

- B2 解读巴黎气候大会成果与不足
- B3 彭博模式:掌门归来回原点
- B4 网瘾治疗在美国供不应求

# 新民环球

本报国际新闻部主编 | 第 633 期 | 2015 年 12 月 17 日 星期四 责任编辑:张颖 编辑邮箱:xmhw@xmwb.com.cn

## 热点锁定



巴黎气候大会 12 日闭幕,全球 195 个缔约方通过了具有历史意义的《巴黎协定》,成为首个关于气候变化的全球性协定。

### 智能手机使用者数量急升 投资热潮带来爆发性增长

# 印度电商初创 追着中美“起蓬头”

文 / 余勇刚

中国知名的电商平台都有对应的印度版本,不过都处于起步发展阶段。Cleartrip 和 Make My Trip 是印度版的去哪儿,Zomato 相当于印度版的大众点评,Flipkart 对京东, Snapdeal 对淘宝,还有印度版支付宝 Paytm 和滴滴打车 Ola……

Snapdeal 最初是一家专卖打折优惠券的电商,创始人库纳尔·巴尔和罗希特·班萨尔承认,四年前去中国时受阿里巴巴网站启发,才转型做网络零售。

在印度,电商成了现象,app 成了流行,乃至办场活动有时也得开发出专属 app,这不得不归功于智能手机的迅速普及。

## 主要依托手机平台

自 2013 年以来,印度智能手机使用者的数量急速攀升,今年有望达到 1.68 亿。预计到 2020 年,该数字将上升到 7.5 亿。新用户激增导致印度移动互联网迅猛成长,大量的初创企业试图复制中国、美国等国家的成功经验,在印度科技之都班加罗尔扎堆生长。

英国《金融时报》载文描绘印度初创企业带来的投资和增长热潮,称班加罗尔正在经历“二次崛起”。报道称,“颠覆”一词迅速成为班加罗尔那些时尚的科技企业家的谈论内容。“风投公司的数量、风投资金的规模、事情发展的速度……每个方面都被颠覆。”

印度最大的电商网站 Flipkart 今年 5 月融资后,估值已达到 155 亿美元。Flipkart 高管豪言,印度本土也可以造就出 1000 亿美元的电商公司。此外,Snapdeal、InMobi、Quikr、OlaCabs 和 Paytm 等印度电商平台的估值均超过了 10 亿美元。

高盛 10 月发布报告称,2020 财年印度电商市场规模将达到 1030 亿美元。普华永道 9 月也发布报告,认为印度电商行业未来 5 年的复合年增长率或达 35%,预计规模将突破 1000 亿美元。

手机等移动终端是印度电商依托发展的主要平台。Flipkart 的声明说:“印度逐渐从一个‘移动为先’的国家发展成‘只有移动’的国家。当前,我们 70% 至 75% 的流量来自移动应用。”

今年印度传统节日排灯节促销中,Flipkart 甚至没有为桌面用户提供任何折扣。消费者只能下载 Flipkart 的购物应用,才能享受优惠。Flipkart 旗下时尚门户 Myntra 甚至关闭了电脑和手机版网站,消费者只能通过其移动应用来购物。

## 借助“饭盒人”送快递

身处印度电商热潮之中很难不受感染。某一天登录 Flipkart,突然发现全部图书配送免费,于是下单了一本书。在线支付成功后,发现收

随着移动互联网崛起和初创企业涌现,印度电商呈现爆发性增长,据预测将达到 1000 亿美元规模。

但是,当风投抢滩印度之际,当地电商仍然面临基础设施落后、技术创新有限等短板,所谓的千亿美元规模是梦想还是现实,仍有待证明。



Flipkart 是印度最大的电商网站



物流环节成为眼下印度电商发展的“瓶颈”



Snapdeal 受中国阿里巴巴网站启发,才转型做网络零售

货时间在 15 天之后。此前,通过 Flipkart 购买的 4 本书到货时间分别为 7 天、8 天、8 天和 34 天。

漫长的等待时间背后是印度电商不得不面对的尴尬。一方面,印度拥有大量 IT 从业人员,互联网行业有历史积淀,承担了西方公司大量的外包服务,初创企业面对的技术门槛相对很少。另一方面,印度的基础设施水平很差,道路级别低,各种车辆混杂行驶,城市交通拥堵严重,阻碍了线上与线下的互动。

对于普通订单的配送时间,

Flipkart 网站中列出有货、进口商品、可订货等 11 种情形。最简单的有货情形下,在标准快递服务覆盖地区,消费者需等待 2 到 6 个工作日方可收到网购商品,其余地区则要等待 1 至 2 个星期。

为了改善用户体验,Flipkart 推出了当日达和隔日达的特殊服务,前者覆盖班加罗尔、德里、孟买等 10 个城市,每件额外付费 140 卢比(约人民币 14 元),后者覆盖了超过 60 个城市,每件额外付费 90 卢比(约人民币 9 元)。

加快配送速度的一个方法是与本土物流网络合作。Flipkart 已经在孟买开始与有超过一百年历史的饭盒运送服务达巴瓦拉(dabbawala)合作。达巴瓦拉意为“饭盒人”,这些人通过利用自行车或者城市铁路,负责将午饭饭盒从上班族(主要是郊区)的住所送到他们的工作地点,并且将空饭盒带回来。尽管其投递方法较原始,但胜在投递效率极高,差错率据说控制在 600 万分之一。

作为 Flipkart 在印度的头号竞争对手,亚马逊同样人多随俗,用摩托车投递包裹。亚马逊首创了“便捷配送”(Easy Ship)服务。快递员可以直接按照订单从卖家那里取货,这样缩减货物运输时间和成本,并降低对仓储空间的需求。

## 惨烈厮杀泡沫待挤

资金大量涌入令印度电商进入惨烈厮杀阶段。许多小型电商被迫关门或转型,在时尚、电子产品等电商领域,新人更是毫无竞争力。在资本支撑下,印度本土电商纷纷通过大幅度降价打折来换取市场份额,这进一步阻碍了企业盈利。

创业热潮涌起,技术人才热门抢手,工资迅速上涨。印度招聘网站 HackerEarth 联合创始人萨钦·古普塔说,2012 年一位刚入行的软件开发师年薪不到 2.5 万美元,如今的年薪已超过 4.5 万美元。

由于经营压力较大,一些有名气的印度电商近来主动调整。餐厅搜索网站 Zomato、外卖服务网站 TinyOwl,以及房地产网站 Housing.com 先后宣布裁员。

看好印度电商的投资者认为,印度的情况与几年前的中国相似,而中国的增长证明这样的投资可以获得充分回报。

然而,与中国相比,印度经济规模相对较小,未必能全面复制中国的发展道路,印度电商能否把泡沫挤掉,仍有待证明。

## 相关链接

### 印度政府鼓励青年网络创业

印度政府欢迎初创企业热潮,称这证明了印度的创业精神。印度总理莫迪非常重视网络初创企业,认为这是向年轻人提供就业机会的最佳方案,下令政府为创业大开绿灯。

今年 9 月,莫迪访问硅谷,呼吁投资者注意印度蓬勃发展的创业生态系统,称班加罗尔、海德拉巴以及孟买正成为著名技术中心。

印度数据跟踪服务商 Venture Intelligence 数据显示,风投机构已经将大约 45.4 亿美元资金注入印度初创企业。众多知名投资人也投资印度电子商务公司,与红杉资本、AccelPartners 等老牌技术投资机构争夺印度市场。

目前获得投资的印度初创企业独创性不强,更像国外电商企业的复制,而且大多数初创企业尚无盈利回报,但基于未来的盈利预期,投资者期待印度市场迎来爆发增长。

### 印度电商砸钱建设基础设施

为了争夺用户,补足自身发展中的短板,印度电商纷纷大量投资基础设施建设,尤其是仓储和物流环节。

Flipkart 近日宣布在特伦甘纳邦开设其最大仓库。此外,它还计划在将来 4 到 5 年投入 5 亿美元扩大印度仓库网络。

Flipkart 联合创始人兼首席运营官宾尼·班萨尔说:“这 5 亿美元是用于仓库建设的,整个物流体系的投资更大,将会超过几十亿美元,这是在未来 5 到 6 年的长期计划。”

Flipkart 计划建立一个有 80 个到 100 个配送中心的物流网络,覆盖印度每一个邦,其中过半将位于二、三线城市。

Snapdeal 本财年将投资 1.5 亿到 2 亿美元扩大配送范围,还收购了物流公司 GoJavas 的一部分股票。目前,Snapdeal 在全国有 63 个配送中心,亚马逊有 21 个,而且正在扩张其仓库网络。

(本刊除“论坛”及本报记者署名文章外,均由新华社供稿)