

# 频频落子 BATJ决战区块链“紫禁之巅”

挤掉泡沫之后，区块链商用如何真正落地？成为了金融科技从业者非常关注的话题。事实上，BATJ在探索区块链场景中早已频频落子，就金融领域而言，北京商报记者近日梳理其布局发现，AT在供应链金融均有“试水”，而BJ则在资产证券化领域纷纷发力。此外，巨头们优选对自身业务的改造、升级以及战略性布局进行探索。不过，分析人士认为，区块链技术目前实用性不够，暂时不具有普遍推广的可能性。

## AT“试水”供应链金融

区块链技术基于去中心化、共识机制、不可篡改、信息可追溯等特点，备受互联网巨头青睐。3月30日，国家网信办公布首批197个区块链信息服务名称及备案编号，BATJ有多个区块链项目获得备案，引起广泛热议。

在布局方面，蚂蚁金服在区块链领域布局最广，目前落地应用场景已超30个。在供应链金融领域，专注于应收账

款的流转和融资，今年初发布“双链通”技术，在试点时消灭了产业链最末端供应商原本需要3个月的账期占用，只用1秒即可获得2万元融资。

此外，蚂蚁金服的区块链技术已经走出国门，在跨境汇款领域，继去年6月全球首个基于区块链的电子钱包跨境汇款服务在香港上线后，1月8日，巴基斯坦首个区块链跨境汇款项目也正式上线。区块链跨境汇款技术升级，有望缓解等待时间长、汇款到账慢等难题。

腾讯则于2015年成立了区块链团队，并确认自研技术路线，明确做深做透应用场景，目前已经相继落地区块链电子发票、供应链金融、智慧医疗、物流信息、法务存证、游戏等场景。2017年，腾讯云发布区块链金融解决方案BaaS，探索在智能合约、互助保险、大数据交易及资产交易、供应链金融与供应链管理、跨境支付/清算/审计等场景下，为用户提供区块链服务。

## BJ“角力”资产证券化

相较于其他三大巨头，京东起步稍晚，但发展速度也不落人后。特别在金融科技方面，目前，京东区块链已经初步应用于资产证券化领域。京东数字科技旗下品牌京东金融已发行多个ABS

项目，并实现了ABS国内首单放款、首次使用智能合约等多个举措。

百度则在2015年初就开始探索区块链在金融领域的应用并开始组建相关团队。2017年7月21日，百度金融推出区块链开放平台“BaaS”（现品牌名为“度小满金融区块链开放平台”），主要协助企业联盟构建自己的区块链网络平台，适用于支付清算、数字票据、银行征信管理、权益证明和交易所证券交易、保险管理、金融审计等领域。目前除了促成国内首单运用区块链技术的交易所资产证券化产品以外，还成功应用于信贷、资产证券化、资产交易所等业务，到目前为止，该平台已经支撑了超过500亿元资产的真实性问题。

## 普及障碍有待突破

从BATJ的商业化落子可以发现，巨头们在区块链领域正展开激烈竞争，唯恐在新技术下落后，各自在暗暗较劲。不过值得注意的是，资深金融分析师肖磊对北京商报记者表示，目前看四大巨头在区块链领域的布局，主要还是局限于对自身业务的改造和升级，以及可能的战略性布局探索，并没有产生一个新的业务形态。

资深区块链专家何南野也认为，

BATJ已落地的区块链技术，应用场景单一，实用性不够，暂时不具有普遍推广的可能性。同时他表示，当前BATJ所设区块链机构部门层级地位较低，并未得到公司整体战略上的侧重，另外巨头们各自闭门造车，合作性不够，导致区块链技术的优势没法得到真正的凸显。

除此之外，行业发展的标准化问题和大量的资金投入也成为区块链普及的阻碍。何南野对北京商报记者表示，目前，区块链行业各自为战，缺乏一套行之有效的协调机制，技术和场景的兼容性太差；另外区块链作为一种底层技术，将成为各行各业的基础设施，需要极大的资金投入，可能需要企业和政府一同合作，才能撑起如此大的局面。

关于区块链的未来发展格局，何南野认为，大概率会是巨头的天下，一是技术本身的资金投入和人才投入很大，一般机构难以承受；二是技术需要场景来支撑，巨头内部就有充分的可试测的场景，能更有效地加快技术的落地；三是对于新生的区块链细分创业机构，很大程度上将被巨头收购，委身于巨头旗下可能可以谋得更好的发展，这也是过往20年中国互联网企业发展的路径和经验。

北京日报记者 孟凡霞  
实习记者 马嫡

## 10万+潜客触达，1万+精准获客，6亿+销售额 “超级省购会”打造的是怎样的品牌盛宴



超级省购会山东站完美谢幕

成超级增量的营销裂变。数据可证，“天团之夜”首站可谓叫好又叫座！

## 超级流量 火力全开

这场重金打造的山东省品牌联动，自4月6日启动，IMP智慧营销平台通过其线上小程序营销、全民营销（团达人）、自媒体营销、DMP精准流量营销、智慧短信营销、视频营销、call center营销、App营销、终端营销九大营销工具，达到内容营销与精准营销的和谐统一，进一步实现了其智慧营销的落地—精准引流、销售转化，以此赋能家居品牌商与经销商实现对私域用户的全场景数字化深度运营。据不完全统计，活动上线当日，就有11700多名客户先后

领取优惠券，其中有近四成领券客户完成了线下商场兑换购买，新注册用户更达6000余名。

## 家·音为有你 打造视听盛宴

品质家居代言温馨生活，天籁之音让“天团之夜”燃烧。当晚，有近万名观众通过红星美凯龙线上小程序购票，共赴这场经典又燃情的“天团之夜”演唱会。除了再次温习偶像们的惊艳唱腔，演唱会现场的各种抽奖互动环节与品牌的返场促销活动也掀起了多次高潮，山东人民爆发出了前所未有的购买热情，极致的视听体验带来了极致的销售数据。

这场“天团之夜”的爆发，正是IMP平台通过数据洞察用户深度需求与偏

好，帮助家居品牌商在正确的时间、正确的场景、以正确的方式把正确的内容给到正确的用户，进行了一次正确的链接。

## 天团阵容 5月再续

据悉，由高端清洁电器引领者莱克总冠名的山东省超级省购会，作为全国超级省购会的首发阵容，集结了赖氏、华日、顾家、慕思、索菲亚、欧派、友邦、九牧、朗斯、尚品本色、诺贝尔、圣象、玛堡、方太等家居业知名品牌天团合力打造，旨在为山东省人民带来一场家居业采购盛宴。而红星美凯龙作为发起方，将家居行业特有的体验、场景、美学、艺术、文化、时尚、科技等要素整合于内容创作之下。

在红星美凯龙 01528.HK、601828.SH) 刚刚发布的2018年度业绩报告中显示，2018年公司实现营业收入142.4亿元，同比增长29.9%；扣非后归属于上市公司股东的净利润达25.7亿元，同比增长11.3%。截至2018年12月31日，红星美凯龙归属于上市公司股东的净资产达到417.14亿元。

狂欢仍在继续，5月4日即将上线的江苏-南京超级省购会和5月10日四川-成都超级省购会，将联袂人气爆棚的王力宏与杨宗纬两位唱作大咖，届时，红星美凯龙智慧营销平台会带来怎样的商业新玩法，又将掀起怎样的品牌盛宴与购物狂潮，让我们拭目以待！

2019超级省购会山东省首战告捷，“天团之夜”惊艳落幕。

4月13日晚，济南奥体中心东荷体育馆，红星美凯龙携手周华健、辛晓琪两位实力派歌坛唱将，与数十家家居业领军品牌商，同场内万名观众一起，共度了一场难忘的顶级感官互动品牌盛宴。

作为红星美凯龙“超级省购会”系列活动第一站，这场省级大促从4月6日上线推广，到4月13日“天团之夜”引爆，借助IMP智慧营销平台的超强赋能，短短7天，就完成了一场10万+潜客触达，1万+精准获客，6亿+销售额的营销盛宴。

## 超级省购 叫好叫座

红星美凯龙家居是流通业卓越品牌。30多年来以提升国人居家生活品位为使命，已在全国开办300+家商场。家居新零售创新不断取得突破。一直以来，红星美凯龙都在为品牌和经销商助力奔跑，不论是“双11”大促还是“五一超级家装节”，都屡屡在全国范围内掀起家居品牌抢购狂潮。

为帮助合作伙伴创造共赢的良好生态，助力区域性行业升级，红星美凯龙在2019年开年就确立了全面升级“超级省购会”战略，以IMP智慧营销平台赋能品牌商，通过更具区域针对性的天团强赋能、流量强销售的策略，以超级天团导入超级流量，最终助力品牌商达