

# eBay 啟動戰略轉型： 發力移動購物和本地電商



## 台灣網路龍頭“網路家庭”登陸 海外倉庫 擬設深圳

網路龍頭“網路家庭”(8044)進軍中國大陸市場的輪廓浮現,董事長詹宏志日前透露,將於第三季在大陸設立第一個海外倉庫,據了解,目前以深圳出線的機率最高,將以大陸作為發貨基地,拓展全球的電子商務版圖。

網家經過在台灣與其他國家的市場演練後,計劃在大陸新設立的電子商務發貨倉庫,將藉由大陸的「世界工廠」優勢,將商品銷售至全球,海外業績可望大幅擴增。

網家表示,從2000年開始踏入電子商務後,一點一滴在學習零售業的經營,初期是以轉單的方式經營,2007則自行設立發貨倉庫,推出保證「24小時到貨」的服務。

目前網家的全球購物,已可送貨至105個國家,國內倉庫商品從

2,000種成長至現今的41萬7,229種,並有24.5萬種商品可以經由電子商務的訂購送貨至海外。

展望台灣電子商務的未來,在各種經營模式的興起下,電子商務的規模將有機會占台灣總零售業的五成,也就是達到1.5兆元的市場規模。

對於大陸市場拓展,詹宏志透露,今年第三季將會在大陸先設立第一個海外倉庫的發貨中心;據了解,目前以深圳出線機率最高,網家將在深圳率先成立辦公室。

另外,因應公司營運需求,網家也計畫以400萬美元的金額,投資成立美國華人電子商務交易平台,以開拓美國華人網路交易市場,這項投資案已獲董事會通過。

源自:台灣《經濟日報》

## 海峽電子商務產業基地正式開園

【本報記者胡蘇福州報導】福建省外經貿廳、福州市台江區政府和台灣中華電子商務產業協會共同建設的海峽電子商務產業基地20日在福州台江正式開園。據福建省外經貿廳介紹,這是兩岸合作建設的首個電子商務產業基地。

海峽電子商務產業基地是福建省政府確定的閩台合作重點項目之一,建築面積2萬平方米,建設投資1.8億元。基地開園後,將圍繞支柱產業和新興服務業,以電子商務重大科技成果研發為載體,加大對電子商務模式創新、技術創新、管理創新和服務創新等重大科技攻關項目的研發力度,完善吸引電子商務研發機構和實施創新的優惠政策,力爭建設成為具有國際競爭力和區域輻射力的電子商務產業中心。

據福建省外經貿廳廳長楊彪介紹,未來海峽電子商務產業基地將進一步發揮福建與台灣地緣和資源優勢,著力將其建設成為一個集採購、物流、線上支付、專業配送為一體的兩岸電子商務產業中心。基地將重點創建電子商務運營、管理和創新研究等九大中心以及電子商務“雲”計算與“雲”服務、海峽商通電子商務交易等三大平台。同時,基地還將探索創建海峽電子商務創業投資基金。

目前,台灣正品網、台灣聲世紀數位科技有限公司、台魁食品股份有限公司等30多家來自兩岸的電子商務企業已入駐海峽電子商務產業基地。

開園儀式上,福建省國際電子商務中心選代表福建省外經貿廳與台灣資訊工業策進會簽署了《閩台電子商務合作備忘錄》。

未來海峽電子商務產業基地將進一步發揮福建與台灣地緣和資源優勢,著力將其建設成為一個集採購、物流、線上支付、專業配送為一體的兩岸電子商務產業中心。基地將重點創建電子商務運營、管理和創新研究等九大中心以及電子商務“雲”計算與“雲”服務、海峽商通電子商務交易等三大平台。同時,基地還將探索創建海峽電子商務創業投資基金。

目前,台灣正品網、台灣聲世紀數位科技有限公司、台魁食品股份有限公司等30多家來自兩岸的電子商務企業已入駐海峽電子商務產業基地。

開園儀式上,福建省國際電子商務中心選代表福建省外經貿廳與台灣資訊工業策進會簽署了《閩台電子商務合作備忘錄》。

## 阿里巴巴電子商務轉型在即 打通 B2B 和 C2C 界限

阿里巴巴網絡有限公司(1688.HK)在股東周年大會宣佈,將打通B2B和C2C的界限,實現阿里巴巴B2B全面轉型升級。

阿里巴巴集團董事局主席兼首席執行官馬雲解釋說,要實現這一點,需要阿里巴巴集團旗下尚未注入上市公司平台的其他業務支持,如淘寶可以幫助阿里巴巴的小企業與消費者直接對接,支付寶則可以解決小企業間的三角債和誠信問題,而阿裡雲計算則可以幫助小企業獲得最便宜的經營數據。

“未來,阿里巴巴B2B希望通過收費方式的轉型留住更多的用戶,增加更好的用戶體驗,這才是拉動網站最終能夠持續發展的核心引擎。”阿里巴巴首席執行官兼執行董事陸兆禧說。

按阿里巴巴構想,阿里巴巴付費用戶未來的收費方式將與用戶

的效果掛鉤,企業客戶在阿里巴巴的平台上獲得的訂單越多,收入越多,則付費越多。阿里巴巴預計,今年無名良品、全球速賣通及1688在線採購批發平台的交易額將超過10億美元。

摩根大通分析師認為,一旦阿里巴巴電子商務平台更加寬廣,未來的盈利會受惠新增值服務及新交易費用方式。

關於支付寶股權變更事宜,馬雲表示,由於中國相關政策規定有外資身份的第三方支付企業不能獲得牌照,因此支付寶的股權結構必須變成純內資。阿里巴巴集團管理層希望此事能夠100%透明和合法,確保支付寶安全、健康、穩定的可持續發展,並表示不會傷害包括雅虎和軟銀在內的股東的利益。

作者:張怡  
源自:中國證券報

Bay正在拓展本地商務戰略,其中的核心集中在規模高達9.17億美元的“線上到線下(online-to-offline)”購買市場。如果轉型成功,eBay將邁入一個新的增長時代,但這並不是一件容易的事情。

eBay大力投資本地商務戰略已不是秘密,其中的核心集中在規模高達9.17億美元的“線上到線下(online-to-offline)”購買市場。調研公司Forrester預計,2013年該市場規模將達到1.3萬億美元,占到零售總額的近50%。

在過去的一年中,eBay幾乎所有並購(24億美元收購GSI Commerce除外)都涉及本地支付或與商家有關(Milo、RedLaser、Where、FigCard)。仔細觀察會發現一個明顯的戰略,eBay把自己放在移動購物、本地商務和支付(通過PayPal)三者的中心。

“線上到線下”和比較購物  
去年6月,eBay通收購條碼掃描應用RedLaser首次進軍本地商務市場。RedLaser的條碼掃描技術可以讓用戶在購買前對商品進行比較。任何人都可以在一家商店內掃描某個產品的條形碼,然後自動獲取該產品在eBay上的銷售信息。賣家也可以使用該技術掃描商品,以盡快上架。RedLaser的技術很快就被集成到eBay的iPhone和Android應用中。

隨後eBay又以7500萬美元收購了Milo,Milo可以收集並顯示5萬家店鋪的商品目錄。最近eBay將Milo整合到旗下多款核心產品中,其中包括RedLaser。

目前,用戶只需掃描一下商店裡的某個商品,就可以看到附近哪些零售商正在出售這款商品,以及商品價格。此外eBay還把Milo的結果整合到eBay網站上,允許用戶在eBay搜索結果頁面直接選擇本地購物選項,以便查看是否有本地實體店面同時銷售這款商品。

雖然提供本地商品搜索結果和整合條碼掃描只觸及到了本地和移動商務及其潛力的表面,但可以肯定的是eBay在移動商務領域將受益匪淺。

本地支付  
eBay認識到,要真正從本地和移動商務中獲利,必須涉足本地商家的銷售點(POS)。而eBay在該領域中已經有所表現,即PayPal、PayPal去年已經開始向本地商業領域進軍,即發佈了新版iPhone應用。該應用可幫助用戶查找附近支持PayPal付款的商家,該功能去年11月率先在舊金山推出,後來就沒有太多相關消息。

為什麼呢?因為即使像PayPal這樣的大公司要把該服務推廣到其他城市也不是一件容易的事情。PayPal不僅要找到本地合作商家,還要教會他們如何使用。那麼收購一家企業來幫助PayPal和eBay會不會更容易一些呢?

為此,eBay又收購了地理位置服

務和移動廣告公司Where。Where可根據用戶的地理位置和過去習慣顯示餐館、酒吧、商家和各種活動,並提供推薦服務。Where還提供基於位置的廣告網絡,允許廣告主只向在自己店鋪附近,或在競爭對手店鋪附近的消費者顯示移動廣告。目前,有超過12萬家零售商、品牌和小商家每天都在使用Where的網絡吸引客戶。

不久前PayPal還收購了波士頓移動支付公司FigCard,通過FigCard,商家只需將一個簡單的UBS設備插入收銀機或POS終端,就可以在店內接受移動付款,而消費者只需在手機上安裝Fig應用即可。FigCard和PayPal的關聯是:當消費者建立自己的支付信息時,可添加PayPal為支付選項。

用電子錢包取代實物錢包一直是PayPal的目標,如果能進一步升級FigCard的技術,PayPal將在移動支付領域占有一席之地。

戰略轉型  
在過去的一年中,eBay和PayPal的並購金額至少達到2億美元。對於一家年收入數十億美元的公司而言,這也不是一個小數字。

毫無疑問,eBay在該戰略上投入了巨資,並相信公司的未來將建立在“線上到線下”購物,本地和

## 玩轉電子商務：復雜的商業模式帶來多樣化盈利

早期,電子商務是標準化小件商品的天下,比如圖書音像,一方面是物流便利,品類的價格較低,支付相對沒有懷疑,當當、卓越就是以此發展起來的;第二階段,空調、電腦等大件商品開始發展起來,儘管大作品快遞有難度,客單價也未必很高且一定要是正品,但京東就以自建物流的方式出奇制勝;在此之後,近兩年正在經歷迅速成長的時候,非標準化定制產品和服務類的產品,比如櫥櫃,在買之前顧客不知道到底多少錢,需要上門量尺寸、還要分階段付款。

齊家網正是第三種電子商務的嘗試者——一家裝修行業電子商務網站。有這樣一句話,“如果你恨他就讓他去裝修吧”。把原本就非常複雜繁瑣的裝修,通過電子商務平台的形式呈現,這讓很多人驚奇,這裡面的創新是什麼?齊家網是如何玩轉這麼複雜的生意的?

復雜的結構  
齊家網CEO鄧華金在最早融資的時候,和很多國外投資人聊過,“老外們簡直不相信竟然有這麼復雜的生意”。和那些模塊化的、可復制的電子商務相比,齊家網顯然是一個高難度動作。

裝修本身就是一個讓人望而生畏的行業。一方面,家裝商品的非標準化,無論從選材、物流,再到上門測量、安裝,需要同城的多次的落地服務;另一方面,裝修行業品牌化高度分散,裝修公司很少有全國性的,就像上海的家庭不會到北京來找裝修隊,高度要求就是本地化;當然還有就是裝修產品的客單價非常高,除了低於房子、汽車和鑽石。

將這些性質疊加到電子商務上,也決定了齊家網難以復制的基因。

在齊家網涉及的品類中,有70%-80%是非標準化定制產品,簡稱非標品。最早,鄧華金也學過當當,把一個櫥櫃拍了照片放到網上,但根本無人問津,他開始研究非標品的訂購難度和用戶的感受,形成了獨特的B+B2C的模式。

首先,裝修是一個離不開線下的事情,非標準化的特點就是一定要用整合的方式把線上線下打通。鄧華金的策略是,在線上先預約,然後到線下看樣品,看完樣品訂購,再把訂單輸入線上,通過線上追蹤訂單的進展。之後是上門量尺寸,然後再網上付第二筆款。這樣一來,齊家網的線上部分就會對商品的售後售售前中全程跟蹤,滲透到用戶購買的各個環節裡,參與度非常高。

也可以說,齊家並不是一個電子商務公司,而是一個服務公司,“齊家的用戶不是單一用戶”。鄧華金告訴《商業價值》記者,齊家的模式是一邊對接B端廠商,一邊服務於C端用戶,“不像京東,你買一個電腦就是京東賣給你的”。而齊家的整個訂單完成,不是由齊家來完成的,齊家做了一個與眾不同的東西,一定要引導廠商參與進來,比如衛浴門窗,肯定是要廠家來安裝的。

齊家做的是售前諮詢,可以說不是賣給C,而是服務於C。通過服務C,從而獲取訂單再轉移給供應商B,而齊家的C端用戶方面也不是單個用戶,而是一個家庭。“我們經常遇到的情況是,老婆下單,老公付款,退休的老丈人在家收貨。實際上B+B2F(Family),始終以家庭定位。”鄧華金說。

服務類的電子商務人工成本很高,沒有一定的毛利很難做。干這行出身的鄧華金,以前賣過家具,開過酒廠,又到飛利浦賣過照明,對整個產業鏈非常了解。他認為,

但一定要便宜。”鄧華金說,所以根據流程不同,要匹配最合適的人,告訴你不同時間點該干什麼,產品如何驗貨以及促銷信息,相當於一個顧問。

“很多人裝修完才明白,省錢不是最重要的,而是供應商不要在材料上做手腳。”面對消費者的訴求,齊家也制定了相應的規則,所有供應商的進駐都有一定的門檻,齊家成為監督者,要求供應商必須按照服務流程走,如果做不到,用戶打分的口碑值就下來了,直接影響到網站上供應商的口碑排序。

第二個服務是“裝修支付寶”服務。用戶在齊家選擇了裝修公司,需要簽一個三方協議,整個過程中,用戶的錢不付給裝修公司,而是付給齊家。也就是說,齊家充當了支付寶,根據裝修的不同節點,在齊家專業的監理驗收合格之後,才會付款。據說這些監理基本每次都能替用戶挑出問題,客觀性很高。

對於C端用戶而言,以上兩種服務是免費的,但第三類裝修管家服務是針對特定需求人群收費的。“很多人很忙,有錢沒有時間。”鄧華金這樣形容,“於是他希望把想法告訴你,整個工程全部交給齊家,讓齊家幫他去做預算,客戶來批,採購的清單報上來,相當於客戶是項目經理”——據了解,這項業務上線不久,有這樣需求的高端用戶每個月有幾十個。

因近期的房地產調控,供應商壓力很大,中國很多一線品牌認為齊家是一個重要的渠道,龍頭品牌東鵬、方太、老板等都開始和齊家簽署戰略協議。

但是,裝修電子商務的問題是除了密集裝修的3-6個月,之後很難形成二次購買,也就意味著復購率較低,所以齊家未來的挑戰是必須通過各種精準的營銷方式,提高推薦購買率。

對於這個“復雜電子商務”的實踐者,顯然還有很多未知需要去探索。但是復雜服務的電子商務化確實有著很大的市場潛力,這在齊家身上已經可以看到端倪。

作者:孫彤  
源自:《商業價值》雜誌

**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 網上行銷雙結合
- 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

講座日期  
2011年6月22日  
星期三下午:3:00-5:00  
地址:15713 VALLEY BL,  
CITY OF INDUSTRY, CA, 91744

免費入場·請速報名  
WWW.ABLEDESIGNER.COM

Tel: 626-500-8068 Fax: 626-602-9763  
Email: sales@abledesigner.com