

電子商務狂潮將帶來什麼

在新興的商業市場中，經常發生主角配角企業的角色相互轉變的情況，這樣的事情在PC產業發生過，在互聯網產業也發生過，在電子商務產業可能也會發生。

首先：我們先對現有的幾種電子商務模式進行一下簡單分析：
一、B2C：主要代表是Ebay，該模式主要是為個人(後來也擴展到中小企業)建立一個可以實現相互買賣的網上購物。其特點是：它直接介入銷售過程，即不參與買賣雙方的具體交易，但對每一筆成交收取固定比例的佣金。

二、B2B：主要代表是阿裏巴巴，該模式是一種企業之間的商務交流平臺，也是一個超級信息中介。其特點是：完全不介入企業之間的交易過程，只向企業收取每年固定的會員費。
三、B2C：主要代表是亞馬遜，該模式是把一個傳統零售店搬到了網上，為客戶提供了一種新的、方便的網上購物服務。它是直接介入到銷售過程中，自己採購，自己定價，自己銷售。

未來電子商務的走向，或是各種B或C的模式相互融合，那麼究竟什麼樣的模式可能佔據主流地位呢？

下一站，誰主沉浮？

要預測什麼樣模式是未來電子商務的主流模式，歸根結底要看哪一種模式能對當前傳統市場上占統治地位的地位，以沃爾瑪為代表的傳統商業模式構成實質性的威脅，甚至取沃爾瑪而代之。

以C2C的Ebay為例，其服務的主要是獨立的個體或小個人形成的賣方，這是沃爾瑪做不了，也不做的，所以它的模式與沃爾瑪沒有直接衝突，是另一細分市場，因而也可以享有比沃爾瑪更高的利潤率。但是它的模式從整個商業市場的全局上看依然面向細分市場，而非主流市場；

以B2B的阿裏巴巴為例，它是主要服務於商對商人的市場，也與沃爾瑪沒有直接衝突，是另一細分市場，也有比沃爾瑪更高的利潤率。但是它的模式同樣是整個商業市場的全局看也是面向細分市場，而非主流市場；

以B2C的亞馬遜為例，它是網上商城的模式，其採辦的物件和銷售的物件都與沃爾瑪相似，甚至是把一個小沃爾瑪直接搬到了網上，是與沃爾瑪直接競爭的模式。從形式上看，它是像主流模式，但是實際上亞馬遜模式不能實質地威脅和戰勝沃爾瑪的模式，也不會是未來的整個商業市場的主流模式。

最本原因：其成本與價格無法對沃爾瑪形成明顯的優勢。一則其採購成本上沒有優勢，二則其運營上雖然省去了店鋪的成本，但是增加倉儲與配送的兩項，一消一增，綜合起來難以對沃爾瑪形成明顯的低價競爭優勢；反過來，其銷售價格還要受制於沃爾瑪的產品價格，因而只是網上購物，送貨上門，更方便，多佔領了一個細分市場，但是它的模式從整個商業市場的全局上看也是面流模式。

那麼什麼樣的電子商務模式才能超越沃爾瑪，成為未來主流呢？歸根結底，主流的模式一定要能夠提供更低廉的價格。這是沃爾瑪之所以成功的原因，也將是超越他的原因。沃爾瑪可能很難被某一個企業超越的，但是它卻很容易被新的商業趨勢所超越。

什麼樣模式才能賣東西，賣得比沃爾瑪更便宜呢？可能的答案是：多B2C的模式，是區別於亞馬遜的B2C，是有大量製造商直接參與的網路直接模式。

這種模式不是零售商在傳統領域對傳統企業進行大規模採購時，而是製造商主動地在全流程上採用互聯網的相應技術和相應模式，包括但不限於互聯網、無線製造和互聯網營銷，從而降低產品成本後創造的，而簡言之，是製造商對產品的設計製造的源頭開始，是以完全互聯網直銷為銷售手段的，專門用於互聯網的特供產品的特供低價。

這種互聯網特供低價，與當前製造商或貿易商把本來在傳統市場銷售的商品直接搬到網上銷售渠道不同，後者只是把網上銷售作為一種輔助手段，其價格必將受制於傳統市場的流轉價格。

這種中間銷售的，由大量互聯網直銷製造商直接銷售的，多B2C的模式即是未來的電子商務的主流模式。

當然，新的多B2C模式的完全建立還需要一系列的配套產業發展，其中極其重要的一個產業就是倉儲物流，而且“大倉儲物流”，必將成為未來電子商務的什麼？

什麼是不可或缺的？什麼樣的模式才是未來的大倉儲物流模式？未來的大倉儲物流有什麼樣的特點呢？

第一個特點，它的規模更大，管理也更複雜，它將在各地區建立起更大的倉儲系統和物流系統，未來製造商的商品不再是存放在各個零售商的本地倉庫，而是統一存放在倉儲物流公司的本地倉庫裏，商品在網上完成銷售後，直接由倉儲物流公司就地配貨送到消費者手中，倉儲物流公司相對取代了店鋪零售的作用。第二個特點，它是面向所有製造商開放的。第三個特點，倉儲物流公司不決定商品的價格，它只根據不同的服務標準，向製造商收取固定的服務費用。

對於當前的各類電子商務網站，一方面，新的多B2C的電子商務模式，其本質是大規模的製造商網路直銷模式，那麼作為商業中介的各種B或C網站就降低了，其在產業鏈中作用就相對弱化了。

另一方面，技術的變化太快，電子商務的各種具體技術和形式變換不定，未來一項新技術或模式的出現，可能會迅速改變格局，這種未知和不確定的因素太多。這樣的話，當前領先的技術和企業未必能一直保持領先。

然而，如果透過紛擾的表象看本質，則可以不理會各種具體技術和形式，而只需要知道是電子商務，最終就只需要通過倉儲物流，把商品配送到消費者手中，所以倉儲物流是電子商務的必經環節，而且是整個電子商務的產業鏈中，起到關鍵作用的，不可缺少之核心環節，不僅重要，商業價值大，而且一旦建成，其競爭門檻還很高。

如果未來每銷售一件商品都要流經這個產業之手，這將是怎樣一個產業呢？這將是怎樣一個可能造就“世界首富”的產業？(沃爾瑪的“世界首富”，沃爾頓會是“世界首富”)

在今天的電子商務實踐中，因為實踐的需要，許多人認識到了倉儲物流的重要性，然而我們可能更需要進一步地認識：在未來電子商務的產業鏈中，大倉儲物流比電子商務網站本身還重要，大倉儲物流才是真正的電子商務之王。

在面向未來的新興商業市場中，由於不同的認識，主配角企業的位置常常會發生顛倒。

在PC產業興起時，當IBM專心於電腦硬體，將不起眼的軟體作業系統外包給了比爾·蓋茨的時候，最終主角位置顛倒，造就了比自己還強大的微軟公司。

在互聯網興起時，當主流網站專心於媒體與門戶，將不起眼的搜索引擎外包給Google公司的時候，最終主角位置顛倒，造就了比自己還強大的“大倉儲物流”公司。

最後說一下，當前中國國內許多B或C的電子商務網站還沒有盈利，有的卻做了許多年了，但是那些配套的倉儲物流公司卻早已盈利，這也能從一個側面說明問題。

放眼未來，電子商務的每一步發展，無論網路技術和網站模式怎麼變，都“萬變不離其宗”，倉儲物流都會一步不落隨着電子商務的發展而發展，隨着電子商務的壯大而壯大！

結語：請想洛克菲勒來做電子商務……

石油大王洛克菲勒，當年並沒有進入高收益且高風險的石油開採業，打出一口油井就一夜暴富，反之可能血本無歸，而是直接進入穩定且不起眼的煉油業，儘管開始還不被人理解，但是他知道原油只有經過提煉才能使用，所以煉油業是產業的價值鏈上的必經環節，關鍵環節，煉油業穩定有利可圖，只要掌握了煉油，就掌握了整個石油工業。

做一下假設，假如洛克菲勒來做電子商務，辦他同樣會選擇大倉儲物流行業，穩定有利可圖，也是產業價值鏈上的關鍵環節，接著就是不斷地收購、購並、拓展、購並，並逐步構建一個覆蓋全地產、全國，甚至足全球範圍的，甚至是近乎壟斷的倉儲物流網路，通過掌握倉儲物流，掌握其配送網路和服務定價，也最終掌握了整個電子商務的“骨幹和脊梁”，成為真正的電子商務之王。

而向未來，如果說石油是工業革命的“血液”的話，那麼大倉儲物流就是電子商務的“骨幹和脊梁”。

源自：21世紀經濟報道
作者：孫軍

網路媒體的廣告價值

先來看看中美之間的廣告市場的對比，中國的廣告市場總共約4000多億人民幣，相當於1.6%-1.8%中國的GDP的總值，中國的GDP總值是24萬億美元，美國的GDP是23萬億美元，去掉貨幣單位則和中國的資料接近，美國廣告市場的總值是3000億。我指的廣告市場是指廣告媒體，也就是報紙、雜誌這些印刷媒體、電視媒體、廣播媒體、互聯網等。那麼這兩個資料比較起來就可以看出，中國廣告市場GDP的總值實際上比美國還高，但是中國互聯網廣告的市場占總規模的比例卻只有約3%不到，而美國已經達到了10%。由此可以看出，中國網路廣告在總體廣告市場中所占的比例有一個非常大的上升空間。還有一個資料是，美國的廣告總體市場每年只有1%、2%的增長，也就是說規模沒有增長，而中國的總體廣告規模是以每年15%-25%的增長在增長。我們可以這樣來看，中國的GDP增長10%，中國的廣告市場增長20%，而中國的互聯網廣告市場則增長40%以上，也就是中國的互聯網廣告它是以前四倍的速度，中國廣告是以2倍的速度給社會創造財富和價值。美國互聯網廣告的增長主要來自於傳統的廣告，中國的網路廣告除了傳統的廣告的增長外，還有其他廣告形式的增長。這說明，中國網路廣告是有兩個驅動力，而美國只有一個。但美國互聯網廣告速度的增長並不代表我國。美國今年達到了30%的增長，中國也就是40%左右的增長，在中國角度，這說明的中國互聯網廣告市場未來的潛力。

然後我們看中國的受眾，大家都知道我們的網已經達到了2.53億個了。而且中國的網也趨於年輕化、娛樂化。中國互聯網的十年的發展也比較傾向於把網當成是年輕人的網路、娛樂的網路。可能忽略了一點，這些年輕人恰恰是社會消費的主力軍，我們從淘寶的用戶平均年齡只有23歲就可以看出，而服裝是淘寶銷售量最大的商品，它有最大的用戶群，他調查過，有40%在淘寶上購物的人都是通過服裝。在美國的廣告從業者來說，他的廣告主要對象是年輕人。美國一個教授曾作過調查，年輕者購買商品比較容易受廣告的影響。我們說以前互聯網的網各名大年輕，實際上只是我們沒有把他們的廣告價值發揮出來，沒有把他們的消費潛力挖掘出來。所以這使我們十年互聯網發展一直有點走偏的一個原因。說到受眾，廣告從業者的角度來說，傳統廣告主要形式是報紙和雜誌。報紙在美國廣告市場的比重還達20%，電視廣告占了約50%。在過去的5年中，互聯網廣告已經把印刷品廣告擠壓得“透不過氣”來了。這裏我們看看什麼時候互聯網廣告能吃掉電視廣告，或者十年以後互聯網廣告就有可能超過了電視廣告。下面我講一下這個調查。

我們調查了十八個城市，這些城市的受眾做了分類。我們給這些城市做了分類，第一類是全中國中心城市：北京、上海、廣州；第二類是沿海開放城市：大連、天津、青島、南京、廈門、深圳；第三類是中國省會城市：石家莊、長沙；第四類是西部的中心城市：西安等十八個城市。中國2.5億的網民總數約占總人口的16%，而其中這幾個城市網民滲透率非常高，比如北京、上海、廣州，網民說已達總人數的50%左右。就是說每兩個人當中就有3個以上上網，而沿海開放城市達30%以上。這就是中國網民分佈極為不平均的地方。從每週上網天數上看，中心城市可達5.86天/周，中國省會城市中心低些，但也有接近5天。對比網民在家看電視和上網的時間來看，上網約3個小時，而看電視只有一個小時。這說明我們網民的衝擊力更多的是在電腦上，而不是電視上。據調查，10個網市中，有9個網民上網的時間多於看電視的時間。據調查，在工作之餘，仍有2/3的網民把大量時間投入到看電視上。我們們想，很多的企業以一年百萬乃至幾百萬的資金把廣告投到電視廣告上，但現在9成的網民已經上網多過看電視了。這些網民投入看電視廣告的目標受眾，是購物的主力軍，或者是購物決策的主要制定者。我們投放廣告的眼球是，而今這個地球已經從電視轉移到了互聯網的時候，我們的廣告媒體卻跟不上，我們的企業仍然將大量的資金投入到電視廣告上。在奧運會之後，互聯網也許會帶給企業家一個很大的思考。也就是說，他們廣告是不是不應該更多的轉移到互聯網上來。在美國，電視廣告受眾的平均年齡已經達到了45歲，美國的電視受眾操作“土豆”。我們的互聯網用戶恰恰相反，這些受眾大部分是年輕人，是最活躍的一群人，恰恰是最消費、最敢消費的人群。那麼這部分人的眼球已經從電視轉向了互聯網的時候，我們的企業是不是應該考慮，把廣告預算做一個調整了呢？

微軟的CEO鮑爾默曾在徵收收購誰的時候說過：十年之後，所以的廣告都是互聯網廣告。這也就是他要收購誰的另外一個目的。微軟的windows和office這兩大類產品每年600億美元的銷售收入，但是他的廣告收入卻在增長有限的，我算了一下，大概需要5年的時間Google的廣告收入就可以超過微軟的windows和office的銷售額。windows和office幾乎是一個壟斷的產品，90%以上的電腦使用者都要用到這兩個產品。這兩個壟斷產品的給微軟帶來的銷售額相當於Google的廣告收入，大家可以想想像互聯網廣告在未來的發展有多麼驚人。

作者：呂伯堅(中國著名諮詢機構正遠諮詢總裁)
稿源：作者9月5日在2008年中國網路廣告行業大會(杭州)的演講

電子商務系列漫談之卅四

RSS是一種用於網上新聞頻道、博客(weblogs)和其他Web內容的資料交換機制，起源於網景通訊公司(Netscape)的推送技術(push technology)，將訂閱的內容傳送給他們的通訊協定(Protocol)。RSS可以有以下三個解釋的其中一個：
Really Simple Syndication (RSS 2.0)
RDF (Resource Description Framework) Site Summary (RSS 0.91, RSS 1.0)
Rich Site Summary (RSS 0.9 and 1.0)

種企業聯合組織(Syndication)的技術。
簡單來說，RSS是一種格式規範，用來傳遞經常更新的網頁內容，例如Blog或新聞資訊等。
RSS搭建了信息迅速傳播的一個技術平台，使得每個人都成為潛在的信息提供者。發佈一個RSS檔，這個RSS Feed中包含的信息就能直接被其他網站採用，而且由於這些資料都是標準的XML格式，所以也能在其他的終端和服務中使用。
如果從RSS閱讀者的角度來看，完全不必考慮它到底是什麼意思，只要簡單地理解為一種方

什麼是RSS?

便的信息獲取工具就可以了。RSS獲取信息的模式與加入郵件列表(如電子雜誌和新聞郵件)獲取信息有一定的相似之處，也就是可以不登錄各個提供信息的網站而通過用戶端瀏覽方式(稱為“RSS閱讀器”)或者線上RSS閱讀方式這些內容。例如，通過一個RSS閱讀器，可以同時瀏覽CNN新聞，也可以瀏覽其他網站的新聞。
在許多新聞信息服務類網站，會看到這樣的按鈕RSS/XML，有的網站使用一個圖示，有的同時使用兩個，這就是典型的提供RSS訂閱的標志，這個圖示一

般鏈結到訂閱RSS信息源的URL。當然，即使不用這樣的圖示也可以的，只要提供訂閱RSS信息源的URL即可。使用RSS獲取信息的前提是，先安裝一個RSS閱讀器，然後將提供RSS服務的網站加入到RSS閱讀器的頻道即可。大部分RSS閱讀器本身也設了部分RSS頻道。

全能網站設計與排名
Abledesigner.com
626-618-0777,
1-877-628-9888

墨西哥電子商務業務預計今年將增長近70%

【本報綜合報導】據墨西哥媒體9月4日報道，墨西哥網絡協會公佈的數據顯示，該國電子商務業務繼續保持高速增長，該國去年的電子商務交易額為9.55億美元，而今年預計將達到16.21億美元，增長幅度達近70%。
該協會會長恩里克·布斯塔曼特斯表示，該國電子商務近年來持續大幅增長，越來越多的個人開始使用這一時尚的購物方式，而信用卡的進一步普及也有效推動了電子商務市場的增長。目前在電子商務中，使用信用卡付款的金額佔到了70%。
布斯塔曼特斯指出，該國目前共有網民2300萬，但其中使用電子商務的只佔9%至10%，因此電子商務在該國仍然有很大的發展空間和潛力。

墨西哥電子商務業務預計今年將增長近70%。該國去年的電子商務交易額為9.55億美元，而今年預計將達到16.21億美元，增長幅度達近70%。

2008年世界網路市場 Online Market World 2008 EVENT

10月1日-3日2008年
舊金山, 加州



Featured Speakers
Kathy Ireland, CEO & Chief Designer, Kathy Ireland World Wide



Tony Hsieh, CEO, Zappos

折扣:
姓名:
公司:
地址:
城市/州/郵編號:
電話:
電子郵件:

世界網路市場對於網上銷售商和營銷商是一件非常重大的事件，致力於將他們的業務提高。對於那些在互聯網上做銷售和營銷的企業，2008年世界在線網上市場匯集了在最業界最好的及最創新的頭腦，以幫助他們了解如何在網上市場營銷和銷售產品。2008年世界在線網上市場雲集了超過150個發言者，如Kathy Ireland World Wide的行政總裁及首席設計師Kathy Ireland和Zappos總裁Tony謝，將出席超過3天及50多個會議。

中華商報20%的折扣可享受一套完整的會議和活動，或一個免費Discover Pass可以帶領您參觀數量有限的不同展會。
請去onlinemarketworld.com登記和使用特殊代碼“CBN”所帶來的折扣。聯繫電話: 626-618-0101

特別贊助商

Network Solutions, VeriSign, PayPal, FedEx, Google, Microsoft, American Express, Business Times

Full Conference Registration \$499 less 20% discount \$399 total
Discover Pass FREE (limited access check www.onlinemarketworld.com for details)