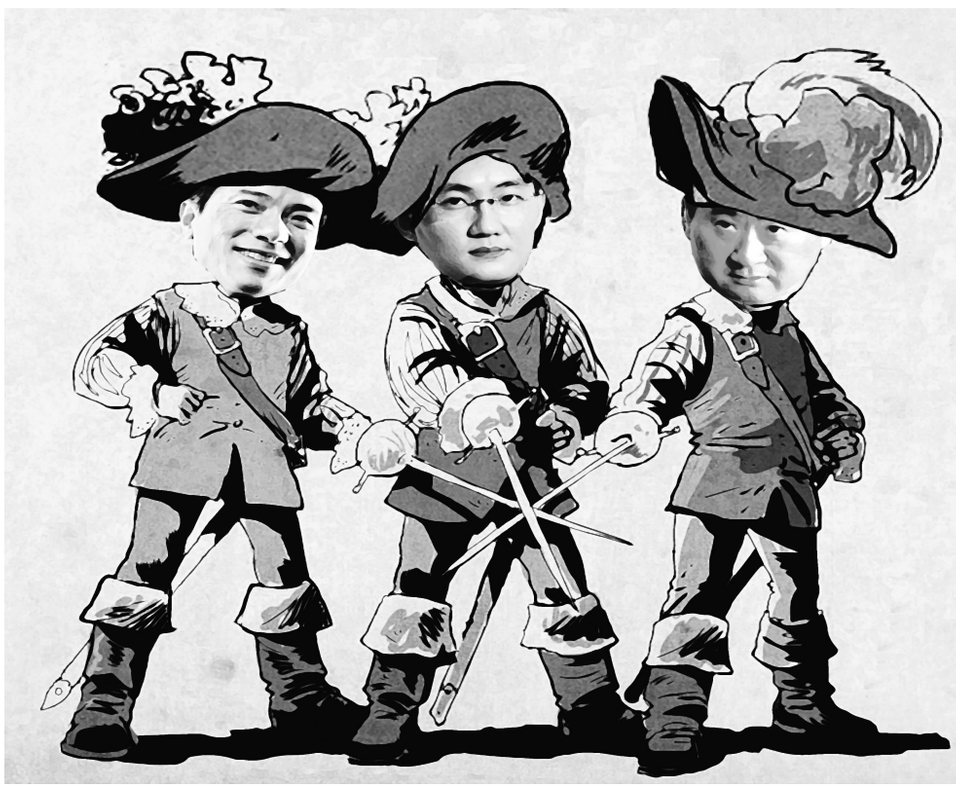
“腾百万”的O2O被指存活率仅两成

本报记者 郭奎涛

在早前一次关于O2O的采访中,满座网CEO、苏宁云团总经理冯晓海认为,互联网公司和线下公司都在探索O2O,互联网公司是前面那个“O”很大,相当于前驱汽车;线下公司则是后面那个“O”给力,相当于后驱汽车,如果谁能够把前后两个“O”都做得很好,做成一辆四驱汽车那就了不得了。

如今,这样一个前后两个“O”都很强大的四驱车式的O2O电商公司即将下线。

近日,中国最大的房地产商万达和最大的两家互联网公司百度、腾讯联合召开发布会,并由三家公司的最高负责人王健林、李彦宏、马化腾共同站台,宣布出资在香港注册成立万达电子商务公司(万达电商),全力发展O2O电商商务模式。



王利博制图

物理形象未定型

虽然官方已经称这家合资公司为万达电商,但是发布会透露的信息却表明,这只是一个暂时的名字,因为公司具体的物理形态和具体内容都还在完善当中。

“刚才我们在休息室聊天的时候,马化腾董事长已经提出来,说你这个电商的‘商’和要成立的公司不太贴切。我们内部原来想叫电子信息科技公司,也觉得没想好,暂时叫电子商务公司。”王健林在发布会开篇即表示。

王健林强调说,这个名字会让大家误以为万达电商是卖商品的,但是万达电商一定不是卖商品的,而是卖服务的。

“成立这个公司就是要研究如何把线下的广场等变成智慧的,这个才是O2O,而不是卖东西。至于电商的物理形象什么时候能展现,我想可能到明年。”他说,从今年底算起来,大约两三年,也许更快一点,究竟是什么样的公司,会产生什么样的价值会逐渐清晰。

马化腾也表示,“现在这个名字好像不是太完美,我觉得这个词确实会让很多业界的朋友引起误会,说我们是不是三个土豪又聚在一起,重新对已经发展了十几年的电商领域又发起一次攻击呢?这就错了,他没有看清趋势的本质。”

“刚才在会前聊天我们也提到,电商这个词不完全准确,我也想了一下,它更多的是利用互联网、移动互联网如何把庞大未经开发线下的经济实体,利用移动互联网的技术变成智能化,变成智慧、智能的商业可能更加准确一点。”马化腾说。

融合背后的隐忧

正如绝大多数合资、并购案例中,当事各方如何更好地磨合很大程度上决定着最后的成败。而在此次“腾百万”的首秀中,“融合”无疑是出现频率最高的词语之一。

“这段时间,内部总有人问我,万达O2O是从线下到线上呢,还是从线上到线下。我认为,从上到下或从下到上这两种认识都不对,线上思维和线下思维都做不了O2O,要把线上线下打通,融合思维才能做O2O。”王健林说。

马化腾也直言,这里是很庞大的市场,而且很复杂,完全不能用一个线上纯互联网公司的思维和能力做得了;甚至于在BAT之间的竞争,也不是“硝烟弥漫、你死我活”,各方都有自身的优势、有自身的劣势,更多应该携手团结起来做更多的事情。

艾媒咨询CEO张毅进一步分析说,万达拥有上百家万达广场及其商家资源,百度拥有最大搜索引擎和百度地图、百度糯米等LBS服务,腾讯更有了移动社交带来的流量和支付工具,三家可以充分优势互补,形成良性的O2O生态体系。

但是,平安证券的一份研究报告指出,虽然“腾百万”看起来具有互补优势,从万达电商的股权结构来看,70%、15%、15%的股权比例可能意味着后两家的投入度不足,三方的合作与其说是战略合作,可能更像一次运营合作。

另一方面,腾讯、百度虽然与万达合作,相互之间在O2O方面仍有竞争业务。百度已经基于百度地图建立了以百度糯米为平台的O2O服务,腾讯也在尝试微信电商业务,打造基于地理位置服务的O2O消费形态。

中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青甚至分析认为,三家企业融合存活几率存在挑战:存活率有20%,不温不火可能性有30%,死掉可能或达50%。

与阿里狭路相逢

尽管整场发布会对电商行业的一哥阿里巴巴避而不谈,舆论还是认为三家巨头联盟的目标或是马云领导的这家电商巨头,因此又称为“腾百万赛马”。

据悉,阿里巴巴预计将于9月8日举行IPO路演,并可能最早在9月18日上市,募集金额有望达到200亿美元,或将成为史上规模最大的IPO。

除了淘宝、天猫等传统线上电商业务之外,阿里巴巴也一直在探索线下消费电商化,并通过收购银泰百货开始了O2O的试点,还通过支付宝应用场景的开拓,将越来越多的线下商家纳入到了其O2O体系之中。

也有分析文章指出,目前,万达电商更多的是将万达广场通过会员体系、移动技术进行智能化消费改造,它能不能搞定全国所有的购物中心参与到“腾百万”建立的生活服务平台上,并且它愿不愿意开放整个生活服务平台都是未知数,这都决定它和阿里巴巴在业务规模上都不是一个重量级的。

在发布会上,王健林虽然强调了“将来O2O可能是电子商务市场未来最大的一块蛋糕”,但是具体的业务探索都是基于万达广场来展开的,今明两年的任务也主要是将电商业务覆盖到万达的地面生态,并未提及向第三方开放的事情。

易观国际分析师王小星还认为,“腾百万”模式追求的是全覆盖的O2O一体化体验;阿里和银泰的合作更多的布局在商超、百货零售的O2O模式,应该说两者的定位有一定差别。

对于行业竞争,王健林表示,“现在O2O都是刚刚才起步,线上的众多平台都在想怎么样往线下渗透,线下一些公司比如万达,也在想能不能往线上走一走。目前都是刚刚起步,看不到真正的O2O平台和平台技术。在这样的情况下,我觉得机会对大家都是均等的。”

邮政低价强攻“快寄”业务或伤害EMS

本报记者 宋笛

近日,上海邮政推出了一项名叫“快寄”的快递业务,同城次日达最低价格仅为6元,这一价格不仅要远低于邮政EMS的价格,也要略低于相关民营快递公司同城快递的价格。

这并不是邮政第一次尝试以低价推动市场,在北京、青岛等地,邮政曾推出过最低价格仅需要5元的同城配送业务。

凭借着自身充沛的资源和众多的终端,邮政在价格战中的优势渐显。

与报亭合作布局1100个终端

据了解,此次上海邮政的“快寄”业务开展属于公司打造的“传统邮务+移动互联网”现代邮政新模式中的一项。该模式也是上海邮政为适应市场需求,主动参与到市场竞争中而提出的改革计划。

在“快寄”业务开展的同时,上海邮政还同时开通了“快寄”业务微信公众号,客户在“上海邮政快寄”微信平台上注册成功后,用微信发出投寄请求后,上海邮政公司承诺会在最快30分钟、最迟不超过1小时内上门取件。

“快寄”业务6元仅是最低价格,与一般快递业务不同,“快寄”业务并不按重量收费,而是依照不同大小的规格进行收费,价格分别为6元、7元、12元、15元和20元。

值得注意的是,在此次上海邮政开展的“快寄”业务中,终端参与方不仅包括邮政在上海地区分布的500多个网点,更包括了数量超过700家的东方报亭,这些报亭同时提供销售预付费封套和揽件服务。

以此计算,上海邮政的“快寄”业务拥有超过1100个服务网点,而大型民营快递企业在上海地区的网点一般在100个左右,比如圆通快递在上海地区的网点总数为101个。这也意味着上海邮政“快寄”业务在终端分布上要远超于民营快递公司。

而且在这1100个服务网点中,有700个是不需要邮政进行运营成本的支出,邮政只需要按件向揽收的东方报亭提供提成。

邮政终端优势明显

邮政尝试打价格战并不是一两天的事情。在北京、青岛等地,邮政早已经推出过最低为5元的同城配送业务。

相较于民营快递企业,对邮政而言,打价格战的难度要更低一点。

一位曾在邮政工作的相关人士告诉记者,邮政有着大量旧体制留下的资源,其中很多资源随着时代的发展已经渐渐用不上了,与其让这些资源闲置,不如低成本的投入到市场中,比如以前的邮寄体系、发行体系都在逐渐下滑,其中一些资源是可以用很低的成本用来做快递的。

与民营快递企业相比,邮政拥有的终端优势显然是无比巨大的。2013年,中邮拥有快递服务营业网点11.8万处,而民营快递企业巨头顺丰全国网点拥有数为1.27万处,仅为中邮网点数量的1/10,而且在邮政的11.8万终端分布区域要远超过民营快递的分布区域。

这仅仅是邮政目前的终端数量,而正如此次东方报亭参与到“快寄”业务中一样,邮政体系内更拥有庞大的潜在终端,可以转换为真正的快递终端。2013年,邮政在全国拥有邮政报刊亭总数3.2万处,拥有信筒信箱14.7万个。

这些随着原有邮递、发行体系萎缩而逐渐丧失价值的终端,将成为邮政快递业务潜在的庞大资源。这些资源由于已经存在许久,维持的成本极低,这也是邮政得以在全国多个城市推行价格战的底气之一。

是“外战”也是“内战”

与邮政所拥有的庞大资源相比,邮政近年来在价格战中的表现却显得有些凌乱。

在目前的邮政快递体系中,EMS与邮政小包快递的定价体系愈加趋同,本来是邮政打造的两条不同定位的快递产品,但却出现内部竞争的情况。

从2012年起,EMS就开始陷于与民营快递企业的价格战不可自拔,而在EMS内部也有多种分线产品,其中的一些产品价格低至6—8元不等,与一般民营快递无异。

价格战并没有保证EMS的市场占有率,随着EMS市场情况表现不佳,邮政普邮体系开始推出小包快递服务,而与EMS全国业务由中国邮政速递物流股份有限公司统一调配的形式不同,普邮体系更依赖于各地邮政公司独立的政策,于是就出现了“北京邮政推出5元快递”、“上海邮政推出了6元快递”等参差不齐的价格策略。

而普邮推出的小包快递业务在价格上和服务范围上已经于目前EMS的一些业务范围和定价策略有所冲突,因此,对于中国邮政来说,价格战不仅是“外战”,从某种角度说,也成了“内战”。

上文所提及的邮政原相关人员也告诉记者,在邮政内部,由于此类部门协调不畅而造成的资源浪费情况经常出现,他就曾见过一家邮政公司购入40辆新车后由于部门间交接不清楚,让车辆停在场地里晒了一段时间的太阳。

对邮政而言,理清内部的机构,保持系统间通畅的沟通似乎更是重中之重。

炫公司

不卖房子了,旅游地产想的是金融

“没想做普罗大众生意”的这个公司坚信“经济越疲软汉斯越赚钱”

本报记者 彭涵

2013年春节,路正宏带着家人住进了三亚那香山中一栋隐秘的别墅。路正宏是北京清晏九洲旅游管理服务有限公司的总经理,他住的就是公司旗下的项目。

据路正宏介绍,清晏九洲对自己的定位是“旅游地产服务平台”,它希望为有财富实力的中青年人群,提供隐居式的“顶级景区别墅”。值得注意的是,这家公司的特别之处在于“买房子却不卖房子”,且盈利点始终没放在房子上。

简单概括清晏九洲的商业模式,就是“地产+旅游+金融”,路正宏坦言他们部分借鉴了美国汉斯地产——这在国内还是仅此一家。“清晏九洲做的事情,或许能改变中国旅游地产这个行业”。

入会费30万元

清晏九洲对目标人群财力的定位是:年收入500万元以上。据路正宏的估算,目前中国这一群体约有500万到600万人。

一开始清晏九洲就没想做普罗大众的生意,但“高大上”的客户该如何取悦?路正宏找到的痛点是:家庭度假式的“深度休息”。

“有首歌不是叫《时间都去哪儿了》吗,其实这就是需求。”路正宏告诉记者,“很多精英男性整天在外面应酬、忙事业,很容易忽略了家庭生活。我们就给他找一个安静的别墅,让他带着全家去休息一段时间,共享天伦。”

路正宏提出的方案是“会员模式”:清晏九洲派发多个级别的会员卡,其中入会费用为30万元,消费者拥有20年的使用权,每年均拥有5万元的使用额度——对应不同的别墅每年约有8到15天居住权。“这相当于投资30万元,在20年后拥有100万元的权益。”路正宏说道。

最多两个星期,就是路正宏估计别墅每年真正被使用的时间。“清晏九洲目前在全国十余个目的地景区内,拥有三亚度假别墅、丽江度假别墅、黄山养生度假别墅等十余个项目”。

清晏九洲的目的很明确:要精英人士彻底放弃“投资”别墅的想法,而是用最划算的方式好好去享受高品质的深度度假。

滞销变增值

事实上,旅游地产的下行催生了很大的商机。同样在投资型楼盘上发现生意的还有途家——这家短租企业刚刚获得1亿美元的C轮融资。今年4月,途家开始与地产商合作,大规模获取房源后启动了全国扩张计划。

(下转第十版)