**面向企业电子商务**

**论中国B 2C,C2C的代表性电商务**

——京东商城与淘宝网

摘要：科技在发展，传统的门店式销售方式也潜移默化成了网络销售。电商，作为一种新的销售模式迅速风靡全国。目前国内市场上主要存在以京东商城为代表的B2C(企业对顾客)和以淘宝网为代表的 C2C（消费者对消费者）的两种模式。孰好孰劣，本文我们将一并分析，并对各自的发展进行预测。

关键词：电商，B2C,C2C,销售，物流

一、          两大代表性电商

（一）京东商城

1.    京东商城简介

  作为中国B2C市场最大的3C网购专业平台，360buy京东商城无论在访问量、

点击率、销售量以及业内知名度和影响力上，都在国内3C网购平台中首屈一指。预计2007年360buy京东商城销售额将超过3亿元人民币，而在2008年北京奥运会到来之际，360buy京东商城的销售额有望突破10亿元人民币。 360buy京东商城的飞速发展和良好前景赢得了国际著名风险投资基金的青睐。2007年，360buy京东商城迎来了第一笔风险投资，这无疑为360buy京东商城的迅猛发展注入一支强心剂。伴随着360buy京东商城的超速发展，360buy京东商城将为合作伙伴提供更广阔的发展平台、为广大用户提供便利可靠的高品质网购专业平台。

2.京东商城的盈利模式

以低价甚至牺牲毛利率的方式来获得大规模销量，从而获得利润。此外靠厂商返点和其他补贴获利，这是京东商城的盈利模式京东商城的CEO刘东强认为，c2C的本质是做零售，B2C公司是一个渠道商。它主要体现在两个方面，一方面是供应链效应，另一个方面是成本控制：其中供应链效率是指不断提高存货和现金的周转率，这是零售行业的王道。其次是成本控制。高毛利对零售业而言没有意义。 京东商城紧紧抓住了供应链效率和成本控制两条曲线，让京东商城做到了：以强大的IT系统消化每天发生的1500份订单；在线销售的产品品类超过3万种，产品价格比线下零售店便宜10%?20%；库存周转率为12天，与供货商现货现结，国美、苏宁的库存周转率为47天-60天，账期为112天；费用率比国美、苏宁低7%，毛利率维持在5%左右，向产业链上的供货商、终端客户提供更多价值。

3.京东商城的销售特点

（1）价格：没有门店房租可以省去销售额的10%，没有批发环节可以省去销售额的20%，没有中间 商可以省去销售额的20%，而节省下来的50%费用体现在商品价格上，毫无疑问比传统零售企 业的商品更具竞争力。另外库存周转率为12天，与供货商现货现结，国美、苏宁的库存周转率为47天-60天，账期为112天；费用率比国美、苏宁低7%，毛利率维持在5%左右;因此京东商城中的产品价格要比线下同类产品便宜许多，而“京东价”已经成为国内3C销售领域的价格风向标。

（2）渠道：直接与生产厂商订货，省去了直接有生产厂商订货，省去了中间商渠道，其次该类网站一次性进货量比较大，容易获得生产厂商的优惠，

（3）促销：京东的促销对于企业的发展至关重要，京东做了很多的促销专场和夜黑风高的抢购，以及送代金卷，对于商城暂时的销量提升确实起到了巨大作用，但在促销方面存在随意性、实效性，没有形成独特的主题促销行为，只是简单的做出国庆节专场等促销，促销方式单一不利于形成客户忠诚与习惯性消费;如配合节日做出相应的主题促销则能将促销行为发挥至极致，吸引客户形成习惯性消费，如在父亲节做父亲节专场促销、母亲节专场促销、学生专场促销，使客户形成习惯性消费达到促销与稳定客户忠诚的目的

（二）淘宝网

1. 淘宝网介绍

淘宝网由阿里巴巴公司创立，创立之初就实施三年的免费政策，2005年又宣布免费期延长三年。三年来淘宝网迅速成长为国内C2C交易市场的排头兵，创造了互联网电子商务企业的发展奇迹。据调查，2005年3月，淘宝网的网上商品数达700万件，成为亚洲最大的个人拍卖网站。截至2008年一季度，淘宝网注册会员超6200万人，截至2008年1月，支付宝注册会员超过6300万，覆盖了中国绝大部分网购人群；2008年一季度，淘宝网交易额突破188亿，2007年全年成交额突破433亿。对于横空出世的淘宝网，eBay总裁惠特曼曾预言它只能活18个月。然而时至今日，淘宝网反超了ebay易趣。 和易趣不同的是，淘宝网的用户群体更加倾向于消费者，或者说更加由消费者来主导淘宝网的一个日常运作。当然，从严格意义上来说，以目前淘宝网在中国大陆扥运营模式来看，以网上开店的方式来进行C2C的网络商业模式，从一定意义上来说也可以看成是一种B2C的方式，和易趣一样的是，淘宝网同样需要较为安全的操作平台。显然，淘宝网和易趣最大的不同之处就在于它的“免费战略”。 淘宝认为，中国互联网用户正在经历从网民到网友再到网商的历史转折时期，

互联网用户已经表现出通过网上交易为自己创造真实的价值的强烈趋势。只有让用户真正在网上交易中获得利益，才能培养更多更忠实的网络交易者。目前国内个人网上交易的成交额仅仅为十几亿，尚处于刚刚开始的萌芽状态，在这一点上，建设和推动这个市场才是至关重要。免费，降低了中国网民网友网商上网进行个人间交易的门槛，是保护当前网上交易双方利益的措施，也是体现公平竞争规则的现实选择。”“淘宝旺旺”，“支付宝”，最有特色应该是“淘宝旺旺”这一即时通讯软件，联系或留言给买卖家都十分方便。除此之外“支付宝”为买家提供支付保障，使买家在购买时更没有后顾之忧。创立之初即被誉为当年国内最成功网络投资项目，除创造性地推出“支付宝”产品，将网络交易的危险性降到最小以外，还与工行、招行等进行全方位的合作，积极完善个人网上交易支付平台。

2. 淘宝网的支付手段和盈利模式

2003年10月，淘宝网推出“支付宝”服务。至2004年年底，使用支付宝的交易者已占其交易人数的50％ 以上，涉及70％ 的在线商品。2005年2月，阿里巴巴与多家银行合作推出了独立支付平台支付宝网站及全额赔付制度。虽然ebay易趣、搜易得、七彩谷等都曾尝试过不同形式的赔付制度，但支付宝最为完备、大胆，突破了此前业界尚无全额赔付的先例。不久前淘宝网推出的“数字证书”服务即为保障特定IP地址用户的支付宝账户安全的有效措施。

3.淘宝网的 信用评级机制

淘宝网还引入买家的信用评级，从一定程度上取得了一定的效果，但是也出现一些恶意评分的现象，这些漏洞都是淘宝网本身的缺陷。 从淘宝网的盈利模式上来看，淘宝商城通过共享淘宝网超过5600万会员，并且以高品质的货物，7天无理由退货服务和购物返积分等活动吸引网络高端消费者。同时淘宝网给商域的商家带来了更好的保障。但是加入淘宝商城和使用淘宝商城的商家服务都是需要付出一定成本的。首先商户加入淘宝商域需向第三方支付一笔198元信息确认费，用于核对用户的身份信息。其次根据店铺所使用的服务与级别，支付不同的服务费和保证金。其中淘宝商城的商户被分为三类，每一类所享受的服务不同，所支付的服务费用也相应不同。淘宝网将店铺保证金按照A、B、C三类店铺，各自收取不同金额的保证金。 除了保证金这一盈利模式之外，淘宝网自2007年7月正式启动网络广告业务，将网站中重要的Banner广告位和搜索结果的右侧广告位对外销售。网络广告服务是淘宝官方正式宣布的首个赢利模式，主要指开拓网络营销渠道，包括品牌旗舰店建设，代理商招募等方式，比如帮助广告客户提升品牌，帮助客户促进销售等方面。另外，淘宝网还向广告客户推出了增值的服务计划，包括品牌推广，市场研究，消费者研究，社区活动等。

二、          京东与淘宝的实质区别

 淘宝网和京东商城是两种不同的商业形态，所以要采取不同的战略模式去经营。淘宝网属于市井，是一个小商小贩汇聚的集贸市场，中小商户非常之多，竞争异常激烈。我们可以把淘宝网看作是一片茂密的杂草，每颗小草都力争得到更多阳光，更充裕的水份。因为养份是有限的，所以谁能最大限度的吸取养份，谁就能比其它的小草长得高长得快。所以做好淘宝网的一个关键所在就是吸取养份，也就是积累客户。我们前期要力争做好每一个客户，一点一滴的积累养份，直到成为杂草中最挺拔的一个。相比淘宝网来讲，京东商城就如我们现实世界中的百货商场、shopping mall。每个商家都依托京东这颗有秩序讲货真的参天大树。在这里我们无法与顾客直接互动，所以我们的重点就要放在京东这颗大树上。俗话说，大树底下好乘凉。我们要积极的与京东互动，多多参与到各项活动中。

三、          各自的发展趋势

总体看来京东商城在以后的发展中加强与顾客的人性化沟通，提供更物美价廉的商品。淘宝网继续加强信用评级，确保入驻商家的发货速度。相信两大电商都可以取得长足的发展。至于市场份额的占有率孰高孰低，让我们拭目以待。