

A3 线下是团购必争之地

满座网CEO冯晓海首次在团购行业内提出“O2O模式”，即“Online To Offline”——从线上到线下的模式。冯晓海认为，“O2O”将是团购发展的趋势之一，而现在也已经有企业开始深入探索该模式。

A5 “订单”商业 看上去很美

绿地集团近日高调宣布和沃尔玛、上影集团、国美电器等结成战略合作伙伴。“订单”商业在缓解其招商难题的同时，由于大型零售商的议价能力强，也引发了业界对其利润空间低的担忧。

A6 “一口价”营销能否成为主流？

消费者为凑“满减”所规定的“100元”、“200元”去购买“非必需品”的时代有望终结。记者上周末走访京城多家商场看到，在H&M、ZARA等知名服装品牌卖场中，货架上摆出的“一口价”唱了主角。

每周调查

两大瓶颈掣肘网商开放第三方平台

商报记者 崇晓萌 姜子谦 金朝力/文 田艺/漫画

卓越亚马逊推“我要开店”

卓越亚马逊宣布推出“我要开店”和“卓越亚马逊”物流服务，意味着其正式开放了第三方卖家平台。

卓越亚马逊总裁王汉华表示，推出上述两项服务的基本理念是，卓越亚马逊希望给卖家提供一个全方位的平台，包括前端的商品陈列、推广营销、支付以及后端的仓储、物流、客服等服务。

据悉，“我要开店”平台面向所有卖家，先期实行卖家“零投入”的策略，免费为卖家提供服务。除了为卖家提供展示页面，卓越亚马逊还为卖家提供站内推广服务、搜索引擎优化及邮件广告等站外推广服务。

第三方卖家除了可以在卓越亚马逊上开店销售产品，还可以使用卓越亚马逊的物流服务：卖家无需投入仓储、物流等耗资巨大的基础设施建设，只需做好产品本身，而仓储、物流甚至退换货售后服务客服，都由卓越亚马逊完成。

在王汉华看来，卓越亚马逊的母公司亚马逊，在中国、美国、法国和日本都有运营的网站，加入卓越亚马逊的第三方卖家，在未来可以有机会在亚马逊其他国家的网站销售商品，帮助中国卖家建立面向全球的业务。这是“我要开店”平台与国内其他电子商务第三方平台的最大不同之处。

大势所趋

从去年开始，当当网、京东商城和卓越亚马逊陆续开放第三方卖家平台，在自营业务的同时，兼顾第三方平台业务。事实证明，第三方卖家已经成为了B2C网商的重要组成部分。一项数据显示，来自全球第三方卖家的商品在亚马逊所销售商品总量中已经超过三成。

目前，包括京东商城、当当网等大型网商在强化自身主营业务的同时，谋求丰富经营商品的种类。北京电子商务协会秘书长林亚认为，B2C企业开设第三方平台，主要目的是寻求资源优势的最大化。

艾瑞分析师苏会燕也认为，第三方平台的开放是B2C行业的大势所趋。一方面有助于加快平台商品品类的丰富，增加用

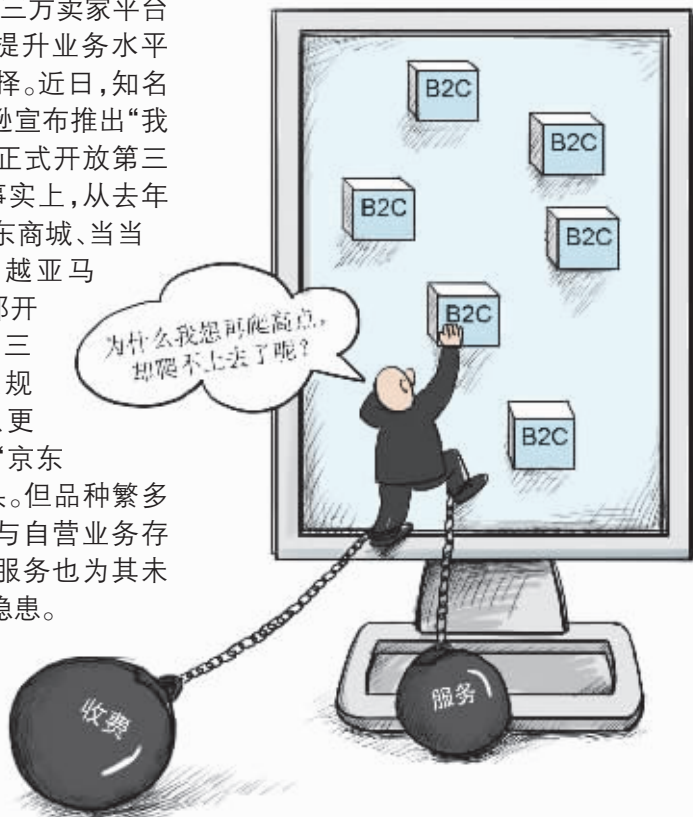
户选择余地；另一方面，物流、配送服务的开放，有助于提升品牌商家触网的速度，同时有利于提升用户的购物体验。

事实上，大型网商开放第三方平台的理由不只于此。

易观分析师陈寿送表示，大型网商对于第三方商家而言是优质的分销渠道，其第三方平台的专业性，可以帮卖家降低成本。其次，网商开放平台是对系统能力的释放。

林亚也认为，开放平台后，商家可以共享B2C企业的用户、物流、仓储资源，使企业前期投入的资金更快回收，资源得到更高效的利用。

中国社科院财贸所服务经济与餐饮产业研究中心副主任赵京桥也表示，目前，第三方交易平台已经形成了一个产业，未来这将是电子商务的重要发展方



向。第三方交易平台实际上是为电子商务买卖双方提供服务的重要平台，是一个服务商的角色。

在业内专家看来，第三方平台的开放，对平台而言，可以迅速增加网站商品种类、快速收回前期投入成本。对商家而言，可以节省成本、更快接触用户；对于消费者而言，则可以增加选择余地，甚至享受到更实惠的价格。

平台收费项目繁杂

在B2C企业争相掘金第三方平台业务的同时，淘宝网却依然拥有第三方卖家平台中90%以上的市场份额。

业内人士认为，第三方卖家平台的各项收费是目前限制其发展的原因之一。以当当网为例，在其平台开店的商家不仅要为每一笔订单支付1%-5%不等的“扣

点”，每月还要上缴少则500元，多则1800元的“平台使用费”。而为其供货的商家则要支付高额的佣金。

假设一位卖家在当当网开店代理某个品牌女鞋，则需要最低每月500元的平台使用费+每单5%的扣点。假设该店每月售出200双鞋，平均成本每双100元，单价要卖到108元才不至于亏本。如果商家欲把毛利率保持在20%，再摊上仓储费、物流费，则均价要卖到140元左右。与此相比，供货商家则要承受更高价位；依然按上述标准计算，供货商家每双鞋都要被抽取25%的佣金，则零售价将达到145元以上。

服务水平参差不齐

记者调查发现，由于客服、仓储和物流系统相对独立，不少第三方卖家平台不能像网商自营品牌一样做到优质的售前和售后服务。由于第三方卖家是依托网商平台销售商品，服务水平不佳将最终导致消费者对网商的认同度下降。

消费者王女士日前在京东商城上购买了两件女装，让她没想到的是，其中一件第二天就送到了，另一件则足足拖了一周时间。

王女士说，“因为第二天急着穿，我才特意在京东商城买的，就是因为它送货快。但第二天只送来了一件衣服，直到我等不及了给客服打电话才被告知。据京东商城方面透露，由于第二件衣服是商家在第三方平台上出售的，不能保证其送货服务与自营商品一致。”但王女士认为，京东商城并未说明商品来源，消费者无从辨别，只能把责任推向京东商城。

由此还衍生出一个新的问题。赵京桥表示，目前第三方交易平台最需要解决的问题是开放，在开放平台的过程中，如何保证自营业务与第三方业务的公平竞争，以及平台服务体系完善，是平台厂商亟须解决的问题。

林亚也认为，第三方平台目前亟须要做好的是对商家的监管，不仅要有优质品牌，更要做优质服务与之匹配。“如果监管得当，第三方卖家平台会有很大发展空间，但如果监管不力，出现假冒伪劣产品、从而造成信用危机，则会限制整个行业的发展。”

第三方平台该选哪家？

(详细报道见A4版)