

### F2 专访京东金融发展部总监刘长宏

在针对供应商的3分钟到账融资产品“京保贝”上线后,电商巨头京东的金融图谋浮出水面。刘长宏透露,网银在线有望于明年一季度重新上线。在此之后,京东将发布多款互联网金融产品。

### F3 电商代运营时代结束?

目前越来越多的传统企业开始自谋电商发展,代运营商正面临利润越来越薄、话语权和地位渐失的困境,有些代运营企业被迫关门,剩下的几家也开始逐步转型。

### F4 马云在盘算什么

日前,阿里与海尔达成协议,前者向后者投资28.22亿港元,重点扶持海尔电器旗下的日日顺物流。在物流领域折腾了一年的阿里,在年底突然联手传统实体企业,马云到底在盘算什么?

## 2013年度 盘·点

# 回顾电商这一年

北京商报记者 崇晓萌/文 宋媛媛/制图

### 大型电商燃起平台之争

今年7月,一年未公开露面的京东CEO刘强东为POP平台站台,语出惊人,直言“开放平台做不好,京东必死无疑”。这也拉开了大型电商的平台之争。在京东的规划中,开放平台将在未来承接50%的销售额和业务量,与京东自营商品各占半壁江山。

在此之后不久,更名后的苏宁云商也开始发力开放平台。在10月的开放平台大会上,苏宁副董事长孙为民宣布苏宁云台三免政策,用成本优势吸引商家入驻。拥有QQ网购超级平台的腾讯电商随后加入战局,不仅将QQ网购和QQ商城合二为一,将原平台30%的优质商家放入QQ网购,还把易迅赖以成名的“极速达”物流向第三方卖家开放。

事实上,在今年之前,包括京东、苏宁、国美在线、亚马逊中国、1号店和当当网等电商都开始建立开放平台,但一直没有把开放平台放到与自营平等的地位。在行业发展到2013年后,开放平台的止损盈利功能让仍在亏损状态中的自营型电商看到翻盘良机。

在商家看来,大型电商纷纷开始发力开放平台,对企业而言虽然增加了开店成本,但的确做到了“把鸡蛋放在多个篮子里”。不过目前,天猫仍占据了大多数平台流量。

### 互联网品牌谋转型

在规模型平台争相开放的同时,互联网品牌却在“垂直化”转型。今年一度希望转型为平台性质的凡客,在遭遇二连三的问题后再次反思,借助小米化的“爆款”模式回归“互联网服装品牌”。

据凡客相关人士透露,目前凡客的“小米化”正在按部就班地实施,但真正看

在诸多商业业态,电子商务成为事件最多、变化最大的商业领域。2013年,不同规模和不同类型的电商企业都迎来了新的发展环境和竞争格局。2013年只剩下19天,经过各种热火朝天的竞争后,我们来看看电商这一年都发生了哪些变化。



到效果还需要等到明年秋冬季节。此前,凡客一直是“规模导向型”企业,将自己定义为“B2C平台”,资本也会要求规模效益。在这样的压力下,员工的注意力都没有盯在产品本身上,而是为了完成既定的SKU数量和规模效益。在扩张到极限时,凡客的SKU数量曾达到十多万,目前已经精简到数万级别,到明年秋冬有可能砍到数千级别。

此前由鞋类电商平台转型为品牌电商的乐淘,今年也做出了新的变化,希望转型为个性化的定制电商。此前乐淘曾经经历过规模型平台和垂直类品牌电商两个阶段,但都没有坚持下来。有业内人士认为,定制化的C2B模式目前仍是一片蓝海。

### 新生力量逆风飞扬

凡客的小米化战略很大程度上来自小米在去年和今年的爆红。今年电商领域的竞争进一步加剧,处处是红海。但就在这样的环境下,小米公司在今年上半年实现了132.7亿元的销售,卖出703万部手机,预计今年全年销售额将达到280亿元,到后年突破1000亿元。

今年,小米创造了不少销售奇迹,除了让国产手机品牌成为抢手货外,还依靠小米盒子、小米电视等衍生产品拓展市场。在今年电商“双11”购物节当天,小米天猫旗舰店的销售额超过5.5亿元,在销售榜单中遥遥领先。在业内人士看来,小米的成功

源于其对产品的精细态度,超乎用户预期的产品永远是企业赢得市场的最好手段。

在小米的火爆背后,有观点认为其优势在于品牌型电商的自主性,渠道型品牌仍难有建树。今年下半年,酒仙网用铺天盖地的推广和创新的营销方式将这样的观点打破。经过了垂直电商寒冬和“国八条”对白酒行业的双重打击后,酒仙网不仅没有垮掉,反而逆势发展,成为中国最大的酒水零售电子商务网站。数据显示,今年上半年,酒仙网的销售额是去年同期的10倍。天猫“双11”的2.21亿元销售额和刚刚拿到的D轮融资,更让业界看到了垂直电商重振市场的信心。

### 生鲜电商战火纷飞

冷链物流的发展让生鲜电商在今年迎来爆发式增长。今年6月,天猫和天天果园推出的团购,吃掉了美国168吨新鲜的美国车厘子,让业界为之震动。而生鲜电商之间开始战火纷飞也是在今年夏天。当时,顺丰优选和本来生活网展开了“荔枝大战”,一家在地铁站免费派送,一家深入写字楼派发荔枝券。沱沱公社则主打全产业链,从农场到配送全部把控到手。

团800副总裁徐欢认为,尽管生鲜电商未来的发展空间非常值得看好,也有人在不断尝试,但现在仍然没有发展成为一个成熟的市场模式,其主

要难点其实还是在于生鲜这样一个完全非标准化的产品,做成一个大而全的平台难度可想而知,所以现在更多的生鲜电商是从单品类,尤其是高端品类进行切入。而京东则希望依靠O2O的商业模式将平价菜也纳入到生鲜电商的势力范围。其与山西唐久便利店合作的O2O项目即将在明年初推出生鲜1小时送达服务。

### 贵族没落遭市场忽视

在热闹纷呈的速度竞技和模式竞争中,也有不少曾经的大佬和巨头渐渐失声。

曾经风靡一时的“中国B2C第一股”麦考林在今年延续了巨亏态势,股价频跌。而财报的长期暗淡,也让其连续四个季度在电话会议中遭到分析师冷落。迫于资金压力,其CFO张磅也将在明年初离职。有分析认为,按照目前的业绩,麦考林退市只是时间问题。不过对于目前急于上市的国内电商而言,麦考林却成为了绝佳的壳资源。

另一个上市的B2C企业当当网也没有迎来第二春。据艾瑞咨询发布的数据显示,当当网在以自主营销为主的B2C购物网站中份额约占5%,在整个B2C市场中约占2%,而在五年前,当当网还占据以自主营销为主的B2C购物网站中近15%的份额,位列行业第三。当时,李国庆和刘强东还会因为“卖货”而打口水战,但现在京东独占半壁江山后,当当的话语权已逐渐丧失。

有业内人士认为,电商行业虽然格局初定,但企业的发展和份额仍处于不稳定状态。即使目前占有优势的企业,如果不在创新和开拓上赶上行业节奏,仍有可能在两三年内掉队。