

eBay 瞄准高增長市場 收購開源電子商務平台

對於瞄准高增長市場的eBay來說，擁有一整套強勁的企業級電子商務開發工具至關重要，因為它們能夠為大型零售商提供幫助，創建也支持移動和社交商務的店面。

Magento



高朋在華盈利尚需時日

美國團購網站 Groupon 旗下的中國合資公司高朋 (Gaopeng)，預計需要花費更長的時間才能實現盈利，其營運利潤率也將低於母公司，這突顯出中美兩國互聯網市場的不同之處。

高朋負責人歐陽雲表示：“眾多競爭者的存在正在擠壓利潤率。”高朋由 Groupon International 和中國互聯網企業騰訊 (Tencent) 共同所有，中國風險投資基金雲鋒基金 (Yunfeng Capital) 也持有高朋部分股份。

歐陽雲告訴英國《金融時報》：“大概需要花費更長的時間才會實現盈利。”

這是自高朋今年 2 月開始運營以來歐陽雲首次接受外國媒體採訪。與此同時，Groupon 正準備今年晚些時候進行首次公開發行 (IPO)。

中國有逾 2000 家模仿 Groupon 的團購網站在相互爭搶市場份額，它們經常在不收取任何佣金的情況下安排團購交易，目的只在於吸引更多用戶。

歐陽雲表示，電影票團購交易的競爭已變得非常激烈，利潤率為零。他補充稱，高朋無法退出這塊業務，因為它需要增加用戶。

歐陽雲拒絕提供任何營收或利潤率數據，但他表示，高朋目前擁有 3000 名員工，業務遍及全國 50 個城市。

該公司希望利用更多電子商務產品的團購交易來彌補損失的利潤率。在這類交易中，在線零售通過團購網站以折扣價銷售化妝品、鞋或服裝，團購網站通常會賺取最高相當於團購價格 100% 的佣金——這是因為零售商將這類交易視為營銷活動的一部分。

歐陽雲表示：“與 Groupon 在美

國的業務相比，我們營收中電子商務交易所占的比重很可能要高一些。”

然而，業內人士表示，電子商務團購交易面臨的競爭壓力也在迅速上升，因為高朋的一些競爭對手希望在計劃中的 IPO 之前擴大營收。

一位業內人士表示，今年 5 月以交易額衡量在中國團購網站中排名第一的美團 (Meituan)，一直在以零佣金安排團購交易。

據知情人士稱，Groupon International 為高朋設定了“非常大膽”的 6 月份營收目標，而且可能試圖在其計劃中的上市之前擴大營收。

高朋正在通過收購進行擴張。歐陽雲表示，高朋已收購了幾家團購網站，助其打入中小城市市場，該公司將繼續堅持這一戰略。

身為騰訊高管的歐陽雲，在高朋的頭銜是首席運營官，但行使代理首席執行官職權。從 Groupon International 引入的四名董事總經理是他的幫手。

歐陽雲表示：“他們會在銷售技巧、質量保證和編輯工作方面向我們提供建議。”他補充稱，待到高朋在市場中站穩腳跟後，來自 Groupon International 的這四名高管可能會打道回府。

在這四名高管中，有人曾幫助 Groupon 把業務從美國拓展到巴西和南非等市場。

Groupon 首席執行官安德魯·梅森 (Andrew Mason) 上周三在洛杉磯附近召開的 D9 數字大會上對中國的山寨風之盛發出抱怨，稱一家山寨網站甚至使用了與 Groupon 相同的名字。梅森將於本周訪華。

源自：FT 中文網

【本報綜合報導】6月7日，eBay 宣布收購領先的開源電子商務平台廠商 Magento，以便為在線商店開發商提供更好的開發工具。

在此之前，eBay 已於 2010 年收購了 Magento 少數股份。這項收購交易完成後，eBay 將擁有 Magento 的所有股份。eBay 沒有透露這項交易的具體條款。

該收購預計將於今年第三季度完成。根據 Magento 在其網站上發佈的信息，按照計劃，Magento 仍會駐守洛杉磯，繼續為其合作伙伴和客戶提供支持，不斷根據產品路線圖開發產品；與此同時，它也將利用 eBay 的資源幫助 eBay 開發 X.Commerce 平台。

在過去的一年裡，eBay 在其核心業務的營收增長上陷入困境，但其 PayPal 在線支付業務獲得了較大的增長。eBay 正尋求利用新興的電子商務趨勢，如移動電子商務和線上線下購物的日益協同。

eBay 也在追逐與一直以來傾向於與亞馬遜合作的大供銷商。3 月，eBay 以 24 億美元收購 GSI Commerce，後者提供的一整套電子商務、數字營銷工具及服務為眾多的大型零售商所使用，包括阿迪達斯、卡爾文·Levi's、五金連鎖巨頭 Ace Hardware、高迪瓦、電子產品連鎖商 Radio Shack、玩具反鬥城等。

對於瞄准高增長市場的 eBay 來說，擁有一整套強勁的企業級電子商務開發工具至關重要，因為它們能夠為大型零售商提供幫助，創建也支持移動和社交商務的店面。

eBay 自主研發的綜合性開放商務平台 X.Commerce 致力於利用公司資產和合作伙伴的技術構建一個強大穩定的開發商社區，為各種規模的商家和零售商務服務。公司將在 10 月 12 日至 13 日召開的 X.Commerce 創新大會上透露更多的詳細資料。

eBay 預計這項收購交易不會對公司財務業績構成實質性影響，它預計這項交易將在 2011 年第三季度完成。

Magento 平台的設計呈模塊化，使用靈活，使得電子商務開發者在創建在線商店時，比在使用不能修改源代碼的軟件時擁有更多的控制。

“我們從外部開發者得到的反饋很清晰，他們不只是想要支付和商務網站，他們想獲得一整套電子商務的功能，以為商家提供全面的購物體驗，”eBay CEO 周一在聲明中表示。

據 eBay 透露，除了用於在線商店設計、內容及功能創建的工具以外，Magento 的軟件還擁有支持市場營銷、商品促銷和內容管理等功能的管理控制平台。

Magento 將成為 eBay X.Commerce 部門的一部分，X.Commerce 部門的任務是將圍

繞 eBay 所說的“開放電子商務平台”打造富有活力的開發者生態系統。

“eBay 正發展成為電子商務戰略合作伙伴，它專注於為大大小小的企業推動創新提供新的方式。作為這一戰略的核心，他們將創建一個全球性的開放電子商務平台，以充分利用全球各地的開發者社區。Magento 將成為這一名為 X.Commerce 的新型開放電子商務平台的核心，”Magento CEO 羅伊·魯賓 (Roy Rubin) 在博客上寫道。

Magento 總部位於洛杉磯，擁有大約 290 名員工和數萬商家客戶。Magento 現在為全球數萬商家客戶服務，得到了全球解決方案合作伙伴和第三方開發商社區的支持。Magento 是一個功能強大的企業級開源商務平台，商家用戶可通過該平台靈活控制各自網絡商店的用戶體驗、目錄、內容和功能。

谷歌推電子錢包 施密特深度佈局移動領域

近日，搜索引擎巨擘谷歌公司對外宣布了其電子錢包業務計劃，使用 Android (安卓) 系統智能手機的消費者通過在收款台的終端機上感應手機，即可實現購物支付或兌換優惠券，該移動支付平台由近場通訊技術 (NFC) 支持。

從前兩年開始，包括 CEO 埃里克·施密特 (Eric E. Schmidt) 在內的谷歌高管就表示，移動互聯網是谷歌最大的增長機遇。谷歌的大部分收入來自網絡廣告，但很清楚的一點是，谷歌希望擴充其產品、服務內容，而電子支付系統對期望進軍移動電子商務的谷歌來說是必不可少的一環。

谷歌入股，移動支付市場風聲再起

如今，移動互聯網與傳統行業的電子商務化同步發展。在這兩大趨勢疊加的作用下，移動電子商務巨大的市場蛋糕雛形已現，其中孕育了移動支付廣闊的市場前景。移動支付吸引了銀行、信用卡公司等傳統企業的眼球，也引來了無線運營商、手機製造商等新興產業關注的目光。

據悉，谷歌上周四發佈的電子錢包包含了支付和優惠等方面，其中還融合了支付、團購與地理位置服務。用谷歌的話說，希望能讓消費者帶著 Android 手機就能消費。谷歌的這項包含了“Google Wallet”和“Google Offers”服務的支付業務，預計在今年夏天推出。

在整個支付體系中，谷歌支付服務以近場通訊 (NFC) 技術為基礎，需要與賣場的感應機搭配；和谷歌合作推出這項支付業務的信用卡公司是美國的萬事達 (Mastercard)；而運營商方面，谷歌選擇了美國第三大移動運營商 Sprint Nextel 公司。在這個體系中，谷歌除了提供移動支付的軟件支持及平台外，谷歌商務部副總表示，谷歌同時還

將扮演促銷信息的提供者，只要有交易紀錄，谷歌就能抽一部分報酬。

統計數據顯示，在谷歌去年 293 億美元的營收中，占 96% 的份額來自於搜索廣告。對於谷歌新推的手機支付業務，有分析稱，這項業務全是為了其以後的廣告營收，這也是一種全新的商務模式。分析人士認為，零售企業將首先感受到手機支付帶來的影響，然後這種影響會逐漸傳遞到所有直接面向消費者的企業，比如旅遊業和娛樂業者。

移動支付的吸引力在於它能夠為消費者提供省時的支付方法。而通過移動支付平台向潛在客戶群發送優惠券和廣告信息則蘊含著更大的商機。在整個 IT 業界，蘋果、亞馬遜也都看好這一領域，而今，隨著谷歌的加入，移動支付市場將波瀾再起。

安卓崛起，谷歌平台優勢日益凸顯

擁有移動支付專利是谷歌開展這項業務的前提。谷歌布局移動支付，最早可以追溯到 2009 年。2009 年谷歌宣布收購加拿大移動支付企業 Zetawire，而這項收購到 2010 年 8 月才完成。據美國科技研究公司 451 Group 披露，Zetawire 擁有移動銀行、廣告、ID 管理、信用卡和移動優惠券交易流程的專利。

發力移動支付，除谷歌外，近兩年來在這一領域較受關注的企業還有 Square (與 VASA 合作)、FigCard (被 Paypal 收購)、Boku、Zetawire (被谷歌收購)、蘋果、亞馬遜、Sprint、Isis 等。這些企業幾乎都是各自領域的龍頭，不管是電子商務還是移動通訊乃至消費終端都實力不凡，谷歌要與之競食，競爭的慘烈程度可想而知。

上周二，谷歌 CEO 埃里克·施密特在巴黎召開的 e-G8 論壇上倡導創建一個方便其它軟件運行的平台理念。他說：“致富的捷徑是構建這些數字平台，為其他人提供依靠。”顯然，Android 就是這

樣一個平台。回望谷歌布局移動支付的初衷，除了為自身拓展新業務以外，也是為鞏固其核心業務——搜索廣告做鋪墊。從此可以隱隱約約看出谷歌布局移動支付的輪廓，拓展移動支付市場，谷歌的競爭利器是 Android 手機平台。

市場研究公司 Canalsys 近日發佈的統計數據顯示，在全球智能手機市場上，今年一季度，谷歌 Android 平台的市場份額從去年同期不到 10% 提高到現在的 35%，已經超越了塞班一躍成為全球智能手機的一哥。

顯然，布局移動支付，谷歌已經占據了操作系統的制高點。此外，Android 系統的開源性也將為谷歌帶來更多的合作伙伴，借助 Android，谷歌有望成為移動支付體系乃至整個產業鏈的主導者。

深度布局，施密特為核心業務尋支撐

移動互聯網無疑為 IT 業界指明了未來的發展方向。施密特在今年年初的《哈佛商業評論》中對谷歌 2011 年的計劃進行了闡述。他表示：“當我在考慮谷歌 2011 年的戰略舉措時，我認為他們都與移動領域有關。”而移動支付是谷歌重要的發展領域之一，施密特表示：“正如我們所了解，手機在世界許多貧窮地區被當作銀行來使用。現代化的技術意味著，手機作為金融工具，其功能將遠超於此。”

截至五月底，今年以來谷歌的股票已經累計下跌了 13%。要扭轉這樣的頹勢對於施密特是不小的挑戰。目前來說，不管是谷歌還是亞馬遜、蘋果等巨頭，布局移動支付，其戰略意義似乎

戰。目前來說，不管是谷歌還是亞馬遜、蘋果等巨頭，布局移動支付，其戰略意義似乎



更甚於實際意義。施密特也深知，即便這項新業務立即推出，也不能為其他整體業務帶來任何明顯的改觀。但是，長遠來看，移動支付對於谷歌的搜索、廣告等核心業務而言卻是其進一步深耕的有效催化劑。

從業務上看，目前谷歌已經染指了包括搜索、操作系統、終端、網絡等產業鏈的多個環節。谷歌有望借助移動支付把這些領域串聯起來，將業務整合提升至新的高度。

目前，谷歌廣告業務主要是讓廣告主在網站上投放文本、圖像和視頻廣告。在移動設備行業，各商家逐步增加手機支付市場中的各種特價優惠活動。這意味著谷歌可以更有針對性地投放廣告或提供服務。借助於谷歌提供的移動支付業務，消費者可以了解到當地部分零售商家是否提供他們打算購買的特定商品，甚至通過谷歌地圖還能知道這些零售商的具體位置。這無形中有助於增強谷歌的搜索業務。

通過移動支付，谷歌可以布局精準廣告、位置服務等業務，擴大自身在電子商務鏈條上的影響。如果把這些領域看作是一幅圖畫的諸多構成元素，那麼谷歌的移動支付便是畫龍點睛的那一筆。

施密特曾說過，我們在亞洲和中國，廣告收入都在增長，多元化的策略會幫助我們保持廣告收入的增長。廣告是谷歌的核心業務，通過移動支付，谷歌能否將自己的核心業務——廣告提升至新的高度，這一切仍未可知。但是有一點可以肯定，所有廣告的重要發展趨勢都已經成為谷歌追求的目標。

作者：符周順
源自：通信信息報

中國電子商務的巨頭混戰升級

2010 年是中國電子商務爆發的一年，不僅是 C2C 和 B2B，更重要的是 B2C，伴隨著凡客體的流行，京東商城與當當網的促銷大戰，隨之而來的便是資本市場的垂青，到了 2011 年，國內的電子商務更加進入了一個新的階段。

促成電子商務風聲水起的主要因素大概有三：一是中國老百姓在 2010 年開始的通貨膨脹中受到消費擠壓，老百姓的更需要省錢消費方式，這從客觀上促進了電子商務的發展；二是電腦的普及和寬帶網絡的入戶，軟硬件的條件為電子商務的發展構成了堅實的基礎；三是中國互聯網的創新受阻，在娛樂領域的發展受制於內容和管制，而電子商務方面雖然有來自銀行等系統的管理和虎視眈眈，但比較而言，中國的經濟領域開放程度為電子商務的大發展提供了機遇。

隨著電子商務的發展，跨界成為主流。賣書的瞄上了電器市場，賣電器的非要到百貨與圖書市場看看，以前對準企業市場的轉向個人市場，以前只針對個人的開始目標企業，所以，網上電子商務企

業以前的井水不犯河水成為了過去，一片混戰之後，各有所得，老百姓也得到了更多的實惠，市場也在加速整合。

更讓電子商務企業感到憂慮的自然是實體經濟中的巨頭們觸網，而這一次顯然不是觸網這樣的簡單，門店巨頭們正在集中精力開拓網絡市場。不要講什麼網絡適應，其實網絡很好適應，畢竟資本投入不大、門檻低、可復制性強、網絡用戶黏性有限，一旦網絡中介們遇到掌控內容和資源的實體巨頭，往往前景不妙。

在機票預訂領域，攜程等等遇到了航空公司自己的訂票系統挑戰，京東當當們也正在遇到國美蘇寧等的嚴峻挑戰，無論是議價能力還是線上與線下的配合營銷，美蘇都占有優勢。網絡企業往往興盛很快，但衰落也是極快，電子商務企業要迎戰了。

電子商務是掌控未來的大生意，支付、信用和物流三座大山始終沒有除掉，面對方面面的衝擊，大家都準備好了嗎？

源自：馬繼華的博客

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

社交網絡對電子商務的影響

Facebook 的“贊”，谷歌的“+”，Twitter 的“轉推”，還有 Digg 的“投票”，似乎社交網絡中的所有信號都是積極的。因為當我們不喜歡什麼東西時，我們什麼都不說。有時候這不免讓人懷疑社交信號的保真度。知名技術博客 Gigaom.com 創始人奧姆·馬利克 (Om Malik) 日前發表文章，探討了“+”、“贊”等社交信號對電子商務的影響，全文摘要如下：

暢銷書作家芭芭拉·艾倫芮琪 (Barbara Ehrenreich) 在她的近作“Bright-Sided”中說，這種積極

的思考方式是“商業世界的載體，像水一樣，柔化過激行為並掩蔽各種惡行。”我是一個憤世嫉俗的樂觀主義者，因此我常常在想“贊”究竟對什麼有好處？Search Engine Land 的編輯丹尼·沙利文 (Danny Sullivan) 在最近的一篇文章中指出，Facebook “贊”可以推高各網站的流量。他舉例說，牛仔褲製造商 Levi's 在使用了 Facebook “贊”功能後，流量增加了 40 倍。

但這增加了 Levi's 的銷售額或市場佔有率了嗎？沒有。這家

總部位於舊金山的牛仔褲生產商仍然在為銷售增長發愁。對此我感到十分困惑，於是開始尋找答案：Channel Advisor 的首席執行官斯科特·溫戈 (Scot Wingo) 提供的一些見解非常有幫助。

錢和“贊”
Facebook “贊”和實際銷售額之間有直接關係嗎？溫戈直言不諱地說：目前還沒有太大的關係。不過他像 Facebook 本身一樣，也認為 Facebook “贊”將成為電子商務中的一個日益重要的信號。

源自：騰訊科技