

电商大战声势不及往年

国美等线上线下兼备企业优势明显

□ 闫然

如今六月已成为电商大战的代名词,然而随着线下实体店也加入到市场争夺行列,今年的纯电商大战似乎正迎来新的市场拐点。记者在调查中发现,与以往纯电商企业一骑绝尘相比,今年以国美为代表具备线上线下融合优势的零售企业赢得了市场的高度关注,取得了不俗的市场业绩。据国美电器相关负责人介绍,自6月15日在全国范围内推“全网比价差价双倍返还”活动以来,国美线上线下体系迎来新的市场增长期,线下实体店销售量大增,以广州国美为例,其线下实体店销售同比增加72%。与此同时,国美在线截至6月18日15点,流量变化相比前天同时段流量增长高达153%。

近年来,由于网络购物与移动商务平台的兴起,中国零售模式迎来了新的战略变革机遇,线上购物方式的快速发展正在改变人们的传统购物习惯,但以不断提升用户购物体验为核心的线上线下融合模式成为整个产业创新的关键性力量。在这一轮市场变革中,以国美为代表的线下实体店、线上电商平台兼备的零售企业,无疑能够为用户提供更好的购物体验,成为市场变革的最大赢家。广州国美相关负责人向记者透露,自实体店开展全网比价活动以来,截至6月18日,销售同比增长72%。广州国美于6月8日率先举行破网价活动,活动前两天销售就突破5000万元,而端午五天销售额相比去年同期更是增长约127%。

据了解,3C产品一直是线上线下商品差异化最小的品类,部分消费者在选择3C产品时首先会考虑在网上购买。成都国美相关负责人表示,自线上线下比价活动开展以来,到国美实体店选购3C产品的消费者明显增多,比价期间的销售额环比增长



国美力行做线上线下低价和专业的标杆企业

30%以上。正在国美门店购买手机的李先生告诉记者:“在报纸上看到国美有线上线下比价活动,就到门店对看上的几款手机进行比价,没想到选上的那款手机正好有买话费送手机活动,算下来比网上购买还要划算。”

国美高级副总裁何阳青表示,线上线下的融合主要体现在线下实体店与线上电商两个不同渠道共享一个平台,这个平台核心有七个方面:采购平台、物流平台、配送平台、售后服务平台、会员平台、SAP零售管理平台以及线下实体店作为线上购物提货与退换货的平台。国美作为全国最大的家电零售连锁企业,在全球领先的ERP系统以及全球顶尖的供应商资源支持下,国美比仅有线上平台纯电商更具成本、效率和服务等优势。

此外,网易旗下比价平台惠惠网的监测数据显示,截至18日下午15点,对比17日与18日两天各电商流量变化情况,国美在线流量增长最快,高达153%。据统计,国美在线6月18日网站总销售额已突破2.2亿元,大家电、3C数码继续飘红;部分热销特价机型创下每分钟销售过千台的记录;综合百货类则实现全品类爆发,整体销量上涨近500%,网站访问量及转化率同比创历史新高。

在谈及对此次电商大战的看法时,国美在线董事长牟贵先表示,商战要理性,要首先考虑用户的利益,否则最终会让用户及供应商成为牺牲品。即使行业竞争再激烈,也要坚守起码的商业文明与秩序。国美通过

线上线下平台打通,竭尽全力为消费者带来更多实惠。“为了把用户体验提升到更加人性化的层面,国美在线计划构建一个全新的会员服务体系。”牟贵先表示。据悉,国美在线将建立高端会员S-P HOME服务中心,实现一对一贴心服务,实现企业和会员双赢。

业内人士指出,在历经了电商多次价格战的洗礼之后,消费者已经逐渐回归理性。各大电商只有摒弃那些花哨的“噱头”,带给消费者实在的优惠让利,才能最终赢得消费者的信任。以国美为代表的线上线下兼备的零售企业在平台建设上优势明显,能够为消费者提供更优质全面的购物及生活体验,成为最大化满足用户需求的购物平台。

中国移动互联网战略加速

信息化服务引领大数据时代

□ 邓永功

信息技术产业焦点转移 加快大数据时代进程

随着智能手机、移动互联网、云计算、物联网技术的发展,信息技术产业的焦点也在逐渐转移,在通信主体上由人与人的通信转向人与物、物与物的通信,在通信内容上由语音通信为主转向以数据通信为主,在信息内涵上由数据转向应用,技术上由通信(CT)和信息技术(IT)的分离转向信息通信(ICT)等。

伴随着这些重大转变,人们的生活将真正进入数字化生活时代,衣食住行各个方面都离不开ICT技术,同样,海量的数据正伴随着人们使用ICT技术而生成、传输、处理。根据互联网女皇Mary Meeker最新移动互联网研究报告,随着智能手机以及“可佩带”计算设备的出现,人们的行为、位置甚至身体生理数据等每一点的变化都成为可被记录和分析的数据。

中国移动互联网泛在 信息基础设施加速形成

毫无疑问,在上述重大转变进程中,泛在信息基础设施及能力可以说是信息化的基础,以中国移动为代表的电信运营商依然是包括固定宽带、无线互联网宽带、IDC云计算等泛在基础设施建设的主导者,并形成了强大的ICT服务能力,为各行各业信息化提供保障。

在专线服务方面,中国移动已提升专线接入服务能力作为新的

战略任务,提出了“十百千”目标,在个人接入能力达十兆以上,家庭接入能力百兆以上,政企客户接入能力千兆以上,且重要客户均采用“双物理路由”方式接入,并实现100%预覆盖,最终完成由光纤到基站向光纤到大楼、进大院的网络部署方式转变。在强大的光传输网络基础上,中国移动面向政企客户提供互联网专线接入服务,有效地提升中国移动7亿手机用户访问互联网的感知。

在无线宽带方面,中国移动已经在4G建设上发力,预计未来将至少建成数十万个LTE基站,这对我国乃至全球的无线宽带发展都将产生深远的影响。截至目前,国内手机上网用户已超过7.5亿,世界银行研究显示宽带普及率每提升10%可以直接带动GDP增加1.4%。TD-LTE带来了更高的用户带宽和速率、更短的端到端业务时延体验,将推动移动互联网的更好发展,迅速提升移动宽带普及率,从而推动经济更快、更好地增长。

在IDC和云计算方面,中国移动已经具备国内领先的安全可靠IDC和云计算服务能力。中国移动的IDC机房已经覆盖全国31个省,拥有国内领先的A级IDC机房面积,尤其是在北京、上海、广东等地建设了高等级机房,还在位于北纬44—46度之间,数据中心建设的黄金纬度的哈尔滨和呼和浩特,正在建设两大超级绿色节能数据中心,尤其难能可贵的是,蒙电集团专门在园区内建设了数据中心专用发电站,可以说中国移动已经做好了为各

业提供IDC和云计算的资源 and 能力储备。

中国移动信息化服务 推动企业管理运营效率

伴随着泛在信息基础设施的大发展,企业也由传统的以信息系统提高管理运营效率为主的企业信息化,转向信息化企业,后者意味着越来越多的行业、企业的商业模式将建立在信息技术与大数据基础之上,电子商务、互联网金融、智能交通物流、电子政务、远程教育、智能建筑等领域均是如此。

作为全球领先的电信运营商,中国移动已经具备了一系列的推动企业信息化生存的能力,为企业提供信息化服务保障,提高效率、降低成本,带动创新。中国移动定位于连接各行各业的企业与终端用户的“桥梁和纽带”,目前中国移动已经形成了一系列成熟的信息化产品。

以物联网为例,中国移动的物联网产品已经对建筑、交通等领域进行了某种程度的重塑,“电梯卫士”服务已经为越来越多电梯的安全运行保驾护航;“车务通”也能够为很多交通运输企业提供基本的物联网服务……相信随着技术和业务模式的逐渐成熟,将会整合更多的行业,从而推动行业的进步和发展。

而抓住大数据时代机遇的行业和企业,将更好地利用中国移动提供的信息基础设施和信息化产品和服务,努力开辟出一个崭新的增长空间!

(上接 T01 版)

开启智能新未来

跨平台电子书出版系统等新产品广受关注。中国科学院自动化研究所研发的3D打印机让参展者大开眼界。本届中国软交会展览现场利用全新的声光电等高科技手段,使软件展览更直观好看,展示效果更形象生动,互动体验更加娱乐友好。

专业论坛 探寻 IT 未来十年智能发展

本届中国软交会共有58场专题会议论坛活动。其中1场高峰论坛是诠释全球产业热点和软交会主题的重要会议;8场主题论坛包括自主创新论坛、外包年会、人才教育论坛、政策趋势发布会、投融资论坛、项目管理论坛、保税政策与应用论坛和版权保护论坛。42场行业应用会议和专业技术会议,内容包括供热、零售、物流、制造业、建筑、医疗等十几个行业,专业技术论坛涉及大数据、云计算、物联网、移动互联、电子商务等众多专业领域;此外,还有7场中外区域合作对接会。

演讲嘉宾来自世界各地,有英特尔、IBM、微软、ePals、日经BP、东软、文思海辉、NTT DATA、Wipro、Tradeshift、赛迪顾问、马丁沃夫等国内外业界著名企业人士约500余人,深入探讨了物联网、云计算在安全、通信、存储、能源、智能制造等方面的发展现状与趋势。

微软大中华区副总裁兼市场战略部总经理、微软大中华区首席云计算战略官谢恩伟在主题演讲中谈到了社交、大数据两大IT趋势,他说,社交作为协同工具,能让公司生产力达到一个新的高度。

通动力信息技术(集团)有限公司CTO方发和说,大数据有四大发展特征:海量、速度、数据和价值。从2012年起,全球大数据市场规模由6.3亿元涨到43亿元。各行各业都有很大发展空间,利用大数据更有效开展业务、销售等。

重点活动 软交会汇集软件领域各项赛事

作为软交会贯穿年度的盛事之一,“2012—2013中国软件和信息服务年度发布会”发布了2012—2013中国软件和信息服务领域领军人物奖、突出贡献企业奖、创新影响力企业奖、最具潜力企业奖、最具竞争力产品奖、最佳解决方案奖和最佳服务园区奖等年度奖项,近百家企业入选,400余位企业家出席。

另外,克雷斯勒杯第三届黑马大赛——“软件行业”专场在本届中国软交会上开赛,大赛吸引了国内100余家软件领域的创新型企业参赛,上千家软件企业现场观摩,数十家知名风投机构强烈关注。而“全国职业院校技能大赛移动互联网应用软件开发大赛”则展现了高职学生创意和开发技能,培养创新意识和自主创业能力,合计45家企业就50个项目表示合作意向,意向金额773.5万元。

参加本届中国软交会的业内人士和媒体普遍认为,第十一届中国软交会的组织工作,较往届有明显的改变和提升,展前开通的网上交易平台,为中外企业商务配对的网上预约洽谈服务。专门搭建洽谈区和服务区,现场配对交易为展商和客商交流提供便利。

一位组委会成员向记者介绍说,本届中国软交会特别组织了“千人买家团”主题活动,优选近千名买家与国内外软件服务外包参展商进行一对一洽谈对接。活动期间,来自金融行业、制造业、医疗业、电力、外包等行业的1011家买家企业,在现场进行对接洽谈、交流交易,达成诸多成交合作意向,意向成交金额63.2亿元。

中国移动助力 政务信息化科学发展

□ 邓永功

北京日前发布公告公示,市民可以第一时间查询获知社保、公积金、水电煤气费用等个人的家庭重要生活信息,市民可以及时自助查询;市民有什么意见建议,可以随时反映……这些以前需要亲自到相关部门咨询办理的事情,已经逐步通过政务信息化一一实现。

近年来,中国移动紧抓政务信息化发展契机,聚焦政府机关以及工商、社保、城管、公共安全、税务、环境保护等多个与民生密切相关的垂直管理部门,从可靠高效的政务基础网络;全面准确的信息收集与智能处理;稳固可靠、绿色环保的信息安全保障设施;高效强大的信息化应用系统等方面提供信息化服务和行业应用解决方案。

此外,针对城市管理,在全业务竞争环境下,中国移动的“无线城市”服务,面向政府、行业、公众打造了五大全景服务平台,主要包括移动互联网的落地平台,既充分展示各个城市的地方特色,又充分兼顾了各省共性内容,实现客户在省内各地市的漫游切换;二是物联网应用的展示平台,承载涉及公共安全、智能交通等众多领域的物联网应用;三是移动电子商务的应用平台,“无线城市”应用平台融合了多种移动电子商务功能;四是信息惠民的服务平台,市民可以随时随地利用手机及便携终端高速上网,通过“无线城市”平台享受政务信息化成果等;五是产业带动的聚合平台,“无线城市群”聚合了面向移动互联网、物联网等新兴领域的众多终端制造与增值服务厂商,给产业链上的不同环节带来盈利空间。

业内人士认为,中国移动旗下的“无线城市”产品,符合政府服务民生的需求,符合市民随时随地获取信息、信息专属和张扬个性化的需求,符合政府建设智慧城市、实现城市智能化管理的需求。

据悉,除包括移动政务、IDC托管、WLAN、专线租赁、无线城市等标准产品在部分省市得到广泛应用外,工商通、社保通、税信通、环保通等重点行业应用方案已在多个行业得到全面应用和发展,特别在公安行业、城市管理两方面,警务通和城管通获得大规模的普遍应用,已经形成了具有优势的解决方案。

商讯

电商或占 家电市场 30%规模

□ 蔡钱英

家电市场历经了30年的发展,销售渠道也由传统的连锁渠道,扩大到电商渠道,预计未来的电商市场份额会越来越大,电商如何抓住更多的消费者,需要在用户体验和物流速度上多下功夫。

迅速发展的电商,对传统渠道的冲击非常大,来自中怡康的数据显示,今年第一季度,黑电产品线上销售额同比增长176%,白电产品线上销售额同比增长284%,增幅都远远超过了传统的实体店渠道。电商渠道对传统渠道的影响正从一二级市场向三四级市场扩散,从小家电向大家电渗透,从中低端产品向中高端产品延展。电商所占的市场份额会越来越大,对于一级地区的家电市场影响最大,现在也在慢慢向二三级城市渗透,中怡康总裁连四清就表示:预计未来电商市场份额将继续扩大,达到中国家电市场规模的30%左右。

由于市场的快速发展,家电的竞争也趋于白热化,电商的促销方式也是五花八门,几乎每周都有促销活动,每月都会有好几个促销主题,相信大家还记得到刚过去的“6·18”电商大战。每月的18日似乎都成了各个电商打仗的日子,其实无论是在淡季或是旺季,电商之间的遭遇战都不会停止。

电商的促销方式不简单是各商家打价格战,经过几次的电商大战,消费者都比较理性,要想真正地抓住消费者,不简单是多种的促销方式,在用户体验、物流速度、售后服务上下功夫,才能真正地抓住消费者。电商的未来发展趋势必然要创造出一种新的消费模式,提供新的消费解决方案方向发展,才有利于行业的良性竞争。