

不用羡慕他们
大家其实都有机会

“互联网+零售”紫金峰会

张近东、李彦宏、王健林三位大咖论道 10年内互联网与实体企业都会在一起

站在互联网+的风口上,未来的零售业该何去何从?不妨听听各位行业大咖怎么说。

昨天,首届“互联网+零售”紫金峰会在南京举行。这是今年初国家“互联网+”战略推出后,国内“互联网+”领域规模最大、规格最高的一次行业峰会,2000多名参会者几乎挤爆了整个会场。最受关注的,莫过于苏宁控股集团董事长张近东,百度公司创始人、董事长兼CEO李彦宏,万达集团董事长王健林等行业大咖。而这三位大咖的主旨演讲更是透露了不少干货。

现代快报记者 鹿伟 何玥
见习记者 杨菲菲



张近东



李彦宏



王健林 本版图片由通讯员提供

张近东 | 苏宁要打造一条 通向互联网+的高速公路

面对时下流行的“互联网焦虑症”,苏宁用数据证实了自己已摆脱迷茫与困扰,随着苏宁O2O零售模式的逐渐成熟,今年上半年,苏宁线上销售增幅105%,移动端占比提升到了逾55%,开启了O2O零售的直道加速。

会上,张近东直言,要打造一条通向“互联网+”的高速公路,帮助更多传统企业拥抱互联网。张近东将这条高速公路分为“入口、出口和接口”三部分。

入口 采销、物流、金融、大数据

“过去大家和苏宁的合作可能只有采销这一个入口,而现在我们将物流、金融、大数据等,每一个环节都做成一个独立的产品,使其都成为进入苏宁互联网零售这一高速公路的入口。”张近东说。

在张近东看来,最基础的就是物流。如今苏宁已建成的物流仓储及相关配套总面积达到452万平方米,形成了包含12个自动化分拣中心、60个区域物流中心、300个城市分拨中心,以及5000个社区配送站的物流网络体系。

今年上半年苏宁已经把所有的物流资源全面向第三方合作伙伴开放。今年四季度,苏宁物流资源还会向物流企业开放,搭建一个第四方的“物流云”平台。

其次是金融,苏宁通过成立金融集团、小贷、消费金融等公司,运用互联网平台将金融化,为合作伙伴提供众筹、供应链融资和消费信贷。

数据服务是互联网+带给企业最大的价值之一。2015年,苏宁以“数据云”的方式和大家共享。

出口 重视用户、消费者价值

苏宁通过对渠道的重塑,以云平台为基础,门店、PC、移动、家庭电视“四端融合”,将凡是能接触到用户的点都变成渠道。电视机、

二维码,甚至一个图片,都可能成为用户购买的渠道。今年上半年,苏宁线上销售增幅105%,移动端占比超过55%,这一趋势已经非常明显。当然这也带来了苏宁门店的革新,大到几万平方米的云店,小到一百平方米的苏宁易购直营店,通过虚拟展示、模拟穿戴和情景搭配,实现了人和机器、人和商品的互动,最终可以实现上千万种商品的销售。

四端融合的结果是,不同的商品,可以选择一个和用户最近、最顺应消费习惯的出口抵达用户。

接口 “互联网+”与传统产业深度融合

为合作伙伴打造一条互联网零售的高速公路,是苏宁的目标,只有路路相通,才能帮助合作伙伴真正想去哪里就去哪里。“未来,我希望所有的合作伙伴,通过苏宁这条高速公路,也能抵达百度的应用、万达的广场、中外运的跨境物流。同时,我们也将接入大量平台企业,在苏宁与大家共同建立的生态圈里,为合作伙伴提供全方位的服务。”张近东说。

互联网+最终要落地,要与传统产业深度融合。“我们希望所有实体伙伴们能通过苏宁的入口,进入互联网的高速公路,轻装上阵;也希望所有互联网的伙伴们,通过苏宁的接口,为传统企业提供更多的服务,最终我们抵达共同的出口——那就是用户,消费者。”

李彦宏 | 转型要敢于付出代价,互联网+零售未来可期

作为坦率的理工男,李彦宏现场分享了“转型的代价”——百度三次转型经历证实了一个重要的观点:转型是跟市场和时代变革、推进企业不断发展的重要基石。

面对未来,李彦宏结合百度在商业产品、大数据技术等多方面的优势,呼吁零售业等各行业在推进互联网化变革的过程中,积极寻找新的机遇,利用“互联网+”开拓更多共赢的发展空间。

创新求变 从连接人与信息到 连接人与服务

百度的三次转型彼时是“十分痛苦的过程”。2001年,从后台技术提供商到独立搜索门户,当时“所有客户瞬间变成了竞争对手”;2013年,从PC搜索到移动搜索,李彦宏必须说服董事会与投资人,大手笔投入移动互联网建设;眼下则必须从“连接人与信息”转变到“连接人与服务”。

“两年时间,我们的利润率从53%降到了29%。这就是付出的代价。”李彦宏坦言,百度到了现在更被大家所熟悉的是手机上那一个个APP软件。

进入2015年,百度再一次转型。“之前是连接人和信息的工具。但在移动互联网时代,我们会变成一个连接人和服务的工具。这样的转变可以大大提升实

体经济的运营效率,节省人们的时间。”

一个多月前,百度布局线下,宣布会在未来三年为糯米投入200亿,打造一个真正的本地生活服务的电子商务平台。百度研发费用的增长也一直高于收入的增长速度。在不断转型的过程中成长,这恰恰是基于百度文化中的“创新求变”。

互联网+零售 研发大投入让大数据更精准

中国电子商务从量上是全球第一,零售业超过80%的消费还是在线下,如何将线上线下进行结合成了李彦宏着重研究的课题。李彦宏坦言百度是零售的合作伙伴,也是零售电子化的最大受益者。“因为百度是一个很大的人口,每天几亿网民有需求购买任何商品的时候,我们可以把这

些用户引流到相应的电商平台或者零售商家那里去。我们的覆盖率、日搜索请求,以及很大的联盟网络,都可以帮助用户实现需求。”

在移动互联网时代,从baidu.com这样的单一人口更多地向多人口转变了。比如百度地图,每月有3亿活跃的用户;百度图片、百度贴吧,每天也有几十亿用户访问。

“当然我们投入最大的还是研发,每天对数亿网民的行为和习惯进行分析。”李彦宏展示了一个通勤时段的动态北京市地图:一天之内,随着时间变化,可以看到人们从哪儿来、到哪儿去。通过这些数据的分析还可以对用户精准画像,“经过我们分析之后可以获得比较精准的用户行为和习惯,这些我们都可以提供给未来的零售商、平台或者厂商,不仅是用户购买东西的行为,还有生活中各种各样的行为和喜好。”

王健林 | 互联网+代表思维变了,一定是线上线下融合

万达集团董事长王健林认为,“互联网+是代表思维变了,一定是互联网与实业、线上与线下的融合。今后10年内所有所谓互联网公司、实业公司,都会结合在一起。”他透露了万达未来的互联网+的发展方向。不久,你买东西、看电影、贷款等,可能都离不开万达。

互联网+商业 10月大数据中心将投入运营

王健林透露,今年上半年到万达商业中心的访问人数、消费者90多亿人次,预计到年底会有一个消费者高峰期。问题来了:来的是谁?消费特点是什么?对万达来讲,迫切需要解决为消费者画像,掌握消费者的数据,通过大数据运用和分析,

找到今后发展的逻辑。“今年10月在成都的大数据中心将投入运营。”王健林透露,这个公司将主要目标就是收集消费者的大数据,将大数据再卖给其他的企业。

互联网+金融 为中小商家解决贷款难题

掌握现金流的入口后,万达希望把这方面转化成为金融集

团服务。“比如一个商家卖了500万,成本大概300万或350万,根据我们掌握现金流人口情况,我们的金融可以为这个商家做出一个分析,然后他就可以把贷款拿走。”王健林设想,这种贷款模式不需要传统的抵押担保,万达广场里面95%都是中小商家,这些商家在传统金融机构很难获得贷款,万达的互联网金融集团有可能解决这个问题。