

从 c2c 平台卖家看 b2c 的投资

清科资本 李永林

B2C 的网站及投资，99 年就已经很热了。C2C 的卖家成长，主要是 03 年 5 月淘宝成立以后开始的，理论上讲，B 要比 C 更有优势，但目前看来并不尽然。目前看来大部分的 C2C 的卖家的成长速度远超过 B2C 的网站。从这几年的历史看，B2C 卖家走过的路子，C2C 大多数都已经走过，可以毫不夸张地说，B2C 这几年基本都是跟在 C2C 后面进行学习的。当然，现在 C2C 和 B2C 的卖家本身区别已经越来越不明显甚至没有区别了，但玩法和思路，二者仍然有很明显的不同。

目前 C2C 卖家相对比 B2C 来讲还较难吸引投资人，剔除掉一些不够典型的 B2C 玩家，下面的这几点都是 C2C 卖家正在走或者曾经走过的路，可以为投资 B2C 时提供一些可供参考的考虑因素

1、C2C 卖家最重视的是实实在在的每天订单量，而不是其他

2009 年初，每天上百单的 b2c 就很少，而 C2C 每天几百单很常见；现在，大多数 b2c 平台的每天订单数也上来了，很多能保持在每天 1000 单左右，而目前比较大的 C2C 卖家每天 3-4000 单。仍远超过 B2C 网站的量。

2、C2c 大卖家很多出身于传统行业，对互联网了解不深，但对单渠道推广很熟悉

开始很多 c2c 小卖家是由于接触互联网较多而尝鲜，但更多的 c2c 大卖家是传统生意出身，他们迅速成长超过了前者。

B2c 也一样，有很多传统行业的来做 b2c，可能开始会走弯路，但从长远看，他们会比互联网出身的 b2c 要成功的多，本质上，这是做生意，不是做互联网。互联网学做生意需要的时间远超过做生意的人学互联网。所以，很多淘宝老板不会打字，但每天卖上千单仍然不成问题。从这个角度，更看好传统行业背景出身的人来做 B2C。

3、C2c 卖家品牌塑造很成功

在淘宝上，已经有很多卖家成功地塑造了自己的独特品牌，像化妆品、女装、男装、玩具、食品等各个细分行业都有典型的成功者，这些品牌都形成了一群忠实的用户。靠在 C2C 平台内外的联合推广打造了自己的品牌网货。也给中国制造带来了做自有品牌的启发——门槛降低、时间缩短。

这也被越来越多的 b2c 所重视，vanci、moonbasa 等都是成功打造自有品牌的例子。长远看来，只有品牌才可能产生高的毛利，才有空间支撑市场推广等费用，较低的毛利空间是没法快速发展的，除非有强大的资本支持。

4、C2c 的社区营销策略很成功

社区+电子商务一直是很多做社区相关的的互联网创业者的追梦探索，但成功者寥寥，很少有将社区直接转化成强大的购买力的案例，这些社区都培养不起来具有超强黏性和渗透力的忠实粉丝。

c2c 卖家在这方面却有很多多成功的案例，他们或许没有力量打造自己的社区，就好像没法打造自己的 B2C 平台一样，但他们却非常熟练利用已有的社区平台，就像利用 C2C 平台一样。像 LUNA、阿卡等很多有代表的服装类 C2C 卖家，都是成功地利用天涯、MOP 等大流量社区去做它们的社区化营销，培养了忠实的粉丝，并转化成为强大的购买力。

5、C2c 会员制购物利用的很成功

C2C 平台的天然属性就是平台已经把发展用户的事情做完了，所以，他们天然就有潜在的会员可以吸引，这点比 B2C 要有一定的优势。在 C2C 平台上，基于旺旺、QQ 等的营销和群组管理，C2C 卖家可以聚集起众多的粉丝会员，通过不断地沟通反馈，C2C 卖家能够为这些会员提供非常有针对性的商品，很多会员制店铺都有针对会员的不同销售策略，如团购、秒杀、定期不定期上新、限时限量购物等。

最近国内一些做 B2C 的奢侈品特卖、团购等走的其实就是 C2C 这条已经被证明的道路。

6、外贸 c2c 是最早的海外探索

Ebay 类的平台是很多做外贸的 C2C 的发家之地和主战场，由于汇率和成本的原因，很多 c2c 卖家每年的收入都可以轻松做到千万的量级，他们也多从传统外贸行业转变过来。

这也带动了更多的 B2C 玩家进入这个市场，比如 DHGate、dealextreme、lightinthebox 等。这是一个足够大的市场。当然，阳光化运作也是所有做这个方向的人需要仔细考虑的事情。

7、C2C 很重视三四线城市

也许是众多 B2c 没有精力去顾及或者说觉得自己的潜在客户不在这些城市，所以，只

看到大肆在北上广建物流中心的 B2C，鲜见到把重心放下的策略。当然，也有特色如 2688 这样把三四线城市甚至乡镇级区域作为自己主战场的少数公司。

而 C2C 则不同，由于平台网购用户的全国普及，使得 C2C 可以非常容易地面对更多的来自三四线城市的网购用户，而且，让 C2C 卖家更为惊喜的是，这些来自三四线城市、以公职人员为代表的网购用户的群体的消费能力，丝毫不输于一线城市、以写字楼白领为主的网购用户。她们追逐流行时尚，有强烈的消费意愿和能力，但在当地由于商业不发达又接触不到新鲜的事物，只能通过网络购物这一本身就很时尚的举措来满足自己的消费需求。

目前 C2C 平台卖家超过 60% 的成交额来自于地级市及以下城市，多数 B2C 似乎眼光还没有看到或者没有想过把重心这一点，二者现在面对的几乎是两个不同的客户群体。

结语：

未来是没有 B2C 和 C2C 之分的，大家拼的都是产品和服务，草根出身的 C2C 由于更能抓住网购群体的精准需求，从而在产品和服务上要比多数 B2C 具有更大的先发和快速反应优势。携资本、资源优势进入的 B2C 要想快速建立起自己的核心竞争力，更要重视蚂蚁雄兵的巨大威力。也许在不远的将来二者会面临针锋相对的竞争和交锋，那时，孰胜孰负还未可言矣。

关于清科资本

清科集团旗下的投资银行业务清科资本，每年协助 20 多家企业完成资金募集和并购，交易金额超过 2 亿美元。行业涵盖互联网、通信、教育、健康医疗、消费、零售及服务业务等方面。依托于具有丰富实践经验的专业团队、深厚的行业知识、广泛的投资人关系网络，清科资本致力于为中国高成长企业提供全方位融资、并购和重组方案，帮助企业共同成就创业

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16656

