

■多面双十一·盛宴不轻松

一位淘宝店主的四个双十一

为了赚流量,亏钱也要搞

今年的双十一,是姜河(化名)参加的第四个,他掌管的网店也从一家增加为两家。虽然每年双十一这天的订单都比平常多出好几倍,但随着优惠力度不断加大,利润率不增反降。在姜河看来,这样也值,因为这一天就算是亏了,吸引来的流量也能为之后的销售带来巨大利润。

本报记者 张玉岩

从小赚一笔到平价卖

2009年,姜河刚在淘宝上开网店时,只为辅助实体店去库存,花心思不多。那也是双十一购物狂欢开始的第一年,只针对天猫店,姜河的淘宝C店(个人店铺)没有资格参加。到了2013年,双十一参加店铺扩展到淘宝C店,姜河才头一次参与进来,部分商品打九折。

这第一次参加,姜河就尝到了甜头。他的网店主营宠物用的碗和窝,2013年双十一这天卖出约200单,销售额接近2万元。“订单是平常的四五倍,一天下来赚了四五千元。”姜河说,2014年双十一的战绩跟2013年差不多,“虽然订单规模不是很大,但真的能赚到钱。”

到了2015年双十一,姜河的淘宝店迎来订单量的暴涨:当天发了六七百个包裹,日销售额达到了七八万。不过,订单量史无前例的一个原因是姜河加大了优惠力度,利润率反倒比平常下降了10%左右。

今年,姜河已有两家店,淘宝C店和天猫店。两家店早在10月中旬就开始双十一宣传,参加双十一活动的商品7折销售,还参加了红包雨、收藏送券以及满减活动。此外,姜河还花了约5000元在淘宝上做推广。

同时,姜河的公司准备了几十万元的库存,打包人员从平时的4个人增加到8个人,可谓严阵以待。姜河的目标是订单突破1000个,销售额达到15万至20万。“不过说实话,今年为了冲销量,我们真的是平价出售,订单再多也几乎无利可图。”姜河说。

贴钱冲销量

从2013年到2016年,从打九折到打七折,力度一年比一年大,而利润率却是一年比一年少。姜河介绍,激烈的竞争必然带来价格的下降,2014年之前,宠物行业的网店只有不到1万家,而到2016年,差不多已经有5万家左右,激烈的竞争必然带来价格的下降。“平常的毛利率就已经很低了,再一搞大促销,就更没有利润可说了。”

相比之下,姜河在网店

推广上花费的还算少的,前两年只花了1000元在推广上,今年在推广上花了5000元左右。姜河介绍,有的大网店,双十一会在淘宝首页做广告,或者跟淘宝直播合作推荐单品,那个花费就大了。

“不过,双十一促销,就算亏钱也要搞。双十一最重要的任务是冲销量,就算是赔钱,也要把销量做上去。”在姜河看来,双十一这一天亏的钱,在后面一个月里都能赚回来。他介绍,淘宝内部有流量侧重的测算方法,销量、好评率、售后退款率等都占有一定比重,其中销量的占比很高。

也就是说,销量越高,淘宝在引导流量上就更加侧重。这也是大多数商家就是赔钱也要参加双十一的原因。“买家在搜索关键词的时候,如果销量高,更容易上淘宝首页,也就更容易给网店带来顾客。”姜河说,这就像是实体店的人流量,只有来店里的人多了,下单买东西的人才可能更多。“双十一过后,我们的价格总是要回归,因为销量上升而带来的流量,可能会让我们赚得更多。”姜河说。



双十一前夕,一家宠物用品工厂加紧生产。 本报记者 张玉岩 摄

“潜规则”肥了平台瘦了商家

双十一,对商家而言,是一场“磨刀霍霍”的盛宴吗?对消费者而言,是一场“物超所值”的狂欢吗?可能不全是。在全国各地,既有网购盛况,也有严峻的刷单造假、消费欺诈等。在平台已经成为电商产业中占据压倒性优势的背景下,其“潜规则”痼疾也不可忽视。

巨额推广费成重负

有资深电商人士发现,很多网络商家苦心经营多年,却只有销量没有利润。利润去哪儿了?

最重要的原因是成本过高。根据记者调查,不少网店的实际经营成本已经高于实体店。没有房租、削减渠道成本的网络电商如今也承担着巨额的经营成本,这当中最主要的原因就是竞价排名中最容易刷单造成的恶性市场环境。

一大型电商平台高管表示,推广费用是平台的主要收入来源,也占据了中小电商的主要成本。推广费用类似搜索引擎的竞价排名,包括按照点击、成交和展现等方式付费。平台根据商家出价从高到低在广告位进行展示,商家并不知道其他商家的出价,如果发现自己店铺的流量下降,只能再次提高竞价。当电商平台累计的商家越多时,想要获取流量就异常困难。特别是当现在移动端占据成交比例80%的时候,想要在为数不多的移动页面上靠前排展示,难上加难。

中国电子商务研究中心主任曹磊说,企业在电商平台上面的营销成本大幅提高。

在天猫排名女装销量前列的韩都衣舍,2014年和2015年营业收入分别为8.2亿元和12.6亿元,但净利润仅为-3754万和3385万。2014年和2015年主要投入购买流量的推广费用分别高达9492万元和1.3亿元。

假冒伪劣等难根除

平台过高的推广成本使商家亏损难以承担,电商平台纵容刷单、造假、漏税的危害严重,更是损害消费者利益,侵犯了诚实守信的经营者利益。

同样被诟病的还有假冒伪劣产品和价格欺诈。根据国家工商总局近日公布的网络交易商品质量专项抽检结果,不合格商品检出率高达34.6%。检出的172批次质量不合格商品中,内在质量不合格的约占93%。工商部门的一份报告数据显示,在2015年双十一,监测数据显示,促销的商品中有52.99%有先涨后降的现象,热销商品先涨后降的比例更是高达75.52%,价格欺诈现象严重。

双十一发展至今,销售愈加

火爆,消费者购物踊跃。但究其原因,并非主要因为产品创新、质量提升、品牌做强或是消费体验优化,其本质仍是由低价至上主导的传统价格战。商家不惜“赔本赚吆喝”,迫使厂家用质次价低的原料生产更低廉的产品。互联网专家方东表示,电商对产业影响最大的问题就是劣币驱逐良币,假冒伪劣降低了成本反而成为竞争优势。专家表示,双十一模式的过度膨胀,会逐渐蚕食国内制造业在产业转型升级过程中多年辛辛苦苦累积起来的创新和品质基础,让大量民营企业被绑定在低价、低质的传统恶性价格战之中。

平台膨胀有待制衡

省去多层流通环节,提高运行效率,降低商业成本——与电商兴起时的红利相比,如今流量费用高昂、市场环境恶劣、违法宣传普遍等问题不仅没消除,反而正在向产业痼疾的方向演变。在调查中,平台压倒品牌企业、消费者,在电商产业主体中“一家独大”,被视为根本原因所在。

从1999年萌芽起步到2009年后高速增长,我国电商发展由“百花齐放”向“两强争霸”演变,“天猫+苏宁”与“京东+腾讯”构成这两年双十一电商领域的基本格局,其他商家各自站队,呈现出“寡头”对抗的局面。2015年双十一前,京东曾向国家工商总局实名举报阿里巴巴集团扰乱电子商务市场秩序,胁迫商家在双十一促销活动中“二选一”。

一位工商部门的监管人士表示,作为在集中促销活动中占有优势支配地位的网络交易平台,强制设定规则限制或者直接排斥平台内经营者自主开展促销活动,妨碍了正常的市场竞争,严重损害商家和消费者的合法权益,对网络经济的长期稳定发展也将产生不利影响。

这样的垄断局面,导致电商的权力膨胀。淘宝“小二”曾被曝光收受贿赂,京东近期也查处员工违法违规并移交司法机关处理。“业内流传企业有两个最重要的外派机构,第一是‘驻京办’,第二是‘驻杭办’。”在业内人士看来,由于刷单和售假会增加交易额,电商平台是集中的受益者,因此平台并没有足够的动力去解决问题。 据新华社



姜河(化名)和他的团队讨论双十一促销计划。 本报记者 张玉岩 摄

■延伸阅读

双十一从天猫“回”到天猫

今年年初,姜河在淘宝C店的基础上,又在天猫开了一家店,主营中高端产品。开天猫店要比开淘宝店成本高得多。天猫店需要15万元的保证金,每年3万元的年费,必须是注册两年以上的一般纳税人公司,天猫平台还要在其中抽成2.5%左右。而淘宝店只要几千块钱的保证金就可以开。

“尽管如此,我们还是开了一家天猫店。”姜河说,干电商这么多年,感受最深的是消费者的需求不断升级。2015年

之前,消费者网购图的就是便宜,东西的质量没有人太关心。2015年之后,消费者对品质的要求更高了,更趋向于去高大上的天猫店买东西。

同时,姜河代理的多家宠物用品厂家开始控制价格,线上价格和实体店价格基本一致。而在网上,卖货真价实的东西也有利润可赚。于是,姜河也开始转向中高端市场。

姜河介绍,淘宝网在流量上对天猫店也有很大的倾斜。在淘宝网搜索关键词,先出

现的基本上全是天猫店。天猫开店的第一个月,在不做任何推广的情况下,进店流量就能达到2000多,而一家普通的淘宝店一天就只有几十人。

业内人士分析,在多种背景下,2009年从天猫店开始的双十一,在扩展到淘宝C店后,也将一定程度上再次回归到主打品质牌的天猫店及其他同类网站,因为那些以廉价、销售假冒伪劣产品求生的小店,将逐渐因缺乏市场而被淘汰。 本报记者 张玉岩