阿里巴巴运营模式

阿里巴巴从纯粹的商业模式出发，与大量的风险资本和商业合作伙伴相关联构成网上贸易市场，其运营模式取得成功主要有以下几个的原因：

首先，专做信息流，汇聚大量的市场供求信息。本人曾参加过今年阿里巴巴在广交会期间主办的电子商务研讨会，在会上，马云阐述了以下观点，即中国电子商务将经历三个阶段，信息流、资金流和物流阶段。目前还停留在信息流阶段。交易平台在技术上虽然不难，但没有人使用，企业对在线交易基本上还没有需求，因此做在线交易意义不大。这是阿里巴巴最大的特点，就是做今天能做到的事，循序渐进发展电子商务。

阿里巴巴在充分调研企业需求的基础上，将企业登录汇聚的信息整合分类，形成网站独具特色的栏目，使企业用户获得有效的信息和服务。阿里巴巴主要信息服务栏目包括：

①商业机会，有27个行业700多个产品分类的商业机会供查阅，通常提供大约50万供求信息②产品展示：按产品分类陈列展示阿里巴巴会员的各类图文并茂的产品信息库

③公司全库：公司网站大全，目前已经汇聚4万多家公司网页。用户可以通过搜索寻找贸易伙伴，了解公司详细资讯。会员也可以免费申请自己的公司加入到阿里巴巴“公司全库”中，并链接到公司全库的相关类目中方便会员有机会了解公司全貌。

④行业资讯：按各类行业分类发布最新动态信息，会员还可以分类订阅最新信息，直接通过电子邮件接受。

⑤价格行情：按行业提供企业最新报价和市场价格动态信息

⑥以商会友：商人俱乐部。在这里会员交流行业见解，谈天说地。其中咖啡时间为会员每天提供新话题，为会员分析如何做网上营销等话题。

⑦商业服务：航运、外币转换、信用调查、保险、税务、贸易代理等咨询和服务。这些栏目为用户提供了充满现代商业气息，丰富实用的信息，构成了网上交易市场的主体。

第二，阿里巴巴采用本土化的网站建设方式，针对不同国家采用当地的语言，简易可读，这种便利性和亲和力将各国市场有机地融为一体。阿里巴巴已经建立运作四个相互关联的网站：英文的国际网站（http：//www.alibaba.com）面向全球商人提供专业服务；简体中文的中国网站(http：//china.aliaba.com)主要为中国大陆市场服务；全球性的繁体中文网站(http：//chinese.alibaba.com)则为台湾、香港、东南亚及遍及全球的华商服务；韩文的韩国网站（http：//kr.alibaba.com）针对韩文用户服务。而且即将推出针对当地市场的日文、欧洲语言和南美网站。这些网站相互链接，内容相互交融，为会员提供一个整合一体的国际贸易平台，汇集全球178个国家(地区)的商业信息和个性化的商人社区。

第三，在起步阶段，网站放低会员准入门槛，以免费会员制吸引企业登录平台注册用户，从而汇聚商流，活跃市场，会员在浏览信息的同时也带来了源源不断的信息流和创造无限商机。截至2001年7月，阿里巴巴会员数目已达73万，分別来自202个国家和地区，每天登记成为阿里巴巴的商人会员超过1500名。阿里巴巴会员多数为中小企业，免费会员制是吸引中小企业的最主要因素。在市场竞争将日趋复杂激烈的情况下，中小企业当然不肯错过这个成本低廉的机遇，利用网上市场来抓住企业商机。大大小小的企业活跃于网上市场，反过来为阿里巴巴带来了各类供需，壮大了网上交易平台。阿里巴巴每月页面浏览量超过4500万，信息库存买卖类商业机会信息达50万条，每天新增买卖信息超过3000条，每月有超过30万个询盘，平均每条买卖信息会得到四个反馈。

第四，阿里巴巴通过增值服务为会员提供了优越的市场服务，增值服务一方面加强了这个网上交易市场的服务项目功能，另一方面又使网站能有多种方式实现直接赢利。尽管目前阿里巴巴不向会员收费，但据马云介绍，阿里巴巴网站目前是赢利的。阿里巴巴的赢利栏目主要是：中国供应商、委托设计公司网站、网上推广项目和诚信通。中国供应商是通过ALIBABA的交易信息平台，给中国的商家提供来自各国国际买家的特别询盘。客户可以委托阿里巴巴作一次性的投资建设公司网站，这个项目主要是alibaba帮助企业建立拥有独立域名网站，并且与alibaba链接。网上推广项目，是由邮件广告、旗帜广告、文字链接和模块广告组成。邮件广告由网站每天向商人发送的最新商情特快邮件插播商家的广告；文字链接将广告置于文字链接中。新推出的诚信通项目能帮助用户了解潜在客户的资信状况，找到真正的网上贸易伙伴；进行权威资信机构的认证，确认会员公司的合法性和联络人的业务身份；展现公司的证书和荣誉，用业务伙伴的好评成为公司实力的最好证明。

第五，适度但比较成功的市场运作，比如福布斯评选，提升了阿里巴巴的品牌价值和融资能力。阿里巴巴与日本互联网投资公司软库(Softbank)结盟，请软库公司首席执行官、亚洲首富孙正义担任阿里巴巴的首席顾问，请世界贸易组织前任总干事、现任高盛国际集团主席兼总裁彼得？萨瑟兰担任阿里巴巴的特别顾问。通过各类成功的宣传运作，阿里巴巴多次被选为全球最佳B2B站点之一。2000年10月，阿里巴巴荣获二十一世纪首届中国百佳品牌网站评选“最佳贸易网”。

阿里巴巴凭据其可行的、具有说服力的商业模式在快速增长的电子商务市场中处于领先地位，成功地缔造了被誉为经典的网上交易市场。

中国发展E-Marketplace电子市场的存在的问题、战略定位和措施

阿里巴巴网上交易市场的发展并不是照搬美国的商业模型，它主要针对亚洲特别是中国的情况制定自己的发展战略。阿里巴巴根据目前中国网络发展现状，集中力量做好信息流来构筑网上贸易市场，避开了资金流、物流这些近期国内电子商务现实状况暂时无法解决的问题。总的看来，我国电子商务目前尚处于初级阶段，许多问题有待解决，发展电子商务和网上交易市场不能照搬美国的模式。那么当前中国发展E-Marketplace电子市场存在的问题主要是什么？针对中国的现状，在中国发展E-Marketplace应采取什么样的战略和措施？

首先，在中国发展E-Marketplace要以信息中介为基础，以丰富实用的专业信息构筑市场平台。由于电子商务在中国是刚刚起步，许多企业对电子商务的初步认识是在网上基于信息查询。许多企业特别是中小企业，由于信息闭塞，无法及时掌握供求方面的信息，因此企业渴望从网上获得实用的信息。E-Marketplace首先必须成为供需双方之间一个信息的桥梁，让产品供应商能够迅速找到买家，让需求方也能根据自已的需求进行选择，这样才能赢得企业对网上交易市场的信赖。同时，必须采用本地化的手法处理网站信息流，如分别采用中文和外文的界面去面对国内和国外的市场。还必须不断进行调研了解客户需求，及时更新网站信息，体现现代商业节奏和文化。

第二，将网上结算和物流配送等功能模块列入未来扩展规划，不作为当前平台任务。目前我国的电子商务网络支付、配送体系和安全认证体系远没有完善。网络安全缺乏保障，物流现代化水平低，电子货币尚未普及，在网络上直接进行交易，以及在贸易过程中通过与金融网连接来支付和收费都需要时间去建设完善。在中国这样需要当面交易才比较放心的国度，买卖双方之间的信任程度以及对支付手段的安全性的信任度不高。因此中国E-Marketplace现在不能将精力放在网上结算和物流配送方面。交易时可采用网上查询、网下交易的办法以避开不必要的麻烦。

第三，要将市场机会定位于中小企业。我国是一个正在高速成长的市场，中小企业数量庞大，分布广泛，潜力巨大，成长迅速，是整个社会经济生活中的重要力量。我国中小企业所创造的工业总产值已占整个社会工业总产值的60％，利润也占到40％。由于没有过多的繁文缛节，中小企业反应迅速，行动灵敏，很容易接受新生事物。我国85%在网上经商的都是中小企业，这同美国网站以大企业为主有别，那里是成熟的市场，大企业占主导地位。在中国，要想在电子商务领域有所突破，就不能完全照搬欧美的做法，而是应该根据实际情况因地制宜。抓住了中小企业，大企业自然就会来了。因为大企业都是靠中小企业养活的！正如阿里巴巴定位在为小公司或小批发商提供服务上。正是这种战略，使阿里巴巴迅速发展成有来自190多个国家和地区的成千上万的商人买卖各种商品的大市场。

第四，提倡设定由低至高的市场准入规则，当前仍宜实行免费会员制，尽量吸引商家用户参与网上交易市场。对于交易平台来说，为保证交易双方的诚意和平台自身的成长，可以对入网会员收取一定的会员费。而对大多企业来说，在没有得到实际利益时就要付费是难于接受的。这就使得交易平台网站在其人气聚集上已先输一局。然而网上交易平台的关键是客户和人气。现在，企业间电子商务（B2B）在我国还不够普及，中小企业由于资金问题或没有意识到电子商务的巨大潜力而没有加入到B2B行列。如果设置规则繁琐，技术要求较高的准入机制，这样的E-market无非是在拒绝客户。对于中小企业参与电子商务，必须逐步引导，使其认识到与参与网上交易市场所能带来的效益相比，在企业间电子商务方面的那点投入是微不足道的。当前在中国E-Marketplace仍应推行免费会员制和相关服务来吸引企业会员的加入。免费会员制并不意味着没有收益，市场运营者通过为会员用户提供虚拟的交易场所以及制定规范和机制，逐步成为行业规则的制定者，大大增强其行业影响力，同时通过提供各种增值服务获取利润。

从另一个角度来讲，在初级阶段，E-marketplace鼓励中小企业免费加入，体现了网上交易市场的开放性和公平竞争的原则。以后随着电子商务技术的普及，E-marketplace再逐步提高自身的技术壁垒，要求进入网上交易市场的企业必须获得一定的资格。这个资格就是企业内部必须先有一套合格的电子化生产管理系统，并且这套系统能与外部信息流无缝对接，从而实现企业生产、采购、销售全过程的整合信息化。网上交易市场准入规则的设定必须遵循由低至高的规律，才不会把客户都吓跑。

第五，建立各类辅助服务项目实现网站的增值和广告收益。网上交易市场可以提供政策法规、关税、报关、商检、航运、保险、进出口业务、外汇换算等咨询代理服务，丰富市场中介功能，实现网站增值收益。

在信息网络日益全球化的进程中，中国B2B网站必须把握中国独特的本土化竞争优势资源，信息服务与本地特性相结合的E-marketplace模式才可能更有生命力，也才更有机会赢得海外资本市场的青睐。