

行业低迷,钢铁电商生猛

钢企煤企网上玩“联动”,170 家钢铁电商风起云涌

■ 本报记者 张龙

2012 年,找钢网成立。初创阶段,作为公司创始人,王东很相信自己的商业判断,但面对众多钢铁电商领域的先行者,王东仍有一丝担心。

时间到了 2012 年底时,此时,找钢网日成交突破万吨,也就是说,找钢网上线仅半年时间,其撮合交易量就增加了 76 倍,日交易额增加 68 倍。迅猛的增速让王东踏实下来了。

在随后的时间里,找钢网继续保持着狂飙突进的增速,到今年 7 月 3 日找钢网单日交易量破 10 万吨。“今年营收预计 100 个亿,交易额会到 500 亿元。”找钢网一位高层告诉记者:“每年的钢材流通规模 12 万亿元,至少五六万亿元在流通环节,我们现在所做的规模和整个市场比,冰山的一角都算不上。”

面对如此大的市场空间,国内钢铁电商平台开始风起云涌,目前,全国已有超过 170 家全新的钢铁电子商务交易平台,上海钢铁交易中心、河北钢铁交易中心、斯迪尔、东方钢铁在线等都在准备“分一杯羹”。

行业形势倒逼煤钢易货

钢企选择电商平台,还要“感谢”这个低迷的行业形势。

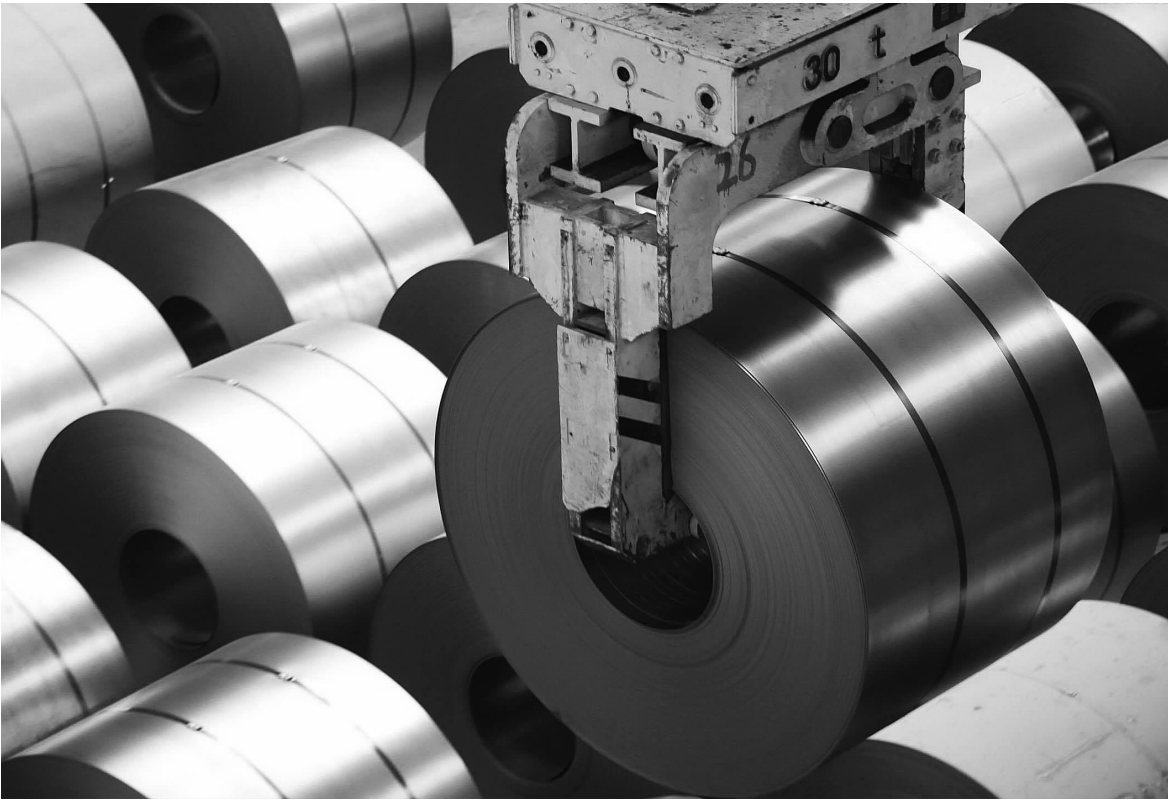
中钢协副会长兼秘书长张长富表示,上半年,钢材市场的供大于求矛盾依然严峻,钢材价格持续下滑,全行业主营业务仍亏损 6.6 亿元。中钢协预计,总体来讲,高成本、低价格和低效益的行业运行态势还将持续。

宝钢有人士预计,钢铁业“过冬”大概需要 3 年时间。

钢材卖不动,自然没有钱去还上游供货商的账。

“我们和钢企谈合作的过程中,发现现在很多钢厂销量不是很理想,资金回笼较慢,对上游供应商拖欠货款情况比较多。于是,我们就想到煤钢联动的模式,就是供货商(淮北矿业)给钢厂供货之后,钢厂核算出多少吨钢材,指定在找钢网销售,销售的货款再打到指定的上游供应商,形成一个闭环。初期,我们跟淮北矿业集团、马钢展开了煤钢联动合作。”找钢网上述高层告诉记者。

当初找到马钢的时候,仅几个月



的时间,马钢就同意并开始操作此事。于是,“缺钱不缺钢材”的马钢用钢材来换取煤炭企业的煤炭、焦炭等原材料,钢材销售能力较弱的煤炭企业则借助电商平台对这批钢材进行销售实现回款。

这种模式在钢铁电子商务中属于首个创新,且马钢、淮北矿业双方借助这种模式至今实现了相当于 19298 吨钢材的资金流动。即便按照每吨钢材价格 3000 元计算,资金也接近 6000 万元,而这仅仅是半年的数据。

在钢铁业内人士看来,在钢铁产能过剩、行业微利的形势下,钢厂自身面临着持续处于高位的钢材库存压力以及上游煤炭企业催付货款的压力,再加上自身资金紧张,这种模式极大地缓解了企业的资金压力。

这种模式也极大地紧密了上下游企业关系。目前,淮北矿业是马钢煤炭的第一大煤炭供应商,去年马钢使用淮北煤炭以达到 205 万吨。在今年上半年双方的一次会面中,双方均表态要相互支持,共渡难关。

找钢网高层表示:“现在山西的晋煤集团也加入了进来。这种煤钢联动模式是可以复制的,唯一的难题就是国企内部的决策流程上,效率有些慢,需要继续拓展。”

三类模式威胁传统钢贸商

中钢协副会长王晓齐日前以“起飞了”形容去年以来钢铁电子商务的火爆程度。中国物流与采购联合会副会长蔡进近日表示,当前大宗商品电子商务有 580 多家,其中涉及钢材的有 100 多家。

目前钢铁领域的电商大致分几类:第一类是以资讯起家或采用创投模式的第三方平台;第二类是依托大型钢企、成熟之后去背景化的平台;第三类则是原来做钢铁贸易、本身具备较为完备的线下加工配送系统,进而衍生出线上交易系统的平台。这三类电商目前均致力于向全流程型电商平台推进。

一家钢贸企业高层告诉记者,依托大型钢企的电商平台,他们有上游资源,并且把以前的销售环节搬到平台上做,但这些平台更多还是批发,还是在传统贸易环节拿到资源,由代理商到平台上采购。而贸易商搞的电商,代表的天津物产、五矿等,他们属于贸易商,资金充足,上游资源丰富但又相对固定,下游还有很多贸易商,还是走的贸易批发。而一些资讯类网站改造成的平

台赢利点几乎就不在平台上,而是其他费用。

该高层称,大部分平台依托互联网,却没有真正利用起来互联网。

对于第三方电商模式,广发证券的研报表示,从天时、地利、人和、资金、战略五个角度综合考虑,我们倾向于看好第三方电商平台企业,因为其激励机制更加合理、资金投入更加充分,模式更加清晰,且具备可复制性。

这样的局面,让投资者看到了机会,雄牛资本的执行合伙人李绪富,这位曾经投资京东商城的投资人把资金投进了这一领域。

李绪富表示:“在钢铁行业产能过剩的情况下,钢材的销售方式也随之发生变化,从原来的买断式经销转变为今天的寄售制销售,渠道商主要不是靠囤积钢材待钢材涨价赚取利润,这就迫使渠道商提高渠道的效率,降低成本,因此打造一个透明的、低成本、高效率的钢材销售渠道成为钢铁行业产业链优化的核心内容,互联网技术为这一渠道的形成提供了技术支持。”

河南一位早已转行的钢贸商表示,资本都进来搅局了,本身就面临银行贷款难题的钢贸商日子恐怕会更难过。

手游冰火两重天 九成入不敷出

■ 本报记者 郭奎涛

8 月 7 日,一个原本只有十几人团队的手游公司乐逗游戏在美上市,当日开盘价即较发行价上涨 16.6%,市值接近 7.45 亿美元。这标志着继去年开始的 A 股上市、并购浪潮之后,中国手游公司开始走出国门,得到海外资本市场的认可。

这只是中国手游行业比较光鲜的一面。

而刚刚来自每年一度的游戏峰会 China Joy 2014 的数据显示,在部分手游产品月均流水一再打破纪录的同时,目前市面上的手游产品多达 10000 款中,约有 92% 入不敷出,另外最多只有 5% 能够收支平衡;换句话说,能够盈利的只占 3%。

资本市场热捧

去年被称为“手游元年”,除了各种“全民”游戏的出现,还有资本市场对手游行业的追逐。

当年年初,浙报传媒斥资 31.80 亿元,从陈天桥手里收购游戏平台杭州边锋和上海浩方各 100% 股权,自此揭开了手游行业并购的序幕。统计显示,2013 年仅 A 股市场就发生了 12 起手游并购,顺荣股份、掌趣科技等诸多上市公司涉及其中。

在 China Joy 2014 上,国家新闻出版广电总局发布的数据还显示,

2014 上半年中国手游营收 125.2 亿元,同比增长 394.9%,远远超过整体游戏行业的这一增幅 46.4%。同期的手游并购案例已经达到 9 起,大有超过去年的势头。

而就在 3 个月前,国内第一梯队的手游公司触控科技正式向美国证券交易委员会(SEC)提交 IPO 文件,拟登陆纳斯达克募资 1.5 亿美元。随后,该公司创始人陈昊芝却在其公司内部邮件中宣布,由于估值太低,触控科技暂缓赴美 IPO。

“中国整个的手游市场增长是毋庸置疑的,正在得到越来越多的海外投资者的认可。乐逗游戏在过去两年用户数增加了 17 倍,现在有近一个亿。今年的一季度,我们的收入比去年同期增长了 7 倍。我们认为这是高速增长的开始。”乐逗游戏 CFO 邹钧表示。

超过九成亏损

繁荣背后无法掩盖的困境是,超过九成的手游产品都深陷亏损的泥潭。

一家手游公司的策划负责人向记者证实了这种现状,“游戏这个行业本来就是来钱快,有了产品、有了用户,就有收入。在两三年前,一个五六人的团队,花上个把月,做个产品出来,多多少少都能赚钱,现在却变得越来越困难。”

不仅仅是正在创业的中小手游

团队,已经上市的大公司也无法幸免。以号称“手游第一股”的中国手游文化为例,财报预警显示,6 月 30 日止中期业绩亏损总额约为 3235 万元,而去年同期亏损为 411 万元。

“有版权的问题,山寨产品太多,分流了一批用户和收入,还直接导致了产品的生命周期大大缩短,影响了产品的营收周期。现在来看,好的产品能持续个一年,一般的产品能维持一个月就不错了。”上述手游人士说。

另一个影响手游开发者营收的重要原因,是随着竞争产品越来越多,渠道和推广成本在手游整体成本中的比例越来越高,“大点的手游公司中,营销团队都是重中之重,数量可能比搞研发的都要多。”

记者还从相关手游公司了解到,早期开发者与渠道的分成都是七三分,一款手游可能开发商拿七成,渠道商拿三成。如今手游数量暴增,渠道商的要价开始提高,开发者能从流水中拿到一半的已经是比较高的了。

挤泡沫的过程

“这是一个挤泡沫的过程。”互联网行业观察人士王涛认为,早期随着大量创业团队和各路资本的涌入,其中难免存在一些实力较差,甚至有投机成分的开发者,亏损的加剧将迫使这部分人逐渐退出,未来手游行业的集中度将逐渐加强。

腾讯互娱副总裁王波也表示,“随着大的公司、完整的团队杀入到手游开发当中,竞争会非常激烈。所以,从概率上来讲的确会有很多公司有一个行业集中的趋势。包括用户、收入,更多向头部在靠拢。这确实给很多的中小开发团队带来很大的挑战。”

在行业挤泡沫的同时,手游公司也开始分化,一部分选择平台化,占据入口和渠道,抢占手游产业链利润最为丰富的位置;另一部分则尝试拓展手游业务产业链,从原本的研发深入到广告、发行等多元化业务,细分环节的竞争将会越来越激烈。

“发行商大家都知道是游戏的中间角色。要想不被 Pass 掉,必须要在产业上下游有自己的核心竞争力。核心竞争力体现在两个方面,第一是研发能力,对内容的研发和理解能力,第二是用户服务能力。”乐逗游戏 CEO 陈湘宇说。

关于手游行业本轮挤泡沫的周期,有种观点认为将持续两年时间,届时才会有一个稳定的局面。不过艾维吕动 CEO 石一认为会更快一些,“未来的 6 到 8 个月可能会出现一个拐点,泡沫不可能继续吹。”

“泡沫是有,但是行业仍然在增长当中。就像当年的团购,从开始的千团大战,到如今不超过 10 家大公司。经过一轮又一轮的淘汰之后,行业格局趋于稳定,整体市场也变得成熟起来。”王涛补充说。

驴妈妈牵手票管家 传统渠道成电商争抢对象

■ 本报记者 彭涵

近日,驴妈妈宣布与一家名为“票管家”的 B2B 公司达成战略合作。驴妈妈将提供包括景点门票、酒店、自由行整个产品链给票管家,通过这一平台向线下渠道全面开放库存。

“我们很看重票管家的分销系统,线下有很多同行在用这个平台。”驴妈妈 CEO 王小松告诉《中国企业报》记者,他认为打通传统线下渠道会与驴妈妈的 B2C 产生互补效应;同时驴妈妈将为票管家提供一笔金额可观的授信,释放票管家的现金流压力。

一个有趣的对比是,同程近期也宣布将在线下渠道有所动作:未来将以换股的形式全资收购某旅行社,以期与同程的整体战略产生协同效应。两家正在“隔空叫阵”的 OTA 选择了相似路径,一场对线下渠道的争抢拉开帷幕。

线下争夺战:去库存 拿资源

“刚对接的第一个月,票管家就为驴妈妈带来接近 500 万元的流水。”票管家 CEO 黄荣告诉记者。以他的预计,这一数字拉长到全年至少会增长 20 倍。

业务结构上,票管家主做景区门票与“景+酒”自由行产品——这与驴妈妈有天然的匹配度。作为上游采购、下游分销的运营模式,票管家将成为驴妈妈对接线下同业的一个渠道。

驴妈妈有自己的 B2B 平台,为什么还需要外部渠道?原美景天下产品经理崔海立告诉记者,OTA 自建 B2B 的初衷是消耗自己的库存。

“说白了,驴妈妈拿到的资源有时候自己都卖不完。”崔海立表示,尤其是涉及一些买断的景区或有优势的酒店资源,这类产品由于具有时间期限,所以库存压力一般较大。在这点上同程似乎也一样。“抛去资本的因素,我相信同程将现付门票接给携程有同样的考虑。”

同时,两家对垒的 OTA 在不断加码:同程旅游 COO 吴剑刚刚在上海的新闻发布会上透露,暑期大促总投入为 5 亿元人民币,今年同程新增的合作景区已达 1000 家;而近期驴妈妈也透露将引进战略投资者的计划。

加强与外部 B2B 的关系可以看做是扩张的前奏,因为将有更多的库存需要消化。

另一方面,线下同业的优质资源也是争抢的对象。在手握 20 亿元现金之后,同程撤出千人的团队去“谈景区”——为什么要付出高昂的人力成本寻求供应方?崔海立给出的理由是:地方保护主义。

目前,传统旅游市场依然保持着“诸侯林立”格局,众多旅行社都带有鲜明的区域性。“你去一个陌生的地方跟景区谈合作,没有人脉的话也不容易拿到票。”崔海立表示。

人海战术是一种方式,但同程也在考虑更省心的办法:比如收购具有优势资源、盘踞一方的旅行社,这将极大提高扩张的效率。

驴妈妈与票管家的合作逻辑与之类似。据黄荣透露,票管家自己采购的众多产品,将以“零利润”的方式提供给驴妈妈——这同样意味着跨越众多“区域保护”的桎梏。

崔海立认为这预示着一种趋势:具有相当区域优势的线下企业,未来几年会被电商“攻城”——要么融资,要么收购,要么通过合作产生战略协同。“这会让 OTA 的能力有质的飞跃”。

B2B 的选择:是战是和?

OTA 对线下资源的抢夺与布局,也引发了连锁反应:传统旅游企业该如何选择?

2012 年初,还在做传统旅游地接业务的黄荣就看到了某种变化。“我那个时候都是网上接单,消费者不会通过本地旅行社组团,而是直接找目的地旅行社接团。”后来票管家直接砍掉了盈利不错的地接业务,专注于 B2B 领域,并与多家 OTA 建立了分销关系。

互联网与散客化,改变了传统旅行社的生存环境。黄荣认为,对直接“触网”有恐惧感的旅行社,偏好很明显:保留自己在服务上的优势,并且借助互联网适应散客化的新营销方式。

之后的业绩在某种程度上支撑了他的判断:2012 年票管家的销售额不到 700 万元,但第二年却暴增了 10 倍。票管家式的 B2B,让传统旅行社有了相对安全的“转型”空间,同时令其与 OTA 之间成为竞合关系。

“我认为我们不会做太大,就是旅游电商大佬的一个补充。”黄荣说道。他对自己的定位很明确:与 OTA 共生。

另外一种商业逻辑也已出现。2013 年 11 月,由于获得嘉御基金、软银中国资本共 1.5 亿元人民币的投资,这家苏州的 B2B 公司跃入公众视野。八爪鱼要做一个“阿里巴巴”式的交易平台,投资人卫哲认为这是个千亿级别的生意。

“我们所有的资源都对旅行社开放,但唯独不对电商开放。”八爪鱼 CEO 袁栋表示,去年底他就告诉记者,2014 年八爪鱼要做一件大事:集结线下门店的力量,反攻线上的 OTA。

“八爪鱼是想培养一批适应互联网的小旅游企业,构建 OTA 之外的另一个生态系统。”崔海立告诉记者。带有传统旅游基因的袁栋,甚至直言他做的不是电子商务,而是传统旅游的“商务电子化”——这同样获得了大量的支持者:目前八爪鱼上的供应商有接近 1000 家,分销商大约 4000 家。

传统旅游市场将以怎样的路径,实现行业集中的飞跃?因为 B2B 的逻辑分化,还没有明确的答案——也许问题的关键就在于,目前尚未存在一家真正全国性的 B2B 大佬。

已经有人在思考这个问题。“我们也希望通过与驴妈妈的合作,走出华东这个区域。”黄荣说道。