

# 电商:两强上市 移动购物大爆发

2014年是无可厚非的电商大年,这一年的发展与变化足以载入史册——京东与阿里巴巴先后上市,“双11”造出571亿元天量交易额,跨境电商初露锋芒,移动电商迎来爆发式增长……在过去的12个月里,电商在一步一步走向大众化和成熟。

这一年,电子商务成为国民消费的主角。从上半年数据看,网络消费已经成为零售业增量引擎。根据市商务委发出的数据,北京市限额以上企业网上零售额581亿元,同比增长53%,对社会消费品零售总额增长的贡献率超过一半,占全市社会消费品零售额的比重为13.6%。网络的渠道下沉趋势也越发明显,无论是边陲小镇还是山野乡村,都可以通过互联网享受到与大城市平等的商品和服务。



## 现状篇

### 关键词1 资本化

今年5月和9月,京东和阿里巴巴两大电商公司先后登陆美国资本市场,让中国电商行业基本完成了资本化。

5月22日,京东登陆纳斯达克,融资18亿美元,加上腾讯的增持,共拿到融资32亿美元。京东开盘股价涨至21.75美元,比19美元的发行定价上浮14.47%。在京东上市近4个月后的9月19日,阿里巴巴登陆纽交所。承销商启动绿鞋计划后,阿里总融资额达到250亿美元。阿里巴巴开盘价达到92.7美元,比68美元的IPO定价上浮36.3%。当天,人们对这一事件的关注度甚至超过了iPhone 6的发售。

根据艾瑞咨询最新发布的2014年Q3数据,天猫占到国内B2C市场份额的57.6%,京东占到19.3%,二者霸占国内B2C市场近八成份额。根据北京商报记者的计算,在京东与阿里巴巴上市后,国内电商TOP 10企业中,已有9家完成资本化,仅剩1号店一家是非上市企业。而这TOP 10电商占整个行业市场份额的比例高达93%。

在多家电商企业上市后,行业环境悄然生变。有分析认为,京东、阿里等公司的上市,将极大改变目前的B2C行业环境,上市公司的数据、经营思路披露,也将直接提升行业透明度,一些依附于此的泡沫也会就此破灭。

### 关键词2 571亿

这个数字必将被历史铭记的原因,一是数字之大让业界震惊。国家统计局数据显示,今年10月全国社会消费品零售总额为23967亿元,平均到每天即为773.1亿元。按此数值计算,“双11”当天阿里销售额占到整体社会消费品零售总额的73.9%,而去年这一数字是52%。这一数据意味着,在今年11月11日当天,社会消费品零售总额中约有3/4的比例来自电子商务,这是中国电商发展史中的一个里程碑。

原因之二则是数字背后显现出来的变革——零售革命与渠道融合。与往年不同的是,线下传统品牌和互联网品牌的销售排名不分上下,传统品牌诸如格力、美的、海尔、美即、优衣库等,都在“双11”各自类目的销售排名中位居前列。在这背后是传统制造业和品牌商对互联网大势的迎合以及自我转型。

原因之三是这571亿元背后有42.6%的交易额来自移动端,手机、平板在购物领域登上了与PC端同等重要的台阶。“移动为王”已成为电商及整个互联网领域的必然趋势。

### 关键词3 生态圈

“站队”是今年电商行业最深刻的印象之一。在广义的电商概念中,腾讯和阿里已经各自建立起一支庞大的“军队”,而且在现有的几乎所有短兵相接的细分领域中不分伯仲。

腾讯在上半年先后注资了大众点评网和京东,方式均为“入口换股权”。对大众点评和京东来说,这意味着通过“站队”获得了微信入口;对腾讯而言,则相当于以微信入口这一稀缺资源为诱饵,建立起一个拥有股权纽带的生态圈。这一生态圈上的两个重要角色分别对应腾讯不擅长的两个领域——通过多年努力却没有做起来的腾讯电商以及需要大量线下基因的O2O。

阿里巴巴也在今年大秀生态圈,从新浪微博、高德地图到阿里影业、恒大足球,领域宽泛到让人看不懂。在这样的背景下,腾讯与阿里在多个细分领域短兵相接,比如支付、旅行、移动电商,其中争夺最凶的就是用车软件,二者的大战从出租车打到商务约租车,至今没有平息的迹象。

## 趋势篇

### 关键词1 巨头战争

从2013年开始,互联网领域的巨头战争就没有停止过,在电商领域则主要是腾讯与阿里巴巴的竞争。2015年,有观点认为,巨头的战争不会停息,反而会愈演愈烈。成功上市后,账面现金充裕的阿里巴巴面对更大的机遇与挑战,因此必将迎来更多的投资与并购,而腾讯必将与阿里巴巴争夺未来。目前,腾讯的“人口论”与阿里的“平台论”各有千秋,如有一方占据相对大的优势,则有可能拥有支配行业走向的能力。

有业内人士认为,2015年整个行业的主题就是“打打打”,但是打到最后会是什么结果,现在谁也说不好。“互联网领域变化太快,包括阿里巴巴和腾讯在内,大多数企业都是走一步算一步,对未来的发展状态都不会太清晰。”

对整个行业而言,巨头战争的一大影响就是中小企业的“站队”。在业内人士看来,2015年的“升级版”资源争夺战中,既可能出现买赛道——即投资上下游产业链,也可能出现买赛场——即投资一个垂直领域内的多家公司。无论是方兴未艾的创业型企业,还是某一垂直领域的龙头老大或领先者,都会成为阿里巴巴与腾讯的争夺对象,谁都不敢说自己会在未来保持中立发展。

与此同时,在O2O概念被不断普及后,传统渠道商与品牌商也会作为稀缺资源,成为巨头战争的香饽饽。

### 关键词2 跨境网购

国内市场的电商渗透率不断提升,也让电商企业遇到了问题——在基数不断提升的背景下,如何寻找市场增量、保持销售额的高速增长?今年的“黑色星期五”,让国内电商企业和老外一同见证了中国人在网购方面的战斗力。

根据统计,在今年“黑五”期间,中国消费者使用支付宝的跨境消费额同比增长了两倍,在一些美国购物平台,中国用户的采购量甚至比平日大涨100倍。亚马逊在“黑五”期间的48小时内,通过直采和独家选品的方式,斩获同比上月增长近30倍的成绩。

跨境网购平台洋码头CEO曾碧波直言,“2015年,跨境网购会迎来爆发期。本来我们认为明年还是一个准备阶段,爆发应该在2016年,但是今年‘黑五’的状况超乎想象,跨境网购的爆发一定会提前”。根据洋码头方面的预计,整体海外网购市场会在2017年增长至860亿美元,占到中国网购市场7%左右份额。随着消费者需求的不断释放,这一份额会持续提升至15%。

### 关键词3 无电不商

正如罗马不是一天建成,商业的融合也是一个漫长的过程。在与电商“亲密接触”多年后,一部分曾经的“传统企业”对电子商务的热情和运用能力已经得到了飞速提升。

在阿里巴巴COO张勇看来,所有商业的升级或电子化都可以用“无电不商”四个字来解释。这最终体现了一种未来趋势——最终电子商务将和现在绝大多数企业所熟悉的商务融合,使所有的企业都要考虑,它的商务要借助于互联网进行电子化。最终电子商务将融入于商务之中,商务全部都是电子商务。

这也是不少电商行业认同的方向。在产业的融合过程中,电子商务与传统商务界限将越发模糊。当电商从一个“销售渠道”变成一种“运营方式”后,电子商务在零售行业的地位和形态都会发生改变。

北京本报记者 崇晓萌