



项目 1

电子商务模式及案例

学习目标

- (1) 了解电子商务模式的分类方法。
- (2) 掌握 B2B、B2C、C2C 电子商务模式的典型案例。



案例导读

驰援武汉！上市公司火速行动抗击疫情，淘宝、拼多多、网易严选表示口罩绝不涨价

随着新型冠状病毒肺炎疫情的扩散，武汉市防疫用品也出现了短缺，已向国家请求支援。多家上市公司纷纷伸出援手，奥美医疗加班加点生产口罩，振德医疗全线加急生产感染防护用品，淘宝、京东、拼多多、苏宁易购、网易严选等电商平台也加入物资供应保卫战中。

2020年1月21日，淘宝官方发布公告，表示已向淘宝天猫平台上所有销售口罩的商家发出通知，绝不允许涨价销售。目前淘宝天猫平台货源充足，官方启动补贴计划，保证消费者买到价格实惠的正品口罩。据了解，淘宝平台上很多口罩商家开启了加班模式，有供货厂家用5倍工资紧急请已经回老家的一线员工返回岗位，赶制口罩，很多快递小哥也回到了工作岗位，将在春节期间继续给消费者送货。

1月22日，拼多多宣布从本周起启动特殊商品应急预案，对照历史价格，24小时不间断地对口罩、消毒液、体温计、板蓝根等疫情相关产品进行监测，对临时调价幅度超过一定比例的商家进行窗口指导；对情节严重的恶意涨价行为，进行下架处理。

京东表示已与大部分核心口罩厂商，如3M和霍尼韦尔等都实现了自营合作，货品可以从厂商的生产线直接进入京东仓库，并以最快的速度送达用户手中。

网易严选成立防疫专项应急小组，联动供应商，加量生产、紧急调货，尽全力保证严选防护用品的供应，并承诺包括口罩在内的健康防护用品绝不涨价。

资料来源：华夏时报(chinatimes.net.cn)，有删减。



课前知识学习



1.1 B2B 电子商务模式



1.1.1 B2B 模式概述

B2B 电子商务也称企业对企业的电子商务或商家对商家的电子商务,是指企业与企业之间通过互联网或私有网络等现代信息技术手段,以电子化方式开展的商务活动。

相对于 B2C(business to customer)和 C2C(customer to customer)电子商务来说,B2B 电子商务有以下几个特点。

(1) 交易金额较大。B2B 交易规模大,一般是大宗交易;以普通消费者为交易对象的 B2C、C2C 多以日用、休闲、娱乐等消费品为主,往往是单笔交易,购买商品的数量、交易金额都较小。B2B 电子商务相对 B2C 和 C2C 电子商务来说,交易的次数少,但每次的交易金额都比较大。

(2) 交易操作规范。B2B 电子商务活动一般涉及的对象比较复杂,因此,合同要求比较规范和严谨,注重法律的有效性。企业与企业之间开展电子商务的条件比较成熟,B2B 电子商务模式是未来电子商务发展的主流,具有巨大的发展潜力。

(3) 交易过程复杂。B2B 电子商务活动一般涉及多个部门和不同层次的人员,因此,信息交互和沟通比较多,而且对交易过程的控制比较严格。

(4) 交易对象广泛。B2C、C2C 电子商务一般集中在生活消费用品领域,而在 B2B 交易平台上交易的商品种类广泛,既可以是原材料,又可以是半成品或成品。B2B 交易平台可将交易双方汇聚在一起,撮合双方的交易,交易商品的品类也比 B2C、C2C 更广泛。



1.1.2 B2B 电子商务的类型

1. 按 B2B 交易的贸易类型分类

按 B2B 交易的贸易类型,B2B 电子商务可分为内贸型 B2B 电子商务和外贸型 B2B 电子商务两种。

(1) 内贸型 B2B 电子商务。内贸型 B2B 电子商务是指主要为国内供应者与采购者进行

交易提供服务的 B2B 电子商务,交易的主体和行业范围在同一国家(地区)。

(2) 外贸型 B2B 电子商务。外贸型 B2B 电子商务也称跨境 B2B 电子商务,是指主要为国内采购者与国外供应者或国内供应者与国外采购者交易提供服务的 B2B 电子商务。相对于内贸型 B2B 电子商务,外贸型 B2B 电子商务需要突破语言文化、法律法规、关税汇率等各方面的障碍,涉及的 B2B 电子商务活动流程更复杂,要求的专业性更强。图 1-1 所示为内贸型 B2B、外贸型 B2B、垂直类 B2B 和综合类 B2B 的关系。

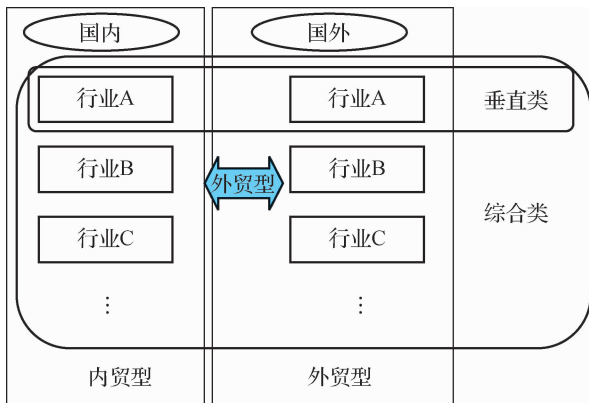


图 1-1 内贸型 B2B、外贸型 B2B、垂直类 B2B 和综合类 B2B 的关系

在国际贸易和商务活动中,供应商希望自己的产品被尽可能多的采购商熟知,而采购商则希望多结识和了解产品供应商,从而找到最合适的供应商。这需要通过外贸型 B2B 电子商务市场深刻了解专业买家的采购习惯和选择供应商的标准,以使供应商信息与专业买家的需求匹配。

2. 按 B2B 交易平台的构建主体分类

按 B2B 交易平台的构建主体,B2B 电子商务可分为基于企业自有网站的 B2B 电子商务和基于第三方中介网站的 B2B 电子商务。

(1) 基于企业自有网站的 B2B 电子商务。基于企业自有网站的 B2B 电子商务是一种以传统企业为中心的 B2B 电商网站,也称面向制造业或面向商业的垂直 B2B 网站,一般依托于传统企业的自有网站。企业建立电商网站的目的是自用,即利用这一网站实现供应链管理和客户关系管理的优化,以实现本企业采购、营销和企业形象宣传等商务目的。这种 B2B 电子商务的典型代表有海尔企业购等。

(2) 基于第三方中介网站的 B2B 电子商务。基于第三方中介网站的 B2B 电子商务既不是拥有产品的企业建立的,又不是经营商品的商家建立的,该网站并不参与交易,只是提供一个平台,使销售商和采购商可以汇集在一起进行交易。按照面向的行业范围,B2B 电商平台可以进一步划分为垂直 B2B 电商平台(面向同一个行业)和水平 B2B 电商平台(面向多种行业)两种。



1.1.3 B2B 电子商务的发展阶段及趋势

1. B2B 电子商务的发展阶段

B2B 电子商务的发展可以分为信息服务阶段、交易服务阶段和产业链综合服务阶段三个阶段。

(1) 信息服务阶段。信息服务阶段也称 B2B 电商 1.0 阶段,这一阶段主要聚焦于信息展示,将买卖双方的线下信息转移到互联网上,网站通过收取加盟费和信息推广服务费盈利。自 1999 年阿里巴巴开启中国 B2B 电子商务后,涌现出中国化工网、中国制造网等一大批 B2B 电子商务平台。

① 经营模式。B2B 电商平台以提供信息服务为主,从信息入手,通过信息连通供需各方,以信息平台带动商业平台。B2B 电商平台主要经营模式为信息黄页。

② 盈利模式。B2B 电商平台通过提供会员服务、广告展示、流量变现、竞价排名和线下展会等收取用户费用。

(2) 交易服务阶段。交易服务阶段也称 B2B 电商 2.0 阶段,这一阶段越来越多的企业开始切入交易,B2B 电商平台通过系统或人工撮合,进行供需信息匹配和在线交易。

① 经营模式。B2B 电商平台除了具备信息展示功能外,企业间还可以在平台上进行线上交易,B2B 电商平台有自营、撮合、代售等经营模式。

② 盈利模式。B2B 电商平台有收费会员服务、出售营销增值服务、交易佣金、平台资金沉淀等盈利模式。

(3) 产业链综合服务阶段。产业链综合服务阶段也称 B2B 电商 3.0 阶段,随着云计算、大数据的发展,B2B 电子商务将打通供应链,构建产业生态圈,为产业链参与主体提供综合服务,实现信息流、资金流、商流、物流的四流合一。这一阶段主要体现为垂直类 B2B 电商平台的迅速崛起。

① 经营模式。随着交易数据的积累,B2B 电商平台可为买卖双方提供包括仓储、金融信贷、大数据分析等在内的一系列高附加值的服务。

② 盈利模式。通过打通供应链,B2B 电商平台的盈利模式变得多样化,B2B 电商平台可通过向客户提供数据服务、信息服务、物流服务、金融服务等收取费用。图 1-2 所示为 B2B 电子商务发展的阶段。



图 1-2 B2B 电子商务发展的阶段

B2B 电商 3.0 阶段,垂直类 B2B 电商平台具备较强的纵深服务能力,能深入产业链上下

游,满足企业多样化需求,大批量、低成本地提供个性化、定制化产品。垂直类 B2B 平台的出现极大地促进了 B2B 电子商务市场的发展,以易采办、粮达网电商平台为代表的垂直类 B2B 电商平台迅速崛起。

2. B2B 电子商务的发展趋势

(1) 供应链一体化。一体化是指把若干分散企业联合起来,组成一个统一的经济组织。这种统一的经济组织可以是联合公司或企业集团。一体化经营的方式有纵向一体化和横向一体化两种。

供应链一体化是一个系统概念,它包括功能一体化、空间一体化、跨期一体化(分级规划),分别指采购、生产、运输、仓储等活动的功能一体化;这些活动在地理上分散的供应商、设施和市场之间的空间一体化;这些活动在战略层、战术层、运作层三个规划层次上的跨期一体化。从行业横向发展来看,买卖双方早期各自发展独立的、封闭的供应链,如今,通过供应链一体化整合可以实现不同供应链之间的对接,形成更加紧密的供销关系。

(2) 构建完善的 B2B 电商生态圈。电商生态圈,是指企业在开展电子商务的过程中,与上下游企业及供应商等利益相关者建立的同一个价值平台。在该平台当中,各个角色关注平台的整体特性并通过平台调动其余各个参与者开展电子商务的能力,使电子商务生态系统能够创造价值,并从中分享利益。电商生态圈的构建将成为 B2B 电商发展的突破点。B2B 电商平台在 B2B 电商生态圈中有以下三个方面的作用。

① B2B 电商平台如果能把累积的数据加以利用,将产生巨大的价值。例如,通过分析用户的采购交易行为,为其推荐匹配的上下游合作商,将会为平台用户带来更多商机。而且,通过大数据分析还可以提供供应链产品价格指数、价格趋势,有效提升采购交易效率,降低采购成本。

② B2B 电商平台利用自身数据优势,提供供应链金融服务。B2B 电商平台可为供应链上下游企业建立信贷指数,提供贷款等供应链金融服务,这将拉动平台交易额增长,同时盘活平台资金。

③ B2B 电商平台能够集聚产业集群。B2B 电商平台将连接供应链上下游企业,企业在平台上能快速找到所属的线上产业集群,共享巨大商机。

(3) 行业垂直细分越加服务化。垂直类 B2B 电商平台通过聚焦优势品类,在产品和服务上专注各自行业特点,形成专业集群。例如,钢铁行业中,找钢网通过之前数据和交易的积累,也开始尝试开展金融服务,做仓库、加工、物流,甚至自己开发管理软件。另外,在化工、纺织、农业等行业中,垂直 B2B 电商领域也从单纯的信息撮合,逐渐向行业的广度和深度发展。

例如,由盟大集团自主开发的塑料化工线上大宗交易平台“大易有塑”,通过优化开发制造流程,降低了行业供应链成本,提升了产品和服务质量,确保了交易安全。对于传统塑化行业资源的利用和效率的提升有很大的借鉴意义。

(4) 根据地方特色产业链集群构建的 B2B 电商模式。国内很多地区都有自己的产业集



群,如虎门的女装、南通的家纺、温州的鞋帽等,这些依托于地方特色产业发展起来的产业带,现在都面临着转型升级的迫切需求。

随着我国“供给侧结构性改革”和“中国制造 2025”的提出,以重点行业、特色产业为基础的 B2B 电商,将通过打通上下游产业链,促进产业优化重组,聚合当地产业带的好商家、好货源,在 B2B 电商平台上构建专属卖场,同时整合线上线下服务型资源,调动整个产业链由简单的空间集聚向专业化、系统化集聚,形成上下游的良性互动。这种组团式的 B2B 发展模式能显著提升传统产业带的辐射范围和竞争优势,同时还能随时根据市场的需求,促进产业带内制造商的优化调整,推动传统产业带进行转型升级。

1.2 B2C 电子商务模式



1.2.1 B2C 模式概述

B2C 电子商务是以互联网为主要手段,由商家或企业(以下统称“企业”)通过网站向消费者提供商品和服务的一种商务模式。B2C 电子商务具体是指通过信息网络,以电子数据流通的方式实现企业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。



1.2.2 B2C 电子商务模式的类型

1. 按企业与消费者之间的买卖关系分类

按企业与消费者之间的买卖关系,B2C 电子商务可分为卖方企业对买方个人的 B2C 电子商务和买方企业对卖方个人的 B2C 电子商务两种模式。

(1) 卖方企业对买方个人的 B2C 电子商务模式。这是常见的 B2C 电子商务模式,即企业出售商品和服务给消费者个人,京东商城和当当网就是两个比较典型的代表。

(2) 买方企业对卖方个人的 B2C 电子商务模式。这是企业在网上向个人求购商品或服务的一种电子商务模式。这种模式应用最多的是企业在网上招聘人才。例如,智联招聘就以这种模式为招聘企业和求职个人提供了沟通平台。

2. 按交易客体分类

按交易客体不同,B2C 电子商务可分为无形商品与服务的 B2C 电子商务模式、有形商品与服务的 B2C 电子商务模式两种。前者可以完全通过网络进行;后者则不能完全地在网上实现,要借助传统手段的配合才能完成。

(1) 无形商品与服务的 B2C 电子商务模式。计算机网络本身具有信息传输和信息处理

功能。无形商品与服务(如电子信息、计算机软件和数字化视听娱乐产品等)一般可以通过网络直接提供给消费者。无形商品与服务的 B2C 电子商务模式主要有网上订阅模式、广告支持模式、网上赠予模式和付费浏览模式。

① 网上订阅模式。网上订阅模式是指消费者通过网络订阅企业提供的无形商品与服务,在网上直接浏览或消费的电子商务模式。这种模式主要被一些商业在线企业用来销售电子刊物、有线电视节目、课程等。还有一些在线服务提供商提供培训服务和在线娱乐等,如用户可在腾讯课堂、百度传课、淘宝大学等网站订阅关于互联网、电子商务和网络营销等课程的内容。

② 广告支持模式。广告支持模式是指在线服务提供商免费向消费者提供在线信息服务,其营业收入完全靠网站上的广告来获得的电子商务模式。这种模式不直接向消费者收费,是目前较成功的电子商务模式之一。百度等在线搜索服务网站主要就是依靠广告收入来维持经营活动的。例如,网上管家婆软件可以免费下载、预约试用测试版,以此可推动该软件的销售。

③ 网上赠予模式。采用网上赠予模式的企业主要有两类:软件公司和出版商。软件公司在发布新产品或软件新版本时通常在网上免费提供测试版,网上用户可以免费下载试用。这样软件公司不仅可以获得一定的市场份额,而且扩大了测试群体,保证了软件测试的效果。当最终版本公布时,测试用户也常常会因为参与了软件测试而能享受一定的价格优惠。

④ 付费浏览模式。付费浏览模式指的是企业通过网站向消费者提供按次收费的网上信息浏览和信息下载的电子商务模式。付费浏览模式让消费者根据自己的需要,在网站上有选择地购买一篇文章或一部分内容,在数据库里查询到的内容也可付费获取,如中国知网、百度文库等。另外,一次性付费参与游戏娱乐将会是未来很流行的付费浏览方式之一。

(2) 有形商品与服务的 B2C 电子商务模式。有形商品是指传统的实物商品。有形商品与服务的查询、订购和付款等均可在网上进行,但最终的交付活动不能通过网络实现,需用传统的方法完成。B2C 网店根据经营主体的不同,主要分为以下两类。

① 独立 B2C 网站。独立 B2C 网站主要是指企业自行搭建的网上交易平台。那些拥有较强资金和技术实力的企业,能够自行完成电子商务前台系统和后台系统的构建。此类 B2C 网站主要有新生网店、传统商店自办网店和开展网络直销业务的厂商三种。

② B2C 电子化交易市场。B2C 电子化交易市场也称 B2C 电子商务中介商,是指在互联网环境下,利用通信技术和网络技术等手段把参与交易的买卖双方集成在一起形成的虚拟交易环境。B2C 电子化交易市场的运营商一般不直接参与电子商务交易。B2C 电子化交易市场作为新型的电子商务中介商,其经营的重点是聚集入驻企业和消费者,扩大交易规模,形成一定的商业“马太效应”,提升电子化交易市场的人气。例如,天猫商城和招商银行网上商城等都属于 B2C 电子化交易市场。

3. 按 B2C 网购模式分类

目前,B2C 电子商务模式主要是从 B2C 网购模式的角度讲的。按 B2C 网购模式,B2C



电子商务模式可分为综合平台商城模式、综合独立商城模式、网络品牌商城模式、连锁购销商城模式等。

4. 按商品品类多少分类

按商品覆盖品类的多少, B2C 电子商务模式可分为垂直 B2C 电子商务模式和综合 B2C 电子商务模式。

(1) 垂直 B2C 电子商务模式。垂直 B2C 电子商务专门销售某一行业或某一品类的产品。按照产品品牌的多少, 垂直 B2C 电子商务又可分为品牌型垂直电子商务商城和平台型垂直电子商务商城。

(2) 综合 B2C 电子商务模式。综合 B2C 电子商务销售的商品品类多、品牌多, 如京东商城、天猫和亚马逊等, 它们销售 3C 产品(指计算机、通信和消费类电子产品)、服装、化妆品和图书等多品类商品, 每个品类又涉及多个品牌的商品。



1.2.3 B2C 电子商务的主要盈利模式

1. 网络广告收益模式

大多数 B2C 网站都把收取广告费作为主要的盈利模式。网络广告盈利是互联网经济的常规收益模式, 也是很多电子商务网站的主要利润来源。这种模式成功的关键是其网页能吸引大量的访客, 网络广告能受到关注, 如京东商城的“快车”广告就是京东的一大利润来源。

2. 产品销售营业收入模式

一些 B2C 网站通过网上销售产品, 赚取采购价与销售价之间的差价和交易费, 从而获取更大的利润。有形商品和服务电子商务网站的盈利模式大都属于这种模式, 如亚马逊、京东商城、唯品会和海尔商城等。

3. 出租虚拟店铺和提供服务收费模式

有的 B2C 电子化交易平台的主要收入来源就是出租虚拟店铺, 如天猫商城。一部分 B2C 网站在销售自营产品的同时, 也通过出租虚拟店铺来赚取中介费, 如京东商城、当当网等 B2C 平台会收取入驻商家一定的费用, 并根据提供服务级别的不同收取不同的服务费和保证金。

4. 网站的间接收益模式

除了将自身创造的价值变为现实的利润, 企业还可以通过价值链的其他环节实现盈利。当 B2C 网上支付拥有足够的用户时, 就可以开始考虑通过其他方式获取收入了。以淘宝、天猫为例, 有近 90% 的淘宝、天猫用户会通过支付宝付款, 这为淘宝、天猫带来了巨大的利润。淘宝、天猫不仅可以通过支付宝收取签约商户一定的交易服务费用, 而且可以充分利用用户存款和支付时间差形成的巨额资金进行其他投资而盈利。

1.3 C2C 电子商务模式



1.3.1 C2C 模式概述

C2C 电子商务是指消费者与消费者之间通过互联网进行个人交易的电子商务模式。C2C 电商平台是为买卖双方提供在线交易的中介平台。在该类平台的支持下,卖方可以自主进行商品网上展示与销售;而买方可以自行选择商品、购买付款或以竞价方式在线完成交易支付。

与其他电子商务模式相比,C2C 电子商务有如下特点。

- (1) 用户数量大、分散,往往身兼多种角色,既可以是买方,也可以是卖方。
- (2) C2C 电商平台为买卖双方提供交易场所、技术支持及相关服务。
- (3) 没有自己的物流体系,依赖第三方物流体系。
- (4) 商品多,质量参差不齐。既有有形商品,也有无形商品;既有全新商品,也有二手商品;既有大工厂统一生产的商品,也有小作坊个人制作的商品。
- (5) 交易次数多,单笔交易额小,低价值商品加上物流费可能会造成商品价格偏高。



1.3.2 C2C 电子商务的类型

1. 按交易的商品类型分类

按交易的商品类型,C2C 电商平台可以分为实物交易平台和智慧交易平台。

(1) 实物交易平台。实物交易平台(如淘宝网、拍拍二手和 ebay 中国等)的商品种类很多,从汽车、计算机到服饰、家居用品,种类齐全。除此之外,其还设置了网络游戏装备交易区和虚拟货币交易区等。

(2) 智慧交易平台。威客网一般交易的是企业或个人的智慧,是常见的智慧交易平台。威客的英文 witkey 是由“wit”(智慧)和“key”(钥匙)两个单词组成的,它也是“the key of wisdom”的缩写,是指那些利用互联网把自己的智慧、知识、能力、经验转换成实际收益的人。

威客网的用户按照行为可以分为两类:回答者和提问者。其中,提问者提出问题和发布任务,在获得满意的解决方案后支付报酬给回答者。回答者接受任务和回答问题,当回答者的解决方案得到提问者的认可后,回答者获得约定的报酬。

2. 按交易平台的运作模式分类

按交易平台的运作模式,C2C 电商平台可以分为拍卖平台和店铺平台。

(1) 拍卖平台。在拍卖平台运作模式下,C2C 电商企业为买卖双方搭建网络拍卖平台,



按成交金额的比例收取交易费用。在拍卖平台上,商品所有者或某些权益所有人可以独立开展竞价、议价、在线交易等。

(2) 店铺平台。在店铺平台运作模式下,C2C 电商企业提供平台,以方便用户在平台上开设店铺。其可以以会员制的方式收费,也可以通过广告或提供其他服务收取费用。

拍卖平台与店铺平台间没有明确的界限,如淘宝网既是拍卖平台,又是店铺平台。



1.3.3 C2C 电子商务的主要盈利模式

1. 会员费

会员费也就是会员制服务收费,是指 C2C 网站为会员提供网上店铺出租、企业认证、产品信息推荐等多种服务组合而收取的费用。由于提供的是多种服务的有效组合,比较适应会员的需求,因此,这种模式的收费比较稳定。费用第一年交纳,第二年到期时需要客户续费,续费后再进行下一年的服务,不续费的会员将恢复为免费会员,不再享受多种服务。

2. 交易提成

交易提成不论什么时候都是 C2C 网站的主要利润来源。因为 C2C 网站是一个交易平台,它为交易双方提供机会,就相当于现实生活中的交易所、大卖场,从交易中收取提成是其市场本性的体现。

3. 广告费

企业将网站上有价值的位置用于放置各类型广告,根据网站流量和网站人群精度标定广告位价格,然后再通过各种形式向客户出售。如果 C2C 网站具有充足的访问量和用户黏度,广告业务会非常大。但是 C2C 网站出于对用户体验的考虑,均没有完全开放此业务,只有个别广告位不定期开放。

4. 搜索排名竞价

C2C 网站商品的丰富性决定了购买者搜索行为的频繁性,搜索的大量应用就决定了商品信息在搜索结果中排名的重要性,由此便引出了根据搜索关键字竞价的业务。用户可以为某关键字提出自己认为合适的价格,最终由出价最高者竞得,在有效时间内该用户的商品可获得竞得的排位。只有卖家认识到竞价为他们带来的潜在收益时,才愿意花钱使用。

5. 支付环节收费

支付问题一向是制约电子商务发展的瓶颈,直到阿里巴巴推出了支付宝,才在一定程度上促进了网上在线支付业务的开展。买家可以先把预付款通过网上银行打到支付公司的个人专用账户,待收到卖家发出的货物后,再通知支付公司把货款打入卖家账户,这样买家不用担心收不到货还要付款,卖家也不用担心发了货而收不到款。而支付公司就按成交额的一定比例收取手续费。



案例 1 B2B 电子商务模式典型案例

1. 全球纺织网

全球纺织网是权威的纺织行业门户网站,一直致力于为中国乃至全球的纺织企业提供最有价值的专业资讯服务,推动国际纺织贸易的发展(见图 1-3)。全球纺织网由浙江中国轻纺城网络有限公司构建,注册资金 1 000 万元,由中国轻纺城集团有限公司(全国百家现代企业制度试点单位和上市公司)全资组建,为全球纺织网提供了强大的行业支持。



图 1-3 全球纺织网首页

全球纺织网拥有纺织行业会员 40 余万人,云集了 11 万多采购商,每天有 120 万的 PV (网站访问量)。客户覆盖范围广:客户来自全球 80 多个国家;覆盖了原料、面料、家纺、服装等 17 个纺织领域;网站形成了强大的信息优势:拥有行业新闻 10 万条,供应信息 40 万条,采购信息 21.5 万条,公司库 9.7 万个,产品库 11.3 万个。依托年成交量超 276 亿元的亚洲最大纺织品市场——中国轻纺城,拥有最丰富的信息资源,并在全国组建了 60 多个信息联盟。与经贸组织、行业协会、纺织院校、展会机构等开展多种方式的 合作,提供网上、网下多种形式的专业贸易服务。

(1) 权威的信息。全球纺织网一直以信息的真实、快速、高质量著称,不仅在全国各大主要纺织市场都聘有特约的资深信息专家,快递最新的市场行情及行业资讯,更有国内外大采购商和中国驻各国大使馆商务参赞处提供最新的国内外采购信息。全球纺织网由具有丰



富工作经验和市场敏感的资深专业人士编辑队伍精选国内外最新行业资讯,保证了信息的权威性。

(2) 专业的产品。全球纺织网已拥有多项成熟的服务产品:易纺通、纺织订单、全球纺织通、市场行情、一站通,会员可以享有如行业资讯及供求信息、业内专业推广、网络广告、电子信息期刊、企业新闻与产品信息发送、网站建设服务优惠等丰富的专业服务,并且不断为VIP会员推出新的服务。全球纺织网凭借其丰富的行业信息、多元的资讯渠道、强大的合作联盟,为新时代的纺织企业提供专家级的信息资讯和市场推广服务。

(3) 广泛的合作联盟。全球纺织网已与中国纺织工业协会主办的三家官方权威媒体全面携手,《中国纺织报》《中国服饰报》《中国纺织》均与全球纺织开展了包括资讯、商机、宣传在内的广泛合作;还与搜狐、新华网、《中国服装》、AKKO、C&J、eWAY、EliteBasic3/7、Winnerco、PacificStar、阿里巴巴、美国纺织网、韩国纺织网、日本野村综合研究所等多家国内外行业知名企业强强联合,建立了强大的合作联盟。同时,国内已有50多家网站和纺织服装类网站在使用全球纺织网的信息,证明了全球纺织网信息的权威地位。

编者按:全球纺织网将本着服务于纺织行业的宗旨,不断创新,为用户提供更丰富的专业资讯服务。但是,随着移动互联网时代的来临和网络4.0时代的开启,纺织行业门户网站已经无法满足用户快节奏的需求,移动端App越来越受到消费者的青睐,这也拉开了网站和App的大战。目前,越来越多的软装面料交易平台的App横空出世,如搜布App等,与传统的网络平台形成了竞争激烈的纺织布料市场。

2. 阿里巴巴

阿里巴巴网络技术有限公司简称“阿里巴巴集团”,其logo如图1-4所示,于1999年在浙江杭州创立。

阿里巴巴集团经营多项业务,另外,也从关联公司的业务和服务中取得经营商业生态系统上的支援。业务和关联公司包括淘宝网、天猫、聚划算、全球速卖通、阿里巴巴国际交易市场、1688 阿里巴巴批发市场、阿里妈妈、阿里云、蚂蚁金服、菜鸟网络等。2014年9月19日,阿里巴巴集团在纽约证券交易所正式挂牌上市,创造了史上最大IPO(首次公开募股)纪录,股票代码“BABA”。2019年11月26日,阿里巴巴港股上市,总市值超4万亿,登顶港股成为港股“新股王”。

公司业务包括阿里系的电子商务服务、蚂蚁金融服务、菜鸟物流服务、大数据云计算服务、广告服务、跨境贸易服务及前六个电子商务服务以外的互联网服务。主要业务简介如下。

公司业务包括阿里系的电子商务服务、蚂蚁金融服务、菜鸟物流服务、大数据云计算服务、广告服务、跨境贸易服务及前六个电子商务服务以外的互联网服务。主要业务简介如下。

(1) 淘宝(www.taobao.com)。淘宝是中国最大的移动商业平台。淘宝创立于2003



图 1-4 阿里巴巴集团 logo

年,在大数据分析的优化下,为消费者提供高度互动的个性化购物体验。在淘宝上,消费者能够获取高度相关且引人入胜的内容及商家实时提供的最新信息,从而获悉产品信息并感知新潮流。他们还能够与彼此及他们喜爱的商家和 KOL(关键意见领袖)互动。平台上的商家主要是个体户和小企业。易观的数据显示,按 2019 财年的交易总额计算,淘宝是中国最大的移动商业平台,拥有庞大且不断增长的用户社群。

(2) 天猫(www. tmall. com)。天猫为阿里巴巴集团旗下业务。天猫创立于 2008 年,致力服务日益追求更高质量的产品与极致购物体验的消费者。大量的中国与国际品牌和零售商都已入驻天猫。易观的数据显示,按 2019 财年的交易总额计算,天猫是全球最大的面向品牌与零售商的第三方在线及移动商业平台,并且持续快速增长。

(3) 全球速卖通(www. aliexpress. com)。全球速卖通为阿里巴巴集团旗下业务。全球速卖通是为全球消费者而设的交易市场。全球速卖通创立于 2010 年,是一个全球交易市场,其主要消费者市场包括俄罗斯、美国、巴西、西班牙和法国。世界各地的消费者可以通过全球速卖通,直接从中国乃至全球的制造商和经销商处购买商品。除了英文版全球网站,全球速卖通还提供 17 个本地语言移动客户端,语言包括俄语、葡萄牙语、西班牙语和法语等。

(4) 阿里巴巴国际站(www. alibaba. com)。阿里巴巴国际站是领先的外贸线上批发交易平台。阿里巴巴国际站是阿里巴巴集团最先创立的业务,根据易观按 2018 年收入的统计,它是中国最大的综合型外贸线上批发交易平台。截至 2019 年 3 月 31 日,“阿里巴巴”上的买家来自全球 190 多个国家。买家一般是贸易代理商、批发商、零售商、制造商和开展进出口业务的企业。“阿里巴巴”还为其会员及其他中小企业提供进口、出口供应链服务,包括清关、贸易金融服务和物流服务。

(5) 1688 阿里巴巴批发市场(www. 1688. com)。1688 阿里巴巴批发市场为阿里巴巴集团旗下业务。1688 阿里巴巴批发市场是中国领先的综合型内贸批发交易市场。1688 阿里巴巴批发市场创立于 1999 年,根据易观按 2018 年收入的统计,它是中国领先的综合型内贸批发交易市场,促进国内批发买家和卖家在服装、日用品、家装建材、电子产品、包装材料和鞋靴等多个类目下的交易。

(6) 阿里妈妈(www. alimama. com)。阿里妈妈为阿里巴巴集团旗下业务。阿里妈妈是阿里巴巴集团的变现平台。阿里妈妈创立于 2007 年,它通过数据技术,匹配商家、品牌和零售商的推广需求与阿里巴巴旗下及第三方媒体资源,使阿里巴巴的核心商业、数字媒体及娱乐业务所提供的价值得以变现。通过阿里妈妈的营销联盟计划,商家还可以选择在第三方客户端和网站进行营销展示,触及阿里巴巴旗下平台以外的资源和用户。

(7) 阿里云(www. alibabacloud. com)。阿里云是全球三大 IaaS 提供商之一。阿里云创立于 2009 年,为阿里巴巴集团旗下业务。Gartner 及 IDC 的资料分别显示,按 2018 年收入计算,阿里云是世界第三大、亚太地区最大的 IaaS 及基础设施公用事业服务提供商,以及



中国最大的公有云服务(包括 PaaS 和 IaaS 服务)提供商。阿里云向阿里巴巴数字经济体及外部机构提供一整套云服务,包括弹性计算、数据库、存储、网络虚拟化服务、大规模计算、安全、管理和应用服务、大数据分析、机器学习平台及物联网服务。

(8) 菜鸟网络。菜鸟网络是物流数据平台运营商。菜鸟网络创立于 2013 年,是阿里巴巴集团旗下业务。菜鸟网络是致力于实现集团在物流方面的愿景:全国 24 小时必达、全球 72 小时必达。为了实现这一愿景,菜鸟网络协同物流合作伙伴建立并运营全球化的仓配网络,提供国内及国际一站式物流服务及供应链解决方案,以规模化的方式满足广大商家和消费者的多种物流需求。

(9) 蚂蚁金服。蚂蚁金服是致力于提供普惠金融服务的科技公司。蚂蚁金服为阿里巴巴集团的非并表关联方,是一家致力于为中国及全球的消费者及小微企业提供普惠金融服务的科技公司。蚂蚁金服主要依靠持续科技创新及与金融机构开展合作,经营数字支付服务及金融科技平台服务,同时在推进全球化的战略。

编者按: 阿里巴巴已经形成了一个通过自有电商平台沉积及 UC、高德地图、企业微博等端口导流,围绕电商核心业务及支撑电商体系的金融业务,以及配套的本地生活服务、健康医疗等,囊括游戏、视频、音乐等泛娱乐业务和智能终端业务的完整商业生态圈。这一商业生态圈的核心是数据及流量共享,基础是营销服务及云服务,有效数据的整合抓手是支付宝。

阿里巴巴集团的使命是让天下没有难做的生意。它旨在赋予企业改变营销、销售和经营的方式。它为商家、品牌和其他企业提供基本的互联网基础设施及营销平台,让其可借助互联网的力量与用户、客户互动。它的业务包括核心电商、云计算、数字媒体与娱乐及创新项目和其他业务,并通过所投资的关联公司菜鸟网络及口碑,参与物流和本地服务行业,同时拥有蚂蚁金融服务集团的利润分成权益,该金融服务集团主要通过中国领先的第三方网上支付平台支付宝运营。

请对以上案例做出分析。



案例 2 B2C 电子商务模式典型案例

1. 梦芭莎

梦芭莎为时尚服饰供应管理机构美国衣路集团旗下核心网络零售平台,梦芭莎首页如图 1-5 所示。自 2006 年 12 月创立以来,梦芭莎从内衣着手,成为中国地区的时尚产品购物平台,在中国拥有自主品牌覆盖层次较广的专业垂直电商平台,梦芭莎同时也是中国地区实行自主多品牌管理的电子商务企业。

梦芭莎集团在美国洛杉矶、纽约,中国香港、上海、广州和北京的多个设计及产品管理中心覆盖男装、女装、童装、内衣及化妆品事业等多个领域。集团拥有从产品规划设计、品牌推广、产品供应链优化、全球化采购、零售及品牌管理、物流供应链、门到门全程仓储配送的全方位综合能力,为网上网下消费者提供优质的服务。



图 1-5 梦芭莎首页

梦芭莎电商平台同时建立了多个子频道针对性地服务不同的时尚品牌零售企业。国际商品网为中国及亚洲地区消费者直接提供国际授权的与国际地区同步售卖的时尚产品;名品汇平台为所有诚信服务消费者的商家提供了公平、公正、机会均等的零售渠道。

(1) 自有品牌及产品服务。

① 自有品牌。梦芭莎专注品牌管理,集团旗下主流品牌包括 Taylor&Sage、Astronomy、Ing2ing、Moonbasa、Monteamor、Oceancurrent、Aplomb、Frizz、SuorangU、KorirL 等 20 多个,覆盖不同区域、不同年龄、不同消费属性的客户人群。品牌均按照不同的顾客细分群体打造,梦芭莎产品线涵盖了女装、内衣、鞋帽、童装、男装、箱包、家纺、饰品、婚纱、化妆品等多个时尚领域。作为平台早期的首推品类,梦芭莎内衣在业内享有美誉。梦芭莎时尚网购品牌、若缇诗高端时尚流行女装品牌、蒙蒂埃莫高端商务男装品牌、宝耶童装品牌、Ing2ing 年轻时尚潮



流品牌、所然原创设计师女装品牌、梦芭莎维多利亚高端内衣品牌、千金本草汉方化妆护肤品牌等都将在集团的网络体系支持下进入主流零售市场。

② 产品服务。梦芭莎电子商务平台为了让顾客有更好的服务和体验,在北京、上海、广州等地建立了物流仓储配送基地;同时通过和国际国内的物流集团合作,产品配送能力覆盖中国大部分地区和世界各地。通过多年的高速发展,在所有顾客和行业伙伴的大力支持下,作为中国服饰类垂直电商企业,梦芭莎将在集团的全面支持下,整合国际国内市场,以优质的产品、设计和服务来赢得顾客的青睐。梦芭莎拥有数千万的注册会员,二次购买率高达70%以上。

根据艾瑞公司的市场报告,有77%以上的顾客明确表示还会继续购买梦芭莎的产品。面对迅猛发展的国际时尚产业及全球化的市场和竞争,更流行的产品、更快的速度、更高的质量、更广阔的市场、为客户带来更高价值,是梦芭莎努力的目标。

(2) 团队介绍及企业文化。

① 团队介绍。梦芭莎作为中国地区服饰及时尚产品类电子商务平台,拥有专业的管理队伍、国际设计师、买手和区域专业化的设计师团队,联合全球化的时尚创意团队和设计研发工作室,提供亚洲地区同步的国际流行时尚产品。集团位于美国、中国上海和广州的专业电子商务营销团队,面向全球进行电子商务营销管理。梦芭莎的IT研发中心,自主研发的多个IT产品和管理系统保证了电商平台高速稳定安全的运营。位于美国及中国广州、上海和北京的物流中心,保证了商品快速送达。与全球多家知名机构联合建立战略研发合作伙伴关系,努力打造更高、更深、更广的平台。

② 企业文化。梦芭莎宣言的企业价值为:“环球时尚,梦想成真!”世界的时尚元素,尽在梦芭莎!它是中国最时尚的产品主流消费电商平台,梦芭莎不但集合世界的时尚,同时拥有自己的品牌,梦芭莎一直向前,从未停歇!梦芭莎的口号为:“全明星时代”。为每一个消费者提供独特的产品,无论是底层的大众,还是社会的精英,“来到梦芭莎,你就是明星”。梦芭莎的理念为:“时尚不代表价格,价格不代表身份,这就是公平的时尚。”用平等的视角对待时尚,让每个人都可以进行个性的组合,让消费者永远拥有年轻的自信。

梦芭莎的优势为:stylish(时尚控),梦芭莎创意团队想消费者所想;affordable(买得起),梦芭莎供应链可以办得到;fast-fashion(快时尚),梦芭莎渠道可以做到。梦芭莎核心竞争力:creativity(创造力)、globalsourcing(全球化采购)、allchannel(全渠道产品销售)。三位一体,完美结合。

编者按:梦芭莎为时尚供应链管理机构衣路集团旗下核心网络零售平台,自创立起它就成为中国地区拥有自主品牌的垂直电商平台和时尚产品购物平台。梦芭莎拥有产品设计、品牌推广、供应链全球化、全方位采购、品牌管理、物流配送等综合能力,它莎致力于为中国消费者提供国际化的时尚产品,使环球时尚梦想成真。

2. 当当网

当当网(见图1-6)是全球知名的综合性网上购物商城,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(原名软银中国创业基金)共同投资成立。当当网从 1999 年 11 月正式开通至今,已从早期的网上卖书拓展到网上卖各品类百货,包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和 3C 数码等几十个大类,其中在库图书、音像商品超过 80 万种,百货 50 余万种;目前当当网的注册用户遍及各省、自治区、直辖市等,每天有 450 万网站独立访客(unique visitor,UV),每天要发出 20 多万个包裹;物流方面,当当网在全国 11 个城市设有 21 个仓库,共 37 万多平方米,并在 21 个城市提供当日达服务,在 158 个城市提供次日达服务,在 11 个城市提供夜间递送服务。



图 1-6 当当网首页

除图书以外,母婴、美妆、服装、家居家纺是当当网着力发展的四大目标品类,其中“当当婴童”已经是中国最大线上商店,美妆则是中国排名前五的线上店。当当网还在大力发展自有品牌当当优品。在业态从网上百货商场拓展到网上购物中心的同时,当当网也在大力开放平台。目前当当网平台商店数量已超过 1.4 万家,同时当当还积极地走出去,在腾讯、天猫等平台开设旗舰店。当当网于美国时间 2010 年 12 月 8 日在纽约证券交易所正式挂牌上市,成为中国第一家完全基于线上业务、在美国上市的 B2C 网上商城。自路演阶段,当当网就以广阔的发展前景而受到大批基金和股票投资人的追捧,上市当天股价即上涨 86%,并以 103 倍的高市盈率和 3.13 亿美元的首次公开募股融资额,连创中国公司境外上市市盈率和亚太区高科技公司融资额度两项历史新高。

当当网的公司使命及产品与业务内容有以下几个方面。

(1) 公司使命。

① 商品种类最多。当当网经营超过百万种图书音像、美妆、家居、母婴、服装和 3C 数码



等商品,是中国经营商品种类最多的网上零售店。

② 购物最方便。当当网参照国际先进经验独创的商品分类,可智能查询,有直观的网站导航和简洁的购物流程等,还有基于云计算的个性化导购及基于人群分组的社交化商务平台“当当分享”,为消费者提供了愉悦的购物环境。

③ 顾客最多。当当网目前无论从网站访问量还是从每日订单数量来讲,都是中国顾客最繁忙的网上零售店,其核心管理层包括图书业、零售业、投资业和 IT 业的资深人士。顾客覆盖中国及欧美、东南亚的消费者。自成立以来,当当网一直坚持文明办网的原则,杜绝盗版和假冒伪劣产品,在国内广大网民心目中树立了健康向上的品牌形象。当当网坚持“诚信为本”的经营理念,率先提出“上门退货、当面退款”及“正规渠道、正品保证”的诺言,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。

(2) 产品及业务。

① 当当图书。在图书品类方面,当当网占据了线上市场份额的 50% 以上,同时图书不但领先市场占有率 43.5%,而且图书订单转化率高达 25%,远远高于行业平均的 7%,这意味着每四个人浏览当当网,就会产生一个订单。能做到图书零售第一,当当网的“撒手锏”有许多,如全品种上架、退货率最低、给出版社回款最快,也正是依靠这些优势,出版社给当当的进货折扣也最低,当当网也因此有了价格竞争优势。数据显示,包括平台图书的销售业务在内,当当图书的 SKU 达到 400 万种,其中 100 万~200 万为外文书,自营图书也有 100 万种。为了进一步吸引新顾客,当当图书还实施“走出去”的开发战略,在天猫开设当当图书旗舰店。此后,当当、1 号店宣布达成战略合作,双方优势的商品品类将进驻对方平台——当当图书将接入 1 号店,1 号店的食物将接入当当。在追求规模效益的同时,当当网也在不断优化品类,提升图书业务整体毛利率,虽然图书价格战对行业整体毛利率都有所影响,但当当的图书毛利率始终位列第一。此外,当当网还在不断向出版社上游渗透,发展了自有品牌定制图书。

② 当当童书。当当网成立至今已有 21 年,有着难以企及的图书基因和足够丰富的图书运营经验。这让当当网得以组建一支线上线下绝无仅有的操盘童书的“梦之队”:30 人的事业部编制规模、所向披靡的实战能力,为当当童书创新运营模式提供了理想条件。通过从选题策划的积极参与和到前期编印发的积极跟进、后期上线的推荐,当当童书可以从多个角度缩减中间环节、降低成本,用最低的价格把最多的好书带给孩子们。这种做法,显然超出了传统意义上电商企业和零售卖场的“职能范围”,这种梦之队的“超常发挥”促成了当当童书年销售册数提前过亿,奠定了当当网世界年销售册数第一童书平台的市场地位。如今,根据当当童书榜为孩子选好书,已经成为众多家长的习惯。当当童书牢牢占据国内网购童书零售码洋的 50% 以上,其中,高品质图书如高端手绘科学书、婴儿读物、玩具书、图画书、少儿英语等占比均超过 70%,拥有绝对强势的市场地位。

③ 当当百货。当前,百货零售业务已经成为当当网的战略重心。面对电商严酷的价格战,当当百货等“自营+平台”全年 95% 增速,超过了图书的成交额,某些品类如服装、孕婴家纺异军突起,增速有的达到 10 倍,标志着当当网向聚焦几个核心品类的综合购物中心转型成功。

④ 当当服装。当当服装涵盖国内外知名男装、女装、内衣、鞋靴、箱包、皮具、配饰等。作为当当百货零售领域最核心的品类,当当服装主要采取卖百家货的方式,通过入库联营为主的招商模式发展服装零售,最大限度地控制假货,实现品牌真货和 100% 的质量保证,用“品牌、风格和价位”三个维度不同组合的精选商品来满足顾客需求。大约有 3 000 家服装、鞋包类品牌商或代理商在当当网开设了品牌旗舰店。

编者按:当当网一直致力于在企业创造利润、对股东承担法律责任的同时,还承担着对员工、消费者、社区和环境的责任。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念,强调要在生产过程中对人的价值的关注,强调对消费者、环境、社会的贡献,为此当当网开展了一系列公益活动,回报社会。21 年间,当当网专注图书电商领域取得雄踞首位的成绩,形成了一种卓尔不凡的能力与特质。而这些要素会提炼成模型,逐步复制到服装、孕婴童、家居家纺等细分市场,其价值将不可限量。在 18 周年时,当当网提出新口号,引领诚信经营与个性消费并行不二的电商新风潮。敢做敢当,充分展现了当当敢做敢当的社会责任感、敢做敢言的当当个性与敢做敢突破的创新精神。当当网今天的一系列改变是品牌战略升级、顺应时代变化的重要举措,同时也充分展现了极具当当特质的激情与梦想。

请对以上案例做出分析。



案例3 C2C 电子商务模式典型案例

1. 时间财富网

时间财富网即原威客中国网,时间财富网是一个通过互联网解决科学、技术、生活和学习的交流平台。威客可通过时间财富网把自己的智慧、知识、能力和经验转化成实际收益。时间财富网上的悬赏项目囊括平面设计、室内设计、网站建设、软件编程、方案策划和劳务服务等多个领域。时间财富网的金点子库收集威客的创意,让更多的人了解威客的想法,与威客合作。每天来自各地的威客在这里交流,每位会员均可展示自己的特长,承接与发布悬赏项目,拥有时间财富网的二级域名。

时间财富网没有门槛,只要动脑筋做实事就能拿到悬赏金,知识和智慧可充分体现其价值,是最容易发展用户潜力、展示用户才华、让用户成功的地方。时间财富网上的威客年龄大多为18~35岁,主要群体为在校大学生和在职人员,工作方式多为兼职。

时间财富网的运营模式如下。

(1) 现金悬赏任务流程。任务发布者发布任务→全额预付定金给威客网站→众多威客完成任务→任务奖金支付给作品最好的一名威客,如图1-7所示。

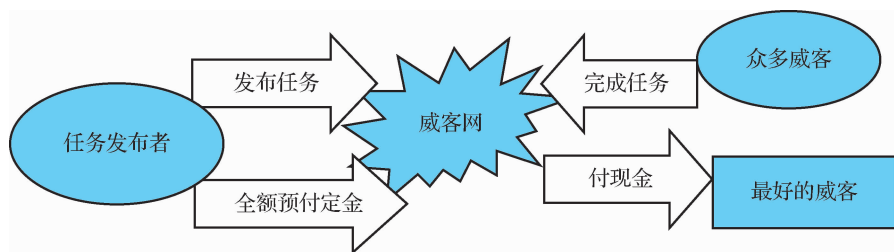


图1-7 现金悬赏任务流程

现金悬赏任务流程易于操作和理解,但应该注意它的应用范围有一定的限制。

现金悬赏任务流程主要适用于以下几个方面。

- ① 与生活相关的领域,如百度知道、新浪爱问用虚拟现金(积分)进行悬赏。
- ② 简单的在线工作,如起名、撰写文章、金额较低的图像设计和程序设计等。
- ③ 威客营销,如万元悬赏征集广告语、好点子、产品使用建议等。

(2) 招标任务流程。任务发布者发布任务→支付少量定金或不支付定金→经威客网站确认的高水平威客报名参加→任务发布者选择最合适的威客开始工作→根据工作进度由任务发布者或威客网站向威客支付酬劳,如图1-8所示。

招标任务流程可避免任务发布者预先支付大量现金,但需要威客网站对威客和任务发布者进行信用管理。其适用的领域包括以下内容。

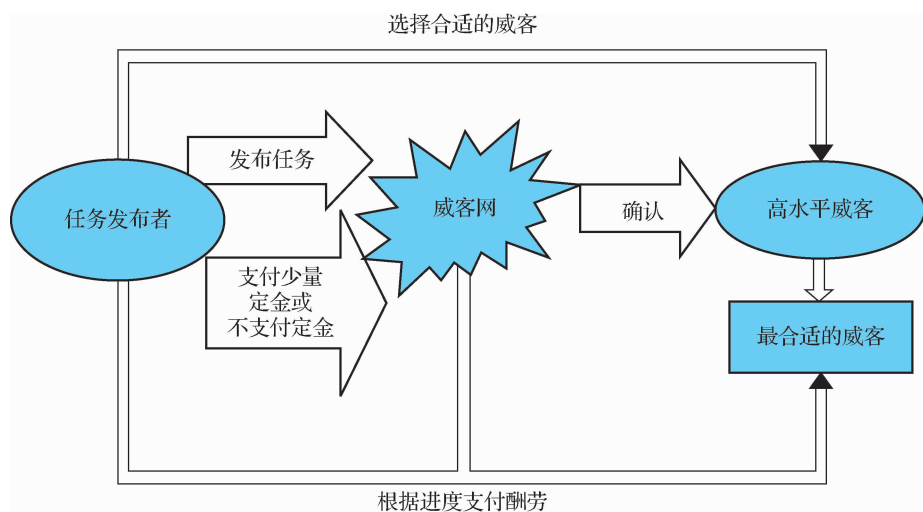


图 1-8 招标任务流程

① 金额较大、难度较高的在线工作任务,如高水平的翻译、网站建设、企业策划、法律咨询、软件开发等。

② 工程技术领域,如化工、建筑、工程、电力、能源等。

2. 拍拍网

拍拍网(见图 1-9)是京东战略收购的原腾讯电商旗下业务。拍拍致力于打造一个卖家和买家互通的移动社交电商平台,通过提供包括服装服饰、母婴、食品与饮料、家居家装和消费电子等产品在内的丰富产品,来全面满足消费者的需求。与此同时,拍拍也为第三方卖家提供数据挖掘和分析等增值服务,这些增值服务将帮助卖家对消费者和市场做出精准分析,并为其产品规划和开展精准营销提供支持。

通过布局拍拍,京东正式进军移动社交电商领域,京东原有的电商生态也在 B2C 的基础上更加丰富。拍拍扶持包括大学生、中小商家、农民等广泛的电子商务创业者群体,建立公平、透明的商家生态,吸纳优质商家和商品入驻,并充分保障中小卖家的权益,在帮助中小卖家健康成长的同时,最终服务好消费者。

2015 年 1 月 10 日,拍拍微店 App 上线,用户可登录 App Store 和各大安卓应用市场下载。拍拍微店 App 是面向卖家的一款开店工具,其突破了传统计算机开店的烦琐程序,下载 App 后,只需要通过 QQ 号码登录,就可以完成拍照上传商品、编辑商品详情、店铺模板、查询订单、数据统计、提现等诸多店铺管理功能。除了开店方便快捷外,拍拍微店 App 还有一个核心功能,就是其强大的分销系统。卖家用手机登录拍拍微店 App 后,可以在“分销系统”里挑选来自拍拍的优质商品,选择后,可以将这些商品一键选择放在自己的店铺里代销,销售完成后直接获取佣金返利,发货和售后都由上游供应商解决,整个过程完全用手机完成。



图 1-9 拍拍网首页

拍拍网的核心原则及服务优势有以下方面。

(1) 核心原则。拍拍在未来的发展中将充分保障中小卖家的权益,其中最核心的两条原则就是“坚决杜绝假货”和“更公平的流量分配体系”。长期以来,假货问题是移动社交电商平台最大的弊病,不仅消费者权益得不到保障,而且大量的假货凭借低价恶性竞争导致了市场上劣币驱逐良币的现象。因此,假货对于拍拍来说是一条不能碰触的红线。杜绝假货对于平台来说,完全可以通过规则和系统的手段做到,但关键还是要看平台自己的意愿,拍拍在这个问题上的立场是非常坚决的,决不会为了获得收入而放任假货肆虐。

拍拍建立规则公平和透明的流量分发体系,尤其是要帮助中小卖家成长。由于移动社交电商平台市场内在的生态环境较恶劣,优质的商家和商品需要支付高昂的广告和推广费用才能得到商品的曝光。拍拍会重视商家的服务质量,降低刷销量带来的搜索权重等。拍拍将会充分保护中小卖家的权益,让他们在拍拍的平台上真正赚到钱。

(2) 服务优势。

① 大流量引入。京东集团在 2014 年对拍拍网进行大幅的流量补贴,包括站内流量和站外流量。其中,站内流量包括 PC 端(焦点投放、拍拍直通车等)、无线端(拍拍 App、手机 QQ、微信);站外流量包括网络媒体、CRM、社会化媒体等。

② 资源不再只倾斜大卖家,普通卖家机会也很大。在流量补贴政策中,拍拍网特别提到将为商家做整站引流,会为商家外投进行补贴及保证位置均衡分布给中小商家等,包括 QQ 空间广告、QQ 客户端广告、QQ 秀及京东旗下的 DSP 平台“京东商务舱”也将被运用到商家的站外广告投放中。

③ 费用降低,卖家利润有保证。个人商家费用全免。商家在拍拍上的推广投入显著减

少,而是把更多的精力放在产品的选择和为提升店铺用户的体验上。

④ 移动端优势巨大,顺势而为。拍拍鼓励商家开设微店,并将为商家提供接入第三方微店运营工具,帮助商家降低微店的运营成本。

⑤ 商品和服务决定流量。拍拍的流量分配规则中,商家获取流量将更取决于商品质量和商家服务。搜索规则中,销量和价格的权重降低,商品质量和商家服务的权重将最重要。

编者按:拍拍最先是腾讯旗下的 C2C 电商平台,2006 年正式运营,2007 年就跃居国内 C2C 电商第二位,然而份额遭淘宝挤压,希望依托其 QQ 庞大的用户群来抗衡的计划落空。根据相关数据显示,2013 年 C2C 市场交易规模达 1.09 万亿元,淘宝网销售额占中国 C2C 市场交易份额的 96.5%。到了 2014 年,京东从腾讯接盘拍拍,并花了大力气重新打造新拍拍(上线拍拍小店、拍拍二手,采用多种技术手段和管理方式监督假货),可最终在市场份额小、假货又难以根除的现实下,拍拍网退场了。C2C 或许不是长远之计,但对于很多小卖家来说,这是最简单直白地加入电商的途径。山寨、假货、伪劣商品等确实是 C2C 的痛点,但换个角度看,产品低价是 C2C 模式的魅力所在,而差异化、个性化才是 C2C 未来的发展方向。

请对以上案例做出分析。



拓展阅读

京东商城和天猫运营模式的区别

京东商城和天猫是 B2C 电子商务的两种典型模式,也是很多企业首选入驻的两个平台。

1. 京东商城与天猫的领域区别

天猫是一个为买卖双方搭建的第三方平台;京东商城是以自营模式为主的一个平台。旗舰店可以分为经营一个自有品牌商品的品牌旗舰店、经营多个自有品牌商品且各品牌



归同一实际控制人的品牌旗舰店(仅限天猫主动邀请入驻)、卖场型品牌(服务类商标)所有者开设的品牌旗舰店(仅限天猫主动邀请入驻,如苏宁易购、酒仙网等)。

2. 入驻京东商城与天猫的区别

(1) 天猫分为旗舰店、专卖店、专营店。旗舰店是商家以自有品牌(商标为 R 或 TM 状态)入驻天猫开设的店铺;专卖店是商家持品牌授权文件在天猫开设的店铺;专营店是经营天猫同一招商大类两个及以上品牌商品的店铺。天猫旗舰店、专卖店、专营店又有多种细分模式。

(2) 京东商城主要分为自营和第三方店铺。京东的第三方店铺类型也分为旗舰店、专卖店、专营店,但京东对这三种类型的店铺没有再做细分。相比而言,天猫入驻门槛高,成本高,京东开店成本低,也相对容易一点。

3. 盈利模式

天猫的收入来源包括如下。

- (1) 保证金、技术服务年费和实时划扣技术服务费(佣金)。
- (2) 广告收入和关键词竞价收费。
- (3) 软件和服务收费。
- (4) 间接收益。例如,天猫不仅可以通过支付宝收取签约商户一定的交易服务费用,而且可以充分利用用户存款和支付时间差形成的巨额资金进行其他投资而盈利。

京东商城的收入来源如下。

- (1) 店铺出租费、产品登录费。
- (2) 广告费。
- (3) 厂商返点和其他补贴获利。
- (4) 以低价的方式来获得大规模销量,赚取采购价与销售价之间的差价和交易费。
- (5) 间接收益,如京东金融收益等。

4. 物流区别

天猫没有自己的物流系统,其物流靠第三方物流商和菜鸟物流体系,主要是四通一达及 EMS,商家如果不在本省,客户收到货需三天左右,偏远地区则需要时间更长。京东的物流是自建的,它在全国大部分城市都设有物流配送中心,基本能当日送达,在物流配送上,京东自营可以说优势巨大。

5. 搜索规则不同

京东商城搜索规则与淘宝天猫是两套完全不同的体系。在京东商城,店铺的概念较弱,主要按商品搜索的规则来判断哪些商品能排在前面。天猫拥有较强的店铺概念,如店铺搜索、店铺评分,店铺相关指标对天猫商品的排序有较大影响。

资料来源:中国电子商务研究中心《实战:京东和天猫的运营模式的区别》,有删减。



实训 1-1 体会阿里巴巴提供的相关服务

(1)小王家乡自产红提子葡萄,他想在阿里巴巴 B2B 网站上发布信息并进行网络销售。请记录操作步骤,并体会阿里巴巴网站为企业提供的相关服务,要求从企业所在行业角度分析企业最需要哪些服务。

(2) 加入自己组团购买羽毛球、网球、篮球等体育用品,试在阿里巴巴上完成一次采购,并写下购买过程与心得体会。



实训 1-2 分析戴尔的电子商务模式

戴尔的电子商务模式分析

戴尔(dell)公司(以下简称戴尔)是世界上最大的计算机厂商,是传统企业成功向电子商务转型的典型,1996年开展了网络直销业务。戴尔最开始是通过电话进行直销的,互联网革命开始之时,戴尔把握住机遇,将自己的全部业务搬到了网上,并对原有的组织和流程进行了梳理,开发了包括销售、生产、采购、服务全过程的电子商务系统,并充分利用互联网手段,为客户提供个性化定制和配送服务,大大提高了客户满意度,对其他转型较慢的竞争对手造成了巨大的威胁和挑战。

1. 戴尔的个性化定制

戴尔的个性化定制是由客户直接向戴尔下订单,订单中可以详细列出所需的计算机配置,然后由戴尔接单生产。戴尔通过各种途径获得的订单被汇总后,供应链系统会自动分析出所需原材料,同时比较公司现有库存和供应商库存,生成一个供应商材料清单。曾有媒体报道戴尔的供应商仅需要90分钟的时间即可将所需要的原材料运送到戴尔的工厂,戴尔再花30分钟时间卸载货物,并严格按照制造订单的要求将原材料放到组装线上。由于戴尔仅需按订单所需准备原材料,因此,原材料在工厂的库存时间平均仅有7个小时。

2. 戴尔的“零库存”

接单生产可以使戴尔实现“零库存”的目标,“零库存”实际是相对的。零库存不仅意味着具有减少资金占用的优势,还意味着减少了计算机行业的巨大降价风险。直销的精髓在于速度,优势在于库存的成本。特别是计算机产品更新迅速、价格波动频繁,更使控制库存成本的重要性体现得淋漓尽致。库存成本是计算机行业最大的“隐形杀手”。调研数据显示,戴尔在全球的平均库存天数在7天之内。一般计算机厂商的库存时间为2个月以上。这使戴尔可以比其他竞争对手以快得多的速度将最新的技术和产品提供给用户。

3. 戴尔的优势

电子商务化使戴尔既可以先拿到用户的预付款,待货运到后再向货运公司结算运费,戴尔既占压着用户的流动资金,又占压着物流公司的流动资金,接单生产又没有库存风险,这些因素使戴尔的利润率高于竞争对手。当然,无论什么销售方式,都必须为用户提供价值。

戴尔的网络直销方式给用户带来的价值包括以下几项。

(1) 能够在一定程度上满足用户的个性化需求。

(2) 戴尔精简的生产、销售、物流过程可以省去一些中间成本,因此,戴尔的产品价格较低。

(3) 用户可以享受到完善的售后服务,包括物流、配送服务及其他售后服务。

请阅读以上背景材料,结合本项目所学知识回答如下两个问题:

(1) 戴尔公司是如何提高公司的核心竞争力的?

(2) 分析戴尔公司的电子商务模式。



实训 1-3 分析淘宝网的电子商务模式

淘宝网的电子商务模式分析

淘宝网成立于2003年5月10日,由阿里巴巴集团投资创办。经过十几年的快速发展,淘宝网利用大数据、个性化、视频、社区等来增强网购人群的黏性;利用优酷、微博、阿里妈妈、阿里影业等阿里生态圈的内容平台,紧密打造从内容生产、内容传播到内容消费的生态体系。下面是淘宝网的几种典型特色服务。

1. 千牛

千牛由阿里巴巴集团官方出品,淘宝卖家、天猫商家均可使用。千牛包含卖家工作台、消息中心、阿里旺旺、生意参谋、订单管理、商品管理等主要功能。其核心功能是为卖家整合店铺管理工具、经营咨询信息和商业伙伴关系,借此提升卖家的经营效率,促进彼此间的合作共赢。千牛目前有两个版本:电脑版和手机版。

2. 淘宝的安全制度

(1) 引入实名认证制。淘宝网注重诚信安全方面的建设,引入了实名认证制,并区分了个人用户认证与商家用户认证。两种认证需要提交的资料不一样,个人用户认证只需提供身份证明,而商家用户认证还需提供营业执照。一个用户不能同时申请两种认证。

(2) 支付宝担保支付模式。对于买卖双方在支付环节中的交易安全问题,淘宝网推出了支付宝担保支付模式,以此降低交易的风险。

(3) 引入信用评价体系。买家或卖家都可以查看对方的信用评价。淘宝网信用评价的基本原则是:成功使用支付宝支付完成一笔交易后,双方都可以对对方做一次信用评价。

3. 生意参谋

生意参谋是由阿里巴巴数据团队出品的店铺数据化、精细化经营分析工具,能帮助淘宝网、天猫卖家分析店铺经营状况,包括人(流量)、货(商品)、钱(交易);通过实时直播(及时性)、无线专题(多终端)、竞争情报(结合行业)等提升电子商务的精细化运营能力。

利用生意参谋,卖家可以了解店铺的整体情况及每条商品信息的排名,并可对比了解整个行业内的推广情况。同时,根据推广情况,生意参谋会向卖家提出优化建议,帮助卖家更好地推广产品。图 1-10 所示为生意参谋首页。



图 1-10 生意参谋首页

请阅读以上背景材料,结合本项目所学知识回答如下两个问题:

(1) 淘宝网的几种典型特色服务分别为卖家带来怎样的间接收益?

(2) “生意参谋”能为卖家分析哪些数据?