

云猴:整合本地资源,比京东阿里更有优势

# 双11来临“猴王”将大闹天宫

10月29日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,要求重点推进6大领域消费,首先提到的便是“扩大移动互联网、物联网等信息消费”。就在当天,步步高董事长王填宣布“云猴”正式上线,并将在“双11”,正面挑战天猫和京东。

中国市场被全世界投资者看好,最重要的一点就是拥有庞大的消费市场。在王填看来,互联网时代,传统零售商浪费了很多资源。以步步高实体店为例,2014年,中国消费品总额预计将有27万亿元的巨量,其中湖南约为8940亿元,而步步高只占湖南消费总量的2%;362家实体店的客流量达10亿次,交易仅为3亿次,巨大的客流量没有被充分的利用。

作为中国首个O2O本地生活服务平台,云猴平台正是要融合线上线下资源,通过大电商平台、大物流平台、大便利平台、大会员平台、大支付平台等5个相对独立平台,破解这一困境。

“在未来五年,希望将互联网江湖改写为‘BATY’,这个‘Y’就是云猴。”10月29日,在步步高平台战略暨云猴上线发布会上,王填描述了云猴的“野心”。

扩大云猴APP用户规模是王填的第一个目标。他希望年底APP湖南用户达到300万,2015年APP广西、江西用户达到1000万,2016年APP用户总数达到3500万,2017年APP活跃用户达到1个亿。

“到2020年,希望步步高实现1500亿的营业额。”王填说,这是他的第二个奋斗目标。届时,步步高的实体店营业额将是500亿,电商平台500亿,生活联盟500亿,呈“三足鼎立”的态势,云猴平台也将成为中国最大的O2O大平台!

■记者 杨仕凡

## 云猴平台 更便捷的消费服务体验

互联网企业尽管在高速发展,但却碰到了越来越多的挑战,遭遇发展瓶颈。对此,王填在云猴发布会上进行了分析。

质量控制弱、用户体验不够、消费者黏性不足、物流成本高、货物送达不及时等等,这些都是线上企业面临的消费痛点。但它们向线下发展,又面临着实体店合作的抗性。比如,苹果支付就遭到沃尔玛等企业的拒绝合作。

而线下企业也有其痛点。如优惠信息送达不畅、新品更新不及时、数据获取困难、销售空间被挤压等等。在其网上发展过程中,又存在着技术、管理、资金等诸多障碍。

而云猴的出现解决了这一难题。云猴充分整合本地资源,以本地化的供应力,低成本、高效率地满足本地消费者。

云猴整合全球资源,和国际上先进的供应链合作,保证了商品都是“一手货”。商品全部来自全球各地的原产地,不会有任何中间环节,线上线下全部打通。而且,云猴跳出了自己的一亩三分地,极大地丰富了商品服务品类。

“我们没有快递员。”王填说,大便利和大物流相结合将颠覆传统的快递模式。云猴将通过步步高超过2000个便利店接收,再由便利店员工送货上门。通过“干线班车化、市区公交化”的物流,云猴把智慧社区和智慧物流融合在一起,实现了低成本、高效率的快递服务。



步步高集团、云猴网董事长王填。本版图片均由记者 杨仕凡 摄

## 积分联盟 更丰富的优惠 使用场景

积分可以交话费,到步步高买东西,甚至可以吃个米粉、泡个脚、做个美容、理个头发、洗个汽车、加个油……对于“积分联盟”,王填有着非常美好的期待,希望通过丰富的消费场景,让云猴用户尽享实惠。

据王填介绍,通过步步高的“积分银行”,积分将变得非常有价值。此前,消费积分到一定的时间节点清零,但现在只要开通云猴,积分就会达到云猴账户,永远不会清零。特别是针对老人制定了家庭积分卡,可以积到女儿、儿子、孙子、孙女身上,并且可以兑换实体店卡。

不止如此,步步高还将和更多的企业合作,通过积分的互换,提供更丰富的消费场景。王填说,步步高做了一个数据模型,把一家三口的所有消费,按1:1的比例给到一些有积分奖励的企业去消费,一个家庭(三口之家)一年可以有2000元左右的收益。

在即将到来的“双11”,云猴用户还将会获得更多的实惠。11月11日-16日,步步高将联合其他零售企业,开展联合大促销,营造线上线下大联欢。

王填表示,过去实体零售商对购物节是观望的态度,现在达成了共同的目标。我们要求品牌商在购物节期间的线上线下价格一致,并要求商家给予零售渠道一定的毛利。“对共同的品牌商,对商品发出一个强烈的信号,对网上价格随时同步,不对线上价格(低)保持默许。”

## 云猴平台 更完美的线上线下融合

在王填的描述中,步步高推行的云猴平台模式,是整个零售行业在电商领域的一种创新。

目前,零售行业的O2O模式主要分为三种形式:第一种以天虹、银泰为代表的通过微信、微店、电商多种渠道引导消费的O2O;第二种是以万达为代表的会员化管理模式,把O2O的运用服务到所有会员,做放大的会员管理;第三种称为反向O2O,以京东、天猫等为代表,企业向线下实体渠道延伸。

在云猴上线现场,多位业内人士表示,上述第一种模式的O2O是目前行业做得比较领先的,但仍然不是完整的O2O,只是作为实体店渠道的一个补充工具,让消费者通过

各种渠道去了解商品;第二种模式的O2O不跟商品销售结合,更多的是与消费者互动;第三种模式目前规模不大,一直以来电商走技术流程,而零售实体店走业务流程,这对从线上向线下延伸的电商企业来说,难度非常大。大多数线下实体零售商的O2O并不是纯粹线上线下相互整合的方式,更多的是购物中心、百货店的一种营销手法。

这些人的言下之意,就是目前零售行业的各种O2O都存在不同缺陷,只有整合和创新,才是真正的好模式,而“云猴”似乎就是。

事实上,不久前步步高就推出过自己电商平台“步步高商城”,但这个

号称投资过亿元的平台如今被王填自己部分否决,他称这类平台无法解决他所看到的一些瓶颈问题,于是才有了“云猴”。

用王填的话说,“云猴”是步步高深度研究了零售行业O2O的各种“痛点”后创造的第四种模式:云猴大平台战略打通闭环,整合本地资源,以本地化的供应链、低成本、高效率地满足消费者线上线下的需求。这个闭环中包括社区商业网点资源、便民中心服务、商品低成本、物流线路化和高频化、本地生活联盟,涵盖商品、生活服务、文化、医疗、教育等多方面,将为顾客和全体联盟商家提供全方位的O2O解决方案。



步步高集团总裁陈志强与湖南联通总经理刘桂清代表双方签约,云猴与联通将在更多智能领域开展合作。