

## 电子商务的实践核心措施

### 效率——重塑商业流程

对于每家电子商务公司来说，如何更好地利用这个新渠道，是在未来的竞争中站稳脚跟的砝码。电子商务的第一个关键词，首先体现在网络和 IT 系统带来的“效率”提升。电子商务网站能够快速覆盖到线下商家无法到达的地方，解决中国广袤的地域所带来的信息不对称，逛街网市场总监李志杰就表示，“中国适合做电子商务”。厂商的货架移至网上，铺货过程将缩短为几分钟，相对于能够陈列的商品和服务数目始终有限的线下商户，消费者、采购商在网上则可以随时随地看到每个商家、每个品牌所有的产品、服务和信息，购买流程得以简化，“在线下逛 10 家店也不一定能看到全部产品”。而在外贸交易中，电子商务对时间成本的节省更是巨大的优势。

电子商务提高的不仅仅是买卖双方的效率，更重要的是对渠道的重塑。从事内衣电子商务的梦芭莎创始人余晓成形容，传统的服装生产模式就像是“计划经济”，设计师设计之后，再经过生产商生产、经销商分销，最终到达客户手中。电子商务则缩短了这一渠道，厂商在一定程度上摆脱了代理商的钳制，产品可以从生产商直接流向用户，消费者能享受到更低的价格，双方均从中获益。梦芭莎的新产品上市时间只需要 7~15 天，应收账款周转天数为 7 天，而传统服装企业至少需要 60 天。对于 B2B 贸易也是如此，从工厂到外贸公司、一级批发、二级批发、消费者，是一个非常长的链条，而电子商务能够使工厂和外贸公司直接对接到国外的零售商，最大限度地接触终端的消费和需求信息。“有效缩短中间环节和贸易的流程，是在线外贸和传统外贸最主要的区别。”敦煌网 CEO 王树彤说。

归根结底，很多电子商务网站已经在实践中发现了这种新兴商业模式对传统模式最大的改进之一，同时也是眼下正确的努力方向，可能就在于提高商业效率。李志杰觉得电子商务其实像是“天天搬箱子，从这个地方搬到另一个地方”，而逛街网想做的就是“让搬箱子的效率更高，成本更低，搬得更巧妙”。发货收货是搬箱子的过程，与客户的数据传输、与品牌商的合作、网络营销，“每个环节都是搬箱子的过程，我们希望能组合出一套高效的模式，将来就能赢在这里”。

### 用户——资源配置核心

第二个关键词，就是几乎每位被采访对象挂在嘴边的“用户”。作为电子商务运作中的重中之重，客户体验“自始至终需要提升”，过去、现在、将来，都是各家公司的重心。用户体验表现在服务的每一个步骤中，只有订单响应、发货、客服、退换货服务、确认款项这些细节都做到位，客户和合作伙伴才能对网站放心。VANCL 创始人陈年毫不讳言，目前接到最多的投诉就是在配送服务上，送货人员虽经过培训，但仍达不到公司和用户的要求。为了提升用户体验，VANCL 提出免运费、推荐用户试穿，“付出的代价非常大，成本几乎上升一倍。”然而每个用户都有成为意见领袖的可能，口碑会将每个细节的影响无限扩大化，“一招出错就会满盘皆输”，余晓成的邮件签名第一条就是“以第一张订单的态度对待每一张订单”。

还不止这些，更重要的是“用户”从商业系统中被动的接受者变成了主导者。电子商务重塑了传统的供应链，将“简单的卖东西、卖服务”的过程变为资源配置的过程。在这个过程中，电子商务企业能够方便地统计、分析目标客户的消费需求，让用户的选择来指导企业的生产决策，配置技术、产品和人才资源。作为“生在网上的服装企业”，陈年表示 VANCL 可以“直接面对市场，时刻和用户互动”。通过电子邮件、搜索引擎这些工具，企业可以更精确、更及时地接触到用户，而将分析工具加载到页面当中之后，商家几分钟内即可统计信息，进而判断产品的定价、推广以及服务的效果是否有效。页面停留时间、访问量、购买的金额数量、图片点击量、回复内容这些变量都能够协助企业将顾客需求信息与生产供应信息进行配对，“以产定销”的模式不再适合于电子商务，用户信息的重要性在这里得到了凸显。“用户选择了你的网站，我们按用户行为加以改进再反馈给市场，这是一种连锁营销反应”，在这个连锁链条中，顾客成为了资源配置的核心，这是传统渠道无法做到的，也是电子商务企业必须做到的。

“互联网人群更活跃、更时尚、更渴望互动，我们不能像开 Shopping mall 一样经营网站了。”龚文祥对此颇有感慨。无论是做 B2B 的敦煌网还是做 C2C 的淘宝，都在不停地重新审视自己的资源整合，以“更深层次的满足用户”。“在用户购买方式、购买行为发生改变的时候，我们必须加以改变。”李志杰认为，是“市场选择了我们的运营模式，而不是我们选择了运营模式”。

## 融合——打通完整链条

中国的电子商务越来越呈现出一种融合的趋势，B2B、B2C、C2C 的界限是否会在未来的某一天彻底消失？虽然 2007 年当当网推出的 C2C 平台“当当宝”在上线一个多月之后就宣布进入休眠状态，但经过两年的飞速发展，电子商务网站并没有因此停止将触手远伸的尝试。走秀网所在的集团即将开展的“广东之星”业务为广东众多传统外贸企业、OEM 厂商搭建网上展示、推广的平台，类似于“区域性的阿里巴巴”，而令人感兴趣的地方在于该 B2B 平台与走秀网 B2C 平台的接口。将高质低价的产品吸引进 B2B 平台后，B2C 业务也能够成为其中的一个渠道，两者互相促进。

淘宝商城的出现连通了阿里巴巴的 B2B 平台和淘宝的 C2C 平台，进而诞生出一种“新的 B2C 模式”。简单地说，淘宝想用这一平台帮助普通商家从事 B2C 业务，直接面对终端消费者，缩减商品的流通过程，“帮商家赚钱，帮用户省钱”。生产型企业、零售企业、垂直 B2C 企业都可以入驻淘宝的新型 B2C 平台，诺基亚、戴尔、优衣库、红孩子等已经纷纷试水。三个平台打通之后，企业和消费者之间形成了完整的交易链条，淘宝的逻辑关系是“抓住消费者，抓住各类零售商、生产商，最后抓住供应商”。

如果把眼光放到网络之外，将融合扩展到更广的范围，会发现淘宝还开起了线下店铺“淘一站”。麦考林也不惜“增重”，三年内要拓展至 2,000 家零售门店。另一方面，国美、苏宁这样的线下渠道王者同样开通了网上商城。在这场传统商家和网络新贵热热闹闹、越走越近的狂欢之中，线下与线上的渠道博弈暗流涌动，销售方式正在期待一场革命性的重塑。

1999 年

8848、易趣、当当网和阿里巴巴开始正式运营，拉开了中国电子商务的序幕。

2000 年

互联网泡沫达到了高峰，8848 拆分成了 B2B 和 B2C 两块业务，阿里巴巴推出“中国供应商”外贸业务。卓越也在这一年诞生，B2C 市场有了越来越多的参与者。

2001 年

易趣开始对卖家收取登录费，现在看来这一策略的应用还为时过早。

2003 年

“非典”的爆发促进了电子商务的发展，当年慧聪在香港上市；淘宝网成立并推出支付宝，宣布免费三年；易趣则被 eBay 收购。

2005 年

阿里巴巴收购雅虎中国，之后的几年电子商务竞争格局日趋激烈，腾讯和百度相继进军 C2C，敦煌网努力打造“第二代 B2B”，马云有了越来越多的竞争对手。

2009 年

越来越多企业进军电子商务领域。