

京东商城上市市值 约 297 亿美元

297 亿
数字

2014 年 5 月 22 日晚，京东商城在纳斯达克挂牌上市，证券代码为“JD”，开盘价格为 21.75 美元，较 19 美元的发行价上涨 14.5%，按开盘价计算，京东市值约为 297 亿美元。作为中国电商 B2C 领域第二大企业，也是截至目前在纽约上市的中国互联网公司中最大的一次 IPO，京东商城的上市备受瞩目。

快递市场明年规模 将达 2800 亿

2800 亿
数字

在行业整体环境日趋完善、电子商务强劲发展的刺激下，快递业继续着迅猛发展的势头。日前，德勤公布的快递行业发展报告指出，中国快递市场发展达到明年，行业规模将达 2800 亿元，年均复合增长率在 39.4% 左右，但成本压力和利润挤压将加快行业整合。

阿里押宝土地流转 耕地宝拟 斥亿元流转五千亩农地

5000 亩
数字

日前，由安徽农民、浙江兴合电子商务有限公司和阿里巴巴聚划算平台等联合推出的“首个互联网定制私人农场”开始启动，这一投资项目也就叫做“耕地宝”。浙江兴合电子商务公司计划联合阿里巴巴聚划算平台，投入一亿元推广这一项目，在安徽、浙江等地流转土地 5000 亩。

展会 EIHIBITIONS

Transport Logistic China 亚洲物流双年展

展会时间：2014 年 6 月 17~19 日

展出地点：上海新国际博览中心

主办单位：德国慕尼黑国际博览集团



BFE

第十届广州国际品牌叉车 及配件展览会

展会时间：2014 年 6 月 18~20 日

展出地点：广州琶洲展馆

主办单位：香港巴斯特国际会展集团



“美化” 电子商务革命

现在，人们在网上购买的商品越来越多，即使那些传统上认为不太可能在网上购买的产品，包括美容和个人护理产品，都已被电子商务的革命旋风所席卷。美容和个人护理这一行业原本以进店触摸、试闻、试用及体验为基础，但在美国它正快速发展为价值 1880 亿美元的电子商务细分市场。网上购物发货便捷，退货轻松，可供选择的产品丰富，还可以参考其他购买者的意见，因此对消费者具有很大的吸引力，已经成为店内购物的替代方式。

虽然 2011 年美容和个人护理行业电子商务只占美国网上销售的一小部分，但这一细分市场正在快速发展。2013 年，美国美容业电子商务的销售总额约为 30 亿美元，占该类别总销售额 660 亿美元的 4.5% 左右。电子商务在以触摸和手感为前提的传统服装和配饰业的发展之迅速让人咋舌，因此我们相信美容和个人护理将迅速跟随这一趋势，市场渗透达到类似水平。

在采访的 502 位美容和个人护理产品网上购买者中，“信息搜寻者”这一组别占了 28%，他们积极搜寻网上的信息，带着这些信息去实体店购买。这些购物者以前都是在商店里了解更多的产品信息，而现在他们在网上获取的信息比店内的美容顾问了解得还

多，这对那些以店内服务为特色的传统零售商而言是一项全新的挑战。

受访者中约有 16% 是“网络爱好者”，他们购物的动力是在网上搜集信息的同时又有机会方便地、以更优惠的价格购买自己最喜欢和最新的产品。这些购物者不仅搜寻信息，而且进行互动、发布评价，并在网上下单购买。“习惯性购物者”约占 56%，该组受访者占的比例最大，他们知道自己需要什么，并且很享受从网上定期购买自己所需产品的过程。他们在网上购物图的就是方便和便宜。这类购物者一般每个月都会到信赖的零售网站购物，而不是单纯在网上寻找和尝试新的机会。

除 502 位在网上购买美容和个人护理产品的受访者外，样本还包括 349 位不在线购买美容产品的网上购物者。这些消费者需要在实体店店内搜寻、体验和购买美容和个人护理产品。品牌商和零售商不能忽视这一巨大的购买群体。这一类人群一般很富有，通常都是女性，她们经常在网上购买其他产品，例如时装和配饰等，但是美容产品对触摸感受的要求比其他类别的产品都高。对这一人群而言，美容和个人护理产品在各种社交性购物类别中排名最高，想要亲自购买和体验这些产品的愿望很强烈。MM

声音 VOICE

电子商务物流的新格局

电子商务发展到物流这个阶段，第一方面是创新发展层面的新格局，电子商务发展到物流阶段，更加需要电子商务平台体现行业发展的要求和产业发展的基本特征，而不仅仅只是电子商务自身的信息化的优势与特征。不论 B2B、B2C 还是现在的 O2O 更多反映的是商品的一般属性或称价值属性。第二个方面是技术层面的新格局。当电商只反映商品的一般属性的时候，通过互联网就可以实现了。但就电商物流而言，单单依靠互联网技术已经不能实现全流程和全覆盖的要求了，这个时期的技术保障一定是物联网技术层面的支撑。因此，从技术层面讲的新格局，就是要求电子商务技术要和电子商务物流发展相结合。——中国物流与采购联合会副会长蔡进表示