

天猫“双十一”重装升级 无线化成主战场

■ 本报记者 郭奎涛

2013年“双十一”参战各方在移动端的推广力度虽然不低,相比刚刚开始预测的2014年“双十一”电商节,顶多只能算是预热。

日前,在杭州举办的被天猫总裁王煜磊称为宣告2014年天猫“双十一”正式启动的发布会上,无线化和平台化、全球化一起被定调为今年的三大方向。尽管PC和无线在销售上各占一半有些困难,王煜磊对无线端能与PC端在流量上各占半壁江山很有信心。

随着中国移动互联网的发展,特别是腾讯和京东在年初合作之后在移动电商领域频频发力,阿里一家独大的中国电商格局正在面临着潜在的缺口。而在今年“双十一”冲刺移动端,阿里无疑有未雨绸缪之意。

流量有望过半

“整个互联网的变化在今年对于无线的变化超过了我们的预期,去年是以PC互联网销售为主导的盛大节日,但是今年可以大胆预测,PC和无线几乎可以对半。”王煜磊介绍说,双方在流量上有望形成1:1的局面。

王煜磊同时强调说,这不是预测今年PC和无线的销售额呈现1:1,“这个很难预测,因为用户体验、需求不太一样”。

近年来,虽然移动电商被广泛看好,在整体占比中份额始终较低。从移动电商崭露头角的2012年算起,当年“双十一”手机淘宝的交易额为9.2亿元,在191亿元的交易额中占比不到5%;去年“双十一”尽管额度提升到53.5亿元,贡献比例只有约15%。

究其原因,虽然用户愿意花越来越多的时间在移动端,在屏幕限制的背景下,对于商品难以有像PC端那样详细的用户体验。

不过,阿里巴巴集团市场部负责人,同时也是手机淘宝负责人阚天表示,移动端也有很多比PC端独特的地方,例如可以增加体感的摄像头、可以增加地理位置的GPS,还有移动化的特点,都为移动电商增加了很多玩法,天猫“双十一”会陆续推出一批



针对性的玩法。

“无线化中最重要的就是个性化,阿里会请全球高校的技术天才一起进行技术算法的推进,通过大数据为用户提供适合其需求的、个性化的推荐页面和商品。我们会有一定流量的比例给无线化的流量,40%的消费者和別人看到的是不一样,这是最重要的。”他还说。

移动端的对手

需要指出的是,天猫“双十一”无线化的主角不只是往年的手机淘宝。

“对于无线化整个一年的思考下来,我们认为,未来的无线化一定是云和端的概念。”王煜磊说,云就是阿里的整个生态系统,包括供应链、商品和服务,端就是能够触达消费者的触点,指阿里的各类移动端入口。

今年年初,阿里巴巴集团董事局主席马云也提出阿里未来发展“云+端”战略。他在一份内部邮件中提出,移动电商将必定是移动互联网时代最重要的领域,而云端(Cloud+App)将是未来移动互联网的关键,阿里巴巴将全面从云打到端,“All In 移动电商”。

移动电商一直是行业关注的重点,马云“云+端”战略因为发布时间的巧合更是耐人寻味。彼时,关于腾讯与京东绯闻已经纷纷扬扬,大约一

周之后,腾讯正式宣布入股京东,将腾讯电商交给京东打理,并迅速向京东开放手机QQ和微信接口。

虽然2013年手机淘宝、天猫在中国移动端零售成交总额占比高达76.2%,京东仅仅只占5.2%,即便加上腾讯电商1.5%的份额,也只有阿里的个位数。但是借助腾讯在移动端的四五亿活跃用户,京东无疑有了绝地反击阿里的筹码。

阿里与腾讯京东联盟在移动端的大战就这样埋下了伏笔,时隔半年之后的“双十一”则成了阿里率先发起攻势的第一场较量。

随后,京东旗下的C2C平台拍拍网也宣布,拍拍微店正式开放,企业和个人商家均可进驻,近期还将为开通拍拍微店的商家提供微信支付功能。加上前期已经对接的B2C平台京东商城和推出的微信小店,这意味着,腾讯基于微信的电商生态已经完成搭建。

补充“端”板的计划

阿里在“云”方面即生态系统上的成绩是显而易见的,从B2C、C2C到B2B,从物流、支付到信贷,都是行业的引领者。在“端”方面,就连马云在上述邮件中也不得不承认,“当然我们目前在APP端上的表现不令人满意。”

微信3.96亿的活跃用户以及不断丰富使用场景带来的压力不容小视。

去年以来,为了弥补“端”上的不足,除了不断丰富APP产品线,阿里还斥以巨资进行收购,先后将新浪微博、高德地图和UC浏览器等三家明星产品纳入版图,基本上从电商、支付、社交、地图和浏览器等维度建立了比较完善的移动APP阵营。

不仅如此,阿里还计划通过开放平台来丰富自身端产品。

就在“双十一”正式启动的第二天,这家公司在北京发布了名为“百川计划”的无线开放战略。在该计划中,阿里将分享阿里无线资源,重点从技术、商业、数据等方面为移动开发者提供基础设施服务。

阿里巴巴集团首席运营官张勇表示,阿里更有超过10年的商业基础设施积累,阿里希望将这些积累分享给社会,做好“云”,帮助创业者提升商业效率,帮助各个“端”能健康发展,从而更好地服务消费者在移动时代的生活需求。

“相比腾讯包括百度的移动开放平台,阿里更有针对性,就是更加倾向于商家开发者。它的开放政策中,很多都是针对商业需求的。它的目的很明确,就是要构建一个云+端的全新移动时代商业生态。”有行业观察人士评论说。

铁矿石悖论:市场越跌越扩产

■ 本报记者 张龙

铁矿石还在跌。今年以来,铁矿石价格下跌了逾40%,这是2014年所有金属和散装大宗商品中表现最差的。基准铁矿石合约价格从去年的平均每吨135美元跌至最近的不到80美元,这是全球金融危机爆发以来的头一次。

兰格钢铁网分析师王国清告诉记者,目前来看,铁矿石供大于求的局面在短期内难以改变,可能还会震荡下行。

河北一家较大的民营钢厂人士何先生向记者表示,对铁矿石不乐观,预计会跌到每吨70美元左右。而国外矿山却仍在大幅度增加产量。

中国钢铁工业协会数据显示,9月29日直接进口铁矿石62%品位干基粉矿到岸价格为每吨78.01美元。9月平均价格为每吨82.49美元,而年初进口铁矿石价格曾在每吨130美元以上,2011年更曾高达每吨170美元。从简单供需平衡分析看,目前国内铁矿供应超过需求7000至8000万吨。

有能力的矿山都在扩产

在铁矿石价格走低之时,国内外

有能力的矿山却纷纷扩产产能。

10月11日,由鞍钢集团整合该公司铁矿资源组建的鞍钢矿业集团(以下简称鞍钢矿业)正式揭牌,这家囊括了鞍钢集团在辽宁鞍山、四川攀枝花以及海外多家公司的铁矿集团,是国内首个采选规模均过亿吨的铁矿企业。

国家统计局数据显示2014年1至8月,全国铁矿石原矿的累计产量98604.12万吨,同比增8.52%。但国内铁矿石产量的增长在国内外铁矿石的增量计划前,显得“微不足道”。

铁矿石三巨头方面,力拓表示,未来几年其产能将从2.9亿吨提高到3.6亿吨;必和必拓则计划到2017年中期将产能从2.25亿吨提高到2.9亿吨;而淡水河谷要在未来4年将铁矿石产量由目前的3亿吨扩大到4.5亿吨。

在今后的4年间,淡水河谷会将其在巴西卡拉加斯的铁矿石产能从3亿吨扩张到4.5亿吨;巴西淡水河谷要将未来对中国的铁矿石销售翻倍,2013年销往中国1.5亿吨,2018年将翻倍成3亿吨。

增加的不只是产能,国外矿山还在力求成本的下降,力拓表示,到2020年其铁矿石CFR(成本加运费)现金

运营成本将降至35.5美元/吨,去年末为44美元/吨;而必和必拓也表示,将降低25%的铁矿石单位生产成本。

“他们就是要降低成本,扩大产能,用市场份额挤死中国本土的矿山企业。”山东一家国有钢厂中层说。

王国清告诉记者,通过力拓、必和必拓、淡水河谷等矿山的扩产,铁矿石价格持续下跌使得原有高成本矿山退出市场,从而实现挤压市场份额的效果。

国内高成本矿“生死考验”

王国清告诉记者,进口铁矿石跌到每吨80美元以下,国产矿很多就没办法承受了。

“我的矿山现在是半停产状态。就给附近有需要的客户勉强送一下。铁矿石要卖到每吨610元左右,我才能赚点小钱,现在卖,肯定是亏的。不彻底关停,只是为了让员工有事干。”秦皇岛一家铁矿老板说。

联合钢铁网分析师胡艳平告诉记者,国内矿山有的已经停了。

之前有一份调研称,一些民营小矿山在3月份左右就已经关停,当时主要是环保压力以及生产亏损。考虑到一旦复产,还有各种税费需要缴纳,所以3月关停之后就再也没有生

国际化程度加深 中国配方奶粉进入合资时代

■ 本报记者 张博

10月8日,中国辉山乳业与世界五大乳业巨头之一的荷兰皇家菲仕兰有限公司共同宣布成立合资公司。

而此次辉山联手荷兰菲仕兰,也成为中国乳制品行业不到三个月时间内的第三笔国内乳企与外资乳企联姻。8月27日,贝因美宣布与世界上最大的乳制品出口商恒天然集团的下属子公司恒天然有限公司、恒天然乳品(香港)有限公司展开合作。9月23日,新西兰新莱特(光明控股)与新希望集团旗下的四川新希望营养制品有限公司签订合作协议,联合组建中外合资公司。在7月,蒙牛与法国达能的合作进入实质性阶段,旗下多家子公司完成向合资企业的变更。

市场换奶源,中外乳企各取所需

“这些中国乳企与外资企业合作的案例中,辉山乳业与荷兰菲仕兰共同成立合资公司更具代表性。”中国科技产业投资管理有限公司分析师冯超群向记者表示,这是中国内地第一家专门从事婴幼儿配方奶粉生产、推广和销售的中外合资企业,这家合资企业的成立很可能标志着中国婴幼儿配方奶粉市场进入“合资奶粉”时代。

据《中国企业报》记者从辉山乳业方面了解,这家新成立的合资公司将在中国推出一个全新的婴幼儿配方奶粉,这款产品将会使用菲仕兰旗下的某个国际成熟知名品牌,最早将于2015年年初面市。同时,辉山乳业方面表示,合资公司的产品将由辉山在国内的自有牧场供应原奶,而荷兰菲仕兰将在生产和营销网络等下游领域为合资公司提供支持。

同辉山乳业负责提供原料,荷兰皇家菲仕兰负责市场不同,贝因美与恒天然、新希望与新莱特的合作,还是中国企业提供销售网络,外资乳企负责生产。记者从贝因美方面了解到,贝因美与恒天然在海外扩建的奶粉工厂将为两家企业提供原料粉,而贝因美将会在自己的销售网络中分销恒天然的“安满”婴幼儿配方产品。“在合作中,两家企业在去年确定合作关系后就分工,新莱特主要负责生产研发,新希望负责中国渠道管理运营。”新希望内部一位人士向记者表示。

“贝因美近年来销售业绩不佳,而新希望在婴幼儿配方奶粉领域迟迟没有突破。”冯超群表示,此番合作,贝因美需要原料供给和成本上的保障,新希望则可借助光明乳业的营销优势,而恒天然和新莱特则实现抢滩中国市场的夙愿。”

合资奶粉深耕二三线市场

同时,业内专家表示,虽然从2013年开始,贝因美的业绩就开始出现下滑,但其在三四线城市的渠道优势依然非常明显,这也是恒天然选择贝因美作为合作对象的主要原因。数据显示,一线城市乳制品消费增长已经放缓,大概在3%至5%之间,未来几年我国乳制品消费的主力军是二三线以下地区。

而荷兰皇家菲仕兰的工作人员就向记者透露,为了避免与辉山和美素佳儿产生竞争,新品牌奶粉将主要瞄准二三线及以下城市。据记者了解,目前辉山和美素佳儿的市场售价分别为165元/500g、148元/500g,而其他主要面向二三线及以下城市的产品,售价基本在60—80元/500g,因此,合资奶粉的售价应该在100元以下。

业内人士分析指出,近年来,中国乳业的国际化程度不断加深直接导致了终端零售市场的价格竞争。一方面,国家逐渐提高外资配方奶粉准入门槛,越来越多的国际乳业巨头选择在中国建厂实现本土化;另一方面,本土奶粉企业纷纷加大资本运作,走向海外建设奶源地增产。在这两方面的共同作用下,行业产能快速拉升,终端产品价格也会随之下调。

本报记者近期在北京市场走访发现,不少婴幼儿配方奶粉品牌都在进行促销,最大让利幅度高达50%。记者在海淀区几家母婴店发现,店内多个进口奶粉品牌奶粉都在实行“买就送”,如澳大利亚原装进口纽澳、雅培都是满300减50,荷兰进口康维多则是满两听减100元。受访的店员均称,近期不管是进口还是国产奶粉,促销力度都很大。

洋品牌发力电商,传统渠道遭冷落

业内人士表示,随着中外婴幼儿配方奶粉企业合作的不断深化,市场竞争日趋激烈,各大奶粉品牌都在考虑降低渠道成本,而“触电”就是将线下渠道的成本返还给消费者的最好手段。

据了解,近两年来,各大婴幼儿奶粉已经开始不同程度地“触电”,多个进口奶粉品牌都已经在天猫开设了旗舰店。甚至有奶粉企业放弃了传统渠道,专门走电商渠道。比如2013年底,新西兰婴幼儿奶粉企业蓝瓷宣布,在中国市场将完全退出传统销售渠道,启用电商销售模式。

业内人士表示,随着越来越多进口奶粉品牌着重发展电商渠道,传统的代理商和众多海淘卖家将受到巨大冲击。“品牌商会剥离部分渠道成本高的经销商。”乳业专家王丁棉向记者说。

“我们拿货的价格是出厂价加上总代理、区域代理以及渠道代理等诸多环节提成后的价格,各个环节至少要加上3%—5%。”天津一位进口奶粉的代理商王先生向记者表示,“但是网店就不一样,不用承担租金、仓储等相关费用,可以把价格做得很低,同样的产品价格要比我们低10%—15%。更重要的是,网店没有区域限制,而我们是不能随意串货的,所以利润被压得很低,更不能随便打折促销。”