

如何给电商网站估值?

作者: [washmore](#)

原文链接: <https://ld246.com/article/1466145176806>

来源网站: [链滴](#)

许可协议: [署名-相同方式共享 4.0 国际 \(CC BY-SA 4.0\)](#)

先不说电商网站，如何给新浪微博估值？如何给facebook估值？如何给唯品会估值？
以上三个网站的估值，去看他们的IPO招股说明书吧(至少可以得出一点思路)。
网站估值的背后，是基于网站的商业模式、发展前景以及对行业的深刻理解。如果你知道怎么估值一个网站，也就知道如何操盘/运营了。
对于不同类型的网站，估值方法完全不一样。
我仅就我曾经设计、开发和运营的一个旅游垂直电商网站做说明，一个卖三峡豪华游轮船票的网站:新三峡旅游网。
这种没有品牌的电商网站，我觉得可以从这几个面来综合估值：
1.网站域名
2.日平均UV/自然流量
3.网站前后台系统
4.客户价值
5.管理输出
6.其它价值
网站域名
网站域名股价，本身就有一套学问，比如注册/开放年限、搜索引擎的“口碑”(没有黑帽过、域名单词本身。
我这个域名yzcruises.com，有10年历史了，就价2万RMB吧。
日平均UV/自然流量
也就是每天访问的唯一访客人数(unique visitor)。
因为UV是可以直接拿钱买的(营销推广费)，也就是CPC，而在旅游电商行业，特别是三峡轮这个细分行业，一个有效的UV平均是2元RMB左右(SEM关键词价格)，而我们这个网站，搜索引擎流量非常精准，每UV是2.5元。
注意，有些网站的日UV很，但由于都是老用户的重复访问，月平均的日UV可能就非常低了。
如一个网络课程网站，每天2000的UV，但这2000人每天都访问，并且没有新学员。你会发现，按月计，它的总UV不是2000*30=6万，而还是2000。
不过，一般电商网站不是这样的，但日平均UV一定高于月度的日平均UV，因为一个月内的一个老用户访问了20次只算次UV。
这样，由于我们这个新三峡旅游网的用户，特别是购买用户一般是访问5次左右才下单，下单后还会访问5次左右。导致日UV会比月度的日UV高30%左右。
所以，算UV，最好按年度总UV计算，而不是日UV*365天。
另外，对网站UV的估值，一定是自然流量，而不是花钱购买的，那种量不投放广告就没有，不属于网站本身的价值。
这样，我可给网站流量UV估值：2.5*50000(按未来一年UV算)=12.5万
当然了要保证下一个年度的自然流量UV不掉下去，必要的内容运营还是必须的。
网站前后台系统
也就是前台电商网+后台业务系统。
这个不多说了：电商网站8万+后台系统5万+内容万=14万
上面这个价格，是按成本定价的。
老客户价值
老客户的价值，也以为是品牌价值。
虽然说，三峡旅游的客户，基本上是一次性消费但老用户，不能狭义地定义为购买过的用户，还包括老用户推荐的用户。这部分用户的营销费用是省的，而且转化率奇高。
如果该网站售前售后服务非常不错，格也很厚道，从前几年的运营数据看，确实有一批顾客是老用户推荐的，就可以对这批老用户进行估。
比如老用户推荐率为10%，一年1000位购买下单用户，则为100户(订单数)
老客户价值=100*300=5万，300为每单纯利。
管理输出
比如，何做商品运营和内容运营，如何处理订单，培训三峡旅游用户的行为特征和客服常见问题等等
也就是培训对方公司如何经营这个网站。
就算1万RMB吧。
其它价值
以上的估值，几乎都是基于零售价值，也就是散客市场；其实还有一个大市，就是企业客户；企业客户占全年销售有很大的份额。
在带来的订中，总会有一些大单的。
还有，就是公司员工是否也被收购如果收购，则对于这样一些训练有素的员工，是否也应该估个价，因为重新招聘员工，招聘费和培养本身就是成本。
当然了，网站的估值，还决定于市场大环境趋势，以及对方的付费意愿和能力。
如果我总结一下，上面个可量化要素的报价是：
2万(域名) + 12.5万(自然流量) + 14万(网系统) + 5万(老客户) + 1万(管理输出) = 34.5万RMB
你能想更好的电商网站估值模型吗？或者，还有更好的思路，或者有补充吗？我想到的就这么些了。

<div class="quote_title">引用</div>

<div class="quote_div">
知乎上有人提出订单量、毛利率？这个算不算呢，如果算，那转化是否也该算上。

我的理解，订单量是转化率来的，转化有两种：新用户转化和用户转化，也可以说是两类流量。
但订单很大一块可能来自于付费流量，如促销-效果广告。这部分不投入可能就没有订单，比如09年那时候的凡客，不投入广告马上没订单了。它不是网站身的价值。

还有毛利率，毛利率决定于供应商关系(进货成本)，行业竞争激烈度。如果这是个行业属性，是否应该在估值上加一个系数？我也没有想清楚。

转化率，这个因素也太复杂了，纯粹是一种综合结果，比如品牌美誉度、价格、促销力度(大促期间转化肯定高些)、网站体验、物流客服等服务。在这些要素哪些属于网站自身的价值呢？或者重复计算了(站体验在网站系统估值里面)？</div>