

互联网抢饭碗:拒绝融合 即被颠覆



争抢传统行业入口 互联网要抢谁的饭碗

■ 李瀛宸 报道

互联网 20 年,改变了传统行业,带动了社会经济的发展。而移动互联网时代,一切都在加速。

不仅新技术对传统产业的变革更为剧烈,尤为重要的是,移动互联网的发展对互联网行业本身的颠覆,是与过去的互联网时代截然不同的。

换言之,移动互联网给了互联网企业进入传统行业的可能性和机会,O2O 线上线下结合,庞大的线下市场将创造出一个数倍于传统 PC 互联网的产业机会,这是 BAT 以及所有互联网企业都不能错过的机会。

移动互联网的颠覆本性

随着移动互联时代的到来,BAT 三巨头以其此前的平台之势,开始了一场移动互联网入口之争,争的就是“一张船票”。

腾讯微信曾被认为是移动互联网的船票,给业界带来了无穷想象,但腾讯董事局主席马化腾认知仍然清醒:“微信只是半张船票”,事实上,移动互联时代连用户的体验都在时时变化,就算已有 6 亿用户的微信,也有可能被一个更有用户黏性的移动互联产品颠覆掉。

而新的颠覆可能性就来自 O2O 领域,O2O 正在形成巨量的市场空间。更重要的是,参与者机会平等。O2O 零售目前是一个相对空白的市场,BAT 虽然都有巨资进入,但与线下的实体经济的体量比,可以说所有互联网公司在 O2O 上都是零起点,因此谁在这个领域率先取得优势,就控制了未来发展的关键市场。

BAT 之战:O2O 入口之争

2014 年以来,BAT 三巨头就开始下大力气弥补各自 O2O 木桶上的短板。无论是阿里收购高德、腾讯入股京东、百度投资糯米,还是支付宝钱包与微信支付争相布局应用场景、百度钱包的横空出世,BAT 已经在 O2O 战场上再次短兵相接。

当前,虽然 BAT 三巨头的 O2O 木桶都还存有某些方面的短板,但以驰骋线上线下线的“入口+服务+支付”的 O2O 三驾马车已经基本打造完毕。在入口、服务与支付的每一细分领域,BAT 三巨头都进行了全面布局,各有优劣。但真正制胜 O2O 的,是如何自由、高效率地连接起需求与线下服务;百度的挑战是要将强大的需求流量转化为交易;腾讯要将强大的社交关系、媒体时间转化为商业价值;阿里是如何将用户的商品消费习惯转化为线下生活服务消费的习惯。

2014 年 3 月 31 日,阿里巴巴集团与银泰商业集团共同宣布,阿里集团将以 53.7 亿港元对银泰商业进行战略投资。双方将打通线上线下线的未来商业基础设施体系,并将组建合资公司,打造一套线上零售与线下门店打通的基础设施体系。这套体系将对所有零售企业、百货卖场开放,帮助实体经济更好与互联网经济的融合。

这等于阿里和银泰建造了一个 O2O 的生态体系,他们做了水电煤的工作,其他的合伙伙伴进来直接使用就好。更深层来看,阿里和银泰其实是想基于支付体系、云服务和大数据、会员体系、SKU 体系,建立一个 O2O 标准,建立一个 O2O 的商家接入这一体系。

似乎就是为了对抗马云,5 个月之后的 8 月 29 日,百度、腾讯联手万达,打造全球最大 O2O 电商、直抄阿里后路之举,就颇有火药气很浓的联吴抗曹意味。随后,9 月 3 日的“百度世界”大会上,百度亮出的最新底牌——“直达号”,则透露出百度正力求打破现行游戏规则,跳出同质化泥沼,用技术化的手段获取更大领先优势

意图。

就在“百度世界”大会上,为了让早起参会的人都能吃上早饭,百度特别为参会观众准备了一个标有“百度外卖”的来自合作伙伴一味多美的早餐面包。

面包,不是百度做的,但却标有“百度外卖”,这也如同线下商店不是阿里开的,但线上的结算、背后的数据支撑都来自阿里,而另一家腾讯也如此,餐馆不是腾讯开的,但消费者想找好吃的,得上大众点评,大众点评正是腾讯的布局。

真正抢饭碗: 乐视小米生态布局

真正的跨界、真正的抢饭碗,最早其实来自乐视网。

2010 年,以“乐视网”这个概念在中国创业板上市的乐视集团,本来应该是家互联网视频公司,但其当时就成立了“乐视影业”以制片人身份投资电影,随后在诸多电影片头片尾都能看到乐视创始人贾跃亭名字。

乐视网,从创业最初加入互联网视频网站的第一天起,就以不同的玩法走差异化之路。优酷、土豆、搜狐们竞争正版版权时,乐视就以独家代理的方式,形成了向其他视频网站分发内容的模式。而最有颠覆性的则是乐视 TV,以低价、内容服务等互联网玩法彻底搅局电视行业。

其间,乐视的互联网式电视产业发展思路,甚至带动了小米在电视领域的跟进。再来看小米,以最初的 MIUI 系统以及手机杀出一片天之后,小米移动电源、小米电视相继推出,而现在则是小米空气净化器以及小米电动汽车。

而在电动汽车上,小米和乐视再次“汇合”,12 月 9 日,乐视网创始人贾跃亭在其微博中宣布正式进军电动汽车领域。贾跃亭在微博中写道,“移动互联时代,汽车产业面临一场巨大革命。潜行一年的 SEE 计划复制乐视生态垂直整合的成功模式重新定义汽车,通过完全自主研发,打造最好的互联网智能电动汽车,建立汽车互联网生态系统,使中国汽车产业弯道颠覆欧美日韩传统巨头,有效解决城市雾霾及交通拥堵,让人人都能驾驶超级汽车呼吸纯净空气。”

乐视做汽车并不突然,其实布局已久。2014 年 4 月,北汽董事长徐和谊曾在一次公开场合就提出“汽车企业未来可能会成为互联网企业的贴牌制造商”的观点,甚至点名乐视,表示愿意“代工生产乐视汽车”。

如果说 BAT 以自己的平台优势——或称软实力——寻找未来移动生活的入口,那么,乐视和小米则是以真刀真枪的硬实力而布局生态系统。

真刀真枪,就意味着这真的是与传统产业抢饭碗了。小米在 2014 年已然成为跨界最凶猛的互联网公司之一,除了自家在空气净化器、电动汽车上的投入之外,如果说小米挖来原新浪总编陈彤负责视频内容的拓展之举仍属互联网范畴,但年底前与美的合作进军智能家电,这一举动再次拓展了小米的跨界边界。

时至今日,小米在用户数量和公司体量上甚至与 BAT 不相上下。不仅如此,其实仅一个小米手机,就已经引起了马化腾的警觉,在“手机将成为未来移动生活的入口”这一大背景之下,小米手机的不断扩张,让马化腾也感觉到了新的敌人:谁才能拥有未来的移动互联船票?虽然小米手机在中国市场还没用开三星、华为等对手,在国际市场更是与三星、苹果差距较大,但小米的互联网思维玩法来得更为彻底。

移动互联时代,拥有用户,才真正拥有一切。小米大肆扩张、跨界的根本是想建立一个以用户为核心的生态系统。但说到根本,经营用户、经营粉丝的背后,以硬件为核心的生态系统的建立,其根本则是硬件产品的好坏。

编者按

互联网 20 年,改变了传统行业,带动了社会经济的发展。而移动互联网时代,一切都在加速。

不仅新技术对传统产业的变革更为剧烈,尤为重要的是,移动互联网的发展对互联网行业本身的颠覆,是与过去的互联网时代截然不同的。

互联网抢饭碗的时代开始了,互联网公司纷纷涉足传统行业,百度外卖、阿里影视、腾讯娱乐、乐视汽车、小米空气净化器,这还是我们曾经熟

悉的那些互联网公司吗?

面对互联化冲击,董明珠对海尔、美的、TCL、志高、海信科龙、奥克斯等竞争对手逐一痛陈,同时狠下军令,2015 年一定要在空调界清场。

在过去的 2014 年,传统零售业可谓哀嚎遍野,关店、裁员等负面新闻不断。许多人相信,电商终究会成为传统零售业的凶手。传统零售的“衰退”史正是电商“成长”史。

智能化大潮时代 家电业酝酿新局

■ 王媛 报道

随着市场销售步入淡季,家电业本该默默地走过 2014 年的尾声,但随着口水战、价格战、保命战等轮番上演,2014 年的冬天注定难以平静。

圣诞节前夜,家电圈几乎被董明珠在格力全国经销商大会上的内部讲话刷屏。董明珠对海尔、美的、TCL、志高、海信科龙、奥克斯等竞争对手逐一痛陈,同时狠下军令,2015 年一定要在空调界清场。

空调老大格力的发狠并非无风起浪。如今空调界的竞赛,已从单打独斗,走向抱团取暖,从同业竞争,转向跨界争霸。

过去二十年中,家电中风光无限的空调三巨头,彩电六君子,都是踩着别人的肩膀,甚至是从死人堆中挣扎出来的,但如今也遇到增长的瓶颈。传统的硬件思维与玩法,愈发呈现孤立无援、增长乏力的态势。

不在自我变革中爆发,就在他人的变革中灭亡。这是横亘在所有家电厂商面前一个无法回避的挑战。传统企业向互联网领域不断延伸,黑白家电两大产业链深度融合,以及基于云数据、智能控制技术的智能家居整体解决方案的出现,已经勾勒出未来家电发展的趋势与路径。

结盟互联网

小米入股美的,堪称是本年度家电圈最强大的跨界合作了。在低调与美的集团接洽大半年之后,两者的恋情终于于近日重磅揭盅,小米以 12 亿入股美的,双方达成战略合作伙伴关系。

随着智能化概念的发展,智能家居成为各家电品牌决胜未来的竞争筹码,因此,和互联网行业的跨界合作亦将成为趋势。美的搭上小米,想象空间无疑是巨大的。

从过往市场表现看,美的积极布局电商、智能家居,成立电子商务公司,剑指 100 亿的电商销售目标,发力推动智能家居战略的落地。这一点上,其与雷军在智能硬件上的野心是一脉相承的。

对于拥有强大产品集群的美的而言,若想

独自承载智能家居的系统打造,则需要进一步投入巨大的研发时间与成本,在时机上必将错过最好的发展机会,而基于小米打造业务核心——互联网平台,以及其在软件、大数据、移动互联网上的优势和强大的粉丝经济,双方进行深度融合,共同打造智能家居产业链,必能推进彼此的智能家居战略。

值得注意的是,美的结盟小米,这是互联网公司第一次与传统家电产业巨头发生资本上的合作,这预示着产业融合时代真正到来。眼下美的向互联网转身步伐加快,一旦在智能家电领域有所突破,其在空调领域“千年老二”的地位或将改变。

实际上,早在 2013 年 12 月,阿里巴巴就曾以港币 28.22 亿入股海尔集团旗下香港上市公司海尔电器,并与海尔日日顺物流合作,共同提升大件物流“最后一公里”配送服务。而在 2014 年 11 月,海尔和阿里巴巴亦联手发布具有家庭数字娱乐服务功能的海尔阿里电视系列,从而在互联网思维下对家电生态圈提前布局。

实际上,在 2014 年 12 月初网上商城上线之前,对互联网思维趋于保守的格力仅在天猫旗舰店上有所布局。而美的结盟小米,海尔联手阿里,这样的跨界组合或许很难再让格力坐视不理。因此,来自对手的压力有可能将促使格力也开始寻找互联网企业跨界结盟。此前,格力电器母公司格力集团就正在酝酿引入战略投资者,或许在这方面也会有所考虑。

可以预见的是,此次美的与小米的战略联姻仅仅只是一个起点,未来的时间里,其他家电品牌也将“毫无意外”地展开与互联网企业的跨界合作。

“黑白加白”战略

早在 2014 年初,创维集团总裁杨东文就曾断言,2014 年彩电行业将出现 30 年来首次负增长。数据显示,2014 年下半年平板电视零售量约为 2200 万台,全年销量 4200 万台,同比下降 6.7%。

自 2014 年以来,随着房地产持续低迷以及家电补贴政策的前提透支,彩电行业哀鸿遍野。在彩电寒潮中,几大巨头首当其冲受到波

零售死还是不死 只能跟电商寻答案

■ 赵妍 报道

在过去的 2014 年,传统零售业可谓哀嚎遍野,关店、裁员等负面新闻不断。2014 年前三季度,全国百家重点大型零售企业商品零售额同比下降 0.1%,与上半年增速相比,降幅收窄 0.1 个百分点。

许多人相信,电商终究会成为传统零售业的凶手。传统零售的“衰退”史正是电商“成长”史。

多元化切入电商

一个最直观的表象是,越来越多的人用网络取代了百货——即使他们进入百货公司,也是为了“抄码”。这种线下试衣线上买衣的做法,彻底将百货论为了“试衣间”。

然而事实上,传统零售业的疲惫其实早有预兆。随着中国人口红利渐渐到顶,实体零售业的增长率从十年前的年 20% 以上的野蛮增长,降到现在的年 10% 以内的理性增长,这已成为国内传统零售业的“新常态”。

实际上,传统零售业在颓势频现之前,就开始了各种尝试。一淘网总监浅雪指出,在网购的大趋势下,电商已成为品牌厂商的标配。目前,各大厂商的电商模式主要有三种:自建网上商城;在天猫、淘宝等第三方平台运营网店;或将商品交给京东、当当等网站代理销售。

以零售属性最为强烈的服装行业为例,2009 年 4 月 16 日,优衣库就入住淘宝,开设旗舰店,从线下向线上靠拢。上线短短十天,就以惊人的销售速度冲至淘宝商城男装、女装单店销量第一位。在 2010 年前后,GAP、优衣库、无印良品、ZARA 等几乎所有的国际国内知名服装品牌均通过与淘宝商城、当当、卓越、京东等的合作,快速切入 B2C,搭建起网上零售平台。

传统企业无论通过何种方式自建渠道,都与当年格力为摆脱对国美以及苏宁的依赖而投入巨资自建渠道无本质区别。在电子商务专家洪波看来,品牌商自建电商渠道,一方面可以推动实体业务,减少对线下渠道的依赖;另一方面

也是品牌展示的一个窗口。

不过,顾名资讯电子商务分析师唐敏则指出,电商渠道并非简单建一个网站,而是需要强大的物流、服务能力支撑,并非所有品牌商都适合自建电商渠道,只有那些产品属于海量销售的大型品牌商,以及强调个性化的品牌商,自建电商渠道容易获得成功。

从对立到互融

万达集团董事长王健林也在 2014 年 8 月底,联合百度和腾讯共同宣布,计划出资 50 亿元成立万达电子商务公司,成为全球最大的 O2O 电商公司。

从 2013 年开始,天虹商场、友阿股份、银泰百货和王府井等多家百货企业就宣布进军 O2O 领域。

同样以服装企业为例,近年间随着服装行业的整体向下,库存高企成为了行业性的特征。2013 年 10 月,美特斯邦威正式对外发布 O2O 战略,提出做“互联网裁缝”的理想。在 O2O 的运营过程中,美邦服饰在 O2O 中获得大数据并对其进行挖掘,以此来不断修正产品设计与购物体验设计,使消费者更愿意购买自身的产品。

招商证券的研报数据显示,截至 2013 年 12 月中旬,美特斯邦威与微信合作不到的 4 个月时间里,其微信会员人数已达 60 万-70 万,部分门店微信会员销售占比已达 30%,且微信会员的客单价比一般顾客高 70%,折率控制较好。整体而言,与微信合作为美特斯邦威所带来的正面的效果,可归纳为客户行为信息质量的提升,客户进店后的毛利率及转化率的提升。

另外,电商和传统零售业并非是始终的对立面,双方从早期的竞争关系逐渐显露出融合迹象。甚至有业内人士直言:“今后,纯电商必死!纯线下零售业也必死!”

比如,京东近期在县级城市推出京东帮服务店,计划接下来三年开设 2000 家门店,利用线下门店进行 O2O 落地的意图十分明显。

及。海信、长虹、创维、TCL、康佳、海尔等厂商销售业绩均不理想,多家企业还出现了不同程度的亏损现象。同时,去年以来,小米、乐视、爱奇艺等互联网企业来势汹汹杀入彩电行业,掀起“割喉式”的价格战,导致电视机销售价格一路下滑。这样一来,彩电企业以往靠卖硬件赚钱的盈利模式遭遇严峻挑战。中国最主流的彩电企业,平均毛利率约为 19%,而白电领域,格力、美的、海尔三大空调巨头毛利率均维持在 29% 以上。

在这样的背景之下,企业发展的道路应该怎么走才能更稳健?

创维总裁杨东文此前则透露,“黑白配”将是家电企业发展的路径,大部分家电企业会按照这个路子走,创维亦不例外。

在继冰箱、洗衣机等白电业务逐步做大之后,创维“白加黑”战略再下一子。2014 年 11 月,传统彩电厂商创维执意杀入空调战局的新闻引发了不小的关注。按照创维的规划,将把新成立的空调公司打造成一个年产、销 300 万台/套的环保智能空调企业,年销售额目标是 80 亿元-100 亿元。

空调业方面,市场调查机构中怡康监测数据显示,格力空调 2014 年第二季度零售额市场占有率为 26.9%,美的空调为 24.5%。即使是志高和奥克斯这样的知名品牌,单季市占率也仅在 4% 左右,寡头现象明显。创维此时的入局是否明智行为?

在杨东文看来,创维未来 3-5 年最重要三件事,一是国际化,二是相关多元化,另一个就是家庭智能化的转型。

从这个角度看,创维切入白电,壮大冰箱、洗衣机和空调业务并非只是为了跨界而跨界,战略布局的意味不言自明,创维寄望通过打通新的产业链,以改变过去数十年单纯作为传统黑电制造企业的管理思路与经营模式。这一次,创维期望搭上,是家电智能化这部战车,意图整合旗下电视、空冰洗等产品群,产生互联互通的协同效应,打造智能家居的整体解决方案。

事实上,黑电领域的长虹、海信等,也纷纷通过投资扩建,切入到整体家电领域,谋划着同样的商业版图。站在智能家居的风口,各大品牌纷纷争抢入口,期待迎风起飞,甚至颠覆格局。

那些离开者们

对于中国广阔的零售市场而言,无论是谁都无法忽视。诸多国外零售巨头苦心经营多年,最后却终因“水土不服”,纷纷铩羽而归,撤出中国市场。

2014 年 12 月 22 日,物美集团与翠丰集团签署正式协议,以 14 亿元收购翠丰集团旗下中国百安居 70% 的股权,翠丰集团在合资企业中将保留 30% 股权。该交易在获得中国商务部审批核准后完成,物美集团将以现金支付全部收购价款。未来,百安居品牌仍将保留。

百安居自 1999 年进入中国,目前年销售额 40 亿元,在中国一、二线城市拥有 39 家家居卖场。尽管,品牌得以保留,但是仅持有 30% 股权的事实让外界解读成“百安居败走中国”。

就在此前的 12 月 4 日,百思买也对外宣布,已与佳源集团达成最终协议,将旗下五星电器业务出售给后者。百思买在中国市场耕耘有 8 年之久。

从汹涌进驻中国,到现今的集体退出,外资零售巨头内心中想必更多的是无奈。2014 年 5 月,华润豪掷 220 亿元收购乐购中国一案正式敲定。乐购宣布将中国零售及房地产业务和现金 43.25 亿元,注入华润创业子公司利源,打造一家多元化零售企业。完成交易后,华润创业及乐购与利源的持股份额分别为 80% 及 20%。

对于外资零售企业纷纷退出中国,全球零售业研究咨询公司凯度零售 (Kantar Retail) 分析师冯丰羽向记者分析称:“洋超市对华市场变化和反应速度比本土超市迟慢,且租金优势不再,是导致他们江河日下的主要原因。”

同时,她还表示:“大部分洋超市上世纪 90 年代的时候进入中国,政府给了很优惠的租金政策,拿地很容易。但是最近租约到期,租金成本不断攀升,他们的运营成本也随之逐渐升高,这是很大的成本压力。第一阶段他们有政策优惠所以扩张得比较强势,过于注重扩展速度和数量忽视了门店选址的精确度,所以埋下很多隐患。”