



年终策划

2017年国内电商的正确打开方式



2016年,电商行业风云变幻,处于风口浪尖上的电商企业要随时准备好迎接下一个挑战。在这一年,O2O企业变得低调,巨头企业之间的战线联盟愈加牢靠,智能化被视为移动互联后的互联网下一个时代,当然还有新零售的风潮也随之席卷而至。电商企业如何探寻未来的发展空间?惟有大势未来时提前布子。

关键词:踏实做事

屡屡被“泡沫化”、“躁动”等字眼伴随的电商行业,在经历近两年的洗礼后,无论投资人还是从业者都已经变得更加务实。以O2O行业为例,尽管依旧有企业获得融资的消息不时传出,但可以注意到,相较于去年上半年的喧嚣四起,仍然存活的创业企业更多的是在低调做事。生存下去,成为创业企业当下最主要的课题。家政O2O第一股,e家洁CEO云涛曾表示,拓展业务模式,增强企业的生命力是今年公司的主要工作。曾经的同城快递“一哥”,宅急送新任总裁刘冬屯在从国美安迅物流回归后感叹,总公司变得更加务实了,未来的两年将是公司潜心修炼的两年。

今年以来,包括博湃养车、美味七七、神奇百货、蜜淘网等一批互联网创业公司宣告倒闭。这些企业有的曾被誉为垂直电商中缓缓升起的新星,但它们未能经受住来自资本寒冬和市场竞争的考验。盈利模式不清晰、同质化严重、资金链断裂等在创业行业不再是新鲜字眼,能如滴滴出新般“烧”出一片天地的仍是行业中的极少数。当投资人回归理性,真正的创新模式,扎实的造血能力是企业生存不可或缺的要素。

关键词:战略同盟

大鱼吃小鱼的丛林法则在电商行业一直存在,一方面体现在中小企业的生存环境上,另一方面也体现在规模企业的抱团趋势上。继去年阿里苏宁“星球碰撞”之后,今年两家的合作有了新进展,不仅在销售渠道、物流资源等方面加速打通,同时合资成立新公司“猫宁电商”,进一步探寻网络零售的合力优势。

与阿里苏宁对抗的,是京东与沃尔玛组成的战略同盟。今年,京东在拉拢合作伙伴的进展上可谓步子极大。4月,京东以京东到家、京东集团的业务资源外加2亿美元收购达达,成立新公司;6月以换股形式从沃尔玛手中拿下1号店;10月,沃尔玛战略投资新达达5000万美元。至此,京东、沃尔玛的同盟关系奠定。

不难看出,规模企业间的合作无不是为了在激烈的市场竞争中占有更大话语权。就阿里苏宁阵营而言,一方具有充足的流量资源,一方有着优质的物流体系,两相结合,利人利己。而对于京东、沃尔玛来说,前者亟待扩充品类,后者则希望在国内电商市场开拓渠道,双方各取所需。合并成为行业新格局的催化剂,在巨头抱团的推进中,电商行业的竞争版图逐渐成型。

关键词:共享经济

2016年夏季达沃斯开幕式,国务院总理李克强表示,共享经济也是众创经济,全球化的深入发展与互联网日益普及,为人民群众创业提供了广阔的空间。在此风口下,如饿了么等互联网餐饮企业、多点等商超O2O以及宅急送等及时配送企业,集体发力众包物流、云微仓,创新产品研发的众筹模式也霍然兴起。共享经济的本质是整合线下的闲散物品或服务者,让他们以较低的价格提供产品或服务。由此,如闲鱼、转转等二手商品交易业务,也成为了电商玩家眼中的“新宠儿”。

电商企业同样通过共享经济这把钥匙打开了一扇新的大门。2015年,苏宁云商选择将20余年打造的物流体系开放,通过全速发力对外开放第三方物流平台,对内则选择加速线上与线下门店互动,转型全渠道经营。从一年来的成果看,对苏宁云商自身来说,开放举措将物流配送这个此前的成本单位转换为盈利单位。而从电商及物流行业来看,事实证明,共享经济的理念正在成为品牌企业共同的发力方向。2016年11月,京东集团推出“京东物流”全新品

牌标识,并正式宣布京东物流将以品牌化运营方式全面对社会开放。

关键词:生态闭环

纵然乐视当下遭受颇多争议,但乐视创始人贾跃亭曾提出的“生态化学聚合反应”理念却道出了电商行业一年中普遍发力的方向——打造生态闭环。布局生态圈、打造服务闭环的理念并不新鲜,但不同于往年企业在某一产业链条的单独闭环,今年企业更注重的是从采购、营销、支付、物流、售后等供应链上的全流程,到商品零售、上门服务、跨境电商等跨业态业务的全面覆盖。正如乐视7月开展的“生态反充”活动,新用户充值可获得50%返现+50%生态大礼包福利。借控股易到用车之便,乐视在为易到用车拉动新用户的同时,也带动乐视会员、乐视手机、电视等业务的销售。

对于任何一家互联网企业来说,构建生态闭环都是提高企业综合实力、打造竞争壁垒,强化营收变现能力的一条出路。如瓜子二手车、人人车等以二手车交易为杠杆撬动市场的创业企业,最终将盈利增长点放在车后和金融市场。电商企业打造生态闭环,对于消费者而言,可以享受一站式消费体验;而对于企业自身来说,是争夺客户流向,挖掘业务新价值的有效方式。

关键词:智能化

乌镇世界互联网大会上,百度CEO李彦宏提出移动互联网时代已经结束,靠移动互联网的风口很难再出现“独角兽”,人工智能技术才是未来机会。尚且不论这句话是否太过武断,但足以表明,在未来互联网市场竞争中,智能化将被视为企业的加分项。向来以自营物流为骄傲的京东和苏宁证明了这一点。

今年“双11”,对于京东和苏宁两家企业来说,不仅是一场促销战役,同样也是一场围绕物流配送的“黑科技”角逐。在京东研发的智能设备中,包括智能搬运机器人AGV、SHUTTLE货架穿梭车、DELTA分拣机器人等,其中如无人机、无人车已在今年“双11”中投入使用。苏宁方面启用了“苏宁云仓”,通过使用的自动化仓储、胜斐旋旋转等系统成为苏宁物流科技能力和智能化水平再提升的一大法宝。

在电商的战场上,把握先机布局、注意细节服务是制胜的关键,当大数据的应用成效苗头显露,电商企业凭借敏锐的嗅觉已经嗅到商机,而智能化产品正是可以和大数据有效连接的内容之一。

(下转C2版)

北京商报记者 吴文治 陈克远/文
宋媛媛/制图