

淘宝、腾讯争相开放电子商务平台

电商必答题:合作还是单干?

■ 本报记者 李志豹

在业界的预期之外,B2C电子商务平台的争夺战提前爆发。

9月19日,淘宝商城高调宣布推出开放的B2C平台战略,并与38家垂直B2C企业签订战略合作。而巧合的是,一天后,腾讯电商新平台QQ网购被曝光,6家B2C企业将先期入驻QQ网购。

两大互联网巨头的开放平台战略将B2C电子商务带入了平台级竞争的新阶段。业界人士几乎一致的判断是,未来B2C平台级的竞争也将主要在淘宝商城与腾讯之间展开。由此,同样进行平台开放尝试的京东商城、当当、卓越亚马逊三大综合型B2C将不得不面临“是合作还是单干”的再次抉择。

寡头间的较量

淘宝商城称,除了已经签约战略合作将在淘宝商城开设官方旗舰店的38家垂直B2C企业,短期内很可能看到国内绝大部分垂直B2C企业都与淘宝商城合作。

前后相差一天,用不约而同形容淘宝商城与腾讯在电商平台的举动一点也不为过。

9月20日,QQ网购平台的推广公告显示,腾讯超级电商平台将于10月11日正式上线。

事实上,这比年底推出电商平台的计划提前了两个多月。

淘宝商城总裁张勇表示,淘宝商城不会把所有环节大包揽,而是要打造开放的B2C平台,自己不会成为零售商,与垂直B2C企业本质上不存在竞争关系,而是竞合关系。

淘宝商城与腾讯电商平台采取的都是B2B2C平台模式,他们本身不供货,通过向平台上的商家收取佣金来赚取利润。

开放平台带给平台企业最为直接的效果是,能够短期内形成规模效应,同时由于运营成本不随业务规模增长而增加,所以又能带来可观的收入与利润。据了解,平台的成本结构相对简单,主要是人员、服务器、储存、营销、管理等费用。

一个占据网上零售半壁江山,一个拥有中国数量最多的注册用户,淘宝商城与腾讯电商平台争夺战打响的同时,也让电商平台的竞争格局变得几无悬念。

目前,淘宝商城在整个B2C市场份额中已经占有最大的比例。据中国电子商务研究中心监测数据显示,截至2011年6月中国B2C网络购物市场上,淘宝商城交易规模占据绝对的优势,高达48.5%。

B2C的实力与经验让人们找不到理由怀疑淘宝商城的未来发展,而腾讯强大的流量与社交优势也让其开放平台拥有了无限的想象空间。

对于腾讯来说,社交化电商平台将逐步把这些用户群和流量开放出来,配合整个腾讯的平台开放战略。“中国电子商务研究中心分析师莫岱青向《中国企业报》记者表示,然而腾讯一开始不是从事电商的,它拥有的更多是社交优势,但目前“社交化电商”从某种意义上来说还是一个概念,所以腾讯要把他



淘宝、腾讯率先开放电子商务平台,对其它企业形成压力。 CNS 供图

开放平台是一把双刃剑,在迅速做大规模与利润实现增长的同时,也会消耗平台开放企业的品牌与资源。

的社交优势有效转化并加以利用。

腾讯高级副总裁吴宵光之前透露,腾讯将整合QQ、QQ邮箱、QQ空间、腾讯微博、腾讯朋友等产品,为众多电商建立一个比较有效的流量分配模式。

“值得注意的是,百度也有可能加入开放平台的竞争中来。”艾瑞咨询分析师苏会燕告诉《中国企业报》记者,虽然目前还没有消息表明百度计划推出开放平台,但是在电商的高诱惑下,一切皆有可能。

有条件的开放?

对外宣称开放平台,但却都是带有前提条件的开放。“开放平台的不开放”是外界对开放平台质疑的焦点所在。

张勇表示,“我们欢迎所有零售商品牌,前提是,垂直B2C网站必须接入支付宝。”而这也被认为是京东商城尚未加入淘宝商城开放平台的主要原因之一。

莫岱青认为,腾讯的开放平台也会要求入驻B2C企业使用财付通,这种“有条件开放”也是为了更好地提高自己的实力。在她看来,作为电商开放平台提出“有条件地加入”是可以理解的。

易观国际分析师陈寿送同样认为,加入这个平台就要接受其规则,“没有完全开放的平台”。

一家垂直B2C企业市场负责人告诉《中国企业报》记者,随着物流仓储与营销推广成本的不断上涨,没有能力做独立推广的中小B2C企业很乐意加入开放平台。“对他们来讲,只需要搭建一个对接平台的团队即可。”该负责人表示。

而规模与品牌B2C企业不会把平台作为主要渠道,重心还是对自身网站的推广与运营。

值得一提的是,与淘宝商城的开放程度相比,腾讯显得更为“小气”。

据了解,腾讯将采取类似特许经营方式,即让某一家核心B2C单独运营服装、日用百货等某一品类。其中,获得腾讯投资的好乐买、珂兰钻石、易讯“近水楼台先得月”,将分别独家运营运动鞋包、珠宝首饰与3C,而服装、日用百货、化妆品则分别由凡客旗下的V+、1号店、天天网运营。

对于开放平台“嫌贫爱富”的独家合作,腾讯方面表示,是为了保证平台的良性发展和积累用户口碑。

“某一个类目只有一个商家,肯定不能形成竞争机制。”苏会燕表示,如何在没有竞争的情况下建立一个良好的产品与服务体系,将是对腾讯的一大考验。

苏会燕认为,开放程度很关键,谁更加开放,谁能够提供更多的扶持与资源,谁就将获得更多B2C企业的青睐。

“京东们”的选择

在互联网大佬推出开放平台战略后,B2C市场份额中仅次于淘宝商城的京东商城如何选择备受关注。

“不去入驻,自己也可以实现营收与成长的高速增长,为什么要去合作呢?”苏会燕分析说,近一两年内京东商城与淘宝商城合作的可能性不大。除了与支付宝的不友好过往外,

“紧迫性不强”被认为是京东商城不会选择与淘宝商城合作的另一主因。

此外,京东商城也已经在运营自己的开放平台。去年12月,京东商城开放了自己的平台,设立了品牌直销频道,目前已经引入了4000多个品牌入驻。

在陈寿送看来,京东商城“既做自有业务又做开放平台”的定位并不清晰。

“开放平台是一把双刃剑,在迅速做大规模与利润实现增长的同时,也会消耗平台开放企业的品牌与资源。”陈寿送说,更为重要的是,京东商城的自有B2C业务具有竞争优势,而在开放平台上,则很难与腾讯、淘宝商城竞争。

从用户的角度来看最为直观,用户买的有些商品是开放平台的商家发货,这往往造成整个购物体验大打折扣,京东商城的品牌感知相应就会受到影响。

莫岱青表示,京东商城应该朝着自己的方向前进,并不能因为淘宝商城和腾讯的战略而乱了自己的脚步。

除了京东商城,当当网、卓越亚马逊同样没在入驻淘宝商城与腾讯开放平台的B2C企业之列。

综合型B2C平台的开放等同样的标签让这3家B2C企业看起来更像是同一阵营。在京东商城、当当网推出允许第三方开店的开放平台后,卓越亚马逊于今年7月也正式推出了“我要开店”的平台服务。

而与京东商城一样,自有业务与开放业务同步推进的当当网、卓越亚马逊也面临下一步如何走的抉择。

某种程度上,如果他们选择了与淘宝商城或者腾讯开放平台合作,则意味着他们自身开放平台的失败。

“京东商城、当当网、卓越亚马逊的开放平台都还没有达到一定的量级,而如果在一两年内做不好开放平台的话,将无法与淘宝商城、腾讯开放平台相匹敌。”陈寿送断言。

超级稻试验难解种业困局

(上接第一版)

农业部验收专家组组长、中国水稻研究所所长程式在肯定此次超级水稻试验获得成功的同时,也进行了科学分析:超级稻在海拔300多米种植,生育期达到150天甚至更长,昼夜温差大对稻子营养物质充实度有利……气候条件、生态条件以及管理各方面都具有优势,才成就了超级稻的新纪录。

我国《种子法》规定,一个品种试验后,还需要国家审定,确定一个适合的种植区域。

湖北省社科院农村经济研究所所长邹进泰认为,从长期趋势来看,超级杂交稻亩产突破900公斤是个极大的利好,对保障我国粮食安全非常有意义。不过邹进泰同时表示,这只是从试验田出来的产量,并不代表在大型的生产规模里可能达到这个程度。

“杂交水稻推广不难,但大面积种植却是个漫长的过程。”据马文峰介绍,第三期杂交水稻要实现大面积种植,最少需要8至10年才能完成。“各项指标中,种子虽然是第一位的,但还需要种植技术、土壤、灌溉、管理等方面方面的配套因素。”

记者还了解到,超级稻的制种成本偏高,目前很多超级稻还属于“高水高肥”,实际种植中要消耗大量水和肥。从经济角度看,现阶段并不具有明显的经济优势。

马文峰向记者介绍说,2000年我国水稻平均418公斤/亩,到2004年时仍一样。4年过去了仍原地踏步甚至减少,这与农民积极性不高以及假冒种子等因素有关。

倒逼种业做强

中投顾问农林牧渔业研究员宋杰凝在接受《中国企业报》记者采访时介绍,目前我国持证种子企业共8700多家,主要以行政区域设置,布局较为分散,低水平重复,地区封锁严重,市场集中度低。

“由于我国99%的种子企业没有品种研发能力,因此中国前十强种子企业仅占国内种子市场份额的13%,而美国前20家种子企业垄断了70%的市场,这表明我国种子企业必须重视新产品的研发,并将种子生产由粗放型向集约化生产转变,加强对播种、去杂、收获等种子生产关键环节的管理。”宋杰凝说。

马文峰向《中国企业报》记者详细介绍了目前我国种子企业的现状:一是企业规模小;二是研发水平不高,比起发达国家有相当大的差距;三是整体实力不强。据不完全统计,目前我国8700多家种子企业中,注册资本在3000万元以上的仅有200多家,而拥有“育繁推一体化”的企业仅有100多家。种子零售商则超过10万家,规模小而且零散。

另外,由于中国种业起步较晚、基础较弱,跨国种子企业依靠其强大的研发实力、雄厚的资金优势以及丰富的市场运作经验,对我国种子企业虎视眈眈,构成很大的压力。

相关资料显示,2011年是我国种业的改革之年,今年以来我国连续出台了多项种业扶持政策,且多项政策向组建大型集团化种子企业倾斜。

4月,国务院下发《关于加快推进现代农业种业发展的意见》,首次明确了种业作为基础性、战略性核心产业的地位,并确定了今后强化农作物种业基础性公益性研究、建立商业化育种体系、推动种子企业兼并重组等9项重点任务。5月,国家开发银行明确支持建立商业化育种体系,国内种业50强企业均被列入支持名单。

9月,农业部《全国种植业发展第十二个五年规划》出台,强调要构建以产业为主导、企业为主体、基地为依托、产学研相结合、“育繁推一体化”的现代种业体系。

业内人士预计,在行业持续扩容大背景和多项促进种业发展的政策出台后,种业将迎来黄金发展期。经过3—5年的扶持与发展,我国种子行业市场份额有望实现1000亿元。

在商业化育种机制的激励下,更多优质强势品种也将陆续问世。

一位证券业人士向《中国企业报》记者表示,此次超级稻突破900公斤/亩,虽然与隆平高科无关,但证券市场仍然波动较大,说明强势品种对企业股票业绩的巨大拉动效应。

资料显示,隆平高科是国内最大的杂交水稻种子企业,占有全国杂交水稻种子30%以上的市场。隆平高科2011年中报显示,1—6月份实现营收7.53亿元,同比增长26.64%,实现归属于上市公司股东的净利润5256.15万元,同比增长154.92%。稻种业务实现销售收入3.99亿元,同比增长65.85%。稻种业务实现主营业务利润1.68亿元,同比增长94.01%。

“2009年全球种业10强公司占全球种业市场份额的35%,而国内种业10强占全球市场份额比例仅为0.8%。”马文峰向《中国企业报》记者表示,“要与国外大的种业公司抗衡,就应提高研究水平和能力,达到跨国企业的标准。”

行业迎来“黄金”发展时期

万福生科发力创业板

随着国家对稻米精深加工业重视程度的加强,扩大内需政策的逐步深化,加工科技的不断发展、市场规模的加速扩展、市场需求的刺激,国内稻米精深加工企业生产规模逐渐扩大,创新层出不穷,经济效益逐年提高,我国稻米精深加工行业已进入了发展“黄金”时期。

据统计,2009年我国人均淀粉糖年消费量仅6公斤,与美国、欧盟、日本等发达国家和地区人均淀粉糖年消费量30—50公斤相比,还存在较大差距,淀粉糖消费量有着巨大的增长空间。

大米蛋白粉作为植物性蛋白原料的新兴力量,行业前景无限。据GIA公司《蛋白质原料:全球战略经营报告》预计,2010年全球蛋白质原料的销售超过180亿美元大关,其中植物性蛋白原料约占31%,是市场上增长速度最快的一个领域。而在欧美及日本等国家备受青睐的米糠油,未来随着我国稻米精深加工行业整体水平的提高,市场潜力将逐步得到释放,市场需求相当可观。

万福生科抓住机遇,依托资本力量,通过科技创新和精细化管理,努力实现企业发展战略目标,成为行业内的佼佼者。

构建全面、领先的技术体系

万福生科在稻米精深加工行业首

创以大米淀粉糖、大米蛋白为核心产品的稻米(碎米)精深加工高效循环技术模式,成为国内发展循环经济水平和副产品综合利用效率最高、产业链条最长的企业之一。

通过生物技术等手段对稻谷“榨干吃净”,生产出发粉、蛋白粉、米糠油等产品,使稻谷全身变成了宝,实现了生产物料的闭路循环利用,而且达到“三废”零排放,实现废水、废渣无害化处理与综合利用,万福生科成为名副其实的绿色环保企业。

据介绍,万福生科与湖南农业大学、中南林业科技大学、长沙理工大学等高校建立了长期的技术联系,并与湖南农业大学联合建立了稻米精深加工研究所。

万福生科还先后参与了国家“863”课题“大米酶法制取高纯度功能性低聚异麦芽糖”、湖南省重大科技专项“稻米精深加工关键技术研究与示范”,推动了自身乃至行业技术进步;攻克了大米制淀粉糖工艺中淀粉糊化和蛋白絮凝分离的技术难题,科技成果“稻米淀粉糖深加工及副产物综合利用”经以袁隆平院士为首的专家组鉴定,技术成果整体上达到国际先进水平,在稻米葡萄糖结晶技术等方面居国际领先水平,并获常德市科技进步一等奖;科技成果“稻米深加工高效转化与副产物综合利用”获2010

年度湖南省科技进步一等奖。

目前,万福生科已取得3项发明专利,11项实用新型专利以及多项非专利技术,并有5项发明专利,8项实用新型专利申请已获受理。

全面、领先的技术体系是构建、拓展、完善、升级循环经济型稻米精深加工及副产物高效综合利用系统的技术基础,也是万福生科的竞争优势所在。

资本“借力”实现跨越式发展

为实现产能的进一步扩张,实现科研、质量检测于一体,创建未来新的发展平台,万福生科“借力”资本市场,以募投为契机力争实现企业战略发展目标。

日前,万福生科在创业板成功上市。

据介绍,此次募集的资金,万福生科将投向以下4个项目:循环经济型稻米精深加工生产线技改项目;年产5000吨食用级大米蛋白粉产业化项目;年产3000吨精纯米糠油技改项目;稻米生物科技研发中心建设项目。

登陆资本市场后,万福生科将继续坚持以市场为导向,凭借自主研发及产学研模式在技术产业化、产品升级换代等方面积累的技术优势,大力推行技术创新、营销创新和管理创新,把稻米精



深加工产品市场做深、做透;依托品牌优势和产业化经营优势,推行产品多元化发展战略,不断拓宽经营领域,实现产、供、销相互促进、协调发展,推行精细化管理,不断提升经营管理水平,增强核心竞争力和综合实力。

未来3年,万福生科将在资金、市场、人员有充分保障的前提下,遵循科学选址、合理规划、量力而行、适度超前的原则,逐步在南方稻谷主产区等地复制若干个循环经济型稻米精深加工基地,实现跨越式发展,朝着“成为国内稻米精深加工领域的领军企业,引领循环经济型农业的发展趋势”的总目标不断迈进。

公司简介:

万福生科(湖南)农业开发股份有限公司(简称万福生科)根植于美丽富饶的潇湘大地。自成立以来,致力于成为国内领先的粮油加工企业和健康食品的供应商,利用洞庭湖区丰富的稻谷资源为消费者提供营养健康的食品和高品质的生活服务。

万福生科集大米结晶葡萄糖、大米高蛋白、高麦芽糖浆等淀粉糖系列产品生产、销售以及粮食收购、储备、科技研发为一体,主要从事稻米精深加工系列产品的研发、生产和销售,是稻米深加工副产品综合利用循环经济企业,是废水、废渣无害化处理与综合利用的绿色环保企业。