



电商周刊

E-commerce Weekly

总第200期 今日2版 每周三出版
新闻热线 64101864
主编 吴文治 执行主编 陈克远



商业那点事儿订阅号

C1-C2

2018.2.28

区域零售缘何成为电商巨头新标的

继三江购物、红旗连锁、新华都之后，“西南王”步步高成为投身电商巨头寻求线上创新发展模式的又一案例。2月23日，步步高对外宣布与腾讯、京东签署《股份转让协议》，就此拉开新一年度零售行业线上线下融合的大幕。转让股份寻求线上腾飞的机遇，表面上是区域零售商的“求全”之举，但其中也有着电商的渴望。正如步步高董事长王填在接受媒体采访时所说，“新零售对战中，留给BAT的线下百货商超巨头已经不多”。在业内人士看来，对于电商企业来说，在拉拢拥有丰厚线下资源的区域零售商背后，实则也是在探索一条将创新商业模式快速落地二三线城市的捷径。



零售发展公司。实则意味着阿里在经过了对银泰商业的改造试水后，已经开始加速新零售改造方案的复制输出。

联盟阵营基本成型

线上线下的零售企业对于渠道拓展各有诉求，但在线上阵营阿里系和“京腾”系分庭抗礼的情况下，留给电商选择合作对象的时间已经变得紧迫。正如步步高在宣布与腾讯、京东的合作关系后，王填在接受媒体采访时所说：“新零售对战中，留给BAT的线下百货商超巨头已经不多。”

资深零售行业人士、中百集团前总经理万明治日前也在微信公众号中表态称，加上早已入股京东的沃尔玛，大卖场黄金时代的全国性零售企业悉数与互联网巨头发生关联，只剩下“没法轻易站队”的央企华润。可以说，阿里和腾讯两大巨头对于实体商超的第一回合争夺已经告一段落，接下来的一年将进入第二梯队收割期。

阵营明确的情况下，此后关注的便是线上线下的联手合作成效。就此来看，具有先发优势的阿里已经交出了成绩单。三江购物是阿里2016年11月投资的区域零售企业，三江购物财报数据显示，在2013-2015年的三年间，三江购物营收同比分别下降了8.47%、5.23%和1.95%，净利润同比分别下降了14.81%、26.83%和38.89%。但在2017年财报中，尽管公司营收受到剥离香烟业务等因素影响仍下降7.78%，但净利润上涨了6.96%，扣除非经常性损益的净利润涨幅更是达到25.06%。三江购物表示，扣除非经常性损益的净利润增长主要是由于优化供应链带来的商品毛利增加、关闭高消耗门店带来的租金费用开支节约、公司管理转型升级带来的管理效益提高和费用开支减少所致。

相较于阿里对区域零售商的改造，腾讯和京东的联盟阵营尽管此前已经联手了沃尔玛、永辉，但步步高当属区域零售合作对象中的首个案例。此外，从王填此前将阿里和腾讯形容为苹果和安卓系统的表态，并最终选择加入更加开放的“京腾”阵营来看，步步高更希望保持足够的发展独立性。在中国社科院财经战略研究院主任李勇坚看来，实体零售商需要将自己拥有的大量线下流量资源价值最大化，但京东、腾讯、步步高三方企业之间各自的管理模式、盈利理念各方面都不一样，它们的合作深度和数据的打通程度都还是未知数。

北京商报记者 陈克远/文 宋媛媛/制表

零售业迎来整合潮

早在今年1月步步高宣布停牌时，有关步步高寻求线上合作伙伴的传闻便已开始发酵，阿里系还是“京腾”系，非此即彼。待步步高公告发出后，尽管业内对于步步高最终选择“京腾”阵营的决定议论颇多，但从行业角度来看，无疑是让国内零售行业线上线下融合的进度又前进了一步。

2月23日，步步高对外宣布与腾讯、京东签署《股份转让协议》。随着合作人选的确认，后续的合作内容也相继敲定。根据公告显示，在向腾讯和京东分别转让6%和5%的股份后，步步高将以小程序、公众号为承载工具，建立微信商城；同时，借助京东线上的运营、物流履约、商品数字化能力优势，将京东到家作为企业布局的重要电商平台之一。值得注意的是，从三方的合作愿景来看，三方预期的成效并不局限于对步步高商业模式的改造，而是要打造一个适用于传统零售企业转型的标杆。步步高在公告中称，三方将以共同发展“智慧零售”、“无界零售”为愿景，在构建新能力、构筑“数字化”运营体系、最终营造新生态等领域开展深度合作，实现零售行业的价值链重塑。

寻求电商巨头作为合作伙伴是步步高基于企业数字化转型方向做出的决定，早在2017年的公司年会上，王填就提出了要在三年内向数字型企业转型的目标，而这实则也是一批区域零售企业的共同选择。

在步步高之前，浙江省最大的连锁超市三江购物已于2016年11月就投身阿里，此后被誉为福建省最大商业企业的新华都也于去年9月被划入阿里阵营。而成都连锁商业巨头红旗连锁，因先后两次向永辉超市出售股份，且腾讯作为永辉超市第二大股东，因此被划入“京腾”阵营。在区域零售商与电商巨头双方诉求的联合推动下，零售业进入线上线下资源整合的加速期。

暗藏新零售卡位战

电商巨头的资金涌入下，区域零售商“枯木逢春”，这背后彰显了传统零售企业的商业价值。尤其是在当前的市场环境下，二线城市的商业价值正在逐步释放，并表现出了高于一线城市的增长潜力。对于寻求创新零售模式落地，拓展线下流量入口的电商来说，收购或联手区域零售商是最快捷且稳妥的选择。

根据证券研究机构海通证券研究所去年发布的《中国人口迁移跟踪报告》显示，截至2016年，我国一线、二线及其他城市的常住人口占比分别为5.2%、16.3%和78.5%。而在新增人口的流动趋势上，在截至报告发布前的最近六年内，我国总人口增加了4180万，其中约15%的新增常住人口分布在一线城市，超40%分布在二线城市。如天津、重庆、郑州、武汉等二线城市，作为区域的经济中心且有较为宽松的落户条件，在人口增长规模上已经超过一线城市。

从市场环境来看，相较于一线城市多线势力的激烈竞争，二线城市在市场格局

上更为明晰。如三江购物、红旗连锁、新华都乃至步步高区域零售商，在本地市场有着极高的品牌认知度。仅就步步高而言，公开资料显示，当前步步高连锁门店已经遍布湖南、江西、四川、重庆、广西各地，截至2018年2月，步步高在上述地区共开设业态门店359家，其中超市业态门店274家，百货业态门店48家，家电专业门店37家，公司在湖南、广西两省连锁零售行业居于领先地位。

对于电商巨头来说，区域零售商所拥有的优质线下资源正是验证创新商业模式的关键点。就京东而言，与步步高的合作，符合了该集团零售基础设施提供商的转型定位。京东方面表示，与步步高达成合作后，将利用京东门店技术、SaaS系统等能力结合步步高本土供应链及运营能力，改造升级旧门店，从而进一步提升步步高的用户触达能力、营销效果、门店用户体验以及货品供应链丰富度和运营效率。

可以看到的是，在过去一年中，从京东便利店、京东之家、无人超市，再到今年初落地的7Fresh，京东的创新商业模式不断涌现。在模式创新之余，下一步要考虑的就是落地场景。从此前联手中海集团，联手腾讯入股万达等举措来看，在选择进驻商业地产之后，区域零售商也不失为下一个可以拓展的场景空间。

同样，对于阿里来说，联手区域零售商也是新零售方案落地的重要手段。去年12月，南京中央商场与阿里银泰的战略签约就是最好的案例。根据中央商场当时发布的公告显示，双方将成立新