

网上购物凸现马太效应淘宝网独占鳌头 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/207/2021_2022__E7_BD_91_E4_B8_8A_E8_B4_AD_E7_c40_207088.htm 据新出炉的正望咨询2006年度中国网上购物调查报告显示，淘宝网在被调查的五重点城市C2C买家中所占市场份额超过80%，易趣市场份额为15%左右，而拍拍网的份额则不足3%。寡头竞争 淘宝从创立到现在，总投资不过几个亿人民币。而易趣显得更为财大气粗，累计投资额早已过10亿人民币。经过四年的竞争，小小的淘宝掀翻了财大气粗的易趣，成为了中国C2C领域真正霸主。据报告负责人吕伯望透露，“其实在二月底就已经完成了京沪穗三城市的调查，由于结果显示淘宝网的市场份额远远超过了我们预估，因此，我们又增加了两个内地城市武汉和成都的样本取样。”并不意外的是，在汉蓉（武汉和成都）两城市，统计结果与京沪穗三城市几乎如出一辙：淘宝网的市场份额为81.3%，易趣和拍拍分别为16.1%和2.6%。本次调查中，有三分之二（66.2%）的京沪穗网上购物买家表示会向朋友推荐网上购物。在这些愿意向朋友推荐网上购物的买家中，又有63.8%推荐朋友上淘宝购物，会向朋友推荐易趣和拍拍的买家分别为15.9%和3.4%，推荐当当和卓越的买家分别为19.8%和16.2%。从成交金额上分析，以C2C卖家2006年度的成交金额计算的市场份额，在京沪穗三城市，淘宝为85.3%，易趣和拍拍分别为12.0%和2.6%；在汉蓉二城市，淘宝的市场份额更是高达92.4%，易趣和拍拍分别为5.2%和2.4%。在京沪穗（北京、上海和广州）卖家中，2006年度平均每个淘宝卖家的成交金额为33300元，易趣卖家为20970元，每个拍拍卖

家2006年度的成交金额为6,790元。而汉蓉二城市的C2C卖家平均成交金额远低于京沪穗卖家。淘宝和易趣卖家的平均成交金额分别为5,950元和2,570元,而拍拍卖家的平均成交金额则仅为672元。而在这些卖家中,计划在淘宝上开新店铺的人数也远远超过易趣和拍拍。京沪穗卖家中各有四分之一左右计划在淘宝开设新店铺,计划在拍拍上新开店铺的卖家是10.3%左右,计划在易趣上新开店铺的卖家是8%左右。淘宝卖家中有四分之一(25.2%)要对现有店铺增加经营投入,分别只有5.6%和7.4%的淘宝卖家计划减少投入或关闭现有的淘宝店铺,其余(51.8%)的淘宝卖家计划维持现状不变。与此相比,计划增加投入、减少投入或关闭现有店铺的拍拍卖家比例分别为16.1%、5.8%和11.7%,预示着拍拍未来的增长后劲不足;计划增加投入、减少投入或关闭现有店铺的易趣卖家比例分别为10.3%、10.7%和26.1%,预示着易趣还将进一步衰落下去。在汉蓉二城市,这些数据淘宝甚至更加领先,现已独占鳌头的淘宝,无论是在京沪穗中心城市还是在中西部地区,仍然占据着最大的拓展空间。业者预计,未来淘宝网还将是主导市场的霸主。大者恒大淘宝的全面胜利侧面映照出eBay这个国际大鳄在中国市场的溃败,市场并不是靠砸钱能砸赢的。在吕伯望看来,淘宝网之所以能够在极短的时间内迅速超越易趣而成为市场老大,首先在于淘宝的黏性较强。另一方面,淘宝也比易趣更善于挖掘用户需求,比如推出支付宝,克服了用户购物心理上的障碍,打破了eBay易趣先付款的模式,而是将资金打给支付宝,在收到货物之后,才进行付款。再者,eBay易趣仅仅照搬美国的拍卖模式,一开始主要拍卖二手货,而淘宝则一开始就根据国情,直接采

用一口价的C2C模式，卖新货。这种种情况表明，易趣败在水土不服，而精明的马云掐准了中国市场的脉络。导致易趣失败的另一个关键因素是eBay不合时宜地将易趣服务器搬到了国外，这给其网速带来了毁灭性打击。大多数买家是不会、也没有耐心在漫长的等待中购买商品的，那比他们从商场一层逛到顶楼还要累的多。于是，许多买家大批流向淘宝，迁移之多甚至超过卖家，而此时的淘宝则适时地推出了免费计划，导致卖家们也纷纷奔向淘宝。据消息人士透露，eBay将服务器搬到国外的初衷，是希望方便中国卖家把生意做到全球。但是eBay忽视了一点，目前在中国，还没有任何一家卖家能开展C2C全球贸易业务。再言之，连国内市场都无法立足，何谈国际市场。而与拍拍相比，淘宝积累了更长时间的信用度，于是形成马太效应，也就是一站式购物的理想环境，也因此形成了良性循环。淘宝目前对所有买家和个人卖家实行免费。马云说：“淘宝3年不收费。中国的C2C市场还处于市场培育阶段，免费模式更利于跑马圈地。”但据此次调查报告显示，用户并不反对收费，在京沪穗和汉蓉的卖家中，分别只有17.4%和13.3%的卖家认为不应有任何收费项目。认为可以适当收取交易费的京沪穗和汉蓉的卖家比例最高，分别为45.2%和46.2%；其次是商品搜索竞价排名（32.9%的京沪穗卖家和41.3%的汉蓉卖家），店铺月租费（33.5%的京沪穗卖家和29.4%的汉蓉卖家）和网上支付工具的手续费（29.5%的京沪穗卖家和30.8%的汉蓉卖家）。这预示着即便淘宝收费了，其用户也不会流失许多。在中国C2C领域，市场已经形成了“大者恒大”的局面，淘宝网卖家越多，买家也被吸引的越多，而越来越多的买家，也会把更多的卖家向

淘宝平台的吸引，进而形成良性循环。精明的淘宝盈利会越来越大，接下来的投资将使平台和服务越做越完善。易趣和拍拍要再想追赶，恐非易事。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com