

阿里苏宁“闪婚”

尽管只有两个月的短暂交往,苏宁和阿里还是决定“闪婚”了。8月10日下午,阿里巴巴集团与苏宁云商集团共同宣布达成全面战略合作。根据协议,阿里巴巴集团将投资283.4亿元人民币参与苏宁云商的非公开发行,占发行后总股本的19.99%,成为苏宁云商的第二大股东。与此同时,苏宁云商将以140亿元人民币认购不超过2780万股的阿里巴巴新发行股份,双方对外宣称,未来将展开全面合作。而在业内人士看来,本来处于竞争关系的中国最大两大家电企业和零售企业之间的“牵手”,将对中国未来电商的格局重新洗牌。

“阿里不进入到线下,不和线下结合,我们是不会有未来的。”据马云介绍,阿里从去年开始投入和关注线下,2014年3月,阿里以53亿元入股银泰商业,成为其第二大股东。就在上个月,沈国军二次减持银泰商业股份后,阿里持有其32%的股权,成为单一大股东。加码布局线下的不仅是阿里,还有BAT三巨头的另外两家——腾讯、百度与万达共同出资50亿元联手打造的电商项目“腾百万”。而就在前不久,京东刚以42亿元投资永辉超市,获得其10%的股权。京东CFO黄宣德在Q2分析会上指出,京东与永辉超市的结盟属于集团整体O2O的一部分,这种合作更多属于战略性的,超越了当前O2O合作伙伴的关系。分析人士指,随着传统零售与互联网融合的加速,今年电商巨头将在O2O领域展开激烈角逐,而此番阿里苏宁的联手,将彻底改变目前几乎尘埃落定的线上零售格局。不过马云称,此番与苏宁的合作,本质不是为了竞争,“竞争只是商业的一部分”,而更着重为商家打造一个互赢互利的平台。马云也谈到,与苏宁的合作不会一帆风顺,未必能在短期内就看到结果,“两家有庞大的组织结构、不同的企业文化,但为了共同的目标,必须放弃自己对很多问题的看法。相信双方团队会摒弃过去,共同创造未来”。

苏宁借机扩大线上、升级线下

苏宁近年经历了电商价格战不断烧钱的阵痛、A股的起起伏伏以及线下门店的割肉。此前公布的2015年



第一季度业绩显示,其全渠道商品销售规模(GMV)同比增长将达到30%,线上平台实体商品交易规模同比增长将超过90%,虽然减亏1亿元,但仍有3.31亿元的亏损。据易观发布的2015年第二季度中国网上零售数据显示,排名第三的苏宁易购占比3.7%,与阿里、京东有较大差距。京东去年收入为1150亿元,超过了苏宁线上线下1091.16亿元的总和,这些都给苏宁带来了危机感和紧迫感。

在与阿里宣布合作之前的“互联网+零售”紫金论坛上,张近东反复提及线上线下结合是发展的必然趋势,“我们不仅要感谢BAT,也要拥抱BAT。”而与阿里的这次“拥抱”,将为苏宁发展打开新的空间。

苏宁阿里宣布合作的第二天,张近东发布了一封“致全体苏宁人”的公开信。在这封题为“踏平坎坷,成就大道”的信中,张近东称,在保持各自独立运营的基础上,中国最大的零售商和中国最大的零售服务商携起手来,整合协同商品、平台、物流、服务、技术全方面的资源,共同探索线上线下融合的O2O模式之路,引领中国商业零售行业迈向全新的未来。

张近东谈到,这次合作已经超越了企业个体本身,代表着线上线下融合的大潮已经到来。“过去半年来,我们一直在谈云——物流云、金融云和数据云,这些是我们向社会全面开放的基础,我们愿意开放各种人口和接口,连接互联网企业和实体企业,兼容并包”。

“现在,到了加速奔跑的时刻。”张近东称,双方要快速融合,苏宁将以更快的速度布局物流、金融、云计算等零售服务产业,更快地发展互联网云店和农村易购直营店,“更快地将我们多年积累的物流云、金融云和数据云的能力开放给所有的合作伙伴”,并指与阿里的合作将完善苏宁对互联网的思考和实践。

张近东表示,对苏宁而言,与阿里的合作“在扩大线上的同时也升级了线下,通过阿里大数据推动C2B定制时代的到来。”

渠道合作让家电行业喜忧参半

苏宁与阿里“联姻”的消息,轰动了整个家电业界。就在此前不久,国美两员老将李俊涛、何阳青亲自坐镇国美在线,分别出任CEO和COO,足见国美对线上业务提升的重视。新高管团队对外公布了国美在线新的发展战略,称将通过九大战略,在2017年实现交易额超过600亿元、跻身行业前三的目标。此番苏宁与阿里的联手,势必对同样转型中的国美有所触动。

阿里苏宁联手后,国美电器的股价一度上扬16%,为当月的最高涨幅。瑞银的报告指,阿里与苏宁的交易令市场发掘出了国美线下资产的应有价值。业内人士认为,阿里巴巴的交易让国美电器成为其他互联网公司的潜在合作伙伴。互联网评论员魏武挥就表示,未来国美引入互联网巨头的可能性很大,“因为对于互联网巨头来说,向线下的渗透也是它们非常重要的一个工作方向。”

而对于上游的家电厂商而言,最大的线上渠道和最大的线下渠道相互参股的消息令人“喜忧参半”。康佳总裁刘丹认为:“这是好事,渠道不打架了,厂商也好过一些。”但也有不少厂商担心,这会令其处于越来越弱势的地位,奥维云网总裁文建平就表示,未来渠道的话语权会被再次放大。

网民将获全新体验

消费者将获全新购物体验

对于这次牵手,消费者更关心的则是:会给未来的网购消费带来什么样的改变?阿里巴巴集团CEO张勇表示:“对于这个时代,我们要心存感恩和敬畏,真心实意地感谢、拥抱和服务选择阿里巴巴的每一个用户。从今天起,商业不会因为市场竞争有新旧之分,而是你中有我,我中有你,无商不电,无电不商,是传统经济与新经济的相互拥抱,这就是互联网+”,这也是“+互联网”。

业内人士表示,通过双方的优势互补,越来越多的消费者将能够获得前所未有的购物体验:既能享受到网上购物的便利和乐趣,也能获得实体店的体验与服务。消费者不但在线上零售平台有海量的商品可供选择,而且可以在线下实体店进行亲身体验。下单后,消费者无需排队便可方便地付款,而且还能享受零利率分期等各种消费金融服务。

记者了解到,阿里巴巴与苏宁的合作,未来在O2O领域的想象空间将会更加广阔。阿里巴巴方面也表示,通过双方的合作,未来在商品配送O2O环节的效率将会明显提升。据悉,网络完善的菜鸟物流在苏宁自有配送体系的配合下,利用阿里巴巴大数据和云计算的优势,能够智能化订制最佳配送方案,商品最快在两小时之内就能送达,上门安装、维修、退换等售后服务也将变得更加便利。依托苏宁遍布全国的1600多家门店等资源,消费者无论在线上还是线下购物,都可以就近获得相应的售后服务。

苏宁云商总裁孙为民表示,“我们一致认为,大家可以优势互补,一起探索O2O的标杆和典范,力求能够为中国的消费者做一些事情。”从今年上半年的情况来看,苏宁云商的互联网零售发展已经进入了收获阶段。创新的云店模式得到了消费者极大的认同,可比门店同比增长8.92%;互联网增长远超行业,线上增速超过了100%。苏宁的供应链和物流能力也在不断的提升,仓储面积达到500万平方米,在中国90%的城市实现了次日送达。(南方)