

· “双11”前奏 ·

谋求重组 承诺还款 淘集集忙自救

2018年8月 | 淘集集正式上线

2019年5月 | 淘集集月活用户达1457.4万

2019年6月 | 淘集集启动B轮融资

2019年9月 | 淘集集商家爆料淘集集拖欠货款

2019年10月 | 淘集集筹备平台重组



深陷拖欠商家货款漩涡的淘集集，创始人的“保证”是否还有“价值”？10月15日凌晨，淘集集创始人张正平在社交平台发布消息称，公司重组并购，并购款用于归还欠款，并且有能力偿还所有欠款。信誓旦旦保证的背后是淘集集对商家与用户的急切挽留，但短期内，商家资源与用户流失仍在持续的情况下，重组能否是强心剂尚为问号。此外，同淘集集一样借助社交方式争食的企业不在少数，但淘集集又没有站在金字塔尖，前有主导者后有追赶者。面对内忧外患的局面，淘集集突围的速度关乎着生存时间的长度。

借重组收拾“烂摊子”

成立仅一年的社交电商平台淘集集，陷入拖欠商家货款、谋求业务重组的风波中。10月15日凌晨，张正平发布“致伙伴们的一封信”道歉信。道歉信中提到，进入7月，由于内外部一些因素，淘集集业绩增长受到了极大的影响，销售额出现停滞。张正平承认，这是他的错误，他将过多的时间放在融资业务上，想通过融资款来解决当前增长的问题，延误了最黄金的自救期。

张正平表示，公司重组并购款将全部用于归还欠款，剩余欠款部分由张正平和高管团队在未来项目的持股平台进行担保，避免出现由公司直接清算，大家颗粒无收。

“重组是最好的方案，支持重组方案，就能拿到一笔欠款，还可以在新公司赚钱做生意，剩余债务我有能力也有信心归还给大家。”张正平强调，去法院只会有一种情况发生：淘集集无法继续经营下去，公司当前余款三到六月后平均落到商户身上不足以抵扣1%的货款。”

北京商报记者从社交平台发现了一些名

为“淘集集讨债”“淘集集货款问题”维权群，每个群里有数百人。据群内用户发布的消息显示，淘集集拖欠的货款高的达几十万元，低的也有几千元。这也就意味着，淘集集至少有数亿元的资金缺口。

淘集集的相关负责人表示，创始人发布道歉信，是希望大家不要被误导，现在非商家的、其他平台的人混在商家群中，让商家群内局势混乱。该负责人表示，目前已有几千户商家支持公司重组，并愿意与并购后组建的新平台继续合作；重组失败，是对商家最不利的”。

“烧钱”后遗症显现

“生于”电商平台社交化的年代，淘集集有着创立即高峰的经历。公开资料显示，淘集集于2018年上线，在经历上一轮融资后，该平台估值超6亿美元，月活用户已超4000万。

不过，激增的数字是淘集集补贴“输血”才产生的效果。北京商报记者了解到，淘集集在上线之初通过“拆红包”功能，通过用户间的转发分享，向用户补贴现金红包。与之前的社交电商常用用户购买商品、分享商品、好友砍价的流程相比，该方式多了一次拆红包。这也就意味着，淘集集较传统的社交拼团购物，多增加了一份补贴。对于拼规模的社交电商，交易越多，平台资金投入自然会水涨船高。

一位不愿具名的业内人士分析认为，电商巨头在创立初期都曾经历补贴大战，但这并不完全适用于社交电商。社交电商用户属于价格敏感的消费群，用户粘性差、留存率低，平台很难自我造血。张正平也在道歉信中承认，错误地选择了继续亏损获取用户。

此外，淘集集为了抢占新市场，组建了数千人的推广团队，这也是一笔不小的成本投

入。淘集集还重金聘请VP，引入了一支近20人的技术团队，成本负担不断增加。

电商行业专家、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺分析认为，淘集集此前的融资与新一轮融资悉数用于补贴，在过去一年中，淘集集的融资没有跟进，便出现了资金流断裂的情况。在没有新资金注入的情况下，淘集集又将商家货款用于平台交易补贴，拖欠货款的悲剧随之上演。

接盘者恐难逃补贴“魔咒”

在提到并购合作时，淘集集表示，重组后的平台，不论资金实力还是技术力量都会有质的飞跃。但在业内人士看来，这场重组并不乐观。鲁振旺分析认为，淘集集的“商家维权”事件自9月便发生，经过近20天的发酵，商家已不愿在平台运营、销售商品。随之而来的连锁反应便是，用户大量流失。既没有商家，也没有用户，平台将无法运营下去。

一位电商行业专家表示，如果有大型机构并购淘集集，意味着该巨头也将通过没有有限的补贴去运营；淘集集的模式没有生命力”。对于淘集集的发展模式，网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为，此次淘集集的危机，也向外界释放出新的信号，粗暴烧钱、拉新已行不通。

另外，鲁振旺表示，虽然淘集集与拼多多均为社交电商，用户留存率不高，但拼多多通过社交等低成本获取新客，而淘集集通过补贴这样一种重模式推广，两种方式导致出现了不同的运营效果。一直以来，阿里、京东、苏宁等平台也在自己尝试下沉市场，巨头没有必要选择不具备流量优势的淘集集。“我看不到淘集集的价值！”鲁振旺直言。

北京商报记者 王维祇

京东抢跑下沉市场

► “6·18”期间

京喜前身京东拼购，在三到六线城市下单用户数同比增长**106%**

► 9月

京东拼购更名为**京喜**，并明确与微信的合作

► 10月

为吸引更多商家入驻，京喜收取零平台使用费，扣点降低到**0.6%**

► “双11”期间

京东预计卖出**12亿**元低价商品，触达**5亿**下沉新兴市场用户

面对即将来临的“双11”，电商企业在各自认为能收割流量的赛道上狂奔。10月15日，京东宣布进入“双11”时段，下沉市场将成为其抢夺流量的主赛道。北京商报记者注意到，京东不但打响了“双11”发令枪，还首次实行预售。就在京东抢跑的前一天，阿里刚因“二选一”赚足了眼球。当用户对电商大促有些审美疲劳时，电商巨头可谓绞尽脑汁地想着带有冲击性的营销方式，但谁又能在今年“双11”拔得头筹呢？

一路下沉

下沉市场成了电商大促期间绕不过的话题。北京商报记者了解到，为了争夺下沉市场的话语权，京东将同时调动京东商城与刚完成更名的京喜。京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞表示，京东将采取“双轮驱动”战略，包括大秒杀和京喜。其中，秒杀将承担推进下沉市场的重任，而京喜将增加直播带货等社交属性。

韩瑞解释称，京东将通过主站和京喜做下沉，主站以秒杀为主，围绕京东既有的供应链，还会引入工厂的供应链；京喜则填补主站的空白。不可否认的是，京喜尚为新生平台，无论是商品还是客群均有一定的局限，需要京东主站进行补充。相较于京东商城，京喜的下沉属性更为明显。据悉，京东预计今年“双11”将卖出12亿元低价商品，2亿件C2M产品，触达5亿下沉新兴市场用户，为20多万商家带来增量。

京喜作为京东攻克下沉市场的“前锋”，今年已初见成效。“6·18”期间，京喜的前身京东拼购，在三到六线城市下单用户数同比增长106%，而通过拼购带来的京东全站新用户数同比增长超过3倍。9月，京东拼购更名为京喜，并明确与微信的合作，将腾讯的流量作为自己的“护城河”。10月，为吸引更多商家入驻，京喜收取零平台使用费，扣点降低到0.6%。从频频动作中，可见无论是秒杀还是京喜，京东为降低成本，实现商品低价铆足了力气。

一路下沉的并非只有京东。近两年，“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。拼多多在低线城市大展身手，阿里重启聚划算，京东选择背靠腾讯。一时间，聚划算、天猫、拼多多、京喜等各尽其术。

疯狂的流量战

一路下沉的电商企业，无非是从现阶段流量匮乏的局面中■出一条新路。韩瑞在接受北京商报记者采访时坦言，主攻下沉市场的京喜将成为独立于京东主站外，拓展、获取新用户的主要工具。“移动支付和移动互联网渗透率加速，三至六线城市用户的增长十分可观。”韩瑞多次强调新流量的来源地，一边是新品类，另一边就是下沉市场。同京东一样，淘宝也毫不吝啬地称低线市场贡献了近七成新客。

对于获取新客的执着态度，一定程度上源自电商企业对流量的渴求。已经是第11年的“双11”，参战的企业均在思考能玩出什么新花样，如何吸引行业目光。在争夺舞台的中央位置上，电商企业毫不谦让。10月14日，阿里集团市场公关委员会主席王帅公开认为“‘二选一’本来就是正常的市场行为”的言论为即将到来的“双11”增加了热点，更是让行业意识到阿里对“双11”的主导。作为在该时间段扮演“陪跑”角色的京东，如今颇为高调。京东首次进行预售，预售期从10月18日开始至本月末，长达13天。

高调的背后，实则是一场有关流量的角逐，企业渴求突破流量有限的瓶颈。根据QuestMobile发布的《中国移动互联网2019半年大报告》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，目前11.38亿已成为移动互联网用户的天花板。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的天花板。

变成了稀缺资源的流量，引得无数电商企业为之疯狂。电商为争夺流量，实际的项目之外，也就少不了营销方式。

基础设施掣肘

下沉市场变得热火朝天，但现阶段尚无胜出者，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，京喜乃至下沉市场能否成为京东分割“双11”蛋糕的有效方式，甚至让其摆脱陪跑角色，京东尚需快速完善物流这项基础设施。韩瑞在接受采访时坦言，京喜现阶段还没有接入京东物流，但未来会整合京东的物流资源。

中国物流学会特约研究员杨达卿认为，由于支撑下沉服务的基础设施、运力、专业人力等方面仍参差不齐，物流还是难在下沉市场中保持投入和回报的平衡，尤其中西部地区，上行和下行不对流，快递网点“送件多，揽件少”。

“快递企业与电商巨头结伴下沉要找‘合脚的鞋’。一些欠发达地区或业务规模不大的地区，为避免重复投资，提高资源利用率，多家快递企业可以尝试在“最后一公里”服务上，共建仓储并相互合作配送，或者集体与四方合作，把仓储和配送服务外包。”杨达卿建议道。

对于目前电商企业步入下沉市场的情况，商务部研究院国际市场研究所副主任肖新艳分析指出，下沉市场在经历了刚刚引爆时期之后的高速发展后，开始迈向新的阶段。初期大家在拼规模、价格，现在要拼供给和价值。肖新艳预测道：“未来下沉市场竞争格局内在的逻辑应是通过生产端赋能，实现优质的商品和服务，并且精准触达消费者。因此，具备更完整生态的电商企业，在未来会有更强的竞争力。”

北京商报记者 赵述评 实习记者 何倩

圆通承诺达“散伙”风波未平 又宣布调价

北京商报讯（记者 陈韵哲）10月15日有消息称，圆通包括送货司机和快递小哥在内的多名B网员工收到了一个坏消息，填写一张自愿离职表，转入A网。多名快递员表示，员工转入A网，意味着B网业务的停摆。圆通部分A网的送货司机不满来自缴纳社保的单位被擅自更改、底薪降低、车被承包、无活可接等。

对于上述消息，圆通相关负责人以声明形式回复北京商报记者称，为更好发挥协同效应、促进融合发展，承诺达近期按计划 in 部分城市进入品牌授权经营阶段，由圆通速递的加盟商授权经营。该人员表示：“根据方案，承诺达将部分区域划转给授权商经营管理。授权商按照承诺达的标准、制度、流程要求，持续为客户提供高性价比的快递服务。承诺达从组建之初就采取了轻资产运营模式，除了部分关键岗位直接聘用员工外，其余基本都是业务承揽合作。品牌授权后，将继续努力夯实直营体系与授权商之间的业务融合，侧

重于同城时效件、即时配送等市场，不断提升服务质量与客户体验。转换之后，部分工作场所会有搬迁调整，人员考核方案也会进行相应改革。对于承揽业务的伙伴，原有的业务模式保持不变，仍有继续合作和退出的自由选择权。圆通速递目前运营一切正常，服务质量和市场占有率稳步提升，将持续为广大客户提供便捷高效的快递服务。”

据了解，2017年圆通宣布花重金打造城市高频配送直营网络B网，并于2018年正式成立其直营品牌“承诺达”。承诺达是圆通速递参与投资的圆硕供应链管理有限公司运营的独立品牌，主要为商务件客户、电商客户提供综合性、全链路的快递服务。

在快递专家赵小敏看来，圆通不应该在“双11”这个节点宣布调整计划，这可能会对整个圆通A网造成影响，还会对客户造成压力，甚至还会引起整个网络的工作情绪，从而导致人心不稳。实际上，承诺达可以用其他方式解决止损问题。如立即与上市公司进行关

联交易，通过资本市场展现竞争力，尽可能把不利的局面变为好事，进行正向调整，在业务上进行整合而不是从员工着手。

2018年初，赵小敏曾表示，圆通宣布未来将会AB网并行，但是对于当时的圆通来说，AB网全部以同样的力气铺开发展可能很难实现其目标。2018年圆通核心就是B网，圆通必须要巩固A网的核心竞争力，然后再来加速B网的发展。

值得注意的是，“承诺达”事件爆发的今天，圆通发布公告称，将于11月11日起调整快递收费。为应对旺季在快递“揽、转、运、派”各环节上的用人、用车、场地扩容等成本上涨，圆通将于2019年11月11日起调整快递收费，具体调整幅度，由当地服务分公司根据总公司指导建议并结合各自实际情况实施。

赵小敏认为，圆通选择在此时发布该消息是令市场疑惑的。他表示：“圆通的本意可能是想用快递费用调价消息冲淡承诺达的负面影响，但该消息的发布将可能引起更多议论。”