目录

[行业聚焦 2](#_Toc436842422)

[电商物流模式之争：菜鸟向左 京东向右 2](#_Toc436842423)

[马云谈B2B市场：新力量极有可能是小米 4](#_Toc436842424)

[微商步入寒冬 专家：“杀熟”是饮鸩止渴 5](#_Toc436842425)

[跨境电商扎堆上市：未来10年将处在风口？ 6](#_Toc436842426)

[行业政策 7](#_Toc436842427)

[国务院：支持各类社会资本参与涉农电商 7](#_Toc436842428)

[国务院:快递员抛扔踩踏包裹最高处罚5万元 7](#_Toc436842429)

[发改委：将重点加强电子平台商品交易监管 8](#_Toc436842430)

[商务部：3年左右遏制互联网侵权假冒行为 8](#_Toc436842431)

[工商总局：网购假货卖家玩失踪 平台赔偿 9](#_Toc436842432)

[综合电商 10](#_Toc436842433)

[天猫双十一录得912亿元交易额 京东下单量超过3200万单 10](#_Toc436842434)

[前10月全国快递量156.4亿件 同增46.5% 10](#_Toc436842435)

[苹果与银联将达成协议 引Apple Pay入华 11](#_Toc436842436)

[美国移动购物流量将首超PC 沃尔玛高达75% 12](#_Toc436842437)

[垂直电商 13](#_Toc436842438)

[2014年我国生鲜电商交易规模为289.8亿元 13](#_Toc436842439)

[京拍档内部邮件确认融资 将插足生鲜领域 13](#_Toc436842440)

[阿里拟和中铝共建垂直B2B平台 涉大宗交易 14](#_Toc436842441)

[Uber中国完成B轮融资 最终投资将超63亿 15](#_Toc436842442)

[张辉军：B2B+B2C才是垂直电商的未来 15](#_Toc436842443)

[团购 17](#_Toc436842444)

[传阿里计划出售美团点评股份 价值约10亿美元 17](#_Toc436842445)

[美团拒用支付宝 是要跟阿里闹“分手”吗？ 18](#_Toc436842446)

[阿里美团拼抢饿了么 王兴高价难娶张旭豪 20](#_Toc436842447)

[百度豪掷200亿打造糯米卡 但线下对接商户无几 21](#_Toc436842448)

[其他电商 25](#_Toc436842449)

[阿里或收购企业级SaaS巨头Slack 25](#_Toc436842450)

[曝飞凡网已放弃电商交易：转型客户平台 32](#_Toc436842451)

[黑五来了 亚马逊中国如何发力跨境电商 34](#_Toc436842452)

# 行业聚焦

## 电商物流模式之争：菜鸟向左 京东向右

菜鸟网络11月宣布了一个消息：今年双11物流高峰已过，整个物流行业未发生爆仓，截至11月17日上午9点，超过94%的物流订单已经发货，累计2.4亿个包裹已经完成签收，相比去年来说，包裹总量翻倍，但整体配送时间只需要去年的50%。

一个简单的消息看似普通，实际却在行业内引发了高度关注。综合看来，今年将是电商物流历史上的转折点，纠缠多年的模式之争基本可以结束了。事实证明，阿里旗下菜鸟网络的大数据+社会化协同模式，超越了京东的自营物流模式。电商从业者应该可以看到这一点，才能不走冤枉路。

为什么会那么明确的得出以上结论？下面逐条分析给你看：

智慧协同VS.传统蛮力

龙生龙，凤生凤，老鼠的儿子会打洞，这就叫基因决定发展路径。

观察今年快递行业的变化，会发现凡是在大数据、智慧物流方面，都有菜鸟物流的身影。但京东依旧在其传统的模式下前行，更像是一家传统物流公司，不断通过扩招人力的传统办法来解决大物流的新问题，看起来有些吃力。

看下数据，据说菜鸟目前员工只有1000人，但他们靠数据来协调每天将近200万人，配送3500万个包裹。京东每天配送的包裹300万左右，但员工数却达到了9万人，据说明年要超过15万人。这就是模式不同带来的结果差异。

最新京东财报显示已经连续八个季度亏损，这和其执着的走传统物流模式有着直接关系。现在连几大快递公司都要转型了，京东却依旧重复着十几年前的老模式，亏损已然难免。

但菜鸟看起来却走了另外一条路。今年以来菜鸟的新闻不断，很多都是和大数据有关。比如他们推出了七八个大数据产品，帮助快递公司实现了一半以上网点的实时预报，很多快递公司也在谈及菜鸟如何用大数据帮助他们成长。

中通今年竟然在双11期间出了一份大数据报告，详细分析了快递的省份构成，这和菜鸟网络的长期合作是分不开的。据说中通等几家公司是最早试点菜鸟提供的大数据路由分单的，这种大数据路由分单可以取代人工凭记忆分单的传统做法，分拣效率提高50%以上。

反观京东，其主体部分的3C产品占比依然过大，商品和销售模式相对单一，并没有真正的行业性大数据，自然就很难谈得上如何做出更精准的预测。如此来看，正是因为这种在数据积累和共享方面的欠缺，使得京东物流不得不更加倚重于人力的投入。这是一条最容易想到却也最难走通的，越往后走就会越重。

开放VS.封闭

这是一个人人都在讲开放平台的时代，在对待开放平台的态度上，菜鸟和京东也走了不同的路。

因为自营业务的存在，京东这种“运动员+裁判员”的双重身份天然地决定了模式的封闭性。刘强东在最新一期财报的分析师会上表示，京东物流领先其他家5年，殊不知，京东上有一半的物流都是被他贬损为“落后五年”的快递公司负责的。如此公开贬低社会物流，怪不得快递公司曾联手封杀京东。

京东物流的弱点却是菜鸟的最大优点之一——开放的生态体系，能有效整合社会资源。

最近得知了一个确切消息，立白所有线上产品的仓储配送都已经交给菜鸟负责。这意味着什么？如果你在立白的京东官方旗舰店买个东西，货是从菜鸟的仓库发出，并且给你送货上门的还是菜鸟的合作伙伴。

此前在业内早有传闻，京东的第三方配送服务对商家并不友好。因为自营业务的存在，京东对第三方的态度，算不上真开放。

从服务上来说，京东提供的更类似于分段式服务，只给出固定的几个量级，不管你实际情况怎样，只能按它的标准来选。

因为自营业务的存在，京东必须先确保自营商品的配送服务质量，第三方并不是它的命脉所在。但菜鸟并没有自营业务，对待商家必须公平、开放，这才能生存下去。

据了解，菜鸟已经打通了与商家、快递公司之间的大数据分享，从前期揽收到后期配送，都能依靠系统进行预测与协调。所以，菜鸟才能提供更灵活多样的定制化服务，并且与其合作伙伴协同起巨量的社会资源。

菜鸟今年宣布，双11期间，威露士一家就有超过6000吨的洗护用品通过菜鸟网络进行5地分仓来管理与配送。这也是个侧面力证。

未来VS.过去

一般来说，模式的优劣要看能满足多少未来的需求。这方面菜鸟的开放模式具有很大的延展性，而京东的传统人力扩张难免会拖累自身的财务状况。

今年的天猫双11物流，总单量将近翻番，整体配送时间压缩一半，已经证明了菜鸟这种模式具有极大的弹性。据说今年快递公司信心大幅提升，认为空间依然很大。

中通快递运营副总裁倪根炎表示，双11后第3天，中通就已完成双11揽收达78%，签收率也同比大增。天天快递相关负责人也表示，截至17日，双11的订单已经基本揽收完，目前所有网点运转顺畅，未发生爆仓。

快递公司的人士反映说，菜鸟给了快递公司很大帮助，今年的双11，是全国物流能力的一次大升级。各大快递公司通过与菜鸟的大数据运营协作，提速了全国物流快递的处理能力，终于不用盲目的准备人力物力。

反过来看京东，应对单量的弹性显然受到了自身人力的限制。现在京东是300万单，已经有9万人。如果想要达到3000万单的量级，京东至少要扩招80万人。京东已经连续8个季度亏损了，难以想象未来会真的扩招80万人。

其实京东也在学习菜鸟的模式，只不过不太成功。早在今年6月，京东就经历了一次不成功的对菜鸟模式的复制，希望能够整合利用第三方的力量。某快递公司负责人曾私下透露过，京东从今年6月其就希望与其展开针对第三方商家的配送合作，但连地方区域需求的具体单量要求都无法提供。

无独有偶的还有亚马逊，他们也在学习菜鸟模式。除了与美国邮政、UPS和FedEx合作，在今年7月，亚马逊测试了两种不同的配送系统，一种是让普通人配送快递，另一种是让第三方卖家直接发货。后者其实是菜鸟一开始就做的。

经历了这么多年的摸爬滚打，物流难题的社会化属性已经取得了共识，要解决这个难题，必须开放并集合第三方的力量。这恐怕是一个不可逆的大势所趋，此外求解，事倍功半。

## 马云谈B2B市场：新力量极有可能是小米

小米成立五年以来，手机都是企业发展的主线，如今，公司估值已经达到了460亿美元。稍早前，该公司总裁林斌曾透露，小米已经中国第三大电商了，仅次于淘宝和京东。

对于小米来说，现在他们涉及的领域是越来越广，当然所有的这一切还是以手机为中心点，对于该公司未来的发展，马云给出了一些自己的看法：

BAT之后有第四力量吗？新力量？对于这样的问题，马云表示，新力量极有可能是小米。但小米未来是不是能做到，要看它赚的是软性服务费还是硬件利润。

对于中国互联网老是被BAT巨头霸占的说法，马云强调，中国也不是一成不变的。百度有些压力，阿里、腾讯如果做的不好，说不定也要跌出去。谁知道啊？！腾讯要是没有微信呢？阿里要是没有淘宝、没有蚂蚁金服，我也不行。

马云表示，我们早些时候就认定一个理论，没有一家互联网公司能够3年到5年都保持优势的。所以我们形成梯队发展、有机作战，每一家公司，一个上，然后退下来，再另一个上，形成一个循环。这是我们七八年前定的战略，履带战略。

阿里巴巴B2B需要修复，淘宝就当第一阵营，然后是天猫，然后接下来支付宝起来了，过两年再是云计算，再是菜鸟，一轮一轮的，因为每一个的优势只能保持3年，然后回来修复，再开始轮换。这个问题，别人不会去这么想的。我们是乱想的，才会想出这个。所以你用昨天的商业思维来看，怎么看怎么不对。

## 微商步入寒冬 专家：“杀熟”是饮鸩止渴

2013年开始，微商借助微信朋友圈蓬勃兴起，但是很快被冠以“杀熟经济”这个不怎么好听的名号，甚至出现了多级代理，代理为主、卖货为辅的“传销经济”变异体，不少人通过朋友圈炫富来发展下线。今年五月，媒体对其进行了曝光，微商暴富神话迅速破灭，整个行业开始进入寒冬。有业内人士判断，50%的微商已经死去，90%的微商业绩下滑。

一直从事微商服务的电商观察人士龚文祥表示，这样的判断并不是危言耸听，在他看来，囤货或卖代理权的微商80%都会退出。不过，龚文祥同时指出，这样的变化也意味着那些真想做生意、卖产品的微商有了良性发展的机会，行业也可以开始走上正轨了。

但即便是这一部分微商，之前也有各种各样的问题，相信不少人朋友圈里都有整天刷屏卖面膜、卖化妆品、卖手串的这些，那这种营销方式往往很让人反感。中国电子商务协会网络营销委员会专家龚铂洋提醒，他们也必须想办法，转型发展。目前在朋友圈卖货的，很多人利润空间极高，甚至高达上百倍，有些微商是从“熟人”下手，利用信任感赚钱，更多的微商则是疯狂加入各种群，加各种陌生人好友，这样下去后会发现朋友圈销售泛滥，垃圾信息越来越多，坑蒙拐骗的现象也逐渐增多，对社交平台发展是不利的，也不合乎法律规范。

安徽一位电子产品卖家苏文武2014年上线了微店，一度扩展了销售渠道，但是后来，明显感受到微店商品点击率的下降。最近苏文武已经很少更新朋友圈了。在他看来，微商要做到省级代理很困难，膨胀期过去之后总会归于平淡，平淡的这段时间足以打垮许多商家。而实体店只要用心经营，生存不成问题。自己有实体店作为支撑，一定能熬过寒冬。

虽然相比传统的营销渠道，微商有一定的优势，比如说对客户需求更了解、沟通便利……但它并不是万能药。 “杀熟”堪称饮鸩止渴，微商的核心竞争力还在产品本身，让产品带给消费者更好的体验，没有这个基础，营销方式再“互联网+”，还是空谈。

随着互联网经济的发展，微商经济固然有其独特的便捷和优势，但其最大的价值是基于朋友圈的信任和推荐，因此，一个充斥着大量假冒伪劣商品和单纯依靠暴力刷屏的微商经济是无法长久生存的。微商健康成长规范迫在眉睫。

2015年6月26日，厦门30多位企业主共同发出诚信倡议书，倡议全体微商共同恪守商业道德，诚信经营，不造假，不卖假，不欺诈。一大波微商自律行动开始展开。

微商代言人陈育新在今年5月的微商健康成长倡议会上首次详细提出微商行业核心标准微商五条，意在为乱象丛生的中国微商制定行业规范提出基础参考。

“微商代言人”陈育新提出“微商五条”，并称其“V5条”。据了解，此前陈提出的微商三条红线就层受到业界热议，而此次的升级版“微商五条”更是直奔微商“三无、传销、骚扰”三大质疑，首次以产业人士角度来界定“什么是微商”。

所谓“V5条”如下：

一、 需求真实，产品有品质保证。假货劣质、没有质保条件的不是微商。

二、 自己或亲人使用。无体验分享不是微商。

三、 信息节制得体。骚扰不是微商。

四、 渠道为正常几个层级。无限发展渠道层级牟利不是微商。

五、 为更好的生活而不是一夜暴富。成功学与大忽悠不是微商。

微商公约：“戒违规、戒伪劣、戒传销、不乱市、不囤货、不暴利、不刷屏、不杀熟。”愿处于洗牌寒冬阶段的微商经济能够早日走上健康良性发展道路，迎来充满生机活力的春天。

## 跨境电商扎堆上市：未来10年将处在风口？

11月下旬，随着国内跨境电商龙头深圳傲基电子商务有限公司登陆新三板，跨境电商争锋资本市场再掀高潮。

创立于2010年的傲基电商，一直专注于欧洲市场，目前，其跨境品牌产品销售在欧洲综合排名第一，客户覆盖170多个国家，会员数超过200万，在线商品近3万个。

大约两个月前，深圳市品尚汇电子商务股份有限公司取得新三板挂牌函。进入资本市场的品尚汇宣布，将从过度依赖红酒向全面跨境食品转型，加速跨境电商布局。

此外，DX.com、慧聪网、兰亭集势、环球易购等多家企业，已分别在境内外上市。最近的案例是，主营休闲食品的上海猫诚电商，于11月27日在新三板敲钟。而主要从事母婴用品跨境电商业务的北京宝贝格子和宁波淘淘羊，都在为挂牌新三板紧锣密鼓地做准备。

跨境电商的崛起之势毋庸置疑。第三方电子商务研究机构中国电子商务研究中心发布的监测报告显示，2014年中国跨境电商交易规模约4.2万亿元，同比增长33.3%。商务部去年发布的全球贸易格局报告亦曾预测，2016年我国跨境电商进出口额将增长至6.5万亿元，年增速将超过30%。

“在很短的时间内，跨境电商将会取代消费品进出口贸易公司。以前中国的外贸是通过外贸公司来驱动的，未来我相信会是跨境电商来驱动的。”傲基电商董事长表示。

深圳市创新投资集团投资发展部总经理金燕认可此判断。她认为，跨境电商砍掉了传统国际贸易的大量中间环节，降低了成本，提高了效率，因此取代传统贸易是顺理成章的。她所在的公司于2011年投资了傲基电商人民币3000万元。据傲基电商财务数据，截至2015年3月31日，该公司总资产1.63亿元，净资产7700余万元，净利润约137万元。

陆海传认为，刚刚过去的10年，不过是跨境电商的萌芽期，未来10年才是高速迭代期，“随着全球分工进一步深化，全球贸易也将继续发展，面向全球60亿消费人口的跨境电商，未来10年都将处在风口之上。”

# 行业政策

## 国务院：支持各类社会资本参与涉农电商

国务院11月23日公布《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》。

意见提出，拓展农村消费市场。优化农村消费环境，完善农村消费基础设施，大幅降低农村流通成本，充分释放农村消费潜力。

意见表示，支持各类社会资本参与涉农电商平台建设，促进线下产业发展平台和线上电商交易平台结合。发挥小城镇连接城乡、辐射农村的作用，提升产业、文化、旅游和社区服务功能，增强商品和要素集散能力。鼓励有条件的地区规划建设特色小镇。

## 国务院:快递员抛扔踩踏包裹最高处罚5万元

据国务院法制办公室网站消息，国务院法制办公室今日起就《快递条例(征求意见稿)》公开征求意见。征求意见稿规定，经营快递业务的企业及其作业人员以抛扔、踩踏或者其他危害快件安全的方法处理快件的，将被处最高5万元的罚款。

征求意见稿中规定，经营快递业务的企业及其作业人员以抛扔、踩踏或者其他危害快件安全的方法处理快件的，由邮政管理部门责令改正，可以处1万元以下的罚款；情节严重的，处1万元以上5万元以下的罚款，并可以责令停业整顿。

此外，征求意见稿还规定，经营快递业务的企业收寄快件时未核对快递运单信息，或者快递运单信息填写不完整、不实仍予收寄，情节严重的，由邮政管理部门责令改正，可以处5000元以上1万元以下的罚款。

另外，征求意见稿还规定，冒领、私自开拆、隐匿、毁弃、倒卖或者非法检查他人快件，尚不构成犯罪的，依法给予治安管理处罚。

征求意见稿还规定，经营快递业务的企业及其从业人员在经营活动中有危害国家安全行为的，依法追究法律责任，并由邮政管理部门吊销其快递业务经营许可证。

## 发改委：将重点加强电子平台商品交易监管

发改委政策研究室主任施子海12日表示，10月份，全国12358价格举报系统受理价格举报、投诉、信访、咨询共计57081件。价格举报投诉数量排名前五位的行业分别是：交通运输3036件，占33.38%，商品零售1492件，占16.41%，房地产及物业管理1087件，占11.95%，医药541件，占5.95%，宾馆酒店461件，占5.07%。

关于全国价格举报和处置情况，施子海介绍，10月份，全国12358价格举报系统受理价格举报、投诉、信访、谘询共计57081件，较上月上升14.83%。价格举报办结率为91.17%。截至今年10月底，全国共查处各类价格违法案件3.02万件，实施经济制裁98.01亿元，其中，没收违法所得21.66亿元，罚款71.56亿元，退还消费者多收价款4.79亿元。

施子海透露，近期，将重点加强电子平台商品交易价格行为的监管，防范和减少不正当价格行为，营造诚信和谐的消费环境。各级价格主管部门将加强价格巡查和监测，规范各类价格促销行为，对于民生价费热点问题领域的违法行为，发现一起，查处一起，对典型的案件将予以曝光。

此外，施子海在回应公园门票收费时表示，发改委对200多个景区的门票价格政策执行情况进行了专项督查，督促相关地方进一步规范景区门票的价格，严肃查处群众反映强烈的景区门票价格违规行为，保障消费者的合法权益。目前督查工作已经基本结束了，相关的处理工作正在进行之中。

## 商务部：3年左右遏制互联网侵权假冒行为

在昨天召开的新闻发布会上，商务部新闻发言人沈丹阳介绍，商务部起草了《互联网领域侵权假冒行为治理的意见》，已经由国务院办公厅印发执行。该意见明确了4个方面14项任务，计划用3年左右时间，有效遏制互联网领域侵权假冒行为。食品、药品、化妆品、医疗器械、电器电子产品、汽车配件、互联网侵权盗版都是整治重点。

“中国已成为全球最大的网上零售市场，电子商务已经成为我国现代流通创新发展最有活力和潜力的领域，但互联网也是假冒伪劣和侵权盗版的重灾区。”沈丹阳强调，打击侵权盗版不能仅仅依靠政府，企业也有责任。电子商务平台企业必须加强对网络经营者的资格审查，网络服务商要落实通知和删除义务。要针对利用微信、微博售假等新问题研究监管措施，包括发布失信企业“黑名单”，加强舆论和社会监督。在公开案件信息基础上，要着手建立全国侵权假冒“黑名单”数据库，适时向社会公众提供查询服务。

据悉，今年“双十一”电商促销规模再创新高，天猫淘宝交易额超过912亿元，同比增长59.7%；京东当天的订单量达到3200万单，同比增长130%；苏宁订单量同比增长358%。今年双“十一”呈现出许多可喜的新亮点：一是促销活动走出国门，影响了世界，全球买、全球卖，往来热络；二是农村市场消费潜力充分释放，三成大家电品类订单来自县级以下地区；三是线上线下呈进一步融合态势，330个城市的18万家商店不同程度地尝试了全渠道营销，参与“双十一”促销活动；四是电商平台技术应用创新促进支撑能力增强，支付系统的处理能力达到每秒8.59万笔，物流系统的实时预报精准度和快件妥投率也大幅度提升。

## 工商总局：网购假货卖家玩失踪 平台赔偿

国家工商总局昨天针对网售商品的抽检发布《关于加强和规范网络交易商品质量抽查检验的意见》，根据规定，第三方交易平台经营者所在地的省级工商部门负责组织对平台销售的商品进行抽检。对消费者因商品质量问题要求赔偿，第三方交易平台经营者不能提供网络商品经营者的真实名称、地址和有效联系方式的，要承担赔偿责任。在抽检过程中，平台要协助和配合抽检，不得拒绝或者拖延。

工商总局表示，对网络商品的抽检将会有针对性，利用消费者投诉举报以及日常监管执法中发现的情况，排查网络商品交易中存在的质量问题，最终确定抽检范围和重点商品品种。工商总局在《意见》中明确，总局负责指导全国网络商品抽检，根据需要开展或者组织开展网络商品抽检。省级工商部门负责统筹管理辖区的网络商品抽检，组织开展对本辖区内登记的网络商品经营者经营商品的抽检。对于公众关心的第三方交易平台，则由平台经营者所在地的省级工商部门负责组织抽检。

工商总局表示，网络商品抽检结果与线下抽检结果具有同等效力。对于不合格商品，工商部门可以责令商家停止销售，消费者要求退货的，经营者应负责退货。如商品被认定存在缺陷，有危及人身、财产安全危险的，应立即责令被抽样的网络商品经营者采取警示、停止销售等措施，并及时通报商品标称生产者所在地有关行政部门。工商部门将依据抽检结果进行处罚，并将处罚结果记入企业信用档案，通过企业信用信息公示系统向社会公布。

取样执法人员承检机构消费者均可

《意见》规定，抽检样品买样人可是工商执法人员，也可是承检机构人员或消费者等。对经营者及商品信息、网络交易过程等，采用网络截屏、视频录像等取证手段全程记录。对拆包查验、封样等应全程录像并留存，必要时，工商部门可要求第三方交易平台对被抽检样品的交易订单等相关信息进行确认。

结果5个工作日内通知商家和平台

《意见》要求，工商部门在收到检验结果之日起5个工作日内，要通知被抽样的商家。检验不合格的应当通知样品标称的生产者，通过第三方交易平台抽样的，同时还通知第三方交易平台经营者。因经营者地址不详等原因而无法通知的，可通过官方网站公告通知。

公开抽检结果公布综合判定结论

《意见》明确要求工商部门要及时向社会公布抽检结果，包括样品名称、被抽检网络商品经营者、标称商标、标称生产者名称、规格型号、生产日期、主要不合格项目、综合判定结论等，通过第三方交易平台抽检的，还要公布第三方交易平台经营者名称。

# 综合电商

## 天猫双十一录得912亿元交易额 京东下单量超过3200万单

阿里巴巴旗下“天猫”双十一录得交易额超过912亿元，累积订单数量4.6亿张。阿里巴巴“双十一”网购节午夜开始后，72秒成交额就突破10亿、31分钟突破2012年全日交易额的190亿。另外，“双十一”流动销售额超过620亿元，相当于全日总销售额的三分之二，买家人数达9,500万。阿里巴巴统计，共有232个国家与地区参与。阿里巴巴又宣布，会在农历年前策划“淘宝年货节”，期望将农村产品带入都市，提升农村发展。

京东表示，自11月1日到11日，总下单量过亿，与去年同期相比增长130%，交易额同比增长超过140%。11月11日当天，京东下单量超过3200万单，同比增长130%，移动端下单量占比达74%。服饰家居品类在所有商品品类中下单量名列第一，当日订单突破1300万单，占比40%。广东、北京、江苏、四川、上海成热销地域。

## 前10月全国快递量156.4亿件 同增46.5%

对于中国物流行业来说，2015年注定是个不平凡的年份。

今年“双十一”当天，仅阿里巴巴旗下各平台的交易量达到912.17亿元，同比提升近60%，由此产生4.67亿个包裹也大幅度高于往年。不仅如此，多番传出的200亿件快递业务量记录更是令业界震动。“最重要的是，我们的增速仍然没有放慢的意思，还会以两位数增幅快速发展。”宅急送董事长陈显宝表示。

在11月22日刚结束的中国物流企业家年会上，不止一位快递公司高管表示，2015年全国快递业务量将可达到破纪录的200亿件。

更值得物流行业振奋的是，过去十年快递行业搭乘电商之风获得快速发展，下一个十年互联网效应或将在物流各个领域开花。狮桥国际物流华北区总裁王启荣认为，未来十年风光无限绝对不仅仅快递行业，B2C行业里所有供应链解决方案、仓储、运输、代收货款等环节都存在巨大的机会。

“物流领域的政策、模式和技术的创新对行业的重构效应进一步显现。”中国外运股份有限公司总裁李关鹏认为，变革中的每个企业都需要通过改变来迎接挑战，中外运本身也对战略进行了重大调整以求引领物流新潮流。

“200亿件”元年

中国快递业发展的里程碑之年，就这样落在了2015年。

一年200亿件快递的概念，相当于每天处理5479万个包裹。而在五年前，全行业认为每天能处理1000万个包裹就实属不易，而且在2013年全国快递业务量也才92亿件，短短两年内翻番有余。

这一数字使得中国不但坐稳了全球第一大快递国的位子，更将第二名美国市场远远抛在身后。据国家邮政局的最新统计，今年1-10月，全国快递服务企业业务量累计完成156.4亿件，同比增长46.5%，仍然保持着高速发展的态势。

比起业务量数据更让各快递公司兴奋的是，今年各家公司处理巨量快件的速度明显快了很多，过去几年巨额投入的运转系统正在显现出效果。

圆通快递方面表示，“双十一”当天圆通全网络订单量达5328万件，成功揽收3058万件，订单量和揽收量均创最新纪录。全峰快递方面也表示，今年“双十一”期间全峰业务量达812.9万单，是2014年同期的三倍多。

中通快递副总裁倪根炎表示，在这样的大运力比拼中，三个数据是最为关键的：首先，订单量体现的是快递公司在市场中受欢迎的程度；其次，揽收量和派件量则显示了快递公司的业务能力，也整体检验了快递公司整个运转能力。

据菜鸟网络统计数据，截至11月17日上午9点，超过94%的物流订单已经发货，累计2.4亿个包裹完成签收。据菜鸟团队的工作人员解释，在这其中超过1.7亿个包裹被提前发货，1亿个包裹被提前送到消费者手里。

菜鸟网络副总裁万霖认为，快递包裹送达时效加速的背后是菜鸟网络推动的大数据和社会化协同起到了关键作用。菜鸟网络与各大快递公司通过大数据运营协作，极大提速全国物流快递的处理能力。

## 苹果与银联将达成协议 引Apple Pay入华

彭博社报道，消息人士称，中国银联与苹果就Apple Pay通过银联的POS机网络入华达成初步协议。他们表示，协议的细节还未敲定，主要是等待发卡银行的反馈信息。

银联是中国最大的支付和结算网络，消息人士称，银联最快将在明年引入Apple Pay。苹果的这种移动支付系统可帮助银联抵御第三方支付服务提供商，包括阿里巴巴集团控股有限公司和腾讯控股有限公司旗下的支付宝和微信日益激烈的竞争。

对于外资企业如苹果和三星电子来说，中国移动支付市场机会巨大。中国央行的数据显示，去年中国移动支付交易额增长了134%至22.6万亿元人民币。一位消息人士称，银联和苹果还未与中国任何一家银行就他们的支付服务捆绑银行卡达成协议。

消息人士称，一些国内银行担心苹果Apple Pay收费，也担心Apple Pay用户群太小。对此，银联在上海的新闻发言人拒绝发表评论。苹果在北京的女发言人也拒绝置评。

## 美国移动购物流量将首超PC 沃尔玛高达75%

从感恩节开始，美国正式进入一年一度的圣诞购物旺季，其中从感恩节到下周一“网络星期一”，将有五天的购物高峰日。据IBM预测，这五天内在网络零售中，移动购物客流量将会第一次超过电脑流量。

如今进入了移动互联网时代，随身携带的智能手机取代了位置固定的个人电脑，成为排名第一的上网设备，因此在网络购物中，手机流量超过电脑流量，在预料之中。

美国圣诞购物旺季正式启动，最近多家机构也陆续公布了一些预测。美国IBM公司预测说，在第一个五天的购物高峰期内，移动购物的客流量将占到56.9%，超过去年同期的48.5%。根据IBM这一统计，这是历史上第一次移动购物流量超过电脑流量。

不需要指出的是，许多人会利用智能手机进行“橱窗购物”，即仅仅观看商品而不在手机上下单。因此IBM上述数据是客流量占比，而不是成交规模占比。据称，移动购物的销售额占比将会占到36.1%，远高于去年同期的27%。显然，许多消费者会通过手机了解一些商场超市的优惠价格，最终在实体店上完成购买行为。

美联社分析指出，各种变化导致了移动购物流量的增加，比如商家改进了购物客户端，用户体验更好，另外提供了电子优惠券。

另外近些年，智能手机朝着大屏幕的方向发展，用户可以看到商品更全面的照片，推动了移动购物。另外，苹果、谷歌等公司推动移动支付的发展，也方便了消费者。

当然，移动购物也还面临着一些问题。比如购买和支付过程的安全保障；一些商家的购物客户端或手机版网站使用起来相当费劲；此外，移动购物的巨大客流，还无法直接变成巨大的销售金额。

对于今年整个圣诞季（11月、12月），全美零售联盟预测，美国零售额将会同比增长3.7%，低于去年4.1%的增幅。

当然网络零售的表现会好于整体零售。市场研究公司Forrester预测说，美国圣诞季网络零售规模将会增长11%，达到950亿美元。

对于移动购物，Forrester预测将会占到今年美国电子商务总规模的35%，未来五年达到49%。而作为对比，2014年移动购物仅仅占到29%。

Adobe公司业多年研究圣诞季购物，其预测今年移动购物流量将会占到网络购物的40%到45%，远高于去年的37%。而在移动销售额上，将会占到20%到25%，远高于去年的16%。

全球最大超市沃尔玛则预测，在美国圣诞季期间，其网络零售的客流中，四分之三将来自于智能手机，其余才是电脑。而在两年前，沃尔玛移动购物的流量就超过了一半。

三季度，eBay的财报显示移动购物销售额占比达到了41%，该公司预测，在圣诞季，这一比例将会大幅度提高。

# 垂直电商

## 2014年我国生鲜电商交易规模为289.8亿元

高速发展之余，冷链物流仍是限制企业发展的痛点。

易观智库日前发布的《中国生鲜电商市场专题研究报告》显示，2014年我国生鲜电商交易规模为289.8亿元，较上年同期增长122.6%，以中粮我买网、天天果园、一米线为代表的垂直类生鲜电商发展迅猛，但生鲜食品的损腐率依然居高不下。

报告显示，国内生鲜食品的冷链物流成本要比普通产品高出一倍，中国生鲜品的损腐率高达10%-25%，而发达国家的生鲜品损耗率维持在5%左右。其中不同商品品类对冷链物流的要求存在差异，冷鲜肉类、海产品要求最高，生鲜水果虽然对冷链的要求相对前者较低，但对配送速度的要求较高。分析认为，提升冷链物流能力仍是未来生鲜电商发展的角力点。但冷链物流能力不足主要受国内农产品冷链物流技术滞后影响，完善的供应链建设以及产业技术升级，都不是一朝一夕可以完成的任务。

## 京拍档内部邮件确认融资 将插足生鲜领域

11月24日，电商代运营公司京拍档今日在内部邮件中确认获得A轮千万级别的融资，由星火金融投资。

内部邮件显示，获得融资后，京拍档未来将要打造多平台、多渠道的服务，同时还将在金融、跨境、众筹、生鲜O2O等方面会加大投入，孵化创新型公司。

京拍档成立于2012年，是一家电商代运营公司，主要服务于京东商城的第三方卖家，立足于京东，提供以代运营为主的周边服务，这就是“京拍档”的由来。

以下为内部邮件全文：

各位京拍档的同事们：

本月，京拍档千万融资全部到位，因此公司举办一场融资PARTY庆祝，一方面感谢大家多年的付出，同时也鼓舞大家在资本的促进下和公司的高速发展中，一起努力拼搏实现公司亿万目标。

回顾创业历程，京拍档经过三年多的发展，没有资本、没有背景的情况下，一路快速成长起来。公司从两个人到几十人再到上百人的发展，在激烈的竞争中快速壮大，已进入高速增长期，而且启动明年新三板上市。

在传统企业面临转型以及互联网+的大趋势下，京拍档的业务取得了快速发展，同时京东的上市也对京拍档带来了巨大的利好。电商服务商业一度成为投资者追捧的热点。京拍档在多家投资方当中，最终选择了资本方的最佳搭档星火金融。

未来公司将从以下几方面重点布局：

一、平台的突破：公司在巩固代运营服务的基础上，打造多平台、多渠道的服务，为传统企业转型互联网提供整体解决方案。

二、公司集团化的打造、新业务延伸：在金融、跨境、众筹、生鲜O2O等方面会加大投入，孵化出优质的创新型公司，形成集团化运作。

三、人才和管理体系的升级：引进大量优秀人才，给优秀员工提供更大发展空间及学习机会。

京拍档的同事们，我们正处在全球国际化、传统企业转型、互联网+3600行的伟大时代。

经过三年的发展，我们已经打下了坚实的基础，并且积累了充足资源，为公司的高速发展，为公司的亿万目标，为公司的上市，一起努力拼搏。全体京拍档人，我们一起加油！

## 阿里拟和中铝共建垂直B2B平台 涉大宗交易

11月12日，中铝公司董事长、党组书记葛红林在公司总部与阿里巴巴集团董事局主席马云举行会谈。双方就着眼未来，创新实体和电商企业合作，进行了深入洽谈，并议定了下一步的工作原则和操作方式。中铝公司党组成员、副总经理敖宏，中铝公司党组成员、中铝股份高级副总裁刘祥民陪同会谈。

葛红林表示，阿里巴巴是全球知名电商，业务涵盖交易、物流、金融、信用体系等领域，不仅拥有大量的线上供应商、贸易商、客户资源，还有强大的大数据分析能力和云计算平台，具有成熟的电商平台搭建技术能力。中铝公司是全球一流的大宗物资、原辅材料的生产者、加工者和采购者，有着相当规模的产量和采购量，拥有丰富的优质供应商和客户资源，具有较强的行业影响力和相关产业辐射能力。双方在电商、物流、云计算、大数据等领域业务契合度高，合作潜力巨大。希望充分发挥各自优势，加强在上述领域的合作。

马云表示，阿里巴巴集团期待与中铝公司合作，将业务从有色行业入手，逐步辐射到黑色金属行业、煤炭行业、石油化工行业等传统行业，从而改变原有的中小企业服务平台形象，完善阿里巴巴平台行业布局和行业结构，使阿里巴巴电商平台在各个行业深度推广。

双方同意充分利用中铝公司作为有色行业传统企业的行业影响力和阿里巴巴现有的电商平台技术以及供应商、客户、金融服务、物流服务等资源，共同搭建一体化的中国金属电商交易平台，将中铝公司采购销售业务由线下迁移到金属电商交易平台上运行，实现行业内用户采购销售业务引流至金属电商交易平台，从而推动金属电商交易平台的业务推广。

## Uber中国完成B轮融资 最终投资将超63亿

Uber中国目前B轮融资已经顺利完成，会在适当的时候公布相关信息。据了解，Uber中国正在招募合适的CEO人选。

中国将成Uber全球最大市场

11月25日，Uber中国举行“2016战略发布会”，宣布将在2016年进入中国100个城市，战略重点是覆盖300万以上人口的大城市。

Uber在中国的最终投资将超过此前宣布的63亿元。目前Uber中国B轮融资已经顺利完成，会在适当的时候公布相关信息。同时，Uber全球也正处于新一轮融资当中。

她还表示，目前在中国的整体市场份额已大于35%，其中上海、成都、广州、苏州等城市，都已占据了所在城市第一的位置。预计在今年年底，中国就将超越美国，成为Uber在全球最大的市场。

Uber中国高管集体亮相

同时，履新不久的Uber中国三大区总经理首次集体亮相。据了解，南区总经理罗岗、中区总经理汪莹以及北区西区总经理张严琪三人分别负责相关区域运营，均直接向Uber亚太负责人汇报；Uber中国战略负责人柳甄负责战略和法务等，目前，CEO一职空缺，Uber中国正在招募合适的CEO人选。

Uber中国负责北京市场的张严琪表示，将在今年12月，于北京、上海、深圳全面上线顺风车产品“优步同行”，这是一款Uber专门为中国开发的产品，面向都市白领，不做预约叫车。“拼车模式首创在美国，顺风车在中国第一个尝试，效果好的话会推广至全球。”

2015年6月，滴滴快的推出了“滴滴顺风车”。其称，与快车主要的差别是，司机不是专职提供服务，且带有一定社交属性。Uber中国亦提到，上线该款类似产品，目的是向车主推送上下班路上的拼车伙伴。

## 张辉军：B2B+B2C才是垂直电商的未来

在B2C、O2O模式大热的背景下，B2B又称为酒类流通企业景追逐的方向。

11月11日晚间，品尚汇发布“关于发布新产品的提示性公告”。公告称，公司B2B进口产品平台“店省省”已于近期研发成功，并将于2015年11月16日正式投放市场使用。事实上，在11月5日，品尚汇就开始对外推介“店省省”平台。

据了解，“店省省”是集海外产品采购、供应链服务及金融及商品信息查询为一体的B2B进口产品综合电子商务平台。

该平台面向两类B端客户：一是大B，即大型商超、规模化的经销商、大型餐饮连锁等;二是小B，为夜店、餐饮、便利店等。针对大B客户，公司通过“店省省”提供现货及期货产品。大型商超在“店省省”提出采购需求后，公司根据其需求从国外原产地采购产品，并在完成清关、报检等一系列工作后，将产品直接从港口运送到商超仓库。针对小B客户，公司通过“店省省”为其提供供货、仓储、配送、信用账期、贷款等服务。

和传统模式相比，“店省省”模式既可降低大型商超采购成本，又免去了商超自建供应链系统的压力。大型商超滞销的产品也可在“店省省”平台上进行销售，解决库存压力。

公告称，“店省省”销售产品将包括进口葡萄酒、啤酒、牛奶、饮品、海鲜、牛羊肉、巧克力等海外产品品类。公司新平台“店省省”的推出，预计会为公司业绩和客户数量带来一定程度的增长，从而在一定程度上实现公司整体盈利水平的提升。

重塑B2B电商2.0模型

从上世纪90年代，以慧聪网、阿里巴巴为代表的B2B信息平台出现开始，至今20年之中，B2B电商企业经历了黄页时代、资讯时代，如今进入交易时代。

之前阿里巴巴也好，慧聪网也好，全部都是综合性的电商信息发布平台，既不参与撮合，更不提供物流、仓储和金融服务，行业并无太多亮点。而在这一轮爆发的垂直B2B电商当中，大多将撮合交易当作主要的目标，关注全产业链，而不是某一个环节。

新三板垂直电商新秀、此前始终直面终端消费者的品尚汇在11月5日中国零售业博览会上发布的“店省省”便是集采购中心、供应链服务及商品信息中心为一体的B2B进口产品综合平台。

“我们搭建一个互利平台，把生产厂家整合进来，你选中哪个外国厂商，选中后进行交易，我提供包括清关、配送、账期等在内的一系列服务，把面对终端消费者的任务让给后者。”品尚汇董事长兼CEO张辉军表示，品尚汇目前平台上经营的产品75%以上来自全球直采，从B2C到B2B，可共享一个供应链。

张辉军观察到，而一些传统线下商户、甚至很多大卖场的海外采购能力相对较弱，大多以本地经销商的方式采购。它们若要降低采购成本，提升盈利能力，必然要求去自采，而自采体系的构建需要漫长的时间，而不管是海外采购，还是清关、报检等，品尚汇在过去六年已经积累了一定基础。

从专注红酒到多元化品类布局

张辉军看到了进口产品市场存在的巨大潜力。商务部研究院重要商品研究预测中心主任赵玉敏表示，近5年牛肉、猪肉、羊肉进口量年均增速都在40%以上，尤其是牛肉的年增速高达115%。据美国食品工业协会预测，到2018年中国将成为全球最大的进口食品消费国，届时中国大陆进口食品市场规模可高达4800亿人民币。

“想象一下，一家牛肉米粉店，假设一个月消费100到200斤牛肉，之前是靠老板每天凌晨开车自己去批发市场买，价格高文章来源中国酒业新闻网。若由我们B2B平台全部给他提供配送的话，一下子会节省多少人力物力。”张辉军认为，如火如荼的2C业务只是电子商务的一部分，2B存在巨大的机会。

如果说信息时代的阿里巴巴1688是B2B电商的1.0版本，那么关注全产业链与交易撮合的平台则是其2.0升级版。成立三年的B2B电商找钢网，其交易额已经突破900亿，此后一系列“找”字辈企业则不断验证了这个新兴的商业模式的市场潜能。

对于B2B的发展前景，张辉军相信，B2B这项业务的发展空间可能和B2C一样大，B2C加B2B的商业模式才是垂直电商的未来。

# 团购

## 传阿里计划出售美团点评股份 价值约10亿美元

据美国媒体报道，消息人士透露，阿里巴巴考虑出售在中国领先在线电影票、餐馆预定和其他服务提供商的股份，并建立自己的竞争平台。阿里巴巴将出售上月美团与大众点评合并后公司7%的股份，交易价值约为10亿美元。

不过一位消息人士称，投资者会要求阿里巴巴折价出售股份，因为美团-点评在融资中给投资者设立了“防退转”条款。这意味着，如果该公司未来IPO价格低于此次融资的估值，投资者将获得额外的股份。阿里巴巴的股份没有为潜在买家提供同样的条款。

就在阿里巴巴准备退出美团-点评的投资时，腾讯却计划在美团-点评投资10亿美元。美团-点评正在进行新的融资以满足扩张计划。该公司希望筹集30亿美元资金，估值约为200亿美元。融资谈判存在不确定性，估值也可能会变化。

阿里巴巴放弃美团-点评的股份的同时，也希望集中力量开发自己的送餐平台口碑网，因为口碑是阿里巴巴全资控股的。口碑网是阿里巴巴与金融子公司在6月联合投资约10亿美元设立的。中国互联网巨头都希望扩大在O2O市场的份额。

很多新创公司为了争夺用户而耗尽了财力，但阿里巴巴和腾讯却依靠雄厚的实力和支持服务如地图、数据和支付平台取得优势。阿里巴巴计划退出和腾讯计划增资显示出，两家公司合作的领域很有限。2月当两家公司分别投资的打车应用合并后，出现了罕见的合作。

那次合并能成功，因为两家公司都没有打车服务。但在美团-点评上不一样，阿里巴巴有自己的公司。阿里巴巴的高管曾表示，该公司在电子商务上的主导地位同样可在线下、本地服务市场成功，因为数亿用户在使用淘宝和支付宝。

而腾讯没有这种业务，其战略是在其他公司投资并利用这种联盟关系在自己的即时消息和社交网络应用上提供广泛服务。投资美团-点评符合这种战略。

## 美团拒用支付宝 是要跟阿里闹“分手”吗？

美团和大众点评“合体”而成的新“美大”，刚刚开始联手，但似乎并未按预想的那样以其乐融融的方式进行下去。

原本是敌人的美团和大众点评“在一起”了，原本是“战友”的美团和支付宝却开战了。

近日，有消息传出，美团的地推团队要求和美团合作的商户不许继续使用支付宝进行结算，也不允许商户在门店内摆放支付宝的海报和付款指示牌，甚至强硬要求商家关闭在支付宝上开通的线上门店。

美团是阿里巴巴投资的O2O平台，为何会向同是阿里体系内的支付宝开战？美团是不是和阿里巴巴“闹掰了”？

摩擦

美团不许合作商家用支付宝？

近日，网络曝光了一组照片，照片中有人抢走放置于收银台的“支付宝”指示牌，撕毁宣传海报。还有广州商家称近期门店不断受到某团购网站地推人员的骚扰。

随后，有知情人士对媒体爆料，指出美团对目前合作的开通支付宝的商户推行了一次“闪电行动”，该行动主要是要求和美团合作的商户不许继续使用支付宝进行结算，也不允许商户在门店内摆放支付宝的海报和付款指示牌，甚至强硬要求商家关闭在支付宝上开通的线上门店。还有人称，“闪电行动”要求“每个人至少完成两个目标（下线）”。

据悉，目前和美团发生纠葛的商户主要集中在广州地区，商户反映美团地推人员态度强硬，并声称如果不按要求撤销支付宝的指示牌等，就会提高和商户之间的分成比例，直接影响商户的收入。

20日，支付宝对此作出回应，口碑网接到部分商户反映称，其店内的支付宝物料，被某团购网站的地推人员撕毁和踩踏，并且被要求下架在支付宝“口碑”频道的店铺。“我们正在核实相应的情况。”相关人士表示。

而在接受媒体采访时，美团方面表示对于“闪电行动”并不知情，正在对此事进行调查。也有媒体进一步报道称，有美团内部人士称这只是美团员工的个人行为，“因为阿里的一些动作关乎了美团员工的个人业绩”。

针对“要求商家必须退出支付宝”的说法，美团相关人士在接受采访时称，“事发当地部分商家与美团签署有独家合作协议，美团方面只是跟商家沟通履行当初的合作协议。”

猜测

裂痕已现，阿里将退出美团？

经历了“百团大战”厮杀，随后与大众点评“火拼”，之后战线拉长、又频频遭遇携程等实力对手，一路“披荆斩棘”的美团，以“狼性”闻名，行事向来充满争议。但阿里巴巴是美团的投资人，支付宝是阿里旗下的公司。此番美团为何会向“队友”开战？

2011年，阿里巴巴投资3亿元，成为美团网的B轮投资方；2014年5月，又跟投了C轮融资。此间，美团一直被认为是阿里系的公司。但到了今年，局势变了。

先是6月，阿里联手蚂蚁金服，出资60亿元成立新“口碑网”，同是从餐饮起家的生活服务平台，美团的业务受到了压制。10月，美团宣布和大众点评合并，背后的推手是大众点评大股东之一的腾讯。在此项合并后的新一轮融资中，腾讯追投10亿美元，美团“倒戈”腾讯阵营。而阿里巴巴此次没有跟投新“美大”。有消息称，阿里将转而全力支持口碑网。

在资本的作用下，阿里和美团日渐疏远。针对支付宝的“闪电行动”可能只是一个开始，甚至有传言称阿里巴巴或将减持新“美大”的股份。

针对决裂传闻，美团官方向记者表示，对阿里退出投资一事并不知情。同时，美团官方还称，网上说美团与阿里巴巴关系交恶的传言并不属实。阿里巴巴相关负责人则表示，“对市场传言不评论”。

分析

美团与口碑开启O2O争夺战？

易观智库的数据显示，今年上半年，美团拥有51.9%的团购交易份额，大众点评以29.5%的团购交易份额居于第二位，两家企业合并后将占据国内团购市场超过80%的市场份额。新“美大”的融资如果进行顺利，将有希望达到200亿美元估值，成为估值仅次于BAT、小米和京东的互联网公司，同时也是规模最大的本地生活服务O2O互联网公司。

在美团与大众点评积极进行内部整合时，包括阿里巴巴、58同城在内的互联网巨头，也在加紧布局O2O业务。今年6月，阿里巴巴与蚂蚁金服联合出资60亿元成立新“口碑”，定位是本地生活服务的转型与升级。近期，为了从流量、支付、用户营销方面对商户进行扶持，新“口碑”动作不断，引入海底捞、外婆家和西贝作为股东，整合的资源除了电商、支付宝等流量、数据等，这三家餐饮企业的管理、培训等也直接被植入到口碑网。可以看到，与美团、大众点评等不同，善于做商业的阿里直接从商家端入手，而此大招一出，无疑还会引起美团和阿里更多的摩擦出现。

有资深O2O创业者分析，近年来，阿里和腾讯不断通过投资、合并等手段，在O2O领域占山圈地，一个被看作是主导购物，一个是以本地生活服务为主。“然而，未来，两者界限或将因为这场倒戈而变得模糊。”

令业内人士颇为关注的是，新“美大”何时能够抢占最重要的微信朋友圈入口。

之前美团和大众点评合并之时，有消息称，双方是5：5换股。然而，很快有消息传出，这只是在管理层持股范围内，其他股份仍按照7：4换股。在新一轮融资中，腾讯出资10亿美元，占股超过5%，预估腾讯在新“美大”的占股比例接近20%。腾讯微信、手机QQ等或将成为“美大”取之不尽用之不竭的“新能源”。

广州的“闪电行动”或许只是个例，但O2O平台的暗战却刚刚开始，或许会有更令人意外的事情发生。不过，在业内看来，不管是老“美团”还是新“美大”，想继续生存下去，仍将继续采用“烧钱抢用户”的做法，短期内不会发生改变。

## 阿里美团拼抢饿了么 王兴高价难娶张旭豪

目前阿里、美团正在拼抢争取饿了么，正处在胶着状态，饿了么董事会当前也在对阿里巴巴和美团开出的价格以及其他条件进行综合考虑，但短时期内不会做出选择。

据知情人士透露，美团跟饿了么早就有接触，且当前美团的出价高于阿里，但即便如此饿了么方面也不会轻易选择美团。“主要是考虑到王兴的格局问题，大家也都看到了美团点评合并后发生的事情，如果要选择美团的话，饿了么方面就要做好准备接受类似于点评团队目前的境况。

消息人士所指的是11月10日，王兴群发内部邮件宣布“新美大”完成了高层架构调整，几乎所有美团高管占据新公司全部要职，点评系张涛只出任董事长象征性职位，其他高管几乎全部退出新公司管理层。此举被认为是美团点评合并后，王兴利用新的组织架构架空大众点评，核心化美团，全线清出大众点评一线初创团队的做法。

此外，近日网上流出的多张大众点评创始人张涛与点评其他几位创始人抱头痛哭的照片也让人唏嘘不已。

“今年这么多合并的互联网公司，包括携程与去哪儿、滴滴与快的，只有美团点评这一例出现这种情况，王兴绝对有能力阻止张涛痛哭的那些照片传播却没有阻止，这是在炫耀自己的胜利么？”

据了解，自张涛与团队抱头痛哭的照片传出以来，被多次传播，给外界造成点评团队“败落”的形象。引起网友一片唏嘘，同时引起投资圈一些人士对王兴的不满，认为王兴不尊重自己的对手，刚刚完成合并就急于彰显出胜利者的姿态，而这也成为饿了么创始人张旭豪不得不考虑的问题之一。

尽管如此，由于美团出价远高于阿里，饿了么的投资方和创始团队仍会理性对待阿里与美团，会综合考虑多方面因素后决定取舍。“价格还是很重要的一环，即使团队可能会面临牺牲，也不能排除饿了么选择美团的可能。”

另一方面，据一熟悉阿里方面的人士透露，阿里对迎娶饿了么诚意十足，不会轻易放手。

分析人士认为，就当前三方的商业模式而言，阿里与饿了么更为匹配，而且美团此次求购饿了么也不一定是王兴本意。“主要是投资方都打累了，希望可以不要再烧钱，能早点退出。而美团点评合并后的主要对手就是饿了么。”

至于最后饿了么花落谁家，当前格局扑朔迷离，但毋庸置疑的是，阿里与美团结怨已深，无论饿了么选择谁，未来在市场上都不可避免的面临着与另一方的交战。

## 百度豪掷200亿打造糯米卡 但线下对接商户无几

李彦宏豪赌悬念 百度糯米卡遭限用

李彦宏曾高调宣称的——百度豪掷200亿打造百度糯米充值卡，当前却在不少一二线城市的实体店内根本无法使用。

11月25日，多地读者致电记者投诉称，自己手中的多张百度糯米充值卡，在武汉等多地多家店面无法使用。

充值卡为何无法使用？连日来，记者亲自体验走访多位百度糯米商家，发现确实充值卡的购买区域范围受限，不仅如此，优惠券和抵用卷也在部分店面被限制使用。据长江商报记者了解，今年6月百度掌门人李彦宏在百度糯米O2O生态战略发布会上放出豪言，要斥资200亿发展“百度糯米”。

百度力捧的百度糯米充值卡，如今缘何频受用户质疑？“百度糯米”方面如何看待这种情况？

11月27日，百度方面相关负责人向记者表示：“百度糯米充值卡不是每家店都支持，会因为一些客观条件限制，出现暂时不能使用的情况。”

此外，一位长期接触“百度糯米”相关业务的人士向长江商报记者透露，百度200亿砸“糯米”似乎成了一场豪赌，毕竟有美团、大众等行业巨头在前，已抢占大部分市场份额，胜算几分还需要时间鉴定。

记者体验充值卡买单受阻

习惯用百度搜索的网友们都会发现这样一件事情，不知从何时，百度搜素页面的右上角链接曾排名第一的“新闻”字样前面多了一个“糯米”。由此，可以看出百度对此平台的重视程度，只是，“百度糯米”实际使用起来却不及预料中顺手。

11月25日，来自武汉市的杨先生致电记者，讲述他首次使用百度糯米卡就被“坑”的经过。他表示，近日自己在手机上将百度糯米APP下载成功后，按照使用流程将充值卡激活输入到百度糯米，就迫不及待地在该平台上下单了，但是当其在订单实体店进行消费后却被店主告知，充值卡在店内根本无法使用，也就是说杨先生在“百度糯米”上所订的订单并不能用“百度糯米”自己提供的充值卡付款。

“大约是9月初的时候，朋友送了我一张‘百度糯米’的充值卡，说这张卡很好用。我们就以为和美团、大众点评的卡差不多，属于全场通用类型的抵用现金充值卡。”杨先生回忆起第一次使用百度糯米卡：“我拿这张卡激活充值之后，就在平台展示的生活服务区里挑了一家叫做名发世家的店去剪头发。那时候“百度糯米”的页面上并没有注明不能用充值卡，于是我就按照大众熟悉的下单方式对其进行团购，接着就直接去店里剪头发了。”

就在杨先生以为跟“百度糯米”充值卡使用介绍一样，消费完结账时只要把团购代码给店家，然后按照相同金额用充值卡来抵扣就等于付款成功的时候，名发世家的店员抱歉地告诉杨先生，这个充值卡在此处用不了。

杨先生纳闷的询问：“‘百度糯米’上明明就有这家店为什么不能使用？”该店员向杨先生解释称，这是因为“百度糯米”这边暂时没有和店家对接上，没有能够接受充值卡付款的接口。

杨先生只得支付了35元后离去。但仍然满心疑惑，难道花钱购买的充值卡没用了？

线下对接商家数量甚微

带着这样的疑惑，记者于当日中午注册账号，购买百度糯米充值卡进行验证，想弄清“百度糯米”首页主推的活动店家，是否存在不能接受充值卡付款的情况。

据记者了解，“百度糯米”是百度出品的一款移动团购软件，集合美食、电影、酒店等一系列本地生活服务。而百度糯米充值卡则被定义为，全网低价优惠，尊享用户特权，多次消费无需凑单的“百度糯米”特有功能。

记者了解到，“百度糯米”网站上只有“糯米”抵用券充值入口，并没有开放糯米充值卡的充值入口，那这就意味着百度糯米的充值卡仅限于手机用户使用。

进入“百度糯米”APP的首页，记者找到百度糯米充值卡区并完成在线充值，页面上明确显示，充值卡余额仅限储值卡、代金卷、团购套餐、电影选座等购买时使用，暂不支持购买网购、外卖、酒店预定、旅游、上门服务等产品。也就是说，购买区域范围是有限的。

随后，记者在团购套餐范围内，根据距离远近选择了部分商家进行消费，记者发现有些店面是可以用充值卡余额抵用现金付款，但是仍有以三根面等商家为例的实体店面下单后，不能使用充值卡支付，只能直接用百度钱包或是微信等方式付款。

为何团购套餐存在不能使用的情况？三根面收银员告诉长江商报记者，具体原因商家其实并不知情，也许还是跟百度糯米支付功能建设是否完善有关。

此外，记者还借用他人百度糯米充值卡在生活服务类方面寻找杨先生所说的理发店，经过下单后进入付款模式发现，在确认订单的页面里显示，余额有700元，但是右边则出现消息提示“单不可用”。随后记者又在首页主推的良品铺子、紫燕百味鸡等消费类店家下单购买，到付款时都碰到了同样的问题，除了充值卡里金额被限制为本单不可用之外，优惠和抵用卷也在部分店面被限制使用。

整整700元的百度糯米充值卡在多家店面不能使用，对此杨先生表示无奈。一般来说，将充值卡往百度糯米进行充值，之后将需要付款的同等金额从中划拨至店家，这样的过程操作成功了才算订单完毕。但是杨先生手中的百度糯米充值卡在武汉地区能够使用的店家并不多。“有些粥铺类的店子是可以用充值卡的，但是分布在金银湖、东西湖之类的地区，这对于武昌区等居民来说距离较远。”杨先生感叹：“我总不能为了喝碗粥，跑几小时路吧。”

百度糯米用户量远低美团、大众

消费者花真金白银买的百度糯米充值卡难以使用，百度糯米方面如何看待这种情况？

“百度糯米充值卡不是每家店都支持。”11月27日，百度方面相关负责人向记者表示：“百度糯米事实上是一个为消费者和商家提供服务的平台，但是在这中间，商家与平台之间也是存在对等的服务体系。”

“站在消费者的角度来想，‘百度糯米’也希望能提供更好的服务，将充值卡使用范围推广到最广。但是在跟商家合作的时候，商家也有商家的要求，这时候作为平台方，我们希望能将两家对接起来。”上述百度方面相关负责人举例，像是一个连锁的品牌店会在不同地区开分店，但是这些分店的合作所属权益并非一致。有些连锁加盟店愿意参与充值卡也可消费的方式，有些则因客观条件限制或是由其他因素考虑，会出现暂时不能使用的情况。

“事实上，百度在糯米这方面的内部业务是比较混乱的。百度内部的人都很少接触到这个卡，这反映出百度在这方面的业务推广等方面做得确实还不够。”一位长期接触百度糯米相关业务的人士向记者透露，百度的充值卡不像大众点评、美团一样有大量用户需求，所以在平台建设和线下对接等方面其实是存在很多不到位之处。

上述业内人士向记者介绍，相对其它O2O而言，“百度糯米”缺乏自身的全套服务体系。

与之相对应的是市场份额的差距，据第三方机构易观国际出具报告：2015年上半年中国团购市场成交额达到770.1亿人民币，与去年同期增长167.7%。而作为本地生活服务o2o领域最为成熟的业务，美团仍是行业老大地位占51.9%，而第二名大众点评为29.5%，糯米抱上了百度大腿之后，份额达到了13.6%。

李彦宏200亿砸糯米或成豪赌

百度并不是今年才开始做O2O，但业界热议百度O2O的话题，还得从李彦宏给糯米砸下200亿开始。

2015年6月30日的“百度糯米”O2O生态战略发布会上，百度掌门人李彦宏在演讲中放出豪言，要砸200亿，力捧“百度糯米”。并发布“糯米+”O2O生态战略，全面开放资源和流量，联动上下游伙伴打造伙伴与服务两大联盟，共建合作共赢O2O新生态。

如此豪手笔也在业内引发一场争议，业内有观点称，百度具有强大的搜索资源，未来整合其他O2O项目颠覆行业格局并非没有可能；也有声音认为，搅局本地生活服务市场，借势上位，当是百度此举的剑之所指。

“百度糯米”吸引人的一个特点就在于其主打全网团购最低价，但是就目前的使用情况来看，消费者对此类靠“低价牌”来抢占市场的方式并不太买单。“来店里用团购购买的顾客基本上都用美团和大众，用‘百度糯米’的比较少”良品铺子、南湖韩国烧烤等店的工作人员向记者介绍，现在用团购的消费者越来越多了，不光是年轻人，一些商务聚餐、中老年等群体也有来店里进行团购消费。

O2O市场广阔，但是行业格局却被巨头瓜分，留给“百度糯米”的市场充满挑战。三根面营业员介绍，百度糯米的团购使用情况基本上一天才一两单，而美团和大众的基本上在二十至三十单以上，这意味着百度糯米对手的使用率基本上在其20倍以上。

此外，在美团与大众点评合并后，美团在餐饮、电影、酒店高频消费与点评丽人、婚庆等低频消费形成互补，势单力薄的糯米也需要面对从高频刚需后续带动婚庆、丽人等低频消费的挑战。在美团大众的等价市场竞争中，“百度糯米”想要继续以全网最低价的口号来赢得用户，则必须将优惠折扣做大，这就意味着百度糯米对商家的补贴力度更大。

此外，百度O2O方面的投资还是比较保守谨慎的。除了去年年底，百度入股中国Uber，上半年用车O2O领域先后投资了51用车、天天用车外，其他值得一提的项目并不多。由此，分析人士认为，200亿砸糯米似乎成了一场豪赌，毕竟有美团、大众等行业巨头在前，已抢占大部分市场份额，胜算几分还需要时间鉴定。

# 其他电商

## 阿里或收购企业级SaaS巨头Slack

大概2个多月前，阿里钉钉在杭州举办了一场C++战略发布会。当时创始人无招透露的核心意思是要做平台，拉合作伙伴一起玩。只要ISV厂商的产品过硬，技术对接支持不是问题、钱也不是问题，钉钉要人出人，要钱给钱。

纵观过去一年，阿里已经收购了数十家大大小小的公司，涉及金额达到百亿美元，最近的一次是花费45亿美元收购优酷土豆。

都知道企业级市场难做，邀请合作伙伴做平台这条路也相当漫长，最快的方式自然是资本收购。果不其然，时隔两个月后，有传闻称阿里钉钉将与slack公司合作，有可能是投资参股或资本收购。

Slack是谁？可以说是有史以来发展最快的SaaS公司。自2014年2月 产品上线后，Slack就受到用户和投资者的追捧，成为SaaS行业有史以来发展最快一家。短短一年的时间，Slack的估值就达到了30亿美元，堪称是企业级市场的“独角兽”。

我们再来看阿里钉钉收购Slack的可能性。首先要明确一点，如果要收购，肯定是阿里巴巴集团出面。阿里之前已经投资过一系列的国外公司，包括电商，社交，游戏等领域，几乎是各行业全覆盖。

在消费级市场已经相对饱和、没有什么想象力的现实面前，企业市场是摆在阿里面前的一块大肥肉，这一点我们可以从阿里巴巴重金投入到阿里云业务中略知一二。在SaaS市场，阿里虽然是BAT中目前做得最好到一家，但显然也面临不少竞争压力，尤其是BAT中的另外几家也在发力。所以，收购一家诸如Slack这样的公司是最快占领市场一种方式。

先从相对成熟的国外市场切入，高举高打，起到标杆和示范的作用，从而慢慢渗透国内市场，这不失为一种最好的方式。当然前提是要有钱。

起底2015社区O2O：巨头们都很忙

2015年，社区O2O很忙，这一年很多行业的数十家巨头都开始投身到社区市场，如今在质疑社区O2O市场已经没有必要，社区O2O已经“势不可挡”，大企业陆续向趋势低头选择顺势而为，资本市场也会重新审视社区O2O。如今，根本无需再担心社区市场趋势，只需担心自己的项目是否可靠就可以了。

阿里：支付宝、喵街、58到家

11月，蚂蚁金服旗下品牌支付宝宣布，与国内“一站式社区服务平台”千丁达成战略合作，双方将在社区服务领域展开深度合作，共建社区新生态。这也是支付宝首次涉足社区服务O2O领域，将与千丁一起打造智能化社区服务平台，为用户提供更加便捷的社区服务双方首先将基于千丁平台和支付宝平台搭建物业云，推出支付宝收取物业费以及其他创新功能。未来，在服务社区用户方面，双方将通过大数据对接，逐步开放停车、信用、社交、快递和电商等方面的服务，为社区用户创造更多的价值。

支付宝很早之前就想进社区，但一直没找到合适的落地方式，当时的物业也不懂互联网，根本不配合支付宝的推进工作，后来支付宝对进社区想法放弃了一段时间，如今市场环境已经改变，支付宝又重新开始切入社区市场。龙湖在社区市场也有一段时间的尝试了，一直没有太显眼的成果，近半年来把产品重心落在了千丁上，千丁可以视为是龙湖集团旗下公司，严格来说是吴亚军的公司，因为投资方是北京双湖投资管理有限公司，而这家公司的投资人是吴亚军和天津祥毓和泰投资管理有限公司，后者也是吴亚军的公司。

支付宝与千丁在社区业务上的合作传播声量并不大，看来应该只是阿里与龙湖之间简单的业务合作，传播口径也是假大空的喊口号。其实，从现有的宣传论调来看，支付宝与千丁的合作很容易推进，就是一个接口的问题，真正值得关注的是双方会不会联合有进一步动作。

10月，支付宝与物业管理软件提供商上海新朗恩软件有限公司达成战略合作协议，先期为上海浦房集团物业下属的盛世年华、香榭丽花园、国际华城等在内的80个社区，提供手机物业缴费服务。支付宝正逐步向物业行业开放基于“互联+物联+服务”的平台，打造社区O2O。以“互联网+”的生态模式整合各方资源，推进传统物业管理行业在新时期下的转型升级，帮助更多物业公司增加物业管理收入，提升物业管理服务质量和效率，共同完善“互联网+物业”生态系统，为物业管理行业开创崭新生机。

支付宝已成为阿里切入社区O2O市场的主要工具，但缴费、服务窗这些模式都太过单一，社区业态极其复杂，腾讯微信支付方面也在进行一些基础的社区尝试，同时也尝试依托微信的智慧社区解决方案。支付宝方面目前仍是围绕支付入口战略增添支付宝的使用场景，这与社区O2O的整体运营变现有些距离。

9月，万科良渚文化村新街坊在阿里喵街平台正式上线，也就是说以后万科业主可以在家门口使用喵街APP实现掌上逛街，真正实现家门口的O2O消费！这也标志着一种全新的社区商业O2O模式即将开启！

喵街是阿里旗下的一款O2O产品，与万科的合作往社区O2O市场靠有些牵强，这么宣传主要还是想借着社区O2O市场热度做产品宣传。但姑且也可是将喵街视为阿里在社区市场的又一款产品，社区市场本就负责多样，确实也需要多种产品组合或多种解决方案进行尝试。

11月，58到家宣布获得3亿美元A轮融资，投资方包括阿里巴巴集团、全球投资巨头KKR和平安创投。目前58到家在30多个城市提供包括家政、同城速运、美业、洗车、月嫂等多项服务，其中家政、美甲与搬家三大主力业务属自营。58同城总裁兼CEO姚劲波强调，融资后58到家估值超过10亿美元，58同城依然保留多数股权。

之前58同城在接纳腾讯投资时就曾表示将开放式的接纳其他互联网巨头投资，而在社区O2O市场，58到家选择了引入阿里投资。短期内左右逢源对于58非常有利，但仅从社区O2O市场来看，现阶段58到家更倾向于阿里，当然仅仅是投资关系并不涉及业务层面，阿里也仅仅是投资占坑。

腾讯：方兴、恒大、正荣

11月，正荣宣布旗下物业联手微信支付推出全国首个微信定制社区。这个被称作“幸福家”的计划，将在正荣总部福州的润城项目先行先试，在“幸福家”的蓝图中，免费WI—FI覆盖整个社区，正荣要开微店，推出业主格子铺，引入更多第三方商铺资源；此外还有“刷脸入户”、“扫码停车”等一系列解决业主困扰的生活细节都可通过微信定制的方式实现。腾讯微信支付产品总监透露，目前全国接入微信支付的社区已有40多个，但都只是实现了微信平台现有的基础功能，而眼下与正荣携手，是微信支付与智慧社区的一次深层互动。

前些时日，微信支付与正荣合作的这个项目让圈内高呼狼来了，其实根本无需担心什么，微信方面对这个项目都还很冷静的表示是一次深层次互动，说白了就是一次尝试而已，能不能见效还有很多问题待解。其实，微信支付与正荣的合作某种程度上与支付宝与龙湖的合作有些相似之处，一些简单的接口、平台问题都能解决，互联网与物业之间的互动合作也是社区O2O行业很好的开端，但现在也仅仅是一个合作框架，很多细节的问题都还没落实。

10月26日晚，马斯葛公告，恒大联合腾讯认购公司股份事项已完成，公司拟更名为“恒腾网络”，恒大地产将持有公司55%股权，成为控股股东，腾讯持有20%股权，成为第二大股东。按照许家印和马化腾的设想，这家公司今后的业务领域将布局互联网社区服务产业，具体业务会涵盖社区服务、社区金融、社区家居等领域，为社区用户提供订购、物流安排、产品和服务交付等O2O一站式服务。

恒大也算是正是切入社区O2O了，而且还拉上了腾讯一起做，这对巨头之间的组合让业界对恒腾网络充满期待，恒大现有目标是先做自有楼盘的社区O2O业务，恒大地产拥有布局全国170多个城市的400多个社区，物业面积达到1.5亿平方米，业主近400万。这个存量市场还是很可观的，不过恒大与腾讯的联手也是刚开始，并没有一些实际成果，所以也不好妄加评论。巨头来了也不要害怕，现在的情况是，巨头们都是送福利来的，不是抢市场来的，好好做拥抱巨头也是不错的出路。

5月，方兴地产携手腾讯举行智慧家合作发布会，本次与腾讯的合作就是方兴从全产业链出发，更好的顺应和引领互联网在地产领域运用互联网的一种尝试。合作包括腾讯房产、微信、游戏、汽车、会员等在内的全系产品，以产品及服务升级革新为根本，共同建造以智慧家为体的2+X生产互联网生态圈。

方兴与腾讯的合作关系肯定不及恒大与腾讯合作的紧密，更多的像是一种口号式的战略宣传，业界对此也没怎么重视，但勉强也算是一次尝试，至少也成立了“方兴地产腾讯创新事业群”，并以亦庄某一尚未开发的地块为试点，还算有模有样，不过短期内见不到效果。对于腾讯而言与房地产合作智慧社区或社区O2O似乎成为的首选。

京东：京东到家、湖北日报集团、四川蓝光嘉宝

11月，湖北日报传媒集团与京东集团签订战略合作协议，双方将携手打造湖北最大的社区生活及信息服务O2O平台。双方将以楚天都市报、楚天报刊发行总公司、京东到家为发起单位，整合两大集团优势资源，以“京东到家——楚天e购”这一APP项目为核心做大做强，形成包括京东楚天社区驿站、楚天大篷车社区行、楚天都市报社区读本等“四位一体”的O2O平台产品线。该平台将深入开展社区传播，开掘社区大数据，整合开发推广各种有用、好用的产品和服务。

地方媒体做社区也并不是什么新鲜事了，此前北京青年报也推出过北京地区的社区O2O产品，但效果一般般，再延伸的话，星空传媒也在做社区项目，也推出了社区APP，也没什么太突出的特点，社区O2O不是做一款产品就行的，最主要的还是运营能力。楚天都市报与京东到家合作可能主要还是看中了对方的运营能力，而京东到家是想借势合作伙伴的资源进入各地市场，不然京东到家缺乏进入社区能力的话也很难做。

10月，四川嘉宝资产管理集团股份有限公司与京东集团在北京签订战略合作协议，以社区O2O为核心，在社区生活服务领域达成合作意向，在社区消费大数据分析、社区物流配送、社区金融、智能家居等多个领域将开展长远合作。

四川嘉宝资产管理集团股份有限公司系蓝光集团旗下专注于房地产开发全产业链服务的全资子公司。也就是说京东到家在湖北选择与媒体集团合作，在四川选择与物业公司合作，京东到家迫切需要落地资源，接下来也会继续在各地寻找强势的合作资源。不过，这种简单的战略合作关系并不牢靠，未来不排除会有一些资金上的投资合作，以建立跟紧密的关系。刘强东对社区O2O市场还是报以厚望的。

苏宁：长城物业

11月，长城物业的高层近期也多次造访苏宁总部,双方已经达成了初步的合作协议,未来将在打造新型社区O2O商业模式方面进行深度合作。未来双方的合作将覆盖线上线下,目标是打造一种“物业 互联网 零售”行业的新型社区O2O运作模式。

三年前本想建议苏宁易购做社区O2O的，因为当时正好南京有朋友的社区项目在找投资，我又跟苏宁有点关系，可当时整个苏宁的重心全在电商上，根本也看不见社区的价值，后来也就不了了之了，现在苏宁终于想到社区O2O了，虽然失了先机，但也不晚。之前在南京时租的房子就是长城物业服务的小区，说实话感觉一般般，但长城物业在社区O2O领域还算是挺积极进取的，之前联合佳兆业物业、绿地物业成立一应云联盟，但实际上是有名无实，如今又找上苏宁易购了，看来巨头之间在社区市场抱团合作是未来的大趋势。

58：58到家

当前，58到家只提供10余项到家服务，以家政为例，开锁、维修、管道疏通都不提供。这距离目标中的平台相去甚远，因此，大部分业务将以提供平台与一部分公司合作为主，或直接投资其中一部分公司。58到家CEO陈小华表示到明年，要接入200多家企业。前不久融资的3亿美元流向，将主要用来继续扩大规模，将当前业务覆盖的30多个城市扩到60个到100个；其次是品牌投入，现有单量规模并未支撑盈利，亟须品牌效应来扩大份额，不靠补贴而带来更“真实”的订单。

58到家也算是社区O2O行业明星级企业，媒体关注度比较高，也不用说太多了。58到家与京东到家，虽然名字中都有到家，但主营业务存在差别。随着社区O2O市场持续走热，58到家的行业明星光环会受到更多的资本青睐，但从市场切入策略上，除了主营的家政、货运、美甲业务，58到家需要更多的落地资源，或者在各地孵化一些社区O2O项目，58到家的格局还是没有全面铺开，融资3亿美元自后，布局的广度需要格外重视一点，这一点也是58到家16年的工作重心。

顺丰：嘿客、顺丰家、丰巢

9月底，三泰控股（速递易）晚间公告，7月29日，公司与深圳市丰巢科技有限公司、深圳市顺丰投资有限公司、苏州普洛斯企业服务有限公司就向公司控股子公司成都我来啦网格信息技术有限公司投资相关事宜签订了意向投资协议书。上述投资协议签署后，公司及我来啦公司积极配合丰巢科技对我来啦公司投资的相关尽职调查工作，并与丰巢科技就最终协议涉及的核心条款即我来啦公司的整体估值、入股比例、业务合作（涉及网点布局、运营模式、品牌形象、生产运维协调等）、回购权、排他条款、款项用途等进行了多次谈判，截至目前双方仍无法就上述核心条款达成一致意见。经审慎研究协商，公司与丰巢科技决定终止上述向我来啦投资相关事宜。

顺丰与三泰控股投资关系破裂，速递易再次成为丰巢的竞争对手，丰巢是6月份时顺丰、申通、中通、韵达、普洛斯共同投资5亿成立的面向所有快递企业提供自提柜收寄业务的公司。丰巢算是顺丰继嘿客之后的又一社区O2O布局，嘿客业务已经让顺丰在社区O2O遭遇一次滑铁卢了，而以类似速递易自提柜的方式切入社区O2O也不见得会100%奏效，因为速递易本身已经陷入不盈利的尴尬境地。此外，顺丰陆续将部分嘿客门店升级改造为顺丰家，之前还有传言顺丰将推出顺丰到家业务，但目前尚未有确切消息。

360：彩生活、华远地产、某APP

5月360与华远地产达成战略合作，华远地产与360公司将在智能家居、智慧社区领域，围绕新产品研发、服务平台构建、营销渠道互补、数据资源共享、业务领域创新等环节达成战略合作关系。未来，将在华远旗下适合的项目中率先推进。

360与华远的合作被解读为在智能家居、智慧社区、社区O2O等市场的尝试，任志强与周鸿祎的组合吸引了不少关注，但智慧社区本来就是一个慢工细活，虽然二者宣布达成合作，但离真正产品落地推向市场仍需时日。『O2凹凸社』在《都别急，社区O2O市场走向成熟还需2-3年时间》一文中有过判断，社区O2O完全成型还尚需时日，尤其是这些互联网巨头与房产巨头在智慧社区层面的合作，这些都需要时间慢慢完成，快是快不起来的。

去年6月，彩生活在香港上市时，奇虎360作为基石投资者认购金额为1千万美元。

似乎周鸿祎对社区市场颇为关注，当时的彩生活业务模式不够清晰，模式备受质疑，360作为基石投资人除了其中或许有私人关系因素外，周还是对社区市场有想法的，但360在社区O2O市场并不高调，不过有其他公司愿意打着360的旗号来宣传社区O2O，前不久有家社区O2O公司宣称拿到了奇虎360的千万级天使投资。如果是真的，那360在社区O2O的心思可不那么简单，持续的加码意味着周鸿祎确实看中社区这块市场，估计进入明年还会有进一步的市场动作。

海尔：日日顺乐家、U-home智能家居

10月29日，海尔U-home携整套智慧家庭O2O和智慧社区O2O安防生活解决方案、及拉斐尔等众多人气智能安防单品在第十五届安博会亮相。海尔U-home智慧社区O2O以社区物联系统，将社区众多子系统实现连接，为业主提供手机对讲、手机监控、停车管理、健康体检、家庭报警等服务。

越来越多家电、IT、家装、互联网、房产公司都在主打智能家居、智慧社区，海尔也是其中之一，U-home从海尔智能家居已经衍生到智慧社区范畴，甚至打算全面切入社区O2O市场。不过，智能家居、智慧社区都停留在概念期，离市场化还需一段时间，单纯的智能家居或者智慧社区最多只是让居民生活水平更好一些，但要发展社区O2O并实现变现，这就需要另外的商业运营能力。

8月，海尔旗下物流兼售后服务公司日日顺宣布进军智能快递柜业务，并成立新公司“乐家”，打算利用日日顺在全国3万多个实体门店优势快速布局。乐家的战略规划是成为智能柜平台的引领者，从社区快递服务延伸至生鲜交付、洗衣交付、食品交付的平台，之后通过持续完善用户生活大数据，建立集“社区物流、社区电商、社区金融、社区传媒”于一体的社区服务综合生态系统，为用户提供更加精准的社区服务。

海尔的乐家与U-home两条社区O2O战线之间还是有契合点的，乐家未来可以补足U-home的运营短板。但乐家主要发展的自提柜业务在社区O2O市场当中并不容乐观，速递易、丰巢等都是强劲竞争对手。海尔也很早就有意社区市场，今年终于有些实质性的举措。

长虹：“1+N智慧社区解决方案”

7月28日，长虹亮相了“智慧社区解决方案”的整体思路——“1+N”整体智能战略目标，据长虹常务副总经理林茂祥介绍，首先，长虹的模式通过升级改造社区刚需硬件设施，在实现社区基础设施智能化的同时，有效绑定用户。其次，长虹与物业管理公司共同搭建一个社区平台，将社区周边的商业、宅配、社交、家政等社会化服务资源整合到长虹智慧社区APP中，解决住户的日常生活需求。第三，长虹通过构建一体化智慧社区信息服务平台，以开放的框架，不断引入第三方服务和应用，形成多方受益的新商业模式。

长虹的智慧社区解决方案也并没有太出众的地方，目前从事智慧社区的公司非常多，方式也都大同小异，长虹的优势在于自身的品牌口碑与资源关系，但智慧社区只是硬件基础，未来能不能进行商业变现还得靠运营能力，搭平台简单，以智慧社区的门禁关联APP的方式获取用户也不难，难的是留存、转化和复够，长虹的社区项目也尚属概念期，随着项目落地之后会遇到很多问题，仅靠智慧社区的解决方案是远远不够的。

美菱：生鲜社区O2O

11月19日美菱电器公布定增预案募集资金15.7亿元，与公司以往主要市场面向“家庭”不同，美菱电器此次将“社区”纳入未来的增量市场，并谋划布局O2O社区生鲜业务。四川长虹作为美菱电器大股东，为保持其与一致行动人长虹(香港)贸易有限公司合计持股比例24.88%不变，拟认购此次发行股份总数的24.88%，预计将斥资约3.9亿元。

目前业界普遍认为美菱此举是在主营业务下滑时想找其他出路的一次尝试，但生鲜电商业务本身就尚有很多问题仍待解决，就算美菱的冷藏技术可以布局社区终端，但那又如何呢？生鲜电商比常规电商的订单量相对少很多，现在就连常规的快递自提柜都难以盈利，冷藏自提柜必然是入不敷出。美菱的社区战略需要配合其他的业务来推进，与长虹之间的紧密关系或是不错的资源。

其他：巨头还有很多

年关将至，『O2凹凸社』只是先简单盘点了一下今年都有那些IT互联网巨头级公司在社区O2O市场有所尝试。除了上述几家公司外，万科、龙湖、保利、绿地、绿城、佳兆业、恒大、彩生活、中海、中奥、长城、上房、各地房产物业等，工行、建行、交行、民生、各地城商行等，易居中国、北京青年报、星空传媒等，目前大大小小开始涉足到社区O2O的公司至少有上千家，仅成熟的大公司涉足社区O2O这块就得有上百家。社区O2O显然已得到巨头的认可，虽然15年成经过短暂的寒冬期，但到了16年这一市场会进一步爆发，巨头们的态度就是对行业最好的注解。

## 曝飞凡网已放弃电商交易：转型客户平台

万达电商能否改变实体商业的窘境？插上互联网的翅膀，王健林的商业帝国能够超越马云的电商吗？

本月，由腾讯、百度、万达合力打造的“实体商业+互联网”场景服务运营商飞凡与立天唐人商业集团在上海签署战略合作协议，立天唐人旗下运营的购物中心将悉数入驻飞凡开放平台。此举标志着万达电商飞凡正式进入上海市场，面对如火如荼的电商，面对生意日渐凋零的实体商业，王健林似乎找到了破解之道。

万达商业O2O布局起步

立天唐人是一家总部在上海的商业地产运营商，通过此次合作，其旗下的上海、大庆、宜宾、章丘、德州等8家购物中心将进驻飞凡开放平台，其新签约运营的20多家购物中心也将与飞凡展开全面合作。

从合作模式来看，飞凡将为立天唐人运营的购物中心提供整套“互联网＋”解决方案，包括搭建WiFi、Beacon等信息化基础设施，利用移动互联网技术实现停车、找店、排队、电影等智慧功能，以及向购物中心开放共享会员、积分、大数据、营销等运营管理平台。

这只是飞凡电商在上海打造的一个O2O模型。

“目前，飞凡已经签约了全国500多家商业地产项目，其中100多家是万达旗下的，其余都是第三方商场。”飞凡电商表示，除了立天唐人，第三方商场还包括五洲国际集团旗下项目、一方集团旗下龙德广场、红星商业旗下爱琴海购物公园、西安赛格国际购物中心，这些合作的购物中心均已经或正在进驻飞凡开放平台。

一手牵商场，一手牵客户，这是飞凡电商的商业模式的关键。

据其统计，飞凡APP下载量已超过310万，新增会员超过500万。预计年内，飞凡将与超过400个大型商业中心合作，广泛地服务于国内各大购物中心和综合体，帮助实体商业打通线下与线上，为实体经营全方位嫁接互联网，快速实现“互联网+”。

实体商业抱团取暖？

“对于所有加盟商业地产的改造，我们都是免费的，每个商场改造的成本都要数百万，全部由飞凡投入，而且没有在实体商业内收回成本的打算。”飞凡电商有关负责人透露，飞凡脱胎于万达电商，拥有股东腾讯、百度的基因，比如腾讯旗下的微信平台为飞凡提供了专属入口，提供了微信摇一摇服务；百度提供了免费的地址搜索服务，并导入了大量的顾客流量。与电商相比，飞凡拥有大量的线下资源，而与实体商业相比，飞凡更懂技术。

在万达电商最初的规划中，线上购物是重要功能之一，而最新上线的飞凡电商并未实现线上交易。据飞凡电商透露，经过调研和尝试，飞凡已经放弃在平台上实现电商交易，这是为了避免与自己的客户直接竞争，未来飞凡将着力于打造客户平台。明年1月后，飞凡平台还将推出招商功能，万达商业的合作企业都会上线，今后购物广场和品牌企业可以在网上自由匹配，这将改变商业地产未来招商开店的模式。

看上去，似乎万达电商希望聚集国内所有的实体商业实现抱团取暖。事实上，聚在一起仅仅是飞凡的第一步。“我们有品牌和商场两条线，一些大型商场不愿意加入，也可以，但是他们店里的品牌都已经加入我们的网络，所以等于商场加入了飞凡系统。”飞凡电商透露，很快将推出自己的购物节，联盟商家全部参与，每年两次，竞争对手就是“双十一”。

按照王健林的构想，飞凡被纳入了万达金融系统，未来的总部将在上海，而变现将通过支付等手段来实现。

腾百万如何对抗阿里巴巴

近年来，以阿里巴巴为代表的电商交易量快速增长，以万达为代表的实体商业日渐衰弱，寒意袭人。

2014年8月27日，万达、百度、腾讯宣布“搭伙”，合资成立万达电子商务公司，万达持股70%，腾讯百度各持股15%，一期投入50亿元。这家公司就是飞凡的前身，“腾百万”在一起的任务就是突破实体商业互联网化的瓶颈，打开“线下入口+线上入口+电商搜索”对抗来势汹汹的阿里巴巴。

飞凡电商能否直击痛点，扭转实体商业的颓势，最终实现王健林商业梦想呢？

现在的购物广场虽然庞大，但有很多痛点。一是商场越来越大，平衡客流的设计也让很多消费者如入迷宫，寻找自己喜欢的品牌和商品非常难；二是停车难、排队难，不仅在停车场会耗费很长的时间，更在购物中心的餐饮店门口长时间的排队等待，不仅体验很差，也耽误了消费者的购物时间，直接影响了商场门店的销售； 三是现在的商场消费者在单品牌的购物频率低却消费金额高，一些品牌店用于加强客户忠诚度的积分往往无法被使用，不仅消费者觉得浪费，商家也失去了维系客户关系的工具。

针对实体商业吸引顾客逛街的痛点方面，飞凡电商推出了一系列的解决方案，比如停车系统实现了全程线上付款，可以使用优惠抵扣。针对饭店等位，平台可以提供在家拿号的服务，节约了消费者的时间，并且计算消费者上门的时间，推送门店促销信息。在顾客寻找门店的过程中，可以根据室内定位查看离用户最近的品牌，并且了解前往目的地的路径和距离。另外，加入平台的签约商家积分将能够实现共享。

不过，对于万达电商的玩法，不少业内人士也有不同看法。一位分析人士指出，将消费者重新带回实体商业并非易事，需要重新培养消费习惯，这将是一个比较长的过程。商业地产相对于电商最大的劣势就是价格，因为商场运营成本较高，又不可能长期通过补贴烧钱，这个问题并非o2o能够解决。另外，很多一线城市的商场都有自己的线上系统，是否愿意加入飞凡，也是一个巨大的挑战。

## 黑五来了 亚马逊中国如何发力跨境电商

“给你一个机会，用一句话向中国的消费者推销亚马逊中国，你会说什么？”

葛道远坐听到这个问题后他沉思几秒，然后满脸喜气地说出了自己的答案——“’双十一’之后，如果你的口袋里还剩下一些钱，那就花在’黑色星期五’上吧。”

“黑色星期五”，是亚马逊中国最重视的海外购物节，与亚马逊全球同步，今年为第二届，从11月18日持续到12月5日。葛道远告诉记者，他希望把“黑色星期五”打造成跨境电商界的“双十一”。

尽管有一个响亮的中国名字，但葛道远（Doug Gurr）是一个土生土长的英国人。2011年，葛道远加入亚马逊英国，任全球副总裁，在此之前，他曾任职于沃尔玛、麦肯锡，也曾是一位创业者。

2014年9月1日，葛道远上任亚马逊中国总裁，随后，跨境电商便被亚马逊中国提到了十分重要的战略地位。2014年11月11日，亚马逊“海外购”开始试运行，到今天，亚马逊海外购已经拥有27个品类、近400万件选品；并且自去年11月份到今年6月份海外购累计订单总量已经接近500万单。

葛道远说，跨境电商是亚马逊中国跟其他本土竞争对手最容易形成差异化的业务，亚马逊在全球拥有深厚的供应商资源和成熟的物流布局，这些都是亚马逊做跨境电商的优势。“当我们来到中国这个市场，我们必须设定主要的目标，找到明确的方向，并且要坚定不移地沿着这个方向走下去，只有这样才能够让亚马逊在中国获得业务的成功。”

葛道远上任总裁以来，亚马逊中国的公开发声几乎都与跨境电商业务有关。看来，这个国际电商巨头，在竞争激烈的中国市场，正寄希望于依靠跨境电商业务完成超车。

亚马逊中国借海外购寻求差异化

阿里巴巴、京东、苏宁、唯品会、聚美优品……中国的电商行业从不寂寞，各路本土玩家之间的竞争一直轰轰烈烈。在这个阵营里，亚马逊中国有点特殊，作为国际电商巨头亚马逊的一部分，亚马逊中国是国内最早的一批电商网站，秉承了亚马逊沉稳发展的作风。当然，和阿里巴巴、京东等对手相比，亚马逊中国不够激进，也不够高调，给人的印象有点沉默。

不过，葛道远上任总裁以来，亚马逊中国有了不小的改变。尤其是在跨境电商业务的推进方面，外界看到了一个更加聚焦的亚马逊中国。

“谈到亚马逊在中国的定位，其实和我们在全球其他国家的定位稍有不同。亚马逊在全球的很多市场，包括美国、欧洲和日本，都是当地最大的电商平台。我们在这些国家的策略更加简单，只需要确保把所有的产品放在我们的平台上销售就可以了。”葛道远说，中国的情况不太一样，消费者有很多选择，所以电商平台之间的竞争十分激烈，“因此，亚马逊在中国无需复制其它电商平台已经做到的，我们要做的是提供与其它厂商差异化的产品与服务，满足中国消费者切实的需求。”

葛道远把亚马逊中国寻求差异化的点落在了跨境电商业务上，这与最近两年跨境电商行业崛起的趋势十分契合。亚马逊早已捕捉到了中国消费者对海外国际正品的巨大需求，也在和国际品牌的沟通中发现：不少优秀的品牌商想进入中国，但实际操作起来十分麻烦。

“海外购的实质非常简单，亚马逊中国作为一个零售商，就是要把最好的全球尖货与中国消费者连接在一起，让Z.cn成为中国消费者挑选国际选品、海淘世界的最佳电商平台。”葛道远认为，亚马逊中国做海外购有着独特优势：首先，亚马逊在全球积累了成百上千万的供应商资源，因此在供应链拓展方面具备深厚基础；其次，亚马逊在全世界拥有一流的物流配送能力，可以在配送速度方面优于竞争对手。

经过一年多的发展，亚马逊海外购已经拥有27个品类、近400万件选品；并且自去年11月份到今年6月份海外购累计订单总量已经接近500万单。根据“什么值得买”（SMZDM.COM）提供的数据，亚马逊“海外购”商店、亚马逊美国、亚马逊日本、亚马逊德国及亚马逊旗下Myhabit、SHOPBOP组成的“亚马逊系”，以总计71%市场份额在中国海淘市场遥遥领先。

“毫无疑问，海外购会提高亚马逊在中国的市场份额，目前业务的快速发展正在说明这一点。”葛道远说。

中国市场让亚马逊更加进取

上任亚马逊中国总裁一年，葛道远对自己的工作成果十分满意。几周前，他和贝索斯，以及西雅图的高管团队一起开会，亚马逊中国的业务战略得到了大部分人的认可。

“下一步，我们还会在四个方面持续发力。第一，更好的购物体验；第二，更多的选品；第三，更快的递送速度；第四，更低的价格。”葛道远说，未来几个月，亚马逊欧洲站点和日本站点的选品将会进入亚马逊中国的海外购，“递送速度会更快，邮费会更低”。

为了保证购物品质和体验，目前亚马逊中国海外购还以自营为主。在葛道远看来，与其他国家相比，中国消费者有三个明显特点：首先，更重视正品保证；其次，更愿意浏览图片，而不是主动搜索；第三，更愿意通过社交方式获得产品信息。

“中国消费者非常幸运，因为中国市场聚集了全球最具有竞争力的电商公司。对于亚马逊而言，这同样是件幸事，因为这能够让亚马逊不断进取。”葛道远说。

不过，和阿里巴巴、京东不同，亚马逊中国希望把重点放在满足消费者需求上，因此推广和营销略显保守。“我经常和中国团队谈及这点，在我们大规模推广产品服务前，我们自己先要对产品拥有充分的了解和把握。所以我们先在市场上发布新品，细心收集消费者的反馈意见，然后对我们的产品服务进行完善，再用更为响亮的声音去宣传我们的产品和服务，这样的市场宣传会更有说服力。”葛道远认为。

最近一年，跨境电商、农村电商、O2O成为电商平台最多提及的词语。不过，和阿里巴巴、京东不同，亚马逊更专注跨境电商。不久前，亚马逊在美国西雅图开了第一家实体书店，尝试O2O的可能性，但O2O目前还没有成为公司战略。葛道远的说法：“亚马逊一直在关注新的动向，并且进行内部讨论，我们认为，要取得业务的成功一定要专注、把精力放在真正有潜力的领域。”

也就是说，短时间内，跨境电商仍是亚马逊中国的战略重点。

AWS和Kindle进展十分顺利

亚马逊在中国有四大业务：首先是电商；其次是Kindle，包括电子书设备和内容的运营；第三是云计算，也就是AWS（Amazon Web Service）；第四是全球开店业务，帮助中国卖家去海外卖货。除此之外，亚马逊不久前还发布了“亚马逊物流+”服务，希望为中国企业提供全方位的仓储物流解决方案。

“这几块业务的进展都很顺利。”葛道远说，就像自己已经习惯了在中国生活一样，亚马逊的各个业务也在不断适应中国的竞争环境。

“我在中国工作和生活都非常开心，在这里总能感到凝聚的能量、快速的发展步伐、高质量的技术，中国整体的感觉是在快速增长的。”葛道远喜欢中国的美食，他的儿子也一样。

作为一个曾经的创业者，葛道远也非常钦佩中国浓烈的创业文化。“首先，中国人喜欢创业，这点非常重要；其次，中国的经济走势强劲，总体环境利于创业。”

不过，葛道远认为，对创业者说，融资还是比较困难的。亚马逊在和中国创业公司的创始人打交道时，发现“有些在海外有很好的销售成果，获得了很多订单，但他们进入快速成长期的时候，由于持续融资困难，导致没有足够的资金来支撑业务的发展。”

在亚马逊中国宣布开启第二届“黑色星期五”海外购物节的同时，他们也宣布了一个名为“亚马逊发明家”的商店，在这里消费者可以购买来自世界各地创新公司的新奇特产品。葛道远说，这个计划旨在扶植创新和创业，他希望未来这个计划也引入中国，并可以帮到中国的创业者。