

阿里巴巴与中国电子商务的未来趋势

在阿里巴巴 10 周年庆典盛会上，马云坚定地说：我相信网商会成为全球最大的商帮，开放、分享、责任、全球化才是未来的公司精神！

“未来 10 年，阿里巴巴要为 1000 万家企业提供平等的平台、要创造 1 亿个就业机会、要为全球 10 亿人提供消费平台。”——这是马云的豪言壮语？还是中国电子商务未来趋势可以量化的重要数字？

2009 年 9 月 11~12 日，在杭州举办的第三届 APEC 中小企业峰会上，阿里巴巴集团发布的《新商业文明浮现——2009 年度网商发展研究报告》显示：截至 2009 年上半年，中国网商数量已经突破 6300 万，社会经济影响力越来越大。据不完全统计，2008 年 9 月以后的一段时间里，每天新增的网店超过 5000 家。

从网虫、网友，到网民、网商，不同时期不同称谓的出现频率告诉我们，互联网的应用正在深度进化，从娱乐、社交到生活，再到电子商务，大部分人都已经感觉到，电子商务正在改变我们的工作模式、商业模式和商业形态。

10 年来，阿里巴巴作为电子商务行业的代表，从单一的 B2B 平台，发展成为有着 B2B、B2C、C2C、支付宝、阿里软件、雅虎口碑等组合而成的综合性电子商务生态圈，其 B2B 和 C2C 市场份额占有绝对竞争优势，用户累计有 4000 万中小企业、1.45 亿个人消费者和超过 2 亿电子支付用户。阿里巴巴为大量企业和创业者开启了财富之门，靠的是不断推陈出新的用户体验和不断升级的营销策略，也正是从这两点的演变中我们看到了中国电子商务的轨迹。

从阿里巴巴的 10 年历程看，中国电子商务已经摸索出一个健康可行的发展模式，各种配套服务、用户体验和营销手段不断升级换代。可以说未来三到五年仍然会是电子商务的高速成长期，各种模式的电子商务企业仍然需要加速跑马圈地，因为整个行业还有极大的市场空间，随着 3G 手机和移动上网本的不断普及，以及支付宝手机化，电子商务行业必然大有可为。

中国电子商务的挑战

面对不断膨胀的市场需求、越来越精明的买家和卖家，处于高速成长期的中国电子商务行业依然面临诸多挑战。

一、赢利模式

阿里巴巴和淘宝在创业初期，都是以免费服务进行跑马圈地，正是有了巨大的用户量作为基础，阿里巴巴才超越了环球资源、慧聪，击退了财大气粗的 eBay，在诚信通、中国供应商等产品推出之后，阿里巴巴找到了稳固的赢利模式。

那么，是什么在支撑阿里巴巴的成功？答案很简单，就是巨大的用户基数。因为免费而吸引用户，用户尝到甜头之后自发地进行口碑传播，又带来大量用户，海量的交易信息造就了阿里巴巴收费的理由，因为不使用收费产品，买家和卖家的信息就可能被淹没在信息海洋中，所以这种“先给鱼吃饵，再把鱼钓上来”的策略使阿里巴巴获得了巨大的利润。

反观淘宝，目前尚未有明确的赢利模式，显然，买家和卖家都已经习惯了免费服务，实行收费要看有什么样的创新应用。实际上，按照效果付费的广告、店铺管理和装饰工具等产品无法成为淘宝稳定的收入来源，尽管按照效果付费等广告形式已经让淘宝在去年实现单月持平。目前淘宝正在竭力推广大淘宝战略，将平台对外开放，吸引大量的合作伙伴集成为一个商业生态系统。而一旦系统里的成员结成利益联盟，并且形成各个具有活力的小型生态圈，那么作为组织者的淘宝将成为一个源源不断的聚宝盆。“天天低价、全场免运费”仍然是 B2C 吸引顾客的手段，不从用户体验、用户黏性和营销策略上做文章，赢利只能成为一种理想。

二、产品和应用同质化

目前，淘宝、拍拍，以及推出“终身免费开店”的易趣，在功能应用、用户体验上并没有太大的差别，至少对于大部分网购消费者来说是这样的，所以，从当前的竞争格局看，基本上是谁的用户多、流量大谁就能抢到更大的蛋糕。

实际上，关键的问题在于如何靠营销和创新去创造不同。淘宝最早在店铺中推广阿里旺旺这一聊天工具，允许买家卖家自己沟通砍价；并且全球首次采用了“担保交易”模式，开创了使用支付宝第三方交易保障交易安全，成为国内网购的标配；修改了传统的信用机制，在交易结束后，买家可以从“宝贝与描述相符”、“卖家的服务态度”、“卖家的发货速度”等对卖家进行打分，而且买家还可以直接查询到卖家的被投诉和处罚情况。产品和应用同质化不要紧，关键是如何挖掘出卖点，用创新的营销手段去推广和传播，从而实现差异化竞争。

三、信息流、资金流和物流

随着用户量和流量的增长，接踵而来的就是信息流、资金流和物流的管理问题。B2B 和 C2C 网站构建的是一个互联网商业生态系统，买家和卖家的增多，意味着商家之间的竞争在不断加剧，如果没有一个很好的信息管理系统和用户等级系统，就很容易出问题。由于流量大，买家选择卖家不再是货比三家，有可能是面对良莠不齐的海量卖家而头疼不已，同时，一旦买家发出一个询盘，往往是几十个甚至上百个卖家参与竞争，价格战在所难免，结果就会导致质量缩水、利润下降，生意越来越难做。

阿里巴巴的竞价搜索还无法解决这个问题，商家的竞争虽然不可避免，但是，建立一个可以

体现用户等级和档次的系统是非常必要的，这不仅仅是谁给的钱多谁就高级，而是需要一个综合的 KPI（关键业绩指标）考核系统，从买家评价、交易金额、信用度、服务质量，甚至是同行评价等 360 度的考核得来的结果。能够给用户足够的品牌说服力，就是给自己发展的最大理由。

其次，在资金流方面，淘宝的支付宝用户数超越 eBay 的贝宝（PayPal）突破 2 亿元大关，也就是说有三分之二的网民是支付宝的用户。但是目前仍需继续大力推广和普及，因为支付平台并不仅仅适用于 C2C，对于 B2B、B2C 的电子商务模式来说同样具有重要意义，白家粉丝、传统品牌谢馥春等企业联手支付宝启动网络销售足以说明这一点，未来产业升级必将走向电子商务，而网络支付将是各种电子商务模式快速发展的前提，是让更多消费者和商家接受电子商务的重要根基。

最后，物流环节也很关键，淘宝一年产生逾百亿的物流费用，这就必须有效地整合物流资源，与物流企业有机结合，提高物流配送的效率，以规模优势降低运营成本，实现双赢。

四、营销的投资回报率

马云曾经说过：“被投资者和媒体遗忘了都不要紧，但千万别被客户遗忘”。所以我们总是会不经意地在电视、网络上看到阿里巴巴的广告，例如在 2009 年年初，小沈阳一炮走红，阿里巴巴迅速打造了“小沈阳”动画版的广告，《非诚勿扰》票房一路飘红，葛优版的诚信通广告也随之上线。可以说阿里巴巴和淘宝在广告方面的投入非常慷慨，大把烧钱换来的是用户数的增长，这在电子商务的高速成长期似乎都是行得通的营销模式，不管有没有鱼，先撒下大网，再等待鱼的到来，在风险资本看来，市场份额、用户规模显然比赢利模式更加重要。

马云之所以敢说“电子商务就像啤酒，有泡沫的时候最好喝”，就是因为他把握了电子商务的发展趋势，他明白只要做到行业老大，就可以制定行业标准。但是，对于中小电子商务企业来说，稳扎稳打、谨慎用好每一分钱、关注每一笔钱的回报率是非常重要的。原因在于，如果你没有足够的核心竞争力，没有足够的自我造血能力，就不知道风险资本何时会给你断奶。

五、移动电子商务的机会

实际上，电子商务最核心的内容是商务，而电子只是一种媒介，用电脑连接互联网做生意在未来同样可以用手机做到，特别是随着 3G 在中国的商用和普及，移动互联网最大的应用当属移动电子商务。具有战略眼光的阿里巴巴在 2008 年就已经推出了“移动淘宝”，开通了移动版的即时通讯软件“旺旺”，甚至还整合外部优势资源，在诺基亚最新款的 N97 手机中预装了淘宝互联精灵，让用户可以实现一键购物，真正地把触角伸向了 B2C 领域。而支付宝也同样地向移动支付进行延伸，自从 6 月份支付宝推出基于 windows mobile 版的手机客户端后，近日又相继推出了赛班系统与 iphone 版，今后可随时随地进行电子支付。

目前接近 7 亿的手机用户所构成的移动互联网市场相当于电子商务市场的三倍，移动电子商务、移动支付将是互联网行业的下一座金矿，凭借规模优势的阿里巴巴此番又是捷足先登，未来的竞争将是整个产业链的竞争，相信融合更多企业资源的竞争一定会谱写出更精彩的历史。

史篇章。

中国电子商务未来的发展趋势

中国电子商务市场至少还需要 5 年才能进入成熟期，因为移动互联网正在改变游戏规则和行业模式，行业产业链的整合步伐正在加快，各种传统企业正在向电子商务迈进。诚如马云所说的：“十年之后中国将没有电子商务，理由是电子商务将彻底地融入到所有企业的血液当中，成为企业日常运作的一部分。”各种电子商务模式在移动互联网的催化下，在“后工业时代”必将走向融合，多维一体的电子商务时代就是未来的趋势。这不仅是 B2B 与 C2C、B2C 互相融合，而且还与搜索引擎、门户网站、即时通讯、社区博客、电信运营商、手机电脑等终端厂商，甚至是传统行业的企业融合，达到互相依存、互相带动的效果。

所以，不管是什么样的行业、什么样的企业，从以下四个电子商务模式的发展趋势中，或许可以找到企业未来的方向。

一、B2B：全新的商业生态圈

目前的 B2B 网站多如牛毛，但真正给商家带来实际效益的为数不多，原因很简单，当越来越多的企业把业务搬到互联网上之后，实际上和地面业务的竞争同样残酷，B2B 网站只不过是一个提供了厂房和水电煤等硬件的电子载体，企业要想获得实际收益，必须依靠过硬的产品、内部管理和营销手段来达成目标。

所以，B2B 网站的价值在于为在线的商家提供人性化的应用体验、精准的营销解决方案和有效的企业发展援助。如阿里巴巴联合中国投资担保有限公司和建设银行，开始为全国网商提供全面的网络贷款服务，到 2009 年 6 月底，阿里巴巴已经帮助 1390 家中小企业获得 26 亿元的贷款，帮助企业渡过金融危机。在金融危机来临的时候，马云告诉他的员工都要走出去，必须更清楚地帮助客户，因为一个坏日子就要到来。正是马云时刻保持着危机感和不满足，才使阿里巴巴的营销创新总是走在行业前列。

早期加入阿里巴巴的会员尝到了大甜头，因为竞争商家少，国外买家的询盘很容易一拍即合，但是随着用户数量的不断增加，竞争愈加激烈，B2B 网站必须在功能和应用上寻求创新，真正帮助用户成长。

二、B2C：大而全的超级卖场

未来 B2C 网站所卖的产品种类将远超沃尔玛、家乐福等大卖场，同时，营业辐射的地域更广，顾客寻找和购买商品更加便捷，付款更快，产品价格更低。所以 B2C 模式近年来倍受风险资本青睐，各种类型、各种行业的 B2C 网站不断跃入我们的眼帘，传统企业如宝洁、李宁、优衣库也开始了 B2C 的垂直销售模式。

B2C 模式可以用更低的营销成本，向消费者陈列更多的产品种类，提供更多的产品规格、用户口碑等信息，所以，只要把握三个关键点就很容易一炮走红：第一，深化用户体验，把网络购物的愉悦感觉做到极致，把网络应用的每个细节做到最人性化，用户的黏性才会大大提高，重复购买的难题才能更好地解决；其次，商品特征一定要鲜明，在性价比上一定要有竞

争力，否则很难在同行中脱颖而出；第三是网站的营销，不求铺天盖地，但求精准定位、即时沟通、良性互动、传播正面口碑。

三、C2C：基于买卖的超级社区

从更深层次的意义上说，C2C 模式更像一个巨大的网络社区，各种各样的人为了创业、或为增加额外收入而走到一起，在推销产品的同时，拉动相关产业如物流业、批发业的发展，甚至延伸出专门为网店“装修”的专业公司和人才，实现网友之间的交流和互动。所以，在互联网 globrand.com 网行业，有人气的地方就有商机，有流量的网站就有钱途，淘宝的成长奇迹正说明了这一点。

当许多人在 QQ、MSN 签名留下自己的网店链接、当很多人因为朋友的鼓动开始第一次网购、当太多的人因为网购而拥有自己的网店，每天不亦乐乎地挂着旺旺、打理网店、回复留言、发送快递的时候，C2C 已经潜移默化地成为网民的生活习惯，而“形成习惯”显然是电子商务网站最渴望得到的结果。

同样，C2C 网站也需要不断提升用户体验，而且必须是买家和卖家的用户体验都要考虑到，比如要让买家快速而且满意地在成千上万的店铺中找到想要的商品，为买家提供更多的店铺信息、店铺口碑、商品对比等，为卖家提供诸如“数据库营销”、“旺铺装修”、“直通车”、“超级卖霸”这样的增值营销服务，一个小众化的商业生态平台才算得上完整。目前的 C2C 网站已经开始演变成一个虚拟城市，有知名品牌的商家，也有小到摆地摊式的卖家，有高达上万元的奢侈品，也有低至几块钱的小玩意儿，如何打造一个舒适性、有活力的“城市”，将是 C2C 平台的重中之重。

四、C2B：定制化消费时代来临

C2B 是在美国率先流行起来的电子商务模式之一，目前还没有中国企业真正尝试 C2B 模式，C2B 模式的核心是通过聚合庞大数量的用户群，以此形成一个强大的采购集团，而凭借规模效应来改变买方在消费中的弱势地位，使之可以主动地享受到物美价廉的商品。实际上，团购就是典型的 C2B 模式，只不过它是 C2B 的初级阶段，个性化定制才是 C2B 的终极目标。

马云认为 C2B 模式一定会成为电子商务产业升级的未来，就是以消费者为导向，把消费者融入到产品研发、产品创新的过程中，定制化生产个性化产品，满足不同消费者的不同需求，同时网络销售的商品让生产厂家的利润提高，价格战减少、中间渠道消失。反过来，卖家的信用更加具有透明度，更受消费者尊重。

应该说，这是电子商务行业的最高境界。对于生产厂家而言，必须有足够的能力提供个性化定制产品，并承受更高的成本，做到更精准的营销，对于买家来说，则要接受更高的产品价格，而对于 C2B 商务平台来说更是一个巨大的挑战，既要整合有定制能力的厂家，又必须协助其精准地找到有个性化需求的窄众。

所以，C2B实现的前提是中国的电子商务进入到一个相对成熟的阶段，有待于社会诚信体系的建立、大部分传统企业普及电子商务、平民百姓把网购当作生活必须的事情。目前，中国电子商务还不是真正意义上的电子商务，因为只有当电子商务与传统行业紧密结合，才能真正迸发出巨大的发展潜力和空间。

“未来10年，阿里巴巴要为1000万家企业提供平等的平台、要创造1亿个就业机会、要为全球10亿人提供消费平台。”——这是马云的豪言壮语？还是中国电子商务未来趋势可以量化的重要数字？

然而，本届网交会传来的信息着实令人振奋：在2009年9月11日开幕的杭州第二届网货交易会上，仅仅三天时间，现场成交额2659.42万元，订单成交额1.9763亿元，网交会现场及同期活动总人数达150029人。在金融危机的背景下，这些数据对于中小企业和中国电子商务来说意味着什么呢？

看来，阿里巴巴的梦想并不遥远。