

浅谈电子商务的四个逻辑悖论电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/619/2021_2022__E6_B5_85_E8_B0_88_E7_94_B5_E5_c40_619267.htm

最近，电子商务领域发生了不少事情，它们可能只是中国电子商务10年进程的小插曲，也可能正在为格局的变革埋下伏笔。回顾中国互联网历史上先后出现的利益模型门户广告、SP、增值服务、竞价排名、流氓软件、游戏点卡、分众广告……可以说，任何一个都没有电子商务这种模型复杂，它涉及的利益体之多、产业链之长、博弈点之多，要取得一个平衡，再一个10年恐怕能看到端倪。正所谓“剪不断，理还乱”，电子商务让人如此纠结，而致命的是，大家又都恰恰将它视为中国互联网的下一件大事。于是，一些悖论的诞生也就无可避免，尽管看上去有些荒诞，但你不得不面对。晚上和百度电子商务事业部总经理，还有高级产品市场经理李东等朋友聚了一下，除了闲扯淡，就聊到了一些有意思，让人惊讶的话题。悖论1：“商业圈”和“零售卖场”李认为，百度做电子商务的优势有两点，一是社区，二是联盟。大家可能马上反弹一个问题：为什么没有提“流量”？百度C2C上马后，淘宝肯定会丢掉一些流量，不过淘宝同样可以把钱花到其他地方去，购买流量很简单，但要购买一个群体很难。映射到现实生活中，社区电子商务，实际上打造的是“商业区”概念，和北京的西单，上海的南京路，广州的北京路，成都的春熙路差不多。这和淘宝、易趣有着截然不同的风格，如果说百度C2C是“商业区”，那淘宝、易趣更像是“卖场”。两者最大区别是：人们去商业区不一定冲着购物而去，可以是去看电影、

打电动，或者休闲、聚会，甚至当作一个旅游景点。而去卖场，目的性很强，就是消费。也可以换句话说，“商业区”是买家驱动，而“卖场”是卖家驱动。两种框架，究竟哪一个更好，一句两句说不清楚。但有一点可以肯定，现在C2C平台打价格战的时代已经过去了，在缺乏别的竞争优势的情况下，“卖家驱动”的“动力”开始显得不足。我之前曾经讲过一些极端的例子：李宇春吧里可能会出现“隆胸产品”，而keso的博客上则可以方便的建立一个pizza点餐台。“买家驱动”可以想象的空间很大。悖论2：“学术名词”和“卖家观念”提到的一个话题很有意思：很多卖家在纠缠“百度网络交易平台”究竟是“B2C”还是“C2C”因为在他们眼中有一个定论：B2C=收费，C2C=免费。这是很显然的“淘宝逻辑”。实际上，B2C、C2C，这些都是“学术界”或者说“业界”的说法，对于实际的交易行为来说，区别B2C和C2C没有任何意义对于卖家，只关心利润率和供货；对于买家，只关心性价比和交易安全。至于是B和C，有什么分别？之前淘宝曾经搞过一个“公投”，结果郁郁而终。有一种猜测认为，在淘宝内部有两股力量博弈以产品部为代表的力量主张以用户体验为重，而销售部的力量则需要看到好结果。而马云在两种力量中徘徊，于是有了公投。公投之后，淘宝换了一种做法“赶鸭子”到淘宝商城，实际上本质差不多。悖论3：“用户量”和“成交额”在博客领域曾经出现了大规模的用户“迁徙”，也有大量人群到处“挖坑”，新浪、搜狐、QQ空间，到处都写。而对于利益驱动的电子商务领域，未来，在免费的前提下，这种“到处开分店”的情况一定会十分普遍。这个时候，各个平台之间拼的不再是商户

数量，而是实际的成交额。当然，单纯的成交额也并非一个科学的衡量指标，在目前价格战横飞的情况下，交易利润或许更应该被看重。对于卖家来说，平台之间交易利润的对比将左右他们的重心。悖论4：支付的“独立布局”和“助推作用”李认为，支付的最大问题在于开放度的把握究竟是排斥其他支付方式，仅围绕交易平台做在线支付，扮演“助推器”的角色，还是优先保证电子商务交易的发展？现在很多不确定因素掌握在银行和监管机构身上。一方面，它们不允许出现过于金融化的服务，另一方面，电子商务又急需支付体系进一步完善和开放以满足这个市场的快速普及。这一点，来自官方的态度比电子商务平台的态度更让人纠结，也更关键。据说有人曾经在百度内部提出过一个说法：未来百度如果有两条腿的话，竞价排名是一条，电子商务就是另一条。

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