



2014年9月21日,全国首批“淘宝村”之一的河北省清河县城高庄村的墙壁上刷着网店培训的标语。(资料片)

电商15年改变中国

“入侵者”迎来了拥抱

“生活想要好,赶紧上淘宝”、“发家致富靠劳动,勤俭持家靠京东”、“老乡见老乡,购物去当当”、“养猪种树铺马路,发财致富靠百度”……这些“接地气”的口号式广告语眼下正在抢占农村的红砖墙。

十几年前,连城市高知阶层都感到虚无缥缈的电子商务,如今已深刻颠覆了人们的生产、生活方式。在新一轮经济转型升级中,电商又冲在了最前面。线上的虚拟世界仍硝烟弥漫,线下,在网络洪水摧枯拉朽的冲击中,传统意义上的商界大佬们纷纷缴械。而普通消费者,这一电子商务最重要的核心,则在悄无声息间,从尝试,到熟练地在各种与“网”有关的消费模式中来回切换,已适应了这种状态,并乐此不疲。

本报深度记者 刘志浩 刘帅
实习生 邵鲁文

15年前,通过网络只

买到豆浆

上世纪末,中国经济终于抓住了一次弯道超车的机会,开始与世界并轨。但此后,迎接这些后来者的,除了鲜花和掌声,更多的却是刺刀和长矛。

1994年,30岁的贝索斯经过一番痛苦抉择,最终辞职创建了全球第一家电子商务网站:亚马逊。5年后,中国电子商务才迎来充满机遇性的关键一年,孕育了阿里巴巴、易趣、8848等一批蹒跚学步者。

在这些日后叱咤风云的电商大鳄们的獠牙长起来前,也曾有过短暂的平静期。

1999年9月,8848精心策划了一场72小时网络生存测试。12名选手被封进一间几乎空空如也的房间72小时,只通过一台电脑、一根网线和外线联系。但令人失望的是,12名选手通过网络只买到了永和豆浆。被子、枕头等现在看来根本不值一提的东西,在当时的网络却是无处可寻。

不过,通过这场轰动大江南北的商业秀,很多人第一次听说了“网络购物”,也让更多人记住了“8848”。更重要的是,谁都没料到,电商的脚步会来得那么快,并且短时间就掀起了同行业竞争。

最先引起人们关注的是一次“中外之争”。2002年,美国电子商务巨头eBay借助收购易趣网之机,闯入国内电商市场,随即迎来了马云阿里巴巴的阻截。

表面看来,这是两种不同营销手段的对决:这两者虽然都被认为是奉行C2C(个人对个人)网购模式的代表网站,但中美两国的不同国情决定了二者又有着本质的不同。

在前当当网首席运营官黄若看来,以拍卖为主,鼓励进行二手交易的eBay,具有明显的美式风格,而在中国,由于商业发

展并不充分,淘宝集市虽也以C2C的形式出现,但二手物品从未占据主流,相反,淘宝中99%以上为全新标定价商品,其中卖家鲜有二手交易者。

更为重要的是,淘宝高举“免费”入住大旗,大受国内商家欢迎。而脱胎于美利坚的eBay则沿用其惯常的listing fee(挂牌费),对于热衷“免费”的中国小网络店主而言,水土不服的短板骤显。

靠着对国内中小店主心理的精准把握,加之措施得当,最终土著打败“土豪”,更熟悉和适应环境的阿里巴巴胜出,从此开启一段霸业。

而在此前后,卓越VS当当,京东VS淘宝,以及他们之间的互殴及群殴,15年来未曾片刻停歇。

“中国电子商务十五年,就是一部攻城略地、你争我夺的诸侯争霸史。”知名财经作家吴晓波认为,这背后其实隐含着电子商务的另一套游戏规则:“只有老大保证赢,老二不一定赢,老三肯定死。”

经过15年惨烈对战,电商世界逐渐形成了B(百度)、A(阿里巴巴)、T(腾讯)三足鼎立的局面。三巨头根据自己的优势,各据一方,表面互相制衡,暗地里却积蓄力量,等待时机。

“电商巨头之间的竞争,远未结束。”18日下午,接受齐鲁晚报采访时,吴晓波认为,现在的电商世界仍然处于暴风骤雨的前夜,未来如何发展还是未知数。但可以肯定的是,正是在这样激烈的竞争中,各家不断调整战略,不断完善自我,使得整个中国电商获得了长足发展。

要么加入,要么死亡

网络电商们的缠斗,不可避免地影响到线下的那些大户们,网络虚拟世界从来不会真正“与世隔绝”,几乎就在线上厮杀的同时,斗争的烈火便已从线上烧到了线下。而这样旷日持久的战斗,同样贯穿于电商发展的15年间。

较早感受到竞争气氛的,是

传统图书业。1999年1月,以图书零售起家的当当网成立。根据吴晓波描述,在面对当当等网上书店的挑战时,传统出版商们一开始的态度是不屑。

不难想象,在当年国内物流落后,信用支付体系匮乏的客观条件约束下,人们不看好网络书商属情理之中。

而一旦站稳脚跟,网购图书这一新生事物就立刻显示了惊人的发展力:价格低廉、品种多样、购买方便的优点,让它在一轮次的对决中,逼迫传统书商们节节败退,冲击之大远超人们想象。

其后几年,全国各大、小城市纷纷传出实体店关门的消息,其中一个重要原因,便来自于此。可以说,在网络电商与线下书商的竞争中,尽管可能连对手在哪里都找不到,但“线下”还是被“线上”完败。尽管不少人指责线上书商会毁掉传统图书出版业,但“存在即合理”,顺应潮流和需求的电商们,最终俘获了更多人的“芳心”。

不仅图书业,“传统的家电业,珠宝,服装等连锁零售业,已经受到越来越大的冲击,在可预见的未来,他们一定会受到更大冲击。”吴晓波告诉本报记者。

在这个开放的网络信息化时代,面对这些找上门来的不速之客,一味关门避敌,显然只能陷入“被动挨打”的境地,于是,那些感受到危机的先知先觉者开始了反击。

2005年,苏宁易购上线。作为传统家电零售业巨头,苏宁一向以低价著称,但在电商的步步紧逼下,这一优势逐渐消失殆尽。苏宁不甘心就此被击退,于是发起一场绝地反击:既然不能拒绝,那就加入他们的行列吧!

2005.06.07连续三年,苏宁先后上线三期网上商城,逐渐让自己的营销网络覆盖全国,在与其它电商的竞争中,毫不退缩。

对于苏宁易购的未来发展战略,苏宁云商营销总部执行总裁金明表示,苏宁易购制订了明确的发展战略,要建成为符合互联网经济的独立运营体系,组建1000人的B2C专业运营团队,形

成以自主采购、独立销售、共享物流服务为特点的运营机制,以商品销售和为消费者服务为主,同时在与实体店面协同上将定位于服务店面、辅助店面,虚实互动。

这似乎在暗示,电商时代,“要么加入,要么死亡”,舍此无他。

旁观者也成为“牺牲品”

自2014年一场无声的战役,开始将一些之前从未想过自己会接触电商的城市人,拖入一片既显虚拟,但又无比现实的汪洋大泽之中。

这些人大多属于50、60后,无论生活富足,还是窘迫,他们的一个共同特征是,因为年龄及知识结构所限,多数无力接触“网络”这一新鲜事物,但这些并不意味着他们能够与“网”绝缘。电商时代到来,不管愿不愿意,没有人会是旁观者。

45岁的济南普通市民杨彩兰便是其中一员。过完年后,杨彩兰就发现一个怪相,出租车越来越难打。一次,她要去亲戚家,在路边站了半天,无论怎么摆手示意,明明出租车里没人,司机们却都打着“暂停营业”的指示灯,径直从她眼皮底下经过,然后停在一直低头看手机的小伙或姑娘身边。让杨彩兰郁闷的是,“一次两次倒也罢了,那段时间天天这样,还让人出门了?”

“你投诉他吧,他说自己暂停营业,出租公司也管不了。不投诉吧,死活打不着车。”提及年初的那段经历,杨彩兰现在回想起来有些哭笑不得。

最终,她询问了今年刚参加工作的女儿小琴才知道,原来大家都在用打车软件,司机们也喜欢拉通过软件“叫车”的人,因为有提成,像杨彩兰那样不用软件“叫车”的人,自然没有司机愿意载了。

小琴一个劲儿地要求母亲也买个智能手机,装个打车软件学学,“既方便,又能省钱,多好!”但母亲始终无意接受。好在那段日子不算太长,等过去之

后,出租车又慢慢恢复了“招手就停”的老规矩。

而杨彩兰并不知道,她只是那场滴滴、快的两大网络电商互相缠斗的“牺牲品”。自去年年底开始,为了抢占出租车市场份额,这两大软件在遍布于大街小巷的出租车司机的指尖上展开竞争,而两大软件背后隐约闪现的,正是腾讯和阿里巴巴的身影。

杨彩兰更不知道的是,早有专家预言,不管你愿不愿意,未来日常生活中的这一切,都将互联网化,只有学会基本的网络操作,才能更好地生存。对此,她无法理解,“都快50的人了,谁还有心思去学软件打车啊。”杨彩兰说,她不会用软件,也没想过买智能手机。但她25岁的女儿,却几乎天天要逛淘宝,无论去哪里吃饭,都不忘先打开团购的APP看看。

“将来我们大量的信用、信息、支付、学习,包括成长都在网络平台上。”吴晓波说,未来我们的一切都将与网络、网络电商挂钩。无论你走到哪里,看到什么衣服,只要用手机一拍,马上就出价格,款式供你选择。

偶像的轮转

毫无疑问,未来一切技术的支撑点和交汇点,都将归结到人身上,以人为本成为科技时代毋庸置疑的互联网思维核心。而这一切的操作者,却是另一群更为执着于新技术、新理念的人们。

“2009年我从央视辞职后,走上了与马云一样的创业征途。”10月17日下午,央视《赢在中国》前制片人,与国内众多知名企业打过交道的王利芬告诉齐鲁晚报记者,当年她放弃曾让她名声大震的那档央视名牌节目,走上创业之路的“最直接启发和激励”,就来自于马云的创业经历。

“作为英语教师不懂技术都能在互联网取得成功,我觉得我学中文的也应该试一试。”离开央视,王利芬创立了优米网,并一直走在创业路上。

在这样一个信息爆炸的时代,15年来,旧的一套体系和评价机制,逐步处于瓦解之中,而新规则的建立,则在一直行进。

与之相随,人们的偶像,也从旧时联想的柳传志,海尔的张瑞敏,慢慢转向活跃于网络电商行列的马云,马化腾,李彦宏等。

“别再指望像当年海尔冰箱一样,有钱的没钱的都买海尔冰箱,那个时代即将彻底过去。”吴晓波认为,未来我们将生存于一个更加重视技术力量,更为重视人的需求,能为每个人提供“私人订制”的更加开放的网络时代。

那将是一个乡村孩子和城市孩子享有均等购买苹果6手机的机会,走在路上乃至唱唱跳跳途中,就能实现购物的时代,而这样的时代,距离我们已并不遥远。

电商们之间的战斗,同样远未歇止。那些爆发于电商之间,或者线上线下的明争暗斗,仍将会持续不断。

而这是一股朝气蓬勃的力量。王利芬说,“跟他们每一次的接触,我觉得都对我们的思维方式是一个很新的启迪,对我们整个创业的一些想法也都有提升,同时他们在创业过程中那种坚信,那种信仰的东西,我觉得对我们也是非常大的激励。”

“2014,一切坚硬的东西都将云消雾散,更多丰富的、不确定的、失控的,让人充满好奇的新的生产要素,新的商业模式正在诞生。”吴晓波说。

(本文部分参考了吴晓波《商战·电商时代》,黄若《我看电商》、《再看电商》等书,在此一并致谢)