



传统企业进入电商的必修课
如来(陈涛)◎著

也高内幕



当当网创始人
李国庆



中欧商学院创业领袖
成长营教授, 酷六创始人
李善友



YY语音创始人
李学凌



黑马营创始人
《创业家》杂志社创始人
牛文文



淘宝网淘品牌创始人
阿里巴巴集团高级营销专家
金光



华艺传媒集团创始人
杜子健

33位业内巨头联袂力荐

内 容 简 介

《电商内幕——传统企业进入电商的必修课》是作者十年企业管理、十年电商运营的干货分享，作者以一个老电商的角度剖析了电商的过去、现在和未来，分析了电商在宏观战略和市场生态方面的演变和现状，同时融入了作者在实际营销管理运营方面数十年的感悟。

本书旨在让更多的人了解电商，让传统企业知道如何通过电商赚钱，并且在经营时少花冤枉钱。本书能让你掌握电商的精髓，是一把开启互联网赚钱的金钥匙。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

电商内幕：传统企业进入电商的必修课 / 陈涛著. —北京：电子工业出版社，2014.4
ISBN 978-7-121-22604-5

I. ①电… II. ①陈… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 042024 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：王 静

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：18.25 字数：260.3 千字 彩插：1

印 次：2014 年 4 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

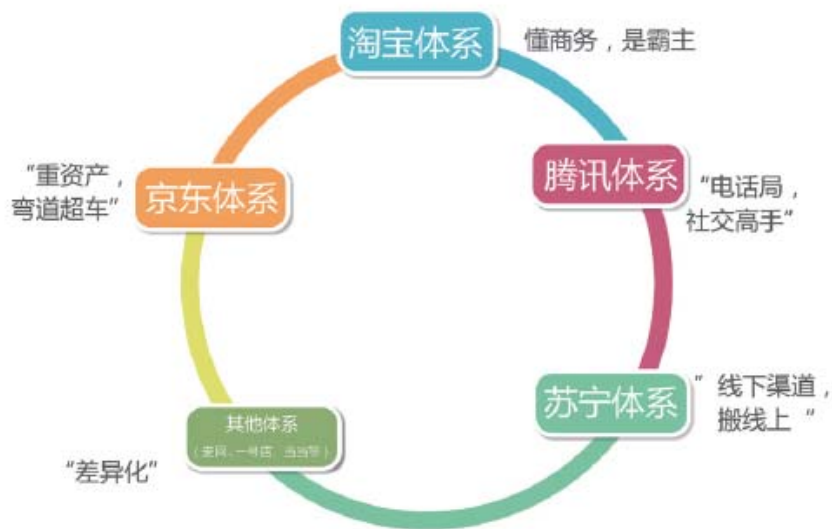
质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

3.3 女选淘宝，男选京东，白领选当当

第三方电子商务平台，也被称为第三方电子商务企业。它通过网络服务平台，按照特定的交易与服务规范，为买卖双方提供服务。第三方电子商务平台是随着电子商务的发展而出现的，和电子商务一样，它必须依托于网络才能发挥其作用。第三方电子商务平台不是买家也不是卖家，而是作为交易的平台，像实体买卖中的交易市场。作为服务平台，第三方电子商务平台需要更加专业的技术，包括订单管理、支付安全、物流管理等方面，为买卖双方提供安全便捷的服务。

目前，第三方电子商务平台已经形成了一个产业。第三方电子商务平台实际上是为电子商务中的买卖双方提供电子商务交易服务的平台，是一个服务商的角色，如图 3-3 所示。目前，有哪些比较重要的第三方卖家平台呢？



■ 图 3-3

1. 淘宝体系——“懂商务，是霸主”

淘宝是国内较大的电子商务平台，是一个懂电子商务的霸主，其电子商务份额在行业内占的比率很大。淘宝是专业的电子商务公司，建立了自己的一套生态系统，包括 B2B、B2C、C2C 等，它还有一整套的支付体系，所以它是一个生态系统。淘宝的生态系统是用服务化体系建立起来的，因此就构成了一个生态圈，这就是淘宝今天的现状。

从目前市场份额来看，淘宝拥有我国第三方交易平台中半数以上的市场，主导了第三方交易平台的发展。传统企业做电子商务，一开始一般都会选择淘宝，现在也有很多人选择京东或其他平台。但是做电商，流量为王，所以淘宝是不可或缺的。

然而，由于淘宝起步较早，淘宝中的商家面临残酷的竞争和价格战。一位曾在淘宝开店的商家认为，能在淘宝开店的商户，大多有自己的工厂做“后盾”。在淘宝开店都是靠销量的，如果销量少，根本不会赚钱。即使如此，依然有不少商家愿意在淘宝开店。由于有先入为主的的优势，淘宝依然是目前规模较大、信用体系较完整的第三方卖家平台。凭借其他企业

无法比拟的用户资源优势，淘宝留住了一大批优质商户。

2. 京东体系——“重资产，弯道超车”

京东是以经营 3C 产品为主的中国较大的 B2C 电子商务公司，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。2012 年，京东投入大量的人力和物力在本地化配送方面，通过“重资产，弯道超车”和淘宝拉开竞争差距。

京东在物流、仓储和服务商方面投入了巨大的成本，建立了重资产比例很高的资产结构。与其他一些电商相比较，京东在发货方面有着自己最大的优势，几乎在全国范围里都建有物流渠道，在各个城市里都可以自行提货。所以在京东购买商品不用考虑发货的问题。这让京东在消费者心中建立了高品质的形象。

京东也有 POP 平台，电商可以去京东开店，而且是自己发货；他们可以使用京东的物流，也可以使用自己的物流；可以使用京东的仓库，也可以使用自己的仓库。京东的优势在于其物流体系。与淘宝不同的是，京东拥有一整套仓储、物流体系，可以让使用第三方平台的商家共享。这一优势也自然成为了吸引商家入驻的主要原因。

值得注意的一个变化是，2014 年 3 月，腾讯入股京东 15%，成为其一个重要股东。双方联姻后，京东将保持独立，腾讯将 QQ 网购、拍拍的电商和物流部门并入京东。其中，与京东定位高度重合的易迅将保持独立运营。腾讯将向京东提供微信和手机 QQ 客户端的一级入口位置及其他主要平台的支持。这样，京东在实物电商领域里面的实力应有所增强。

3. 腾讯体系——“电话局，社交高手”

腾讯是一个善于模仿，在模仿中创新的公司。在别人的基础上开展创新，叫微创新。在电子商务领域内，腾讯一直在微创新。在电子商务方兴未艾之时，腾讯推出了著名的购物平台拍拍。腾讯永远是能够踩到时代脉搏的高手。

但是，腾讯的本质是一个电话局，它是一个社交高手，主要做即时通信，它为什么要开展电子商务呢？拍拍依托于腾讯 QQ 的庞大用户群及 2.5 亿活跃用户的优势资源，具备良好的发展基础。不过由于不具备先发优势，拍拍早期的信用评价与支付体系的建立也逊色淘宝不少，其在运营上也有很大的改进空间。不过由于现在入驻拍拍的商家相对较少，推广费用较低，转化率也比较高，未来会有很大的发展潜力。微信的推出更加有助于腾讯做电子商务优势，微信商城的推出也在逐步酝酿之中。总的说来，腾讯利用自己是电话局的的优势，不断地扩张自己在商务领域的地盘。

微信控制了手机客户端的入口，其电子商务业务也一定趋于往 CRM 管理体系和社交电商发展，未来与淘宝的来往必将共同瓜分电商人群。目前已经有很多商家借助微信开展了电子商务的营销活动，也取得了不错的成绩。

2014 年 3 月，腾讯入股京东 15%，成为其一个重要股东以后，腾讯未来的电商战略也有所调整，实物电商基本由京东主导运作，腾讯将关注微生活、O2O 等业务，这个需持续关注。

4. 苏宁体系——“线下渠道，搬线上”

传统企业苏宁也进入了电子商务领域，建立了线上体系苏宁易购。现在苏宁和京东，以及淘宝的天猫，已经形成了严重的竞争态势了。苏宁的线下实体店大批量关闭，因为线下实体店在强烈的竞争和重压之下，交易额急剧萎缩，苏宁不得不背水一战。苏宁在电子商务里几乎投入了上百亿元。苏宁有钱，有渠道，有全国直接的配送体系，有老客户消费群体，有强大的 CRM 管理体系，所以它做电商很有很强的实力。

5. 其他体系（当当、麦网、一号店等）——“差异化”

一号店是以本地化、生活化为特色的电商平台。例如你在下班途中想买一袋盐，扫一下二维码，就买好了，买完之后回到家时，盐也被送到了，沿途不需要去逛超市，这就是一号店的特色。它是相当于便利式的门对门的超市体系。（见图 3-4）当当也在走开放平台的道路，开始面向普通企业来招商，企业也可以在当当上开店卖非图书类的商品，当当在综合类的平台中发展一直比较平稳。



■ 图 3-3

电商的思考：品牌商该如何选择电子商务平台？

这么多第三方平台商，到底该怎么选择呢？

首先，品牌商必须要选淘宝，在淘宝中会体验很多，虽然淘宝也有自己的问题，但是在这个流量为王的时代，淘宝有流量，能够在淘宝里面占领一个入口，就取得了很大的成功。淘宝就是超级“菜市场”，其优点是没有费用，而缺点是鱼龙混杂，难以建设出高端品牌形象。

天猫就是大型的“购物中心”，里面全都是“店中店”，进驻天猫需要交场租费。进驻天猫最大的优点是可以自己收款，没人中间的插入截留。

当当、亚马逊则是“百货公司”，品牌商不但得交场租费，还得忍受“中央收款台收银”，有账期；好处是这两家网站的口碑不错，基本按照合同来，不拖欠账款。

聚美优品是经营比较垂直单一品类产品的平台。在这里开店也得交场租费，有一定的账期、好处是聚美优品也有商业底线，到约定的日期就结款。

京东的配送体系比较好，信用体系没有淘宝那么复杂，新店进入的难度相对降低；缺点是京东的账期稍微有点长。

为了分散风险，品牌商也可以选择当当、亚马逊或者聚美优品这些口碑还不错的平台

开店，这几个平台有优质的流量，账期也还合理，可以拿出一定的精力、人力、财力，慢慢去经营。

这些平台都在这个生态系统中不断竞争，每一家都有自己的优势，都有自身的特点，品牌商要判断自己的商品是否适合这些平台的类型和特点。本地化社区经营的企业选择一号店非常适合；淘宝中女性感兴趣的商品偏多一些；京东的客户虽然在男女性别比例上也是女性偏多，但是京东偏男性，因为在京东的所有购物体验 and 购物体系中男性所占的比例远远高于淘宝；而当当以经营图书起家，用户多为白领。这就是这些大的平台的一些特点。