

中小电商推广难：每点击一次“烧”一块钱

■ 黄深钢 车晓蕙 杨迪 报道

“我在几个电商平台都开了店,平均毛利润 40%左右。但扣除人工、房租等费用以后,剩下的钱几乎都投给了电商平台做推广。”来自北京的网商小余说,“不做推广没钱赚,做了推广也没钱赚,我们陷入了一个困局”。

记者在四川、山东、吉林、浙江等地调研发现,“生意好做钱难赚”使不少中小网商越来越头疼,推广费成为影响收益的重要成本。不少受访网商坦言,网店的“推广支出”已经达到甚至超过销售额的 20%。

不少中小网商表示,“三难”困境——融资难、创新难和盈利难——就像分流器,让电商从“草根游戏”变成有钱有渠道的人才能玩的“高富帅竞赛”,普通创业者想成功的概率已经越来越低了。

推广费成中小网商难以承受之重

27 岁的小余闷头坐在电脑前,搜索到自己在网上开的女装店,却不愿点击,“每点一次,就要烧掉我一块钱。既希望有人点,又怕太多人点,很纠结。”

小余大学毕业后经营一家女装网店。在 2012、2013 两年里,他先后在一个电商网站烧掉了 30 万元、60 万元的“推广费”,占销售额的 20%。

“没赚钱还得不停烧钱,感觉像饮鸩止渴。但除非退出,否则已不敢停下来。”小余说。

记者近期在浙江、四川、山东、广东等地调研发现,“盈利难”正在成为不少中小网商当前越来越头疼的难题。不少每月数十万流量、上百万交易额的网络店,扣除掉进货成本后,已经赚不到什么钱。

“目前,我感觉六七成的网络卖家都亏损,做推广等各方面电商活动都在消耗资金,很多卖家的推广是针对多种商品展开的,稍微经营不善就亏。”山东一家经营草根的电商总经理贾某说。

一些中小网商表示,过多的电商推广消费,让电商从“草根创业”变成有钱人才能玩的“高富帅竞赛”,越来越让普通创业者感叹“创业难”。

他们反映,电商圈内正形成的一个难解的“死循环”:赚不到钱就烧不起钱,烧不起钱就没有点击访问,没有点击访问网店是死路一条,有点击访问也不一定赚到钱。

以目前颇为流行的“关键字搜索竞价”模式为例。每件商品可设置 200 个关键字,卖家可以针对每个竞价字词自由定价,每个关键字词最低出价 5 分钱,最高 100 元,最低每次加价 1 分钱。竞价后,按点击次数由电商直接从网商预存账户中扣取。

“买家点击量越大,卖家被电商扣的钱就越多,可这并不一定转化成交易量。而如果不参加活动,你的店被搜索到的概率几乎为零。”广东网商小邢说,“让人不解的是,一些电商的推广活动收这么多钱,连发票都不开”。

一方面,中小卖家为流动资金耗费苦恼不已,另一方面,业内人士估算电商平台具



有惊人的资金沉淀:

例如一家电商平台拥有普通活跃商户 600 万户,平均每户交保证金 1000 元,共计 60 亿元;还有一些特殊 VIP 商户 5 万多户,每户保证金 10 万元,沉淀资金 50 亿元;600 万普通商户平均每户预存推广费用 1000 元,沉淀 60 亿元,还不算其他各种临时性促销活动和交易扣点,仅这几项沉淀资金,就高达 170 亿元以上。此外,电商平台普遍还有网络交易环节产生的支付资金,平台往往延期一周再从买家支付给卖家,这笔占款从网站交易总额来估算,也是一个天文数字。

采访中,也有一些中小网商坦承,“推广费”说穿了也是“愿打愿挨”的事,这就好比广告费,如果网店和电商平台谈不拢,可以不投,电商平台并没有强制收取,这没有违背市场经济的基本法则。况且天下没有一本万利的生意,推广费等广告上的投入是网店必须承担的成本,网店就跟企业一样,不能说因为赚不到钱,就怪到广告的价格上。

“一些网店赚不到钱,更应该眼光向内,关注自己的产品是不是消费者喜欢的,如果消费者不喜欢,投更多的推广费也没用。”某电商平台一位管理人员就此认为,对于中小网商来说,广告投入必不可少,更重要的是打造产销对路、特色鲜明的网店,留住老顾客的成本远低于开发新顾客的成本。

从外部竞争环境来看,中国电子商务研究中心主任曹磊表示,要改变中小网商困局,电商平台充分竞争也是关键。“单靠哪一家电商做不大整个电子商务市场,百花齐放才能给中小网商充分选择的空间,让产业链健康成长。”

新业态遭遇“老”管理

“邮政部门叫停我的依据是不符合《邮政法》相关规定,具体来说就是没有获得从业资格证的快递员和仓储中转场地。”谢勤无奈地说,“如果我改了,就又变成了一家传统快递公司,创新还有什么意义?”

在几家大型电商平台都开了网店经营服装生意的绍兴企业主陈先生,原先是做传统纺织品生产出口的。近几年外贸形势不

好,他和几个生意伙伴一起投资做起了服装网销的生意。在传统纺织品生产销售领域,陈先生坦言:“虽然企业做到年销售额上亿,但利润平均不到 5 个点,过去几年主要靠出口退税政策,以及偷漏税的方式勉强活着,再也不想这样搞企业了”。

他满怀希望投入了电商领域,在今年上半年,公司销售 800 万元,毛利率 60%高达左右。但他另外算了一笔支出账:网络广告投入 30%,电商平台销售扣点 5%,人员及运作费用 40%,以至于不仅没有纯利润,网络销售还处于亏损中。

“开发新客户成本太大了,我们现在就利用微信等新媒体做推广及老客户分享返利活动,争取把老客户维护经营成粉丝,节约出来的成本争取变成利润。”陈先生说。

记者在北京见到来自四川成都的电商创业者谢勤时,他正在不停打电话托人“找门路”拜访相关部门负责人。

谢勤是四川创物科技有限公司董事长,其公司开发的“人人快递”手机 APP 上线,注册用户通过顺路捎带快件,就能得到 10 元到 40 元不等的报酬。1 年多时间,这款应用便获得了超过 500 万注册用户,但此后却在武汉、洛阳、上海等地被邮政部门“叫停”。

忙着在成都、北京、上海等地找相关部门汇报沟通的谢勤说,他是长期从事物流研究的专业人士,几年前自己拿出 3000 多万元投入“人人快递”软件的研发。

“邮政部门叫停我的依据是不符合《邮政法》相关规定,具体来说就是没有获得从业资格证的快递员和仓储中转场地。”他无奈地说,“如果我改了,就又变成了一家传统快递公司,创新还有什么意义?”

中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平表示,新业态、新产业来势汹汹,传统监管模式遭遇挑战,而新的管理模式和行业秩序又没有方向,这是当前互联网产业与传统行业、监管部门矛盾爆发的核心所在。

“电商创新的底线是不能做危害公共安全、扰乱经济秩序的业务,人人快递目前没有这种业务,政府应该创造更宽容的环境对待这种创新。”成都市物流处处长张弛说。

谢勤也认为,自己的公司本质上是一家电商平台,不该由邮政部门管。但他表示,对

有关部门的处置决定,企业也只能一城一地地谈,“总之不轻易打官司,还是努力以汇报沟通为主”,这名充满着创新精神的年轻企业家自嘲说,“乔布斯也不是谁都想当就能当的。”

在采访中,一些中小网商依靠较为出色的营销增长额拿到了风险投资,但更多的企业仍然对融资“有需求、没办法”。

“做网商 2 年多下来,已经烧了 2 千多万,都是几个人股东投的。”网商陈先生无不忧虑地说,“互联网公司都是轻资产,没有抵押物,银行不肯贷款。我们也不知道这次转型还能挺多久。”

接受记者采访的 10 多位中小网商纷纷表示,“靠银行贷款是条死路”,他们大部分寄希望于引进风投资本,但成功者极少。

网商小余近期拿到了一笔 50 万元的投资,但等待他的是较为痛苦的股份再分配。不少中小网商表示,如果拿不到银行贷款,就只能拿原始股给各类投资人进行融资,遇到好的投资人不干涉企业经营还好办,就怕一些愿意出钱但又“难缠”的投资人。

“不仅每天打几十个电话来问你的各种经营情况,还设置苛刻的二轮、三轮融资条件,对企业来说也是不可承受之重。”一位中小网商说。

规模小缺乏话语权

专家认为,我国电商行业经过了前期的规模快速增长,逐渐进入行业整合优化阶段,不管是竞争规则还是产业链生态,都需要探寻规范的边界,打造双赢的市场环境。

一些网商告诉记者,作为电子商务的服务供应方,大电商逐渐占据了电商“生态链”顶端,中小网商在这个生态链上却缺乏话语权。

目前,大型电商平台主要收入,来自于针对商户的在线推广服务,交易佣金以及在线服务的服务费用等。

唯品会总部设在广州,是一家专门做特卖电子商务网站。唯品会 2012 年 3 月在美国纽交所上市,到今年第二季度已经连续七个季度持续盈利,净利润率从去年同期的 26%增长至 32%。净利润水平超过了许多传

统商贸企业。在短短不到 6 年的时间,唯品会已稳坐华南 B2C 电商头把交椅,市值甚至一度冲破 100 亿美元。

有百货业人士分析说,唯品会就是名牌商品在网上的折扣店,专门做那些在百货商店已打出知名度的品牌商品,“正品”、“打折”是唯品会的最大“卖点”,这也使百货商场的专卖店成了唯品会的“试衣间”。

事实上,唯品会的成功并非如此简单,唯品会高级副总裁唐倚智认为,唯品会的核心竞争力不在于流量、低价,而是买手团队、品牌资源、供应商关系、复杂的库存管理模式以及用户忠诚度等。比如,唯品会建立了一支 600 多人的买手队伍,其中很多出身自时尚杂志编辑、百货行业买手,知道消费者喜欢什么。

“仓储与物流配送也是唯品会发展的一个关键。”唐倚智表示,今年以来,唯品会持续发力,仓库从租变成了买地建仓,目前已在昆山、简阳、天津、肇庆、武汉、西安,等都在自建物流园。经过物流的整合,唯品会的物流费用大大降低,刚上市时物流费用率占销售额的 18 至 20%, 近期已降到 106%。

中国电子商务研究中心主任曹磊认为,“电商平台依靠规模大而‘坐着收钱’的方式不可取,必须培养特色有竞争力的能力,更好服务网商和老百姓。”

生态系统亟待归于合理

有观点认为,我国电商经过 10 年快速发展,已经到了需要政策引导发展、立法跟进规范的时期,进一步发挥其带动流通业大变革的正向推动力。

一些中小网商认为,政府应做好“加减法”,从帮助提高网商服务水平、增加融资渠道等层面出台引导政策和实施细则,构建良性竞争环境。

还有业内人士建议,立法须跟进规范。已列入计划的电子商务法规应尽快出台,对网店的商事主体法律地位予以明确,其作为虚拟资产对应的资产证明、买卖、赠予过户的合法手续予以明确。

四川省商务厅电子商务与信息化办公室主任苏代林认为,当前,对电子商务的进一步发展既要“放水养鱼”,也要“规范发展”。

一些业内人士表示,当前如何规范电商产业链纳税是一个焦点问题。“税收监管是个漏洞。整体来看电商怎么交税,相关职能部门还缺乏研究。”唐倚智等人建议,应建立审核制度,任何一个交易平台都要对网店承担责任,进入平台的网商要对他的工商执照、税务登记证等去审核,每个小网店都有税务登记证,这样就把事情管起来了。

浙江巴鲁特服饰有限公司总经理吕勇认为,作为中小网商,自身应该产品定位精确,具有行业前瞻性,吻合未来发展需求,用心维护好每一个老客户,做好自己的产品质量;而政府要正确引导方向,并给予相应的激励政策和资金扶持。作为电子商务的大型平台,各大电商要控制好卖家的数量、品质等要素资源,不要给消费者留下网上只有低价、库存产品的坏印象,打造合理的生态系统。

我国反垄断已开 6 张上亿罚单 总额近 30 亿

■ 曾会生 报道

9 日,国家发改委对吉林三家水泥企业开出 1.14 亿元的反垄断罚单。近期中国反垄断不断扩围,频率也呈增强态势。据记者统计,去年初以来,我国开出了 6 张上亿元的反垄断罚单,罚金总计将近 30 亿元。专家分析,中国反垄断进入新常态,不分行业、企业性质,只要存在垄断行为就纳入反垄断调查和处罚,也不存在外界所说的“选择性”;加大反垄断力度有助于维护市场秩序、公平竞争的环境,未来反垄断执法会更加频繁、更大规模。

中国反垄断“扩围” 去年以来开出 30 亿罚单

中国反垄断再出重拳。9 月 9 日,国家发改委网站发出公告,吉林省物价局对吉林亚泰集团水泥销售有限公司、北方水泥有限公司、冀东水泥吉林有限责任公司通过会议和签订协议,商定区域水泥价格及执行政策。责成吉林省物价局对这三家实施价格垄断的水泥企业依法罚款共 1.1439 亿元。其中,对亚泰公司处以罚款 6004 万元,对北方公司处以罚款 4097 万元,对冀东公司处以罚款 1338 万元。

中国政法大学教授、竞争法研究中心主任时建中对记者表示,处罚力度还可以再大一点,因为这些企业的行为比较恶劣,而且没有吸取过往被罚企业的教训。

商务部研究院国际市场研究部副主任、研究员白明接受记者采访时则表示,对这三家企业的处罚力度拿捏得比较准,在初期,处罚额度不要太高。

发改委给出的处罚额度不高的解释是,考虑到我国水泥产能过剩的情况,上述三家公司达成并实施价格垄断协议持续的时间不长,对市场竞争的损害限于一定的区域范围。

据记者统计,自 2013 年年初以来,中国反垄断调查和处罚不断扩围。2013 年 1 月 4 日,国家发改委对 LG、三星、奇美、友达、中华映管和瀚宇彩晶等 6 家彩电企业处罚 3.53 亿元。2013 年 3 月 19 日,发改委对茅台和五粮液出发了 4.49 亿元。2013 年 8 月 7 日,发改委对美赞臣、多美滋、合生元、雅培、富仕兰和恒天然等 6 家奶粉企业处罚 669 亿元。2013 年 8 月 12 日,老凤祥、老庙、亚一、城隍珠宝、天宝龙凤等五家金店因价格垄断被罚 1009.37 万元,上海黄金饰品行业协会被罚 50 万元。2014 年 8 月 20 日,发改委对住友、矢崎、精工、电装、NTN 和捷太格特等 12 家日本汽车零部件和轴承企业处罚

1235 亿元。2014 年 9 月 2 日,发改委对浙江保险行业协会和 23 家省级保险企业处罚 1.1 亿元。加上 9 日发改委对三家水泥企业的罚单,自 2013 年年初以来,中国反垄断已经开出了约 294 亿元的罚单。

“反垄断选择性执法”说法不公平、也非事实

自从中国开展反垄断调查以来,不时有外界声音称,反垄断是选择性执法,只针对外企。中国欧盟商会和中国美国商会近期相继表示,外资企业在中国反垄断中受到不平等待遇。然而,随着中国反垄断执法不断推进,这种说法越来越站不住脚。

2008 年 8 月 1 日以来,《反垄断法》已经实施了 6 年。最近被处罚的企业从数量和处罚金额看,国内企业都不比外资企业少。白明表示,从国家的反垄断调查和发改委的处罚来看,根本不存在任何的选择性或针对性。不论中资企业还是外企,只要中国的土地上存在垄断行为和事实,违反了公平竞争,就应该调查和受到相应处罚。

商务部发言人沈丹阳表示,《反垄断法》实施以来,接受反垄断调查的企业既有中国本国企业,也有外国企业,并非只针对外国企业。在反垄断法面前,所有企业一律平等,

不存在“排外”的情况。

而在 2014 夏季达沃斯论坛上,中国国务院总理李克强 9 日在跟外国企业家交流时强调,中国反垄断调查所涉及的企业,外国企业只占 10%。中国反垄断不针对特定企业,也不搞选择性执法。李克强希望进入中国的外企能够遵守商业道德和法律,公平买卖。

国家发改委价格监督与反垄断局局长许昆林日前也表示,对所有市场主体同等对待,这是《反垄断法》的精神,也是执法始终坚持的原则。执法只从垄断行为出发,不管主体性质如何,只要实施了价格垄断行为,都会被一视同仁查处,目的是维护公平竞争的市场秩序,不会因企业性质不同而有所区别。

“选择性执法的批评是不公平的,也不是实事求是的。”时建中表示,《反垄断法》实施 6 年来,反垄断调查涵盖了国有、民营企业,中资和外资企业,一律平等,没有法外之地。

中国反垄断进入新常态 未来或更频繁

近两年来,中国对违法企业的调查和处罚越来越频繁和引人注目。

“过去,我们只针对个别典型和情节严重的企业和案例。”白明向记者介绍,以前由于执法能力和制度不够健全。经过 6 年的经验积累,反垄断执法会越来越完善。反垄断执法在维护市场秩序和维持公平竞争的市场环境,保护消费者权益上将发挥更大作用。

对于,未来反垄断执法的力度,白明认为,不管是反垄断调查还是处罚,未来肯定会比之前更加频繁,可能会大规模地开展。这一点,从反垄断调查从彩电、奶粉、白酒再到汽车、保险和水泥行业的违法企业,可以看出中国的反垄断行业和企业在不断扩围。

近期反垄断处罚不断,赢得了民众的叫好。但也有不少民众呼吁,对水电、石油、天然气、通信、银行、房地产等行业进行反垄断调查。专家分析,一方面这些领域跟人们生活紧密相关;另一方面这些领域多数是行政垄断。

时建中分析,确实中国反垄断进入了新常态;不管任何的行业或者企业,只要存在垄断行为就会纳入反垄断调查和处罚。但他指出,反垄断进入新常态后,执法力量和执法水平需要加强。反垄断处罚力度也不是越大越好,而是根据企业违法行为对竞争者和消费者利益损害程度依法、按比例原则查处。