

# 腾讯系加速线下布局 新零售时代协同效应成决胜关键

□本报记者 邹奕萍

新零售概念倡导者阿里怎么也想不到,在其概念提出之后,以后来者身份进入的腾讯发力更快更狠,多少有些后发制人的态势。2018年伊始,腾讯在携手永辉入股家乐福中国后,又作为主发起方,联合苏宁、京东、融创与万达商业在北京签订战略投资协议,计划投资约340亿元人民币,收购万达商业香港H股退市时引入的投资人持有的约14%股份。当公众还把视线停留在讨论腾讯如何收购万达商业时,又有媒体证实腾讯将领投海澜之家总额100亿元人民币的一笔交易。腾讯在零售领域跑马圈地的速度确实让人咂舌,但这种够快够猛的速度背后,如何发挥身后同盟的协同效应才是新零售时代决胜关键。

## 互联网巨头加速零售布局

毫无先兆,腾讯控股牵手苏宁、京东、融创斥资340亿元人民币入股万达商业,在中国商界砸下一枚重磅炸弹。因为,这是国内最大、全球第二大的零售界线上线下融合事件,在资金规模上仅次于亚马逊2017年对全食超市的收购137亿美元。

在零售版图中,阿里系和腾讯系是公认的两大门派。阿里巴巴集团主席马云在2016年首提新零售概念,倡导线上线下融合。过去一年中,阿里系和腾讯系在在线下实体商超企业抢着买买买,大手笔抢占终端零售大卖场。

2016年起,阿里巴巴先

后投资了银泰商业、三江购物、新华都、高鑫零售等巨头。

腾讯入局时间稍晚,但发力更快,瞄准的也是行业巨头。2017年年末,腾讯受让永辉超市5%股份,并取得超级物种的孵化者永辉云创15%股份。1月23日,家乐福宣布腾讯与永辉将对家乐福中国进行潜在投资;到1月29日,万达商业也已站队腾讯。可以说,腾讯瞄准的对象更让人期待。

## 线下合作加快线上流量变现

对于互联网巨头,虽然线上市场的份额正在不断扩大,但是线上流量变得越来越金贵。从电商领域来说,整个中国流量排名前20的网站,除百度系以外,几乎全部已被阿里巴巴与腾讯投资或收购。其中,淘宝、天猫、新浪微博归属阿里系,腾讯网、京东、知乎、搜搜网属于腾讯系。线上流量实际上已经没有什么增量空间。当线上销售增长放缓时,目光转向线下或许可以成为线上流量变现的最有效方式。

据《中国零售行业发展报告(2016/2017年)》统计,2017年,电商业销售额上升了30%以上,实体零售上升了3%,实体零售创下了5年来首次上升。电商和实体零售互相协同的作用已经初步显现。实体店具有电商没有的本地区域优势,与电商结合后,电商可以为实体店带来流量,实现商品就近派送,增强客户体验,同时增加销售半径,完全是共赢局面。

## 零售创新不是一场“零和游戏”

2018年刚一开年,零售行业巨头便动作频频。实体超市推出线上APP,电商平台则涉水线下门店,这种“虚实结合”的业态创新,正是零售企业自我改革、寻找出路

的产物,背后蕴含的是一种新消费时代的商业判断。当零售行业的竞争进入下半场,人们渐渐发现,一方面,越来越多的传统零售“触网”,电商线上流量的潜力基本被挖掘到极致。另一方面,在消费升级的大潮中,人们的需求也在被重新定义,消

费者面临的不再是商品短缺,而是选择过剩。

正因为如此,今天实体零售和电商的关系已不再是一场“零和游戏”,而是走到互生、再生的新阶段。看似线上渠道正在退热,线下布局重新受到重视,但二者之间并不是此消彼长,而是进入了发展的新平衡。

实践证明,零售行业的业态创新不能简单地局限于渠道方面的融合,而应补足各自的短板,学习对方的经验,形成真正的有机协同。对

## 发挥协同效应成零售决胜关键

现在互联网流量红利逐渐消退,互联网巨头们急着从线上跳到线下,抢占新的零售场景。随着线上线下的频繁触电,零售这个战场更加眼花缭乱。因此,未来充分融合,发挥协同效应是必然趋势。

从腾讯与万达商业这次交易来说,涉及的五家企业是2+2+1形态,基本可各取所需,牌面上各人都是赢家。

其一是腾讯,透过这次入股,整合235个万达广场、31.9亿人次年客流等资本,成为阿里系在新零售领域上最大挑战者。

其二是苏宁,与万达的合作更加侧重于智慧零售,即在电商和门店业务方面升级合作——在原有开展的物业租赁合作的基础上,推进会员数据、金融服务、仓储物流等业务领域的全面合作。

其三是京东,其更看重与万达商业在无界零售方面的协同效应,即把腾讯的在线资源、数据能力,万达的线下资源、京东供应链融合,降低传统零售业成本。

毋庸置疑,新零售已经成为不可扭转的趋势。从本质上来讲,新零售的社会价值在于提高了交易效率。而对于腾讯来说,如何更好地发挥身后阵营伙伴的各自优势,即两个地产商,两个电商和一个流量提供者,实现各自的优势互补,并且线上线下有效融合,协同作战则成为未来对决阿里关键的一环。

于习惯了轻资产模式的电商来说,从线上走到线下,对其供应链、运营成本等都带来挑战,需要夯实线下运营的基础和能力。

对于实体零售来说,应在经营中真正植入互联网的“基因”,积极运用大数据、人工智能、移动结算等技术对传统零售进行升级改造,使互动和交付更高效。唯有如此,二者才能跨越线上线下的数字鸿沟,在激烈的市场竞争中屹立不倒。

(据2月1日《经济日报》)

## 图说新闻



12306网站互联网售票能力已升至千万级。据了解,自2018年1月3日开始发售春运车票以来,互联网售票继续发挥售票主渠道作用,发售车票2.8亿张。图为工作人员在中国铁道科学研究院全路客票系统监控中心监控12306网站后台运行情况。

新华社 沈伯韩/摄

## 资讯

### 中兴通讯 2017 年业绩同比增长 293%

日前,中兴通讯发布2017年度业绩快报。公告显示,2017年度,中兴通讯实现营业收入约人民币1,088.20亿元,较上年增长7.49%;归属于上市公司普通股股东的净利润约人民币45.54亿元,较上年增长293.17%。

2017年度,受益于全球运营商在电信网络的持续投入、公司海外手机及政企市场的开拓,中兴通讯运营商网络、消费者业务

和政企业务营业收入均同比增长。2017年度,中兴通讯加强现金流及销售收款管理,经营活动产生的现金流量净额约人民币67.79亿元,较上年增长约28.88%。如剔除支付相关美国政府部门罚款的影响,中兴通讯经营活动产生的现金流量净额约人民币124.44亿元,较上年增长约136.58%。

(据2月2日新华网消息)

### 阿里巴巴 2018 财年三季度同比增长 56%

近日阿里巴巴公布2018财年第三季度业绩。该季度,阿里巴巴收入830.28亿元,同比增长56%;核心电商业务收入人民币732.44亿元,同比增长57%。

阿里巴巴集团首席财务官武卫对此表示:“这一季整体收入同比增长56%。考虑到我们在临近财年结束时的强劲表现和业务增长的可预见性,我们将2018财年的收入指引调整为

55%至56%,高于去年公布的收入指引的区间高点53%。我们的核心业务在本季度创造了高达71亿美元的自由现金流,支持我们能够在新零售、云计算、数字娱乐和全球化领域的投资。”

业内人士指出,这一数字再次上调,显示出阿里巴巴持续领跑市场原本已经高企的预期的强劲增长趋势。

(据2月2日《新京报》)

### 西门子新财季订单额增 14%

西门子2018财年第一季度新订单额达225亿欧元,增长14%,主要得益于交通集团、数字化工厂集团以及以西门子风电业务和歌美飒合并为代表的业务所实现的强劲业绩增长。

2018财年第一季度,西门子

订单出货比提升至1.13,是继2016财年获得埃及大额订单以来的最佳表现。在可比基础上,排除业务组合及汇率变动的影响,新订单额增长7%,营收同比增长1%。

(据2月1日《广州日报》)