

兩岸電子商務業者共商網路商機



【本報綜合報導】2010年台灣在電子商務交易上繳出了漂亮的成績單，B2C和C2C市場規模合計高達4,619億元。為推動台灣成為全球華文電子商務營運中心，配合經建會「一月一主題」系列活動，台灣經濟主管部門於4月19-20日舉辦「華文網路商機研討會暨聯合會」，邀請多位台灣及大陸重量級電子商務業者參與，現場並提供兩岸業者洽商機。

與會者包括台灣的PChome網路家庭、Fashion Guide風尚科技、藍新科技、紅陽科技、網動科技、安盟全球網路、飛虎樂購、晉証國際等，以及大陸的艾瑞諮詢集團、淘寶網上知名的網拍企業「台灣吃透透」、鴻海集團的飛虎樂購、億邦動力等，就電子商務平台營運經驗做分享，協助台灣業者了解大陸電子商務市場發展趨勢；同時現場規劃展示攤位，展示台灣接受「華文電子商務計畫」輔導成功的案例，提供網路行銷顧問諮詢，並邀請兩岸知名平台業者出席，提供台灣電子商務業者與大陸業者現場洽商機。

Pchome董事長詹宏志表示，中國80、90年代到最近30年間投入勞力、土地到台灣，成為「世界工廠」，其中台商及台灣的資訊業、製造業的行銷經驗功不可沒。台灣過去15年的EC部門是本國接下來30年的獲利基礎，可協助大陸轉型為「世界市場」。

有關官員指出，傳統零售業加上電子商務的整合發展，是目前商業獲利的必經之路！傳統的零售業有多年的實體經營，所建立的誠信、商品品質及優良服務，如果結合電子商務的特性，將長久以來傳統的供給導向轉為需求導向的消費型態，相對增加獲利空間，這種虛實整合的結合與交流，必定可以衍

生無限商機。為啟動台灣服務業利基，經建會統整台灣十大重點服務業，包括：華文電子商務、美食國際化、國際醫療、國際物流、會展產業、WiMAX等產業，計畫以「一月一主題」的方式，邀請產、官、學界共同參與，預期將可提高台灣服務業出口競爭力，帶動民間投資4,000億元，新增逾18萬個就業機會。

面對龐大的中國大陸市場，雖然商機誘人，但受限於進入中國大陸市場必須處理的商品進出口、通關、檢驗檢疫、大陸內地物流、金流、商流、通路等各種實務經營問題，使得台灣業者進入中國大陸電子商務市場充滿了許多障礙與挑戰。飛虎樂購董事長杜家濱說，雖然大陸的市場大，對於EC來說有三件事是最重要的，無遠弗屆、虛擬現實、如虎添翼，大陸好的商品都是來自台灣及台灣的公司。

代表傳統企業與會的達芙妮總經理王玉鳳指出，企業在大陸開展EC產業前需要思考進入的時間點是否合適？俗諺「早起的鳥兒有蟲吃」，相對的早起的蟲兒被鳥吃，大陸現在的EC產業正是腥風血雨，若貴公司是個嬰兒，在刀光劍影之下，可能一出去就被砍成肉醬。

台灣行政部門去年核定「華文電子商務行動計畫」，以推動台灣成為安心、細緻、熱絡的全球華文電子商務營運中心為願景，希望在2015年將台灣的電子商務營業額提升至新台幣1兆元，增加8.2萬人就業機會，並催生8家年營業額新台幣100億元以上電子商務平台業者。看準大陸地區的龐大華文電子商務市場潛能以及發展契機，這項計畫初期將以中國大陸為先行市場，協助台灣業者掌握領先全球華文市場的優勢和創新能力，建立電子商務國際接軌之基礎環境。

傳統企業電子商務注定只是鏡花水月？

IT界的觀點認為，電子商務的實現，是傳統企業在信息化時代激烈的市場競爭中生存和發展的必由之路。一方面，隨著傳統企業紛紛進入電商市場，電子商務的熱度高漲；另一方面，傳統企業電子商務卻交出了一份令人困惑的答卷，其收入和盈利水平遠低於預期。難道被行業廣泛熱捧的電子商務，對於傳統企業來說，注定只是鏡花水月嗎？在從事多年的電子商務服務之後，中搜發現當下傳統企業電子商務遇到的最大問題一是盈利難，二是商業模式不清，並不是「有電有錢」就可稱為電子商務。傳統企業在面對電子商務開展時，應保有足夠的警惕，以防誤入歧途。

在開展電子商務的傳統企業之中，絕大多數電子商務銷售只占企業總銷售額的極小部分，甚至在一些企業還不到1%。即使是目前電商業務做得最好的李寧、百麗等品牌，線上銷售額與線下相比也是滄海一粟，線下每年有幾十億銷售，而線上不超過100萬的品牌比比皆是，如此的差距還不足以讓他們在這個市場中投入更多。2003年即涉足電子商務的國美，曾經放言要做中國第一家電門戶網站，而今卻被京東、新蛋等一批純電子商務企業遠遠甩在身後，這其中存在著一些問題，使得企業電子商務運作的效果參差不齊。

盈利難題，讓傳統企業對電子商務始終感覺「霧裡看花」。

對傳統企業來講，銷售渠道就是企業的生命線，在產品由製造商生產出來到最終送到消費者手中，中間要經過各種批發商、零售商，當然，每經過一個環節，產品都會加一部分價格，作為渠道佣金。而對於電子商務這一現代貿易手段來講，它對傳統渠道最大的優勢就是極大了壓縮了中間各個流通環節，也直接壓低了產品從製造商到最終消費者手中的價格——低價一直是電子商務企業推廣的主訴求。

當當京東的價格戰依然歷歷在目。不計後果的價格戰和價格傾銷給全行業造成一種印像：電子商務

吸引購買的主要手段，是廣大的受眾和交易成本降低帶來的低價位競爭。就目前情況而言，絕大多數購買者選擇電子商務的最主要原因



是低價位，而其才是網絡購物帶來的便利體驗。很多業內企業認為，電子商務也是眼球經濟，目前不賺錢沒關係，只要投資穩定，圈住了買方，爭取到足夠的市場占有率，利潤總會流入口袋。這種觀念，更讓在電商領域如履薄冰的傳統企業感到迷茫。但真的會是這樣嗎？面對競爭的辦法是爭取到同行業成本優勢，提供更簡單便利的操作，豐富的產品線，高質量服務品牌和相當的利潤優勢來實現。而單獨以價格為優勢的經營模式，一旦失去了這個最大的優勢，買家一定會返回傳統渠道，畢竟多數商品的傳統銷售渠道是不能被電子商務所完全代替的。那些所謂傳統業態會被電子商務完全取代的觀點是沒有理論支持和經驗證明的。

專家認為，建立在低價位基礎上的電子商務，是對電子商務行業發展的嚴重阻礙。長期的低利潤率，帶來的不良影響正在顯現。品牌創新節奏緩慢，質量控制逐漸放鬆，售後服務不到位，投訴與日俱增。一系列遺留問題得不到及時解決。電子商務企業抱怨客戶獲取成本奇高，客戶轉化和保留率極低。由此造成企業對於電子商務的前景沒有信心，難以做到充分投入開拓新路，

而是選擇低投入保守運作。沒有對電商服務的深度挖掘，很難突破這種困擾。如何提高電子商務的銷售利潤率，是整個電子商務行業需要

研究的重要問題。隨著越來越多的傳統行業進入電子商務領域，各個行業的經營模式迥異，消費者關係、營銷推廣、產品設計流程、企業管理等等許多方面差別甚大，相應的電子商務商業模式變得更加靈活而複雜。商業模式如何規劃才能使適應行業發展，與行業的自身特點相兼容；垂直還是門戶，B2C還是C2C，消費投資、社區化……何種模式可以讓企業借助電子商務受益，哪些模式與行業的固有習慣衝突。當今的市場情況已比早期複雜的多。

商業模式複雜多樣，演變迅速，傳統企業自嘆隔行如隔山。

傳統企業進入電子商務，需要對互聯網業務有充分的認識，需要清晰而實用的商業模式，需要大力培養互聯網運營能力。網絡經濟是一種新經濟形態，純電商企業之所以在競爭中全面超越傳統企業的表現，正是因為其對於互聯網技術和經營透徹的理解。而傳統企業不具備這種知識體系和業務能力，做電子商務最好的方法就是尋找到在電商領域有豐富經驗和技術水平的服務商合作，借助其專業技術和經驗，快速形成網絡競爭力。近年來，以中搜為代表的有經驗、有技術、有新理念的電子商務服務商迅速發展起來，成為傳統企業開展電子商務的首選合作夥伴。中搜以其成熟的互聯網技術和多年的電子商務服務經驗，為傳統企業電子商務提供了優質的技術與運營幫助，為企業搭建個性化電商平台，量體裁衣地打造互聯網競爭力。

在很多傳統企業看來，電子商務就像掛在樹上的一個個熟透的蘋果，經常看到有人摘下來津津有味地品嚐，卻不知為何落到自己籃子中的卻總是又酸又澀。電子商務是實實在在的東西，並非鏗鏘的水月鏡花。在電子商務領域，香甜的蘋果只會落在明智者手中。企業只有透析其背後的價值體系，熟稔其中的經營模式，方可在網絡經濟的白熱化競爭中有一立錐之地。

編者自述：中金在線

電子商務衝擊中國傳統商業 一季度交易達1.5萬億

近日，網上商城與傳統代理商再發紛爭。中國最大的時尚電子商務平台——走秀網與購物行業呈現爆發式增長。據有關部門統計，2010年，中國網絡購物用戶已經有1億6051萬，和2009年相比增長了48.6%。2010年中國網絡購物的交易規模達4610億元，占中國社會消費品零售總額的比重達到3.2%。日前，艾瑞諮詢公佈統計數據顯示，2011年一季度中國電子商務市場整體交易規模為1.5萬億元。

今年兩會，國務院總理溫家寶在人大會做政府工作報告中指出要積極發展電子商務、網絡購物、地理信息等新型服務業態。在隨後公佈的國家十二五規劃綱要中，把發展電子商務作為了國家推動經濟社會信息化的核心工作，這也昭示電子商務行業迎來了新的高速發展良機。

傳統企業應借力電子商務
與此同時，傳統的物流配送、支付手段等卻面臨重大挑戰，對傳統市場銷售體系衝擊巨大。甚至不少業內人士稱：“電子商務顛覆

傳統商業模式，銷售渠道亟待重新變革。”

“面對快速發展的電子商務，作為傳統企業應該轉換思維積極應對。要用電子商務的創新來革自己的命。”中國電子商務協會中國電子商務文化節組委會張本華主任為傳統行業“把脈開藥”。據了解，隨著網絡購物市場的蛋糕越來越大，美好前景讓傳統企業加快了進軍電子商務的步伐，許多傳統品牌全線入駐淘寶、京東商城、卓越亞馬遜等網絡平台。而一些較為高檔的奢侈品，也進入類以走秀網等時尚購物平台。以走秀網為例，目前該網站在線銷售超過2000個品牌，3萬個SKU。針對中國稀缺的奢侈品和海外品牌，全部採取買斷式經營模式。

張本華主任認為，“專業的人做專業的事，傳統企業有品牌、有產能、有渠道、有客戶群體，優質的電商有技術、有人才、有運營體系、有互聯網經驗，可以說傳統企業與優質電商的合作是一條捷徑。”

源自：Tom

團購衝擊攜程高佣金模式

在線旅遊預訂商攜程正在四面受敵，佣金模式再次面臨巨大挑戰。

此前，受淘寶網切入低價機票領域衝擊，攜程已經被迫低價“迎戰”，而今，正在迅猛上升的團購模式再次挑戰攜程的佣金模式。一間原價168元一夜的客房在團購網站最低只要10元即可。

目前，不少酒店都開辦了團購分銷渠道，這種模式下的酒店價格可比正常價低30%-80%不等，有時甚至低於1折。由於團購可減少酒店客房空置率、平衡收益管理、減少營銷費用，甚至抓住未來客戶，大量酒店開始熱衷於此方式銷售，受此影響，這些酒店在攜程的銷售量近期已出現10%-30%不等的下滑。

團購衝擊攜程高佣金模式

團購的操作模式是由酒店方經過計算後，拿出一定數量的客房在特定時間段與團購網站合作低價銷售，酒店不用支付佣金給網站，僅付給合作網站一筆服務費，據反映，這筆服務費並不高，比較熱衷於團購渠道的酒店通常以中低端

酒店和非大規模連鎖酒店為主，這類酒店直銷能力相對較弱，需其他分銷渠道支持，而攜程高佣金模式又給了它們壓力，因此低成本高收益的團購渠道開始受到青睞。

據多家酒店反映，酒店方的分銷渠道通常有公司訂單、酒店訂房中心直銷、佣金中介、旅行社團隊客、團購等。大公司客戶可占30%-50%不等，攜程中介可占20%-40%不等，而旅行社和訂房直銷占比不均，團購這一新模式目前占比10%-30%。

值得注意的是，在各種分銷渠道中，酒店直銷可謂接近零成本，而攜程這類佣金渠道成本最高，部分酒店指攜程抽佣金比例可達20%甚至更高。團購模式則是僅次於直銷的低成本模式，且酒店可自我控制房價與低價房數量。

“鑒於上述優點，我們希望今後將團購比例從現在20%多提高到50%左右。”北京佳龍陽光酒店銷售管理人員周衛春表示。不少酒店也都表達了增加團購比例的想法。如若大量酒店轉向團購模式，攜程將受到直接衝擊。有酒店表示，團購上升必然造成攜程中介預訂量的下滑，根據不完全統計，部分酒店在採取團購後，其通過攜程的預訂量已減少了10%-30%不等。更有業者表示，假如今後團購發展得好，會考慮終止與攜程合作。

團購概念的興起並非是酒店方的衝動，周衛春向記者透露了採取團購模式的最主要原因——減少

空置率。

“我們是一家商務酒店，在與去哪兒合作團購之前，我們的特點是平日客人很多，但雙休日和節假日空置率就很高，對酒店來說，需要的是規模，空置率過高是致命的，假如可以用低價來拉升入住率，也可薄利多銷產生規模效益。”周衛春給出了一組數據，該酒店共387間客房，周末時會拿出100多間進行低價團購銷售，一般以2折左右價格銷售，團購使其周末入住率從30%猛增到了80%甚至90%。

平衡酒店收益管理也是促成更多酒店加入團購大軍的又一因素。“我們酒店在當地屬於老字號，不缺客源，但總也有淡旺季區分，團購是我們嘗試去平衡收益管理的方法。”深圳上海酒店銷售總監付坤告訴記者，該酒店團購價格比原價降約在20%，儘管降幅不大，不一定會吸納大量客戶，但對酒店分銷架構調整有很大作用。目前該酒店分銷渠道分為散客直銷、團購、攜程等佣金中介、大客戶訂單等，其中大客戶訂單是最主要源自，而散客直銷是目前需要轉換管理的方法。據知情人透露，2010年，私募投資公司Elevation Partners同意向該網站注資1億美元，當時對這家公司的估價為4.75億美元。據知情人透露，2010年，私募投資公司Elevation Partners同意向該網站注資1億美元，當時對這家公司的估價為4.75億美元。據知情人透露，2010年，私募投資公司Elevation Partners同意向該網站注資1億美元，當時對這家公司的估價為4.75億美元。

而減少營銷費用是不少酒店推團購的第三個原因。共有138間客房的廣州傾城酒店是一家新開業酒店，其銷售管理人員孫麗雪介

紹，通過團購，100多間客房很快售出，而最關鍵的是，新開業酒店需大量宣傳費用，其支付給團購合作方的服務費並不高，通過網絡團購，等於給酒店打了免費廣告，極大降低了營銷成本。這也是眾多酒店熱衷於團購模式的另一大主因。

此外，很多酒店業者反映，由於團購都通過網絡進行，消費者以80後、90後為主，一旦這些客人養成了這種消費習慣，等於是為酒店抓住了未來客戶。“這些未來客戶能對我們長遠銷售有所保障，同時，他們的消費習慣也有助於我們推出組合類團購產品，比如將酒店客房與餐飲打包在一起銷售等。”上海明城大酒店銷售總監張莉說。攜程最近瞄上了高星級酒店合作夥伴，因為低價團購模式不適用於高星級酒店，而抓住高端客戶可以“以質充量”。就在日前，攜程宣佈與香港裡拉酒店集團達成在中國區直聯預訂合作，雙方後台對接，該模式會在之後被香港裡拉酒店推廣到全球市場。同時，攜程獨立麾下驢評網，這種看似分離的旅遊評論網站被業者指其實可以增加客戶對攜程的黏性。

華美首席知識管理專家趙煥焱指出，團購作為低成本大客房量分銷模式肯定會對攜程造成衝擊，這也促使攜程做出轉型，但團購也並非沒有弊端，比如一般分銷渠道的賬期是30天，而團購賬期分3-4期到賬，所有的酒店收入要等整個團購活動結束後才可收全，如果活動持續幾個月則賬期也就長達數月，所以對酒店方的資金承受能力以及網絡合作者的資信安全性要求很高。

編者自述：《中國產經新聞》

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 網上行銷雙塔
• 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.ABLEDISIGNER.COM
Tel: 626-500-8068 Fax: 626-602-9763
Email: sales@abledesigner.com

4月26日，美國商鋪點評網站Yelp首席執行官杰里米·斯托佩爾曼(Jeremy Stoppelman)接受《華爾街日報》採訪時稱，公司正在商討首次公開募股(IPO)的可行性。據知情人透露，2010年，私募投資公司Elevation Partners同意向該網站注資1億美元，當時對這家公司的估價為4.75億美元。據知情人透露，2010年，私募投資公司Elevation Partners同意向該網站注資1億美元，當時對這家公司的估價為4.75億美元。據知情人透露，2010年，私募投資公司Elevation Partners同意向該網站注資1億美元，當時對這家公司的估價為4.75億美元。

美商鋪點評網站Yelp計劃IPO 正物色CFO

運行良好，根本無需再從私人投資者處籌集資金。Yelp的投資人還包括風險投資公司Bessemer Venture Partners和Benchmark Capital。Yelp發言人Vince Sollitto在接受彭博社記者採訪時表示，公司目前尚未開始僱用金融界人才，也未制定上市時間表。但是Sollitto

透露，“為了即將到來的IPO，目前公司正在物色新的首席財務官”。這家位於舊金山的已有7年成長歷史的互聯網公司，通過向地方商店出售用戶對於餐館、汽車、醫院等點評旁邊的廣告位實現盈利。另外，Yelp聯合創始人斯托佩爾曼曾是PayPal公司的高管之一。源自：彭博社