



阿里巴巴前狼後虎遭夾擊 電商寡頭時代或終結

阿里巴巴不僅在 C2C 領域受到嚴峻挑戰，在自身優勢的 B2B 領域也頻頻遭受另一強大競爭對手慧聰的咄咄逼人式進攻——早在去年底，慧聰 CEO 郭江就表示下一步，慧聰將實施三戰略——專注內貿、專注垂直行業，並將從 B2B 信息服務拓展到交易全環節，進一步縮小同阿里巴巴的差距。而以上這三方面，正是阿里巴巴固有的軟肋。

電子商務的寡頭經濟時代或許很快就將被終結。記者日前獲悉，數字娛樂領域著名公司盛大已宣佈投入 20 億元巨資進入電子商務 C2C 領域，號稱 1 年內要革阿里巴巴的命，與對方旗下的淘寶網平分 C2C 市場份額。與此同時，B2B 市場上，慧聰網近期掀起的一系列針對性舉措也讓領跑者手忙腳亂，阿里巴巴公司開始面臨著前後夾擊的局面。

前狼後虎步步緊逼
據悉，盛大投入 20 億元巨資成立的 C2C 電子商務公司被命名為“御網科技”，盛大金酷 CEO 葛斌斌在成立儀式上向阿里巴巴發出了公開挑戰，聲稱“要在一年內與淘寶平分 C2C 市場”。儘管此舉迎來了業界“毀譽參半”的評價，但畢竟是吹來了中國電子商務市場中一陣新鮮之風。相關分析數據顯示，目前阿里巴巴分別在 B2B、C2C 電子商務市場上占據約 60% 和 70% 的市場份額。相關分析人士表示，中國的電子商務還處於懵懂期，還有很大的進展空間，阿里巴巴一家獨大的局勢很有也許會產生變動，後起的強敵與其博弈的場面或將展現。

事實上，阿里巴巴不僅在 C2C 領域受到嚴峻挑戰，在自身優勢的 B2B 領域也頻頻遭受另一強大競爭對手慧聰的咄咄逼人式進攻——早在去年底，慧聰 CEO 郭江就表示，下一步，慧聰將實施三戰略——專注內貿、專注垂直行業，並將從 B2B 信息服務拓展到交易全環節，進一步縮小同阿里巴巴的差距。而以上這三方面，正是阿里巴巴固有的軟肋。

葛斌斌稱，自己放言趕上淘寶，是因為他認為淘寶仍然存在一些缺點，例如假貨較多、信息量繁雜，他自己經常網購，但面對淘寶網形形色色的價格和貨品經常“忘了一開始要幹什麼”。而他理想中的電子商務企業將主打安全、快樂。“在中國作為消費者，吃得不放心，睡得不放心。我的電子商務企業希望能給大家一種安全感”。

為此，御網科技成立後，將與盛大旗下支付企業盛付通電子商務有限公司展開戰略合作。據到場的盛付通副總經理龔超向記者介紹，盛付通已經進入央行第一批公佈的第三方支付工具牌照申請名單，將借助御網科技的平台進一步展開支付服務實踐。

一家獨大將成歷史
針對阿里巴巴此前一家獨大的局面，慧聰 CEO 郭江此前在接受記者採訪時表示，B2B 市場與 B2C 一樣，已經走過了“大而全”的時代，阿里巴巴擅長外貿，行業大品種全，而慧聰覆蓋廣電、消費品、化工、工業品等內貿行業，且垂直下去深入耕耘，在每個行業都有豐富、專業的覆蓋資源。“相對於阿裡的廣，慧聰是在廣的基礎上做‘深’”。

郭江認為慧聰與阿里巴巴有三大不同，“首先，我們目標客戶群會有差別，希望從行業的中高端客戶做起，然後往下做，其實能影響行業的就是行業的精英；第二，我們希望在流量控制上，和阿裡有所差別，就是推出標王產品，我們希望賣家專業，買家更專業。我們在所有專業的展覽，對於買家的質量是非常看重的；第三，慧聰是交易平台和媒體平台，這是我們的優勢，因為我們在各個行業也是媒體，我們也有 100 多個編輯，到各個行業去採訪”。

“阿里巴巴是中國電子商務的典範，但它不能代表電子商務的全部。”有業內人士指出，“一枝獨秀不是春，百花齊放才是春”，只有形成百家爭鳴的市場格局，才可能最大程度上有利於用戶的選擇使用、准入門檻的降低，避免行業“寡頭壟斷”，也才能更好促進電子商務整個市場的健康、持續與穩定發展。

源自：中青網

電子商務泡沫之憂：大佬放言兩年內泡沫必破

幾個門戶網站的 80 後，幾頁商業計劃書，看起來很不正規，但開口就是 2000 萬元，做一家奢侈品特賣的電子商務網站。看著幾個年輕人，丁利心裡沒底，她的公司過去主投傳統領域，沒怎麼碰過互聯網，如今資本與電子商務（以下簡稱“電商”）火爆異常，她也有心試水，派人仔細論證案子，沒過多久便有了結論，這個聽上去很有“錢景”的事，實則風險巨大，單是開關，就可能搞到血本無歸。

這個小案例，大致反映出創業者、投資人躍躍欲試的心態。2010 年，電商上演了太多故事，公開披露的投融資案 42 起，其中風投項目 35 起，總金額 5.5 億美元，最給力的當屬京東商城，第三輪融資總額遠超過 5 億美元，羨慕之余也有人解讀為，又有新風投被綁架了。有何隱喻？我們稍後再論。

有錢的京東，開始跑馬圈地，為了做大規模，不惜挑起價格戰，甚至賠錢賺吆喝。借高估值之勢，當當登陸紐交所融資 2 億美元，CEO 李國慶卻痛罵摩根低發行價，馬雲籌千億元建物流倉儲平台。如今提起電商，99% 的明白人都說，泡沫化很嚴重，馬雲、劉強東等大佬更放言，兩年內這個泡沫定會破裂。但還是不斷有人扎進來創業，不斷有資本進入。

“玩家多，錢多，成本高，估值高。”京東商城前首席分析師、總裁助理劉爽對《經理人》說，他離職不久，離職時京東風頭正勁，很多朋友勸他等幾年再走，但他去意已決，唯有創業能誘惑了他。儘管，他也認同泡沫化嚴重的說法。波士頓諮詢公司董事經理周園也持同樣觀點，她認為，國內有 2.5 萬家電商，競爭同質化加劇，京東、淘寶商城、當當、卓越等向相同領域擴張，戰略趨同，並且都還沒有盈利。

“電商行業整體水平低下，運營效率和盈利能力低，高水平人才極度稀缺，支持體系不能匹配電商發展速度，譬如物流問題。熱錢多，投資盲目，競爭無序，加速產業環境惡化。”胡桃夾子商城創始人及總裁李墨林提醒：“電商企業需要做好過冬準備，苦練內功。”

現今，電商大局未定，只要泡沫未破，誰都有機會。拿團購來說，一年內冒出幾百家，與幾年前的視頻網站極其相似，今天的視頻網站，格局基本確定，能夠活下來的就那麼幾家，也就幾十分之一。過去即未來，綜合平台型電商，能活

下來的也許只有兩三家，垂直領域也是，每個細分領域，最終能活下來的也就幾家。

假如兩年內泡沫破裂，電商企業如何自處？
要規模不要利潤？
資本是興奮劑，風投大量注資加速了泡沫，拿到錢的電商企業，紛紛開始跑馬圈地，顧不上精耕細作。在 B2C 領域，要規模，還是要利潤，是兩難的選擇。絕大多數電商企業都選擇擴張，放棄短期利潤，他們也常說，只要我停止擴張，馬上就能盈利。但盈利這事兒，並非他們說的那麼簡單。

在最擅長的 3C 之外，京東觸角伸向各個領域，首先降價 20% 挑起圖書大戰，當當、亞馬遜等卷入其中，當當以 4000 萬元促銷回應，同日，京東再推 8000 萬元促銷。之後，京東又擴大到家電領域，逼得國美和蘇寧欲聯合封殺之，未來進入服裝領域，還將與凡客誠品競爭。凡客誠品 CEO 陳年認為，京東和當當必有一場生死戰，這是早晚的事。與國美、蘇寧爭地盤，京東有些自不量力。論與供應商的談判能力，京東難與兩巨頭相提並論。記者曾特意比較過，同一款家電產品，國美蘇寧網上商城的價格，比京東更便宜。

一位業內人士私下透露，不少電商企業為了吸引流量，搶占市場份額，證明自己的價格最便宜，不惜虧本來收買消費者。他認為，京東很可能就是個大泡泡。早些時候，京東商城 CEO 劉強東說過，京東銷售額到 40 億元即可盈利，現在已過百億元了，京東仍處在虧損狀態，劉繼而又說道，達到 500 億元規模，京東才是“相對安全”的。言外之意，京東還要不斷投資。

其實，虧損也很好解釋，投資性虧損，建物流倉儲基地，是戰略性的。“不只是京東，搜狐、新浪、網易上市之前，其實都是有財務虧損的。但只要能夠達到你的戰略目的、訴求，那麼將來會有無數倍的回報。”劉強東說。電商企業規模越大，現金流、庫存周轉、對供應商談判能力，會達到安全臨界點。

團購興起後，人們看到了電商的另一大好處——短時間內，形成巨大的銷量。據稱，mr.ing 在 4 小時內賣出了 7888 雙鞋。有時，為巨大銷量而付出的成本也是巨大的；快速形成的龐大銷量，也暴露出配套服務不健全的問題。我們會在後面進行闡述。

李墨林認為，電商這個行業，產

業鏈很長，鏈條上各環節配套發展才能健康，木桶效應是這個行業特征的很好寫照，如果某一點很長，那它就是泡沫。知名電商外包企業長興信達的發展思路，是以利潤為先，其創立 10 多年，從未引入過任何投資，目前年營業額四五億元，長興信達董事長劉磊坦陳，公司規模雖然沒有快速增長，但整體很健康，在電商外包領域，長興的競爭力非常強，更注重內功修煉。

成本高利潤低
風投大量注資，拉高了電商運營的整體成本，特別是人才和推廣費用不斷上升，抬高了中小電商企業進入的門檻。業內人士稱，與傳統銷售渠道相比，電商並不便宜。酷漫居是一家兒童家具企業，董事長楊濤與記者相熟，這家公司創立時間不長，早期拓展渠道，主要靠加盟和自營專賣店，由於資金不多，發展速度受限。一年多前，楊濤開始關注電商，也動過自建的念頭，但核算下來，這個投入也高得驚人。

本質上，電商每做成一筆訂單，背後都要有流量支持，有流量才有銷量，這和傳統零售客流量是一樣的道理。相比之下，網上流量要比實體店客流量來得更加容易。實體店面靠位置、地段，也就是拿租金換好位置，好位置保證好客流量，電商也一樣，靠大量推廣費用來換取流量——這個成本不比線下的低。區別在於，實體店面積有限，容不下太多人，而網站無限。

過去常說電商零庫存，現在這個庫存絕不比實體店面低，甚至要高。京東掀起圖書價格戰時，據說庫存有 20 萬冊，但仍有很多書買不到。劉強東解釋稱：這只能說我們最初對書的銷量預期太低，也就是說，實際銷量五倍於我們當初的預期，導致備庫不足。那段時間每天都在瘋狂地備庫。

人力不足、人力成本越來越貴，幾乎是所有電商企業的困惑。特別是運營和推廣人才，這類人絕不是大學培養出來的，經驗都是摸爬滾打學出來的。譬如劉爽，在京東有非常優厚待遇，仍然堅持創業。

電商利潤較低，一般靠規模和量來彌補。數碼家電等標準化的產品，利潤率很低，消費者在網上比價很容易，誰低買誰的。而很難比價的商品，比如衣服、鞋、包等，會保持較高毛利，靠毛利做廣告。

派代網的一位網友算過一筆賬，以某品牌在淘寶推出的一款新鞋為例，4 小時內，共賣出 5000 雙，據他稱，這個龐大銷量，是投入巨

額廣告費換來的。當天，該品牌至少在淘寶四個位置做了廣告，首頁焦點圖、首頁一屏 banner，三屏 banne，還有一個類目搜索側邊欄，粗略算下，廣告費大概 20 萬元（數額未必完全準確）。

若一雙鞋按 99 元秒殺價來算，也就 50 萬銷售額。算下利潤，若保證不虧本，這雙鞋的成本不能高於 60 元，否則就虧大了，這個算法還不包括物流、倉儲等其他費用。當然，這種廣告投入也提升了品牌影響力，為潛在銷售機會打好基礎。

當年紅極一時的 PPG 最後因資金鏈斷裂倒閉，主要問題就是巨額廣告費和產品質量，雖然銷量非常大，但卻不可持續。為規模化放棄利潤，戰略上並沒錯，但風險巨大，若能一直有錢投入，就能活得很好，一旦資金鏈斷裂，可能立刻就會倒閉。儘管都認可電商的發展前景，各電商企業都很想上市，但拿出財務報表，估計都不會太好看。

同質化競爭惡化
在電商的很多細分領域，同質化日益加劇，比如珠寶、家居、團購等等。2010 年，幾大平台型 B2C 電商企業開關的價格大戰，是一次集中的爆發。不管京東搜局也好，當當自太也好，或是卓越亞馬遜充當炮灰也好，這場圖書價格大戰對整個行業健康發展有害無益。

有業內人士認為，在電商市場發展前半階段，廠商選擇價格戰，更多的動機是圈地，搶占市場份額，用這種競爭方式尚可理解。但在中後期，廠商應逐步淡化價格戰，轉向注重服務等其他方面的競爭。

風投後續投資持續度，決定 B2C 行業走向。未來的競爭會全面加劇，缺乏競爭力的企業將被淘汰，如同 2010 年的千尋和米粒商城。退出的原因都在於資金鏈斷裂、商業模式不清晰、領先廠商的壓迫式競爭，以及外部政策風險影響（實名制、牌照、關稅）等。電商模式對資金的需求較高，對供應鏈管理能力的考驗也很嚴格。

投資熱潮讓很多廠商爭先恐後地投入進來，然而後期的投入是否堅定，以及是否能夠保證對供應鏈系統的控制，將影響電商企業未來的走向。“電商企業應該冷靜面對熱潮，思考並建立可持續競爭優勢，實現基礎設施、流程和管理的提升，為長期增長和繁榮打好基礎。”周園說。

作者：齊軍玲
源自：《經理人》

盛大再次發力電子商務：MySpace 遭大品牌棄用

【新浪科技訊】4 月 6 日上午消息，盛大近日推出了團購網站團友匯 (tuanyouhui.com)，這是盛大在繼推出第三方支付工具盛付通和投資御網科技進軍 C2C 之後，在電子商務領域的又一重要佈局。

根據官網介紹，團友匯將成為“團購信息即時展示和購物分享平台”，目前已覆蓋了約 80 餘城市。而其合作方包括美團、拉手、糯米團等 20 餘家團購網站。據悉，

盛大團購導航站也向所有團購站開放 API，經過審核之後，其內容將被收錄至該導航中。

進軍團購是盛大在繼推出第三方支付工具盛付通和投資御網科技進軍 C2C 之後，在電子商務領域的又一重要佈局。3 月 22 日盛大宣佈投資原金酷遊戲創始人葛斌斌創建的 C2C 網站御網科技，並宣稱“一年內和淘寶網平分市場，三年後上市”。

三輪融資後 鑽石小鳥目標恐已非網絡第一

近日，關於鑽石小鳥第三輪融資成功的消息不絕於耳，融資額，投資人、上市時間表的猜測存在多種版本。其實，隨著電子商務的飛速發展，在鑽石小鳥接受了 PE 基金投資，上市進入倒計時之時，其目標恐已不僅僅做網絡鑽石的第一品牌。

鑽石銷售的電子商務化
中國電子商務已進入高速發展期，兩位數的市場規模增長量，讓任何傳統的、新興的產業都不敢輕言放棄。鑽石雖然是奢侈品，但它

在中國的電子商務化之旅比其它奢侈品走的更遠、更踏實。這主要歸功於鑽石本身的特性，在“4C”標準衡量下的鑽石，其實已是一種標準化的產品，標準化的產品無疑是適合網上銷售。

不過，與其它奢侈品一樣，在國內並不完善的物流、信用、電子支付等電子商務支撐體系下，鑽石高價的售價讓它的電子商務化過程也並非能夠一帆風順。從嘗試在網上銷售鑽石到三輪融資完成，鑽石小鳥用了 8 年的時間。

競爭從根基著手
“比利時 HRD 中國大陸地區網絡唯一戰略合作夥伴”、“EFD 中國網絡鑽石獨家戰略合作夥伴”、“中國珠寶玉石首飾行業協會理事單位”……這些資質都可以用來為鑽石小鳥的身份做背書。
與一般網絡鑽石企業商不同，鑽

石小鳥雖然走的是一條全新的商業軌跡，但從一開始，它就希望打造出一個百年品牌，與那些國際上知名的珠寶品牌一樣，著手從產品品質、設計、服務、用戶體驗這些根基上來增強自己的競爭力。

由於聯合總裁徐磊長達十幾年的專業背景，鑽石小鳥擁有強於他人的供應鏈優勢，與全球尖端鑽石供應商合作，確保每一顆鑽石的品質。就在本月，因為鑽石小鳥創新模式的突出表現，徐磊代表中國鑽石商接受全球鑽石交易中心比利時安特衛普省長及市長的特別接見。

鑽石小鳥會定期邀請 IGI、HRD 的專業講師來給員工做培訓，他們認為：鑽石有別於其它產品，只有專業的工作人員才能提供真正有價值的服務。
與動輒有上百年歷史的珠寶廠

商比起來，鑽石小鳥還是新生代，但在電子商務飛速發展的背景下，沒有歷史牽絆的鑽石小鳥更靈敏、更自如，它的天空到底有多大，誰也不能輕言斷定。

源自：東方早報



全能網頁設計與排名市場行銷講座
歡迎各行業精英，計劃開拓網絡市場。開拓各語系市場，開發新的銷售渠道。
如何加盟全球 30 個社交網站平台，直通上億潛在客戶。
• 如何防止信用卡欺詐
• 下 5 年網絡市場展望
• 可以自己經營的網上市場行銷技巧
• 如何建立品牌、零售、批發市場開發
• 打造最受歡迎的網頁設計
• SEO, SEM 網上行銷變態
• 多語言廣告的重要性
• 如何開發西班牙語市場
• 如何在 Google 的搜索優先
• 推出西班牙語關鍵詞
2011 年 4 月 20 日
免費入場，請速報名
WWW.ABLEDDESIGNER.COM
Tel: 626-500-8068 Fax: 626-602-9763
Email: sales@abledesigner.com

影像式百科全書 Qwiki 連 Groupon 也感興趣

全球最大團購網站 Groupon 日前對硅谷新創公司 Qwiki 投入 100 萬美元的資金，讓 Qwiki 最新一輪融資規模增加到 900 萬美元。Qwiki 究竟有什麼吸引人的地方，能讓 Groupon 的兩位創辦人大方投資呢？

維基百科 (Wikipedia) 在今年已成立第 10 年，在 Web2.0 的時代以開放互動的方式迅速創造出一個豐富的知識庫。不同於傳統的百科類網站，Qwiki 以影像代替文

字來呈現知識。網站開發人 Louis Monier 認為，Qwiki 不只是搜尋引擎，而是一種突破性的新媒體模式。

Qwiki 在 2010 年擊敗了 27 個隊伍，贏得 TechCrunch Disrupt 創業大賽的冠軍。進入 Qwiki 的網站，用戶只要輸入一個主題，Qwiki 會整合所搜尋到的信息，以圖片或影音的方式呈現，並且伴隨著計算機發音的女聲介紹主題，帶領用戶親身體驗知識。

自去年 9 月開始，Qwiki 已經引起十多家投資機構的注意，Groupon 創辦人認為，Qwiki 的用戶使用該服務的頻率很高，加上行動裝置已成為一種趨勢，Qwiki 變得越來越重要。Groupon 不只有意願投資，還邀請 Qwiki 創辦人及其團隊參觀 Groupon 的芝加哥總部，並與其分享創業成功的秘訣。

源自：電子商務時報
記者：陳研利