

# 團購網站 需借鑒沃爾瑪管理模式

“面對各個城市的消費者，團購網站如何將服務做好？零售業巨頭沃爾瑪的管理模式值得借鑒”。知名團購企業窩窩團 CEO 徐茂棟日前表示。“團購行業中不乏個體戶，1個人甚至都可以開一個小的團購網站，但要想真正服務數億網民，長遠地發展下去，需要的是沃爾瑪式專業、系統的管理體系。”

作為行業知名的團購企業，窩窩團的發展腳步迅猛，上線剛一年，已在全國成立了近 200 家分站。能擁有如此快速的發展，“沃爾瑪模式”的引入功不可沒。

徐茂棟表示：“如果團購企業簡單提供一個代理環境，就不能徹底解決電子商務完整的支付問題和服務質量保證體系問題。所以，團購企業應承擔起對用戶端服務保障的責任，成為維護用戶端責任的惟一界面。這個模式就是通常所說的‘沃爾瑪模式’。在沃爾瑪買一瓶飲料出了問題，不需要找生產廠家，只需要找沃爾瑪，界限是清晰的。這才是尊重消費者利益的經營理念。”

“在中國現有市場環境下，團購網站還不能給用戶一個非常好的

檢驗。我認為，需要有人站出來進行服務質量體系管控，去為消費者提供完整保障。”徐茂棟表示，窩窩團會把商家及合作伙伴當做自己的供應商來管理，就像沃爾瑪管理他的供應商一樣，有一整套相關的機制和體系。

在團購行業引入“沃爾瑪模式”，這不能不說是一個創新。徐茂棟認為，創新是中國互聯網行業成功的最核心因素。他表示，5 年後，中國應該有一個團購公司會成為中國互聯網 TOP5 的大公司。這家企業一定具備兩大因素。一個是以徹底的本土化為導向的 N 多類複性創新。綜觀中國當前領先的互聯網公司，初期進行模仿，隨後全都是靠創新成就事業。所以，在團購行業，這家企業不是國外先行模式的抄襲者或復制者，不斷地創新才有可能成功。在徐茂棟看來：“這家企業還需要具備鮮明的企業文化和凝聚力。因為團購企業做大以後，面對的是上百家城市分站和數千乃至上萬員工，並且這個過程可能幾年內就要達到，所以企業必須具備一種獨特的企業文化，才能凝聚起這麼多‘80 後’的年輕人。”

源自：北京商報

# 淘寶商城 3 周年收官 電商生態悄然改變

【TechWeb 報導】長達 8 天的大型活動，4 月中旬的淘寶商城 3 周年就這樣悄然改變了電商生態圈。淘寶商城活動總共吸引了 14.7 億人次參加，獎品總價值高達 7000 萬元抽獎活動吸引了 1076 萬人次參加抽獎，送出了共計 345 萬件獎品，以兩輛 MINI 作為獎品的頁面轉發活動則吸引了 2400 萬人次。國際權威機構 Alexa 昨天發布的最新數據也顯示，淘寶商城獨立域名 Tmall.com，流量在中國網站排名上升至 18 位，位居中國 B2C 網站之首。

值得注意的是，相對此前網絡促銷活動中商家追逐銷售的喧嘩，此次淘寶商城 3 周年可說是“平穩”，爆出的信息主要集中在購物體驗的部分，這實際標誌電子商務回歸到商業最基本也是最重要的一點——消費者端。

然而正是這種“反常”的平穩所表現出的力量，使其有可能成為電子商務行業從量變到質變的標誌。因為，當商家略顯誇張的興奮不再僅僅是因為銷售再創新高，而更為大伴商品的當日送達和海量包裹的按時發貨；當買家一筆巨額交易購買的不是幾十件同款大衣，而是一輛相當於線下八五折的奧迪。你不得不說，這個行業成熟了。

**買家篇：**  
**抽獎不抽瘋 理性得合算**  
儘管高達 7000 萬元的獎品擺在眼前，但買家們還是表現出了相當的理性：大額交易依然存在，但像以前那種單款商品購買很多件的情況越來越少，“要想用有限的錢買到最合適的商品組合就得理性”。

根據淘寶商城公佈的數字，4 月 11 至 18 日購物金額最高的前十名用戶均超過了 40 萬元，100 萬元以上的就有 3 人。在所有交易成功結束後，最後一輛送給購物狂的 MINI，就將在這三人中產生。數據看似瘋狂，其實相當理性。以花 111.5 萬元購得奧迪 A8 的買家“有品\*\*茄”為例，儘管金額很高，但這個價格僅相當於線下的 8.5 折，節省了近 20 萬。另一些買家則走大量低價的採購路線，“co\*\*\*u”在活動期間發生了 536 筆交易名列第一，但總金額甚至沒有進入前 100 名。

活動前夕在網上流傳的一篇“淘寶商城 3 周年抽獎攻略”，更是將這種理性的態度發揮到了極致。攻略歷數活動中不需要抽獎點數就能

參加的部分，包括首頁焦點圖使用權、兩輛 MINI 等重量級獎品，強調“不花錢的活動一定要參加。”而對於需要使用抽獎點數才能參加的抽獎，也強調必須拿到不需通過消費即可贈送的點數，參加抽獎時間點要分散，消費時要理性等技巧。

事實上，儘管準備了 7000 萬元的獎品，但淘寶商城從一開始就沒有把刺激購物作為抽獎訴求，而是力圖借此回饋消費者，讓買家“買的更舒心”。活動最吸引人的獎品三輛 MINI，其中兩輛都是在參加主頁互動活動的網友中抽出，不需要任何附加條件。而日常抽獎需要耗費的點數門檻並不高，還提供了不少不需消費即可獲得的點數，活動還設置為每次抽獎還可以得到兩次中獎機會。最具看點的獎品干脆是一個淘寶商城首頁的焦點圖，最終中獎者以之來向女友求婚，更是此次活動充滿了溫馨的情感氛圍，也被網友譽為此次活動中最浪漫的事件。

北京淘友“鈴木\*\*\*”和山東淘友“62729\*\*\*”4 月 14 日和 18 日，兩人分別在淘寶商城 3 周年抽獎活動中各得到了一輛 MINI COOPER，這兩輛 MINI 從 2400 萬參加淘寶商城 3 周年活動頁面轉發活動的網友中抽出，中獎率僅為 1200 萬分之一，幾乎可以忽略不計。但幸運之神偏偏眷顧了他倆，因而成了最幸運的人，尤其是跟三位花費百萬仍然未必能得最後一輛 MINI 的淘友相比。

**賣家篇：**  
**外松內緊 老行業提升新行業爆發**  
儘管商家在前台努力給消費者以輕鬆的印象，內部卻絲毫不敢放鬆。為了應對成倍增長的訂單，唐獅把 EMS 的櫃台請到了自家倉庫，並取得了 EMS 的理解和支持，在訂單超出寧波當地處理能力的時候，跨區域直接送往杭州蕭山機場，並用 EMS 專機送貨。

唐獅網購事業部經理戴成其介紹，在活動預熱期的 4 月 8 日，唐獅已經有部分包裹是通過蕭山機場送往全國各地的。“線上銷售是傳統服裝業發展的一個必然趨勢，而發貨速度直接影響著消費者的購買體驗，所以必須一直著力提高網店服務水平，想盡辦法將服務做好做透。”在活動期間，類似唐獅專心服務好消費者的商家還有很多。

越來越多的商家意識到網購渠道的重要性，不斷提高網購渠道的各個環節下足功夫。去年以來開始上演“國貨歸來”的手機品牌阿爾卡特，就以淘寶商城為大本營，利用網絡渠道攻占市場。TCL 通訊副總裁、全球電子商務中心總經理肖鋒曾表示，阿爾卡特品牌手機在中國將專注於電子商務渠道。



淘寶商城因此順理成章成為阿爾卡特中國市場的大本營。去年 12 月 26 日，阿爾卡特淘寶商城旗艦店曾創下單日單款手機銷售超過 1 萬部的驚人成績。更重要的是，阿爾卡特手機從產品設計到銷售完成的全過程，都結合網購消費者特點進行了改進。TCL 通訊專門為網絡銷售建設的 2000 平米的倉庫最近投入使用，未來還將在全國設立網絡銷售分倉，以實現當日訂單全部發貨，48 小時到達全國各地的目標。

4 月本是傳統商業的淡季，淘寶商城 3 周年代表著電子商務行業正在步入成熟，賣家更加注重服務、更加注重品質，隨之而來的是市場的認可和反饋——相比去年雙 11 大促，惠普電腦交易增長 10 倍，飛利浦增長 300%，歐時力服飾增長 100%，凌致服飾旗下女裝品牌交易增長 300%。

令人意外的是新行業的爆發。繼吉利之後，浙江和誠集團帶著奧迪、現代等品牌進入淘寶商城，僅 4 月 18 日一天以付全款購買的奧迪汽車就達到了 3 輛之多，金額最高的一輛達 111.5 萬元。而去年才開始排兵布陣的家裝行業，一度被認為受制於消費習慣、物流等因素，前景難以看好。但隨著眾多行業品牌的加入和相關配套服務的提高，此次活動證明了此論的謬誤。淘寶商城與地板商家推出的“階梯價團購”給稱為最给力團購，消費者先支付少量定金，然後根據參與的買家數量決定價格，超過 500 人達到最低價。據了解，參與這一活動的所有商品購買數量均超過了 500，一款原價 299 元的實木地板參團人數達到了 5000 多人，最終的價格僅 99 元。

舊行業由表及裡苦練內功，新行業異軍突起開發市場。傳統市場向網購新商業的平移，正在淘寶商城步入更精彩的階段。

**體驗篇：**  
**告別眼淚 穿 全程安之若素**

總會有一些事件，成為一個行業從量變到質變的標誌。

曾有買家形容下單後苦等快遞，整個人幾乎要“化為石像”了。這一次，成都市錦江區的王先生則遇到了“史上最快的快遞”：中午 11 點多下單的海爾洗衣機，下午 4 點就送到了。

“在網上買東西唯一不好就是要等，但是是大件的東西等兩三天是可以理解的，沒想到這次這麼快。”王先生說，“從下訂單到電話約送貨時間，到發貨、送達、成交，每一步都收到賣家的通知短信，感覺非常好。”

體驗到這樣閃電般送貨速度的並非王先生一人，大部分買家最大的感覺就是，這次促銷，收貨速度跟平時基本上沒什麼差別。海爾旗艦店介紹，4 月 11 日有 6 個訂單都是當日送達的，“我們正在嚐試 24 小時限時服務，如果沒有按照承諾時間送到，可以直接免單。”而來自淘寶商城的消息稱，目前直銷器類目就有數十品牌聯合淘寶物流平台，推進即時送達的服務。另一方面，像上文唐獅一樣主動與物流企業深度溝通合作，提高送貨水準的賣家更是數不勝數。

買家還可以買到很多在其他地方買不到的東西。淘寶商城 3 周年活動最給力商品是 4 月 18 日，威廉王子婚禮紀念版手機。王子婚禮前夕，這款手機在淘寶商城獨家首發，並且給出了 129 元的價格。惠普也在 4 月 11 日，把最新發售的 Pavilion g4-1018TU 放上了淘寶商城，當天售出了 1500 多台。時間再往前推，聯想樂 PAD、吉利全球鷹藍色色貓等重量級單品，AMP 等網絡專供品牌，包括眾多汽車品牌的聯袂上線，都讓消費者能夠第一時間買到心儀的商品。

在購物體驗提升的強勁攻勢下，淘寶商城將繼續領跑整個行業，這也是網購持續健康發展的根本。淘寶商城於 2008 年 4 月 10 日上線，艾瑞諮詢剛剛發布的 2010 年 B2C 在線零售商 30 強排名顯示，淘寶商城以年交易 300 億的絕對優勢名列第一位，超過其他 29 家 B2C 網站交易總額和。

# 台灣電子商務業者競逐大陸商機

根據 iResearch 的調查顯示，明年度中國大陸電子商務規模達 9,940 億元人民幣，龐大的商機吸引眾多台灣電子商務業者競逐。包括鴻海轉投資飛虎樂購在內的 5 家華文電子商務平台，今年已經積極招商和卡位，雖然商務模式不一，但祭出“台灣精品館”的品牌則是英雄所見略同。

中國大陸電子商務市場去年規模為 4,755 億元人民幣，2 年內就可以成長 81%。另一方面，ECFA 簽署後，台商將享有早收清單的關稅優惠。不少中小企業對於進軍大陸市場躍躍欲試。

電子商務平台業者也看好此趨勢，紛紛提出解決方案，向台灣中小企業及自創品牌商業者招手。

藍新科技及紅陽科技主要是以貿易的方式，代理台灣業者的商品，循著報關等進口程序進入到中國大陸市場。台灣的供應商只需要提供商品，就能夠將商品銷往大陸，至於行銷、金流、物流則是由代理商負責，但風險最大的是庫存，將由供應商及代理商共同承擔。藍新

科技與中國大陸最大的 B2C 平台京東商城合作成立台灣精品館，該公司表示，合作界接的平台至少有 6 家。

而飛虎樂購則是中國大陸註冊的電子商務網站，是當地的 B2C 電子商務平台，響應經濟部所推動的華文電子商務計畫，飛虎樂購成立“台灣精品館”，招商對象鎖定在生活、百貨、汽車用品、文化出版品、保健、保養等品項，台灣精品館今年的品項將達 1 萬種，交易金額可望上看 2 億人民幣。主要客戶包括有在中國大陸 130 萬的員工及其家屬，還有往來的供應商。

至於網勁科技進入大陸市場最早，目前在淘寶網成立台灣館，也輔導 200 多家台灣電子商務網站進入大陸市場。網勁科技表示，台灣供應商可以依自己的產業特色及企圖心來決定中國大陸的通路策略，如果需要經營品牌的，則可以與網勁科技合作。去年度淘寶台灣館的交易金額達 1.9 億人民幣，今年至少有 2 成的成長率。

源自：台灣《工商時報》

# 電子商務為中國外貿企業打造“無縫窗口”

第六屆“廣州國際採購博覽會”(簡稱采博會)4 月 14 日在廣州舉行，采博會是一個為中國出口企業量身訂做的出口專業展，每年春、秋兩屆與廣交會同期、同地舉辦，是廣交會的延伸與補充，共享廣交會百萬客流商機。采博會致力於打造各出口產區地區品牌，既方便國際買家集中採購，又為各產區政府和參展企業提供了一個展示地區品牌和產品品牌的國際平台。目前，采博會已成功舉辦了五屆，全國數百家企業通過采博會這一窗口與近 10 萬國際採購商建立了聯繫，進行國際貿易合作。

每年兩次的廣交會、采博會已經越來越成為一些中小企業進軍國

際市場的重要途徑，而面對互聯網和電子商務的蓬勃發展，企業已經不滿足於這每年兩次的“國際貿易大集”，需要通過互聯網和電子商務這一平台建立不間斷的外貿聯繫，而中搜則抓住這一市場需要，為傳統企業打造自己的電子商務網站，建立隨時隨地的外貿窗口。

作為中國領先的電子商務平台服務提供商，中搜憑借自身的技術優勢和“合作經營”的先進理念，已經為超過 8000 家企業建立了自己的電子商務網站。針對中小企業建立和經營電子商務網站所面臨的人才、技術、經驗等問題，中搜通過行業門戶和中搜商城，為企業建立了簡單有效地電子商務建

站和經營平台。憑借全球最大的中文徵件庫，企業可以像搭積木一樣構建自己的網站，無需自有專業的技術和人才。同時，通過行業門戶和中搜商城，還可以使同類企業之間優勢互補，分享經驗，使傳統企業的電子商務發展更加穩妥有效。

電子商務最大的優勢就在於沒有時間和空間的限制，通過互聯網，企業在本地就可以與全球任意國家地區的客戶進行經貿活動。如果說一年兩次的廣交會、采博會為外貿企業提供的是“一個國際貿易的重要窗口，那中搜的電子商務平台為外貿企業提供的則是一個不間斷的“無縫窗口”。

源自：中金在線

# Groupon 成功上市的真正贏家：谷歌、亞馬遜上榜

美國財經博客網站 Seeking Alpha 日前刊文盤點了 Groupon 成功上市的真正贏家，曾出價 60 億美元的谷歌榜上有名，以下是具體分析：

Groupon 營收穩定、增長迅速，再配以動人的成長故事，很快就成為近期備受矚目的一家互聯網公司，其 IPO 也引起了投資者極大興趣。《華爾街日報》報導稱，Groupon 預計將在今年進行 IPO，估值將達到 150 億美元至 200 億美元。

有消息稱，該公司 2010 年每周利潤達 100 萬美元，以上估值將是 2010 年利潤的 288 倍至 384 倍，(當然，以上為非官方數據)，但是市場對 Groupon 期望非常高。

Groupon 的未來可能還將占據明年的新聞頭條，但是在其上市前，投資者無法獲得其股票。基於當前的估值，投資者最好抱著欣賞的態度，對 Groupon 感興趣的投資者可以了解下 Groupon 成功上市的贏家。

**1. 納斯達克股票指數**  
由於蘋果、微軟、戴爾、惠普和谷歌等知名科技公司上市時的市盈率都很低。市場對 Groupon 等新的、高估值的互聯網公司非常興奮，在最近的採訪中，著名對衝基金投資人 Julian Robertson 就特別提到自己最喜愛的股票 - 蘋果、亞

馬遜和谷歌，因為在前段時間，這些股票都以 50 倍市盈率在交易。

**2. 谷歌**  
谷歌曾出價 60 億美元收購 Groupon，最終被拒絕。這場角逐中，谷歌被視為一個失敗者。60 億美元在當時看來可是個大數字。雖然收購失敗，但是 Groupon 高達 150 億美元的 IPO 估值足以證明谷歌的眼光。通過這筆交易以及對 YouTube 的成功布局，谷歌可以讓投資者相信其大手筆購買資產並不是在浪費錢，而是有遠見的體現。

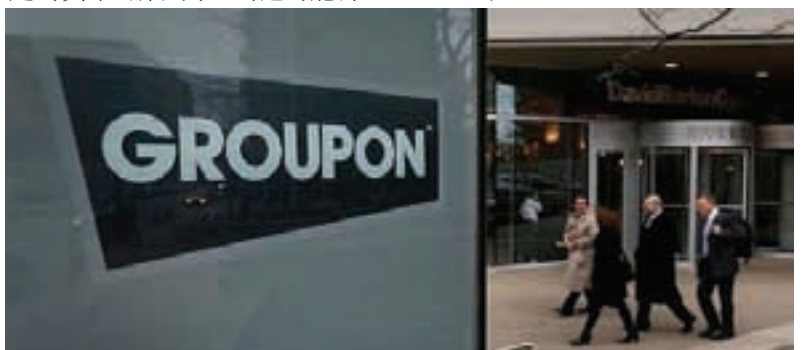
從表面上看這是小事一樁，但是谷歌長期以來都被認為過度開支。比如最近，該公司營收增長 27%，但是股價仍下跌了大約 8%。Groupon 的未來可能還將占據明年的新聞頭條，但是在其上市前，投資者無法獲得其股票。基於當前的估值，投資者最好抱著欣賞的態度，對 Groupon 感興趣的投資者可以了解下 Groupon 成功上市的贏家。

**3. 亞馬遜**  
由於 Groupon 上市後將獲得充足的資本，所以對亞馬遜可能有一

定的負面影響，但從整體看來，如果 Groupon 估值能達到 150 億美元至 200 億美元，亞馬遜仍是一個大贏家。亞馬遜投資的團購網站 LivingSocial 是 Groupon 唯一的競爭對手，其業務規模已經不容小覷。亞馬遜向 LivingSocial 投資了 1.75 億美元，這筆投資可能已經獲得了回報。而且按照當前的增長速度，LivingSocial 有可能在 2012 年超越 Groupon。亞馬遜未來有太多的發展機會。雲計算、網絡銷售、團購等。

**4. 投資銀行**  
150 億美元至 200 億美元的 IPO 對投資銀行而言絕對是個大買賣，而且這預示著一個新開始，Facebook、Zynga、LinkedIn 和 Twitter 等都是潛在 IPO 選手。Groupon 可能為大型投資銀行開啟一個利潤豐厚的時代。

源自：TechWeb



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
- 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
- 排出西班牙語關鍵詞

2011 年 5 月 18 日

免費入場，請速報名

WWW.ABLEDDESIGNER.COM

Tel: 626-500-8068 Fax: 626-602-9763

Email: sales@abledesigner.com