

第三章

B2C 模式电子商务案例

知识目标

- » 了解 B2C 模式电子商务的概念及分类；
- » 了解我国 B2C 模式电子商务存在的问题。

技能目标

- » 了解亚马逊和当当网成功的关键所在,学会分析 B2C 模式下企业成功的要点；
- » 灵活运用所学知识分析相关案例。

B2C 是按交易对象划分的一种电子商务模式,清科集团的清科研究中心发布的《2010 年中国电子商务 B2C 市场投资研究报告》显示,2009 年我国 B2C 网上零售市场销售规模已超过 224 亿元人民币。报告显示,从市场份额来看,家电类 B2C 市场销售份额排名第一,销售收入约 99 亿元,占比 44.2%;服装类位居第二,销售收入约 39 亿元,占比 17.41%;出版物类市场份额变化不大,稳居第三,销售收入 26 亿元,占比 11.61%;而珠宝、日化、食品、母婴 B2C 市场销售额分别达到 13.09 亿元、10.05 亿元、9.29 亿元以及 8.24 亿元。目前在 B2C 领域大致有三种类型的企业:一种是卓越、当当等以图书、音像为主业的综合类电子商务网站;一种是 VANCL(服饰网上直销)、北斗手机网(手机网上零售)、红孩子(母婴用品网上直销)等垂直类网站;还有一种是淘宝和拍拍网这些传统的 C2C 网站切入 B2C 领域,在服装和化妆品方面销售火爆。

第一节 B2C 模式概述

一、B2C 模式电子商务的概念及分类

(一) B2C 模式的概念

B2C 全称是 business to customer,即商家对消费者的交易,具体是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式实现企业或商业机构与消费者之间的各种商务活动、交易活动、金融活动和综合服务活动,是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式。

B2C 是一种电子化零售模式,它采用在线销售,以网络手段实现公共消费和提供服务,并保证与其相关的付款方式电子化,节省了客户和企业的时间和空间,大大提高了交易效率。目前,在 Internet 上遍布这种类型的网上商店和虚拟商业中心,它们提供从书籍、视频、玩具到服装、电子设备、软件等各类消费品和服务。

在常见的三种电子商务模式中:B2B 最容易实现规模效益;C2C 易于提高网民活跃度和培育人气;而 B2C 则是传统企业切入电子商务最直接的,也是最容易体现效益的方式。

(二) B2C 模式的分类

B2C 电子商务的分类形式多种多样。

1. 按照交易的客体分类

按照交易中的客体的性质可将 B2C 电子商务分为销售无形产品或服务的电子商务模式和销售实物产品的电子商务模式。

(1) 销售无形产品和服务的电子商务模式。无形产品和服务又叫做虚拟产品,目前网上流行的虚拟产品包括资讯、音乐、电影、充值卡、游戏等,它们可以直接通过网络传输而获得。无形产品或服务的电子商务主要有四种形式,分别为网上订阅服务、付费浏览、广告支持和网上赠与。网上订阅服务模式指的是企业通过网页安排向消费者提供网上直接订阅,消费者直接浏览信息的电子商务模式。这种模式主要被商业在线机构用来销售报纸杂志、有线电视节目等,它的形式又分为在线服务、在线出版、在线娱乐等几种。付费浏览模式指

的是企业通过网页安排向消费者提供计次收费性网上信息浏览和信息下载的电子商务模式。该模式让消费者根据自己的需要,在网址上有选择地购买一篇文章、一本书的一章内容或者参考书的一页(在数据库里查询的内容也可付费获取)。广告支持模式是指在线服务商免费向消费者或用户提供信息在线服务,而营业活动的费用全部用广告收入支持。此模式是目前最成功的电子商务模式之一。网上赠与模式是一种非传统的商业运作模式,是企业借助于国际互联网用户遍及全球的优势,向互联网用户赠送软件产品,以扩大企业的知名度和市场份额。通过让消费者使用该产品,促使消费者付费下载新版本的软件或购买另外一个相关的软件。

(2) 销售实物产品的电子商务模式。实物产品指的是传统的有形商品,这种商品的交付不是通过计算机的信息载体,而是仍然通过传统的方式来实现。企业实现在线销售主要有两种形式:一种是专业化的直销商,主要销售自己生产的产品;另一种是网上中间商,主要销售其他厂家的产品。互联网服务商可以帮助企业设计网页,创建独立的虚拟商店,为用户提供接入服务;企业也可以自己开发设计网页,建立自己的虚拟商店。与传统的店铺市场销售相比,网上销售可以将业务伸展到世界各个角落。

2. 按照企业和消费者的买卖关系分类

从企业和消费者买卖关系的角度看,B2C 主要分为卖方企业—买方个人的电子商务模式、买方企业—卖方个人的电子商务模式以及综合模式的电子商务。

(1) 卖方企业—买方个人的电子商务模式。在这种模式中,首先商家在网站上开设网上商店,公布商品或服务的名称、价格、品种、规格、性能等;然后消费者在线选购、下订单,并进行在线支付;最后商家或第三方物流企业将货品送到顾客手中。与传统的店铺销售相比,B2C 的优点关键在于商家不必再开设实体店铺,这样节省的房租和销售人员的费用相当可观。另外,商家还可以通过动态监测商品的点击率、购买率和用户反馈,随时调整商品的进货计划,从而减少库存、节约成本。当然,这种电子商务模式的发展需要高效率 and 低成本的物流体系的配合。这种模式比较典型的代表是全球知名的亚马逊网上书店。

(2) 买方企业—卖方个人的电子商务模式。这种模式应用最多的就是企业在网上招聘人才。在这种模式中,企业首先在网上发布需求信息,然后由个人上网洽谈。这种方式在当今人才流动量比较大的社会中十分有效,因为它建立起了企业与个人之间的联系平台,使人力资源得以充分利用。

(3) 综合模式的电子商务。这种电子商务结合了上述两种模式。企业和个人都在网上发布信息,然后企业进行网上面试或者个人上网找企业进行洽谈。现在有不少人才招聘网站都采用这种模式。

二、我国 B2C 模式电子商务的发展史及 B2C 市场的特点

在我国 B2C 模式是最早产生的电子商务模式,以 8848 网上商城的正式运营为标志。1999 年是我国网上零售的起步点。2000 年下半年,我国网上零售市场处于停滞阶段,在此期间暴露出我国网上零售的诸多问题,如重技术、轻商务的观念;停留在简单模仿和移植国外的电子商务经营模式的状态,缺乏调整和创新;只强调资本运作,而忽略经济效益;等等。

2002 年开始,网上零售市场出现反弹,尤其是在 2003 年非典期间,我国电子商务得到充

分发展。同时,国内的 B2C 企业也受到了投资者的青睐,对我国的 B2C 电子商务的发展起到了积极的作用。2003 年开始,我国 B2C 市场产业链逐渐成熟,市场规模稳步提升。随着我国电子商务宏观环境的进一步改善、网民人数的快速增加、网上安全支付系统的逐步普及以及物流配送的扩大,2004 年开始,我国 B2C 站点进入了高速发展的时期。易观国际的研究数据表明,2007 年之前,我国线上 B2C 用户在线购买的商品种类以图书、音像等出版物以及虚拟产品为主,当当、卓越、云网一直占据市场份额的前三位。随着红孩子、PPG、北斗手机等垂直领域线上 B2C 厂商的进入,母婴用品、男士衬衫、手机等产品的在线销售开始获得线上 B2C 用户的认可。2009 年上半年,我国网络购物市场交易规模突破 1 000 亿元,其中 B2C 商城业务的迅猛增长最为瞩目。根据艾瑞咨询的数据,截至 2009 年 5 月,B2C 网上商城覆盖人数接近 1.3 亿,B2C 商城用户增长率已经连续三个月领先 C2C 平台。易观国际的 2009 年第四季度中国 B2C 网上零售市场季度监测数据显示,2009 年第四季度中国 B2C 网上零售市场交易规模达到 79.2 亿元,环比增长 30.7%。现在,我国的线下零售商也逐步开展 B2C 业务,实现产业链的上下游深度合作。

中国的网购市场主要源于 C2C 的兴盛,但 B2C 的迅猛发展势头却被更多人看好。目前,我国 B2C 市场呈现以下特点:

- (1) 网购市场的主要群体是 18~30 岁、大专以上学历、月收入在 501~3 000 元的女性。
- (2) “价格便宜”和“购物方便、节省时间”基本上构成了用户选择网上购物的主要原因。
- (3) 专注于垂直行业的 B2C 网站发展迅速,国内垂直行业 B2C 网站数量将迅速增长,在业内的影响力逐渐增大。
- (4) 产品种类不断拓宽,突破有形商品局限,向数字商品和服务扩展。
- (5) B2C 企业的物流渠道建设将逐步好转。

三、我国 B2C 模式电子商务存在的问题

1. 业务流程的局限性

虽然一些企业利用电子商务技术可以更有效地改进商务活动中的业务流程,但在很多情况下,一些业务流程使用传统的商务手段可以更好地完成,而无法通过实施新技术得到改进。有些产品很难通过电子商务来销售,因为消费者更愿意亲手触摸并仔细检查它们。例如,对于时装或易腐食品(肉或其他农产品),如果不能亲眼看到或触摸,消费者是不愿购买的。

这就要求 B2C 电子商务网站尽可能多地提供商品的详尽信息,增强用户购物的体验感,让顾客在网站上能够获得想要了解的关于商品的所有信息。

2. 网上购物的体验感不强

消费者基于传统消费习惯更倾向于可见到实物的、体验式的消费,对于虚拟网络购物仍心存疑虑。因为在 B2C 电子商务网站购物时,消费者往往会有一些不良的体验:对虚拟商店的不信任,交互界面的技术性太强,提供的图像和文字信息并不能促使消费者下决心购物,需要较长时间才能找到需要的商品。这就要求 B2C 模式的电子商务网站除了静态地描述外,还要充分利用动画等效果展示商品,例如,可以使用立体模特的 360 度旋转来展示某件服饰的整体效果。

3. 我国 B2C 电子商务网站缺乏互动性与个性化的客户服务

与国外 B2C 电子商务网站相比,我国的大多数 B2C 电子商务网站提供的服务功能较少,并且缺乏新意,无非是在 BBS 上留言、发送 E-mail 咨询、电话咨询等。所以导致顾客越来越看重商品的价格,从而造成 B2C 电子商务网站经常靠打价格战的方式吸引人气,这样一来,顾客对 B2C 电子商务网站黏度自然不高。由此可见,缺乏互动性与个性化客户服务的 B2C 电子商务网站对顾客的吸引力不够,且在培养客户忠诚度方面不具备比较优势。

4. 信用机制的制约

信用的缺失包括多个方面,具体表现为:将信用风险转嫁给交易双方,甚至为求利益最大化发布虚假信息、扣押来往款项、泄漏用户资料。例如,买家提交订单后无故取消,卖家以次充好等。针对这些现象,除了有待电子认证服务管理办法的出台,还需要从信息流的知识产权、信息监管以及资金流的电子支付、电子发票、网上银行与物流的所有权凭证的转移等方面通过立法加以解决。

5. 支付体系的制约

除了信用缺失之外,在线支付率低下的另一原因是银行界未全面参与到网上结算之中,于是导致成熟安全的协议产品和规范的缺失。根据当当网的统计,有 70% 的顾客选择货到付款的方式。在国内,阿里巴巴、淘宝、6688、卓越等均依托于银联而建立起自己的支付平台。

6. 物流体系的制约

B2C 模式下物流配送的最大特点就是用户分散且距离远近不同,面对庞大和分散的消费者,电子商务运营商要想抓住每一个客户,除了要提供物美价廉的商品外,更要能让消费者在尽可能短的时间内享受到商品或服务带给他们的乐趣和福利。

直到目前为止国内依然缺乏系统化、专业化的全国性货物配送企业,现有的物流企业体现出分散的多元化格局,导致社会化大生产、专业化流通的集约经营优势难以发挥,规模效益难以实现,设施利用率低等问题。缺乏良好的物流配送系统,将导致 B2C 电子商务的流通成本居高不下。同时,在 B2C 电子商务公司的物流配送中,除极少数可通过网络直接传送的数据产品外,绝大多数商品需要网下配送。配送问题不解决,无法形成完整的商务活动。

第二节 亚马逊案例分析

一、亚马逊的发展历史

1. 公司的成立

亚马逊网上书店(网址为 www.amazon.com)是全球第一家网上书店。

1994 年,其创始人杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)刚近而立之年,是毕业于普林斯顿大学电子工程学与计算机系的工程师,当时担任一家投资银行的高级副总裁。那年夏天,一项互联

网统计数据吸引了杰夫·贝索斯的注意:互联网的使用人数以每年 2 300% 的速度在增长。这对他而言是一项重大的发现。他意识到凡是发展迅猛的事物,必将很快普及开来。他用了两个月的时间研究网络销售业的潜力与远景,最终作出了决定:辞掉工作,创立网络零售业。

1995 年,贝索斯在父母 30 万美元退休金的资助和好友的支持下,在咨询了创业专家及律师后,他在西雅图郊区租来的一所房子里创立了全美第一家网络零售公司——亚马逊公司,贝索斯用全世界最大的一条河流来命名自己的公司,是希望它能成为出版界中名副其实的“亚马逊”。最初贝索斯选出 20 种他认为适合在网上销售的商品,其中包括图书、音像制品、杂志、PC 机和软件等,但最终选择了图书。贝索斯之所以选择图书,主要有以下几个原因:一是图书的品种繁多,任何给定时间都有近 150 万册英文图书,如果考虑全球所有语言,则不少于 300 万册。美国每年出版的图书有将近 130 万种,而音像制品大约只有 30 万种。当整理如此庞大数量的书籍时,计算机的排序和组织能力就能充分发挥作用。二是美国图书市场还没有形成垄断,容易形成竞争优势。即使是美国老牌的连锁店 Barnes & Noble 的市场占有率也只有 12%,而且每年图书行业的营业额都能达到 250 亿美元。全球的书籍零售有 820 亿美元的市场。三是在美国,读书是很多人的爱好,大约有 80% 的人的业余爱好是读书。四是消费者在购买图书的时候,感兴趣的是图书的信息,如作者、内容、价格等,这些信息都可以通过网页展示,而不需要消费者直接接触书籍本身。五是出于图书的体积小,容易包装而不易损坏,且物流配送方便。此外,西雅图也是书籍发行商英格姆的大本营。

公司创立之初,贝索斯没有租用店面,而是招募了 4 名程序员在自家的车库里开始为亚马逊写程序。1995 年 8 月,亚马逊卖出了第一本书。作为一家虚拟商店,亚马逊每周 7 天,每天 24 小时营业。三个月后,日订单达到 100 份;一年后,日订单超过 2 000 份。

2. 公司的成长

1997 年 5 月,亚马逊在美国纳斯达克上市,当时每股仅 15.75 美元,首次公开募集资金 5 000 万美元。1998 年,亚马逊的市场资本的价值已经高达 170 亿美元,来自 160 个国家超过 450 万人成功地从亚马逊网上购物;1999 年 2 月亚马逊再次融资 10 亿美元,并在当年实现销售额 20 亿美元。贝索斯本人也在 1999 年被《时代》周刊评选为年度风云人物,这位年轻的企业家对一家网络书店的远见,掀起了全球网上购物的革命。1995 年到 1998 年,亚马逊的年收入增长率高达 960%。在收入高增长的同时,亚马逊的开支的增幅也高达 860%,惊人的增长速度伴随着巨额的亏损,其净亏损额也以每年 664% 的幅度增长。直到 2003 年,亚马逊才实现年度赢利,净利润达到 3 530 万美元。亚马逊的 2007 年第二季度财报显示,由于图书、音乐和电子产品在全球范围热销,亚马逊 2007 年第二季度净利润 7 800 万美元,较 2006 年同期增长 255%。

亚马逊在不断融资的同时,也在不断扩张自己的业务;在保持和壮大书店主营业务的同时,又不断扩张新的业务。1998 年 3 月,亚马逊开通了儿童书店;同年 6 月,音乐商店开张;10 月,打进欧洲大陆市场。1999 年 2 月买下药店网站(DrugStore.com)的股权,并投资药店网站;同年 3 月,投资宠物网站(Pets.com),并成立网络拍卖站点;4 月,在堪萨斯设立配送中心;5 月,投资家庭用品网站(Home-Grocer.com);7 月,增加玩具和电子产品两大类商品

在线销售;8月,开通 Amazon Anywhere,开始进军德国和英国。2000年1月,与网络快运公司 Kozmo.com 达成了一项价值 6 000 万美元的合作协议,使用户订购的商品在一小时内能送达;4月,网上酒饮料超市 WineShopper.com 开张。2004年8月,收购卓越,开始进军中国市场。

2007年11月19日,亚马逊推出名叫“亮火”(Kindle)的电子书装置。这个设备重约 395 克,售价 399 美元,无须连接计算机,可以通过高速无线数据网直接下载书籍。用户可以在 1 分钟内下载完一本书。2009年2月又推出了 Kindle 2.0,该设备可以保存 1 500 本图书。

今天的亚马逊提供 310 万种以上的图书以及各类其他商品,顾客达到 500 万人以上,在美国、加拿大、德国、法国、英国、日本、中国拥有 7 个子公司。亚马逊书店的 1 600 名员工的人均销售额为 37.5 万美元,超出全球最大的拥有 2.7 万名员工的 Barnes & Noble 图书公司 3 倍。

二、亚马逊网站提供的服务

亚马逊网站的首页(见图 3-1)页面布局合理,清爽的颜色搭配给人舒适的感觉,整齐、大方的版块布局便于用户购买产品。例如,它的书籍销售页面(见图 3-2),主要分为三列,左边一列是亚马逊的所有售卖商品的分类目录、当日的礼物介绍和一些进入其他页面的超级链接,中间一列是一系列的主题分明的广告和图书等商品的推荐,右边一列是店铺推荐和热销商品排行。同时,不同类别的页面之间相互链接,有助于公司对多种产品的推销。亚马逊网站主要分为几个模块,分别是产品浏览、一键式订购、虚拟社区、服务等。



图 3-1 亚马逊网站首页

1. 产品浏览

产品浏览模块展示了网站所销售的所有商品,并且提供详细的商品相关信息。亚马逊提供了方便快捷的搜索商品的方式,在网站的左侧,亚马逊将其商品分为 13 类目,每一类目



图 3-2 亚马逊书籍销售页面

下又分子类目。顾客可以根据预购商品的种类选择相应的类目点击进入,也可以直接利用亚马逊首页顶部的搜索引擎搜索商品。通过商品类别、名称等关键字,顾客可以精确快速地检索到预购商品。

例如,在亚马逊首页的搜索引擎选择“Books”类别,然后输入“Computer Networks”,点击“GO”。亚马逊的搜索引擎会很快找出相关产品(见图 3-3)。除此之外,亚马逊网站还提供了全面的商品信息,方便顾客选购。例如,我们选择点击刚才搜索出的第一本书,会转到与其相关的网页(见图 3-4)。这个页面有与该商品相关的丰富的信息,除了这本书的基本信息之外,亚马逊还从多个不同侧面让顾客全面了解该商品,如亚马逊提供给每个商品的优惠价格和出版商建议的零售价,编者对该书的评价(Editorial Reviews),关于作者的详细介绍(More About the Author),用户对于该书的评价(Customer Reviews),以及用户对于该书的讨论(Customer Discussions),等等。

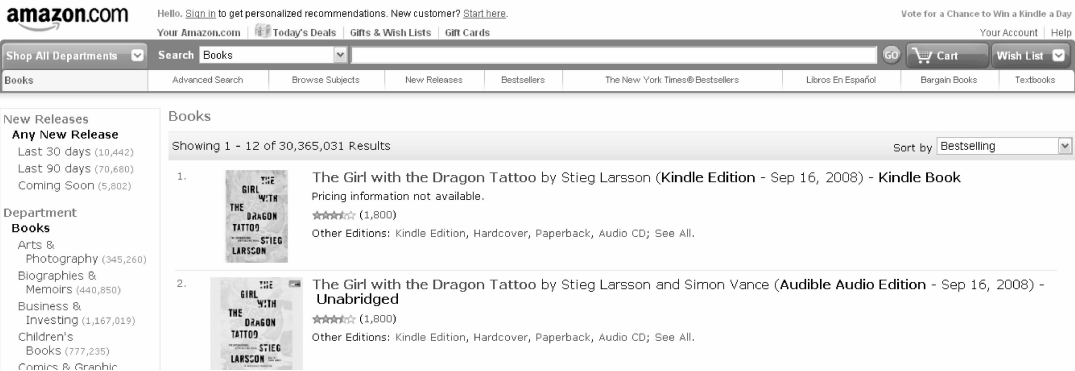


图 3-3 亚马逊搜索结果页面

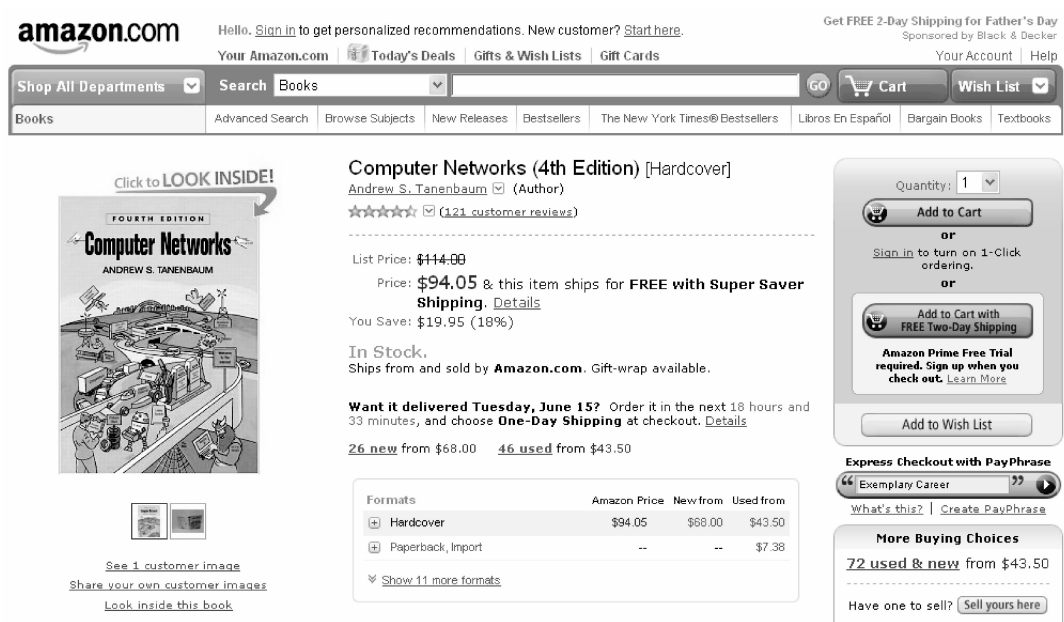


图 3-4 Computer Networks 的具体介绍

亚马逊还提供“查找内部”(Look inside this book)功能,这个功能能够让顾客观看到书籍的某些部分,如封面、目录、第一页、索引和封底等。在“查找内部”功能的预览菜单上有一个标有“书内搜索”的小盒子,它可以让用户搜索整本书,而不仅仅是部分章节的预览。这些信息帮助顾客更详细地了解商品,有助于他们作出正确的购买决策。当用户选购一些产品到他们的购物车时,亚马逊用独特的黄色大横幅在屏幕上方告诉用户:您现在可以获得免费送货服务。除此之外,亚马逊还使用 Cookie 来记录用户登录,对用户的购物习惯进行跟踪并存储到服务器端。这样,用户在此登录之后,亚马逊会根据他们的购物习惯,为其推荐几类商品。

2. 一键式订购

任何顾客只要在亚马逊网站买过一次商品,亚马逊就会存储他的地址和付款方式。当此顾客再次购买时,只需要点击一下鼠标,网络系统就会自动帮助他完成之后的手续,包括填写收件地址、刷卡付费等。

3. 虚拟社区

虚拟社区的建立是为了促进顾客的相互交流,也是为了鼓励顾客经常访问亚马逊网站,从而提高顾客的忠诚度和购买次数。例如,亚马逊为所有的书籍作者开通博客。在亚马逊的图书作者博客栏目中,作者最新发布的博客文章被醒目地放在作者介绍页面或书籍的介绍页面,同时还有一个链接指向该作者的全部博客页面。此外,用户也可以通过自己的亚马逊首页看到他们购买过的书籍作者的最新博客文章。书籍作者的博客不仅为作者提供了一个推广自己书籍的渠道和机会,也给那些购买了书籍的顾客再次访问亚马逊的理由,通过作者与顾客间的互动达到更好的在线销售效果。

4. 服务

亚马逊主页的左下角有关于功能和服务的介绍,包括在亚马逊销售产品的服务,亚马逊的畅销产品等信息,亚马逊对于合作伙伴、企业、开发人员和广告客户的服务等。浏览者可以根据自己的需要选择亚马逊为其专门提供的服务。

三、亚马逊的营销策略

亚马逊的成功与其营销策略是分不开的,具体的营销策略主要体现在以下几个方面:

(一) 有力的促销方式

常见的促销方式主要有四种,分别是广告促销、人员推销、营业推广和公共关系。亚马逊主要使用其中三种方式来进行促销。

1. 广告促销

亚马逊使用的广告有纸张类宣传和网络宣传两种形式。印刷式广告一般刊登在发行量较大的报纸上,如美国的《华尔街日报》《纽约时报》;但有时也出现在杂志上。网络广告主要通过网上搜索引擎实现。亚马逊选择了雅虎等著名搜索引擎作为合作伙伴,在这些搜索引擎的页面上将会出现与用户输入的关键词匹配的亚马逊的广告。

在亚马逊的图书专页,除了能看到书籍的精美封面、主要内容和权威人士的书评外,广告的位置也非常醒目。首先是当天的最佳书籍,然后是最近的畅销书介绍,还有读者俱乐部的推荐书以及著名作者的近期书籍。亚马逊的广告每天更新,使顾客能了解到最新的出版物和最权威的评论。

2. 营业推广

亚马逊会在首页最显眼的位置显示最新促销的产品信息,并且通过 E-mail 通知给注册会员。除了向会员提供 E-mail 宣传外,还有直接针对用户的产品促销活动。亚马逊通过向各个年龄层的顾客提供赠券或精美小礼品的方式来吸引顾客长期购买其商品。

3. 公共关系

亚马逊拥有专门的礼物页面,这些页面会列出一些适合做礼品的商品;亚马逊收集各类公众以及相关中间商对企业和商品、服务的反馈,并经常与其沟通;亚马逊还专门为首次登录的顾客提供一个页面,为顾客提供各种使用说明,帮助顾客尽快熟悉网站,方便顾客使用。

(二) 售前售后服务

亚马逊致力于成为“全球最以客户为中心”的企业,其理念是为顾客提供着高效快捷的贴心服务。

1. 快捷便利的搜索系统

亚马逊建立之初,一直与搜索领域的霸主 Google 合作。亚马逊把读者分成两类,分别为“浏览者”和“找书者”,并相应设计了不同的搜索方式,以便这两类读者查找。搜索方式包括对书名的搜索、对主题的搜索、对关键字的搜索和对作者的搜索。同时,亚马逊提供了一系列的导航器,如当天的最佳书、畅销书目、得奖音乐、最卖座影片等。除了搜寻选项之外,亚马逊还为顾客提供了货比三家的机会,使顾客可以同时浏览 23 种不同的主题,完全迎合

顾客的购物心态,也节省了顾客的上网时间。2004 年 4 月,亚马逊建立了自己的搜索引擎,名为“A9”。A9 能记录用户所有搜索过的信息,并将这些信息共享为“搜索历史”服务。例如,当读者在亚马逊购买图书后,其销售系统会记录下该顾客购买和浏览过的书目,帮助公司获知购买者的购买喜好和接受礼物者的年龄等一系列数据。当这位顾客再次进入该书店时,系统识别出其身份后会根据他的喜好推荐“购物建议单”。

2. 及时的用户反馈和读者论坛

在亚马逊网站上,每个顾客都要进行注册,创建唯一的用户名,其信息被保存在亚马逊的数据库中。通过这些信息,亚马逊可以基本掌握顾客的消费习惯,并可以通过电话、传真、E-mail 等方式与客户沟通。亚马逊专门提供了一个 FAQ 页面,回答顾客提出的一些问题。例如,如何进行网上支付,顾客需要支付多少运输费,如何订阅脱销书籍,等等。亚马逊每天接收来自 20 000 多位顾客的问题与投诉,公司有 200 多位客户服务代理负责处理这些问题和投诉,查询存货错误或向新用户传授有关网上购物的基础知识。遇到棘手的问题时,这些服务代理有权免除运费或赠送价值约 10 美元的礼券。

3. 完善的发货配送系统

亚马逊的发货条款非常完善,在其网站上,顾客可以得到以下信息:购买商品的发运状态、送货时间的估算、店内拣货、需要特殊装卸和搬运的商品、包装物的回收、发运的特殊要求、发运费率、发运限制、订货跟踪等。

亚马逊在配送模式的选择上采取外包的方式。亚马逊将其国内的配送业务委托给美国邮政和 UPS,将国际物流委托给国际海运公司等专业物流公司,自己则集中精力去发展主营和核心业务。这样既可以减少投资,降低经营风险,又能充分利用专业物流公司的优势,节约物流成本。

亚马逊为顾客提供了多种可供选择的送货方式和送货期限。亚马逊会根据目的地是国内还是国外,以及所订商品是否有现货等不同情况,采用标准送货、两日送货和一日送货的不同方式进行配送。顾客可以根据送货方式、送货期限及商品品种的不同,选择不同的收费标准。同时,亚马逊也为顾客提供免费的送货服务。这是亚马逊的一个有力的竞争优势。亚马逊在不断地降低免费送货的门槛,从 99 美元降到 49 美元再降到 25 美元。这既有利于培养老客户的忠诚度,也有利于吸引新客户。亚马逊根据商品类别建立不同的配送中心,不同的商品由不同的配送中心配送。这样做有利于提高配送中心的专业化程度,降低管理和运作费用,从而提高作业效率。在送货中亚马逊采取一种被称之为“邮政注入”的方式以减少成本。所谓“邮政注入”,就是使用自己的货车或由独立的承运人将整卡车的订购商品从亚马逊的仓库送到当地邮局的库房,再由邮局向顾客送货。这样就可以免除邮局对商品的处理程序和步骤,为邮局发送商品提供便利条件,也为自己节省了资金。据一家与亚马逊合作的送货公司估计,靠此种“邮政注入”方式节省的资金相当于头等邮件普通价格的 5%~17%,十分可观。货物发出后,用户可以在“订单查询”中得到物流公司的跟踪码,通过跟踪码可以在物流公司网站上查询商品的运输过程。

4. 健全的退货系统

亚马逊的图书退货政策在行业内是特有的。亚马逊允许读者在拿到商品的 30 天内,将

完好无损的书或未开封的 CD 退回亚马逊。如果是因为亚马逊的操作失误造成的退货,亚马逊会将货款和运费一并退回。亚马逊书店的退货非常方便,顾客只需要打印一份带有条形码的退货单,贴在所要退回的包裹上就可以。

(三) 低价销售

亚马逊以实惠的价格吸引顾客,并以此提高竞争力,增加网站访问次数,建立顾客忠诚度。例如,亚马逊所经营的图书就比市价低很多,它提供的折扣图书有 40 多万种,折扣率在 20%~40%,其网页上也有让顾客节省 30% 的承诺,有些图书甚至更便宜。对于 CD,折扣高达 40%,其中亚马逊每天对推出的前 100 种畅销 CD 给予 30% 的折扣。亚马逊之所以能以如此低的价格卖出商品,和它的退货率息息相关。在传统图书行业,出版商必须承担所有的退货风险,因为出版商的图书印数需要提前数月确定,为了鼓励零售商多订货,他们必须允许退货。而整个传统图书行业的退货率在 30% 以上。亚马逊则不同,它所订书籍正是客户确定要买的书,所以它的退货率只有 0.25%。因此,几乎所有的出版商都可以给予亚马逊极为优惠的订货待遇,这就提高了亚马逊打“价格战”的能力。

(四) 库存控制与管理

亚马逊通过 JIT(just in time)库存系统实行低库存运转,实现了库存的有效控制。这套库存系统用于防范顾客有需求但缺少商品的风险,其实质就是保证物流系统库存中有一个合理的剩余量以适应库存短缺的需要。亚马逊的库存只有 200 种最受欢迎的畅销书,这就节省了亚马逊的库存开支,无形中各出版商成了亚马逊庞大的书库。一般情况下,亚马逊在顾客下订单后才从出版商那里进货。并且亚马逊在图书售出后 46 天才向出版商付款,而这时顾客早已把书款付给了亚马逊。这使得它的资金周转比传统书店要顺畅得多。

四、亚马逊的成功之处

亚马逊的成功取决于它“客户至上”的营销策略。亚马逊成立初期,贝索斯就有一个想法:创造世界上最重视顾客的公司。事实上,亚马逊一直在为顾客提供方便舒适的网上购物环境。方便购书是亚马逊的最大特色,通过网络,顾客可以任意检索、预览、购买任何书籍。从顾客的角度出发,是亚马逊的运作方式,而 L. I. P. (listen, 聆听; invent, 发明; personalize, 量身定制)是亚马逊的口号。亚马逊说:“不会聆听顾客的公司肯定无法生存,但单靠聆听,甚至按照顾客要求去做还不够,你得根据需求,推出创新的消费方式,最后,才为顾客量身定做他们的购物天地。比如,你喜欢科幻小说,亚马逊便根据你的买书习惯,为你制造个人界面,推荐你爱看的科幻书。”贝索斯常常这样交代其员工:“千万不要让顾客买错东西。”他的要求是,通过亚马逊的精湛而全面的服务,使每一位登录亚马逊网站的人准确而满意地买到称心如意的商品。例如,在产品中附上顾客亲笔评价而形成的一种顾客社群,便是亚马逊的发明。

亚马逊的成功主要在于它的以下几种做法:

(1) 为读者设计最便捷的消费方式。亚马逊从多种途径反映一项服务,以配合读者在不同情况下的需要。

(2) 预先考虑到各种可能出现的情况并提出相应的对策。亚马逊对于比较棘手的错误

报价、退书、调书等均作出明确的规定,使读者在消费前就已明了,以便于在消费过程中按规章制度办事。

(3) 操作的透明性、公开服务内容等做法。这使顾客对自己订购物品的状态及对亚马逊的服务方式了如指掌,增加了其对亚马逊网上消费的可信度。此外,售后服务也巩固了亚马逊对顾客的承诺。

(4) 提高网上支付的安全性,注重顾客的口碑。亚马逊为顾客提供尽可能安全的支付方式,顾客在结账付款时可用加密型服务器输入姓名、地址和信用卡号码,并在加密后由联机方式传送。若消费者对网络交易的安全仍不放心,也可以只输入姓名和地址,信用卡号码可用电话或传真另行通知。

(5) 亚马逊通过赋予客户在任何时候完全控制的权利,达到使用户舒适的目的,给用户提供了更完善的体验。

总而言之,亚马逊的成功并非偶然,也不是一蹴而就的。它的成功不仅在于对电子商务消费方式的了解和对消费者的理解,也在于对执行力的掌控和对经验的总结,更在于一种对理想不断追求、不断超越的勇气和毅力。

第三节 当当网案例分析

一、当当网的发展历史及其现状

当当网(网址为 www.dangdang.com, 首页见图 3-5)是全球最大的综合性中文网上购物商城,由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金共同投资成立。1999 年 11 月,当当网正式开通。自成立以来,当当网一直保持高速度成长,每年成长率均超过 100%。当当网面向全世界中文读者提供数十万种中文图书及音像商品。当当网上书店的使命是坚持“更多选择、更多低价”,让越来越多的顾客享受网上购物带来的方便和实惠。当当网在线销售的商品包括家居百货、化妆品、数码、家电、图书、音像、服装及母婴用品等几十个大类,逾百万种商品,在库图书达到 60 万种。自成立以来,当当网被《纽约时报》《经济学家》杂志等报刊大量报道,它借助国际主流媒体提升了自己的国际影响力。

当当网的创始人是俞渝和李国庆。李国庆于 1987 年毕业于北京大学社会学系,随后进入国务院发展研究中心工作。1989 年,李国庆下海从商,进入图书出版行业。1993 年,他联合北京大学、中国社会科学院、农业部等创办北京科文经贸总公司,并任总经理。在纽约的一个朋友聚会上,李国庆通过别人的引荐认识了俞渝。俞渝早年留学美国,当时在纽约创办了一家名叫 TRIPOD 的企业,专门做金融咨询顾问业务。李国庆聘请俞渝回国出任其公司顾问。在李国庆了解到亚马逊后,他发现亚马逊通过网络实现了出版社和读者的直接联系,而自己也正好拥有出版社的资源,因此,首先想到创办一家中国版的“亚马逊”,于是当当网诞生了。

自 1999 年成立以来,当当网获得过三次风险投资。2000 年 2 月,当当网获得第一轮来自 IDG、卢森堡剑桥和日本软银等机构 600 万美元的风险投资;2004 年 2 月,当当网获得第

二轮风险投资,著名风险投资机构老虎基金向当当网投资 1 100 万美元;2006 年 7 月,当当网获得第三轮风险投资,著名风险投资机构 DCM、华登国际和 Alto Global 联合向当当网投资 2 700 万美元。



图 3-5 当当网首页

在获得风险投资和几年的资本积累之后,当当网不断地进行扩张。2007 年 5 月,占地面积达 4 万平方米的新物流中心在北京投入运营;2008 年 7 月,当当网针对北京、上海、广州、深圳四地进行物流大提速;2008 年 12 月,当当网读书频道上线;2009 年 5 月,当当网成都物流中心启用;同年 8 月,当当网正式获颁 12315 绿色通道牌照,并开通 12315 用户投诉专线,成为国内第一家获此殊荣的 B2C 电子商务企业;9 月,手机当当网全面升级,并推出革命性的手机购买功能,在国内 B2C 电子商务领域,此举尚属首例;10 月,当当网武汉物流中心启用,全国库房总面积达到 12 万平方米,成为国内电子商务公司中库房面积最大、物流配送网络最广泛和最发达的公司;11 月,当当网提供货到付款的城市超过 800 个,成为服务范围最广泛的网上商城;12 月,当当网论坛上线。目前,每年有近千万名顾客成为当当网新增注册用户,遍及全国 32 个省、市、自治区和直辖市。每天有上万人在当当网买东西,每月有 3 000 万人在当当网浏览各类信息,当当网每月销售商品超过 2 000 万件。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《2009 年中国网络购物市场研究报告》中的数据显示,截至 2009 年 6 月,我国网民规模已达 3.38 亿,其中,有 8 788 万网购用户,年增加 2 459 万人,年增幅达 38.9%,这一规模较 2004 年翻了近两番。报告显示,在网络购物渗透率、首选用户市场份额、网站品牌认知度及购物网站忠诚度等几个方面,当当网均处于我国主要 B2C 类购物网站之首。网站的网络购物渗透率是反映网站在网购用户中普及程度的重要指标。总体来看,目前我国 B2C 市场垄断竞争的特征明显,当当网、卓越网、京东商城和红孩子等网商相对领先。具体来看,当当网占据了最大的用户份额,其网络渗透率达 10.4%,卓越网、京东商城、红孩子名列其后,其网络渗透率分别为 4.5%、3.5%、1.6%。当当网还携手中国移动推出“手机当当网”,手机用户通过手机就可以上当当网进行购物。这样用户就可以随时随地完成比价、询价、查询和订购等操作,并确认购物和送货地址后,当当网的速配

人员将直接把产品送到消费者手中。

二、当当网的主要功能和服务

进入当当网的首页,会看见首页的最上面是一个功能强大的搜索引擎,方便顾客查询自己想要购买的商品;左面是商品的分类区,包括图书、影视、音乐、游戏、杂志等分类条款;中间是广告和促销区域;右面是当当网的公共信息和针对新会员的帮助信息。当当网首页中罗列网站的主要内容分类、重点信息、网站导航等,框架清晰,网站信息量大,内容丰富,整个网站风格保持一致。从当当网的首页来看,当当网的功能和服务主要有以下几点:

1. 产品搜索

作为一个购物网站,用户能否快速找到自己想要的商品,在很大程度上决定了用户对网站的访问频率。当当网为用户提供了强大的产品搜索功能。在当当网首页,顾客既可以先选择自己所需商品的种类,再输入关键字进行搜索,也可以直接在搜索栏中输入多个关于所需商品的关键字进行精确查找(见图 3-6)。



图 3-6 产品搜索栏

当当网采取的是基于倒排文档的检索系统,这种检索技术适合基于网页的搜索查询。其优点是:查询效率高,速度快,一般为毫秒级,可满足大量并发的查询请求。当当网提供了多种搜索功能。作为基本功能的全文搜索,用户输入任何内容都可以。例如,如果想搜索图书,无论用户输入书名、作者名字、出版社还是关键字都能够搜索到需要的图书。当当网还提供高级搜索功能(见图 3-7),可以根据商品的多重属性组合来缩小搜索范围,并且可以按照多种属性值排序输出结果。例如,按照价格从低到高或从高到低,出版日期升序、降序,最佳匹配程度等规则输出搜索结果,这样既提高了检索精度,又为顾客节省了查找时间。



图 3-7 当当网高级搜索页面

为了降低用户切换输入法的不便,当当网还提供了拼音搜索方式。用户只要输入拼音,当当网搜索会直接转换成汉字进行相应查找(见图 3-8)。如果由于用户疏忽而输入了错误的关键字,当当网也会作出提醒,并给出正确选项供用户选择。用户通过关键词进行搜索后,系统会提示相关的关键词,用户直接点击就可以查询到相关的内容。例如,用户搜索“策划”这个关键词,则系统会自动提示用户很多相关关键词,如策划案例/策划学/策划文案/策划营销/策划方案等。由于数据量大,仅通过关键词搜索会搜索出大量商品,这样用户还是难以迅速查找到要购买的商品。为了帮助用户,当当网的搜索系统会根据网站的标签系统将搜索结果按照分类自动匹配和排放,帮助用户缩小选择范围。例如,用户输入的关键词是“网站策划”,那么用户直接到计算机科学分类中查找即可。

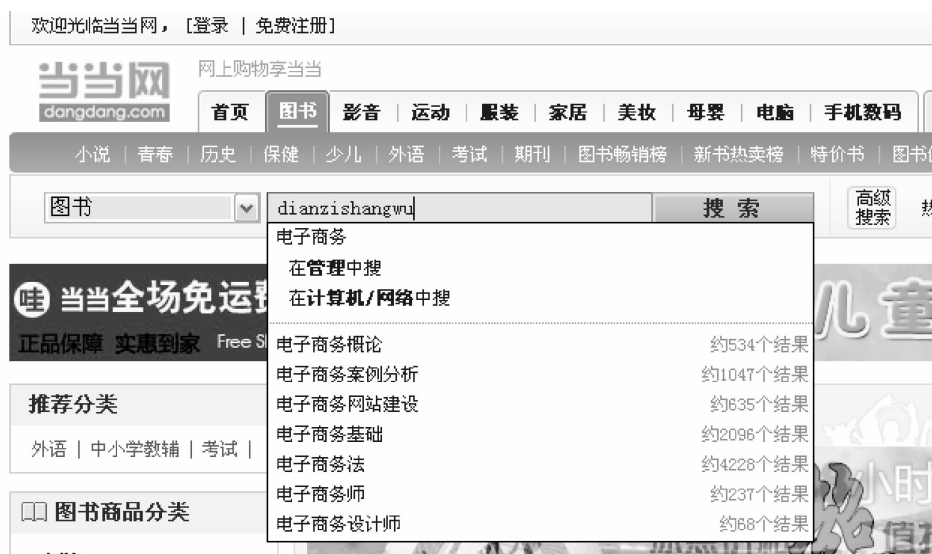


图 3-8 当当网拼音搜索示例

2. 产品展示

当当网所有商品均属于不同的频道,如图书、音像、游戏等。每个频道均相当于一个大型、独立的网站,有不同的显示风格及特定属性。为此,当当网对每一个频道均成立独立的部门并对其进行管理和维护,每个频道下的具体类别分属不同的人负责,从而明确分工及责任。

当当网的图书频道中(见图 3-9),把图书分为小说、文艺、青春、励志/成功、少儿、生活等几大类。频道中不仅图书分类一目了然,便于顾客选择图书,还罗列了最近比较受欢迎的新书、热门书籍以及一些友情链接,其中包括与当当网签约的一些出版社,给买家提供最新、最全的图书信息,便于顾客购买。图书频道是当当网的最大特色,书籍种类齐全,价格实惠,受到广大网民的好评,这也促成了当当网的口碑营销方式的建立。

当当网的影音频道主要包括音乐和影视两大类。音乐频道(见图 3-10)的导航栏主要囊括了音乐商品的分类,包括华语流行、欧美流行、日韩流行、摇滚、音乐 DVD/VCD、影视音乐等;页面主要分为主编推荐、新品上架、特惠活动、近 24 小时畅销榜、独家定制、精彩评论、试听沙龙等几个板块,为顾客提供流行音乐,给爱好音乐的朋友提供高质量、低价格的音乐大

餐。影视频道的导航栏有影视商品分类,包括电视剧、电影、专题片/专栏节目、卡通、生活、少儿、戏剧/综艺、教育。其页面布局与音乐频道相似。



图 3-9 当当网图书频道



图 3-10 当当网音乐频道

百货类频道中商品包括手机数码、家电、美容、母婴、服装、鞋包、家居、家具装饰等几大类,为顾客提供日常生活家居用品。这些百货商品虽然没有淘宝网的商品齐全,不过也能为顾客提供方便。

商店街频道的主页(见图 3-11)主要介绍当当网商店街的公告,为客户介绍新进入当当网的商家,商家入驻的问题以及各类商品的热销情况和厂家直销、品质保证的商品。



图 3-11 当当网商店街频道

在当当网上,如果顾客选择一样商品进行浏览,会得到关于商品信息的详细描述。例如,顾客选择某本图书,当当网除了会将图书的基本信息、定价、当当价一一列出外,还会为顾客介绍该图书的最佳拍档、目录、媒体评论、书摘和插图以及其他人对该商品的评论等信息,顾客可以通过这些信息来决定是否购买。

3. 当当社区

在当当社区(见图 3-12),读者可以发表自己对某本图书的评论,也可以与其他读者交流意见;当当网的会员可以在有问必答栏目中进行提问,由当当网的工作人员或其他会员帮助解决问题;如果读者的评论精彩就有机会成为当当网的特约评论员,其评论也有机会被选入当当网的各种专题,还会经常得到当当网的赠书。另外,当当网设立了专门的论坛,不论是对商品、服务还是对网站有任何的不满,或者对当当网有什么建议,读者都可以在论坛上发表观点。这样不但有利于增加其他客户对商品的了解,也有助于网站的设计或管理人员及时修补网站的漏洞,使网站的功能更强大,从而更快更好地满足顾客的个性化需求。



图 3-12 当当网社区频道

4. 当当榜

当当榜(见图 3-13)分为新书热卖榜、图书飙升榜、五星图书榜、图书畅销榜、音乐畅销榜、影视畅销榜、最佳拍档榜、百货畅销榜和搜索风云榜。通过新书热卖榜,顾客可以很快了解现在的热门书籍;通过最佳拍档榜,顾客可以迅速找到相关性强的商品一起购买,省去了查找商品的时间。



图 3-13 当当榜页面

5. 在线读书

当当网的免费在线读书频道,将图书分为 32 类。在此频道上,读者除了可以搜索某本图书外,还可以通过阅读排行榜,搜索到各类图书中推荐出的一周内阅读量最大的 10 本图书。除此之外,在当当网的在线读书栏目,读者可以找到关于网友和媒体对于某本书的评论,供其参考。

6. 为顾客提供的服务

当当网提出的服务承诺是:当当网全部商品“假一罚一”;全国超过 800 个城市可实现货到付款;自动智能比价系统,保证所售商品价格最低。当当网为顾客提供的服务贯穿于整个购买过程。对于新注册的用户,在新手入门中可以了解到如何在当当网下订单以及当当网关于会员积分和开具发票的规定;在顾客选购好商品进行付款之前,当当网对其付款方式进行了详细的介绍,包括当当网支持的支付方式、网上支付的常见问题以及礼品卡的激活等事宜;在顾客付款后,当当网又对商品的配送方式和费用进行详细介绍,顾客可以选择配送时间;在售后服务区,顾客可以了解到当当网关于退换货的政策和流程;在当当网的帮助信息中心,顾客可以找到一些常见问题的回答,也可以提出自己的建议。

当当网的新手入门栏目为新用户提供帮助信息,包括新用户注册、怎样下订单、会员积分计划、发票制度四大模块。新用户注册模块详细介绍了当当网注册流程,方便新顾客的注册;怎样下订单模块用流程图和文字相结合的方式告诉顾客怎样挑选和购买商品、下订单;会员积分计划介绍了会员的级别、如何成为会员、会员享受的待遇、贵宾会员的有效期、免责条款以及当当网的客服电话;发票制度介绍当当网顾客如何索取发票、发票的内容等,给需要开发票的顾客提供方便。但由于当当网的顾客大多是年轻人,他们对网购非常熟悉,所以很少会查看这样的栏目。

当当网为顾客提供良好的售后服务,包括“服务保证承诺”“退换货政策”“退换货流程”“退货申请”“换货申请”等。注重承诺,保证商品质量,为当当网赢得了良好的口碑。

除了上述服务外,网站的访问速度对用户来说也非常重要。当当网作为大型的购物网站,必须保证网站能够稳定地运行,而且能够承受骤然增大的访问量(如节日期间)。对此最好的解决办法是将页面静态化以及分布式发布。页面静态化能够保证稳定性,静态页面与数据库和后台系统无关,即使数据库或者后台系统出了问题,访问者仍可以照常访问;分布式发布能够保证流量承受能力,同一个页面分别发布到几台服务器中,通过负载均衡机制将流量分别转移到不同的服务器上处理,这样,当发现流量承受能力不足以满足要求时,只需要添加服务器即可。

三、当当网的特点

当当网提供物美价廉且品种多样的商品,配合完善的特色服务吸引更多的顾客,依靠规模化和低成本运营等必要条件带给用户更多价格上的实惠。当当网以“让利”来获得更多用户的支持,形成一个双赢的良性循环。艾瑞咨询 2010 年 9 月中旬发布的针对中国主流

B2C 电子商务网站的用户调研报告显示,当当网以 22.3% 的用户渗透率排名第一。当当网、淘宝商城、卓越网和京东商城等传统 B2C 电子商务网站品牌表现理想。当当网已经是国内影响力最大的 B2C 网站之一,之所以有如此骄人的成绩,与其独特之处是分不开的。当当网的独特之处主要体现在以下几个方面:

1. 庞大的物流体系

当当网在北京、上海、深圳、广州、沈阳、西安等 11 个城市设有快递网点。在这些设置了网点的城市,由当地的快递公司送货到家,用户可以采用货到付款、现金交易的付款方式。在北京、华东和华南都有仓库,当当网员工使用当当网自行开发的基于网络架构和无线技术的物流、客户管理、财务等各种软件,每天把大量货物通过空运、铁路、公路等不同运输手段发往全国和世界各地。

2. 顾客至上的经营理念

一直以来,当当网坚持“诚信为本”的经营理念,在国内首家提出“顾客先收货,验货后才付款”“免费无条件上门收取退、换货”以及“全部产品假一罚一”的承诺,用自己的成功实践经验为国内电子商务企业树立了“诚信经营,健康发展”的榜样。

当当网的商品种类繁多。当当网根据客户的不同年龄、性别、职业等因素将商品分好类,消费者可以直接点击从而很快找到自己想要的商品。

当当网读书频道以服务当当网购书顾客为目标,在购买之前可以免费浏览部分章节的内容,做到“看好了再买”,使顾客在购物时有更多的选择,收获阅读的快乐。当当网读书频道是一个纯粹以图书内容宣传展示为中心的平台,在以文艺社科类图书为主的前提下,涵盖了政治经济、思想文化、文学艺术、青春时尚、生活健康、心理励志、亲子教育等各类图书的最新出版信息、图书评论以及连载内容。通过当当网读书频道,顾客不仅可以了解最新的图书编辑动态及理念,还可以借助图书评论达成读者间交流,进而推动中国图书出版事业的整体发展。同时,当当网读书频道推出了读书月刊、青春月刊,通过邮件发给买过同类书籍的顾客,为他们提供更多可阅读的内容。

除此之外,顾客也可以通过查询商品的种类迅速找到目的商品。在顾客进行购物时,当当网能为他们作引导,哪些商品适合送给朋友,哪些商品适合送给爱人,哪些商品适合送给长辈,等等,当当网都会一一为他们推荐,并给出推荐该商品的理由来说服消费者购买。

3. 绝对的价格优势

当当网的创始人俞渝曾经表示:真正的低价是当当网成功的关键。互联网吸引用户最重要的原因就在于透明性和低价格,当当网一直以来坚持推行低价赢得市场。当当网使用智能比价系统来进行定价,系统每天实时查询所有网上销售的图书音像等商品信息,一旦发现其他网站的商品价格比当当网的价格还低,就会自动调低当当网同类商品的价格,保持自己的价格优势。

由于和出版供应商之间的长期良好的合作关系,当当网建立了强大的供应链系统,可以进行大量采购,大大降低了采购成本。除此之外,要在价格竞争中立于不败之地,还要控制好企业的运营成本。为此,当当网一直以来都没有增加办公面积,虽然当当网的销售额在成倍增长,但是其办公室里的员工人数却在减少。当当网只需要 1 个人审核订单,12 个人进行电话咨询服务即可。

4. 多样的促销措施

(1) 当当网主页的广告。当当网主页上发布的广告种类很多,包括横幅广告、按钮广告、插页广告、移动广告等。总体上看,当当网的广告布局设计较为合理,体现了内容丰富、可视性强、声情并茂的特点。这些广告所宣传的商品在当当网上都可以购买到,也就是说用户可以不用再去其他地方或者网站购买该种商品。而且,现在当当网上也投放若干公益广告来提高网站的人气。

(2) 进行线下推广。每天进入当当网的客户中有 5% 是来自淘宝网,流量主要是由那些当当网的代购者带来的,代购者在淘宝上给出比当当网上更低的价格来吸引客户。淘宝上的代购者一边帮当当网售书,一边帮其宣称品牌。代购者首先是让客户到当当网找到自己想要的书,再通过其账号进行购买。对当当网而言,虽然它出售给代购者的书的价格是低了,但是那些代购者为了赚钱也就不遗余力地帮当当网做宣传。除此之外,当当网把广告放在豆瓣网这样的书评及影评类网站上。对于那些热衷于书评影评的互联网用户,其购买图书及音像制品的可能性会更大。此外,当当网还在各种纸质刊物上进行推广。

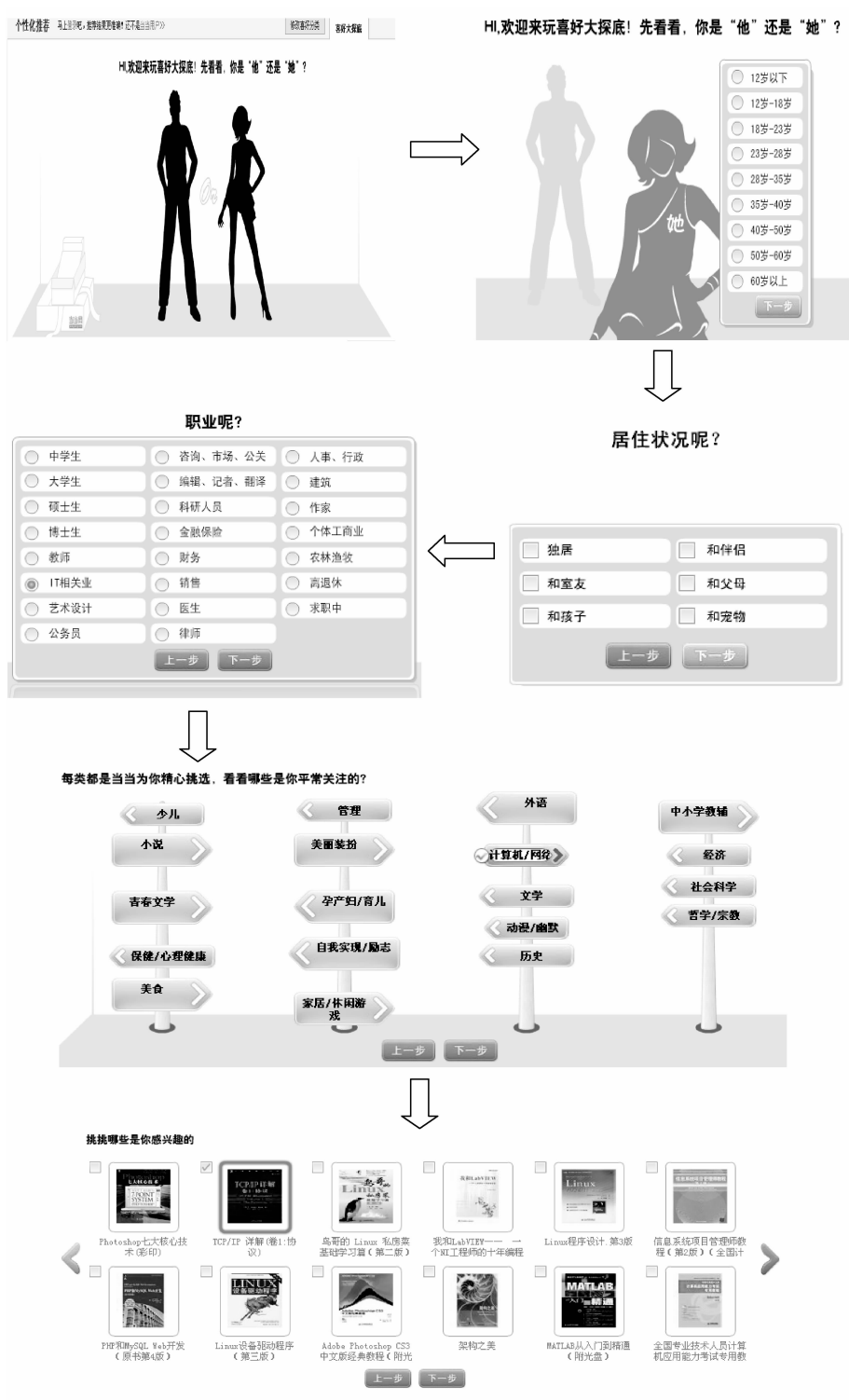
(3) 当当网通过成立书友会、论坛、畅销榜等进行促销,从海量的图书信息中精心挑选出好书、有畅销潜力的书,大批量采购,低折扣进货,然后通过各种网络营销手段推荐给当当网的用户,不仅使读者能够以最快的速度买到便宜的好书,也使书店和出版社获得很好的效益。

(4) 当当网定期用 E-mail 向其客户发送新商品介绍、商品促销信息、优惠方案或优惠券等。另外,当当网与中国移动合作实现了手机营销。

5. 当当网的创新功能——个性化推荐

进入当当网个性化推荐页面(见图 3-14)的“喜好大探底”,采用卡通式的消费者偏好引导方式,分别从年龄、居住状况、职业及兴趣爱好等方面针对客户量身制作个性化推荐。其口号是:“当伙伴,当向导,当当推荐!”

当然,当当网也存在一些不足,如商品缺货的订单跟进缓慢、订单一旦生成就无法改变支付方式、当当网的用户登录页面的数据没有采用加密的安全传输方式等。针对这些问题,当当网应当做好内部员工的培训以及技术的改进等工作。





本章小结

B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式,这种模式可以节省客户和企业的时间,提高交易效率;这种模式不受时空的限制,可以提供 7×24 小时服务。B2C 模式最大的特点就是商品的交易过程可以完全通过网络方式进行,企业和消费者之间不必进行面对面的交易。

本章在简要介绍了 B2C 模式的基本概念和分类后,详细分析了两个经典的 B2C 案例:亚马逊网上书店和当当网。这两个案例一个是国外的,一个是国内的。每个案例都从其发展历史、主要业务和优势等几方面进行分析、阐述,希望能达到帮助读者进一步理解 B2C 电子商务模式的目的。



思考练习

1. B2C 模式分为哪几类?
2. 制约 B2C 电子商务发展的因素有哪些?
3. 亚马逊的营销策略有哪些?
4. 当当网具有哪些特点?



实战演练

上海联华电子商务有限公司的 B2C 模式

上海是全国零售业发展最成熟,也是竞争最激烈的地区。全国销售规模最大的连锁零售企业前几名都分布在上海。上海联华超市创建于 1991 年,是上海首批以发展连锁经营为特色的超市公司。近几年来,联华超市每年以 50% 的超常规速度发展。联华超市不仅拥有先进的采购体系、现代的配送中心和成功的商业营销模式,而且经营规模不断扩大。截至 2009 年 6 月,联华的门店总数已达 3 932 家,其中大中型综合超市 126 家、超级市场 1 780 家,遍布全国 20 多个省份及直辖市。联华超市及其附属公司经营大型综合超市、超级市场及便利店三大主要零售业态,照顾了广大消费者的不同需要,三大业态分别透过“世纪联华”“联华超市”“快客便利”品牌不断扩张。近年来,“联华超市”“快客便利”都获得了中国连锁经营协会特许委员会评定的“中国优秀特许品牌”称号。

上海联华电子商务有限公司成立于 2000 年 7 月,是由上海联华超市股份有限公司控股、上实联合和友谊股份两大上市公司以及上海知名 IT 企业共同投资 5 000 万元创建的电子商务公司,专门从事网络零售、批发、网上广告、信息中介和计算机软硬件经营等业务。公司的联华 OK 网(见图 3-15)通过 www.lhok.com 互联网平台和 96801 电话平台,与广大消费者之间构筑了一条安全、方便、快捷的网络服务的纽带。顾客不仅可以通过点击

www.lhok.com 或拨打 96801 来了解、浏览及选购自己满意的商品,还可以在指定的时间里享受到联华超市送货上门的服务。联华 OK 网还通过线下的网络系统、高科技的网络平台和电话平台,开通了网上储值、在线消费等应用系统,极大地方便了广大消费者。



图 3-15 联华 OK 网首页

上海联华电子商务有限公司的主要业务包括六个方面,分别是网上销售、商品采购、信息发布、广告业务、社会批发和特色服务。

问题

- 1. 联华 OK 网的竞争优势在哪里?
- 2. 联华 OK 网的销售模式有哪些?

第四章

C2C 模式电子商务案例

知识目标

- » 了解 C2C 模式电子商务的概念；
- » 熟悉 C2C 模式电子商务赢利模式；
- » 熟悉 C2C 模式电子商务的支付方式；
- » 了解淘宝网的赢利模式。

技能目标

- » 掌握 C2C 电子商务网络支付的操作方法；
- » 掌握 C2C 电子商务的赢利模式,灵活运用所学知识分析相关案例。

1995 年,eBay 的创立标志着 C2C 模式电子商务的诞生。自诞生之日起,这种模式的电子商务就开始了高速发展。最初 C2C 模式电子商务多以拍卖的形式存在,主要是进行二手商品的交易。随着网络环境、物流配送以及信用评价体系和支付方式的改进,目前我国 C2C 模式电子商务已经初具规模。易观国际的数据显示,2009 年,中国 C2C 网上零售市场交易规模达到 2 307 亿元,和 2008 年相比,增长率达 102.61%。其中,2009 年第四季度中国 C2C 网上零售市场交易规模达到 729 亿元,环比增长 19.8%。

第一节 C2C 模式概述

一、C2C 模式电子商务的概念

所谓 C2C 模式电子商务,是指消费者与消费者之间的电子商务,也就是个体用户之间的电子商务模式,买卖双方电子商务平台上进行交易,卖方将自己的商品信息发布到平台上,买方在平台上查找商品并通过即时通信工具与卖家进行沟通并最终达成交易。与实体商店和 B2C 电子商务相比,C2C 模式的电子商务的主要特点包括:商品品种丰富、商品价格低廉、商品质量参差不齐、单笔交易的成交额少、用户群庞大且用户身份复杂。

我国 C2C 的诞生是以 1999 年易趣的正式成立为标志;随后,2003 年第二家 C2C 电子商务网站——淘宝网成立;2005 年腾讯推出拍拍网,并在 2006 年 3 月正式运营;2008 年百度电子商务网站——百度有啊正式上线。2002 年,全国网络购物总额只占全国消费品销售总额 0.04%的比重,而到 2006 年,这一比重达到 0.41%,增长了 10 倍。现在中国的 C2C 电子商务平台已经形成了淘宝、拍拍、易趣三足鼎立的局面。易观国际的数据显示,截至 2009 年第二季度末,中国 C2C 网上零售市场在线店铺规模达到 270 万个,环比增长 14%。其中淘宝网以 208 万个店铺规模占据 77.1%的份额,拍拍网份额达到 10.4%,易趣和百度有啊分别为 4.8%和 4.7%。2009 年末,中国互联网调查报告显示 C2C 电子商务成交金额市场份额占有率为:淘宝占 82.49%,拍拍占 10.13%,易趣占 6.95%,百度有啊占 0.43%。

C2C 电子商务源于二手商品的拍卖,也就是网络拍卖。所谓网络拍卖是指网络服务商利用互联网通信传输技术,向商品所有者或某些权益所有人提供有偿或无偿使用的互联网交易平台,让商品所有者或某些权益所有者可以在此平台上独立开展以竞价、议价方式为主的在线交易模式。目前,主要的网络拍卖类型包括网络英式拍卖、网络荷兰式拍卖、一口价等。

网络英式拍卖采用正向定价形式。例如,eBay 就是采用这种拍卖形式,即从低价开始竞价,后一位出价人的出价要比前一位的高,在拍卖过程中只能看到 eBay 显示的最高出价。竞价截止时间结束时的最高出价者可获得竞价商品的排他购买权。荷兰式拍卖是一种公开的减价拍卖,商品价格每隔一定的时间会下降些。而网络荷兰式拍卖不存在价格下降的情况,在竞价截止时间结束时,出价最高者获得他所需数量的商品,如果商品还有剩余,就由出价第二高的人购买。现在大多数 C2C 网站使用的是一口价形式,所谓一口价是指在交易前卖家预先确定一个固定的价格,让买家没有讨价还价的余地。交易完成后,买家根据卖家预

先设定的价格进行付款。如果卖家出售的商品数量大于1,则交易将持续到买家以一口价购完全部商品或商品的上架时间结束为止。

二、C2C 电子商务的模式分析

(一) 赢利模式

在网络时代,以赢利为目标的原则依然是企业经营的基本准绳,任何企业都必须建立一套为市场所接受的、可行的赢利模式,C2C 模式的电子商务网站也不例外。目前,C2C 电子商务的赢利模式主要有以下几种:

1. 产品展示费

卖家要在 C2C 交易平台上展示和销售产品,需要向 C2C 交易平台支付一定的基本费用。例如,卖家在 eBay 上展示商品需要缴纳从 25 美分到几美元不等的费用。如果卖家相应产品展示上加以修饰,如加入产品照片或加入特殊字体等,还需要另外缴费。

2. 交易服务费

如果卖家在 C2C 交易平台上交易成功,还必须将销售价钱的一定比例缴纳给交易平台,通常这个比例根据产品的价格进行浮动。例如,在 eBay 中,25 美元以下的交易要缴纳 5% 的交易服务费,25~1 000 美元缴纳 2.5% 的交易服务费,1 000 美元以上缴纳 1.25% 的交易服务费。

3. 广告收入

在 C2C 交易平台中,要想在众多卖家中脱颖而出,增加自己的销售额,对于拥有大量用户的 C2C 交易平台上的卖家来说并不容易。C2C 交易平台可以在页面显著位置为卖家刊登广告,帮助卖家进行产品的推销。但在这一过程中,卖家要缴纳一定的广告费用,并且 C2C 交易平台依据刊登广告的位置不同,所收费用也有所不同。据 Alexa 网站统计,除了目的性较强的上网者外,有 70% 的上网者只是观看一个网站的首页。所以,网站首页的广告铺位和展位都具有很深的商业价值。例如,淘宝网首页的中间位置广告是 5 轮播的,价格是 12 万元/天~16 万元/天。

4. 增值服务费

C2C 网站不只是为交易双方提供一个平台,更多的是为双方提供交易服务,尽量满足客户的各种需求,以达成双方的交易。目前,C2C 电子商务网站提供的增值服务主要包括站内搜索竞价排名、店铺设计等。

(二) 信用模式

由于在网上交易时,买卖双方不能面对面交流,买家通过网络选购物品看不到实物,并且交易双方都是个人,所以 C2C 模式电子商务的信誉问题尤为突出。目前,C2C 平台为了保证买卖双方的权益多采用以下几种信用模式:

1. 实名注册

在 C2C 平台上,无论是买家还是卖家都要进行实名注册,只有通过审核的用户才能够注册成功。在交易过程中,买卖双方必须使用真实身份。这样网站可以对交易双方进行监

管,从而也有效地防止了欺诈行为的发生。

2. 交易双方互评机制

买卖双方的每笔交易完成后,都可以给对方评价。评价的内容包括商品的质量、卖家的态度、买家付款是否及时等,并且将这些评价公布于众。这样其他买家在交易前可以先查看卖家的信用评价记录;而卖家在发出货品前,也可以根据买家的信用记录决定是否进行交易。

3. 支付方式的多样化

C2C 交易平台为买家提供多种支付方式,目前买家选择最多的是货到付款或第三方支付。但由于货到付款支持的地域有限,所以现在最流行的是第三方支付。在这种支付方式下,买方先把货款支付到第三方支付平台,然后卖家发货,在买家收到货品后再通知第三方支付平台将货款支付给卖方。这样既能保证买方货物的到达,也能保证货款的支付,降低了买卖双方的交易风险。

4. 买卖双方交流工具

现在许多 C2C 交易平台都为买卖双方提供交流方式,如即时交流工具或社区等。买卖双方可以通过这些工具,就商品的价格、颜色、规格等进行协商。并且这些交流会作为解决交易纠纷的佐证,为 C2C 交易平台解决买卖纠纷提供了帮助。

(三) 配送模式

由于 C2C 电子商务的交易实体是个人,所以卖方通常无法进行货品的配送,而是选择第三方物流进行配送。目前我国物流业发展迅速,这无疑推动了 C2C 的进一步发展,但也存在一些问题。例如,卖家通过抬高物流费用来赚取差价,物流公司服务态度参差不齐,并且物流公司往往要求买家在验货前签收等。

三、C2C 模式电子商务的进一步扩展

未来的 C2C 平台必将和社区、B2C 进一步融合,其流量依靠提供免费的 C2C 服务增加人气来实现,赢利的实现则依靠为厂家在这个平台上提供 B2C 服务。目前,国内许多 C2C 电子商务网站开始融合 B2C 业务,今后 C2C 服务也许将成为电子商务企业一种免费的、用于增加用户黏性的服务。

例如,淘宝网在原有的 C2C 业务基础上,开展淘宝商城等专门为商家服务的业务,现在已经有很多商家入驻淘宝商城,安踏、ThinkPad、罗莱家纺等都在淘宝商城开设了官方网店。淘宝网的 C2C 业务为其赢得了很高的品牌认知度和庞大的用户群,而入驻淘宝商城的商家可以借助淘宝网平台向其庞大的用户群进行推销,以达到增加销售量的目的。

第二节 淘宝网案例分析

一、淘宝网发展历史

淘宝网成立于 2003 年 5 月 10 日,由阿里巴巴集团投资 4.5 亿元创办,致力于成为全球

最大的个人交易网站。淘宝网,顾名思义,就是没有淘不到的宝贝,也没有卖不出去的宝贝。淘宝网首页如图 4-1 所示。



图 4-1 淘宝网首页

淘宝网自成立以来,截至 2003 年 8 月 16 日,就已经拥有会员 50 147 人,上网展示商品达到 9 万余件,日浏览量 155 万人次,每日新增产品 7 000 余件,每日新增会员达 2 500 人,并宣布从 8 月 18 日起,前 10 万名经过身份认证,并在淘宝上有过一次买卖经历的会员,将享受 3 年内不收交易服务费的优惠。免费是淘宝直接针对其当时的竞争对手 eBay 易趣而实施的手段。当时,eBay 易趣采取收费的方式,包括店租、商品登录费、交易佣金、第三图片费等。淘宝凭借免费的策略,迅速切入了原本被 eBay 易趣垄断的市场,并且在成立两年内占据了相当大的市场份额。

根据淘宝网 2005 年公布的第一季度经营业绩报告,其第一季度商品交易额超过 10 亿元人民币,稳居国内个人电子商务网站第一位,这也是中国个人交易电子商务网站第一次单个季度成交量突破 10 亿元人民币。同年 10 月,阿里巴巴向淘宝追加 10 亿元人民币的投资。同时,淘宝宣布继续免费 3 年。2006 年,淘宝网成为亚洲最大购物网站,同年,中国网民突破 1 亿人。就在这一年,淘宝网第一次在中国实现了一个可能——互联网不仅仅是作为一个应用工具存在,它将最终构成生活的基本要素。很多都市中的白领,中午、傍晚下班后已经不再去周边的商厦逛街购物,而是习惯上网“逛街”。调查数据显示,每天有近 900 万人上淘宝网“逛街”。据新生代市场监测机构的调查,像沃尔玛、家乐福这种大型卖场,一个门店一天的平均客流量不足 1.5 万人。这意味着,淘宝网一天的客流量相当于近 600 家沃尔玛的客流量。同时,人们相信并乐意在网上购买日常生活用品,这些商品已经占到网购总量的 30%。越来越多的网民通过网络购买服装、居家日用品、食品保健品、母婴用品和家用电器。

2007 年,淘宝网不再是一家简单的拍卖网站,而是亚洲最大的网络零售商圈。这一年,

淘宝网全年成交额突破 400 亿元。2008 年交易额为 999.6 亿元。经过 6 年的发展,截至 2009 年 6 月,淘宝网拥有注册会员 1.45 亿人。2009 年第四季度中国 C2C 在线商品规模增长速度较快,其中淘宝网的在线商品规模环比增长 37%,达到 3.5 亿件,占比达到 82.6%,市场集中度进一步提高。2009 年一年的交易额达 2 000 亿元,预计 2010 年其交易额将增长一倍,达 4 000 亿元。

二、淘宝网商业模式分析

淘宝网的迅速发展被认为是中国互联网发展的一个奇迹。淘宝网之所以能如此迅速地发展,跟它的商业模式是分不开的。

(一) 交易流程

淘宝网采用会员制,在淘宝网首页便有多处“免费注册”的链接(见图 4-2)。用户可以选择手机号码注册或邮箱注册,通过设置自己的会员名、E-mail、常用收货地址、手机号码等信息进行注册。淘宝网对注册账户提供两种激活方式,分别是手机激活和 E-mail 激活。如果要成为淘宝网的卖家,除注册外,还要通过实名认证并发布 10 件宝贝才可以在淘宝网上开店。



图 4-2 淘宝网“免费注册”的链接

淘宝网的实名认证,是由会员登录淘宝,在“我的淘宝”栏目里点击“实名认证”,进入认证申请页面,并在该页面填写所需资料,并提供有效期内的证件和固定电话号码。个人认证可以使用的证件包括身份证、护照、驾驶证、军官证、户籍证明等。淘宝网与全国公安部下属身份证查询中心合作,将认证资料交由国家有关部门进行核对认证,并进行固定电话审核。验证需要 3 个工作日,并以站内信件、电子邮件或电话通知结果。淘宝网承诺不会将用户的信息泄露给第三方用作商业用途,一旦发现注册信息里主要的内容是虚假的,淘宝网就有权利终止与该用户的服务协议。

用户一旦成为淘宝网的会员就可以享受淘宝网提供的周到的服务。淘宝网对交易的物品统称为“宝贝”。如果一个会员想要在淘宝网上购买某件宝贝,可以在主页中直接使用搜索引擎,输入宝贝名称并选择宝贝所属商品的类别进行搜索。淘宝网会自动按照卖家的信

誉度从高到低显示买家所搜索的宝贝。这时,买家可以通过淘宝网提供的免费聊天工具——阿里旺旺跟卖家进行洽谈,更详细地了解商品的信息,买卖双方也可以就商品价格、物流承运商等进行协商。

如果买卖双方达成一致,买家可以在商品页面上填写购买数量并点击“立即购买”按钮进行购买确认。在“购买确认”页面,买家可以更改自己的收货地址、选择送货方式,并可以通过留言告诉卖家对商品的一些特殊要求,如颜色和尺码等。在对这些信息都确认无误后可以点击“确认无误,购买”按钮,进行购买。

在确认购买后,淘宝网会跳转到支付页面进行支付。在这里,淘宝网为用户提供了几种支付方式,分别为支付宝余额付款、网上银行付款、支付宝卡通付款、网点付款和消费卡付款等。买家可以根据自己的实际情况进行付款。在买家进行支付之前,卖家也可以根据双方提前商定的价格修改商品的交易价格。

当买家确认支付后,系统会通知卖家发货。卖家找到物流承运商进行发货,并在核对交易信息无误后,输入物流公司名称和运单号码,点击“确认发货”按钮。这时,买家在自己的“已买到商品”栏目中会发现,该商品的交易状态变成了“卖家已发货,等待买家确认”。在买家收到商品并确认收到后,交易状态会显示“交易成功”,支付宝会将货款打入卖家的支付宝账户中。这时,买卖双方可以评价对方。买家可以对卖家的以下四项作出1~5分的评分:宝贝与描述相符、卖家服务态度、卖家发货速度和物流公司的服务。其中,物流公司的服务一项的评分计入物流平台,不计入卖家的评分。

(二) 营销模式

淘宝网在不同的阶段,根据内外条件的变化制定相应的营销策略,分别选择线上和线下两种方式进行营销。

在淘宝网成立初期,eBay易趣已经与中国的三大门户网站(新浪、搜狐和网易)签署了排他性协议,目的是阻止其他个人电子商务公司在上述三家网站发布广告。eBay易趣凭借3 000万元巨资在新浪、搜狐、网易等门户网站签署的广告合同中要求,如果这些网站与淘宝、雅宝、酷必得及雅虎拍卖等同类拍卖网站发生宣传方面的任何合作,eBay易趣要对合作的网站进行高额罚款。当时,这三大门户网站占据了的网站流量的绝大多数,对于淘宝网这个“新生儿”来说,被排除在三大门户网站的广告平台之外,无疑是个沉重的打击。

面临这样的困难,淘宝网采取了“农村包围城市”的策略,它选择在成百上千个小网站上投放广告,而这些网站是强悍的eBay易趣无法顾及的。正是这些不起眼的小网站成就了淘宝网的“声名远扬”,奠定了淘宝网发展的基础。除此之外,在淘宝网成立的第二年,随着业绩的公布,业界对淘宝网看法开始发生转变。淘宝网也抓住契机,开始进行战略联盟。淘宝网相继跟21CN、搜狐和MSN建立了联盟合作伙伴关系,从而打破了一度被垄断的排他性惯例。特别是MSN中国网站与淘宝网的合作备受关注,因为在MSN全球其他国家拍卖合作伙伴里,无一例外都是选择与eBay易趣合作,只有在中国是例外。阿里巴巴与雅虎的战略合作,也让淘宝又多了一个承载的平台。新浪也随着阿里巴巴与雅虎的并购开始发布淘宝的广告,这也给淘宝带来了巨大的流量。

此外,淘宝网也非常注重搜索引擎营销。淘宝与雅虎合作,采用雅虎的搜索竞价,一次性投入两万个关键词。仅仅上线当天,从雅虎搜索来的流量就高达4万人次,后来淘宝把关

关键词追加到 3 万个,而流量激增到了 6 万人次,二次点击率和实际成交量都非常高。

除了建立战略联盟之外,淘宝也充分利用自己的社区进行推广。淘宝网在其社区中举办各种各样的活动,增进用户间的交流,增加社区黏性。2005 年,淘宝网在北京举行“超级买家”的启动仪式,目的在于在国内寻找成熟的网购用户,任何在淘宝网使用支付宝成功购买的会员都可以报名参加。在这次活动期间,淘宝网网页的日浏览量超过 1 亿人次,参与秀宝贝的网友超过 13.4 万人次。这无疑为淘宝积攒了大量人气。

除了线上营销外,淘宝网也在线下做了很多创造性的推广。2004 年 4 月 2 日,淘宝网和《天下无贼》进行合作。在与此片相关的明星道具拍卖中,抢手的几件商品都有 100 多个人出价,而单个商品的浏览量更是达到 1 万多人次。除了常见的广告贴片、海报宣传、新闻发布等宣传推广手法外,双方还在影视网络合作开发和网络增值方面建立了伙伴关系。除此之外,淘宝网还与其他影片进行合作,包括《韩城攻略》《头文字 D》和《夜宴》。2005 年,淘宝网冠名大型日播明星访谈节目“明星 Big star”。作为与淘宝网《明星 Big star》的互动环节之一,淘宝网专门设置了一条“明星街”,十多位明星成为首批专卖店店长。“明星街”上所有物品都是通过淘宝网进行拍卖,拍卖所得全部捐给了联合国儿童基金会。不仅如此,淘宝网还在全国各地的地铁站和公共汽车车身,甚至价格高昂的电视媒体上投放大量广告。

(三) 赢利模式

淘宝网的免费模式取决于当时的环境。在淘宝网成立时,国内个人电子商务市场还不成熟,更重要的是个人电子商务市场的诚信体系和安全体系都还需要完善,人们对个人电子商务的认识也非常缺乏。尽管当时有 eBay 易趣和当当网,但都没有打开市场,淘宝网要想在这种情况下打开局面,必须实行免费策略。为了改善个人电子商务领域的诚信和安全体系,淘宝网推出了支付宝服务,完善了网络购物的安全体系,通过三年多的努力,国内用户才逐渐认可网络购物这个新鲜事物。可想而知,如果淘宝网成立之初就收费,国内网络购物市场也不会有今天的辉煌。免费策略的实施,同时也一改网络购物网站收费的市场格局。虽然是免费政策,不过马云对淘宝网的免费许诺是三年,继 2005 年再次宣布淘宝网继续免费三年之后,时至今日,淘宝网的免费期限早已过去。天下没有免费的午餐,淘宝网收费是迟早的事情。2006 年 5 月,淘宝网推出了“招财进宝”竞价排名业务,其实已经是一种变相的收费行为,尽管“招财进宝”在网民强烈的反对声中结束了短短一个月的生命,但淘宝网寻求赢利模式的意图已经非常明显。从淘宝网成立到 2006 年,在这三年多的时间里,阿里巴巴共计投入了 14.5 亿元人民币的巨额资金,巨额的投资决定了淘宝网未来难以摆脱收费的宿命。淘宝网免费的背后,一部分由它的投资者的资金在支撑,但投资者的回报仍然寄托在淘宝网未来的收入与赢利上。

现在淘宝网的收入主要来源于两部分,一部分是淘宝网的广告收入,另一部分是淘宝网提供的增值服务收费。

在广告上,淘宝网一方面以搜索竞价等模式服务于淘宝网卖家旺盛的营销需求,另一方面以互动活动以及图文的展示来服务于品牌客户的推广需求。尤其是前者能够基于淘宝网自身平台实现从“营”到“销”的闭环,在未来的一段时期内,仍将保持高速的增长。卖家想要

在首页或者某些活动的页面中占有位置都是需要付费的。根据易观国际的统计结果,2009年第四季度,淘宝网广告收入超过网易,占我国网络广告运营商收入 5.7% 的份额。

目前,淘宝网提供的收费服务主要包括以下几个方面:

1. 旺铺订购服务

淘宝旺铺以功能增值来区分用户,以达到收费的目的,其口号是“让店铺个性豪华,流量轻松翻一番”。淘宝旺铺是淘宝网提供的一种增值服务,收费标准 150 元/季,一次性可以订购 1 个季度、半年或者 1 年。只要是淘宝网卖家,并且拥有店铺就可以订购淘宝旺铺。拥有旺铺的卖家可以拥有一个全新的、自定义程度更大的店铺首页;可在自己的店铺首页设置 120 像素×950 像素大小的店铺招牌;可以设置高度最大为 500 像素的宝贝促销区域,支持 HTML 代码;可设定三个个性推广区,通过设定关键字、店铺类别、新旧程度、结束时间、价格范围、显示方式、排序方式等条件,显示宝贝搜索结果。旺铺的宝贝详情页面可以显示店铺招牌和宝贝类目侧栏。卖家也可以设定店铺风格,挑选自己喜欢的颜色;设置五个自定义页面,在淘宝网的模板内嵌入自定义的 HTML 代码;使用淘宝网提供的 HTML 标签显示宝贝列表。此外,旺铺的自动推荐功能,可以根据买家的购物习惯,自动推荐宝贝,提升购物体验,促进成交。

2. 淘宝直通车

淘宝直通车是为淘宝网卖家量身定做的推广工具。它能让淘宝网卖家更方便地在淘宝网和雅虎搜索上推广自己的宝贝。简单来讲,就是搜索引擎精准营销,按照点击付费进行商品精准推广的服务,最低 1 角钱一次。卖家第一次开户需要预存 500 元,这些预付款全部是卖家的推广费用。卖家加入淘宝直通车后,买家搜索一个关键词,设置了该关键词的宝贝就会在淘宝直通车的展示位上出现。当买家点击了卖家推广的宝贝时,才会对卖家进行扣费。根据卖家对该关键词设置的价格,扣费小于或等于卖家的关键词出价。

淘宝直通车的展示位置都是页面中显著的位置,一般情况下,是在“掌柜热卖”栏目进行展示。例如,在淘宝网首页,买家输入“宝宝车”进行搜索,开通了淘宝直通车的卖家商品会出现在搜索结果页面的右侧和下侧的“掌柜热卖”栏目(见图 4-3、图 4-4)。在淘宝网首页,当买家点击类目关键词后,在页面中的显著位置会显示加入了淘宝直通车的卖家的商品。例如,买家在淘宝网首页选择男装类目的“T 恤”子类目(见图 4-5),在相应的页面的右侧就会出现开通了淘宝直通车的卖家的商品(见图 4-6)。除此之外,淘宝直通车的展示位置还包括各频道和社区热卖单品活动、促销专享活动页面等。

3. 淘宝客

2008 年 12 月 9 日,淘宝网正式发布了一项新网络营销模式——按成交付费的“淘客推广”(后改名为“淘宝客推广”)。通过淘宝客推广平台,网民可以帮助淘宝网商销售商品,并从中赚取佣金。淘宝网的消保卖家或信用等级在一个心及以上的卖家,就可以加入淘宝客推广。淘宝客推广是一种按成交计费的推广模式,淘宝客只要从淘宝客推广专区获取商品代码,使任何买家(包括淘宝客自己)经过这个推广(链接、个人网站、博客或者社区发的帖子)进入淘宝卖家店铺完成购买,就可得到由卖家支付的佣金。所谓淘宝客就是帮助淘宝卖

家推广商品并按照成交效果获得佣金的人(可以是个人或者网站)。展示、点击、推广全都免费,只在成交后支付佣金,并能随时调整佣金比例,灵活控制支出成本。



图 4-3 搜索结果页面右侧展位



图 4-4 搜索结果页面下侧展位



图 4-5 淘宝网首页截图



图 4-6 淘宝直通车页面右侧的展位

4. 试衣间

试衣间(shiyi.taobao.com, 见图 4-7)是淘宝网倾力打造的一个 360 度全方位展示服装的平台,它是一个虚拟在线试穿、搭配的体验平台,可以提升买家的服装购物体验;同时也是

一个强大的营销工具。试衣间可以提供 360 度实物拍摄,全方位展示卖家的商品;买家可以在试衣间进行任意搭配,促进关联消费;试衣间还为卖家量身打造试衣店铺,提升品牌形象;加入试衣间的卖家还可以获得更多频道、活动推广展示的机会。试衣间服务分为两个部分,一部分是试衣间服务的开通(其中包括卖家的商品管理展示以及店铺的设置),另一部分是试衣间商品素材的制作(有素材才能够上传到试衣间中去)。目前,淘宝网对试衣间的服务是免费的,所有符合条件的卖家都可以加入。但商品素材的制作是收费的,卖家需要通过第三方公司制作得到素材并上传到淘宝网的试衣间展示平台。现在与淘宝网合作的第三方制作公司有杭州缘起网络科技有限公司等,卖家可以直接登录其网站完成素材的制作。



图 4-7 淘宝试衣间

从上述分析可以看出,淘宝网的赢利模式是通过提供增值服务进行收费。

三、淘宝网的技术解决方案

1. 支付工具

淘宝网使用支付宝作为支付工具。支付宝是国内领先的独立第三方支付平台,由支付宝(中国)网络技术有限公司开发。支付宝(www.alipay.com,见图 4-8)致力于为中国电子商务提供“简单、安全、快速”的在线支付解决方案。

2008 年 2 月,支付宝与澳大利亚最大的在线支付公司 Paymate 合作建立了中文购物平台“海外宝”。Paymate 把澳大利亚实体店铺商家的特色商品放在这个平台上,并以支付宝作为支付工具,进行统一的物流派送。中国的买家可以像在国内购物网站上一样,便捷地购买来自澳大利亚的商品。2009 年 7 月 6 日,支付宝用户数量突破两亿大关,跃居全球第一

位。当时,支付宝已经进入全球几十个国家,日交易数达 400 多万笔,可以使用 12 种货币进行结算,日交易额近 8 亿元人民币。



图 4-8 支付宝首页

2010 年 3 月 3 日,支付宝官方正式启用两个全拼音域名 www.zhifu.com 和 www.zhifubao.com 作为支付宝官方系列域名,原域名 alipay.com 继续作为官方域名之一使用。支付宝提出的建立信任、化繁为简、以技术的创新带动信用体系完善的理念,深得人心。支付宝创新的产品技术、独特的理念及庞大的用户群吸引着越来越多的互联网商家主动选择它作为其在线支付体系。除淘宝和阿里巴巴外,支持使用支付宝交易服务的商家已经超过 33 万家,涵盖了虚拟游戏、数码通信、商业服务、机票预订等多个行业。

支付宝还提供实名认证服务。该服务是由支付宝(中国)网络技术有限公司提供的一项身份识别服务。支付宝实名认证同时核实会员身份信息和银行账户信息。用户通过了支付宝实名认证后,就相当于拥有了一张互联网身份证,可以在淘宝网等众多电子商务网站开店、出售商品。

每个淘宝会员都有一个支付宝账户,也就是淘宝购物所用的“电子钱包”。支付宝为淘宝会员提供安全担保,是淘宝网唯一指定的在线付款方式。为了让会员体验支付宝购物的流程,淘宝网专门开通了 1 分钱购物体验功能。会员可以仅花 1 分钱就能亲身体验支付宝的购物流程。只有买家收到货品满意后,确认付款,支付宝才将货款打入卖家账户,这样的流程让买家可以放心购买。同时,支付宝还做出了“你敢付,我敢赔”的承诺,让买家购物没

有后顾之忧。另外,支付宝设置双重密码保护,支付宝用户必须分别设置登录密码和支付密码对自己的支付宝账户进行保护,一旦忘记密码也可以通过安全问题找回。同一天内系统只允许密码输入出错两次,第三次密码输入错误,系统将自动锁定该账户,三个小时后才会自动解除锁定。支付宝还为用户提供数字证书,在用户使用支付宝进行支付之前必须安装此证书,这样即使密码被盗,此证书也能保证用户的账户安全。支付宝网站采用了 128 位的安全套接字协议层(security socket layer,SSL)技术,确保用户在支付宝页面上输入的任何信息被安全传送到支付宝,而不会被不法者通过网络窃取。为了提升支付宝账号的安全性,支付宝公司推出支付宝安全控件,在 SSL 加密传输基础上对用户的关键信息再次进行复杂加密,并可以有效防止木马程序盗取键盘记录。

支付宝为用户提供多种支付方式,用户可以通过任意一种方式付款。支付宝提供的网上支付方式分别是支付宝账户余额支付、银行卡支付和支付宝卡通支付、信用卡支付、国际卡支付和消费卡支付等。所谓支付宝账户余额支付,就是用户提前给自己的支付宝账户充值,在购买商品时使用账户中的余额进行付款;选择银行卡支付,用户可以选择和支付宝合作的任意一家银行的银行卡,只要该卡开通了网上银行服务就可以进行支付;选择支付宝卡通支付,用户不需要开通网上银行,由支付宝卡通将用户的支付宝账户与银行卡连通直接进行网上付款。除此之外,支付宝还支持网下支付、手机支付和找人代付等支付方式。到目前为止已有 65 家金融机构与支付宝深入合作。

2. 阿里旺旺

阿里旺旺是淘宝网为其会员提供的、用于个人交易沟通的软件,分为卖家版本和买家版本。买家使用阿里旺旺除了可以在购买之前询问卖家有关商品的价格、质量、物流公司等方面的信息外,其聊天记录还可以作为交易凭证,具有法律效力。同时,登录到阿里旺旺,买家还可以快速进入淘宝社区——淘江湖,与好友一起互动分享,保持亲密距离。卖家使用阿里旺旺,可以在买家拍下宝贝、付款、确认收货后马上收到通知,同时阿里旺旺还整合各种店铺工具,如批量上架、店铺装修、交易数据分析等。除此之外,卖家版阿里旺旺可以支持多客服人员一起开店,客户的咨询可以自动分流给多个客服人员,以方便商家与顾客的交流。

3. 信用评价机制

信用评价是会员在淘宝网交易成功后,在评价有效期内(成交后 3~45 天),就该笔交易互相作评价的一种行为。买家在挑选商品时,可以在掌柜档案中了解到该店铺的信用评价情况,以此来判断该店铺商品的情况。淘宝会员在淘宝网每使用支付宝成功交易一次,就可以对交易对象作一次信用评价。评价分为“好评”“中评”“差评”三类,每种评价对应一个信用积分,具体为:“好评”加 1 分,“中评”不加分,“差评”扣 1 分。买家的信用度累积是针对订单中的每一项宝贝的,即订单交易成功后,卖家可针对其中的每一项宝贝给买家作出如实的评价。买卖双方的信用度都分为 20 个级别。

4. 消费者维权

在消费者维权方面,淘宝网在 2010 年 3 月 8 日上线消费者维权平台,并向消费者承诺“你敢买,我敢赔”。消费者可以通过维权平台 24 小时自助维权,随时监督投诉进展情况。

淘宝网称,希望维权平台能成为每个淘宝网用户的“网上 315”。消费者维权中心是淘宝网建立的国内首个网络购物的消费者维权体系。维权中心的受理范围包括:售中维权,特指交易中双方若无法协商解决退款问题,可通过维权中心发起维权申请;售后维权,特指交易成功后 14 天内,若卖家存在不提供售后的问题,可通过维权中心发起维权申请;规则维权,若卖家存在成交不卖、拒绝使用支付宝、诱导提前确认收货的情况,可通过维权中心的页面引导进入投诉页面发起维权申请。其页面如图 4-9 所示。



图 4-9 淘宝网消费者维权中心页面

淘宝网有 500 名消费者维权专员来为保护消费者正当权益服务,同时淘宝网还设立消费者保障基金,为商家和消费者建立诚信档案。维权中心设立了维权社区和曝光台,淘宝网用户可以在维权社区分享自己的维权经历,同时淘宝网站曝光台发布最新的处罚统计等信息,帮助买家了解卖家的行为并作出正确的判断。淘宝网维权中心的赔付机制为:卖家责任所有赔付由卖家承担,如卖家不履行,淘宝网先行赔付,后续向卖家发送追讨函;单笔金额赔付不能超过 3 000 元;维权专员提交赔付申请后,相关赔付款项会在两个工作日内直接到达收款方的支付宝账户。

四、淘宝网的成功启示

虽然淘宝网不是第一个进入中国 C2C 市场的网站,但它却在短短一年内获得了迅猛发

展。目前的淘宝网是国内首选的网上购物平台,亚洲最大的购物网站,不论是在技术上、客户数量上还是在交易率上都已经具备了很强的实力,想要撼动它的霸主地位是极其困难的。淘宝网的成功因素可以总结为以下几点:注重用户购物体验、安全的支付体系、免费策略、完善的服务功能和恰当的营销策略。淘宝网最大的优势是它具有一支对于国内电子商务行业有着准确的理解、清晰的定位以及创新意识的团队,这一点是淘宝网在竞争中立于不败之地的重要原因。

第三节 eBay 易趣案例分析

一、eBay 易趣的发展简史

eBay 易趣是“eBay”与“易趣”的结合。eBay 是由 Pierre Omidyar 在 1995 年 9 月 4 日创建的,最初命名为 Auctionweb。eBay 的诞生具有戏剧性,最初它只是 Omidyar 为了帮助未婚妻交换一些 PEZ 糖果盒并顺便测试一下自己的编程水平而建立的一个网站。而该网站卖出的第一件物品是一只坏掉的雷达指示器,并以 14.83 美元成交。1996 年,Omidyar 雇佣杰夫·史科尔为公司首任总裁。1997 年 9 月,该公司更名为 eBay。eBay 是最著名的拍卖网站,并通过并购方式分别在美国、德国、英国、加拿大、法国、韩国和澳大利亚等国家开展业务并分别开通了本土化的附属网站。在 eBay 上每天都有数千种商品销售,不论是明星闪卡、古董、公仔或餐具组等各式收藏品,还是二手车、服饰、书籍、CD 或电子产品等实用物品,一应俱全。在 eBay 上也有稀有珍贵产品。例如,1998 年年底,美国航空业低迷,一家销售机械工具的公司 Reliable Tools 试着在 eBay 上列出一些商品,其中包括售价达 7 000 美元、重达 1 吨的铣床。当时 eBay 上流行的都是鞋袜衣柜类的家居用品,从来没有像铣床这样的商品出售。而出乎意料的是铣床非常抢手。如今,这家设在加利福尼亚的公司每月在 eBay 的销售额高达上百万美元,占自身总业务量的 75%。eBay 成了这家铣床公司的衣食父母。至今,eBay 社区在全球各地已有超过 1 亿名的注册会员。会员在 eBay 流连的时间远超任何其他网站,这使 eBay 成为最热门的网上购物站。2002 年,eBay 收购了 PayPal。

易趣成立于 1999 年 8 月,由两位哈佛商学院毕业生——邵亦波和谭海音创办,注册在上海浦东张江高科技园区,由美国和中国高科技风险投资基金共同投资,注册资金 2 900 万美元。易趣一词有多重含义——交易的乐趣、乐趣的交换以及容易获得乐趣,目的是为了给网上交易的买卖双方带来乐趣。易趣在成立之初就形成了迅猛发展的态势,仅仅成立两个月后,它就成为上海以及大中华地区规模最大的个人物品竞标网站,拥有注册用户 4 万多人,登录物品超过 2 万件,成交金额突破了 1 000 万元大关。2000 年 1 月,中国互联网络信息中心(CNNIC)第五次中国互联网络发展状况统计调查结果显示,易趣网得票数高居国内拍卖网站之首,成为中国最受欢迎的拍卖网站。2000 年 7 月,易趣推出个人网上开店服务,短短一周即吸引 5 000 多位网友“尝鲜”,此举切实地培养起中国首批真正靠网络来赚钱的网民。

2002年3月,eBay投资3 000万美元获得易趣33%的股份,宣布与易趣结成战略合作伙伴关系。2003年7月,eBay又向易趣增加投资1.5亿美元,并推出拍卖网站“eBay易趣”。2005年PayPal中国网站开通,取名“贝宝”,并与易趣平台正式对接。2008年5月5日,eBay易趣宣布任何用户只要在易趣开店,无论是普通店铺、高级店铺还是超级店铺,全部终身免费。

二、eBay易趣网站结构及其功能

eBay易趣的网址为www.eachnet.com,其首页如图4-10所示。网站以绿色为主色调,给人清爽的感觉,从整体上看,网站布局合理,板块设置清晰。eBay易趣首页设置了六个一级子栏目,包括买东西、卖东西、我的易趣(购买记录、出售记录、站内邮箱)、逛商店、社区、帮助(与旧版首页相比,减少了一个实时答疑栏目)。



图 4-10 eBay 易趣首页

买东西栏目主要是方便用户购物,分别设有商品分类、新店铺推荐、销售排行榜。eBay易趣网上商品的分类从初期的只有300多个细分类发展到15个大分类、150多个二级分类、500多个三级的商品子类,其产品涵盖家居生活、电脑网络、通信器材、体育用品、服装服饰、办公文教、旅游休闲、爱好收藏、书籍音像等多个商品流通领域,其中生活消费品占较大的比例,包括二手商品和新商品。在商品分类栏目上方设有品牌索引,买家可以根据商品品牌名称的拼音首字母进行查找。

卖家可以在易趣的卖东西栏目登记自己的商品,其流程是首先选择商品的分类,再填写商品的详细信息,包括商品的基本信息、买卖方式及交易方式等。社区主要分为公告栏、BBS 论坛和近期活动,包括网上 315、海外代购、易友互助、时尚生活、潮人风尚、谈天说地和社区站务等栏目,可方便用户获取最新信息,实现网上交流。点击易趣首页的帮助栏目,可直接进入其客服中心。易趣的客服中心设有全球购介绍、全球购代购流程、费用详情、支付方式、物流配送、新手上路、自助购买、常见问题以及交易纠纷等栏目。

三、eBay 易趣的经营模式

1. 支付工具

2004 年 10 月 28 日,eBay 易趣联合中国工商银行、中国建设银行、招商银行等多家国内金融机构,在上海共同推出“安付通”。eBay 易趣的“安付通”和淘宝的“支付宝”一样,都支持货到之后买家满意了再付款,在买家收货、验货的过程中他们可代为保管货款,直到买家确认商品收到无误后,才进行付款。不过这也出现了另一种诈骗方式,即“货到谎称未到不付款”。

2005 年 7 月 11 日,贝宝中国网站正式开通。贝宝与银联电子支付合作将使中国用户能用 15 家银行的 20 多种银行卡通过贝宝进行安全、快捷、便利的网上支付。2005 年 9 月,贝宝与 eBay 易趣平台正式对接。这使得 eBay 易趣 1 160 多万名用户能通过贝宝更方便、更快捷、更安全地进行网上支付。虽然贝宝最大的优势在于信用卡透支划账和多币种跨国交易,且具有很强的风险管控能力,但在中国它的优势并不明显。由于我国的金融政策管制和我国用户的消费习惯等条件限制,只支持人民币单一币种业务,并且我国的信用卡用户相对借记卡用户来说少得可怜,而贝宝又过度依赖信用卡,所以其在本土化过程中完全体现不出优势。2010 年 3 月 17 日,贝宝传出消息,将和中国银联合作,让中国消费者能够从海外商户购物并向其支付款项。国内银联持卡人将能够通过银联卡与全世界接近 800 万家网上商户进行支付交易,其中包括美国零售商沃尔玛和 Zappos.com,国外商户网站也可以迎来数百万新的中国客户的交易。

贝宝与安付通是两个既可独立使用又可关联使用的安全在线支付工具。通过贝宝,买家可直接付款给卖家;通过安付通,买家可先验货后付款。

2. 诚信体系

网上拍卖的一个最主要的机制就是信用评价机制,一个合理、高效的评价机制能够带动交易者大规模的交易行为;相反,一个设置不严格、充满漏洞的信任机制则不利于网上拍卖市场的形成。eBay 易趣拍卖网站在建立初期就采用严格的规则,设立了自己的信用评价体系,并在不断运行过程中对其进行修改,使其完善。

“信用评价”是由 eBay 易趣上的买卖双方通过安付通完成某笔交易后互相作出评价的一种行为。它分别由评价内容和信用度组成,且不可修改。eBay 易趣网的信用评价体系让买卖双方在每次交易后都能相互评分,留下信用记录,并按评分的高低对所有用户进行分级,用实在的数据为交易提供对照和保障。对 eBay 易趣的买家或卖家来说,这些评价和信

用度是其信誉的重要衡量指标,信用评价和总信用度被一同保存在用户档案中。

评价分为好、中、差三种,每种评价对应一个信用度分值,具体为:好评加1分,中评0分,差评则减1分。好评代表货真价实,交易快捷等;中评代表商品有瑕疵未说明,交易较为拖拉等;差评则表示商品与网上描述有较大差距,讨价还价等。为了防止一个用户的多次评价影响信用体系的真实性,易趣还规定非安付通交易不能进行评价。当收到同一用户给予的多次评价时,如总好评数大于总差评数,只计1分;如总好评数等于总差评数,计0分;如总好评数小于总差评数,只减1分。通常,评价是在交易网上成交后3~30天作出的,交易结束日起的30天内为评价有效期,有效期过后不能评价。

根据用户累积信用度的高低,信用分成五个钻石级别和五个星级别共十个等级。为了防止恶意报复,eBay易趣的信用体系采取双向匿名政策,即在一次交易中,双方是在不知道对方给自己评价内容的情况下对对方作出评价,一笔交易如一方先作评价,其评价内容在另一方作出回评或评价期限过后才被显示。

同时,eBay易趣也对炒作信用度的行为进行了明确的界定:对于买、卖双方并非基于真实的交易体验而以人为抬高信用为目的的行为,或双方在无实际成交的情况下作出好评的行为,即为“炒作信用度”。对于有以下行为的,eBay易趣认定为“信用炒作”行为:发布低价的、免费获取的物品;在物品描述中有明显换取好评的内容;限制买家购买数量的虚拟物品,属于信用炒作商品。包含但不限于如下情况:限制某件商品一个ID只能购买一件;发布或购买免费获取、低价类商品,如软件下载、电子刊物(凡是通过网络传输的一切电子产品)、电子邮件地址邀请等;发布或购买纯信息类物品,即无独立载体信息,如赚钱方法、商品知识介绍、免费信息;等等。

eBay易趣要求参与交易活动的用户都应该提供正确的注册信息、联系方式,以及如实反映安付通交易中的各个正确步骤。如果用户留下任何虚假的信息影响或阻碍交易的顺利进行,易趣将对该账户进行处罚。eBay易趣的交易保障金实行了对买卖双方的全额赔付,成为国内提供买卖双方保障基金的购物网站。eBay易趣的全球用户数千人的“网络警察”队伍,由专业的客户服务人员组成,他们通过使用技术工具结合自身多年积累的专业经验,对在线交易的情况进行实时监控。

3. 交流工具

2006年1月9日,eBay易趣与高清晰的网络语音沟通工具Skype实现全面对接,为eBay易趣上的买家和卖家提供了更畅通、更直接的沟通渠道,促成双方交易成功。Skype是全球成长最快的网络语音沟通工具,除了可以免费高清晰地与其他用户语音通话,还具备即时通信软件的其他所有功能,如传文件、文字聊天、发送截屏、历史记录保管、自动提示、评价对话、自动智能升级等。对接后,借助Skype出色的语音视频功能,买家能够360度、更为直观地看到商品,与面对面的线下购物相比毫不逊色。而卖家则只需简单操作几步,就可以将Skype按钮添加到商品描述中,与买家实现更顺畅的沟通,进而拉动销售力度。另外,卖家可以将所有交易过的买家纳入同一个Skype账号中,进行统一管理和信息追溯,顾客回头率也将相应提高。

4. 辅助功能

易趣助理是一个简便易用的软件程序,可以帮助卖家在计算机中快速创建、编辑、储存物品资料,并一次性将物品上传到易趣上。

易趣地图功能以地图的方式展示商品,鼠标放到一个地区,屏幕上就会显示该地区的客户常买什么、易趣网上有哪些热卖商品以及该地区的特色产品。

5. 特色栏目

打开易趣首页,在搜索栏目上方,易趣列有几个栏目,分别是 ebay 海外购、海外团购、台湾馆、热搜、蜂抢、数码、手机、女人、男人、居家。



图 4-11 易趣首页栏目

ebay 海外购主要是代购的形式,是网上首家 10 年品牌的国际海外代购网站,其首页如图 4-12 所示。易趣代购是易趣公司提供的官方代购,目前是针对 eBay 美国站点以及品牌官网在线购买的商品(物品运送范围在美国境内),其中不仅有美国品牌 coach、clinique、benefit 等,并且还代购美国一些品牌官网的商品,如 Macy's、amazon.com 等著名的综合网站。



图 4-12 海外购首页

在海外购首页,用户可以按照商品分类进行查找,也可以参考易趣的推荐产品。在代购首页,易趣特别推荐如下类别的商品:全球正品网络代购热销排行、女士服饰国际品牌商品

代购、男士服饰国际品牌商品代购、美容护肤国际品牌商品代购、珠宝手表国际品牌商品代购、电子影音国际品牌商品代购、玩具母婴国际品牌商品代购、运动及周边国际品牌商品代购、收藏及周边国际品牌商品代购。

易趣的海外团购首页(见图 4-13),每周挑选国外最优惠的活动进行组团,凑够组团的最低人数后,团内用户可以享受超低的团购价格进行购物。易趣对这些海外团购商品的描述,有英文版也有中文版,以方便中国用户了解商品。此外,还对各种品牌易趣都进行介绍,以便国内用户对海外商品进行全面了解。但是易趣没有说明怎么参加团购,易趣的帮助里也没有针对团购的回答。该页面的在线咨询也无法提供全天 24 小时服务,这给易趣的新手带来了许多不便。



图 4-13 海外团购首页

在易趣的热搜栏目中,易趣将卖家销售最旺的商品和买家搜索最多的商品集中在这个栏目里,并且在此栏目中的商品都提供 7 天退、15 天换、易趣先行赔付的消保措施。在蜂抢栏目中易趣搜集了所有热卖商品供买家选购。在台湾馆中,集中了所有来自台湾的热销商品。

除此之外,易趣还特别开设了易趣课堂。易趣课堂分为新手教程、基础教程、中级教程三个级别。新手教程主要针对易趣的新用户,教授新用户如何注册、如何买、如何卖以及怎样进行认证和安全支付等;基础教程主要教授用户一些购物技巧以及卖家如何拍摄商品照片并进行图片处理等;中级教程教授卖家如何吸引潜在客户,怎么增强客户黏度等技巧。除此之外,易趣还教授卖家成本控制、店铺的颜色搭配,卖家也可以在易趣课堂进行经验交流。

6. 易趣社区

易趣社区的首页(见图 4-14)。易趣社区分为海外代购和易友互助两个栏目。在社区首

页右侧有推荐店铺的展位,每周进行竞拍。在社区首页中间位置是易趣社区的各种活动介绍以及一些热门社区和社区热帖的推荐。易趣社区使用虚拟货币——豆币。用户可以通过在易趣社区发帖或参加社区的活动获得豆币。获得豆币后,卖家可以使用豆币作为虚拟货币来竞拍社区的店铺或商品推荐展位。易趣通过社区和豆币来增强用户的黏度。

四、eBay 易趣的缺点

艾瑞咨询数据显示,2009 年第一季度国内 C2C 行业被淘宝、拍拍、易趣三家所瓜分,淘宝占据 82.2% 的市场份额,拍拍为 10.5%,易趣为 7.3%。而中国互联网络信息中心(CNN-IC)发布的网购报告中有这样一则数据,易趣网用户忠诚度只有 40.3%,这意味着易趣 59.7% 的用户在最近半年内流失了。



图 4-14 易趣社区首页

从 2000 年最受欢迎的网站到 2009 年第一季度市场份额仅为 7.3%,易趣的发展不得不让人担心。通过与其他同类型网站对比,不难发现易趣存在以下缺点:

1. 商品数量有限,商品排序方式单一

在易趣和淘宝搜索同类商品,用户会发现,淘宝的商品数量远远高于易趣。例如,我们搜索“笔记本电脑桌”,在易趣中只能搜索出 1 600 多件商品,而在淘宝中有 11.5 万多件商品,其中,完全匹配关键词的有 8 万多件商品。除此之外,淘宝对搜索的结果进一步进行分类,分为完全匹配关键词的商品和部分符合关键词的商品,方便用户搜索。而易趣既没有对搜索结果进行统计也没有再次进行分类。对于搜索结果,易趣的排序方式也比较单一,用户只能够根据商品的登录时间、交易数量、价格等单一因素进行排序,无法进行组合排序;而淘宝除了提供默认排序之外,买家还可以根据卖家信用和商品价格进行组合排序。相比之下,

淘宝的排序显得更合理也更能满足用户的需求。同时,用户也可以根据商品的付款方式和买家的商品保障进一步进行筛选,而易趣没有此功能。

2. 下架产品未能及时更替

易趣对于下架商品未能进行及时更替,用户搜索出的商品很多都是已经下架的商品,甚至在易趣的推荐栏里的热卖商品也是下架商品。在台湾馆首页的热卖商品里,买家选择“台湾养身极品姜母茶”(见图 4-15),但用户会看到易趣的提示是“很抱歉,该商品已经下架”。



图 4-15 台湾馆的热卖商品推荐

第四节 百度有啊案例分析

一、百度有啊的发展简史

百度有啊是在全球最大的中文搜索引擎——百度旗下独有的搜索技术和强大的社区资源的基础上,于 2008 年 10 月作为 C2C 电子商务交易平台正式上线的。

早在 2007 年 6 月,百度就宣布正式进军电子商务领域并专门成立了独立事业部运营百度 C2C 交易平台的业务。从 2008 年开始,百度有啊开始进行全国范围内的巡回招商活动,如在北京、广州、南京、武汉和上海等地开展招商活动。

截至 2008 年 9 月 25 日,9 999 名来自全国各地的大卖家幸运地成为百度网络交易平台的第一批主人,在通过百度网络交易平台激活自己的百付宝账号、完成实名认证这两个简单的环节后,就可以开始自己店铺装修和商品上线工作了。2008 年 10 月 28 日下午,百度网上交易平台正式定名为“有啊”,并且注册了域名。

2009 年 3 月,百度有啊的支付工具——百付宝正式上线。

网购平台百度有啊最新统计显示,其已于 2009 年 12 月创造了有史以来的网购最高峰,月销售额比平时暴增了 60%。

二、百度有啊的网站分析

百度有啊(网址为 youa.baidu.com,首页见图 4-16)的主色调为红色,能够让人感觉到活力与热情。但值得注意的是,百度有啊标志右上角的 beta 图标表示测试版的意思。直到现在,百度有啊用的仍然是测试版,也就是说对于百度有啊的未来还存在太多变数,或许真正的百度有啊还没有展示在大家面前。



图 4-16 百度有啊首页

现在的百度有啊首页主要设有导航栏、搜索引擎、商品推广、购物保障、针对买家和卖家的帮助、商品分类等几个栏目。

1. 百度有啊的导航栏

百度有啊首页的最上层是导航栏,其左侧设有购物车和我的收藏,右侧设有我的有啊、我要买、我要卖、百付宝、社区、帮助以及其他更多的功能。在百度有啊中,几乎所有页面都设有购物车的链接,这些链接方便用户实时查看自己的购物车,增强了客户的购物体验。通过购物车,用户可以一次性完成批量购买预付款,使用户的下单更快捷,付款更简单。“我的

收藏”栏目直接引领客户进入其收藏的商品和店铺页面,帮助用户快速地找到其喜爱的商品和店铺。“我的有啊”栏目主要包括我购买的商品、我的收藏和我的彩票三个子栏目。点击“我购买的商品”,百度有啊为用户提供全部交易信息,并且将交易按照等待付款、等待确认收货、有退款、需要评价等情况进行分类,方便用户进行查找。“我的收藏”子栏目与导航栏左侧的“我的收藏”是相同的链接。“我要买”和“我要卖”栏目,为买家和卖家提供直接入口来进行商品搜索和发布。“百付宝”栏目直接链接到百度有啊的百付宝首页(将在后面章节对百付宝进行详细的介绍)。“社区”栏目直接链接到百度有啊的社区。“帮助”栏目直接进入百度有啊的帮助中心,帮助中心将用户分为卖家和买家,从而有针对性地为其提供帮助。除此之外,在百度有啊首页的“更多”栏目里,用户可以直接进入百度首页和百度 Hi 的首页(见图 4-17)。



图 4-17 百度 Hi 首页

2. 百度有啊的搜索引擎

在百度有啊首页中,百度有啊的 LOGO 非常醒目。百度有啊的 LOGO 以一个拟人化的购物篮为图标,下面写着“百度旗下购物网站”字样。中间是搜索栏目,可以直接输入搜索关键词在百度有啊内搜索。当用户输入一个关键词时,搜索引擎下方会自动出现相关提示,方便用户精确查找所需商品。例如,用户输入“欧莱雅”三个字,百度有啊搜索引擎会自动给出相关提示,如图 4-18 所示。



图 4-18 百度有啊搜索引擎

除此之外,百度有啊也提供专门针对店铺的搜索,如图 4-19 所示。用户在百度有啊首页点击进入搜店铺页面,可以输入店铺名或卖家名来进行搜索。例如,用户输入店铺名“深圳名店”,百度有啊会依照模糊搜索原则搜索出四个相关店铺,分别为“深圳名店”“深圳日韩名店”“深圳数码名店”“深圳之窗化妆品名店”。该页面也列出了商品类型,用户可以先点击进入要搜索店铺所售商品的类别,然后在该类别内进行搜索。



图 4-19 百度有啊搜索店铺首页

百度有啊还具有高级搜索功能(见图 4-20),通过该功能,用户可以设置多个关键字组合来按商品名、店铺名称、卖家用户名进行搜索。例如,按商品名搜索功能进行搜索时,用户可按照关键字、商品类别、百度 Hi 是否在线、卖家、价格范围、卖家是否承担运费、发货方式、卖家所在地、商品新旧程度、结束时间和卖家级别等条件组合来进行精确搜索。

图 4-20 百度有啊高级搜索

3. 百度有啊的商品推广

进入百度有啊,首先映入眼帘的是醒目的动态广告,百度有啊首页设有六个广告位循环播放广告。在百度有啊首页的左侧是 2 元起热卖场,中下部分为四个栏目进行商品推广,分别是热卖推荐、名品特价、24 小时折扣区和晒稀奇。在百度有啊的右侧是人气排行、有啊推荐和一些店铺及商品的广告。

4. 百度有啊的购物保障

在百度有啊首页中间的广告下面,是百度有啊的消费权益保障。百度有啊的消费权益保障承诺卖家是经过百度有啊严格审核并缴纳消费权益保障保证金的精选商户。如果“消费权益保障”卖家不能提供承诺的服务,平台将作出现金赔付。百度有啊提供的消费权益保障服务包括五项,分别是诚信保障、7 天退换货、专柜正品、海外正品和全新保障。“诚信保障”是指卖家对商品的描述是真实有效且与商品本身相符的,没有不符合商品实际情况的以及任何夸大、言过其实的描述。同时“诚信保障”要求卖家遵守一切有啊规定的交易流程和规则,并且保障买家享有的国家法律法规及有啊相关规则协议规定的一切权利。“7 天退换货”是指当有啊买家购买支持“7 天无条件退换货”的商品后 7 天内,不论何种原因,卖家均有义务向买家提供退换货服务。“专柜正品”是指卖家保证其支持“专柜正品化妆品”的商品为保质期以内的全新未拆封商品,且保证商品不是假货或非正规渠道进口原厂正品商品。“海

外正品”是指卖家保证其支持“海外正品化妆品”的商品为保质期以内的全新未拆封商品,且保证商品不是假货或非原厂正品商品。“全新保障”是指卖家不得销售已经使用再进行二次销售的商品以及翻新等任何非第一次使用的原配商品(包括销售商品所含原件及配件)。

5. 百度有啊针对买家和卖家的帮助

百度有啊除了在其首页导航栏中设置帮助链接外,还在首页右侧开辟专门的“我是新手”栏目以针对新手买家。百度有啊为新手免费存入账号 1 分钱,让买家用账号中的 1 分钱完整地体验购物的安全和便捷(见图 4-21)。首页也针对卖家提供新手指南,以帮助用户尽快成为卖家(见图 4-22)。要成为百度有啊的卖家,只需在注册之后激活邮箱、补全百付宝账号信息、完成实名认证,然后提交开店申请、发布商品、装修店铺即可。这个流程比较简单。除此之外,百度有啊又为卖家提供两个工具,分别是有啊店铺助手和百度 Hi。



图 4-21 百度有啊新手买家帮助



图 4-22 百度有啊新手卖家帮助

6. 百度有啊商品分类

百度有啊将所有商品分为几大类,分别是热门、虚拟、美容健康、服饰、手机数码、居家、户外等。

三、百度有啊的特色服务

综观百度有啊,我们不难发现它今日的成功与其提供的特色服务紧密相关。百度有啊为用户提供的特色服务包括百度 Hi、百付宝、帮助中心、卖家工具。

1. 百度 Hi

百度 Hi 是一款集文字消息、音视频通话、文件传输等功能于一体的即时通信软件,通过它用户可以方便地找到志同道合的朋友,并随时与好友联络感情。百度 Hi 是打通和整合百度社区产品的通行证,也是卖家和买家沟通的重要工具。买家可以通过百度 Hi 了解卖家的信用情况、个人信息,也可以通过它进行多方聊天。

百度 Hi 致力于为用户提供安全、可依赖的即时通信体验。百度 Hi 提供的安全服务包括:用户在百度 Hi 上的聊天记录是用户的重要个人隐私,百度 Hi 在将聊天记录保存在用户的计算机上时,运用先进的加密算法进行了加密,能够有效防止他人通过非正当手段查看用户的聊天内容;通过百度 Hi 向他人发送的每一条消息,在网络传输的过程中都是被加密过的。即使他人使用窃听软件或通过其他非法途径截获了消息,也无法查看到消息原文;及时对可能不安全的网址进行屏蔽,经过屏蔽后,这些网址将被限制在百度 Hi 上传播,如果用户发现或怀疑某个网址带有欺诈等不良信息,可将该网址及时举报;文件传输功能可能成为一些病毒传播和攻击的重要途径,为了最大限度地保护系统安全,百度 Hi 建议用户开启“自动拒绝接收可执行文件”的设置选项,以过滤这些潜在不安全文件(如. exe 和. bat 文件等)的传送请求。

2. 百付宝

百付宝是由北京百付宝科技有限公司开发的,它是中国领先的在线支付应用和服务平台。百付宝提供百度有啊的网上支付和清算服务,为用户提供在线充值、交易管理、在线支付、提现、账户提醒等丰富的功能,其特有的双重密码设置和安全中心的实时监控功能更是给百度有啊的用户提供了双重保障。截至目前,百付宝已与中国工商银行、招商银行、中国农业银行、中国建设银行、中国银联等建立了战略合作伙伴关系。

3. 帮助中心

百度有啊的帮助中心将问题分为常用软件、注册与认证、卖家帮助、买家帮助、投诉举报、信用评价、个人资料管理、百付宝、百度有啊规则、图标与名称解释、消费权益保障、实体店认证与资质认证服务、彩票帮助、机票等类别,方便用户进行查找。如果用户在帮助中心找不到答案或者有什么建议和投诉,可以在帮助中心点击“与有啊对话”来直接与百度有啊的客服联系。

4. 卖家工具

百度有啊为卖家量身定制了一个工具——有啊店铺助手,目前该软件只是试用版。通过该工具,卖家可以在 30 秒内完成商品的发布。有啊店铺助手可以帮助用户对整个目录商

品或选中的多个商品进行批量编辑属性;在有啊店铺助手中建立的新商品,可以同步至线上店铺中去,也可以将线上店铺的信息同步到卖家本地。

百度在 2008 年才开始进军 C2C,与 2003 年建立的淘宝网相比,已经错过了最佳时间,但百度有啊以其特色服务征服了一定数量的用户,在我国 C2C 市场中也占有一席之地。



本章小结

C2C 电子商务模式是消费者与消费者之间的网上交易模式,也就是个人与个人通过互联网平台进行产品、服务以及信息的交换等。C2C 电子商务平台通过为买卖双方提供一个在线的交易平台,使得卖方可以先将自己的商品发布到网上,买方可以选择商品进行购买。最初的 C2C 模式以网上拍卖的形式出现,现在的 C2C 模式大多采用一口价的形式进行。

在我国的 C2C 电子商务领域,主要竞争者是淘宝、拍拍、易趣。淘宝网是目前我国 C2C 电子商务的领军企业,其免费政策是吸引客户的关键。而拍拍和百度有啊与淘宝相比,其创新性有待提高。但无论是淘宝、eBay 易趣还是拍拍,谁能合理并充分利用网络资源,谁就会成为最后的赢家。



思考练习

1. 典型的 C2C 电子商务的赢利模式是什么?
2. 你认为 C2C 模式电子商务的未来发展方向是什么?
3. 淘宝网的特点有哪些?
4. 你认为 eBay 易趣的缺点有哪些?
5. 淘宝网、eBay 易趣和百度有啊使用的第三方支付工具分别是什么?



实战演练

腾讯拍拍网案例分析

腾讯拍拍网(简称拍拍网)是腾讯公司旗下的电子商务平台,其网址为 www.paipai.com。拍拍网自正式运营开始,依靠腾讯 QQ 的庞大用户群以及 3 亿多名活跃用户的优势资源,经历了迅速发展的过程。拍拍网于 2005 年 9 月 12 日上线发布,2006 年 3 月 13 日宣布正式运营。在最初的一年中,拍拍网迅速成长,截至 2006 年 9 月 12 日,拍拍网已经能与中国第一个开展 C2C 的易趣以及以免费策略占有市场的淘宝网一起成为中国最具影响力的三大 C2C 平台。根据易观国际报告,2007 年第二季度拍拍网交易成交额获得了 20% 的增长,并以 1.8% 的优势首次超过易趣,跃居国内 C2C 网站排名第二的地位。2008 年首季拍拍网的整体交易增长迅猛,交易总额与 2007 年同期相比增长了 238%。截至 2008 年 3 月底,拍拍

网的注册用户总数高达 1.7 亿,其中卖家总数突破 1 400 万,整体用户规模呈现快速上升的良好趋势;2008 年第一季度,拍拍网的在线商品数也较去年同期增长了 70%。中国互联网络信息中心(CNNIC)于 2009 年 11 月发布的统计数据表明,拍拍网的用户渗透率达到 10.5%,仅次于淘宝网;拍拍网的品牌认知度也达到了 40%,品牌转化率为 26.3%。Alexa 数据显示,目前全球排名 419 位的拍拍网已经成为继淘宝、eBay 易趣后的中国第三大购物网站。在运营满百天就跻身“全球网站流量排名”前 500 强,拍拍网也创下了电子商务网站进入全球网站流量 500 强的最短时间纪录。

资料链接 4-1

用户渗透率指的是在被调查的对象(总样本)中,一个品牌(或者品类,或者子品牌)的产品使用(拥有)者的比例。也可以直接理解为用户渗透率或者消费者占有率,是一个品牌在市场中位置的总和,它是多年形成的结果。

品牌认知度是品牌资产的重要组成部分,它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。品牌认知是公司竞争力的一种体现,有时会成为一种核心竞争力,特别是在大众消费品市场,各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大,这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定购买行为。

拍拍网首页(见图 4-23)采用蓝色的主色调,使人感觉非常清新。其网页布局与淘宝网很相似,分类详尽,主要分为下面几个板块:导航栏清楚地引导用户直接进入登录、注册、财付通、我要买、我要卖等页面;搜索栏提供产品、店铺和帖子的高级搜索;信息栏提供拍拍公告、交易安全、消费者保障信息等;分类栏主要提供三个选项卡,分别为我要买、店铺大堂、热门收藏等。顾客可以根据自己的需要到相应选项卡下面进行查找。



图 4-23 拍拍网首页

客观地说,拍拍网今天的业绩,很大程度是得益于腾讯 QQ 的资源。最新的数据显示,QQ 用户数已经高达 9 亿之多,拥有如此多的用户资源,还有 QQ 这个大平台,相比之下,拍

拍的表现并不能让人感到满意。

问题

1. 试比较淘宝、eBay 易趣和拍拍网的赢利模式。
2. 与 eBay 易趣和拍拍相比,你认为淘宝网的优势在哪里?