

“有啊”或许关闭 百度折戟“电商”

策划语

日前，百度旗下C2C电子商务平台百度“有啊”发布公告，称自发布之日起一个月对百度“有啊”业务进行调整，所有商品、店铺、交易相关功能都将关闭。这意味着，百度C2C电子商务业务百度“有啊”终以失败收场，1个月后其购物平台的商品、店铺、交易相关功能将关闭。



□ 辛苑薇

为了让用户找到自己，美国电子商务巨头亚马逊每年要支付给搜索引擎平台谷歌巨额广告费。三年前，百度来了把逆向思维——既然自己拥有巨大流量入口，为什么不进军电子商务呢？

2008年10月，百度电子商务平台——有啊正式上线，并喊出“赶超淘宝”的豪言。但2011年3月31日，百度有啊发布公告称，有啊商城将于一个月后关闭，并建议商户和用户逐步转移到旗下乐酷天及投资公司耀点100等合作伙伴。

对于百度而言，关闭有啊商城实属无奈之举。历经三年奋战，百度有啊的市场份额不仅未见起色，甚至倒退严重。根据易观国际公布的《2010年第四季度网上零售市场交易规模》显示，有啊市场份额仅为0.1%，跌出电子商务网站排名前十位。

有啊商城的关闭，不仅意味着百度C2C电子商务的失败，也给其借助搜索流量大肆开展的多元化扩张敲响警钟。

挫败

百度有啊三年史

“有啊商城的关闭，对于中国电子商务市场的影响可以忽略。”

有啊的不景尽管已是众人皆知，但突然宣布将于一月后关闭有啊商城，仍稍显突然。

3月31日，百度有啊在《有啊致卖家公告》中表示，“一个月后，有啊全部商品及店铺编辑、管理、发布和交易等相关操作功能将予以关闭。”同时，有啊提醒卖家密切关注

并尽快处理进行中的交易及交易超时问题等内容。

“有啊商城的关闭，对于中国电子商务市场的影响可以忽略。”派带网总裁邢孔育说。同时，由于有啊规模过小，商城的关闭对于百度的直接影响也微乎其微。

据易观国际对百度有啊的统计数据 displays, 百度有啊2010年第四季度注册账户数为745万，增长率1%；活跃用户数为9万。这组数据远远低于淘宝今年1月对外宣布的数据——注册用户达3.7亿。

“有啊不会裁员，相关人事会转入新的业务研发和运营之中。”百度有啊公关部披露，有啊将继续专注“生活信息服务”，同时，“正在进一步研究和探索更适合电子商务和搜索结合的新模式。只是，具体的产品需要等到时机成熟时才可以公布。”

尽管百度有啊在电子商务市场不值一提，但有啊商城的关闭仍给该平台上的商家和用户都带来不小冲击。百度有啊在公告中建议，商户转向百度旗下乐酷天，“根据乐酷天招商的相关标准，自愿提交申请。自公告发布三个月内，迁移入住乐酷天的有啊商户将获得一定优惠政策”。乐酷天是百度和日本最大电子商务公司乐天于2010年1月正式组建的合资公司，其目标是建设成为中国超大型综合类B2C网上购物商城。

探析

反思“流量为王”

“电子商务非常注重用户的体验，这并非百度擅长的领域”。

“百度从开始就没有真正想清楚有啊的定位。同时，百度过于轻视

竞争对手的实力。”资深互联网评论人士洪波认为，“有啊的失败会给百度挺大教训。”

三年前百度决定做电子商务时，其面临着两条路径：一条是自建商城，即现在有啊模式；另一条是效仿Google shopping模式，做比较购物搜索。

百度最初设想是，当客户在发展初期，需要大平台寻找入口时，百度的搜索引擎为其提供相应的服务。当客户在逐步发展壮大后，希望可设专门的店铺，百度也希望为其提供进一步合作。

百度的构想合情合理，可真正实践时，却发现阻力远超想像。有啊作为这个领域的后起之秀，一切从零开始缺乏经验，却又面临着强大竞争对手。当时，淘宝已经很强大，占据C2C市场约80%的市场份额。

百度若要后来者居上，必然要投入大量的人力财力去赶超。但遗憾的是，百度并没有这么做。在百度内部，有啊仍然是被定位于尝试性产品，既有野心却又战战兢兢。由于百度有啊一直作为百度体系内电子商务事业部模式运作，与主业搜索相比，缺乏放权机制。一位百度有啊离职人士告诉记者：“百度对有啊的投入也不大，主要是人力投入。”这使得有啊始终未能推出给淘宝、拍拍带来威胁性的杀手级应用，买家忠诚度不高。

另据非官方渠道披露，百度有啊一个月的市场推广费用仅为数千元。而淘宝切入C2C市场时，为打压易趣，曾不惜代价砸下数亿广告费。当然，百度为有啊投入的隐形成本并不少。业内人士告诉记者，“百度搜索引擎结果中，优先推荐给有啊的广告位转化为收入，是一笔不小数字。只是，百度未能真正将这个

流量优势淋漓尽致地发挥出来。”

“百度天然缺乏做电子商务的基因。”邢孔育分析道，“每家企业都有自己的性格和特点。电子商务非常注重用户的体验，这并非百度擅长的领域。”

警示

为多元化扩张敲响警钟

“百度多元化业务拓展中，应更多考虑体系外创业或剥离出业务单独团队运作”。

电子商务一直是百度跃跃欲试的领域。自从去年三月，百度就意识到有啊商城模式的困境，并找来原百度联盟负责人蔡虎担任有啊总经理。蔡虎开始尝试探索“生活消费”的商业潜力。与有啊“商城”不同的是，“生活消费”更注重信息流的采集和挖掘，更贴近百度核心竞争力。

与此同时，百度加大砝码倾注火热的B2C领域，力捧合资公司乐酷天。但被外界认为缺乏电子商务基因的百度，能否避免重蹈覆辙仍然是个未知数。

“从事电子商务人士并不会严格区分C2C和B2C业务。就像C2C看上去很诱人，但做起来远非如此简单，B2C产业亦然。”电子商务资深人士告诉记者。

那么，到底什么是适合百度的电子商务路径？“信息类服务和搜索有相似之处，如何让它的信息更符合用户需求，以及更加精准到达用户手中，这是百度的强项。”邢孔育说。而目前主要从事生活服务信息的赶集网、58同城等网站，羽翼尚未丰满，这给百度留出了巨大的市场空间。

此外，C2C经历过几年野蛮

成长，日渐式微，B2C甚嚣尘上。除老牌当当、卓越网之外，垂直电子商务亦蜂拥而出，京东、凡客等网站异军突起。业内分析，未来几年，国内电商主流竞争应在B2C领域。

但乐酷天成立已有一年多时间，亦未见较大起色。邢孔育表示：“谁将主导乐酷天的发展很重要。”邢孔育认为，不管是B2C，还是C2C，最终都是落实电子商务的本质，经验和技術都非常重要。

无论如何，有啊商城的关闭，对百度的多元化扩张冲动带来了警示。过去几年，凭借搜索带来的巨大流量，百度不断进行多元化探索，但收效甚微。除百度有啊之外，百度新闻、即时通讯工具Hi等亦未见成功。

“百度多元化的路径是失败的。”洪波认为，与谷歌围绕着“平台化”战略打造多元产品不同，百度凭借着在互联网市场的垄断地位和雄厚资本，其多元化野心更大，从新闻、到博客、到即时通讯、再到电子商务领域，百度每一项重大业务拓展几乎都瞄准了该领域最强的竞争对手。

“百度过分轻视竞争对手实力，放大自己的能力，这是导致百度多元化战略中，多次失败的重要原因。”洪波认为，“其实，每个领域都需要非常专业的管理和经营团队，需要强大的资金和技术支持。”

换言之，流量是王道，但绝非唯一因素，更专业的队伍、更充分的放权、更灵活的机制等每个环节亦决定着多元化的是非成败。

有业内人士告诉记者：“百度多元化业务拓展中，应更多考虑体系外创业或剥离出业务单独团队运作。”目前，奇艺是百度多元化路径中相对较成功的公司，已在视频领域占据一席之地。奇艺是百度和Providence公司共同出资成立独立运作的公司。



C2C 转型“路漫漫”

百度有啊的转型之路从2010年3月份李明远的出走已经开始。2008年有啊C2C平台的在外界的质疑中匆匆上线，不到2年的时间，百度的尝试就宣告失败。易观国际曾在2009年对有啊的模式提出质疑，指出百度有啊并没有建立一个成熟的机制，将百度的流量有效导入；另外在创新性方面，有啊并未超越拍拍和淘宝网，没有任何杀手级的应用以保证其可以动摇当时的C2C市场格局。

而百度对于电子商务的前景的肯定，导致其一直没有放弃对于中国电子商务的投入。2010年以来相继投资了乐酷天、耀点100和齐家网，虽然三家B2C模式各不相同，但百度都是以战略入股的方式介入。相对于当初自建有啊平台的大胆尝试，百度后来的尝试要谨慎很多。包括乐酷天在内的合作方大部分都是出于独立运营状态，百度可能仅仅对这些平台提供少量一些品牌推广和流量导入方面的扶持。

而此举并非意味着百度将彻底放弃自己的电子商务业务。从整体布局来看，有啊是百度电子商务自有业务的主要阵地，并由此衍生出百付宝等配套业务。易观研究认为，C2C的搁浅并不意味着有啊平台的倒闭。一方面百度有着优势的资金和流量资源需要继续通过其他商业模式进行变现。电子商务作为未来互联网商业的核心模式之一，其地位毋庸置疑。2010年团购市场的快速发展，58同城、爱帮网、赶集网等分类信息服务的成熟，暗示本地生活服务的电子商务将成为中国电子商务市场的下一个热潮。

作为当前中国互联网市场的领先者，百度单纯依靠搜索很难在下一个10年继续保持领先，信息传递的交互性、社会性和移动性在推动着互联网商业模式的快速演进。SNS、微博等将会动摇搜索在信息市场的垄断地位。因此，如何在最短的时间内抓住电子商务市场的新的机遇，百度需要有一个成熟的平台帮助其承载创新业务。而百度有啊将是百度最重要的一块阵地，无法撤退。

以花为媒 助推经济发展

第29届中国洛阳牡丹文化节对外经济技术合作签约项目110个,投资总额731亿元



洛阳县领导在经济技术合作项目签约仪式上

□ 本报记者 罗红耀

4月11日上午，第29届中国洛阳牡丹文化节对外经济技术合作项目签约仪式准时在洛阳华阳国际大饭店三楼多功能厅举行。中国国机重工集团有限公司投资的年产1万台工程机械生产项目、北京先荣科技有限公司投资的年产2×5000吨多晶硅及

500MW太阳能电池组件光伏产业园建设项目、洛阳宏强车业有限公司与广州盛江摩托车有限公司合作的年产30万辆三轮摩托车和40万台发动机生产项目、杭州西奥电梯有限公司投资的电梯生产项目、中国医药集团有限公司投资的医药物流中心项目等110个对外合作项目在欢乐祥和的气氛中正式签约。

这次由河南洛阳市商务局组织实施的集中签约活动签约项目110个，投资总额731亿元。签约客商分别来自美国、中国香港以及北京、上海、天津、重庆、浙江、江苏、广东、福建、安徽、湖南、湖北、河北、山东、山西、辽宁、新疆等省(市)自治区。签约项目涉及装备制造、能源化工、纺织服装、电子信息、商贸服务、旅游开发、文化教



洛阳市商务局局长曾丹梅接受媒体采访

育、仓储物流、旧城改造以及基础设施等产业领域。

这次签约项目呈现三大特点：

一是超5亿元大项目多。签约项目中投资额超5亿元以上项目有43个，占总数的38.7%，投资总额585.91亿元，市外资金578.65亿元；投资额超10亿元以上项目20个，占总数的18%，投资总额443.61亿元，市外资金440.05亿元；投资额超20亿元以上项目9个，投资总额306亿元，市外资金306亿元；投资额超30亿元以上项目6个，投资总额211亿元，市外资金211亿元。

二是知名企业投资项目增多。签约项目中中石化集团、中国医药集团、中国国机重工集团等世界500强企业、国内500强企业以及杭州西奥电梯有限公司等行业100强企业投资项目达11个，与2010年花会相比增加2个，占签约项目总数的10%。其中，500强企业投资项目3个，与2010年花会相比增加1个，投资额7.4亿元，市外资金6.7亿元。中国国机重工集团在

西工区投资的30亿元的重工业产业园项目、中国医药集团在经济区投资3亿元的医药物流中心项目、杭州西奥电梯有限公司在孟津县投资8亿元的电梯生产项目、青岛啤酒股份有限公司在伊川县投资22亿元的青岛啤酒豫西地区物流配送中心项目等一批国内外500强企业、国内行业100强企业的入驻，对加快洛阳产业结构调整、促进经济发展提供了强有力的动力和活力。

三是投资领域呈多元化态势。签约项目中除传统的装备制造业外，还涉及电子产业园项目、光伏产业园项目、新能源项目、医疗卫生项目、动漫产业、生物制药项目、医药物流项目等新兴产业领域。如北京先荣科技有限公司投资48亿元的光伏产业园项目、中国医药集团投资3亿元的医药物流中心项目、深圳世为投资有限公司投资2.5亿元的伊川滨河新区医院建设项目、郑州鸿马电动车有限公司投资1.2亿元旅游观光电动车项目等，投资领域呈现多元化态势，投资产业结构进一步改善。

为搞好招商引资工作，洛阳市紧紧抓住国家实施中部崛起、加快中原经济区建设的机遇，建立招商引资工

作运行机制、招商引资工作绩效考核机制和开放型经济政策促进机制，构建招商引资平台，扩大招商引资规模。

据洛阳市商务局局长曾丹梅介绍，2011年，他们将突出重点，创新方法，高起点谋划，超常规运作，持续深入开展大招商、招大商活动，重点引进一批产业集群、产业链项目，加快洛阳产业结构调整和优化，利用重大节会平台，开展集中招商，强力推介项目，促进经贸合作，策划组织好重大招商活动，依托洛阳市现代装备制造、新材料、硅光电、能源电力、石油化工等重点优势产业和科研院校多的优势，以17个省级产业集聚区为重点承接地，大力推进产业链招商，提升传统产业优势，筛选确定一批又投资意向的世界500强企业、国内500强企业、行业100强企业加强联系、密切跟踪、推进合作，着力在重点产业领域引进重大项目。并进一步深化与中央企业的战略合作，抓好重大招商项目建设，努力扩大利用外资规模，强化境外投资促进合作关系，大力推进新兴产业招商，进一步创新招商理念，发挥企业招商的主体作用，优化招商环境，夯实招商基础工作，使洛阳的招商引资工作再上一个新水平。