

6 公司调查 Investigations

阿里联姻海尔 电商全面“入侵”传统领域

■ 本报 程橙 报道

衣服、鞋子、包包、饰品、化妆品、生活用品、家用电器、家居建材甚至食物等生活所需之物都在网上购买,这是当下很多人生活的常态。反正网络上的物品齐全,我们所需的物品基本上一应俱全,在未来,互联网上的商品所涵盖的范围将会更为全面。

随着互联网和电子商务的不断发展,网民数量的持续增长,越来越多的传统行业将在电商领域取得发展的机遇。房地产、汽车、医药、教育等行业,正在越来越深地渗透进电子商务,虽然现在的发展程度不是很高,但是未来很值得期待。腾讯投资并购部副总经理徐良曾表示,如果未来互联网行业还将产生巨头,将很可能出现在房产市场、车辆市场等与传统相结合领域。

阿里海尔混搭显眼

12月9日,阿里巴巴集团与海尔集团联合宣布达成战略合作,双方签署了2822亿港元(折合人民币2213亿元)的战略合作协议,将联手打造全新的大家电、大件商品的购买、物流配送、上门安装等整套体系及标准,而该体系将对全社会开放。

互联网企业阿里巴巴集团与实体制造业海尔集团联姻,传统与新兴产业相结合,二者各取所需,互为补充。

有业内人士分析表示:“阿里投资日日顺旨在解决天猫、淘宝的配送短板,重点发力大家电配送,同时借助日日顺实体物流将实现家电零售渠道商主打和正在转型的线上线下的统一。”

阿里巴巴是电子商务的巨头企业,销量和用户数量都在增长,今年双十一期间的销售额又破新纪录,而且网购的用户数量还将不断地增长。而且,网购的对象也不再局限于服饰等小的物件,家用电器以及家居建材等大件商品的销售量也在不断提高。

“家里新装修的房子,从床、沙发、衣柜、窗帘到电视、洗衣机、冰箱、空调都是在网上购买的。”刚刚装修完新家的余小姐这样告诉记者。另外,中国电子商务研究中心主任曹磊也曾表示:“越来越多地的用户将通过网购选择家电和大件商品,而且这个趋势明显。”

而阿里的大件商品和家电的物流配送显得有些不足,相较于京东商城的大家电、大件商品的配送和配套服务,相差甚远,尤其是在三、四线城市以及城市边缘地带,其配送的能力相对较弱。因此,阿里巴巴想要在大件商品上具有更多的优势,就需要布局大家电的物流和配套服务。

有了这个需求,再看看已经关注多时的菜鸟网络,还未能显示出明显的成效。而海尔集团的制造规模、物流配送等都具有较强的优势,走在行业的前列。可以看到,海尔的日

日顺在3-5级城市拥有得天独厚的深度和广度,即使是一般的物流企业也难以匹敌。

阿里需要的就是海尔这样的合作伙伴,而此次双方的合作也主要是在物流和服务业务上面,通过新设立的日日顺物流合资公司,共同建立行业领先的端到端大件物流服务标准,打造覆盖各级市场的领先的家电及大件物品的物流及网络服务。

另外,双方的结合对海尔集团来说,也是有利于其战略发展的。借助中国最大的电商平台阿里,利用天猫丰富的商家资源,日日顺的订单业务也将得到不可估量的增长,并有助于打造覆盖各级市场的领先的大家电及大件物品和服务网络,而这将对海尔切入社会化电子商务生态体系有一定意义。

阿里巴巴和海尔集团之间的结合,或将构建一个大家电的开放平台,甚至也有可能冲击大家电的零售业务。不仅如此,还有观点表示,二者的结合对消费者和其他希望借用这个平台的家电厂商也是有好处的,这是一个四赢的战略。

多样的发展方式是很多企业追求的发展模式,电子商务寻求线下的实体服务和体验,而实体制造厂商或销售商家也在向线上发展。阿里巴巴集团和海尔集团和结合,以及与银泰商城的联手,都是为实现线上线下于一体的整套体验而做的。

虚拟与现实、线上与线下、传统与新兴等相交融,这是发展的一种趋势。可以看到,现在国内一些电商平台或传统制造、零售商家都在寻求多元化的发展,而在国外,已经出现了一些现实与虚拟结合的新领域。

据报道,梅西百货公司在试衣间安装了一个“魔镜”,这个“魔镜”是一个72英寸的显示屏,让顾客以虚拟的方式试穿衣服,并帮助顾客完成服装的挑选。另外,食品零售公司Tesco和Delhaize在韩国和比利时的地铁站分别安装了实际大小的商店显示屏,让等车的人使用智能手机下订单购买日用品,之后再送货上门或者消费者自行去实体店提货。

不断革新的技术以及更加人性化、方便化地满足人们的需求,也将不断地带来新领域和新格局。在新技术新领域不断在经济和商业格局中崭露头角的时候,传统的行业也将不断地向新的方向发展,实现多元化,才能在竞争中胜出。

目前,电子商务还在不断的发展,越来越多的商家或者个人涉足电商平台,而未来在电商领域中值得期待的是传统行业,诸如教育、医疗、房地产、汽车市场等,因为这些行业在电商中的发展程度相对来说比较低,未来的机遇更大。

传统产业电子商务化

在网上买药,或者通过网络让医生诊



断,通过网络得到医生开具的药品或治疗方案,这些方式在现在看来并非不可能,而且有的地方已经实现了。科技的发展颠覆了人们以往的观念和行为,医疗行业也逐渐开始向互联网和电子商务靠拢。

据了解,美国纽约的Mount Sinai医院有一个与通用电气合作的项目,这个项目能使用智能标签实时跟踪成百上千个病人的治疗情况和医疗资产动向,估计未来每年可以多治疗1万过个病人,实现12亿美元的收益。

而在我们国家,据报道,也有一个公司建立了一套全新的心脏检测系统,通过这个系统,可以让病人自己管理自己的心电图,并把数据发送给相关的专家,再通过电话听取专家的建议治疗方式。

这样的看病方式很便捷,不用去医院排队挂号看病,也不用在拥挤不堪的医院里等候很长时间。看病不用去医院,在家里就可以完成,而且在看病的同时,还可以在家中做其他的事情,的确很便利,很诱人。但这种方式现在还处于萌芽阶段,相信在未来,随着科技的进步以及观念思想的转变,会变得越来越普及。

目前,医疗电商的发展程度还比较低,尤其是在我们国家。据了解,淘宝在双十一期间的营业额是350亿元,但医疗健康类的产品比例很低,只81千万,仅占02%。而且,销售的产品中绝大部分是保健品、安全套、血压计等家用诊疗设备等。

医药电商正处于发展的初级阶段,主要原因是因为目前我国医疗医药环境的制约。目前,网上只能销售保健品和OTC药品,处方药是明令禁止的,值得注意的是,处方药在整个医药中占据了80%的比例。80%的医

药无法在网上销售,其发展和销售规模受到很大的限制。

明令禁止网上销售处方药,其实也于现今的电商环境相关。相关的法律法规不齐全、监督力度不强,就会导致虚假药品的出现,给消费者带来不可估量的负面影响,因此只有禁止,才能保障消费者的权益。

另外,医药对物流配送的要求较高,能够有资质进行医药配送的公司还很少,没有相应的物流服务,销售增长也就变得不现实。而且,在医院和实体药房看病买药,可以使用社保卡,而网上药品销售还未能和社保卡打通,因此许多消费者将网上买药的方式排除。

这种原因限制着医药电商的发展,但是医药电商的发展趋势是不可挡的。相关数据显示,我国医药B2C的行业规模处于增长的态势,2012年我国医药B2C全年规模达到1665亿元,相较2011年同比上涨了300%。

根据速途研究院分析师团队的分析数据显示,今年我国的医药电商规模预计将达到40亿元,同比将增长近两倍。而网上药店占医药市场的比重也将由去年0.45%提高至1.2%。

医疗向电商、向互联网、向数字化方向发展的趋势是已经可以预见的。我国的医药电商处于初级阶段,但是随着医药环境的不断改善,以及不断地适应互联网、电子商务的发展,医药电商也将不断向前发展。

完善法律法规的规范,加强政府部门的监督力度,完善医药的物流配送体系、健全社保制度等等举措,将使医药电商的发展环境越来越好,并将推动医药电商的发展。在医药电商发展的初期阶段,或许会凸显出许多问题来,但是随着科技、观念的改变以及各方的

努力,医药电商将会取得长足的发展。

可以看到,欧美国家的医药电商也是经过很长时间不断发展到如今的程度的。在美国,在政府严格监管的背景下,经过十几年的发展,已经形成了以B2C为主要增长点,B2B、第三方医药电子商务等多种形式并存的发展的局面。

据了解,美国的医药电商中,处方药比非处方药的贡献率大,美国医药B2C市场规模的75%都来自于处方药。而在中国的医药电商只能销售非处方药,当处方药能够纳入医药电商销售对象时,其整个医药电商的市场规模也会大大增加。

在欧洲,一些国家通过建立严格的监管制度做保证,已经建立起了高效的物流体系和透明的网上运作平台,使得医药电商能够有序地稳步向前发展,英国、意大利等国家的医药电商都处于发展较前的行列。

我国人口众多,医药具有很大的市场,而随着网民的逐渐增加以及网购消费群的扩大、医疗观念的更新,医疗电商具有很大的发展前景。利用社交软件等先进的技术和手段为病人提供诊疗,发展网络药品零售时提供相关的执业药师指导服务等,这些都是我国医药电商的发展方向。

另外,房地产行业、汽车行业也逐步的电商化,而且这些行业的市场本来就是很大的,与同样良好的互联网电商相结合,发展前景很好。

电子商务现在的发展状况良好,尤其是在双十一购物节期间,巨额的营业收入让电子商务有了一定的地位。而汽车行业,现在面临着用地和用人成本的逐渐上升等原因,使越来越多的汽车企业开始进入到电商领域中来。

汽车行业推行电子商务,不仅可以实现远程化和标准化的销售,而且有可能减轻库存压力。

汽车销售行业的销售也应该是多样化的,根据不同的情况实行相应的销售方法,三四线城市和一二线城市如果采取一样的经销模式,会带来明显的差距,只有因地制宜,才能推动销售。而电子商务的推行,可以有效地节约渠道建设的成本,这本是汽车企业所需要的。

汽车电子商务的规模也在不断的扩大,据了解,在天猫平台上,从2009年至今,其汽车电子类目整体销售额以年均400%的增幅增长。汽车电商能节约成本,而且可以最大限度地适应和满足消费者的需求,缩短交易周期,电子商务在汽车领域占据的位置也将越来越重要。

传统的行业正在逐渐与新兴的技术、领域相结合,而这也是未来的发展趋势。传统与新兴、线下与线上、虚拟与现实都是促进经济发展的不可或缺的方面,多元化地融合发展,才可在发展中取胜。

放贷黑幕:多家银行串通中介造假

■ 朱江 报道

快到年底了,银行的钱袋子又收紧了,很多银行都已经暂停房贷。而就在这样的情况下,一些贷款中介的生意却非常红火,这些中介自称可帮助买房人快速获得银行贷款。

银行:贷款可找中介帮忙

银行没钱贷,而担保公司却称只要客户把已有的房子抵押了就能从银行贷出钱。北京的李女士近期就收到了多条这样的贷款短信。

李女士来到了北京朝阳区的一家商业银行,在咨询台,银行工作人员告诉她,这种抵押贷款全名是房屋抵押消费贷款,贷款期限最长10年,目前年利率是7.86,客户可以直接找银行办理,但是这种贷款不能买房投资,只能用于消费购物,银行看到购物合同后才会直接把贷款打给商户,向银行贷款的人也就是购物人并不能拿到钱。

银行说的这种抵押消费贷款实际上就是给客户一个消费信用额度,只能消费,不能取现购物。而且要想贷的话还必须提供很高的收入证明和银行流水,按照李女士想贷400万计算,月收入得达到六、七万以上才行。

正当李女士打算放弃贷款念头的时候,银行工作人员却话锋一转,小声地告诉她,说可以去找担保公司帮忙,并给了她一个担保公司业务员的电话。

本来是银行的贷款,银行工作人员却要客户去找中介帮忙才能办,这实在让人不解。

按照银行给的电话,李女士找到了北京东城区一家担保公司,公司业务员一开口就讲他们和银行的关系。说完了和银行的合作,这位业务员就开始谈价钱,原来找他们帮忙做贷款是要收取服务费的,而且还不便宜。

业务员说,按照李女士想贷400万的话,这1.3%的服务费就是五万多元,当然钱不是白收的,他们会帮助客户找一家像银行说的那种家具或工艺品公司,签订一份假的购物合同,把原本只是消费额度的贷款进行套现。

不仅是套现,由于李女士的收入和银行流水都不够,担保公司还要帮她办假的收入证明和银行流水,但是还得收费。

这位业务员解释说,数万元的服务费不是先收,而是等贷款批下来,套现后他们再收取。为了证实他们公司的可靠性,她还带李女士看了公司墙壁上挂着的营业执照,还有和另一家银行的合作招牌。

银行劝顾客“包装”作假

原来这些中介公司的担保方式就是制作假合同、假证明,从银行贷款套现。按照银行的规定,住房抵押消费贷款属于个人消费类贷款,只能购物消费,不能投资。中国人民银行、银监会曾多次发文,要求全国各商业银行严格管理此类贷款,要专款专用,禁止购房、炒股等投资用途,对贷款人的还款能力也要严加审核。

按照牌匾上的银行名,记者找到了该行的一家支行去询问,银行工作人员称,担保公司帮贷款客户作假,这早已不是什么秘密,银行对此都是默认的。

担保公司帮客户作假骗贷真的就如银行工作人员所说的,银行是知情并认可的吗?记者进一步调查采访发现,不仅是默认,有的银行工作人员还主动劝客户造假骗贷。

光把贷款用途搞定还不行,按照银行规定,抵押消费贷款的借款人还要有足够的收入和银行流水。记者发现,对于这方面不符合贷款要求的客户,银行本该直接拒绝贷款,但是银行工作人员却仍要求他们继续去找担保公司这样的中介作假。

贷款用途不合规,得找中介,收入、流水不够也得找中介解决,在银行工作人员眼里,中介似乎成了可以为客户解决任何作假问题的好帮手,是贷款客户和银行之间牵线的红娘。

“演戏”花数万 中介提供“增值服务”

作假合同还仅仅是中介公司骗取银行贷款的一种做法,只要顾客愿意给高价服务费,他们还有其他方式,可以从银行骗取更多的贷款。

一家贷款中介的业务经理告诉记者,按照银行的规定,房屋抵押消费贷款一般最多只能贷到房屋市场评估值的7成,而对于有自己公司的客户,银行会给他信用加分,可以贷到房屋评估值的9成,甚至是百分之百。

光做公司的假资料还不够,这位业务经理说,批贷之前银行要派工作人员到公司考察,为了应付考察,贷款客户需要和贷款中介合演一场大戏。当然,戏不是白演的,中介为此要额外收取一笔不小的费用。

记者在对多家贷款中介采访中发现,两

万五的包装公司费用还算低的,有的中介要价更高。

银行贷款负责人可直接帮助骗贷

一位银行的个贷经理告诉记者,她早就知道这种骗贷方法了,不仅有把客户包装成公司法人代表,包装成公司股东也可以多贷款。另一家银行的个贷经理透露,目前银行对贷款人名下的公司资质,审查并不严格。

看着贷款中介变着法子帮客户骗贷,赚取不菲的中介费。有的银行工作人员也坐不住了,在记者调查中,一位银行的个贷负责人干脆主动请缨,称可直接帮助不符合贷款条件的客户骗贷。

当然这位银行个贷负责人也不仅是出于“好心”,忙儿不能白帮,费用还是要收的,不过要比中介动辄几万元的中介费便宜很多。

多家银行涉嫌违规操作

让记者感到震惊的是,这样的骗贷现象并不是“个案”。记者历时三个月的调查,走访了多家银行,发现这种银行工作人员主动牵线搭桥,介绍中介机构帮顾客“骗贷款”的现象在多家银行都有存在。

在北京的一家天津银行,一位个贷负责人为了打消记者对中介的疑虑,在以身说法地证明着中介的可靠性,自称还亲自去合作的贷款中介考察过。

在北京的一家华夏银行,对于不满足贷款条件,又不知道找谁去作假的贷款客户,个贷经理还会主动递上中介的电话,提他的

名字中介费还可以优惠。在北京一家农业银行,面对不符合贷款条件的客户,一位个贷经理甚至直接拨通了贷款中介的电话进行现场沟通。

为贷款业绩 银行与中介“共舞”

在北京,记者一共走访了8家银行。其中建设银行和广发银行(微博)称由于已经没有额度,住房抵押消费贷款暂停。招商银行个贷经理称他们对贷款人的资质审核并不十分严格。余下的工商银行、农业银行、浦发银行、华夏银行和天津银行5家银行,工作人员都劝不符合贷款条件的客户找中介帮忙。

记者在多家贷款中介都听到这样一种说法,就是他们与银行有良好的合作关系,什么样的良好合作关系会让银行工作人员心甘情愿的被骗贷呢?在一家规模相对较小的贷款中介,业务经理向记者透露,他们靠的是关系维护。

与规模较小的中介不同,一些规模大的贷款中介和银行合作的方式更公开更直接。在北京东城区的一家大型担保公司,记者看到,在客户洽谈区张贴着多家银行的名字,公司业务员告诉记者,在那里正在和贷款客户洽谈的是银行的贷款专员,银行之所以会上门来签贷款协议,是因为他们公司属于比较大的集团客户。

有贷款中介在中间牵线搭桥,签贷款协议似乎快捷了很多。一位银行个贷负责人向记者透露,他们绝大部分抵押贷款都是与中介合作,虽然明明知道不少贷款都掺了假。(央视国际)