

调查 | Diaocha

手机支付成移动电子商务最大绊脚石

□ 张毅

目前中国手机用户接近7.5亿,占比超过56%,具有广泛的普及率,因此移动电子商务势必成为未来新型商业形态中扮演更重要角色,但是支付通道建设的后滞却成为目前发展移动电子商务最大的绊脚石。随着金融危机后给中国带来的影响,多渠道拓宽内需市场以及成为我国经济社会的大事。电子商务作为交易成本最低的商业手段,势必成为国家扩大内需市场最有力的工具之一。

近日希望主导“手机支付”市场走向的巨头中国移动正悄然向中国银联靠拢的新闻成为业界猛炒的一道新闻。事件源于有消息指中国移动正叫停2009年主推的手机支付业务方式RF-SIM,其替代方案为银联主导的13.56MHz的手机支付方式。

移动电子商务支付现状

目前,中国移动电子商务领域发展时间并不长,主要商业形态为通过手机WAP的平台,向手机网民提供手机、娱乐数码、化妆品、服装以及充值点卡等为主,不过,这一应用显然非常少。根据国内第一家移动互联网调研机构艾媒市场咨询2010年初进行的一项调查显示,92.7%的手机网民没有进行过任何移动电子商务行为。因此,移动电子商务在中国还处在萌芽状态,不过笔者认为,这萌芽期的长短直接由手机支付手段的决定。

调查发现,现阶段中国移动电子商务支付手段主要分为两种:物流公司代收货款和充值点卡代收。前者基本为货到付款,物流企业代收,其风险在于目前中国物流行业鱼龙混杂,物流企业与商家的结算风险比较大,而且结算周期相对较长。以物覆盖范围最广的中国邮政EMS为例,正常结算周期为45天左右,每单物流成本相对还比较高。充值点卡代收方式相对比较保险,但仅限于小额支付,一般在30元内。从安全、快捷、便利等式来看,以上二者都不应该是最好的选择。

长期以来,小额扣费一直是短信通知与确认方式扣费购买网络产品为主,是种原始但也有市场的一种移动支付,不过,由于依赖运营商导致费率过高和不保险的结算周期,让许多商家望而却步。

中国手机移动支付前景展望

参考日本的经验来看,未来手机在线支付与银行卡(含信用卡)的绑定将会是移动电子商务支付解决的一个相对理想的方式。从可操作性来看,中国手机用户的银行卡(含信用卡)普及程度已经不容置疑,不过如何能够通过网络销售搭起买家和卖家之间的信任平台,的确需要有国家金融背景的专业第三方支付机构来进行。笔者一直认为,由于中国手机用户数量众可敌国,产生的担保交易也将数可敌国,因此如果由支付宝等民间机构全程介入,对于国家金融安全并非是件好事。

不过,对于中国移动电子商务企业来说,如果能够通过低廉的物流成本,安全的支付保障渠道,比较低的收费渠道成本,就是他们最起码的要求;而对于消费者来说,便利的支付手段,安全的信任体系,完善的售后服务,相信他们是乐意选择最便利的移动电子购物方式。



80后 90后成网络消费生力军

新网商抢滩 勾勒年轻化路线

随着时代的变迁和年龄的增长,社会的财富和资源会渐渐地转移到80后90后的手中,而从小就对网购产生了深厚感情的这个群体,必然会对网购经济产生更大的推动作用。

由阿里巴巴集团联合广东省经济和信息化委员会、广州市人民政府、中国电子商务协会共同主办的2010年广州网货交易会将于7月9日-11日在广州流花展馆拉开帷幕。

随着新一届网货会的临近,众多网商的踊跃报名也表明网购队伍的日益壮大。网购大军的年龄结构也呈现出一个明显的特征:80后90后渐渐成为现阶段网络消费的最大顾客群。网络载体的特殊性,网

店时尚、实惠的特质,恰恰符合了年轻人追求时尚、品质的个性化要求。

有关数据显示,热衷于“闭门”购物的80后,在中国有9000万之多,这个庞大的群体中的大多数,已经完成从父母羽翼下的纯消费者过渡到具有更大消费力的自给自足的“社会人”的过程。渐渐完成转变的80后,和已经跨入大学门槛的90后,正迎来他们的消费时代。

网购达人徐婷说,她们一群80后的同龄人都非常乐于网购。“应该说网购已经成为我们的一种消费习惯,现在在我日常使用的绝大多数东西都是从网上买的,我觉得网购非常方便,而且便宜、省心。”

值得注意的是,尽管社会上曾经对这个群体抱有某种偏见,但他们的购买力却是不可低估的。从校

园里随意走过,不难发现,到处都是打扮入市,穿着名牌,拿着最新款手机的“新鲜”人。某大型商场的一名导购员表示,“大学生甚至高中生购买动辄几百上千元的高档化妆品、香水,早已不是什么新鲜事。”

曾参加过第一届网货会的天津中环导航技术有限公司海外区域经理刘伟表示:“在网货交易会上,我接触到的很多买家都来自淘宝网,都是一些非常年轻的面孔,很多都是大学生。”

淘宝皇冠卖家胡晓萍说:“网货交易会的形式非常好,我是经营护肤品的,最近,光顾我们店的年轻人有所增加,主要是学生,我觉得有必要开拓全新的产品货源。以满足这部分年轻人的产品为主打。我找到意向供货商大概有5、6家,包括

百丽鞋业、时尚女装等,这对我未来网店的的产品规划很有帮助。”

阿里巴巴相关负责人指出:未来的5到10年,将是中国的一个消费繁荣时期,以独生子女的80后90后,正在步入成年,并成为消费的主力,他们在化妆品、时尚潮流服装、电子游戏、饮料、咖啡类产品中尽情宣泄。与此同时,一些具有前瞻性的品牌和商家,早就着手研究这个成长起来的群体需要什么,针对这个群体量身打造一些颇具个性化的产品和服务。

(旺程)



实战技巧 | Shizhanjqiao

做网商开网店入门诀窍

编者按:

以前大家做生意都会问你的铺子在哪?这个早就OUT了,现在越来越多的人想在网开铺子,但是开什么样的铺子,卖什么样的东西,怎样在众多竞争对手中脱颖而出,做一个出色的网商,本报编辑整理了最有代表性的意见,希望这些意见对你开网店有所帮助,网店开得好,钱才挣得多嘛。

在网上开店,是对一个人综合素质的考量,从开始的市场调研、选择商品、谈判进货,到网络营销、客户沟通,还有团队管理、店铺管理,甚至包括售后服务等能力,皆不可偏废!切记!

市场定位 6 不做 1)耐用消费品不做;2)无重复购买性的商品不做;3)毛利太低的不做;4)拿不到优势资源或者稀缺资源的不做;5)消费群体太广泛、不聚集的不做;6)太热销的产品不做,除非有资源优势。任何产品都有生命周期,从培育、成长、热门到走下坡路,应该尽量寻找处于上升期的产品,这是网络销售和传统渠道的不同。

取个合适名字 好东西得有个好名字,这样跟买家见面的机会才更多。“应尽可能以简洁的语言概括出网店商品的特质,让人一看就能大致了解商品的基本信息,而且便于从搜索引擎中找到。推荐使用的商品名称格式是:品牌+商品名+规格+说明”,这是老网商的经验之谈。

拍出精美的图片 图片太差,吸引不了人;图片比实物美,也不太好,容易造成买家收到货后失望,所以要尽量如实反映商品的原貌;背景越单纯越好,要能衬托出商品。

发布时间巧妙 淘宝商品是按结束时间的多少来排列的,越接近结束时间的排得越靠前,被看到的几率就越大。如果商品全部是在同一时间上架,那么被看到的几率就只是那些商品快结束前的那段时间,实在是种浪费。讨巧的做法是:每一天都有上架商品,每隔30分钟发布一个,而黄金时段(15:00~17:30和20:00~22:30)买家最多,则可以每15-20分钟发布一个。

提升商品排序 1)找到自己经营方向,合理运用网站资源,将最有竞争力的商品设为橱窗推荐商品;2)使用支付宝交易,诚信经营店铺,使用虚假支付宝交易对增加交易、提升商品排序是百害而无一利的。

上网络论坛推广 店家“抵拢倒拐”目前采用的推广方法是“淘宝直通车”,而且他发现很多卖家不停更换模板,希望能让店铺有新鲜感,而且他发现常换模板的买家店铺的生意都很不错,视觉营销确实能产生大效益。他以前主要依靠客户互相推荐、口碑推广,目前推广着重于淘宝直通车。当然,最省钱的宣传方式就是在各大网络论坛和各种专业论坛上发帖了。

诚信对待客户 店家真的要像对待上帝一样地对待买家,交易完成也不代表就完事了,售后服务不到位,有可能会换来“中评”或“差评”,对卖家大为不利。如果对方不满或觉得不值,店家就应该主动积极寻找解决的方法,如退换货等。“要善于和买家沟通,遇到问题不推脱,这样可以增加建立与买家的信任,有利于争取回头客或产生口碑效应”。

(钟述)

网商故事一

在湖里大道做了10年外贸后,厦门斯波帝卡服装公司董事长吴诗辉,开始了一次次转型“试验”,不过很遗憾,前两次转型均以失败告终。2008年,吴诗辉在淘宝商城开了男装店,并由此成为淘宝网上外贸转内销第一网商。日前,吴诗辉在接受专访时,首度向外界透露了他网上成功的秘诀。

淘宝头号男装网商——吴诗辉

虽说现在头顶淘宝网上外贸转内销“第一网商”的光环,但吴诗辉此前却曾有败走麦城的经历。直到2008年淘宝网招募第一批外贸转内销网商时,抱着试一试的心态,吴诗辉在最后一天报了个名。

“很意外,淘宝商城试运行第一天,我们接到了96个订单,销售额轻松过万;2008年5、6、7三个月里,斯波帝卡在淘宝男装中销量第一;而今年前5个月,它的销量也一直名列淘宝男装前十名。”吴

诗辉自豪地说。现在不仅淘宝网,QQ商城、拍拍网等网络销售平台上都有他的产品。

网上的男装店铺多如牛毛,如何从它们当中脱颖而出,吴诗辉可谓煞费苦心。

首先是定位。吴诗辉表示,在网上购物的多是年轻的时尚一族,但就是他们也有着细微的差别。十几岁到20岁的小年轻喜欢尝鲜,但价格取向明显,谁便宜买谁,不管布料是不是够上乘;而20岁到35岁的人群,购买力稳定、消费更

理性,而且对品牌认知更深,他选中的就是这群人。

当然,选对了人群还要拿出对路的产品。多年的外贸经验给吴诗辉莫大的帮助。“外贸中连续几次下单的款式,一定是市场接受度较高的产品”,依靠这样的判断,斯波帝卡曾有一款男装销售超过2万件。

网络销售说令吴诗辉大获全胜。现在,吴诗辉有1000个员工,24条生产线,年产值上亿元,去年的国内销售额达到几千万元。

(孙春燕)



网商故事二

作为一个贸易公司,必须要把握准客户对产品和服务的价值诉求,知道他们最想要什么、最想要什么样的效果,然后开动脑筋满足他们。——樊兴利

从中间商到生产者的华丽转身

“我是从2007年11月份成为网商的,电子商务改变了我做生意的模式。”大连中易上品家具有限公司总经理樊兴利说。此前,樊兴利是做家具内贸的,一次偶然的机,阿里巴巴销售人员“造访”了其办公室,使他最终成为阿里巴巴会员,并走上了通过电子商务开辟国外市场的道路。

日前,阿里巴巴在全国评选出100位网商。东北地区入选的樊兴利说,几个月后,他们还将参与阿里巴巴组织的“全国十大网商”竞选。

最近,阿里巴巴集团调研人员从杭州总部来到大连,他们拜访了大连网商樊兴利,阿里巴巴方面认为,樊兴利在电子商务的商业模式方面有所创新:他在接单后,分析外商需求进行方案设计,从贸易中间商变成生产组织者。

目前,大连共有1000多家企业通过阿里巴巴电子商务平台进行网上贸易,而包括其他电子商务平台在内,大连共有几千家网商。从2010年1月份到现在,大连网商市场更是以10亿元的交易额位列辽宁省第一。

“前两年,我做得很失意,不仅是因为国际金融危机的大环境,我自身对网络平台的操作也存在很多问题。后来,我跟广州、江浙等地的网商交流,学到了许多东西。”

2009年,樊兴利改变了公司的网络设置,使其网站更加适合搜索引擎的要求,而且,对公司外贸团队和网站的数据管理方面进行整改,结果,当年就扭亏为盈了。

说到商业模式的创新,樊兴利表示,他的创新主要体现在思维和意识上。

“作为一个贸易公司,必须要

把握准客户对产品和服务的价值诉求,知道他们最想要什么、最想要什么样的效果,然后开动脑筋满足他们。

有一次,外商想要几组屏风,他们描述说,那些屏风将应用在一个大办公室里,因为声音嘈杂,希望尽量把屏风上的布加厚。“我们经过分析,创意出吸音屏风,即用吸音板做屏风基础材料,这样可以吸收80%的噪音,使得客户喜出望外。”从贸易中间商变成生产组织者,樊兴利实现了华丽的转身。

(曲家乙)

网商故事三

在国际金融危机冲击下,传统方式的对外贸易并没有完全恢复,而通过电子商务进行的对外贸易,由于其快捷便利,并节省买家和卖家双方的成本,所以很受欢迎,其作为未来发展的一种趋势也愈发明朗。

创立网商会 分享成功经验

同样被阿里巴巴在2010年评选为全国100位网商之一的大连同荣国际贸易有限公司总经理——曹焜,他是在2008年底选择阿里巴巴电子商务平台做对外贸易的。

“我是做机电产品的,以前通过传统方式做外贸,既繁琐成本又高。而用上电子商务,特别是通过与其他网商交流沟通,吸取了他们成功的操作经验之后,今年前5个月,我就做了5单生意,营业额近9万美元,占公司总营业额的20%。”曹焜表示。

电子商务确实是一条捷径,但目前大连大多数网商却并不擅长运用,导致大连约90%的网商经营不理想。

“我们借鉴了广州佛山网商会经验,在2009年底,创办了大连网商会,目的是帮助更多大连网商走上成功。”曹焜介绍。

如今,大连网商会已经有40多家会员,另外还有120家网商提出加入申请,目前正在接受审核。而想成为大连网商会的会员就必须具有无私分享的精神,不仅要当众“晒晒”自己网站的后台,还要与会员分享成功经验,创业心得。

老板要亲自抓网站管理。有的企业老板并不重视电子商务,他们把B2B后台交给员工管理,自己甚至不知道后台的账号和密码,可是,员工

和老板在方向把握等问题上往往是不一样的。正是因为诸如此类的疏于管理,导致大连许多网商在电子商务上的失败。

如今,大连还有不少网商搞恶性竞争,互相挖墙角,挑起价格战,这些都不利于区域的发展,从长远看,对大连电子商务以及网商个人都是不利的。成立创办了大连网商会的目的也旨在解决这些问题,曹焜指出。

(曲家乙)

系列报道·网商篇 | 聚焦中国新商帮生态圈

China's new business group focused ecosystem

