



■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茵 杨 颖

编者按:在中国的电子商务市场上,永远不乏怀揣梦想的新生力量,更不乏壮志未酬的被淘汰者。因为,这个市场足够大,大到可以容忍零售商、门户网站搅和到一块儿去。然而,这个市场也非常小,多年来,消费者在电商的价格战中,已经变得越来越挑剔,电商想要达到他们的期许并非易事。所以,如果没有看清这一点,草率进入这个市场,那么后果,你懂的。

事实上,品类丰富、配送体系完整、有经验等条件对于想要赚钱的电商们来说,并非难以达到。因此,“一无所有”的MSN仅凭黏性用户、必应搜索和自主用户收费渠道挺进电子商务市场,就显得“自不量力”。而且,经验证明,对于跨国企业来说,盲目赶潮流地进入非“原产地”的某一行业并不理性。要知道,“海龟”有时还真不如“土鳖”。中国的电子商务市场,并非“落伍者快跑”就能赶上。

MSN 挺进电商大队 用户优势能否包打天下？

近几年,中国网络发展势如燎原,不仅给国人带来了更多的用户体验,更催生出了许多新兴产业,电子商务便是其中之一。中投顾问发布的《2011年至2015年中国电子商务市场投资分析及前景预测报告》指出,截至2011年12月底,中国网民规模突破5亿,达到5.13亿人,全年新增网民5580万人,2011年中国网络购物用户规模已达2.03亿人,同比增长28.5%,国内电子商务市场将迎来发展较为迅速的时期。

这样广袤的电子商务市场就如同一团火焰,吸引着各种“飞蛾”——微软,就是其中一个。去年,MSN中国总经理刘振宇就曾隔空喊话,要让MSN加入电子商务的队伍。近日,他又公开表示MSN的黏性用户大涨,可为电商市场所用。企业看到中国电子商务市场的发展前景,欲分一杯羹本无可厚非,然而,前有腾讯拍拍的失利,后有百度“有啊”的“默默无闻”,很多前行者已然用自己的失败佐证了,在中国的电子商务市场上,“落伍者”即使快跑也未必成功。

MSN的第三驾马车

近日,中投顾问发布报告称,微软在中国的门户网站——MSN中国在中国的月活跃用户数已经涨至5000万到6000万,仍将继续与来自新浪、网易、腾讯等本土门户网站的新闻和娱乐产品进行竞争。MSN中国总经理刘振宇表示,他们正计划进入中国电商市场。不过,目前尚不清楚MSN中国进军电商领域是否仍会从事时尚类业务,并且也没有明确开展电商业务的具体时间。

只不过,尽管MSN的雄心勃勃,各界人士对其发展前景却并不乐观。现实是,越来越多的中国用户正在“去MSN化”,而腾讯QQ则成为了更多人的选择。造成出现“去MSN化”现象的主要原因,是不少MSN用户对于目前MSN所提供的基本功能不太买账,特别是关于离线发送、断点续传、截图功能、群功能等服务,不少用户并不满意。此外,使用MSN时,用户经常会遇到莫名其妙的不能登录、经常掉线、垃圾信息满天飞等问题。这使得MSN的用户体验越来越差,而在不少使用者心中,也逐渐沦为可有可无的“鸡肋”产品。

在这样的大背景下,MSN欲离开中国市场的谣言满天飞,尽管刘振宇出面辟谣,但是MSN的处境并不乐观。因此,此时,MSN打算进军电子商务市场,着实让人替它捏把汗。

据国内媒体报道,对于MSN中国业务的规划,有一种三驾马车的说法。第一架马车指的是整个业务以展示类广告进行驱动,第二驾可以理解为必应搜索业务,第三驾则是电子商务。目前MSN中国广告业务的布局已经相对成熟,后面两驾马车已经准备开始启动。

事实上,微软Windows Phone Marketplace在中国的运营,正是由MSN中国负责。而这在另一方面也意味着,相应的向用户收费渠道已经构架完成。而其在上述支付体系等方面的准备,也正是在为涉足电商进行铺垫。

去年11月份,微软就曾推出女性时尚网站“MSN商城”即有品网。不过,其在电商领域的首次试水效果并不尽如人意。在本地电商巨头的强势竞争下,该商城最终被迫关停。中投顾问IT行业研究员王宁远指出,相较于去年电商竞争的情况,今年加入电商竞争领域的主体更加多元化、规模化,这将加剧后进者抢占市场的难度。

因此,尽管MSN还有黏性用户作为进军电商市场的基础,但是,王宁远强调,虽然MSN的月活跃用户数量早已颇具规模,但是这并不意味着这批用户能直接转化为其对应电商领域的用户群。而在其“前辈”中国电商领域试水的经历中,并不难找到两种用户不能顺利过渡的先例。比如,百度曾经也依

托其广泛的黏性用户试水电子商务,推出百度“有啊”,然而,从2008年10月上线到现在仍旧“默默无闻”,强大的用户优势,并没有让“有啊”沾上多少光。而另一巨头腾讯,也在2005年9月运营腾讯拍拍,从时间上看,腾讯拍拍仅比淘宝网晚了3年,可是,尽管有将近6亿的黏性用户群作为优势资源,但是腾讯拍拍与淘宝的差距依旧明显且难以跨越。“电子商务并不完全遵从流量为王的思路。”易观国际分析师陈寿送这样告诉记者,“相反,真正考验他们的还是电子商务的供应链。”

王宁远也赞同这一观点,他认为,一方面,使用MSN的用户大多视野开阔,信息搜索能力强,同时具有较高品牌忠诚度,因此MSN中国要吸引这部分用户,将其转化为旗下商城的支持者,存在一定难度,这不仅需要在产品品类、质量、特色等方面占据优势,而且也需要加大在价格上的刺激力度。

而另一方面,MSN的电商运营需要保障用户购物体验的满意度,其关键环节是物流系统的配送和

相应的售前、售后的客服支持,但似乎这些方面MSN并不占优势。

“三无”MSN拿什么赢市场

“在目前的情况下,谈MSN变身电商的前景还为期过早,具体还要看MSN的战略布局。”陈寿送说,“MSN在国外也没有开展电子商务的成功经验,因此我并不看好MSN的试水。”

而在陈寿送看来,MSN与电商的契合度还不明显。“但是,按照电子商务的发展趋势来看,C2C的模式已经少有人涉及了,MSN试水电商,可能还是要从B2C下手。”他说。

然而,即便从B2C这个切入点进入电子商务领域,对MSN来说也并非易事。MSN要面对的,不只是自身经验不足的残酷现实,还需要“对付”一群虎视眈眈的强大对手。

目前,国内不少B2C电商巨头都已经打起了价格战,尤其进入五六月份,网上电商大战硝烟四起:天猫电器城斥资5亿元消费补贴,京东让利5亿元,苏宁易购和国美网上商城分别抛出20亿元的促销资源。然而,尽管电商们的价格战火已经越烧越旺,但业内人士坦言,即使是面临亏损,这样的价格战也必将继续打下去,对此,凡客诚品的CEO陈年更是给出了价格战还要3年才能结束的预估。中投顾问研究总监张砚霖指出,已经处于价格战状态的电商需要投入大量的资金和人力才能够从中脱颖而出。虽然后进者抢占市场份额的机会仍然存在,但是却需要承担较大经营风险。

同样,在自建物流系统方面,MSN也并无作为,这无疑还是会令MSN在竞争上处于劣势。当前,70%以上的网络零售配送需要由快递来完成,网络快递已经占到全部快递业务量的一半以上。业内人士指出,电商这一巨大增量将给快递业带来更大的市场,但快递行业服务能力不能满足市场需求的矛盾也会更加凸显。所以,在国内电商的激烈竞争中,依靠快递公司不如自建物流体系。而在电商大打价格战的情形下,输赢的最终定论还得看物流配送的“最后一公里”。由此,许多电商开始自建物流,希望通过这种方法保证快递服务的质量。

然而,“MSN是做媒体的,一般都拿他与腾讯、新浪作对比。涉及电商领域,MSN可谓一无货源二无经验三无物流体系,真是没有什么干这行的‘基因’。而且,现在电商行业已是一片红海,不进行大投入,只是小打小闹的话,根本不会有什么作为。我觉得MSN涉足电商,并不靠谱。”陈寿送说,“如果执意进入此行,那么MSN就要发挥出品牌和资金方面的优势,从货源到物流体系都要从基本做起,并加大长期的资金投入,让自身的电子商务业务保持独立增长。”



流行不是你想跟就能跟

在MSN吆喝着要进入电子商务平台,进行一些冒险尝试之时,星巴克也在大张旗鼓地宣布它要开始卖面包了。去年年底,星巴克宣布将LOGO中的“STARBUCKS COFFEE”字样去掉,并表示它将不再局限于咖啡店的经营,会尝试经营新产品。现在,星巴克卖面包的计划公之于众,尽管作为咖啡的副业,这似乎倒也合情合理,但从星巴克改Logo,不专做咖啡以后,许多人感慨:一个百年咖啡老店被毁了。

在这个既不是最好,也不是最坏的时代里,铺开产业链,减少营运风险成了许多企业的必然选择,因此,MSN即使将涉足一个毫无经验的领域,似乎也能表现得信心满满。

我们都明白,跨国公司的跨国经营,不仅能为客户提供专业的服务,更为自己提供了拓展上下游的机会,可以加强价格控制,减少企业成本。这原本是好事,但是,这种“流行”却不见得适合每个企业。铺开链条,能够网罗到更多的产业,但同时也会有损企业“专业”的美名——这就好比专门造汽车零部件的博世要去做整车,不仅将合作者变成了竞争对手,而且自己也得面对重塑品牌、重铺渠道、重新树立形象等问题。这样一来,那些用于开发新技术的成本,被大量用到了新品牌的营销上。更严重的是大胆尝试并不一定能带来好结果,只有天知道这些

“新”牌子将来会不会火。

注重潮流并没有错,中国的腾讯公司在这方面应该是最擅长的:在IM火的时候,马化腾推出了QQ,而在随后发展的每一步中,如开发门户网站、线上游戏、邮箱、电子商务、微博等项目,腾讯都“顺应潮流”。但是,这种做法也为腾讯招来了很多非议,而且,即便都是依靠自身大量的黏性用户群,腾讯的各项业务成绩也大有差别。好在,它的主体业务并没有被抛弃,反而是在此基础上被大大提升了。甚至许多曾以MSN为潮流的白领人士,渐渐也转投了QQ阵营。这样来看,并非是腾讯的各项业务支撑了“小企鹅”的发展,反而是“小企鹅”的知名度让腾讯的其他产品有了市场。

就像百事可乐,在遇到困境时,它的CEO卢英德坚决将旗下的肯德基与必胜客卖掉,将主要精力放在生产饮品与薯片上面,提升了百事的品牌竞争力。无数实例告诉我们,在各种“潮流”袭来时,敢于“做自己”的企业,才能变得更强。坚守小而精的专业性更考验企业经营者能否耐得住寂寞、抛得开诱惑。易观国际分析师陈寿送认为,在做专的基础上,盘算出跨入“潮流行业”的回报率与潜在风险,再进入这一领域,可谓是明智之选。当然,与自身业务的契合度越高,更容易事半功倍。

