

“土豪”争抢线下资源 O2O 江湖混战激烈

策划词

2014年开始,BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)阵营三大巨头在O2O领域中的“跑马圈地”运动愈演愈烈,这些怀揣“大平台”野心的大佬们对O2O市场优质的线下资源,除了第一时间抢夺之外,别无他法。移动互联网时代的“三国杀”战局日益明显。就在三大巨头在O2O领域频频擦枪走火、腾讯入股京东传言甚嚣尘上时,刚刚宣布全面启动O2O(Online To Offline,即让互联网成为线下交易的前台)的万达集团也有望加入战局。分析人士认为,2014年势必将成为BAT阵营在O2O领域正面交锋最为激烈的时点,在其背后则是被日益成熟的移动互联平台而颠覆的现代消费生活。

A 马年第一仗 打在地图上

阿里巴巴以溢价27%的价格全盘吞下高德,这宗2014年的首单互联网重磅收购案,无疑打响了中国互联网新一年大战的头炮。有分析指出,百度、阿里、腾讯(简称BAT)三大巨头围绕地图的争锋,或成为O2O大战的导火索。

马年春节之后,BAT的地图产品可谓轮番出风头。

先是百度地图通过“百度迁徙”赚尽人气,不仅春节期间被各大卫视广泛专用,在近日的东莞扫黄中也被网民围观。百度也公开表示,“百度迁徙”的大数据来自于百度地图LBS(基于位置服务)开放平台,该平台为数十万款APP提供地图服务,日处理用户定位请求超过35亿次。

接着是腾讯地图的街景风靡微信朋友圈。在日本工作的朱先生表示,竟能通过腾讯地图“周游”自己大学宿舍,“就像身临其境一样,还找到了之前常去的食堂,很感动。”其实,腾讯从2011年就开始街景采样工作,目前上线的街景城市已超过100个,采样行程达200万公里。这也是腾讯地图的“独家密器”。

而号称目前“下载装机激活总数超过三亿”的高德地图,从2013年5月阿里巴巴入股之后,8月后宣布导航软件永久免费。虽然此后高德三季度日活跃用户数环比增长约50%,但是三季报仍显示,高德当季亏损约

440万美元,这也是其IPO后首次亏损。所以,此时阿里巴巴携巨资入手,将高德整体纳入囊中,也成了正月看点之一。

自此,BAT三大巨头各拿一份地图,此外,三家都还各有一家甲级测绘资质的地图企业。从资质上看,三家企业已相差不多。未来发展格局如何,还需要看各自的布局。

为何网络巨头不约而同地发展地图?中国科学院院士李德仁曾在论文中指出,“在人类所接触到的信息中有80%与地理位置和空间分布有关”。这意味着,地图的意义不仅是指路,更在于图上承载的信息。

对于地图的商业价值,飞象网CEO项立刚表示,“地图是最底层的服务,用手机拍张照片都会存有位置信息,但都需要由地图来显现。未来无论是智能交通、无人驾驶汽车、移动电子商务,还是移动支付,都需地图作为基础。这是巨大商业利益的基石。”

知名IT分析师王冠雄也认为,“移动端的超级入口越来越集中,地图就是下一个入口,所以最近LBS公司估值都在涨。”

所以,对于BAT来说,掌控了地图之后,与原有服务融合起来成了当务之急。

事实上,在2013年“双十一”期间,高德地图就开启天猫专区,全国1000多个市县的3万多商户加入其中,用户也可以实时查询“身边店”,发现附近参加线下活动的商户位置。高德副总裁郑建军曾表示,“对于阿里巴



D 大佬们的下一步猜想

来,社交媒体有新浪微博,地图有高德,生活服务有丁丁和美团,此外还有电商。阿里巴巴是一条线,要将这些点串起来,交叉合作。”

相对于着重内部“串联”的高德地图,易观智库分析认为,“百度地图利用其资源优势对接餐饮、团购等众多第三方合作伙伴,还有

去哪儿、百度身边、百度旅游以及糯米等自身资源,不断缩小与高德地图市场份额的差距。”

此外,在和微信、易迅等业务合作后,腾讯地图在腾讯的体系内也将扮演更加重要的角色。并且腾讯看家的实景地图也为O2O服务开展埋下的伏笔。(叶键 张遥)

B 三巨头“较劲”线下资源

拥有丰富线下资源、并曾被BAT三大巨头共同相中的大众点评最终选择牵手腾讯,这成为了近期互联网圈内热议最多的话题。2月19日,大众点评召开公开发布会宣布,腾讯入股大众点评占20%股份,且未来有望增持5%。这次在坊间发酵许久的消息终于得到证实,也让众人看到了腾讯在抢夺优质线下资源、搭建成熟本地生活服务平台的明显意图,矛头直指率先布局的百度和风头正劲的阿里巴巴。

1月24日,百度宣布收购人人所持的全部糯米网股份,全线铺开本地化LBS平台;2月10日,阿里巴巴11亿美元现金收购高德余下72%股份,加码旗下地图业务;2月19日腾讯买下大众点评20%股份消息最终尘埃落定,目标直指本地生活化服务升级。毫无疑问,BAT阵营对垒O2O的决心已显,而节奏也在不断加快。

从腾讯本身来看,线下资源的匮乏成为其难以深度介入O2O领域的主要短板。2008年腾讯便上线了qq电影票,较早涉足本地生活O2O领域,2010年10月QQ美食推出,2011年初腾讯投资了团购网高朋网,2012年11月腾讯收购餐饮CRM企业通卡,强化其技术及线下能力,2013年9月腾讯又开始推出微生活。然而种种努力并未让腾讯在生活O2O领域中取得满意成

绩。对于腾讯而言,积累庞大用户群、入口流量以及线下商户资源的大众点评成为腾讯激活旗下各类O2O服务的关键盟友。加上此前投资的滴滴打车、华南城,腾讯抢夺本地生活服务高频使用场景、完成O2O业务见融合的努力用心可见一斑。

对于BAT阵营另外两位成员而言,失去大众点评虽然可惜,但其对线下资源的争夺早就进入通过雄厚财力收购优质O2O资产来相互“较劲”的阶段。继将高德公司纳入阿里系后,2月17日,阿里巴巴又公布“百亿补贴淘点点地面推进”的新计划,以快速普及“地图点菜”,意图在占领生活服务的线下支付渠道方面多加砝码。

领跑在前的百度,则在去年7月以一次19亿美元全资收购91无线业务的交易刷新互联网并购历史峰值。由于91无线是移动互联网最大的应用分发平台和流量平台,百度斥巨资毫不犹豫占据app分发的移动互联网入口位置。1月24日百度宣布收购人人所持的全部糯米网股份,将其团购业务与搜索、地图等产品及线下销售渠道进行深度整合,此前百度已经斥资1.6亿美元买下糯米网59%股权。不难看出,在重金铺道的BAT肉搏中,O2O这片领域,战火无疑烧得最旺。(张莉)

上公司加上万达的线下资源,那不要说在中国,在世界上都没有对手了”。对于万达O2O的线下资源和未来发展,业界普遍表示认可,O2O行业分析师黄渊普就曾直言,“虽然中短期看衰万达电商,但长期保持乐观”。

分析人士表示,“之所以短期并不看好万达电商,是因为在线上业务方面,他比阿里和腾讯等互联网大佬晚了十多年。在这样的情况下,选择一家相当量级的互联网公司合作可以事半功倍”。而从腾讯和阿里这些互联网巨头的角度来看,在O2O战场上,与万达为伍或为敌将是一个重要的砝码,上述王健林提到的大众点评和美团网刚好分别是腾讯与阿里的投资对象。

值得一提的是,在王健林点名的两家企业中,阿里早已与万达有过合作。据了解,去年12月万达影院入驻支付宝钱包公众服务平台,用户在线购票后可在影院“声波取票”。当时,王健林与马云就曾表示,双方此次合作只是开始,远非全部。

王健林目前也坦言支付正是万达考虑借力腾讯或阿里之处,“将来万达电商会有一个在线支付系统,如果我们跟淘宝或腾讯合作,它本身有支付系统,如果不跟他们合作,我们就再买一个线上支付系统”。王健林这样计划。不过,军人出身的王健林并非将万达电商的命运完全寄托于互联网企业,他补充道,“万达电商业务也不排除最后我们自己单独做”。(魏蔚)



E 火拼升级“搅动”互联网世界

从目前的局势来看,BAT阵营对O2O领域的介入仅处于各自招兵买马、部署阵地的阶段,尽管对部分线下资源有过暗中较量,但三方重点仍着眼于快速抢占市场位置,根据自身优势搭建O2O格局。但不少人士认为,未来在O2O领域必然会出现三巨头火拼的局面,无论是本地生活服务、地图导航还是第三方支付,谁都需要通过激烈竞争赢得市场份额和用户的依赖,BAT阵营的正面交锋将值得期待。

由于BAT在新年之初,便陆续上演了多场争夺O2O机会的戏码,业界预测2014年的O2O有望真正开始进入火爆期。一方面,有实力、有优质资源的O2O企业也会被BAT考虑纳入,这种“大鱼吞小鱼”并购浪潮可能仍将继续。另一方面,BAT阵营各自竞争加剧,百度加强对支付的收购,腾讯补齐地图短板,阿里巴巴调整战略思路等如今已经成为市场讨论的热点话题,这些可能性或许在明天就会转为现实。这也意味着整个O2O行业将会因为BAT阵营的频繁动作而被彻底改变,并演化出一个新的局面。(张莉)

值得注意的是,BAT阵营火拼升级体现的正是互联网世界创新更迭、市场变幻莫测的特性。由于移动互联网对各行各业渗透能力的加强,传统行业“触网”转型冲动的提升加上O2O商业模式的逐步成熟,商机遍布各处。对于巨头公司而言,丢失一小块可能是未来发展方向的市场,将会被所有人超越甚至惨遭淘汰。“目前大部分收购,并不能清晰看到其战略意义,巨头只是模糊感觉到某个方向、某个领域重要,便斥资收购,不做就是损失。”在互联网人士眼中,巨头们的焦虑缘于互联网科技本身创新速度的提高。

越来越多的人已经意识到,BAT阵营在O2O领域的频繁动作正在揭示未来生活的一种趋势:移动互联网时代下的生活服务将抹去网上和网下的界限,抹去虚拟和实体之间的障碍,用户消费习惯将因数据和技术的渗透而发生翻天覆地的变化。届时,BAT阵营也许会在相互较量中诞生一家真正重量级的、有绝对市场影响力的平台级公司。只不过现在,答案尚不可知。(张莉)

F 万达参战

就在马腾和马云在O2O领域频频擦枪走火、腾讯入股京东传言甚嚣尘上时,刚刚宣布全面启动O2O(Online To Offline,即让互联网成为线下交易的前台)的万达集团也有望加入混战。记者2月23日从万达电商获得证实,万达集团董事长王健林已经明确表示,“万达电商可能会从腾讯或阿里中选一家合作”,互联网巨头O2O的火拼大有愈演愈烈之势。

虽然一年前与阿里巴巴集团董事局马云的亿元豪赌还被人津津乐道,但是在王健林看来这并不影响万达电商与阿里巴巴的合作,在此前明确向媒体透露“正在和阿里巴巴谈合作”后,23日证实的消息是,万达考虑的合作对象除了阿里之外,还有与后者近期多次交手的腾讯。“我们合作的主要是电商方面,不过现在与腾讯和阿里这两家都在谈,还没有敲定。”王健林透露。

事实上,万达的电商布局从2012年开始计划,并在去年底上线“万汇网”。记者了解到,万汇网定位于智慧广场,业务涵盖百货、美食、影院和KTV领域,但暂时不提供实物类商品的购买。虽然“万汇网”是王健林起的一个临时名,但他认为这是“一个线上线下相结合的真正的O2O平台,而所谓的大众点评和美团这些都不是真正的O2O”。

据王健林预计,2015年万达线下客流将超过20亿人次,他放言,“一个优秀的线

户争夺,而后者也有可能引发BAT企业甚至更为广泛的关注,迎来激烈的市场竞争。(北商)