

B2C电子商务成微利行业 - 规模塑造渐成风投关注焦点
电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文
https://www.100test.com/kao_ti2020/545/2021_2022_B2C_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c40_545956.htm 讯兴达公司总经理陆鸿除了
在西单华威大厦有一个自己的电玩专卖店外，还在网上开了
一个数码商店，经营PSP、Wii等时髦的电子产品。在这里，
每卖一个PSP，除去运费等一切成本，他只能净赚30元，平均
一单的利润率是2%绝对的微利。这样的生意，陆鸿每个月接
到几十个，他感到生意做得十分辛苦。陆鸿就是这类B2C的
缩影，他在电子商城里的PSP不敢比柜台卖得更贵，每个月租
用专业B2C后台服务的价格也不菲，接了订单还要担心物流
配送会不会把货卷走或者卷款潜逃。看似风风火火、吸引无
数风投眼球的大小B2C其实利润微薄。利润之争“现在的
B2C，基本是个微利行业。”一位对电子商务非常熟悉的风
投主管称，现在的一些B2C公司利润率还不到10%，平台开
发成本就占30%，物流仓储成本又要占5%到10%，几乎就是
不赚钱地做。大部分中国B2C电子商务公司微利的根源是产
品同质化，价格战的屠刀之下利润微薄。典型案例就是卓越
与当当之争。一位前卓越员工称，卓越和当当原本不用那么
狠地打价格战，但是由于中国没有对企业降价的限制，打到
今天，考|试/大两家在中国都无法盈利。红孩子、丽家宝贝等
专做母婴市场的B2C公司则受困于主营产品奶粉的同质化奶
粉、尿片在网站建设初期带来了大量客户，但随着时间的推
移，这部分量大利少的产品逐渐成了影响公司利润的根源。
一位知情者称，红孩子这样的垂直B2C公司创立初期，奶粉
尿片所占的销售比重高达90%以上。而像京东这样的公司，

其实就是在跟中关村(000931,股吧)竞争。曾经,以PPG为代表的垂直型B2C公司一度让VC十分青睐,引起了业界很多企业跟风。但经过长时间的检验后,风投们发现了弊端营销成本高昂,重复购买率低,获得一个新客户的成本高。也许正是看到了这一点,凡客诚品副总裁钟恺欣称该公司只在线上做广告。他们把这当作是开了无数个店铺的窗口。塑造“规模”B2C是一个典型的边际成本递减为特征的行业,B2C公司只有把量做到最大时,才能开始获得更多利润,考试/大也正是B2C企业大量吸收风险投资壮大规模的终极原因。是的,红孩子、凡客诚品这些公司也正在努力塑造自己的微笑曲线,以吸引更多的风投“光顾”。就在这一两周,将有一位韩国著名设计师签约凡客诚品,此前已经有很多设计师到凡客诚品上班。这是国内B2C网站极力提升品牌形象,提升利润的最新举措。定制自有品牌的产品,显然是个提升利润空间的好办法。红孩子很早以前就开始定制“红孩子”牌的奶嘴、奶瓶等产品,这样既省去了中间商对利润的挤占,又能更好的掌握市场脉络。钟恺欣透露,凡客诚品自有品牌现在已经非常强势,衬衫几乎全部都是自有品牌,仅代理了少量国际著名品牌来经销。现在的凡客诚品,既是品牌商,也是代理商,也是零售商。一件一百块钱的衣服,考试/大加价20%就可以完全保证利润。红孩子总经理李阳也表示,红孩子正在努力降低奶粉、尿片在公司销售中的比重,现在已经从90%多下降到了60%到70%.并且该公司还通过多种经营的方式来拉升利润率例如经营化妆品和其他利润高的产品。凡客诚品则主要在经营的服装品类上逐步增加,增加了女装、家居、饰品等高附加值产品。也许正是这种经营方式,使该公

司在2008年全年销售了150万件衬衫，收入5亿元人民币。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com