



# 广纳百川 发展无限

400-830-8003 www.cgbchina.com.cn

烧钱难持续 资本趋理性

## 电商角力进入“淘汰赛”

□本报记者 陈静 傅豪



京东商城的物流配送。

快速发展的电子商务行业,吸引国内各路资本大举杀入。不过,在一路狂奔几年后,电子商务行业也开始面临过度低价竞争、过度依赖资本推动等突出问题。进入2012年以来,部分团购网站破产倒闭,B2C网站突然停止广告投放……

分析人士指出,电子商务行业以低价冲规模的发展模式,在当前银根紧缩的大环境下,正承受着被资本舍弃而去的压力,如果不尽快实现盈利,大量中小电子商务公司将面临生存危机。

### 团购:最终存活率千分之一

周千是团购的狂热追捧者,但元宵节的团购经历却让他对团购谨慎了许多。那天冒着零下10度的寒冷,他和女友兴冲冲地来到团购的餐厅时,却被告知“已与该团购网站解除合作关系,团购券一律不接受。”而回头打团购网站售后电话时,打了一整天才打通,而退款则需要等到15个工作日以后。

事实上,自从2011年底,国内如雨后春笋般的团购网站已经呈现出洗牌迹象,不少公司开始突然关闭省级分公司,收缩战线。

团购网站在2011年的表现让人惊讶,从2011年初的千团大战,到年中的万团混战,到年底的千团遭淘汰,团购行业足足演出了一场“其兴也勃、其亡也乎”的疯狂闹剧。

### B2C:月推广成本四字300万

“我们今年不会把冲规模放在第一位,而是将提升效率、追求利润放在首要位置。”酷巴网上商城CEO王治全表示,电子商务行业一味比拼价格的竞争策略值得反思,低价策略难以转化为竞争力。

引发电子商务行业烧钱拼规模的重要原因,是行业的快速增长,大家都想在快速增长中占好位。根据易观智库数据,2011年第4季度中国B2C市场交易规模达到764亿元,环比增长23%,同比增长80%;全年中国B2C的交易额达到2401亿元,同比增长133%,再次出现翻番式增长。

业界观察人士认为,国内电子商务行业一直以来的发展思路是,在最短的时间内获取更多用户,使市场份额更高、

销售规模更大,而利润则不是电子商务公司考虑的重点。一些电子商务公司老板认为,公司规模不断扩大,市场份额持续提升,同时公司估值也得到提高,而资金问题,则通过几轮融资来解决,这样电商可以亏损几年,以亏损换取市场份额。但事实上能如其所愿么,至少目前还没有答案。

电子商务交易额的扩大,依赖于新用户的增加以及老用户的重复购买。新用户的增加,主要靠宣传推广。B2C网站成功扩张的一个重要推动力是网络营销联盟,通过联盟短时间能覆盖大量网站,将用户引导至网站。观察网站营销联盟的广告推广数量,也能从侧面了解电商的经营状况。来自国内一著名网络营销联盟的

数据显示,截至2011年底,全国共诞生5800余家团购网站,而实际运营的团购网站则由7月份的最高峰5100家大幅减少至年末的3900家。换言之,在不到半年的时间里,全国有近2000家实际运营的团购网站被淘汰,占到所有运营团购网站总数的三成。

而在剩下的三千多家团购网站中,不少已经开始了转型。尽管国内电子商务行业规模巨大,增长迅速,但这么多团购网站绝对是疯狂,没有到前五位的网站,其存活概率应该不大。”国内一家团购网站的副总对此忧心忡忡,春节后,他频频和猎头接触,打算跳槽。

对于剩下的团购企业,未来的洗牌之路可能会更加惨烈。人人公司旗下团购网站糯米网总经理沈博阳预计,一些细分品类的、地域性的团购网站会存活下来,但全国性的综合团购网站,最终存活的将不超过3到5家。

一些剩下的团购网站,也开始了被迫转型。开心网团购外包给F团、聚美优品转型B2C,不少团购网站转型为网址导航、返利网等,以在互联网的细分行业中求生存。

在倒闭潮蔓延的同时,团购却依然受到消费者的热捧,团购交易额不断攀升,并屡创新高。2011年12月,团购单月交易额创下35亿元的新纪录;去年全年交易额高达216亿元,月度环比增速近20%。

一家团购网站高管就感慨道,团购以低价吸引用户,而如果没有真正的为用户和商户提供价值,难以实现盈利,低价的模式就难以持续。”

在沈博阳看来,2011年整个团购行业经历了一个野蛮生长的阶段,市场上充斥着高薪挖角、赔钱争夺商家等不正当竞争,而唯一的好处则是在短时期内教育了市场,让更多的消费者接触到了团购。

被称为团购鼻祖Groupon披露的财报显示,公司去年第四季度亏损额达到4270万美元,约合每股亏损8美分,与市场此前预期每股盈利3美分相去甚远。而仅次于Groupon的美国第二大团购网站Living Social,全年运营亏损高达4亿美元。

沈博阳认为,高额的人力成本、市场推广费,再加上很难提升的毛利率,这些都是导致团购网不能盈利的因素。

不仅是团购,巨亏之下的B2C网站更令投资者忧心。

来,后台部门就不断反映问题:退货率一度高达35%。这意味着前台部门销售的100个订单中,有高达35个订单在送货上门时,遇到了退货、拒付,这不仅带来物流费用上升,也给公司财务带来较大的压力。

管理层最终放弃了年底冲刺日订单5000的计划,转而把精力更多投放到提升内部管理、优化效率上。优购网上鞋城CMO徐雷表示,只看日订单数的发展模式很难持续下去,目前公司管理层每天下班前都会关注包括日订单量、平均订单价、退货率等在内的15个指标,一旦某个指标出现异常,立马寻找原因。“一味烧钱以扩大规模的时代已经过去,电子商务企业如果不注重有效益的增长,很难走得下去。”

今年以来,已经有不少电子商务网站改变了一味追求规模的思路。百丽国际投资2亿美元成立的优购网上鞋城,在去年7月上线后,三四个月后就达到了日订单3000单的规模,但还没从喜悦中回过精神

前京东商城日处理量超过30万单,网站日均PV(page view,网页浏览量)超过5000万,预计2011年销售额接近300亿元。

支撑飞速发展的,是京东商城持续的对外融资。2007年,京东商城获得今日资本千万美元的融资;2008年底,今日资本联合另外几家公司联合向京东商城注资2100万美元;2011年初,老虎基金等6家公司合计向京东商城注资15亿美元,这也是国内互联网行业最大的单笔融资。

京东商城董事局主席刘强东曾表示,从主营3C转型网上综合零售商是京东商城现阶段最重要的战略目标,而近3到5年是品类扩充的重要时机,京东将坚持“一站式购物”的全品类战略,根据市场、用户的需求和团队的能力不断进行匹配,在合适的

### 记者观察

### 突飞猛进后大浪淘沙

□本报记者 陈静 傅豪

不论是对以淘宝为代表的纯电子商务企业,还是对以苏宁易购为代表的传统零售触网企业来说,2012年都是极其重要的年份——洗牌、整合等词汇已成为今年的业内共识,在一轮腥风血雨之后,谁将有望成为胜利者?

回顾中国电子商务行业发展历史,可以用“突飞猛进”四个字来形容。数据显示,近5年我国电子商务交易额增长了10倍,单2010年电子商务市场规模就达到了4万亿元,网购公司数量已达到2.5万余家,而2011年市场规模更是超过6万亿元。市场快速增长的同时,也吸引了各路资本的大幅投资,其中就包括传统零售纷纷触网,涌现出了苏宁易购等网上销售规模较大的企业。

美国零售业在上世纪90年代开始信息化,并在之后大举进军电子商务,目前呈现出纯电商企业与传统零售电商企业并存的态势,美国网民最喜爱的十大购物网站中有超过一半以上的是传统企业,两大阵营又分别以亚马逊和沃尔玛为代表。

回看中国,进入2012年以来,京东商城面临再融资之急、部分团购网站破产倒闭、B2C网站停止广告投放等,都预示着行业正在发生巨大变化,颇有“大浪淘沙”之势,不能坚持下去的企业将最终出局,而中国的“亚马逊”和“沃尔玛”也会在不久的将来脱颖而出。

作为全球最大网络购物零售商的亚马逊,顾客遍布世界200多个国家,拥有销售量最大的书店及其他400多万种商品。而事实上,在2002年之前,亚马逊多数年份都出现巨额亏损,而到2011年公司已实现销售额481亿美元,盈利达6.31亿美元。因此,现阶段亏损与否并不是问题的关键,关键是是否具有在供应链、物流、信息系统等方面的优势。有预测称,对比亚马逊,随着用户规模的不断提升等因素,淘宝网、京东商城等国内纯电商优势企业有望进入盈利状态。

而传统零售触网则是电商行业的另一个大趋势,根据零售市场现有规模,传统企业网络销售量未来占据电商总额大半江山将是大概率事件。零售企业在上游供应商资源、品牌资源和客户依赖、实体门店的物流配送支撑等方面积累了大量的优势,触网后将快速发展,苏宁电器等企业网络销售额呈现爆发性增长则是佐证。当然,谁能更快整合线上线下、突破模式冲突,占据先机,谁就可能成为最后的王者。

“你不在局内,你就出局了”,我们有理由相信,在淘汰、整合之后,不论是纯电商企业还是触网传统企业,能够整合优势资源的电商最终将存活下来,整体上呈现出类似欧美“虚实双轨发展”的态势,届时中国的“亚马逊”和“沃尔玛”也将浮出水面。

### 线下优势难体现

## 零售企业“上网”遇冷

□本报记者 傅豪 陈静

近年来,传统零售、连锁企业纷纷触网。尽管发展电子商务有助于传统零售紧跟行业新趋势,但也有可能给企业带来隐患。中国证券报记者调研多家传统零售、连锁企业了解到,在从无到有、从小到大的过程中,除了资金、人才、运营经验等问题,难以兼容线上线下优势,成为传统零售发展电子商务的最大绊脚石。

很多传统零售企业表示,开拓电子商务是零售多渠道发展的必然趋势,不参与将落后。不过,不同的企业发展电子商务的思路有所不同:苏宁、国美借助原有供应链、物流优势,迅速扩大电商规模;银泰、广百等成立独立公司运作电商,试图跨越瓶颈;广州友谊等企业则主要立足实现线上线下相互补充,稳健发展。

### 经营表现遭遇质疑

零售企业的电商网站大多流量稀少,如广百股份、广州友谊的电商网站日均IP访问量只有3000左右,实际订单量更是稀少。而势头正猛的苏宁易购则被指夸大销售额,能否真正给企业带来利润正向贡献还很难判断。

哪些指标可以评价电商业务的发展进程?业内人士指出,每个阶段的着重点不同,在电商业务开拓初期,重点看流量和人气,接下来则需要看转化率,即能否转换为实在的销售业绩。电商网站IP访问量和PV浏览量总体上能够反映出业务的经营情况,体现为知名度、口碑等外功;而转化率体现为购物流程、用户体验等内功。

数据显示,广百网购网近日常日均IP访问量为2400,日均PV浏览量为5700左右,广州友谊商店网该数据也不高,两公司的电商网站可谓人气寥寥,贡献销售业绩自然更无从谈起。

中国证券报记者以顾客的身份在广百网购网上购买商品,并借自主提货的理由进入该网事业部。从其客户购买信息系统中了解到,在记者下单及前往该事业部的一两个小时期间,广百网购网仅仅增加了另外一单业务。

苏宁、国美日均IP访问量近期分别为34万和18万,相比大部分触网零售企业而言,两者网站流量已达到较高水平。但业内则主要关注其转化为销售业绩的能力。

苏宁易购曾宣称,2011年销售额确保实现50亿元、力争突破80亿元,而2012年目标则达到300亿元,成为近年来电商行业当之无愧的黑马。

但有分析称,其销售额可能严重夸大。该质疑指出,如果按照网站PV浏览量和业界认可的转化率计算,苏宁易购每单销售额需达到1万元以上,才能与公司几十亿的营收总额相匹配,而这并不符合实际情况。

### 大量投入隐藏危机

在巨大的行业前景诱惑下,苏宁电器、国美电器、广百股份、银泰股份、天虹商场等传统零售、连锁企业纷纷进入电商领域,并有加大资金投入的计划。

电子商务领域成功的概率很小。”

广百股份证券事务代表李亚刚则表示,公司电子商务网站现在的销售还很少,对公司经营影响也不大,但电商是未来的方向,发展电商是有必要的。无独有偶,去年初,银泰集团与银泰百货投资成立银泰电子商务分公司运营电商业务。与传统联营模式的百货公司不同,银泰网采用的模式是自营平台、经销采购,成立当年就计划实现8亿-10亿元销售额。公司CEO廖斌前期透露,2011年银泰网销售额实际为6亿元左右,低于预期。他还称,银泰网2012年可能再获得银泰百货超1亿元的资金投入。

日信证券零售行业研究员贾伟伟指出,百货公司电商业务若采用自主采购销售模式,则与其传统业务的联营模式并没有太多互补性。“中国的传统零售业大部分采取联营的商业地产模式,赚取销售扣点而非经销利润,对商品库存及定价没有控制力。而在线零售是一个拼价格拼供应链的模式,对商品的控制很重要,这恰恰是大部分传统零售企业所欠缺的。”

他分析,客户到百货公司购买商品主要是看中其在商圈位置,以及百货公司内的其他产品品牌,而非百货公司自己的品牌。从目前传统零售进军电商的发展情况来看,很难找到联营模式百货公司发展电子商务的优势,激进的资金投入效果恐难乐观。

### 融合优势难体现

有报告指出,2004—2010年间,我国电商市场交易规模年均复合增长54.5%。预计我国电子商务在零售总额中的占比将在2015年赶上发达国家7%的普遍水平,到2020年将升至9%左右,电商的市场规模则将分别达到3000亿美元和6400亿美元。广阔的行业空间为传统零售触网业务奠定了基础。

大多传统零售企业表示,电子商务符合零售企业多渠道发展的大趋势,开拓线上业务是战略需要。但专家指出,传统零售企业发展电商需结合自身特点,促进线上线下优势融合,才能在降低风险的同时实现华丽转身。

广州友谊副总经理江国源就称,“广州友谊的电子商务风格将是稳健发展,网站上的产品也主要是本身店内产品,暂时没有大举扩张的计划。公司结合自身特点,主要立足做好服务,满足原有的VIP客户的需求,同时适度开发部分新客户,做到线上线下的相互补充。”

由于规模、供应链、物流、信息系统是电商公司核心竞争力的关键因素,拥有这种核心竞争力的传统企业如苏宁电器等将有望在电商发展中获得成功。万联证券研究员欧阳理娟表示,“但苏宁电器也需要一个学习的过程,除了要学习互联网运营经验之外,解决模式冲突及物流整合将成为长期的课题。比如,线上和线下渠道在商品定价方面的冲突、线上线下利益的分配等方面。”

东兴证券研究报告则分析,联营主导的传统零售企业触网将面临兼容问题,电商网络是跨区域的,而百货企业则呈现区域割据状态,这将给这类公司发展电商业务带来极大阻力和不确定性。

对于广百股份等区域百货企业来说,深挖本地消费者,开展本地线上渠道、VIP客户的维护,结合实体店的优势开拓电商或者更为合理。若抛弃自身特点,通过烧钱模式开拓独立采购经销的电商模式,在没有持续资金支持下将难以维系。

当然,电商的发展也可能最终会加速传统零售企业转型升级,促进其传统业务回归自营经销模式。



广百网空空如也的办公区。