



**恒大、京东达成跨界合作，初步拟定三年 300 亿元合作规模**

# 有实力就是任性

就在 2014 年的最后两天，海尔、美的相继宣布与恒大、京东达成战略合作，一个初步拟定三年 300 亿元合作规模，另一个提出今年 100 亿元的销售目标。双方的举措除了规模较大外，也不约而同地提到了大力发展智能家居。在业内专家看来，随着海尔、美的的跨界争取强有力的合作伙伴，智能家居的发展将有望在 2015 年迈入全新的发展阶段。

## 海尔·恒大 拟定 300 亿元合作

2014 年 12 月 30 日，海尔集团和恒大集团在广州签署战略合作协议。按照协议，双方将强强联手，资源共享，在家电、家居、金融服务等方面全方位展开战略合作。海尔成为恒大材料设备核心战略供应商；海尔家居成为恒大核心战略装饰工程施工承包商；海尔财务、海尔租赁等为双方业务合作提供金融服务支持。双方初步拟定，2015~2017 年度总体战略合作规模为 300 亿元。

尽管此次合作较为广泛，规模也远超一般的战略合作，不过在海尔看来，合作的核心在于通过智能家居的整体服务来提升用户体验。海尔方面表示，海尔集团此前就提出了从卖产品转变为卖服务，并将服务从家电销售推广到家居、家装、家饰、净水等全家居领域。此次双方合作，将发挥两者在各自领域的核心优势，进一步构建以“用户为王”的价值体系，通过整体家居解决方案快速响应用户需求。

海尔集团官网公告还进一步表示，与恒大的强强联合，对于全面开启我国智能家居的新时代具有里程碑式意义，这将从根本上改变我国智能家居领域单打独斗的现状，引领智能家居行业的产业升级。

了解，海尔集团于去年 3 月正式推出 U+ 智慧生活操作系统，希望以开放式平台的形式实现市场上众多智能终端互联互通，打造软件驱动硬件的智慧生活生态圈。

## 美的·京东 相约 100 亿元目标

就在海尔和恒大达成合作的第二天，京东集团创始人兼首席执行官刘强东与美的集团董事长方洪波签署了全面战略合作协议。根据协议，双方也将进一步扩大业务合作范围和合作深度，强化在智能家居和渠道拓展等重点发展领域的合作。美的方面表示，希望今年在京东销售 100 亿元。

事实上，京东美的双方在 2014 年均已推出了自己的智能家居系统，京东在去年发布了超级 App，主打不同品牌、不同品类智能硬件之间的互联互通，目前已有近 300 款智能硬件设备完成了超级 App 的接入。而美的在 2014 年 3 月发布了 M-Smart 智慧家居战略，并同时成立了美的集团电子商务公司，以加速自身的智能化和互联网化转型。

双方在智能家居方面的奋斗目标，一定程度上也促使了双方的合作。刘强东指出：“我们愿意将自己在物流配送、互联网技术、大数据分析、智能云平台方面的成果与美的共享，双方优势互补，以期共同打造最强的互联网智能家居产业。”方洪波也表示：“京东能为美的提供帮助，对于正在进行互联网转型和积极开拓智能家居领域的美的来说，正是理想的战略合作伙伴。”

业内专家也普遍认为，京东与美的在智能家电领域深入合作，双方可以优势互补，使智能家居生态链更完整，有利于提升用户的使用体验，加速智能家电产业发展。

## 智能家居 将掀跨界合作潮

除了海尔、美的外，还有众多国内外企业正在大力布局智能家居领域。去年初，谷歌以 32 亿美元收购了国外智能家居公司 Nest Labs，LG 展出其智能家居管理系统 HomeChat，三星发布了智能家居平台 SmartHome，国内长虹、TCL 也分别发布软硬件发展的全新战略。

巨大的市场增长空间，是吸引国内外巨头布局智能家居的原因所在。据奥维咨询预计，到 2020 年，我国智能家电的整体产值会突破万亿元，其中智能硬件的产值就将达到 6000 亿元。正因此，家电、互联网、IT 企业都纷纷涉足该领域，搭建智能家居系统平台，意欲提前布局，抢占先机。2014 年被认为是中国家电产业的智能化元年，家电企业或合纵连横或单打独斗，开始了在智能家居领域的进一步探索和尝试。

对于智能家居的发展，方洪波指出，智能家居系统不是任何一个厂家或者几个厂家可以独立完成的，也不是任何一个厂家可以独立覆盖的，而是需要大家一起携手合作。美的的策略很简单，就是和各个系统以及平台积极融合、开放连接。

业内专家认为，海尔携手恒大、美的携手小米、京东后，可能会形成明显的灯塔效应，引发包括格力、乐视、海信、创维、长虹等相关企业的跟进，通过跨界结盟的形式，不断扩大和完善自身智能家居的布局，将会影响家电行业的产品结构、技术发展、营销模式和渠道建设产生巨大的影响，加快家电行业的互联网化转型和智能家居产业的技术落地。

(北商)

**成立物流、金融两大产业集团**

## 苏宁衍生 零售增值业务

1 月 12 日，苏宁董事长张近东在 2015 年春季部署会上宣布，成立苏宁物流集团和苏宁金融集团，加速两大业务板块产业化发展、独立化运营的能力，全面提升行业竞争力。

在 2014 年苏宁战略执行过程中，苏宁物流是率先凸显的业务板块。2014 年，苏宁物流推出急速达、半日达、一日三送等特色化产品，不断完善覆盖城市及农村市场的物流网络布局，持续推进物流系统的优化迭代。同时在去年年底，苏宁“物流云”综合信息服务平台正式成为第一批国家认定的 10 家物流信息服务平台之一。苏宁正在建设中的 20 万平方米的南京雨花二期自动化仓库，建成后仓库存储能力可达到约为 150 万 SKU、2000 万件商品，日发货量 181 万件。因此，苏宁物流已具备冲击市场的能力，将在 2015 年实现社会化运营，而此次苏宁物流集团的成立，势必会加速苏宁物流的公司化运营能力，加速向第三方、第四方开放进程。

随着互联网金融的快速发展，2015 年苏宁金融已经上升到集团级别的战略业务单元，将依靠苏宁线上线下海量的用户群体、特有的 O2O 零售模式和从采购到物流的全价值链经营模式，大力发展面对用户的支付、消费金融、投资理财等金融产品和服务，同时苏宁金融也将打造一个开放合作的金融平台，整合社会资源，将金融产品和服务进行平台化的展示和运作，满足不同类型用户的个性化、定制化需求。苏宁金融也将通过两年左右的时间，跻身互联网金融的第一阵营。

一系列的变革与举措，彰显了苏宁在 2015 年主动冲击市场、提速发展的信心。

(苏宁)