

2013年度
盘·点

电商:整合加速 移动购物猛增

电商企业行色匆匆走过2013年,留下太多美谈,也留下同样多的质疑。经过了前些年的野蛮增长和资本冬天,2013年带给电商企业的变化,更多在于对新模式的探索与坚持。在市场的选择下,电商企业纷纷走向不同的岔路口,寻找生存的空间和赚钱的方式。

淘宝和天猫的350亿元销售额,让电商老大阿里巴巴站稳脚跟;京东猛推POP平台,让大家看到了盈利希望;苏宁不仅将商业带上云端,还玩儿起基金、做起金融,并将开出银行;腾讯则携微信利器,杀入移动购物这一新兴市场。巨头们向左走与向右走的选择,让电商行业格局在一年的时间沉淀后有了新变化。



现状篇

关键词1 “烧钱”多样

今年,电商“烧钱”的规模和速度仍未见减速。与往年打价格战、签代言人不同的是,今年电商开始变着法儿烧钱:地铁车身、电视广告、影视植入、节目冠名……仅在央视广告招标中,天猫和京东就出手阔绰,在业内人士看来,电商的疯狂推广让更多消费者对企业加深了认识,也让传统商业从业者看到了电商的气势、创意和资金实力。这说明近年来电商发展势头强劲,不仅具备投放大额广告的实力,而且对未来市场前景的预期十分乐观。

不过,对于企业经营而言,如此大体量的市场投入也是巨大考验。从团购到品牌,因盲目烧钱而死去的企业比比皆是。在价格战和广告战的双重压力下,企业有可能趁着电商行业的媒体红利一飞冲天,也有可能因为不堪重负遇到资金难题。

关键词2 资本整合

随着兰亭集势以“黑马”之姿成功登陆纽交所、中概股在今年年中迎来上市窗口。兰亭集势、58同城、去哪儿网、易车网、500彩票网在今年相继上市,总融资金额超过7亿美元。除上市外,各种融资、并购、参股事件频发,让今年成为电商企业的资本运作大年。

在这些收购和注资案例中,我们除了能看到企业对哪些行业颇具关注度,还能看到各大电商集团想要做什么。京东在今年9月投资到家美食会,旨在试水O2O,加重本地生活服务业务;苏宁在收购红孩子后,在今年10月成功收购PPTV——电视互动购物成为苏宁云商下一步的探索模式;阿里巴巴资本运作频频,先后投资虾米网、友盟、高德软件、新浪微博等,主要方向包括社交化、移动数据和O2O。

在沉寂一段时间后,融资热潮再次将电商行业推向风口浪尖,不过这也让原本就十分浮躁的电商领域更加躁动不安。有业内人士认为,在这样的资本环境和经营环境下,企业最重要的是不盲从,坚守创业初衷,不被投资人急于退出的心态和创始团队希望“借上市、出售”大赚一笔的投机心理带上歧途。

关键词3 立法

尽管电商商业存在多时,但迄今为止仍处于“放水养鱼”的初级阶段。并不成熟的市场条件和多变的市场环境还需要企业和消费者的自发培育。不过,在业界人士和专家多次提出电商立法后,由全国人大财经委提请审议的《电子商务法》终于在10月首次成为我国立法项目。尽管尚无出台时间表,但在官方解释中,二类立法项目是需要抓紧工作、条件成熟时可以“适时提请审议”的立法项目。

目前,国内尚无一部完整的电子商务法,只在各种法律涉及到电子商务时,对某一部分偶有提及。如今年新修改的《消费者权益保护法》对网购退换货问题进行了规范。《电子签名法》虽然已经颁布,但政策性的电子商务发展框架却存在空白,这也造成了“九龙治水”的多头管理难题。作为一个明显的交叉行业,目前与电子商务行业发展有关的主要政府部门包括商务部、工信部、国家工商总局、国家发改委和国家税务总局等部门。这样的管理结构不仅造成了监管的重叠,还产生了监管的真空地带。浪费资源的同时,也没有能力从全局的角度规划电子商务信用体系。

目前,电商企业的规范基本依据省市出台的关于规范电商发展的地方性法规。在业内人士看来,这些地方性法规、条例的出台和实施,也为全国范围内的电子商务立法提供了参考。

趋势篇

关键词1 移动端

移动端将替代PC端成为用户接触电商企业的“主屏幕”,已经是业界公认的趋势之一。数据显示,去年中国移动电子商务市场交易规模达到965亿元,同比增长135%;今年随着盘子增大增幅虽然有所趋缓,但移动电商增速依然远高于整个B2C领域。

天猫、京东、易迅等主流B2C网站提供的信息显示,目前移动端交易额或订单量占网站整体比例多在20%-30%之间,与此同时,大众点评等一部分与线下企业关系密切的O2O电商,移动端使用率占比早已超过PC端。有业内人士坦言,拿到移动互联网的“门票”已经成为各大电商都在努力完成的任务,现在做得好的依然只有微信。

今年8月,微信5.0版中出现“微信支付”,随后上线了精选商品及微信商城,开做移动B2C生意,为移动互联网的电商化提供了更加宽广的想象空间。不过有观点认为,与阿里巴巴和京东等电商基因强劲的公司相比,以社交见长的腾讯目前尚未挖掘出微信在B2C领域最大的商业价值。

关键词2 止损

今年,以自营见长的B2C企业再次将“平台化”的概念抛出,而且抛得更加掷地有声。

刘强东在京东合作伙伴大会上,直言开放平台是决定京东生死存亡的要点;随后,苏宁也将以“三免”的姿态扩充包括实体店和老字号在内的第三方商家。

平台化的原因显而易见,其中平台可以帮助电商实现盈利被看做最重要的一点。公开资料显示,在自营型电商陷入亏损泥潭难以自拔的同时,100%依靠开放平台吸引卖家到淘宝开C2C网店、到天猫开设B2C旗舰店的阿里巴巴,已经赚得盆满钵满,几乎成为电商行业内惟一规模性盈利的电商企业。目前已有数据研究表明,开放平台已经使京东的毛利率提升0.5个百分点,原因是开放平台是收取佣金模式,其边际成本很低。此外,物流等服务也是平台商的盈利点之一。

苏宁和京东方面都曾表示,尽管该平台提供的物流服务价格低于市场价,但仍可为企业带来利润。

关键词3 融合

今年的电商模式创新依然蓬勃,在新模式不断涌现的同时,电商与传统商超、零售、餐饮企业的模式融合也在加速。这其中既包括团购企业、大众点评等公司长期以来对传统企业在营销、引流方面的市场培育,也包括腾讯、阿里、京东、苏宁等巨头搭建平台,希望从根本上改造传统企业的系统和思维。

在新老模式的碰撞和融合中,几个案例颇为成功。比如麦当劳与微信合作,推出3元一张的微生活会员卡;比如山西太原唐久便利店入驻京东平台,打造“线上大卖场”;比如美特斯邦威等企业与微淘合作,希望做到“线上下单,线下提成”。

值得欣慰的是,电商的创新倒逼了传统零售的转型与改革。现在,已经有越来越多的传统零售商对信息化改造有了兴趣,甚至有传统企业希望主动迎合电商的促销节点,用体验式业态补充电商短板,凸显自身优势。

北京商报记者 崇晓萌