

在天猫开店，成本 20 元，卖 60 元也亏本，这是为什么？

有的人做了 3、4 年电商，还弄不明白“成本”里包含哪几项。就像央视打星巴克咖啡，以为出厂价 20 元拿到手的产品，只要卖上 40 元，自己就赚了一倍。事实上，在今天，如果你在“天猫”开店经营，20 元出厂价的产品，以 3 倍的价 60 元卖出去，结果也只能是亏本。

一般的商家

举个例子，杨子来帮大家做个测算，其实“成本”不止是产品本身，而是产品整个销售过程中不可避免发生的费用，最基础的来说，“成本”一共包括 6 大项：

1、产品成本(比如 20 元);

2、包装成本(内包装，外包装，吊牌，售后卡，包装耗材，比如是 5 元);

3、物流成本(仓储，快递，比如是 12 元，这里要说明，卖家说这不是“成本”，可以不包邮啊。但同学，对消费者购物过程而言，包邮不包邮，都是一次性支付，包邮的物流费用包含在其中，不包邮的消费者得加上快递费后一并付款，人家只要掏出多少钱都算一次消费?管你包还是不包自己的说法?所以快递是“硬成本”);

4、天猫扣点(平均扣点 4%，60 元销售价计算，是 2.4 元);

5、税收(就算平均 8%吧，不要提网店不交税了，天猫店铺对应企业银行账户，不是私人的银行卡，所有交易一分钱的税都少不掉，那就是 4.8 元);

6、拍摄和制作费用(快消品尤其很高，还要模拍，以单件产品 SKU 上架看，需要拍摄，修图和后期制作等，算少点 3%吧，所以是 1.8 元);

好了，上面 6 项成本，加起来是 45.4 元，占 60 元销售价的 75.7%，而且是水涨船高，是销售的硬支出，不可能降得下来。

那么就是说，一件出厂价为 20 元的商品，在天猫卖出去 60 元，硬成本就占了 75%以上，剩下的毛利为 25%左右，是 15 元。

那么问问，你赚到了钱吗？

可怜的是，除了上面的“固定成本”，“可变成本”更可怕，而可变成本分三项：

1、人工成本，就是说你要花钱养团队做电商，做天猫的成本，算少点 6 个人吧(运营，设计，客服，库管...)，由于是天猫是公司化运作，员工的工资外，养老保险，办公支出全摊上，在杭州不会低于 7500 元/人，那么每个月就是 4.5 万元。如果按上述“乘 3 倍销售”，你的店铺每月销售 50 万元，人工成本为 9%。然而事实上，一般商家，人工成本能控制在 15%之内的，就很不错了。

2、广告成本，广告成本就是推广，卖流量，这是电商作为互联网产业，必不可少的支出，一般而言，广告的推广成本最少不低于销售额的 12-15%。

超过 20%也正常。按上述商品成交价 60 元为客单价计算，每月销售 50 万元，需要销售出 8333 件商品，每天需要销售 277 件。如果天猫平均转化率为 2%，每天需要引入 UV(人)数为 13850 人，假定广告占每日引入流量(UV 数)的 20%，那么推广需要引入 2770 人，在淘宝，营销主要通过直通车，钻石展位，促销工具(比如聚划算)，假定平均花费 1 元引入 1 个用户，那么每天需要花费 2770 元(其实远远不够)，那么一个月需要花费广告 83100 元，占 50 万月销售额的 16%。

这两项相加，控制得好的情况下，约占销售额的 22%-30%。

这就是说，固定成本加可变成本，全贴进去了，没钱赚，或者最多打平.....慢着，你真的没亏本吗？

还没完，要做生意，需要多少钱，库存得备多少货？还有资金链和库存的成本是多少呢？

继续，按上面，假定月均销售 50 万，则一年为 600 万元的总销售额。

按一年 4 季分解如下(假定平均售出率为 80%)：

1 季度销售 60 万，需资金约 36 万，剩 7 万库存成本

2 季度销售 100 万，需资金约 60 万，剩 12 万库存成本

3 季度销售 140 万，需资金约 84 万，剩 16 万库存成本

4 季度销售 300 万，需资金约 180 万，剩 36 万库存成本

加起来，一年做 600 万的生意，需要资金量在 200 万-250 万之间。

在传统行业，如果投资回报率低于 15%，那么这个生意还是不做的好：因为每年 CPI 如果上涨 10%，你投入的 200 万，需要 220 万才会不贬值。

然后，上述固定成本加可变成本已经基本全开销掉，没钱可赚了，这里还多出来资金量和库存需要花的钱，这不亏得都底朝天了吗？

好吧，这就是“一般来说”的商家在天猫的经营逻辑，杨子敢肯定的告诉你：百分之 90% 的天猫商家都是如此，疲于奔命。

那么还有不一样的吗？

非一般的商家

上述经营成本分析后，那么要在天猫生产，得这样：

1、产品出厂价 20 元，乘以 4 倍销售，固定成本得控制在 50-60%以下，毛利才会达到 40-50% 以上，年净利可以达到 10-15%，和 CPI 上涨差不多，其实还是没赚钱；

2、产品出厂价 20 元，乘以 5 倍销售，固定成本得控制在 50 以下，毛利才会达到 50%以上，

年净利可以达到 20-30%，有点小钱赚了；

3、产品出厂价 20 元，乘以 5 倍以上销售，比如乘以 6 倍，8 倍，10 倍.....慢着，你凭什么乘以那么多？天猫上任何品类都有成千上万的竞争商家和同类产品，你的商品不具性价比，拼的是什么？消费者凭什么肯买这么贵的东西？而且，网购不就是为了贪便宜吗？所以，一旦商品的销售价是产品出厂价的 5 倍以上，你的“转化率”和销售就堪忧了。

好的，既然是“非一般的商家”，总还是有提升利润的办法：

- 1、**客单价**，如果客单价高于 100 元，而且合单率高于 1.5(每个包裹包含几件产品)，物流，包装成本会下降 10%以上；但客单价高会降低转化率；
- 2、**转化率**，如果转化率高于 3%，则广告成本会大幅下降三分之一以上；
- 3、**回头率**，回头率是不花钱的流量，重点是品牌，即产品质量和用户体验，那么产品成本，拍摄和制作费用，包装成本又会上升。

另外，就是所谓的塑造“品牌”和“调性”了，这无非是在竞争对手和市场中跃然而上，用“品牌”去建设消费者对产品的认知。换言之，即消费者本来的购物需求是从产品款式，品类，价格...等维度去淘宝和天猫这个大市场“搜索”并找到所需物品而产生购物的，变成了认识品牌，再按品牌的固有特征去找到产品，比如“御泥坊”，“阿芙精油”或“三只松鼠”，品牌即产品，品类即品牌，想到精油就想到阿芙，干果即三只松鼠。但这不易成功，因为每个淘宝的“类目”，消费者记住的只能是第一，理论上没有第二。

血淋淋的真相拨开：第一的是烧钱而不是赚钱，靠烧钱打造品牌，烧钱获得市场领先规模，靠市场规模获得投资，再用投资扩大规模...如此循环，这其中哪有第二的戏好唱？当然也不是没有“逆袭”的可能，“逆袭”的原则则是更大胆更够狠的烧钱砸钱，亏本也要打败第一，归结起来，这不一样？

所以是非一般的商家，他们不差钱，但不赚钱，数百万卖家都能学这样的金字塔逻辑吗？要知，金字塔顶部如此辉煌，下面都是尸骨堆出来的。

经营天猫的逻辑：赚钱还是赚人气？

好吧，骂星巴克咖啡的人都该醒醒了，20 元的东西卖 60 元都要亏死，人家商家要赚钱太难了。

这就提出了致命的问题：在天猫，多数商家都是亏本，只有少数商家赚钱。对于那些有先发优势的商家来说，比如韩都衣舍，每天自然流量都是几十上百万，即便一分钱广告费不花，也可以卖出几百万的东西，因为他们实习了“原始积累”，成为了行业标杆。这就不得不谈到经营天猫的逻辑：

1、卖货走不通：做天猫必须是品牌，消费者如果是贪便宜，那么只能买成本 3 倍以下的商品，所以消费者消费的是价格，是款式，而不是品牌，因为大多消费者都是通过需要商品的“搜索”找到商品，筛选商品的，那么流量就是随“搜索”走，商家就得花大量广告费去做搜索广告。

2、卖品牌：所谓品牌，就溢价逻辑，即把商品乘以 4 倍以上价格，由于性价比消失，必须花更多钱和工夫去做品牌的“调性”，就是所谓的用户体验，抓住消费者购物崇拜“屌丝”的心。这样消费者找商品就直接搜索品牌，搜藏店铺，这样的流量不花钱。或者说，由于卖价高了，可以花更多的钱去打广告，打败那些花不起钱做广告的商家。

好吧，上面都是些基础的电商知识，开始进阶....

淘宝和天猫的内在冲突根源

淘宝每天交易不低于 30-40 亿元，天猫如果今年交易 2000 亿，每天约 8-10 亿。

1、双 11 代表什么？

双 11，购物狂欢节，天猫的商家约 7 万，只有 2 万能参与，而淘宝的 600 万家店铺一家都参与不了，双 11 的 350 亿交易奇迹的后面其实是：

压抑消费：都知道双 11 要来了，那么本来要买的商品，就提前 10 天不消费了吧，这样就抑制了上百亿需求，在双 11 当天爆发。淘宝上年末的交易起码每天 40-50 亿，压抑 10 天...你懂的消费力集体迁移：2 万个经过筛选的品牌商家，集中分享掉原本 600 多万个商家的消费，原本在淘宝消费，“打死不上天猫购物”的消费者，都在当天集体转移到天猫的少数商家，而 2 万个商家中的 20%，即 4000 个商家，又占掉了其中的 90%以上。

收费站：天猫筛选商家，都会有扣点，加入平均扣点 4%，那么 350 亿成交天猫收入应该有 16 亿，加上卖出去的硬广告，去掉退换货和蓄积成交，收入不会超过 20 亿。

另外，双 11 的大商家们，通过向天猫缴费，垄断了几乎所有成交流量，获取了新的消费者资源，消费者集体从零散的淘宝市场集体迁移成为品牌和大卖家的“初次购买”用户，这就像是把草原上分散的羊，驱赶到了固定的几个饲养场。

因此，看上去很美的双 11，阿里收入不会有想象那么高，只不过通过营销过度压榨了消费能力而已。

那么，淘宝的数百万卖家在这场盛宴中连汤也没喝上，不会闹意见吗？

2、淘宝究竟是什么模式？

淘宝，天猫，聚划算...都属“大淘宝”范畴，大淘宝的商业模式，是“平台”+“收费站”模式。

B2C 是什么？B2C 一端是工厂，一端是消费者，电商的魅力在此，即通过入驻平台，一步把

工厂产品卖给消费者，由于中间环节减少，因此费用降低，可以把价格让给消费者，而从中赚钱。

但是，这说法忽略了“竞争”成本和其中的高额“收费”。而这才是阿里系，马云的生财之道。

我们从 B2C 的整个生态链条看，商家寄生在其中，才可以做生意，必须经历几个环节：

- 1、头部是品牌加产品，在中国，大多是工厂；
- 2、尾部是消费者。

中间环节：工厂出货--经销商(代理，代运营)--平台入驻--拍摄制作--店铺运营维护--营销(引入流量)--服务(转化流量)--客服和售后--仓储发货。

在这样的模式中，特定的淘宝消费群约数亿，但每个特定的品牌和特定的产品都是对应其中特定购物需求的消费者，这种特定，就如大海捞针，比如一款名表，价格 2 万元，在淘宝消费群中特定的消费需求有 2 万人，那如何找到这 2 万人？在淘宝平台给出的答案是：搜索。

这 2 万人的具体需求不同，他们如何找到产品？影响他们购物决策的除了价格，款式，功能，品牌...还有成百上千个来“找到”，“搜索”到产品的逻辑。

因此，如果你是卖名表的商家，你得每时每刻在这特定的消费者“搜索”时，要第一时间第一位置“呈现”或美化你的产品。假定每天有 3000 人搜索这类款式的名表，在消费者看到你商品进行点击时，你进行了“搜索”营销，即直通车，那么你至少得花费 1000-2000 元去竞价搜索，才有可能导入流量，这是做淘宝最基本的常识。

那么，等于说，你在淘宝每天数亿的搜索需求中，精确的筛选到你要的特定消费者，这就是一条“通道”。只不过，如今淘宝和天猫上所有的“通道”，对于流量，都给出了“收费站”的模式，而且还要竞价，拍卖，你出钱够狠，持续，天天花费，这个通道才能通畅，这尼玛

就是中国的高速公路呀!

原谅杨子说的常识你都懂，但你或许不懂的是：如果杨子是一个这样的品牌，杨子应该直接跳过收费站，先找到这 2 万潜在需求的客户，直接找到他们，说服他们，干嘛那么费劲，天天烧，反复缴过路费，天天把产品放到推广位置守株待兔?这才是淘宝电商经营的逻辑?

按照社交媒体的定义，用户是通过分享激发需求，先变成特定品牌和个人的“粉丝”，他先告诉你喜欢，你再按需提供产品和内容的，这就绕开了“收费站”，用户喜欢就关注，这种“信用”，几乎无价。

这里先不谈微信如何有可能是直接绕过收费站颠覆“淘宝式”购物的逻辑。因为你要看明白了上面的逻辑，你就会知道，微信和社交媒体是主动关注+相应的双向机制，甚至是消费者关注+商家按需求响应的驱动模式，一旦成立，从工厂到消费者，就成为了一条不收费的康庄大道，B2C 才是去掉了所有中间链条，一步到底。

所以，“大淘宝”今天给出的模式，只是阿里巴巴电商的逻辑，前提是流量必须花钱获得，高速公路其实早就是通畅的，但他们在建设好后，上面加了无数收费站，随着阿里巴巴集团上市的商业化进程，为了完善这个模式，收费站只会越建越多。

那么，你看懂淘宝和天猫的内在冲突了吗?

这就是，天猫用“品牌”来聚集了少数有实力的公司化运作商家，开动“收费站”模式，促使“花钱卖流量”的商业模式可以成立。而淘宝的 600 万商家，多数是用价格血拼，在价格差的空间中，不可能花得起钱去购买更多的流量，不花钱就慢慢走不收费的国道乡道，最后道路荒废。打个比方吧：等于淘宝 600 万卖家养起来了整个血管和网络的大市场，最后被天猫这一超级收费高速公路的强大运力终结了。

天猫如此，其他平台呢

京东，一号店，易迅和天猫有啥不同？

当然不同了，不同首先在于淘宝已经培养了消费者购物的一套“中国标准”，而这些平台，多采用采销制，他们是“平台”+“一次性付费”模式，所谓“一次性”即这些平台，集中向外采购流量，吸引消费者，对于经营者和入驻品牌而言，天猫模式本来就已接受，而这类平台，选择的首先是“品牌”，而品牌入驻，不过是增加了在互联网上的“橱窗”，这就是所谓的全网营销。



这个费用是“显性”的，清楚可见，而经营天猫的几项叠加成本是“隐性”的。这有助于商家在经营中时刻控制风险成本和规模。

未来和颠覆

电子商务最终要回归是互联网常识，即互联网不仅有“平台”，更重要本质还是“通道”。

未来必然是“通道”的天下，手机是，APP是，微信是，你不需要平台，你只要有通道，就可以经营。而现在做通道的，只有微信，这就是马云是深沉危机，要不他封微信，美丽说蘑菇街干嘛？所有不属于阿里系不收费的“通道”，马云都会把他掐死。

但他能“掐死”吗？

未来必然是移动互联网的天下，商品在工厂，在仓库，在货架，在虚拟的线上和线下都不要紧，通过物联网技术连接起来，再通过网络上的各自“通道”，直达消费者。电商的定义，不仅是淘宝式的电商。归根结底，互联网的信息流直通消费者，可以随时随地，杨子还要一个专门的购物“平台”“万能的淘宝”才能找到商品干嘛？

互联网的革命性，决定了消费者购物不需要收费站的隔离，也决定了卖家必然走向开放式经营。

这个部分本文就不发散了，因为结论已经很明显了。