



■ 本版撰文 本报记者 徐 森 杨 颖

编者按:2011年是中国电子商务的布局之年,也是各商家“野蛮生长”的一年。这一年,越来越多的企业开始“触电”,电子商务市场竞争日趋白热化。京东自建物流、支付宝扫盲VIE(可变利益实体)、央视曝光团购、淘宝被攻击……2011年,中国B2C行业风起云涌,几家欢喜几家愁,团购市场哀鸿遍野,淘宝风光无限。

当然,去年,不少企业的真正实力还没有充分展示出来,因此,在2011年的最后一天,亿邦动力总编辑贾鹏雷在微博中展望未来电商发展态势时提出:2012年将开始深度的电商战争。如今,我们已经进入“被末日”了的2012年,但看似“鸭梨山大”的中国电商们仍有闲情逸致“吃着火锅唱着歌儿”。因为,对他们来说,虽然战事正酣,前景依旧美好。

2012年 电商开打“深度战”

尤记得2011年,在拉手网和凡客相继推迟IPO(首次公开募股)进程后,一些垂直B2C网站、团购网站不是停业整顿就是关门大吉。随后,与电影《2012世界末日》的“毁灭”轨迹类似:电商们经历了各种大灾小难,而似乎已经嗅到B2C行业“死亡”气息的资本,则迅速从行业中抽身暂退,曾经斗志昂扬的中国电商们遭遇到了前所未有的质疑。这时候,一种声音格外响亮——冬天真的要来了,电商们的好日子到头了。

“在行业整体发展已经进入寒冬”的背景下,中国电商们终于跨入了2012年。“好在,消费市场是不断扩大的。”易观国际分析师陈寿送对记者表示,2011年,预计中国B2C市场交易规模将达到2380亿元,同比增长预计达128%。据分析,虽然依托于资本快速成长的电商增长乏力,但是,稳步发展“基础设施建设”的电商正在崛起。看似山穷水尽的中国B2C行业在2012年仍有机会迎来柳暗花明。

只是,刚刚经历了行业混战,在2012年,中国B2C行业从规模竞争转为深度对抗后,战事将更加胶着。

关键还是营销

在一片“亏本赚吆喝”的叫卖声中,一众电商告别了喧嚣的2011年。

这一年,电商市场不太景气,即便是体量庞大的大型电商也不得不开始开源节流。就在2011年年底,京东商城宣布对金额不足39元的订单收取5元运费,当则向商户分摊“促销费”,而乐淘砍掉了80%的营销费……

近年来,随着网络信息技术的迅猛发展,凭借简单、快捷、低成本的优势,电子商务红遍全球。而在中国,这一商业模式从颇受质疑到大获成功,在聚拢巨量人气的同时,也给中国电商们带来滚滚财源。然而,随着进入该市场的企业数量日渐增多,门槛渐高,各项成本也节节攀升,盈利能力开始成为电商的难解之谜。与此同时,争用户、抢流量等恶性竞争行为也推高了电商的营销成本,尽管表面光鲜,但几乎所有电子商务企业都没有形成稳定的盈利模式。如果抛开物流费、营业成本、退货成本、营销成本等因素,多数电商均处于亏损状态。

事实证明,营销是影响电子商务发展的重要因素之一。易观国际研究认为,B2C市场增长的放缓与营销成本的压缩控制有关。“为了满足交易规模的快速增长,电子商务营销战已经从线上到线下实现了全面覆盖。尽管各大电子商务平台在投入产出指标上已经持续下滑,但是,资源的争夺才是市场竞争的核心。随着资本市场不断冷却,电商需要寻找新的订单入口。”陈寿送说,“2012年,大部分电商都会调整节奏,控制户外、SEO(搜索引擎优化)等传统营销成本。与此同时,精准广告如CPS(商品推广解决方案)等广告方式的价位有可能还会有所提升,整体规模依然保持增长态势。而营销资金较少的中小电商的推广需求爆发点则将分布在社会化媒体营销平台、SNS(社会性网络服务)平台、微博等新媒体平台。”

物流 难以承受之重

物流的发展一直是制约电商发展的桎梏。正所谓,成也萧何败也萧何。电商发展到今天,物流功不可没,但正是物流企业之间的恶性竞争使得电商遭遇“池鱼之

殃”,并最终使已经进入“寒冬”的电商的境遇再次雪上加霜。

临近元旦,“久未露面”的新疆网给网友带来了最新消息:从2011年12月31日晚18:00起,实施新的免运费政策。而几乎在同一时间,韵达和中通两家快递公司先后发布资费上调的通告。在经历了“世纪光棍节”、“双十二”、“圣诞狂欢”三轮轰炸之后,物流行业“爆仓”已成常态。在几近疯狂的订单面前,物流行业不堪重负,涨价也变得更加有理。

近日,兴长信达创始人及董事长刘磊表示,经过了2011年的混战,2012年,电商之间的竞争将从面细化到点,形成汇集物流、体验、产品的深度PK。

毫无疑问,现在,国内电商们“鸭梨山大”,但仅就B2C行业的发展来说,掣肘之处还是物流。众所周知,电子商务的关键内容是商品交易,而除了资金之外,交易的核心环节就是物流。近年来,随着商品交易数量和品类的爆发式增长,如何保障物流的持续通畅,快速提高第三方物流的发展水平,将成为未来电商需要重点思考和解决的命题。曾几何时,电商和民营快递一度配合默契,众多第三方物流企业也是电商合作的首选。也正是通过这种形式的合作,顺丰、申通等十余家快递企业迅速发展,成为知名物流企业。然而,这种情况在电商大佬正式介入并自建物流后却变得一团糟,不再和谐的第三方物流企业和电商之间的关系让本来就紧绷的产业链条变得更加脆弱,断裂预期几乎成为一致看衰的结果。

在陈寿送看来,近来,电商自建物流的门槛正在快速提升,除京东、亚马逊等核心B2C企业外,很难再有企业集中资源“大兴土木”。B2C行业自建物流的争议宣告结束,2012年,整体市场的物流还需要依靠第三方物流的能量。因此,“2012年,物流环节依然是B2C市场的痛点。”他说。

春天还会来

有报告称,目前,中国电子商务市场已名列全球第二,仅次于美国,而网络消费支出有望使中国电子商务市场的规模超过美国,达到2万亿元以上。但现实是,在中国最大的30家电子商务企业中,有26家是纯粹的互联网企业,而在美国最大的30家电子商务企业中,只有5家是纯粹的互联网企业。

好在,2011年,已经有不少传统零售商开始高调进入电子商务领域,虽然目前大部分企业并没有完全适应新的游戏规则,但未来的发展潜力也不容小觑。中国电子商务研究中心的监测数据显示,2011年上半年,苏宁易购已经跻身B2C三强,传统零售商的实力可见一斑。其实,说到成本控制能力、品牌价值、营销技术、分销渠道等各方面的综合能力,传统零售商相比于网络零售商还是有较大优势的,他们只要利用好自身的优势资源,后来居上只是时间问题。

易观智库近期发布的行业预测报告显示,2012年,中国B2C市场将保持稳定增长。看来,2012年,B2C行业的春天并不远了。业内人士预测,2012年,带着极强的抗风险能力和技术根基,传统零售商将会把更多的资源应用于在线零售业务的开展。而B2C行业将再次面临洗牌,其结果是“剩者为王”。

团购:撒出去网 捞不到鱼

作为B2C电商的一个缩影,团购网站近年来的表现可圈可点。而2011年,对于团购网站来说,也有着里程碑式的意义。我们也许能从中见微知著,管窥行业的发展蓝图。

自团购在中国兴起后,便飞速发展起来,“全民运动”、“百团大战”、“千团大战”接踵而至。而在用户体验方面,团购网站也煞费苦心,前有“三包”服务承诺、“点评返利”让顾客“实惠”到家,后有“过期退款”、“团购无忧”让消费者安心购物,种种“利民”措施不断出台。但与之形成强烈反差的是,截止到2011年10月底,中国虽然共诞生了753

家团购网站,但同时,也有1483家团购网站在激烈的竞争中关闭退市,其中,仅在10月,关闭的团购网站数量就高达456家。一组组数据嘲笑着团购网站的“良苦用心”,而团购这张被电商们无限看好的网,虽然被撤出去了,但却没捞着几条鱼。

目前来看,资本市场持续低迷的态势已让不少具备规模的团购网站在资金链环节纷纷遭遇瓶颈。前期过度追求规模的发

展模式将迫使一些团购网站在新的一年里退出竞争,而生存下来的网站则需要认真思考如何吸引更多的客户和保持客户粘性。

如今,随着行业的沉淀与用户对团购理

解的不断深入,团购业正在逐渐恢复理性。资源的集中化已经让大部分团购厂商失去了持续性的生命力,“千团大战”的局面必然结束。未来,市场空间将来自于颠覆性的创业模式和盈利模式。

易观智库近期发布的行业预测报告显示,2012年,中国团购市场的交易规模将大幅放缓,市场格局将进一步集中化,独立团购网站的数量将下降到百家以内。团购的快速起伏带来的资本关注度和媒体关注度都将趋于稳定。从整体市场规模来看,2012年,市场前半期依然是探底的过程,而中后

期有望趋于稳定增长。

经验告诉我们,团购业跌宕起伏的根本原因是由于自身商业价值并未充分体现出,对于商户的营销和用户的消费需求的匹配能力不足。2012年,团购厂商只有在这两方面“撒网”,才有机会“满载而归”。

