

【摘要】12月18日，京东公告称，联合腾讯向唯品会投资8.63亿美元。市场分析，京东的消费者主要是男性消费者，唯品会的服装主要面向女性消费者，两者之间的互补性明显，如此，电商排位的第二和第三平台，都加入了腾讯旗下。



唯品会与京东的品类优势互补

唯品会依靠甩卖服饰尾货起家，优势品类是服装、鞋、包等，女性会员超过80%，京东的优势品类是电子、家电等产品，服饰美妆类产品较弱。在阿里巴巴的强势防守下，京东拓展服饰品类的战斗艰难，往往面临品牌二选一的竞争，导致京东的服饰板块业务增长停滞。

如此组团竞争，京东和唯品会与商家的谈判筹码更加灵活，多数服饰类和家纺类商家在唯品会和京东平台上的销售额在其整体电商销售中的占比达到三成。商家为了扩大销售，就不会轻易放弃，只选择阿里一家平台。

腾讯则依赖带着微信的10亿日活流量入局，将在用户流量、市场推广和支付方案方

面与唯品会合作。