

电子商务盈利模式研究

● 李先锋 白庆华

摘要:本文从 4 个方面分析了当前电子商务网站盈利模式,指出企业应根据自身特点,做专做深,构建具有核心竞争能力的网站,来实现网站的可持续发展。

关键词:电子商务;盈利模式;核心竞争能力

在我国,电子商务的发展在经历了“概念炒作”的第一阶段和“.com 公司”竞相涌现的第二阶段后,目前已进入理性发展的第三阶段。所谓理性,一方面是指对电子商务的理论认识上,改变过去重“电子”轻“商务”的错误观点,认识到电子商务“电子”只是基础,“商务”才是核心。另一方面,在对电子商务盈利模式的选择上,不再求大求全,而是根据企业自身的特点,做专做深,构建具有核心竞争能力的网站。管理意义上的核心竞争能力,是指企业在经营过程中所形成的,不易被竞争对手所模仿的,且能带来超额利润的能力。这种能力反映在电子商务盈利模式选择上,是指选择一种不能为其它企业所学习的模式,或学习成本相当高的模式,来实现网站的可持续发展。目前,不少网站已开始盈利,并呈现良好的发展态势。其基本的盈利模式如下。

一、在线销售商品模式

在线销售商品模式在形式上可以分为 B to B、B to C、C to C 和 C to B 等多种。后两种模式微乎其微,电子贸易所占比例很小,这里不予讨论。目前蓬勃发展的是第一种 B to B 模式,其表现为一条产业链中上下游企业之间供应、采购活动的网络化。这种模式都为传统生产型企业所采用,其网站的核心竞争能力表现在如何利用网络为企业更多地降低库存、采购成本和管理成本,从而获取更大的盈利空间。如美国戴尔公司的网站,就是这种模式的成功典范。

第二种 B to C 模式,虽然成交额比例远远不如 B to B 模式,但目前也有很好的发展。传统企业商务模式的网上迁移,去掉了“迂回经济”的非经济性,使企业进入了“直接经济”时代,生产直达消费。和传统商务模式相比, B to C 商务模式可以实现 24 小时在线服务, 可以为企业降低销售成本和内部管理成本, 从而为企业带来更大的盈利空间。如上述戴尔公司,在顾客方面,戴尔与顾客保持互动,通过戴尔网站实行直销, 不仅可以更深入地了解顾客需求,更能获取传统模式中留给中间商的利润空间,降低了销售成本。

在中国,由于物流配送水平还不高,配送更多的还是借助于传统物流,如邮寄等,这在一定程度上阻碍了中国 B

to C 商务模式的快速发展。因此如能有效解决物流问题, B to C 商务模式在中国现阶段也能得到较好的应用。如在网销售对时间不敏感的商品,或实现小区域范围内的快速配送都能较好地解决配送难题。

如新兴的企业当当书店,作为全球第一大中文网上书店,它可以在网上提供 20 万种以上国内出版的图书。相对于传统的物理书店,买书者往往能在当当书店买到更多的专业书籍,而且当当书店还可以帮助解决边远地区或者海外华人买书难的问题。因为人们对购书时间不敏感,当当完全可以借助邮寄来解决物流配送难题。当当的网站模式借鉴于美国亚马逊在线书店,似乎别的企业也可学习过来,但有一点却是学不来的,即它的书目数据库,这个数据库是当当花了几年时间,收集大量的信息整理得来的,这是当当书店网站的核心竞争能力所在。

二、在线销售数字内容模式

面对信息量急剧膨胀的网上数据资源,用户对特定信息的查询往往会产生两种结果:信息过载和信息迷向。信息过载是指找到的信息太多,没法有效消化和应用,信息迷向是指基于目前技术,难以有效地表达需求和准确找到所需资源。鉴于此,能有效解决信息分类、深入加工和提供专业检索的网站,必然存在巨大的市场。原来做信息的传统企业,在向互联网迁移的过程中,利用其自身的优势,依托互联网来提供更好更方便的检索手段,必然会赢得越来越多的受众。这种网站盈利模式的核心竞争能力不在于信息技术,而在于它能提供给用户高质量的信息内容。

如中经网,作为国家的一个信息中心,网站定位为政府、为企业提供高质量的经济信息服务。为把内容做专做深,中经网大量网罗专家,把国内在经济领域顶尖的人全圈过来做信息分析,然后利用网络技术把这些高价值信息内容系统化地进行组织整理,即集中力量解决数据库和网上 WEB 的联系和应变。中经网提供的是对整体经济环境可靠、准确、系统、连续的描述,有利于政府的宏观决策,也有利于企业经营者减少经营风险,提高经济活动的有效性。中经网提供的信息对政府现在是免费,对企业是收费的,也许随着政府职能的转变和进一步深化改革,将来也可对

政府收费。目前,中经网的主要收入来源是企业信息收费。

又如 CNKI 中国知识基础设施工程把国内 6600 多种学术期刊搬到网上进行信息资源共享。其市场细分非常明确,为高校和学术团体进行信息查询和学术研究提供服务。CNKI.NET 自 1999 年开通以来已有 100 多个定向站点,所有的高校都是他的用户,包括一些省市级的图书馆。CNKI 的专业检索技术极大地方便了高校和学术团体进行信息查询和学术研究。现在 CNKI 还只是把期刊、杂志、一部分报纸、博硕士论文、学术会议信息放在网上,还有很多信息没有进行数字化,没有进行深入加工,即还有很好的市场前景。

三、在线提供服务模式

在线能提供的服务是多样的,如网络游戏、广告收费、在线交流、在线音乐、在线电影、电子邮箱、虚拟空间等等。有的盈利模式目前是明晰的,如网络游戏,2003 年度福布斯中国富豪排行中,第二名的盛大网络和第十七名的第九城市都是依赖网络游戏盈利。广告支持模式也是盈利的,中国的几大综合网站,如网易、搜狐、新浪,还有著名的搜索网站,如百度、雅虎、google 等,很大一部分收入都来自广告业务。但广告支持模式只适合有很大用户群的网站,对一般网站并没有多大的盈利支持。目前,很多网站的收费邮箱也能带来一些收入,但免费邮箱的并存使得收费邮箱业务增长缓慢。提供虚拟空间的网站也能盈利,但要靠规模经济。

在线提供服务模式的网站应该坚持一个原则,坚持做“离不开”的网站。如果提供的服务能给用户带来效用且离不开,那就是成功的服务网站模式。如在线游戏,为众多年轻人,甚至众多小孩所痴迷,就是一种离不开的模式,所以它能盈利。而在线音乐和在线电影却不能获此殊荣,因为人们可以通过其他途径得到音乐和电影带来的娱乐和享受,目前还是一种离得开的模式,其盈利模式有待进一步深入思考。再如新闻网站,虽然它能提供比其他媒体更快捷的新闻报道,但由于报纸、广播、电视的存在,还是离得开的,只能靠它来吸引眼球,而以其他的方式盈利。

另外,INTERNET 需要很专业的分工,如果网站所提供的服务能满足某一特定的需求,同样也能带来盈利。我们知道因特网发端于美国,使用的是英文,这样美国企业建立网站,其网址与企业名称是高度一致的,如 Microsoft 与 <http://www.microsoft.com>, IBM 与 <http://www.ibm.com> 等等,企业网下的形象、知名度可以非常容易的搬迁到网上。在中国做不到这一点,这样导致花很大投资建立网站的企业很难被访问。如何把中国企业原有的优势如品牌迁移到网上,如何让消费者更方便地找到企业和相关的产品,就形成一个非常大的需求。3721.NET 网站解决了这个问题,凭借 3721 提供的“翻译”技术,用户只要在浏览器的地址栏敲入企业名或品牌名,就能直达该企业,而不管该企业是什么,即使记得不清,输入不全,凭借 3721 的智能搜索技术,也能找到相关的信息。3721 的运作模式是一种非常符合中国国情的创新的商业模式,满足了中国企业网络化

生存与发展的需要,具有很好的盈利前景。目前,雅虎公司已斥巨资收购 3721,借 3721 的专业化技术大举进军中国的中小企业。

四、交易费用模式

交易费用模式是指网站为交易的双方提供一个交易的平台,从中收取佣金。这类网站在网上大量存在,如很多的行业网站,招商网站,旅游代理网站等等。但做得最好的往往都有自己的核心竞争能力,如先入优势、行业优势或者是其他方面的优势。

如拍卖网站,拍卖网站做得最成功的有美国的 eBay,该公司是著名的消费品拍卖网站。它的成功在于吸引了足够的买家和卖家来形成有足够物品的拍卖市场。虽然 Yahoo!、Amazon 也有大量访问者并进入到这个领域,但由于 eBay 的先入优势,Yahoo!、Amazon 还没有办法超过它。拍卖网站要解决的一个核心问题是交易双方的信用问题。市场经济是信用经济,网络经济同样是信用经济。为此,拍卖网站如 Amazon 提出“拍卖担保”和“代管契约服务”等方案。中国的易趣拍卖网站做得很好,为了解决信用问题,它把自身的用户注册信息库与公安的信息数据库相连,从而可以核实用户信息的真实性,保证了交易的可信性。这一点也是易趣拍卖网站得以发展壮大核心竞争能力。另外,在易趣网站交易后的双方可以为对方就本次交易自由做出评价,作为下次参与其他交易的信用参考,也有有力地约束了交易者的败德行为。

又如短信,本来短信是中国两大移动运营商的业务,但中国的三大门户网站利用因特网,却最终实现短信产品真正意义上的商业化。现在,这些门户网站在很大程度上都在靠短信赢利。这是一个典型的获取交易费用的盈利方式。三大门户网站能利用短信来盈利关键靠它非常大的用户群,是他们的核心竞争能力。尽管最近短信业务有所下滑,但日益增多的眼球也利于他们开展其他交易费用业务。

网站盈利模式是多样的,新的盈利模式也在不断出现。企业对网站盈利模式的选择是专业化好,还是多元化好,都要根据企业自身的特点来决定。专业性网站要做专做深,毋庸置疑。门户网站求大求全,但盈利的也只是其中的几个模式,故网站盈利模式的选择都可以归结到一点,即要培养自己的核心竞争能力,要做专做深,才能实现网站的可持续发展。

参考文献:

1. 陈晓虹. 电子商务实现技术. 北京:清华大学出版社,2001.
2. 姚国章. 电子商务与企业管理. 北京:北京大学出版社,2002.
3. 赵林度. 电子商务理论与事务. 北京:人民邮电出版社,2002.

作者简介:白庆华,同济大学经济管理学院教授、博士生导师;李先锋,同济大学经济管理学院博士生。

收稿日期:2004-06-11 <http://www.cnki.net>