

京东投资永辉、阿里入股苏宁  
电商行业从没有像现在这般热闹过

# 看电商 下半年 五大风向



国内的电商行业从没像现在这般热闹过。京东、阿里巴巴先后大手笔投资永辉超市，苏宁云商引爆行业投资整合热点。此外，在一大波 O2O 企业逼近之时，一批同质化严重的 O2O 企业黯然倒下。分析认为，下半年仍将是电商行业的多事之秋，混战多时的 O2O、跨境领域市场格局将逐步形成，而巨头大手笔的投资整合，则给行业带来了更多不确定性因素。

## 风向一：投资整合 巨头间的优势互补

从下半年开始，怕是再也没有线上线下谁能替代谁的争吵了。京东投资永辉、阿里入股苏宁，近期国内电商领域的两大事件，直接宣告巨头新玩法儿的到来。而巨头通过投资整合加速优势互补的做法，不仅直接刺激着竞争对手的神经，唯巨头马首是瞻的中小企业，下半年也将加速进入投资并购潮。

电商领域的投资变得越来越简单粗暴，资源互补成为基础。达成 283 亿元投资协议后仅 7 天，苏宁易购便以旗舰店的形式在天猫上线。在上海尚益咨询总经理胡春才看来，苏宁需要阿里的流量支持，阿里看重苏宁的供应链和物流优势，“双方互补性明显”。京东也在 43 亿元投资永辉超市后明确表示，京东就是要借永辉生鲜和门店的优势发力 O2O。

在巨头的带动下，下半年电商投资整合之风将愈演愈烈。在胡春才看来，巨头通过投资方式的整合，将直接导致中小企业的示弱，“巨头都‘卖身’了，中小企业还有什么不可以”？投资完成后，京东直接成为永辉的第三大股东，阿里则成为苏宁的第二大股东。

整合不仅是电商企业“血拼”后的无奈之举，更是背后资本市场使然的一种发展战略。苏宁董事长张近东在苏宁与阿里宣布合作前发表的一番言论，或许道出了电商下半年的发展路线。苏宁希望能重新定义渠道，重新建立用户的触点，而这个过程要强强联合，不仅要感谢 BAT，还要拥抱 BAT。

人们不禁要问：面临重压，下半年国美在线将怎么走？

## 风向二：架构调整 强化垂直领域竞争

此前，垂直电商总是用“我们是一个公司与电商平台一个部门作战”这样的方式来解释与平台的竞争，下半年，这种方式恐怕

将会反转过来。为了强化在垂直领域的竞争力，越来越多的电商将在人事、组织架构方面进行调整。

日前，京东宣布针对原采销体系组织架构进行事业部制调整，分别成立 3C 事业部、家电事业部、消费品事业部、服饰家居事业部。成立后的事业部可以类似于独立公司一样运营、核算，在京东集团内外将拥有更强的话语权。

对细分领域虎视眈眈，急于划地盘的电商企业，进行架构调整已是趋势。在与美团恶战不断，河狸家、嘟嘟美甲等美业 O2O 项目不断涌现的情况下，7 月 22 日，大众点评宣布成立丽人事业部，开始深度拓展丽人 O2O 市场。大众点评 CEO 张涛明确表示，大众点评未来将围绕垂直行业进行战略布局。

很多原有的平台组织架构已经不适应新的市场竞争环境。中国实战电商协会会长所志国表示，在电商企业盘子越做越大的情况下，进行架构调整已是必然，“市场环境变化越来越快，电商随时进行架构调整，将使企业更加灵活地面对市场竞争，这也将成为常态”。

张涛表示，在“生态做大、平台做强、总部做小”的策略之下，未来公司的总部会越来越小，主要管控平台级的部分，具体业务将由一个个垂直行业的事业部在推动。

**风向三：O2O 创新 从支付走向跨界**

O2O 这块蛋糕正在电商企业手中越做越大。总结来看，O2O 市场下半年将呈现两大趋势，一方面是电商对传统零售的融合模式升级，另一方面是生活服务市场的多元化细分。

经过最初的磨合期，电商与传统零售的融合模式已升级换代。目前，O2O 已不是简单的 WiFi 铺设或接入移动支付系统，而是

更加精确地点对点指引。

今年 5 月，阿里上线移动 O2O 新产品“喵街”，此外，万达联手腾讯、百度组团打造的电商平台——飞凡网也于 7 月底上线。尽管上述项目在适用场景、页面设计等方面仍受到很多限制，但不难看出线上线下商业巨头在 O2O 新形势探索上的不遗余力。

O2O 的另一趋势体现在上门生活服务领域。电商巨头加速品牌资源整合，做大平台，中小企业则将目光集中在新兴细分市场。京东到家于 4 月更名后发展至今，服务品类已从超市、外卖、鲜花配送逐渐扩展至健康、美业、按摩等领域；58 到家则从单一的服务品类提供商转型“自营+平台双轨”模式；此外，大众点评网也在 App 首页上增加了“到家”一级入口。

根据统计，近 3 个月来，平均每周的 O2O 行业融资企业多达 30 家，其中生鲜配送、按摩、摄影等尚未出现行业巨头的新兴细分市场备受青睐。但值得注意的是，即使在垂直细分市场，也逐渐出现了巨头的身影。

**风向四：跨境新风口 不只卖纸尿裤**

政策利好下，跨境电商市场已成为电商巨头的必争之地。相对于传统海淘存在的假货、物流慢等诟病，各大跨境电商现今都打出了“海外直采”与“快速物流”的旗号，跨境电商不再是那个只卖纸尿裤的电商网站。

从品类上看，以纸尿裤为代表的母婴市场不再是跨境电商平台惟一的聚焦点，进口零食、日用百货、名牌服饰越发受到消费者的认可。中国电子商务研究中心分析师莫岱青表示，包括箱包等奢侈品、生活用品等正在成为跨境电商的主流销售商品，跨境电商未来也将会逐步增强商品的丰富度，拥有更多的商品品类。

下半年，平台类跨境电商仍将继续跑马

圈地，丰富品类。垂直类跨境电商将出现分化，一部分开始进行平台化转型，扩大生态圈；另一部分继续纵向深入，加速向上游产业链和线下渠道延伸。以美妆起家的聚美优品，逐渐将业务拓展至食品、保健品、母婴产品等多个领域。继续深耕垂直领域的如跨境电商洋码头，通过跨界联手星美，加速线下渠道扩张。互联网分析师于斌表示，垂直模式在消费人群和定位上更加精准，平台模式在正品和服务保障上更受青睐，两种模式仍将长期并存。

**风向五：烧钱无度 资本背后的圈地战**

“烧钱圈地”已成为电商行业的常见玩法，对于规模企业来说，烧钱的举动仍将继续。但对于初创企业来说，如果继续烧钱的话，下半年将成为一批企业生死存亡的时刻。

电商巨头拥有雄厚的资金作为基础，“赔本赚吆喝”，通过占领渠道资源获取客户，是在为更大的电商生态圈布局做铺垫。飞牛网事业部拓展部及物流配送部总经理、大润发 O2O 项目负责人袁彬还表示，随着电子商务规模的不断扩大，今年下半年甚至在将来几年时间内，飞牛网可能仍会处于亏损状态，但亏损的数额都在计划当中。

相较于电商巨头的“任性”，O2O 行业内的初创企业在烧钱时，可能要多做些考虑。除了外卖、叫车以及洗衣等传统 O2O 领域外，目前教育、美业、金融等多个领域都已形成了 O2O 创业潮。

众美窝窝联席董事长、星河互联集团董事长徐茂栋认为，浅度融合所产生的 O2O 公司大多停留在同质化竞争的层面，由于缺乏核心竞争力，可以预见，今年下半年或明年将会迎来 O2O 公司的倒闭潮。据统计，在过去两年中，陆续退出市场的 O2O 企业不下 300 家。

(北晨)