

·“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，避免现在公司直接清算，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。”

北京商报记者发现，一些名

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、无法可接等。

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，承诺达近期按计划在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

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，这也是一笔不小的投入。

北京商报记者 王维祎

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限量的补贴去运营；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再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 王维祎

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来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。”

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场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。拼多多在低线市场大展身手，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、京喜等各尽其策。

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找出一条新路。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日开始至本月底，长达13天。

高调的背后，实则是一场有关流量的竞逐，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，或者集体与第四方合作，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所长肖新艳分析指出，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