

浅析电子商务新贵苏宁易购的发展与未来

靳伟国, 胡 健, 李也白
(北方工业大学 计算中心, 北京 100144)

摘 要: 介绍了电子商务的基本概念和分类, 以及各类电子商务网店的代表企业。重点探讨了苏宁易购的优势和存在的问题, 并与苏宁传统卖场和京东网等进行了比较, 展望了苏宁易购的未来发展。

关键词: 电子商务; 苏宁易购; 优势; 问题; 未来

中图分类号: TP399

文献标识码: A

文章编号: 1674-7720(2011)17-0001-03

Development and future of e-commerce upstart suning easy to purchase

Jin Weiguo, Hu Jian, Li Yebai
(North China University of Technology Computer Center, Beijing 100144, China)

Abstract: This paper introduces the basic concepts and classification of e-commerce, as well as representatives of various e-shop business, focusing on the advantages of Suning easy to purchase and present problems, and brings it with Suning stores and Jingdong traditional nets, looks to the future development of Suning easy to purchase.

Key words: e-commerce; Suning easy to purchase; advantages; problems; future

随着网络与信息技术的快速发展, 电子商务也快速地发展了起来, 尤其最近这几年, 京东网、当当网、卓越网、阿里巴巴、凡客等都获得了快速的发展和壮大, 甚至对传统的家电大卖场如苏宁、国美等开始构成了冲击, 正是在这种形势下, 苏宁开设了苏宁易购网、国美购买了库巴网。对于苏宁的易购网和国美的库巴网, 有人看好, 有人不看好, 有的人认为它们是一种姿态和摆设。本文以传统大卖场苏宁为代表的易购相对单纯的电子商务网店(京东网、当当网等, 没有网下商店)为例, 简单分析苏宁易购的优劣势, 以及其未来的发展趋势。下面简要介绍电子商务的基本概念与分类。

1 电子商务的基本概念与分类

电子商务的模式按照交易对象分类, 可以分为以下五类^[1]。

1.1 企业与企业之间的电子商务(B2B)

B2B(Business-Business)主要通过互联网或专用网方式进行电子商务活动, 利用网络交换信息、传递各种电子单据以及在线电子支付, 全部过程是数字化的交易过程。企业间的电子商务是电子商务三种模式中最值得关注和探讨的, 因为它最具有发展的潜力, 如阿里巴巴的企业互购平台、苏宁易购的企业互购平台等。

1.2 企业与消费者之间的电子商务(B2C)

B2C(Business to Consumer)即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店, 消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间, 大大提高了交易效率, 节省了不必要的开支, 并且支持在线支付和货到付款等多种方式。如苏宁易购、京东商城、卓越网、当当网、库巴网等网上商店。

1.3 消费者个人对个人的电子商务(C2C)

C2C(Consumer to Consumer)是通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店, 消费者通过网络在网上购物、在网上支付。而这种模式是个人对个人的, 即个人开店, 从网上对外发布信息, 售卖商品, 而且绝大多数时候是网上代购, 即消费者发布了买入信息或付了款以后, 售卖人才进货发货, 实现了低成本和零库存, 大大提高了交易效率, 节省了开支, 因此, 该网上购物将成为电子商务的一个最热门的话题。如淘宝网等, 支持在线支付和货到付款等多种方式。

1.4 消费者对政府管理部门的电子商务(C2G)

C2G(Consumer to Government)商务活动是指政府组织为个人提供的供水、供电、有线电视等各项服务, 个人用户通过网络进行付费的网上商务活动。

综述与评论 Review and Comment

1.5 政府对企业的电子商务(G2B)

G2B(Government to Business)商务活动包括政府组织的各项事务,主要包括政府采购、网上报关、报税等,政府机构对企业的各项事务的交易处理。如政府机构的采购信息可以发布到网上,所有的公司都可以参与交易。

2 苏宁易购与单纯电子商务网店的比较

苏宁易购包含了B2C和B2B两种电子商务模式。从表面看是苏宁电子网站直接对消费者,属于B2C的电子商务模式。实际苏宁易购内部又整合了一个百货业的企业平台,属于B2B的电子商务模式,消费者从苏宁易购网上下单后,有一些百货类的单子直接转到后台对应的某家企业,由这家企业为苏宁易购提供货物,再由苏宁易购的物流配送到消费者手中。

2.1 苏宁易购的优势

(1) 苏宁易购拥有具有竞争力的领导班子和管理团队。以张近东和苏为民为核心的领导班子是与国美、大中等大卖场的激烈竞争中不断进步,逐渐发展到今天的规模,具有丰富的管理经验和竞争能力。

(2) 苏宁集团有庞大的资金实力,可以用于支持苏宁易购的招揽人才、网络信息化平台建设等,为其解决了投入资金的后顾之忧。

(3) 苏宁易购的百货渠道采用了B2B2C的模式^[2]。所谓B2B2C就是半开放平台(淘宝则是全开放平台),百货商品的供应商在苏宁的后台开店,但不面向顾客,顾客并不知道谁在提供商品,他们只面对苏宁。供应商的优势是整合产品,而苏宁易购的优势是这个平台,即整合营销和服务。苏宁负责监督产品质量,保证所卖的产品都是行货正品,同时对供应商提供物流和客户服务。这样做的好处是:苏宁易购整合了供应商,节省了采购成本;而后台的供应商无需为自建店面而耗费广告投入和仓储物流成本,从目前来看是双赢的。苏宁集团在传统家电卖场方面也具有良好的厂商供应链条和销售人才队伍。这些对于苏宁易购的供货和销售服务可以提供宝贵的支持和经验,并且由于苏宁传统卖场的巨量采购,可以以更低的价格拿到商品货物。其电子商务的商业模式图如图1所示^[3]。

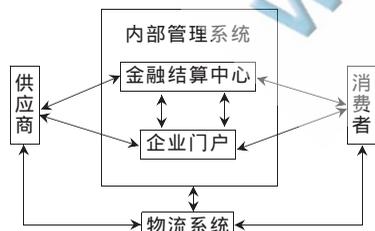


图1 内部管理系统

(4) 苏宁集团在传统家电卖场的经营过程中建设了大量的仓储和物流系统,提高了苏宁易购建设和投入应用的速度。对于苏宁的仓储和物流建设,现在正在从一线城市向二、三线城市布局,这样要比单纯的网上商店

快得多、多得多。公司在2008年金融危机时以低价在全国各地储备了不少物流基地,计划2015年建成由60个一级物流中心(其中10个为全自动化小品类仓库,并在2013年上半年全部投入使用)、近100个二级物流中心(自建+租赁)以及4000多个物流网点(包括实体门店)所构成的物流网络。2011年公司计划完工4个项目(成都、天津、合肥、无锡),开工和签约分别有15个项目,合计签约达50余个项目。

(5) 易购与苏宁电器共享信息系统、电器的仓储物流、采购供应链以及培训管理等系统,也大大降低了苏宁易购的运营成本。易购正式上线第一年收入20亿元,同比增长400%,并且盈利^[4]。2011年计划实现收入80亿元,同比增长300%,并在2~3年内达到300亿元的规模。由于不同于普通的纯互联网公司,而是依托了实体店的物流建设,因此使易购减少了初创期巨大投入带来的费用,目前基本实现盈利。

2.2 苏宁易购将面对的问题

电子商务真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效搬运,实现了资源的高效运转和最大节余。对于单纯的电子商城来说不存在自己的商品价格竞争问题。但是对于苏宁易购来说,假如相对传统卖场节省了成本,降低了商品的零售价格,但其网上商品价格会不会与苏宁的传统卖场产生同业竞争?如果这样就会降低传统卖场物流系统对苏宁易购的支持力度,因此,苏宁集团必须要解决的问题有:

(1) 苏宁易购的网络信息化建设和研发速度能否跟上。2010年京东网的研发人员超过1760人,这已经相当于一个中大型软件公司的规模,员工工资每年就有几亿的投入,主要是信息系统,京东网所有的信息系统都是自主开发的,包括ERP、仓储配送等所有的管理系统。功能模块可分为前端、后端,流程模块可分为产品、设计、研发、测试、运维。采用该系统后,成本降低了、运营效率提高了,这是京东的核心竞争力。就网页设计而言,网页里面的100~200个点,哪个点弄不好都会导致用户的流失率。一个字的字号、按钮的位置都会影响到用户体验^[5]。2011年苏宁易购要打造的6000人团队里有500人将从事信息系统研发。所以在这一方面苏宁易购的网上服务系统能不能快速赶上,是它能不能快速发展的一个关键。

(2) 苏宁易购的发展速度。7年的时间,京东商城一直以空前的速度超速增长^[6]。注册用户从36人增长到1500万,年销售额从最初的1000万元一路飙升到2010年的102亿元,年增长率超200%。传统家电卖场巨头国美从创立到突破100亿元销售额,用了15年。所以苏宁易购独立以后,能不能像京东网一样快速地发展,是它能不能够发展壮大一个决定性因素。如果不能快速地成长起来,也许就会被苏宁抛弃或者边缘化。

综述与评论 Review and Comment

(3) 苏宁易购的品牌建设。在传统卖场方面,苏宁的知名度宣传做得很成功,企业发展很快,但是苏宁易购对于网上用户来说,还是一个新的业务,相对卓越网、京东网、当当网、淘宝网等,还有很大的差距,所以苏宁易购的品牌知名度的提升,是一个任重而道远的任务。

(4) 物流配送服务能不能得到很好的解决。易购此前的小品类配送不尽人意,其主要原因是货源管理不当(3C类集中存放在大城市的中心门店,调配反应慢;百货类全部从南京仓库发货)以及全部交由第三方物流配送所致。而这一局面将随着2011年5月份开始小品类仓库的逐步完工得以解决。

3 对苏宁易购的未来展望

苏宁在南京召开了2011苏宁易购发展规划暨上线一周年庆典活动通报会,宣布了2011年起苏宁易购将全面实行独立化运作,同时公布了苏宁易购2011年的规划。苏宁电器对易购的定位是:在未来十年内占据中国电子商务市场的主流地位,打造一个等量齐观的“苏宁”。这种虚拟网络+实体网络立体发展模式将整合资源、提高效率、完善覆盖,是未来苏宁成就世界级企业的重要路径。苏宁易购新业务的发展前景是,通过共享线下业务多年在系统、平台、团队、品牌和供应链上的投入,苏宁易购相比业内其他家电/3C B2C企业更具竞争优势。但是,苏宁易购要想得到很好的发展,必须要处理好前面提到的问题。

据艾瑞咨询如图2、图3所示的相关研究数据,2010年中国整个网购交易规模接近5000亿元,增长率同比2009年接近89.4%,但仅占社会消费品零售总额比重的3.2%。这个数字意味着电子商务有着无限潜力等待挖掘,电子商务的盛景已经到来,虽然未来电子商务不可能全部取代传统大卖场,但是随着新生代的逐渐壮大和网民数量的不断增长,电子商务肯定会超越传统大卖场的利润总额,成为市场的主流,与传统大卖场并驾齐驱,为大众提供更加快速和优质的服务。

参考文献

- [1] 中华人民共和国教育部考试中心. 电子商务师考试大纲 2010.
- [2] 苏宁易购:再造一支“网上空军”. 中国电子商务研究中心. 2011年04月10日.
- [3] 王克宏,等. 电子商务软件技术与教程[M]. 北京:清华大学出版社, 2009.
- [4] 苏宁——白马也有春天, 2011年03月09日, 华泰联合证券提供.
- [5] 京东商城 CEO 刘强东: 勇者无疆. 21世纪经济报道, 2011-4-16.
- [6] 刘佳. 京东商城五大迷途. 第一财经日报, 2011-4-14.

(收稿日期: 2011-05-06)



图2 2007~2012年中国网络购物用户占网民比重



图3 2007~2012年中国网络购物占社会消费品零售额比例

作者简介:

靳伟国,男,1972年生,本科,讲师,主要研究方向:计算机与自动化。

胡健,男,1967年生,硕士,副教授,主要研究方向:计算机科学与技术。

李也白,男,1957年生,硕士,教授,主要研究方向:计算机技术。