

大陆特色的电子商务之路



吕伯望

总裁兼首席分析师

Peter Lu

Managing Partner

peter@iaskchina.com

电话：(010)8248 8221

目录

- 一、中国大陆的电子商务现状
- 二、电子商务在中国大陆的发展史
- 三、正在发生的电子商务变局
- 四、传统经济企业的电子商务化
- 五、大陆电子商务的未来

一、中国大陆的电子商务现状



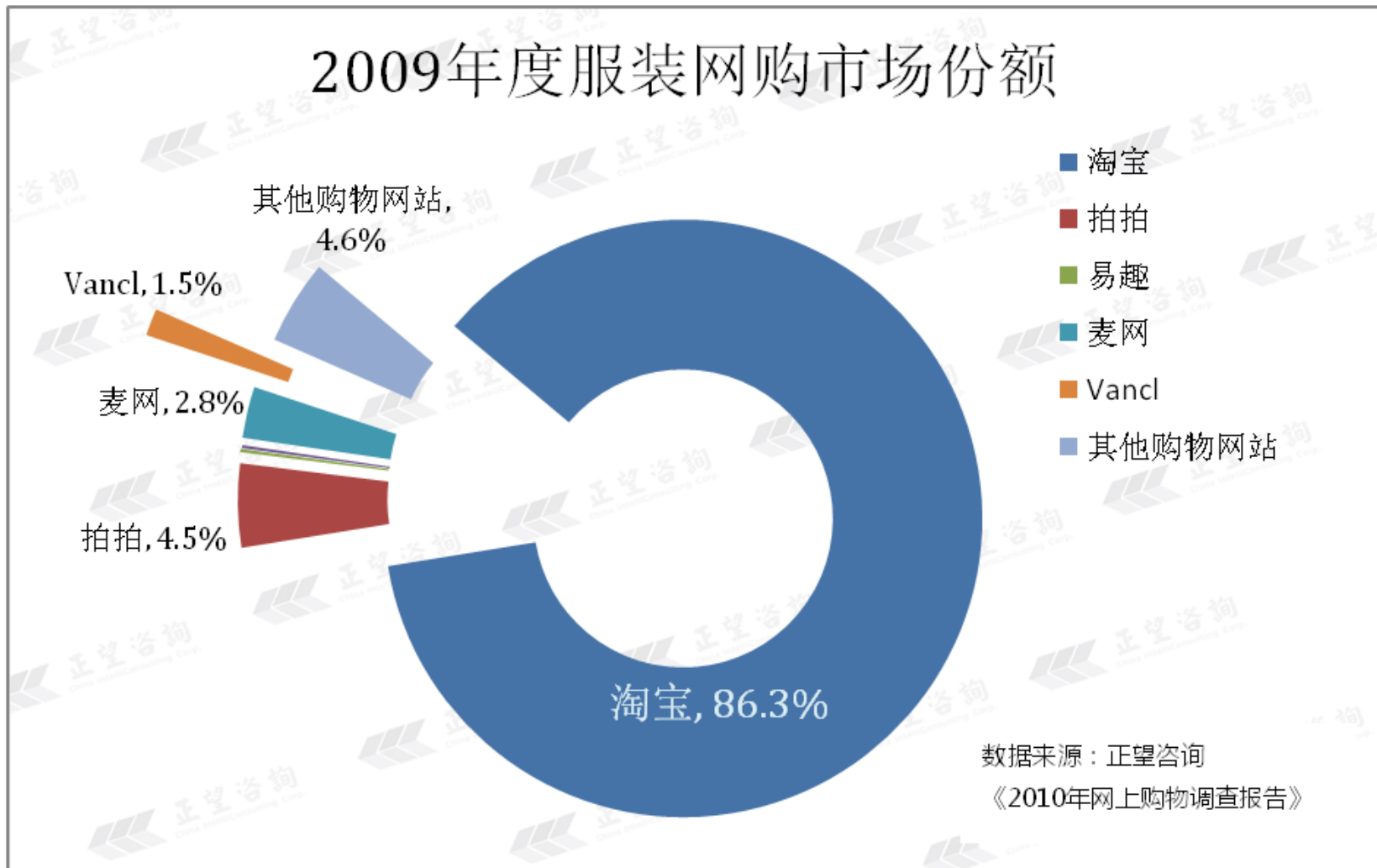
几个保守的预测数字

	2010年	2015年
网民人口	4.5亿	8亿
网民渗透率	34%	58%
网购消费者人数	1.5亿	3.3亿
网购消费者在网民中的渗透率	33%	41%
网购消费者在总人口中的渗透率	11%	23.8%
网购市场规模（人民币）	5千亿	2.5万亿
网购成交额占全社会消费品零售总额	3.5%	8.7%

主要网购商品类别（2009年度）

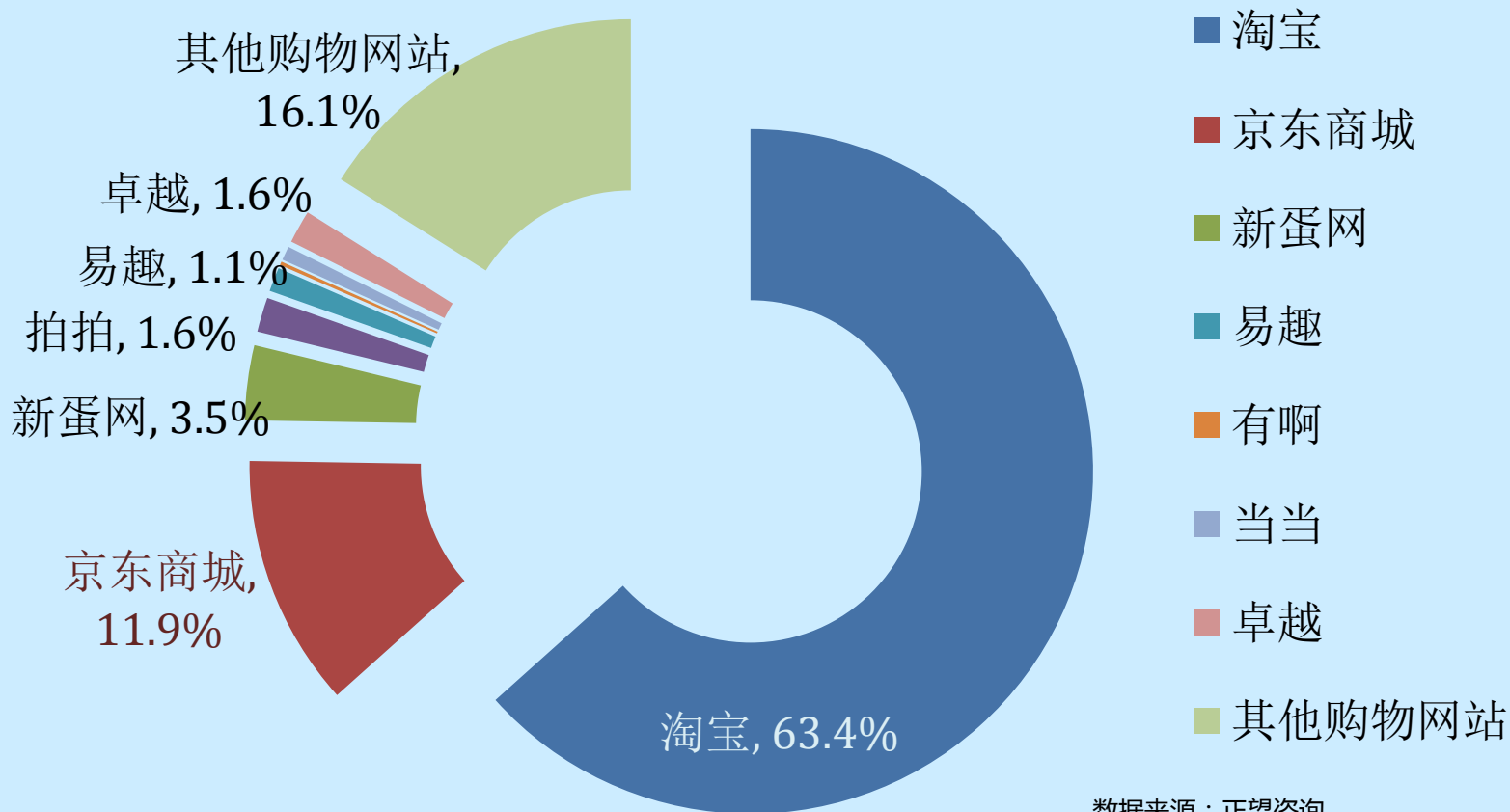
主要商品类别	淘宝	总体
服装、鞋及配饰	29.5%	24.5%
手机	5.1%	5.1%
数码相机和摄像机	3.6%	3.6%
笔记本电脑	2.2%	3.1%
台式电脑、其他数码产品及配件	3.9%	5.3%
数码产品合计	14.8%	17.2%
家用电器	7.5%	8.0%
化妆品、彩妆、护肤品、香水	7.5%	7.4%
书籍和音像制品	1.6%	4.9%
其他	39.1%	38.0%
合计	100.0%	100.0%

服装网购市场份额（2009年度）



数码家电网购市场份额（2009年度）

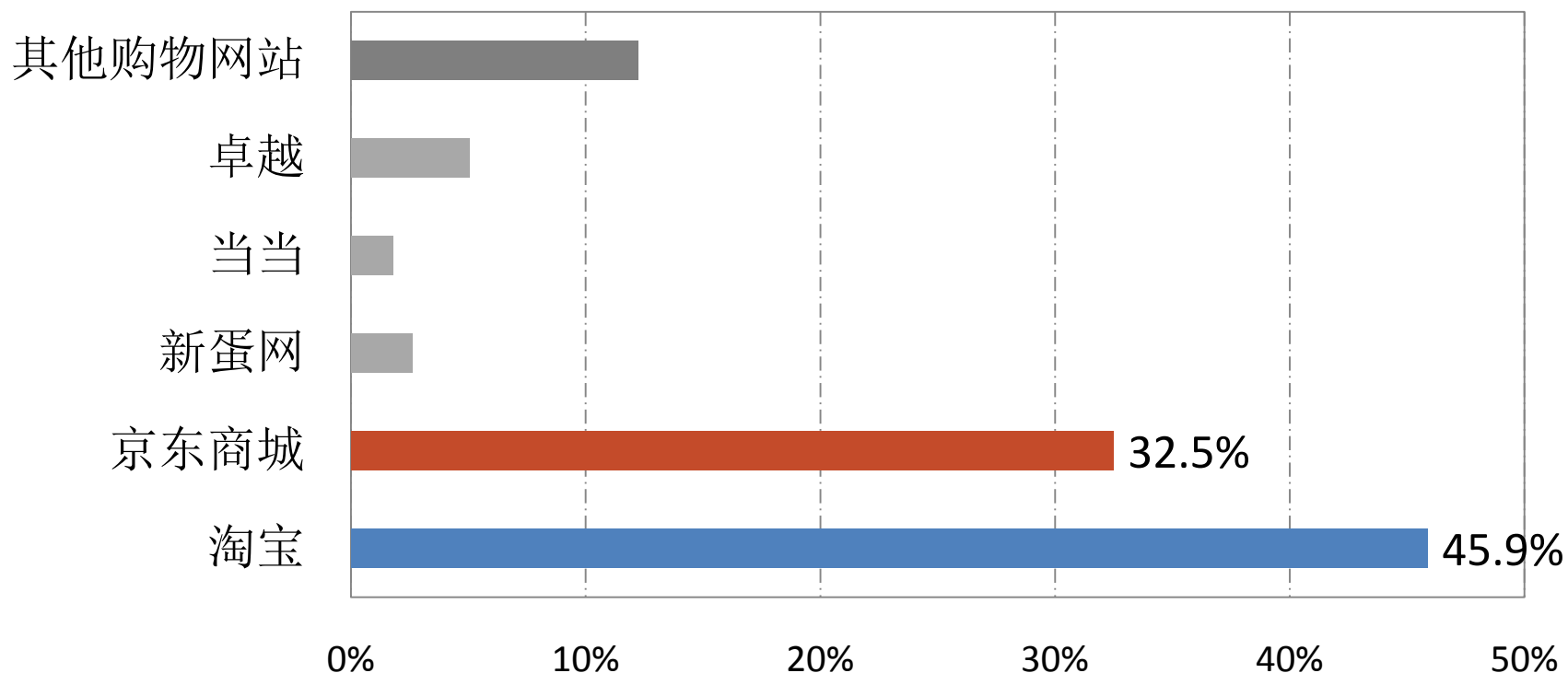
2009年度数码家电网购市场份额



数据来源：正望咨询
《2010年网上购物调查报告》

京东商城在一线城市的发展

北京数码家电网购市场份额（2009年度）



网上零售：服装 vs. 数码

❖ 服装：

- 门类多，品牌集中度低
- 毛利率高
- 女性是主要的购买者
- 消费者个性化诉求强
- 服装消费是艺术不是技术

❖ 数码：

- 品牌集中度高
- 品牌企业有更严格的定价政策
- 分销渠道有更高的话语权
- 很低的毛利率
- 商品验证成本高
- 购买数码产品是一门技术活

二、电子商务在中国大陆的发展史



C2C (Copy to China)

- ❖ 电子商务，即互联网的商务功能，一度在中国大陆滞后发展
 - 社会个人信用机制缺失
 - 银行与企业信息化程度落后于时代的发展
 - 早期的互联网社会化程度低，学生和25岁以下用户占了一大半的比重，互联网的资讯与娱乐功能被放大，商务功能被忽视
 - 早期的C2C和B2C企业拷贝美国模式，不符合中国国情

网上零售格局——淘宝独大

❖ 淘宝独大

- 淘宝培养了80%以上的大陆网购消费者，培养了大陆网上购物消费文化，并形成了大陆独特的网络营销推广方式

❖ 淘宝建立了一个网上零售生态圈

- 支付、物流
- 网店与网站建设、运营、数据分析、网络营销与广告投放、订单管理与ERP、客服

❖ 淘宝使大陆没有亚马逊

- 卓越、当当
- 京东、凡客

❖ 淘宝矮化了搜索引擎在电子商务中的地位和作用

- 淘宝是网上购物代名词

B2C网站

❖ 垂直领域的专业网站

- 京东、麦网、凡客、上海1号店、中粮我网
- 淘宝的网上商城

❖ 区域性网站

- 受物流配送体系的限制，从本地城市或一线城市开始发展

企业官方网站

- ❖ 绝大多数企业官网只是一个品牌与产品的展示橱窗和企业公关新闻公告版
 - 企业信息化程度低
 - 对电子商务认识不足
 - 电子商务人才奇缺

- ❖ 品牌企业的渠道销售体系
 - 品牌企业的产品由分销商或代理商包销，品牌企业无直销业务和直销经验

- ❖ 建立企业官网的流量壁垒
 - 互联网流量中心（Traffic Hubs）集中度高→有效流量获得成本高
 - 网络广告与网络营销经验不足，缺乏精准投放手段

三、正在发生的电子商务变局



消费者

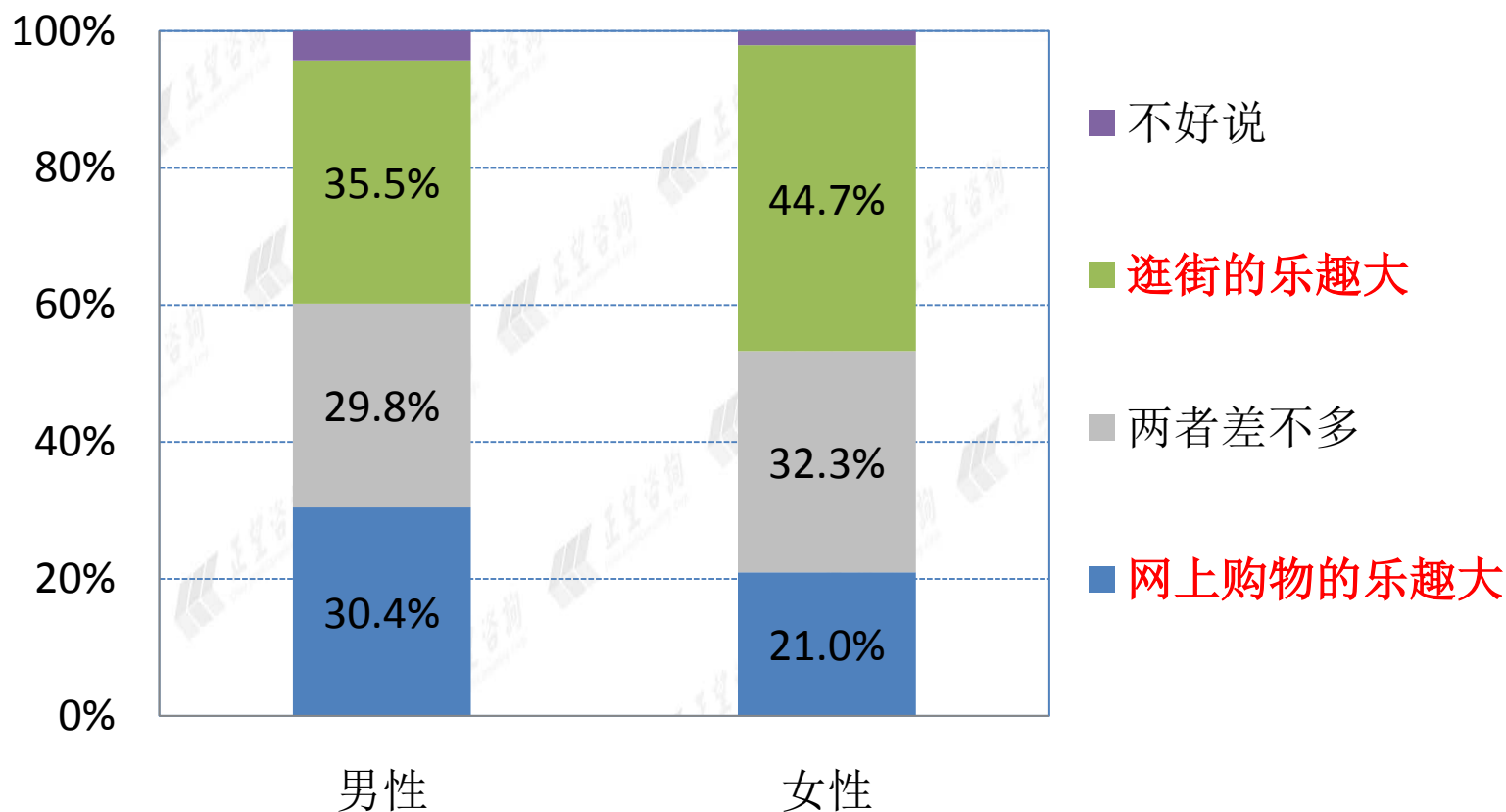
- ❖ **网购消费者人数与平均网购金额（ARPU值）**
 - 网购消费者人数年增长30%
 - 网购消费者平均年龄增加，25岁以上年龄成为网购主力军
 - 客单价、平均网购金额和网购频度这些指标正在快速上升（26个城市网购调查显示，2009年人均网购金额2,136元）

- ❖ **便利性购物成为驱动力，不再单纯追求网购低价**
 - 购物心理安全阈值（200元）
 - 懂得了时间成本的概念和便利性的价值，愿意接受网购商品价格高于线下购物

- ❖ **网购从京沪穗及东部沿海向中、西部地区加速渗透**
 - 部分东部沿海城市、中部省会城市网购消费者人数年增长翻番

- ❖ **高端网购消费人群已经形成规模**
 - 全年网购金额超过5000元的网购消费者人数（19.0%）

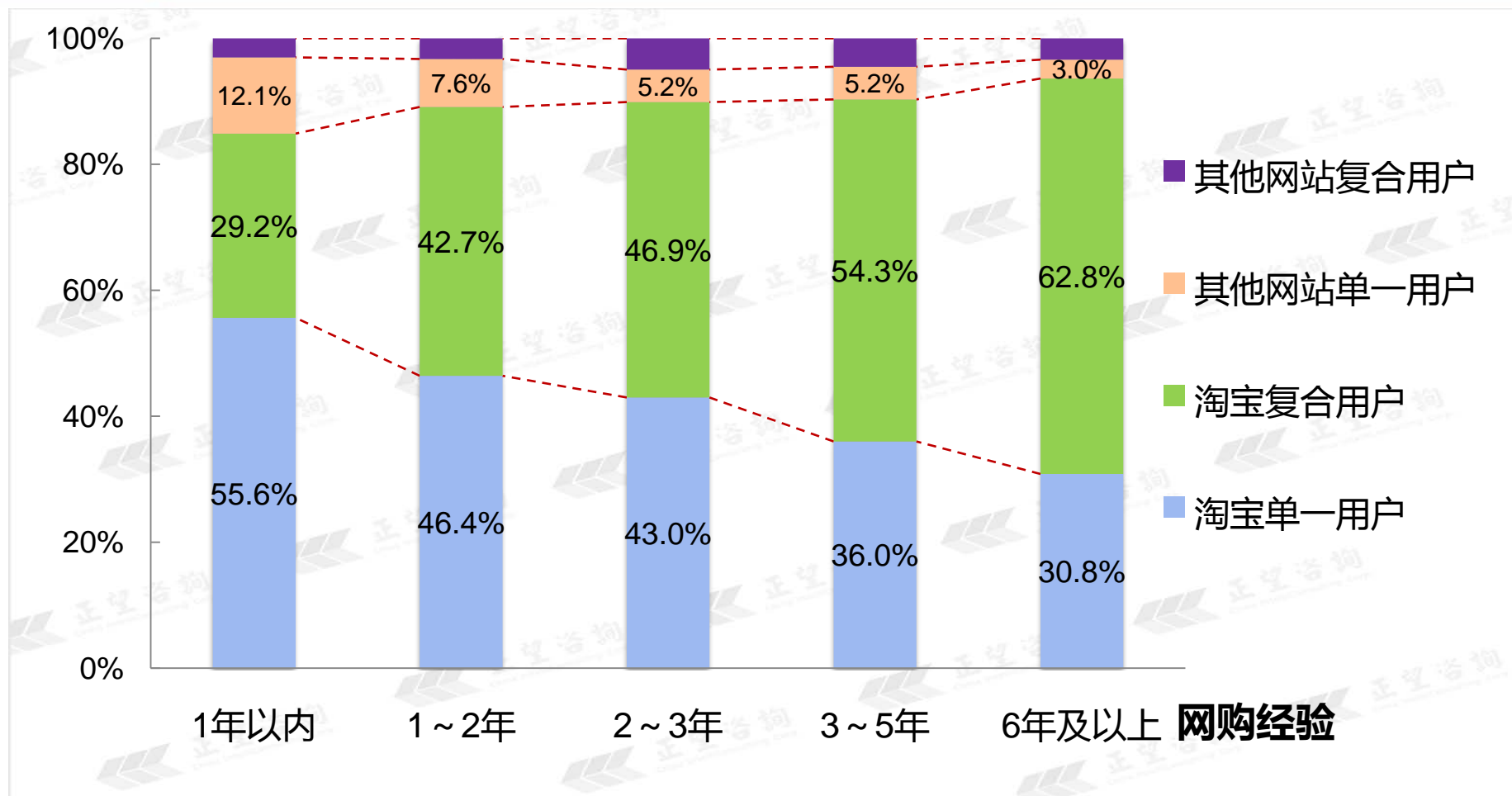
逛街 vs. 网上购物的乐趣



数据来源：正望咨询

《2010年网上购物调查报告》

B2C的成长空间——淘宝的溢出效应



网购年限越长，越容易跨出淘宝，去尝试别的和新的购物网站

B2C vs. 淘宝商城

❖ 京东的成功

- 数码家电产品的标准化、专业化和高价值属性
- 客户服务水平和售后服务保障
- 销售强势与谈判筹码——巨大的库存和过季商品的吞吐处理能力

❖ 淘宝商城的优势

- 淘宝集市带来的流量
- 层次丰富的主流消费群体
- 传统企业电子商务的孵化器

B2C平台化运营趋势

❖ 京东商城、凡客、当当、麦网...

- 单一商品类别 综合百货/快速时尚商品
- 自营品牌 → 品牌寄售/代销/分销

❖ 传统经济企业开展电子商务的助力器和加速器

- 在传统品牌企业不擅长的领域与传统企业自然对接，成为品牌企业的网上分销渠道

传统经济企业触网

- ❖ 服装行业首当其冲，2009-10年经历了从堵到疏、从抵触到拥抱的转变
 - 受淘宝店铺的冲击——“抄号族”
 - 受“淘品牌”的刺激——二、三年做成一个销售额过亿的新品牌
 - 受凡客和麦网的启示
- ❖ 淘宝商城是服装品牌企业电子商务的孵化器
 - 从08年李宁公司开始，淘宝商城已经开设了近200家服装旗舰店、专卖店和专营店
 - 品牌企业成立电子商务部门的第一件事情，就是建设和打理淘宝旗舰店
- ❖ 未来3~5年，传统经济将是推动大陆电子商务的重要推动力量

四、传统经济企业的电子商务化



传统经济企业的艰难转型

❖ 信息化程度低

- 企业生产与经营环节的信息化：CRM、ERP、SCM

❖ 互联网应用程度低

- 网络展示广告（Display Advertising）、搜索引擎营销（SEM）投入少
- 对互联网理念、互联网发展趋势、互联网对人民日常经济与社会生活带来的深刻影响认识不足，或缺乏战略高度的把握
- IT、互联网与电子商务人才匮乏

❖ 大多数企业是“被电子商务化”

传统经济企业试水电子商务

- 我们的目标受众和潜在消费者是什么样的？
 - 互联网用户与网上购物消费者的特征和行为模式
- 他们在哪儿？怎么能够触及他们？去哪儿引流量？
 - 网络广告投放、网络营销推广、口碑营销、社区营销
- 谁可以帮到我们？
 - 淘宝、QQ商城、平台型B2C电子商务网站
 - 电子商务服务提供商
- 网上直销与网下渠道销售之间的冲突
 - 堵与疏：网上销售整顿
 - 疏与导：网上渠道组合——旗舰店、专卖店与专营店

网上零售 vs. 传统渠道销售

❖ 传统经济企业的销售模式

- 实行以地域为界限的代理商/分销商制度
- 终端销售控制在代理商/分销商手中
- 非排他性代理——尤其是层级比较低的市及市一级以下代理商，同时代理多家竞争性品牌

❖ 网上零售给代理商/分销商带来的冲击

- 抱怨、抗议直至罢售
- 挫伤地面店铺扩张与营销推广的积极性
- 转而代理竞争对手的产品

❖ 网上零售给品牌带来的“伤害”

- 冲击企业的定价政策
- 不诚实经营的网络卖家与不规范的客户服务准则
- 网售产品未覆盖或不健全的售后服务

传统经济企业电子商务的阶段性发展

- ❖ 建立旗舰店，销售库存积压商品或过季商品
- ❖ 建立一个与网下分销商平等或平行的销售机构
- ❖ 将电子商务提高到战略管理的高度，对企业组织架构、品牌、产品线、生产、设计、市场、营销各部门、各环节进行战略调整，应对互联网与互联网市场的发展

为什么要高度重视互联网与电子商务

❖ 网上零售占比的临界点

- 要达到多少比例，企业才会真正开始重视电子商务？
- 某些数码与服装类别，已经接近达到甚至超过了10%
- 根据商品属性的不同，数码、服装、某些快速消费品，短则三五年、长则十年，网上零售份额可以达到或超过30%
- 在大城市的白领消费者，互联网已经成为接近他们的压倒性媒介——当前是从广告与营销的角度说，三、五年以后是从网上零售份额的角度说

❖ 您在网上获得的，不仅仅是销售额

- 互联网的品牌传播力、互联网的意见领袖和网友评论，对网民与非网民的网下消费行为都有广泛而深刻的影响
- 网上零售与网下零售，不是一场零和的游戏

为什么要高度重视互联网与电子商务

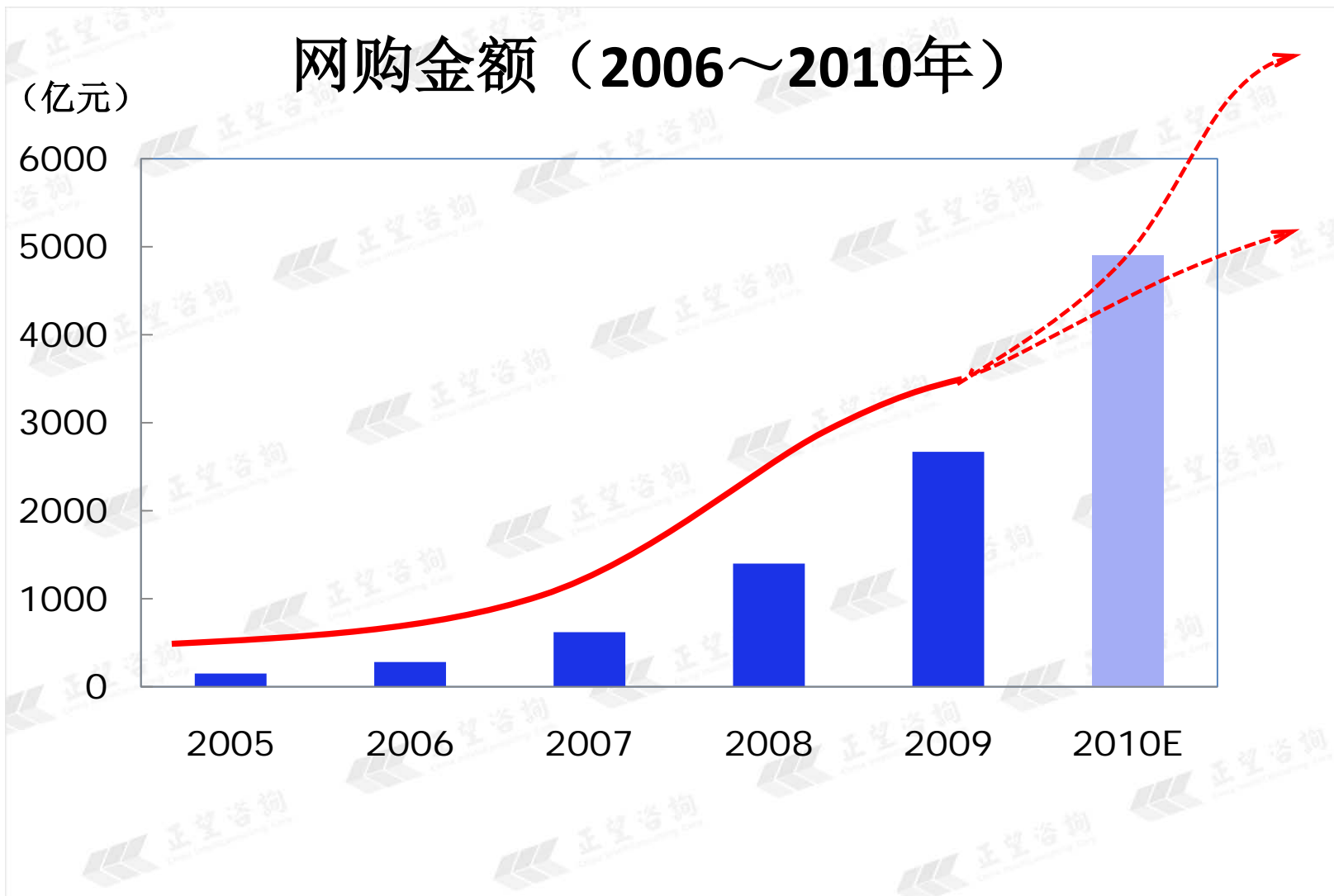
- ❖ 网上零售与网下零售，不是一场零和的游戏
 - 通过互联网激发潜在消费者与消费者的潜在购买意愿
 - 抢占先机，通过互联网与电子商务手段夺取竞争对手的市场份额（零和游戏？）

- ❖ 电子商务带来新一轮创业冲动，因此不只是您的竞争对手将陷您于被动
 - 互联网创业企业和C2C卖家，他们创立的网上品牌
 - 您的分销/代理商（他们有最深刻的危机感）
 - 您的商业合作伙伴
 - 您的雇员

五、大陆电子商务的未来



网上购物成交额增长趋势



大陆电子商务发展的依托

❖ 世界最大的互联网市场

- 一个从东到西、从城市到乡村，层次丰富、梯形结构、波浪式发展的无限广阔的大市场
- 一个用互联网手段可以最有效接触到的初具规模的高端与奢侈消费品市场
- 一个年轻的市场

❖ 世界制造工厂——电子商务依托传统经济产业，传统经济产业依托强大的制造能力

❖ 全球华人的创业家精神

- 互联网20年，突出的是一个“创”字和“融”字
- 杨致远、杨士俊、谢家华

大陆电子商务的本地化创新

- ❖ 阿里巴巴B2B电子商务交易平台——绕过了企业信息化程度低的障碍，为数千万中小企业提供电子商务服务
- ❖ 支付宝——克服了大陆个人信用机制缺失，首创了担保交易付款模式，突破了网民在线购物的心里瓶颈
- ❖ 平台化的B2C网站
- ❖ 物流配送
- ❖ 网上分销渠道

大陆电子商务的本地化创新

- ❖ 阿里巴巴B2B电子商务交易平台——绕过了企业信息化程度低的障碍，为数千万中小企业提供电子商务服务
- ❖ 支付宝——克服了大陆个人信用机制缺失，首创了担保交易付款模式，突破了网民在线购物的心里瓶颈
- ❖ 平台化的B2C网站
- ❖ 物流配送
- ❖ 网上分销渠道

让我们一起参与并见证两岸电子商务
的辉煌未来！



谢谢！