



■ 本版撰文 本报记者 徐森 杨颖 魏小央

**编者按:**俗话说,一山不容二虎。在中国的B2C市场,京东商城是自营领域的领头人,而淘宝商城在平台领域独占半壁江山,两者之间存在天然的矛盾。随着平台式与自主销售式商城的融合,中国B2C商家的正面交战愈演愈烈。如今,京东与淘宝暗战升级,战火蔓延到整个B2C行业。未来,开拓新的发展模式将对提升各商家的竞争力起到积极的作用。

# 京东淘宝大战升级 垂直B2C网站对战一淘

从今年5月,京东商城在网站首页隐藏支付宝标识,到8月悄然宣布合作到期,停用支付宝,再到近日发生的“屏蔽门”,京东商城与淘宝之间的“战争”再次升级。

10月24日晚,京东商城首席执行官(CEO)刘强东发微博指责,“一家网站未经允许直接抓取京东所有产品评价”,并称之为“鸡鸣狗盗”的行径。就在网友们纷纷猜测刘强东是在炮轰谁的时候,阿里巴巴旗下的购物垂直搜索网站一淘网迅速站了出来,将那条没有点名的微博认领到自家门下。一淘网在其官方微博里回应称:“刘总您不点名批评,我们帮您,您说的是一淘。”一淘网表示,作为购物搜索网站,其主要功能就是使互联网更加透明,并给消费者带来更多实惠,并非“鸡鸣狗盗”的行为。同时,它还要求刘强东向消费者说出他攻击一淘的真正原因。

而且一淘网生怕刘强东看不到他们的微博,还特意@了他,但是,刘强东很快就删除了他那条“不点名批评”的微博,并对这件事不再做任何回应。

不过,事情并没有就此了结,京东商城与淘宝系的较量已经再次拉开序幕。之后,京东商城对其网站设置进行了修改,拒绝一淘网抓取其商品信息以及用户的点评内容。

而随着屏蔽门事件不断升级,一些垂直B2C网站也开始站出来“表决心”,京东和一淘各有各的支持者,B2C混战全面打响。

## 事件原委 谁抓取了京东的数据

今年6月15日,阿里巴巴集团宣布将淘宝拆分为3家公司:一淘网、淘宝网、淘宝商城。其中,一淘网是一个全新的购物搜索服务网站,它主要通过收集来自互联网、外部合作方和淘宝主站这3个主要渠道的数据来提供导购资讯。而此次与京东商城正面交锋的

正是一淘网。

对于京东与一淘发生“碰撞”的原因,中投顾问IT行业研究员王宁远指出,一方面是由于一淘抓取的数据信息,实际上是京东商城花费价值过亿的积分激励用户写出来的,这种“不劳而获”的行为势必“惹火”京东;而更重要的是,一淘抓取并整合数据的做法将在一定程度上影响消费者的购物倾向,会分流京东商城的客户,使其失去部分市场份额,处于较为不利的竞争地位。

事实上,早在今年5月份,京东商城就已经正式终止与支付宝的合作,京东商城给出的理由是:支付宝费用较高。而业内人士则认为,实际上,京东商城是担心交易记录和用户数据落入阿里巴巴手中,近来京东商城的一系列做法也是想通过技术手段对抗竞争对手淘宝商城。

“自今年年初以来,京东上调了不少商品的价格,但得益于此前数年的口碑,尽管价格优势不如往日那样明显,仍吸引了不少消费者。可是,一淘的比价给其带来了巨大的压力,京东感受到了客户被分流的威胁。”对外经贸大学经济学教授袁力说,尽管一淘的出现可以使消费者获得更多优惠,但是,一淘抓取其他商城的核心数据,并对其用户消费习惯和价格趋势做出分析,用于淘宝商城的运营的做法,将令其他B2C类网站难以生存。

## 战事升级 淘宝系对战独立电商

此后,京东与淘宝的暗战蔓延至整个B2C行业。在京东商城老大刘强东两次发微博指责一淘网后,垂直B2C网站也纷纷表态,有跟随京东屏蔽一淘者,如苏宁易购、当当,也有支持一淘者,如亚马逊(中国)、国美。

而在这场利益博弈中,最值得玩味的是,苏宁易

购本该是京东的劲敌,但昔日的冤家竟成了今日盟友,而同样将3C作为主营产品的亚马逊(中国)、国美却站到了一淘这边。

苏宁易购总经理李斌称,选择屏蔽一淘的原因之一是一淘网并非全面抓取数据信息,公正性存疑。而亚马逊中国区总裁王汉华则表示,亚马逊(中国)坚持天天低价,对自己商品的价格充满信心,并且一直提醒消费者购物时应该货比三家,所以,亚马逊(中国)不怕购物搜索,也不会效仿京东、苏宁易购封杀一淘搜索。

两个阵营各执一词,有分析人士表示,在这场博弈中,支持者是想借助这个平台打开更大的市场,吸引更多流量,反对者则希望通过遏制购物比价的方法更快地扩张,这些都是商业竞争中不可避免的。

“在中国的B2C网购市场中,淘宝商城的份额居第一位,京东居第二位,因此,为争做B2C网购市场的龙头老大,双方一直暗自较劲,是最直接的竞争关系。苏宁的网上购物平台尚处于逐步完善阶段,竞争力相对较弱,倘若一淘通过抓取其出售的产品核心数据分流苏宁的客户,将直接威胁到它的生存,所以,苏宁京东站在了一起。”中投顾问IT行业研究员李方庭对记者解释称,“而亚马逊(中国)在网购市场上位列第三,实力较强,对于它来说,更多的是需要增加流量来提升其交易量。淘宝平台能够为其带来较多的流量,有利于其后期发展,同时,亚马逊(中国)也能够为淘宝带来较多的优质供应商,双方属于利益共同体,因此,能够实现有效合作。”

## 和平解决 屏蔽并非长久之计

正所谓杀敌一千自损八百,对京东来说,其现在的做法并不能完全避免自己的损失。“在此次京东与

一淘的正面交锋中,虽然京东采取了屏蔽的方式抵挡来自一淘的进攻,但这也给消费者传递了一个消极的信号。”袁力告诉记者,如今,信息交流不再闭塞,消费者更愿意尝试新鲜的、透明的、优质的交易和服务,京东屏蔽一淘的做法势必会流失部分消费者。

而对于淘宝来说,从“中小卖家反抗提价”到与京东大战,均有很大“消耗”。而这一切都源于其在竞争中的有利地位。

“淘宝也好,支付宝也好,一淘也好,甚至是马云也好,淘系列这艘行业内的‘航空母舰’横空出世,一定会让竞争对手感到不安。”袁力说,“在淘系列中,几乎每一个‘武器’都有非常之处,以支付宝为例,使用它的商户不少是淘系列的竞争对手,当它利用其主导地位增加盈利时,自然会有很多商户反对。此外,当淘系列利用其‘航空母舰’的地位作出一些决策或行动时,一旦设计不够周密便会让大家觉得是霸王条款,因为它的地位足以导致不对等问题出现。”

在过去10年间,中国的网民数量发展了15倍,达到5亿人,网购增速是国内生产总值增速的5倍以上。网购的风靡使各大电商看好这一消费模式,如何获得更多用户的青睐也成为其关注的焦点。而一淘网通过将全网信息进行抓取并整合,为用户提供更加透明化的网购环境的运作理念满足了消费者“物美价廉”的购物需求。中投顾问研究总监张砚霖指出,当前,京东商城仅仅通过屏蔽的方式来抵制一淘并非长久之计,关键是要从消费者的购买需求中寻求新的利润增长点。

“不能固守现有的生存模式,要不断创新并突破自己的发展模式。”袁力认为,淘系列值得肯定的地方就是不断拓展。长远来看,京东也只有不断开拓新的发展模式才能更好地抵御来自淘系列的进攻,并促使双方放下现在的争议,心平气和地找到解决此事的方法。

## 中国电子商务B2C战场硝烟弥漫

中国的B2C元年是1999年。从那一年开始,中国的第一批电子商务领军人物,开始了对B2C商业化的尝试。网上购物,从一个纯概念的炒作,到第一个订单的产生,完成了由虚到实的转化。

近年来,随着京东商城、卓越亚马逊等零售商的逐渐崛起,B2C网站的产品门类日益增多、价格不断下降。中国电子商务行业的增长,也从侧重于个人之间实物交换的网站,向直接向消费者销售产品的网站转移。

据北京研究公司易观国际估计,2013年,中国B2C网站的销售额预计将比今年的1980亿元左右增长两倍多,达到6500亿元。而B2C销售额在中国在线销售总额中的比例也将从今年的25%增至47%。

显然,中国电子商务领域的增长正在从C2C转向

B2C,该领域将成为电子商务企业争夺的主战场,而京东和淘宝商城显然是这场争夺战中的急先锋。

## 规模不断增长 问题仍然存在

对外经贸大学经济学教授袁力对记者表示,企业对电子商务趋之若鹜是因为它的建立和发展是符合现代社会人们的生活方式和消费需求的,因此,为满足消费者的需求,企业纷纷试水B2C行业。

据中投顾问IT行业研究员李方庭介绍,B2C在中国的发展速度很快,2011年第二季度,市场交易规模就达到了542.6亿元,环比增长14.7%,同比增长172.6%。巨大的市场潜力使商家纷纷投入,抢占市场。同时,在发展过程中,各大电商不断完善其各项服务功能,B2C模式日趋多元化。

虽然从产业发展来看,中国B2C企业发展到今天已经走过了12年的历程,进入了高速发展时期,但中国B2C的发展并非一帆风顺,交易安全性、实物配送速度以及电子商务的相关管理不规范等问题仍然存在。

袁力认为,虽然B2C行业在中国的发展已经进入高速发展阶段,但电子商务所涉及的计算机信息系统管理、金融结算以及相关法律法规的制定等是一项非常复杂的系统工程,需要跨部门、跨地区合作,进行组织、协调。电子商务在中国的发展还有一段很长的路要走。

## B2C发展 路在何方

从本质上来看,B2C的商业模式不同于普通的互联网商业模式,除了要对互联网平台熟悉,B2C企业还要在供应链管理系统有一定的积累。

近年来,在B2C的拓展上,各商家都煞费苦心,而淘宝系更是用心良苦。从淘宝商城到一淘,淘宝在B2C的发展上下了很多功夫。李方庭认为,一淘网是淘宝网对电子商务领域进一步探索的成果,其立足于淘宝网丰富的商品基础而推出的搜索服务,能够为全网提供导购资讯,使网购消费的透明度增加。事实上,国外已经出现了一些比较成熟的比价购物服务,国内企业开展此项服务将有利于电子商务的进一步发展。

李方庭指出,在B2C行业的竞争中,优质的产品供应、具有竞争力的价格、安全度高的交易平台、完备的物流配送体系、良好的售后服务环节等都是决定各商家是否具有竞争力的重要因素。各商家要提升自身竞争力必须加强平台建设,并不断提升自己的管理及服务水平,创新商业模式,提升商务技术,以充分发挥电子商务的优越性。

“其实,无论是B2C这种新型的电子商务还是传统销售,只有在产品的质量、价格以及商家提供的服务(包括售前、售中和售后专业和高品质的服务)等方面有足够的竞争优势,商家才能争取到更多的消费者。”袁力说,“此外,商家要不断开拓有自己特色的产品或服务,探索新的发展模式,避免不良竞争的出现。”

