

8 企业联盟 Cooperation

阿里巴巴 224 亿港币入股高鑫零售 中国最大超市卖场拥抱新零售

日前,阿里巴巴集团、Auchan Retail S.A. (欧尚零售)、润泰集团宣布达成新零售战略合作。

根据战略协议,阿里巴巴集团将投入约 224 亿港元(约 28.8 亿美元),直接和间接持有高鑫零售 36.16%的股份。高鑫零售是中国规模最大及发展最快的大卖场运营商,以欧尚、大润发两大品牌在全国 29 个省市自治区运营 446 家大卖场。2016 年营收超 1000 亿元,市场份额多年保持国内零售行业第一。

此举意味着以大润发、欧尚为代表的中国最大商超卖场集团将从商业模式和资本结构上双通道加入由阿里巴巴推动的新零售革命,这场涉及数百亿资金的商业合作案例亦将注定成为中国商业流通领域的历史性握手。

过往百年,全球范围内零售商业领域出现过两次变局影响了社会生活的方方面面。1916 年首家自助服务商店的诞生意味着近现代意义上的商超行业就此起源,而 2002 年沃尔玛登顶《财富》500 强则启动了接下来商超行业的黄金十年;而随着阿里巴巴和高鑫零售的牵手,则意味着从 2017 年开始启动的新零售变革就此定局——这将是 中国商业零售史上规模最大、覆盖面最广、受益人数最多的一次系统性改造。

作为新零售的推动者和践行者,阿里巴巴集团 CEO 张勇指出:“高鑫零售是国内最大的商超卖场运营者,也是中西方零售业集大成者。此次战略合作的达成,意味着零售业将实现以条形码扫描为代表的 IT 时代向以大数据和线上线下融合为代表的 DT 时代跃迁,这在全球商业史上具有里程碑式的意义。”

据悉,此次合作将以大数据和商业互联网化为核心,通过全面数字化完成“人、货、场”的重构和升级。新的战略联盟将融合三



家企业的资源,赋能高鑫零售借力阿里巴巴的数字生态系统,推进门店数字化,并将新零售解决方案应用于高鑫门店,包括线上线下一体化、现代物流及个性化的消费者体验。

欧尚零售首席执行官 Wilhelm Hubner 表示:“此次与阿里巴巴合作,源自我们对未来商业的共同愿景。实体零售及线上零售的领军者强强联手,能够更好地服务中国数以亿计的消费者,带来全新的世界级购物体验。”

润泰集团副主席黄明端表示:“随着移动互联网兴起,消费者的需求发生了巨大的变化,高鑫也一直在尝试着从线下走向线上。高鑫与阿里巴巴强强联手,线上线下高度协同,以更好的商品、更优质的服务、更高的效率,来满足顾客对美好生活日益增长的需求。”

近一年来,阿里巴巴高速启动了新零售变革,基于技术和数据的运用进而对实体商业进行实质性的提升成为整个战略的核心。经过多个应用场景的积累和双 11 的实际检验,新零售以及由其带来的系统性变革已经成为全球零售业的最大消费提升场景,亦被公认为这个

领域最具引领性的模式和理论创新。

随着新零售战略推进,阿里巴巴先后与银泰、苏宁、三江、百联等传统零售业达成全面战略合作,并积极探索盒马等新业态,致力于将新零售的成功模式开放赋能给所有零售合作伙伴,推动线上线下融合和商业互联网化全面提升。

今年 5 月,三江购物多家超市完成数字化改造,7 月线上交易金额已超过门店总量 25%,并获得大量新会员,同时老会员成交额也增长 18%。

天猫双 11 期间,全国 52 个核心商圈以及百联、银泰等传统零售代表全面接入天猫新零售和智慧门店,苏宁门店也联手天猫推出大数据消费榜单作为线下消费指南。在新零售和新消费体验的带动下,传统零售行业全面回暖,多地出现罕见的线下排队现象。

从投资百货业、3C 家电连锁、超市便利店再到联手全国最大的商超卖场集团,阿里巴巴全面推动线上线下融合的新零售进程清晰可见,其价值在中国商业和线下消费的回暖复苏中也得到彰显。

互联网资管乱象迎强监管 部分平台或出局

■ 傅苏颖

上周末,被称为大资管监管标准的《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》(征求意见稿)》发布,其中对资管资金池、智能投顾、互联网金融、通道业务等方面进行了规范和约束。资产管理业务作为金融业务,属于特许经营行业,必须纳入金融监管。除国家另有规定外,非金融机构不得发行、销售资产管理产品。

分析人士认为,互金产品受到监督,对促进社会资金流动、降低行业整体融资成本、提升金融服务覆盖面等产生积极影响

东北证券研究总监付立春对记者表示,金融资管属于金融属性很强的一类业务,即使是通过互联网或者其他形式开展营销等相关业务链中的一部分,但本质仍属于金融业务,一些非金融机构,特别是没有在监管范围之内、没有准入和经营资质而进入行业,就可能存在各种各样的风险,如资金实力、资本充足率、抗风险能力、可持续经营能力等方面都存在一定缺陷,很可能随时出现問題。

除基础条件外,付立春表示,在经营方面,非金融机构从事相应业务的专业性很难保证。

同时,付立春认为,很多从事相关业务的公司起步晚,大多属于创业型公司,其本身经营理念也存在一定问题,容易导致经营的短视化,引发社会问题。

由于非金融机构并未在监管范围内,因此,付立春表示,互联网金融机构的广告宣传,部分存在误导投资者、回避风险和混淆概念的嫌疑,这种不规范的行为会挤出很多金融机构正常业务的开展,因此,纳入监管十分必要。

另外,据记者了解,当前除了互联网企业开展资管业务活跃之外,为了规避监管,部分新增 P2P 网络借贷平台多以科技公司和资产管理公司名义进行 P2P 业务。

据国家互金专委会秘书长吴震 17 日在“2017 年互联网金融合规与创新论坛”上介绍,近两个月新上线平台 22 家,运营主体类型为“网络科技有限公司”和“资产管理有限公司”的平台 13 家,还有 4 家运营主体为“金融服务有限公司”。

天风证券金融工程研究团队表示,近年来,一些互联网金融产品在发展过程中偏离合规发展轨道,为了牟取利益进行非法集资、诈骗活动,严重危害了互联网金融的发展业态,扰乱了行业的秩序。互联网金融产品受到监督,对促进社会资金流动、降低行业整体融资成本、提升金融服务覆盖面等方面起着积极作用,使得互联网金融真正成为传统金融的一个有效补充。

付立春认为,《指导意见》的发布将引发互金资管业务的整体洗牌,资管业务强、风控能力强、经营规范、专业性强的机构会慢慢成为主流,各方面无法跟进监管要求的机构和平台将面临挑战甚至出局。

农业产业化联合体什么样？如何运转？

■ 乔金亮

近年来,农业产业化联合体为新形势下农户分享农业产业发展成果、促进乡村振兴开辟了一条新途径。联合体与“公司+农户”有何不同,如何运转?面临哪些困难?如何推动其创新发展?

日前,农业部、国家发展改革委、财政部等联合印发了《关于促进农业产业化联合体发展的指导意见》,从金融支持、用地保障等方面提出了扶持措施。农业产业化联合体是近年来发源于安徽、江西等地的农业产业新模式,是由一家龙头企业牵头、多个农民专业合作社和家庭农场参与、用服务和收益联成一体产业新形态。

分工协作闭合产业链条

安徽省宿州市是全国最早探索农业产业化联合体的地区。据宿州市农委主任张金海介绍,在培育新型农业经营主体实践中,发现单一主体“单打独斗”存在诸多困难。龙头企业需要稳定原材料供应和保障质量安全,虽然建立了订单基地,但有时合同难以履约、质量也难以保证;家庭农场存在技术、资金、市场等问题,开展标准化、品牌化生产难度较大,在产品销售上处于弱势地位;合作社缺少稳定的服务对象,需要东奔西跑找活干,效益也难以保证。于是,联合体从无到有发展起来。目前,全市联合体共 230 家,覆盖了粮食、畜禽、果蔬等主导产业,年产值超过 200 亿元。

农业龙头企业江西万年贡集团董事长蔡阳厚对此深有同感。随着规模扩大,为了保障高质量原料供应,原有“公司+农户”的松散订单合作已满足不了产业需求。各方分工协作、建立利益紧密的联合体,既可以保障原料供应,又能共享增值收益。龙头企业干不好的交给家庭农场,比如农业生产环节;家庭农场干不划算的交给合作社,比如农业服务环节;家庭农场和合作社干不了的交给龙头企业,比如精深加工、品牌打造等。

“今年 9 月,国内某电商平台广泛征集 30 万袋精品小包装大米的订单,要求半个月内存货。数量大、交货时间短、品质要求高,周边粮食企业无人接单。只有我们成功完成订单。这充分表明了联合体的价值。”如今的蔡阳厚是万年贡米业产业化联合体负责人。联合体以万年贡集团为核心,包括了 22 个粮食合作社、36 个家庭农场、17 家粮食加工厂,拥有优质水稻种植基地 110 万亩,精米年加工能力达 100 万吨。

农业部副部长叶贞琴认为,联合体是农业产业化发展到新阶段的必然产物。他表示,当今市场的竞争已不是单个主体的竞争,而是整个产业链的竞争。在农业产业化快速发展过程中,龙头企业从最初的发展订单农业、指导农户种养,到自己建设基地、保障原料供应,但受农业生产监督成本较高的制约,难以快速扩大规模。发展联合体,能够让家庭农场从事生产、农民专业合作社提供社会化服务,龙头企业专注于农产品加工流通,



从而形成完整的产业链条。

很多人有疑问,“公司+农户”的模式很多年前就有了,联合体新在哪里?多位联合体负责人告诉经济日报记者,长期稳定的合作关系和要素的相互融通,是联合体与传统的订单农业的重要区别。联合体各方不仅通过契约实现产品交易的联结,更通过资金、技术、品牌、信息等融合渗透,实现“一盘棋”配置资源要素。尽管联合体不是独立法人,但建立了共同章程,成员相对固定,实质上建立了长期稳定的联盟。这让各成员获得更高的身份认同,有助于降低违约风险和交易成本。

利益共享专注各自所长

众多农业主体应如何联合?农业部经管总站站长王乐君认为,联合体以龙头企业为引领、家庭农场为基础、农民专业合作社为纽带,各成员具有明确的功能定位。与家庭农场相比,龙头企业管理层级多,生产监督成本较高,不宜直接从事农业生产,但在技术、信息、资金等方面优势明显,适宜负责研发、加工和市场开拓。与龙头企业相比,合作社作为农民的互助性服务组织,在组织农民生产方面具有天然优势,而且在产中服务环节可以形成规模优势,主要负责农业社会化服务。家庭农场拥有土地、劳动力,主要负责农业种植养殖生产。

“建立紧密的利益联结机制是联合体各方保持长期稳定合作的关键。”安徽宿州市淮河粮食产业化联合体负责人、淮河种业公司总经理李清武说,联合体各方通过签订生产服务合同,确立了生产资料供应、产品收购、技术作业服务的合作关系,也解决了淮河种业公司高品质原材料供应问题。同时,公司通过为家庭农场垫付种肥、为农民合作社垫付农机服务资金,帮助家庭农场获得抵押贷款等,缓解了成员的资金困难,形成了资金联结机制。2016 年,淮河种业公司为家庭农场成员担保获得贷款 600 万元。

利益共享是双向的,在淮河粮食产业化联合体,通过家庭农场带着农机、淮河种业公司投资入股等方式组建合作社,壮大了合作社实力,形成了资产联结机制。公司为家庭农场提供专营品种及种植技术,提供粮食烘干仓储、粮食银行等服务,解决了晾晒储存问题,实现了共同承担市场风险。如此,市场信息经由龙头企业判别转化为生产决策,传导至农业生产环节,引导农民合作社、家庭农场按需发展标准化生产,最终供应优质农产品。

“联合体成立以来,大家按照章程各司其职,共同发展。”蔡阳厚告诉记者,通过建立联合体,有效推进了生产基地建设。目前,

经过一年集结备战以及双 11 这场全球社会大协同的演习和实战,以线上线下打通为基础、以大数据重构传统商业要素为核心,以贯通海内外为半径,以打造全新零售场景为突破口,以实体零售火爆回暖为标志,新零售时代已经到来。

据商务部近期发布的便利业、百货业等相关报告显示,2017 年以来,相关行业景气指数、销售额、客流量等核心指标全面回升,线上线下融合已成趋势,实体零售五年來首次回暖,社会零售进入黄金期。

而此次阿里巴巴与欧尚零售、润泰集团的战略合作将会把新零售变革推向更深的层次。

以高鑫零售为代表的商超大卖场在传统商业中向来被视为桥头堡和风向标。大润发和欧尚对新零售的全面拥抱,不仅预示着国内的新零售生态已完成全业态布局,也将更进一步融合线上线下的模式和虚拟经济实体经济的界限,从而使中国商业零售成为变革中的一个整体,基于消费者、场景和货物流通实现多方共赢和全面提升。(据中国经济网)

P2P 平台热衷围猎热门电视剧 300 万 / 条中插广告抢破头

■ 付碧莲

正在热播的电视剧《猎场》,被十余家 P2P“围猎”,频繁插播广告的霸屏行为引发热议。

其实,不仅仅是《猎场》这一部电视剧,从去年开始凡是热播的电视剧、网剧,以及热播综艺节目,似乎都少不了互联网金融平台的各种广告插播。《老九门》、《楚乔传》、《春风十里不如你》、《白夜追凶》、《河神》、《那年花开月正圆》或多或少都出现了 P2P 网贷平台的中插广告和贴片广告。为何 P2P 平台热衷于在上述渠道投放广告?

“一句话,就是 P2P 平台都看上热门剧集所带来的庞大流量。”杭州一家 P2P 平台创始人虞裕(化名)直言,扎堆而入必然会带来某些乱象。作为具有一定特殊性的金融行业,需要一些针对性的规范,这就要看接下来相关监管部门是否会有些动作了。

砸钱植入

“这一行真不是人干的,尤其是女生千万别入这行,五天飞四个城市。”在公关行业闯荡了十几年的晓雨对记者笑言,“从事影视、娱乐方面的公关这么多年见惯了大财团、有钱人往这个行业大把撒钱的样子,如今 P2P 公司似乎有成为新主力的趋势。”

晓雨最近正为手头一部正在拍摄的电视剧和一部还在筹拍的网剧找更多金主。“这五天里见的客户全是 P2P 公司。”晓雨称,好几家都是通过关系自己找上门来的。前两年,喜欢在影视剧中植入广告的一般是电商等互联网公司比较多,这一两年明显是 P2P 平台势头强劲。

P2P 平台有多“强势”?

根据蓝水科技提供的数据,2016 年底至 2017 年 9 月 15 日,热门大剧中,共有包括《楚乔传》、《军师联盟》、《河神》等在内的 16 部影视剧(包括综艺节目)出现了互金平台的广告,涉及多达 11 个互金平台,其中有 8 个互金平台广告以中插形式呈现。所谓“中插”,就是在每集或者每几集剧中插播几段沿用剧中人物形象、性格、关系、道具的小剧场广告。

据记者了解,“中插”在今年呈爆发式增长,从一年前的无人问津到现在 300 万元一条抢破头,某流量大剧类似广告多达 50 个、涉及 20 个品牌。艺恩咨询的数据显示,2016 年,中插广告的市场规模已达到 8 亿元,而从 2017 年上半年的情况来看,这个数字应该会有较大幅度上涨。优酷方面表示,这种广告售卖形式可能给平台方带来 30% 的增长收益。

在晓雨看来,大家都想往那些大剧、好剧、热门剧上面投放,而这些资源毕竟每年还是相对有限的,自然就会涨价。

不过,晓雨坦言:“如今制片方选广告投放的 P2P 平台是持着谨慎小心的态度。一方面是为影视剧质量考虑,在数量上会有所控制,毕竟此类广告插入过多必然会引起观众反感;另一方面则是考虑到 P2P 行业的特殊性,跑路、倒闭的平台实在太多,而为了避免不必要的麻烦,制片方一般会选择一些有名的、大的、规范的 P2P 公司来合作。”

亟待规范

去年发布的《互联网金融风险专项整治工作实施方案》指出,当前,一些互联网金融领域的不当广告和宣传行为,误导和影响了投资者的投资行为,也是整治工作的重点。互联网金融领域广告等宣传行为应依法合规、真实准确,不得对金融产品和业务进行不当宣传。未取得相关金融业务资质的从业机构,不得对金融业务或公司形象进行宣传。取得相关业务资质的,宣传内容应符合相关法律法规规定,需经有权部门许可的,应当与许可的内容相符合,不得进行误导性、虚假违法宣传。

也有分析人士认为,网贷平台的做法涉嫌违反《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》(下称《暂行办法》)。去年 8 月 24 日出台的《暂行办法》规定,平台不得自行或委托、授权第三方在互联网、固定电话、移动电话等电子渠道以外的物理场所进行宣传或推介融资项目。

不过,网贷之家研究院院长于百程表示,目前监管部门并未明确禁止平台做影视营销。办法中主要禁止在线下门店获取投资人。影视剧并不属于物理场所,而且如果仅是品牌性的宣传且不涉及具体项目,个人认为应该是不违规的。

“很多东西无法明确定性,因此争议是必然的。”虞裕指出,P2P 平台如此热衷在影视剧及娱乐节目中投放广告,一方面是因为现在关于 P2P 广告的限制不少,而在影视剧中植入广告的方式是未被明确禁止的。另一方面是,目前几百万元的广告投放价格是很多 P2P 平台能够且愿意接受的。

更重要的是,传播效果突出。虞裕称,一部热门电视剧如今一般在各个视频网站上的播放次数能达到几个亿甚至几十亿。如此庞大的流量对于需要持续不断在线上获客的 P2P 平台而言,是相当具有吸引力的。