

李彦宏 豪掷 200 亿“质变”糯米

孙冰

6月30日,已经很少出席发布会的百度公司董事长兼CEO李彦宏意外出现在了百度糯米“会员+”战略发布会上,“我看了下,百度账上还有500多亿现金,先拿200亿来把糯米做好。”李彦宏放出“壕”言。

三个阶段“质变”糯米

糯米网于2010年6月23日上线,为人人网旗下团购网站,也是最早的几家团购网站之一。在经过了“千团大战”血洗之后,糯米是为数不多的幸存者,市场排名第三,但距离“老大”美团和“老二”大众点评差距不小。2013年8月,百度向糯米网战略投资1.6亿美元,获得约59%股份,成为糯米网第一大股东。2014年1月,百度收购了人人所持的全部糯米网股份,从此糯米网成为了百度糯米。

那么,加入了百度的糯米发生了什么改变?百度副总裁、百度糯米总经理曾良告诉记者,一年多以来,百度分三个阶段对糯米进行了整合:一是品牌整合,重新打造百度糯米品牌;二是技术整合,让糯米能够承载更大的流量;三是管理团队整合,将大量百度的优质人才引入到百度糯米来。

“现在,这三个整合都已经完成了,应该说一切都已经准备好了,特别是经过‘37女生节’、‘517吃货节’、‘糯米5周年’等大型活动,已经把糯米的单日流水从千万拉升到了2亿以上。”曾良说。

但这砸向糯米的200亿显然并不只是想做一家最大的团购网站,这200亿的糯米计划实则是百度O2O大战的开局一役。

“生活服务O2O的市场整体规模今年将达到3000亿左右,预测到2020年会是一个超过万亿人民币的大市场。”曾良说,这背后是两个因素支撑,一是中国人生活水平的提高,需



李彦宏宣布:3年内百度将对糯米业务追加投资200亿元人民币。去年年初,百度全资收购糯米网,糯米从此成为了“百度糯米”。此番豪掷200亿,李彦宏想要的是一个怎样的“新糯米”?让糯米成为行业老大的目标背后是百度怎样的O2O野心?

要的生活服务规模越来越大、种类越来越多;二是移动互联网的快速发展带来的信息化程度的普及和提高。

但是,从团购网站到生活服务O2O平台,显然不是改个更时髦的说法那么简单,需要真正实现质变。曾良认为,这种质变就是从过去“割肉补贴”式的恶性竞争,逐渐转变为平台、商家和用户互利互惠的共赢。

去团购化,让O2O有技术含量

团购网站向生活服务O2O的转型并不只是糯米的想法,美团和大众点评都在谈转型,因为传统的团购平台确实没有真正意义上帮助商家解决问题,流水短期内上去,利润却下降了,当然就无法保证用户体验,于是形成了各方均输的恶性循环。但李彦宏认为,今天的O2O市场仍是一个非常没有技术含量的市场,

大家都发红包、砸钱补贴,非常同质化。“糯米会是一种不一样的玩法。”

曾良将糯米打法的核心描述为“会员+”战略:一是帮助商户搭建自我营销平台,这个平台并不是过去那种团购产品的展示,而是直接对接商户CRM管理系统,借助百度的大数据技术,帮助商家更好地“运营”用户,甚至为商家提供管理和营销精准的决策依据;二是建立百度糯米VIP机制,用户在消费累计达到一定金额后,自动成为VIP会员,不仅可以享受低价,还可以享受类似于在影院优先选择座位,到餐厅不用排队的更好服务。

至于这200亿怎么花,曾良表示目前还不便透露,但肯定会加大对商家和用户的补贴力度,但是并不是胡乱砸钱,而是用来构建一个良性发展、合作共赢的生态圈。“这件事是很有技术含量的,糯米还会借助于百度的大平台,是能够调起手机百度搜索、百度外卖等等各种

百度的资源去做事情,语音识别、图像识别、自然语言理解、人工智能、大数据、深度学习等技术,都会运用进来。”李彦宏说。

据记者了解,糯米已经在业内率先实现了语音识别和语音下单,而且百度还会将一套基于人工智能技术的智能客服系统“夜莺”应用于糯米,“夜莺”系统可以让机器人替代人工,提升客服的效率和用户体验。

200亿要什么?要争行业第一

在李彦宏的计划中,这场首轮投资就高达200亿的战役可不止做大糯米那么简单。“我们要用两年的时间,把百度从以PC互联网为主的搜索引擎换成以移动互联网为主的搜索引擎。经过了两年转型期后,2014年底,百度的收入已经有50%以上是来自移动端了。这在主流的互联网公司里是没有过的,我们是第一

个。而接下来,我们要做下一个转型,从连接人和信息到连接人和服务,这也是一个比较大的转型,因为连接人和服务更有价值。”李彦宏说。

在百度的另外一个重点O2O项目——“百度外卖”上,百度也计划5年内投资90个亿,做强同城物流业务,为O2O战略的落地提供基础保障。另外,百度在搜索引擎广告销售业务上也积累有非常庞大而成熟的团队,这都是能将互联网接上地气的重要力量。“如果糯米做线下推广,一天之内8000人上街完全没问题。”曾良说。

当然,生活服务的业务非常多,曾良表示,大部分业务百度会交给生态合作伙伴,但是一些百度资源比较好的重点行业,比如电影、餐饮、KTV预订、婚礼规划等垂直品类还是会自己去做。

“我们用半年多的时间在电影选座领域已经做到了实实在在的第二,未来我们要做第一,而且做到第一需要多少资金我们就提供多少资金。电影、KTV都是三四百亿的规模,但是餐饮则是3万亿。整个O2O的生活服务一定是马拉松的长跑,有一些人可能跑得早一些,有些人可能跑得晚一些,但是综合实力最强的才会跑到最后。”曾良说。

实际上,百度、阿里、腾讯等互联网巨头都在加速在O2O市场的卡位,刘强东也表示今年的个人精力将主要放在京东的O2O项目“京东到家”上。而美团背后站着的是阿里巴巴,阿里巴巴拥有美团10%-15%的股份,但业务融合并不多;大众点评身后则是腾讯,除了资本输血,腾讯也将旗下的微信、QQ等强势入口开放给了大众点评。

“我们的目标是业内第一。”曾良毫不掩饰糯米的野心,尽管糯米目前仍是第三名。“糯米过去只是第三名,但是现在差距比大家想像的小很多。在今年年内,糯米一定会成为行业第二,这个实现不了,我辞职。”曾良也很任性。

悦洋度假: 境外游市场细分 买断境外度假村经营权

当境外游市场逐步扩大的时候,细分的境外度假村市场也在被资本界看好。

7月9日,记者从国内首家境外度假村预定平台公司“悦洋度假”获悉,公司A轮融资资金已经到位,融资几百万美元。目前,公司已经启动B轮融资,预计今年年底前完成,届时融资额度会远超过天使投资加B轮融资。

作为一种新型的商业模式,境外度假村预定市场仍然处于起步阶段。“我们与其他境外游商业模式不同的是,我们买断了境外度假村的经营权。”悦洋度假CEO陈洋表示,虽然目前公司的商业模式还面临市场培育预期长及度假村布点相对不足等问题,但如今境外游市场正在逐步打开,其中的商机很大,而公司也正在着手加大与其他国际巨头度假村企业合作,及国内消费市场的培育,以期完善公司商业模式。

解读自己的商业模式,陈洋认为是L2L(local 2 local,本地到本地),即国内的游客通过公司的O2O平台,预定位于旅行目的地的度假村,以度假村为中心,在当地进行3-5天或者一周左右的深度游,“其中的赢利点就是度假村的预定。”陈洋解释,跟旅行社及其他预定平台不同的是,绝大部分度假村由公司自主买断经营权,公司拥有定价权或议价权,对比同样区域同样类型的酒店及其他产品,性价比更高。

陈洋说,虽然是国内首家专注于做度假村旅游的O2O平台,但公司还属于创业型的公司,此前,公司依靠自身的从业经验,与诸多国际旅游度假企业签订了租约为10年的租赁合同,拿到全球90多个国家和地区的3000多家旅游度假村资源,布点范围则主要集中在一些全球热门的旅游度假胜地所在地。

据介绍,悦洋度假创立于2014年8月,“公司正式成立后,目前客户量新增约5万人。”陈洋说,结合公司此前积累的用户数量,目前种子用户数量总额为10万左右。

选择度假村旅游这一细分市场,在陈洋看来是因为其有庞大的市场需求。国家旅游局公布的数据显示,2014年,中国出境旅游突破1.6亿人次,连续三年成为出境人数最多的国家,出境旅游花费高达1550亿美元。“其中,自助游和自由行的比例占约七成。”陈洋说,此前我国国家领导人在国际会议上也公布,未来5年,我国内地居民出境游人数将超过5亿人次,“其中即便只有10%选择度假村旅游,其中所酝酿的市场空间也是巨大的。”

但这块市场蛋糕也并没有那么容易就

被吃下。今年1月,复星集团斥资88亿欧元收购了法国地中海俱乐部集团(Club Med)95%的股份,而Club Med是目前全球最大的旅游度假连锁集团。“可以看到,未来境外游市场还会引来诸多竞争者,我们的商业模式布点也会面临更加激烈的竞争。”陈洋说,公司目前的应对策略就是确定好境外旅游服务商的定位后,小步快跑,拉开与同业之间的距离,尽量让自己走在行业的前头。

目前,这一新型商业模式仍然还有需要完善的地方。从布局点来说,悦洋度假的资源分布点大都位于旅游度假所在地,与当地其他景点资源关联度不够高,“也就是说,我们的产品是给大家提供一个具有本地特色、体验本地生活的度假胜地深度游。”陈洋坦言,但有一部分人群除了当地深度游外,还希望与周边知名的大城市或知名非度假式旅游方式结合,比如我们在澳大利亚有位于黄金海岸的度假村,但在悉尼的度假村还没找到,无法满足部分客户的个性化需求,因此,公司正在寻找国际合作伙伴,加大对此类资源的补充。

从某种程度上来说,这属于当下商业模式中产品单一的弊端。针对这一局面,陈洋也坦言,公司早已意识到这一问题,事实上,在悦洋度假正式上线前,公司已在线下旅行社等传统渠道搭建平台,通过公司的O2O平台预定度假村后,线下的旅行社可以提供部分服务。陈洋说,目前服务的种类还不多,公司的规划目标是做境外度假服务商,后期公司会以度假村为核心,进行一些延伸产品的补充,即当地的服务,比如吃喝玩乐及当地的体验项目等补充,同时,寻求周边最具特点的重点城市补充布局,形成完整的产品链条。

“另一重要的问题就是市场的培育。”一位旅游行业分析师则指出,境外深度游有市场前景,但出境面临着签证、语言、交通、住宿等诸多问题,国内的用户更习惯于依靠旅行社一站式解决。

针对这种困扰,陈洋也认为,当下的市场还需要培育。“我们已经通过B2B和B2C两种方式,分线上和线下与一些国内外旅游平台比如去哪儿、穷游网等合作以引流,同时,在线下还通过各种展会加大推广力度,培育用户习惯。”

不过,目前,这些商业模式的完善还需要资本的支持。陈洋介绍,今年3月,公司已获得具有软银中国背景的起点创投数百万美元的A轮融资,下一步公司将继续进行B轮融资,融资金额预计会远超过A轮,而起点创投初步计划也将继续跟进。

(陈红霞)

兴乐党员赴中共浙江省一大旧址参观学习

坚定了振兴民族工业的决心和信念

本报记者 何沙洲 通讯员 周小敏

为教育共产党员牢记革命历史,激发爱党爱国爱温州热情,迎接中国共产党建党94周年华诞,7月4日,兴乐集团党委组织部部分党员、入党积极分子前往平阳县山门镇凤卧革命根据地红色革命教育。

平阳是老革命根据地县,在中共党史上有“浙江延安”之称。当天上午,兴乐集团党委一行先后来到凤卧中共浙江省一大旧址、中共浙江省一大陈列馆参观。一件件革命文物、一张张历史珍贵照片,让大家受到了一次鲜明的党史教育。刘英等老一辈无产阶级革命家的丰功伟绩给大家输入了正能量,坚定了振兴民族工业的决心和信念。

在一大当年的会议室里面,兴乐集团党委书记、董事长兼总裁虞文品带领党员们重温了一遍入党誓词:“我志愿加入中国共产党,拥护党的纲领,遵守党的章程,履行党员义务,执行党的决定,严守党的纪律,保守党的秘密,对党忠诚,积极工作,为共产主义奋斗终身,随时准备为党和人民牺牲一切,永不叛党。”大家神情庄重,声如洪钟,郑重宣誓。

参观完旧址和陈列馆,表达了对革命先烈们的缅怀之情,大家在微风细雨中返回。浙



兴乐党员参观中共浙江省一大旧址,大家神情庄重,声如洪钟,郑重宣誓。

江省一大旧址位于平阳县凤卧镇凤林村寇尖和马头岗村,山路险峻曲折。此次参观学习,大家都表现出了不畏风雨险阻的精神,大家表示今后还要多参加这样的活动,多了解历史,体会革命精神,把革命精神带到工作中。

中冶集团:“一带一路”沿线重点布局六大区域

如今,越来越多的中国企业正寻求海外出路,纷纷向海外投资设厂,但不乏失败案例。作为冶金行业的开拓者和建设者,同时又肩负着引领中国冶金向外拓展、打造国际一流冶金建设运营服务的“国家队队长”,中冶集团如何借助“一带一路”实施“走出去战略”,带动整个行业向海外发展,缓解国内产能过剩压力,转移过剩资源,以应新兴国家强大的基建需求,关乎整个行业的风向走势。

肩负央企重任带动行业“走出去”

“‘一带一路’战略的实施,是进一步扩大对外开放与合作的重大历史机遇,也是中国企业‘走出去’的重要基点。尤其是基建先行、互联互通、产能转移的战略重点,为中央建筑企业发挥自己的特长和强项,加速‘走出去’提供了有利条件。”中国企业研究院首席研究员李锦认为。

中冶集团企业文化部负责人告诉记者,在30多年的“走出去”过程中,中冶集团逐渐成为全球最大的冶金建设承包商和运营服务商,承担了全球冶金建设市场60%以上的份额,遍及亚洲、非洲、欧洲、美洲等六大洲的90多个国家和地区。截至2014年末,中冶集团除投资开发的资源类项目外,工程总承包在建项目150多个,分布在39个国家和地区,合同额超过1亿美元以上的在建工程22个。

事实上,面对国内产能过剩的局面,中冶集团依托中国钢铁工程技术“国家队”的实力,通过EPC工程总承包、EP+SV技术出口和管理、O&M钢厂运营管理、国际产能合作

等方式,带动了大量钢铁产品和成套设备“走出去”,符合国家“一带一路”战略。

值得注意的是,2015年3月27日,在中国和哈萨克斯坦两国总理的见证下,中冶集团、马钢与哈萨克斯坦的FERRUM钢铁公司就哈萨克斯坦100万吨钢厂项目签署了三方合作备忘录。这是在“一带一路”战略下,中冶集团牵头的,转移国内过剩产能、带动行业“走出去”的一大案例。

中冶集团以EPC总包方式,将带动马钢优质富余的140万吨的生产线主要设备直接转移到哈国,并将带动部分技术工人到新钢厂就业。

由于中冶集团具备世界领先的钢铁项目承建能力,目前项目已经遍布马来西亚、印度、伊朗、埃及、俄罗斯、巴西等地。中冶集团在建的还有几大项目,包括在越南河静省的千万吨级钢铁项目和广东湛江的千万吨级钢铁项目。这一点令欧美大型公司望尘莫及。

创新模式风险变挑战

面对海外新兴经济体的发展要求,为带领国内钢铁冶金行业搭乘“一带一路”快车,中冶集团强调要集中发挥钢铁冶金全产业链的集成整合优势,只有国内行业“抱团团”形成集团军,才能大幅提升海外作战的综合竞争力。

中冶集团虽是国内冶金、钢铁行业“走出去”的先锋,在“一带一路”战略下亦收获颇丰,但如何进一步在海外扎根发展,仍面临一些风险:与国际同行相比,中冶集团在新技术、工艺研究、装备制造以及产品质量等方面

仍存在一定差距;中国冶金行业的转移走出,势必需要技术、标准的支持,但冶金工程的中国标准还未完全“走出去”,这就影响和制约了中国企业在国际市场上的话语权。

对此,中冶集团一方面积极探索创新商业模式,一方面寻求稳定而雄厚的资金支持,力图将风险降到最小。中冶集团认为,面对国际化新形势,单纯提升企业自身的核心能力已不足以应对,加强行业间、国家间的合作交流,才是“走出去”的基础。

对此,中冶集团积极探索在主业范围内开展国际化投资并购,与所在国的知名同行开展合作,形成利益共同体,共同开发当地市场。同时,为了解决国内行业产能过剩的问题,中冶集团希望在重点市场和重点项目上,国内同行也应协同整合各方面资源,在市场化运作、利益共享基础上形成优势互补、分工协作的新模式,优势互补,各施所长,各尽所能,抱团作战,联合出海。

面对“一带一路”带来的“走出去”优势,中冶集团在“一带一路”沿线国家已重点布局了6大区域和25个驻外机构,力争“一带一路”沿线国家钢铁绿地项目及国际产能工程项目的承揽,牢牢抓住机遇,优化市场布局,加快推进国内钢铁企业优势产能和重大装备“走出去”的步伐。

“中冶集团在保增长过程中将三座大山的包袱卸下,向主业靠拢,这一点是相当不容易的。关键是调结构、转方式,自身调整,主动作为。”李锦认为,“中冶在‘一带一路’走出去方面,能够乘风破浪发挥了‘国家队’主力军的作用,优化产能和装备走出去的经验,值得其他单位学习和借鉴。”(丁国明 赵乾勇)