

# 电商大战提前打响 资金憧憬O2O概念

□本报记者 张莉



公司名称	动态市盈率	22日收盘价 (元)	半年报净利润 (万元)	净利润 增减幅	半年报 净资产收益率
苏宁云商	62.4	12.41	73376.50	-58.17%	2.55%
天虹商场	17.1	12.73	29796.81	4.93%	7.40%
步步高	19.4	15.84	24415.92	21.28%	9.29%
美邦服饰	30.1	15.28	38256.37	-46.78%	5.24%
红旗连锁	25.4	13.10	10308.66	1.60%	5.93%
七匹狼	16.0	10.5	25644.44	4.28%	5.86%

CFP图片 合成/尹建 制表/张莉

“双十一”如今已经被包装成网购盛宴的代名词。随着今年“光棍节”渐行渐近,无论是电商界的大佬还是零售业的翘楚,都已经开始动作频频,意图在大战前夕抢得先机。10月17日,天猫宣布与银泰商业集团达成O2O(Online to Offline)战略合作,打破线上与线下商业界线。10月20日,腾讯电商开放易迅网和QQ网购平台两大平台促销,阻截“双十一”流量。除此之外,当当、京东、苏宁云商等参战各方陆续公布各战策略,进入提前抢夺“双十一”市场蛋糕的节奏。

相比此前“低价烧钱”策略,网购大战的核心正在走入线下运营的布局,传统零售业纷纷试水O2O模式,通过搭建电子商务平台、链接新媒体营销、拓展产品售后服务渠道等多元化方式,以谋求互联网经营转型。与此同时,配合电商平台的形成与搭建,零售商也开始打破行业界限,同时构筑物流、金融等渠道,以形成完整商业销售的生态圈。

今年的“双十一”或许将演变为各大电商测试其O2O模式成功与否的“阅兵仪式”。随着O2O概念的持续发酵,市场开始重新审视零售市场的潜在升值空间,一批涉及电商平台概念的上市公司受到机构和市场资金的青睐。业内人士分析,传统零售业触网是大势所趋,不过新模式能否实现业绩大幅度提升以及经营转型仍有待观察。

## 四大巨头阻击“天猫”

从2009年11月11日开始,被无数单身青年调侃的“光棍节”已经演变为网购促销、电商火拼、零售业冲业绩的狂欢节。围绕今年的“双十一”,天猫陆续打出大数据、菜鸟物流、合作百货店等多张王牌,以备战网购高峰的来临。与此同时,包括腾讯、京东、苏宁云商、当当等在内的行业大佬则通过错峰竞争、平台竞争、实体店联盟等诸多策略围堵淘宝,原本在“双十一”打响的电商大战,早已开始硝烟弥漫。

10月17日,天猫对外公布今年“双十一”购物狂欢节的运营策略,其中大数据平台技术成为其应对交易量、物流量飙升的重要技术。据天猫副总裁王煜磊介绍,大数据主要通过分析消费者日常在天猫上的消费行为及浏览痕迹等相关信息,进行数据

整合分析形成个性化消费主页。与此同时,在物流环节,阿里巴巴旗下新成立的物流平台菜鸟网络也将采用协同的平台战略,通过阿里电商平台上的物流数据信息处理,来打通线下物流企业与商家物流渠道。另据阿里集团技术部副总裁刘振飞介绍,今年网站承载量已经提高至去年的一倍多,支撑包括手机无线客服端的流量登陆,以确保交易系统的通畅。据市场预测,此次“双十一”成交量有望突破300亿元。

除了大数据平台之外,阿里巴巴首次试水的“O2O模式”也将成为今年“双十一”关键词。目前,银泰商业集团与天猫宣布达成战略合作,其线下35个实体店将作为天猫提供相关资源支持。同时,包括GAP、海尔等300多家品牌店线下3万家门店也将

参与此次天猫线上活动。此外,阿里巴巴收购的高德地图软件将为线下购物导航、新浪微博则负责营销引流。业内人士分析,阿里巴巴目前正在全力调配集团资源以支撑天猫规模庞大的B2C平台,这无疑将给其他竞争者带来不小压力。

为截流即将到来的购物高峰,各大电商纷纷拿出利器祭旗此轮大战。京东率先在10月10日至20日启动“双十季”大促,并承诺商家承担物流配送费、提供流量补贴支持。当当网则要求全国300多家物流合作商增加资源和运力,并在11月9日店庆时点提供折扣优惠。腾讯电商则从10月20日开始启动为期五天的促销活动,除了包装成类似天猫“双十一”的品牌活动之外,腾讯电商通过放开两大旗下平台来联合

促销,按照已公布的策略,两大平台累计投入2亿元资源,目标销售业绩为15亿元。

针对天猫的O2O战略,苏宁线上线下下的整合优势则被业内视为云商模式与阿里模式的首次正面交锋。据媒体消息称,苏宁高层在10月内部会议上明确表示,今年苏宁将彻底打破原来单一的“暴力促销”玩法,而是线上线下联合作战,以商品为导向,低价为手段,服务为支撑,以移动端、PC端、门店端等多端互动为入口,争夺“双十一”市场。实际上,今年苏宁实现云商转型以来,线上线下的渠道资源积累以及互联网零售模式的轮廓已经日渐成型,互联网入口资源获取也有望进一步突破,上述因素无疑将成为阻击天猫的有力武器。

## 记者手记

### 零售业掀“触电”热潮

□本报记者 郑洞宇

80后创业者小夫最近十分苦恼,与几位朋友合办的食品零售公司今年陷入每个月收支勉强持平的困境。最近一年投入的资金已经累计超过百万,但通过传统渠道销售产品的回报率极低,并且面临诸多不利因素的冲击。而他身边一些只投入小成本开淘宝店的朋友,却滋润地过着月入2、3万的小日子。

过节对我们而言就是烦恼,合作的二三线百货公司还要变相收过节费。零售旺季对我们这种经销商来说并不是赚钱的好机会,百货公司降价促销的成本最后还是要转嫁到我们身上。我们只能指望通过冲销量来弥补被迫降价的损失。但百货公司依靠这种方式维持生存也是形势所逼,现在越来越多的人在网上买东西,快递直接送上门,跑到商场买费时费力。我长辈经营的小型百货公司现在每个月都在亏钱。”供货商卡死拿货价格,百货商场压榨利润,让小夫感叹传统零售行业的利益链已经出现了重大问题。

为了突破这种发展困境,小夫和朋友们商议决定将销售渠道转移到电商平台之上。但如今“触电”也并非易事。在淘宝、京东等火爆的电商平台,许多商品的销售都有权,没有人脉与资源,很难争得商品在网络销售的代理权。电商平台卖产品那么火爆,成本又低,我要是厂商都把电商业务留给自己做吧。”小夫说道。

小夫所表达的现状,是传统零售业面临电商平台冲击下的缩影。在A股市场上,过去逢金秋时节、消费旺季即配些零售股的惯例最近两年已经被颠覆,大家更多地目光转移到电商巨头的举动。如11月11日,这个原本被大家戏谑地称为“光棍节”的日子,近年被各大电商平台打造成网购狂欢节,海量商品五折促销引发了网民疯狂抢购。2012年11月11日支付宝总销售额191亿元,其中天猫132亿元,淘宝59亿元,销

## 海外零售商注重发挥全渠道优势

移动技术或带来新变革

□本报记者 张莉

实践O2O模式,正成为国内传统零售企业转型的重要着力点。从海外零售商转型路径看,O2O模式的成熟实际上正是大型企业建立商业全渠道优势、扩大销售规模的重要前提,比如利用会员卡、智能手机应用、NFC(近场支付)等功能开发实现了O2O消费的闭环,进而通过精准推送、物流配送大大提高了O2O模式的价值空间。这些因素无疑是国内电商和零售商布局O2O需要考虑的问题。

### 推动整体销售

对于零售商而言,建立O2O模式的关键是打通线上和线下销售之间的隔阂,实现O2O消费闭环。在国内实践O2O平台的初期,尽管概念火爆、平台陆续设立,但线上和线下消费活动仍难实现整体融合。据了解,国内许多电商平台的销售和物流配送渠道与线下门店之间并不关联,网店与实体店形成两个购物世界。而非消费者抱怨,所谓网购平台无非是品牌店处理库存产品的“下水道”,质量和品质与门店品种相差甚远。

反观国外成熟的零售商,线下门店和线上商城的双线融合则是O2O模式真正实现盈利的原因。以日本最大便利店之一Lawson为例,好的流程和统一的信息共享来串联线上和线下门店,正是其实现双线联动的关键。据了解,Lawson在2010年加入会员卡联盟Ponta分享了近4000万会员资源,同时通过线上商城下单可直接进入实体店提货,线上线下会员积分通用等措施形成了O2O整体的消费商业生态圈,有效增加了客户黏度。除此之外,Lawson还通过与日本雅虎合作,将互联网优势服务和门店网络优势集合,发展智能手机应用、联合网站等O2O业务。

另一方面,实体店为线上售后服务提供保障,也是O2O模式成功的主要因素。美国零售企业GAP在1997年推出电商业务。2012年财报显示,GAP电商网站群销售额已超过19亿美元,占公司总销售收入的12%。广发证券研究报告指出,GAP线上线下整合成功的关键在于做到了引来用户、转化用户、留存用户三者的平衡,利用实体店的销售网络推广电商

网站,同时将实体店作为电商提供售后服务的基础。

而针对国内出现的线上线下差距问题,国外零售企业也采取相应的措施来弥补消费者用户体验。比如美国百思买提供低价保证,即在竞争对手门店或网店中发现售价更低的,公司将补偿差额。除此之外,免费送货、门店配送网络订单、门店提货、网上预约维修等实体店服务来打造线上线下统一的消费生态圈。

### 注重移动技术

除了建立独立的商业生态圈之外,外部OTT模式的引入,尤其是移动终端应用的引入无疑也将增加O2O平台的流量入口资源。在利用移动技术实现O2O消费闭环方面,日本、美国的零售商经验也值得国内零售企业借鉴。

比如日本雅虎与软银电信合作,主推“超级聚合”二维码推送服务,用户可利用智能手机读取二维码优惠券前往实体店获得相应优惠或礼品兑换。除了利用二维码进行O2O识别之外,日本雅虎还在积极尝试NFC技术推广,并通过移动端推送优惠券。上述服务无疑能够为零售企业门店带来广泛的智能手机用户群。同样,美国沃尔玛也通过手机感应得知价格、统计购物篮中的商品总额、快捷支付等应用功能,消费者还可以通过手机接收沃尔玛每周特惠信息以及新品资讯等导购服务。

在2013年世界零售业大会上,不少零售业内资深观察人士认为,未来O2O模式发展趋势将是成为O2M(Online or Offline to Mobile),移动终端技术的运用是零售业全渠道战略的有效突破路径,这也意味着零售企业和电商均需推动相关技术应用开发,以构建自身稳定和持续的消费圈。

华泰证券研究报告指出,零售企业若需要通过O2O模式实现交易效率提升、盈利状况的根本改善,适宜的理念、机制和完备的信息、数据处理能力都十分重要。在这些前提下,随着O2O的推进,通过挖掘来自流量的数据,包括用户信息、品类数据、区域数据等,传统零售企业将可以准确把握用户的消费模式,形成具有针对性和更有效的经营方案,从而提高经营效率。

## 上市公司涉足O2O布局

O2O概念的火爆,正是互联网颠覆传统行业的典型征兆。随着移动智能终端普及、电子支付手段完善以及大数据技术的成熟,在零售业的线上线下市场融合也成为大势所趋。近段时期,IT界大佬在搭建O2O平台上可谓不遗余力,比如阿里收购高德地图构建淘本地生活圈,腾讯将微信应用开放面向实体店的O2O接口,百度实现本地化搜索等等。O2O模式的引入无疑为传统零售带来新的商业模式。

纵观今年零售业态的发展趋势,IT企业与传统零售商的“联姻”动作频频发生,不少上市公司陆续公布参与的O2O战略规划,以期希望通过搭脉互联网平台来拓展销售渠道,实现顺利转型。10月16日,苏宁云商

宣布已于7月申请获得保理业务,并于10月9日领取保理牌照计划近期开展业务运营,向客户提供集贸易融资、客户资信调查、应收账款管理及信用担保于一体的供应链金融服务。10月17日,天虹商场发布公告称,已与腾讯微生活联手打造天虹应用平台并开通购物功能,顾客购买的商品可在实体店提货,该平台还将陆续推出更多商品上线销售。同日,步步高披露O2O全渠道电商发展计划,首先从网上超市和网上电器切入,再推出步步高移动APP商城和微购物商城等,2014年开始延伸至智能百货。除此之外,中央商场(南京中商)、红旗连锁等传统零售业企业也先后发布公告与腾讯微信展开合作,意图布局O2O业务。

## 概念股或迎来估值修复

O2O模式在互联网企业与零售企业间形成的“渠道优势”,正在吸引资本市场的注意力,不少机构正在酝酿或已经着手布局O2O业务。在A股市场,一批涉及O2O概念的相关个股因受资金青睐而表现强劲的上涨趋势。不少机构分析师认为,伴随四季度消费市场回升,零售行业的O2O模式有望触发行业估值修复行情,一批业绩稳健、具有O2O基础的零售股价值有望获得提升。

在一级市场,O2O平台正在成为机构投资者手布局的新标的业务。10月21日,天图资本在官网宣布近日将

向广州酷漫居动漫科技有限公司投资1亿元人民币。据了解,酷漫居是一家O2O模式的儿童动漫家具平台型电子商务公司,其线下门店增长明显,线上销售同比增长超过100%,其O2O业务模式发展相对成熟。

据投中集团2013年第二季度创投市场披露数据显示,二季度创投数量增长,投资案例披露达到89起,投资总额4.92亿元,其中O2O模式成为创投关注的行业热点。

随着概念持续发酵,A股市场掀起了对O2O平台的关注。10月18日晚,美邦服饰发布三季报称,将在体外培育两

年之久的电商平台邦购网站收回到上市公司体内,加强O2O布局。消息一出,引发股价强势涨停。10月21日,包括七匹狼、罗莱家纺、梦洁家纺等多只纺织服装服饰板块出现集体上涨行情。

业内人士指出,O2O概念正在成为未来纺织服装板块的核心催化因素。招商证券指出,本轮O2O模式推动的估值修复行情使零售企业估值得到提升,线上线下的融合成为现实和未来趋势,并给传统零售商带来了新的机遇。广发证券指出,O2O模式对A股品牌服装板块走势的影响主要分为两个阶段:第一个阶段是线上

流量吸引有优势可以节约成本,但无法形成闭环也意味着失去内生的完整性和部分主动权。

中国电子商务研究中心分析师庞敏丽认为,O2O模式本身更好地把线下和线上资源结合起来,对比本身有线下实体店的电商而言没有增加资源。但增加线下环节,也意味着消费者对商品的要求度可能对应增加,商家要保证其品牌含金量。电商落地,其实几年前已经有试水,但那些一般都是本身线下没有实体店的,电商间激烈的价格战对自身品牌和企

业盈利都是不利的。传统零售业开通线上渠道是一个很好的推广,电商落地增加了用户的体验,是对品牌较好的宣传,但是寄希望于迅速带动业绩仍很难说。”

线下渠道融合预期带来的估值提升,第二阶段是渠道融合后公司收入规模增长带来的业绩提升。

大摩华鑫基金研究管理部徐达认为,9月以来,零售板块出现普涨,有两个契机让市场重新思考门店价值,即苏宁的云商模式得到市场认可以及8月初微信5.0“扫一扫”的推出。从投资的角讲,入口价值是存在的,随着智能机的普及和技术的发展,门店完全可以更好地记录和分析顾客的消费行为,更好地满足消费者的需求。由此来看,传统零售的估值修复也不无道理。