

## 中國團購網站最後救贖 走電子商務之路

這個冬季，有關團購網站的一切消息，聽起來都是那麼蕭瑟；所呈現的一切景象，看起來都像大雪臨前的翻滾烏雲，令人窒息而又驚悚。與輪回的四季一樣，團購的冬天也來了。讓人好奇的是，冬天來了，春天真的就不遠了嗎？

無論你問王興、問吳波、問徐茂棟，還是問杜一楠，早有一個標準的答案在等著所有的發問者：春天就在不遠處！不過，不遠到底是多遠？

篤信 hypecycle 曲線理論的安承海給出了時間表——團購業由陰轉陽的起點在 2012 年 3 月。他認為，“中國團購到第三階段，即 2012 年 3 月到 10 月，將呈現小幅增長”。

團購與電子商務不衝突。從更寬泛的維度看，團購上可以說是電子商務的一種形態，至少美團網 CEO 王興是這麼認為的。他曾明確表示，“團購成為了一個噱頭，這個詞已經不重要了”，“我們做的是要把本地服務給電子商務化”。

10 月 9 日，窩窩團 55 生活商城上線。事隔一月，拉手網也計劃由團購模式拓展至生活服務商城。

實際上，拉手網調整業務早有跡可循。根據向美國 SEC 提交的 F-1 文件，拉手網在 2010 年 6 月商品類團購佔比 10%，而到 2011 年 9 月 30 日，這一比例提高到 67%，是服務類團購的 2 倍。

就窩窩團還在摸著石頭過河，大肆鼓吹所謂的“沃爾瑪模式”時，國外同行們在電子商務的徵程上已經捷足先登了。據安承海介紹，韓國三大團購網站 Coupang、TicketMonster 和 Wemakeprice 在走電子商務的路上都進行得很成功。

其實，與韓國業者相比，國內垂直團購網站的“電商化”已經非常徹底。國內最大的化妝品團購網站聚美優品最早“撕掉”團購外衣，創造性地推出了限時特賣 + 活動促銷模式，同時也推出化妝品限時特賣商城，全方位轉型 B2C。

眾所周知，在化妝品團購行業，如聚美優品者並不少見。米奇網、親親網都相繼引用限時特賣 + 活動促銷模式，並取得成功。

稿編源自：CCTIME 飛象網

## O2O 或成電商下一 座金礦 面臨三道坎

“O2O”是電子商務的下一座“金礦”，但是這並不意味著人人都能淘到金子。就像團購，經歷過“千團大戰”之後倒下了一大批，剩下的也不知道還能挺多久。

“O2O”模式即“online to offline”，即將線下商務的機會與互聯網結合在了一起，讓互聯網成為線下交易的前台。這個概念最早是由美國支付與推廣平台 Trialpay 公司創始人亞歷克斯蘭爾爾提出的，經過團購熱潮的發酵，這種將線上與線下無縫拼接的新型電子商務模式成為繼 B2C 之後的又一電子商務熱詞。

“O2O”模式可以用線上來攬客，消費者可以用線上來篩選服務，還有成交可以在線結算，很快達到規模。從積極的角度看，O2O 確實能給用戶和商家帶來諸多好處。對於用戶，O2O 可以帶給他們更豐富、全面的商家服務信息，能夠讓用戶更方便快捷地訂購相應的產品和服務，還能夠獲得相對於線下直接消費更便宜的價格。

而對於商家，O2O 則能夠給予他們更多的宣傳和展示的機會，而且其宣傳效果容易測量，推廣效果可查詢，每筆交易也可以跟蹤。O2O 還能幫助商家掌握用戶的相關數據，更好地維護好客戶並拓展新客戶。在線預訂的模式能幫助商家更合理地安排經營、控制成本，還能幫助商家擺脫對黃金地段的依賴，降低租金支出。其優惠折扣模式特別適合新品和新店的推廣。

團購可以看作是 O2O 模式的一個典型。隨著團購出現的一些弊病，基於本地生活信息服務的電商模式已被看好。有分析稱，隨著 58 同城、趕集網、愛幫網、大眾點評等網站也以不同方式進入此領域，這意味著本地生活服務的電子商務將成為中國電商下一個熱潮。有人戲稱，明年的千團大戰將演變為千 O 大戰。

但 O2O 的模式也面臨著三道坎，一是網站誠信面臨問題；二是商家資質存疑，為了獲得商家資源，O2O 經營者降低對商家的資質審核，造成很多損害消費者利益的不良後果；三是創新能力不足，發展模式千篇一律。

稿編源自：IT 商業新聞網

# 騰訊開拓電商市場 雙線作戰百度淘寶

北京時間 12 月 1 日，騰訊搜索產品“搜搜”在武漢進行大規模廣告商推廣見面會。這是騰訊搜索在全國一系列推廣中之一站。而在此前的一周，百度剛剛在北京召開了龐大的百度世界大會。

現在，正是爭奪廣告客戶預算的時候。是的，騰訊進入電子商務和搜搜的大規模推廣成為騰訊收入放緩的一個轉折點。這不僅是騰訊未來收入結構暗變的開始，也是這家以產品為主導的公司開始拼市場團隊的開始。

一個不能回避的問題是，對與百度而言，騰訊搜搜的優勢在於那個強大的客戶端，但騰訊尚未得到用戶的關注，它是否真能改變用戶的使用習慣？而對於淘寶、京東而言，騰訊電子商務平台是否能夠像一個零售公司那樣高舉高打、造勢造勢，對於以產品經理為核心的騰訊而言，這也無疑是個巨大的挑戰。

不過搜搜和電子商務將騰訊帶入中小企業廣告領域，這是目前中國增長最快的市場。這意味著，騰訊的未來即將越過天花板。不過，在未來騰訊不可避免地也要面臨雙線作戰：一邊是百度，一邊是淘寶。

事實上，騰訊的電子商務事業部 QQ 網購也剛剛試運營約兩個月，QQ 網購接入了六家超大型 B2C——易迅、好樂買、珂蘭鑽石、1 號店、天天網以及 V+（其中有三家是騰訊注資，其餘三家為合作夥伴），雙方系統已經完成磨合與對接，這六家電商的庫存可以實時與 QQ 網購

的界面同步，有統一的服務標準。

在此期間，只有廣東的用戶能看到 QQ 網購——他們只能看到產品，而看不到是由誰供貨，也不需要與賣家溝通。騰訊試圖讓用戶只記住“QQ 網購”，而忽略供應商的存在。騰訊選擇廣東做為這一模式的試點，是因為他們認為廣東的消費者最挑剔，如果 QQ 網購在廣東能夠成功，就可以在全國進行複製。

在騰訊看來，這個模式比淘寶商城更像亞馬遜——未來將可能做到統一的倉儲、配送和售後服務。他們已經開始計劃，在 2012 年 3 月引入第二批電商進入 QQ 網購，而此次則不僅僅是渠道商，更多的可能是品牌商。接下來，將在北京和上海建立分站。

騰訊集團高級執行副總裁吳青光稱，騰訊要通過自己開放的電子商務平台在未來 5 年中成就 10 家以上百億級且盈利的 B2C 合作夥伴，100-200 家年銷售額超過 1 億的傳統品牌及網絡品牌，匯聚的各類商戶要超過 100 萬家，騰訊要打造的是一個超級電商平台。

騰訊在 2005 年的時候就啟動了拍拍的項目，不過電子商務真正上升為騰訊業務的重點是在過去的一兩年內。騰訊調動了很多資源，經過一年多的投資並購、架構重組，已經完成了多點業務佈局。

騰訊電子商務按照 QQ 網購、QQ 商城和拍拍網三大平台進行了規劃格局——除了最早的拍拍集市外，還成立了 QQ 商

城這樣針對中型賣家的 B2C 的模式，以及以商品為導向的 QQ 網購。

現在，騰訊的 QQ 商城中已經聚集了上萬賣家，以店鋪優先為導向。騰訊的計劃是，幫助這些店家中的優秀者升級，未來有能力和潛力的就進入到 QQ 網購平台中——QQ 網購平台對供應商的物理要求較高，要有自己的倉儲和配送能力，不是每個店家都能做到的。

在吳青光的計劃中，未來騰訊將可能針對那些沒有能力自建的商家提供統一的倉儲物流，不過實施的方式可能是購買、租賃、合資，也可能是合作。但無論如何，這樣的規劃將幫助騰訊打造一個超級電商平台。

騰訊這個目標顯然並非空中樓閣，而只是時間問題。在過去的一年中，所有電商頭部的問題就是拓展新用戶的成本日益高漲，與此同時電子商務的有效流量增長日益趨向天花板，因而大多數 B2C 電商都不賺錢。

現在，吳青光和他的團隊所要做的是如何識別用戶的需求，根據用戶的上網習慣、購物記錄來更加精準的推送給他相關產品的彈窗或者郵件。對於騰訊來講，只需要在自己的數據庫中做些挖掘工作——9 日剛剛發佈的騰訊第三季度財報數據顯示，騰訊的註冊用戶數已經達到 7 億，騰訊只需要通過萬能的 QQ 把合適的產品推送到該看到的消費者面前即可。相比之下，京東商城或者其他 B2C 電商要想對陌生訪客做到這一點，也許

## 迅雷首席營銷官 Billy：跨界融合是發展大趨勢

近日在上海舉行的第六屆艾瑞年度高峰會議上，迅雷網絡技術有限公司首席營銷官 (CMO) Billy 作為受邀嘉賓，在主題演講中提出“數字進化 跨界融合”將是未來互聯網發展大趨勢，並提出迅雷已經在這場新的戰役開戰之前整裝待發！

“全球數字化演變應該是各種服務與手機服務相互交融。新興的社交媒體出現，將使資訊交流、遊戲、商機交融在一起。” Billy 首先向記者介紹到。

根據易觀國際的數據顯示，中國智能手機銷售量預計在 2011 年底達到 9500 萬部，“SoLoMo 模式”即“社交 + 本地化 + 移動”將改變人們的交友方式和習慣，改變零售和服務業的未來，在中國廣闊的舞台上流光溢彩。“現在我們家裡的電話、手機、電視都與以前的概念功能所不同，越來越多的終端開始成為我們與世界接觸的窗口與屏幕，這其實就是跨界融合的最直接表現。迅雷能解決的問題不僅是現在大家能感受到的“輕資訊”，比如微博、人人，而是如高清藍光、遊戲、電影之類的“重內容。” Billy 在接受採訪時如是說。

中國企業跨界融合也已經成為一種趨勢，集中爆發在三類行業：傳統電器業、互聯網業、和汽車業。各企業都在嘗試“軟硬兼顧”的思路，如國內主流互聯網電視廠商創維在深圳剛剛開幕的第 13 屆高交會中已展出了具有雲空間、雲服務等應用平台的雲電視；互聯網行業中已佈局較成熟的新浪、人人網、58 同城等均開始了 PC 端和手機端的整合。

“迅雷作為致力於顛覆性、突破性技術的公司，擁有龐大的應用市場，具備‘迅雷雲計算’的技術保障，以及多設備終端融合的能力。” Billy 強調。跨界融合不僅指的是我們熟悉的終端跨界，還體現在體驗跨界和廠商跨界。以迅雷為例，迅雷的下載器已超過 2.9 億的月度獨立用戶，78% 互聯網滲透率，36 億次的月度下載量，這是多麼龐大的數字。在美國的蘋果公司，iTunes 也只有 10 億月度下載量，2.25 億的用戶賬戶。所以迅雷擁有龐大的用戶基礎。

2012 年將是迅雷在無線領域擴大的關鍵年。iPad HD 已成為 app store 視頻應用軟件使用第一名，很多高端人士都可

通過 iPad 享受高清影視內容。除了在線視頻的迅雷看看外；針對手機用戶，今年 11 月迅雷已經實現了 iPhone、安卓的相關版本融合；針對家庭用戶，迅雷推出“迅雷盒子” Beta 版已經發佈，HDMI 線將與電視打通，與迅雷雲端打通。

Billy 向記者做了一個生動的比喻，如果以現實生活為例，人一生累積的有形財富可以通過實體遺留給後輩，但是在互聯網如此普及的今天，大量的數字內容、無形的知識財富是無法傳承的。現在，迅雷將會為你一生的數字內容提供一個家，把你最愛的電影、電視劇等所有可以下載下來的數字內容傳承給晚輩後人。

艾瑞年度高峰會議的前晚，舉行“艾瑞品牌營銷獎”的頒獎晚宴。迅雷看看攜手廣告主“崑崙水”，打造最高清亞洲播報，榮獲了 2011 艾瑞品牌營銷獎的“快消行業最佳廣告主活動網站獎”。崑崙水作為 2010 年第 16 屆廣州亞運會唯一指定礦泉水及中國國家網球隊合作夥伴，將用戶鎖定在高端人群中；迅雷看看則以高清直播技術獲得亞組委

## Twitter 首席營收官員恩：公司並不急於賺錢

【本報訊】近日 Twitter 首席營收官員恩 (Adam Bain) 在美國科技博覽會網站 Business Insider 舉行的 Ignition 媒體大會上做了主題演講。他還與 Business Insider 網站的主編布羅傑特 (Henry Blodgett) 進行了長達 45 分鐘的談話。貝恩稱，Twitter 的任務非常清晰。該公司希望在最短的時間內聯繫到世界上任何地方的人。至於賺錢，當布羅傑特問 Twitter 是否有可能賺到 100 億美元時，貝恩表示，該公司並不急於賺錢，在接下來的兩年時間里，它將會集中精力拓展和簡化它的服務。當然，它也會逐步拓寬它現有的三個營收渠道。

Twitter 賺錢的方法有三種，貝恩說。Twitter 通過銷售 promoted tweet (推廣消息)、promoted trend (推廣趨勢) 和廣告來賺錢。例如，有很多品牌希望知道如何提高他們的追隨者數量。“我們的廣告商已從零發展到了 2400 多家。”貝恩說，“我們約有 100 名員工直接與各個廣告商和機構聯繫。我們原以為我們首先必須回答這個問題，‘為甚麼選擇 Twitter 做廣告？’但是，至今沒有廣告商提出這個問題。”

貝恩提到了今年的 MTV 音樂電視大獎 (MTV Video Music Awards)。當天晚上，美國著名流行天后碧昂絲 (Beyonce Giselle Knowles) 向著觀眾挺起自己的肚子，自爆已經懷孕。

不久，Twitter 每秒發佈的消息數量創造了一個新的記錄。與此形成鮮明對比的是，此前谷歌宣佈重大消息時，Twitter 每秒發佈的消息數量卻不及 MTV 音樂電視大獎。

至於 Twitter 是否會取消與媒體公司之間的合作，轉而讓自己變成一家媒體公司，貝恩顧左右而言他地說，Twitter 現在儼然已成了很多電視節目的投票平台。很多電視網絡公司就喜歡與 Twitter 合作，雖然 Twitter 可能會搶走他們的廣告客戶。

最後，布羅傑特希望知道 Twitter 是如何讓自己區別於 Facebook 的，以及人們是僅使用其中一個，還是二者兼顧。“整體而言，我們各有與眾不同的地方。但是，就我個人的使用體會而言，我使用 Twitter 就是為了聯繫到我關心的人和事。

Twitter 是用來獲得話題和主意以及聯繫各種人的地方，是用來獲悉整個世界正在發生甚麼的地方，這對於我而言，尤其如此。”

### 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。

- 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 12 月 7 日

星期三下午：3:00-5:00

地點：15713 VALLEY BL, CITY OF INDUSTRY, CA, 91744

**免費入場 · 請速報名**

[WWW.ABLEDDESIGNER.COM](http://WWW.ABLEDDESIGNER.COM)

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

由國際著名化妝師 Macy  
把你打扮成最美麗的新娘  
最注目的晚會小精靈  
由著名攝影師  
留住你最浪漫動人的一刻  
特價移民婚紗照 名片照  
各式新潮禮服 婚禮攝影錄影

**Dynasty Wedding Studio**

## 帝國婚紗攝影

+1.626-285-0662 / +1.626-329-6209  
9400 Las Tunas Dr, Temple City CA 91780