

利润不够广告费： 淘宝小卖家线下维权

(上接第一版)

对话显然不顺利。淘宝方面表示可以对话,并请这些淘宝小卖家进去谈。但淘宝方面的答复未能让这些卖家感到满意,他们坚持淘宝方面先答应“八个诉求”之后才能进去谈。僵持不下,淘宝小卖家便打起了“我们要公平,我们要吃饭”的横幅。随即,一队特警赶了过来,收缴了横幅和牌子,并带走了3位小卖家。

之后,其余的淘宝小卖家黯然离开,消逝在雨幕中。傍晚时分,被带走的3位小卖家离开派出所。

一位淘宝小卖家告诉《中国企业家》记者,这次集体维权原本召集了1000人来杭州,因为下雨,本想推迟几天再集体维权,但先到的30多人等不及就直接先去了,结果草草收场。他同时表示,不可能就这样罢休,他们将坚决要求淘宝公正对待他们的诉求,维护自己的合法权益,如果有必要,将赴香港证监会维权。

陆柳告诉记者:“淘宝提出的刷单、虚假交易其实只是要踢出我们的借口,真正的原因是因为我们这些中小卖家不能像大卖家那样为淘宝贡献可观的广告费、摊位费以及服务费等,所以他们千方百计地把流量给予大卖家,企图直接把我们扼杀掉。”

小卖家心酸创业史

淘宝创业曾给人许多美好的想象。低门槛、投资少、有钱赚,特别适合大学生创业。多位接受《中国企业家》记者采访的淘宝小卖家表示,最早进入淘宝的,特别是在2008年、2009年进入淘宝的卖家,不少人确实赚了钱,他们也是受这些人的影响开始做淘宝的。但没想到,淘宝现在为了做大天猫卖家,不断地用流量打压淘宝小卖家,使得他们没有生存的空间。

1985年出生在安徽芜湖的小周,原本在一家企业上班,看到身边有朋友做淘宝赚了钱,在今年年初和一个朋友合作,开始进入淘宝卖红枣。一个负责在新疆收购红枣,一个负责在网上销售。不幸的是,刚运转没多久,他们有几个产品就被淘宝删掉了。

小周告诉记者,他们今年总共收购了5吨红枣,每吨4万元。但现在只卖出了一吨多,家里还有近4吨货,这些货怎么处理现在都不知道。“本来春节这一段是销售的旺季,错过这一段,基本上就只能自己吃了。”

“一分钱没赚,每个人还得倒贴几万元。”小周沮丧地说,往年在公司打工每年还能存个两三万元,今年这



12月17日,来自全国各地的几十位淘宝小卖家打着雨伞在淘宝杭州总部门口举起了“要求阿里集团公开道歉”等8项要求的牌子。

个年都不知道怎么过了。

和小周不同的是,在浙江桐乡做淘宝网店的90后创业者小郭遇到的主要问题是没有流量,货几乎卖不出去。

小郭告诉记者,她是2008年年底开始做淘宝的,最辉煌的时候,一天的快递费就要1000多元,但现在每天也就卖出两三件衣服。“‘双十一’那天也只卖了30多件。”

为了在“双十二”能有一个好收成,小郭花了1.5万元在淘宝直通车上做广告,但结果也只赚了一万多元。“挣的钱都给淘宝了。”更让小郭着急的是,家里现在存有好几十万元。

不放心孩子只身维权,小郭的妈妈也一起来到杭州。她告诉记者,老家汶川地震之后,他们全家就来到桐乡开了一家缝纫加工店,还雇了四五个工人,生意还不错。后来女儿坚持做淘宝,为了成全孩子,他们夫妻俩就把缝纫店转让了,全力支持女儿,没想到现在货卖不出去。说话之间小郭妈妈的眼泪就止不住了。

来自湖南的林先生也是比较早进入淘宝的。他直言不讳地说,刚开始的确赚了一点钱,但现在运营成本太高了,根本没有钱赚。他说,今年“双十一”,他先买了2万元的直通车广告,到上午11点的时候,他一看情况不对,只卖了100多件衣服,马上又追加了3万元,终于卖了400多件。按照每件150元利润计算,这一天他赚了6万多元,但是扣除给淘宝的5万元广告费,只剩下一万多元,这还不包括人员工资、快递费等。

此刻,对于林先生来说,现在赚多少钱还不是最大的问题,问题是家里库存的100多万元冬装怎么办?

这次来维权的小卖家当中,陆柳算是做得比较大的。此前他在淘宝集

市和天猫都有店,今年天猫店关掉了,营运成本实在太高了。他告诉记者,去年一年,刨除上交的基本费用外,他每天给天猫的广告费平均在一万元左右,他的鞋广告位基本保持在前三位。由于存货几十万元,他不得不在淘宝集市采取多开店、打折扣的方式搞促销,但目前仍有近10万元的库存。

昂贵的流量

陆柳告诉《中国企业家》记者,目前淘宝把流量主要分为三部分:一是小卖家集中的淘宝集市,占50%左右;二是天猫,占30%左右;三是直通车广告,占20%左右。

“这对我们太不公平了,几百万小卖家才占一半流量。”陆柳告诉记者,天猫对阿里的贡献太大了,今年“双十一”,淘宝销售额350亿元,其中天猫就贡献了300亿元。也正因如此,淘宝就想尽一切办法把流量给天猫的卖家,打击淘宝集市商家。

天猫一位商家告诉记者,其实淘宝不仅只针对集市小卖家,淘宝正准备清退1万家天猫品牌商,使得品牌入驻量保持在6万家,而目前天猫有品牌商7万家。但此前媒体报道,淘宝并不承认有这一做法。

维护天猫强大的盈利模式显然是淘宝的重中之重。陆柳给记者算了一笔账:加入天猫,每年上交的店面费为2—21万元不等,上交技术服务费6万元,另外还有5万元、10万元、15万元不等的押金。以天猫现在7万卖家计算,仅店面费按最低每年2万元计算,就有14亿元;技术服务费以6万元计算,就是42亿元;押金以10万元计算就是70亿元,这70亿元的

银行利息也是一笔非常大的收入;阿里巴巴再把这笔押金贷款给商家,利息加服务费又是一笔巨大的收入;通过支付宝第三方支付,买家没有收到商品之前,所支付的货款都在支付宝上,产生的利息又是一笔可观的收入。另外,最赚钱的还有直通车广告以及销售返还。直通车每次点击费用为1—5元不等,销售返还为5%。所有这些形成了天猫巨大的利润增长点。

“天猫就像一台吸钱机一样,不断吸取着几万卖家的资金。”陆柳告诉记者,阿里巴巴靠着这一营销创意,打造了一头利润奶牛。但是,“阿里巴巴和创办人马云,已经完全抛弃当初要成就几百万家中小卖家的承诺。更可怕的是,他们利用淘宝集市所聚集的人气发展壮大,却不断地剥削着这些小卖家的流量去成就天猫。”

相关人士指出,其实利用流量、搜索赚钱不是淘宝的专利,其它电商基本也是靠这种模式。同时,这种盈利模式亟待创新,不然又回到了传统的流通业盈利模式,就像超市一样,靠收取进场费、广告以及返利等方式盈利。但是,毋庸置疑,随着各地电商的蜂拥而起,电商的竞争将越来越激烈,而谁更好地服务卖家买家,谁将赢到最后。

这位人士还指出,对于电商,国家应该尽快出台相关政策,包括制定电商广告、资金管理、税收等方面的法律法规以及小卖家的进入和退出机制,并加强监督管理,营造一个良好的法治经营环境。

记者就此事件向淘宝公司提出采访要求。淘宝公司公关部工作人员表示,因为涉及突发事件,他们需要征得地方宣传部的同意后方可接受记者的采访。但截至发稿,记者未得到淘宝方面的任何回应。

卖一台亏一台:99%太阳能热水器企业陷成本泥淖

(上接第一版)

持续不断的价格战,正是导致行业发展动力不足的根源。上述来自扬州的企业负责人透露,价格战是很多中小企业挑起来的,面对大企业借助品牌和规模优势开始清洗市场,很多小企业开始采取牺牲利润的价格战,将原本售价在两三千元的太阳能热水器价格拉低至千元左右,结果就是大企业有足够的实力可以消耗,小企业却被淘汰了。

目前,市场上销售的家用太阳能热水器,主要是包括全真空玻璃管、发泡水箱、金属支架和上下水连接管四大部件。记者了解到,每支全真空玻璃管的采购成本在15元左右,一般需要20支到24支,热镀锌钢板支架成本在每套150元左右,水箱的成本最低可以做到50元左右,上下水连接管一般在30元左右,如果再加上工人工资平均50元至80元、运输及安装服务费每套120元至150元和厂商合理的利润每套200元,一台热水器的最低售价不能低于1000元。

北京市新能源与可再生能源协会太阳能热利用专委会主任罗运俊透露,太阳能热水器的生产加工相对比较简单,一个企业只要有储热水箱生产线,产品的其他配件,如真空管、支架都可以进行社会化采购。一些中小厂家的前期生产线投入小,又不需要技术研发投入,广告宣传费也没有,甚至连一些税费都可以合理规避,这也造成一段时间内市场上低于1000元的太阳能热水器层出不穷,甚至连一些知名品牌为了降低成本而采取在外贴牌定制“超低价热水器”的办法,以牺牲质量换取市场份额。

作为太阳能光热产业第一股,日出东方(603366)2013前三季度财报显示:公司总营业收入同比下滑3.18%,毛利率从去年同期的35.10%下滑至31.83%,经营性净利润同比下滑42.33%。对此,日出东方给出的解释是,太阳能热水器的市场总需求不足,新农村建设与城镇化建设处在等待机遇期,新增建筑量少,而产品市场新增需求不足。

转战商用市场 仍留价格战恶习

在缺乏技术革新和产品换代刺激下的太阳能热水器零售市场价格战,已难有出路。“有的企业为了拼低价,就偷工减料,明明100多元的镀锌板支架换成40多元劣质产品,两个月就锈迹斑斑,最终这些低价产品成为悬在每个家庭头上的地雷,影响的是整个太阳能光热产业信誉。”来自山东的太阳能企业负责人坦言,低价格就是“害群之马”。

面向城市太阳能热水工程及商用市场的转型,成为今年以来太阳能光热企业最核心的任务。国际金属太阳能产业联盟副秘书长陈洪讲告诉《中国企业家》记者,今年,热水工程及商用市场的市场占比已达到30%左右,未来两年应该与零售市场份额基本持平。商用工程市场应成为企业摆脱价格竞争思维,强化产品技术创新和系统服务驱动的拐点。

上述海宁的企业负责人则透露,

目前零售市场的平均毛利率应该在10%左右,而热水工程和商用市场的毛利还在20%—30%左右。更重要的是,商用市场对于价格的敏感度不高,看中的是企业产品安装设计等系统服务能力。

不过,由于政府在推动商业住宅强制安装太阳能热水系统过程中,缺乏配套的产品验收标准和设计安装标准以及对建筑设计院给予相应的图纸设计费用,导致一些太阳能光热企业在征战商用工程市场时,再度出现“低价恶性竞争”以及利益相关方热情不高怪象。

有知情人士向记者透露,很多开发商为了降低成本,直接以最低价格作为企业中标条件,导致很多太阳能企业在工程市场开始竞相低价,甚至牺牲质量降价迎合。在少数地区还出现了开发商为了应付验收,采取“租赁”太阳能热水系统的方式,验收通过后就将设备拆掉,这也给正在快速发展通道的太阳能光热产业蒙上一层阴影。

一支灭火器 折射的多头管理困境

■ 本报记者 张艳蕊

《中国企业家》记者日前从相关渠道获悉,某市地铁上目前有几万只钢瓶式灭火器已经“服役十年”,但因灭火器管理分属三个部门,无一部门可直接指导如何拆卸、送检,致灭火器自身安全检测无法完成。

陕西典典消防技术有限公司董事长张卫社在接受记者采访时表示,消防钢瓶及灭火器若不能换新,至少应两年检测一次,必须由专业人员拆卸、运输到检测场所,重新进行压力测试合格后,方可继续投放循环使用,不过,“三次检测就比购买新灭火器的费用贵了”。

8848城研院副院长、南京德维拉环保设备有限公司总裁常铁永表示,目前,很多产业均处于多头管理状态下,建议政府应该在法规和标准上引导企业,促进产业健康持续发展。

安全隐患

由于种种原因,消防器材自身安全问题一直很少有媒体关注,但一直以来隐患不断。11月17日,北京的某国际IT公司研究院地下室发生灭火器爆炸事故,所幸无人员伤亡。

按照国家质量技术监督局《钢质无缝气瓶定期检验与评定GB13004-91》标准,盛装惰性气体的气瓶,每五年检验一次;盛装腐蚀性气体的气瓶、潜水气瓶以及常与海水接触的气瓶,每两年检验一次;盛装其他气体的气瓶,每三年检验一次。

一项统计数据显示,用于花费在消防上的钱比着火带来的损失大得多。

目前,公交车、医院、学校、办公楼等公共场所均按规定配备了相应数量的消防钢瓶及灭火器,但实际上发生火灾并不多,因此,很多设备一直摆放在指定位置,这些消防钢瓶及灭火器长期处于压力状态下,存在爆炸风险。

从《中国企业家》记者查阅到的2006年以前的相关标准来看,对于钢瓶的制造、检验、运输以及存放等都有相关规定,但是对于钢瓶中充装的气体的含水量,标准中均未见到确切说明。

消防业内人士介绍,在发达国家,消防钢瓶及灭火器均有自动送检规定,且一般两年内即更换新设备。在中国,按照GB13004-91标准规定,对使用年限超过30年的气瓶按报废处理,登记后不予检验,因此,目前公共场所消防设备大多数未到国家规定更换时间。

检测难题

“送检不是最大问题,最大问题是企业或国家相关部门即使愿意投入资金进行检测维护,目前也无法实现按时检测。”国家消防局一位不愿透露姓名的人士向《中国企业家》记者介绍,新上的消防设备由消防局按统一标准验收,设备投入使用后即归安监部门管理,而设备检测归技术监督局管理。

张卫社以某市地铁为例向记者列举了消防设备检测遇到的困境,其实这三个部门责任界定并不明确。某市地铁几万只灭火器已经使用十年,需要进行检测,于是分别向三个主管部门咨询,得到的答复是“按规定去做”。“但如何按规定去做?哪个部门应该派专业人士来进行拆卸?目前找不到,所以并不敢擅自自动这些可能存在安全隐患的灭火器。”张卫社说。

记者为此联系了某市地铁运营公司,打通咨询电话后,一位工作人员给出一个传真号,让记者先把采访提纲传真。但截至记者发稿,未收到该地铁运营公司的回复。

据张卫社介绍,为了防止新的隐患产生,某市地铁运营公司已经决定在新投入运营的地铁3号线上全部采用一种国家自有知识产权的新型防爆钢瓶及防自爆灭火器,由传统钢瓶和气体灭火系统在线检测防爆装置组成。可以免除对钢瓶的传统方式的检测,避免检测期间无消防设备带来的安全隐患。他同时介绍,此项技术还可用于现有灭火器、输油管道等的安全升级改造。

多头困境

《中国企业家》记者在采访时了解到,一支小小的灭火器从诞生那天起就一直处于多头管理的境地。

上述国家消防局人士告诉记者,目前公共建筑建设方、使用方、维护方都不是同一家,由于业主压价,建设方采购时就会在消防设备上节省成本。

平联置业董事长王大国向记者证实,公共场所的建设方一般是由政府或者委托的第三方即项目管理机构构成;使用方是建设完成后移交的相应公共管理部门或者业主;维护方由两个主体组成:一部分是使用方,另一部分是设备出售生产厂家的售后维修机构。他同时确认了消防器材的三方管理界定:材料采购备案验收由消防局负责,安装后由安监局负责,检测产品是否合格由技术监督局负责。

一位不愿透露姓名的建筑企业负责人告诉记者,由于招标代理咨询机构专业能力有限,按现在一般程序,对于消防器材采购会一笔带过,给后面留下很大空间,结果就会由价格最低的那家企业中标。“怎么去检测就不太好说了,因为我们国家的消防与公共建筑产品这块儿是割裂的,消防产品的备案及产品的验收,由项目所在地的消防大队或支队负责。施工单位只要搞定他们,那后面就不是问题了。”

但对于张卫社所说的国家专利技术防爆产品能否在所有公共场所推广,业内人士并不十分看好,原因是旧有产品有无升级必要性还有待论证,且在三部门多头管理的现状下,如何得到许可进行升级改造也是一个难题。

“现在这种复杂而多头的管理,几个管理部门同时介入,让企业的负担过重,门槛过高,或者说存在多个门槛,这种局面是有问题的。从产业发展的角度来看,应该给企业更宽松的发展环境,但同时,标准和法规应越来越严格、严谨。”常铁永表示。