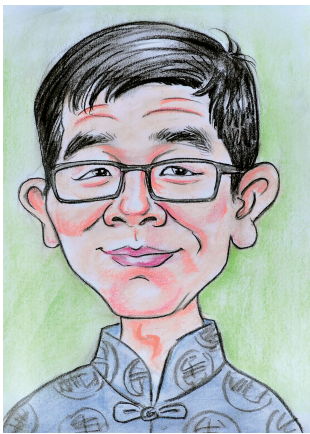




告诉你一个好消息和一个坏消息

徐 铭



徐铭,高级经济师、副研究员,毕业于中国科学技术大学。上海市人民政府发展研究中心特约研究员,上海市流通经济研究所专家委员会委员,黄浦区政协委员。1994年—2002年间,曾在豫园商城和豫园集团工作。现任黄浦区商务委员会规划调研科科长。

它正在改变世界

什么是电子商务?可以泛指一切利用互联网开展的商务活动,包括网上商品销售,也包括网上展示推广等。而我们通常所说的电子商务,则是一个狭义的概念,专指在线销售商品和服务,其必要的标志就是在线支付。

与传统的商业商务活动一样,电子商务也可分为四种形式:一是B2B(Business to Business),这是商家对商家的商务活动,类似于传统的批发业务或生产性服务业务,典型代表有阿里巴巴、慧聪网等;第二是B2C(Business to Customer),商家对个人,这是网上零售业务,典型代表有天猫、京东商城等;第三种C2C(Consumer to Consumer),个人对个人,类似传统意义上的集贸市场或拍卖市场,典型代表有淘宝、腾讯拍拍等;第四种是C2B(Customer to Business),个人对商家,是通过聚合众多个体以享受到大批发商的价格,有点类似团购。

电子商务发展的势头着实令人乍舌!还是以马云为例。1999年,马云创立的阿里巴巴在开曼群岛注册。怀揣着建立最伟大世界互联网公司的梦想,马云提出要把全世界商人联合起来的惊人口号。2001年互联网寒冬,2003年的非典肆虐,2008年的金融危机,都没能阻挡马云前进的步伐。2003年阿里巴巴投资成立淘宝,当时的交易额只有几千万;2008年成立了淘宝商城(现名天猫),引进知名品牌入驻建立了B2C平台。短短几年功夫,2012年淘宝、天猫交易额便突破万亿大关,这相当于全国7个省份社会消费品零售额的总和,可见其规模能量之大;2010年,包括淘宝在内的我国网络零售交易额为5141亿元,而今仅一家马云麾下的电商就突破一万亿,可见其发展速度之快!

电子商务发展至今,已不仅是商业模式的创新,而是生活方式的变革,事实上它正在影响一代又一代人。先不说80后、90后已经把网络世界完全融入进自己的生活方式,就是50后、60后的消费者也有相当一批被卷入了

你

蛇年春节已过,商战硝烟犹在。现今每一个销售旺季的到来,都意味着传统零售业与新兴电商业的又一场“肉搏战”的开始。2012年,淘宝、天猫创造了两个销售神话:“光棍节”单日销售191亿元,如果用点钞机清点需要耗时133天;年销售突破万亿元,如果以全国省市自治区的社零排名可跻身前5名!而这些,对传统商业而言简直就是天方夜谭!12月12日,2012CCTV中国经济年度人物评选颁奖典礼在北京举行,同台领奖的马云(阿里巴巴董事长)和王健林(大连万达董事长)打了一个一亿元的巨赌:10年后,如果电商在中国零售市场的份额达到50%,马云赢得一个亿;如果没到,则王健林赢。而这一占比在2011年为4.4%,刚刚过去的2012年在5.3%左右。马云告诉传统零售业一个好消息和一个坏消息。好消息是:电商不可能完全取代传统零售行业,而坏消息则是:可以基本取代。在电子商务风起云涌的今天,传统零售业你准备好了吗?

你

“网购”的大潮。当网购成为人们的一种新的消费途径和生活方式,当“触网”成为厂商的一种新的拓展渠道和商业模式,当电子商务成为产业发展的一种新的整合动能和增长引擎,这场商业革命已经来临,它正在改变世界。

马云认为,今天的一万亿只是刚刚开始,电子商务现在所做的只是对传统零售渠道的变革,未来三年五年将进入生产制造的变革,直到影响整个生活方式的变革。华为最新发布的2013年行业趋势报告中指出:“面对未来,物理世界和数字世界之间的嫁接和融合,将形成一个新的世界,无论是社会的运作、人类的生活与工作方式还是企业的生产方式,都将产生巨大的变化,我们需要面对数字公民、数字企业和数字社会的新时代。”

坐以待毙还是顺势而为?

马云说:传统零售行业与互联网的竞争,说难听点,就像在机枪面前,太极拳、少林拳是没有区别的,一枪把你崩了。

或许,这不是危言耸听。

小静与闺蜜一起逛商场,她看中了一件羊绒衫,试穿后无论自己还是闺蜜都认为很合适又很漂亮。小静没有付款买下,而是拿起5.3英寸的巨屏三星手机上网搜索,很快她找到了品牌和款式都一模一样的,但价格却便宜了近30%,小静在网上下了单。传统商场沦为电商的“试衣间”,你怎么看?

现在有一些比价网站,使得价格变得异常敏感。甚至当你在淮海路的某一家商店看中了一件商品,你把这件商品的条形码用手机扫了一下,设置半径500米的条件,网站会告诉你在这一范围内,还有几家在卖该商品,价格最低的是哪家,网络把传统商业推进了恐怖的“价格火坑”。信息如此透明,你还有高招吗?

传统商业应对电商挑战,不仅是国内的还有来自海外的。“海淘族”就是在海外网站淘货的一族,其队伍正日益壮大。他们不仅看重价格便宜、更看重品牌品质和商品安全。白领李小姐利用感恩节打折季,花了5200元海淘了国内需13000元的货,直呼划算。不少国外著名网站开始注重中国市场,开出中文版面、推出运费优惠等。面对这些,你又准备好了吗?

电子商务对传统商业的冲击,还不止这些,更为重要的是它对全球范围的资源配置、客户管理和供应链整合。传统商业缺乏有效手段来搞清谁是自己的目标顾客、以及他们的消费偏好和购买频度,而这一营销上的“硬伤”却被电商轻而易举解决了,电商通过网上浏览痕迹以及历史购买

记录,可以判断消费者的喜好和习惯,并形成极具针对性的“精确营销”;还有零售作为产业链的终端,本应依托敏感的“市场神经末梢”发挥出对上游生产和供应的引领、主导作用,但传统商业在这方面却乏善可陈。而现在一些电商通过与供应商信息共享、大数据运算等方式,甚至可以在消费者对某一商品关注度达到一定程度但还没下单的情况下,就给供应商下达配送预备指令,其效率之高难以想象。

正是电子商务在客户、价格、品类、渠道等各个方面的“抢、逼、围”,严重挤压着传统商业的生存和发展空间,使得传统商业要么坐以待毙,要么顺势而为,别无他路。

那么,电子商务的这个“势”——即发展趋势,到底反映在哪些方面呢?这可是个“见仁见智”的问题。就像上个世纪日美的“模拟”和“数字”之争一样,整个电子商务的发展,无论是技术上还是模式上,其不确定的因素太多,一切尚未真正定型!但是,纵观电子商务发展的历程,我们还是可以有粗略的判断。

一是O2O将是今后电子商务发展的基本趋势。O2O是指线上到线下(Online to Offline)和线下到线上(Offline to Online)的电子商务模式。不只是服务要线下,产品也要线下建立体验!目前,世界排名前十的电商,9家来自传统企业;美国TOP20的电商,传统企业占17席!

二是未来最大的电商将来自于移动互联网。移动互联网的兴起,带动了智慧城市建设,将实现无处不在、无处不在的“泛在”效应。随着二维码、NFC等移动互联网技术的不断创新和完善,依托移动互联网的电子商务,将给人们的生活方式和消费方式带来颠覆性的革命。

三是C2B的消费者驱动模式将主宰电商未来。需求导向理念被现代营销学奉为圭臬,但在操作层面上却一直难以实现。只有在计算机和网络技术发达的今天,才使消费者驱动供应链的生产模式在技术上成为可能。个性化的大规模定制给电商的未来抹上了亮丽的色彩。

临渊美鱼不如退而结网

马云说:很多人输就输在,对于新兴事物看不见,看不起,看不懂,跟不上。电子商务发展至今,我想看不见、看不起的人可能很少吧,主要还是看不懂、跟不上。

电子商务最大的优势在于:一是扁平效应,可突破地域限制,促进产业最大限度地整合全球资源;二是长尾效应,可顾及非主流需求,帮助企业最大限度地捕捉潜在顾客;三是便捷效应,依托在

线支付、物流配送等,大大提高了交易的效率和便捷性。传统企业只要顺应时代趋势,把握发展机遇,电子商务的这些好处都可以为我所用。而恰恰相反,传统企业所具有的一些优势,如服务体验性、文化历史感、品牌感召力等,却是纯电商企业所无法比拟或一时半会难以获得的。

传统企业“触电涉网”,通常的路径有:或借船出海、或电商外包、或自建官网。

借船出海、网上开店。借京东、天猫这些平台型电商之船,它们的本质就是“电子商务地产商”,搭建平台,营造环境,吸引客流,而具体的销售则交给进驻的商家,与实体的万达地产、凯德置地并无差别。

电商外包,“触网”捷径。电商外包服务可以为传统品牌企业提供网上开店、产品分销、渠道管理、仓储配送等系统开发和技术支持。目前,安踏、诺基亚、HTC等企业的B2C业务均由电商外包服务企业负责代为运营管理的。

自建官网,提升能级。对于具有一定电子商务经验、品牌实力雄厚的,也可以自建B2C官网,充分发挥传统品牌效应、依托连锁网络优势,做大线上线下实力。诚然,这是投入最高、风险最大的一条路径。

但是……且慢!传统企业“触电涉网”绝不是一蹴而就的事情。

今天的电子商务市场,已与十年前不可同日而语。传统企业建个电子商务网站,没有几千万投入是根本不可能的,而且维护成本也在节节攀升,包括人力成本远比线下要高、流量导入费用也翻了三四倍。即使借助第三方平台开设网店,利用搜索引擎促销推广等原先只需极少投入的活动,而今的进入门槛、运行成本也是相当高的。开网店“都赚钱”只是一个传说。

既不能坐以待毙,又不可盲目妄行。我们首先要做的是学会“数字化生存”!

我有个朋友是全世界最大两家3D打印机的中国总代理。他告诉我,珠宝行业其实是3D打印应用的目标市场,在广东推广得很好,但上海不行,区别在于数字化。上海的几家龙头企业,设计主要还在图纸上画,没有数字化,对市场的把握就会慢上一拍。又譬如,商务部9号文《单用途商业预付卡管理办法(试行)》规定消费者可以退卡,有家老字号餐饮提出一个问题:它的连锁企业中,可能会根据门店经营状况以不同折扣售卡,如果消费者用8折买来的卡到9折售卡的门店退卡,怎么办?类似问题也只有尚未建立内部信息平台的企業才会提出!

退而结网,“数字化生存”先。建立企业内部的信息管理平台,

包括客户资源、设计生产、市场营销、供应渠道等各类管理信息化,提升管理现代化水平,我们才有资格谈电子商务!事实上,数字了,上线也就是水到渠成的事情。

也是一个好消息和一个坏消息

笔者张口闭口“马云”,绝非唯“马”首是瞻,实在是马云麾下的电商企业已在中国电子商务市场占据了寡头垄断地位。阿里巴巴占B2B市场的半壁江山、天猫占B2C市场近60%、淘宝占C2C市场的80%强。谈电子商务,绕不开马云。

但是,我也想告诉马云一个好消息和一个坏消息。好消息是:今后各行各业都将普及电子商务;坏消息是:电子商务作为一个行业终将消失。

电子商务的发展,它一定是从无到有,再从有到无。这有点类似手术台上的无影灯,不是因为影子没了,而是因为影子太多了才变成无影的。当各行各业都普遍地运用上了电子商务,电子商务这个行业也会随之“消失”。因为它只是一个渠道、一种手段、一方载体。当它完全融入我们的生产、消费和生活之中,它就被“消灭”了。

其实,马云也早就看到。在天猫风生水起、方兴未艾的当口,马云却说:B2C只是个过程。

这其实不难理解。在实体市场中,许多国际名牌最初是以委托代理的方式进入中国市场的,当这个市场培育成熟后,它们纷纷“过河拆桥”地抛弃了代理商而从事直营销售,电子商务市场也会如此,今天传统品牌商会在电商平台设立网店,当这些品牌在电子商务方面渐渐成长起来后,它就会自建官网、独立网售。

尽管电商攻城略地已经扩张到各个领域,但品牌为王的铁律并没有失效,特别是个性强的非标商品,如买黄泥螺还是认邵万生等;尽管平台型电商已经形成了寡头垄断,但专业化的细分市场正方兴未艾,电器、服装、母婴等领域的专业电商已经崛起;尽管电商已经开始从线上走到线下,但服务和体验的文化积淀却无法取代,如绿波廊的“克林顿菜谱”等。总之,传统企业后来居上的网络空间还相当宽广。专家认为:未来最有发展前途的电商,将是具有电子商务基因和传统品牌基因的双基因企业。

很高兴看到《豫园商城报》2012回顾版,豫园商城在新兴领域取得了长足进步,无论是平台建设、还是网上开店,也不管是微博营销、还是团购促销,都做了有益的探索,成效可圈可点。相信通过几年的努力,特别是在“数字化生存”上打下扎实基础,豫园商城的e时代会更加辉煌!