

中国制造网综合型外贸 B2B 平台模式案例研究

(作者：中国电子商务研究中心助理研究员、B2B 分析师 张周平)

一、事件概述：

8月3日晚，证监会发审委发布晚间公告，将于8月7日召开第66、67次会议，审核焦点科技股份有限公司（中国制造网运营商，简称焦点科技）等三家公司的IPO申请。

据焦点科技发布的《招股说明书》显示，拟发行的2938万股人民币普通股于深圳证券交易所上市，每股面值1元，占发行后总股本的25%，发行后的总股份为1.175亿股，其主要承销人为国信证券。募集资金将全部用于平台升级、销售渠道、客服支持中心、研究中心等4个项目。目前该公司的控股股东为创始人沈锦华，在发行前持有公司78.9115%的股份。

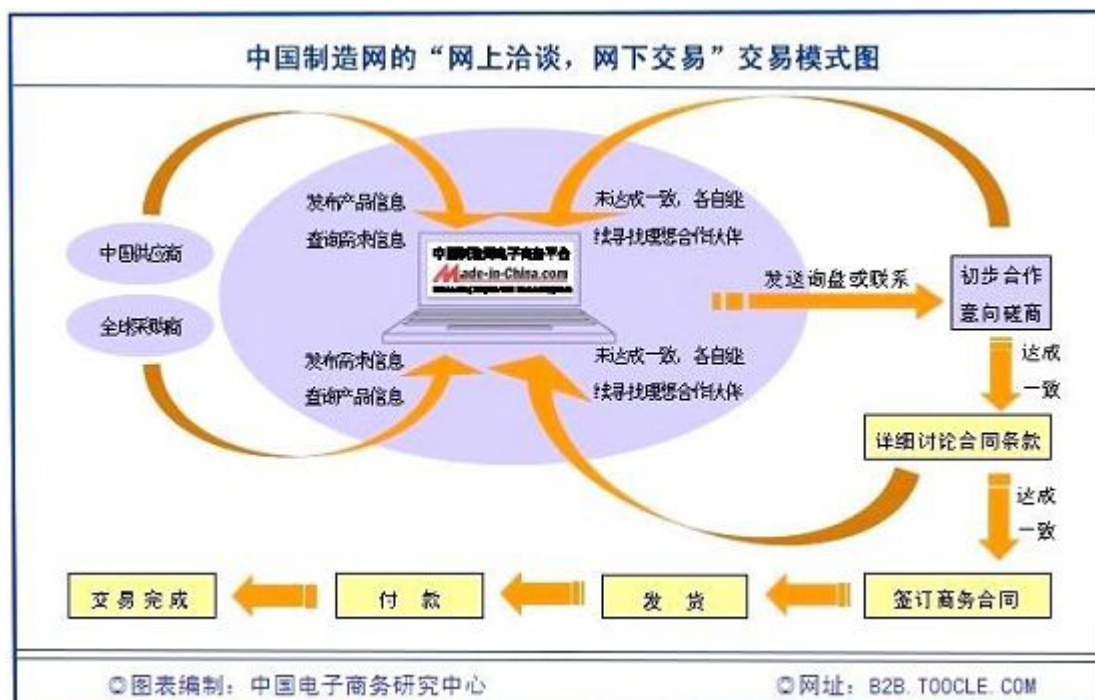
据中国电子商务研究中心数据库查询，中国制造网成立十年来专注服务于中国中小企业全球贸易领域，在国际营销、产品推广方面有着一定优势，属典型综合性外贸B2B平台。

经过十年的竞争和发展，目前国内第三方B2B电子商务平台行业呈现阿里巴巴、环球资源、生意宝几家寡头垄断的竞争格局，行业新进入者面临较高的壁垒。而成立于1996年的中国制造网（由英文版和中文版组成）为中国供应商和全球采购商提供信息发布与搜索等服务，已成为全球采购商采购中国制造产品的最重要网络渠道之一，且目前尚维持高净资产收益率、高成长率的态势。因此，国内电子商务研究与传播机构中国电子商务研究中心认为，其商业模式具有一定的代表性，存在值得我们一定的研究价值，编制并分享本研究报告。

二、商业模式：

(一) 交易模式

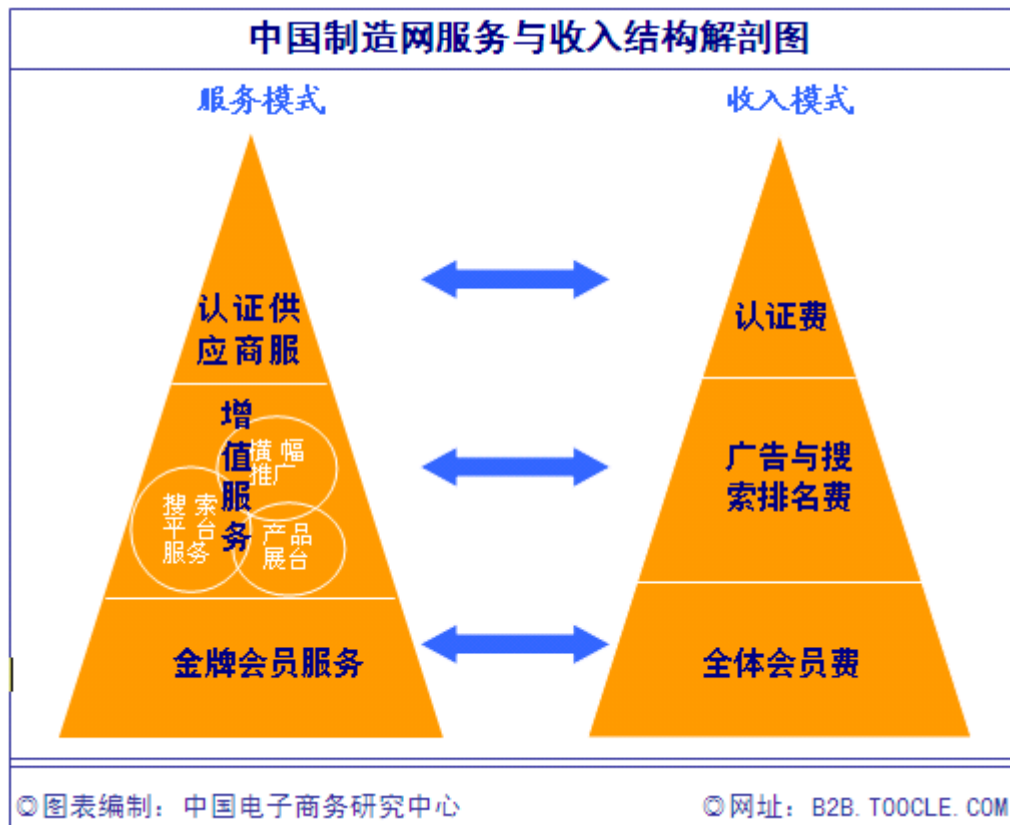
从外贸会员企业的交易流程看，经过注册后，中国供应商选择好所需的服务后在中国制造网平台上发布产品信息与需求信息；如买卖双方未达成一致，则各自继续寻求理想伙伴；如买卖双方彼此有意向的，则发送询盘或进行其他方式联系；达成一致的则进行详细讨论合作条款乃至签订商务合同；然后卖家发货，买家付款收货，直至最后交易完成。



对于中国制造网的这种交易模式，中国电子商务研究中心认为其跟阿里巴巴、生意宝(Toocle.cn)等平台的交易模式相比，并无独到创新之处，依然存在着目前国内 B2B 电子商务所共有的缺陷：物流和支付的问题依然没有解决，询盘后企业转为线下沟通与交易。这受限于目前电子商务配套大环境，也是各家综合型第三方 B2B 电子商务平台所应该完善的。

(二) 服务与盈利模式

据中国电子商务研究中心调查发现，中国制造网目前提供的是一个“金字塔”结构的服务模式。最底层的是占其收入来源最大比例的金牌会员服务；位于中间层的为提供的增值服务，包括搜索排名服务(TopRank)、产品展台(Spotlight Exhibits)、横幅推广(BannerPro)服务；处于金字塔尖的是认证供应商(AuditedSuppliers)服务，此服务能一定程度上降低第三方 B2B 交易信用风险，但并非是彻底解决此风险的唯一渠道，因此其企业加入尚有限。



在盈利模式上，中国制造网的收入来源主要包括：会员费用、提供增值服务所带来的广告与搜索排名费用，及认证供应商收取的认证费。从上图中，中国电子商务研究中心发现，中国制造网显示出与其服务模式相对应的“金字塔”结构：随着所提供服务的深化，相对应的所收取的费用也随之大幅提高，但各项服务整体收入却也随之减少。据披露的利润表显示，该公司在 2009 年上半年总营收为 9891 万元，营业利润为 4010 万元，净利润为 3406 万元。

三、B2B 行业模式分析

综观目前国内数千第三方 B2B 平台服务商，中国电子商务研究中心按其商业模式分为“四大门派”：

(一) 综合 B2B 模式。目前以阿里巴巴、慧聪网、中国制造网、环球资源四家为典型代表，这类模式的特征表现为品牌知名度广、行业覆盖面广；但也存在“大而全、泛而不精”的天然缺陷，网站的编辑、运营与服务人员缺乏对各行业深入了解，导致无法提供专业化的 B2B 产品与服务。

式，中国 B2B 研究中心给出以下研究分析与发展建议：

（一）平台定位分析。中国制造网定位于纯线上综合型外贸的 B2B 模式，其近年的初步成功，得益于于前些年全球贸易的繁荣，与我国各行业中中小企业外贸出口旺盛的前提密不可分。在 2006、2007 年度，其营收分别为 4,362.64 万元、12,592.29 万元，就足以证明。

（二）经济周期风险。在中国制造网的模式中，内外贸服务收入比例失衡，严重依赖外贸服务，很大程度上受制于国际市场，易受全球经济周期性波动影响；而一旦随着金融危机的深度蔓延，必将导致全球采购与外贸出口同步大幅萎缩，企业对此预算也随之大幅减少，而位于产业链下游的综合型外贸 B2B 平台也难免独善其身。但因国内第三方平台普遍实行“先收费、再服务”的预缴费制度，由于“递延收入”的存在，企业财务营收数据上的变化需一段时间后尚能显现。

（三）专业性分析。与目前的其他综合 B2B 模式，如阿里巴巴（线上内外贸型）、慧聪（线下内外贸型）、环球资源（线下外贸型）一样，此类综合型 B2B 平台行业覆盖面广，但也存在“大而全、泛而不精”的天然缺陷，网站的编辑、运营与服务人员由于缺乏对各行业深入了解，导致无法提供专业化产品与服务，从客户“黏度”而言，不敌专业化 B2B 平台。

（四）可持续发展分析。目前 B2B 电子商务平台模式还比较简单，仅满足企业寻找和获取商机的需求。但是，随着网络信息的扩充、电子商务搜索的完善，内外贸企业获取商机不再成为难题时，现有的中国制造网 B2B 平台模式便不再能满足企业与生意人的需求，这时，继续探索新的平台模式，维持企业可持续高速增长，便成了 B2B 服务商所需要思考的问题。

（五）竞争性分析。鉴于该平台的交易模式与服务模式，与阿里巴巴等巨头并无本质差异，模式趋同，因而其面临着强大的主要竞争对手；除此外，还有诸多外贸型的垂直细分市场，并且与这两类交易平台的竞争中，均不占据绝对的优势，故存在一定竞争性风险。

因此，就可持续发展而言，该 B2B 模式带有较大风险性。对此，我们中国电子商务研究中心给出以下三方面建议：一、挖掘内贸市场，平衡国内国际两大市场收入的比例；二、做深专业化，以提供纵深化的 B2B 服务；三、利用资本手段，并购若干与自身战略相关且有发展潜力的 B2B 网站。

五、附名词解释：

综合型第三方 B2B 平台：指为全行业提供服务的电子商务平台，其特点是行业类别全面，受单一行业波动影响较低，但也存在“大而全、泛而不精”的天然缺陷，由于缺乏对各行业深入了解，导致无法提供专业化产品与服务。

中国电子商务研究中心：是我国目前唯一以研究与传播电子商务为己任的传播平台与研究机构。通过互联网在线平台，研究中心（b2b.toocle.com）日均发布更新各类行业动态稿件、分析研究文章与行业报告数百篇，每日吸引了来自全国各地的百余万的业界群体访问。

联系分析师：

张周平：

中国电子商务研究中心助理研究员、B2B 分析师

• 研究领域：重点研究报道 B2B 电子商务、电子政务、行业网站、中小企业应用、网络营销、搜索引擎、信息化等互联网主流应用领域。

• TEL: 0571-85337328

• E-mail: zzp@netsun.com

• MSN: st.rugg@hotmail.com