

电子商务综合辅导：Goshu模式突破还是概念游戏 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/293/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c67_293188.htm 在经历了2年多的Copy to China后，在投资商不再热切的眼光中，中国电子商务在经营模式上终于走上了自我探索的道路。B to B to C就是这种模式探索的产物。但是，这真的是一种全新电子商务模式吗？还是“换汤不换药”式的概念炒作？关于电子商务中商业模式的探讨，一直是业界的一个热点。追溯起B to B to C在公众场合的正式露面，就不能不说到科利华。宋朝弟给人的印像是总能够引起争议。当宋朝弟抛出全国购书网

(www.goshu.com)项目，并同时抛出“B to B to C”这个词时，果然引来了众多目光。例如，其中1小时送书上门的承诺，就是关注的焦点之一。科利华认为这是B to B to C这种模式很显然的一个优势之一，但很多人并不这么认为。也许1小时送货的承诺有些像《学习的革命》的后遗症，所以有很多人用很多方式对它的真实性进行了验证。结果有好有坏，但媒体上确实出现了很多对全国购书网不利的说法。那么，除了结果本身，这些验证行为还说明了什么呢？细想一下，不难得出这样的结论：大众对国内电子商务的不信任！所以，关于这种听起来并不新鲜的B to B to C，产生很多疑问是理所当然的。首先，从名字上看，这明摆着是B to B和B to C两种模式的结合。那么，这到底是一种全新的商业模式，还是一个概念游戏？其次，如果这是一种新的商业模式，它是否能消除B to B和B to C两种模式固有的一些瓶颈或障碍？另外，就goshu及其B to B to C模式的适用范围而言，能否推广到别的

行业？当然，不仅这些，还有很多问题等待探讨。goshu运营模式剖析 在B to B领域做得非常成功的阿里巴巴总裁马云曾经说过：“国外的电子商务模式在中国未必管用，只有与国情结合的模式才有出路。所以不论在亚洲，还是在中国发展电子商务，目前只能从做好信息的收集、采编、整理开始，只有把这一步走好了，才能走下一步的交易。”全国购书网所推出的B to B to C模式，其重点就是整合出版社、书店、读者三方面的信息，然后在此基础上提供交易服务。一位图书经销公司的负责人说：“全国购书网这种模式有两个亮点，一是在为书店提供交易平台的同时为出版社提供了信息发布平台；二是几千家书店及出版社形成一个庞大的销售网络，不论对于出版社、书店还是读者，都是非常有意义的。”那么，全国购书网所宣称的B to B to C模式，到底长得什么模样？而goshu又是如何进行运营的呢？首先应该分析一下B to B to C这种模式产生的背景。全国购书网CEO陈建翔认为，之所以在美国没有产生这种模式，是因为在美国工业化程度非常高，各个领域各个行业都有很好的工业化体系，所以不需要一个中间平台把B to B和B to C两种模式链接起来。但在国内由于大环境的不成熟，正好需要这样一个中间平台。B to B模式既然要做网上批发，就必然会触动原有的市场流通体制，相当于行业利润的再分配，实施过程中的阻力可想而知。而对于B to C模式，涉及到一个最根本的问题——配送。目前国内普遍的形式是商家自己送货，结果是覆盖范围有限、成本过高、时间过长。这是以上两种模式固有的发展障碍。在大环境不成熟的情况下要进行解决，比较好的一个办法就是结合二者的优势。也就是说，环境促使了这种模式的产生。全

国购书网的B to B to C模式是如何运营的呢？陈建翔说，这种模式在书业中的应用，就是把众多的中小书店在互联网上联合起来，一起为读者服务。从经营上看分为两个阶段：初期，它是一个覆盖全国图书零售市场的网上书店连锁组织，即n个B共同to C，通过各加盟书店对读者的“免费就近快速送书上门”、“1小时特快送书”以及书店之间的补台机制、缺书余书调剂等，为读者提供最多的可供书目和最省心的服务；同时，凭借“无门槛”加盟政策和网络的高成长性，吸引书店大批上网，从而促使我国图书零售迅速转向信息化平台。陈说，随着加盟书店的迅速增加，goshu将拥有一个越来越大、不断增长的书店采购集团，这对任何上家(出版社)都是极富吸引力的。采购集团将充分利用团体优势集合竞价，拿到全国最低的折扣。在这种模式下通过购书网来进货，会成为加盟书店共同的选择，这就进入了B to B to C模式的第二阶段“n个B to n个B to C”，即多个出版社对多个书店的直通交易，加上多个书店对全国读者的高水准服务，书业从批发到零售形成一条龙高效流程，最终实现图书出版发行行业的全流程电子商务。陈建翔介绍说，这种通过对现有B to B和B to C商业模式进行融合和整合的全流程电子商务模式，在图书领域可以解决配送瓶颈问题。因为全国购书网上聚集了来自全国各地的各色类型书店，读者可在网上寻找到任何一本所需的图书，订购后网站系统将针对此书进行定位检索，找到离购书人最近的可供书店，然后由书店就近送书，既方便又快捷。许多书店原本就有配送资源，不仅能实现就近配送，还提供全城配送服务。对书店和网站来讲，利用现有的配送资源，能使消费者付出更少而得到更好的服务。新模式能否带

来真效益？有人说，纳斯达克股市的风云迭起，为中国Internet走向真正的网络经济时代提供了绝好的机会，使Internet企业第一次把“效益”二字摆上了日程。这种情况下，判断一种商业模式成功与否，其标准就变得简单而惟一：能否创造效益。如果全国购书网的B to B to C模式的确是一种新模式，那么它能否创造实实在在的效益，就是其能否继续存在的一个必然条件。宋朝弟曾经夸下海口：“科利华网上书店的营业额将在21世纪到来之前，超过亚马逊。”如今，goshu开通已近3个月，不知按目前的发展情况，到年底时能否达到宋朝弟的目标。但对于这样一种商业模式指导下的项目能否带来真正的效益，持怀疑态度的人显然要多于肯定的。宋朝弟凭什么夸这样的海口？goshu模式的创收点在什么地方？CEO陈建翔这样强调：“全国购书网作为一个品牌，将通过一系列网上连锁专业化服务和增值服务，在留住已加盟书店的同时，还可吸引更多的书店上网并进行合作。”来看看该网站所提供的服务，据介绍到目前为止已经或者打算提供的服务包括：负责全国网上连锁书店的品牌设计、推广，网站的建设与维护，负责网上接单、上单以及书店动态等交互式信息传递；根据国际互联网及国际连锁加盟的规范管理模式，对加盟书店的员工进行专业培训，对加盟书店的图书选择、交易、结算、配送及标准化服务等提供业务指导和咨询；建立全国统一品牌的配送体系，不仅为网上购书提供配送，而且为加盟书店的集体采购提供配送。但是，显然这些服务很难在短时间内取得能够支撑网站的利润。在这种情况下，提供增值服务成为了一个可行的选择。全国购书网将向加盟书店提供的增值服务有：图书市场和新书出版动态分

析、销售金额大小的分析统计、消费者信息反馈的分析统计、消费者行为的分析统计、消费者需求的分析统计、消费倾向的分析统计等等。在最终消费者方面，他们将通过一系列网上策划活动如积分、返利以及发放购书卡等，并针对高校等图书消费群体专门组织活动，吸引更多的消费者上网。这样的蓝图当然非常吸引人，结果将形成一个出版社、加盟书店、消费者互动的强大的网上消费社区。陈称，这种规模效应、集团效应，将使网上信息流越来越大，而网下商务成本越来越低。总结一下全国购书网的利润增长点，它将在以下两个方面盈利：加盟书店在网上销售图书，“全国购书网”将收取5%的销售提成；在出版社与加盟书店之间搭建信息平台，按一定比例收取信息服务费。很明显，goshu的确有非常明确的商业计划和商业操作流程。依托于B to B to C模式，他们精打细算好了赚钱的种种渠道。问题是，市场能否按照科利华人设定的轨迹发展？出版社、书店及读者能否按照科利华设定的时间流程接受他们的服务？goshu模式发出信号：联盟是趋势“共同做蛋糕”是传统行业中很普遍的一个商业理念。实践证明，这一策略在市场竞争初期具有很高的商业价值。既然是好东西，为什么不推而广之呢？实际上在电子商务领域，这样的做法也已经形成雏形，这就是眼下正在悄悄兴起的行业电子商务联盟热。探究goshu模式的实质，其有意义的一点是为出版社和书店的资源整合提供了一个平台，在虚拟意义上形成了一个出版社和书店的大联盟。在这之前，雅宝拍卖网站就发起成立了有数百家企业参加的拍卖联盟。就在前几天，中国电子商务领域最大的物理联盟也出现了，就是中国家电行业的两大电子商务联盟商路易和易达世。这

些悄悄的变化，是否暗示着国内发展电子商务的方式，将从自立门户发展为各个行业内企业联盟的形式？也就是说，各个行业的电子商务联盟将逐渐形成，并成为一种趋势。中国电子商务所走过的3年历程中，很值得后来者借鉴的一个教训是，那些电子商务企业经常忘记自己的角色，转而去做中介商而卷入贸易本身。结果企业本身的原有优势如技术、信息整合、宏观调控等不能发挥出来，而接受了这种电子商务企业所提供的服务的客户来说，似乎也陷入了一种“只能等别人给鱼而自己却不能钓鱼”的尴尬境地。如果电子商务企业能紧紧把握住提供平台这个角色，让拥有同一行业资源的企业联合起来，利用所提供的平台，进行信息的采集、整理、整合，从而通过优势互补，为共同的客户提供服务赚取利润，恐怕更符合社会分工的理论。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