

结盟亚马逊中国 国美要打“翻身仗”

4月22日，亚马逊中国与国美电器在北京宣布达成战略合作，当日，“国美电器官方旗舰店”也正式亮相亚马逊中国商城Z.cn。由此，国美电器也成为亚马逊中国网站上重量级家电和消费类电子卖家。

网络销售商城与国美供应链输出是双方合作的两个着力点。对于未来，国美电器总裁王俊洲表示，预计今年内，“国美电器官方旗舰店”服务范围将扩展至国内主要一二线城市，亚马逊中国将与国美电器在商品第三方供应、物流解决方案、售后服务等多个领域，开展战略合作。此外，跨境电商合作也有很大想像空间。

行业专家认为，2016年零售业优化调整步伐将会加快。已经由线上、线下入口之争转变了更加核心的供应链之争，国美此次与亚马逊中国的合作是供应链社会化开放的重要一步，以此形成以供应链为核心向第三方网络销售平台入口的布局。

物流和采购能力的社会化

与亚马逊中国的合作，是国美电器加快供应链能力开放的重要一步。王俊洲谈到，国美向亚马逊中国的客户提供商品和服务；国美完成这些商品的采购，并提供一部分商品的物流服务，另一部分商品的服务由亚马逊中国完成。

也就是说，未来国美电器的优势商品将在亚马逊中国商城销售，借此业务模式的转变，国美实现了从大型零售商向“网络销售平台供应商+网络销售平台零售商”双重身份的转身。

在王俊洲看来，与亚马逊中国达成合作，是国美电器供应链平台社会化开放战略的重要部分。国美将继续加大力度，向社会开放自身完善的供应链体系，实现国美电器供应链的社会化延展和全零售战略目标的深入推进。

王俊洲介绍，过去国美电器在销售渠道上的合作主要在传统商业零售领域，如物美、联华以及广东的摩登百货，此次与亚马逊中国进行合作，意味着其供应链开放将从线下延伸至线上，未来还会展开多种形式的探索。

为此，国美专门组织了一个供应链的团队实施亚马逊中国的项目。什么是供应链团队？王俊洲透露，采购+物流+IT构成了供应链的能力。

据公开数据表明，2015年，国美电器差异化商品的占比达35%，预计到2017年这一数字将达到50%。同时，国美的物流覆盖中国400个城市，物流成本在国美电器营业收入中



的占比仅为0.85%。高效的供应链管理使国美电器取得低价格、高毛利的平衡，并连续12个季度保持盈利。

而值得注意的是，在港上市11年后，国美电器终于进入“一个国美”的时代。在不久前刚刚发布的财报显示，国美电器上市公司完成收购艺伟发展有限公司及其子公司事项。截至2015年3月31日，艺伟拥有内地181个城市的578家国美非上市门店。

专家认为，收购一旦完成，国美电器将实现上市及非上市线下资源的全面整合。在统一的零售网络背后，两家原本分离的物流、售后、采购等供应链也得到了相应融合。国美收购线下渠道的动作，背后实则是为国美线上业务“逆袭”铺路。

近几年，一方面一二线城市电商渗透率已经很高，竞争日趋激烈，另一方面由于低线城市甚至是农村市场爆发出巨大的消费潜力，电商企业纷纷践行渠道下沉策略。同时，电商平台的倍速发展并不是靠前台的营销在线运营，更重要的是后台供应链、仓储、物流等体系的支撑。

也就是说，作为大型零售商的国美不仅拥有丰富的供应商资源，其物流能够下沉到一些比较偏远的城市。据了解，在实现了全国完整性布局以后，国美的物流网络已覆盖了600多个地市、2500个县镇，以及45000个乡镇。

因此，亚马逊中国选择携手国美电器具有深远意义。王俊洲坦言，“国美和亚马逊中国今天是一个合作的开始，我们首先在北京，后续在上海、广东等地，目标是使国美的商品能够覆盖到亚马逊中国所有客户。”

“美亚”组合能否实现超车

众所周知，过去的一年是互联网行业“抱团取暖”的一年。苏宁与阿里巴巴结盟、京东与腾讯联姻，这背后有两个重要原因，一方面是，线上与线下融合已是一种趋势，未来整个

商业不因为市场竞争而有新旧之分，而是会实现你中有我，我中有你，无商不电，无电不商。这就是互联网+，这也是+互联网。

另一方面则是基础电商业务增长呈现放缓之势，电商逐渐走出红利期被认为是阿里、京东逐渐将生态战略由内往外扩建的根本原因。

从上述两个角度来看，无论是国美选择与亚马逊中国合作，还是反之，都是情势所迫。作为国内三大家电销售平台，国美与亚马逊中国战略合作可以形成品类互补，强强联合。

多年来，中国本土电商始终对亚马逊这个“外来者”保持着三分敬畏，毕竟它作为美国领先的电商公司，无论是技术实力还是战略创新，都在全球同行眼中一直扮演着偶像角色。

尤其在2014年亚马逊中国“海外购”商店上线以来，亚马逊中国进一步明确了自身的跨境战略。亚马逊中国区总裁葛道远在此前采访时明确表示，亚马逊中国已经调整战略定位，志在做跨境龙头，其主要精力都放在这些能够快速成长的业务上。

跨境电商战场上，物流与供应链是公认的两大约束因素。海外物流的构建、与成千上万国外品牌供应商的合作都需要时间，而这些恰是全球市场及供应链布局已相对成熟、拥有丰富跨境运营经验的亚马逊的优势所在。

随着互联网+上升为国家战略，无论是阿里与苏宁结合，还是此前的京东入股永辉超市，都预示着一个个线上线下融合的O2O时代正在到来。

在王俊洲看来，线下零售巨头与线上电商巨头接连结盟，都是为了抢占场景多元化下的更多入口。不能再固守原有优势的线下门店，必须全渠道、场景化，才能粘住用户。

在百度链接信息、腾讯链接社交，阿里链接商品之后，今年初，国美提出，未来零售也要靠链接。为保持业绩的持续增长，国美计划在2016年在门店场景打造、强链接、增值业务上

突破。

此外，根据亚马逊中国2015年跨境电子商务趋势报告显示，超九成的跨境网购用户拥有本科及以上学历，超五成用户拥有5000元以上的月收入水平，高学历和高收入的用户占比显著。这些优质而忠实的客户资源已经成为亚马逊中国的核心优势之一。显然，此次“国美电器官方旗舰店”作为重量级卖家入驻亚马逊中国，能够充分整合亚马逊中国的优质客户资源和平台优势。高学历与高收入意味着需求也更高，此次与亚马逊中国合作，将会进一步夯实国美在家电零售领域的专业地位，丰富的SKU，覆盖高中低端不同产品，尤其是区别其他的电商中价格敏感性消费者居多的现象。实现亚马逊中国、国美和消费者的互惠多赢。

“王者归来”的国美在线

由于国美不仅有传统线下门店，还有自有线上平台国美在线。国美在亚马逊中国平台上的旗舰店与国美在线的关系未来是否会造造成竞争关系？对此，王俊洲直言，“与国美在线是不同的线上窗口，亚马逊中国上的国美旗舰店由国美供应链供货和运营”。

业内专家认为，现在国美与亚马逊中国结盟，将有可能在阿里（若把苏宁也归入阿里系）、京东“争霸”的电商格局下，形成第三极，未来电商竞争的“这场戏会更好看”。

去年，国美在线下决心要进入电商前三，无论在竞争战术还是市场策略上都颇为激进，但相对于行业来说，国美在线作为国美系的电商平台暂时还未进入电商第一梯队，但也现实出了追赶的速度。

国美在线CEO李俊涛，这位在零售业界奋斗多年的老兵，正尝试带领国美重新杀回战场。在不久前，李俊涛称，未来三年，国美在线将通过“王者计划”全面发力，成为家电3C网购的第一，目标实现独立上市。

与此同时，国美在线发布了其网站新logo——小老虎。至此，从猫(天猫)到狗(京东)，再到狮子(苏宁)，最后是老虎，形成电商的“动物园大战”，让中国的电商网站的标识看起来颇具玩味。

值得注意的是，今年国美在线将在信息系统、物流、金融板块等六大领域攻克突破，其中金融板块更由李俊涛亲自来抓。可以预见，2016年将是李俊涛放开手脚快速布局的一年，也是国美在线飞速发展的一年。业内人士表示，国美在线正处在高速发展通道之上，今年能否跻身行业前三值得期待。（张洪人）

均瑶集团王均豪:脚踏实地 做“百年老店”

4月23日，均瑶集团总裁王均豪在济南出席2016中国绿公司年会时对外阐述了他对自己企业和当下行业热点问题的看法。

在“如何预防大公司病”的圆桌论坛上，王均豪指出，当前很多大企业之所以病入膏肓，问题出现决策者身上，企业领导人要时刻保持头脑清醒。他认为，有些企业为了营业额拼命的膨胀自我，最终把自己“胀坏”。在他的理念中，“做久”应该放到第一位，“做大”需要顺其自然。均瑶集团的使命是为社会创造价值，要做久企业，脚踏实地争做“百年老店”。

据悉，均瑶集团旗下拥有上海吉祥航空、



广州九元航空、无锡商业大厦大东方股份、均瑶集团健康食疗产业、主打城市免费WiFi的上海风寻信息技术、与迪斯尼战略合作的均

瑶如意文化、上海世外教育、均瑶集团投资，以及民营银行华瑞银行等业务范围，其产业可谓覆盖广泛。

在谈到航空业时王均豪表示，吉祥航空是我国较早的民营航空公司，当今成为民营航空的代表。同时，他也指出，当前航空业面临着激烈竞争和转型升级的问题。他举例说，“在今年3月，国航、南航、东航等为代表的三大航空公司先后关闭了去哪儿网的旗舰店，双方陷入僵局。直至近日随着携程入股东航，才让航企关系看到转机。”王均豪称，“航空企业的转型升级和整合之所以现在出现是因为

时机到了，随着互联网和移动互联网的发展，航空企业通过互联网打造自己的销售渠道和品牌变得越来越容易了，为什么还要绕远路去和OTA合作呢？而且OTA在层层代理下质量难免不好把控。”同时，王均豪也不认为整合的结果就是一定要入股、利益绑定去实现价值最大化。

此外，王均豪表示，互联网是一种重要的工具和技术，“你不拥抱互联网，互联网也会拥抱你”。他认为，互联网可以帮助企业建立品牌和消费客户，所以互联网营销是必须要做的。（中新网）

高德推出“双生态”战略 欲盘活交通体系

日前，2016年全球移动互联网大会在北京正式开幕。在首日上午举行的主会场论坛中，阿里移动事业群总裁兼高德集团总裁俞永福发表了“高德地图，拯救堵城”的主题演讲，首次对外公布了高德正在建立的“大出行，双生态”战略布局。

“高德专注于地图导航14年，建立的业务矩阵早已超越了单纯的工具数据地图，而是一张围绕出行和位置信息服务的生态活地图，既能满足普通用户的需求，又面向行业开放赋能，逐步建立智慧交通体系，改善民生。”俞永福表示。

具体双生态战略方面，这位阿里移动总裁称，从去年开始，高德已经开始将自身能力开放外延，搭建“左右手”的出行大生态。“左手代表的是用户生态，右手则是面向政企的行业生态，进而盘活整个智慧交通体系。”

据高德官方介绍，用户生态主要以高德地图手机版为核心，除了提供专业的出行和位置信息服务之外，还在持续与娱乐行业跨界合作，将林志玲、郭德纲的声音录制为导航语音，多次引领了用户增长的新高。而最新上线的TFBOYS易烊千玺语音包，则进一步创下了高德地图明星语音包下载数的历史新高。

俞永福还在会上表示，根据第三方调研机构Quest-Mobile的最新数据，高德地图手机版过去一年的每日活跃用户数同比增长率达到了189.1%，百度地图则为40.7%。

此外，用户在享受服务的同时，也在为高德交通大数据体系做出贡献——提供实时路况数据，审核验证后完成发布。目前高德交通路况数据中已经有78%的比例来自于普通用户，真正做到了“人人为我，我为人人”，形成良性生态循环。

面向政企(行业)的生态，关键词是“赋能”。2015年，高德交通大数据公共服务平台正式上线，将高德最核心



的交通大数据能力开放给合作伙伴，进一步提升公众服务品质。据悉，已经有超过30家各地交警(天津、吉林、绍兴为最新入驻的3家)、20家交通广播入驻了该平台，同时高德已经实现了全国超过360个城市的实时交通路况覆盖。

除了政府、媒体机构之外，高德还面向汽车行业客户提供了解决方案。“汽车也是出行大生态中的重要一环，车联网的发展对于整个智慧交通体系建设至关重要。在这个生态中，高德的定位就是将自己的互联网能力输出给汽车企业，帮助他们完成向智能汽车的进化，成为跨界变量。”俞永福说道。目前，高德地图的新型互联网导航产品已搭载捷豹、路虎、长安、吉利等合作伙伴的多款车型车型上市。

面向更多的各行各业，高德也提供了基于LBS开放平台的解决方案，为超过30万的开发者服务，共同建设出行和位置信息服务的大数据体系。另外，俞永福在现场还透露高德即将与一家重量级合作伙伴达成数据合作。“不久后会向大家正式公布。”（李根）

康师傅携手李宁共推“健康路跑”

近年来，激烈的市场竞争不断促使着各种各样的营销理念诞生，跨界营销便是其中的一种。在合作共赢的大潮中，两个风马牛不相及的品牌悄然相遇往往能发生意想不到的化学反应。比如“王老吉携手《万万没想到》”、“喝蒙牛用滴滴打车”，“可口可乐进入万达院线”都是跨界营销“1+1>2”效应的成功案例。“跨界”代表一种新颖的生活态度与审美方式的融合。

跨界合作对于品牌的最大益处，是让原本毫不相干的元素，相互渗透相互融合，从而给品牌一种立体感和纵深感。如今，快消品巨头康师傅也不甘寂寞，找上了运动品牌巨头李宁。

日前，康师傅悦悦以新装亮相，今年与李宁携手合作，倾情升级10公里路跑联赛。一个是快消品领域的龙头，一个是运动品牌的巨头，是什么促成了这场“跨界联姻”？

2014年底，国家卫计委颁布《食品安全国家标准包装饮用水》新国标，将“天然矿泉水”以外的诸多包装水名称概念统一归为“饮用纯净水”和“其他饮用水”。不仅规范行业秩序，更有利于瓶装水市场的良性竞争与发展。

2015年4月20日，康师傅正式召开新闻发布会将“康师傅矿物质水”品牌更换为“康师傅悦悦”。同样的水根据新国标取了新名称，等同于更换了“二代身份证”，更有利于市场和消费者的识别。这不仅是对国家标准的一种拥护，更是



对市场的一种尊重。

最近，康师傅悦悦饮用纯净水联合李宁在上海举办新闻发布会，正式宣布双方将在今年达成更深度合作：全新进化的康师傅悦悦饮用纯净水与李宁牵手，升级10公里路跑联赛。以“清透纯净，健康起跑”为2016悦悦·李宁10公里路跑联赛年度主题，并将在全国15个城市举办路跑赛事。

之所以和李宁“跨界联姻”，就源于他们都对健康有着永不止步的共同追求，悦悦用不断升级的纯净实现对健康的追求，李宁10K跑则鼓励跑者用不断奔跑的行动达成对健康的追赶。双方携手合作，期望通过路跑赛事，提供广大跑友健康、纯净的补给，一起为健康生活努力。（王文）

便民服务

独家代理机构:成都天下盛城文化传媒有限公司
QQ:2581962219 收费标准:40元/天(13字以内)

注销公告

成都市思泰德科技有限公司
(注册号:510109000168065)经股东会决议,拟向公司登记机关申请注销登记,清算组由章世海、夏德华组成,请债权人自见报之日起45日内向本公司清算组申报债权。特此公告

注销公告

成都远泽路通物流有限公司
(注册号:510105000529703)经股东会决议决定注销,请债权债务人员自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告

注销公告

成都纳智文化传播有限公司
(注册号:510109000464503)经股东会决议决定注销,请相关债权债务人员自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告

●谢娜身份证(证号 510125199210250926,有效期至2015.09.18-2025.09.08)不慎于2016年4月18日遗失,声明作废

●唐润之身份证 510181198502156719,有效期至2011.06.13-2031.06.13 遗失作废

●成都怡翔装饰工程有限公司财务章(编号:5101008425457)王刚法人私章(编号:5101008425458)遗失作废

注销公告

成都艾沃文化传播有限公司
(注册号:510104000249193)经股东会决议决定注销,请债权债务人员自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

●成都天长泰商贸有限公司(税号:510198086697135)遗失发票领购簿和两本国税通用手工发票(发票代码:151011372001,发票号码:12558651-12558700),声明作废