

有啊VS淘宝：谁将成为C2C王者？电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/516/2021\\_2022\\_\\_E6\\_9C\\_89\\_E5\\_95\\_8AVS\\_E6\\_B7\\_c40\\_516134.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E6_9C_89_E5_95_8AVS_E6_B7_c40_516134.htm) 百度强势进军C2C市场，今天中国的电子商务市场格局，也必将因为这两家巨头的角逐而被改写，而谁将会成为最终的王者？我们拭目以待！编者按：一方是中国电子商务标杆企业阿里巴巴集团旗下的淘宝，创立不到十年，一路高歌猛进，其间甚至将觊觎中国市场的国际巨头ebay毫不留情的斩于马下，也成为马云最为得意的手笔之一。另一方是中文搜索引擎不争的王者，其搜索引擎的忠实用户占到了中国网民大半，凭借其强大的品牌影响力以及有形渠道再加搜索资源，强势进军C2C市场，旗下的“有啊”平台还未上线就搅起了江湖一片翻滚。苍龙猛虎，注定水火难融，今天中国的电子商务市场格局，也必将因为这两家巨头的角逐而被改写，而谁将会成为最终的王者？我们拭目以待……

一、百度强势推出“有啊” 10月28日，百度强势进军C2C，“有啊”(www.youa.com)正式上线，1万商家和100万商品进驻。飞速增长的中国C2C游戏(年增长率近100%)又将迎来一位实力强劲的新玩家，C2C市场的竞争将陷入白热化。中国C2C的发展不到十年，一路高歌猛进，快速发展，目前已经成为一个巨大的市场“蛋糕”，2007年交易额达600亿元，2012年将达10000亿元(数据引自艾瑞咨询)。目前，淘宝稳坐C2C市场霸主地位，优势明显：淘宝以81.5%的市场占有率遥遥领先，将易趣和拍拍远远地甩在了后面。淘宝网用户2007年达到5300万人，与2006年的3000万相比，增幅高达76.7%，在线商品达到1.16亿件，日独立用户数突破900

万。人们不禁要问：淘宝雄踞霸主，马云深谋远虑，占尽先机的易趣和强势出击的拍拍目前都踟躇不前、不温不火，新生的“有啊”将凭借什么与淘宝争锋呢？笔者认为，百度“有啊”要后来居上，赢得竞争无非有两条出路：一是基本复制淘宝的模式，但比淘宝做得更好、更快、更强。二是突破创新：针对淘宝的弱点和未解决的问题，突破既有模式，创新竞争利器，赢得竞争。五年前，淘宝横空出世，很快战胜昔日霸主易趣，靠的就是基本复制易趣模式的基础上，推出免费、支付宝、旺旺三大创新，一举赢得竞争。百度“有啊”要进行创新，必须对淘宝现有模式的问题和弱点进行系统分析。

## 二、淘宝现有模式的问题

网络购物最大的问题是信用问题，淘宝通过支付宝、信用等级等手段打造了一个比较有效的信用体系，使得买家和卖家放心地交易，一举战胜易趣，也推动C2C市场以近100%的年增长率的速度蓬勃发展。所谓“成也萧何，败也萧何”，淘宝目前最大的问题也是信用问题。目前淘宝的信用机制、搜索机制也造成了“两级分化”、“信用炒作”和“低端市场”三大问题：1、“两极分化：老人笑，新人哭”两极分化是指淘宝目前的交易额过多的集中到信用等级高的“老店”，而信用等级低的“新店”交易额低得可怜。造成这种现象的原因在于淘宝是采用累计的信用等级制度：虽然有所谓的“扣分”的机制。但因为评价质量已经被稀释，导致基本上不会出现信用等级(星、钻、冠)被扣的情况，全部都是在慢慢升级，只是上升的快慢不同。而目前淘宝买家的购买行为基本上被信用等级所引导。先期来到淘宝开店的卖家，逐渐积累了高信用等级，而目前淘宝的搜索制度是引导买家去高信用的卖家购物。因此，到了

一定高级别的卖家几乎可以高枕无忧了，“卖垃圾也能挣钱”，而新开店的卖家，没有信用积累，即使商品质量、服务态度比老买家好，也很难有成交量，老卖家仅仅凭借“早一步来淘宝”资历就可以赢得竞争，新卖家却“累死不挣钱”，造成严重的两极分化。两极分化的结果是淘宝这个大卖场丧失了源头活水，成交量绝大部分集中在信用等级高的老卖家，(据估计，皇冠卖家的成交量达70%以上)新卖家做起来的几率微乎其微，根本无法挑战老卖家，众所周知，当一个市场没有淘汰机制，缺乏对新卖家的吸引力，只有老人、没有新人，这个市场就没有了活力，会逐渐丧失竞争力。

2、“信用炒作：5000元买个皇冠”在淘宝既有的“信用等级促成交易”高度相关的体制下，新卖家很难快速积累，获得盈利，就会采取非正规的手段积累信用，这就造成了第二个大问题：信用炒作。一家网店，如果静悄悄开张，没有信用基础，顾客不会来买，所以就不得不炒作信用。目前在淘宝上存在着大量买卖信用的商家，每天通过旺旺消息、站内信、店铺留言大发广告，淘宝似乎对此也没有进行有效管理，只要付钱就可以买来信用，买到皇冠也只需要几千元钱。炒作信誉度最简单的办法就是利用虚拟商品的交易(比如Q币)，虚拟商品重复买卖、配送的成本几乎等于零，只要用很低成本就可以进行信用炒作，当店铺拥有了足够的信用等级，就可以改行作别的业务，淘宝上就有不少这种“先卖Q币，再卖衣服”的“皇冠店”目前，炒信用已经成为团伙行为，据称，目前卖家群体的信用炒作行为可能已经超过了50%。除了新卖家，一些老卖家，甚至包括一些非常大的“皇冠卖家”也参与到炒作信用中来，除了不断炒高自身信用之外，更通过

高的交易量，营造一个“热卖”的形象，误导买家。信用炒作的泛滥会导致淘宝整个品牌受损，久而久之会对淘宝的发展带来很大的负面影响。目前淘宝也认识到了这个问题，但是似乎还没有找到很好的办法。

### 3、“低端市场：高端顾客绕道走”

目前，C2C买家的主流是22岁以下、月收入1500元以下的学生族和打工族，约占到70%以上，这类买家的购买力普遍很有限，他们对价格极其敏感，到网上购物的一个很重要的原因也就是为了找到比实体店便宜的商品。与之相适应，淘宝的各项功能开发也是围绕着这群买家来开发的，极大地强化了价格搜索和信用搜索功能，而在商品本身的性能、质量方面不够重视、不够专业，使得重视质量、性能、服务的高端顾客很难利用淘宝目前的搜索工具找到满意的商品，造成高端顾客在淘宝上购物的意愿偏低。这部分，以淘宝交易额最大的品类服装为例最好说明。目前淘宝上交易的服装平均价格夏装不超过人民币50元，秋冬装不超过100元，显然，绝大多数都是中低档服装，“淘宝上的衣服，满眼看去都是抵挡便宜货”（一位年薪20万高级白领语）。目前，淘宝上专业的女装卖家已多达几十万，竞争异常激烈，日趋专业化：已经形成了针对不同客群的几大类卖家：

- 面向22岁以下的学生族的店铺：以“小怡靓衣量贩”和“LUNA”为代表
- 面向23-30岁的年轻白领的店铺：以“COFFEE AND CIGRATE”和“两三事”为代表
- 面向30岁以上的成熟女性的店铺：以“戴茜花园”和“绿豆发发牙”为代表

以上几家店铺是淘宝服装店铺的代表，基本都是2004年2005年早早就进入淘宝开店的，开始两年都发展的差不多，2007年以来，由于“小怡”和“LUNA”为代表、面向22岁以下的学生族的店铺，契合

了淘宝的主要客群，非常适应淘宝以价格和信用等级为主的搜索机制，发展速度远远超越其他几个卖家，而定位中高端顾客的后两类卖家就成长缓慢，最后一类甚至逐渐陷入边缘化，最后一类的代表“绿豆发发牙”曾经是易趣的大卖家，有着很好的口碑，由于客户定位不同，难以适应淘宝目前的信用机制、搜索机制，目前淘宝上发展不温不火，逐渐边缘化。百考试题提供 相对于手机、电脑等标准化产品，服装的品类多，专业性强，淘宝目前制定的搜索方法都是按照不同商品品类、不同购买力的客群进行细分，仅按照一般顾客、标准化产品的需求进行设计，比如淘宝在服装等方面的搜索就极其不专业，将服装按照手机等标准化产品等量齐观，设计一些诸如尺寸、颜色、价格等搜索项目，难以体现高档服装与中低档服装的区别，无法满足高端顾客的复合性需求。一个典型例证是：某高档女装卖家说：淘宝推广的直通车业务基本对于她们这类店铺没有用，其现有顾客全是通过友情链接、买家评价，而非淘宝搜索找来的。众所周知，高端顾客是市场上最宝贵的客户资源，失去高端顾客的青睐，淘宝的发展前景堪忧。淘宝如果无法改变这种局面，就会使得低端买家/卖家和高端买家/卖家也会形成两极分化，最后，高端卖家难以在淘宝上快速发展，高端买家认为淘宝是便宜货充斥的“低端市场”，最后“绕道行走”。如果最终转化为“低端市场”，则淘宝的前景堪忧，低端市场的游戏规则是“价格战”，“价格战”会导致卖家无利润，难以积累，最终影响淘宝的长远发展。

三、百度可能的竞争战略 因此，如上所述，百度要赢得竞争，除了发挥既有“强大的搜索优势，最多C用户的社区优势。巨量中小企业用户”（这些已经有

很多文章论述过了，此处不赘述)优势以外。更应该针对淘宝目前的问题进行发力：1、积极吸引新卖家，做好增量市场 C2C市场是一个“井喷”的市场，潜力很大，目前，网络购物在中国的普及率为26.2%，而在美国这个数字高达67.8%。预计中国网络购物普及率到2012年将达到10000亿的市场规模。因此，在淘宝对新卖家缺乏吸引力的情况下，做好增量市场，是百度的一个重要努力方向，事实上，淘宝当年打败易趣，也主要是靠做好增量市场。市场蛋糕在不断地长大，不必短兵相接的抢夺存量市场，只要能做好增量市场，一样也能赢得竞争。要吸引新卖家的入住，百度就必须探索出一套行之有效的、帮助新卖家推广的办法。充分利用百度的搜索门户优势，帮助新卖家宣传推广，能让卖家挣钱，百度就不怕挣不到钱。2、创新信用体系，杜绝信用炒作 如前所述，淘宝的信用体系在取得巨大成功的同时，也面临巨大的问题，百度必须针对这些问题，开发创新的解决方案，解决信用欺诈、信用炒作问题。可以根据商品门类分别设置信用，区分虚拟商品和实体商品、区分不同类别的实体商品，按金额而不是按交易笔数统计信用积分。在客户评价的内容里加进服务态度、售后服务等内容，全方位评价交易质量。强化近期信用，弱化远期信用，防止“老人笑、新人哭”进行技术创新，加强监管，高效识别信用炒作，防范信用炒作带来的危害。3.优化搜索技术，吸引高端顾客 百度是靠搜索起家的，理应率先在C2C的搜索方面进行突破。目前，C2C已经进入普及阶段，搜索机制的设计必须要考虑各类不同顾客的不同需求，这就要求搜索方法、机制的设计必须要专业化。目前在C2C的商品搜索领域基本上还没有专业人士加盟，百度

可以充分利用自己的行业资源，让专业人士参与到各类不同商品的搜索方法、搜索手段的设计中来，发育出一套专业化的C2C搜索机制，可以满足不同种类客户，特别是高端客户的专业化需求。百考试题收集 另外，搜索技术的创新也是需要的，比如图片搜索、音频搜索、视频搜索，这些技术也已经在逐步成熟中，百度可以考虑运用最新的技术，提升搜索的效率(这方面笔者是外行，就不赘言了) 问题和对策是一个硬币的两面，提出淘宝的问题，也是希望淘宝能够不断完善，百度可以针对淘宝弱点创新，淘宝也完全可以针对已有的问题进行针对性的改进，谁能赢得将来的竞争，还很难说，我们希望百度和淘宝都能够很好的发展，为中国的C2C发展，共创繁荣。F8F8" 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](http://www.100test.com)