

2019 电商复盘： 涅槃与消亡



新，是电商行业过去一年的核心词汇。消亡与新生、并购与破产……让电商行业的格局悄然生变，巨头也需小而美的业态寻找生门，直播、下沉、制造端等词汇频繁闪现；垂直电商、生活服务业频现没落者，一年内从兴起到出局的企业比比皆是。我们扼腕叹息，但同样翘首企盼着新生力量展现出的爆发力。

这一年，社区团购逐渐成为无人问津的赛道，新物种不再诱人，跨境电商行业重新洗牌。当下，巨头们忙于搭建新的护城河，将气味相投的合作伙伴招入麾下。技术、智能、数字将成为电商行业来年的关键词。为此我们将用复盘的方式勾勒出电商界2019年的脉络。

过去：弱者接连出局

回望2019年，电商企业过得并不平静。正式实施的《电商法》让不少电商企业倍感压力，跨境电商行业重新站队洗牌，社区团购电商的玩家还未成为新锐便悉数出局，综合电商拆分了众多“新势力”让竞争变得更为焦灼，资金骤然短缺拖垮了原本要迎接曙光的新贵……悲喜交加或许可以概括过去一年电商行业的变化，而所有阵痛与掌声均成了必要的场面。

站在行业前列的电商巨头们似乎对竞争乐此不疲。阿里与拼多多的恩怨更为分明，前者将聚划算单独成立，后者以成立“秒拼”业务部的方式直接还击。阿里与拼多多对“百亿补贴”的计划均表现得锲而不舍，更是因为“二选一”是否合理争得面红耳赤。这一年，阿里与拼多多的争夺不再似2018年时那样含蓄与委婉，已经迫切地扯掉遮羞布，直接针尖对麦芒。

颇有隔岸观火姿态的京东并不想参与阿里与拼多多的纠葛中，而是与腾讯相亲相爱。今年“6·18”期间，京东已经表示会在微信的购物入口中升级京东拼购。“双11”前夕，京东不但将京东拼购更名为京喜，还正式接入微信一级入口。尽管动作虽小，但释放出京东与腾讯夯实关系的强信号。

当巨头在竞争与联合中奔走时，小而美的垂直电商还徘徊在生存与毁灭的边缘线。社区团购成了“火不过一年”的代言人，十荟团、松鼠拼拼等曾经的活跃者逐渐失去了聚光灯的照明；呆萝卜挣扎在没落与重启之间，上演一场又一场的“萝卜保卫战”；本以为可以成为下一个拼多多的淘集集，因资金短缺成为了供应商眼中的失信者；小红书深陷内容不过关的泥潭里，一度被各大平台下线……这一年，垂直电商依旧处于迷茫期，盈利时间还遥遥无期。

实际上，随着玩家各自站队细分赛道，市场定位、资金、产品、团队……链条上每一环的容错空间越发狭小。而遭遇亏损的企业将依据自身资源被资本重新打量，在最后时刻要么被收入囊中，要么破产清算。从目前看，电商领域的投资未来长时间内将处于平稳状态，因为这个市场已经发展得比较完善，新进入者的开拓性机会越来越少，出现拼多多等类似企业的概率微乎其微。

当下：寻流量生门

无论是曾经的并购、投资行为，还是主动剪翼、关停业务，电商巨头们均忙着收拢资源，将棋子放到合适的位置。

为了能做到“适配”，巨头们不断“矫

正”着架构。12月，阿里刚刚公布新的组织架构，为商家营销的阿里妈妈并入到蒋凡麾下；盒马与B端商家乃至农业有了更紧密的联系。京东的主要利器京东物流，其上市计划逐渐浮出水面，资本市场与第三方商家给予了更多期待；2019年初组织架构调整的成效有所显露，各子集团互相借力。

求变成了电商企业一年中不变的态度。瞬息万变的互联网中，物竞天择、适者生存的法则适用于每一个互联网企业。种种创新无非是要跑出新市场，获取新客群，电商企业在各自认为能收割流量的赛道上狂奔，下沉、直播成为当下的热词。

尤其是“双11”与“6·18”期间，下沉市场已在成为新赛道，多方竞争势力在今年尤为白热化。拼多多在低线市场大展身手，阿里重启聚划算，京东选择背靠腾讯。一时间，聚划算、拼多多、京喜等各尽其数。

一路下沉的电商企业，无非是从现阶段流量匮乏的局面“出一条新路”。QuestMobile发布的数据显示，移动互联网用户增速逐年降低，2019年Q2更是出现了用户净减200万的情况。聚焦电商行业来说，报告显示行业整体用户规模接近10亿，较去年同期净增1.35亿用户，但也意味着愈发接近移动互联网流量天花板。

下沉市场的另一边则是巴掌大屏幕里

的主播们，诞生在2016年，终于活在聚光灯下的电商直播在今年成了“第二极”。以原生内容为基础的小红书，在今年6月开始试水直播业务，还在计划上线电商直播；淘宝直播成了良好的带货地，消费者捧着手机飞速下单……

三年前的直播暂未与“带货”挂钩，却已经被赋予了“流量担当”的称呼。也就在短短三年时间里，电商业务增长触顶、流量红利消退，电商直播却凭借其特有的高黏性和高转化率，成为行业新宠。当前的电商行业发展已从增量市场转变为存量市场，对新流量的持续探索，并提高流量对购买的转化率，成为电商企业在竞争中突围的又一个要素。

未来：用技术赌明天

互联网人口红利消失、网络零售红利消失，“增量”变得很难，所有人都紧盯“存量”，在饱和的存量市场里，更加残酷的竞争在所难免。

电商是阿里、京东等企业撬动整个互联网的支点，以这个支点又搭建着金融支付、云计算、物流三大基础设施。当2020年即将拉开大幕时，云计算、人工智能、5G等零散词汇已经浮出水面。

马云反复强调技术的重要性：未来30

年，技术会让世界发生翻天覆地的变化，这次技术革命，是人类有史以来最深刻的变革。无论是人工智能还是大数据，或是快进入的5G IoT时代，都在解决可持续发展、普惠和利他等问题。”

早在2017年，京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东已经喊出“京东全面向技术转型”的口号，第二个12年将把第一个12年里所有的商业模式全部用技术来进行改造，变成一家纯粹的技术公司。刘强东在京东2019年三季度财报电话会上就直言，无论是零售业务，还是物流和数字科技都依赖于技术，只有依靠技术，才能让京东持续保持核心竞争力。

与此同时，电商企业在争夺市场、拉拢资源方面向来争分夺秒，效率晋升为竞争核心。京东、阿里、亚马逊、苏宁聚焦物流效率，拼多多则借助社交提升消费者下单效率。实际上，对于借助数据描绘用户画像，再将消费端需求反馈至生产端的企业来讲，核心意图仍旧是提升效率。上述变化，技术扮演着举足轻重、不容忽视的角色。

不可否认，电商在技术方面的赋能与开放还处于初级试水阶段，电商企业需要将整合内部的资源快速流转，还需要将成熟的系统向体系外的企业与平台开放。

北京商报记者 赵述评

会诊2019年度十大电商事件

1 《电子商务法》正式施行

1月1日，千呼万唤始出来的《电子商务法》终于落地实施，促使行业发展越发规范化。民间代购与微商因该法案有所收敛；而对于大型电商平台而言，电商法的实施则是进一步促进平台和平台上的第三方卖家经营合规的催化剂。《电子商务法》重要的内容就是要维护秩序，而维护秩序的核心就是维护公平竞争的市场秩序。

2 亚马逊中国关闭第三方卖家服务

7月18日，在亚马逊Prime会员日结束后，亚马逊中国零售业务悄然如期关停了与第三方卖家的合作，亚马逊中国网站和App端均已不再销售由第三方提供的商品，实现了与“只做海外购”战略的无缝衔接。虽然此举并不代表亚马逊退出中国市场，但一定程度上能缩短亚马逊的展现，保留在中国市场的优势。

3 考拉依傍阿里

9月6日，网易与阿里巴巴共同宣布达成战略合作，阿里巴巴集团以20亿美元全资收购网易旗下跨境电商平台考拉。考拉的结局，更像是网易的断臂止血以及阿里的鲸吞扩张，而跨境电商格局也重新改写。

4 张勇接棒马云

9月10日，马云交出阿里巴巴集团董事局主席的权杖，已在阿里效力了12年的张勇再度履新。如今，阿里的电商帝国已经羽翼渐丰，马云则将退居幕后成为阿里的灵魂掌舵人，在此之前用20年搭建起的人才管理体系正发挥作用。历经互联网20年大浪淘沙的阿里无需“十八罗汉”时刻把脉，相反更需要专业的职业经理人做好前哨。

5 京东拆分京喜

9月19日，京东拼购将更名为“京喜”，现有的京东拼购App也会更名。此举被视为京东提速发力下沉市场的表现。在下沉市场，阿里、京东、拼多多以及其他电商平台的竞争仍旧处于胶着状态。在多数电商企业并没有明确下沉市场的打法时，京东尚需快速完善物流这项基础设施。

6 唯品会放弃自营物流

11月25日，唯品会官方宣布，因无法化解成本压力，即日起终止旗下自营快递品骏的快递业务。当前，顺丰已经接管了唯品会的包裹配送服务。不同于京东、苏宁搭建自营物流体系，品骏快递并非是从唯品会内部自然成长起来的物流，而是通过并购众多当地的快递企业快速搭建的末端自营物流网络。这似乎为今天的终止运营埋下了伏笔。

7 淘集集破产

12月8日，北京商报记者获取的信息显示，淘集集并购重组最终失败，公司已经没有办法正常运营。历时3个多月的并购重组仍以失败告终，供应商何时能拿到被拖欠的货款成了一件遥遥无期的事情。用户留存率不高制约着淘集集的扩张之路，社交等低成本获取新客也难以化解解补贴推广产生的困局。

8 拼多多牵手亚马逊中国

11月25日，亚马逊海外购“限时快闪店”正式登陆拼多多。有了亚马逊中国的加持，拼多多进一步丰富跨境商品版图。双方短暂的联手，让拼多多在今年“黑五”有了足够的底气，亚马逊中国以另一种方式继续攻克中国市场。电商平台纷纷强化跨境业务布局，竞争加剧，拼多多的野心逐渐显露。

9 阿里赴港上市

11月26日，阿里在香港交易所鸣锣上市，开盘价187港元，当晚阿里收盘报187.6港元，港股市值达40121.61亿港元。阿里重回港股，有情怀也有基于未来发展的考量。两地上市及再度赴港便于阿里维护股价稳定、增加股票流动性，也能平衡单一资本市场的风险，并加速延伸全球化业务。

10 京东物流或上市

12月23日晚间，京东物流即将上市的消息不胫而走。有消息显示，京东物流的目标估值至少为300亿美元，上市地可能在中国香港或纽约进行。尽管京东方面对上市消息不予置评，但似乎并不影响物流行业确认消息的真实性。一旦京东物流上市成功，物流将为京东产生更大价值，而更多的资本加持意味着京东在物流领域更为“自由”。北京商报记者 赵述评

