

“高质量消费”下的11.11 京东徐雷：零售行业将开启新标准

伴随着互联网十年变迁,双11也迎来了第10个年头,当全民购物节加持新需求、新技术和新模式,今年11.11的零售热浪又会给我们带来哪些惊喜?对于电商巨头京东来讲,区别于其店庆日618大促,11.11又有什么不同?

近日,封面新闻专访了京东集团CMO兼京东商城轮值CEO徐雷,谈及今年京东11.11全球好物节,徐雷带来了“无界零售2.0”、“高质量消费”、“玩法升级”等关键词。他表示,消费者需求在11.11集中爆发,这是考验和展现电商平台消费和服务品质的关键期,是“高质量消费”理念的集中体现。今年京东11.11将开启无界零售2.0,打造新时期零售行业消费服务的“新标准”。

京东11.11线上线下联动成焦点

11.11一直都不是简单的促销,从传统的5折到现在层出不穷的互动玩法,电商平台也一直在探索。徐雷表示,今年呼应“高质量消费”的理念,京东在大促方面推出了新的方式、互动玩法,并通过线上线下融合,致力于给消费者带来不一样的互动购物体验。

“线上,除了红包发放,京东也通过品类专场、特色优惠专场的设置来匹配消费者需求。其中,京东拼购是今年第一次加入11.11大促”,徐雷表示,包括拼购在内的社交电商模式,能够为品牌商提供从零售赛道打通,到流量引入、流量沉淀、流量裂变、流量经营与转化的全链条解决方案。

对于线下,徐雷介绍,京东在11.11期间将联合上千家品牌和超过60万家线下门店,展示“黑科技”产品和智能化门店运营技术。此外,线上促销活动也通过京东到家等延伸至多种线下生活场景。

“无界零售”助力高质用户体验

徐雷说:“今年京东以‘无界零售’的战略思维,以更完备的零售基础设施,更先进的零售科技,打造一个全新的11.11,目的就是在‘知人、知货、知场’的基础上,重构零售的成本、效率、体验。”

在消费升级的大背景下,无界零售的效果在跨境电商及奢侈品消费上表现的尤为明显,“现在,我们轻奢奢侈品也正在做线上线下的全面打通,帮助奢侈品品牌搭建物流体系,提供客户服务,促进越来越精准的触达。”

徐雷认为,与奢侈品合作关键是信任经济,支撑信任的核心就是通过搭建无界零售基础设施和硬实力重塑行业的信任。据悉,在今年11.11期间,仍有不少海外高端品牌相继入驻京东全球购。

“高质量消费”开启零售行业新标准

从2011年起,京东开始在11月集中开展大型



京东集团CMO徐雷。

促销活动,基于其平台优势提供的差异化购物体验和售后服务,得到了消费者的认可。随着国家经济进入高质量发展轨道,今年11.11,高质量的消费诉求呼之欲出。

“如今的消费需求已经不仅仅局限在购买商品本身,而是扩展到了与电商购物行为相关的各个环节。消费正由数量型向质量型转变,在消费者对消费体验不断升级的过程中。”徐雷认为,随着电商行业的发展,技术的发展,零售模式的发展,仅仅是提升配送时效,已经远不足以满足同样在“发展”的用户需求了。

徐雷表示,因此电商平台要围绕新时期消费者品质消费的核心诉求,依托零售基础设施优势,持续、深入整合站内外优势资源,用线上线下、站内站外一致性的高质量购物体验,打造新时期零售行业消费服务的“新标准”。

华西都市报-封面新闻记者 朱殊

京东印尼跨境负责人： 助力成都产品出口印尼

“印尼的客单价可以做到80美金,是京东比较看重的海外市场。”近日,华西都市报、封面新闻记者专访了京东印尼跨境负责人张红美。她表示,成都跨境电商在政策上有很大的优势,京东印尼市场也正在积极谋划,期望直接搭线成都企业和生产商,助力本地产品出口印尼。

京东在国内的电商市场份额占比较高,而在印尼的市场发展前景又如何呢?张红美表示,东南亚的人口基数、经济的快速增长和电商市场的发展,都表明印尼市场有很大的潜力,并且京东在当地的每一步都走的很踏实。“此前,印尼本地的一些电商平台,侧重点都放在平台的运营上,基本没有做自营,而京东历来看重产品质量、售后体验等,这也正迎合了当地市场的需求。”

京东的家电、3C等产品在中国市场的业绩有目共睹,印尼市场是否会复制国内模式,主打国内热销产品呢?张红美告诉记者,印尼市场和国内并不完全一样。当地的生鲜、

服装、家具、母婴等品类都是我们重点深挖领域,并且布局也很完善,销售额也比较可观。在中国,对于这些产品有很好的供应链,产品的价格、多样性、质量都是印尼市场主要对标的优势。另外,在产品的售后问题上,每一个品类都有相应的服务标准,比如跨境品类,很多物品都能做到7天免费退换。至于COD(货到付款),拒收率能够控制在1%以下。

成都作为国家级跨境电商综合试验区,预计今年的今年的跨境电商交易规模将突破100亿元,京东印尼市场在助力成都跨境电商发展又会有什么计划?

张红美表示,成都有完善的跨境电商产业带,政策扶持力度在全国处于前列。“目前,我们也在积极谋划,寻求合作帮助到成都的产业出口到印尼。短期目标来看,将会在自营上面发力,直接搭线企业、工厂进行采购。同时,对于常规产品和卖家,会在物流和仓储上面给予优惠和帮扶。”

华西都市报-封面新闻记者 雷强

京东到家“小时级”智能备货方案 携10余万门店11.11期间1小时到家

11.11已经进入倒计时阶段,在零售O2O线上线下深度融合趋势下,今年的11.11不再只是电商的孤狼狂欢,而是线上线下共同发力的一场战役,也是检验传统商家应对线上大促能力的一次大考。

今年京东到家借助大数据和数字化管理工具,通过打造“小时级”智能备货和人员安排方案,优化前置仓布局,增设临时交接区等措施,为全国10余万合作商家门店备战11.11定制全流程智能解决方案。

“小时级”智能备货和人员安排 告别热销商品断货和“用工荒”

京东到家凭借大数据和互联网技术优势,打造智能备货解决方案。通过对门店历史销售数据的分析、商品动态销量评级,以及11.11当天预估流量的测算,生成以小时为单位的门店备货方案,精准提供11.11当天该门店热销商品每小时预估销售数据,便于门店合理安排商品入仓,并制定周密的仓内补货计划,有效避免断货或补货不及时的现象。

针对生鲜果蔬等非标品,京东到家借助大数据智能分析预判热销品类,通过大促前一天预包装等操作,节约11.11当天拣货时间。

此外,在人员安排上,京东到家也会为商家输出以小时细分的最佳人员分配方案和高峰期人员排班参考,确保11.11期间宝贵的人力资源用在刀刃上。

优化前置仓布局 增设临时交接区 助力10余万商家11.11期间1小时达

针对11.11期间的订单压力,京东到家通过优化前置仓布局、增设临时交接区、升级数字化管理工具等,帮助门店顺利履约。

目前京东到家和包括沃尔玛、步步高、永辉超市等在内的大型商超合作伙伴均已共建前置仓,将热销商品前置在前置仓内,在不影响线下运营的同时开辟门店高效履约线上订单的能力。

今年11.11大促前,京东到家对所有前置仓的布局进行了优化,通过大数据智能分析和实地查看,合理扩充前置仓规模,更新仓内商品陈列,优化仓储资源配置,对热卖商品扩大囤货规模并安放在前置仓最易拣货的位置,从而提高大促期间拣货效率。同时对热销生鲜商品,增设前置仓内的陈列货架和冷藏冷冻设备。

华西都市报-封面新闻记者 崔江

坚持品质第一 京东平台成双11消费升级的引领者

2018年“双11”电商大促已经到了第十个年头。随着中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段,电商大促也明显发生了变化,以往打折促销的口号仍在,但明显朝着更重质量的消费方式转变。

作为国内品质消费的践行者和推动者,京东在11.11来临之际,喊出了“好物好玩,上京东”的口号。从“多快好省”到“好物好玩”的广告语转变,加上今年京东11.11打出“高质量消费”的旗帜,都意味着京东平台已经成为消费升级的引领者。在国务院参事室特约研究员、银河证券首席经济学家左小蕾看来,以京东为代表的电商平台在优化消费结构上的贡献是开拓性的,打造了让消费者信任的平台。

好物好玩的京东11.11

京东集团CMO兼京东商城轮值CEO徐雷表示,今年京东11.11围绕新时期消费者品质消费的核心诉求,依托零售基础设施优势,持续、深入整合站内外优势资源,致力用线上线下、站内站外一致性的高质量购物体验,打造新时期零售行业消费服务的“新标准”。

品质消费首先需要有价格厚道品质高的商品。11.11期间,京东将在线上推出9大主题日和7大专场活动,提供了形式丰富的促销。在商品品质一致化方面,京东用区块链技术搭建了“京东区块链防伪追溯平台”,接入超过500家国内外top品牌商,拥有超过2.4万个SKU销售(单品),12亿条上链数据。

品质电商是京东平台标签,品质服务则是京东品质电商构建最重要的一环。在今年11.11期间,京东从“看不到”“看得见”到“用得到”“买得到”,推出了覆盖各维度、贯穿用户购物全流程的消费服务产品,重新定义行业高质量服务标准。

从目前的数据来看,11.11期间京东的品质消费服务很好地满足了消费者的需求。京东大数据显示,11月1日全天下订单金额超过258亿元,超过1亿件商品将迅速飞到消费者手中。比如备受女性消费者关注的千台戴森网红卷发棒15秒即售罄,千元以上高端破壁机销售额占比超过40%。

京东采购千亿进口商品带动高质量消费

京东成为引领消费升级的电商平台的另一个侧面,则是代表品质消费的进口商品在京东11.11期间的热卖。京东11.11购物节开始后,进口厨卫品牌深受消费者青睐,松下、科勒和TOTO的销售额分别达到了同比424%、323%



京东物流服务得到行业认可,为成都马拉松提供后勤支持。

和177%……

为了更好地让消费者享受高品质进口商品,在刚刚过去的首届中国国际进口博览会上,京东集团宣布:“进博会”期间,以京东集团为主体预计直接签约并采购近千亿元进口品牌商品。

左小蕾表示,现阶段消费者对美好生活需求的愿望非常强烈,这也成为进口品牌通过京东等平台进入中国的好契机。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示,以京东为代表的优质电商平台,通过诚信的品牌形象,强有力的供应链,以及线上线下融合能力,吸引了来自各国的特色优质商品选择优质渠道进入中国。

消费升级离不开高效供应链

徐雷表示,京东长期积累的无界零售资源,以及诸多的优秀的合作伙伴,让京东有能力围绕用户需求打造高质量的消费。而为消费者在京东上享受品质消费提供强大保障的,则是京东高效的供应链。

10月18日京东物流宣布,基于全球智能供应链基础网络(GSSC)的能力支撑,京东物流发布了由京东供应链、京东快递、京东冷链、京东快运、京东跨境、京东云仓组成的全新产品体系,针对每个产品精耕细作,为不同消费需求、消费场景提供全方位、一体化的解决方案。

京东物流正在进行一场思维迭代:从简单追求点到点货物的搬运次数减少,到从预测、采

购、生产、物流、交付的全链条优化。京东物流CEO王振辉认为,当前我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。在新的“质变时代”,一个服务于现代化经济体系的基础设施网络与供应链形态至关重要。

京东平台成为消费升级的引领者

中国商业联合会副会长王耀认为,随着中国消费者越来越成熟,在“奢侈化消费”和“低价化消费”两端的消费者会越来越少,而中间倾向于“高性价比消费”的消费者会越来越多。

而京东为代表的电商已经成为满足这部分消费者需求的重要平台,引领着消费升级新趋势。“互联网电商正是撬动消费升级的最好抓手。”中国国际经济交流中心副理事长魏建国说。

赵萍表示:“在新时代背景下,以京东为代表的一批优秀电子商务平台发挥功能优势,在优化消费结构、促进国内消费升级、增强国内供给能力发挥了重要的作用。”

“如何为消费者提供超预期的购物体验,一直是京东打造品质电商的不懈追求。特别是在国家高质量发展发展的关键时期,如何构建零售端高质量的消费体系,不仅是京东作为品质电商的责任所在,也是未来零售业发展的必然趋势。”徐雷表示。

华西都市报-封面新闻记者 崔江

京东发布首份“11.11”数据年鉴： 近10年下单金额 四川增速最快

11月8日,京东大数据研究院发布首份《电商这十年:2008-2017年“11.11”数据年鉴》显示,这10年间,广东、北京、江苏、上海、浙江稳居11.11期间消费能力第一梯队。下单金额增长率最高的省份是四川,2017年11.11期间下单金额比2008年增长了1.5倍,其次是重庆、河南、陕西、湖北,下单金额增长率均超过6400倍。

报告指出,电商开创了数字经济的新模式,在时代发展的新节点,线上与线下融合的无界零售将成为电商未来发展的主旋律。

用户从“买便宜”到“买品质”

五年一个飞跃,京东大数据显示,2017年11.11期间(11月1日-12日)下单金额超过2008年同期的1000倍。特别是近五年,用户在11.11期间的下单金额持续保持着高增长。

这10年间,消费者的生活已经全面电商化,所购买的商品也越来越趋向于高端化、品质化。2008年,消费者的消费还主要集中在用和住类商品的购买上;到了2017年,无论是在用还是深度上,都在向全品类扩展,衣食住行用处处都离不开电商,食品、美妆、服装等代表着品质化生活、消费升级的品类,订单占比增长最快。

与10年前相比,2017年11.11期间,服装类商品下单金额比2008年增长了超过1.2倍,对品质要求较高的美妆护肤、食品酒类生鲜类商品下单金额同比增长均超过80%,代表消费者信任的母婴类商品同比增长近70%,消费升级与理性消费展示得愈加明显。

电商助力高质量发展 全新产业模式正在逐渐形成

从过去的吃、穿唱主角,到现在服务、母婴等品类上的消费不断增多,消费需求和消费场景越来越多元化,电商也成为更多行业腾飞的新机遇。

以2017年11.11期间为例,机票酒店旅游类商品的下单金额比2016年同期同比增长超过80%,汽车后市场、装修等服务产品爆发式增长,装修服务销售额同比2016年增长306%。消费者渴望通过电商平台买品质、买服务,而电商平台也成为各个行业的新载体,推动了产业的新发展模式。

对于制造商和品牌商来说,电商的角色已经转变,从一个销售平台渗透到了工厂端,影响了产品的开发、生产、预售等各个环节,电商已进化成产业链的竞争。

华西都市报-封面新闻记者 崔江



10

封面

封面

2018.11.9
星期五
服务热线
028-96111

责编 黄强
版式 詹红霞
校对 张晓



封面

下载封面新闻APP
浏览最新资讯