

从线上到线下,从软件到硬件

# 互联网巨头寻找新跑道

本报记者 许意强

一只只在风口上飞的“猪”,降落之后似乎开始迷路了。进入2016年以来,虽然以阿里、京东、小米、360为代表的互联网企业,仍然保持着领先于传统实体产业的发展速度,但是与过去几年的奔跑相比,已经出现减速迹象。

更有趣的是,《中国企业报》记者发现,今年以来以阿里、京东为代表的电商平台开始从线上网店全面进军线下实体店;以360、乐视为代表的内容服务商,则开始全面在硬件市场加速冲刺,一大批互联网企业正在加速传统化。

## 营收增速放缓

从去年到今年一季度,在钢铁、煤炭,甚至家电等传统企业纷纷出现大幅度下滑背景下,一大批以电商、视频内容、安全服务为代表的互联网企业营收和利润仍然保持增长向上的势头。

近日公布的京东集团2016年第一季度财报显示:公司GMV(总成交额)达1293亿元人民币,较上年同期增长55%,仍然保持着高于行业2倍的增长速度。不过,相对京东去年全年和第四季度84%、79%的增长速度,今年一季度出现明显放慢信号。

同期发布财报的阿里巴巴集团,2016财年四季度收入同比增长39%,达到241.84亿元人民币;平台GMV同比增长24%,达到7420亿元人民币。而2016财年全年,阿里巴巴平台成交额突破3万亿,达到3.092万亿元人民币,同比增长27%。而阿里最为看重的天猫平台GMV增长率从之前三个季度的55%、56%、37%,逐步降低到这个季度的34%。

作为中国电商互联网的两大领军企业,阿里和京东虽然在营收上仍然保持着较为稳定的增长趋势,但是整体增速放慢已是不争的事实。然而多位电商人士向《中国企业报》记者透露,“今年以来,京东和阿里是电商行业表现最好的,大量垂直电商、跨境电商都表现出不同程度的波动,甚至是由涨变跌。可以说,属于电商行业的天花板已经到了。”

不只是阿里和京东,此前百度公布的截至2015年12月31日的第四季



王利博制图

度及全年财务报告显示:第四季度营收为186.99亿元,同比增长33.1%;全年总营收为663.82亿元,同比增长35.3%。而在2014年百度第四季度营收140.50亿元,同比增长47.5%;全年总营收为490.52亿元,同比增长53.6%。同样今年一直备受市场关注的乐视网,其2015年实现总营收为130.17亿元,同比增长90.89%;而在2014年总营收则为68.18亿元,同比增长188.75%。增速同比下滑近一倍。

在市场研究公司奥维云网助理总裁张彦斌看来,“电商型互联网公司的增速放慢是不争的事实,但并不是坏事情,这有助于倒逼电商互联网产业的发展和经营转型。比如从线上走向线下探索O2O的商业新模式。”

截至2015年度,阿里旗下的农村淘宝村级服务站已经超过1万个,覆盖全国20多个省市。今年3月,京东商城家电事业部总裁闫小兵公开透露:“2016年京东家电将在全国20万行政村开设1万家专卖店,建成线上线下家电零售渠道。”同时今年年初京东集团与国务院扶贫办达成战略合作,以农副产品、生鲜冷链物流为突破口,实现精准扶贫并拓宽京东的商业边界。

## 从轻到重转型

在大量传统制造企业纷纷裁员的同时,越来越多的互联网企业却从创业之初的几十、几百人的团队,急速扩张形成拥有上万人,甚至是几万人的庞大队伍。

“去年6月,我进公司的时候,员工工号才7千多,现在员工工号已经接近2万了。”一位来自乐视致新的员工向《中国企业报》记者透露。

在乐视如此快速扩张的背后,则是这家企业从只提供PC屏、手机屏的视频内容提供商,发展成为覆盖电影院线屏、户外大屏、电视屏、Pad屏等七大屏幕的内容整合商。

“去年看到360做手机的消息,我感觉这不是在玩票,没想到短短半年多时间,360已经推出四个系列的手机新品。”在中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌看来,360的商业逻辑已经从提供基于线上的安全系统解决方案到线下的硬件产品。

一位360公司员工表示,“其实360不是什么硬件都去做,只做当前与网络安全密切相关的领域,这些需要通过软件与硬件的磨合带来更好的体验。”

当年,小米科技创始人雷军说要

做出100家公司进入与智能家居相关领域的时候,很多同行都笑了。而现在,小米不只是造手机、Pad、电视、笔记本电脑、儿童手表,还进入了电饭煲、净水器、空气净化器、平衡车等多个领域。同样,在中国彩电市场上,已经集聚了包括腾讯、百度、阿里,以及小米、乐视,甚至还有暴风、风行等一大批互联网及视频网站巨头们。

在长期关注互联网企业的钉科技创始人丁少将看来,“在这些企业无论是从线上到线下,还是从内容服务商到硬件+内容的整体方案解决商背后,表面上是这些互联网企业越来越‘重’,实际上是时代变化的脚步越来越快,这些企业必须要跟上步伐。”

如果说,过去10年互联网时代的崛起是打破传统企业建立的中心化,完成信息的公开透明化,那么物联网时代则是一场完全的碎片化变革,过去的一个个中心将会消失,新的中心则是随着每个人在家庭、工作等不同体验场景而建立起来。这就要求无论是传统企业还是互联网企业,都必须构建从内容到硬件的生态化场景。

可以说,这既是新一轮时代发展的机遇,又是众多互联网企业新的十字路口:如何实现从内容服务到硬件的全平台资源整合,如何从过去的天上飞到现在的地上跑?

(上接第一版)不但要把化解重大风险、危机作为考核干部业绩和能力的指标,更要把防范和控制风险作为评价干部水平和能力的重要维度。推动问题及早、及小解决,尽量把风险消灭在萌芽阶段。

长期“官本位”的惯性,导致很多人都认为工作是给领导干的。“一把手”重视什么,什么事就能得到更多资源和支持,所以几乎所有事都要“一把手”亲自抓。而“一把手”抓所有事的结果,必然导致“一把手”精力和时间被高度分散,形成了事事都在抓,事事都没抓的尴尬处境。因此,必须从治理理念上转变这种思想和态度,无论是不是“一把手”亲自抓的事,都要给予必要的资源和支持,都要保证达到预期的目标和效果。要做到这一点,必须先让“一把手”主动放弃资源开始,让资源向非“一把手”主抓的工作倾斜,才能真正减轻“一把手”的工作负担。

第三招是应当把有基层工作经验,作为招考公务员的必要条件。机关的服务意识不单纯是教育出来的,更需要“打成一片”的经历和体验。和没有基层工作经验的公务员相比,有过基层工作经验的公务员和基层更亲近,更容易与基层形成良好的情感沟通和互动,也更能从基层的角度出发,设身处地地为基层做好服务。因此,应当大幅度缩减校招公务员的比例,让企业特别是非公有制企业成为公务员的主要来源地。

在现实中,有很大一部分政策在基层行不通、执行不下去,这和制度设计者缺少基层工作经验,照抄照搬书本理论和方法有非常直接的关系。中国经济目前正处于改革阶段,很多制度和政策都需要重新设计和制定,如果新的制度和政策不能切合企业实际,缺乏可操作性和可执行性,很有可能导致改革受阻。要让有实践能力的人设计战略和战术,而不是让考试能力强的人来设计,从马谔失街亭时就留给中国人的深刻教训,在改革年代一定不能忘记。

效果是检验“真抓”和“没有真抓”最终标准。所有没有抓好的事情,都可以视同为“没有真抓”。光是态度好是没有用的,能力和方法同样是决定性的因素。中国经济会不会有起色,会在多长时间内有起色,取决于有多少机构在“真抓”、有多少人在“真抓”。如果所有事都得到“真抓”,中国经济的转机就会变得顺畅;如果关键的事“没有真抓”,就可能一败涂地。“真抓”二字并不容易,既需要理念和风气的转变,也需要治理能力的提高。

## 资讯



### 新TIIDA全球首发 灵动操控值得期待

新TIIDA于北京车展全球首发亮相,除了高科技智能配置、型格动感外观和越级宽适空间外,其操控方面的配备也颇为抢眼。新TIIDA在操控方面也考虑到年轻人对操控灵动性的追求,带来了日产全新D-STEP智能变速技术、带高刚性稳定杆的高性能悬挂、全新EPS车速感应式电动助力转向、全新高响应减震系统以及VDC车辆动态控制系统等一系列先进配备。此外,新TIIDA搭载的VDC车辆动态控制系统,能实时监测行驶状态,自动调节动力与刹车,修复转向不足或转向过度,实现转向精准稳定,真实达到灵动操控的高度。

### 小依林推出“温暖版”服务老年用户

5月7日,安赛捷中国公司在北京推出“APP小依林2.0版”,受到业内人士关注。安赛捷中国公司创始人介绍产品时,多次提到“情怀”二字,说明了创业初心是为了“中国老龄化社会到来,贡献商业智慧。”据悉,小依林新产品为了核心服务的提升,在防护功能、亲友空间、养生空间等方面都加强了功能。该创始人表示:小依林一直致力于通过互联网综合服务以及应用方案给家庭尤其是老人提供全方位服务,搭建家庭服务生态圈。当日,很多在场的老人用户和行业专家们都对其产品给出了高度评价。

### 新TIIDA预售启动 外观活力动感

东风日产新TIIDA在北京车展正式亮相,并在全国范围内启动预售,预售价为10万—14万元。新TIIDA采用年轻化的造型元素,外观型格动感,引起现场观众的广泛关注和热议。与早前预测一致,新TIIDA在造型上的改变比较大,与老款相比,更显年轻动感活力。作为东风日产本年度重磅推出的紧凑型两厢车,新TIIDA将“人与车”巧妙地融合起来,并用动感型格诠释了“年轻化”,正如敢想敢为的年轻人勇于秀出自身的青春活力。

### 工商部门提醒购买机票时 务必确认经营者给出的相关信息内容

消费者刘先生在某网站预订11月郑州至大连机票,订单为“头等舱”,出票后也显示为“头等舱”,到实际登机时,被告知实际舱位为“公务舱”,并非“头等舱”。消费者感觉到上当受骗,联系工商部门。消费者购买的是头等舱机票,出票后也显示为头等舱,登机时才发现其实是公务舱,这显然是商家违反了合同的约定,对消费者的合法权益造成了侵害,消费者有权要求经营者赔偿相应的损失。经工商部门调解,最终网站退还了消费者机票价款并进行了赔偿。工商部门提醒消费者,在购买机票时,务必要注意经营者给出的相关信息内容,并通过截屏等方式留存证据。同时,消费者在得到经营者提供的电子机票票号后,可以提前通过拨打航空公司的电话或查询中航信网站获取机票的相关信息,避免给出行带来影响和不便。

北京海淀工商专栏

## 记者观察



# 硬件免费并非互联网企业杀手锏

文剑

亏本不赚钱,近年来已经成为很多人辨识传统企业和互联网企业的最大符号。其中最受关注的,当属以乐视、小米为首的一大批互联网企业在进入家电领域之后,纷纷采取的“硬件亏损不赚钱甚至免费”的抢夺市场蛋糕方式。

眼下距离“乐视硬件免费日”活动落幕已经一个月了,但是整个行业和市场各方对于“硬件免费”的讨论和热议并未停止。目前,争议最大的在于认为这并非真正的商业模式,而只是互联网企业进军新领域的一种促销手段。同时,“硬件免费”也不是互联网企业的杀手锏,而是很早就存在于传统企业的各种商业推广和促销活动中。

单就乐视“硬件免费日”活动来说,这并不是一场颠覆传统硬件行业收费模式的创举,而只是一场集中在一天内引爆的促销活动。同时,在电视硬件免费背后,还存在相应的乐视

会员付费购买,这更像是一种“买乐视电视送乐视电视”的常规促销。此外,乐视超级电视的营销模式还是线上网店和线下实体店平行进行,大量零售还是靠硬件赚钱,同时也吸收一部分会员来收费,但并不是“会员收费硬件免费”常态化。

无论是房地产行业的“买房免物业费”等促销,还是征战全球市场的家电行业出现的“买一套送一套”、“买电视送冰箱”等活动,其实都是一种典型的“羊毛出在羊身上”的买赠促销活动,并不是颠覆传统产业的商业模式。

虽然可以理解这是乐视通过电视硬件免费倒逼内容服务收费的新商业模式,但是前提并不是一定要通过“硬件免费”才能建立起“内容收费”模式。因为硬件的收费与否,与内容收费两者并不矛盾。并且目前也没有哪家企业是完全靠“服务收费硬件免费”来实现持续发展和壮大的。

即便是称霸全球PC机操作系统行业几十年的微软公司,也没有因为

具备强大的内容收费能力而采取硬件免费的商业模式。同样近年来一直被视为全球企业标杆的苹果公司,虽然其内容平台的收费能力与日俱增,但其仍然没有放弃硬件收费的模式。因为,从产业价值链和商业生态链两个层面来看,硬件与内容的收费并不是对立发展,而应该是融合发展的。

从用户角度来看,随着近年来整个中国居民消费能力的提升,居民消费观念的理性化,无论是对于硬件产品还是内容服务产品,并不追求完全免费化或者超低价,更关注的还是价值服务能力。因此对于用户来说,其购买的并不只是硬件产品或者内容产品,更是一种享受和体验。

当前无论是传统企业还是互联网企业,都走到发展的新拐点。传统企业正在谋求由实变虚,而互联网企业则在谋求由虚变实,但是在对待硬件和内容服务的竞争中,都不应该将竞争点放在免费还是收费上,而是应该把着眼点放在市场和用户需求上。