

移动端抢跑 传统电商遭遇融合难题

■ 本报记者 郭奎涛

易观国际最近公布的数据显示,去年,整个中国手机购物市场规模达600.5亿元,较2011年环比增长488.7%,预计2013这个市场规模有望达到1300亿元。

在这个新兴的千亿市场中,互联网电商希望继续保持自己PC端那样的领先地位,数千万传统中小企业也试图从中分一杯羹。今年伊始,京东商城已经明确表示将转型移动电商,当当网也宣称今年移动端流量的占比将会达到一半左右。

然而,多数专家在接受《中国企业报》记者采访时表示,目前移动电商的发展可能陷入了一个误区,因为企业简单地将PC端的模式复制到移动端,或者简单地做个APP放在手机上,而不是立足于移动互联网和移动用户本身去探索移动电商。

抢滩千亿市场

根据中国官方统计数据,截至2012年年底,中国网民中使用手机上网的用户人数达到4.2亿。随着手机网民作为中国第一大上网群体的地位更加巩固,传统的电商企业在移动端已经纷纷开始布局。

根据《中国企业报》记者查到的数据,在中国主流电商中,去年,淘宝无线的交易额增长了600%,其中“双十一”当天就贡献了两成的访问用户;京东商城的这一比例也占到了整体销售额的6%,京东CEO刘强东还明确表示会在今年开始全面转向移动电商。

“2011年3季度,我们正式成立了无线业务部,一年多的时间我们来自无线业务的订单增长了数十倍,流量增长了上百倍。2013年,当当网预计无线业务的订单会增长4倍以上,流量达到当当网的一半。”当当网一位接近高层的人士告诉记者。

不仅仅是PC端的电商大佬,传统企业也希望在移动端实现电子商务领域的弯道超车。日前启动的“中



小企业移动电子商务应用年工程”中,移动互联网联盟组织拟投入价值1000万元工程基金,计划全年帮助超过10万家企业完成移动电商的转型。

目前,移动端的发展已经对传统互联网格局产生深远影响,例如百度的搜索地位在移动端被宜搜取代;在电商领域,稳坐国际电商第一把交椅的亚马逊在移动端已经被eBay超越。

左右手的问题

“我们不是因为移动互联网增长的速度比PC端更快,所以要加快移动互联网投入,而是我们将移动互联网定义为未来的一切。不是补充是颠覆。它不是说是电脑的一个齐头并进的另外一个东西,而我们认为它是未来的一切。”刘强东在谈及京东的移动战略时说。

不过,对于开足马力发展移动端的电商企业,移动端与PC端这双左右手会不会出现互搏的局面值得警惕。根据国际市场研究机构NPD的报告,美国37%的网民已经从传统的PC上网方式转移到使用智能手机和平板上,并且这种转变速度还会不断

加剧。

对此,艾瑞咨询CEO张毅告诉《中国企业报》记者,移动互联网的增量市场是巨大的。中国目前的智能手机只有两亿多台,这相对于10亿台的市场总量来说未来仍能够翻倍至少两次,因此应积极布局增量市场,主要是二三四线城市的长尾碎片市场,显得尤为重要。

当当网李国庆也明确表示,不会将PC端的流量赶向移动端。“二者都是流量入口和平台的一部分。今后,手机当当的发力点,一个是充分发挥手机贴身的特点,提升手机客户端的服务能力,另外一个发挥是发挥当当网的大数据优势,让购物环节更方便更智能。”

不仅仅是APP

“做个APP其实很简单,市场要价一般达到10万元,其实三五万也就搞定了。但是做好了APP放在手机上,并不等于企业就抓住移动电商的机会了。”张毅补充说,无论从用户群体,还是使用习惯来讲,移动端都有不同于PC端的特点。

调查报告表明,与PC端电商用

户群体不同,三四线城市用户正在成为国内移动电商主要的消费群体之一,其消费能力相比一线城市明显不足。在消费品类上,移动电商中基于场景的业务更有活力,这些都是移动端用户在移动中的特定需求。

实际上,在去年移动端的产品销售中,各大电商销量最多的品类多与PC端背道而驰。例如,2012年,京东商城PC端主要品类是3C,移动端百货、食品的增长速度远远超过3C;手机当当非出版物品类销量占总销售量50%,其中百货、美妆的销售量高于主站。

除了前端的产品设计,在后端的支付环节,由于移动端中毒现象时有发生的情况,如何在打通支付的同时,保证用户的财产安全成为移动电商企业的一大难题。当当网上述人士透露,未来用手机当当购物可选择在线银行卡、货到付款及支付宝三大支付方式。

在张毅看来,从PC端到移动端,两个领域之间的跨界,其实最难的是真正的融合。企业的产品、服务、团队、理念都应该是真正的融入移动互联网这个圈子,而不是说简单的做一个APP放在手机上。

非主流生存 “长尾效应”救赎在线旅游业

■ 本报记者 彭浩

今年2月底,青芒果旅行网宣布,获得来自凯旋创投等投资机构接近千万美元的A轮融资;同时青芒果也正式从港中旅旗下的OTA芒果网拆分、告别了“纯国资”的身份,成为专注于特色经济型酒店——客栈、青年旅舍、家庭旅馆的独立线上预订平台。

值得注意的是,青芒果也是2013年在线旅游业内第四家获得融资的企业,与此前的途家网、蚂蚁短租以及小猪短租相比,它们的共同点是:做的都不是如今主流住宿业——如星级酒店或快捷连锁酒店的生意。

不好做的大生意

今年1月,骆驼社旅游网发布的《2012国内旅游度假型酒店客栈消费报告》显示:过去3年来,中国旅游度假型酒店及特色客栈的投资规模平均年增长率上升了13.1%,超过行业整体增长率3个百分点;截至2012年底,经济型酒店市场份额提升到了13.7%,而中小型特色客栈市场份额升至6.08%,相关客房数复合增长率181%。形势似乎一片大好,但事实呢? “青芒果获得风险投资后,会拿出部分资金推出供应商成长扶植计划。”青芒果旅行网CEO高戈告诉《中国企业报》记者。这个想法,与一个月前拿到融资的小猪短租很相似。彼时小猪短租联合创始人陈驰告诉《中国企业报》记者,自己目前希望重点培育“种子房东”——适合于在线短租平台合作的供应商。

“经济类住宿产品与短租房不

同,已经不是概念上、预期中的市场,而是实实在在非常大的市场。”中国旅游研究院副研究员杨彦锋博士表示。据统计,中国有1400多个县4万多个乡镇,客栈等经济类住宿产品遍布全国各地,以超过10间客房为标准,全国有超过35万家客栈,每天能提供超过500万间夜客房。

“我们的供应商都是专业的酒店经营者,与短租提供的服务体验存在较大差异。”高戈说道,“但他们大多数是个体经营,资金是困扰快速发展的瓶颈;而且与星级酒店、快捷连锁相比,青年旅舍、特色客栈等经济类住宿产品无论经营水平还是营销能力、IT能力相对比较落后”——所以,青芒果所获融资的相当部分将投入于经济型酒店的管理工具和市场化标准化上,来整合星罗棋布的行业资源。

总体而言,这是一个“看起来很美、咬起来很硬”的生意。但更值得注意的是,青芒果之前是如何得到资本青睐的。“过去游客和客栈之间缺少有效的营销通道,而老牌的OTA在拓展这一市场时困难重重。”高戈表示,所以2009年青芒果上线之初,便在OTA固有商业模式上做出了创新。

商业模式之辩: “低门槛”还是“高保障”?

“青芒果的模式介于OTA和直销平台之间。”高戈说,“对于酒店来说我们是一个直销平台,所有的加盟、房源管理、订单处理、在线咨询等都借由后台管理系统,由酒店自行维护。而偏向OTA的那一面,是青芒果

的盈利模式:其与携程、艺龙等一样通过收取佣金来赚钱。截至目前,青芒果上线了3万家各类中小及特色酒店的住宿产品。

但高戈告诉记者,青芒果与其竞争对手,2011年上线的淘宝旅行客栈系统有明显区别。“它主要提供流量与技术平台,不介入实质预订环节,而青芒果对销售酒店的品质、预订规范、售后服务提供严格的管控。”高戈认为这将保证客户的权益和消费体验。

淘宝旅行平台负责人吹雪阐述了他们的思路:“我们希望将酒店进入电子商务的门槛降到最低,并以最有效率的方式与消费者对接。”事实上,之前大量本小利薄的小型酒店、特色客栈之所以成为在线旅游的“非主流”,很大的一个原因就是无法承受OTA的高额佣金。

青芒果走的是另一条路。“青芒果用户预订酒店时,要先把全额或者部分房款支付给青芒果,青芒果再通过系统自动化跟酒店进行结算,酒店提前为用户留房,用户入住时无需再支付。”高戈表示,这与国内传统OTA倡导的“面付”模式——客户在酒店前台付现有很大区别。

“面付模式,是携程在过去中国在线支付能力有限的环境下的一种创造,但发展到今天已经出现了很多问题。”高戈说,“如果采用预付,酒店不但可以减少NO SHOW率、提高入住率,并且不必再采用超卖方式而造成用户到店无房,能更好保护品牌。”高戈的意思很明白:青芒果是没有淘宝客栈那么省钱,但更有保障——这对于众多本小利薄的经营者来说,可能

是个颇为纠结的选择题;但青芒果也因此有了与淘宝大平台竞争的方式。

“青芒果的特色就是预付费模式,这能够有效地减少酒店和自己的成本。”杨彦锋表示,而高戈延伸了这个观点,“保证了酒店的利益,青芒果也可以从酒店获取更高的收益,因此让利幅度能够大于采用面付的网站、让用户获得低价格。这其实是个多赢的结果。”

长尾效应: 抱团“逆袭”的前景

“酒店市场中星级酒店只有1万多家,剩下的30多万家都是非星级酒店、招待所等住宿机构,如果说有长尾效应,那这么大量的主体肯定存在一个不亚于星级酒店市场的长尾细分市场。”杨彦锋表示,“所以尽管开拓很难,但实力强劲的竞争者会相应进入这个市场。”

事实正是如此:继青芒果与淘宝客栈之后,2012年中国OTA龙头携程对松果网进行了战略投资——这是一家与青芒果颇有“渊源”的企业,最重要的是其与青芒果的商业模式是相同的。

无论是对淘宝客栈还是松果网,青芒果都保持着足够的警惕。但高戈同时表示“威胁”应该还不存在。“中国商务型酒店市场规模每年有5000万至6000万间,经济型酒店规模更是这个数字的10倍,而目前青芒果市场份额也就1%左右。”高戈说道,“我认为客栈市场有足够的容量,同时又需要较长时间的培育,因此我们欢迎有品质的同业与我们一起开拓市场。”

维尔康公司已收到美方判决书的影印本以及相关资料

华北制药正筹备上诉

■ 本报记者 范思绮

一纸判决,10亿索赔。2013年3月16日,华北制药集团有限责任公司紧急停牌,一时“华北制药遭美天价罚单”的消息漫天飞舞。

此前,纽约东区布鲁克林联邦法院做出裁定,认为河北维尔康制药有限公司(以下简称“维尔康”)和华北制药集团有限责任公司(以下简称“华北制药”)对操控维生素C产品价格负有相关法律责任,双方须共同支付1.623亿美元,约合人民币10.087亿元的损害赔偿金。这是美国针对中国制药企业开出的首张反垄断罚单。

2013年3月25日,《中国企业报》记者拨通了华北制药证券部的电话,了解案件的具体进程,证券部负责人许先生表示,此案件涉及的维尔康是华北制药下属全资子公司,独立承担责任,赔款由子公司方面处理,因此该案不会给华北制药方面带来太大影响。“目前,公司已成立专门项目组,并积极筹备上诉事宜。”对于什么时间上诉,华北制药并未给出明确信息。

根据许先生所指,记者联系维尔康,但该公司国际部总监杜智威表示对此案并不了解,相关事宜还需要咨询股东方,也就是华北制药方面。

广证恒生的研究报告称,10亿赔偿或成“空头支票”。该研报指出,华北制药等企业之后启动的上诉程序,将耗时长久,终审判决预期数年乃至更长时间才有结果。因此,维生素C在美垄断案判决罚金难以执行。

实际上,华北制药面临的这起诉讼案已经拖了8年。2005年,中国有四家制药企业涉嫌垄断维生素C价格而被美国方面起诉。其中中国制药集团与原告达成了2250万美元的和解协议。江山制药在去年5月份达成了总额约为1000万美元的和解,此案的另一被告,东北制药也选择了庭外和解。

上述许先生称,维尔康公司已经收到用电子邮件的方式发送的美方判决书影印本以及相关资料,上诉会按程序即时展开。“有政府和相关部门的支持,相信此次案件不会对公司产生影响。”许先生承认,此案上诉期漫长,结果难以揣测。一旦上诉失败,判决生效,10亿元赔款也将由子公司赔付。

“放弃和解选择上诉,或许不是最好的解决办法,10亿元的赔偿对企业是巨大的负担和打击。”国际索赔法律专家郝俊波表示,现阶段华北制药处于被处10亿元罚款,将其置于不利环境。即便有商务部及相关部门支持上诉,但郝俊波认为,中国企业不应一味依靠政府和相关部门的“庇护”,此案应给中国出口企业敲响警钟。

新版基药目录实施在即 定价方案也将随即出台

入选中药企业成本压力骤增

■ 本报记者 范思绮

2013年3月15日,《国家基本药物目录》(2012年版)正式发布,并定于今年5月1日正式实施。新版基药目录分化药和生物制品、中成药、中药饮片三部分,药品总数量由原来的307种扩充到520种。其中,化学药品和生物制品由原来的205种增加到317种,中成药由原来的102种增加到203种。并补充了肿瘤、血液用药、精神类药物等品种,内容扩充明显。

中国医药企业管理协会副会长牛正乾在接受《中国企业报》记者采访时表示,新版基药目录惠及有望快速增长的新品种以及具有市场潜力的企业。牛正乾特别指出,除了“独家品种”,还应特别关注“独家剂型”、“独家规格”,后二者在新版目录中出现的几率大增。

新版基药目录的面世,业界似乎嗅到了中药行业整体利好的味道。此次中药独家品种新增数量达40个,占到新增中药品种约四成的比例。而在2009版目录中,中药独家品种在中药品种总数所占比例仅为22%,前后调整幅度颇大。

不仅如此,包括广州药业、华润三九、天士力、恩华药业等上市公司均有多个品种入选其中,公司在资本市场的表现也随即有所反应,各大券商纷纷给予积极评价。

目前新版基药目录中成药价格调整正在热议之中,有相关人士表示,对于独家品种议价能力更强来说,降价对其影响较小。据悉,正在探讨中的降价方案包括,独家品种降价幅度在5%,非独家品种有可能降价10%至15%。国家发改委价格司的人士表示,中成药价格调整临近,独家品种和非独家药物都会有所调整,但幅度不一。

有人选基药目录企业的内部人员表示,根据基药目录公司正在调整销售策略。但由于具体调价措施尚未公布,企业正在内部准备,以应对价格下调。

无独有偶,中药毛利的压力也引发了代表对于患者获药可及性的担忧。此前,全国人大代表黄细花就脑卒中后遗症引发的“中风孤岛”问题在全国人大会议上提议,可建立慢性重症用药补贴目录,参照节能家电补贴的思路,在好药好价保质优先的前提下,为患者购买指定药物提供补贴,一方面解决患者长期服药的经济压力,另一方面又可缓解好药成本价格倒挂的矛盾,做到好药真正普惠全民。

只是,在药品招标体制尚未最终定形、行业尚处于调整变革期的背景下,业内对于中药招标“唯低价论”的担忧仍是主流,劣币驱逐良币的怪相屡见不鲜。众多药企削低价格希望挤入目录的代价,往往来得并不轻松。业内不愿具名的企业对记者透露对价格问题的担心:“我们此次入围的中成药,进入目录很可能被降价20%,而其部分原料药材的涨幅过去三年已超200%。”依照该企业的说法,入围的药品过去6年都未曾涨价,目前成本压力甚大。

广东多家药企向记者表示,广东省发改委已受国家发改委的委托到企业调研价格问题,预计新目录品种的定价方案很快就会出炉。依照业内企业的预测,在基本药物招标“选取报价最低者唯一中标”的做法正在被各地抛弃,“质量优先、价格合理”正在成为新风向标的大环境下,普药企业盈利回升将是大概率事件。