

# 玩转双11

有的人做了三四年电商,还弄不明白“成本”里包含哪几项。就像央视打星巴克咖啡,以为出厂价20元拿到手的产品,只要卖上40元,自己就赚了一倍。事实上,在今天,如果你在“天猫”开店经营,20元出厂价的产品,以3倍的价格60元卖出去,结果也只能是亏本。  
综合中国电商行业网 新浪

## 水很深!

# 天猫开店 经营成本详解

### ■可变成本

上述6项固定成本,加起来是45.4元,占60元销售价的75.7%,而且是水涨船高,是销售的硬支出,不可能降得下来。

那么就是说,一件出厂价为20元的商品,在天猫卖出去60元,硬成本就占了75%以上,剩下的毛利为25%左右,是15元。

那么问问,你赚到了钱吗?

可怜的是,除了上面的“固定成本”,“可变成本”更可怕,而可变成本分三项:



制图 施耀年

## 1 人工成本,就是说你要花钱养团队做电商。

做天猫的成本,算少点6个人吧(运营,设计,客服,库管……),由于天猫是公司化运作,员工的工资外,养老保险,办公支出全摊上,在杭州不会低于7500元/人,那么

每个月就是4.5万元。如果按上述“乘3倍销售”,你的店铺每月销售50万元,人工成本为9%。然而事实上,一般商家,人工成本能控制在15%之内的,就很不错了。

## 2 广告成本,就是推广,卖流量,这是电商作为互联网产业,必不可少的支出。

一般而言,广告的推广成本最少不低于销售额的12~15%。超过20%也正常。按上述商品成交价60元为客单价计算,每月销售50万元,需要销售出8333件商品,每天需要销售277件。如果天猫平均转化率为2%,每天需要引入UV(人)数为13850人,假定广告占每日引入

流量(UV数)的20%,那么推广需要引入2770人,在淘宝,营销主要通过直通车,钻石展位,促销工具(比如聚划算),假定平均花费1元引入1个用户,那么每天需要花费2770元(其实远远不够),那么一个月需要花费广告83100元,占50万月销售额的16%。

## 3 资金链和库存的成本。假定月均销售50万,则一年为600万元的总销售额,那资金链和库存肯定是个问题。

按一年4季分解如下(假定平均售出率为80%):

1季度销售60万,需资金约36万,剩7万库存成本。

2季度销售100万,需资金约60万,剩12万库存成本。

3季度销售140万,需资金约84万,剩16万库存成本。

4季度销售300万,需资金约180万,剩36万库存成本。

加起来,一年做600万的生意,需要资金量在200万~250万之间。

在传统行业,如果投资回报率低于15%,那么这个生意还是不做的好:因为每年CPI如果上涨10%,你投入的200万,需要220万才会不贬值。

然后,上述固定成本加可变成本已经基本全开销掉,没钱可赚了,这里还多出资金量和库存需要花的钱,这不亏得都底朝天了吗?

好吧,这就是“一般来说”的商家在天猫的经营逻辑,我敢肯定的告诉你:百分之90%的天猫商家都是如此,疲于奔命。

## 经营天猫的逻辑: 赚钱还是赚人气?

好吧,骂星巴克咖啡的人都该醒醒了,20元的东西卖60元都要亏死,人家商家要赚钱太难了。

这就提出了致命的问题:在天猫,多数商家都是亏本,只有少数商家赚钱。对于那些有先发优势的商家来说,比如韩都衣舍,每天自然流量都是几十上百万,即便一分钱广告费不花,也可以卖出几百万的东西,因为他们实习了“原始积累”,成为了行业标杆。

这就不得不谈到经营天猫的逻辑:

**1.卖货走不通:**做天猫必须是品牌,消费者如果是贪便宜,那么只能买成本3倍以下的商品,所以消费者消费的是价格,是款式,而不是品牌,因为大多消费者都是通过需要商品的“搜索”找到商品,筛选商品的,那么流量就是随“搜索”走,商家就得花大量广告费去做搜索广告。

**2.卖品牌:**所谓品牌,就溢价逻辑,即把商品乘以4倍以上价格,由于性价比消失,必须花更多钱和工夫去做品牌的“调性”,就是所谓的用户体验,抓住消费者购物崇拜“屌丝”的心。这样消费者找商品就直接搜索品牌,搜藏店铺,这样的流量不花钱。或者说,由于卖价高了,可以花更多的钱去打广告,打败那些花不起钱做广告的商家。