

电子商务

动态

2011年第 2 期（总第2期）

2011/06/28

◆ 与会领导

深圳市人民政府副市长 袁宝成

深圳市人民政府副秘书长 高国辉

深圳市科技工贸和信息化委员会主任 王学为

◆ 与会嘉宾

腾讯公司董事局主席兼首席执行官 马化腾

金蝶集团董事局主席兼首席执行官 徐少春

京东商城董事局主席兼首席执行官 刘强东

◆ 会议实录

◆ 精彩回顾

◆ 媒体报道

指导单位：深圳市科技工贸和信息化委员会

主办单位：深圳市电子商务服务中心

创刊词

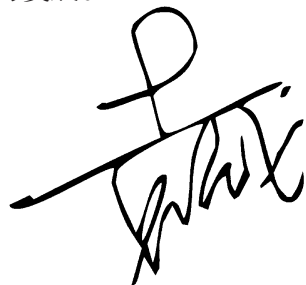
电子商务是现代科学技术发展的产物，是全球化、信息化浪潮在当代的重要表现。它伴随着互联网的应用而迅速兴起，不仅催生商务活动方式的革新，而且催生人们的消费方式、生活方式与企业生产经营方式的革新，进而将引起广泛社会变革。这样一场巨大的变革，在经济生活中带来了重大机遇与挑战。谁紧跟乃至引领电子商务的创新与应用，谁就将在现代生活、现代经济中先行一步，获得新的市场、新的商机、新的竞争优势。相反，谁要是固守原有的经营理念、经营方式，当电子商务深深渗透到经济各领域、各行业、各环节的时候，它必然要面临市场、商机的丧失和严重的发展困境。

加快发展电子商务是深圳经济特区深入贯彻落实科学发展观，推动国家创新型城市建设、促进经济发展方式转变、经济结构调整和社会民生的改善，建设现代化国际先进城市的必然要求，也是深圳经济特区在前30年改革开放巨大成就的基础上，为谋求今后30年更大发展，根据深圳经济社会发展实际和产业状况作出的理性选择。深圳作为改革开放的窗口和试验田，市场环境优越，创新创业活跃，信息产业发达，交通、物流、金融服务完备，经济社会保持快速健康发展，具备发展电子商务的良好基础与条件。目前，深圳30%以上的企业已经开展电子商务业务，其中大中型企业开展电子商务的比例更是达到了85%；2009年，深圳电子商务交易额约为1700亿元，占全国比重的6.1%。未来深圳要强化经济中心城市的功能，在全球和全国经济中培育竞争优势，推动城市服务水平的提高和产业的优化升级，打造“高、新、软、优”现代产业体系，必须加快发展电子商务。为此，深圳在国家发改委、商务部的大力支持下，已经正式启动创建国家电子商务示范城市的工作，同时在深圳战略新兴产业政策中，也加大了对电子商务的支持力度。

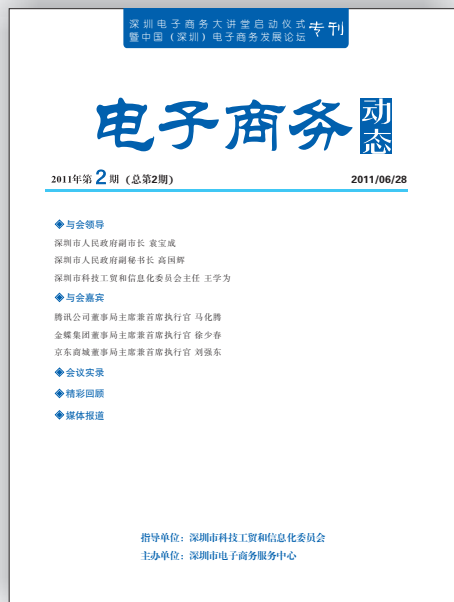
深圳市电子商务服务中心的内部刊物《电子商务动态》在这样的形势下创刊，可谓是“应运而生”。希望它秉承“关注热点、反映动态、共享信息、辅助决策”的宗旨，以独特的观察视角和快捷准确的资讯，密切关注国内外行业动态，及时反映深圳电子商务领域的成果与进展，强化产业热点的追踪和深度分析，致力于推动电子商务技术业务创新，致力于促进政府、行业、企业以及研究机构的电子商务信息共享、观点碰撞、工作交流。也希望社会各界给予热心关注，积极参与组稿、交流活动，支持《电子商务动态》的创办。

我深信，通过深圳市电子商务服务中心的努力耕耘，在社会各界的关心和支持下，《电子商务动态》将发挥重要平台作用，有力促进深圳电子商务的交流、研究与发展。

深圳市人民政府副市长：



目 录



2011/06/28 第2期 总第2期

指导单位：深圳市科技工贸和信息化委员会

主办单位：深圳市电子商务服务中心

《电子商务动态》编辑联系方式：

电话：0755-88916858、88916896

传真：0755-83786186-8888

邮箱：ds@szfetsc.com.cn

地址：深圳市福田区金田路4028号

经贸中心大厦六楼602

邮编：518035

前言	1
会议议程	2
与会领导	4
与会嘉宾	8
会议实录	12
领导致辞	13
嘉宾主题演讲	14
开放、共赢、承担，大力拥抱电商，推进产业发展共赢 马化腾	14
电子商务时代下的中国管理模式创新 徐少春	18
大红海大蓝海：2011年的中国电子商务 刘强东	20
传统企业电子商务的系统思考 李钟伟	22
专题对话	25
对话一：新十年·中国电子商务的规模化发展	25
对话二：电子商务企业的突围与创新	33
对话三：传统企业在电子商务领域的突围与创新	40
嘉宾专访	46
京东商城CEO刘强东专访	46
金蝶集团董事会主席徐少春专访	48
ShopEx公司总裁李钟伟专访	50
新蛋网总裁顾建兴专访	54
麦考林麦网总经理浦思捷专访	57
走秀网CEO纪文泓专访	59
TCL副总裁兼电子商务公司总经理肖锋专访	63
深圳市市场监督管理局电商监管处副处长冯念文专访	65
精彩回顾	69
媒体报道	73
平面媒体	74
网络媒体	75
深圳市电子商务服务中心简介	79

前言

为进一步落实创建“国家电子商务示范城市”的有关工作，构建互联网产业发展良好环境，由深圳市人民政府主办、深圳市科技工贸和信息化委员会承办，市发改委、财政委、福田、罗湖、南山区政府协办的深圳市《电子商务大讲堂》启动仪式暨“中国（深圳）电子商务发展论坛”于2011年3月27日在市民中心隆重举行。国内极具影响力和号召力的腾讯、金蝶、京东商城、麦考林、新蛋网、走秀网等20余家电子商务企业领袖参与论坛，纵论电子商务发展趋势，为深圳电子商务发展和传统产业转型升级建言献策。深圳市副市长袁宝成、市政府副秘书长高国辉、市科工贸信委主任王学为、南山区委常委、常务副区长王克力等领导出席了启动仪式和论坛活动。

论坛会场高朋满座，气氛热烈。台上，宝成副市长热情洋溢的致辞及业界巨擎的演讲，指点江山，展望业态前景，充满真知灼见；台下，来自政、企、商的650余名嘉宾，情绪兴奋，专心倾听互联网巨子们把脉中国电子商务发展的新动向，期颐获得产业发展的建议和商机。论坛取得非常成功的效果。

《电子商务大讲堂》是贯彻落实深圳市委市政府三大战略性新兴产业的决策，以构建深圳电子商务服务体系的总体框架为目标的产业服务型项目。深圳市电子商务服务中心以《电子商务大讲堂》为主题品牌，将启动电子商务的产业培育、普及应用、整合拓展、诚信环境、市场培育、人才引进等系列化服务工程。

启动后的《电子商务大讲堂》计划每个月至少开讲一次，每次讲座内容会紧贴深圳电子商务产业发展实践和需求而设定。同时，《电子商务大讲堂》还将开设官方网站及网上EC学院，建立专家俱乐部，实现在线电子商务宣传和培训。本期专刊是我们向深圳电子商务产业发展的一个献礼，期待业界以及关注电子商务的朋友及企业，与我们共同分享《电子商务大讲堂》带来的精神盛宴。

会议议程

主办单位：深圳市人民政府

承办单位：深圳市科技工贸和信息化委员会

协办单位：深圳市发展改革委员会

深圳市财政委员会

深圳市罗湖区人民政府

深圳市福田区人民政府

深圳市南山区人民政府

执行单位：深圳市电子商务服务中心

支持单位：上海商派 艾瑞咨询

媒体支持：腾讯网 深圳特区报 深圳商报

深圳电视台 艾瑞咨询

会议议程

日期：2011 年 3 月 27 日

地点：市民中心 B 区多功能厅

上午

08:30-09:00 签到

09:00-09:25 启动仪式

主持人：深圳市科技工贸和信息化委员会副主任

高 林

致辞人：深圳市人民政府副市长

袁宝成

09:25-09:30 电子商务发展战略合作集体签约仪式

09:30-11:10 主题演讲 开放、共赢、承担，大力拥抱电商，推进产业发展共赢

演讲嘉宾：腾讯公司董事会主席兼首席执行官

马化腾

金蝶集团董事局主席

徐少春

11:10-12:00 嘉宾对话一：新十年·中国电子商务的规模化发展

主持人：ShopEx 公司总裁

李钟伟

对话嘉宾：腾讯公司高级执行副总裁

吴宵光

京东商城 CEO

刘强东

麦考林 CEO

顾备春

新蛋网总裁

顾建兴

下午

13:30-14:10 主题演讲 大红海大蓝海：2011 年的中国电子商务

主持人：深圳市科技工贸和信息化委员会副主任

贾兴东

演讲嘉宾：京东商城 CEO

刘强东

14:10-15:00 嘉宾对话二：电子商务企业的突围与创新

主持人：艾瑞咨询总裁

杨伟庆

对话嘉宾：玛萨玛索董事长

张树略

名鞋库 CEO

许松茂

走秀网 CEO

纪文弘

芒果网 CEO

黄志文

15:00-15:40 主题演讲 传统企业电子商务的系统思考

演讲嘉宾：ShopEx 公司总裁

李钟伟

15:40-16:30 嘉宾对话三：传统企业在电子商务领域的突围与创新

主持人：ShopEx 公司副总裁

蔡 鹏

对话嘉宾：百丽电子商务总经理

谢云立

TCL 副总裁兼电子商务公司总经理

肖 锋

以纯集团有限公司电子商务中心总监

于文华

格兰仕电子商务部部长

赵 志

16:30

结束

电子商务
动态

2011 年第 2 期
总第 2 期

与会领导



深圳市人民政府副市长 袁宝成



深圳市人民政府副秘书长
高国辉



深圳市科技工贸和信息化
委员会主任 王学为



深圳市南山区人民政府区委
常委、常务副区长王克力



深圳市科技工贸和信息化
委员会副主任 贾兴东



深圳市科技工贸和信息化
委员会副主任 高林



深圳市科技工贸和信息化
委员会生产服务业处
处长 陈剑山



深圳市罗湖区科技创新局
局长 张莉



深圳市福田区科技创新局
局长 朱东波



深圳市南山区科技创新局
局长 朱建平



深圳市发展和改革委员会
高技术产业处调研员 朱文伟



深圳市财政委员会科技工贸
金融处副处长 邱昭华



深圳市科技工贸和信息化委员会
生产服务业处副处长 田雨弘



深圳市市场监督管理局电商
监管处副处长 冯念文



深圳市罗湖区科技创新局副
局长石兴中



深圳市对外经济贸易服务中心
主任 陈巧华



深圳市福田区科技创新局
调研员 高卫民



深圳市对外经济贸易服务中心
副主任 董恩科



深圳市电子商务服务中心
主任 李莲

与会嘉宾



腾讯公司董事会主席兼
首席执行官 马化腾



金蝶集团董事局主席 徐少春



京东商城董事会主席兼
首席执行官 刘强东



新蛋网 CEO 顾建兴



腾讯公司高级执行
副总裁 吴宵光



麦考林麦网总经理 浦思捷



ShopEx 公司总裁 李钟伟



艾瑞咨询集团总裁 杨伟庆



Masamaso 公司董事长 张树略



名鞋库 CEO 许松茂



深圳走秀网络科技有限公司 CEO 纪文泓



芒果网 CEO 黄志文



ShopEx 公司副总裁 蔡鹏



百丽国际控股有限公司
电子商务总经理 谢云立



TCL 集团股份有限公司副总裁
兼电子商务总经理 肖锋



东莞市以纯集团有限公司
电子商务中心总监 于文华



格兰仕集团电子商务部
部长 赵志



敦煌网副总裁 刘思军



金蝶友商网总经理 冯颀



日本 SBI Veritrans 公司 COO、
ECAA 发起人 冲田贵史

会议实录

领导致辞

主题演讲

专题对话

嘉宾专访

领导致辞

深圳市人民政府副市长袁宝成 致辞

女士们、先生们、朋友们：

大家上午好！

今天，由深圳市政府主办、市科工贸信委承办的深圳电子商务大讲堂启动仪式暨中国（深圳）电子商务发展论坛在这里隆重举行。



首先，我代表深圳市政府对出席今天活动的各位嘉宾表示热烈的欢迎！对关心和支持深圳电子商务发展的社会各界朋友表示衷心的感谢！

作为信息技术在商贸领域的积极应用，电子商务通过各种先进灵活的手段使信息传递和处理突破了时空的限制，大幅降低了交易成本，极大地提高了生产力。特别是随着信息技术革命的深入发展，物联网、云计算等新技术已经异军突起，使电子商务在后金融危机时代面临更多机遇和选择。电子商务已成为互联网应用的主流发展方向，具有巨大的增长前景。

深圳市委、市政府高度重视互联网及电子商务发展，把互联网确定为战略性新兴产业，发布了《深圳互联网产业振兴发展规划（2009—2015）》，并决定自2009年起连续7年，每年安排5个亿财政资金用于支持互联网产业和电子商务发展。

2010年，我市先后组织实施了三批互联网产业发展专项资金扶持计划，扶持计划类别11项、项目294个，扶持资金达6.13亿元。罗湖、福田、南山等区还紧密结合实际，引导和支持互联网和电子商务企业集群发展，分别建成了各具特色和影响力的专业产业园。在这些政策措施的引导下，我市电子商务蓬勃发展、成果斐然。据不完全统计，全市现有电子商务企业约3700家，各类行业龙头网站超过70个。

当前，电子商务作为扩大消费、拉动内需和促进外贸发展，实现虚拟经济和实体经济深度融合的重要渠道，对深圳转变经济发展方式、优化产业结构、创造“深圳质量”具有十分重要的战略意义。今后几年，我们将进一步采取有力措施，完善政府主导与市场化运作相结合的电子商务信用体系，深入普及电子商务应用，积极培育电子商务龙头骨干企业。我衷心希望在座各位领导、专家和企业能够一如既往地支持深圳电子商务的发展，也欢迎广大业界人士来深圳投资兴业，共同将深圳打造成为全国电子商务的重镇。

最后，预祝深圳电子商务大讲堂及中国（深圳）电子商务发展论坛取得圆满成功！祝大家身体健康、事业进步！

谢谢大家。

主题演讲

开放、共赢、承担，大力拥抱
电商，推进产业发展共赢

——腾讯公司董事局主席兼首席执行官 马化腾

尊敬的领导、各位嘉宾，大家上午好！今天非常荣幸能参加电子商务大讲堂论坛。我从行业分析的视角，简单介绍一下腾讯电子商务的情况，期待能够更多地跟大家学习。



对于腾讯来说，进入互联网已有多年历史，但电子商务对于腾讯来说是比较新的业务领域。当今，互联网行业处在快速演进的过程，电子商务已成为互联网行业发展中重要的产业生态。

对于腾讯来说，今年是开放之年，腾讯以往的业务最主要的是以消费者忠诚度为特征的网络产品业务为主。

有人说，在中国互联网，腾讯圈的是客户，阿里巴巴圈的是商务，百度圈的是信息。目前，这三个要素正在融合。回首过去五六年，可以说腾讯是在电子商务实践过程中，领悟到一个深刻的道理：就是电子商务从业务项目的启动到可持续地发展，必须依靠整个行业以及产业链更多的同行一起做大、做强，才能做出成效。对于腾讯这类平台型企业来说，在电子商务以及其他领域的发展必须要坚持这一点——做开放平台，把自己的优势发挥后，同时结合腾讯自身不擅长的其他领域合作伙伴的优势，形成优势的整合、优

势的互补，才能真正满足用户的需求，才能得到市场的认可，这是腾讯认可的电子商务最好的发展思路。

2010年，包括过去3-4年都高速发展。腾讯一直在很多方面为开放、转型进行准备。在2010年180亿的增值服务收入中，有30%、40%的收入是通过合作伙伴做的，即不仅仅是依靠自身单一的平台研发能力做我们的业务。举一个例子来说，像互动娱乐类服务，大部分新增的收入是来自于合作伙伴相互开放、共同运营的项目。在最新研发的社区，我们打通了利益链和产业链，积极地引入服务商、合作伙伴、研发企业，网民开发获得了很大的发展，未来会有更多的关于开放的举措陆续推出。

今天的主题是电子商务，这里简要地分析一下中国电子商务行业的情况。现在看到的PPT是去年和2013年的市场走势图。中国的人口很多，经济总量高速增长，这是做所有行业、包括互联网最重要的发展基础。网络购物人数增长，现在是1.48亿，未来会增长一倍。网民每年进入到网购和电子商务活跃度增加，并有很好的持续性上升。电子商务交易额2010年大约是4千多亿人民币。

据统计，大部分是C2C的交易，还有B2C。数据非常惊人，未来会达到15000亿人民币，这么高的增长数字是其它行业无法比拟的。2010年网购成交额占全社会商品零售总额的比例已经达到了3.2%，有人预测不久可达到5.6%，即使是5.6%也是非常低，还有很大的潜力。现在从PPT看到的是中国电子商务市场2009年的情况，中国是2.1%，美国比中国高很多，它的GMV（网购Gross Merchandise Volume）占的零售总额的比例达到了6%，发达国家是非常高的。中国互联网的发展过程跟欧美比有时间差。欧洲或者亚洲

的几个国家在互联网领域比较领先，有的应用在美国已开始兴起。而中国还处在起步，所以有这样的差距。

美国的第三方交易收入相当重要，其中有很多的奥秘，稍后探讨。PPT上呈现出来的数字，显示美国交易收入250亿美元，各方面都利好。日本的交易收入还不是很大。对于中国，预测到2015年的数字，预计中国社会零售的总额是32000亿美元。收入比例从现在来看，因为是还在发展期，中国电子商务的企业多数情况下困难一些。从商业化的数字来看非常低，我们预计到未来，有3个点，数字有5.8。折算出来大概人民币400亿，400亿的数字是什么概念呢？非常大吗？这个数字就够了吗？我们觉得还是远远不够的。

大家再看其它产业怎么样？2010年整个网游市场是300多亿，网络广告、搜索广告的收入能够突破300亿，即使再过几年都会增长。电子商务2015年400亿的规模不算很大。市场翻倍甚至3、4倍的增长，必然会成为最大的互联网收入。但是前面必须有几年、十几年的培育成长时间，需要有足够的耐心。

再谈一下电子商务产业模式的快速演化。腾讯进入电子商务有五六年的时间，在发展过程中感觉到市场变化非常快。国内电子商务最早从2003年阿里巴巴投入C2C，推出了淘宝业务，用免费的方式打掉了最早期的电子商务企业。2003年开始获得了快速发展，一开始做免费的商业模式，撬动中国还没有被认识的电子商务市场。让很多网购的人群急剧的扩大。现在线上的交易、买卖实物，由原来不信任，经过大量的网购行为，网购已经逐渐让所有的网民都所熟悉，所信任。同时，也促进线上支付的应用普及。

中国发展电子商务的初期，线上支付的有信

用卡，国内网民开通的并不多。欧美很多人都开通信用卡，不用放到账户里面这种很麻烦的做法。线上支付的推广撬动了网民支付的习惯，于是才有了网上银行等后续的一系列研发。但是，我们看到在C2C发展过程中也暴露出很多特点：商品品类繁多、价格非常低。大家都习惯砍价，网上商品越来越多，网民选择很麻烦。选择成本高，服务能不能持续下去？收货与预想能不能一样？给用户带来很大的挑战。还有仿货水货，大家都很有不愉快的经验，我自己也有很不愉快的经验。很多用户知道价格低、知道是品牌假的，感觉质量还不错，还会买。这个演化的过程中，产生B2B2C和B2C两个模式，不是在这个平台直接买货，而是在平台上跟其他B2C的供应商购买。包括淘宝商城、QQ商城都有用这模式。这对解决很多买家卖家的问题有了很大的改善，这是很好的改进。

还有一个模式，也是这两三年高速发展的B2C模式，最开始大家认为这个市场这样的模式发展非常快。看到很多发展非常快的B2C的网站、公司前身就是原来的C2C上的小卖家或者一个商家，很小。同时，又希望有自己的平台，垂直达到很深。不需要经过其他的经销商周转，这样的话利润不掌握在别人手里。在这种发展背景下，我们看到京东商城、360等，包括麦考林也上市了。因为细分市场抓很深的专家，供应链的管理很好，展现给用户很好，比之前做得更好。所以，整个格局看到了这个模式。

在2010年，B2C市场无疑成为一个最亮的亮点，现在看到整个B2C的市场交易规模达到300亿，细分领域的产值到一定的程度会发展自主销售式B2C。PPT上右边的数字，京东商城去年交易额100多亿，刚才听刘总说，三到五年内做一千亿交易额，从市场规模来看是非常可能的

数字。

当当在 2010 年是 25 个亿，亚马逊是 24 个亿，我们看到凡客已经做到 18 亿，有很多传统服装、运动鞋对凡客高速成长非常惊讶，觉得做品牌要十几年，互联网用了两三年就做这么大。还有麦考林从原来做门店营销逐渐发展到做时尚用品，是 7 个亿。我们看到整个行业采用新的营销方式给产业带来了很大的活力。

我们看到网络品牌的规模，也看到了很多传统企业逐渐受到很大的刺激，甚至觉得很大威胁的情况下，有的准备开始下水了。有的先跳进水里再做。我们也看到这个情况。

整个 B2C 会慢慢的淡化，更多的回归到传统零售行业。其中最重要的制约因素，包括供应链管理、后台等等。不完全是说我会网络营销、会网络推广就可以。电子商务发展规模到了一定程度，后面会不会有很好的服务质量、很好的货源跟进？这与传统行业不一样。

这个行业必然是一个新兴行业，现在看到资本市场对此非常兴奋。我们看到很多基金，很多互联网公司拿资金去投这个产业。今年到 2013、2015 年的时候，利润收入数字不是很高，但是零售额会很大，中间有很大资本运作的企业。很多的企业、互联网做得越大，亏的越大，数字会很大。到一定时候企业会撑不住，会转让、并购。刚才讲了 B2C 的市场，就有几家上市公司。

再看在未来几年 B2C 的格局演变，3G 电脑通信、消费电子领域会很大，规模可能会达到 1000 亿的规模，容纳企业数两到三家。在垂直 B2C 的平台还有三四家。从 B2C 的网站、公司来看，包括百货超市、鞋有这个数字，我想未来前面 2 到 3 家是非常有希望的。在互联网来看，一个网站可以面向全国，网站是集中式发展的趋势，集中度未来也比较大。但是仍然不是很简单

的一两家可以吃掉这个市场的，会有比较大的空间。如果销售额继续上去，超过一亿的 150 家，它们的发展和利润是相当多的。这一百多家有可能是未来收购和兼并的对象。从长远发展来看，这里边还有相当大的资本活动空间。

刚才谈到了很多电子商务与传统零售企业很多相近的方面。电子商务企业 IT 化、信息化的程度是非常强的。传统的商业地产、商业门店会受到比较大的挑战。也就是说，在中国电子商务发展格局中，前端占很多优势，后端供应链方面的管理、仓储、物流、信息化的能力也是非常关键的。不用请太多的导购小姐、服务员这些前端的人员，省下来的钱可以加强物流，包括送到家里面。还可以线上营销，互联网与传统营销不一样，营销成本非常少。如果营销能够降低成本，包括多放一点广告。用户口碑、甚至运营会不会很好，都会影响到你的成败。

电子商务到底是什么？对于整个互联网发展来看，各行各业包括工作、生活、娱乐几方面的网络化需求越来越密切。做网络游戏实际上本质上是电子商务，只是把数字的内容卖给消费者获得收入这样一种商务类型。从广义的角度看，讲的是传统生活服务的实物或者商务的服务，我们看到越来越多的生活商务服务模式在不断出现，还有机票、酒店、贸易等的电子商务。在生活方面有充值、缴费、消费券等。包括旅游、彩票、票务、订票等也是一种泛电子商务。

还有一种移动化趋势问题，越来越多的各行各业都走向移动化，根源在于什么呢？根源在于我们在这两三年随着互联网的普及，所理解的传统互联网已经逐渐从 PC 走向移动终端化。以腾讯为例，大家所熟悉的 QQ，一天 151 亿条消息很惊人，手机端的消息现在已经超过 75 亿以上，手机用户在线比例是 35%，其活跃度、边界程度，

因为移动终端，可以随时随地通过互联网释放出来。电子商务移动终端，我们相信未来两三年，通过手机移动终端来上网、消费娱乐活跃度会超过传统的互联网方式，这个趋势不容忽视。这会给我们很多的开发商、运营商带来很多的挑战。终端的多样性、不同的操作系统开发是一种趋势，一定要很重视的面对这个市场机会。

接下来讲一下对于腾讯来讲更多谈到的“社区电子商务”。首先，说到和社区有关的，现在非常火。正如大家讲的，商务和移动是与人有关系的行业，社交搜索也是不断归入到这个领域去。大家可能有农场摘菜的概念。美国欧美在互联网应用上，向公众提供线上娱乐这个市场。这个概念非常好。

从去年看，微博无疑是大的发展，微博是什么概念？具有显著的社交性。每个人发布自己事情的同时，又具备结合了社交，团购这方面美国 Groupon 可能是最疯狂的互联网公司，去年的用户增长 250 倍，中国市场也达到了 1875 万团购用户。

我记得在 2010 年的 3 月、4 月时，当时估值是 10 亿美金，大家都很惊讶，由一个著名的公司 DST 投资，觉得太惊人了，怎么可能那么高的估值。我们不得不佩服 DST 这个企业，包括我们投资 10%，总是遇上发展市场未来发展的热点企业。包括很多传统的后期投资者的同行。它的特点是工作很快、估值比较高、行动迅速，特点是这个样子，给我们留下了很深的印象，希望在更多的领域借助它的特色，发现好的机会，还不到一年时间，60 亿美元。腾讯也希望在这个产业中共同去推动中国团购的市场发展。对于腾讯来说，这也是腾讯的一个项目，也仍然会向其他的投资商一样投资。

整个来说，团购无疑又是一个很大的亮点市

场。现在看到国内最热的时候一天产生十家团购网站。团购网站服务在当地也有很大的机会。团购网站跟电子商务一样也面临着整合，这是互联网的特点，迅速从国外引入，迅速上升，迅速形成产业链。看到很多购物网站早就有团购的概念了，为什么会形成这样的特色？因为通过互联网的魅力。不是功能叠加就越好。往往很多互联网新的创意、创业的机会来自于一个点子，一个简单的概念把其他的全部去掉，就这一点。一个城市一个队伍就做一点，很有热情。看一下满足了团购的供应商而不是传统电子商务的营销方式，都是高毛利的行业，包括餐饮、美容、培训，这种高毛利服务行业的细分市场。还有城市化的特点，这个城市、这个小区才有。为什么以前没有介入到电子商务呢？我们看到网上营销，大品牌队伍、大门户网站打广告，还有投放搜索引擎。

我们发挥我们的优势，把社区跟电子商务的需求结合起来。我们看到国际上也有很多这样的巨头公司探索这方面的潜力，包括我们看到 facebook 也有做，facebook 给谷歌造成很大的压力，给其它企业带来很大的压力，包括 CEO。希望企业越来越关联化，社交领域一定要投入，而不是靠过去的招，而是以转型适应发展。

我们看到社交网站给整个互联网产业促进非常大，人们也会看到，越来越多营销模式，过去的传统方式或者搜索引擎越来越不能满足用户的需求。如果最近发生什么事情，最新的情况，包括格局变化、最新的品牌出现、刚刚发生的娱乐事件，都会搜索到。鲜活的社交内容，传统的方式根本达不到。对鲜活的咨询，大家脑海中崛起的咨询类似这样的：咨询的鲜活能够结合人的属性，每个人都是登陆状态，过去说过什么，干过什么都会有。这些结合起来，才更能满足未来要在电子商务发展过程中实现的营销和需求，社区

的电子商务应该是研究的主导方向。

下面，我想谈一下为什么腾讯希望能以“开放共赢”的理念，助力电商的发展。沟通、咨询是商务的一个方面，也是人类活动很大的需求，这就是为什么腾讯要在这里做这些布局准备。

我们提出的开放共赢理念，总体来看有几个方面的特点：腾讯的QQ号码无疑是国内最大的。功能很简单，有用户密码。用户希望又安全、又快、又便捷。QQ支付平台，财富通在去年网上支付一万亿。我们未来能够更加开放产业链给我们B2C的网站提供更多的选择和支持。包括充值话费、很多各行各业。

总的来说，我们希望更加促进互联网产业的发展。深圳占有产业资源优势、物流优势，希望依托这些优势把深圳打造成为国家电子商务示范城市。我相信未来并和在座的朋友一起努力！

电子商务时代下的中国 管理模式创新

——金蝶集团董事局主席 徐少春

过去的十年，互联网公司发展很快，腾讯已经成为我国最大的互联网公司。

很多人认为金蝶公司是一个做ERP的公司，与互联网没有关系。最近这几年我们在转型，向一个管理与IT



整合解决方案服务商转型，同时也在向互联网转型。大家在谈电子商务，电子商务有两个层面的含义，一方面是电子贸易，要网上开展交易。第二，作为一个企业讲是端到端的采购、生产到销售的电子化过程，电子商务有这两个方面的含义，着重端到端。

过去一年发生了很多事，其中有一个事大家很清楚，2010年5月苹果股票市值超越微软，《纽约时报》说了一段非常著名的话：一个旧的时代已经结束，新的时代已经开始。全球科技含量最高的公司不再是你桌上的电脑，而是你手上的iPad。微软的梦想是每个人桌面拥有一台电脑，现在是希望每一个人的手上拥有一个电脑。这是代表了一个云计算时代的开始。苹果到底是硬件还是软件推动业绩？像iPhone、iPad等电子消费品虽然软件看起来很小，背后是创新的云计算的开始。每个人买iPad或者其他终端，不仅仅是因为设计上很时尚，看起来很好用，还有大量的应用程序软件。

苹果今年软件服务次数达到了100亿次这样的数量级，100亿超过了全球人口的总数，让每

个人普通的老百姓都感受到“云计算”已经就在我们身边，“云计算”不是那么的遥远？什么叫“云计算”？第一，是按需制作，什么时候要什么时候就得到。第二，必须通过宽带网络。第三，与地点无关，无论在什么地方都可以得到云的服务。第四，用完之后可以退回，把资源让给别人使用，按使用收费，第五，“云计算”可以计量。

这些年金蝶做了哪些事情？05年收购了香港会计网，很多的会计人员可以通过在线服务可以记帐。同年成立了友商网，2008年5月发布了云计划，去年7月我们推出了云计算开发平台，可以借助云平台开发很多增值服务，增值服务可以放在云平台上，让更多的人使用。今年，在这里开始正式发布中国管理云。

金蝶不仅提供云上的服务，同时提供解决方案。企业的管理解决方案、云计算平台的解决方案、中间件。很多的企业想开展自己的云服务，可以用中间件来开发，包括增值云开发。

友商网是目前提供在线服务市场占有率最高的云服务网站。注册拥有达到了15万家，续费率达到了95%。另外，跟一些地方政府，像珠海、株洲也在打造面向中小企业的公共服务平台，为中小企业提供各种各样的企业管理和电子商务的在线服务。

在这里特别跟大家分享的是，去年底开发了一个快递100的服务。这是很瞬间化的服务，任何人想寄包裹，单输进去之后就知道包裹已经到那里，现在访问量发展很快。像一些互联网公司淘宝、拍拍、新浪商城等也做了快递100的服务。快递100的服务累计超过了3000万的查询。百度开发平台超过了600万，月产品流量达到了1000万。这里合作最多的快递公司是EMS、申通、圆通等。在开发中，我们做了400多个增值开发。另外，不知道大家有没有下载过随手记的个人记

账软件，任何消费可以通过随手记随时记账，很多保姆、草根、老百姓都在用随手记，可以同时多人记账。几个人打高尔夫可以用随手记来记账，去旅游也可以随时记账。现在客户端下载量达到了60万，日活跃用户超过3万，人均日访问40分钟左右，随手记同时是iphone、ipad在财务金融类、个人理财类软件排名第一。价钱非常便宜，也有免费版本。这是个人理财服务，也是将来提供个人数字化生活的平台。我们做了很多尝试，也在进行转型，现在看起来最近这两年尝到了一些甜头。

下面重点与大家分享金蝶在中国管理方面的思考。

什么是中国管理？金蝶公司超过100万家的企业客户，这些客户都用了金蝶的ERP，每个客户平均人数在10个人的话，也有超过一千万。我们也为这些企业积累了大量的数据，这些数据是企业提供增值服务的管理制度基础。金蝶互联网服务首先是基础设施，接着是管理云的平台，也是开放式的平台。另外，可以通过管理应用服务提供财务、人力资源、供应链、生产等很多的云服务。同时，我们也可以为这些企业提供进一步的BI商业智能的分析。更有意思的是，因为积累了大量的数据，很多企业对标服务。比如说餐饮行业小肥羊，可以通过对标等科学方法寻找并弥补与标杆的差距。

在这里，我也跟大家分享一个场景，每个商务工作是一个管理，要把自己的日程管理好，每日的信息管理好。像周一，商务一般有例会，很快有例会安排，计划出差，马上就可以来定义或者设置出差计划。比如说周一下午要审查合同，很快可以把原来供应商、客户的数据调出来，同时把一些服务弹到桌面上。所有这些服务在周一已经订阅好。每个人会订阅一些新闻的服务，但

是实际上可以通过管理频道订阅一些管理服务。很多有关的企业服务都可以弹到桌面或者手机上。比如说周二要进行业绩检查，很多经营数据都会调到你的桌面、你的会议中来分析。到了周三下午要下发订单很快把生产管理、企业分析调到你的桌面和手机等。中国管理试图创造每一个商务者、每一个管理者任何时间想得到的管理都在上面。并且遇到企业，就提醒你使用这样的服务。

中国管理云为什么可以成功？因为金蝶过去连续6年在ERP市场上排在第一，在云计算领域中，中国本土软件服务商以后最核心的技术就是中间件，而领先于全球技术平台的金蝶中间件使得我们能够开发更多的一些云服务。

金蝶目前员工已达到了一万余人，有超过100万家客户，超过3000家合作伙伴，金蝶的市值超过了100亿人民币。未来十年，我们预测将有5万名员工，1500万家客户，3万家合作伙伴，市值有可能超过一千亿，有很大的发展空间。现在互联网大多数的应用是在娱乐、网上交易、信息查询等服务。真正用于社会商业活动，为促进生产力的提升这样的服务还比较少。我们希望金蝶公司和网站的合作伙伴一起来打造中国管理云的生态链。在这里我也诚挚地邀请我们广大的电子商务伙伴与金蝶一道迈进中国管理云时代的未来十年，金蝶将在企业电子商务云服务的浪潮当中把握住机会，创造新一轮的互联网奇迹，谢谢大家！

大红海大蓝海： 2011年的中国电子商务

——京东商城董事局主席兼首席执行官 刘强东

各位来宾，大家下午好！如果说电子商务是大平台，我想从以下三个方面来说明：首先，很多人以为做电子商务就是弄几台电脑，做一些图片，上传产品的说明资料，接着是发货，



最后是赚钱。其实，如果真正想把电子商务做好，投入非常巨大。

做电子商务的三个准备

可以这么说，电子商务是一个典型的高技术、劳动密集型、资本密集型的行业。我想告诉今天在座的各位朋友，做好电子商务三个准备：

其一，研发的投入：做电子商务需要时间和大量的技术。有人问我你们公司有多少研发人员，我说1000人。因为这个行业是新的，需要开发适合电子商务的软件，世界上没有任何一款既有的软件能够满足电子商务不断变化的需求。

另外是物流的投入。物流业发展了几百年了，沃尔玛、家乐福、神州数码都是典型的B2B物流体系，中通、圆通是C2C物流。为什么做电子商务还要建立一个新的物流体系？

电子商务需要全新的B2C物流体系，比之前的物流体系更难。也许你会问，物流不很简单吗？就是一个包裹，派一个员工走一圈，取回来。刚开始可能是这么简单，电子商务公司在四五年前也面临这种情况，因为一天只有为数不多的订

单。但是，当我们订单增多时，我们面临一个难题：所有提供物流服务的公司都是基于 B2B 业务，没有人为 B2C 公司提供服务。

第二，电子商务是劳动密集型行业。现在京东商城已经拥有超过 8000 名员工，是劳动密集型企业。

第三，电子商务也是资本密集型行业。如果电子商务是一个非常简单的业务，则不需要投资。但是，如果真把它做成事业的话，需要很多钱。我认为做出一个像样的电子商务企业需要 10 个亿的资金，10 年的时间。很多人都笑话我，说只有你们老刘需要十年，我们只需要一年的时间。到了 2008 年的时候，再怀疑我的人已经很少了。2009 年，70% 的人都相信了我的说法。

为什么需要时间呢？因为需要大量的知识积累，电子商务是全新的体系。刚才说的物流、研发都是体系，没有现成的道路可以借鉴，完全就是摸着石头过河。另外，研发的投入、物流的投入非常高。我们今年算下来，大概 1300 多名研发人员要花将近 3 个亿。再加上带宽、服务器、研发今年 4 个亿左右，才能够保障今年的业务规模增长速度。

如果在座的朋友想做电子商务做三个准备：要拥有 10 个亿，拥有 10 年的时间做好熬 10 年的心态。

光打价格战不行 不打价格战也不行

今天，全国做电子商务的企业大概几万家，还有大量的传统企业未进入这个行业。电子商务之战可以说是烽烟四起。

电子商务一定要打架吗？我们认为光打价格战是不行的，不打价格战是绝对不行的。

在价格战初期，不可避免的是烧钱，不止是毛利率的亏损，更多的是物流、研发上的投入。我们 90% 的投资都放在研发、物流上，这是一片

红海。千万不要抱着进来三年赚钱就走人，那一定让你失望。但是，电子商务也是一片蓝海，为什么这么说？为什么电子商务成功？为什么需要电子商务？并不是互联网发展，价格低。真正的原因是电子商务把交易成本降到了个位数。电子商务是自人类社会存在以来，第一次把交易成本降到了个位数的行业。京东商城做到最好的时候，降低了 50% 的成本。巨额的成本差异，能够让我们在过去的六年，未来的六十年都可以打价格战。

第二，效率。为什么说电子商务也是一片蓝海，因为有巨大潜力可以供我们去发展、去开发，可以大幅降低成本，提升效率。

营销模式已经带来一场革命的变化。消费者买了一个液晶电视机，跑到 BBS、跑到百度贴吧去，营销成功率提高了 60%。

今天在座的各位朋友，大家都把自己的业务模式转到电子商务去了，我相信一定会为很多产业创造最大的价值。电子商务是一片红海，同时也是一片蓝海，发展空间巨大。在此，希望在座的所有新老朋友都能进入电子商务行业。有人说老刘这话说得很虚伪，实际不是这样。这个行业需要更多的优质公司进来才能把行业做大，如果行业做大，优势的公司才能有更大的生存空间。

传统企业电子商务的系统思考

——ShopEx 公司总裁 李钟伟

谢谢大家！在座有不少新面孔，有的可能已在电子商务领域做了一个阶段，有的可能没有做电子商务，而可能刚刚开始做电子商务不是太多。一个产业是需要有一个商业思想支撑，光有技术是不够的。接下来分享我们怎么看待电子商务的商业元素。



现在整个产业高速成长，网民比重大幅上升。每一个消费者今年的消费总额比去年大幅上升，这两个方面加一起，让我们小幅上升是很难的一件事。所有的一切可以告诉大家，基本面非常给力。在进入一个整体市场、整体蛋糕每年高速成长的一个时期，今后这样的机会不会再有了。

前几年参加峰会时，刘根生说了一句话，说我们要学会感恩，企业家为什么能得到这个机会，不是我们聪明，而是遇到改革开放，中国经济才腾飞，否则凭什么？大家也要学会感恩，非常重要。行业所有的数据都很给力。2000 年互联网泡沫时，很难有互联网上市公司的影子，就是有，现在也不知道哪去了。

现在资讯用的是新浪、腾讯，搜索是百度，还有淘宝。给力的背后是消费者的给力，我们有一部分客户在一天之内营业额暴涨十倍，一天内网民消费总额竟然能够超过香港。如果一个城市超过香港的规模，市场爽死了，非常给力，背后是所有企业家、创业者。

时不我待，赶紧进电子商务，这两年听到了很多这种观点，已经有极强烈的驱动做这件事情了。以下是经常听到的四种决策企业迅速做电子商务的原因。

第一种是高端的比尔盖茨、马云这些人说做电子商务。有些人信这个做了，有些人比较务实，8%的消费者不逛街了怎么办？我们要建立新的策略，新的销售点，这种原则让这些公司走进电子商务。当然有些把电子商务的计划做成超大的商台。我也看到一些老板说，一天顶我一个月的销售额。当然，最终是发财、钱多、人傻。

从我们这家公司来看，我们现在平均每天会有 1200 多个新的网店开出来，我觉得是泡沫，因为很多东西没想明白。因为没想明白，所以就在非常细小的地方，不知道怎么思考生意，会纠缠在小事情上，一些事情把业务市场打乱卷走了。听别人打价格战就赶紧打价格战，听别人做广告就赶紧做广告。营销成本在快速上升，营销成本上升，用户成本上就死掉。

我碰到过拿 4000 元月薪的运营人员被别的公司以 1.8 万月薪请过去当总监。我还看到过 8000 月薪的被其它公司以 5% 的期权和 100 万年薪请过去的。

没有 10 个亿不做电子商务？物流不健康不要做电子商务？技术能力不过关也不要做电子商务？再加上中国资讯流通太广泛，创业公司靠什么打天下？长板。最重要的是，今天有人跟大家分享说，今天在台上所有电子商务企业家都是一个个精神抖擞，实际上是晚上睡不着觉、白天骂员工，这样的 CEO 我见过的占 99%，有很多问题。大家不要去看那些公司做得大，极少数不超过 10% 的企业真正有它的先发优势，除了一个表面上浮动的营业额，其他的什么都拿不出来，实际只有 10% 的优质企业。

今天论坛题目是“新十年·中国电子商务的规模化发展”，谈过去十年发生的变化，有一个最给力的问题：你有5000万美金怎么花？很多人关注我有没有5000万美金，但是没有关注5000万怎么花。京东告诉我们超巨型的零售平台怎么做。电商改变一些细节，但是这些细节有些东西改变了商业本质。电子商务行业有非常好的地方，但是要付出很大代价才能体会出。信息发生变化，对商品的了解发生变化，购买行为、商品获得发生变化，消费者发生了变化，消费体验发生变化，过去所寻求的东西和现在所寻求的东西不一样，这是非常重要的一件事情。因为客户所关心的事情，也可以看到商业细节，也可以改变商业模式。相关成本下降，效率上增高。客户捕捉能力，这很关键。京东的市场做到是B2C？远远不是。很多人通过消费者的结果数据，在所有的消费者结点中都可以做类似的安排，不像以前把商品交给代理商，出给谁不知道，出什么价不知道，消费者对此满意不满意不知道。今天不管怎么销售，都有机会接触到上面的信息。

今天中午吃饭，名鞋库的许总很开放的，他说我目前的库存卖的好，销售共享我都很open，我愿意让消费者知道、愿意让供应商知道，有能力捕捉。

做传统企业，订单的产生只是刚刚开始不是结束。传统做零售，前期的一级仓、二级仓再调门店，门店结束了剩下无非就是保修、退换，还有什么？电子商务是刚刚开始，庞大的资源刚刚开始调动起来。就一个仓库，这个仓一天能办多少货？两个仓之间调动。我们服务的客户百丽鞋业，每一次见到我第一句话：绝不作分拆。订单发生时只是所有环节运作刚开始，改变了很多商业细节。但是，商业的本质是不会发生变化的，大家不要被那些概念掠夺走。对一个企业讲，前

端的消费者最大化，后端的效益成本不会变化。我服务那么多客人当中，见过最好的一个客人，他的购买承受力是其他客户的三倍，是电子商务当中排第一，非常厉害，真正建立起客户的联系。通过什么建立联系？品牌、价格、服务，还是别的？如果附加值好，服务建立起来的话，价格竞争很容易。中国现在大部分消费者重视价格不重视服务。中国人口太多，做1%的用户也很多。做一个商品、做一个公司，用2%的客户份量已经很幸运了。今天在场的嘉宾中，有个公司在历史上曾经拿到退缺换损率高达60%，他闯过那道坎，回头讲电子商务、商业市场核心是什么？“以用户为中心，依托数据驱动”。既然数据是可分析的，到有人有流量的地方去销售，不要困守一个点。

在完整的背景下决策，我们称之为执行策略。我们做全网营销，易趣、拍拍、淘宝这些都是客户。我们认为进入银行的体系很重要，引入分销非常重要。百丽鞋业全中国有一千多家代理商，这是商业核心。信息把控和调整供应链，建立物流外包。物流要满足全社会，凡是大张旗鼓的都会产生代价，最后建完的东西别说服务别人，自己做得都一塌糊涂，商业是讲天时地利的。我们引入了数字处理中心，迈上了一个看上去比较简单的台阶，但是背后是一种商业思想、商业智慧支持，商品进行同步、库存进行同步。做店铺销售，问一个问题，怎么识别商品？个人可以打电话回来对换货。要有能力迅速识别出商品在哪个销售平台发生的，促销规格怎么样。首先，标识货品，货品标识商品，商品标识销售编码，从而很轻松地标识清楚。什么叫前端显示？可售库存等于什么？等于可售的量吗？等于销售库存量加上可能发生的退换货，还有可用比例，是要用一系列的数据综合产生的。如果没有这个做基础，整个企

业会被你搞乱的。

酒店业、旅游业有一个词叫“超卖”，就是已经卖了两次了。酒店当时做法是，4个销售一个管道、携程一个管道、官网一个管道，每个管道50间房。数据做不到，所以“超卖”。还有商业模式来支撑体系。

信息向上游开放，是非常重要的一个概念。B2C思维结构开拓一些，消费者可以在很多零售商那边找到。今天在中国已经在技术上实现了，在商业上很欠缺，只有少数几家公司体现得到。

在美国，比如说新蛋，30%依赖于仓库，70%依赖于那些全球超大型的仓库。在美国建立一个信任管道，愿意开放自己的真实性数据，包括对换缺损带来的损耗。中国做不到。消费者喜欢，激发消费者的潜力，数据挖掘的核心不是散发，散发也是非常重要的，数据挖掘的核心是数据驱动。让价值最大化，早两年床上用品是耐销品，现在是快销品，用什么方法去捕捉呢？有很好的方式形成捕捉和跟踪，我们说HR管理，翻译成中文叫人力资源，资源管理很关键。工具的背后有一个商业思想，商业思想是共鸣的，往下做所有的事情会非常顺畅，否则对不起。

电子商务动态 2011年第2期总第2期
刚才所有环节都在讲商业运行思想，我们三个特点：功能性、稳定性、可扩展性。功能性背后也一定会高速变化。稳定性，是非常需要的东西。

整个数据链的行为是有能力捕捉市场消费者所有的信息，并产生互动，然后再重构你的机制。电子商务做到今天有经验的人依然占70%，有数据的人同样占30%，数据越多越强。做电子商务也一样，哪些数据在调整你的品类？什么时候绝对对这个品类是买断的，什么时候绝对是代销的。我们讲营销讲了这么多年，现在就四个字“广而告之”，简称“广告”。广告公司或者营销公司

放在桌面上彰显竞争力。经历竞争当中可能帮助企业。一定要有数据支撑你的决策。很多时候百度的搜索结果，最多情况下同时有12个不同程序在支持。

现在看到的是我们公司提供的技术系统，从外观上看是代码，代码的实现是一种商业思想。一个商业思想仅仅靠代码是不够的，背后是商业逻辑的呈现，更多的是关系到人才。高级人才也很想找，高级人才像大爷式的，磕头求他任职。一个软件产品的交付，做要知识产能和服务产能。我们做核心市场仅仅是一个技术产品、一个代码产品。商业能够成功有资金问题等要素，但战略和商业智慧是非常关键的。谢谢大家！

专题对话

对话一：新十年·中国电子商务的规模化发展

主持人：ShopEx 公司总裁 李钟伟

嘉宾：艾瑞咨询集团总裁 杨伟庆

新蛋网总裁 顾建兴

腾讯公司高级执行副总裁 吴宵光

麦考林麦网总经理 浦思捷

李钟伟：我临时邀请到台上的这位嘉宾是艾瑞咨询的杨伟庆先生，在中国互联网行业是非常资深的互联网专家，台上三位是新蛋网总裁顾建兴先生、腾讯互联网业务副总裁吴宵光先生和麦考林麦网总经理浦思捷先生。

今天主题比较简单，主要是过去十年至未来十年电子商务发展的轨迹。在座大部分人今天跑到这个现场多多少少对电子商务有期许的。今天电子商务的浪潮往前回十年的话，回到 2001 年或者 1999 年的时代，那波互联网当中也存在大量的先行者，但是有极少数公司做到今天的。在那个浪潮当中，一个互联网企业应该积淀一些什么样的东西？什么样的积累能够帮助这家公司在长跑当中最终建立自己的核心竞争力？电子商务今天在中国产业中的渗透非常低，尽管很热闹，尽管有一些名牌公司一年达到三四千亿，尽管有一百个亿的电子商务公司。在场的四位点评一下，你们觉得电子商务下一波的浪潮或者变化会出现什么样的情况？

吴宵光：首先腾讯不是专业做电子商务的，是外行。过去的十年看到整个互联网发展驱动娱乐化，包括腾讯从 10 个亿增长到 200 亿，有 20

倍的增长，更多的是靠游戏、社区这样一种娱乐细化的推动。但是我们也非常清醒知道电子商务的推动。过去我们内部在思考下一个十年发展时分析需求。用户的需求非常简单，一个是娱乐需求，一个是实用的需求。无外乎这两种需求。互联网一直在用信息化满足用户娱乐和信息化的需求。我们一直做一个比喻，其实娱乐是一个非常适合互联网产业发展的需求。娱乐是永不过剩的需求，用户在生活中永远需要娱乐来打发时间。游戏有一个问题是要疲倦，玩久了需要换另外一款游戏，永远面对的是下一个游戏在哪？生活化有生活的需求，也有过时的需求。可以想象今天的电子商务才刚刚发展了十年，深刻地认识到如果继续保持成功，作为一个用户一生四十年、五十年、六十年都在电子平台上为用户服务。

电子商务的平台未来具备非常长的实用性需求去满足用户。刚才马总的 PPT 里也看到了整个行业的规模在 2013 年到 2015 年有 15000 亿的规模。无论从用户角度来看还是商业模式来看，电子商务绝对会在未来深刻地改变产业、改变用户使用互联网的行为。

顾建兴：作为一个电子商务公司，前十年中国的电子商务发展数据非常地夸张。在去年年底的时候，在成都开一个第五届网上大会的时候，有人做估算，说再过二十年中国的电子商务的交易额占整个国民销售的总比例达到 60% 到 80%。现在这个行业可能有那么一点点的泡沫存在，但是对未来寄予很好的希望和期待，这是可以肯定的。在十年之后，和我们生活密切相关的电子商务应该是什么样的状态？刚才马董谈到未来一两年之内中国电子商务的格局，可能有两三家 C2C 的平台，也可能有很多家 B2C 平台，未来十年中国可能会出现 B2C 加 B2B2C，服务的内容、服务商品包含了生活中的方方面面，从实物的商

品到虚拟的商品或者说现在说的一站式的服务。如果我们有这个机会在十年以后再回过头来看现在的局面和十年以后的局面，会更加深刻地感受到电子商务会非常干净彻底地渗透到我们生活当中去，这是一个判断。今天这样的会议，对于我这个从事电子商务不到一年的新兵来说本身也是一个激励，谢谢大会的组织者，谢谢！

杨伟庆：我是来自艾瑞的杨伟庆，十年前的电子商务是 8848，十年前大多数的电子商务都不存在了。过去电子商务整个的发展，为什么有些企业不在了？电子商务评价市场环境的竞争来讲，核心要素是你有多少用户取决于市场有多少用户？第二，你能够提供多少的供应链或者产品资源。在一定用户基础上提供相关的垂直化产品服务才能形成商务的企业核心组成。过去的电子商务资金不够雄厚的企业现在纷纷不存在了，8848 错过了上市的机遇。

最近很多人在谈电子商务的投资泡沫，刚才马化腾也在说，电子商务在融资方面，虽然未来的企业会有比较多的企业在细分市场中获得成功。但是现在整个市场有非常明显的泡沫。在座的很多互联网企业抓紧时间补充自己的实力，因为未来两到三年还是有一场非常艰苦的战争。艰苦的战争之后一定会有很多因为资金实力的原因、盈利能力的原因没有坚守到下一个水平。对于艾瑞来讲，我们在观察整个网民的行为，是中国最大的网民收视率的调查公司。看到整个电子商务低端像是淘宝培育了中国的商务用户，让大家习惯于在网上购物。真正的 B2C 的发展就这两年，去年在电子商务的浏览时间是前年的三倍。大型的综合性平台发展没有 B2C 快，说明大家对于电子商务的购物体验方面更加关注的是我应该去关注不止买到便宜东西，而且保质保量，而且能够买到更加符合自己定位的东西。

过去一年、过去两年，垂直的商务 B2C 有了非常大的发展。团购更多理解为通过一个电子商务的手段来销售一些服务类型的产品，尤其是饮食，包括美容、美发类似的产品，也是一种更新，销售产品居多，这种方式符合终端需求。

展望未来十年，前段时间听一个清华的教授讲了一句话，印象非常深刻。未来五年和十年，几乎所有的店面都会成为电子商务公司线下的展览厅。不是通过线下的商店销售，更多是一个展示的地方，传统的零售商业会遇到非常大的挑战。

浦思捷：大家好，我是麦考林的浦思捷。发展从初期积累市场让大家相信在网上的东西，到现在有很多人热爱在网上的东西，成为一种生活和习惯。近两年的电子商务发展，从货品、从物流，从各个实际的电子商务环节基础建设拼命的发展。如果只是一年做一千万的小商家不需要做这样的铺设，这也是对整个电子商务的发展一个新的机会、新的历程。市场有了之后，大家开始做基础建设，基础建设包括一些圈地的行为，因为是蓝海，可以看到能做的东西很多，看能力。心有多大，能做多强。现在拼命圈地，能做大的阶段。但是地圈好之后，圈地基础就是建设，更多是电这一块，商会慢慢回来。传统行业的平台、传统客户服务怎么在电里面去实现、去做好、去分化会越来越多。包括可能基础建设之后 IT 的开发、发货、物流系统，包括品牌，这些东西都有可能再次进行社会分化。难道所有人都要把整个供应链都做一遍才能做电子商务吗？这一波过后还有产业的分化，像细胞分裂，越来越成熟。人类的发展也是从社会分工、产业分工一步步成熟，像有服务业、畜牧业等。目前电子商务是基础建设和大圈地的过程，有更多的从事电子商务的企业考虑建设品牌，做好电子商务的客户服务。希望尽快完成这样的演化，逐渐走向成熟，谢谢

大家！

李钟伟：回顾过去十年互联网的发展，有很多鸟起的早没吃到虫子，饿死。也有很多鸟起的早，吃到虫子。我们看到了很多客人，说最近哪几家公司好，去投资。投资的时候不知道那家能力极限在那里。下一步询问嘉宾的问题是你们觉得一个电子商务巨头发展局限会受制于什么地方？会止步在哪里？给新兴的电子商务机会在哪里？像亚马逊的局限在哪里呢？零售业都包在其中吗？看起来不现实的，不现实的因素是什么？

杨伟庆：讲到电子商务企业的竞争，我们简单来看还是刚才说的两个要素：第一，关于用户的形成。第二，关于提供供应链整合产品服务的能力。用户这方面业界的人知道，好 123 为代表的导航网站，今年开始采用竞价模式提供广告的入口。以前是属于行业排名，根据一个简单的方式。电子商务企业太多，启用招标的方式。今年在好 123 网站上的企业平均涨价 4 倍。我们看到李国庆退出竞争不玩了，我的利润基本上交给了像有能量的公司。包括马化腾讲的以社会化媒体的电子商务，很多人讲社会化电子商务的过程，核心在于一个商务企业用户竞争层面未来是什么样的格局？很多商务企业从用户来讲分为两部分，一部分是新用户，一部分是沉淀用户，电子企业要做大一定要从新用户着手。目前来讲，还有电视媒体，未来越来越多的用户不再看电视，都在互联网媒体，在腾讯、百度、新浪微博大的网站上聚集。商务企业一定要获取新的用户来源，但是被大的网络巨头掌握，会不会未来社化媒体一家垄断？如果不是一家垄断这个格局从用户来讲是百家争鸣。我们有跟新浪合作的例子，是新浪微博和麦网商务的合作，这个推进是一个问题，中国人口特别多，细分化非常明显的。

还有一个小的例子，中国有一个军事网站，叫千学网（音），在三年前他们转型做电子商务，去年跟军事产品相关销售已经超过 5000 万，也是一家非常典型的垂直化的媒体和垂直化的电子商务公司，非常快、非常成功。未来的电子商务网站的竞争，尤其是一些通用型产品，卖一些衣服、B2C 的类型竞争格局取决于用户来自于什么地方。中国的用户包括未来十年来说很难见到一家独大。我们从供应链角度，产品加服务的能力各有各的优势，很多产品加服务，尤其垂直的电子商务当中一定会出现一些公司，尤其是一些自主品牌和服务提供的公司会更强，让投资者投钱更加有说法。对于自主品牌来讲，营运能力很强的。对于钻石小鸟，很多钻石类的产品来讲，通过电子商务的手段来进行服务。公司未来的经营比较强，也会比较分散。取决于未来商务的格局从两个角度讲，如果通用性的产品，网络用户格局。如果用户需要个性化的服务，一定有很多细分。商务格局我从这两方面看。

吴宵光：作为腾讯，公司最重要的战略是开放平台的战略，我们没做 B2C，主要从角度的行业看，在电子商务大的蓝海中占什么样的角色。从 B2C 角度来看，局限是管理和货。过去十年我们基本上靠自己的人才把用户的需求基本上都满足了，比如说游戏。过去的时间里，整个互联网发展最重要的几个需求。到后来十年的发展，面对这些挑战时，靠自身的能力、人才已经不能满足用户所有的需求了，要开放出来跟合作伙伴去合作。回到电子商务的角度也是一样的。看淘宝、拍拍为什么能够卖这么多的货，我相信现在市面上没有一家公司把这些货全部买回来靠自己的能力配送给用户。C2C 是最开放的平台，让卖家把非常丰富的购物需求满足了。

B2C 的发展，任何一家公司的成长都是从垂

直用户发展起来的，京东也好，麦考林也好。商品的质量、服务、物流体系做到极值，发现对用户需求的把握能力升级了。这个平台比较强，面临扩张的时候，一定面临开放平台。未来电子商务一定是开放，要么做大，开放以后很好的进来提供给用户好的服务。最后是平台跟平台的竞争，新的电子商务，以 B2C 这样的模式发展的电子商务出来，比传统的 C2C 提供了更好的质量，比如说物流能力更强，对商品的控制能够更强，提供更新的升级平台。我认为在未来整个大的电子商务市场，开放合作是大的合作趋势，只是有的公司是平台，有的是垂直，跟团队的能力和视野有关。每个都可以在电子商务中发挥自己的价值。

顾建兴：现在看中国电子商务的市场格局，B2C 的，现在有 B2C 垂直类，还有 B2C 综合类的。未来有不多的几家综合性电子商务，我们称之为平台也好，综合商城也好，未来借助国内发展前景我们会做的非常好。我自己理解实际上很简单，发展的半径取决于什么？取决于你能为你的客户提供什么？如果你能够满足他们不断进步、不断发展的需求，你的公司就能获得。如果哪天你的顾客背叛你，认为不能提供满意的服务，他们会抛弃你。从这个角度讲，一个商业企业生存的基础在于你能为你的客户带来什么价值。实际上有志于成为综合商城的 B2C 公司来说，我们现在要做的几个瓶颈也可以跟大家分享一下：

第一，支付不方便，不便利。

第二，最后一公里。天天在叫最后一公里提速，让客户满意再满意，实际上问题还是不少。至于最近谈到发生的几件事情，搜索引擎涨价、好 123 涨价给我们本身就没有大的盈利能力水平的店商雪上加霜的事情我也很痛苦、很纠结。去年开始就把好 123 停掉了，2 月 16 日把中国百度

也停掉了。每天一万块钱，把这个东西给我的客户，就这么简单。所以，我觉得电子商务很简单：1、你要有钱；2、你要亏得起钱。前三年肯定亏钱，别指望捞一票就走。很多人都这么做，我知道这么做的苦衷。

浦思捷：我觉得电子商务的平静，现在如何建立一个品牌，应该想怎么把品牌树立起来。大家都在卖货，很多人想便宜，品牌只有便宜吗？如何树立一个品牌？消费者为什么在你这家公司买而不是去那家，这是一个瓶颈，如果建立不好，守不住打下来的天下。从这个角度出发还有人才，人才是很危险的瓶颈，这个行业总共才有十一、二年，需求这么大的时候，人才是极其需求的。大家的企业文化是不是能够尽快的复制，以前怎么做的能不能复制给新进来的成员，复制能力与企业有关。另外，企业文化留得住人吗？能够有好的文化一起奋斗，在企业有开心的、共同的愿景。腾讯是做得比较好的案例，但是电商要做大做强起来这一点一定要做好。这是我的看法，谢谢大家！

李钟伟：巨头有一些瓶颈，巨头的扩张没有极限的。从阿里高调到物流战斗开始，把物流做很大的平台。下面请两位电子商务的负责人来说，你们企业面临的短板是什么呢？采取什么样的措施补短板进入新的极限？

顾建兴：我们一个短板就是物流，很多人去用美国的经验，这是非常大的误区，美国很多经验不能用的。美国购物是先钱付，现在客户最愿意接受的是看到货款再付钱，因为骗子太多。在国内也这么做，技术可以，但是诚信度不够。现在不是钱的问题，没有人拿枪对着，不是一定要怎么样。中国的 B2C 市场太大，当然是不是说十年以后、二十年以后达到零售的 60%、80%，这是一个美好的愿望，市场太大，没有必须现在

开始就砸很多的钱迅速把这个估值做大。现在碰到一个比较头疼的问题是，目前三个月或者半年之内来做。这两年来落后很多，这两年花大量的时间做系统重新的更新。我们还做一些行业伙伴已经推出的手机终端，我也在做。包括我们还会跟一些同业、异业进行一些资源共享的工作，互联网上的资源也不是无限的，至少对于我们来说解决这些问题比较痛苦。

第二，物流的问题，现在的情形基本满足现有。如果再走一步可能就要出问题，需要钱。我们会在国内另外选择几个中心城市来做。因为我们有自己的产品，自己造的。我认为对于我们的公司，这一两年既要保持高速的发展，又要有效的解决制约我们的瓶颈，虽然很痛苦，边开车边用车，必须要把车快速的修好让它跑的更快，谢谢！

浦思捷：我简单的说一下，麦考林主要是邮购用户，用户拿到手里的目录册，如果卖断货了会接受的。电子商务不可以的，没有货不能挂出来卖，这是两个渠道之间的差异，这是我们现在不断从整个体系，备货包括仓储物流，很多相关的东西整个供应链调整的。另外，从物流整个发展，电子商务的发展对物流的要求来说是很高的，不是原先的发展速度。江苏也买了地，我们的手笔跟刘总这些不能比的，但是也是学习国际上先进的物流系统，拿一些硬件来匹配软件。这是一块短板要尽快做。同时，要强调对于品牌的树立这一块，麦考林仍然有一些不足的，业界都觉得比较低调的公司，低调是好事还是坏事？对用户来说不应该低调。既然定位是多元化的服饰，应该不断提供各种各样的价值来证明我们确实是一个最优秀的时尚服饰品牌，这里有很多关于品牌的工作要做，谢谢！

李钟伟：我作为主持人听得很明白，两位不

太认可他的极限范畴，未来争夺的几家巨头为大家提供服务。我们把这个问题还是要丢给另外两个嘉宾。

杨伟庆：看美国市场，美国做的比较大的公司都是传统的公司，像麦考林这样的公司非常少。有几个问题：一方面是人才，在美国有很多传统的商务企业对于电子商务的人才不会像国内这种传统商业，美国找到很多的人才把传统的包括沃尔玛、西尔思传统的商贸企业完整。他们的整合供应链比较小。另外，资金实力非常雄厚，可以支持很多的电子商务的拓展。第二，他们在整体的运营方面非常强，对于美国来讲，我们看到非常多的商务型企业在电子商务体系中走得非常好。去年在中国看到几个这样的案例，苏宁在网上卖家电，在传统上有一些积累，不需要很多仓储、物流，对他们来讲，这些成本已经是固有成本，新增加比较少。在中国来说，未来其中一个热点是传统的商务企业对未来商务的延伸。百丽鞋业也是传统进入电子商务的案例。去年所有传统的企业已经应该做点商务或者做点商务。对于企业来讲，要解决资金投入之外，还有激励机制的问题。如果大家能迈过坎，电子商务如果能分享利益，跟电子商务团队成立一家独立的公司，有更多的股权激励，很多传统但拥有非常雄厚基础的企业电子商务方面是可以走成功的。

第二，像团购，还有网商品牌的出现也是一个热点，网商品牌在中国有非常大的机会。像淘宝最早一批叫淘品牌，还有无店铺品牌，像麦考林是最早的无店铺品牌。很多消费者对互联网上的产品有高质低价的要求。很多传统的零售区当中已经铺的比较大的品牌，已经变成了高质量高价，高质量高价格网民需求比较少见，比如说钻石领域、视听领域。像卖的最好的钻石小鸟这些都是新的品牌，新出哪怕进入到互联网当中去提

供电子商务服务也很难摆脱传统的一些非常高的成本。未来互联网的依托，无店铺品牌的未来是一个非常大的发展空间，创业空间非常大，涉及到各个领域。像凡客，现在百花齐放。

第三个比较大的看点是电子商务的服务领域。电子商务第三方服务里面发展非常迅猛，社会分工越来越细化让整个产业才会有越来越好的发展。未来十年电子商务的行业看点非常多的。这两天会发布一个中国 Top30 的网络零售排行榜，从去年发布到今年发布，前 30 榜，很多人拿这个榜单找零售比较高的企业。今年市场分化越来越多。整个市场当中虽然有非常多的泡沫，对于投资者来讲未必是比较好的介入时机，对于创业者来讲很多时机。

吴宵光：为什么 C2C 已经高速成长，B2C 也能高速发展。因为 B2C 是高层次的。我也是忠实的网购用户。网购人员到一段时间之后，选择成本很高，服务很不稳定，一上来就是有货吗？能打折吗？不能打包一下邮费。发现选择很高。当有一部分人群开始在这个平台上消费很长时间之后说不能满足我的需求，B2C 是就要简单，要售后服务。B2C 的出现整个网购服务标准提升了，满足了网购人群消费需求的升级。很多时候也是对大中城市的需群。相当一大部分时候也是满足消费者的需求。下一个热点是更高质量网购平台的引进，这绝对是一个非常重要的趋势。从另外一方面看，传统的产业、传统的厂商都看到商务的需求，非常想怎么样在电子商务这个蓝海里面去做。在这个过程中，怎么样通过高效的供应链效率来提升竞争力，这也是非常有意思的话题。

传统的 C2C 从渠道的角度看，最后卖家手里卖出去，新的商业平台，下一代的商务平台一定会压缩环节。从互联网平台看，像腾讯这样的平台上，我们是面对消费者的平台，也在思考通

过高质量的平台把传统厂商商品更高效地送到消费者的手里。未来电子商务的发展趋势一定是这样的，我们也非常期望在中间有所作为，这也非常符合腾讯的平台战略，把消费者和产业连接在一起创造价值。未来的电子商务的机会非常大，腾讯也非常有决心有大投入扮演好我们的角色，谢谢！

李钟伟：我跟大家分享一个小的段子。在我们为客户提供客服体系的时候，过去最常见的是把电话打进来，回答问题。淘宝上很多中小卖家通过互联网的方法，通过 QQ 或者旺旺问问题。这两个知识库的问题。第一个常用词不一样的，传统企业第一个常用词是商品的描述，整个商品的介绍和描述，介绍产品是什么、卖点是什么？有什么好处？为什么选择？现在突然之间发现大量的中小卖家不是这样的情况，第一个用词是：有货吗？高达 80%，消费者跟这家企业互动时是有货吗？在交流当中，我觉得把 ShopEx 最近的研究跟大家分享一下。首先，在日本市场不到 6 万家的 B2C 企业中，B2C 的总额大概是日本的两大供应商的 3 倍。过去几年中，每年有 60% 的商家死亡。这其中企业规模少于 40 人的占 70%。而且有大量的 4 个人到 20 人的企业，利用产品和服务优势持续运营 5 年甚至 8 年。看到日本一个客户典型状况是 4 个人平均一天发 3000 单货。我们找了服务体系，用飞猫宅急送，直接设立了拍照体系完成了商品的包装和表达，用日本的 CR 公司完成电话呼入和订单完成。这是日本的情况，不知道在中国能不能完成，一定是中国下一阶段的机会。

下面的问题是想跟大家讨论，从各位的经验来看，每个做电子商务的企业，包括腾讯等，一定有差异。你们觉得在中国电子商务发展中未来一定具备的能力和国外电子商务公司一定具备的

能力这两个核心是什么？

顾建兴：我对美国新蛋和中国新蛋做过研究，但是不具备普遍性。中国的 B2C 公司市场营销能力非常强，美国公司赶不上。美国毕竟比我们走的早一些，现在市场竞争激烈，当然不是我们这种恶性竞争，很夸张的竞争方式。他们的主要核心竞争力我认为可以这样讲，基于管理水平的优质客户服务，这是他们的竞争。他们的管理水平相当的高，相当的规范。为客户能提供比较好的客户体验，这是我的一个判断，我们现在还做不到。对新蛋来说，自己在做这方面的工作，我们的终极目标是改善客户体验，让我们的客户更多从传统零售渠道或者从 C2C 投奔到我们这里来。现在也碰到一些困惑，就目前来说，花很多的经历提高客户体验可能会步入一个误区。有些公司上来就做客户体验，最后发现永远没有盈利的需求。目前网购的绝大部分的客户忠诚度不高，目前我们在做的很多工作如果没有长期打下去的心态，可能会动不动打起价格战。价格战打下去，因为你自己的资金存在一些压力，客户体验这方面就无法顾忌到，就进入恶性循环。我的判断是这样的。

浦思捷：我觉得差异还是国情。比如说日本的物流体系由于国家的关系严谨程度很高。像刚才李总说的，看到日本的企业 20 个人也能做生意。中国在现阶段市场需求最多的东西进一步发展，最终还是要服务好客户。整个零售业，国内、网外、电商、线下都是一样的，国内、国外不会有太大的差异，谢谢！

杨伟庆：我觉得有一个特别大的差别，在于中国还是有人口红利，互联网增长、电子商务的增长，整个中国目前的状态是在于，美国投资者听到互联网眼睛一亮，中国的电子商务企业眼睛睁很大，有很多的期许。现在的电子商务有泡沫，

很多投资者造成了市场的投资情况。对于中国跟美国的电子商务运营环境来讲，大的差异除了基础建设以外，跟整个社会的诚信环境有关，这是很大的话题，也是很老的话题。电子商务企业很多时候像快递、物流体系往往电子商务企业首先想要自己做，不是外包。基于中国整体的诚信体系带来很多问题，诚信服务解决时间还是蛮久的。中国不是非常小的公司，几个人的公司规模做大完全依赖专业化目标，这一方面很困难。中国电子商务企业目前来讲人才竞争很鸡肋，很多物流商储人才半年价格翻倍。

顾建兴：我们公司里面有一个专用名词叫砖头机，我的仓库里发出去的是手机，到客户那边是砖头，一年碰到几回。现在自建物流是非常无奈，我非常赞同刚才杨总的说法，应该通过专业化的分工，专业的人做专业的事。电子商务公司，中国新蛋 200 多个人就可以了，20 亿的销售收入，我认为我们管理是可以的。物流公司只做了部分的物流起码要放 500 人。好不容易省下来的 3% 毛利全部给他都不够，无奈。

吴宵光：不管从用户角度还是从整个电子商务产业发展的趋势角度，我认为不管从中国还是日本，原理性不是很大差别。在美国看其实是殊途同归的，都要开发平台。日本和美国不太一样，去年去过日本，去过雅虎，去了乐天，乐天给我们印象非常深刻，是更高质量，管理非常严，用户反馈非常好。他们表示说，他们更愿意从现在的平台进行开发。乐天也在考虑怎么样把平台升级。说到本质上，不同的做法开始起步，本质上都是想有更好的用户体验，只是每家出发点不一样、核心竞争力不一样，最后是殊途同归的。乐天给我们留下深刻的印象，一进公司有一个“购物是娱乐”这个推广很深刻的。日本人太休闲，太多休闲时间，希望开发很多娱乐来打发用户的

需求，购物也是娱乐。一直强调，北海道的农民卖鸡蛋的，鸡蛋很好，一年能卖一百万只鸡蛋。从它的角度，从 C2C 帮助他们卖掉同样，我要提高很严格的服务保障。日本有点像中国，C2C 引进。中国我们是从 C2C 开始，中国的电子商务从拍拍，从 C2C 切入，也看到用户在升级。有了很多问题，网络假货问题、服务问题，这是下一步怎么样把平台升级，这是我们中国所思考的问题。一方面从 B2C 领域考虑我们的需求。另一方面，我们也是在思考怎么样提升整个平台服务的能力，也在积极筹划整个团队下一步开发的工作。当然不是自己下场买货，这不是腾讯做的事。我们在想怎么样给用户提供一个更可靠、更放心、更高效的电子商务平台。我想不管是 C2C 出发还是 B2C 出发，看美国、看日本、看中国，同样的需求来看有很大的市场的，谢谢！

李钟伟：我看到有拿 2012 年营业额的十倍作为估值水平来融资的，我们问问杨伟庆，你怎么看电子商务的泡沫和热潮？

杨伟庆：最早是 2000 年左右的一波，在 4 年前有一波比较热。在 2005 年、2006、2007 很多视频网站被投资，现在很少人投资，都在大的市场投，大的视频网站公司基本被确认。任何一个中国互联网投资市场，风险投资一开始有一个周期，看市场好，大家都一拥而上的去投资。电子商务是有销售额的，电子商务跟几年前有点像，什么时候冷却呢？在电子商务市场上细分领域落定，有些企业由于管理问题、人才体系问题，没有追上前面，经营差距逐渐拉开，会形成每个细分领域比较优秀的公司。在这个时期会比较冷静。有些企业会出现倒闭的状态，让一些投资者血本无归。这几个条件成熟之后，整个市场在未来几年有一定的经营之后，会到另外一个阶段，就是电子商务相对来讲，人口红利相对遍及。如

果 30%、40% 的增长情况，整个市场会相对来讲更冷静地看，细分领域当中的优胜者会获得越来越多的关注。所以，任何互联网行业当中都有相应的规律，未来一定坚持住这个领域，能够持续把它当成自己的事业坚持。胜者为王，一个是还在阵线上，一个是账户里面有钱。

李钟伟：台下的有没有向台上嘉宾提问的。

提问：您好，我很高兴来到这次会议，我非常关注外贸电子商务，比如说这个行业里面做的比较好的兰亭集序。请新蛋网的顾总回答。

顾建兴：谢谢！非常遗憾，我对外贸一窍不通，能不能请另外一位。

浦思捷：现在越来越多的电子商做了，很多电子商都建了英文版。深圳有一个发物流到国外的。这个市场是很大的，是作为供货者还是自己也做这个渠道的供应商，那要看你的优势，看你想怎么样参与，也许会是稍微蓝一点的海，毛利率可以高一点。

杨伟庆：对于外贸的 B2C 来讲，从众多的平台来看，中国如果直接 B2C 卖给老外，利润将近 60%，有一个卖婚纱的，把中国的婚纱卖到全世界，盈利率非常高。

提问：非常感谢各位老总精彩讲演，受益匪浅。对于中国目前电子商务，一些电子网站，卖票类的各种各样的网站，有很多同事会上当受骗，很多人都在聊这些问题。对于一个新生的网站，或者垂直门户网站应如何解决信任的问题？对于整个社会来说，应如何解决购物环境问题？

吴宵光：电子商务开放满足很多需求，经营到现在确实有很多问题，从腾讯的角度一直坚持精品化。下一阶段在拍拍这边有更多的举措，让用户有更多的放心，会在这里投入更严的监管力度来解决问题。本质上平台服务商有没有决心去解决这些问题，从我们腾讯而言，这跟我们企业

理念有关。我们的企业理念是“提供给消费者最好的用户体验”，一直致力于这个角度看问题。首先考虑的不是从企业、从卖家的角度，从我们而言更有动力解决整个电子商务发展过程中出现的瓶颈方面问题，而且我们没有商业模式方面的困扰。可以看到我们今年有更大力度的改善，希望有这样差异化竞争时可以更大推动整个中国电子商务诚信问题的解决。

顾建兴：开放平台要做到 100% 交易而没有假货蛮难的，但是你做 B2C 进货渠道卡的紧一点，肯做得到。

李钟伟：谢谢大家！今天上午到此结束，谢谢大家，谢谢各位嘉宾！

对话二：电子商务企业的突围与创新

主持人：艾瑞咨询总裁 杨伟庆

嘉宾：玛萨玛索董事长 张树略

名鞋库 CEO 许松茂

走秀网 CEO 纪文泓

芒果网 CEO 黄志文

杨伟庆：刘总讲的很精彩，我还在回味既是蓝海又是红海。强东跟大家分享的感悟让大家记忆非常深刻，感觉来深圳不虚此行。今天对话主题是突围与创新，请各位专家分享。有请嘉宾做简单自我介绍，讲讲公司做什么。

张树略：各位嘉宾大家下午好！我是来自玛萨玛索的张树略。玛萨玛索我们的主营业务是做自由品牌，从男装开始，逐渐开始扩展到女装和童装。自身的定位是无店化的自由品牌。发展了两年多的时间，目前国内中高端领域比较领先。谢谢大家！

许松茂：大家好！我是来自厦门名鞋库的许松茂。我以前也是做外贸出口的，做了二十几年的外贸。08 年开始开拓新的领域做电子商务，名鞋库是在 2008 年底创立的，主要是卖名牌的库存商品。名鞋库不打价格战，而且做得品牌公司很开心，把他们的库存商品搬到仓库来，用很低的价格卖给消费者，这是名鞋库很差异化的商业模式。最近跟百丽也合作非常好，有很多女鞋品牌授权。

纪文泓：大家下午好！我是来自走秀网的纪文泓，来自深圳。走秀网的想法是，我们认为中国未来网上用户取向对于有品牌的商品更多，品

牌服饰除了价格低廉以外，还追求商品更新速度。走秀网的想法是我认为大量的国际品牌需要进入中国，各位很清楚中国的零售业是分割的状态，也就是说，没有任何一家的零售百货持有一个品牌或者销售一个品牌。比如说深圳茂业百货、王府井，做了一个地产的租赁商。在中国很无力，我们想做的是将这些海外品牌卖给中国，更有效的面对中国分散的市场。希望成为与消费者之间成为最大的网络，这就是走秀网做的工作。

黄志文：大家好，我是来自芒果网的黄志文。我们定位是旅游这一垂直领域的电子商务领域。06年推向市场，我们的目标是要成为一站式的在线旅游大超市，目前涵盖国内、国际机票、国内、国际酒店、休闲旅游的自由行、团队游、游轮、租车、签证业务。依托香港中旅集团强大的优势以及独立品牌电子商务的能力为顾客提供一站式的在线游服务，谢谢！

杨伟庆：刚才讲了如果没有10亿的资金，没有10年的时间不能做电子商务。现在整个市场当中资本非常活跃。今天上午也讲了，最夸张的是根据明年的销售额10倍来估值。在座的几位都是在细分领域中做得非常出色，都是在前30名之内的公司。大家对于现代的资本市场对目前的垂直电子商务有什么看法？现在应多投一些垂直相关的公司还是现在差不多了？你们对目前的市场状况有什么样的感悟？

张树略：对于资本这一块，10亿做10年，对我个人来讲有一点武断的说法。他所说的是偏向于大平台的企业，大平台的企业时间的积累和资金要求比较大。对于垂直平台来讲，像淘品牌资本要求可能不大一样，有所区别。具体到垂直类的电子商务来讲，自己的一些优势，比如说对某个细分行业领域的深入理解和挖掘，不仅仅是

合作，还需要行业的积淀、人脉关系和资源获取。在这些领域更容易形成百花齐放的局面。对时间和资本的需要比较长。

例如服装领域，现在大的平台也做服装，但是细分环节比如说服装的产业链、供应链管理很难做到专注，顾客无论说是品牌的设计还是服务的体系有很大区别。这样的话，不是说一定成为综合性的大平台梦想，对企业来讲有存在的机会。传统平台向电子商务转型也是一个大的机会。从资本的投入来讲，大平台的投入更多是资本方追加的基础上来做，很少说做投入一个小的，刚起步的平台，像淘宝。从行业细分来讲，会有非常多的行业出来，是我们面临的一个方向。

杨伟庆：现在有一个自由品牌归类在服装性企业，像你们这个行业当中，刚才强东说平均的毛利率只有6%，你们行业的平均水平大概是多少？如果自由品牌来做？

张树略：如果从毛利率的角度来讲，服装是相对高毛利的行业，我们定位是中高端，毛利率接近50%以上。电子商务是革命性的，在传统行业中的服装，因为分销体系的不一样，比如说店面租金。分销之后商品加价率加到8到12的区别，不包括高端的的服装。对于电子商务企业加价率两倍左右的加价率，给消费者带来非常大的好处。

杨伟庆：300元的东西100元是直接成本。

张树略：对。

杨伟庆：大家知道服装品牌非常多，一个商城里面加盟店比较多。在互联网当中，服装类来讲，像知名的凡客以及你们都是比较火的品种，都是细分领域。未来的淘品牌、无店铺品牌是无限拓展还是消费先锋地位上，别人落

到后面去，你们怎么看待呢？

张树略：服装比较有特色，从设计的角度讲，不可能让全世界人穿同一品牌服装。服装是非常个性化的东西，对款式、风格、品质，包括价格都有选择。可以允许在这样一个行业有相对较多的品牌出现。互联网是无界销售，由于地理之间的限制，以及店铺面的覆盖率因素的限制。互联网有一个特性会分类，比如说像凡客，主打的品牌相对价格比较低端一些，款式比较近类一些，这一群的消费群体。一家企业不可能把所有的款式全部销售完，是满足一群人。

杨伟庆：品牌未来的集中度会高一些，但是也不会出现垄断。许总，你怎么看？

许松茂：现在卖鞋的有三家做得比较突出一点。如果从顾客这一端来看差不多。但是本质的商业逻辑不太一样的。比如说乐淘理论上比较像淘宝的策略。名鞋库不做新品，不做当季的款式。名鞋库一开始把自己的核心竞争力放在管理，顾客对名牌又低价格的需求，所有人流的地方、顾客的地方去开店，这是名鞋库更灵活的模式，跟各个平台做更好的合作。比如说跟淘宝商城、QQ商城。下个月有在QQ商城有很大促销活动。商家本身的商业模式不太一样，站在顾客角度不管商业模式怎么样，货品没有满足需要的模式。价格是不是比别人更便宜。每个人到街上买东西更注重价格。更重要的是服务品牌更好，更快捷。这是一个长期、持续的过程，不是一夜之间有很大的差距，就能改变格局。但是，经过长期的积累，会成为很大的差别。就像刘总讲的，两家不一样的东西，运营成本就有很大的差距，一家六点多，一家十八点多，这就是未来面临竞争的问题。一开始满足顾客的需求很容易，要供应商也很满意，这是电子商务考虑的因素。品牌公司让它满意也

不是太难，但是让股东也满意问题就出来了，这是很长期、持续的竞争过程。

杨伟庆：现在这三家也不会投太多的鞋类公司还是？

许松茂：投资者钱比企业多，投资者往下做选择。投进去需要回报。

杨伟庆：现在卖鞋这几家的毛利率多少？

许松茂：我不是太知道竞争对手怎么样？代销毛利率稍微低一点，没有定价权，做新品的毛利率高一些，做当季货，风险高一点，我们20%不到。

杨伟庆：纪总，您对于细分领域怎么看？很多人对时尚购物出现什么现象？你怎么观察未来细分领域当中有什么样的状态？

纪文泓：继续刚才的话题，关于钱的问题。我觉得是大家都感兴趣的话题。我觉得每家公司应该非常具体的分析自己需要多少钱，刚才刘总提到非常有趣的是10个亿10年时间。对京东商城来说毫无疑问，是需要10年时间，10个亿。我觉得每家公司不一样，我们应该考虑更多的是商业模式上有没有什么可以取巧的地方，或者做得更聪明的地方，除了这一类的垂直网站，还有很多创新的电子商务公司正在涌现出来的，包括移动、社区电子商务化等，这类公司会做得更有效吗？需要我们大家充分的进行考虑。关于资金方面，我前段时间看了一个例子，提到今年用10亿的广告带来30亿的销售，各个地方的数据不太一样。我们感兴趣的是，10个亿带来30亿，如果做到8个亿带来30亿呢？剩下2个亿变成利润。有很多地方都需要考虑。资本方面非常希望很多钱，但是不是每笔钱都烧掉了，这里有很多需要动脑筋的问题。

杨伟庆：你们的目前状态是？

纪文泓：我们刚刚完成 2000 万美金的融资，过去这几年资金是最大的瓶颈，这次完成融资主要目的有两个：一是公司治理和人才结构方面比较好的安排。刚才大家都提到了，众多的瓶颈是人才的问题，我们在这方面会做很多的动作。第二，我们是面对全球的公司，希望全球将更多的品牌带进中国。当我们做采购的时候，对我们起到帮助的作用，这是我们最主要的目的。在我们周围，跟走秀今天差不多的这类时尚百货的公司，今天来看主要更多的是销售商品的公司。

杨伟庆：跟大家讲了服务型的电子商务。在旅游方面，芒果这几年在发力，讲一下目前这几年当中的情况。

黄志文：杨总刚才提的问题是有关资本的话题，整体我觉得旅游是一个非常有潜力的行业，是一个朝阳行业，很值得我们更多的资本去挖掘、去投资。对于芒果网来说，跟在座的各位有一些不一样的地方，我们是为数不多的国有的独资的一家公司，是央企。过去几年没有考虑资本市场，今年会开放，引入不同的战略投资者，优化股东结构，促进快速发展。我们目前资金不是最大的需求，更多的是优化结构取得更多的资源，这是公司的情况。

对行业来说，在旅游方面已经有非常成功的企业，我个人认为在旅游大的行业中，电子商务有非常多的机会。具体到哪些细分领域，我们值得探讨。提到毛利率的问题，作为旅游的分销中，作为一个商务旅游领域，目前的竞争非常激烈的。机票代理分销行业，毛利率大概在 7% 到 8% 之间，按照整个趋势来看是下降的。这个竞争非常激烈，我们想到毛利还要物流配送、出票、订票各方面的环节，这些领域相对来说资本不愿意或者也不需要在这块做太大的服务。我们旅游产业是电

子商务的规模。旅游是一种无形的，跟顾客感受体验相关的无形服务和体验，永远有发展空间，永远没有尽头。未来几个方向都是值得我们观察的，比如说细分领域，非常有特色的旅游项目，类似于专项旅游，比如说高尔夫、登山、滑雪、潜水、自驾这种细分领域有细分的人群在里面。这种又不适合于大规模的进行发展同，又适合电子商务方式、社交商务联系起来，这是非常好的投资领域。在旅游前端有一些机会，社交媒体、搜索引擎、社区都值得去跟。总体来讲，旅游这个领域没有达到成熟，或者已经是朝阳产业。希望更多的创业者携手起来在这个领域进行耕耘。

杨伟庆：刚才各位都讲了自己的行业情况，下面有一个问题问一下四位，对于你们电子商务企业跟行业相关企业来讲，核心竞争要素有几个？你们觉得再展望五到十年，你们想做竞争，要补足哪些缺口？自己哪些做的不好？

纪文泓：每天公司面对竞争时，一方面我们要知道竞争对手的态势是什么？竞争对手的优势在什么地方？竞争对手的优势很清楚地看到，往往看不清楚自己有什么优势，有什么劣势，这时往往要认真的研究自己。从现在来看，每个月都有许多的国际一二线品牌，包括国际的百货公司，还有欧美的品牌。电子商务是一个非常有效的方法，我们现在能想到的是如何更好的服务他们，这是我们和我们对手相比最大的差异化。这一点相比，我们不去强调有多少便宜，因为我们需要去面对那些卖同样牌子的电子商务公司，更需要及时性、丰富性、多样性树立我们自己的优势。众多的百货公司、品牌商品价值非常大，我们在帮助他们拓宽中国的市场，走出商品的差异化。

杨伟庆：你们是独家在中国网上有宣传的？

纪文泓：我们在做第二轮的融资，第二轮融

资差不多要完成。

杨伟庆：把优势的东西通过你们独家代理？

纪文泓：大量的品牌都是中国制造的，没有必要商品离开中国再回中国做销售，在中国就完成采购。

许松茂：前天我在厦门一个高峰论坛上，我提出的一个观点是网络零售是一个全新的世界，在新世界里面每个人都创造价值，都可以找到适合自己的定位。如果在互联网上选择竞争对手，必须要很小心的分清楚。如果竞争对手选择不正确，往往会让自己陷入一个很难受的局面。特别是在资本市场狂热的时候，大家都开始走向狂热的消沉。作为互联网企业，应该把精力放在顾客。为顾客创造什么价值，首先要关注你的顾客、你的用户需要什么，为他创造什么样的价值。

像名鞋库这样一个商业模式会持续为顾客用户提供正品名牌。当然，在这个过程中，不仅要这种性价比很高的商品，还要有很好的顾客体验。通常在地面的店虽然买到了商品，但是消费者体验不够好，起码店里面的商品不够多、店面装修很普通的。但在互联网上却提供了很好的机会，装修可以跟名牌、先进的商品装修一样，你的服务有可能做得比它更好。因此名鞋库很专注客户体验上，不是到了店内给一个很好的客户流程给你，我们希望把店开到网络空间里面，不需要到店里检测服务，而是空间里面。

客户的体验比传统零售行业多一个商品推荐，通过推荐打通商业链管理，效率提高。通过这种方式持续对顾客提供一种很高价值、很低成本的东西。

杨伟庆：两位关注更多的是为用户创造价值。您是关注什么样的细节？

黄志文：杨总提的问题是未来五到十年影响

企业的核心管理因素。随着各家商务公司，运营、营销能力不断提升，我认为可能未来行业的核心能力大概需要有几个方面：

第一，对于产品资源或者终端资源的掌控能力。我们做过这个产品，最终还是要靠的终端。服务行业、旅游行业的终端跟产品不一样。产品资源是有限的，飞机一年就是这个价、酒店就这么多，服务和接待能力非常有限。旅游电子商务企业对传统旅游资源的把握能力非常重要。

第二，旅游商务公司对于顾客需求的理解，按照顾客的需求来策划包装自己产品的能力。我们现在卖的东西从本质上还是非常大众化的东西，都是简单的代销，代销一张机票、代理一个酒店。深度挖掘顾客的需求策划包装定制化的产品目前达不到。第二个问题是未来发展的核心能力。

第三，有了产品和资源，为顾客提供直接服务和接待能力。毕竟旅游是一个体验的行业，是一种感性的行业。不同的时间点、不同人群、不同的接待方式都有不同的感受。随着整个行业电子能力的不断加强，会重新回归行业的本质。这个行业的本质是做服务的，做体验的，以客户为中心的。回归到这方面从这三领域做。

张树略：核心竞争力每个企业经营有所差别。但是最终是满足顾客消费者用户的需求。大家通过什么样的方式满足消费者的需求？对于我们来讲，我想在满足消费者这一块，作为一个品牌来讲，零售价格是主要要素。在做品牌、做设计方面，我们有一个大的设计师团队，我们价格绝对最低，我们提供性价比，而且我们设计用户需求。从消费者的角度讲，认可我们的品牌、认可我们的风格，我们做到消费者心中，做高端，这是我们着重重要打造的因素。在这一块，也是我们比较

核心的竞争力。整体的公司是在电子商务这两个环节上，无论是供应链管理、产品设计还是生产，这些环节的把控这方面的竞争。同时，前端有一个很大的优势，消费者数据分析挖掘。怎么样把他们更好的充分的挖掘出来？像刚才京东商城刘总说的，营销手段上确实能够非常高的效率提升。

这是我们的一些优势方面。在竞争中有哪些不足？有哪些迫切需要解决的东西？针对我们来讲，我们觉得第一点如何在发展上达到平衡点的问题。电子商务是发展非常快的行业，有某个想法不下手，就会看到同行业做到。怎样把持住，在快速发展之间做一个平衡的选择，这是比较大的挑战。换句话说，现在整个资本市场，没有外面融资是不是还能保持自我稳健的发展？

第二，人才方面比较缺乏。北京、上海这方面的电商企业非常多，深圳相对比较少一些。分析下来的原因是，行业发展人才稀缺是非常大的。尤其是复合型的，同时懂电子，又懂商务，把它们融合在一起，人才稀缺性非常多。

杨伟庆：刚才四位老总讲得最多的问题是如何满足自己的客户，提供更好的客户服务、给客户创造更多的价值，大家都聊到这一点。刚才张总也在讲钱的问题，到底多花点钱还是少花点钱？是赶快把营业额做好还是盈利和发展的平衡。

问一个关于营销的问题。今年的电子商务特别火，最火的是做广告，昨天晚上看《非诚勿扰》，有三四个广告，还有好 123 价格也飙升。各位老总对成本的经营，对回报要求比较高的，有没有亲身的经验和案例，投资回报非常高，跟大家分享一些营销故事。大家有什么可以分享的？

张树略：玛萨玛索在互联网上投的广告非常多的，但是跟今年的团购比起来少很多。团购不

仅仅是线上还有线下。我们在线下非常少，在线上比较容易，所以在线上比较多广告。至于营销到底该花多少钱？到底该不该做大量的广告？这跟企业所从事的品种有关系，要因人而异。首先，选择媒体和产品要做匹配。不同的媒体有不同的客户群，产品是不是和你匹配度最高的。我们选择门户网站比较多的。互联网相对高端一些，我们需要投更多的广告。营销是一方面，还有品牌，作为品牌作用，还要有高手段。至于投多少才多？投多少才少？要在那个阶段根据整个财务预算，这些决定了占多少比重做这些事情。

对我们来讲，没有一定赚多少才能投，当然赚越多越好。我们看营销占比，控制在一定比例阶段。对于我们个体来讲，盈利转化为更多的广告投入，我们会遵守一定的原则来做这些事情。

黄志文：我们认为成熟的电子商务，低成本的营销进入市场，通过大量的广告提高知名度。传统意义上认为，网上营销的方式比传统的方式成本要低。很多电子商务的企业把钱放在互联网上。今年网络上有超过 50 亿的广告投入。今年我发现线下广告比较便宜，网上的广告价格节节攀升。我们这个行业里面有垂直的搜索引擎，价格越来越高。媒体的成本由于资本的推动，自身财务状况上升的原因，导致价格上涨。今年我们采取一个方式，不管传统方式还是互联网的方式资本最低的，传统门店的方式能够解决问题的，不一定通过网上广告。反过来看，媒体价格高，我们自身电子商务公司本身也是媒体，一天几十万，我们也可以打广告，这一点也在做。第三，互联网公司电子商务之间的互相合作，资源互换，进行一些合作，这种不会有太多的成本。这种广告媒体价格上升是一种趋势。

许松茂：现在是广告量的上涨，好 123 网的

广告名鞋库也参加了。

杨伟庆：助长了。

许松茂：不是助长而是无奈。如果转换 3%，同样买进来成本不一样的。当你 ROI 做到 1 的时候，人家是 0.3，实际上这是行业竞争的门槛越来越高。不同企业之间的合作是很好的方式，资源互换降低成本，这是最好的方式。营销方式最高的 ROI 来自老顾客，老顾客对企业是最好的。怎么样让他在恰当的时刻回到你店里来，这是最重要的。

纪文泓：我简单的说一下，广告费和营销费不是一个概念。营销费用，像顾总说的，为什么每天花一万块钱给用户。无论投在包装还是用户折扣上，每家公司都一样的，大家都是小公司，希望获得更大的份额。算账的底线在哪里？把账算清楚就清楚了，每家公司都有自己的方法。

杨伟庆：前两天我看了一个段子，假如说一个电子商务公司投广告，100 元有 30 元的收入，三年前是 100 块钱的投入带来 100 块钱的油水，前年是希望 100 块钱的投入带来 80 块钱的油水，去年是 100 元带来 30 元的油水，今年是看到竞争对手投我也投。这种竞争环境下，虽然说培养老用户、培养客户口碑很重要，但是新用户还是要吸收。在资本的狂热下还是遇到一些问题，原来从几家企业发展到上百家企业，有了风险。

最后一个问题，在座的都是电子商务的专家，你们觉得做什么还有机会？不一定是你这个行业，也有可能是其他行业。在座的有的还没有进入电子商务，有的已经进入电子商务，给大家一些建议。

纪文泓：凡是现在传统行业做的事情都可以电子商务化。

许松茂：我的观点差不多，机会是要匹配于

自己的目标和能力的。在互联网上到处都有各种各样的机会，关键是你有没有匹配机会的能力。我觉得现在很多人做互联网，竞争对手做什么你就套进去了，思维没有反应出来是最危险的。应该发挥自己的核心竞争力，发挥自己的专长满足顾客的需要，只要为顾客创造价值都有机会的。

张树略：结合自己的行业优势、自然优势，对传统行业比较熟悉，可以看看在电商行业中细分，可以做，还有卖各地的产品，细分的市场还是非常多的机会。在品牌塑造上也可以做自由品牌。

黄志文：我是做旅游的，我觉得旅游电子商务有非常大的机会，欢迎各个投资者、各个创业者来这个领域里面。细分领域我认为在个性化旅游、定制化的旅游方面有很多的机会，包括登山、潜水、航海、高尔夫还有很多的机会。还有在移动终端、社交媒体这部分跟旅游相结合也有很多的机会。还有传统的旅行社旅游电子商务机会很大。杨伟庆：最后开放一个问题。

提问：我是专门为电子商务服务的快递企业，感谢市政府给我们大家机会，同时感谢大家重视物流。同样是在一片红海的快递行业中一员，但是也漂泊在蓝海中，蓝海生存的过程是摸索和艰辛，对于京东商城刘总刚才的发言中有一个深刻的体会，我们为了更好更快融入电子商务，是不是可以更放开胸怀？包括数据分析、客户满意预期，以同仁的心态接受快递公司。我的问题是，我们服务于电子商务行业，大家是否能够更加容纳我们、接受我们？

杨伟庆：这个问题没有负面回答，任何一个电子商务企业，都是欢迎您进入到商业当中来。

提问：我 RIY 做到 1:18，我们是做移动互联网的，想问一下各位嘉宾对移动互联网的前景

怎么看？

许松茂：移动商城我相信是下一个蓝海，是非常有前景的，让所有的顾客更便利，可以在坐公车、车上时间、各种时间可以上网。现在很多人在用手机玩微博，在走路时都可以写微博，未来是很时尚的潮流，包括手机来付款，这是一个很大的空间。现在移动互联网刚开始，对于收费的需求，我觉得移动领域做的 ROI 很高的，这是很好的机会。

杨伟庆：去年在日本参观一个企业，是日本最大的移动电子商务公司，网络销售的价格，去年有 10 亿的销售额，50% 是来自于纯手机购物，女性为主。整个电商行业有了很多机会。感谢四位嘉宾，感谢市政府给这个论坛的支持，谢谢各位！

对话三：传统企业在电子商务领域的突围与创先

主持人：ShopEx 公司副总裁 蔡鹏

嘉 宾：百丽电子商务总经理 谢云立

TCL 副总裁兼电商公司总经理 肖锋

以纯电子商务部经理 于文华

格兰仕电子商务部部长 赵志

蔡鹏：今天中上午和中午 C2C、B2C 的企业更多的是称赞电子商务，他们到底卖什么货品？绝大部分平台理论上应该是电子商务最大的幕後推手。在座四位高管所在企业 2009 年中国零售市场 B2C、C2C，销售额累计超过 1000 亿。这一千亿怎么看待线上的 2600 多亿。先请四位分别做一下自我介绍！

赵志：大家下午好！我是来自格兰仕集团电子商务的负责人赵志。格兰仕做企业电子商务已经两年多的时间了，从门外汉摸爬滚打过来有一定的经验，很高兴在这里跟大家分享，谢谢大家！

于文华：大家好，我是以纯电子商务的于文华。

谢云立：百丽电子商务的谢云立。

肖锋：我是 TCL 副总裁兼电子商务公司的肖锋。我们在公司的定位是 TCL 通讯在电子商务和互联网服务的开拓者和创新者。

蔡鹏：四位分别是格兰仕、做休闲装的以纯，做女鞋的百丽，做电子的 TCL。请买过四位品牌相关产品的人举一下手。至少有 90% 以上的市场占有率。至少说明一点，传统企业、传统品牌在消费者心目当中无论说是销售额还是品牌的积累都具有非常沉甸甸的作用。现在讲下十年十个

亿的话题，第一个话题是围绕着“钱”来谈。我想请四位分别谈一谈各自公司在电子商务的初始阶段投了多少钱？预计在未来还将持续投入多少钱？

肖锋：钱还没停过，业务量做得越大投入越大。我们先是在淘宝上让代理商做，京东商城也是代理商，通过代理商做起来的，然后做自己的B2C，好像花不了什么钱。

谢云立：08年是从4个人开始的，花了200多万。

于文华：我们是2009年底在淘宝开店，是三四个人慢慢做起来的。去年尝试投了二三十万，后来没怎么投。

赵志：我们传统行业进军电子商务都差不多，先是在商务平台开店，首先在淘宝，接着在拍拍，接着建自己的独立商城，我们集团是内部财务中心进行了结算。我们有一个信用额度，信用额度之内可以去总部随时提。关于推广成本去年花了200多万。人力资源的费用，中期有基本的架构，随着业务量的发展整个架构越来越完善。格兰仕在这方面投多少钱？实际上格兰仕在电子商务决心很大的，只要有合理的产出，就会投。

蔡鹏：刚才说了十年十个亿，现在是饱汉不知饿汉饥。传统企业跟商务企业的战略有非常大的差别。在谈沉重话题之前谈一个比较敏感的话题。今天有腾讯、京东、芒果网，一些销售平台。你们跟这些平台都有再度合作吗？还有淘宝。

赵志：作为品牌成熟的电子商务，我们是一个全网的消费概念。不管是自己的官方商城或者淘宝商城、京东商城B2C的商城都视为一个营销通路。网购的用户有一个细分，有一定的购物习惯，每个人喜好不同，倾向于不同的平台购物。我们品牌上来说，做电子商务无非要达到几个目标：第一，要网络布局最大化。按线下来说网点

最大化。第二，品牌曝光的最大化。第三，销量最大化。第四，市场占有率的最大化。我们没有限制某一个平台，只要有良好的合作，有良好的预期，在任何一个平台都会有相应的投入和相应的支持。

于文华：线下有共同观念。在线上不限于固定的模式，可以只在淘宝或者只在拍拍、京东。只要能够带来流量、销售，能够合作比较好就会做。

谢云立：百丽跟很多都是合作关系，比如说走秀、京东商城。我们是全网营销的策略，在今天以前，我们都是优秀的平台、优秀的产品。

肖锋：IT没有B2C的网站，也没有官网，首先我做产品，只是把互联网渠道作为销售渠道。第二，互联网做产品定义，从产品定义到营销方法对产品都是一个便利。包括腾讯、淘宝、卓越、京东商城都是我们主要的销售渠道。我们做了专卖店，加强宣传、展示、顾客服务。

蔡鹏：大家都跟淘宝、腾讯、京东合作。给他们做一个最宝贵的评价，你们更愿意跟谁合作？为什么？

谢云立：跟商派合作比较多。

蔡鹏：在淘宝、拍拍、京东、当当这几个平台哪个销售最高？

谢云立：淘宝，占到营销的50%。

赵志：从初始来说没有可比性，平台都是三方共赢的局面。目标是能为客户创造最大价值、品牌商创造最大价值、平台创造最大价值。三方合作方面，渠道声音大还是品牌商声音大？双方合作不是薄利为主的过程，而是共赢为主的过程。我们倾向于一个更加友好的平台。比如说大家的合作模式都是一种共赢的合作模式。共赢的合作模式非常受欢迎。我主动回答刚才问谢总的问题，目前销量最大是淘宝平台，占了国内网络市场的

70%到80%，除了自己的旗舰店，也有核心的专卖店。业务量一两年来实现了五到六倍的增长。淘宝平台上一年来大致有100%的增幅。体系内核心的店铺增幅大过整体的淘宝增幅。除了这一点，作为品牌商统筹好是非常重要的。

蔡鹏：我相信所有做企业的人都不会把鸡蛋放在一个篮子里。比如说渠道战略当中淘宝的份额多少是比较合理的？

于文华：现在主要在淘宝和拍拍。份额方面，货都放上，能卖多少就是多少。淘宝、拍拍有专业的商务平台，销量大一些。拍拍用户群会员适应度很强，增长速度很快。在拍拍的销售排名也比较靠前。

蔡鹏：刚才提到了投入200万，对于传统的企业更多的是人员投入、营销投入。问一下四位，在你的公司里电子商务是一个什么样的组织架构？

肖锋：我是主动做电子商务的，有独立的公司在操作。我们汇报关系直接向上面报告。虽然现在电子商务做的很小，3622万的水平。公司希望很大，给的政策是支持。

谢云立：我们是独立核算的，初期没有练好兵，没有办法做好商城。我们跟传统的结合，从产品研发、到生产计划、生产工艺结合。从市场推广到销售通路，到网站建设，都是独立的。只有品牌到产品研发工厂生产紧密合在一起，以后所有的入仓、出仓、市场营销、推广、团队建设、思路和走法全部是独立的。包括办公区域都是独立办公。

于文华：我这边也是独立的公司来运作。一切工作都是直接找董事长沟通。现在没有变化，在运作过程中尝试。现在是线上怎么线下的问题。逐步会过度到从原来的线下销售过度到线上全国货品调度的平台。

赵志：格兰仕电子商务也是独立运营的销售公司。从整个的组织架构来看，和我们内销、外销的销售公司都是平行的，我们也是向CEO汇报工作，从整体的运营来看所有的库存都是独立的，在全国有几个电子商务的货运仓。整体的物流、配送、推广等都是完全独立的，定价也是完全独立的，线上定价非常灵活，增加了零售这样的模式，定价非常灵活，比传统渠道的销售公司要灵活很多。从考核环节也是完全独立考核的。不排除今年会成立电子商务商铺，可能叫电子商务公司。

蔡鹏：在组织架构上看，一是新增的市场渠道，即将进卖场的体系演变成可以了解消费者的一个零售商，不同的企业不一样的。想问谢总，你的线下接近一万家门店，百丽不是传统制造商，而是零售商。在线上电子商务您怎么看？

谢云立：从百丽来说，希望能够抓住机遇，能够满足网络消费需求的同时直接面对消费者。从大的格局来讲，是挑战也是一种机会，与其让别人打破这种平衡，不如自己来打破这种平衡。

肖锋：手机有一个运营商的市场，随着3G来临，运营商市场和传统制造非常有限。电子商务市场和运营商市场，电子商务市场对传统渠道已经冲击了。电子商务渠道和传统渠道相比，慢慢量会升到1/3以上，在未来我们把电子商务作为一种平台操作。

赵志：电子商务作为渠道来讲，你不做别人就做，电子商务份额虽然很少，但是做电子商务不是看今天，而是看明天。从做电子商务的目的和作用来看，现在大家都在讲渠道扁平化，终端用户距离最短化。电子商务很大程度上可以做到这一点，可以优化、提高效率。分析一下往后的人群个性就发现，他们对于传统品牌的忠诚度跟非网民比是没有提高的。在传统渠道是非常知名

的品牌，在网上渠道不一定是大家非常认可的品牌。电子商务除了打造商务以外，对品牌的认知和打造起了非常重要的作用。对于增量市场而言电子商务确实有一个增量市场。一方面可以锁定对网购的依赖，一方面对于销售渠道起到很大作用。有些可能是子女给父母的购买。刚开始看到很多订单是发到云南少数民族自治区的。也有新疆的油田。购物不是很方便，但是购买力很强。我觉得对于品牌商来说，从品牌、销售通路，新增用户的增量和市场方面都可以起到很好的作用。

蔡鹏：电子商务是一个新兴市场，既然是一个新兴市场，作为一家品牌经营，需要新兴市场，同时要调整品牌策略的销售策略，是否意味着对于传统企业而言，这样一个新兴市场，需要创造一个新的增长点。或者修正你的品牌策略和定价策略？

赵志：我们做的行业跟时尚行业、流行行业不一样，作为一个耐用消费、家用电器行业，也纠结过。我们这个行业有一个易厨（音）品牌，后来考虑到这样弊大于利。作为耐用市场品牌聚焦很重要。为什么做电子商务跟平台比成本比较低。我们的品牌只要知道是你，官方和正规门户对你的信任度不用花很多成本打造。在线上也要充分发挥这样的资源优势来做。对新兴市场的产品定价方面，我们也在做分析。比如说有些线下卖的不是很好的，在线上可以卖的很好。对于定价策略也是这样。比如说线上平台比线下有更大的灵活性。比如说区域市场针对区域做比较热销的商品。本身互联网的特性是可以做多更加精准，做好很好的用户分析，可以把线下的品牌资源和通路的优点做结合。

蔡鹏：如果面对新兴市场绝对采用原有的品牌，比如说建了 4000 家店，对于中国的辐射讲，

60% 到 70% 是加盟店，不是直营店，有可能产生线下和线上断货，产品定价的差异等。你们怎么做？

于文华：跟大家介绍一下。我们网络销售的过程，我们从事网络销售是比较被动的，09 年的时候，淘宝发现很多人在卖以纯。我们就打假，找到淘宝，搞了几个窝点。听老板讲打假要采取三步曲，第一，要打，第二，看货渠道从哪里进来的。是不是尾单流出来。第三，引导。引导是最重要的，我们要开通官方旗舰店，引导消费者到正式的店里消费。开了之后量开始是很小的，从一天几百块到上千块，到一千多块钱的时候老板说卖得不错。去年卖到上十万的时候，老板说量太小了。现在老板很头疼了，现在线下这些专卖店、加盟商，天天向他投诉，说线上抢了他的市场。因为我们 90% 以上是加盟商。今年一月份广东区的店与去年销售相比翻一番。这个问题要解决，天天在喊。最近跟老板天天想一些策略，把原来在网上尝试，转变为实现共赢。每一季有三四千款产品，但是每一个店一般只有 3、5 百款，很多货是没有的。我们想把所有的货品信息都集中起来到统一的平台，我们总部可以没有货，或者只有一些专供网上销售的，要面向全国去销售。假如说在北京有一个客人买了货品，刚好北京的专门店老板有这个货，让他发货，就近发货原则，这样我们帮实体店的老板发货。有可能北京没有货，上海的老板有货，上海老板发到北京，上海老板给北京的老板有一定的利益分成，具体的比例在探讨过程中。这样的话都形成共赢。不管是开网上店铺，都会有就地发货原则。如果是本地客人买的货，都会销售到一定利益的分享。反过来线上的老板帮做线上的推广。如果有几千家店做推广我想比打很多广告效果好很多。逐步实现店共鸣，这是全国货调度的平台。同时，把

电子商务附加的份额也显示出来。

不是每一个地方都有店，很多地方都有店，也不是每个人都要到实体店里买货，在网上买，就发。线下发，整个市场份额也会扩大。我们第一选择是距离近，第二个选择是有货。我们系统发指令发货，统一结算。

蔡鹏：刚才说了有假货，打假。有很喜欢来中国，可以拿很好的 A 货。这样自主品牌很多山寨，百丽也是。

谢云立：做电子商务的时候有一个多亿，做了后，假货有十个多亿。我们设计师根据客户的需求做二次、三次开发设计。现在网上山寨我的产品，百丽假货无法判断，卖价低于成本价。接着打假。

蔡鹏：电子商务运营最关注的三个核心数据是哪三个？比如说流量、转化率、客单价等。

肖锋：第一关注店铺的流量。第二，转化率。还有客单价，把这三个看准了。首先我们做基础品牌建设上会投，我是自己完全做了集团没有投了。战略上的推广，像淘宝的推广。还有 B2C 上线的话，更细，也是以效果为主。我们的分类是不管哪个渠道会拿出一定比例的品牌投入。

蔡鹏：今天你在京东和商派、淘宝，还是要继续接着进行 B2C，有什么差异？

肖锋：如果不通过自己的 B2C，一个互联网很复杂产品的展示好，作为展示平台是第一位的。同时搜索用户也是一个优势。同时，第二个在 B2C 的价格里不打价格战，我会把价格定的都比平台高一些，保护经销商的利益。通过自己的 B2C 加强对用户的直接接触和做数据的调查反馈。我们做反馈必须解决好客户的沟通工作。

赵志：我们最关注的是转化率，因为转化率说明了运营质量，运营质量不好，再多的流量进来都是浪费。再次是客单价，这代表了销售质量，

这两个问题解决好了流量是不成问题的。流量可以通过很多方式获取。

蔡鹏：所有的平台当中哪个转化率最高？

赵志：比如说像京东商城这样的平台转化率获取不到，这几个平台来看淘宝、官网，从转化率来看淘宝目前的转化率是最高的。

蔡鹏：想知道这个数据？

赵志：知道。

蔡鹏：为什么认为淘宝数据是真的？

赵志：我们自己在运营的。从整体来看，我觉得是概率的概念，比如说我们做活动和不做活动用户数量和转化率可以通过一段时间去估算差不多。比如说在活动期和非活动期相对比较平稳、稳定的。

于文华：我们这边也是比较关注转化率的，我们的转化率偏低，主要原因是货品结构。对我货的结构量更加关注，我们的货不像一些线上的好品牌，很难加单。90% 的货挂满严重影响转化率，对货品结构数量挂钩转化率，然后是客单价。流量的话平台比较支持，流量不是大的问题。开始时，我们线下的专卖店是货品深，款式很多，但是量不多。我们认识到这个问题之后，提前半年订货，一旦销售不够再加强。

谢云立：分为两块，一个是客户满意度，一个电商转化率，一个是毛利率，一个是时效率。品牌产品运营商角度来讲是这四个。客户满意度更重要的是客户体验，还有流量代表的规模效率，转化率代表的运作效率。还有毛利率。还有时效率。

蔡鹏：你的电子商务公司团队当中目前有多少人？

肖锋：72 人，分为三类人，第一个是做推广，第二类互联网销售，第三类后勤的像物流这方面，比较缺人，大家有愿意加入的可以找我。

蔡鹏：如果做广告，相信在座的除了你们四个包括我都可以举手。正好谈到人才的问题。刚才听下来说实际上包括客服、仓储有分检、打包。基本上电子商务平台运作的这些角色都有。有没有考虑过把某些非核心业务包出去？

肖锋：将来推广这一块可能会包出去，推广策略可能不一样。运营这一块还是抓在手里。

蔡鹏：电子商务目前缺的就是人才，ShopEx作为电子商务的服务商虽然在国内已经做的非常好，像我们这样一个专业的服务厂商都面临人才短缺的问题。传统行业中吸引人才的能力可能会好一些。我们用什么样的办法来破解人才这个问题，这事交给赵总。

赵志：刚才谈这个问题是全行业的问题。目前我们本部是在顺德，顺德这个地方是二线接近三线的城市，吸引电子商务人才更加困难。我们是这么想的，成熟的人是可遇不太可求，不会抱着很大的依赖性。大部分是走向社会一到两年的时间带出来的。用我的话说我年纪大的带一堆小孩做电子商务的事情。我下面的团队是70后，其他的是80后，85年以后的人员。他们充满了活力，而且对这个行业充满了憧憬。在这个过程中给予他们这样的平台、这样的机会、这样的空间发展。他们也非常有乐趣、非常有积极性、非常有活力。整个工作的敬业精神也非常强。而且我们的人才也不断的招收。每年我们集团都有大学生招聘计划，会申请一部分人以实习生的角度来进入我们部门实习。还有一种方式是除了集团的招聘之外，根据岗位需求有定期或者不定期的招聘。但是必须在这个行业有可发展性，满足这样的行业积累需求也乐意培养。

蔡鹏：我们有一个小小的建议，在公司的初期资本结构也考虑一下，对人才更多的诱惑。最后留点时间给在场的朋友留一个问题。

提问：我是来自实惠商城的，我负责分销的，我们的代销商会把价格搞乱，店要做活动，要打折，别的跟着打就没有优势了。电子商务是比价，价格很透明。传统企业的品牌，有没有考虑过价格难控制？

肖锋：去年刚开始做的时候很乱，现在我们对所有的渠道有一个认证的流程。每一家分销的必须一级级报，有处罚办法和奖励办法。我们不线下卖货，控制了货就控制了价。在淘宝如果没有货就可以投诉，在大的B2C平台就进不去。乱价会有，就看有没有信心把体系做起来。

蔡鹏：通过技术手段可以解决经销商定价的问题，有可控价的范围。我们从组织架构、人才、冲突等多方面讨论，在座的四位嘉宾分享了很多自己曾遇到的、面临的问题讲了解决之道。非常感谢四位为我们大家分享。谢谢在场的朋友坚持到最后。预祝四位电子商务越做越兴旺！

嘉宾专访

京东商城 CEO 刘强东专访

主持人：各位大家下午好，这里是深圳电子商务大讲堂启动仪式的现场，非常荣幸我们邀请到京东董事局主席刘总，刘总您好。

刘强东：各位腾讯网友大家下午好，我是京东商城刘强东。



主持人：刘总，通过我们的微博，我们认识到敢想敢干、直言豪爽的一个老刘，因为这是您的微博的口号，我们发现您写微博，怎么看这种微博的出现是对企业营销的一个影响，因为现在很多企业，特别是电子商务企业，他们已经开始去做这个工作，很多企业已经专门设了营销的专员，怎么看这个事情，新生事物？

刘强东：我觉得微博的出现确实实是给电子商务公司提供了一种全新的营销平台，它这种转化，就是放大的效应肯定是过去所不具备的，所以京东商城我们一直不断在关注和研究，但是目前这种微博的营销，其实还没有一个特别成熟的方式，大家都在摸索和探索。

主持人：这个现在京东有没有专门成立一个部门去研究这个东西？

刘强东：我们有，我们市场部本身有专门成立的小组来研究微博的营销问题。

主持人：这个是在去年通过微博，您用一条微博发动了一场图书大战，因为当时大家都说，京东通过这个图书大战是稳赚不赔的，因为现在都过去几个月了，当时发动图书大战的初衷是什

么，还有真正的战果是什么？因为大家都知道，最终是由政府出面把大战给叫停了。

刘强东：其实当时图书大战是没有初衷的，压根儿不是说我们事先策划好了，或者有意要发动一个战争，只是我们进入图书之后，当当的反应还是相当的强烈，所以底下的博弈和较量实际上是很惨烈的，然后在微博上只是大家随便说说，说说之后就开始好像有点针锋相对了，所以我想图书大战的话应该算是无意而为之的。但是从结果来看，目前来讲的话，给我们带来最直接的结果就是导致我们图书业务的供不应求，现在我们每天图书的订单已经超过 20000 单，将近 30000 单，每天发送的图书的册数已经超过 10 万了，应该也远远超出了我们当初的预期吧，我们原来是准备到今年年底 2011 年年底才能达到这个业绩，结果没想到在 2011 年年初一下子就达到这么一个销售额。

主持人：这个我们注意到是在 3·15 前夕，当当的李总也通过微博正式主动向他的对手，当然没点名，发起挑战说：“我要做到全行业的最低价。”当然您也通过微博说，京东的图书业务 5 年内不许赚钱，现在的状况会是怎么样的？可以说图书大战的战况。

刘强东：从目前来看，最低本身就是相对了，想比你太容易了，我们这一行的代码下去就可以把这个价格降到 20%，所以从结果来看，3·15 当天我们大概 2 小时之后推出了比当当更便宜的折扣更高的一种图书活动，也导致我们 3·15 图书订单第一次达到 40000 单。

主持人：据说在以前，京东在去年筹划图书业务的时候，有部分竞争对手去封杀，现在这种封杀还存在吗？

刘强东：目前来讲的话，当当对京东商城的封杀应该算是，我们最早是大概有 50 多个出版社，

确确实实不敢跟我们合作的，但目前为止，可以说跟京东合作的出版商不超过 10 家。

主持人：等于说已经攻克 40 多家了。

刘强东：对。包括像磨铁咱们国内最大的民营出版商，实际上都跟我们有直接的合作。

主持人：很多时候我注意到一个细节，比如以前为京东服务的一家公司在 3 月份以后，已经转而是为当当服务了，这个中间，它的公司转型以后的半个月就发生了第二次的图书大战，这中间有没有什么必要的联系？

刘强东：因为背后的原因我也不大清楚，目前来看的话，也不排除这种可能吧，但对京东商城我们永远是放在业务体验这块，所以哪个公司怎么去发展什么策划不是关键，关键还是让你的用户满意，这是最关键的。

主持人：就在前两天，您说要把京东的广告费用砍 50%，我在去年年底拿到一个数据不知道是否准确，就是说在去年年终那几天，京东的当时的销售额达到每天差不多一个亿，如果砍掉这种投放的话，是否会对销量产生一些影响？还有的观点说，京东现在做的事情已经不再仅仅是和传统的 B2C 去竞争，他要抢那些传统零售渠道的市场，比如咱们去做电视广告，去赞助一些球赛，中国 B2C 企业没有做过的事情，咱们是领先了，我的问题是怕订单量下降吗？

刘强东：我们之所以敢砍掉 50% 的费用，就是因为觉得这个 50% 的钱花出去是没有效果的，过去三年可以说媒体的价格已经涨两倍了，都不止，每年都在涨，连续涨了三年，涨了两倍，但是营销的效果，不仅没有变好，反而变得更差，所以这件事情砍掉广告费，实际上对我们销售额不会有多大的影响，我们通过把砍掉的销售额的广告费，投资到物流上去，把我们京东的配送的覆盖区域扩大，相反我们认为这笔钱可能带来的

销售增长远远大于投到广告上去。

主持人：现在京东通过老客户购买的这种比例占比有多大？

刘强东：超过 82%。

主持人：怪不得可以砍掉广告费呢。这个是在 3 月 10 号，当时我记得您说过，京东是新一轮融资已经完毕了，会在 3 月底公布，现在 3 月 27 号了，这两天能否公布，还是今天借着这个机会向大家透露一些细节。

刘强东：准备在 4 月 1 号那天正式公布，第一时间我会在腾讯微博上发布这个消息。

主持人：OK，谢谢刘总！这个是最后两个通用的问题，一个是深圳市是国内首个电子商务示范城市，经过这么多年的发展，深圳也有很多企业的积累，包括一些经验的积累，您作为国内最大的一个 B2C 企业，对于深圳的发展有没有建议和意见？

刘强东：我觉得深圳一直在全国所有城市里面排名前五，同时，深圳还具有另外一个其他任何城市都不具备的条件，就是做国际贸易这块，所以，我想我们深圳如果能够在全国率先推出一个可供落地的支持政策的话，那么深圳电子商务大有可为，甚至有可能成为中国所有城市里面电子商务发展最普及、规模最大的一个城市。

主持人：现在一些数据显示，好像应该深圳是国内普及电子商务最高的一个城市。

刘强东：是，没错。如果再把外贸这块做好的话，我相信从全国的排名看，一定是第一的。

主持人：京东我记得建了很多物流中心，这个在广州有没有？

刘强东：我们在广州已经有自己的物流中心，深圳我们大概从下年开始，也在深圳建立我们的物流中心。

主持人：最后一个问题，这个问题可能对您

来说有点不那么合适，因为原先我设定的额度是5000万，就是说假如现在有VC是给了您5000万美金的支持，就是说除了京东之外，这笔钱是在电子商务行业怎么花？比如投资、创业之类的。

刘强东：如果是有5000万美金在电子商务，我想我可能会首先投资快递公司。

主持人：这个物流看来真的是京东的。

刘强东：三句话不离老本行。

主持人：对。非常感谢刘总的分享，感谢刘总，谢谢！

刘强东：也谢谢你，好，感谢各位腾讯网友！

金蝶集团董事会主席徐少春专访

主持人：徐总，我们知道您一直在谈企业的转型，请问您未来在工作当中包括战略中扮演什么样的角色，会有什么样的转变？



徐少春：冯国华是非常资深的高管，在咨询服务领域具有实践经验和领导才能，我们请他来担任金蝶集团的总裁CEO，他的主要任务就是带领金蝶集团开展金蝶公司一个软件公司向管理IT方向上的转型，这是他的主要工作的一个任务，那么，但是金蝶集团我们还有很多公司要做，比如像互联网服务、云计算服务转型，这个也希望有更多的时间在这个领域里能够去跟同事们一起去开辟这样一个业务，实际上金蝶在这几年在互联网的业务服务上也发展很快，现在浪潮也已经来了，所以要多一些学习，我们和同事们一道，把这个业务开展起来，我不会参与很多的日常工作，我希望未来更多的时间，是比如说去打高尔夫球，去与朋友们多交流，特别是像互联网这些成功的企业学习等等。

主持人：金蝶一直在输出自己的管理方法和管理思想，有没有比较好的案例和大家分享一下？

徐少春：比如说我们曾经在中国管理模式杰出奖评选中发现一个案例，就是上海的德邦物流，这家公司它是一个主要以司机为主体的这样一家公司，因为它是汽车运输，各种货物通过公路运输到全国各地，因为上万名员工中司机占了相当

大的比重，这个流动是比较大的，为了稳定员工，他们做了这样一个尝试，就是公司每个月拿出 100 块钱，员工每个月拿出 100 块钱，寄给他们的父母，所以他们的父母经常打电话给他们的孩子不能离开这个企业否则拿不到这个钱，这个案例其实就是中国管理模式的一个典型的代表，这里面既通过了一些信息化的手段使得这样的管理实践可以重复，同时，也蕴含了深厚的中国的“孝”的文化，通过孝来感动员工，让他们更好地为企业服务，我觉得这是一个很有意思的案例。

主持人：金蝶是最大的合作伙伴之一，您认为中国的企业咨询和服务市场的规模有多大，我们刚刚请了高管负责传统的业务。

徐少春：金蝶的服务领域很大，发展很快，据我所知，目前的规模应该在接近大概 80 亿左右的规模，但是我觉得它的潜力非常大，金蝶公司和 IBM（英文）合作我们是能够借助他们在这方面的应验，同时也借助在 VIP（大客户）这方面的经验，强强联合，让我们有一个共同的团队，去为企业提供咨询和服务，我觉得这个潜力很大。

主持人：您个人要向互联网转型，实际上这个领域有两个方面，一个是互联网很大的市场大家都在做，另外一个电子商务，稍候我们再谈，我知道金蝶有一个产品非常好用，很多人都装了，您有什么样的看法？

徐少春：我觉得发展很快，它会是互联网的下一个黄金的十年，其实从根本意义上来讲就是移动互联网服务市场，也可以这样讲，是一个真正的云计算的一个服务市场，我们讲云计算这个涵盖面会更广泛，因为既包含我们所谓的通过手机设备移动，来提供这样的服务，通过别的方面也可以开展商务，我觉得未来十年是中国云计算服务市场的黄金十年。

主持人：目前国内中小企业的发展都有这样的话题，金蝶是分两个方面，有没有什么规划和比较大的动作？就是服务中小企业。

徐少春：其实我们国家据我所知，GDP 的很大部分是靠中小企业创造的，我觉得我们应该大力发展中小企业，电子商务或者使他们的信息化是一个非常大的市场，过去金蝶公司在这个领域排在市场第一位。

主持人：企业的规模应该以千万计，是这样的，在电子商务这个浪潮当中很多传统的企业，他们都在做这个电子商务，都像这个方面去转型，但是他们面临很多问题和困难，能否提一些比较好的建议？

徐少春：我觉得这个在电子商务还面临几个方面的困难。第一个，就觉得他们可能还有一些企业对信息化的重视程度还不够高，那么，这个要透过一些案例的宣传和培训提升这个认识；第二，我觉得希望政府在这方面多提供一些促进他们能够开展电子商务的这样一些政策，我们深圳市比如说大力发展电子商务，而我知道的珠海，还有其他地方，包括一些中小企业建立公共服务平台，都有提供政府补贴，然后这些补贴跟这些企业的钱都是给到厂商，支持用户来采购，信息化提供商的服务，我觉得这也是非常好的举措；第三，其实我希望，有更多的云计算服务提供给中小企业，这也是中小企业信息化能够更加普及的必经之路，现在有 500 万这样的中小企业的用户需要提供电子商务的服务。

主持人：深圳市是中国是首个电子商务示范城市，发展也很迅速，您对深圳有没有什么好的建议和意见？在发展电子商务上面的。

徐少春：我觉得深圳市政府是高度重视的，另外一个，每年也举行这样的 IT 的峰会，业内同行大家一起来沟通、商讨电子商务，我认为所

有这些措施都是外部的，中小企业的电子商务，最大的动力还是来自于自身，所以我觉得要广泛地开展这种培训、论坛，这样推广的活动，像今天这样的活动就非常好，应该多开展，特别是宣传成功的案例，那些还在徘徊的中小企业能够学习经验、有更大的动力开展电子商务，我觉得第三个方面其实深圳市在投融资这个环境已经做得不错了，但是还可以继续改善，鼓励更多的中小企业特别是通过电子商务发展的中小企业去到创业板上市，这样他们的动力就会更足了。

主持人：您谈到转型互联网，但是在互联网里面大家有几个热门词汇，比如“创业”，假如现在有机构给你 5000 万美金，除了金蝶之外还有电子商务领域您会怎么去花这笔钱，是做创业还是做投资？

徐少春：第一，金蝶不缺钱，但是如果真给我 5000 万的话，我就用这个钱大力发展云计算这个服务市场，特别是像金蝶现在手机业等等。

主持人：移动互联网和电子商务对吧。

徐少春：对。

主持人：今天非常感谢徐总的分享，谢谢！

ShopEx 公司总裁李钟伟专访

主持人：各位网友大家下午好，这里是中国深圳电子商务大讲堂启动仪式的现场，今天非常荣幸，我们请到了 ShopEx 的总裁李总，李总您好！

李钟伟：你好。

主持人：大家都知道李总是作为一个行业专家，对于电子商务整个行业有非常透彻的看法和理解。

李钟伟：客气了。

主持人：因为在去年和今年来说，电子商务整个行业发生了很大的变化，这个在您看来，这种变化的原因是什么？主要是因为什么原因导致了这种比如今年的这种广告价格的疯长，大家是压缩一些广告的费用，还有一些是去建物流之类的这些很多现象，能否从您的角度去分析一下？

李钟伟：其实你说真的很大变化吧，也不能这样子讲，因为所有的变化核心驱动是由最基础的两个元素决定的，就是网民变成一个网络购买者的总体比例在上升，第二个是一个网络购买者它的总体消费额在上升，这两个加在一起，当然就构筑为一个核心状态，就是电子商务的整个消费总额在上升，这是一个基础现实，那么，当这个整个消费总额达到一定阶段的话，当然就会量变引起质变，质变本身就有商机，所以越来越多企业就会冲进去来做这件事情，所以这是我们现在所看到的核心的状态，所以这是一个我们要理解这件事的最根本的一个因素，原来它的核心实质是这样子的，然后你再去考虑一些问题，比如说越来越多的企业冲进电子商务，越来越多的投



资人会愿意把钱放到电子商务去，也因此越来越多的媒体去涨价，从电子商务公司当中攫取更多的费用。

主持人：据说在去年整个行业聚拢的风投大约有 10 亿美金，如果算上传统行业进军电子商务他们所花的整个费用加起来可能有 100 亿人民币左右，大家估算的，我不知道这个数据对不对。

李钟伟：我猜想这个数据是不过分的，对，可能还稍微低估了一些。

主持人：这个是由于行业聚拢的资金太多，整个行业太热，因为在中国互联网史上，好像还没有一个行业能在一年内能聚拢这么多资金来烧，所以在近期，从去年下半年这个苗头开始网络广告的涨价，导航站的涨价，搜索广告的涨价，这种涨价现在导致很多企业可能对于这种广告不是那么满意，比如近期的京东、敦煌，包括当当，还有刚刚麦考林老总说的，我要压缩广告的费用，但是为什么出现这种情况，真的是广告的投产比太低了，而无法负担还是什么原因？

李钟伟：对这些企业来讲，广告策略更改肯定不会仅仅依托于成本因素这样一个核心因素，成本肯定是一个非常核心的因素，从具体的现象来看，实际上一个电子商务企业，它有两项动力是本身不会变化的，在前端它肯定倾向于去获得消费者，或者赢得客户，以及赢得客户设法跟消费者去缔结最大化的营业额，或者让消费者在这里实现最大的产出，这个是不会再变化的。第二件是他本身追求企业内部的高运转能力，比如资金的周转能力，比如它的库销比等等，它肯定是谋求这两个节点，那么今天你刚才讲的这几家公司来讲，其实每家公司背后的深层次原因不一样，但是我相信这些公司当它对广告预算做出这样的调整的时候，它的核心思维一定是认为这件事情他一定不会从纯粹降低成本的角度去思考这

个问题，我相信降低成本只是一个外部表象，一定因为他的企业本身认为他获得客户，有了更好的办法，或者他保持了他的增长，他可以不依赖现在这种简单的方法来做，他有更好的保持它成长的方法，在这种情况下，他会做这种商业选择，那反过来讲，有些企业他可能发现他目前还没到这个阶段，所以他会继续保持它的广告的投放，或者我们不讲广告投放，就是他所做的所有一切，核心本质就是一个目的，就是设法获取消费者。

主持人：现在整个行业来说，这种钱还需要有一个出口流出去对吧？

李钟伟：是。

主持人：您认为电子商务行业，现在烧钱的主要的 B2C。

李钟伟：是。

主持人：这个行业它烧钱还会持续到什么时候？换句话说，这个行业达到相对的稳定需要有多长时间？

李钟伟：这个从整个行业来讲很难做这个评估，那我们只能就一家公司来讲，我们认为它通常还是要看两个环节，因为整个产业在高速成长，那这家公司肯定会在两个环节进行评估来判断它的费用，因为它现在的钱主要流向于两个走向，第一个走向是说它设法让钱获得消费者，或者增长消费者的价值贡献，第二个是增加它的内部的运营管理能力，比如说可能表现为内部的协同，内部的人员、人才、管理水平或者是仓储物流水平等等，这些钱就这两个出口，从基本的逻辑来讲，当他觉得他的客户积累到了某一个量级的时候，或者他的成长，在新客户的积累，或者他不特别依赖于这种客户的广告性的投放积累的话，那它的费用自然会往下走，这个很正常的，亚马逊最早刚成立的时候，它的广告费用预算大概占到它整体预算的 30% 几，现在大概只有 3.4%，

这是很正常的事情，第二个就是它的企业的内部建设，那肯定也是个很长期的投入，随着你的运营能力持续上升，那你肯定在内部建设上面会有很大投入，所以这个基建也是跟它的业务相匹配的，所以对单个企业来讲，它的钱的花法一定是基于这两点，那我觉得这拨的烧钱，跟 N 年前的互联网烧钱是不一样的，那个钱烧完以后，流量变现的方法都没想清楚，今天至少流量变现的方法是想清楚的。

主持人：就是至少能看到能挣钱的。

李钟伟：对，只是考验你企业的核心运转能力，能不能把它规模化以及达到一个高效能的状态。

主持人：因为是对于大部分 B2C 企业来说，他们并非财大气粗，如果您作为专家，给他们一些建议，这个有没有什么好的建议？

李钟伟：严格来讲，其实从零售业走到今天的话，实际上大家也走两种流派，一种是谋求市场占有率的，一种是谋求利润水平的。

主持人：北方企业追求前者，南方企业追求后者，差不多吧。

李钟伟：当然行业里面有这种说法的，但是事实上这代表着某种选择，你往往很难在这两个层面上同时达到一致。那么从今天来讲，就是每种方法都有很好的操作办法，如果说你想谋求企业的高市场占有率，那你可以在营销上面，在你的产品选型上面，在你的服务供应上面，你有很多可以选择，但反过来，你要保持你毛利率你也很多种选择，因为这本身来讲是消费者行为，它不是个非常单纯的跟着广告的，因为广告只是一次鼠标的行为，消费者本身当他决定下单的时候，他是个钱包行为，钱包行为他评判的因素非常多，所以这时候企业远远会比早年的时候有更多的空间去做，他可以在这个产品背后所附加的捆绑、

服务、增值，要比当年纯做这个流量的时候要广泛很多。

主持人：这个正是由于电子商务 B2C 这个行业太热了，所以很多传统企业都想进来，他们进来说可能会面临很多的问题，如果中美对比一下，中国的传统企业是做电子商务做 B2C 现在来说还是比较弱的，为什么会出现这种情况？他们该怎么做？给他们一些意见。

李钟伟：这个其实基因差别很大，首先当然是经济发展水平这是严重不同了，这种严重发展经济水平不同，会在两个层面上有体现，第一个是消费者本身是完全不一样的，比如说美国在商业环境下比较成型，消费者在整个购买当中甚至包含他在电子商务购买中他对商品本身能够接受一个商品适当的议价的，但中国的情况不一样，中国本身供应链很短，本身就是制造大国，供应链离消费者很近，消费者到今天为止，即使在电子商务中他也是价格偏好，而不是服务偏好，表现的核心特质是这个价值偏好，两分钱就没有忠诚度了，这是从消费者的地方讲，从企业角度来讲，差异更加明显，那么美国电子商务很多时候就是说，因为在美国最早从无店铺业销售、目录销售这种公司就已经很多了，已经发展了很多年，实际上在中国几乎没有在这个领域太大的积累，就直接冲进 B2C 市场，就变成销售方直接跟消费者见面这种情况，所以包括企业本身的人才积累和知识积累，这空白都非常大，所以从这点上来讲，肯定中国企业不能照搬美国的这种打法，其次，你一定要明白一件事情，就是电子商务这个东西它和过去的形态不一样，我们的观点是有无数种模式可以让这个企业存活，但现在大家所关心的问题不是说有无数模式可以让电子商务企业深层发展，而是说哪一种模式，或者说在整个产业中大家喜欢讨论说可以做到最大，这没

有意义，那么大它在美国可能也就占到那个份额而已，还有大量份额需要靠别的企业来满足的，所以你这时候，千军万马为什么要过独木桥呢？对不对？你有那么多大学可以上，不是说中国就北大、清华两所学校，那么电子商务企业也一样，所以电子商务企业一定要明白，自己因为什么去做电子商务，或者传统企业为什么做电子商务，它要的是什么？否则大家动辄就是说你看我就要变成京东，一年100个亿，或者我就要变成谁谁谁，那对不起，那是别人的道理。

主持人：很难拷贝的。

李钟伟：对，你不能百分之百跟着别人的道路，但是你一定要研究别人为什么走成这样子，他的能力和你自己的能力差别怎么样，你想要的东西是什么？这个一定要想明白的。

主持人：时间关系，最后两个问题，也是通用的问题，第一个就是，深圳是国内首个电子商务示范城市，发展了这么多年了，它本身有很多的积累，同时有很多的企业来支撑它的称号，但是可能还有一些不完善，您能否给一些意见。

李钟伟：我们现在大概平均每天会新增1000到1500名左右的企业，安装和使用ShopEx的系统，但是这个当中，其中深圳地区的占有量，用户总量大概接近30%，这个量其实是非常大的，这是一个很大的数字，然后深圳企业它表现在货品上面，就是它的商品其实本身是非常具备竞争力的，所以从这点上来讲，我们认为深圳可以做好的，就看深圳政府能不能对中小企业的发展给予更高的关注，而不仅仅是对大型企业进行关注。

主持人：最后一个问题，因为在互联网行业，大家都讲究一个词“创业”，假如现在有人给你5000万美金，除了商派之外，在电子商务行业内，局限在电子商务行业，您会怎么花这笔钱？

李钟伟：你是指我会做个怎样的B2C吗？

主持人：不一定，你可以去做投资、可以做B2C，可以做什么OK的。

李钟伟：坦率讲就是这个问题其实有很多种回答，但是很认真地讲就是我一直是在仔细观察食品行业的B2C的可能性，因为我觉得在这个领域可能还是都市类的休闲食品，或者说非柴米油盐的这种食品，我觉得应该还是会存在一定的消费机会的。

主持人：并且很明显，现在这个细分领域还没有老大出现。

李钟伟：对，所以如果我做的话，我估计我有可能会做这个，但是不一定，也许还有别的选择，第二呢，就是这个钱怎么花，实际上，严格意义上来讲，花到天边去最重要的核心还是人才，人才就是你所有花钱最核心的部分。

主持人：非常感谢李总的分析，谢谢李总！

李钟伟：谢谢大家！

新蛋网总裁顾建兴专访

主持人：各位腾讯网友大家下午好，这里是深圳电子商务大讲堂启动仪式的现场，今天非常荣幸我们请到了新蛋网的顾总，顾总您好。

顾建兴：你好。

主持人：顾总，据我所知，新蛋网的销售在国内应该有十多个亿，但是和国内的这种销售额相类似的一些企业来说，新蛋网无论是曝光率还是知名度来说还是有点低调，为什么？是否是和新蛋网的这种跨国企业的背景有关？

顾建兴：这个有多种原因，一个原因就是说我这个公司历来的传统就比较低调，第二点我个人认为可能我们作为一个境外过来的公司跟本地的媒体人之间的关系还没有建立得比较好，也不排除我们公关人员自身的能力和素质达不到这种要求，总之，我们在这方面的主观诉求也有点问题，这个诉求不是很强烈，但是我觉得，以后我们会逐步逐步地加大这个曝光的力度，我希望让更多的中国网民知道、了解、接触新蛋，谢谢。

主持人：同时也希望顾总经常作客腾讯，和大家聊聊新蛋网的一些近况。

顾建兴：非常高兴。

主持人：前几天我听几个朋友说，美国的消费巨头百思买在中国的状况不是那么理想，已经把国内的门店全部关了，除了它并购的之外，他自营的门店都已经关闭了，可能都会说是跨国企业在华都这么艰难，同样，也是作为专注于消费电子领域的新蛋网会否有一些压力？



顾建兴：没有任何压力，因为首先我们要去了解，百思买为什么在中国斗不过苏宁、国美？这跟它顽固地坚持它在美国的商业模式有关的，因为中国的像苏宁的这样的公司，实际上是做商业地产，他自己不承担很多的风险、财务的压力，而百思买把所有的压力都一肩扛了，但实际上它没有这个能力去扛，所以说它的退出是必然的，我比较遗憾的就是说百思买实际上在国内，在上海的三个网点已经开始接近盈利了，而且他们积累了一些不错的，应该说比较优质的客户，还是非常遗憾的。对于我们新蛋来说，不存在这个问题，因为我们现在的商业模式，跟国内的B2C的商业模式都是基本一致的，这是第一点；第二点就是说，新蛋在前几年，在有些商业模式的一些细节上面，过多地考虑了美国新蛋网的模式，这点东西在近一年的时间里得到了比较好的改善，所以，我们会在中国做得更好。

主持人：国内现在有很多是主营3C已经宣布了自己的目标，比如苏宁说，它在今年要做到80亿，国美是刚刚收购了酷巴，竞争对手步骤是越来越多，在这个领域竞争也非常激烈，作为国内也是领先的一个3C主营的网站，咱们这块怎么实行这种突围？

顾建兴：首先我认为，就是说，苏宁和国美进入这个行业，他们的决策，并且提出这样的目标，是不是科学？这本身也是一个值得考量的问题，对于我们这些已经在做这个3C数码类的电子商务来说，肯定会存在一定的压力，因为我们很多的电子商务企业在今明两年，主要的目的就是改善自己的财务状况，而如果苏宁和国美它进来之后，高举这样的战斗大旗的话，可能对现有的电子商务是有杀伤力的。

主持人：这个据我观察，他们网上的价格这种竞争力，其实也没有想象中那么强，因为就我

和他们的人了解，他们其实也挺怕线上和线下的价格冲突，一冲突的话可能会影响他们的几百亿，或者近千亿销量的实体店的生意。

顾建兴：对，我知道它是有所顾忌的，它的顾忌一方面是说它自己的实体店的生意，还有就是说，它实体店里面进驻的那些商户，他们本身可能会对他们这种做法，特别是价格上面的有些做法，可能也会产生一些质疑，甚至不配合，所以我刚才为什么说，苏宁和国美进入这个领域是不是一个正确的抉择，也是有待考量的，当然，我个人理解，即便是他们的决策是对的，即便是他们也能够按照他们既定的销售业绩指标能够达成，对我们来说，影响也不是很大，为什么这么说呢？就是说，我们这块，事实上，传统零售业里面，做3C数码的比例本身也很高，对于网上、电商来讲，主要一个是这类产品它自然的需求增长每年有15%，第二，就是还有很多的传统零售渠道的客户可能会逐步逐步地转移到网上去，所以我觉得对我们不会有什么大的影响。

主持人：在B2C行业今年可能会出现一些变化，比如咱们的广告价格是从去年下半年开始一直在飙涨，因为这个行业聚拢的热钱太多。这个近期无论当当、京东还是敦煌都说要压缩一些广告费用，把一些钱真正用到企业的身上，练下内功，做些物流，品牌建设方面，现在新蛋主要的营销推广方是什么？

顾建兴：新蛋历来的传统的营销方式在线上，就是说在美国的话，新蛋是从来不做线下的推广，也就是说，它秉承一种方式就是口耳相传这种做法，但是这种方式在国内的话是水土不服，所以说在国内，我们的推广方式肯定是线上线下并举，对于新蛋来说，最大的任务实际上是品牌，就是让更多的人知道这个品牌，这个是最重要的，然后就是说，我们根据前几年的数据判断，可能网

上推销的这种措施、手段，在我们新蛋网看，是被高估的，实际上在去年年底，我们就把hao123停掉了，然后在2月16号的时候，我做了一个决定，把百度的品牌专区和关键字也全部停掉，所以说也比较凑巧，为什么之后有当当、京东很多也都采取了类似的相似的做法，我们应该是第一个。

主持人：看来大家采取的措施应该是不约而同的。

顾建兴：虽然大家没有商量，但是殊途同归。因为这个东西实际上我觉得它并没有物有所值的，然后，实际上我们可以把这笔钱用到最需要的地方，譬如说刚才讲到的去建物流体系，完善这个客户链，当然甚至把它用到降价上去，把它让利于消费者，这都是可以的。

主持人：去年开始，大家开始热议微博，微博在整个国内掀起了一起旋风，很多B2C企业也正在尝试微博的营销，您是怎么看微博营销的？包括微博在内的新媒体营销？

顾建兴：我觉得这是一个非常好的方式和手段，这也表明了互联网给我们的营销方式的推进、改进，不断地带来的挑战，这点上面，我们中国新蛋网在这方面做得不够好，所以说我们现在也正在研究一些对策，对这种新媒体的新的营销方式，我们会加大力度去做。

主持人：新媒体的营销应该基本上是从美国传过来的，我觉得美国新蛋的一些经验可以供中国新蛋来借鉴吧？

顾建兴：是的。但是据我所知，美国新蛋运用微博这种手段的也不多，相反，这个东西在国内膨胀速度很快。

主持人：在国内微博在几家的热炒之下，远远要高于网站，所以它的媒体的出现被无限地放大了。

顾建兴：没错。

主持人：最后两个问题，第一个问题是深圳作为国内首个电子商务示范城市，经过这么多年的发展，它有一定的积累，您作为行业的专家也是企业的高层，对深圳有没有什么好的意见或意见？或者希望深圳在什么地方能做得更加好一些，更加完备一些？

顾建兴：国内地方政府对电子商务比较支持的地方、城市有杭州、成都、深圳、北京，上海算不算？我是有疑惑的，因为可能有些地方政府他对电子商务这个东西在当地的地位和作用理解不一样，但是至少我认为深圳能够用这样的一种政府的力量去推进行业的发展，这个精神非常好，非常可嘉，然后我也在午餐的时候跟我们深圳的有关领导，表达了这样的意愿，如果需要新蛋的话，我们愿意把我们的一些经验和教训，和深圳的地方的老板们，地方政府官员一起来分享，至于说要提这个建议的话，我是希望，就是说地方政府能够用比较短的时间，培植一批在国内具有影响力的本地的电子商务品牌，目前来说，在深圳是有这么几家。

主持人：不多。

顾建兴：不多，在国内的影响力和知名度还不够，我觉得这个是我们需要去快速地去推进。

主持人：如果深圳市政府的这种相关的政策到位的话，新蛋网是否考虑在深圳设一个分公司之类的？

顾建兴：这完全可以，没有任何问题的，因为在我们本身的自己的规划版图里面，北、上、广，当然了，实际上就目前来看，在广州和深圳，这两个地方里面，我们肯定会有意在这个地方做一点突破，因为就目前来看，深圳这块对于我这个公司来说，排名在整个城市里面的销售的排名，现在我估计还是比较低的，在 10 位左右，我们

会在这块上面去花点精力，因为我认为，深圳的整体的市场环境，深圳的整体的客户的消费能力，是完全应该成为国内电子商务消费人群最活跃的一个城市，因为只有这样的一个活跃的消费群体，才能支撑若干个大的电子商务的平台。

主持人：最后一个问题，因为在互联网圈，大家都讲究创业之类的，假设现在有机构给你 5000 万美金，除了新蛋网之外，您会怎么去花这 5000 万美金，这个行业局限在电子商务行业。

顾建兴：我可能会去收购几个比较有潜力的垂直 B2C。

主持人：主要是什么细分领域的？

顾建兴：可能会在一些面对中高端消费群体的轻奢侈品、奢侈品、珠宝、手表等饰品类或者家居类，我觉得它在国内可能会有一个比较好的发展。

主持人：未来新蛋网是否会把产品的种类延伸到这些方面呢？

顾建兴：有这个想法，但是就目前来说，公司的平台，以及公司的已经定位的客户群体，每个公司它都有一个比较稳定的客户群体，这个客户群体的话，如果我现在要把这些东西办上去的话，可能未必会有一个好的销量。

主持人：时间关系，今天的访谈就到这里，非常感谢顾总的分享。

顾建兴：谢谢。

麦考林麦网总经理浦思捷专访

主持人：各位腾讯网友大家好，这里是深圳电子商务大讲堂启动仪式的现场，今天非常荣幸我们请到的麦考林电子商务部的总经理，浦总您好。

浦思捷：你好。

主持人：我们知道



麦考林在 25 号的股票大涨是 25.56%，据我所知，麦考林近期也在进行着一些关于自身业务的调整，比如目录销售适合我们销售的重点，现在的这个调整的情况怎么样的？介绍一下。

浦思捷：麦考林其实网站多渠道业务的调整已经进行了两年多了，其实从 09 年开始我们就把大多数的资源逐渐倾向于做电子商务，因为电子商务是比较快速的一个通路、渠道，那么从当时 25% 到 30% 不到的这样一个网上销售占比，现在已经到了 60% 几的网上销售占比，跟邮购的销售占比正好做了一个对换，原先邮购一直是麦考林的主营业务，可以达到 60% 左右，邮购起家。那么现在网站已经达到 60% 几了，邮购的话，更多的是跟用户的维系，一种会员的服务这样一个角度，保持的这个渠道的定性。

主持人：在我们看来，这个目录销售包括邮购销售中间有什么优劣，包括不同？

浦思捷：这个问题其实问得很好，目录销售跟网站销售它们本身的客户体验实际上是有一点很大的差异，目录销售相对更加封闭，它给你的产品有限，给你的展示空间有限，拿着一本目录一页一页推送型的，网站用户的主动性更强，他

会自己去选择，随时切换、随时搜索，他给你的时间可能没有目录这么多。

主持人：大家做生意，包括做电子商务是为了赚钱，二者的利润有什么不同？

浦思捷：利润从渠道成本来说，肯定是网站的渠道成本，从长远来说比目录低很多，很简单，当你目录拥有一些忠实用户的时候，他想再买你的东西，你必须发目录到他手里之后他才能有这样的操作，否则他没有办法知道喜欢什么、怎么选择，所以说你每一次的目录发行，即便你拥有了老客户，你的渠道成本仍然需要 100% 同样的支付，但是网站不是这样，网站可以通过一个 EDM、简讯告诉他，他喜欢的东西。

主持人：我知道国内有一家网站现在做的也和麦考林类似，就是红孩子，但是红孩子的转型出现一些风波，前期的报道也看到了，现在麦考林这种转型会不会出现这种风波？

浦思捷：大家的结构不太一样，红孩子据我了解是有独立的分公司独立运作各个区域的生意，从产品采购，包括营销、通路这些它都是相对独立的，它和电子商务这种是有些差异的，但是麦考林来说一直以来做邮购都是以上海为中心辐射全国，当然我们现在也有各地的分仓，但是从营销端、从数据的控制、从产品的控制都是集中的，它类似红孩子的这些问题就会得到避免。

主持人：我们注意到，在网站上现在的种类越来越多，原来是服装，现在拓展到箱包，包括红酒、蛋糕，前几天我登录的时候看有宠物食品，是否每家网站的发展都会向综合性的平台去转型。

浦思捷：现在我们目前网站的定位是时尚服饰类为核心，就是说鞋包应该是我们的方向，围绕穿着搭配、流行元素、快时尚这些风格的把握，另外一些像红酒、蛋糕、宠物这样的，我们也没

有发展很多，只是说客户的附属需求，我们希望网上的一些老客户顺便得到这些便利，我们并不是说要发展。Shopping Mall 做得非常成熟的时候就会分楼层，会提供食品什么的，也许会有这个方向，但目前我们的主观意识还是专著在多元化的时尚服饰这样一个垂直。

主持人：Shopping Mall 它的产品是极大丰富的，这个是否意味着麦考林以后的产品更加丰富？

浦思捷：我想是会有这个可能的，取决于我们现在专注的东西是不是真正能被很多用户接受，做好。

主持人：我们知道麦考林每年有十多个运行差不多，近期在整个行业内热炒的就是很多公司或者个人，正在表达自己对网站、广告的一些看法，一些说网络广告涨价太猛了，要停掉或者砍掉一些费用，那么麦考林的情况怎么样，会不会由于现在推广的价格高企而产生一些问题，采取一些措施，微博什么的？

浦思捷：这个从两个角度考虑一个是现有的阵地，我觉得水涨船高，这也是整个行业热，一个供需关系产生的结果，我觉得炮轰媒体我个人觉得没有太大的作用，不是说媒体想涨就涨，没有真正的需求滋生涨价的话也不敢涨，所以说在这个时候要更好地利用媒体的价值，做更好的个性化的营销，现在有很多新的技术，你可以分流你的这些，个性化去面对这些，而不是泛泛的，这是一个方法，另外一个就是新媒体，微博的营销，这些都提升了我们更大的空间，其实这方面也是解决问题的方向，二者要兼顾去做。

主持人：据说现在很多电子商务公司成立专门的新媒体的营销，现在麦考林怎么考虑的？

浦思捷：我们也有类似的组织、想法，尽快地融入到互联网新兴的渠道当中去，不管是社区

的渠道，还是真正是电商的渠道，我觉得能够接近用户的渠道就是有价值的渠道。

主持人：现在整个行业除了是涨价以外，还有另外一个大家比较关注就是物流的问题，比如现在行业内比较大的包括淘宝他们都在筹建自己体系的物流团队，现在麦考林这块是怎么规划的？

浦思捷：麦考林也会做一些规划，我们融资之后的一件大事就是有自己的物流新的中心，升级，然后会上线最先进的这些系统，包括硬件这些我们都会考虑，在原有基础上有一个很大的提升。

主持人：因为一般逢年过节对于店商来说物流、快递都会掉链子，是否以后制建物流体系是一个趋势？

浦思捷：我觉得还是供需关系的问题，以前电子商务没有这么火，最主要的实质意义是说，就拿过来说，过年没有那么多人在网上买东西，如果说这个习惯出现了，哪怕不是自己建，第三方物流看到了有这方面的需求也会想办法，另外就是中国文化，有多少人说宁愿有更多的钱不赚，也要挤着春运回去，今年年初的时候也有不少人因为春运的关系，他觉得算了不如留下来做做生意，然后等过了这个错峰以后再回去，也可以看看家人，这种观念的转变也会解决这个问题，这是社会深层次的一个东西，我记得今年节前商务协会办了一个发布会，是呼吁大家错峰购物。

浦思捷：对于互联网现在越来越多人喜欢无时无刻去购物，微博可以结合一些购物的话，那个行为就会均摊到各个时间点。

主持人：今天我们是在深圳，深圳本身有中国首个电子商务示范城市，能否给深圳一些建议，或者说希望深圳在什么地方做得更好一些？

浦思捷：我觉得电子商务主要还是商务，电

子这一块是人才问题，深圳如果说做一个示范型的电子商务城市的话，如何整合好电子商务的人才，给到他们更多的便利去和控制好电子商务的成本这是很重要的，另外商务这一块知识产权的尊重，品牌的意识如何做到很强，这个我觉得可能是目前来说对于深圳比较重要的。

主持人：最后一个问题，因为大家都知道在今年电子商务尤其是 B2C 非常热，去年有 10 亿美金左右的融资规模，现在假如有人给你 5000 万美元不能投麦考林，在电商这个行业你会怎么花这个钱，是创业还是投资？

浦思捷：我个人来说可能还是会选择创业，因为有很多东西是依赖于人才、经验，因为这些东西是稀缺的，你要去投的话还要拼命找这些资源，其实如果我们自己能够拥有这样一个资源的话，应该是把自己的一些经验首先运用，因为这是稀缺的，如果放弃了自己最重要的经验的财富去做一个纯粹的投资那其实是浪费，没有双剑合璧，如果说现在这样的人才已经是非常多了，根本不需要你去参与，那你就直接投资吧。

主持人：非常感谢浦总的分享，时间关系，今天的访谈就到这里。

走秀网 CEO 纪文泓专访

主持人：各位腾讯网友，大家下午好，这里是深圳电子商务大讲堂启动仪式的现场，今天非常荣幸我们请到了走秀网的纪总，纪总您好。

纪文泓：大家好！

主持人：我第一次接触走秀网的时候，我以为这个网站是一个秀场，因为秀一般就是 T 台，我觉得可能是有关 T 台的一些新闻花边堆的一个网站，但是后来接触多了，我才发现走秀是一个电子商务网站，当时如何去想起名“走秀”，并且走秀网和传统的 B2C 企业有什么区别，它的模式主要独特在哪儿？因为这名字本身就非常独特。

纪文泓：实际上走秀网的名字是来自于我们几个合伙人，我们在一次看走秀的场合下，当时我们觉得其实生活每天都是走秀，所以我们认为，我们当时所想做的电子商务网站，就是希望将一些美好的东西，一些有品质的商品带给用户，所以我们应该把走秀作为一个电子商务网站的名字，因为生活就是这样，它很精彩，所以这个就是走秀网名字的由来。我们已经很清楚地看到，大量的国际品牌，它们需要进入中国，目前国内是缺乏一个比较有效的桥梁或者渠道，所以它们在进入中国之后，我们可以看到它们的销售会遇到很多瓶颈和困难，那走秀网要做的事情，就是在这些品牌和用户之间搭建起这样的桥梁，然后我们希望成为一个覆盖全国的网络，能够将这个比较分散的市场，比较分散的需求集中在这个



网上，所以这是我们现在正在做的，这是我们商业模式区别于其他电子商务公司的地方。

主持人：等于说是一个品牌的引进者和在国内市场的培育人。

纪文泓：是的。

主持人：很多人都会说，比如以前麦包的叶总（叶海峰，麦包包 CEO），他是在整个业内做了很多年的包了，包括出口的，后来由于金融危机才慢慢转向做网络零售，走秀网去做这种品牌的引进和培育，到底有没有什么竞争的优势？

纪文泓：这里边是从整个环境来看，我们可以分为两个方面，一方面是走秀的竞争优势，走秀的竞争优势是我们这几个公司的合伙人和创始人都是原来做国际贸易的，那么在过去的 20 年里面，我们将大量的中国商品销售到海外去了，同时我们也看得很清楚，就是在海外的许多有品牌的商品，它们实际上是中国制造的，那么，在销售的过程当中，我们对整个欧美的零售业进行了深入的研究，我们就想知道，欧美的零售业和中国的零售业区别在什么地方？那么从而我们也能发现，欧美零售业先进的地方，那反过来第二点就是，我们现在可以看得很清楚，过去 20 年中国是一个出口大国，我们出口了许多商品到国外，那么，我们可以看到，未来的 20 年，中国一定是一个消费大国，一个进口大国，所以，我们认为，应该将这些商品尤其是一些国际品牌的商品，将它们带回中国。中国的消费者其实现在不断的升级，对商品有越来越多的要求，他们不仅仅再需要那些假冒伪劣的东西，或者是非常便宜的东西。

主持人：我发现您的这个模式是和一些网站的模式是相反的，他们都是把国内的品牌直接通过网站销售到国外去，中间节省了渠道的费用，因为大家都知道，从国内出口的东西，经过层层

的剥削，才能到国外的消费者手中，中间的钱全部是被国外的渠道商赚取了，咱们的模式刚好相反，中间是否是直接和国外的品牌商合作的？

纪文泓：整个商品的体系是一个比较复杂的体系，我们将所有的供应商分几大类，有国际一线的品牌，也有他们这些品牌商的经销商，这当中同时也还会有欧美的一些百货商，其实现在我们的合作伙伴中，百货商就占据了比较大的一部分。

主持人：关于公司产品的价格来说，是不是相对来说比较高一些？

纪文泓：我们所有的商品分为两类，一类就是我们销售的是当季的商品，时尚服饰或者化妆品、手袋占 60%，另外有 40% 我们销售的是过季的商品，我们这么做的目的是看到很多消费者他们不仅仅是需要过季的打折商品，他们也需要当季的新商品，这就是我们商品组合的一个策略，对于当季的新商品，我们提供的折扣大概是 10%—15%，跟地面店相比的话，这是我们提供的折扣，国际商品我们提供的折扣就非常非常大了，因为最低的我们可以做到 2 折、3 折这样。

主持人：但是有一些网友反映，走秀的价格相对来说还是比较高，因为国内的这种消费基本上都是看淘宝的，它们就是低价，走秀网如何做到说服消费者去接受走秀一个相对较高的价格？

纪文泓：走秀的价格高，并不是商品的绝对价格，是跟市场价格相比它高了，因为我们销售的是有品牌的商品，所以它的价格自然会比没品牌的商品高一些，是这样一个状况，我们可以看得很清楚，在现实生活当中，也是消费品牌的人多过不消费品牌的人，所以，我们觉得网上这个趋势会逐渐转变过来的，那过去可以看到，确实大家都是消费的没有品牌的商品，因为便宜，现在大家都认为，有品牌商品能给他更多的保障。

主持人：因为大家是很早之前就在网站上，特别是南方的网站会看到走秀的广告，在 2010 年 B2C 非常热的一年，大家没有听到走秀网融资的消息，今年，在国内来说，宣布消息的没有几家，突然听到走秀网融资 2000 万美元，为什么会融这么晚？

纪文泓：我们这一轮的融资，是我们的第一轮融资，在过去的两年之中，第一，走秀的资金实力还是比较雄厚的，我们海外的合作伙伴也都实力比较强，所以我们没有太多的资金方面的需求，今年，我们为什么在 12 月底的时候我们开始启动这轮融资，是因为我们看到说，我们有两个需要，第一个需要就是，我们需要招募更多的人才，我们需要在公司的治理结构上能够更科学、更合理，那么我们将推出走秀的激励政策，所以在这个时候启动了这一轮的融资，我们将股东结构更合理化，这是我们的第一个原因，第二个原因是我们看到了有大量的国际采购，在欧洲和美国，我们在推进我们的国际谈判和国际采购的时候，我们希望我们的合作伙伴是一个有实力的公司，所以，这个时候我们选择凯鹏华盈（音）是因为它能够带给走秀更多的谈判筹码和价值。

主持人：这一个是在外采购，另外一个还要对内推广，国内的这种推广价格是从去年下半年开始，这种价格已经是猛涨了，无论是搜索、导航，包括网络广告都是涨得非常厉害，走秀是否会疯狂地投一些广告？

纪文泓：不会，因为对于走秀来说，我们销售的商品都是用户比较熟悉的商品，我们并不特别需要告诉用户我们在卖什么，用户看了这个牌子就知道他过去买的多少钱，然后走秀提供了一个更低的价格，所以很能建立起用户对走秀的信任，我们融资以后的资金流向会更多地流向海外，

就是我们会在商品的采购、丰富供应链上消耗我们更多资金，因为我们希望我们采购的商品第一更加丰富，第二我们能够提供更好的一个价格给用户。

主持人：这个近年好像有一个流行趋势，就是说大家对百度的这种意见越来越大了，以前是敦煌和当当他们说要停止百度的广告的投放，说已经停了，今天在现场好像也有一位老大，好像说要停了百度广告，刚刚采访的顾总也说，他们新蛋也早已停了百度的投放，就走秀来说，您会停百度的投放吗？

纪文泓：不会。

主持人：为什么？

纪文泓：因为这道理很简单，走秀的商品其实我们不那么的标准，而且我们的商品品牌更加丰富，那么这个时候其实当消费者到了走秀以后，他如果了解一个牌子，过去是什么，或者他在全球是什么样的状况，其实他是需要百度的，所以这是我们的区别，我觉得我们没有必要简单地去否定一个渠道的价格，对走秀来说，我们会多方面地去考察不同渠道对走秀带来的贡献，比如说我们认为腾讯微博对我们就很重要。

主持人：看来需要把腾讯微博开通了。时间关系，最后两个问题，第一个就是，深圳作为电子商务示范城市，经过这么多年的发展和积累，当然可能会存在一些不足，如果让您提意见的话，您会给深圳提什么意见，关于电子商务发展方面的。

纪文泓：深圳市政府实际上在推动电子商务发展方面，我认为他们做得非常好，我们可以看到他们出了一系列的政策，实际上包括今天，星期天也看到很多官员都身体力行地在现场，所以我觉得这点上，深圳是做得非常好的，我们希望深圳市做一什么改进呢？在这方面我们更希望

深圳的媒体是一个更开放的心态，因为来深圳的电子商务企业是比较少的，如果深圳本地的媒体不能够开放地去推动这些电子商务企业的传播和促进他们的改进的话，那么我觉得这是比较遗憾的。

主持人：但是会存在这样的问题，因为很多时候，包括广告，深圳有大量的 B2C 企业存在，但是很多人都在闷头赚钱，不太喜欢把自己曝光，或者有些企业它的模式是比较独特的，所以曝光出来以后，会发现有很多人跟风，是否会存在这个考虑？

纪文泓：我觉得总会有些企业有些这样的考虑，但我觉得这是一个开放的世界，其实应该更加开放、更加透明。

主持人：最后一个问题，互联网人讲究创业，如果现在有人给了你 5000 万美元，当然比 2000 万多了一些，但是不能投到走秀上，投到整个电子商务行业任你选，你会怎么花这 5000 万美金？

纪文泓：我想对于我们来说，不仅仅是对于走秀，我觉得对于整个行业来说，未来下一步非常重要的是移动，我们认为移动的电商会是所有人都关注的地方，那么，因为移动更注意人际之间的沟通，并且，实际上这种随机的购物，可能会是未来的一个重要趋势，所以我觉得如果我有钱了，我会投向移动。

主持人：这个是做一个网站，还是做一些应用？

纪文泓：做一些应用，我觉得移动方面的应用，还只是刚刚开始，有大量的产品应该在移动上得到一个推动，也应该会有一些新的想法会被设计出来。

主持人：现在走秀网在移动方面有没有什么战略出台？

纪文泓：在移动方面我们是非常重视的，我

们有专门的团队在北京一直在跟进各个移动领域的各式各样的应用，我们可以看到，其中一小部分我们已经开始动起来了。

主持人：非常感谢纪总的分享，谢谢纪总。

纪文泓：谢谢你。

TCL 副总裁兼电子商务公司总经理肖锋专访

主持人：各位腾讯网友大家好，这里是深圳电子商务大讲堂启动仪式现场，今天非常荣幸我们邀请到 TCL 通讯电子商务部的总经理肖锋，您好。

肖锋：你好。

主持人：很多传统企业在做电商的时候都会面临很多困难，比如观念和渠道上面的困难，在您看，TCL 作为一个传统家电企业，它在做电子商务的时候有什么优势、劣势，会有什么难处？

肖锋：第一点是产品和品牌，包括后续品质和服务保证的能力，TCL 整个集团的发展在品牌、产品和服务上我觉得是非常有代表、非常强势的，与此同时，第一个弱点就是对互联网商务渠道不够熟悉，第二点就是整个集团来讲在家电领域庞大的降价渠道，如果价格没在一定水平的话它的份额是上不去的，所以也会遇到价格的冲突。

主持人：如果价格不低的话大家很少去买。

肖锋：用户会有一些投诉意见。

主持人：但是很多传统企业都会面临这个问题，比如价格渠道不统一的话会造成投诉，如果价格太高的话，竞争力肯定大打折扣，但是产品那么多，有家电、通讯还有其他的一些产品，如果要做电子商务的话，该如何避免，两个渠道价格的冲突。

肖锋：所有产品尽量选择差异化产品线，这是一种做法，我们专门拿出阿尔卡特品牌，大家

知道，04 年收购阿尔卡特之后，我们可以销售两个品牌的手机，一个是 TCL 一个是阿尔卡特，我们专门针对用互联网用户定义产品，专门用这个品牌主攻这个渠道，所以这个力度来讲，就是防止冲突问题的最好办法。我个人也认为，虽然做两个品牌会辛苦一些，但是自由度会比较大，会有一定的竞争优势。

主持人：现在自由品牌的手机在网上销量如何？

肖锋：现在每个月接近 3 万台的销量。直接卖到消费者手里，因为网上卖价是比较低的，所以我们的产品能够保持有非常好的产品竞争力，也就是我们要在用户身上创造价值，在价格不贵的情况下有非常好的服务，这个给用户的体验是非常好的。

主持人：用户主要是什么样的区域呢？

肖锋：互联网销售的数据来讲，第一大的其实还是北上广三个大城市，加上华东这些区域，其实华南现在是我们第一大区域，华东是第二大，北京是第三大的区域。

主持人：阿尔卡特在国内是知名品牌，后来由于一些原因退出市场，但是现在回到中国感觉有什么不同？

肖锋：我觉得我们非常感谢中国互联网，电商发展这么快，也感谢所有电商企业带动了整个市场用户网络的形成，特别是阿里巴巴和腾讯这种，因为用户有了这样的习惯，才使阿尔卡特去年销售了 3622 万台的手机，实际上这种品牌力和产品支撑的公司会比传统的更快速，而且互联网的渠道其实不复杂，我们集中做好几个大客户平台，就能把渠道做好，当然网络推广的方法我们还是陌生的，需要不断的去总结。

主持人：通讯以后采取的是电子商务化的一些措施，通过平台比如淘宝之类的品牌做自己的

电子商务对吗？

肖锋：是这样的，我们把互联网所有的市场看作和现代类似的一个市场，但是我们放弃了这块，所有用户的习惯在哪里，我们的销售就在哪里，所以我们不是局限哪里有用用户，用户价值多高就要做平台，还有一些和团购的合作我们都会进行尝试。

主持人：每个月通讯在华南通过网上零售的是3万台左右，总共一年下来占阿尔卡特体系比率是较少的，因为国内发展得非常快，大家有百分之几百的增长，我想知道通讯在国内的市场有没有什么目标，或者未来五年有没有什么规划？

肖锋：其实我们电子商务2010年正式开始做的，真正只做了一年的时间，一年中我们真正和淘宝等大的品牌商合作是在7月份以后，09年我们尝试的时候只卖了不到1万台手机，去年卖了10万台，3700多万的销售收入，今年我们的目标要做到2个亿。

主持人：目前情况怎么样？

肖锋：趋势是非常好的，而且增长非常快，需要补充的第一个是我们的产品在丰富，我们在这些渠道上精工细作要发力，第二个是我自己觉得本身行业增长接近100%，那么数码产品增长反而更快，因为手机产品是数码产品里最快销售的，占比也会非常快，第三，有TCL这么多的好的产品，产品渠道在拓宽，这些都是比较好的趋势，今年估计是6倍。

主持人：交流的时候，TCL通讯的电子商务尝试是整个集团尝试的一个部分，我知道现在是极其丰富的，如果要进行电子商务的转移的话，它也会推出网上产品，有多少产品会在网上销售？

肖锋：第一个它是销售所有种类产品，它展示的是所有的产品线。这样的话，因为用户进了

网站之后，看到的一定是主推的电视机和品牌知名度高的产品，除了在集团里面进行销售以外，我们还有一个阿尔卡特的产品线、平台，这样的话它主推的焦点非常明确，就是手机产品，大家知道，买电视和买手机的用户是不重合的，所以我们这块增长是非常快的。

主持人：现在人员构成怎么样？很多传统的企业会请一些原来做互联网的人来加盟，丰富自己的人员构成，现在我们的队伍是如何建立的？

肖锋：第一个是能够使电商获得发展，使服务更好，这跟传统的制造业控制类型是不一样的，所以我们专门有电子商务公司，在IT市场、财务支持方面都进行了保证，人员来源有三类：第一类，有自己企业，无论做产品还是做品牌这是硬道理；第二类，传统的电子商务公司的员工，就是有过在大企业做过的员工；第三类，就是在互联网上做营销业务的，我们主要是这三类，当然还有物流、客服，这类人才还是容易找到的，最紧缺的是电商人才和在互联网推广比较丰富的人才。

主持人：可以说电子商务是所有企业中最重要，在互联网上大家都讲创业，如果现在有5000万美元给你个人，您会怎么花这笔钱？是创业还是做投资还是做其他？

肖锋：我想第一个不会做投资，还是做创业，第二创业在哪个领域？因为我是传统企业出身的，我一定会做一个自主品牌的传统企业，如果避免TCL竞争我可能做其它数码的东西，我最熟悉的是自主品牌的，这是我最希望做的，但是我跟VANCL不一样，我会做成网络品牌，而不是一家。

主持人：看来每个人都有创业的热情，我们知道深圳是互联网创业非常好的地方，深圳在09年获得了“中国第一个电子商务示范城市”这样一个称号，但是中间普遍还会有不足，您能否给

予深圳一些意见和建议。

肖锋：我觉得深圳有一个非常好的背景，就是它的制造业非常丰富，大家知道华东是电子商务做得比较快的地方，但它主要是服装、鞋包，而深圳有大量数码产品，它的品牌好、货好、种类多，这是深圳非常突出的优势，当然深圳也有一个不足，主要是人才和经验的不足，我觉得只要把人才搞好，其实基础设施这块是不错的，包括环境，最主要的是如果把人才吸引到这里来，会使传统品牌这块层出不穷，因为传统品牌，现在是大势所趋。

主持人：我是从国外的经验来看，比如在美国他们传统企业占比是在整个电商比较高的，他们前十名有五个传统企业，但是在国内，现在传统企业去做电商，现在还没有哪家可以说做得非常成功的，在您看来原因是什么？未来格局会有所改观吗？

肖锋：我觉得第一个原因是中国企业领导没有像美国那样比较实际，现在电商占比还是很低的，但是它的增长势头和发展态势产生了挑战和威胁。去年淘宝活动包括大一些，刺激到它，充分认识渠道的重要性。随着传统渠道的竞争越来越激烈，越来越成熟，传统企业必然会重视这一块。

主持人：今天非常高兴和肖总交流。

深圳市市场监督管理局电商监管处 副处长冯念文专访

主持人：各位腾讯网友大家下午好，这里是深圳电子商务大讲堂启动仪式的现场，今天非常荣幸，我们请到了深圳市市场监督管理局电子商务监管处副处长，冯处您好。



冯念文：您好。

主持人：我经常看您的微博，每次看都有不同的收获，在近期大家都会谈电子商务是一场革命、一个变革，还有我想说电子商务是传统零售的一个补充，或者说传统外贸的一个补充，在您看来，电子商务对于社会有什么影响？它到底是一个什么样的？

冯念文：我有这么一个看法，第一句话就是电子商务是二十一世纪的蒸汽机，但是这台蒸汽机它前进的动力系统改变了，它不再是以前的纯粹靠资本、技术，包括像关系这些，不是靠这些来推进的。第二句话电子商务它又是破坏性的创新，创新的同时又破坏原有的运行体系，所有你不去探索、追寻新的运营体系组织，生存空间将日益狭小。所以电子商务绝不仅仅是一个产业，一个产业你是可以不要的，电子商务它是一场革命。正如我经常说的，电子商务你是不能错过的，你错过电子商务的话，你错过的绝不是一个产业而是一个时代，200年前我们错过了工业革命，错过的绝不是工业产业而是整个工业革命时代。

主持人：您觉得这样大的变革它究竟能给我们带来什么？能给我们带来多大的改变？解决现

在社会上多少矛盾？

冯念文：电子商务可以解决一些在传统领域里面我们说市场的一些长期难以解决的重大问题。第一个问题是信息不对称的问题，今天，我们中国的商品交易成本是非常高的，很多商品的流通推广程度占到商品价格的80%。那么，这导致我们整个社会的交易问题，这是因为信息不对称造成的，互联网是解决这个信息不对称的绝好的工具，使我们好的产品、企业通过互联网、通过信息对称起来，能够找到他们的消费群体。反之亦然，消费者也能通过互联网、电子商务找到他们所需要的产品，消费者得到比原来价值更便宜但是更好质量的产品，工厂可以以更高的利润生产出更好的产品，因为中间的流动环节被大大压缩，这是它在提高交易成本方面的价值。还有第二个方面，我们发现在电子商务当中，无比珍惜自己的诚信，视诚信为生命。

主持人：这是在过去的一些充当自己的声誉，传统对于品牌的理解与电子商务来说中间到底有什么不同？因为大家都是做同样的事情，比如麦考林今天做的事情通过一些连锁也可以同样做到，但是电子商务在改变人的生活中这中间有哪些？

冯念文：互联网有一个法则，网络价值等于网络结点的平方，你是一个好人，也是按照这样的东西在传播，如果你是一个不守诚信的企业，传播同样是这个速度，这就是一点，看似细小，却是极大的。

主持人：电子商务的出现，为超越大品牌，弯道超车提供一个机会。在1998年当当网应该是国内电子商务的先行者，到现在已经10多年了，无论是后来的卓越、淘宝还是再后来的京东之类的，他们对传统的生产关系的影响到底

体现在哪儿？毕竟作为一个新生的事物，生产关系方面有一些什么？

冯念文：电子商务进入第二个十年，如果说第一个十年创造新生产力的话，那么第二个十年催生新的生产关系与之相适应，凡是电子商务做得好的企业，无一不是企业内部建立一种新型的企业机制，实际就是生产关系，占整个社会来讲，电子商务真正形成一种新的经济运行体系，这种运行体系需要整个社会的生产关系，生产活动中人与人之间相互的关系，在互联网上和传统中有很多的区别。那么在第二个十年中，与其说电子商务的竞争，不如说生产关系完善的一场竞争。哪个地区、企业、组织率先能够适应这种生产力关系，谁将在第二个十年中占先机。

主持人：我以前听过一种说法，电子商务是在改变整个零售的业态，但是它在压缩渠道成本的同时，也是把就业机会压缩了，您是不是同意这种看法？

冯念文：电子商务会减少传统就业结构，会增加新模式的创业结构。

主持人：是。

冯念文：就像当年工业革命蒸汽机发明以后，很多不用蒸汽机的那些靠传统的流水线模式的企业，它的机会肯定是越来越少，那么会需要使用蒸汽机的人这种机会多，今天跟当年完全一样。我们中国有庞大的从事传统营销的队伍，这些人在未来几年里必须转型，学会用互联网、电子商务这种模式去构建这种体系。

主持人：在传统产业里面，国内的每个地区甚至每个县、每个市都会出现几个零售的巨头，比如现在有一个连锁的超市可以在一个县城开三家超市，互联网电子商务的出现，让这种区域的电子商务好像存在了。这个是否以后加剧先进地区和落后地区之间的差距，它们和电子商务作为

新兴的、零售的模式的理解，要远远落后于北、上、广，所以现在的这种好的 B2C 网站和 B2B 网站全是集中在这些地方，以前那种是每个省、市都有零售巨头，对他们来说是不是不再公平？

冯念文：刚才你的观点我同意一半，电子商务的出现是传统商场存在的理由，从根本上开始动摇，但是并不意味着你现在有传统商务优势的地区你的优势会比其他地区扩大，比如说我们中西部地区，现在你要说传统商务，它不如发达地区，但是电子商务它的美妙就在于可以通过虚拟的空间去转移，那么在虚拟空间，可以说是重新洗牌的过程，之所以叫重新洗牌，并不意味着现在有优势的地区在未来两年也有优势，现在比如成都、长沙，这地方非常重视电子商务，包括重庆，完全可能在虚拟空间里面，刚刚我说的如果它率先完成生产关系的完善和转型，它就有可能建立起一种比现有更好的生态环境，去促进它的虚拟空间的发展，对它们来说反而是激励，而不是一种不公平。

主持人：电商的发展来看，现在国内有北、上、广、深、重庆、成都，这应该算几个制高点，它们政府对电子商务的认识明显比其他一些地方政府好，以前比如像武汉落在后面，我们很少听过武汉他们发出自己的声音，包括河南、东北当时都有，现在他们几乎在圈子里很少听过这个地方发出他们自己的声音，现在大家听到全是几个高点地区他们所发出的声音，以后这种情况会不会加剧？

冯念文：电子商务实质是什么呢？电子商务实质是一种新的虚拟需求上去构建商业系统，从这个角度讲，它对每一个地球上的人都是公平的。

主持人：如果说国外的话，对很多国内的制造品牌来说，他们把电子商务看成是一个能从自己

的商品出来以后直接交到国外消费者，因为在以前一个商品的出口经过海关等层层渠道以后，中间加价率是非常高的，现在可以直接从国内发送到国外，是否这样会通过电子商务，国内的制造业，就是说现在很大一部分利润被国外的渠道商把持？

冯念文：对，电子商务在全球范围内正在重构竞争格局，当然包括外贸领域的竞争格局，在传统里面，中国大量的制造业，尤其是中小企业的制造业，它被蒙住了眼睛，它不知道国外终端消费者实际的需要，那么有了电子商务之后，国外消费者可以直接传递到深国内企业，那么国内企业再通过电子商务模式，大幅度地压缩传统外贸，使中国的商品通过电子商务模式直接到达国外的消费者的手上，从这个角度讲，中国整个传统制造业也从被动制造向主动制造，从中国制造向中国创造进行转变。

主持人：从背后诞生一批这样的品牌，是依托电子商务的外贸品牌。

冯念文：正在诞生。

主持人：现在国内已经诞生了一些像 VANCL 这样的面向国内消费者的自主品牌。

冯念文：我们缺乏两样东西，第一品牌，第二渠道。电子商务是绝佳的渠道，而品牌是渠道导致的，所以有了这么一个对所有人都公平的渠道的时候，是对整个中国中小企业传统制造业的一次绝佳的机会。

主持人：最后两个问题，深圳市作为国内首个电子商务示范城市，经过这么多年的积累和发展，已经有了很多的经验，您如何评价并且对于深圳市电子商务发展有没有什么建议和意见？

冯念文：深圳作为首个电子商务示范城市承担着很伟大的历史使命，在虚拟空间去打造一种新型的商务业态，新型的发展模式，我觉得电子

商务第一个十年过去了，进入第二个十年是电子商务高速发展，但同时又是各种问题、矛盾出现的时候，这些问题当中有一些是市场自身难以解决的问题，市场绝不是万能的，政府也不是万能的，所以示范城市应该聚焦在那些市场自身难以解决的问题上，这些问题规划起来有三个方面。

第一，电子商务的大的支撑体系，第二个，电子商务这种新的经济运行模式它所需要的一些基础设施，尤其是基础软设施，第三个，就是这么一种新的生产力它所需要的这种生态环境需要完善，应该聚焦在这三个层面，都是仅靠市场难以解决的问题，比如基础设施，现在各地都有一些关于电子商务的政府的资金，我就觉得这些资金应该投在电子商务这些基础设施建设上去，如果把电子商务比喻成一个摩天大楼的话，这个摩天大楼是需要低层的工程的，那么这些资金应该投在这些低层的工程上面，有了这些基础层，上面我们各个的辅助服务层，再上面的企业应用层就会极大地提高效率。

主持人：但是我发现，很多地方政府他们把电子商务的支持直接转化为达到什么样的销售额之类的，这是不是有点冲撞？

冯念文：我遇到很多企业都和我们说一句话，说其实你不用直接投钱给我们，这些钱如果你不去解决基础设施的问题，不去解决三富一贫的问题，企业的营销资本将会极大地增加，今天网络营销里面 80% 的成本都是解决推广的问题，为什么推广的成本大呢？因为很多东西都不完善，缺路、缺桥，缺的很多东西都要自己建，所以要把路铺好，这些基础建设先铺好。

主持人：深圳市政府在这三个方面的建设在您看来是否完善？

冯念文：现在我们正在构建电子商务可信交易的环境，站在企业角度说这个就是一个基础工

程，我们将按照政府推动、市场运作、企业主体、社会参与的模式，来共同构建电子商务的可行交易，它就是一项基础设施，有了这个设施之后，我们全球的消费者的交易，能够用简单的方式找到可信的中国供应商，可信的中国产品，实现可信的交易。

主持人：最后一个问题，也是今天的采访者都会被问到的问题，就是说假如您有 5000 万美元的资金，在电子商务这个产业当中您会怎么去花这笔钱？

冯念文：第一，肯定要投到基础里面去，这样的基础建设它自己会有真实效应的；第二，肯定投到核心教育生产圈当中，一旦这个钱投进去，解决了核心教育生产圈这么一个新的运营体运营起来，这条河运营起来后，这条河的每条支流都会活起来。

主持人：现在是生产运作，但是吸引资金的能力能有多强？刚才您说了，如果您有这个钱的话会往这里投，现在是有多企业能看到这样的机会？

冯念文：现在已经有越来越多的企业意识到这个可信交易圈巨大的魅力和它的商机及社会价值，可以说有很多企业都有极大的兴趣，就像你说你建一个商城，你在没建的时候你是看不到的，你只看到的是建设的成果，那么智慧的企业家应该能够看到这个商城未来运行起来的难度。

主持人：非常感谢您的分享，感谢您，也希望来年还能再做一次访谈，谢谢！

精彩回顾



深圳市领导和论坛嘉宾共同启动
深圳电子商务大讲堂



深圳市袁宝成副市长、高国辉副秘书长、市科工贸信委王学为主任、南山区常委、王克力副区长等领导在主席台就坐



深圳市领导和论坛嘉宾共同见证深圳市电子商务服务中心与战略合作伙伴签约仪式



论坛对话一：新十年·中国电子商务的规模化发展



论坛对话二：电子商务企业的突围与创新



论坛对话三：传统企业在电子商务领域的突围与创新



会议现场一



会议现场二



听众提问



会场现场专注的听众



会场座无虚席、通道上站满了听会的来宾



会前筹备工作交流



日本 SBI 公司嘉宾与参会企业交流



嘉宾马化腾先生题名留念



艾瑞咨询 CEO 杨伟庆先生题名留念



排队等待签到入场的参会嘉宾



ShopEx CEO 嘉宾李钟伟先生题名留念

媒体报道

平面媒体

网络媒体



techweb

google 搜索深圳电子商务大讲堂 40 多万条

[illegible]

电子商务动态 2011年第2期总第2期

腾讯科技开设大会主题页面

百度搜索深圳电子商务大讲堂 92 多万条



大洋网



电子商务研究中心



经济观察网



网易

艾瑞网开设大会主题页面



新华网



浙江在线



新浪网



中国日报网



雅虎网



首页 | 财经 | 股票 | 行情 | 基金 | 外汇 | 期货 | 港股 | 保险 | 银行 | 理财 | 债券 | 黄金 | 期指 | 数据 | 创业板 | 权证 | 汽车 | 海西 | 专题 | 商城 | 视频 | 路演 | 博客 | 论坛 | 圈子

友派U3智能手机，市场价¥2680 **¥1799**
全新上市，先抢先得！预定惊喜价→

破解股市潜规则，炒股更给力！
深挖油价上利好板块
杨百万：再次推荐2只涨停牛股
大揭秘：女星炒股日赚过亿【视频直播】

中金在线 www.cnfol.com 财经 >> IT >> 正文

电子商务是互联网产业的“牛鼻子”

手机免费访问 www.cnfol.com 2011年03月29日 08:43 深圳商报 查看评论

互联网产业是深圳的五大战略新兴产业之一，去年全市互联网产业收入突破350亿，同比增长47%，目前互联网产业在实现税收和产业发展速度上都居深圳推出的五大战略新兴产业之首，成为深圳新兴产业发展的新亮点和经济增长的新引擎。

确实，在过去中国互联网的两次大发展浪潮中，深圳培育了腾讯、迅雷、A8等一批在业内处于领先地位的互联网企业，形成了一个强大的企业发展梯队。不过，深圳要成为互联网强市，要建设国家创新型城市，要抢占新兴产业发展的制高点，就必须及早寻找在下一代互联网爆发式增长中的突破口，这也是深圳目前最需关注的问题之一。

浙江贝因美科工贸股份有限公司
热烈庆祝
浙江贝因美科工贸股份有限公司
A股成功上市
股票代码：002570

• 好消息：A股只买这3只，爆：买该股明日100%涨停
• 今日3只黑马100%涨停！• 巴菲特曝光A股必涨名单
• 明天100%涨停（名单）内幕消息，此股明日必涨

爱壹谷 新闻 经济 农业 体育 综艺 电影 电视剧 少儿 科教 纪实 健康 旅游 汽车 IT 时尚 艺术 游戏 爱公益 美食 爱西柏 社区 论坛 博客 微博 访谈

中金在线

CNTV 中国网络电视台 www.cntv.cn www.cctv.com

品牌特惠 部分产品 满200减60 7折起 截止4月1号

欧美收腹机 甩掉大肚腩

中国网络电视台 > 新闻台 > 新闻中心 >

IT界巨头齐聚深圳探讨电子商务新发展

发布时间:2011年03月28日 17:32 | 进入复兴论坛 | 来源：中国经济网

在3月27日举行的中国（深圳）电子商务发展论坛暨深圳电子商务大讲堂启动仪式上，20多名最有影响力和号召力的电子商务领袖及相关政府领导以及300余名业界人士出席论坛，共同围绕“新十年中国电子商务规模化发展”这一主题展开研讨。

据论坛主办方介绍，本届论坛高端嘉宾云集、专题活动荟萃，无论是从规格、规模，还是立意、深度方面都将在业界形成巨大的影响力。

总体看来本次论坛区域规格高、嘉宾出席层次高、论坛主题立意高、论坛议题深度深，参会嘉宾国

深圳经济门户网站

中国深圳经济网 www.ceosz.cn

深圳新闻 国内国际 专题报道 图片集合 名闻要员 基金珠宝 直播视频 深圳论坛 经济论坛

深圳经济网 深圳论坛 深圳文化 深圳科技 深圳企业 协会之窗 会展经济 市场网络

特区风采：福田区 罗湖区 南山区 盐田区 宝安区 龙岗区 光明新区

www.ceosz.cn

您现在的位置：中国深圳经济网 > 深圳新闻 > 深圳新闻 > 正文

IT领袖峰会今开幕 国内IT大腕云集深圳论剑

更新时间：2011-3-29 12:27:07 新闻来源：深圳商报

深圳电子商务大讲堂启动仪式暨中国（深圳）电子商务发展论坛

由深圳市政府与联手中国联合会共同主办的2011中国（深圳）IT领袖峰会今天上午正式开幕，当前最红的IT“大腕”将聚齐深圳出席峰会。

中国深圳经济网 网络新闻合作 热线电话:0755-83521481-1011 合作联系:0755-83521481-1008 24小时服务:13714489927

中国网络电视台

电子商务动态

2011年第2期总第2期

中国深圳经济网

china.com 新闻 | 军事 | 科技 | 游戏 | 汽车 | 娱乐 | 论坛 | 风水 | 健康 | 文化 | 明星 | 交友 | 数码 | 有料 | 篮球 | 房产 | 家居 | 时尚 | 博客

免费订婚宴，送68000！ | 美丽空姐私密生活照大曝光！ | 警方夜袭卖淫嫖娼工作者 | 警惕：更胖好，抽本草！ | 模特拍写真练就功夫 | 美女与春天相约，赏在真实！

中国电子商务发展论坛暨电子商务大讲堂启动仪式昨举行

2011-03-28 07:14:48 千龙网 【大 中 小】

在3月27日举行的中国（深圳）电子商务发展论坛暨深圳电子商务大讲堂启动仪式上，20多名最有影响力和号召力的电子商务领袖及相关政府领导以及300余名业界人士出席论坛，共同围绕“新十年中国电子商务规模化发展”这一主题展开研讨。

据论坛主办方介绍，本届论坛高端嘉宾云集、专题活动荟萃，无论是从规格、规模，还是立意、深度方面都将在业界形成巨大的影响力。

中国新闻网

中国新闻网

深圳市电子商务服务中心简介

深圳市电子商务服务中心（以下简称电商服务中心）于2010年4月经由深圳市政府批准成立，隶属于深圳市对外经济贸易服务中心，是深圳市为促进电子商务发展、承接政府外延职能的第三方服务平台，是深圳市电子商务发展过程中政企对接、产业联合协作的公共服务场所。电商服务中心将坚持“服务政府、服务企业、服务社会”的宗旨，以社会性、公益性、服务性为基本工作准则，在市科工贸信委指导下开展有关业务工作。其工作职责：

一、产业研究服务

筹建深圳电子商务产业研究脑库机构和产业联盟，研究产业发展的重点难点、探索产业技术和发展模式，为政府制订电子商务产业政策和发展规划、推动电子商务应用提供相关服务。

二、产业推进服务

发掘电子商务发展创新的样板案例，协助政府实施和落实重大样板项目的行动计划，总结和推广深圳电子商务创新模式和商业价值，促进产业链整合和其他产业转型升级。

三、产业培训服务

举办电子商务产业培训、国内外电子商务交流讲座，辅助开展电子商务继续教育和在职培训。

四、产业会展服务

举办和承办国内外电子商务产业相关展会、合作交流洽谈活动。

五、产业人才培养与认证服务

联合深圳市政府主管部门、大专院校及研究机构，制定电子商务专业人才培养标准和计划，建立电子商务职业资格认证鉴定管理体系，重点培养既懂商务实战又懂信息技术的网络经济型人才。

六、产业宣传服务

建设深圳市电子商务深度宣传平台，集中展示我市电子商务发展状况和进程，介绍政府发展规划、政策扶持信息，全面宣传和营造产业氛围。

七、产业公共秘书服务

（一）提供电子商务企业设立注册及企业开办电子商务业务所需的各种资质、手续的代办服务及相关部门委托的电子商务服务业务。

（二）提供与电子商务及互联网产业相关的招商引资服务。

（三）提供电子商务企业投融资上市咨询服务、培训辅导服务，辅助支持电子商务服务企业上市甄选、培育工作。

（四）提供与电子商务产业知识产权和自主创新产品认定相关的咨询、代办服务。

电 话：0755-88916858、88916896

传 真：0755-83786186转8888

网 址：www.szecsc.org.cn

地 址：深圳市福田区金田路4028号经贸中心大厦六楼

邮 箱：ds@szfetsc.com.cn

征稿启示

《电子商务动态》编辑部诚挚地感谢各位领导和业内人士的关注和支持，真诚地希望该刊物能成为国内电子商务相关认识的交流阵地。

欢迎相关主管部门、电子商务从业者、专家、学者、科研机构、媒体等来稿，稿件一经采用，支付相应稿酬。

投稿邮箱：**ds@szfetsc.com.cn**

《电子商务动态》编辑部

《电子商务动态》编辑部联系方式：

电话：0755-88916858、88916896

传真：0755-83786186-8888

邮箱：ds@szfetsc.com.cn

地址：深圳市福田区金田路4028号

经贸中心大厦六楼602

邮编：518035