



O2O 战火重燃： 大众点评出海“突围”

眼下,国内 O2O 市场或将迎来新一轮大战。

日前,大众点评对外公布,其海外业务完成覆盖全球 200 多个国家和地区 800 座城市的布局,收录近 250 万家海外商户,超越全球知名旅行社区 TripAdvisor,成为全球最大的本地生活服务平台。

据了解,大众点评一年前正式发力海外市场。大众点评海外业务负责人唐灏接受记者采访时表示,此前,大众点评的海外业务内容主要依靠 UGC(用户生产内容),去年 8 月,大众点评正式成立海外业务部门,开始主动推动网站内容的生产。

在大众点评悄然布局海外市场的背后,国内本地生活服务市场或将迎来新一轮大战。6 月 23 日,阿里巴巴联合蚂蚁金融服务集团(以下简称“蚂蚁金服”)宣布投资 60 亿元,合资成立本地生活服务平台公司“口碑”,并将阿里原有的餐饮服务平台淘点点、蚂蚁金服线下业务资源注入该公司,这一举动被外界视为“口碑”重回舞台。

无独有偶,回到聚光灯下的还有百度旗下的本地生活服务平台糯米网。7 月 1 日,百度 CEO 李彦宏高调宣称,百度账上有 500 亿元现金,将拿出 200 亿元在 3 年内投资糯米。而美团也同日宣布成立外卖配送、酒店旅游两大事业群。

本地生活服务领域似乎要再次上演“千团大战”时的戏码,此时,“出海”或许成为大众点评在战场上的一把利器。

千网千面

2011 年前后,国内涌现出数千家团购网站,在本地生活服务市场掀起一场“千团大战”,其中就包括百度投资的糯米网。而由阿里离职员工李治国创立的口碑网则与此后腾讯入股的大众点评,也在本地生活服务指南、商家推广方面展开竞争。但当大潮褪去,糯米网、口碑网陷入沉寂。

“经过几年的发展,目前无论在政策上,还是在资本、技术和用户习惯方面,都比之前更加成熟,因此,对于打造生态的腾

讯、阿里、百度等互联网巨头而言,一定会加大力度布局本地生活服务市场。”对于巨头为何再次入局本地生活服务市场,艾瑞分析师刘晓煜接受记者采访时表示。

他称,目前“互联网+”受到政府推动,各地政策积极扶持本地生活服务类项目;市场方面,除了餐饮,也涌现出一大批诸如家政、洗衣等垂直领域的 O2O 公司;同时,用户习惯也已养成,产业方面比如业务支付、移动营销等相关环节技术也已成熟,本地生活服务 O2O 市场进入全面爆发期。

但值得注意的是,口碑、糯米此次回归,一改之前“千网一面”的形式,打造“千网千面”,即曾经在团购领域厮杀的网站们开始“拼”商业模式。正如百度此次宣称的那样,传统团购模式下,用户主要选择价格敏感型消费,对商家的忠诚度较低,往往造成商家流水增加、利润下滑的局面,糯米表示将颠覆这种模式。

百度为糯米设计的模式为“会员+”生态。在该生态内,商家可利用百度资源,大数据为用户提供决策依据,提高留存率和消费频次;对于用户,消费越多就能获得越好的待遇,如进餐厅无需排队、看电影获得好的座位等。

口碑同样改变了策略,不再单纯停留在“提供消费指南”等信息内容阶段,而是借助蚂蚁金服的支付能力和线下团队,全面介入信息和交易环节。

不过,对于这些模式,背靠腾讯的大众点评早已布局—其会员体系已经成熟,从信息到交易的模式也在多年前形成。

显然,就模式来说,三家仍将趋同。可以预见的是,在各个细分领域,三家也将展开竞争。目前,本地生活服务平台已经从餐饮扩张至家政、美甲、洗衣、票务等各个垂直市场。



行业快速发展的同时,资本也早已蠢蠢欲动,新一轮烧钱大战在即。年初,大众点评和美团分别获得了 8 亿美元和 7 亿美元注资,此次糯米再获百度 200 亿元支持,口碑也获得阿里 60 亿元支持。同时,在垂直细分领域,去年以来,上门美甲平台嘟嘟美甲获得红杉等投资机构千万美元投资,上门推拿平台功夫熊也获得数百万美元融资。无论是产业资本,还是风投,纷纷集中进入服务 O2O 领域。

“出海”突围

战火重燃之际,大众点评在力战国内市场的同时,也将目光瞄准了海外市场。

从整个行业来看,O2O 行业开始向垂直领域快速推进。大众点评在国内界入了诸如美甲等细分业务,其海外业务也选择了垂直领域,切入入口则是出境游市场。

和大部分中国互联网公司的国际化策略相似,大众点评同样依托其中国市场的优势拓展海外市场。唐灏称,海外业务主要针对出境游的中国游客,为其提供海外的吃喝玩乐服务。大众点评提供的数据显示,从 2014 年开始发力海外业务以来,大众点评海外地区的活跃用户数不断增加,截至 2015 年 7 月 1 日,海外业务的用户数量已达去年同期的 4 倍。

据了解,大众点评在海外市场的拓展依然以其优势业务“信息”为切入口,即为消费者提供吃喝玩乐的决策信息。这和其早期在国内的发展路径类似。

但唐灏称,出境游的用户的诉求点和国内本地游用户仍有不同。国内本地游用户可能对价格比较敏感,而出境游用户则更关注哪里有特色和好吃的餐厅等。显然,价格和

距离对出境游用户来说并非首要考虑因素。

这些差异,也改变了大众点评在海外市场的策略。据了解,去年 8 月,大众点评海外业务部门成立后,其一大任务就在于寻找海外各城市的特色餐厅。唐灏称,UGC 模式下,中国用户上传的餐厅大部分是中国游客常去的,而很多用户希望找到当地人经常光顾的特色餐厅,这就需要大众点评自己去开发。

此外,在国内,大众点评多以优惠券的方式为商户推广。但在海外,由于用户的价格敏感度不高,这一模式并不像在国内那么有效。

(清明飞)



公司治理

光线传媒下手“削藩”：电视事业部解散重组

作为如今国内的一线电影公司,光线传媒最早发迹于其电视业务部门。只是时过境迁,随着其电影事业蒸蒸日上,公司原有的电视业务却在不断萎缩。就在近日,光线传媒内部终于作出了一个重要的决定:解散电视事业部进行重组。

光线传媒电视事业部的解散传闻始于 6 月 30 日,彼时有业内人士在微博上表示,该事业部解散后工作人员将被分配到其他部门,今后光线传媒不再制作电视节目。

很短的时间内,该传闻得到了光线传媒方面的回应。光线传媒原电视事业部总裁张航发表了一篇名为《惟有青春永不散场》的文章,证实自己确实已改任“青春光线”总裁。

在此之前,青春光线几乎没有进入过外界视野。光线传媒一位内部人士告诉记者,青春光线是光线传媒旗下全资子公司,是一家负责文学、电影及 IP 开发,以出版、影视制作、艺人经纪为核心的新型内容管理公司。该子公司的组织架构包含四大核心部门,分别是图书出版、电影宣发、电影制作和艺人经纪。

尽管张航在文中强调,电视事业部是“重组”而非“解散”,是“重新出发”而非“黯然退场”,但措辞上的文字游戏并不能掩盖光线传媒电视业务滑坡的真实现状。

在调整的号令之下,外界不禁在问:光线传媒电视业务离场的背后,究竟是哪些原因促成的呢?

战略性业务被剥离

观察如今光线传媒的业务结构,单凭数据就能判断出电视业务剥离的必要性。

据光线传媒 2014 年财务报表显示,报告期内上市公司电影营业收入约 6.5 亿元,同比大增 29.05%,占总收入 53.09%;毛利率高达 56.22%,该业务占光线传媒总利润的 75.9%,但电影业务的营业成本仅 2.8 亿元,只占总成本的 38.31%。

与之形成鲜明对比的是其电视业务,其电视剧收入和毛利仅为公司贡献了 4.88% 的利润,同比下滑约 6.5%。

对此,乐正传媒董事、研发咨询总监彭侃对记者表示:“选择解散重组电视事业部是光线传媒战略性调整的结果。光线的逻辑必然是砍掉不赚钱的部门,把精力集中放在赚钱的业务上。因为在同等资本投入之下,投资电视产品的收益远远比不上不过电影和网络剧,而这种行业形势在短期内不会发生根本性的变化。”

据了解,光线传媒电视事业部原团队成员已被分拆成三个部分,一部分被拨到了光线传媒旗下的光线影业,另一部分被调到了光线传媒与 360 合资成立的网络视频公司,剩下的则继续制作与央视合作的《中国正在听》、《少年中国强》两档电视节目。

这一调整路径也获得了张航的证实:“光线电视节目制作不会完全停止,全新节目形态正在筹备之中。”

不过,在完成与央视两档电视节目的合约后,光线传媒的电视部门是否就将完全偃旗息鼓,目前外界对此判断“颇有可能”。彭侃表示,光线传媒在电视领域面临的问题在业内非常普遍,这与国内电视体制改革滞后、市场化程度不足有很大关系。

“在电影市场和视频网站渠道崛起之后,电视台的

吸引力正变得越来越小。其长期积累的劣势在于电视台回款速度特别慢,周期很长。不仅如此,由于市场化不彻底,许多采购不是完全靠产品说话,而是牵扯到一些灰色地带,这也增加了制作公司的很多成本。”彭侃直言。

据光线内部人士透露,公司董事长王长田一贯强调“不走后门”的原则,而这或许在一定程度上对于光线的电视业务带来了影响。不过,也正因为如此,在 2014 年底掀起的广电系统内部的反腐风暴中,光线传媒始终独善其身,没有被牵连在内。

“保守派”的出局

业界弊病所带来的普遍性难题之外,光线传媒本身保守的电视产品投资理念,或也是其错失发展良机、江河日下的命运推手。

回顾光线传媒的电视发家史,便会发现,光线早年主要是凭借《中国娱乐报道》(现更名为《娱乐现场》)起家,而后并成为国内综艺节目制作公司领头羊。当时的光线是用小制作的娱乐报道去低价甚至免费换取一些电视台非黄金时段广告位,从而进行经营并获益。

然而,随着近年来真人秀综艺节目大行其道,涌现了一大批优质的现象级作品。这类节目在收视率爆棚的背后都有一个共同的特征,那便是在制作成本上一掷千金,敢于砸钱。

而这却与光线传媒的投资风格截然不同。彭侃认为,一直以来光线传媒的投资风格都是“以小博大”,这一点不仅体现在电视方面,在电影方面也是如此。幸运的是,王长田押注的青春系电影(如《致青春》、《中国合伙人》)都获得了巨大的票房收益,但不幸的是,电影领域的成功不能直接复制到电视领域。

“光线的基因里就流淌着成本控制,靠稳扎稳打来图谋发展的理念深入这家公司骨髓。所以在如今大制作、大投入、高成本、高回报的电视综艺节目大行其道的时代里,光线传媒的电视策略多少显得有些不合时宜。”

事实上,光线也在 2011 年开始尝试转型制作“综艺大片”,而如今想要获得更多收益,越来越多的制作公司必须接受电视台的收视率对赌协议,面对这些抉择,光线都选择了保守。

“业界都知道早期光线擅长的是娱乐资讯、演播室的节目,但如今电视节目的主流趋势是户外真人秀。对于这些趋势的改变,光线传媒都把握得不太精准。”彭侃表示。

(亦才)



公司观察

财经动态

沱牌舍得再次启动混改 酒企混改全面提速

在混改路上曾遭遇多次波折的沱牌舍得再次宣布因重要事项未公布而停牌,虽然这次混改能否让投资者喝上“混改的喜酒”还是未知数,但是此次沱牌舍得混改消息还是引来业内的关注目光。

在业内人士看来,作为川酒六朵金花之一,沱牌舍得近两年来受行业调整影响较大,虽然公司的去库存化基本完成,但面对行业的激烈竞争,沱牌舍得要想提高公司的运营效率,引入战略投资走混改之路将成为推动公司长期发展的一剂良药。

对于沱牌舍得上述挂牌不成功的原因,在业内人士看来,并不是沱牌舍得集团股权没有吸引力,而是当地政府开出的条件太高,双方价格没有谈拢是导致没有受让方摘牌的直接原因。

然而,在终止股权转让及增资扩股挂牌 3 个月后,沱牌舍得再次启动混改,这充分说明当地政府对沱牌舍得走混改之路的决心之大。

顺丰将建 20 个全球仓网 覆盖美欧等市场

顺丰国际电商事业部副总裁李清望日前在接受媒体采访时表示,顺丰国际化战略将通过建立 20 个全球仓网,覆盖 4 个主要目标市场。

李清望表示,产品全球化方面,目前顺丰的直发业务已经可以覆盖全球 241 个国家和地区,未来将从客户层、流向层、产品层 3 个层面发力。

在网络全球化方面,顺丰将通过建立 20 个全球仓网来覆盖 4 个主要目标市场。分别为北美、欧洲、俄罗斯和澳大利亚。

李清望介绍,顺丰国际电商事业部成立一年的时间内,已经主导推出了十几款产品,涉及进口和出口、物流和仓储。

(本报综合报道)

