

电子商务:10 年开启的“神话”

2010 年中国电子商务市场交易额已逾 4.5 万亿元; 2015 年交易规模将增长 5—10 倍; 覆盖人群将超 5 亿, 生活、生产方式因之改变。

浙江杭州, 西湖国际大厦二楼大厅的一面墙壁, 上挂一整面的实时电子交易显示屏, 正在不停地闪烁着。“时时跳动着的就是淘宝每一时刻的交易情况。”淘宝网有关负责人说。“从 2010 年的数据看, 平均每分钟淘宝上就可以出售 4.8 万件商品。”

淘宝网仅是一个缩影。近年来, 中国电子商务市场持续增长, 截至 2010 年底市场交易额已逾 4.5 万亿元。

十年磨一剑。从试探、磨砺、崭露头角, 到遍地开花, 曾经在人们眼中“虚无缥缈”的电子商务, 已经蜕变出约 8000 万的“网商”与 1.61 亿的网民消费群体, 也正在深刻颠覆着人们的生产、生活方式。

十年, 电子商务改变了谁

1999 年, 曾是一名英语教师的马云在杭州创建了一家名叫“阿里巴巴”的网站。那时, 人们听到“阿里巴巴”时, 第一反应大多是“阿拉伯故事里的那个快乐的青年”。十年后, “电子商务”已成为很多经营者的必然选择, B2B、B2C、C2C……一串串陌生的名词渐渐为人们所熟知。

数据显示, 截至 2010 年底, 我国 B2B 企业已达 9200 家, B2C 与其他电

商模式企业数已达 15800 家, 而个人网店也已达到 1350 万家。阿里巴巴、麦考林、当当等已迈出了上市的步伐。电子商务概念已成为资本追逐的热点。

从蛮荒到主流, 从不被认可到巨额风险投资的涌入, 电子商务星星之火在中国呈燎原之势。同时, “电子商务正在深刻改变着中国企业与消费者。”相关专家如是总结。

对消费者而言, 最直观的感受是购物的便利、商品选择的增多和相对低廉的价格。更大的变化在于消费者有了更多的主导权。阿里巴巴集团董事局主席马云说, 在电子商务的链条中, 消费者处于更加主动的位置, 网购的记录功能使得消费者的评价对卖家变得重要, 因此, 卖家对消费者更加重视。

据悉, 在“七格格”等网货品牌中,

消费者甚至参与到推出新品的决策中。对电子商务从业者而言, 有业内人士说, “电子商务给中国经济带来了新的活力, 促成了产业的创新和变革。”

为数众多的中小企业通过电子商务获得了直接面向全球做生意的机会。以阿里巴巴为例, 截至 2010 年底, 其平台上已有来自 200 多个国家超过 5600 万的会员, 平台上的企业商铺已超过 800 万。

同时, 网络也成为新品牌成长的“快车道”。中国电子商务研究中心分析师张周平说, 在互联网上, 仅用传统方式 1/5 的时间, 1/40 的投入就可以培养出一个知名品牌。

电子商务改变着我们

如今, 在淘宝上, 裂帛、七格格等网货品牌销量紧随 ONLY、欧时力等传统服装品牌之后, 占据着淘宝女装销量排行榜前 10。在 119 个淘品牌中, 草根网商创立的品牌占 41%, 外贸企业面向内销市场的初创品牌占 28%。

更为重要的意义在于, 由于创业门槛低, 更多的人通过电子商务参与到社会经济的链条中来, 其中有大学生, 有白领, 有打工妹, 有退休人员, 也有农民。

从山西吕梁到河北清河, 从浙江义乌到江苏睢宁, 一批农村网商集群开始崛起。业内人士指出, 农村网商“以前扛锄头, 现在抓鼠标”, 实现了“小农户”与“大市场”的有效对接, 不仅使得家庭经营重现活力, 而且创造了城镇化的新思路。

新活力还体现在新行业和新职业的诞生中。随着电子商务的发展壮大, 第三方服务开始崛起, 也催生出一批新的职业类型, 如物流快递业、专业仓储服务商、财务管理类 IT 服务商、网店装修、“麻豆”等等。

被电子商务所改变的, 还有众多的传统企业, “电子商务的应用是传统企业的第二次创业。”商务部信息化司电子商务处处长朱炼认为, 这是传统企业顺应时代潮流、确保在未来竞争中生存和领先的一个战略选择。如今, 制造领域如方正、联想、海尔, 家电零售业如苏宁、国美, 食品类如中粮, 服装类如李宁、七匹狼等, 乃至流通领域的中国邮政……一批传统企业已纷纷开始“触网”, 深耕细作网络平台。

(摘自《人民网》张意轩 / 文)



■创业话题

新一代的科技传奇:走近中关村的年轻人

作为国家自主创新示范区, 中关村无疑是一个创造传奇的宝地。近两万家高新技术企业云集于此, 高素质创新创业人才超过百万, 中关村板块更是成为响当当的财富象征。在这里, 有这样一群年轻人, 他们活力四射、富于智慧、敢想敢做, 他们崇拜柳传志、王选等前辈曾经的辉煌, 更努力创造着属于新一代的科技传奇。

做物联网世界领军人

下班路上轻点手机遥控器, 家里的电饭煲开始做饭, 冰箱里的冻鱼渐渐解冻……用最先进的物联网软件, 让电子产品轻松相连, 而人们只需在手机上下载一个普通软件。王剑锋颇有信心地说: “我们的梦想是要做物联网操作系统的微软、谷歌, 成为这个领域的世界领军人。”

□姓名: 王剑锋
□年龄: 34 岁
□身份: 北京筋斗云科技有限公司总裁

1977 年出生的王剑锋, 算是公司里最“老”的人了, 其他人大多是 80 后, 还有刚刚毕业的 90 后大学生。公司成立还不到一年时间, 创业初期的激情澎湃浸满了整个团队。

清华大学电子工程专业硕士毕业后, 王剑锋带着年轻人的激情跑到上海创业, 一年后公司“烧”光了投资人的 100 多万元, 最终关门大吉。王剑锋没有放弃, 他决定先到大公司工作“取经”。2004 年, 索尼集团在中国招聘核心研发人员, 王剑锋成功应聘, 进驻索尼的索尼集团总部, 一干就是 5 年。日本大公司细致的工作作风和大规模生产的经营管理方式, 是王剑锋最大的收获。在另外一家日本公司短暂过渡后, 王剑锋毅然回国。

2009 年夏天, 温总理在无锡发表了关于中国抢占世界物联网先机的一番讲话, 王剑锋顿时豁然开朗。“我掌握了 IPv6 的基础技术, 物联网未来的发展正是需要这样的技术。”王剑锋说起当时的情景依然兴奋不已。

王剑锋很快组织了自己的研发团队。但创新技术必须在电子产品上实验, 才能走进普通人的生活, “爱国者”公司成为合作的不二选择。“一个简单”的软件, 人们生活也许将从此改变。”王剑锋说, “未来这项技术的应用前景相

当广阔, 电子相框、照相机等电子设备只要装上了这个软件, 就全部实现了数据共享, 我们的目标是成为世界上物联网操作系统的 Leader, 相信三至五年的时间, 梦想就会变为现实。”

人人都能当“博士”

潘海东名字的汉语拼音首字母缩写为 PHD, 有人称他为“天生博士”, 而他也确实是个留美博士。现在, 潘海东率领一支平均年龄 27 岁的团队, 运营着全球最大的中文百科知识网。潘博士的梦想是, 每个人都可以成为某个领域的“博士”, 通过百科知识网参与知识的传承和传播。

□姓名: 潘海东
□年龄: 37 岁
□身份: 互动百科董事长兼首席执行官

“前一阵你抢盐了吗?” 潘博士问, “‘盐王爷’和‘流盐效应’就是互动百科的草根专家用调侃方式创造出来的两个词汇, 浏览率达到了上亿人次”, 潘博士的互动百科网站模仿维基百科而创立, 允许任何人来发表和编写内容。

这个现在被人称为中国维基之父的潘博士用一组数字表达了一种成就感, 323 万个“智愿者”贡献了 528 万个词条, 是维基百科中文版的 15 倍, 是大百科全书的 80 倍, 中国手机报上每天 5000 万人次的浏览量。

最近, 潘博士有点“火”, 他在和百度“叫板”, 先是发公开信“三问李彦宏”, 之后向国家工商行政管理总局提交针对百度的反垄断调查申请书, 今年 3 月向法院提交了对百度的反不正当竞争诉讼。对于这件事, 潘博士说, “我们希望做一个有社会责任感的、受人尊敬的公司, 百度严重挑战了商业道德底线和社会道德底线, 用市场支配地位打压竞争对手, 我们会一直‘叫板’到底”。

不管互动百科和百度有着怎样的纠葛, 在不少人眼里, 他确实敢说敢做, 潘博士自己也承认, 自己是个不安分的人。

游戏改变了我的命运

“国内顶尖游戏制作人”, 这是北京麒麟游戏 CEO 尚进头顶的光环。尚进很健谈, 一支烟的工夫, 就从自己 1998



程静对未来充满期待



书生气十足的潘博士其实很叛逆



看来王剑锋之志不在千里

年大学毕业, 怀揣对中关村的梦想和渴望, 讲到了加盟金山、一脚踏入游戏行业, 再到创立麒麟、成为如今的中关村领军人物。

□姓名: 尚进
□年龄: 35 岁
□身份: 北京麒麟网信息科技有限公司 CEO

1996 年的五一, 尚进拿着大学里献血的补助跑到北京玩儿, 这是他第一次来到中关村。1998 年正是 IT 事业蓬勃兴起的传奇时代, 尚进心中涌动着对 IT 传奇的向往。但受专业所限, 学物理的他毕业后先去了沈阳一个研究院, 其间考了微软的程序员证, 上面比尔盖茨的签名让尚进觉得特别酷。后来, 尚进和朋友结伴儿去珠海写 WPS 了。身在珠海的尚进很快感觉到, 互联网大潮的潮头, 是在北京的中关村, 而非广东, 自己在广东恰似“锦衣夜行”, 而非“逐鹿中原”。

2001 年春, 尚进来到北京金山, 成为当时金山 CEO 雷军的技术助理。2003 年, 金山开始做游戏。雷军原打算用一小时去说服尚进, 但尚进 10 分钟就接受了公司的决定。“我有文科底子,

对这个感兴趣。”尚进带队成立金山烈火工作室, 《封神榜》大获成功。“回头看, 我进入游戏行业不早不晚, 正是第一批国产游戏成型的时候。”

《封神榜》之后, 尚进去了搜狐。虽然在搜狐的岗位非常不错, 但“创业的欲望压过了一切”, 尚进再一次离开了。

2007 年, 麒麟游戏创立, 2009 年, 《成吉思汗》现世, 获得工信部、新闻出版署、文化部三项期待大奖, 2009 年底, 突破 20 万人在线, 获得 2009 年度网游奥斯卡金翎奖“最受玩家欢迎十大网游”。“我是被游戏改变命运的人。”尚进说。

对中关村日久生情

“现在的中关村, 很多 80 后都起来了。”生于 1976 年的程静并不认为自己很年轻, 这位有着十年职业经理人经历的女创业者, 是纽曼腾飞科技有限公司的创始人之一。从电话语音产品, 到数码消费产品, 到现在的商务智能一体化产品, 纽曼靠着技术与创新, 一步步走得异常踏实。

□姓名: 程静
□年龄: 35 岁
□身份: 北京纽曼腾飞科技有限公司总裁

从上大学以来, 程静基本没有离开过中关村, 买房子都是挑的海淀区。“从上学到生活, 从创业到发展, 都是在中关村一步步经历的——我的感情, 在这里。”

在纽曼腾飞位于上地的办公室中, 记者见到程静的同时还见到了纽曼腾飞董事长王洪锋, 亦是程静的丈夫。一个是“主内”的技术派, 一个是“主外”的市场策划者, 在这一对创业夫妻身上, 有着与中关村分割不开的甘苦故事。

1997 年, 靠着向朋友借的 4 万块钱, 王洪锋开始创业。公司一开始就走的技术研发的路子, 而非“倒卖倒卖”, 这意味着他们要比别人付出更多的艰辛。程静始终与王洪锋共品甘苦。1999 年, 纽曼搬到邮电大学南门的小楼, 但条件仍然非常有限, 随着纽曼的发展, 公司逐渐有了更好的环境, 直到搬到如今上地的写字楼——在程静心中, 这么多年一直在中关村“打转”。“对中关村, 我是日久生情。”

(摘自《北京晨报》韩娜 王海亮 张黎明 / 文)



■成功案例

方玉友: 带领乡亲做出“杭州珀莱雅”

素有“东方犹太人”之称的温州商人, 有敢于生活, 善于生活, 洒脱, 顽强, 从不失望的特点。方玉友就是其中的代表之一, 他不仅胆大心细, 而且专注认真, 从 1995 年白手起家跨入化妆品行业到如今将珀莱雅品牌在专卖店渠道运作到极致, 方玉友带着他从温州县城出来的温州“兄弟”, 走南闯北, 将“珀莱雅”打造成专卖店渠道的知名品牌。如今, 珀莱雅化妆品得到了发展迅速, 专卖店渠道进一步拓宽, “温州模式”的民营经济也再次成为了关注的焦点。

带领乡亲做出“珀莱雅”

1995 年, 受到亲戚在义乌燎原日化经营“兰贵人”品牌生意红火的启发, 对化妆品几乎一无所知的方玉友踏入日化界, 拿着 70 多万的资金开始在河北做起化妆品生意。1996 年, 方玉友历经周折拿到了“丁家宜”河北省代理权, 但一年下来净亏 10 多万。乐观向上的方玉友没有气馁, 经过多方谈判, 经过亲戚间、义乌燎原的共同融资买断“艾丽碧丝”河北代理权, 并由河北及义乌燎原共同销售, 局面出现了转机——“艾丽碧丝”的每一批货方玉友均能赚到 15 万元, 几批货之后“艾丽碧丝”让他赚到了第一桶金。

接着, 方玉友通过多次努力又拿下“小护士”的代理权后, 依靠着“艾丽碧丝”、“丁家宜”品牌建立的销售网络, 加上稳步开拓商场、超市、专卖店渠道, 燎原日化渐入佳境。方玉友在“小护士”最旺销的时候, 在每次购进“小护士”产品之后, 首先在外包装上全部贴上“河北燎原日化”的标签, 然后再发往各个分销商和网点, 此举让“燎原日化”在河北省几乎一夜成名。

此外, 在获得“羽西”品牌的代理权的过程中, 方玉友接受了许多苛刻条件, 以高出平均代理价 5 个点的条件为“羽西”公司让步, 终于功夫不负有心人, 首先燎原日化在石家庄将“羽西”的销量提高了 50%, 随后“羽西”公司也将廊坊、秦皇岛、邢台、沧州等绝大多数城市的代理权交给燎原日

化, “羽西”品牌河北省连续四年全国销售第一。

2003 年, 方玉友计划筹备品牌运作之事被在温州乐清的亲朋好友得知后, 纷纷前来要求加入。当时大多数人从未做过化妆品, 就怀揣着几万元钱前来找他, 这种执着叫人感动。经过一段时间的培训和规划, 方玉友的“兄弟姐妹”凭着勇敢、诚恳、肯吃苦, 投入到化妆品行业中, 如今在各地创业的大多数人都小有所得, 不能不说是一个奇迹。

2008 年 5 月份举办的中国美容博览会上, 珀莱雅召开“品牌制胜赢在中国”珀莱雅品牌战略, 会议现场聚集了众多经销商和代理商, 场面异常火爆。虽然来自全国各地, 但不少人都操着一口温州口音, 煞是热闹, 话语间的“称兄道弟”和现场的高涨氛围, 透露出了珀莱雅“众人拾柴火焰高”的成功秘诀。

“珀莱雅”的品牌运作之路

2007 年, 珀莱雅超额完成既定市场目标, 当时方玉友说: “目前珀莱雅已经顺利完成了一次创业, 接下来的工作就是整合现有资源、调整策略, 迎接更激烈的竞争环境。”

2008 年伊始, 珀莱雅正式确立“二次创业, 走品牌化经营之路”的全新战略定位, 公司投入巨资推进品牌化运营, 不仅强力进驻全国各地的商场和超市, 还投入 2000 万元打造一流终端形象, 采取以拳头产品主打, 全面替换专卖店原有形象专柜; 邀请台湾女星“美容大王”大 S 代言, 其广告在 CCTV、湖南卫视和《瑞丽》等知名媒体高频次投放……依靠细致入微的营销活动策划和强大执行力度, 珀莱雅不仅专卖店零售终端销售额大幅提升, 而且珀莱雅日化精品店的旗舰地位也得到进一步巩固。截至 2008 年底, 珀莱雅在“二次创业”第一年就完成了销售量翻一番的目标。

如今, 拥有着全新产品的形象代言, 创新的市场细分, 全新的品牌策略和差异化营销, 珀莱雅的蓝海战略在中国大地上打出了“共赢中国”, 开拓出新市场的蓝图, 而方玉友率领的“温州团”也正合力驶向“品牌制胜”, 日化业领航者的彼岸。

(摘自《商界财经网》)

■创业者说

方玉友经典语录

1、之所以喜欢体育, 并不只是因为喜欢哪个运动员跑得最快, 哪个运动员跳得最高, 哪个运动员力气最大, 而是从各式各样比赛中体现出来的令人神往的奥林匹克精神。

2、有机遇, 不惜代价也要实现可能。

3、做百年企业就要与时俱进、应时应变。目前珀莱雅已经顺利完成了“一次创业”, 接下来的工作就是整合现有资源、调整策略, 迎接更激烈的竞争环境。

4、化妆品行业发展至今, 市场对专营店的素质要求也越来越高, 经营压力也越来越大, 有的专营店已经进入成熟期、有的才进入发展期, 各店所处的发展阶段参差不齐, 但总体发展势头很好, 大盘整体在往上走。

5、2009 年是珀莱雅公司“二次创业”的第二年, 同时也是战略规划中的腾飞之年, 品牌的影响力和盈利能力将迎来新一轮高速增长。

(摘自《商界》)