



商业那点事儿订阅号

C1-C2

2016.11.23

电商资本伸手下为哪般

结盟阿里，让浙江本土品牌——三江购物股价接连涨停，更成为财经热词。阿里在结盟银泰后再次布局线下，到底在下一盘怎样的棋？在刚刚结束的世界互联网大会上，百度CEO李彦宏表示，移动互联网红利已经结束，不可能再有独角兽出现。腾讯公司董事局主席马化腾认为，移动互联还有机会，但增长“斜率”已经放缓。阿里巴巴董事局主席马云则在“双11”之前就表态，阿里的未来不会是纯电商。对于电商行业来说，能够利用人口红利躺着赚钱的草莽时代已经结束，如今到了创新驱动的时代，而以线上线下互联互通为核心的新零售概念正是大势所趋。



三江入伙阿里系

三四年前，实体零售谈及电商说的是冲击，是挑战。转眼间，双方已经玩起“哥俩好”，而且越来越多的实体零售企业成为了电商资本争相拉拢的香饽饽。

三江购物近日发布公告称，阿里巴巴子公司杭州阿里巴巴泽泰信息技术有限公司拟通过协议受让、认购可交换债、认购公司定增股票等方式收购公司32%股份，投资金额约21.5亿元。同时，三江购物在另一份公告中表示，将与阿里巴巴（中国）有限公司签订《合作框架协议》，双方将设立合资公司，共享各自供应链优势。

值得注意的是，在阿里资源介入三江购物之前，后者从去年8月起就与京东到家合作密切。尽管对于三江购物来说，京东到家只是企业拓展零售新模式的渠道之一；对于京东到家来说，三江购物也只是平台合作的商超零售企业中的一员。但随着阿里资本的入局，前两者的合作关系也变得微妙起来。

今年年中，阿里、京东曾因谁是“线上第一大超市”而展开了一场隔空论战。作为京东最早的投资者，今日资本总裁徐新曾表示，商超业务已经到了电商平台必争之时。而对于此次阿里“空降”三江购物，或许也意味着电商企业的商超争夺战已经从此前的口舌之争，转变为线下资源的短兵相接。零售专家、上海尚益咨询总经理胡春才表示，电商行业的“马太效应”已经显现，即强者更强、弱者更弱，京东、阿里方面的争夺只会更加激烈。

开启零售新竞争

电商与实体零售从割裂走向融合，实则是为了互借优势、各取所需。事实上，此次三江购物与阿里巴巴泽泰合资成立新公司，颇有要打造商超版“猫宁”的意味。对于三江购物来说，在拥有广泛的线下门店网络及丰富的实体零售门店运营经验后，与阿里的合作将有助于集团借助阿里内部丰富的电子商务及互联网运营资源，发挥双方在采购、渠道、物流、经营方面的整体优势，推动资源整合，拓展全渠道业务，共同提升双方的竞争能力和盈利能力。

同样，阿里出手投资三江购物，也被视为是继投资银泰、苏宁之后的又一下线布局。尽管没有此前与苏宁合作时“星际碰撞”般的轰轰烈烈，但从线下零售布局的成果来看，阿里已相继在服装、家电、超市等领域埋下线下棋子。

根据公开资料显示，2014年4月，阿里以53.7亿港元投资银泰商业，成为第二大股东后，去年5月，阿里已经跃升为银泰商业的第一大股东；去年8月，苏宁和阿里宣布相互入股，阿里出资283亿元成为苏宁第二大股东。针对此次上交所问询的三江购物实际控制权是否会出现变动的问题，三江购物在回应中称，阿里巴巴泽泰没有控股意图。但从披露的交易内容来看，若阿里巴巴泽泰将可交换债全部转换为股份，则持股将增至35%，三江购物实控人陈念慈直接和间接持股将下降至37%，两者已经十分接近。资本渗透成为阿里拉拢合作伙伴、建立牢靠阵营同盟关系的最直接手段。

合作不能一蹴而就

从资本层面开展合作可以说是线上线下企业建立互联互通的一条快速通道，但对于拥有不同基因的企业，在合作过程中也难以一蹴而就。早在2014年就被推到台前的“腾百万”电商组合实则是较早一批试水线上线下融合的探路者。2014年8月，万达、百度、腾讯宣布共同出资在香港注册成立万达电子商务公司，全力发展O2O电子商务。但在时隔两年后，业内却传出“腾百万”组合散伙的消息。

根据飞凡电商经营实体——上海新飞凡电子商务有限公司在国家企业信用信息公示系统显示，今年7月，上海新飞凡对董事备案信息进行变更，其中，拥有百度背景的向海龙和腾讯背景的吴宵光被撤销。同时，投资人（股权）信息也由北京百度网讯科技有限公司、深圳市腾讯产业投资基金有限公司、王健林三方变更为上海万达网络金融服务有限公司一家。腾讯、百度低调退出“腾百万”组合的消息由此不胫而走。

同样，自阿里、苏宁相互持股开展战略合作后，在过去一年多的时间里，虽然苏宁易购旗舰店的销量增势明显，但始终没有上升到与天猫国际、喵鲜生、天猫医药馆等阿里自有板块相同的地位。这也进一步促动了双方在今年“双11”前夕对“猫宁电商”的大力推进。苏宁云商集团营销总部副总裁王哲称，苏宁与阿里两个不同基因的企业结合在一起，需要结合式的创新，“猫宁”不只是简单的天猫+苏宁，而是要打造出一片属于新零售的试验田。

电商资本伸手下

电商行业瞄准线下布局，阿里并不是个案。京东联手沃尔玛，借新达达实现线上、线下、物流的资源打通。苏宁自传统家电卖场转型全渠道以来，一方面联手阿里整合线上资源，同时也在进行线下的业务延展。苏宁云商连锁平台公司总裁、营销部副总裁田睿此前表示，2017年苏宁将在全国范围内开设上千家线下便利店，以及数十家类似红孩子的垂直类目的专业店。此外，还有当当网携手步步高试水“O+O”概念实体书店等案例。

电商资本开始争抢线下资源，背后的原因不难理解。北商研究院特邀研究员、北京商业经济学会秘书长赖阳称，专业的人做专业的事已经成为业内共识，相较于自主研发、自建渠道带来的自我化管理成本提高，互联网企业通过资本介入的方式寻求合作伙伴，效率更高。

另一方面，相较于实体零售模式，尽管电商企业在想方设法加码场景式消费，但仅依靠线上资源仍难以给用户带来“触手可及”的消费体验。之前聚美优品、京东母婴、天天果园、本来生活等电商都曾尝试过开设线下体验店，不过，这些门店最终都不了了之。

易观亚太总裁杨彬在2016易观电商峰会上表示，电商行业正在经历变革，从主体来看，不再只是互联网公司主导的电商。他将电商发展的新阶段定位为“新电商”，在他看来，新电商的主体将是拥有创新能力，且善于借助资本力量的实体企业。

北京商报记者 吴文治 陈克远