

电子商务综合辅导：浅析电子商务网站悄悄丰满商业模式

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/266/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_266905.htm

突然有一天，中国最大的B to C类电子商务网站8848宣布，面向传统企业提供电子商务应用平台服务；从那时起，人们发现那些定位于B to C、B to B的电子商务企业，纷纷开始变脸：中华网的定位从综合门户悄悄转变为“三位一体”，其中之一就是提供电子商务解决方案；一直宣布要做中国最大商务门户的电商网更是把“提供全套电子商务解决方案”的大旗扯得呼啦呼啦响；以经营“集体砍价”网站Coolbid为主体的资讯人网络集团隆重推出了其PSP平台服务业务模式……一言蔽之，就是印在电子商务网站脸上的“商务”烙印，开始慢慢演变为“技术服务”或“平台服务”。为什么变脸？是他们别出心裁的新游戏？还是电子商务穷途末路的前奏？或者是厌烦了没完没了的B游戏，他们想重新拣起以前的老本行？抑或是投资机构的暗示？也许都不是。也许仅一个“利”字就可了结……

变脸之底层原因：Internet发展趋势所致 变是常理。从变化方式上说，常见的有两种：一种是风起云涌式，即比较突然；另一种是潜移默化式，即在一种不被人注意的情况下缓慢地发生。从变化的原因上说，可以大致分为外因和内因。近一段时间以来电子商务网站在商业模式及定位上的变化，从方式上说大都属于第二种；从变化的原因上来说，则外因是产生变化的潜在驱动力，而内因是发生变化的直接原因。纵观电子商务网站在商业模式及定位上的变化，其最根本的动力是在顺应全球Internet的发展趋势：整合与外包的趋势。说

到Internet的发展趋势，Data Group的统计预测表明，Internet经过从基础设施到软件、内容、电子商务、移动商务等的发展，面临对Internet基础设施的更高级要求。这种情况下，从事电子商务活动的企业，由于其自身在发展中积累了大量的商务经验，加上这些公司一贯的技术实力，所以在介入基础建设方面，有了独特的视角。从发展趋势来看，基于Internet的业务模式有两个趋势，一是整合趋势，一是服务外包趋势。所谓整合趋势，具体表现在三个方面：客户端与网站互动，即网站的内容与服务，将透过客户端软件提供用户更及时与互动的存取；跨平台，即各种终端设备将跨平台整合成Internet存取设备；通讯方式与虚拟社区、电子商务的融合，即企业与客户的虚拟社区及电子商务业务，将借助各种通讯方式及通讯手段来构建、沟通。而服务的外包趋势是随着人们对外包服务所带来的各种益处的理解的加深而逐步加强的。外包服务的低成本、低风险以及宽广的选择性，使得这项基于Internet、很便利就可获得的服务，越来越受到企业的青睐。这两种趋势表明，具有实际操作经验、同时具有技术实力的电子商务企业向整合服务和外包服务提供商的转化，具有了潜在的市场动力。

变脸之中层原因：市场需求是动力不知道该用什么样的词形容国内的电子商务发展历程。曾有网友撰文《看中国人是如何糟蹋电子商务的》，虽然过于偏激，却也说明了电子商务在发展中确实存在很多误区。在电子商务掀起国内Internet商务的热潮后，天文数字的资金被倾倒在在这个据说能遍地长金子的领域。结果呢？做B to C的网站搞得消费者提起“网上购物”就想讲笑话，而网站花了大笔的钱却找不到回收的口；做B to B的网站表面上看去好一点

，实际上是“门内开花哪儿也不香”，他们的客户众多的传统企业根本就不买账。企业生存的天职就是赚取利润。如果失去了这个天职，结局只有一个：死亡。所以，在“商务”大旗暂时扛不下去的时候，只有寻找新的市场需求点。虽然目前的电子商务这也不是，那也不是，浑身毛病。但它毕竟是发展趋势，所以就出现了这样一个市场需求点：很多没有能力搭建电子商务平台的企业，希望找到提供这种服务的供应商。在电子商务领域做得很苦、却探索了一段时间的一些网站，在这里找到了目前的生存点。既然你需要，那我就给你，因为我有这个能力既有技术实力，也有商务操作经验，并且已有的平台还包括了方方面面的配套服务，稍加改造即可“为他人做嫁衣裳”，何乐而不为呢？可以简单分析一下B to C类网站和B to B类网站提供电子商务应用服务的优势。目前国内从事B to C业务的网站，一般都提供从支付到购买再到配送的一条龙服务。这种情况下，如果面向社会提供应用服务，这些网站可以发挥自己在商务运作方面的经验，并将已经形成规模的支付服务平台、配送服务平台一并提供给需求方。这可以为需求方在将传统业务电子商务化的过程中，省去很多无谓的摸索，以更经济、更直接的方式完成企业e化。相对而言，较之单一消费者，企业的购买力无疑是更大的。B to B类网站的遭遇使人们很快发现，在中国已经做好内部电子化建构的传统企业寥寥无几。这一方面显示了先天营养不良的中国B to B市场目前尚未到发展的热潮期，另一方面正好提供了一个市场空白，使得为企业提供e化有可能成为新的市场热点。近日传来消息，称电子商务的鼻祖贝索斯夸口要将Amazon.com建设成为全球电子商务的标准与平台。乍一

听，似乎是贝索斯快撑不下去的时候甩出的诱饵，但只要回顾一下PC时代的发展历程，就知道这是贝索斯经过对市场的敏锐洞察后，做出的明智选择。提供电子商务应用平台服务、相关的技术服务，比起直接操作商务性的业务，在目前情况下应该更有市场，也比较容易获得市场的承认。可以说，目前已经调整了定位，在已有的商业模式中加入提供应用服务这块业务模式的电子商务网站，在把握市场变化方面、在顺应市场发展规则方面，还是走在了同行的前列。变脸之上层原因：何时才能获利的压力 穷则变，变则通。据说美国的电子商务市场上，B to C类网站中只有1/3建立了比较健康的业务模式，使人有信心相信它们可以在可预见的未来建立可获利的商务模式。而其他2/3的网站根本就没有建立起健康的、可获利的营运模式，所以在资本市场的冲击下濒临死亡。国内的电子商务市场，几乎是美国的一个拷贝。所以，国内电子商务网站的生存状况，也好不到哪里去。因此，在投资市场逐渐失去对电子商务网站的耐心后，原先风光无限、根本不把钱放在眼里的电子商务网站在“何时才能获利”这个问题面前，显得苍白无力。解决这个问题，成为当务之急。就像某电子商务网站负责人所言：“互联网企业以前并没有建立起正常的生存观念。作为企业，唯一的生存法则就是赢利。互联网企业最终还是要做生意的，最终的目的还是应该放在赚钱上。”在电子商务网站刚刚兴起的时期，不论是网站经营者，还是向这个领域撒下海量资本的投资机构，都对企业的获利期限非常宽容。他们认为，这个市场如此新颖、广袤，在大量成本被节省的情况下，获得巨额利润只不过是迟早的问题。但是，随着时间的推移，获利的期限似乎越来

越遥遥无期。看不到投资回报，就等于看不到企业生存的价值。这时，“获利期限的提前”便成为决定电子商务网站能否走到明天的一个决定因素。如何调整企业的业务结构，成为企业能否建立真正的获利模式的关键。这样看来，在觉察到为企业客户提供便捷、经济的电子商务解决方案及应用平台服务，是目前的一个潜在市场热点后，对市场反应比较快的电子商务网站将服务的目光从消费者转向了企业这个更大的服务目标，也是很自然的事情。并不是任何一个电子商务网站都有能力完成这种业务模式的调整、丰满。这里，我们选取了网上竞卖领域、网上零售领域及商务门户领域比较有代表性的三个企业资讯人、8848和电商网，看看他们在商业模式上是如何转变的、转变的方向又是什么。 ■ 资讯人变脸：

“惟利是图”推出PSP服务 变脸前：竞价网站及网络社区是特色 在变脸前，资讯人公司的代表作品是集体竞价网站酷必得（www.coolbid.com）、网络社区酷8d网络伙伴

（www.8d8d.com.cn）。也就是说，资讯人公司是一个以面向最终消费者服务为主体业务的企业。 变脸后：PSP整合平台服务提供者 在悄悄丰满了自己的商业模式后，资讯人网络集团定位在致力于全球华人网络通讯与电子商务建设，并于近日宣布了其PSP（Platform Service Provider平台服务供应商）业务模式，旨在向包括网站在内的企业用户提供完备且独具特色的整合性网络平台服务。这个PSP整合了技术平台支持、金流/物流管理、跨平台网络通讯和网络营销顾问等服务，可满足新兴网站建设和传统企业e化（电子/网络化）过程中的诸多需求。 为什么推出PSP平台服务？资讯人网络集团首席执行官贺元说：“企业e化是全球经济中一个不可逆转的趋势。

我们希望借助PSP整合平台服务将帮助企业用户顺利实施网络营销（e-Marketing）、电子交易（e-Transaction）、虚拟社区服务（Virtual Community Service）和客户关系管理（CRM）等企业e化的基本环节。”具体说来，资讯人PSP业务包括两部分内容。一是包括了技术平台支持服务和整合的资金流/物流管理服务的电子交易平台服务；另一个是电子营销服务平台服务，其中包括网络营销顾问和基于整合性通讯平台服务的商务社区服务及客户关系管理。资讯人PSP中的技术平台服务包括：实时竞标和购物车机制、产品上架/卖场维护、客户服务反馈和社区服务系统；其金流/物流管理服务则提供复合多功能的电子付款方式（e-Payment Gateway）、后勤（Logistics）及配送管理服务（Delivery）以及集中式订单/交易管理机制。而其网络营销顾问服务可以使用户分享“酷必得”已有的品牌知名度、翔实的数据库资料、一对一营销机制；基于整合通讯平台建立的良好客户管理机制则将有效提高客户满意度和忠诚度。从技术保障力量上来说，资讯人似乎已具备了由于这种业务调整而带来的管理、人员结构、企业软硬件设备的装备等方面的条件。据该公司中国区总经理吴世雄介绍，他们具有强大的研发力量和后台技术支持，来保证所推出的PSP业务的顺利实施，如将近半数的公司员工从事研发工作，采用与世界顶级网站同级的VeriSign 128 Bit安全加密机制，120多台Sun工作站，与Yahoo同级的负载均衡器，高达100兆的带宽，Oracle最新ERP和数据库系统，提供Open API程序开发应用接口，可根据用户实际需求调整。 ■ 8848变脸：我要上市 请叫我平台提供商 变脸前：国内最大的B to C 站点 众所周知，8848是做B to C起家的，也正是因此而占据了

中国电子商务领域最重要的一席之地。在创办初期，8848主要在网上销售软件、图书，后来业务范围不断拓展，发展至近40万种零售商品，并开创了IT产品网上代理模式。其后，8848又开辟了B to B商家业务中心，为多个行业的商家提供交易信息、交易服务。

变脸后：电子商务综合平台提供者

8848是国内最先宣布提供电子商务应用平台的B to C类网站之一。用该公司的原话说，就是“我们在下阶段的发展战略目标是建设具有中国特色的电子商务应用平台”。当记者问8848总裁谭智如何理解8848本身从事电子商务业务、同时又提供平台服务的定位时，谭智说：“8848就是一个为企业、个人提供电子商务服务的平台提供者”。在宣布这种战略发展时，董事长王峻涛说过，8848将借助现有的结算、物流、应用、个性化服务的基础，以及在电子商务方面的实践经验，在继续发展现有的电子商务业务的同时，为希望进入电子商务的在线企业提供自助型的电子商务平台、为行业提供垂直性的电子商务服务平台、为传统企业提供电子商务解决方案。王峻涛还表示，企业在这个开放的平台上不仅可以分享8848的结算、配送、信息管理服务，还可以分享其在市场推广方面的经验。这表明，8848向企业提供的是一套比较综合的电子商务平台。也就是说，8848将整合其现有的数种电子商务模式，利用原有的支付、配送体系，日益成熟的网络经济技术，提供基于整个电子商务流程的一揽子应用服务。

与资讯人推出的PSP概念不同，8848仅仅是在流行的ASP前面加了一个E字，变成了EASP，这使得他们的市场定位比较容易理解。不难看出，8848的这种业务模式调整是在其看到纳斯达克股市动荡、投资人及个体消费者对电子商务失去等待

的耐心后，悄悄发生的。这种目标性很强的调整行为，虽然不免有强求之嫌，但相信凭借8848的实力及在业界的影响，也是具有一定的可为性的。 ■ 电商网变脸：从门户到为“别人造门户” 变脸前：定位于电子商务门户站点 电商网最初的定位是这样的：面向全球华人的中文电子商务门户网站，为用户提供电子商务全套解决方案。既然是门户，所以从一开始，电商网就不是自己做网上生意，而是为其他企业主要是商业企业提供在网上做生意的平台。同时，为了加强这种平台对企业的亲和力，电商网还提供电子商务解决方案，使得“门户”能够落地。事实证明，电商此举确有收效，到目前为止，入驻电商网的企业已经达到了3000家。 变脸后：全套商务解决方案提供者 现在，电商公司是这样定位自己的：一家企业应用服务提供商，其推出的电商

网(www.TOeCom.com)采用世界尖端技术，致力于为中国企业用户提供主机托管、网络营销、客户服务、信息发布、市场拓展等各种应用服务解决方案，使企业充分提高经营效率，进入电子商务空间。虽然从公司一开张电商就提供电子商务解决方案，但与现在的力度相比，还是稍逊一筹。眼下的电商网将“电子商务全套解决方案”的大旗扯得呼啦呼啦响：它采用美国尖端的网络应用数据库系统，充分考虑到传统企业对网站的维护、管理问题，所提供的网站非常易于管理。企业很容易就能够对自己的电子商务网站进行管理，如自由上载商品名录、刊登公司新闻、设置友情链接、发布广告；还可以选择定价和议价等多种销售方式。由于面向的是传统企业，所以电商网希望提供的是傻瓜式电子商务平台，使得企业在保证较低成本的同时，可以很方便地完成网站的建

设、维护及管理。在配套服务方面也力求完善：与招商银行、首都电子商城的合作，使电商网具备了14种网上支付手段；与中国邮政的密切合作，使快速可靠的配送成为现实。从技术力量方面来说，电商网现在近1/4是技术人员，从原则上来说能够承担起建设平台、提供后台技术服务的重担。由于服务对象定位于传统商业企业，为了加强对这些企业的服务，电商网还招收了很多来自传统企业、具有丰富商务经验的员工，以保证所提供服务与企业的零距离感。 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