。

在O2O概念和资本市场双向助推下,洗衣这个原本看上去“土鳖”又传统的行业,已率先登上O2O的大船。“生活服务行业被改造的空间很大,同时洗衣又是一个刚需,频次稳定、没有巨头、有很好付费习惯的行业,同时满足这些条件的洗衣最适合。”干洗客CEO于海洋表示。

进社区遇尴尬

2015年初,随着万科、彩生活、



CFP图片

为核心的“智慧物流信息港”)为着力点,加快建设一批重点园区。计划到2017年,智慧物流业增加值突破100亿元,占全市物流业增加值比重达到20%左右。

此外,传化集团已携手无锡市共建城市智慧物流中心。今年3月,无锡传化公路港信息交易中心启动试运营,该信息中心投用后,物流经营户和货车司机只要将手机、ipad接入信息超市,就可使配货时间从原来的平均72小时缩短至6小时,至少降低40%的物流成本。

阿里谋篇布局

5月15日,圆通速递对外宣布,已获得阿里巴巴联手云峰基金的战略投资,并表示相关协议已签署。此次战略投资完成后,菜鸟网络将与圆通开展更深层面合作,依托双方的地位和品牌,打造整个互联网和快递行业的升级版,以满足越来越大的市场需求。

据悉,阿里巴巴和圆通的合作,是电商巨头与快递巨头的首次直接对接,产业链上下游由资本层面带

动的深度整合,将给整个市场带来巨大的影响和示范效应,可视为中国快递行业的标志性事件。有分析认为,菜鸟网络承担阿里“物流生态圈”构建的重任,投资圆通将会加强其对快递公司的掌控力。同时,圆通也有望在信息获取和业务方面取得优先权,牵手阿里实现创新和改变,走出目前快递业恶性竞争困局。

阿里巴巴及菜鸟网络已成为智慧物流、智能流通的“急先锋”。2013年5月,阿里巴巴集团等宣布“中国智能物流骨干网”(简称CSN)项目正式启动,合作各方共同组建的“菜鸟网络科技有限公司”正式成立,计划通过5至8年的努力打造一个开放的社会化物流大平台,在全国任意一个地区都可以做到24小时送达的目标。据悉,在菜鸟网络体系之下,智慧物流的“天网”和“地网”正在铺开,物流企业的“天网”是指物流信息的云端数据收集、分析系统;“地网”则是在全国各个物流中心区域建设仓储中心,搭建联通全国的高标准仓储体系。

互联新视界

阿姨帮做家政O2O领域的京东

阿姨帮对家政人员实行的公司化管理,严格的筛选机制,系统化的家政培训,还确保了高标准的服务质量,及100%真实的用户评价体系都是行业首创。因此,可以说阿姨帮是通过招募、培训专业的家政“阿姨”,统一的礼仪、统一的着装、统一的工具、统一的流程来服务用户,然后通过用户评价系统和回访制度来保障和提升服务质量。

与此同时,万勇介绍,阿姨帮希望让阿姨挣到钱的同时,感受到家的温暖。“它并不是很虚的概念。”万勇解释说,每一两个月可能就有一个阿姨在工作中受到委屈,需平台做出及时反馈。

万勇指出,不同家政O2O公司虽路经起初不同,但最终都会越来越趋同。在未来发展方向上,家政服务会越来越同质化,但谁的团队创

互联新动向

社区 巨头 价格战

洗衣O2O三大困境

中奥等传统房地产开发及物业公司纷纷宣布拓展社区O2O业务,物业公司服务落地、获客成本低的优势使社区O2O重新回归大众视野。洗衣O2O在地面推广方面与社区也有着密切合作。

“社区O2O做洗衣时,做平台类需求是有的,本质上用户也需要一个完整性服务,但每一种服务都是千亿元的市场,没有一平台能完全做好。反而以单品爆款做切入相对更容易。”于海洋表示。

即便如此,上门洗衣仍是四面受敌。原因在于,洗衣与其他按摩、美容等以人为产品的服务相比更受制于流量,一旦巨头切入,创业者们很容易被巨头冲刷。但在于海洋看来,巨头之所以对洗衣仍处观望态度而没有选择自营,在于承载互联网流量的规模化洗衣是稀缺资源,送到干洗店则可能被洗坏,互联网能成就他们亦能毁掉他们,要保

证质量就必须自建工厂,属于重度垂直业务,壁垒比较容易建立。

随着美团、京东、大众点评相继布局到家业务,上门洗衣价格战在所难免。事实上,早在今年年初,腾讯携手e袋洗巨额补贴用户的信息已席卷大部分市场。用于海洋的话来说,价格战是不得不做的事情,赚钱还是靠垄断,既然垄断不了就用价格战做垄断。但干洗客8元洗衣是没有打价格战的,只是没有巨额盈利。

于海洋指出,未来干洗客会做一些品类延展来叠加赢利点,如皮革类护理,洗鞋等也将做成成本价加标准化模式。同时干洗客在末端物流、奢侈品护理、家政O2O等都会进行适当切入,最终形成几个点相互支撑的完整生态链条。

自建工厂模式解决用户痛点

不难发现,洗衣O2O用户普遍存在三个痛点:便利性(取送及时)、

新能力好、执行能力强才能最快达到终点。

“其实创新并不是推出新产品,而是体现在细微方面,比如服务流程管理上,可能只是阿姨走之前跟客户打声招呼,那么阿姨每一次的服务都是在做营销。”万勇对此谈到。

继续跑马圈地

万勇预测,明年四五月,家务O2O会迎来城市扩张上的竞赛和布局。或者说,可能会出现另外一个“打车大战”。

除上述的服务创新,要跑马圈地就需资金的力量。据悉,目前阿姨帮已完成B轮融资,未来还将实现几轮融资。万勇透露,现在有很多投资人找到阿姨帮,希望向其投资。而阿姨帮公司目前在家政O2O服务行业估值最高,估值过亿美元。

阿里巴巴的布局正在持续推进。近期,阿里巴巴与上海市政府签署了战略合作框架协议。根据协议,双方将利用云计算技术,推动数字化政府服务平台建设,加速“互联网+”在交通、旅游、商业、教育、社区、文化及公共事业缴费等领域的应用,提升上海智慧城市建设水平。其中明确,双方将投资建设中国智能物流骨干网上海枢纽节点,形成覆盖长三角地区的完整物流“地网”体系;支持阿里巴巴在沪开展跨境电子商务及外贸综合服务。

多端创新已开启

“物流产业的智慧化,在国家、省市以及行业巨头的宏大计划之外,更是一种实实在在的操作模式、运作理念的颠覆和落地实施。”上海荣庆物流有限公司人士认为。目前,物流行业的智慧化已体现在整合物联网、传感网与互联网,实现物流的自动化、可视化、可控化、智能化、网络化,RFID(射频技术)、传感器、移动通讯技术等都成为产业智慧化的重要推动力量。此外,物流支付端

互联新视界

阿姨帮做家政O2O领域的京东

万勇指出,现阶段,选择投资方主要是评估战略投资人的资源、战略是否比财务投资人更有优势。可以肯定的是,随着与微信的初步合作和支付宝的深度合作,阿姨帮不排除跟BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)有更深层的合作。

针对美国家政O2O老大Handy意将收购竞争对手Homejoy的传闻,万勇介绍,国内的家政O2O领域也不排除未来会出现合并。

阿姨帮已在北京、上海、成都等12座城市开通服务,就北京每日订单量约1600多单,2015年的目标是覆盖20座至30座城市,阿姨数量扩展到30000人,为全国各地的用户服务。阿姨帮方面透露,目前仍处于扩大规模阶段,并不急于盈利。

另据万勇介绍,阿姨帮在薪酬、招聘、培训、奖惩等方面都制定了标准。未来还将细化服务,比如在具体选项上需加上是否有饮水机、客厅中家具数量等,逐渐形成家政O2O基本标准。

互联新动向

社区 巨头 价格战

洗衣O2O三大困境

价格、洗涤品质。由于取送属于硬成本,即使自建物流订单量过大也会导致取送速度变慢,而不断扩招不仅成本过高,在没有足够订单量时反而成为企业的负担。

干洗客选择用户体验与成本优化的中间值——不完全包模式。即以社区居民做取送,由社区管理人统一管理。只要方圆1公里至2公里内被认领的小区均属于一个取送人员,但取送人员可以选择认领一个小区还是多个小区,多劳多得以让末端物流的人赚到钱。取送人员收取衣物后将其送至附近的服务站点,由干线物流人员将衣服统一收至洗衣工厂洗涤。

数据显示,洗衣O2O市场目前的用户人群80%以上为25岁至45岁,这部分人在家庭中往往掌握着决策权,获取这部分用户对于洗衣平台的重要性也就不言而喻。但从现实情况来看,由于洗衣价格仍昂贵,大部分洗衣用户尚属于消极消

等的创新也层出不穷。

以银联商务推出的大华捷通电子商务平台为例,大华捷通已与EMS、申通、中铁快运等国内200多家物流企业达成合作,以第四方物流平台形式整合物流产业上下游企业,为电商和物流企业提供业务整合、支付场景适配、资金回笼、信息管理等一系列、智慧型电商物流供应链解决方案。据悉,接入大华捷通平台的电商企业,可以在平台上找到区位优势明显、性价比最高的专业落地配送物流公司;物流公司则可以在更大范围内被电商企业主动找到,获得业务订单,也能“一站式”解决各类支付场景、信息采集及管理、资金归集等问题。

另外,除服务于电商企业和物流企业外,智慧物流的最终受益者还有广大消费者,这在建设智慧物流园、物流跟踪系统等之外,绕不开物流行业的“最后一公里”或者说“最后一百米”等问题。顺丰已给出自己的对策。近期,顺丰在深圳市揭幕了首家由嘿客新装升级的“顺丰家”,顺丰家在与原来顺丰嘿客合作店内展示、现场下单、常温包裹中转的基础上,可以实现生鲜包裹中转等业务,这是物流快递业务的智慧化更是其人性化。5月15日,福建升腾资讯有限公司公开发布智慧物流战略品牌——“腾云社区”。据悉,腾云社区以社区内生活为中心场景,通过移动互联网手段连接线上用户和线下物流元素,实现社区内“最后一百米”的高效、智能的末端配送服务,并由此构建起用户与社区物业、快递物流、合作商家等社区生活相关方的信息连接平台。

“作为消费者,我们不清楚买的东西具体怎样实现流通、实现速递,我们的直观感受是现在商品寄送更为方便,隔日送达甚至当日送达的形式已经很多,选购、跟踪、支付等环节也更加方便,这就是整个行业智慧化带来的真实好处”,网购消费者黄小姐认为。

互联新视界

阿姨帮做家政O2O领域的京东

万勇指出,现阶段,选择投资方主要是评估战略投资人的资源、战略是否比财务投资人更有优势。可以肯定的是,随着与微信的初步合作和支付宝的深度合作,阿姨帮不排除跟BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)有更深层的合作。

针对美国家政O2O老大Handy意将收购竞争对手Homejoy的传闻,万勇介绍,国内的家政O2O领域也不排除未来会出现合并。

阿姨帮已在北京、上海、成都等12座城市开通服务,就北京每日订单量约1600多单,2015年的目标是覆盖20座至30座城市,阿姨数量扩展到30000人,为全国各地的用户服务。阿姨帮方面透露,目前仍处于扩大规模阶段,并不急于盈利。

另据万勇介绍,阿姨帮在薪酬、招聘、培训、奖惩等方面都制定了标准。未来还将细化服务,比如在具体选项上需加上是否有饮水机、客厅中家具数量等,逐渐形成家政O2O基本标准。

费,不得不送洗的衣物才送洗。

实际上,通过“成本价+标准化”的模式,高价格是可以得到改变的。洗衣行业的毛利在75%以上,高毛利正是可改造的空间。干洗客拥有自己的洗涤工厂,避免了加盟模式带来的利润分摊,价格成本自然被降低。而标准化主要使运营模式变得更简单,直接数件就可以取走,服务留在后端完成。

不过,洗丢、洗坏、没洗净组成了上门洗衣用户投诉的热点词汇。目前除赔偿外,很少有企业可以找到真正解决的办法,这也让不少欲尝试上门洗衣的用户为之却步。因此,在用户最关心的洗衣环节,干洗客采取了自建模式。

对于自建工厂模式过重,扩张速度变慢的质疑,于海洋并不完全认同。在他看来,自建工厂的边际成本很低,能降低成本的同时,也能保证洗衣质量。而采用加盟模式,原来一个洗衣店能洗500件,现在互联网加上行业烧钱,每天洗5千件,洗坏率自然会上升。互联网的套路是有基础服务后再做其他增值服务,但基础服务没做好再拓展其他增值服务是很难的。(本文作者为品途网研究员)