

电商下手体育 意在转型城市服务商？

特约记者 罗繁

张大钟在半年后又一次来到鸟巢。上一次是2015年的“双11”，这一次是6月1日。上一次他跟着老板马云助阵，这一次他是作为阿里体育的CEO，主持了阿里体育和鸟巢的合作。阿里要做什么？张大钟现场解说道：“阿里体育要做的是IP为核心、大数据为基础的城市体育发展整体解决方案。”

记者采访中发现，与阿里同期，苏宁对足球产业的突进和京东的体育产业战略，也都不约而同指向了这一点：电商将自身的产业链延长并有所丰富，试图将其数据优势转化为一个新的商业种类——提供城市服务。



王利博制图

电商资本凶猛

也就是在张大钟鸟巢论道的当日，4月初就开始已有流传的一个消息得到基本确认：苏宁要买世界一线足球俱乐部意大利国际米兰。果然5天后，6月6日，张近东在南京发布了这一重磅消息：旗下苏宁体育产业集团以约2.7亿欧元(约合20.12亿人民币)价格拿下国米68.5%的股份，成为国米第一大股东，交易方式包括认购新股及收购老股；另外，还包括吸收国米至少2.3亿欧元的债务。而此项收购距离去年底5.23亿元收购中超俱乐部江苏舜天过去才刚刚半年。

同样凶猛的自然可以想到阿里巴巴。2014年6月，马云据说与许家印

只用了15分钟的谈判，便以12亿元人民币获得恒大足球50%的股权，球队从此更名为“恒大淘宝”。此后在2016年年初，阿里体育夺得国际足联俱乐部世界杯8年冠名权，具体金额虽然没有公布，但分析预计达数亿美元。此外，阿里还高价入股体育博彩公司、进军电子竞技，获得世界级橄榄球赛版权。

两家公司都成立有专业体育公司，并专门从事相关业务。

电商是一个现金流很好的行业，加之苏宁和阿里都有上市公司作为强大的后援。对阿里来讲，这些投入似乎也只是他众多投资的一小部分而

已。而苏宁，自2015年12月至今，已经在足球产业的投入超过30亿元人民币。巧合的是，6月6日这一天，苏宁集团旗下上市公司苏宁云商(002024.SZ)非公开发行的19.29亿股股份上市流通，苏宁云商总股本扩至93.1亿，总市值达1113亿元。而阿里市值则仍然是全球科技公司前十、零售公司第一。

中超2016赛季，中国市场转会费总金额位列全球冬季转会市场第一，令人震撼，别说10年前，仅仅在去年都是不可想象的。苏宁的横空杀人起到了相当的作用，巴西国脚特谢拉转会费达5000万欧元，放在世界范围都是巨款。恒大淘宝签下马德里竞技前锋

马丁内斯，转会费也达4200万欧元。

其他知名电商也不落后，4月24日，京东巨资上线体育频道，京东体育在产品品类、内容营销、赛事合作等领域全面发力，对消费者进行专业化、时尚化的运动消费引导，倡导运动健身风潮。

当然，对于大手笔投入的阿里而言，张大钟在鸟巢也不只是论道，而是把一个100亿元的“天字战略”发布了出去——投入100亿资金，用于百座城市上万场馆的智能场馆改造升级及周边体育文化设施的建设改造。

那么，三大电商对体育的凶猛投入，目的何在呢？

行业面临突破

去年“双11”之前，业内外开始唱衰电商。一时间，电商的“高投入、无序混乱和掠夺式开发、虚假性繁荣以及增长天花板”等各类负面标签，似乎佐证着电商正在经历成长的烦恼。而难以监管的假货则更是让马云头疼，导致阿里巴巴股价大跌。

不过，真正的挑战却在于，电商生于城市、繁荣于城市，而发展瓶颈也产生于此。3月，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《中国互联网络发展状况统计报告》：截至2015年12月，中国网民规模达6.88亿人，其中网购用户规模达到4.13亿，正在趋向城

市人群饱和和状态。也正是因为这一点，价格战才打得不亦乐乎。

而《商性》作者、电商行业资深专家庄帅认为，电商的增长瓶颈使京东和阿里成为了两大电商巨头。

各家电商于是纷纷寻找突围的方向，首先是农村电商。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，中国网民中农村网民占比28.4%，规模达1.95亿，规模增长速度是城镇的2倍。于是，阿里巴巴、京东、苏宁等平台在农村纷纷建立电商服务站，但适合农村市场的电商管理及服务人才不足以及物流不畅，使各路资本对农村电商

的投资热情难以持续。除了各家极具特色的刷墙广告，阿里巴巴、京东的农村电商销售量占比一直维持在20%左右难以突破。

另一个突围的方面，则是跨境电商。《2015中国跨境进口消费报告》显示，2014—2015年，一系列政策开启了海淘阳光化时代，跨境电商发展迅猛。但随着2015年出现的造假现象和外贸政策的延伸，跨境电商的监管效应也体现出来。特别是“正面清单”新政，让企业措手不及，还有包括物流税在内的税收调整，从最低的11.9%到最高47%不等，对消费者的购

买热情产生了很大的影响，电商企业的销售收入也大大降低。虽然新政宣布暂缓，但这也让不少电商平台面临业务上的调整，而业内估计更严格的监管还会跟进。

自由学者罗天昊认为：任何一个行业都不会只盛不衰，想要成为长青行业，行业自身更需要时常变革，特别是对资源的重新配置。成功的如万达当初以城市综合体对于饱和的房地产行业的变革，失败的如传统邮政被快递行业所冲击。

那么，电商的解决方案是什么呢？

新消费新生态

电商联手体育，能做什么？体育产业研究专家、北京冬奥委文化部副部长易剑东介绍说：“首先品牌推广肯定已不是最重要的。苏宁在2013年曾赞助过巴塞罗那队，还是属于这一种。后来阿里进了一步，它利用电商平台的优势，将资源导入淘宝、天猫。如去年5月份与德甲冠军拜仁慕尼黑足球俱乐部达成合作，天猫首发拜仁2015赛季球衣；与西甲豪门皇家马德里足球俱乐部合作，成立皇家马德里天猫海外旗舰店；天猫魔盒首发自传体纪录片《科比的缪斯》及其他科比IP的衍生品等。”

接着就是成立的体育公司，并且不约而同地定位于“服务平台”。那么服务什么？此前，马云曾宣布健康

和快乐是阿里巴巴集团为未来布局的两大战略方向，而体育产业正是这两大方向的交叉点。

张大钟似乎解释得更具体：“阿里体育要将阿里巴巴的电商、媒体、营销、视频、家庭娱乐、智能设备、云计算大数据和金融等平台整合在一起，融合形成一个贯穿赛事运营、版权、媒体、商业开发、票务等环节的全新产业生态。”他说：“阿里体育要打通阿里的电商系统、支付系统、营销系统、阿里云大数据，以及智能硬件、媒体等业务，在信息集成及互联网应用、无形资产开发、大型赛事、文化娱乐活动、全民健身赛事等方面展开深度开发。”苏宁也同样找到了体育大数据与其商业架构之间的关联，领投

了知名体育数据运营平台之一创冰科技A轮融资，融资3200万元，公司估值达2亿元。

苏宁和京东还更加聚焦于人。在收购国米之后，张近东对于双方合作的初衷和未来目标，做出解释和展望，第一条就是：“布局体育产业，引领国人健康消费”。易剑东认为，苏宁布局体育产业正是看到了中国健康消费正在成为未来市场增长的大趋势。近年来，依托苏宁的产业资源优势，通过不断的业务发展和战略投资，苏宁已经形成了从国内外俱乐部经营、媒体平台、商业零售到赛事运营和青训发展的体育全产业链生态圈。京东体育更是直接向消费者提供专业全面的运动、户外日常服饰及装备等海量商品，

倡导健康的生活方式和生活理念。

易剑东介绍：“在城市新消费浪潮中寻找新机遇，体育和娱乐特别是体育的投资空间被打开，体育休闲人群相当程度上代表了新消费人群的主体，他们的文化认同度与电商消费的文化认同度很高，用这一大数据连接新群体，可以最大限度地扩大电商的服务半径，一种新的生态城市服务商便应运而生。”

庄帅也强调说，“电商的核心是商品销售，以这个为核心外延发展关联业务，搭建生态圈需要依托平台。阿里的核心平台有淘宝、天猫、阿里云、蚂蚁金服(支付宝)，京东有京东商城、京东金融、京东到家，他们正好可以为城市生态圈搭建提供基础。”

互联网+销售+保险 汽车电商探索中转型

本报记者 谢育辰

近日，《2015中国汽车经销商集团百强排行榜榜单》正式公布，根据榜单显示，2015年百强企业营业收入12714亿元，同比增幅仅为3.2%，较2014年的9.4%、2013年的16%出现大幅下降。而另一方面，去年“双十一”，天猫、易车和汽车之家在汽车方面总交易额超过了1000亿元，刷新历史新高。

看似两个相关性并不明显的数字，实际上却存在着紧密的关联。中国车市整体销量增速放缓，车企竞争更为激烈，传统汽车经销商因为主机厂产能过剩、库存压力过大、运营成本过高等因素出现生存危机。因此在“互联网+”的风口下，一种实现与消费者无缝式对接并涵盖新车、二手车、后汽车市场等业务的汽车电商兴起，已经成为市场的必然。

汽车电商的兴起

“见证过我国汽车市场‘黄金十年’的人可能会不相信，现在汽车经销商在销售环节已经很难盈利了。”市场人士对《中国企业家》记者表示。此外，随着厂商之间的矛盾激化，经销商“反水事件”越来越频繁，这也给电商平台带来了契机。

随着传统销售模式逐渐疲软，厂家与资本的目光聚焦在了互联网电商平台。从2013年开始，传统经销商、主机厂、垂直汽车媒体和其它企业纷纷带着资本杀入，使汽车电商日渐喧嚣。

随着汽车电商业务逐渐落地，四大类汽车电商平台形态逐步成型：以易车、汽车之家为代表的汽车垂直媒体转型类电商平台；以天猫为代表的综合类电商平台；以汽车享网为代表的厂家自建电商平台；以汽车街为代表的经销商自建电商平台。与此同时，相关数据显示，2015年全年，全国汽车电商总成交量突破70万辆。而据百分点的《汽车电商报告》显示，在城市类别中，一线城市72%的用户、二线城市同样拥有高达70%的用户，已考虑网上购车模式。

更值得注意的是汽车电商在“双十一”等“促销时期”的亮眼表现。据统计，2015年“双十一”期间，汽车之家的订购总量为54085辆、交易总额达87.95亿元，相较2014年60.54亿元的成交记录，汽车电商迎来井喷期。

电商瓶颈显现

尽管汽车电商已经出现了相当的流量和成交量，但业内人士认为，汽车电商要想撕去“伪电商”的标签，势必要实现真正的常态化，而不是仅仅靠“双十一”刷存在感。

随着资本收紧，处于风口的汽车电商发展逐渐回归理性。阿里汽车事业部总经理王立成发出“过去一年新车销售做得很辛苦”的感慨，并表示将集中精力做大汽车金融。而上汽车享网则宣布了员工精简和业务调整的计划，一季度员工将减少25%。与此同时，车享网业务重心、内部架构也将发生变化：车享网将减少低频交易的整车、二手车业务的投入，重心投向高频交易的车享家业务。据相关部门统计，我国汽车电商的渗透率不足3%，电商的瓶颈开始显现。

以汽车之家、易车为代表的垂直汽车媒体电商平台，拥有巨大的用户流量和精准的用户定位，但平衡整车厂、经销商和用户三方的综合能力相对较弱；以阿里汽车为代表的综合电商平台，具有强大的流量和品牌营销力，但在线下服务上却存在着先天性的不足。

此外，一些整车厂也担忧传统经销商的反弹，电商会冲毁线下销售体系。奇瑞汽车销售公司总经理高新华曾坦言：“虽然电商会给销量带来提升，不过还是要给整车厂提个醒，汽车电商不要急功近利，因为经销商的利润依然是头等大事，不能损失经销商的利润。”

多方融合打造平台

汽车电商行业的痛点和难点在“互联网+”的风口下被不断放大，察觉到这些难点的巨头们，开始尝试多种更为复杂的商业模式，寻找生机。

日前，腾讯、百度和京东同意分别向易车网投资5000万美元，各自认购易车新发行普通股。随后，乐视联手广汽集团、众诚汽车保险公司宣布成立了大圣科技股份有限公司。项目首期投资14亿元，首次注册资本为2亿元，三方持股比例分别为40%、45%和15%，意在打造“互联网+汽车销售+保险”的全新电商模式。

那么汽车电商的未来在哪里？国家信息中心信息资源开发部主任徐长明认为，随着汽车电商和车企、经销商之间越走越紧密，“汽车电商将进入融合时代”。

广汽集团总经理曾庆洪对《中国企业家》记者表示：“就大圣科技而言，合资三方将利用广汽的线下汽车全产业链、乐视的线上内容及众诚在汽车保险服务的优势，打造修车、用车、买车、租车换车一站式平台，构建汽车互联网生态圈。”

数据显示，去年汽车保费规模突破6199亿，增速超过19%，让汽车电商将目光由销售扩展到金融、保险，乃至汽车后市场。全国工商联汽车经销商商会秘书长朱孔源曾表示：“汽车流通行业的互联网化必定是一个重度垂直的O2O模式，线下的部会肯定会很重，并且汽车金融、汽车保险将在汽车电商里发挥重要的作用。”如此看来，“互联网+汽车销售+保险”的全新电商模式，也将成为行业发展的趋势。