

唯品会 29 亿元买了杉杉商业 意料之外又在情理之中！

记者 乐骁立

10日傍晚，唯品会宣布，公司已于北京时间当日上午，通过香港全资子公司 Vipshop International Holdings Limited，与杉杉集团有限公司和宁波星通创富股权投资合伙企业（有限合伙）在上海签署收购协议，以29亿元人民币现金收购杉杉商业集团有限公司100%股份。

这意味着杉杉奥特莱斯板块正式易主。继宣布择机处置汽车整车业务，专注新能源产业后，杉杉今年大动作不断。

“摊子铺得太大，肯定不安全。”杉杉控股董事局主席郑永刚此前一再表示了聚焦主业的决心。



意外！杉杉内部都感觉突然

杉杉商业集团易主，不止是媒体表示惊愕，连杉杉商业内部都表示有些始料未及。今年以来，杉杉商业高歌猛进，一点也没有显示出有剧烈震动的苗头。

在今年3月26日举行的第六届中国奥特莱斯产业发展论坛暨2018年度中国奥特莱斯颁奖盛典上，杉杉商业集团共获得了10个大奖，其中，宁波杉井奥特莱斯获得2018中国奥特莱斯年度销售TOP10、2018中国奥特莱斯年度坪效TOP10、2018年度中国奥特莱斯零售新技术实践奖。杉杉商业集团更是捧回了2018年度创新营销奖。

自2011年宁波杉井奥特莱斯开业至今，杉杉商业已经进入到第八个发展年。目前，杉杉商业版图已涉及宁波、哈尔滨、郑州、舟山、太原、南昌、赣州、兰州、乌鲁木齐等10座城市。

今年5月，杉杉商业还联手雅戈尔、太平鸟，签订战略合作协议，宁波三大巨头将围绕杉杉奥特莱斯的平台优化零售渠道，完善全场景的零售模式。

之前，杉杉控股董事局主席郑永刚也对杉杉奥莱的发展进行过深入的思考，他说：“‘奢侈品+折扣’虽是奥莱的核心竞争力，但并不是杉杉奥特莱斯的全部，在名品折扣之外，杉杉奥特莱斯更倾向于倡导近郊休闲度假旅游文化：一家几口或三五好友，驱车半小时，告别城市喧嚣，臻享游、购、乐、食一站式的欢聚时光，这才是这个时代所需要的。”

“摊子铺得太大，肯定不安全”

尽管事件的发布出乎大家的意料之外，但对于此次被收购，杉杉商业内部的几位高管还是有所准备。7月10日晚上，几位杉杉商业的高层表示，这次奥莱“卖身”，其根本原因还是大老板（郑永刚）想集中精力做强新能源板块。

从此前郑永刚接受媒体采访时公开透露的信息看，杉杉商业易主，似乎已经有迹可循。

6月24日，在接受上观新闻记者采访时，郑永刚谈了许多关于民营企业发展的思考——

“目前民营企业家在经营上要调整，新时代要有新思路。做减法，不要盲目扩展。跟你不相干的产业统统卖掉，聚焦主业。”他说，当下，企业家不要盲目追求规模。“我们的文化一直都要争第一，要进世界500强。该是500强的就做500强，没有进入500强的，也不要拔苗助长。杉杉以前也做了很多产业，听起来很好听，现在这些产业统统砍掉，坚决不留。我就做新能源材料，这是我最强的优势，我为什么要去做别的东西呢？”

“我现在是聚焦锂电池材料，我把所有的人、财、物集中精力都投入在这个领域，全力以赴，要做成全世界行业内规模最大、技术领先的公司，争取能够主导行业标准，争取将来能有定价权，最终要做到让中华民族自豪的企业。这就是我们要干的事，其他的事情一概不谈。”

“要去研究新时代、新思路、新出路，聚焦主业，摊子铺得太大，肯定不安全。”

线上巨头并购线下实体

近年来，线上的互联网电商收购或整合线下零售商的事件越来越多，他们的目的就是要打造新零售的新业态。这其中就包括2015年阿里53.7亿港元入主银泰进行，以及2016年阿里入股三江购物。加上此次唯品会收购杉杉商业，线上平台整合线下零售商的趋势似乎越发明显。

7月10日晚，记者也就此事采访了一位宁波商业地产界的业内人士。

他表示，线上和线下其实是完全不同的场景与打法。线上的消费是占用用户碎片化的时间，标注用户的使用数据，从而构建消费者的消费脸谱，不断优化数据，然后建立强联系，是一个细水长流的培育过程。而线下的实体消费是场景、时间、气氛的综合营造，要的是促使消费者完成瞬时的冲动消费。

目前，互联网公司拥有居高临下的数据和技术优势，线下的零售商要向上攻坚，成本和难度实在太大。同时，线下的商业地产要保持竞争力，持续扩张，也需要大量的土地、资金，似乎也比较困难。因此看上去，线上互联网公司整合线下零售商，或者第三方整合线上线下已经成为趋势。

因此，这次杉杉商业的被收购似乎也是意料之中的事。但是，互联网公司的新零售到底能否在线下收获成功，打造新的完整生态与模式，目前仍存诸多难点。

“因此，这次杉杉商业未来发展，还难以判断。”他说。