

JD.com, Jingdong Mall и Amazon.com:

История:

JD.com, Jingdong Mall (*кит.* Jīng dōng Shāng chéng, (ранее **360Buy**) — китайская компания, занимающаяся Интернет-торговлей и электронной коммерцией, расположенная в г. Пекин. Является одним из крупнейших торговцев в китайском интернете по модели B2C по объёму транзакций.^[5] Международная торговля была начата компанией в октябре 2012 года с запуском англоязычного веб-сайта.

Компания была основана Liu Qiangdong (Ричардом Лю) в июле 1998 года, интернет-магазин открыт в 2004. Изначально торговала магнитными и оптическими носителями, затем расширила ассортимент, продавая электронику, сотовые телефоны, компьютеры и прочее. С июня 2007 года Jingdong Mall использовала сайт 360buy.com, с 2013 года использует JD.com.

В мае 2014 года JD.com провела первичное публичное предложение акций (IPO) на NASDAQ, в ходе которого рыночная стоимость JD.com была оценена в \$28 млрд.

Июнь 1998 — основание компании Jingdong Century Trading Co., Пекин

Январь 2004 — открытие интернет-магазина jdlaser.com

Январь 2006, январь 2007 — открытие подразделений в Шанхае и в Гуанчжоу

Июнь 2007 — начало использование сайта 360buy.com, переименование компании в Jingdong Mall.

Декабрь 2010 — начата продажа книг на 360buy.com, в следующие месяцы в ассортименте появились компакт-диски, DVD, электронные книги

Октябрь 2012 — открыт англоязычный сайт en.360buy.com

Март 2013 — компания изменила адрес сайта на JD.com

Март 2014 — компания [Tencent](#) приобретает 15 % долю в JD.com, передав в Jingdong Mall свои подразделения Paipai, QQ Wanggou и долю в Yixun, с целью создать конкурента холдингу [Alibaba Group](#)

Май 2014 - проведено IPO на NASDAQ на 1.7 млрд долларов, капитализация 26 млрд долларов

Май 2015 - JD.com подписал меморандум о сотрудничестве с российской логистической компанией и планирует в последующие 5 лет занять 20% российского рынка интернет-торговли]

Открытие русскоязычного сайта произошло 18 июня 2015 года

23 июня 2015 компания Lenovo заявила о том, что не давала разрешение интернет-магазину JD.COM продавать свои устройства на российский рынок и отказалась от ответственности за проданные на JD.COM устройства, включая гарантийный ремонт и постгарантийное обслуживание.

29 июля 2015 — JD.com и «[Почта России](#)» подписали договор о намерениях по прямой доставке посылок с Китайских площадок JD.com.

23 октября 2015 - появились сообщения об утечке с jd.com персональных данных нескольких тысяч российских покупателей, в том числе телефонов и адресов

Amazon.com:

История Amazon начинается в 1994, в гараже, где американский предприниматель Джеффри Безос (Jeffrey Bezos) разместил три самодельных стола с компьютерами и сервером. Рядом он арендовал небольшое помещение, и оно и стало первой штаб-квартирой стартапа. Проект развивали талантливые программисты из Силиконовой долины.

Первые заказы в интернет-магазине появились летом 1995 года. Первые деньги Amazon получил от матери и приемного отца Безоса — они вложили около 300 тысяч долларов и купили сыну машину.

По словам Джеффри, одним из главных вопросов для него был выбор специализации магазина. Книги оказались оптимальным вариантом: их необязательно нужно видеть перед покупкой (в отличие, например, от одежды) — достаточно прочитать аннотацию и посмотреть на обложку. Товар быстро стал ходовым. Первой книгой, проданной через Amazon, стала «Fluid Concepts and Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought» Дугласа Хофштадера (Douglas Hofstadter). В первый же месяц товары из Amazon отправились во все штаты США и в более чем 40 других стран. К сентябрю еженедельная выручка составляла уже \$ 20 тысяч.

Безос впервые ввел систему отзывов, хотя поставщики и старались его отговорить, считая, что негативные комментарии отпугнут клиентов. Но продажи продолжали расти, а посещаемость сайта увеличивалась за счет общения пользователей.

За три дня до выхода на IPO, 12 мая 1997, компания Безоса получила судебный иск от конкурента «Barnes & Noble», который обвинил Amazon в тиражировании ложной формулировки «Amazon — крупнейший книжный магазин мира» и заявил, что это и не магазин вовсе, а посредник. Конфликт удалось уладить в досудебном порядке, а Безос

продолжал называть свой магазин крупнейшим. 15 мая Amazon вышел на IPO, его оценили как успешное, а прибыль магазина в последнем квартале года составила \$ 66 млн. 1998 год отметился расширением компании. Продажи Amazon в начале года составляли 1% от всех проданных книг в США, интернет-магазин вошел в тройку крупнейших книжных ритейлеров, каждый день продавая более 55 тысяч наименований. 15 октября Amazon поглотил bookpages.co.uk — английская компания стала официальным представителем владельца. Кроме того, в это время был открыт филиал и в Германии. Тогда же Amazon получает новый иск, на этот раз от сети Wal-Mart Stores, в котором утверждалось, что компания Безоса украла торговые секреты Wal-Mart, нанимая бывших сотрудников компании. Это дело тоже не дошло до суда, но в Amazon произошли внутренние кадровые перестановки. 1998 год запомнился расширением ассортимента: теперь Amazon стал торговать аудио- и видеопродукцией.

Маркетинговая стратегия:

«Цзиндун» (Jingdong Mall) намерена инвестировать около 16 млн долларов США. Русским пользователям интернет-ритейлер предложит одежду, обувь, игрушки, предметы домашнего обихода, цифровую и мелкую бытовую технику, автомобильные товары и ювелирные изделия. Россия станет первым для «Цзиндуна» зарубежным рынком.

Маркетинговая стратегия Amazon включает в себя 6 пунктов:

- 1) Товары и услуги в свободном доступе
- 2) Понятный клиенту интерфейс
- 3) Расширение происходит от малого к большому
- 4) Филиалы по всему миру
- 5) Современные способы связи
- 6) Универсальное поведение и мышление.

Стратегическое превосходство:

"Почта России" 29 июля подпишет соглашение о намерениях с одним из крупнейших мировых интернет-магазинов JD.com (Китай). JD.com 18 июня запустил сайт на русском языке, став вторым после AliExpress ("дочка" Alibaba Group) китайским интернет-магазином, вышедшим за последний год на российский рынок.

В мае JD.com заключил соглашение с другим российским партнером - компанией по экспресс-доставке товаров SPSR Express, отмечает ТАСС. JD.com пока не имеет в России собственных складов, пунктов выдачи товаров и представительства. Однако глава международного направления JD.com Виктор Сюй не исключает, что инфраструктура появится в скором времени.

Партнерами JD.com в России стали также онлайн-магазин "Юлмарт", "Яндекс.деньги" и Qiwi. Сотрудничество с "Юлмартом" предусматривает доставку товаров через сеть российского интернет-магазина, а также возможность заказать товары через сайт партнера, отметил директор по связям с инвесторами "Юлмарта" Брайан Кин.

JD.com (Jingdong Mall) основана в 1998 г., второй после Alibaba крупнейший интернет-магазин Китая. В мае 2014 г. компания провела IPO, выручив \$1,78 млрд на бирже NASDAQ. По данным Merry Meeker, JD.com занимает 11-е место по капитализации среди публичных мировых интернет-компаний.

Сайт JD.com заработал в 2004 г., англоязычная версия запущена в 2012 г. В 2007-2013 гг. сайт работал на домене 360buy.com. На онлайн-площадке можно приобрести различные товары - от бытовой техники и компьютеров до канцелярских товаров и одежды. В Китае компания имеет 3 млн кв. м складов и около 3 тыс. станций доставки. Оборот JD.com составляет около \$60 млрд в год

Amazon тщательно подходит к своим маркетинговым кампаниям, подстраиваясь под изменяющийся рынок. В компании делают упор на интернет-коммуникации, тесные партнерские отношения (например, с компаниями Target, Sears Canada, Bebe Stores, Timex Corporation and Marks & Spencer), постоянные заявления о хорошем качестве своей продукции и некоторые дополнительные сервисы типа Fulfillment By Amazon (FBA, электронная коммерция). Что еще более важно, Amazon стремится опережать рынок, многое из маркетинга компании было заимствовано последователями.

китайский онлайн-магазин Jingdong дает своим покупателям кредиты без проблем. Причем сумма может достигать 2500 долларов.

Условия каждой кредитной линии, такие как лимит кредита и процентная ставка, основана на покупательной истории пользователя на этом сервисе. Чем больше и чаще покупаешь, тем меньше процент и тем больше сумма кредита. Деньги можно вернуть без процента в течении месяца или же выплачивать процент, если кредит взят на срок до года.

Jingdong начал давать своим покупателям кредиты в январе, совсем недавно. И рассчитывает на хороший кредитный рынок онлайн, так как клиентов у нее хоть отбавляй — 35,8 миллионов активных клиентов. Компания, кстати, готовится к IPO, которое завершиться в этом году.

Alibaba тоже предлагает услуги кредитования, но только для своих поставщиков и розничных онлайн магазинчиков. Jingdong первым открыл для онлайн магазинов рынок потребительских кредитов.

Amazon :Изначально данный интернет-магазин создавался для торговли книгами. Но очень скоро он трансформировался в гигантский виртуальный супермаркет, в котором можно купить практически любую вещь: технику, одежду, ювелирные украшения, мебель и многое-многое другое. Главным преимуществом Amazon является то, что каждый покупатель может совершать покупки не вставая из-за компьютера и не тратя времени на бесчисленные походы по обычным магазинам в поисках нужной вещи. На Amazon каждый желающий может за считанные минуты найти необходимый товар и оформить заказ на него с последующей доставкой.

Наиболее востребованным и самым популярным филиалом магазина Amazon является его первое подразделение, которое находится в США. Помимо этого филиала, на данный момент существует еще шесть подразделений, которые находятся во Франции, в Китае, в Великобритании, в Германии, в Японии и в Канаде. Эти филиалы отличаются языком интерфейса, расценками на стоимость доставки в ту или иную страну, ассортиментом предлагаемых товаров и группами клиентской поддержки.

Что же касается продавцов на Amazon, зачастую в этой роли выступает сама компания, но

есть и большое количество торговцев, которые за определенную плату получают право выставлять свои товары на продажу на данном ресурсе. В этом случае гарантом выступает сама компания Amazon, сотрудники которой всесторонне проверяют продавцов, гарантируют возможность возврата товара и принимают платежи. Поэтому покупки на Amazon можно осуществлять практически без опасений, так как риск связаться с мошенниками минимален, хотя все же существует.

Ранее граждане стран СНГ могли купить на Amazon только различную медиа-продукцию — кассеты, диски, книги и так далее. Но в последнее время все больше продавцов, реализуя свои товары посредством данного интернет-магазина, предлагают отправку продукции по всему миру, в том числе, и в страны СНГ, поэтому все больше наших сограждан приобретают необходимые вещи именно на Амазоне.

Будущие тенденции:

С открытием русскоязычного сайта JD, покупатели могут использовать кредитные карты, дебетовые карты и платежную систему PayPal, к тому же очень скоро можно будет так же оплачивать покупки с помощью платежной системы Qiwi, Сбербанка и электронного кошелька Yandex.Money. Ранее «Цзиндун» заключил соглашение о партнерстве с российским оператором экспресс-доставки SPSR Express. Предполагается, что время доставки товара из Китая покупателю в России составит до 12 часов. Добавим, что на Jindong в отличие от Taobao продаются только настоящие вещи, продажа подделок жестко пресекается. На внутреннем рынке Китая, если нужно быть уверенным в происхождении и качестве товара (в основном электроники и обуви), то можно смело покупать на Jindong.

Amazon, безусловно, представляет угрозу розничной торговле. До книжной отрасли в Европе, специализированных магазинов бытовой техники и игрушек он уже добрался — интернет-ритейлерам до уровня оборота и развития Amazon очень далеко. В том, что розничная торговля оказалась в таком сложном положении, отчасти виновата она сама. В отличие от множества ритейлеров Amazon предлагает едва ли не фантастический сервис. Однако дело не только в сервисе, обходительности, скорости и в исключительном уровне обслуживания клиентов: у Amazon есть, например, такие функции, как моментальные видеочаты с консультантами. Также ситуацию определяет и ассортимент продуктов. Обычные магазины предлагают в основном то, что отдел закупок смог приобрести на азиатских оптовых рынках по низкой цене. Amazon перевернул эту систему. Он сначала смотрит, чего хотят клиенты, а потом договаривается с поставщиками. При таком подходе на рынке можно убить сразу трех зайцев: Amazon зарабатывает комиссионные не только на конкуренции, но и на ценовой борьбе участников рынка. Кроме того, таким образом компания собирает больше информации, позволяющей предсказать поведение клиентов и выявить будущие тенденции. Пока в игре принимает участие Amazon, побеждает Amazon.

А что, если торговля переродится: стационарная станет привлекательней, а интернет-ритейлеры тщательно продумают свою политику в Сети? Если люди вдруг захотят

покупать всякую всячину в лавочке на углу или переключатся на службы доставки супермаркетов (как ответ на эксперименты Amazon со свежими пищевыми продуктами)? Amazon готов и к такому развитию событий.

Он позиционирует себя как платформу, планирующую стать инфраструктурой торговли будущего. Если кто-то захочет начать свое дело, ему придется либо сделать это прямо на платформе Amazon.com, то есть использовать облачные сервисы, распространять контент в медийных инфраструктурах Amazon (Kindle, смартфоны Fire, Fire TV и пр.), включить свою рекламу в рекламную систему Amazon, задействовать сервис в качестве партнера по реализации, либо применить его платежные решения для покупок в Сети или вне ее. Для всего этого уже есть готовые решения. Но Amazon как стратегическая компания переводит потенциал мощности из одной области в другую: так, вся цепочка начисления стоимости книг уже давно в руках бывших книготорговцев. Amazon хочет стать не только универсальным магазином всех и вся, но и материалом, из которого будут строиться другие магазины.