

聚焦

双11

“双11”盛宴， 几多欢笑几多泪

——剖析电商“潜规则”

对商家而言,这是一场“磨刀霍霍”的获利盛宴吗?对消费者而言,这是一个能够买得“物超所值”的狂欢节吗?

在“双11”活动举办八年之际,新华社记者走访北京、浙江、广东等多地,既看到了如火如荼的网络购销盛况,也了解到依然有严峻的刷单造假、消费欺诈等不良现象。在平台已经成为电商产业中占据压倒性优势的背景下,这些现象、问题无一不指向多年亟待医治的痼疾——电商“潜规则”。

据新华社

巨额推广费用:肥了平台,瘦了商家

“一到‘双11’我就紧张,”广东顺德一家电器电商负责人说,“所有提供给消费者的促销都是由品牌商来买单,我们只能说要理性做‘双11’,更希望消费者认可品牌而不是低价购买产品。”

电商平台未曾公布过商家经营健康度状况的相关数据。有资深电商人士发现,很多身边的网络商家苦心经营多年,却只有销量没有利润。利润到底去哪了?

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铺。没有店租、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和纵容刷单造成的恶性市场环境。

一位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。推广费用通俗来讲类似搜索引擎的竞价排名,主要包括按照点击、成交和展示等方式付费。在电商平台上经营的商家根据自己的需求出价,按照流量竞价购买广告位,平台根据商家出价从高到低进行展示,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。

在天猫排名女装销量位居前列的韩都衣舍,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-3754万元和3385万元。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。

根据中国电子商务研究中心主

任曹磊对电商行业的研究,当前每个品类的网店可以按照金字塔结构分为三个梯队:第一梯队是行业排名1至10名的商家,由于大品牌优势,他们的引流成本约占收入的10%至20%;第二类是行业排名10至100名的商家,引流成本占比约在20%至40%;第三类处于金字塔最底层,排名在100名以后,也是基数最大的群体,他们甚至要靠收入的40%来引流。如何维持这么高的流量成本?很多情况下,要么就是巨额投入后巨额亏损,要么就只能依靠假冒伪劣和坑蒙拐骗。“前10名都未必能赚钱,别说后面没有优势的商家。”他说。

记者走访一些商家发现,成立一年时间左右的淘宝店铺推广成本每天在500元至1000元,交易中大量的投入都送给了电商平台。

刷单刷好评:虚假繁荣伤及诚信根本

来自嘉兴的一位网店商家黄先生没有想到,带着开网店打通线上销售渠道的想法,自己在一年多时间内亏损了五六百万元。

去年“双11”期间,黄先生开始尝试用刷单增加店铺的信用等级,他周围的朋友也有三四成存在刷单虚假交易。他对记者表示,当别人都在刷单你不去,就等于被动等死,但高额的刷单费用对于中小商家而言,则是主动找死。他给记者计算,每刷一单要有真实的成交费用和物流费用,例如售价200元的旅行箱,每一单刷单成本高达几十元,其中电商交易的真实佣金让中小商家越来越亏。“一开始平台根本不管你是不是刷单,只要能赚到佣金就行。”

他说的佣金是电商平台对商家在网上交易的抽成,他的佣金成本为收入的5%左右。

刷单问题有多严重?韩都衣舍电商集团甚至在今年新三板上市挂牌的招股书中写道:随着服装电子商务市场的竞争日趋激烈,部分电子商务企业存在“刷单”、销售假冒伪劣产品等恶劣竞争行为,对市场秩序造成了影响。

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。这种“劣币驱逐良币”的现象,导致很多企业不堪亏损,退出电商平台。

“价格大战”:网货假冒伪劣根源未除

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,总体不合格商品检出率高达34.6%。抽检的商品涉及家电、数码、家具、服装、箱包、洗化等日常消费品,共计抽检商品503批次,其中4批次商品为“三无”产品,2批次商品经生产厂家确定为假冒商品。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11”,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高达75.52%,其中少数商品提价幅度高达200%以上,价格欺诈现象严重。

互联网专家方兴东表示,从产业角度看,电商对产业影响最大的问题就是劣币驱逐良币,以次品挤压良品。在电商平台机制中,价格是

够低就可以体现出竞争优势。假冒伪劣降低了成本,自然成为竞争优势。“如果一个企业被其他优秀的企业打败了他无话可说,但总是被比他差的商品打败,挤压了正规企业,他自然不服气。多年来民间的对电商平台的怨恨主要来自这里。”

“双11”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。为了维持用户流量、取得竞争优势,受诸多因素裹挟的商家唯有迎合这种低价集中促销商业模式,拼命挤压正常利润空间甚至“赔本赚吆喝”,进而迫使生产厂家不断压缩生产成本,用质次价低的原料来生产价格更低廉的产品,最终导致以牺牲产品品质、放弃升级创新来实现低价。

专家表示,“双11”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,让大量民营企业被无情地绑定在低价、低质的传统恶性价格战之中。

方兴东说,特别是一些有成长性、竞争力强的民营企业和中小企业,他们不是被创新打败,而是被低价质次的产品打败,所以怨言很多、很不服气。

同样,电商平台对上下游的压榨也开始显现。一位快递公司管理人员抱怨,快递公司在“双11”期间备人、备车、备场地,就是为了确保全年业务量的峰值几天不出问题。但当“双11”过去、业务量回归后,产能过剩的问题开始凸显,行业在激烈竞争下陷入无法自拔的“血泪价格战”。

上述人士认为,虽然这些年各公司备战“双11”越来越有经验,但靠“人海战术”迎战的模式依然没有改变。



11月10日,福建省南安市美林街道松岭村,工人在一家电商鞋厂加工运动鞋。

据新华社

根除“牛皮癣”: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——然而,与电商兴起时带来的红利相比,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有消除,反而正在向产业痼疾的方向演变。

究竟是什么导致电商产业总是除不掉贴在自己身上的这几块“牛皮癣”?

在记者的调查中,平台压倒了品牌企业、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年的萌芽起步到2009年后的高速增长,我国电商发展渐渐由“百花齐放”的局面向“两强争霸”演变,“天猫+苏宁”与“京东+腾讯”构成了这两年“双11”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。例如,2015年“双11”前就曾爆出京东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11”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。这种滥用市场支配地位的垄断行为和不正当竞争行为对网络市场秩序和行业生态的破坏不容忽视,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。有着巨大引流能力的电商,仅是其招商、优先审核顺序和展示位置选择的权力,往往就能决定在其平台经营商家的生死,如果缺乏外部监督机制,必然产生寻租空间。例如淘宝“小二”曾被曝光收受贿赂,京东也在日前实名公布了近期查处的员工违法违规行为,并移交司法机关严肃处理。

在一些业内人士看来,由于刷单和售假会增加交易额,电商平台是集成的受益者,因此平台并没有足够的动力去解决,特别是C2C平台中这个问题最为严重。上述监管部门的人士表示,有时候平台也会公布一些打击假货和刷单案例,但这对他们而言是减少收益,平台从不会主动公布惩戒的全部名单和信息。