



由《中国经营报》35年积淀资深团队倾力打造,关注IT、科技、通讯、电商、家电领域的新闻、新知、新趋势,每日15分钟,TMT领域的高品质悦读大餐。

中经e商圈微信号:zjeltmt



《中国经营报》旗下TMT版组长期关注于家电、科技、通信等领域的报道。

微信号:zj3cjd

主编/李正豪 编辑/张靖超 美编/谢楠 校对/于淑梅 lizhenghao@cbnet.com.cn 611982653@qq.com

欲剥离VMware:戴尔“断臂”自救 >C2

NB-IoT产值空间破百亿 下半年模组将迎出货高峰 >C4

“科创板生物柴油第一股”火灾疑云 >C6

腾讯电商的第N次尝试:微信小商店动了谁的奶酪?

本报记者 李静 北京报道

与游戏、社交相比,电商从未成为腾讯的业务主赛道,但也从未放弃。

从拍拍网到QQ网购、QQ商城,从收购易迅到将所有电商业务打包卖给京东,再到投资众多电商

腾讯没有电商基因

进入21世纪,随着中国网民数量暴增,电子商务市场开始迎来爆发式增长。当时最吸引众人的是C2C的战场。依托5.9亿用户量,2005年腾讯推出了C2C电商平台拍拍网,和淘宝、eBay形成三足鼎立之势。

2010年,腾讯将QQ会员官方店升级为B2C模式的QQ商城,将低价名牌网购特权向所有QQ用户开放,但由于业务和QQ网购重合,2013年两者合并升级为QQ网购。

2011年,腾讯开始在电商领域疯狂投资布局,不断出手收购包括好乐买、艺龙和珂兰钻石在内的多家企业,并于2012年完全控股易迅网。至此,腾讯重金打造了以“易迅为核心的自营+核心B2C联营模式+优质商户开放平台”的电商体系。

虽然有着看似丰富的电商体系,并且有腾讯系的流量加持,但是腾讯电商并没有带来预期的价值。

根据中国电子商务研究中心发布的《2013年度中国电子商务市

电商投资路

“腾讯放弃自己做电商,不一定是坏结果,现在看来未尝不是一件好事情。”李成东说道。

将电商业务打包卖给京东之后,腾讯并没有放弃电商业务,而是改变战略从自己亲自上阵转变为扶持队友入场作战。

在与京东的合作中,腾讯为京东在微信、手机QQ两大超级APP中开辟了一级入口,提供来自腾讯系的社交流量支持。2016年,双方合作升级为“京腾计划2.0”。腾

讯利用自身的社交数据与京东的商户数据相结合,为客户提供个性化的营销策略。

目前,腾讯仍然是京东的第一大股东。除了京东之外,腾讯还投资了拼多多、唯品会、蘑菇街等。其中,腾讯是拼多多和唯品会的第二大股东。

如2017年腾讯全球合作伙伴大会上,腾讯COO任宇昕强调的,腾讯不再做自营的、中心化的电商业务,腾讯的思路是通过去

中心化的方式把平台开放给合作伙伴。同时,腾讯会开放社交和内容平台流量,并且提供在大数据和人工智能方面的技术支持,使商家可以做到不同场景下的“千店千面”。

“单纯看2014年之前,腾讯在电商上是失败的,但现在来看,腾讯的电商并不失败。腾讯把流量开放给京东,拼多多等投资的电商企业,电商的本质是流量变现的效率,腾讯投资的京东、拼多多都是

很优秀的电商流量变现玩家,腾讯在帮助他们实现更好的公司价值的同时,也获得了很好的财务回报。”资深直播电商观察人士刘焱飞对记者说道。

如今通过“投资+流量”的方式长出了一片腾讯系的电商森林,而且是一片足以抗衡阿里系电商的森林。目前拼多多在美股的市场超过千亿美元,京东在美股的市值接近千亿美元,唯品会在美股的市值也有140亿美元。

另外,值得注意的是,电商

虽然有着看似丰富的电商体系,并且有腾讯系的流量加持,但是腾讯电商并没有带来预期的价值。

根据中国电子商务研究中心发布的《2013年度中国电子商务市

场数据监测报告》,截至2013年12月底国内B2C、C2C与其他电商模式企业有29303家。在B2C网络零售市场占有率中,2013年排名第一的是天猫商城,占50.1%;京东商城第二,占22.4%;腾讯电商排名第四,占比3.1%。在C2C网络零售市场占有率中,2013年淘宝占全部的96.5%,拍拍网占3.4%,易趣网占0.1%。

在电商市场份额的持续低迷,让腾讯高层对电商的信心开始动摇。2014年,腾讯电商CEO吴霄光开始淡出腾讯,腾讯电商成为历史。同年,腾讯以2.14亿美元+QQ网购+C2C拍拍网+少量易迅股权(据估算约10%)获得了京东IPO前的15%股份,甩掉了电商的“包袱”。

据2015年腾讯第一季度财报,腾讯电商业务被列入到“其他收入”中。

对于腾讯在电商上的折戟,业内很多人的观点是腾讯没有电商基因。

拼多多创始人、董事长黄峥曾直言:“腾讯做电商失败是因为

遵循流量逻辑,片面理解电商是‘流量×转化率=GMV’,而流量逻辑在今天是无法成功的。”

海豚智库创始人李成东曾经担任过腾讯的电商战略分析师,并且参与了腾讯将电商业务打包给京东的过程,谈及腾讯电商失败的历史,他总结了几个层面的原因。

李成东认为:“从基因的层面讲,腾讯擅长产品,重技术,而电商重运营,包括物流、采购、供应链管理等等能力,这是基因层面的不匹配。从财务层面看,腾讯自己花流量做电商不如把流量卖给

商家是“免开发、零成本”,快速就可生成卖货小程序。

腾讯的这一举动牵动了许多人的神经,包括微信生态的商家、服务商等,甚至一度导致微信生态中的电商SaaS服务商有赞(08083.HK)和微盟(02013.HK)的股价下跌。不过有赞和微盟方面均对《中



本报资料室/图

国经营报》记者表示影响有限。

而有鉴于此前多次在与其他电商企业的竞争中败下阵来,在累积的经验教训之下,腾讯推出小商店究竟有什么不为众人所知的隐秘的意义,又能否实现自我在电商领域的突围?这依然存在一个大大的问号。

值得注意的是,在微信生态已经有不少专门帮助商家做生意的电商SaaS服务公司,其中包括腾讯投资的行业龙头有赞和微盟等。

不过,微盟集团总经理卫晓祥认为,微信小商店的推出对于头部的SaaS服务商整体上是利好消息。一方面,小商店“免费+快速开通”的属性,对于长尾的商家或个人店主会更友好。而对于有会员体系、分销、多样化营销玩法需求的商户,仍然会需要微盟这样成熟的第三方SaaS服务商来支持。另一方面,微信小商店推出后,只能提供单一买卖功能的低价值的SaaS厂商将被快速淘汰。能为商户提供精细化运营能力、精准化营销能力的头部服务商则会加速崛起。

几位微信生态的电商从业者对记者表示:还在使用目前的电商SaaS服务,暂时不考虑更换系统,因为更换系统的时间成本、人力成本都比较高。

有赞CEO白鸦也不认为微信小商店会影响有赞现在的业务,他做了一个形象的比喻来对比两者的差别:“微信小商店提供的相当于免费的木锄头,有赞提供的是铁锄头、铁犁,还有老黄牛,不过需要缴纳一定的费用。两件工具同时用来耕地,谁的效率更高不言而喻。”

另外,值得注意的是,电商

套餐涨价13%~18%,为12年来最大涨幅

财报不及预期 奈飞能否延续神话?

本报记者 郭梦仪 北京报道

被称为美股风向标“FANGG”之一的奈飞(NASDAQ:NFLX),近期因为第二季度财报不及预期,其股价在财报发布后进入了震荡下行的通道,终结了今年3月底以来的强势反弹。

7月17日,奈飞发布了该公司截至2020年6月30日的第二季度财务报表。财报显示,奈飞第二季度总营收为61.48亿美元,同比增长24.9%;归属奈飞的净利润

低于预期的奈飞

其实,在这个美国疫情影响最大的季度,市场给予了奈飞非常高的期待。随着美国新冠肺炎疫情每日新增病例居高不下,高盛在7月10日的报告中把奈飞的目标价上调到670美元,有30%的增长空间,当天奈飞股价大涨8%,第二天达到历史新高的575美元。

然而,奈飞在第二季度的付费订阅数增长大不如预期,实际净增长270万订阅数,低于此前公司预期的500万净增值,甚至低于上年同期550万的净增长。其中,美国本土付费订阅数出现了负增长。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,如果奈飞不增加新的变现模式,奈飞未来的营收表现将主要取决于海外付费用户和套餐的提价空间。

同时,奈飞当前用《纸牌屋》《怪奇物语》优质内容换用户的方式增加了公司运营成本,涨价空间却遭遇天花板,而且缺乏内容库需要不断购入内容的生存方式也在推高成本,长期来看这并不利于奈飞的发展。

最新财报数据显示,奈飞全球拥有1.93亿付费用户,其中北美地区付费用户7300万,国际付费用户1.2亿。根据Statista的数据,2018年美国拥有1.28亿家庭,假设每个家庭都有一个奈飞账户,则奈飞在北美的付费渗透率达57%,已经属于很高的水平,未来增长空间有限。所以用户的增长未来只能寄望于国际市场。其中,发展中国家用户增长较快,但受制于整体消费水平,平均每位用户的付费价格仍处于较低水平。

国际地区的ARPU(每个用户的平均收入)在过去两年基本没有变化,主要是因为国际市场仍然处

于获客扩张阶段,估计短期内提价的可能性很小。

公开资料显示,奈飞在今年年初上调了套餐价格,涨幅为13%~18%,为12年来最大涨幅。调整后,奈飞最受欢迎的一档订阅服务的价格从每月11美元涨至13美元。该档服务允许用户同时在最多两个不同的联网设备上观看奈飞的高清节目。在此情况下,作为奈飞竞争对手之一的美国视频网站Hulu则下调了价格,订阅费(含广告)从7.99美元下降至5.99美元。

虽然奈飞的订阅制模式规避了被疫情波及的广告业务的影响,但奈飞的营收主要来源于付费会员的订阅,因此,对于奈飞来说,需要重点考察其免费用户的转化率和付费用户的复购率。奈飞官网信息显示,用户可以免费使用30天。当前的会员价分为8.99美元/月~15.99美元/月。透支流量红利后,2020年下半年,奈飞订阅用户增速将承压。如若在订阅用户增速放缓的同时,确保营收的增长,提高会员价或是一种可能。奈飞同样面临提价的压力。

流媒体巨头环伺

虽然奈飞的订阅用户在不断增加,但每位付费会员产生的ARPU的增速却不明显,甚至在一些国家和地区出现了同比负增长的情况,说明当地订阅用户付费意愿在下降。

此外,于斌表示,为了提高ARPU(每用户平均收入)值,奈飞涨价后,其收费标准已是除HBOMax外所有流媒体平台中价格最高的。而流媒体的战争也随着奈飞的崛起而开始。从竞争角度来看,全球流媒体行业已进入巨头之间的存量竞争,这也加大了奈飞ARPU值的增长难度。

公开资料显示,2019年迪士尼推出了月费为6.99美元的Disney+,其七月初周下载量较前增加64%。该公司旗下的Hulu视频网站的平均播放时间较上个月也有所增长。此外,苹果(NASDAQ:AAPL)旗下的苹果TV+的家庭平均播放时间也大幅增长,从平均53分钟飙升至80分钟,增幅达51%。

记者就相关问题向奈飞方面联系采访,对方仅回复称:“No comment.”

记者就相关问题向奈飞方面联系采访,对方仅回复称:“No comment.”

记者就相关问题向奈飞方面联系采访,对方仅回复称:“No comment.”