

电商市场浩浩荡荡 巨头十年攻防战

2018年6月18日,南京大二学生小彭靠背单词打败80万网友、独中天猫豪礼。618个包裹分4辆货车送到学校,引来全校围观。

随着我国互联网用户数量在2008年跃居世界第一,电商行业不断涌现新进的勇者,竞争一时间变得激烈起来。

之后数年,大量传统企业和资金流入,线下企业布局电子商务,网民数量和物流快递行业呈爆发式增长,电商迈入移动化发展。在政策层面,电商发展的障碍被扫除。电子支付、网上交易、电子商务模式、网上购物等方面方面都有了规范指引。

从2009年3G商用,网购用户破亿;到“双十一”大促开启。从各大美妆电商平台崛起,到天猫国际、网易考拉、京东海外购等跨境电商品牌相继面世。中国电商市场浩浩荡荡,经历了快速发展的大热时期。

在网经社电子商务研究中心主任曹磊看来,在资本助推下跑马圈地,现头部流量平台已形成赢者通吃格局。网购市场中阿里、京东合计占四分之三市场份额,拼多多、苏宁、唯品会等紧随其后;长尾企业数量众多。

打响份额争夺战

2008年之后的电商江湖,有阿里巴巴和京东之间的巨头攻防战,也有一众电商平台的人局。虽然,他们之后的命运不尽相同,但当初他们共同的目标都是抢占市场份额,分得市场红利。

2008年,天猫的前身淘宝商城诞生,这一年也被誉为国内



B2C的元年。2009年,京东也从3C向全品类发展。之后的B2C市场,京东、唯品会、苏宁易购、凡客诚品、乐蜂网、聚美优品等电商企业,纷纷在各个细分领域占领市场。

电商平台间竞争的白热化,始于阿里巴巴“双十一”购物节的开启。2009年,刚刚接手淘宝商城的张勇想通过低价让“消费者每年好好玩一次”,由于11月11日这个日子简单好记,于是开启了第一届“双十一”购物节。

事实上,随着电商低价的概念开始深入人心,电商平台之间的价格战愈演愈烈。

2012年,一场号称史上最大的价格战开打。8月14日,京东CEO刘强东两条微博掀起电商争霸导火索,刘强东连发两条微博:京东大型家电三年内零毛利,所有大家电保证比国美、苏宁连锁店便宜10%以上。

其后包括苏宁、国美等多家电商高层在微博中回应了刘强东,一时间电商行业硝烟弥漫,

新一轮电商大战拉开序幕。大家你来我往,口水战不断。2012年9月,国家相关部门出面,这场价格大战才有所平息。

其实,经过多年的发展,阿里巴巴的“双十一”和京东的“6·18”都已不再是自己的节日,逐渐演变成所有电商参与的全民购物狂欢。

据公开数据显示,2018年“双十一”,由淘宝商城更名而来的天猫商城交易额高达2135亿元,京东交易金额为1598亿元。而2018年“6·18”,京东交易金额为1592亿元,天猫商城虽然没公布最终数据,但排名仅次京东。

长期以来京东和淘宝,在电商领域一直是稳居龙头地位。但在巨头对垒的期间,也有一批垂直领域的电商平台悄然崛起。

譬如乐蜂网、聚美优品、唯品会、凡客诚品等在美妆、服装细分领域混战。不过如今,乐蜂网宣布关闭、凡客诚品也早已倒闭、聚美优品股价大跌,垂直领

域似乎只有唯品会占领了一席之地。

最近数年,阿里巴巴、京东和唯品亦遇到了新型电商平台的挑战,随着拼多多从“微信”与“五环外”杀人主战场,成为新的“威胁者”,电商的竞争格局也发生了微妙的变化。

此外,在电商大热期间,巨头们除打响价格战之外,也纷纷抓住新机会,开始在新的业务上对垒。

跨境电商火热异常

随着2015年“互联网+”时代的来临,跨境电商站到了资本市场的风口上。

据网经社电子商务研究中心发布的《2015年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,2015年,中国跨境电商交易规模为5.4万亿元,同比增长28.6%。其中跨境出口交易规模达4.49万亿元,跨境进口交易规模达9072亿元。

在风口下,阿里巴巴上线了天猫国际;亚马逊推出“直邮中国”业务;唯品国际、网易考拉、京东海外购等跨境电商品牌相继面世,越来越多的创业者加入,形成了一个热闹非凡的市场。

平台面世之后,各大电商企业开始了激烈的竞争。

网经社电子商务研究中心数据显示,2016年,在主流的跨境进口电商平台中,网易考拉海购整体交易额排名第一,占21.4%份额;天猫国际购名列第二,占据17.7%份额;唯品国际位于第三,占16.1%份额;排名第四的是京东全球购,市场占比15.2%。

经过三年的发展,跨境电商的发展格局再次生变。

根据艾媒咨询日前发布的《2019上半年中国跨境电商市场研究报告》数据显示,2019年上半年,网易考拉、天猫国际的市场份额位居行业前二,分别为27.7%、25.1%;海囤全球(京东海外购)、唯品国际、小红书等平台则紧随其后,市场份额依次为13.3%、9.9%、6.1%。

今年9月6日,阿里巴巴与网易共同宣布达成战略合作,阿里巴巴以20亿美元全资收购网易旗下跨境电商平台考拉。

由此可见,阿里巴巴将在跨境电商行业中占据半壁江山,市场份额将接近53%,具有绝对领先优势。

在一个火热的市场里,有机遇但也面临风险。

网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平表示,当前阶段下,进出口电商仍处于规模快速发展期,出口电商为了提高知名度、销售量、迅速抢占海外市场份额,需要大规模库存支持,“烧钱”成为必然趋势,从我国主要的自营型跨境电商平台来看,随着库存的大规模提升,经营性现金流为负已成为行业的普遍现象。

张周平认为,未来在“资金”之外,如何提升客户体验感等软实力成为企业核心,而产品差异化、规模集中化、平台化、流量转换率等指标成为继续推动企业成长的关键因素。

再综观整个中国电商行业,在历经了白热化的流量竞争期后,终将朝着新的方向发展。

(时代周报)

便利蜂华北增加“1元菜场”入口

中国消费者网购生鲜的习惯已经养成,根据艾瑞咨询的研究报告显示,每周购买1次以上的生鲜网购用户占比达63.8%,其中每周购买2至3次的用户占比为28.6%。

近日,记者发现,部分便利蜂店铺周边用户打开便利蜂app或小程序时,可以看到一个“1元菜市”入口,进入后可订购果蔬、肉菜蛋、粮油等生鲜产品,订购后可选择到店自提或送菜到家。

据悉,这是便利蜂暨开店达到千家后开启的一项新业务,此举使其成为首家“卖菜”的便利店。

打开在“1元菜市”可以看到,北京地区常见的当季蔬菜果品,在此都可订到,且价格极具竞争力,多种品类核算下来每斤只有一两元人民币。

便利蜂工作人员向记者表示,

该业务是于9月中旬上线的,最初只在几十家门店做试运营,国庆起在京津两地全范围开启,只要位置位于任意便利蜂店铺附近2-3公里范围,都可以看到这个入口。目前该菜市已覆盖除活禽之外的蔬菜、水产、肉禽蛋、酒水、水果、乳制品、厨房用品、速冻食品、休闲零食和粮油调味品等各种品类,采取天天订货、第二天到店自提或送货上门形式。由于1元菜市商品价格普遍低于同类企业,该业务正式开启后即订单爆增。

据工作人员介绍,该业务目前并无补贴,用户看到的低价属正常价格,之所以价格低,一是因公司采购人员经验和资源丰富;二是受益于便利蜂的智能管控,菜品损耗很低,便利蜂将节省下来的成本返利给消费者,从而形成绝对的价格

优势。

据了解,该业务在京津地区运行一段时间后,将会推广至便利蜂全国门店,届时,所有便利蜂用户都可依托门店解决日常生鲜需求。

便利蜂几个月前先后开通了洗衣服务、打印服务、外卖服务,买菜服务开通后,它与社区的关系将更为密切,成为都市人必不可少的生活标配。

作为一家以24小时新型便利店为主体的科技创新零售企业,便利蜂目前在北京、天津、上海、南京、苏州、杭州、无锡等多个城市共有1000家门店,除日常消费品外,还为年轻一代提供一日三餐。

便利蜂依托自己现成的门店网络和冷链物流,竞争力不可小觑。

(联商网)

资讯

美国零售业今年已关店7600家 瑞信称明年会更糟

10月15日消息,根据瑞士信贷最新报告,今年迄今美国零售业已宣布关闭7600家门店,创历史同期新高,其中约75%是销售服装或纺织品的所谓“软线商店”(Softlines)。

瑞信警告称,预计2020年美国零售商店倒闭的风险将和今年一样高,甚至更糟。

瑞信分析师表示,他们相信,“软线零售商将越来越难以维持业绩欠佳的门店,如果2020年初又出现一轮大规模的关店声明,将不会令人感到惊讶。”

该报告称,一些位于购物中心内的商店最有可能被大规模关闭,包括梅西百货(15.3, -0.42, -2.67%),彭尼(0.9919, -0.01, -0.81%)公司、Gap和维多利亚的秘密等知名品牌旗下的门店。