

农企扎堆推电商 新希望的“新希望”

■ 本报记者 张博

曾经在普通人眼中“土得掉渣”的农牧企业,却接连宣布将联手当下“最流行”的互联网综合服务提供商。最新的消息是,新希望六和股份有限公司与京东达成了深度合作。

当古老的农牧业能否借助网络平台实现新的进步?巨头们的跨界牵手背后,又蕴藏着怎样的利益逻辑?

行业不振,新希望急转型

分析新希望近年来的发展不难发现,选择在现在与京东达成战略合作伙伴关系可以说是“箭在弦上”。

自2012年末以来,新希望接连遭遇速成鸡、黄浦江死猪、H7N9流感、雅安地震等事件的冲击,公司的主营业务饲料生产和畜产品养殖、加工都受到了一定程度的影响。在行业整体低迷的情况下,新希望希望通过内部重组、产业链拓展、联合电商试水O2O等动作,实现布局终端,利润增长也就不难理解了。

此前,新希望的产业链是“饲料—畜禽养殖—屠宰—肉制品加工”。其畜产品并没有直接与消费者对接。因此,虽然多年来保持产业龙头的地位,新希望却并没有在普通消费者中形成品牌效应,也压缩了企业自身的利润空间。

业内人士向记者分析,2013年以来,中国畜牧业产业链整体低迷,对饲料生产、畜产品养殖的打击更加严重。但终端产品,尤其是在熟食领域相比上游环节而言,来自外部的风险就要小得多。

因此,新希望通过从生产商向服务商的转型,可以有效地延伸产业链,提高产品附加值。同时,该业内人士也表示,布局终端,不仅有利于新希望食品提高利润空间,增加业绩收入,“还可以分散经营风险,加强与消费者的联系”。

然而,新希望对内部肉食品牌进行了整合,并希望通过1919等线上电商的合作,构建一个线上线下相结合的食品消费终端体系。但对新希望来说,不论是“美好”还是“千喜鹤”,其品牌还缺乏在全国范围内的影响力。

因此,同全国最大的电商平台京东联合,新希望很好地弥补自身短板,而借助京东的品牌和渠道也将有利于新希望降低在深加工肉类产品品牌推广中所面临的风险。据记者了解,作为本次战略签约的具体业务合作,新希望旗下的“美好”品牌产品将



迅速上线京东。

对此,中国科技产业投资管理有限公司冯超群博士向记者表示,借助互联网,食品生产者可以针对消费者的需求,制定更有效的策略,并帮助传统的制造企业由产品—销售导向型转向增长源头发展。“借助大数据、云计算等技术,实现产业链的重新整合将是传统行业发展的新机遇。”

打造互联网金融农业版

而对京东而言,此次和新希望的结盟,不仅可以填补自身在供应链方面的缺失,更会为京东打开一扇通往农村的大门。

在淘宝发布的一份关于《中国县域网购发展报告》中指出,三四线城市的网购需求更旺盛,同时广阔的三四线城市才是真正的电商战场。而刘强东2013年也曾公开表示:“京东在一线城市竞争力已经超过天猫,但在三四线还比不上。”因此,未来谁能执中国电商之牛耳,广大的农村消费群体将是决定性的砝码。

而对农村的布局,则是新希望的强项。新希望总裁陶煦表示,新希望会携3万余家农村基层经销网点,与京东尝试城乡双向物流通道建设。这些农村基层经销网店,与京东的1400个配送站以及1300个区县物流,将为京东带来一个涵盖城市与农村、线上与线下的鲜活O2O平台,和一个集合了本地服务与最后一公里立体生态圈。

除此之外,如果京东将自身的互联网金融模式与新希望的金融平台对接,也将有助于双方的优势互补。新希望方面就明确表示,双方将对新希望六和农村金融担保资源和京东集团金融产品资源进行整合,共同打造供应链金融、消费金融、平台金融等创新金融产品,探索农村金融领域的深度合作。

据记者了解,自2013年新希望完成最高权力交接之后,作为中国民生银行副董事长,刘永好把注意力逐渐转向了互联网金融业,包括在中国(上海)自贸区与外企合作开展金融创新业务以及与其他股东联合筹建的民生电商。

因此,业内人士分析,京东与新希望的合作,将有望将自身落后于互联网的互联网金融产品向农村、农业方面推广,开辟第二阵地。对农牧产业而言,如果能通过互联网金融的方式整合农牧业的相对散乱各个环节,解决生产和供应的资金瓶颈,农牧产业的互联网进程将大大加速。

冷链建设考验企业内力

然而,就在新希望与京东结盟的一周后,国家食品药品监督管理总局2014年首次通报全国范围内的乳制品不合格样品中,新希望旗下5款产品因酸度偏低榜上有名。乳业专家王丁棉向记者介绍:“酸度偏低,可能是由于产品在储存过程中制冷系统出了问题。”

据记者了解,新希望从2012年

开始在低温巴氏奶和低温酸奶领域在全国四面出击,而低温奶需要两套强有力的冷链系统支撑:一条是上游原奶的运输冷链,另一条是下游产品到终端的配送冷链。

事实上,此次携手京东,新希望也是看中了京东覆盖全国的仓库、配送站已经强大的物流能力。但是,虽然京东在物流领域非常“用功”,但目前来看,冷链物流仍是京东的短板。记者从京东方面了解到,目前京东尚不能为生鲜产品提供自有的物流服务,京东负责人表示,“目前,京东生鲜频道主要采用的是商家入驻的经营模式,也就是通过京东POP进行。”

京东集团副总裁、开放平台事业部总经理黄莺春此前曾表示,“生鲜品类是重要的品类,但配送没有想象中容易,生鲜食品运输过程中耗材、损耗非常高,包括保鲜度对电商企业都提出非常高的挑战,这一系列环节都需要考虑好、设计好,这也是京东为何缓慢的选择有节奏的推广生鲜类发展。不过,生鲜冷链是一件特别吃力不讨好的事情,不太可能一蹴而就。”

为何说是吃力不讨好,业内人士王先生为记者算了一笔账,全程冷链需要为生鲜商品搭建冷冻冷藏仓、恒温恒湿库房,并购买专业冷藏车实施冷链配送。因此,冷链物流成本极高,约为普通常温配送的130%。王先生举了个例子,在北京冷链配送货物成本要达到200多元/吨,扣除成本利润不到4%。

互联网变“重” 线下业务抬高行业门槛

■ 本报记者 郭奎涛

一直视线下业务为落后生产方式的互联网公司,如今却相继做起实体店来了。

继阿里巴巴入股银泰百货、腾讯推出上品折扣微信店之后,《中国企业报》记者获悉,互联网电视公司乐视正在准备扩张线下实体店,婚恋网站世纪佳缘也将实体店视为与对手竞争的重要领域,更有团购网站满座网也尝试在苏宁门店布局实体店业务。

“互联网的优势在于即时互动、覆盖面广,但是缺少线下人与人直接交流的亲近感、信任感。特别是涉及一些金额较大、服务要求更高等领域,互联网公司在网上做起来很容易有心无力。”互联网行业观察人士王涛认为,随着互联网公司的业务逐渐渗透到更多的传统领域,未来将会有更多的互联网公司从线上走到线下。

触网与下线

“短短三四年的时间,淘宝‘双十一’单日销售额从几个亿飙升到三百多亿,这对依靠线下实体店苦心经营一年都难以做到的传统企业来说,带来的震撼是刻骨铭心的。现在早就过了要不要触网的时候,已经是该怎么触网的时候了。”有知名制造企业老总如是感慨。

而就在传统企业为可能会被互联网公司“颠覆”而忧心忡忡的时候,互联网公司却意外地做起了传统企业的老本行,线下开店。

“我们已经在北京、上海、广州开通了实体店。整体计划是这样的,在2014年,我们初步的计划希望能够覆盖全国,包括体验厅、体验店、旗舰店。”乐视TV高级副总裁彭钢对《中国企业报》记者说。

满座网CEO冯晓海也向记者透露,未来满座网的主要发展方向有两个,婚庆市场和旅游市场。大致的设想是,通过在苏宁门店布局线下实体店、服务台,具体业务已经在筹备过程中,最近几个月就会陆续在各地试营。

艾瑞日前公布的一则婚恋网站报告还表明,原本与线下婚介所针锋相对的婚恋网站,线下业务甚至超过线上业务的规模。其中,世纪佳缘自2013年下半年就开始重点拓展线下业务,到2013年年底,全国已经有近30家线下店。

补充线上业务

王涛认为,互联网做线下店并不是与生就来的需求,而是随着其业务的深入而逐渐体现的,“比如单纯做视频,乐视是不需要做实体店的,有了智能电视以及乐视生态之后,这种新产品和新业务要被用户熟知,实地体验显然要比线上宣传效果要好很多。”

根据记者观察,乐视的体验厅、体验店和旗舰店三种实体店模式中,无一不是强调体验作用,作为展示乐视电视和乐视生态的一个窗口,此外还会提供一些售后、咨询服务,销售依然通过店面的电脑进行网上购买,店面并不直接提供销售。

另一方面,王涛还指出,即使是原来的互联网业务,特别是像在线的旅游、婚恋、摄影、培训等领域,随着需求的多样化,用户将不再局限于满足互联网提供更多的选择性信息,而是需要人与人之间的直接沟通来保证消费的舒适感和安全感。

“实际上开线下门店一方面是为了补充线上业务,虽然互联网可以抹平信息鸿沟,改善效率,但是调查显示,婚恋人群中70%的人是不愿意主动去搜索对象的,我们需要通过线下店为他们提供更为人性化的服务。”世纪佳缘CEO王琳光也表示。

冯晓海也对《中国企业报》记者说,寻求资本合作早期,和满座网谈的还有百度等互联网巨头,之所以选择苏宁,就是看中了其遍布全国的1000多家店面,可以为满座提供线下支撑,“以婚纱摄影为例,相比只在网上说,用户到店里看看会更放心一些。”

从轻到重的挑战

传统行业触网不易,互联网公司下线同样有难度。

“乐视网线下店不是为了销售,而是体验,因此不用那么密集。乐视的电视定价很低,很大一部分成本就是直销模式节省了线下店面和渠道的费用。如果是要做销售,那网点要求太多,成本就太高,与原有模式背道而驰了。”有接近乐视的人士对《中国企业报》记者表示。

像乐视一样,做线下店面对于习惯了做轻资产的互联网公司都是不小的挑战,但是做成了却也将成为同行不可逾越的一道竞争门槛。

冯晓海即表示,因为主要是商业模式上的差异,多数互联网业务复制起来比较容易,团购的发展就是最为明显的例子。但是线下实体店不是用钱就能砸出来的,这里面还有管理经验的门槛,与苏宁门店合作将成为满座在下一轮团购竞争中的重要优势。

婚恋网站的地位尤其尴尬。长期以来,虽然行业一直是世纪佳缘、百合网和珍爱网三足鼎立,腾讯、百度、阿里等巨头一直虎视眈眈。在QQ空间,用户可以经常看到腾讯推荐的婚恋交友工具;在网易邮箱,也会时不时弹出网易婚恋产品的推广信息。

吴琳光表示,世纪佳缘做实体店不只是为了补充线上业务,还是世纪佳缘防止巨头介入的一道成本壁垒。今年,世纪佳缘还会将线下门店扩充到50家。“只要世纪佳缘保持这样的发展速度,线下门店将会成为巨头们望而却步的高墙。”

传统行业持续触网 电商深度推动军民融合

■ 本报记者 郭奎涛

京津冀一体化的热度还在延续,又有消息显示,河北省正在积极与工信部、国家国防科工局、北京、天津国防工办协调编制京津冀军民融合产业发展规划。

这只是中国推动军民融合的一个缩影,近期,各地关于推动军民融合的文件层出不穷,从资金投入、产

产业链分散

不仅仅是河北和正在规划一体化的京津冀,军民融合一直是中国的重要产业方向,自从十八大确定推动军民融合式发展战略部署以来,国务院、中央军委以及工信部频频发文推动军民融合,目前西安、福建等省级地方政府也都在近期下发了推动军民融合的政策文件。

“2012年世界军费开支10年来首次下降,2013年延续了这种趋势,所有的迹象表明全球军费在未来2—3年将继续下降。主要国家军费投入减少,为军民两用技术的发展迎来了发展契机。”中国国防工业企业管理协会执行副会长石金武认为。

业园规划到具体业务合作机制都给出了明确的要求。

“军民融合中一个重要难题是,做军工的企业不知道怎么联系民营企业,民营企业也没有渠道和做军工的去沟通。”中国航天商务网运营支撑公司——航天新商务科技有限公司CEO胡长安认为。

在中国军民两用技术应用推进大会上,石金武表示,军民两用技术发展方向和投资重点进一步清晰,重大两用技术研究突破和应用创新进展迅速。围绕军民两用业务发展的调整改革成为众多军工企业的共同选择,中小企业和私营企业在国防发展中的地位日益得到重视和加强。

不过专家表示,尽管在中央统一指导下各地对军民融合推动很大,不难发现,在军民融合的发展中基本上是各地为战。这恰恰是目前中国军民融合发展中的一个弱点,即产业链过于分散,地方与地方之间、军工企业与民营企业之间,缺乏一个有效的沟通平台。

电子商务试水

这种背景下,互联网技术和电子商务吸引了业内企业的注意。

胡长安介绍说,航天科技集团做民品的公司有很多,分散在不同的行业领域之中,互联网平台在对实现集团公司内的资源集约化、行业协同化发展中具有重要作用。“集团公司很早就开始关注并涉足互联网和电子商务业务,并通过混合所有制的形式成立了航天新商务科技信息公司,负责市场服务公共平台即中国航天商务网的规划”。

互联网思维引发变局

传统行业触网已成趋势,由传统企业自建电商平台成功者却屈指可数。虽然一直深耕于航天科技领域,胡长安对电商的认识却十分深刻。

“航天商务是一个比较专业的市场。从这个角度来讲,无论综合性电商做得有多大,专业性垂直行业电商一定具有巨大生存的空间,航天领域尤其如此。”胡长安说。

“传统行业发展电商的困境主要有两个,一个是如何将互联网模式与

在市场开拓上,航天商务网首先瞄准的是进行集团公司内部需求的交易“配对”。“航天企业分散在不同地方、不同行业,通过一个平台让航天内部的潜在客户资源进行配套,这个潜力还是很大的。”胡长安表示。

正由于航天商务网不断与外界对接,新的业务模式和形态也在不断被创造。目前,航天商务网还和互联网巨头合作包括大数据业务、互联网金融资金筹集等,双方探索在面向互联网基于卫星应用方面。

行业需求有效结合起来,一个是由于自身产业、体制等因素限制缺少互联网思维。”不过对于航天商务网而言,这却是一个巨大的发展空间。

由此,在完善商务网基础平台建设上,航天商务网通过电子商务新兴服务业态和垂直行业服务集成创新,初步构建具有航天特色的电子商务服务平台,形成了4+1创新业务体系e航天,从而打造以航天为统领的军工行业综合性电子商务服务。