

2006年电子市场分析：谁能复制eBay奇迹？ PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022_2006_E5_B9_B4_E7_94_B5_c40_63130.htm 摩根士丹利的明星分析师玛

丽•米克频频把手中的水晶球转向中国。当这位“互联网皇后”在去年第四季度发布的年度重磅报告《中国互联网报告》中，预言中国在线个人交易增长潜力巨大，并详尽描绘淘宝和易趣两大拍卖巨头争霸战之时，手中的水晶球还是忽视了一个种子期的新生力量。距今8个月前，腾讯出资筹办了个人交易网站“拍拍网”。作为腾讯公司电子商务部总经理，湛炜标用半年时间让这个无论怎么看都有些迟到的网站占据了C2C平台14%的市场份额。湛炜标每时每刻都在考虑如何发展更多的用户，甚至推出“蚂蚁搬家”服务，鼓动用户从竞争对手分别流淌着雅虎及eBay血脉的淘宝和eBay易趣，搬到拍拍网上开店。世界最大的C2C交易平台eBay是中国这些C2C公司的榜样和梦想。eBay公司2005年的商品交易额高达443亿美元，仅净利润就有10.82亿美元。相比之下，2005年中国C2C市场的总成交额不过区区人民币139.24亿元。好在这些中国eBay“追梦者”的竞争，直接刺激着中国C2C市场以每年翻一番的速度增长，这让他们又看到成为“中国版的eBay”的曙光。“资格考试”从5月底开始，淘宝和拍拍网陷入一场口水战。淘宝的数千名商家相约在6月1日这天“罢市”，淘宝指责是竞争对手拍拍网于其中策反，而拍拍网则指责淘宝无端诿过。双方剑拔弩张。双方的紧张其实最关切的是用户的消长。在个人交易网站上，开店交易的商家数量和上线货品数量直接关系到这家C2C公司的人气和交易量；

反过来，人气和交易量的高涨又能刺激上线货品的增加。如何切入这个良性循环，犹如资格考试，直接考验着C2C市场新入者的生死。好在拍拍网的“靠山”腾讯公司有着中国网民人人尽知的QQ。分享这个中国最流行的实时通讯工具多年来积累下的用户资源，成了解答“入门资格考试”试卷的最好答案。用腾讯公司总裁刘炽平的话说，拍拍网跟传统电子商务网站的差异化竞争重点在于，拍拍网是腾讯“在线生活”的战略延伸。腾讯的注册用户在今年5月底达到5.315亿名，其中活跃用户达2.205亿名，这为个人交易网络奠定了天然的客户基础。为了将客户资源“转移”到拍拍网，腾讯在QQ聊天软件上嵌入了拍拍网的地址，用户只需点击便能进入拍拍网进行交易，用湛炜标的话说：“相当于在闹市区整出一个街市。”5月份，拍拍网已经拥有1500万名用户，在线商品300万件。拍拍网的迅速崛起，意味着本来为淘宝和eBay等公司垄断市场的C2C领域，仍然有足以培育新游戏者的市场潜力。收费之虞当年淘宝网利用免费交易打下了天下，现在，免费阵营经过两三年的坚持，开始出现了分裂。网名为“财神”的淘宝网总经理孙彤宇做了几年的“散财童子”后，显然已经开始考虑赚钱大计。今年5月，淘宝推出了“招财进宝”的有偿竞价服务。卖家可以付费购买推荐位，将自己店铺内的商品排列在别的店铺前面，付费越多，排位越前。与此同时，淘宝网在5月中旬又轰轰烈烈推出了所谓的“B2C”业务，即在淘宝网上实现商家对个人消费者的在线销售。淘宝网总经理孙彤宇此后巧妙地将此服务修正为“提供B2C的平台”实际上，淘宝只提供了信息流和资金流的平台，并不实质参与物流。但这种同先前的“淘宝小店”并无实质性区

别的服务还是抓住了商户借助互联网作为商品展示平台的需求。 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