

3亿吨增量空间 钢铁电商宁亏损也抢食

■ 本报记者 张龙

全国超过200家的钢铁电商平台目前分食的是1亿吨左右的通用型钢材市场。

“现有电商平台覆盖通用型钢材4亿吨左右的市场预期容量,但目前电商解决了1亿吨左右,还有很大发展空间。”中国工程院原副院长、全国政协人口资源与环境委员会副主任干勇在2015中国钢铁产业链电商高峰论坛上表示。

处于期望中的3亿吨增量空间并非“天方夜谭”。因为传统渠道萎缩和钢铁行业形势低迷,促使钢厂不得不选择电商。数据显示,今年1至9月,大中型钢铁企业主营业务亏损552.71亿元。国家发改委相关人士告诉《中国企业报》记者,唐山88条线材螺纹钢生产线,勉强开工生产的只有52条。

在钢铁电商找钢网联合创始人、首席运营官王常辉看来,在产能过剩情况下,钢厂的销售再也经不起多渠道的中转,钢厂产能逐渐追求渠道扁平化。

亏损也不想“下车”

对于这200多家钢铁电商而言,谁也不想提前“下车”,但在没有找到赢利点的情况下,为了未来3亿吨的巨大空间,宁可亏损,也得把游戏“玩下去”。

在新三板上市的钢铁电商钢钢网曾于9月8日晚发布公告,拟以每股4.91元认购首钢股份非公开发行的股份,拟认购金额不低于20亿元且不超过30亿元人民币,公司拟以现金出资,资金来源为自筹资金。

但与此同时,钢钢网上半年实现营业收入487.81万元,亏损448.5万元,资产总计8438万元,负债总计765万元。

另一家上市公司中钢网拟采用询价的方式发行股票,发行价格不低于12元/股且不高于16元/股。本次发行股票不超过1000万股,预计募集资金总额不超过1.6亿元。发行对象为不超过35名的公司董监高、做市商以及符合条件的新增投资者。

按照该公司的说法,中钢网是集钢铁电子交易、钢材行情资讯、现货资源搜索、终端采购招标为一体的全国性大型钢铁互联网企业。但在发行股票的同时,今年上半年,该公司净利润亏损1516.11万元。

在创业板上市的上海钢联发布的2015年第三季度报告显示,

2015年前三季度,公司实现营业收入150.6亿元,同比增长451.77%;亏损1.8亿元。

该公司给出的说法是,前三季度公司亏损原因为:基于公司发展战略,为快速提升钢钢网电商平台的服务水平、提高线上客户的黏性,满足客户对不同品牌、规格及型号等方面的需求,公司在全国多个销售区域进行全品类的扩充,形成了一定数量的库存。由于报告期内大宗商品行业持续低迷,钢材价格快速下跌,导致公司亏损扩大;公司持续致力于大宗商品产业生态链建设,加大对钢钢网电商平台现贷交易服务平台的投入,尤其是高端IT人才的引进,导致人力成本上升、三项费用同比增加。

“钢铁电商平台也需要集中化,未来只会幸存下来几家,一个大的电商平台,不仅可以左右钢材价格,甚至左右铁矿石价格。”一家钢厂内部人士表示。

找钢网创始人兼CEO王东表示,未来中国一定会诞生巨无霸式的第三方钢铁电商。



王利博制图

天物大宗高层称,互联网的时代已经来临,抵制、逃避无法解决行业面临的困境,大量重复建设钢铁电商平台亦不可取。

出口市场成蓝海

“目前钢材出口在1亿吨左右,还有很大的市场空间,现有电商不能解决跨国采购、定制、开发的效率问题,因为产品标准体系不同,很难缩短多国之间的供需关系问题。”干勇说。

商务部中国国际电子商务中心研究院副院长李鸣涛表示,电子商务在“十三五”时期的创新发展重点和解决的主要问题中,就包括“一带一路”下的跨境电子商务与电子商务“走出去”。

谁先“走出去”,谁就会先尝到甜头。

王常辉告诉记者,长期以来,国内钢铁出口同样面临链条过于冗杂问题,钢厂竞争力和利润无法兼顾,找钢网的出口模式帮助钢厂直接在国外分销,保证了钢厂利润。

有专家称,目前,中国钢材的出口渠道主要有企业自建和分销两种,其中,大部分走的是分销模式。在这个体系中,中间环节较多,由国内钢厂卖给国内的出口贸易商,再转手给国外的进口贸易商,之后再经由国外的中小分销商流入到国外终端用户。

由此带来的后果就是,钢材出去了,却没赚多少钱。往韩国出口1吨

建筑钢材,当地的大进口商要赚20美元,而中国的钢厂连几美元都赚不到。

通过在国外设立分公司,找钢网帮助安阳钢铁、西城钢铁出口钢材到韩国,并在今年6月份创造了韩国钢贸史上的一个奇迹。“西城钢铁3000吨钢材3天全部销售完毕,目前,找钢网帮助中国企业在韩国销售的钢材每个月达到10000多吨。”王常辉说。

此外,冶金工业规划研究院院长李新创认为,“一带一路”战略为钢铁“走出去”带来了新的历史机遇。“一带一路”基础设施建设投资大,能源、高铁、核电等装备制造会带来大量钢铁需求。但是,“一带一路”沿线主要国家钢铁生产成本、规模等较中国落后,沿线国家中,钢材净进口国占70%以上。因而,“一带一路”沿线基础设施建设投资大部分由中国投资,国内钢铁无疑是首选。

工信部官员告诉《中国企业报》记者,钢铁电商现在已经成为了资金、技术、人才的追踪方向,“互联网+”在消费端的成功,昭示了生命力。

资本热情骤降 物流O2O抱团自救

■ 本报记者 宋笛

“长夏已尽,凛冬将至”,在《冰与火之歌》中有着这样一句箴言。

对于众多新兴物流公司而言,这句话似乎应该变为“短夏已尽,凛冬已至”,在资本的暖阳下生长不过数年的物流公司们,尚未茁壮就踉踉跄跄地跨入了资本的寒冬,尽管物流领域融资的案例一直持续到9月,然而难度却在不停地攀升之中。

“到了今年下半年,大家都傻眼了,现在排队IPO的有1000多家企业,而且排上以后没有交易量,也拿不到钱,所以说这是非常痛苦的事情。”速派得CEO江镇表示。

短夏已尽 凛冬已至

从6月股市的大幅波动开始,整个资本行业感受到了从二级市场波动而来的寒意,这一寒意很快波及到了刚刚成长起来的一波以互联网为平台的物流公司。

一位物流同配领域的创业者告诉《中国企业报》记者,在今年5月份,他就开始接到了资本方面的橄榄枝。起初,他还有很多选择的空间,而进入7月后,很多以前热情的投资方态度逐渐转变,在这一情况之下,这位创业者选择了合伙人追加的投资。

相较于其他行业,物流领域资本的热度并未迅速衰减,实际上,在今年8月到9月之间,依然有很多物流企业完成了新一轮的融资,在这其中包括运满满、货车帮、运东西等多家企业,融资金额也普遍都在千万级以上。

而从10月开始,资本寒冬开始逐渐发挥出威力,在持续两个月的时间中,获得融资的企业数目迅速下降,很多在此前盛传将要完成下一轮融资的企业也迟迟没有新的消息传出。

“在下半年很大的感受是参与竞争的竞品减少了。”一位同配O2O领域的公司负责人表示。在这位负责人看来,资金紧缩之下,很多后续乏力的公司可能会面临着淘汰。

倒下的公司将会成为养分,在下一个夏天到来之际,将试错的经验和市场的空间留给从寒冬中走出来的公司。

冷静反思 抱团取暖

环境的变化也带来了一些反思的机会,在“鲜花着锦,烈火烹油”之时,许多问题都可以被资本的力量所掩盖,而在这一力量退去之后,企业家们要开始考虑更多的现实问题。

“因为烧钱这件事情其实不靠谱,首先是因为物流市场太大,烧了钱连烟都不冒一下,我们都很理想化地把烧钱的人烧死,再来收割市场,学习别人所有的优势和模式,重新来做,但是这件事情是很不现实的。”江镇如此表示。

在他看来,在没有钱供给你烧更大的市场的时候,新增用户数量就会越来越少,获取销售额的边际成本会越来越高,到最后,将不得不去维持特别高的服务水平才能维护老客户,因此,物流领域不可能仅仅依靠补贴和烧钱进行市场拓展。

“O2O的实质就是后面这句话:供应链的重构。实际上在整个供应链上,分工体系的重构才是我们的O2O最终生存目标”。对于目前的O2O领域江镇做出了这样的理解。

与创业公司相比,传统物流行业更早地感觉到了冬天的到来,作为与实体经济关联甚密的传统物流行业,在2014年下半年就已经感觉到了货源的减少,甚至出现了资金链断裂的情况。

这一情况在2015年并未缓解,而传统物流企业中一部分已经开始做出实际的改变以面对这一情景。比如在海南,从2014年下半年到2015年上半年,就出现了多家小型物流企业跑路的情况,而当地的物流企业正在通过抱团注资、并购的形式进行自救。

凛冬之下 尚有机

尽管在寒冬之中,但依然有公司顺利地获得了资本的青睐。

“我们是从今年8月开始接触资本方面的,后来很快就获得了一些资本的意向,目前已经完成A轮的第一次融资。”满意通达CEO徐磊如此表示。

此次满意通达获得了上海初创资本千万级别的投资,而这次投资是在双方见面仅仅一次的基础上就最终敲定的。

徐磊还记得当天与初创资本见面时自己难得的西装革履穿戴整齐,聊到兴头之时,徐磊习惯性地卷起了裤管,点上了一根烟。这一动作也给初创资本方面一个较好的印象,“初创资本方面觉得物流是一个很落地的行业,可能我这样让他们觉得比较务实吧。”徐磊表示。

对于徐磊而言,公司在建立两年中的经历与目前物流创业公司所经历的相似——在建立初期,公司也曾多次获得资本的青睐,而徐磊当时并不认为融资是恰当的时机,在随后的一段时间中,徐磊也经历了资金紧张,并在这个过程中多次试错,调整公司的发展方向。

而目前再次获得资本青睐的模式,恰恰与徐磊当初建立公司的初衷大致相似。“虽然是绕了一个圈,但试错的过程还是不能缺少的”。

在徐磊看来,寒冬虽然存在,但是作为正在风头的物流行业,尚有大量蕴藏的空间,短暂的资本空窗期并不会造成太大的影响,“创造价值的公司最终是会被认可的”。

视频网站之殇:价值长期被低估

■ 本报记者 郭奎涛

长期以来,中国视频行业陷入持续亏损的泥潭,价值被低估一直是视频行业面临的巨大挑战。

日前,继优酷土豆集团被阿里巴巴收购之后,搜狐视频总经理曾雄杰宣布离职,他在离职信中表示,搜狐视频拥有如此规模庞大的用户,并为用户创造了价值,他坚信当前视频行业的价值是被严重低估的。

值得注意的是,视频行业在内容生产和付费模式上的探索、移动端的转型和移动广告市场突破,都在为提升行业价值提供助力。

至今未能盈利

在中国互联网细分领域中,视频行业的亏损历史是最长的。自从诞生以来,至今行业未能实现普遍盈利,而且亏损额度愈来愈大。

优酷、土豆作为最早的两家公司,合并之后亏损曾一度收窄,却没有得到持续。今年一季度财报显示,当季净亏损为人民币5.174亿元,较2014年同期的净亏损人民币1.76亿元进一步扩大。

搜狐、腾讯等在财报中没有把视频业务的盈亏单独列出,联系到在版权上的大手笔投入,行业猜测也属于亏损状态。而曾雄杰在离职信中“截

至今视频行业依然整体亏损”的表述,从中可以确定搜狐视频也是亏损的。

唯乐视网早期是盈利的,但在同行看来,这家公司当时并不属于严格的视频网站,而属于版权分销商。因为乐视网的主要业务是买断版权,然后分销给其它视频网站,而不是直接提供给用户并依靠广告费盈利。

视频网站的亏损与互联网其它领域的亏损并不相同,以电商为例,电商的亏损主要是因为追求增长速度,用电商平台人士的话说,想盈利很简单,只要把增长速度放缓一些就可以了,而视频网站的亏损,是由于长期找不到合适的盈利模式。

具体来说,耗资巨资买来的版权内容,提供给用户是免费的,广告收入又入不敷出。

内容付费可期

在3年前优酷、土豆合并的时候,广告收入几乎是视频网站唯一的营收来源,内容付费模式虽然开始出现,包括排名靠前的几家公司负责人均认为,内容付费肯定是一个方向,短期内肯定难以挑大梁。

“我们打算靠内容收入补贴硬件的时候,很多人都不相信,现在看来,俨然已经成为趋势了。”乐视致新总

裁梁军日前谈及视频网站的内容付费业务时坦言,行业趋势转变这么快,依然出乎意料。

曾雄杰也比较看中内容收入模式,他在离职信中说,“文娱产业的发展才刚刚开始,蓬勃的内容时代正在到来,新型互联网演艺平台、新的以自制独播驱动的付费模式、雨后春笋般的PGC生态,这些孕育中的模式可能终将星火燎原。”

在内容付费业务的刺激下,视频网站对版权内容的采购持续加码。最新消息显示,PPTV聚力在2016年的版权内容投入将达50亿元,拿下更多超级IP资源打造优质的内容,前五体育重要高层张迅正式加盟PPTV体育。

视频网站还在加大自制内容的生产,包括成立自己的影视公司,如乐视的乐视影业、爱奇艺与华策影视成立的华策爱奇艺影视公司、优酷土豆旗下的合一影业,尝试以独家内容吸引用户并增加用户付费习惯。

当然,付费收入在占比上依然在广告收入之下。

移动广告爆发

尽管一直是视频网站的主要营收模式,视频网站的广告价值也一直被低估。爱奇艺CEO龚宇早前即明确表示,相比电视等传统媒体,视频网站

的广告在覆盖面更广、传播效果上更好,价值在中国一直是被低估的。

如今,视频网站的广告业务正在迎来新的机会,即移动端的广告市场的爆发。这不仅得益于行业在移动端的成功转型,还得益于移动广告在技术和模式上的突破。

以往,由于手机在屏幕、流量及用户使用习惯方面的限制,传统的展示广告、Banner广告可能会影响小屏幕上的用户体验,所以移动端都对其非常谨慎。随着原生广告的出现,这种担忧开始被缓解。

互联网广告技术公司爱点击iClick就推出了一款移动视频广告产品MoTV,即严格遵循用户使用习惯,通过信息流视频和内文视频等原生广告形式,保证用户不被打扰的最佳体验,并根据用户观看时长适时建议广告主做出调整。

这家公司的首席营销官及中国区总裁唐敏还表示:“移动端视频具有非常广泛的用户基础和占用时间,广告主一直非常重视,移动端还可以与移动社交媒体和其他形式搭配形成很好的营销闭环,增加用户与品牌的真实互动。”

据悉,移动端广告的增长正在成为视频网站营收增长的重要推动力量。eMarketer最新报告显示,到2016年,中国市场移动端广告占比将达到57.6%,首次超越PC端。