



电商的十种死法

- 1、【“弹”尽粮绝】融资，花钱砸市场、冲销售额，以此获得更高的估值，再进行下一轮融资，不停地把上市的时间往前提，一旦“变天”，续融资跟不上，必轰然倒塌。比如米粒网。
- 2、【无疾而终】一些传统企业凑热闹做电商，红红火火上线，悄悄地关门，做电商不想投钱，哪能呢，比如美廉美网上商城。
- 3、【资方斗死】与投资方不和，创始人被赶出局，投资人自己玩不转，如印客网。
- 4、【品类搞死】有的品类注定不适合做电商，比如零食，一开始就选错品类，关门或转行就是必然结局，比如西米网。
- 5、【内部讧死】功未成名未就，内部就打起来了，那就谁也别玩！比如莎啦啦鲜花网。
- 6、【造假作死】不少电商企业因销售额造假或者虚假宣传败露而失守，其中以团购网站最为严重。
- 7、【巨头逼死】标准化品类很难

电商死亡实录：十种死法 三条出路

有垂直和细分一说，巨头一发力就能把小电商往死里赶。

- 8、【广告害死】百度关键字、360导航、淘宝推荐……广告价格被电商巨头越抬越高，中小电商企业跟吧找死，不跟吧等死。
- 9、【速度撞死】互联网唯快不破？也未必，跑太快的电商犹如一辆快车，品类、管理、供应链……哪一个出问题都可以让其“撞”死。
- 10、【环境“毒”死】有的细分电商，市场还不成熟，企业怎么拼命砸广告都没办法有好的收获，比如拉夫尔有机生活网。

它们的活法

美团网 CEO 王兴

资本造神，在不到两年的时间里，团购经历了大跃进式的发展，如今，偃旗息鼓，剩者为王，王者就是王兴和他的美团网。

距第一次采访美团网 CEO 王兴，已有一年半的时间。美团网办公地址从最初的五道口华清园经过了

3 次搬家，最终定在了神州泰岳大厦，员工从当年的 30 人扩充到如今的 2000 多人。

至今，王兴已完成 B 轮 5000 万美元的融资，他仍旧没有进行线下广告投放。在窝窝团快速兼并、收购做大时，在拉手网堆人冲销量赶赴上市时，王兴更多的是冷眼旁观。

王兴认为，电子商务的模式将会延续便宜是王道的主旋律，这就要求美团提高效率。“如何提高效率？靠人肉和电脑，你得有好的谋划，吸引正确的人。”2011 年 11 月，王兴将前阿里巴巴销售副总裁干嘉伟挖来担任美团网首席运营官(COO)，主要负责美团网线下队伍建设。被王兴称为“阿干”的干嘉伟在阿里巴巴工作超过十年，“他可能是在这方面国内能找到的最好的人之一”。这样的干将加盟让一直被认为不擅长线下商务的王兴松了口气，明年数倍的营收增速目标也说得轻描淡写。

淘品牌：心何所依？

韩都衣舍 CEO 赵迎光

“平台长大后，肯定是具有话语权，这是我在进入淘宝第一天，就意识到的。”淘宝商城服装类月销量第一店铺韩都衣舍 CEO 赵迎光说。在“占领淘宝”事件中，韩都衣舍是被攻击次数最多的 B 类商家，因为停摆，

一天的损失高达 90 万元。

尽管如此，淘宝从 C2C 模式转型 B2C 的决心丝毫没有动摇。与独立 B2C 从一开始靠资本催熟相比，淘品牌没那么幸运，它必须找到成型的盈利模式，淘品牌在销售额未达到 1 亿元前，投资人并不贸然进入。

经纬创投合伙人张颖认为，淘品牌相对稳健，但是否能够上市很难说，淘品牌的模式是否能被国外的资本市场所认可，还有待验证，但淘品牌被传统品牌或者大的 B2C 并购将会在未来看到。“例如，凡客将同类型的淘品牌并购在一起，形成品牌矩阵。”张颖给了一个假设。

韩都衣舍 2010 年的关键词是品牌打造，2011 年是人才储备，2012 年将会是精细管理。“2012 年我们的销售目标是翻一番，不像原来追求更高增长率。”

用“熬”的态度慢生存

西米网 CEO 刘源

大部分电商企业，不管是不是身处资本寒冬，注定没有鲜花和掌声，只能小而美，用“熬”的态度“慢”生存着，这才是创业的常态。

在西米网阳光 100 的办公地址，见到其 CEO 刘源，一间 100 多平米的居民房里，只有三位员工。西米网是刘源在 2009 年 1 月投入 8000 元

建立，两年后销售额达到 3000 万元，在南四环租用了 1000 平米左右的库房。但在整整两年的时间里，刘源都处在缺钱的忧虑中。

“品类选错了，毛利太低。”刘源在对西米网的转型进行回顾，客单价只有 60—80 元，而零食的运输，每公斤就会花费 30—40 元，又不能贸然向消费者收运费，最后深陷巨亏。让他觉得失误的是，没有掐准时机进入淘宝平台，形成多渠道的销售。最后因其规模太小，在接触的十几个风投中，都做不大，毛利太低而无法融资甚至在就要拿到钱的前一日，决议被否掉。

但有一点，刘源始终在坚持建立自有品牌，在西米网卖零食时，他与市场上的零售店再到后来与商家合作拿货，贴自己的品牌。“食品行业必须是自有品牌，如果做渠道，竞争是完全同质化，只有价格战收场。另外，零食是非常好的吸引流量和用户的品类，但不是一个适合于独立做 B2C 的品类。”刘源觉得，再进入电商，从品类选择开始就要考虑毛利问题。

刘源开始及时掉头，看准网上订餐的蓝海市场，并开始精耕细作。在既有的 300 万会员上，一点一滴做起来。用这个态度来做电商，或许是一个“小而美”的创业故事。

（摘自《创业家》 卢旭成 尹一捷 / 文）

1 月 31 日凌晨，星巴克中国官方微博发布公告对旗下几款饮品价格作出调整，涨价幅度分别为 1—3 元不等。星巴克此举引发业界议论纷纷，有人对此指出，春节刚过星巴克中国即拉开涨价大幕，或会引来各行业争相效仿。

星巴克涨价引热议：咖啡连锁拐点或将至

事实上，在此之前星巴克要涨价的传闻亦在坊间流出。1 月 30 日，网友“申城大上海”微博发布信息，称星巴克中国将于 31 日上调部分产品价格。对此番涨价所涉及产品，该人士也在微博上——列出明细。

尽管星巴克中国解释称，此次涨价归因于成本的提高，然而，也有媒体披露称，在美国市场做出涨价调整后，中国方面即有所行动，不免有“跟风”嫌疑。

此次星巴克涨价也引发“星粉们”对此评价不一。网友“咽润”对此表示，对于钟爱星巴克的人士来说，价格“涨那么一两块钱的还是很多人会去买的”。

浙江卫视《今日证券》特约评论员季菲菲也对此发表同样看法称，“涨价幅度倒不大，能接受啦！”同时，季菲菲调侃表示，星巴克涨价归根到底还是“‘小资’惹的祸”，谁让星巴克成了这些人的生活方式呢？

此外，也有人认为，“星巴克咖啡涨不涨价，真的跟绝大部分人没有关系”。因为对于普通人而言，星巴克的门槛还是很高的，自然也就不会经常光顾。

另据细心人士指出，星巴克此次涨价意义非一般。网友“mandywmj”援引相关“证据”分析称，2012 年星巴克不仅要在中国扩充门店，还拟在云南设置种植基地丰富产品类型，因而此次涨价对于中国咖啡连锁行业来说，无疑是个关键转折点。

（摘自《中国企业家》胡晴 / 文）



近来看了一项有趣的调查：美国本土 1000 个百万富翁中，依靠继承、中彩等暴富起来的，只有 4 位，其余的，都是平时节俭、定期向银行存入现金，并稳妥投资得来的。

创业投资：小气有理就是钱

你知道百万富翁秘诀吗？百万富翁约克思说：“吝啬每一美分，用好每一美分，才是财富增值的源泉。”

加拿大渥太华有一张报纸，叫《吝啬家月报》，专登小气“有理”，为人们节俭过日子提供具体办法的文章。报纸很受读者欢迎，发行量不断刷新。报纸的创办者名叫尼克森，他

自己就是节俭专家，崇尚简约生活。尼克森认为，简约生活也会使人愉悦。吝啬不是没有面子的事，而是一种创造。他说：“省下 1 元钱，从感觉上说，往往大于你赚进的 1 元钱。”

台湾作家王舜清在一本《小气有理就是钱》的书，也发表了同样的看法。他认为，“小气”可以致富。

“小气”并不庸俗，而是一种优雅。生活中有很多人一提到赚钱，眼睛就向外看，拼命让别人的钱变成自己的钱。然而，在赚钱的路途上，我们往往忽略了个人，低估了自己的内蕴。所以，好多人赚钱的途径显得很单一，他们就只懂得向外一味去挖掘和索取，却忘了赚自己的钱也是一条发财之路。当我们回过



头来观照一下自己的时候，自己本身就是一座金库。

（摘自《慧聪网》）

超市卖场向供货商收取“进场费”、“条码费”、“节庆费”等早已不是什么秘密。但是这些费用到底有多少种？对供货商压力到底有多大？记者近日调查了一些供货商和在超市工作的人士。

一筒薯片六成利润被拿走 超市坐地生财害苦消费者

目前，商贸业竞争秩序混乱，商品流通不畅、成本过高，已成为影响我国居民消费的“肠梗阻”。不少企业反映，在零售环节，超市大卖场等凭借优势和垄断地位，坐地收钱，严重影响了供货企业的正常经营，也极大侵害了消费者权益。

售价 10 元左右的薯片，至少 3 元被超市拿走

一位向天津一家大型超市供应薯片和其他食品的供货商彭洋跟记者仔细算了一笔在超市的支出。以进入某外资超市为例，该超市在天津有 5 家门店，他代理的某品牌的薯片和其他食品在这家超市年销售额大概 100 万元。

以此为计算，彭洋需要交纳进场费 5 万元(一次性收取)，促销员管理费 5 万元，每年 6 个节日的节庆费约 3 万元，如超市新开门店则加收新开门店费 1 万元，条码费 5000 元，年终返点最少 15 万元(其他类商品更高)，再加上数额不等的促销费、堆头费、理货员红包等约合 5 万元。如超市有 10 家门店，则进场费和促销员管理费分别为 10 万元或更多。

把这些林林总总的费用加一块，就算年终能顺利完成了超市指定的销售任务，不被倒扣款，也差不多达到了 35 万元左右。而到第二年，不用缴纳进场费后，也至少要交 30 万元。也就是说，每筒售价在 10 元左右的薯片，刨去 5 元左右的成



本，至少有 3 元利润被超市拿走了，占总利润的六成。

“返点”让供货商寝食难安

除了琳琅满目的收费外，更让供货商寝食难安的是，超市在合同中还会强行规定和商品销售任务挂钩的“返点”。

业内人士告诉记者，返点是超市按照销售额抽取提成的办法，也是超市盈利的主要渠道。例如超市在合同中规定供货商一年之内必须完成 1000 万元的销售额，然后超市从中扣除 15%的返点。即使这 1000 万元的销售任务完不成，但供货商仍然要按 15%的比例返给超市 150 万元。一些超市甚至规定了更为苛刻的条款：如果达不到销售额，还要在原有基础上增加 2 到 3 个点的返点作为“罚款”。

谁是最大受害者呢？

“肯定是大超市最便宜，小供货商最倒霉。因为大超市客流大，有平台和渠道。”小李肯定地说，“供货商里面，只有一些直接跟超市签供货协议的大企业，比如宝洁、可口可乐的进场费比较低。” 小李坦言，超市根本不愁没人供货，因为一个供货商不做了，还会有同一种商品的供货商挤破脑袋想进来，甚至为此“竞价”抬高进场费。

记者联系到一位曾经为天津市多家大型超市供应白酒的供货商，他证实了小李的说法。据他介绍，仅就超市销售的白酒而言，最难做、进场费最高的就是中小品牌的白酒和外地品牌的白酒，因为这类白酒在本地市场不稳定，销售好坏很大程度上依赖超市的促销和宣传力度。

“一般是每种酒每年 5 万到 7 万元。”一位不愿透露姓名的供货商说。几年下来种种费用、加上名目繁多的“节日费”、“码货费”，最终让以代理中低档白酒为主的他无力承担，决定停止向超市供货，自己和几个朋友在天津市河北区开了一家烟酒卖场。“别看我以前一年能给超市走好几百万的货，但费尽千辛万苦能拿到手的也就几十万，这‘二道贩子’实在做不下去了。”他无奈地说。

最终受伤的是消费者和生产企业

业内人士直言，进场费等不良规则的存在，让多数产品的供货商、尤其是中小供货商处于弱势。这也让越来越多的超市产生了依赖，滥用其在流通渠道的优势地位，成为获取垄断利润的“货架二房东”。

超市促销压低价格挤压供货商，表面上看，消费者成为了受益者。但实际上，进场费收得越高，供货商的定价只能水涨船高，最终受伤的其实还是消费者。正如彭洋所说：“薯片的出厂价也就是最终零售价的一半左右，没有进场费，我的薯片儿肯定便宜不少，薄利多销嘛。”

超市“坐地生财”的做法不仅在某种程度上推高了物价，也导致生产企业、特别是中小企业利润越来越低，倒逼它们只能不断地压低成本，甚至在产品质量上打折扣。

（摘自《人民日报》）

曾经叱咤风云的团宝网要倒了？全国各地员工向总部讨薪，签约商家向团宝网讨要款项，消费者不能在商家顺利消费……这家曾因为多轮融资，铺天盖地的广告而风光一时，在“千团大战”中颇具人气的团购网站可能命悬一线。

团宝网处在倒闭边缘？团购的“2012”预兆

近日，按照团宝网 CEO 任春雷在微博的说法，随着新一轮融资“已有眉目”，团宝网可能会侥幸渡过这一难关，但未来如果仍然持续以往的打法显然不会走出阴霾。而团宝网的遭遇也预示着团购网站今年将可能会遇到不少问题，甚至会逐渐进入倒闭期，掀起团购网站的洗牌年。

团宝网：资金流遇到了问题

春节前，团购网站团宝网陷入了倒闭、CEO 任春雷卷钱跑路的传闻。团宝网长春站一位员工称，团宝网全国 30 家分站绝大多数遭裁撤，400 多位员工离职尚未在公司承诺期限(1 月 20 日)内拿到工资和补偿，还有数千商家尾款被恶意拖欠；而任春雷及其妻何晓玲手机一直处于关机状态。随后，团宝网官方随后发布微博对此予以否认，并表示“节后所有业务如常运营”。不过团宝网公开承认，公司资金流遇到了问题。

1 月 30 日，团宝网并没有如公告中所说的如常运营。当日中午，团宝网员工再次接到了继续放假至 2 月 7 日的通知。而在团宝网北京办公楼里，几乎人去楼空。约 80 名被裁员工曾到北京总部，与任春雷面谈方案。当时任春雷表示公司现金匮乏，个人暂时只能拿出 20 万元，给每位离职员工 500 元赔偿金，不过大部分员工都拒绝接受。有员工称，在沟通会上任春雷表示，如果 15 天内筹不到钱，公司可能会宣告破产。

纠纷：团购摄影套餐“黄了”

王女士去年 11 月份在团宝网购买了 4 份某摄影工作室套餐，“看上去很便宜，而团宝网也让人信服。”王告诉记者，这份团购标明，原价上千元的摄影套餐，售价仅 188 元。于是，她直接下单了。

不久，王女士和自己姐妹去到这位于江北的工作室拍摄了照片，在接到通知后还前去选了照片。然而 1 个月，去取片时工作室却告诉她，由于团宝网没有打款，他们不能将照片给她。而在团购清单上，这家工作室共团出 3700 多份，“没有收到钱，他们都不会给片。”王女士说。

“我们已经付款给了团宝网，商家和网站的协议出问题，却让我们消费者来买单，这样说不通啊。”王女士随后找团宝网理论，但至今却没有接到任何结果。

商家：“不能白白打水漂呀”

正如上述摄影工作室所说，团宝网并没有按约将款项足额付给商家。这些商家已经组织起来，准备集体维权。记者在一个商家维权 QQ 群里看到，来自全国各地受到影响的商家都开始了维权之路。

这些商家被拖欠的金额最低有数千元，最高的有十几万元，其中不乏重庆本地知名品牌。对于节后团宝网并没有恢复运营的情况，不少商家认为这只是在拖延，“能拖多久是多久，这是他们的伎俩。”一位商家气愤地说，真希望团宝网倒掉。尽管如此，也有商家表示，“其实作为商家也不愿意看到他破产，我们赚点钱不容易，不能就这么白白打水漂呀。”

实际上，近期陷入麻烦的远不止团宝网一家。高朋网、窝窝团等网站在春节前后也大规模裁员。记者了解到，从去年下半年开始，原本火热的团购市场迅速降温，一淘网在此前报告中就显示，截至去年 11 月，关闭、转型的国内团购网站已近 2000 家。

因此，业内还有分析师指出，2012 年中国团购网站集中度会持续提高，目前第一阵营中的网站一半以上会被淘汰出局。“最后可能剩下的只有前几名。”杨艾祥说。

（摘自《重庆晨报》周意立 / 文）