

· 电商论道 ·



周洪美

方正望咨询  
副总裁

## 盛大电子商务能否成功?

近日,中国网络游戏巨头盛大集团宣布斥资20亿元进军电子商务领域,将推出一个名为“品聚网”的网络购物平台。这是继腾讯、百度后又一家进入电子商务领域的互联网巨头。

互联网巨头们对电商的觊觎非常容易理解。据方正望咨询测算,2010年中国网购规模达到了5000亿元,而且此数字仍以每年接近翻一番的速度增长。盛大做电商也具备了一定的基础。首先盛大有用户,有流量。盛大已经建立了一个巨大的互联网娱乐帝国,有网络游戏,有在线文学(起点中文网),有在线视频(酷6网)。其次,盛大的用户多数是付费用户,转换为电商用户的可能性较大,而且盛大旗下已经有一个非常成熟的支付工具——盛付通,不会存在支付障碍。

不过,这并不能保证盛大电子商务的必然成功。前车之鉴,百度之前做的C2C平台百度有啊已经转型为社区服务网站,与日本乐天合资的乐酷天也是雷声大雨点小。腾讯的拍拍和QQ商城境遇要好一些,但想要挑战淘宝的霸主地位也是有心无力。归根结底,娱乐的流量、信息的流量还不能等同于商务的流量。一般而言,娱乐用户相对比较年轻,不是网购的主流人群,同时淘宝已经在网购中具备了很强的号召力,很多用户在网购时会潜意识地想到去淘宝,形成了一定的行业壁垒。

盛大之前透露的消息是做C2C平台,这个恐怕很难。随着电子商务的发展,卖家主体已经逐渐从草根转变为企业,无论是美国的eBay被亚马逊大幅超越,抑或中国的淘宝对淘宝商城的倾斜,都已经充分反映了这一趋势。所以盛大更可能是做一个类似于淘宝商城、QQ商城这样一个以企业商家为主的第三方平台而非C2C平台。

在中国,做电子商务都绕不开淘宝,实现与淘宝的差异化竞争是后来者成功的关键。对盛大而言,利用好自己和流量优势将是关键。正如前面所言,娱乐用户不是网购的主流人群,不过这不是因为娱乐用户的消费能力差,而是网购的主流商品不符合这类用户的需求。如果能发掘这部分用户的独特需求并加以满足,盛大的电子商务战略成功的可能性就会非常大了。

周洪美,出生于安徽,中国人民大学电子商务方向博士生,统计学硕士;先后在CNNIC和方正望咨询工作,曾担任方正望咨询副总裁兼首席统计师,对电子商务有较深入的研究。

· 一周电商动态 ·

► 电子商务平台能不能卖药? 上周淘宝商城、京东商城刚刚高调引入医药企业,近日,由于淘宝商城未取得《互联网药品交易服务机构资格证书》被查,已撤下药店链接。据了解,淘宝商城的《互联网药品信息服务资格证书》并不能为其提供销售资格。

► 电子商务网站呈现本地化趋势。7月11日,一家强调地域性的电子商务网站——五百城3C电器网正式上线,五百城3C电器网将与本地城市的渠道商联合,与消费者实现线上线下的对接,解决了传统全国性模式造成的“串货”问题。

► 好乐买:“不要挑拨我们和百丽的关系,我们要合作!”7月11日,好乐买首次回应百丽封锁货源的传闻,表示:“我们与百丽集团一直保持密切的沟通合作,不存在所谓‘封锁’,如百丽集团有其他考虑的话,我们将表示理解和尊重。”

► 京东商城销售高仿iPhone被指涉嫌侵权。近日,据网友爆料,有两款疑似山寨iPhone手机在售,其外观图片与iPhone3Gs和iPhone4非常相似,而售价分别为999元和1480元,专家称如苹果成功诉讼,京东商城或与生产厂商共同承担侵权责任。

中国团购行业自2010年初诞生,仅用一年半的时间就已发展至6000多家,除了增长速度之快让人惊讶之外,越来越大的行业间的差距更引人深思。作为新兴的互联网商业模式而言,“被复制”的遭遇不可避免,然而,团购网站的“两极分化”让企业注意到,精细化、差异化才是未来的发展方向。



# 嘀嗒团:团购同质化必死

## 精细运作撬动市场

据团800数据显示,2011年5月中国团购网站排名前十中,第一名的销售额为7520.2万元,为最后一位的2.2倍。业内人士认为,从2010年下半年以来,团购网站不计成本地扩张分店、高薪争夺人才资源、动辄过亿元的广告投放等战略举措,已让几家领军企业付出了巨大的财力,而实际上这样的巨额投入带来的回报并不显著。

对于团购网站的现状,嘀嗒团CEO宋中杰表示,团购网站对资本的依赖很严重。然而高频率、大规模的融资给商户和用户带来的价值却未有相应的提高。相反,商户和消费者都反映团购体验非常差。

与此同时,融资的压

力也成为了团购网站的一大难题,业内普遍认为,目前团购行业越来越难拿到钱,然而一旦资金链断裂,尚未盈利的团购网站将难以为继。如此一来,精细化运作成为了团购可持续发展的关键。

据了解,嘀嗒团自2010年7月上线以来到目前刚好一周岁,在这期间并无大规模的广告投入,但仍保持稳健增长,其中与其精细运作和精准营销不无关系。据悉,嘀嗒团与广州太古仓影城在不到一年的合作时间里为其带来了1500万票房;与一茶一坐全国合作共创造超过800万的团购业绩。这得益于其对用户群体的精准定位。

## 差异竞争避免同质化

据了解,目前大部分

团购网站基本属于拷贝模式,体系建设拖后、同质化严重一直为人诟病,但这并不意味着就失去了机会,团购行业是一个多维度体系,从负责人到销售,从产品到运营、推广等,每个网站都有不同的特点和经营策略,而最重要的是必须有自己明确的经营思路。坚持“个性”发展是赢得团购大战的关键。

业内人士指出,团购网站百花齐放,这就要求其摒弃大众化的发展模式,向差异化、创新化的方向发展。目前,团购网站已经在这方面做了一些尝试,从全国性的综合团购分化为地域性、垂直性为导向,有的团购网站还突破了本地化服务的模式,加入了实物性产品。

有了既定目标和方

向的团购行业,重点将会各有偏移,这样无论是对商家还是消费者都是积极的影响,避免了同质化引起的恶性竞争,也是团购发展到一定阶段的必然结果。

嘀嗒团副总裁朱敏表示,从长远角度实现用户、商家和团购网站三方的利益共赢,才是团购行业的王道。在大众模式走低价竞争的时候,做出特色,做到商家给消费者优质的产品和高效的服务,消费者对团购网站产生信赖心理并提高黏性,团购网站为商家提供更好的团购平台这样的良性循环,这才是推动团购市场向前健康发展的原动力。

商报实习记者 魏蔚/文  
商报记者 暴帆/摄

# 东芝裸眼3D笔记本核心技术源自中国

7月14日,东芝电脑于北京举行全球新品发布会,正式推出了全球首款支持3D、2D同屏显示功能的裸眼3D笔记本,该产品的发布标志着裸眼3D时代的到来。业内人士透露,这款代表全球笔记本3D技术应用最新趋势的旗舰产品,其核心裸眼3D技术并非东芝研发,而是来自中国一家名为超多维(SuperD)的技术公司。

东芝此款裸眼3D笔记本在中国正式推出之前,其核心技术来自中国的传言已在网络上悄然出现。而据

业内人士透露,该技术并非全部由东芝自主研发,而是来自中国的一家叫SuperD的技术公司。记者注意到,在东芝的全球新品发布会上,东芝也并没有对其核心裸眼3D技术的出处做出说明。

此次东芝发布的裸眼3D笔记本电脑宣布的两大技术特点为:人脸跟踪技术及支持3D、2D同屏显示功能。这两项技术在今年年初,SuperD公司宣布推出的笔记本电脑无需眼镜3D解决方案中都已涵盖。而此次在发布会现场的样机上,

记者也发现了“SuperD Face Tracking”的字样。

据了解,这家被指东芝背后3D裸眼技术的提供商SuperD公司总部位于深圳,自2004年成立之初就定位于裸眼3D技术的研发,也是目前业界唯一一家能提供应用在笔记本电脑上的无需眼镜3D解决方案的提供商。

此次东芝产品的中国亮相势必带来中国裸眼3D应用的普及热潮。分析人士认为,随着裸眼3D技术进入成熟期,除笔记本之外,未来将会有基于手机、

Pad等移动终端的裸眼3D产品陆续面市,将会为用户带来更优质的3D观赏体验。SuperD的裸眼3D技术能够被挑剔的国际品牌认可并投入全球首发量产,标志着我国的3D技术已处于国际先进水平,也标志着中国IT产业的自主创新取得又一新进展,同时也指出,中国相关笔记本厂商在裸眼3D领域的市场敏锐度和创新主动性确实有待提高,国内的笔记本厂商不应坐等该领域商机的丧失。

商报记者 张绪旺

# 去哪儿网无线客户端覆盖四大平台

企业的无线端争夺已由布局转化为用户体验制胜。据CNNIC统计报告显示,截至2010年12月底,我国手机网民在总体网民中的比例从2009年末的60.8%提升至66.2%,达3.03亿。为实现用户在无线端的使用诉求,在线旅游类网站去哪儿网推出了多款无线客户端,并获得了用户肯定。

据了解,手机的便携性和无线网络的广泛覆盖,使得使用移动互联网成为了用户的一种新习惯。分析人士表示,移动互联网与PC互联网是包含的关系,所有PC互联网上可做的营销它都可以胜任,甚至会做得更出色。

为了争夺PC端之外的另一块营销高地,企业纷纷

部署无线战略,手机桌面几乎已经成为企业营销的标配。为快速布局无线领域,去哪儿网不仅推出了针对iPhone、Android、Symbian、WP7平台的无线客户端,iPad版本的客户端也将很快与用户见面。

据了解,去哪儿网日前发布的Android全新升级客户端,面市不久就获

得了几项五星级用户点评。用户反映在功能、界面还有使用速度上的体验都优于其他旅行类客户端。去哪儿网无线客户端除了致力提升用户体验外,在无线支付领域也率先出击,6月中旬已上线的iPhone升级客户端实现了机票的在线支付。

商报实习记者 魏蔚