

“万百腾”搭伙唱戏 再燃电商“烽火”

看互联网思维如何推动传统行业“触网”转型

商业地产大佬万达砸 50 亿元联手腾讯和百度做电商；上汽率先联手阿里巴巴研发互联网汽车……今年以来，伴随虚拟经济对实体经济的影响和改造越来越大，传统企业触网的案例有增无减，互联网思维开始渗透并推动传统行业和企业转型。

万达百度腾讯联手做电商

日前，万达集团、百度、腾讯在深圳举行战略合作签约仪式，宣布共同出资在香港注册成立万达电子商务公司，共同开创全球领先的 O2O 电子商务模式。万达电商计划一期投资人民币 50 亿元，万达集团持有 70% 股权，百度、腾讯各持 15% 股权，计划于明年正式上线。

今年先在107家万达广场试行

万达集团董事长王健林透露，万达电子商务公司今年试行，明年正式上线，计划一期投资 50 亿元，5 年投入 200 亿元，万达集团持有 70% 股权，百度、腾讯各持 15% 股权。未来三方将在打通账号与会员体系、打造支付与互联网金融产品、建立通用积分联盟、大数据融合、WiFi 共享、产品整合、流量引入等方面进行深度合作。三方将联手打造线上、线下一体化的账号及会员体系，并建立数据联盟。

“今年将在全国开业的 107 个万达广场开通电商服务，2015 年开通万达所有广场、酒店、度假地的电商服务，实现对万达消费终端的全面覆盖。”万达电商首席执行官董策表示，今年试运行期间，万达电商会员将超过 4000 万，明年将超过 1 亿。万达电商上线后，将与万达金融板块合作，推出一系列互联网创新金融服务。还将推出万达会员权益积分及多账户管理“一卡通”、统一积分联盟、互联网众筹投资业务等新平台、新业务、新服务。

根据同花顺财经数据，万达商业地产(00169)在合作签约仪式的当天——8 月 29 日的收盘价为 2.22 港元/股，涨幅为 0.91%；9 月 1 日的股价为 2.17 港元/股，跌幅为 2.25%；9 月 2 日的股价为 2.13 港元/股，跌幅为 1.84%；到了 9 月 3 日则开始有所上涨，涨幅为 0.94%至 2.15 港元/股。

对此，上海易居房地产研究院研究员严跃进表示，从这个股价的变动情况看，在成立电商公司的当日，整个资本市场对此类消息是看好的，所以股价上会有上升。但这样一个热度在第二周开始出现小幅降温，说明市场开始以理性的方式进行。周三的股价继续反弹，说明总体上此类电商策略带来投资者更多的是市场信心。

值得注意的是，8 月 28 日，万达在香港借壳上市的“万达商业地产”发布中报，上半年收入 7043.67 万元，较去年同期的 9.1 亿元下降 92%，亏损 4589.90 万元，去年同期净利润为 1.62 亿元。需要提及的是，由于万达刚刚借壳不久，尚未将资产注入。

万达电商或带动文化产业转型

万达做电商，显然不是在简单模仿阿里巴巴的模式，主要和万达目前文化产业的转型密切相关。严跃进分析道，万达已经意识到传统的商业地产的盈利空间并不大，所以在文化产业上的转型力度比较大。但是，如果沿用传统的文化产业开发模式，可能又会沦为类简单的地产项目。万达此次联手腾讯和百度，是希望充分摄取此类电商企业的竞争优势。比如说，腾讯在用户的即时沟通和信息传播方面有优势，做文化产业，也是需要赚口碑。而从百度的角度看，百度在大数据以及消费者位置跟踪等方面有优势，未来的文化产业不光需要体验，而且需要适时地推出各类精准性和个性化的产品。这个是万达要做的内容。

应该说，万达目前做文化产业，其实是有很大的压力的。因为已经有各类竞争对手，很多房地产商其实已经在做文化产业，而且品牌力较好。而且文化产业具有消费需求不断变化的特点，如果项目开发周期过长，可能产品的接受度也不好。

本报记者 杨玉红

据最新公布的 2014 年上半年年报显示：苏宁营收 511.5 亿元，同比降 7.9%；采取“保守疗法”的国美营收在 291.2 亿元，增幅 7.4%；同时，2014 年上半年苏宁、国美毛利率分别为 14.8%和 15.2%，超过了京东的 10.6%。这说明，即使在互联网时代，传统家电连锁还是有超车的机会。

线下线上打通

以又重回“快车道”的国美为例，依靠着 O2M（“线下实体店+线上电商+移动终端”）全渠道运营模式，2014 年上半年的上市公司净利劲升 115.2%至人民币 6.9 亿元，连续 6 个季度获得了超过行业水平的增长。国美电器总裁王俊洲最新向记者透露的是“不差钱”，如果算上非上市部分，国美的账面上有 200 亿的现金流，“现金流能持续增长的企业已经很少。”

“不能过分强调电商的压力”，国美电器总裁王俊洲说。因为在线上线下同价之外，国美还在重新定义线下和线上的关联：一方面，国美仍然在线下门店部分发力，店商的根本仍然还在线下。作为一项衡量零售商投资回报的重要指标和零售商整体盈利能力的重要体现，2014 年上半年国美同店增长 7.3%，其中二级市场增长 11.3%，

最近，上汽乘用车分公司信息系统部应用开发总监闫枫正忙着为团队寻找办公场所。原来，一个月前，上汽集团与阿里巴巴宣布联手打造互联网汽车。闫枫负责的就是这个眼下最热门的团队。

尤其在仍有较大空间的二线城市，保持 80-100 家新店增长。另一方面，在线上国美在线的销售规模有望在明年超过 100 亿元量级。

根据国美未来的规划图景，线下和线上的打通融合将不仅仅是同价那么简单。“线下店我们将实施全整机出货，哪怕 iPhone6 刚上市一机难求，也会保证消费者到店看到的、摸到的，都是真机而不是传统展示的机模，否则消费者还不如网上买。”王俊洲说，未来家电连锁实体店拼的将是现实体验的透明度，比方讲所有门店都将 WiFi 网络全覆盖，店员现场就会主动给消费者展示网上的价格，包括这个时间京东上卖多少，与其让消费者事后回家比，不如当场线下线上硬碰硬比价。

融合商超渠道

同时，除了国美自身的门店拓展外，国美还会和有卖家电但显然卖得不好的商超连锁牵手。半年报显示：国美上市公司部分新增 79 家联营门店，销售收入二季度环比增加 60%，已成功与物美、摩登百货、浙江联华等多个商家签署了战略合作。据消息人士透露，本月国美在沪还将有望与百联签约，以后类似华联吉买盛、世纪联华等大卖场

全面迎接跨界挑战

“团队 1/3 成员来自上汽，1/3 来自阿里，还有 1/3 对外招聘。”与传统汽车工程师和实验室不同，互联网背景的团队成員往往希望有便捷的上班地点、快速的网络和轻松的环境。这样的碰撞仅仅是开始。上汽与阿里合作，一家国企，一家民企；一个造汽车，一个玩互联网，未来碰撞势必带来更多更新的变化。

实际上，在上汽宣布与阿里联手做互联网汽车的第二天，12 只汽车电子、供应链管理

或其他零部件的企业股票飞升。不少分析师认为，汽车智能革命是一场空前“跨界”的盛宴，涉及汽车制造公司、汽车经销商、车联网运营公司、电子公司、软件公司、通信服务商等。由于未来市

场的家电专柜，很可能要被国美“承办”了。在行业景气度较低的情况下，家电连锁和商超连锁渠道间的融合，不仅为双方提供了新的盈利增长点，也为中国零售业的转型提供了新的思路。

而在备受关注的电商方面，国美线上交易额同比提升 53.7%，电子商务的毛利率达到 7.3%。本周三，凭借几乎“零成本”的入驻政策，国美在线正式和天猫、京东等两家老牌电商在开放平台上抢生意。国美在线董事长牟贵先透露：“天猫和京东，佣金至少在 8 个点，广告等引流成本至少在 20 个点。而我们这里却有‘第一年免佣金’的招商优惠政策。”据悉，所有在今年 12 月 31 日前入驻营业并达到国美在线要求的商家均可享受上述“零门槛”优惠，但也有相应条件，比如保证销售价格低于其他电商、有一定经营规模和服务、具备共同营销的能力等。

“我们希望商家把节约的成本能适当地让利于消费者，在国美在线搞促销的时候，愿意投入更多的资源。”牟贵先说。这意味着，实体零售遭电商攻城略地其中家电连锁最受伤的时期正在过去，因为传统家电连锁竞争中的狼性，已经开始重新移植到电商大战中来，至少在家电这块垂直领域的竞争现在还难分胜负。

本报记者 胡晓晶

上汽研发互联网汽车

场空间广阔，可能给相关公司带来几倍乃至数十倍的增量。

上汽一直被评价为在资本市场不会讲故事，价值被严重低估。上汽集团掌门人陈虹坦言，今后会重视和加强市值管理，希望股价达到一个合理水平。互联网汽车会是一个新故事吗？

“现在已经到了要重新定义汽车的时代。汽车原来被简单定义为交通工具，现在至少是一个移动终端。为什么我们跟阿里巴巴合作？我们认为汽车可以为出行提供一站式方案。”陈虹说，苹果、微软都在做大量应用于汽车的 APP 软件，汽车上面的屏现在叫第四屏(电视、电脑和智能手机被称为与人们日常生活紧密相关的三类屏幕)。互联网、电子商务、大数据的影响随着时间的推移会无处不在，这对传统产业必定带来一个冲击，而且无法避免。

2016年推出体验款

作为传统车企，上汽触网的决心很大。两年多前，上汽成为“车联网”的“鼻祖”。今年 3 月，上汽打造的电商平台“车享网”上线，7 月宣布和阿里同造互联网汽车，上汽成为互联网时代首个吃螃蟹的整车企业。

“不做行业的追随者，而要做行业的领导者。”作为国内汽车行业龙头老大，上汽在创新上自我加压，“首先要敢想，想都不敢想怎么做呢？”闫枫告诉记者，互联网汽车不仅仅是一个产品，而是围绕汽车构建的一整套移动生活服务体系，让用户在购车、用车、换车各个环节享受互联网服务。上汽决心抓住汽车从简单交通工具开始的演变过程，为消费者提供一站式服务，抓住消费者变化带来的机遇。记者了解到，上汽将于 2016 年下半年推出互联网汽车体验款。

本报记者 叶薇



图 CFP