

中國電子商務的長征之路

眾所周知，中國是世界上最大的電子設備及高科技產品加工製造基地。但網路購買和銷售產品仍處於萌芽階段。

在中國有名的政府主導計畫書裏，出產了第一個全新的電子商務發展計畫。被稱為「十一五期間的電子商務發展規劃」。該計畫的目標是，在三年內，建立一個基礎支援系統和技術服務系統，以便服務於全國電子商務的發展。

根據中國官方的預計，到2010年，電子商務將成為一個重要產業，並且電子商務的應用將促進中國經濟持續增長和社會發展。但是就目前整個中國的互聯網發展水準來看，這是一個非常苛刻的要求。

從積極的一面看，過去的十年，中國互聯網使用快速增長。Economist Intelligence Unit 預測，到2007年中國將會超過1.4億。在未來的幾年內將會取代美國成為世界上互聯網用戶最多的國家。然而，就電子商務來說，中國仍處於起步階段。

易觀國際公司的中國信息產業諮詢資料顯示，2006年中國電子商務零售額達到6.57億美元，預計2010年可以翻二倍達到10.25億美元。相比之下，2006年美國電子商務零售額為1220億美元，美國商務部估計以後將以每年20%的速度增長。

中國電子商務零售額後大部分發達的市場，主要是由於它受制於其國內政策的缺乏，合適的信用交易系統和完善的物流保障體系。此項新出爐的電子商務計畫更加著眼於解決這些問題。同時，中國也不應該期望趕趕美國，與美國爭奪市場份額，只能期望能夠在美國互聯網公司投資中國中獲益。

新生的B2B市場

中國市場調查諮詢公司信息產業發展中心諮詢部的一項報告顯示，包括企業對企業、企業對消費者、消費者對消費者的中國電子商務交易量在2006年增長了52%。然而，中國4200萬的企業中有99%是中規模企業，僅有3%的企業能夠通過互聯網做生意。相反，美國的企業對企業電子商務發展非常迅速。據美國全國經濟普查局估計，超過94%的電子商務可以歸為B2B類型。供應管理協會和美國市場調查公司2003年底的一份評論顯示，85%的美國大公司通過互聯網購買原



料和服務。EIU2007年電子化整體度的排名顯示，中國確實在美國B2B業務增長中受益。促使中國出現大型而成熟的B2B交易服務提供商。美國網上購物網站雅虎，在2005年以10億美元購買美國巴巴網站的股份。現在超過1500萬的商家和消費者使用阿裏巴巴網上交易平臺。而大部分的商家，超過10萬買賣交易不會為網站的基本服務支付費用。這個中國公司正在演變成一個面向中國客戶的網路商業資源的綜合服務供應商。

無效的信用系統

電子商務平臺提供商ATG顯示目前僅有24%的中國互聯網用戶通常在網上購物。雖然中國政府意欲增加B2C的電子商務，但是他很大程度上依賴信用卡支付購買，而對於普通中國人很難得到信用卡。就全國範圍來看，由於銀行系統非常低效，通常要一個多月才能獲得一張信用卡。由於信用收買和低水準的服務，消費者也要花費大量時間，通常是定期的排長隊等待2小時以在銀行業務櫃檯處理帳單。2004年僅有1千萬信用卡在使用。2006年新增了1560萬張信用卡使用。但對於新興的2億5千萬的中產階級來說，仍然只有不到5千萬的信用卡在使用。由於中國銀行業薄弱的風險管理，即便對擁有信用卡的幸運者，也缺乏可行的信用額。這樣的環境開始轉變。銀行例如招商銀行，開始着力於開設信用卡的網上交易使用。招商銀行首先開發出一種聯名卡用於吸引年輕的中國消費者。迄今，招商銀行已經推出young卡，貝塔斯曼書友信用卡，Hello Kitty粉絲信用卡，MSN 珍藏版信用卡，攜程旅行信用卡，國航知音信用卡等等，這真只能簡單列舉幾種。假設估計有90%的中國網上購物者是40歲以下，那列出這些聯名信用卡對銀行和網路商家都是有利可圖的。中國金融服務市場正對全球銀行打開大門，比如花旗銀行，渣打銀行和滙豐銀行，都在購買中國的銀行股票。2006年10月，通用電氣斥資1億美元投資網路發展銀行，並推出與沃爾瑪的聯名信用卡。深圳公司即使用更好的信用系統，電子商務戰略的成功與失敗與網路信任問題有關。根據美國的研究諮詢公司2006年8月的一項調查，即便在美國將近一半的成人網路用戶擔心信息失竊、資料竊取，網路攻擊，這影響他們購買支付，網上交易和電子通信行為。電子商務中這類不信任的財務成本在2006年大約20億美元。願能公司估計2006年有9.13億美元的電子商務銷售額流失就是因為線上購物者的安全擔憂。中國的網問題是，缺乏一個安全而有用的帶標或網路的工作空間。你實際上可以得到打開圖案的預覽而不必看檔案名。PAINT.NET的開發工作很活躍；它的社區也非常熱情，提供了大量幫助和無敵插件。這款軟體是完全開源的，需要.NET 2.0 runtimes。ArtWeaver: 我剛在Cybernet上看到他並且試了一下，給我留下很深印象。它的介面對於通過Photoshop的人來說應該很舒服，因為兩者的工具和功能表的佈局大體是一樣的。ArtWeaver: 支援圖層、歷史、插件擴展和可編輯文本，可以在較低的硬體（奔騰3600，128兆記憶體）上運行。它有Windows版本，有便攜版和安裝版可供選擇。PhotoFilter: 這是這五個中最小的，它把很多功能打包成一個1.6兆的體積。雖然不支援圖層，但仍能勝任日常的照片處理任務。它的文字工具有點抱歉，不過較簡單的工作掉掉有餘。其寬大的圖片流覽器（在視窗下方）使得多圖像處理變容易而很受歡迎。開發者甚至加入了一

種支付模式，使得購買更加方便快捷靈活。網路信任的另一個問題是商品本身。本土網路零售商的產品選擇有限，品質也常常堪憂。今年3月，當當網上書店因售賣盜版書而向一出版公司道歉。這樣的事件會降低消費者信任，阻礙電子商務的發展。

薄弱的物流保障體系

阻礙中國電子商務發展的還有其薄弱的物流配送體系。它限制了買賣雙方的距離，使得送貨很困難。美國網上零售商家馬遜正在幫助解決這種情況。今年6月，亞馬遜追加投資卓越網。為中國市場引進全球網購的特點，對所有訂單提供免費送貨，對每位顧客購買貨物改進建議，以提高公司的業績。在增加了在卓越網中的股份後，相應也更名為卓越亞馬遜網。于2004年亞馬遜首次投資於卓越網，逐漸被看作中國B2C模式的國貨提供者。易觀國際資料顯示，就註冊用戶來講當當網比卓越亞馬遜增長快。當當網擁有18%的B2C市場份額。卓越亞馬遜擁有12%的市場份額，靈網僅佔6%。雖然這是前三名的網上商業公司，但他們僅佔B2C市場的36%，其餘市場份額由大量小規模的B2C商家所佔有，而這些商家不太能從外國投資者處獲益。

外國投資者

外國互聯網經營者期望在中國運營自己的業務。如Google, Yahoo, eBay, MySpace 都設法打開快速增長的中國市場。在2005年eBay收購了中國購物網站意趣。日本的樂天 (Rakuten) 投資了攜程旅行網。也有本地網路運營商，像百度、網易、阿裏巴巴以及阿裏巴巴旗下的淘寶拍賣網將以西方來的對象，仍然佔據本土市場的優勢。

令人鼓舞的是中國並不想過於依賴於美國電子商務的成功。通過保持對美國的開放和美國對中國的開放，兩國可以互惠互利。美國公司可以在高速增長的中國電子商務市場獲利，同時轉移過去的新技術，運營專家和經營知識理念帶給中國。

中國仍然有大量需要自己做的功課。在鋪開電子商務發展計畫，規範和改善信用交易體系和物流體系後，就能夠增強網上信任和安全。這樣就能夠成功增加網上購物。

中國電子商務市場是由私營性的公司主導，那麼在其發展中政府扮演何種角色，能夠發揮多大作用值得質疑和思考。無論如何，這項計畫的進展顯示出政府已經意識到電子商務的巨額發展潛力與試圖加強發展的決心。

作者: Alice Woudhuysen
譯者: Changsin

社交網路服務的發展

上個月，美國線上以8.5億美元現金收購英國最大社交網站Bebo，再度凸顯社交網路服務 (Social Networking Service，簡稱SNS) 的重要性。Bebo在美國排名僅次於 MySpace 與 Facebook 位居第三，全球會員人數超過四千萬。

回顧過去，2005年新聞集團以5.8億美元收購 MySpace；2007年，微軟以2.4億美元買回 Facebook 1.6% 的股份。從事後看，MySpace 似乎賣得早了而新聞集團換了一個便宜。然而這種透過互聯網而形成的網路服務，究竟有什麼吸引投資人的地方？

社交網路服務經常跟交友、社群、部落格等概念混淆。然而即是社交網路服務經營者，也並不認為自己等同於交友網站、社群網站或者部落格。因為上述網站早已在 Web 1.0 時代或者末期就已經存在，而社交網路服務是以人際關係為核心，是包含上述各個概念的整合。

最後，似乎只有使用「個人空間」這種一個泛泛的詞彙才能將社交網路服務與上述幾個概念區分開來。社交網路服務的功能看，日記、相冊、好友、社群 (群組) 等已是基本功能。透過經營者有意識的吸引、讓用戶互動別人的日記與相冊，最終激發社交功能。

從社交行為看，社交網路服務是當人們將線下關係線性延伸到線上，與其他人的關係線交疊而形成更大的關係線。用戶主要是跟熟人之間互動，並且在這個平臺上有意或無意遇到可以深交的陌生人。於是擴大了人際關係。此後，透過對此活動的關注，維繫人際關係。

流量如何變現

Bebo 的用戶數超過四千萬人，而且散佈在全球各地。這樣的公司價值 8.5 億美元。然而在中國，幾大社交網路服務用戶數已經超過。例如騰訊 QQ 空間及 51.com，卻不被認為價值這般高的公司。到底社交網路的商業價值在哪？目前看來，主要價值還在於被收購。

社交網路由於其大量的用戶互動特性，導致每用戶所創造的瀏覽量遠高於傳統入口網站，而更可觀的是由於每個人都能在線上關注好友，導致平均在線時間更長。很多社交網路服務的用戶在下面課或下班後就是泡在上面，一直忙到快睡著才下線。這樣的黏性，要如何變現？

變現的方法主要有三種：一是網路服務廣告，二是發展加值服務向用戶收費，三是社群型電子商務，從用戶交易中分成。在可見的未來，任何社交網站都會有來自上述三者的綜合收益。

然而這種病毒式行銷在過去 1.0 時代可遇不可求，廣告主也沒有什麼平台可以操作，大部分廣告主只能買廣告曝光次數，讓預算給入口網站的流量給消耗掉。1.0 時代，精準廣告廣告大家在談的是精準；到了 2.0 時代，是透過社交網路服務的行銷手段，將會是病毒式行銷。

衝鋒隊破壞網路廣告模式

然而，這種模式在面對廣告主的時候卻遭遇到麻煩。廣告主普遍認知行銷手段取得 100 萬用戶參與活動，網本主最優後者。然而，100 萬用戶參與活動，這個費用該怎麼計算？

廣告主由於社交網路服務廣告 CPM 或者 CPC 價格往往會比傳統入口網站競爭，所以廣告主與入口網站競爭，往往會比傳統入口網站競爭，往往會比傳統入口網站競爭，往往會比傳統入口網站競爭。

替代 Photoshop 的免費圖片處理軟體

若你想處理你的圖片，又買不起 Photoshop，不妨試試本文介紹的軟體吧。

Photoshop 是一個偉大的程式，對於專業用戶來說的確有能與之媲美的軟體了。但令人不明白的是，為何普通用戶認為他們需要 Photoshop，而且買不起。

幾年前，大多數電腦用戶甚至都沒聽說過 Photoshop 軟體。現在公眾的觀點似乎是：只要你想處理圖片，你就必須用 Photoshop 來做；而且你大可用它的盜版。

但是為什麼呢？大多數用戶甚至連 Photoshop 一半的功能都用不上。有許多多很棒的編輯軟體，它們對系統資源佔用少，而且易於使用，完全免費。

THE GIMP: 這款軟體廣為人知。它採用多面板佈局。這一奇怪的面使不少用戶放棄使用，也肯定讓很多人不敢嘗試。它支持一些相當不錯的特性，例如動作指派到數位音訊設備 (包括的，沒錯，還可以在運行時使用壓縮檔 (包括 zip, gz 和 bz2 文件))。

PAINT.NET: 另一個「大牌」的替代品。PAINT.NET 有著很棒的功能。和一個比起 GIMP 更認佈局更簡潔的介面。除了常見的圖層、歷史和一系列濾鏡外，PAINT.NET 有一個獨具特色的帶標或網路的工作空間。你實際上可以得到打開圖案的預覽而不必看檔案名。

PAINT.NET 的開發工作很活躍；它的社區也非常熱情，提供了大量幫助和無敵插件。這款軟體是完全開源的，需要 .NET 2.0 runtimes。ArtWeaver: 我剛在 Cybernet 上看到他並且試了一下，給我留下很深印象。它的介面對於通過 Photoshop 的人來說應該很舒服，因為兩者的工具和功能表的佈局大體是一樣的。

自動/批次處理支援。PhotoFilter 是一個不錯的羽暈被替軟體，能夠簡化相片處理中的瑣事。VicMan's Photo Editor: 又一個不支援圖層的軟體，也是一個不錯的軟體。我喜歡的一個特性是簡單易用：只需選擇線段起點和終點就行了。

VicMan: 還有各種各樣的相片美化濾鏡，一個有趣的「人物識別圖」變形工具，一組動畫教程幫助你入手。

或許你有其他的建議可以提供給我們的使用盜版 Photoshop 的朋友們，留言與我們分享吧。

(作者: Lee Mathews 翻譯: Chisi Yuan)

ArtWeaver: 支援圖層、歷史、插件擴展和可編輯文本，可以在較低的硬體 (奔騰 3600, 128 兆記憶體) 上運行。它有 Windows 版本，有便攜版和安裝版可供選擇。

PhotoFilter: 這是這五個中最小的，它把很多功能打包成一個 1.6 兆的體積。雖然不支援圖層，但仍能勝任日常的照片處理任務。它的文字工具有點抱歉，不過較簡單的工作掉掉有餘。其寬大的圖片流覽器 (在視窗下方) 使得多圖像處理變容易而很受歡迎。開發者甚至加入了一



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

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世界最好的及最創新的頭腦，以幫助人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TonyHsieh，將出席超過3天及50多個會議。

中華商報20%的折扣可享有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。

特別贊助商

折扣: _____

姓名: _____

公司: _____

地址: _____

城市/州/郵編號: _____

電話: _____

電子郵件: _____

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