



亚洲最大 B2C 平台 Tmall.com(淘宝商城)宣布开放的 B2C 平台战略,将对所有零售形态全面开放,共同分享淘宝商城明年 2000 亿市场规模的蛋糕。同时,淘宝商城还将携手品牌商、供货商、零售商及包括物流商在内的各类第三方服务提供商,励志一同共建中国的 B2C 生态系统!

着力构建开放 B2C 的战略平台,分享 2000 亿大市场

淘宝商城 定位 B2C 生态系统营造者

□ 本组稿件均由本报记者 汪 洋 沈 伟 采写

总裁言道：

9月19日,Tmall.com(淘宝商城)在北京举行的开放 B2C 平台战略发布会上, 淘宝商城总裁张勇直言,B2C 行业应该是盈利的行业,现在不盈利,未来会更难。同时张勇透露淘宝商城很赚钱,利润率达到互联网公司平均水平。如果要给淘宝商城估值,不需要像现在行业内一些公司为了上市或融资,用销售额的倍数来估值,淘宝商城有底气直接用利润来估值。

淘宝商城战略发布会上,38 家国内顶级的垂直 B2C 企业与淘宝商城达成战略合作, 开启官方旗舰店。这些名字足以让整个行业震撼——一号店、银泰网、库巴、麦考林、易讯、乐淘、新蛋、好乐买、红孩子、走秀网、唯品会等等,而凡客、百丽等也已先期进驻。这些企业中,规模在行业排名前 10 的垂直 B2C 商家就占 6 家,其余商家均在行业处于领先地位。短期内很可能看到,国内 TOP100 的垂直 B2C 企业绝大部分都牵手淘宝商城。

张勇认为, 国内目前 B2C 的商业模式之争基本在开放和垂直自营之间产生。他认为,B2C 应该是很赚钱的行业,“零售在线下都是赚钱的买卖,到了线上反而亏钱是说不通的。”

张勇表示,B2C 行业原本应该有很强的盈利能力。根本原因是,B2C 的出现本质就是对线下产业链进行了优化整合和社会的重新分工和协作,并使得价值链上每一环都形成核心竞争力和高效率, 从而 B2C 生态体系中各个角色都会获得良性的商业利益。但前提是 B2C 必须足够开放和包容。

由垂直 B2C 模式转向平台 B2C 模式其实很困难,“通俗了讲,B2C 自己也卖衣服,也请别人来上面卖衣服,到底先卖谁的?”张勇说。

38 家垂直 B2C 集体进驻

目前, 淘宝商城为代表的开放 B2C 平台, 先天拥有开放的基因, 永远不碰商品, 给自己定位 B2C 生态系统营造者, 除淘宝商城上的商家能够最大限度地获得用户, 还有一批提供客服、营销、店铺 ERP 系统、物流等第三方合作伙伴也能很好得以发展。

国内 B2C 格局由此重新改写, 一个由平台 B2C 融合垂直 B2C 的时代已经开启。而对国内网购消费者来说, 这也意味着一个全新的网购时代的到来。

大量 TOP 级垂直 B2C 企业入驻淘宝商城, 对消费者来说是个好消息。最简单地讲, 他们不用再登录不同的 B2C 网站就能获得足够丰富的商品。这些垂直 B2C 进入, 极大丰富了淘宝商城的商品度。

另一方面, 这些垂直 B2C 自身各有特色, 他们所能提供的有特色差异化的服务, 也正是淘宝商城的广大用户所需要的, 同时, 也有利于为淘宝商城平台原有品牌商家树立起新的服务标杆, 提高整体平台的运营和服务水平。

此次提出开放 B2C 战略后, 未来的淘宝商城将更加关注如何在平台上将服务和商品的确定性表现出来,

并以此作为衡量商家服务好坏的标准。“用户在淘宝商城购买商品, 商家承诺是商品是什么材质就是什么材质, 用户下单就一定有货, 约定何时送达就何时送达”, 张勇说。

记者了解到, 淘宝商城今年的交易额将接近 1000 亿元, 明年的目标是 2000 亿元。而且目前淘宝商城通过帮助商家盈利而提取交易佣金的盈利模式非常良性, 并且利润率很高。

定位 B2C 生态系统营造者

开放 B2C 平台战略——对所有零售形态全面开放, 构建一个由品牌商、供货商、零售商及包括物流商在内的各类第三方服务提供商进行分工协作、共同为消费者提供优质商品和服务的 B2C 生态体系。

就在过去的一个月里, 张勇的两次行程都被媒体捕捉: 月初进京密会多家垂直 B2C 网站高管, 网商大会期间则再度夜宴这些同行。虽然在很多关注者看来, 这些 B2C 将有可能成为淘宝商城的竞争对手。这是一个明显的姿态, 分析人士说, 作为亚洲领先的巨型 B2C 平台, 淘宝商城的开放策略意味着中国 B2C 行业的重新定义。

张勇更愿意说的定义是, 淘宝商城的定位是 B2C 生态系统的营造者。

“淘宝商城尊重消费品品牌, 也尊重卖场品牌; 尊重传统品牌, 也尊重互联网原创品牌, 致力于为他们提供各类基础服务。”

淘宝商城作为一个经济体和商业生态体系, 必定通过社会化分工来完成, “不然就违背社会发展需要分工协作的基本经济学原理”。张勇说, 这样的开放和合作才构成一个生态系统。

这就意味着, 淘宝商城必须要摆脱对母体淘宝的供血优势、以及巨大流量的深度依赖, 在开放的基础上重新确定自己的战略方向——虽然在过去的几年中, 开放已经是阿里巴巴集团的整体基因之一, 但独立成军的淘宝商城还将承担在 B2C 领域的集群

业内声音：

分析人士说, 从这个角度看, 淘宝商城将会立足于商业设施的提供、商业标准的制定和社会化服务的规范, 从而成为一个无所不在、无所不包但又有所不为的商业平台。

一业内人士称, 用商业利益的市场机制来调动服务标准的成立, 这将是淘宝商城平台化定位的核心。而张勇也强调说, “任何商家都需遵从市场规则和商业逻辑而经营”。



和生态架构建设使命。

这才是淘宝分拆后, 淘宝商城最终的价值所在。



B2C 变局：淘宝商城开启下个十年

淘宝商城依托平台和其他 B2C 企业相互联合, 完善了自我循环并不断创新的 B2C 生态系统, 对未来中国的 B2C 产业格局将产生深远的影响。

2008 年 4 月, 淘宝商城开始营业, 2010 年正式推出独立域名, 并一直占据国内 B2C 市场的首位。为了进一步适应 B2C 迅猛发展的趋势, 今年 6 月, 淘宝商城正式成为独立公司。

作为开放的 B2C 平台营造者, 淘宝商城一直认为, 要跨越这种供给与需求之间的鸿沟, 很难依靠单纯的一两家公司的一己之力, “根据经济学基本原理, 达到一定规模的时候必定会出现社会化分工。大包大揽一家全部吃完, 很难形成良性的商业模式, 不然经济学原理将改写。”要突破 B2C 发展瓶颈, 必须通过“众包模式”, 进行社会化分工, 有效协同, 打造积极、共赢的 B2C 价值链, 以市场的手段进行资源整合。

脱胎于阿里巴巴的淘宝商城从诞生第一天开就有开放的基因。张勇称, 淘宝商城独立之后, 还将保持平台者的定位, 采用更多的、以社会化分工为代表的互联网手段来保证从商品到服务的 B2C 购物体验, 为建设新商业文明下的共赢价值链而努力。

垂直 B2C 与平台型 B2C 的差异, 更像是计划经济与市场经济之间的差异。除了商品和服务品类的丰富程度的不同, 更有着效率上的差异。在张勇看来, 淘宝商城这种平台型 B2C 更能够通过聚合, 集沙成塔的方式给消费者提供海量的商品与优质服务。同时, 在平台推动下的社会化分工与服务, 利用市场机制进行的资源整合, 可以在兼顾效率的前提下, 满足不同层次的消费者, 为他们提供确定性的商品与服务。

与淘宝商城携手, 众多垂直 B2C 企业共享淘宝商城的超高人气流量。无疑, 对于众多 B2C 企业而言, 淘宝商城依旧是一个极具吸引力的成本洼地。在保障商品与服务质量的社会化分工机制之下, 电子商务一贯倡导的经济实惠最终也将使得广大消费者受益。更为重要的是, 垂直 B2C 也为淘宝商城用户带来了丰富的商品和有特色的服务。

张勇表示, 淘宝商城希望最终在淘宝商城上将形成开放的社会化合作关系, 通过平台的方式, 打通整个链条, 带动社会化分工和社会化服务, 促进包括商家、服务商、物流商的多角色的互相协同, 获得商业利益的同时, 最终为消费者提供优质服务。

张勇对淘宝商城的这段解读实际上对 B2C 产业结局已经给出了明确定义——走开放之路, 共赢未来。

淘宝商城生态体系的商业逻辑

淘宝商城宣布开放 B2C 平台战略背后的商业逻辑是——构建一个由品牌商、供货商、零售商及包括物流商在内的各类第三方服务提供商进行分工协作、共同为消费者提供优质商品和服务的 B2C 生态体系。淘宝商城自己不会卖货, 不会做零售商, 而是以开放的态度欢迎各种形式的零售商在淘宝商城平台发展壮大。而淘宝商城正是要做“B2C 生态体系的营造者”。至此, 淘宝商城生态圈蓝图已经铺开。

开放：“水电煤”思路孕育生态平台

淘宝商城的开放 B2C 平台战略, 与阿里战略一脉相承。

大阿里战略的核心是将和所有电子商务的参与者充分分享阿里集团的所有资源——包括其所服务的消费者群体、商户、制造产业链, 整合信息流、物流、支付、无线以及提供数据分享为中心的云计算服务等, 为中国电子商

务的发展提供更好、更全面的基础服务。

“对于 B2C 产业链上的各个环节, 淘宝商城不会大包大揽地做所有事情, 这违背社会发展需要分工协作的基本经济学原理”, 张勇表示希望最终在淘宝商城上形成开放的社会化合作关系, 带动社会化分工和社会化服务, 促进包括商家、服务商、物流商等多角色的互相协同, 共同为消费者提供优质商品和服务。

分工：“吸铁石”效应催生服务性业态

张勇认为, 淘宝商城的定位是整个 B2C 生态体系的营造者, ——生态体系里有不同业态, 有不同阶层品牌和零售商在里面经营, 他们针对不同阶层消费者来销售。而这一模式的淘宝商城, 就会像“吸铁石”一样, 自然形成吸力, 产生很多机会, 在 IT、渠道、服务、营销、仓储物流等电子商务生态



链的各个环节, 让很多新的创业者, 包括新的服务业态产生。

“有专门基于网络运营服务商, 有专门做电子商务客服外包的外包服务商, 专门做电子商务软件的 ERP 服务商, 做仓储物流服务的第三方物流服务商等等, 围绕这个产业就形成了很多服务链条, 这些服务链条共同作用, 在为消费者提供服务。” 张勇表示。

市场机制维护“生态系统”

随着淘宝商城逐渐壮大, 也需要有一个“丛林法则”的自然优胜劣汰来维护这个商业生态圈的平衡。在张勇看来, 这个“丛林法则”, 就是商业逻辑和市场机制。

淘宝商城给出的答案是——遵从市场规律, 坚持社会化分工提供专业服务, 通过经济手段建立市场规范, 用经济杠杆来引导所有参与者来提升商品和服务的质量, 提高违约成本, 抵制低质低价商品的恶性竞争, 促进生态系统的良性发展。

什么才是好的服务和商品? 张勇认为, 未来的淘宝商城更加关注如何在平台上将服务和商品的确定性表现出来, 并以此作为衡量商家服务好坏的标准。淘宝商城希望把服务承诺纳入到整个购物体系里面, 使之成为交易的一部分。

