

# Compani es

## C2C 市场上演“三国”混战: 谁将是最后王者?

即便已经在C2C(网上个人交易)市场笑拥高达70%的占有率,淘宝目前却依然在盈利的边缘挣扎。但是,这一尴尬的现状并未阻挠其它互联网企业进军C2C市场,反而成为中国网络巨头扎堆其间的好理由:C2C市场是尚未充分竞争的“蓝海”,市场前景巨大。

近日,伴随着中国搜索领域的巨头百度宣布进军C2C市场,中国市值最大的三家互联网公司——百度、阿里巴巴、腾讯齐聚C2C市场。这三家企业有着一个共同的辉煌背景:都是国际巨头在中国市场的终结者。淘宝成功颠覆了eBay,腾讯狙击了微软的msn,而百度则领先于Google。

同样三家优秀的本土企业,谁将在盈利模式并不明确的C2C领域率先探明道路?或是“三国”纷争的局面最终被某家一统天下?先行者淘宝对于并不在一个数量级别的竞争对手未做过多的评价,但百度CEO李彦宏意味深长的讲话却预示着未来C2C市场的动荡,“淘宝已经证明,后来者能在短期内击败行业先行者。”

◎本报记者 张韬

### 现状 市场尚处于培育期

似乎C2C市场已经成为兵家必争之地,最起码,中国市值最高的三家互联网企业纷纷屯兵于此。

易观国际数据显示,2006年国内C2C市场的总交易额达258.35亿元,这一数据在2007年上半年已达到192.5亿元,同比增长73.4%,预计到2010年,这一数字将达到789亿元。更重要的是,目前内地1.62亿网民中,网络购物使用率只有25.5%。

中国互联网信息中心(CNIC)发布的《2006年中国C2C网上购物调查报告》显示,上海、北京和广州为国内C2C接受程度最高的城市,当时其网上购物的渗透率仅为16.2%。2007年7月,CNNIC发布的《第20次中国互联网发展状况统计报告》称,在内地1.62亿网民中,网络购物使用率也仅达到25.5%。

百度相关人士指出,中国C2C市场还处于发育期的标志是,首先,这一领域的领先者还在亏损运营;其次,C2C占中国零售商业的比例还不到1%,而美国是4%,韩国是12%。”

业内分析人士认为,处于发育阶段意味着这一市场的份额竞争将

很不稳定且急剧变化。”

而另外一个数据则更彰显出C2C市场广阔的发展前景。根据CNNIC的数据,今年三季度C2C交易额占商品零售总额的0.8%。2003年,这一数据为0.12%,预计到2010年将达到2.8%。

可见,C2C目前还只是一个小众市场,背后仍潜伏着巨大增量。尽管中国网络购物市场已经发展了将近10年,但还没有经过充分的竞争,市场机会很大。”百度电子商务事业部总经理李明远接受记者采访时强调。

根据艾瑞咨询的调研报告,以2007年4月为例,在国内总数超过1.5亿户的网民中,国内C2C类电子商务网站覆盖人数为6380.3万人,其中有3141万人在访问C2C电子商务网站之前访问了搜索服务,占总覆盖人数的49.2%。

李明远据此认为,上述数据意味着,国内C2C业务的用户数量庞大,电子商务网站发展有着巨大的增长空间。而百度巨大的流量则将为百度获取更多的用户。

### 态势 盈利模式尚待挖掘

虽然依靠“免费模式”打败了eBay,但淘宝却由于“免费”商业模式”给自己带来了盈利的压力,不得不面对依然亏损的尴尬局面。即便如此,市场后入者腾讯QQ仍是坚定的“免费模式”支持者。因为,坚持收费的eBay成为中国C2C市场的一个反面教材:面对一系列的市场挫败,无奈转身为如今的TOM易趣,市场份额从最初的90%萎缩至如今的不足7%。

李明远表示,目前,国内C2C行业在淘宝网“免费模式”的冲击下,行业整体至今尚未盈利,面临盈利模式不清晰、发展方向不明确的问题。

摩根士丹利分析师认为,C2C跟淘宝一样,是改变生活的需求。而在中国则表现为无法盈利的黑洞,但只要是互联网的基础需求,未来一定有巨大空间。

不过,所谓的C2C市场未来将盈利,这个未来究竟有多远?百度在发布进军C2C市场时仅仅给出了一个进入时间,从未敢妄言何时盈利。而马化腾也只是把腾讯“拍拍”作为一个未来的发展方向。

到2008年10月份之前,淘宝都

不会采取收费策略。至于之后是否会收费,怎么收费,这些问题都还不在于目前考虑范围内,淘宝甚至可能之后仍然免费。”淘宝新闻发言人金建杭曾表示。

关于盈利的问题,淘宝公关经理卢维兴接受记者采访时称,大规模盈利的前提一个是消费环境成熟,一个是用户成熟。而目前来看,还无法估计这个时间点。此外,收取交易费未必是收费的主要模式,应该还有一些其他的合适方式。”

事实也确实如此,从目前来看,淘宝在免费的前提下,已经开始慢慢摸索出独特的盈利模式。2007年7月,淘宝网对外宣布试水网络营销业务,开始通过卖广告、提供增值服务等方式来赚钱。

对于百度的入局,淘宝网和腾讯“拍拍”的相关人士都表现出欢迎的态度:资本雄厚的企业进入C2C市场,是对这个市场的促进。乍一看,这似乎是虚伪空洞的言论,但也许淘宝和“拍拍”的官方言语表现了急于培育市场的真实心态:因为只有消费环境成熟,C2C的商业前景才能展现在淘金者的面前。

### 争论 技术是否还能为王?

“技术为王”经过Google和百度等在资本市场上演绎神话的互联网公司诠释之后,似乎成为华尔街评判互联网企业是否有更大发展潜力的一个标准。新入局C2C市场的百度把技术创新提升到C2C竞争中最为关键的层面。

“一个好的C2C网站,每天要成交近千万件商品,拥有上亿次的访问量。这已经不仅仅是一个交易服务提供的范畴,更是一个产品和技术保障的范畴。现阶段,在中国要做C2C,技术门槛实际上很高。随着用户规模的扩大,产品和技术将越来越成为公司发展和壮大的瓶颈。”百度产品副总裁戴军称。

一位不愿意透露姓名的业内人士指出,中国的C2C平台虽然发展多年,但在技术创新上存在很多不足。如商品交易商存在很多问题——买、卖家之间缺乏畅通的交流;商品越来越多而站内搜索不完善,很多买家无法迅速找到自己所需的物品;卖家很难通过平台系统来展现自身店面优势,在售后服务和用户分享上也存在很多缺失。

以C2C最为重要的诚信体系为例,目前网上专门有所谓的“刷钻”从业人员,根据淘宝的诚信体系漏洞,通过建立售卖低价产品的店铺,短时间内快速增加交易从而提升诚信级别。之后再再诚信级别高的店铺转让

出去,以此获利。

该人士表示,就目前中国C2C市场的状况而言,尽管淘宝的市场占有率很高,但并非没有给后来者留下空间。淘宝面临的这些问题其实是C2C行业整体所要面临的问题,随着C2C市场的进一步发展而更加明显地表现出来。

而分析人士认为,以淘宝网为代表的现有C2C网站,因为技术瓶颈而在用户体验上存在很多不足,这成为百度进军C2C领域的动力和机会。

不过,淘宝内部人士对上述说法表示质疑:C2C领域比拼的并不全是技术,而在于是否能够向用户提供所需要的商品和服务。淘宝在C2C领域的服务不能说是完善的,但可以认为是中国最完善的。目前虽然市场份额已处于垄断地位,但淘宝仍是发展中的淘宝,我们从不避讳说自身还有许多不足。

淘宝并不单纯是一家C2C网站,淘宝已转变像传统“零售商圈”,希望打造一个网络时代的新型零售业态。譬如,目前淘宝首页已清晰做出引导性的分门别类,如“集市”(传统C2C)、品牌商城(B2C)、“二手闲置”、“促销”、“彩票”等频道。这不是其它C2C网站短时间内所能模仿并赶超的,而淘宝的这些举措也将增加淘宝的用户粘性。”淘宝的公关经理卢维兴向记者强调。



百度公司董事长兼首席执行官 李彦宏  
史丽 资料图

阿里巴巴董事局主席兼首席执行官 马云  
史丽 资料图

腾讯计算机系统有限公司总裁兼COO 马化腾

### 疑问 百度能否冲击淘宝?

暂时的盈利与否并未阻挠百度前进的决心。2007年10月18日,百度宣布正式进军C2C领域,百度计划基于独有的搜索技术和强大社区资源,建立全新的网上个人交易平台。结合电子商务的发展趋势,艾瑞咨询认为这预示着电子商务将进入“ESE+ESC”时代(ESE: E-commerce based on search engine; ESC: E-commerce based on Community)。

之前腾讯创建拍拍网,也是基于庞大的腾讯社区所带来的信心。但腾讯在拥有巨大社区资源的同时,却缺乏强大的搜索作为支撑。

李明远介绍说,目前,百度占据国内搜索引擎市场70%以上份额。由百度方面提供的第三方数据显示,淘宝超过30%的外部流量是从百度获得的。搜索导入,能够让网民非常直接、快速地完成交易。”

搜索对于C2C的重要性在于阿里巴巴也有所体现。马云之所以要收购雅虎,其核心理念就是希望将

阿里巴巴打造为“电子商务+搜索”模式。

艾瑞咨询的研究显示,目前C2C网站流量40%以上是通过搜索导入。而eBay和Google的紧密合作也证明,搜索引擎和C2C利益管道的存在,可以让双方取得“双赢”。

李明远认为,百度除了在搜索方面实力较强外,还拥有国内最大的互联网社区系统“百度贴吧”、“百度知道”、“百度百科”等,这都是支持百度进军C2C市场的信心来源。

一位不愿意透露姓名的业内专家表示,除了盈利模式模糊外,C2C的发展方向也成为困扰业界的一个问题。C2C市场份额一家独大的局面很容易被颠覆,这表现出平台粘度的不足。中国现有的C2C交易中,99%是“一口价”,拍卖成交额不到1%。“一口价”代表目前的C2C做的不是真正的C2C,是一种“B2C”的模式,等同于利用目前的C2C平台,做传统的B2C的事情。而现在C2C市场份额的基础是一种“小B”B2C中

的B,即小的商家)的基础,“小B”的特点就是没有忠诚度,这是制约淘宝的一个比较显著的问题。大量的顾客通过在百度搜索,然后到淘宝买东西。因为小B没有很高的忠诚度,所以他希望很多的平台——只要让我挣钱,我就会去做。

互联网分析师姜奇平认为,百度的优势在于内容与商业模式的融合。其出色的技术将会为C2C市场带来新鲜的空气,同时借助搜索引擎的影响力,百度有望将大量潜在用户转移到C2C平台上。在完成市场“导入期”后,百度可能会对目前市场的领先者淘宝产生冲击。

对于C2C市场的竞争格局,市场领先者淘宝并未表现出任何忧虑。淘宝内部人士向记者表示,淘宝专注于做C2C,而百度和腾讯的主业都非此领域,在此领域的投入也会大打折扣。同时,淘宝目前和C2C领域的其它企业并不在一个数量级上,淘宝更专注于如何更好地服务于网民。

### 观察

## C2C 格局短期不会改变

◎本报记者 张韬

阿里巴巴在2003年推出淘宝,进军C2C,三年铸剑击败eBay,市场份额超过七成。马云在一次公开场合甚至宣称:“淘宝网已经用不着打广告了,淘宝的口碑太强了。”而后,腾讯在2005年宣布拍拍网上线后,经历两年时间,“拍拍”发展了4500万用户,市场份额仅占9%。腾讯携着近2.73亿活跃QQ用户进军C2C,似乎应该无往不利,但在淘宝这里,腾讯“拍拍”显得颇为低迷。进入2007年10月,占据搜索市场份额近75%的百度,在阿里巴巴上市前夕,宣布进军C2C市场。百度的利器则是在搜索领域高达74.5%的市场份额。

百度C2C之路会一帆风顺吗?事实上,虽然淘宝市场份额高得吓人,但淘宝不盈利的现状让市场新人看到了机会。这是一个市场前景广阔的市场,新人者不但有可能从存量市场上蚕食淘宝的份额,还有希望在巨大的增量市场上有所作为。

不过,多元化的竞争是否能够产生协同效应从而可以有力地狙击淘宝呢?正如淘宝人士所言,C2C对于百度、腾讯而言,并非主业。

这可以从各家在C2C市场的投入上作出比较。百度CEO李彦宏透露,电子商务网站的投资将远低于百度日本站。根据此前的披露,百度计划在日本的投资额为1500万美元。根据公开的数据,2003年以来,阿里巴巴投入到淘宝网资金已达4.5亿元,2005年10月,马云又宣布再给淘宝投资10亿元。而据阿里巴巴的招股书披露,阿里巴巴在香港上市募集到的资金还将继续投入淘宝。更有消息人士称,阿里巴巴集团计划将淘宝单独上市。至于腾讯对C2C的投入,虽未公布具体的投资数据,但相关信息显示,腾讯在拍拍网的投入仅仅是千万级别。

虽然投入的多少并不能代表未来一定有同比例的回报,但淘宝目前的垄断地位却是不争的事实。“因为百度已建立国内领先的搜索平台,有助于在未来推动电子商务网站的流量。而目前国内竞争对手的大部分资金投入都是在推动流量上。此外,电子商务网站产品开发所需资金也低于百度日本站。”李彦宏解释百度对C2C的投入时如此解释。

也许,作为第三方机构,艾瑞咨询集团总裁杨伟庆对百度、腾讯C2C战略的解读更为客观些,“每个公司都需要有一些核心的业务,但并不一定很快就能到盈利期。就百度C2C战略‘从五年到十年’来讲,对他们有很大的市场机会,但是短期来讲不一定很好。目前百度的产品虽然庞杂但重点突出,我认为百度的产品仍会只集中在几个业务上。”

而从腾讯“拍拍”目前的发展状况而言,腾讯也只是将“拍拍”作为一个未来的战略领域,而非目前的工作重心。

也许,百度进军C2C领域后,市场上依然还是看不到淘宝、腾讯“拍拍”、百度以及TOM易趣之间硝烟弥漫的战争,市场的格局也不会因为百度的加入而在短期内发生巨变。但百度的加入必将引发市场先入者淘宝、“拍拍”等的警惕。

### 链接

## 中国 C2C 三巨头比较

#### 百度

2007年10月18日,百度宣布进军电子商务,预计2008年初推出C2C电子商务平台。

优势:搜索引擎成互联网重要入口,拥有庞大的用户数量;中文社区资源活跃,推C2C网站拥有良好的用户群体;能更精准地进行人群和需求细分。

挑战:在电子商务领域缺乏运营经验。

#### 腾讯拍拍网

2005年9月12日,腾讯推出拍拍网。2006年3月13日,网站商品数量超过eBay易趣。

优势:腾讯有2.73亿活跃QQ用户,每天同时在线3000万用户,用户基础庞大;QQ客户端成为广大中国网民的网络入口和休闲娱乐平台,通过QQ客户端可方便进入拍拍网购物。

挑战:并未当作主业进行经营,尚没有有效的手段将QQ用户导入,运营手段单调。

#### 淘宝

2003年5月10日,阿里巴巴投资4.5亿成立C2C网站淘宝网。

优势:依靠免费模式打败eBay易趣,占据目前C2C市场的垄断地位;基于用户交易需求发展起来的即时通讯工具旺旺,可增强网上交易便捷性、增加成功率;“支付宝”发展成型,方便用户网上小额支付。

挑战:社区资源不够丰富,与百度、腾讯有较大差距,影响用户粘性。技术平台不稳定,支付和物流安全性有待提高。

### 资料

## 中国 C2C 简史

C2C最早在美国诞生,1999年传至中国。经过这些年的发展,中国的C2C市场已经初具规模。

●1999年,邵亦波回国创立易趣网,开中国C2C网站先河

●1999年8月,易趣网正式上线

●2002年3月,美国电子商务巨头eBay注资易趣网3000万美元

●2003年5月10日,阿里巴巴投资4.5亿成立淘宝网

●2003年7月,eBay斥资1.5亿美元全资收购易趣网,并更名为eBay易趣,邵亦波离开

●2004年6月,易趣网进入与美国eBay平台对接整合。

●2005年9月12日,腾讯推出拍拍网,2006年3月13日正式运营

●2006年12月,TOM在线与eBay成立合资公司,更名为TOM易趣

●2007年8月30日,TOM易趣正式运营。

●2007年10月18日,搜索引擎公司百度宣布进军电子商务,筹建C2C平台,预计2008年初推出