

“亿元赌约” 万达与阿里或有一战

■ 本报记者 陈玮英

12月12日,在2012中国经济年度人物颁奖现场,大连万达集团董事长王健林突然兴致勃勃地表示,要和阿里巴巴董事会主席兼CEO马云“赌一把”。“十年后,电商规模如果能占到整个零售业总额的50%,我给他一个亿,如果没到,他还我一个亿。”而王健林敢于一赌的理由是:“电商再厉害,但像洗澡、捏脚、掏耳朵这些业务,电商是取代不了的。”

面对这个火药味十足的“赌约”,马云并未当场回应,而是在事后表示不会“接赌”;但他同时坚持“电商终究颠覆传统商业”的观点。两位商业大佬一时形成角力之势,引发了业界的热议。

“亿元赌局”没有输家

上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺告诉《中国企业报》记者,“赌约”考量的是电商对传统商业的渗透率。他向记者提供了目前传统零售的一些品类和大致份额的数据:“汽车及配件、汽油等约5万亿,约占二成五;餐饮业过2万亿,超1成;药品及相关产业1万亿,约0.5成;农产品过2万亿,约1成。”在鲁振旺看来,这些业态都不容易电商化。

然而12月14日曝出的一条新闻,让这个说法略显“动摇”:中石化广东石油公司宣布进军电子商务,推出购油综合服务平台,和针对车主的非油品需求打造的综合性B2C网购平台。也许电商带来的想象空间,连从业者也无法一眼看尽,于是对于这场“赌局”,有人支持马云的理由是——“十年前你能想象到如今阿里巴巴的成就么?”

不过,也许“十年后电商会占到整个零售业总额的多少”根本就不是个问题。鲁振旺告诉记者:“随着移动互联网的兴起,未来传统零售和电商的界限在模糊。”从宏观上看,电商作为企业经营渠道的一部分,与传统商业间是一种走向融合的关系——事实上传统零售业正在扎堆往线上扑:苏宁、国美等已经开始,而认为“电商”没那么厉害的万达,近期也在高调为电商部门招兵买马。如果一个零售企业线上线下资源共享、集团作战,那么电商与传统商业的市场份额该怎么区分呢?这样看来,“赌约”的娱乐性大于现实意义。



王利博制图

“我一定要坚守传统产业,在传统产业基础上尽可能去创新,也包括向马云学习。”王健林如是说——真正值得注意的,是万达引入电商究竟要干什么。

“新万达”猜想

12月15日,据《华夏时报》报道,万达相关人士表示万达电商部门班子成员已经定编,计划明年正式宣布挂牌。“电商公司前期的主要任务就是通过线上和线下的结合,整合内部客户资源以及服务、宣传,并为公司招徕新鲜客户。服务最重要的业务主体则是万达广场。”该人士表示。

这和电子商务观察者们此前的观察是一致的——万达要通过电商平台整合其商业地产、高级酒店、旅游、电影院线和连锁百货五大主营业务,将其内部资源、服务、推广、数据融为一体。这种“线上线下”相融合的商业综合体,将会形成一个“消费闭环”,目的是提高万达线下各业务线的销售业绩和客流量。“万达电子商务的模式一定不是B2C。”该人士强调,于是万达电商前期最可能的模式只有O2O(本地生活服务)了。但国内知名旅游和文化学者裴钰认为,万达此举只是商业模式创新过渡期的权宜之计,这与其正处

于从商业地产向文化旅游产业的转型期有关。

“O2O只是价值链创新,并没有从根本上改变万达旧有的商业模式,绝非王健林的目标。”他向记者表示,“企业内部调整的过渡期结束后,万达必然凭借电商的穿针引线,令平台型模式贯穿线上线下、打通境内外两个市场。”在他看来,这样的商业模式创新将令万达获取足够大的规模性和成长性,来实现自身商业生态系统的巨量扩张。

“再加上长期深耕核心客户,新万达就具备了独霸细分的文化旅游消费市场的能力。”裴钰表示,“新”万达应该是类似于澳门的威尼斯人综合体模式。

王健林给马云下了“战表”?

无论怎样,裹挟优势线下资源挥师线上,万达注定首先要与电商巨头短兵相接了。对于王健林的“约战”,裴钰打了个比方:“就像是赤壁大战之前,曹操给孙权下的战表‘欲与足下会猎于江东’,而王健林和马云的‘江东’便是电商。”

“目前电商主要集中在三大块——服装、3C家电以及百货。其中服装主打的是中低端市场,3C家电与万达没什么关系,最容易冲突的

就是精品百货了。”鲁振旺表示,而裴钰也赞同这一点。“如果万达的‘万千百货’与正在努力‘往上走’的天猫在线上相遇,免不了会有场赤壁大战。”裴钰告诉记者。

但这并非局限于某块业务的冲撞。有观察者提出,电子商务的发展一般来说是首先面向大众,在具备了一定的用户基础之后,再从中筛选出中高低端用户,分别提供不同的服务——典型代表就是淘宝和天猫——所以争取中高端客户是电商的新进目标。万达一直走的是高端路线,做电商这个逻辑应该不会变,鉴于电商巨头的价值链也在不断丰富中——比如淘宝旅行的出现——那么在目标客户越来越“相似”的情况下,全面竞争的发生也不是没有可能。

“是否真的会发生大战,决定于马云‘往上走’多远。当网‘从’了天猫,但王健林可不是李国庆。”裴钰向记者表示。

这样的碰撞会有怎样的结果呢?现在还没有预知,但有一点是肯定的——同为平台型模式,万达的优势在线下。电商巨头有的,万达可以学;电商的人才,万达可以挖;但万达的线下资源,电商巨头却一时间可望尘莫及。“在新兴市场,这场碰撞的最终结果还是要看企业家的智慧。”裴钰强调。

网购爆炸式增长抑制商业地产泡沫

■ 谭丽莎 本报记者 龚友国

刚刚过去的“双十一”——2012“光棍节”,短短一天之内,淘宝、天猫等网络购物平台成交额高达190多亿元,引来一片惊呼!未来网购将在何种程度上挤占传统商业形态的空间?城市里的商业地产会不会太多了?这成为人们普遍关心的问题。为此,《中国企业报》记者采访了知名学者羊慧明。

网购增长传递强烈信息

羊慧明说,汽车时代和网购大潮正在冲击传统商业,淘宝、天猫、京东等商城的崛起,还只是开始,2012“光棍节”网购的高额成交已经是一个强烈的信号。当每个居民小区门口送快递的车辆络绎不绝与日俱增的时候,包括曾经红红火火的国美、苏宁等在内的专营店、商场却日渐冷清。不幸的是,国美、苏宁等专营店前些年却在拼命扩张门店。“电器商店几乎比公共厕所都多。”羊慧明笑道。还有满街的那些小服装店、茶叶店、酒庄以及房屋中介等等,如今大都门可罗雀,新一轮倒闭潮刚刚开始。

羊慧明告诉记者:在发达国家的大都市,人均商用房0.8平方米就足

够了。网购大潮兴起之后,这一数据还会减少。而在中国内地,城市人均商业物业已经超过3平方米,总量严重过剩。他说,很多城市街边商店重复投资,过度竞争非常严重,连靠手工劳动的理发店都走马灯似地倒闭,大量民间投资化为乌有,令人十分痛心。

说起某些利益集团炒作、哄抬商业物业价格,羊慧明言语间流露出愤怒。他说,据预测到2020年网购将占零售市场20%至30%。在网购浪潮冲击下,严重过剩的街边商业将会是什么情景?完全不难想象。可是,利益集团却在拼命炒作,哄抬商业物业价格,吹大商业地产泡沫。国家严厉调控房地产市场的政策出台后,内地一、二线城市楼市出现调整。于是又有人鼓动投资炒作商业地产,说目前是投资商业地产的“黄金时期”。大中城市商用物业和写字楼遍地开花,高楼林立,价格也被炒得扶摇直上。

实际上,内地商业地产泡沫已经非常严重,酝酿着巨大的风险。羊慧明认为,内地主要城市商业地产的泡沫比住宅市场的泡沫更大。北京、上海、广州等大城市,十几万、几十万平方米的商用房已不鲜见。超高的商用物业成本,已使包括零售业在内的服务业不堪承受。

“为什么北京有些幼儿园月收费高达7000多元?为什么内地大城市商店的许多商品零售价比港台欧美还要贵?为什么药店要黑心加价?为什么街头面馆价格两三年就涨一倍?为什么内地电影票比美国还贵?为什么1斤茶叶炒到几万元甚至几十万元?为什么中国烈性酒(白酒)价格会高出国外几倍、几十倍?”羊慧明提出了一连串的问题,接着说道:“除了炒作,恐怕另一个重要原因就是商业物业成本太高,商家不得不以加价来冲抵成本的上升,这又进一步推升物价,加重民生负担。”

商业地产推高要素成本

“有人说内地的商业物业价格并不贵,并且动辄与东京银座高达几十万美元1平方米的商业地产价格相比,其实,恰恰就是日本商业地产的超级泡沫,毁了日本的经济。那么高的商业物业成本及相应的人力成本,吃碗乌冬面要上千日元也就一点也不奇怪。物价畸高不仅打击了日本的服务业,削弱了日本的竞争力,更严重的是,生活成本太贵,使日本大量精英资本像潮水般移民北美等地,日本经济从此一蹶不振。”羊慧明说,“任何经济体,只要资源和主要商品价格成为世界最贵,就必然走下坡

路。中国人力成本还不到欧美的1/8,可上游资源价格及一些生活必需品价格已经超过欧美,物业成本、人力成本又将大幅上涨,你还有什么竞争优势?”

汽车时代到来,人们更偏好到停车方便,商品集中可选择性更广,品质和售后服务更有保证的大型购物中心购物,这已是不争的事实。羊慧明说,街头商业面临挤压,街边店只适合做不便快递的便利杂货店及餐饮、美容美发、健康服务、手工劳动等服务型商店。但据调查,小型服装店、专营店等,相当部分经营亏损,究其原因,与盲目发展有很大关系。

为什么出现盲目发展?羊慧明说,主要是没有投资预警信号,许多媒体为了广告收入,都在有意无意地帮着利益集团炒作和欺骗宣传,诸如“一铺养三代”等等,而鲜有人去讲投资开店的风险。许多老百姓把那点失地补偿费,或从亲戚朋友那里凑份子来的钱,满怀发财希望去租铺开店,结果不少人一两年就血本无归。

“众多中小商家本是弱势经济群体,他们靠自己解决就业,并且还吸纳了上亿人就业。然而商业物业成本的暴涨,加上税负负担太重,已经威胁到许多中小商家的生存。利益集团炒高商业地产,对社会经济和民生的祸害更大。”羊慧明说。

用友金蝶巨亏 云转型难见曙光

在过去的几年中,云计算却一直停留在概念的炒作上,几乎没有成熟的应用案例出现

■ 本报记者 郭奎涛

用友软件日前公布的三季报显示,2012年前三季度,其净利润同比大幅下滑96.5%,而且亏损程度进一步加剧,仅仅第三季度就亏损1.31亿元。虽然公司董事长王文京出手近2亿元回购股票救市,还是未能挽救用友软件股价的持续下跌。

用友的云计算战略转型显然没有实现预期目标。“它的云计算战略已经实施了两三年,投入很大,却一直没有明显收益。”慧聪研究ITC事业部研究总监张本厚认为,中国云计算的市场需求或许还没有达到爆发的程度。

金蝶前三季度亏损高达2.86亿

张本厚告诉记者,由于宏观经济情况不太乐观,多数企业都会延续IT投资以节省成本,这才造成了用友软件的亏损。对于净利润下滑和巨额亏损,用友软件也在财报中解释说,主要原因是今年受国内宏观经济环境影响。

“仅用宏观经济不景气这种外在环境来解释有些站不住脚,因为无论是从前三季度数据还是从第三季度单季度数据来看,用友软件的净利润下滑幅度都远远超出了行业平均水平。”一位匿名软件行业分析人士说。

奇虎360相关人士告诉记者,在宽带快速普及、互联网不断提速的背景下,传统软件行业会越来越多的和网络化结合,包括大企业私有云等企业级云服务也在蓬勃发展,通过网络在线的解决方案,正在逐渐侵蚀一部分传统软件的市场。

实际上,在行业看来,用友软件的下滑正是以云计算为代表的各种新模式和新应用冲击的结果。可以证明的是,不仅仅是用友,整个传统软件行业普遍陷入亏损潮,例如金蝶今年前三季度的亏损额度更是高达2.86亿元。

传统软件终将被SAAS取代

对于传统软件的未来,北森公司研发副总裁周丹明确给出了否定。

作为一个标准的按照SAAS模式运营的软件服务公司,北森也时刻面临着诱惑。周丹告诉本报记者,“此前有客户要求北森为其定制一套人才管理软件,给出了300万—500万元的开发费用。最终被我们回绝了。”

“如果我们这样答应,我们就变成了一个传统软件公司。”在周丹看来,北森不能走回头路,“传统软件是一个没有出路的方向。”

周丹向记者解释说,“传统软件推广的周期相对比较长,做需求的人做半年,做研发的人再做半年,一年之后你使用的时候发现客户的需求已经变化了,但是这个时候你用的永远是基于一年前的调查出来的产品成果。”

她进一步表示,在互联网改变了整个的研发模式,北森可以将所有客户的需求在第一时间里面收集起来,同时建立客户中心,把客户的信息第一时间转化成平台上很多细节功能的扩展。因而,不需要客户提出,北森会在第一时间把很多功能推送到客户的面前并提供相应的培训支持。“包括新近推出的客户成功经理就是基于业务咨询的云服务。”

“对传统软件行业发展来说,成熟的架构和历史积累有时反而会成为包袱。早在360推出云安全产品时,一些杀毒厂商没有及时更新技术架构,阻碍了其发展云安全产品的步伐。”对此,奇虎360上述人士表示。

张本厚认为,从短期来看,在没有实现规模化运用的情况下,云服务模式难以给用友软件带来实际效果,反而不得不持续烧钱用于储备。据悉,仅仅到2011年年底,用友软件就已经在云计算业务投入了10亿元;今年5月,用友软件还宣布将非公开发行股票募集18.8亿元投入云计算项目。

云计算看起来很美

中国的云计算主要有SaaS(软件即服务)、PaaS(平台即服务)和IaaS(基础设施即服务)三种形式,“十二五”期间云计算产业链的整体规模将达万亿。Gartner最新发布的研究报告也显示,全球公共云服务市场规模预计将达到1090亿美元,同比增长19.6%。

“目前,云计算主要还是由政府主导和支持的,这是国家信息化战略的需要。实际的情况却是,云计算可能还没有达到爆发的程度。你可以观察一下接触的企业,真正使用云计算的并不多。”张本厚在接受记者采访时说。

在国家“十二五”发展规划、国务院《关于加快培育和发展的战略性新兴产业的决定》以及科技部《中国云科技发展“十二五”专项规划》的推动下,全国性的云计算产业布局正在形成。然而,一家云计算服务商告诉记者,他们在主机安全方面做了大量努力,客户最大的担忧还是数据安全。虽然在节省成本效果明显,由于“云端”服务器设在别人的机房里,大部分客户都不能接受,担心自己的隐私会被泄露。

在奇虎360总裁齐向东看来,云计算不是技术,而是一种服务。换句话说,云计算的本质应该是满足客户具体需求为客户量身定制的应用。在过去的几年中,云计算却一直停留在概念的炒作上,几乎没有成熟的应用案例出现。

工业和信息化部软件服务司司长陈伟也表示,云计算目前存在很多方面的问题,其中就有安全标准缺失、缺乏强有力的带动性应用等两个问题。

张本厚认为,用友软件想要借助云计算实现突破,必须在产品设计方面拿出非常有说服力的东西,并且耐心等待市场的爆发。