编辑 罗添 美编 张淼 责校 池红云 电话:84285566-3153 shangbaoIT@163.com

IT互联网 年度盘点之一

IT互联网行业纷纷扰扰又一年,为了回顾过去,更为了展望未来,本刊将陆续推出系列盘点文章,剖析行业繁华与落寞,首篇选定目前仍最热门的电子商务,解读电商"寒冬年"大小企业的求生策略。

十大求生策略未解电商寒冬

■ 红海·厮杀

B2C格局未定 大佬求上位

"大哥是谁还没有定下来,电商的竞争自然会更激烈",无论是老牌B2C京东、电商之心不死的腾讯抑或是背靠传统企业的苏宁易购仍在蠢蠢欲动,毕竟预计到2015年网购市场规模将达到26363.6亿元,这相当于当年中国GDP(国内生产总值)的1/5,谁都不想轻易放手。

价格战愈演愈烈

面对万亿级的市场,电商不继续死磕才怪。相关数据显示,今年中国电子商务交易规模将达到1.2万亿元,并将迎来从C2C占主导到B2C占主导的转折。B2C今年市场增速预计将超过100%,到2015年将超过C2C的交易总规模,在此期间B2C电商间的厮杀将升级。

对此,京东商城董事局主席兼CEO刘强东表示认同,他曾坦承,"电商行业还远没有到成熟期,我觉得任何一家都有机会,但是任何一家也都有失败的可能"。然而,如何在这场战斗中胜出呢?各家电商不约而同地选择了价格战。

在当当网CEO李国庆看来,"价格战明年肯定还会打,毕竟除了淘宝和天猫,京东、当当、苏宁易购等至今仍是谁也不服谁"。从今年一到三季度国内B2C市场份额数据来看,以自销起家的京东优势较明显,位于行业第二,手握16.7%左右的市场份额;腾讯电商和苏宁易购处于焦灼状态,分别拿下市场的3.14%和3.02%;当当网则排在亚马逊中国之后位列第六,守着1.5%的市场份额。

虽然以上各家的排名和份额从今年前三个季度来看并无明显变化,但是值得注意的是,京东多年树立的品牌效应、苏宁易购的传统企业背景以及腾讯的流量优势让各家不甘心看着这块蛋糕旁落他人。

"为了在排名和份额上有所突破,明年各家电商间的价格战只会比今年更激烈",艾瑞咨询分析师黄渊普如是说。有趣的是,电商从业者对于这个积压电商有限利润空间的战术似乎并不反感,参与今年价格混战的国美在线企划中心部长王楠甚至认为,"价格战不能停,有能力的会留下,没有能力的被慢慢淘汰掉"。

根据李国庆的判断,价格战将使电商亏损额加剧,引发中小型电商的倒闭,到明年6月,甚至会有大型电商倒下。

合纵连横加剧

如果用一个字形容今年电商竞争态势的话,那非"乱"字莫属。国美在线联手当当网、当当网又依附天猫、苏宁易购拉拢凡客诚品、京东商城招揽团购网站等,B2C电商频频向同行和垂直电商抛出橄榄枝,目前各B2C电商之间的相互渗透已成常态。

对此,易观国际分析师陈寿送坦言,未来整个电商市场会是一个非常复杂的结构,将成为一个你中有我、我中有你的布局。实际上,未来电商的合纵连横态势还会加剧。对于大型平台类电商而言,扩张品类提高用户黏性是其开放战略的推动力,而中小型B2C企业则是为了依附巨头获得流量。

然而,一般而言,中小型电商的入驻并非是排他性的,其可能同时在多个大型B2C平台上开设店铺,但是由于各平台用户的接受价位不同、平台间促销规则不同会造成同一件商品的价格错位。而中小型电商很有可能会遭遇价格崩盘,同时平台商也会受到牵连,这将是合纵连横给B2C电商带来的潜在危险。

而事实上,各电商大佬除了利用入驻的方法达到产品和流量的快速聚合之外,还试图直接吞并中小型B2C为他所用,腾讯控股易迅网、苏宁易购收购红孩子都为电商并购战略提供了模板。"明年整个行业的并购事件会更多,倒闭的事件也会继续发生",刘强东如是说。对此,黄渊普表示认同,然而他告诉记者,"死掉的可能会比被收购的多,这是因为现阶段国内B2C网站没有几家有被收购的价值"。

此外,他还认为,在各电商大佬做外部整合的同时,明年其内部电商架构还将继续细化。"从现在的情况来看,腾讯仅完成了电商业务的外部搭建架构,内部整合还未成型,苏宁易购和国美在线'去电器化'的战略虽已定好,但还没有走完;百度的生活服务电商战略还有待探索,明年电商拼的不光是价格战。"

商报记者 魏蔚

■ 蓝海·突破

O2O模式将催熟非标品电商

电商是一种渠道,渠道会因它承载的商品而生机不同,当服装电商陷入价格战漩涡、3C电商苦于不盈利……电商从业者需要寻找新的爆发点,O2O模式下的非标品电商浮出水面。

电商带来质的飞跃

非标品与标准品是反义词,指没有统一衡量标准和固定输出渠道,产品特性和服务形式相对个性化的消费品类。在O2O电子商务模式还没盛行之前,非标品因为其自身的定位特殊、受众范围狭窄,加上区域限制,产品信息很难到达全国各地的需求客户,只能小地区、小范围传播。

"IC元器件是典型的非标品,以线下模式去开发中小电子制造厂家客户,无论从信息传输成本、沟通成本还是维护成本来考虑性价比都太低,然而中国目前的中小电子制造厂家却已发展至500万之多,如果还是走线下的模式,科通集团就只能眼睁睁地看着这片市场蓝海流失。"科通芯城执行副总裁朱继志介绍。

科通集团是中国最大的IC元器件分销商,其所在的特区深圳就是中国电子产业最大的集散地之一。近几年,随着中国成为世界最大的IC元器件集散地,年交易达到了2万亿的超大规模,20年来一直践行线下模式的科通集团则明显感到了"革命"的重要性。

事实上,除了非标品制造厂家和分销商在开发客户上遇到阻碍,下游中小企业客户也因为无法直接得到品牌厂家和大型分销商的供货而处于采购难的境地,深圳华强北这类专门针对中小企业采购的小型门店式集散地就是如此发展起来的,然而却还是无法给中小企业提供品质保证,也无法解决效率问题,更别提跨地区采购了。

朱继志说:"科通芯城的出现,弥补了过去IC元器件行业在线下的信息传播缺陷,也大大缩减了集团开发中小企业客户的沟通成本和信息传递成本,使厂家开发全国各地零散但基数庞大的中小企业客户成为可能。"

而相对的得益于非标品电商,中小电子制造企业的采购成本也大大降低,这些客户可以通过在线电子平台搜索查阅到所有意向产品的信息,并且能通过科通芯城这类有大型渠道资源的电商采购到100%品质有保障的产品,同时也能得到全流程的供应链服务甚至有竞争力的协议价格。

O2O模式是引爆点

事实上,非标品电商已被重视,团购网站热带动了咖啡厅、餐馆的跨区域发展,打破了过去的社区性服务桎梏;而林氏木业和齐家网这类个性化家装定制企业,则让建材和家居行业看到蓝海。

有业内专家分析,主打非标产品的电商由于服务链条较长,且线上线下结合紧密、门槛较高而不易进入,因此非标电商毛利空间巨大,可运作的空间广泛。

如果说电商的发展给非标品带来质的飞跃,那么O2O的电商模式则会是非标品发展的引爆点。

科通芯城市场总监刘宏蛟说:"一般的大众消费品,例如衣服、快消或者3C都是可以用普通快递运送的,在仓储方面也没有多大区别,客服不需要特殊培训也可以根据产品特性解答消费者的问题;而IC元器件则属于电子行业里的高技术领域,体积小、型号多,无论在仓储还是物流运送上都有特殊的要求,其面向的客户更是各个企业里的专业人士和工程师群体,他们购买IC元器件更多时候是在寻求解决方案和行业信息。正是因为非标品行业没有统一的标准,所以很难用一种模式来统一运营。而能结合线上信息流供应和线下渠道资源供应的O2O就成为非标品的必然归宿。"

随着O2O的深入发展,更多的线上服务模式将会被发掘出来,电商圈或许也会告别今天的同质化严重、大打价格战的现象,向个性化产品和专业化服务回归。业内人士预计,随着O2O的不断升温,售卖非标准品的垂直电商将迎来井喷。从售卖家居用品、娱乐服务产品到IC元器件,O2O模式将成为非标品电商的引爆点。

商报记者 张绪旺

2012年电商十大事件

3月 转型分羹 百度调整爱乐活

在经历了B2C商城乐酷天的失利后,中国搜索行业老大百度更迫切地告诉业界:我不是玩不转电商。显然在实物类电商打拼不太明智,这一次它调整了战略,转而在3月12日中旬上线新版生活消费社区爱乐活,一头扎进O2O(Online To Offline,即让互联网成为线下交易的前台)市场蓝海。

从艾瑞数据来看,O2O这门生意潜力不小,今年O2O市场规模986.8亿元,预计到2015年该数字将攀升到4188.5亿元,然而该数字比起实物网购市场规模还是有一定差距,预计截至2015年,B2C交易规模为13486.4亿元。然而,与其眼看着电商巨头们在实物B2C攻城略地,倒不如先潜入O2O行业分一杯羹再说。

点睛:究竟是寻找蓝海,还是退而求其次?结果才能证明一切。

3月 IPO无效 唯品会流血上市

这个今年中国首家也是惟一一家实现赴美上市的B2C折扣电商,于3月23日晚间正式登陆纽约证券交易所。在开盘前,唯品会将之前宣布的8.5-10.5美元的定价区间下调了23.5%,定为6.5美元,融资规模也随之下降到7150万美元。

根据唯品会最新发布的三季度财报显示,其净亏损为150万美元,与国内其他的同行一样,仍然未摆脱亏损阴影,其中作为首家上市的电商企业麦考林在仅仅两年中从超过16美元的发行价已跌破1美元。值得一提的是,唯品会的上市当时被业内人士认为是"电商企业开启IPO窗口的标志",然而截至目前,电商企业无一家提交上市申请。

点睛:不是电商企业放低身段IPO,而是IPO根本看不上目前的中国电商。

5月 分拆下注 腾讯电商独立

虽然中国第一大互联网公司腾讯进军电商业务已久,在2012年仍无法在电商中取得优势地位,其定位于C2C的拍拍网和B2C属性的QQ商城始终都不温不火。不甘心于让电商业务旁落他人的腾讯被迫大幅调整电商架构,5月18日宣布分拆电商业务究竟是集中资源再博一回,还是甩包袱?

据透露,腾讯董事局主席兼CEO马化腾已明确将电商作为公司重要战略,他认为,"任何一个互联网公司未来的流量也会变现卖给电子商务公司和电子商务平台,这是不可能忽视的发展结果"。

显然,在腾讯强大的流量背后,电商成为其不得不攻下的城池,至于此次调整后的效果,分析人士却抛出了"或许三五年之后才能见效"的预言。

点睛:巨头的胃口很大,心也不死,但有这份运气吗?

7月 重组提速 阿里重组事业群

继几大互联网巨头频频布局电商之后,行业"巨无霸"阿里巴巴集团也被逼出新动作,为减少内耗保持竞争优势阿里集团在7月23日宣布重组淘宝、一淘、天猫、聚划算、阿里国际业务、阿里小企业业务和阿里云七大事业群。用阿里的话说是为了加速推动"OneCompany"计划。

这似乎也印证了马云在两年前说的那句"淘宝不会停下来等你",而从目前现状来看,整个阿里巴巴集团都不会,尽管他已经手握超九成C2C市场、B2C近一半市场规模。然而,电商同行的穷追猛打、互联网巨头的电商之心不死,让阿里不断加速跑,照今年的竞争态势来看,停下就很有可能被超越。

点睛:活着熬过百年,死去只需一秒,生存是不进则退的真命题。

9月 割腕自保 凡客裁员收缩

似乎从去年后半年以来,有关凡客裁员收缩的消息就不绝于耳,走下神坛的凡客为了解决掉库存和巨亏问题,不惜自砍业务以退为进,而9月3日对于其自建物流公司的裁剪只是凡客割腕自保战略之一。

尽管凡客否认此次裁员与实现四季度盈利求上市有关,但业界都明白缩减人力成本是改善财务最简单的方法,否则等凡客还未补上每单净亏27元的窟窿,其早被淘汰了,想实现上市更是无从谈起。

事实上,像凡客一样,为了尽快占领更多的市场份额优势,在资金充裕期粗放式发展的网站不乏少数,团购网站就是个鲜明的例子,资本一旦停止输血,只能割肉求生。

点睛:市场不可能永远给企业试错的机会。

8月 抱团待解 F团与高朋合并

去年还风光无限的团购网站今年却成批死亡,为了多圈点儿市场,行业前十名不惜关站、裁员、合并。只要是能活着,连原品牌都可以放弃。继8月1日F团和高朋合并之后,12月初F团和QQ团购这两个同是腾讯系的难兄难弟被彻底整合进新高朋,这意味着F团和QQ团购将不复存在。

从数据来看,从8月F团和高朋正式合并后,F团当月到10月的市场规模分别为8742万美元、7429万美元和7031万美元,位居行业前五名之后,而高朋和QQ团购则未挤进前十名行列。令业界紧张的是,整个团购市场规模近两个月持续萎缩,用户规模甚至低于去年同期。

点睛:规模效应是好东西,但1+1未必大于2。

9月 兼并圈地 苏宁收购红孩子

尽管收养别家的孩子不如自家的亲,但是为了在各细分领域插上苏宁易购的旗帜,苏宁也不得不先买几个外姓人,9月25日,他看上的是已有8年历史的母婴类电商红孩子,来帮助他们加速实现"去电器化",而且业界相信苏宁对红孩子的兼并只是其收购战略的开始。

其实,从今年苏宁易购在价格战和口水战的高调之举,以及其单与京东商城叫板发展到挑战天猫"双11",苏宁易购的野心已不止在3C市场,可以说哪里有电商促销战,哪里就能看到苏宁易购的身影。这一点从"线上线下同价"即可见一斑,苏宁已顾不得什么"左右互搏",先向各电商大佬摆明了自己誓将血战到底的立场。

点睛:不怕钱买,就怕买了没有用,电商兼并,最怕买来的东西不能为我所用。

10月 投诚保命 当当网入驻天猫

今年10月30日,对于已上市两年的电商老大哥当当网来说意义非凡,其与天猫联合宣布,当当网正式以旗舰店的方式入驻天猫。"无论是入驻天猫还是腾讯,我都给出明确指引:从了。谁让人家流量大呢。"当当网CEO李国庆毫不遮掩地说。

曾经几乎和淘宝平起平坐、又是国内第一家上市的平台电商当当网的一句"从了"多了几分无奈的滋味,左有京东和亚马逊在其核心业务图书领域的虎视眈眈,右有资本市场的压力,目前当当股份已从开盘价24.5美元一路跌至4美元左右。作为最老牌电商代表的当当明白,目前急需大平台流量支持,即使这个支持是来自于竞争对手、即使此举很有可能让对手更加强大,其也在所不惜。

点睛:事关生死存亡,老牌电商也该放下面子傍大腿。

11月 促销抢人 天猫"双11"创新高

从年中的京东和苏宁开打的"8·15"价格战,到这次的"双11"购物狂欢节,电商在获得了成倍交易额的同时,也频频被网民质疑虚假发货、快递爆仓等问题。国家发改委甚至认为"8·15"电商价格战涉嫌价格欺诈。好在天猫"双11"当天191亿元的销售额让业界为之一振。

似乎从今年以来,电商除了在打价格战就是在打价格战,以至于网民都被打得疲劳了,而促使电商自愿在毛利率不高的情况下少挣甚至赔钱的动力就是用户,只有用"让利亿元"、"全场五折"、"0元购"这样的大促销,才能让价格敏感型的中国网民快速聚集在自己的平台,帮助电商挤掉对手份额成功上位。

点睛:中国人喜欢低价,但对企业而言,老促销却不盈利不是长久之计。

11月 融资死扛 京东再融资4亿元

在去年4月获得高达15亿美元的投资后,"融资专业户"京东商城于今年11月14日再融资4亿美元,这已经是其自2007年8月以来获得的第六轮融资。然而,在得到资金支持的同时,京东商城的估值从原来的100亿美元降至72.5亿美元。

事实上,就京东商城目前的体量来看,其已具备上市条件。据透露,其去年净销售额为210亿元。然而,京东商城董事局主席兼CEO刘强东却明确表示,"2013年前不考虑上市"。京东可以从对手的财报中轻而易举地了解他们的资金状况,而未上市的他却不必将财务公开,对他来说,现阶段先逼死对手似乎比上市更重要。

点睛:投资人的钱和耐心有时不可预测,况且竞争机会不等人。