

内容摘要

随着中国整体网络购物环境的改善，网络购物市场的增长趋势明显。我国网民人数在 2008 年 12 月底已经达到了 2.98 亿，其中 7400 万人经常进行网络购物，这为我国购物网站的发展带来了可观的买方大众。2003 年非典造就了网购市场的第一次快速增长，而当前的经济危机催热了行业的发展，成为了网购市场发展的一个新契机。但是随着网购市场的快速发展，购物网站的发展模式趋于同质，基本都是以“免费”来吸引消费者，营销模式大部分照搬国外或者模仿淘宝网，随之带来的诸如盈利、安全、信用、税收等问题也越来越突出。因此运用电子商务和网络营销的相关理论，结合我国国情建立和完善我国购物网站的营销策略，以实现购物网站的持续健康发展，是网站经营者和相关业内人士当前关注和需要研究的重要课题。

本文首先对传统的市场营销、电子商务和网络营销的相关理论进行了论述，并在此基础上结合我国国情，对我国现有购物网站进行 SWOT 分析，指出影响购物网站发展的内外部因素。其次，全面分析以淘宝网为代表的现有购物网站的 4P 策略及其在盈利模式、第三方支付、信用体系建设和税收监管方面的制约因素及其影响。最后重点对产品、价格、分销、促销和制约网站营销的其他因素进行分析并提出相应对策，以期为我国购物网站经营者建立适合我国国情的、有效的营销组合策略提供理论依据和借鉴参考。

关键词：购物网站 营销组合策略 网络购物 淘宝网 SWOT 分析

Abstract

With the development of China's online shopping environment, the market share of online shopping has grown significantly. The population of netizens in China has reached to 298 million by the end of December 2008, and 74 million of which were regular online buyers who have brought enough space for the development of China's online shopping. SARS created the first rapid growth of the online shopping market in 2003 and the economic crisis provided the second opportunity for the new-round development now. However, with the rapid development of the market, shopping websites tend to use the same "free of charge" model to attract consumers and copy sales strategies of TAOBAO or other famous websites overseas. At the same time, problems in the fields of profiting, safety, credit, tax has brought about by the rapid development and those are all waiting to be resolved. Therefore we should use e-commerce and network marketing theory combined with China's websites marketing strategy, in order to achieve the sustained and healthy development. It is the current concern of the important issues website operators and related industry should covered.

The traditional marketing, e-commerce and network marketing theory are discussed at the first part of this essay. And then opportunities and threats of the shopping websites' development in China have been identified through the SWOT analysis. 4P strategies and barriers in the field of profiting, third-party payment system, credit system and tax regulation in China's shopping websites are discussed. Finally, a series of constructive suggestions are raised at the end part of the essay through the analysis of problems exist in the field such as profiting model, credit security strategies and tax problems; and an effective set of marketing strategies including product, price, place and promotion strategy, is provided from the perspective of 4P, in order to provide a theoretical basis and reference to help website operators to set up a effective marketing strategy.

Key words: Shopping Website; Marketing Strategy; Shopping Online; Taobao; SWOT Analysis

独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得天津财经大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：王萍

签字日期：2009年5月16日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解天津财经大学有关保留、使用学位论文的规定，有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权天津财经大学可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文，

(保密的学位论文在解密后适用本授权书)

学位论文作者签名：王萍

导师签名：李进

签字日期：2009年5月16日

签字日期：2009年5月23日

学位论文作者毕业后去向：

工作单位：

电话：

通讯地址：

邮编：

第1章 导论

1.1 研究的目的及意义

1.1.1 本课题研究的目的

网络购物是互联网作为网民实用性工具的重要体现,随着中国整体网络购物环境的改善,网络购物市场的增长趋势明显。据CNNIC第23次调查结果显示,我国网民人数在2008年已经达到了2.98亿,其中7400万人经常进行网络购物,年增长率达到60%,这为中国购物网站的发展带来了足够的买方大众。以淘宝、拍拍、易趣为代表的C2C购物网站和以当当、卓越等为代表的B2C购物网站成为我国购物网站的领军企业。艾瑞咨询的数据显示,2008年我国网络购物交易规模已突破千亿大关,达1281.8亿。这些表明我国购物网站在近几年迅速成长并发展起来,带来了新的购物增长点。

当前国际金融危机催热了国内在线交易市场,越来越多的人把目光投向广阔的网上购物市场。对消费者来说,金融危机之下对未来收入预期下降,网上购物的价格优势是吸引网民到网上购物的重要原因之一;对企业来说,金融危机让企业面临巨大的成本压力,希望借助网购市场拓展新渠道;对商家来说,出口受阻,他们开始把目光转向国内,也推动了国内网购市场的升温。同时网络购物市场也在成为当前新增就业机会的重要来源,2008年有57万人通过在淘宝网上开店实现了就业,这相当于上海市2008年全市新增就业岗位数的总和^①。

本文旨在通过研究以淘宝网为代表的我国购物网站在商品选择、定价、分销、促销等方面营销策略的经验和存在问题及对制约营销的第三方支付、信用安全、税收监管等其他因素分析,制定出一套完整的营销策略,为我国购物网站的经营者综合运用营销组合策略,吸引更多的用户,实现行业规模最大化,改变不盈利的现状,建立适合我国国情的、有效的营销组合策略提供理论依据和借鉴参考。

1.1.2 本课题研究的意义

互联网技术的发展,带来了电子商务的迅速发展,我国网民也从网上浏览信息开始逐渐地接受并尝试网上购物。艾瑞咨询统计数据表明,中国网络购物交易额占社会消费品零

^① 艾瑞咨询.中国网络购物市场发展数据报告 2008 年[EB/OL]. <http://www.iresearch.cn/>: 2009 年 2 月

售总额的比重近年来始终保持稳定增长,由 08 年第一季度的 0.93%增至第四季度的 1.39%,达到 404.4 亿元,由此可以看出我国网购发展迅速,已经成为传统零售市场的重要补充。

伴随网购市场的迅猛发展,体现出的是我国购物网站发展的不完善,还存在着一定的问题,需要一套系统的、有针对性的营销组合策略来指导和规范新环境下新模式的发展。如何维持已有的网络消费者,采取什么样的营销策略吸引更多的消费者到自己的网站上购物以及如何盈利已成为首要问题。根据 ForresterResearch 发布的数据显示,2008 年美国网络零售交易额为 1410 亿美元,占整体零售额比重为 6%。从绝对比值来看,我国 404.4 亿元的交易额未来的增长空间还很大,需要所有网购参与者的努力。我国购物网站需要解决的是真正从消费者出发,构建有效的整合营销观念和体系,建立适合我国国情的整合营销策略。

基于以上,本课题研究的现实意义是:

第一,通过分析以淘宝网为代表的购物网站营销策略,找到其成功的经验加以借鉴。

第二,本文希望通过研究购物网站的营销策略,找到盈利的突破点,共同做大做强整个行业,实现盈利。

1.2 国内外研究现状综述

1.2.1 国外研究现状概况

(1) 关于电子商务营销的研究现状

回顾营销理论的发展过程,从 19 世纪末期的生产导向型营销到工业革命后的产品导向型营销理论,都是企业主导型。在西方国家经历了大萧条之后,整个营销思想发生了变化,营销实践开始向后端移动,即向消费者进行推销受到了企业的广泛重视。20 世纪 80 年代中期,自菲利普·科特勒出版《市场学纲要》,提出市场导向理论后,营销学步入现代理论发展时期。此后,面向市场经营运作的企业也逐渐完成了一系列诸如使命、宗旨、经营哲学以及经营机制等方面的转变,逐渐成长为“以满足顾客需求、创造顾客需求为目的”的现代企业。

最早的 4P 营销理论是 McCarthy 提出的,4P 是以产品为中心的,即:产品(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion)。在网络环境下,由于市场性质、营销观念和消费者的购买行为发生了新的变化,企业的营销策略也将由“推销已有产品”转变为

“以客户为中心”，即从传统营销的 4P 组合转变为网络营销的 4C 组合，即：顾客(consumer)、成本(cost)、方便(convenience)、沟通(communication)。

涉及网络营销基本原理的研究中，沃德·汉森研究了客户对客户的商务如何展开；[美]艾露斯·库佩则主要研究了一些在互联网环境中开展营销活动的基础概念和互联网与营销活动相互关系的一般原理。涉及客户关系管理的研究中，[美]布赖恩·伯杰龙，从历史的、经济的、技术的和客户的角度阐述了什么是 CRM，什么不是 CRM。介绍了实施 CRM 的最新技术和相关技巧，并提出了测试 CRM 的成本、投资回报的方法，从面临的挑战、CRM 的经济性与风险管理等方面阐述了如何实现高效的 CRM。

涉及网络品牌的研究中，[美]莱文研究商家如何在网站上发展自己的品牌并从中获得最大的商业回报，帮助商家展开以获取完全正确的市场战略为目标的在线计划；[美]迈克尔·贝利和戈登·利诺夫从实际操作层面阐述了在线销售、在线银行以及在线通信等多个成面的客户关系的管理。

涉及网络战略的研究中，[英]查菲等研究了因特网在多大程度上改变了现有的营销模式；而[美]安祖琪则认为应以丰富的网络营销实践经验为基础，建立系统化、标准化的网络营销操作程序。

由于网络营销是从国外开始的，因此关于网络营销的研究，国外要早得很多。内容涉及的也较为广泛，有研究网络消费者行为的、有研究客户和企业与客户关系的、还有研究网络品牌和企业服务的，甚至还有研究在线营销服务的，这些研究对于研究网络营销的客户及其服务是非常有帮助的。

(2) 关于网络商店的研究

Eighmey(1997)和 Eighmey and McCord (1998) 研究认为消费者更喜欢清晰地显示界面和容易浏览的零售网站；消费者更喜欢使用那些方便使用、有效率的网站设计。Alba and Lynch (1997) 研究认为商品的比较功能和商品种类丰富是影响消费者网上购物的一个关键因素。Zellweger (1997) 研究支持：消费者感觉价格竞争力越高，越有可能进行电子交易，零售商提供丰富的商品信息，并提供商品价格比较功能是促进消费者网上购物的重要因素。Rose and Staub(2001)，Rose, lees and Meuter (2001) 的研究显示消费者网上搜索信息的成本是影响网上商店的流量和网上零售额的一个关键因素。网上商店搜索信息的时间与该商店商品搜索功能、网址地图、商品指数、整个商店的设计和组织的组织有关。研究发现与搜索时间相关的因素将影响消费者网上购物。详细描述商品信息，如价格、形象等，并且能使消费者迅速获得有关评估商品的正确信息可以促进消费者形成网上购物意向。

Spiller and Lohse (1997) 调查了 137 个网上零售商店的 35 种特性, 从网上商店的流量和销量方面, 对网上零售商店的 44 种交互界面进行研究, 认为六大类因素: 商品、服务、促销、方便、支付和搜索会影响网上商店的流量和销量。

Swaminathan 等 (1999) 将消费者网上购物频率和购物金额分别作为应变量, 以消费者特点、供应商特点和网上交易安全三个因素作为自变量进行分析, 发现消费者特点在变量解释中占显著地位, 供应商的特点也影响消费者行为, 安全和隐私问题在影响消费者购物过程中只占很小的作用, 在供应商的特点中, 有竞争力的价格和取消订单方便有显著影响, 感觉供应商可靠性和进入信息也有一定影响。Ralph L. Keeney (1999) 通过对 100 多个人的访问, 研究网上零售需带给顾客的价值, 从理论上探讨了预期顾客期望网上零售带来价值的各个因素, 分为基本因素和潜在因素。潜在因素包括: 欺骗、产品信息、信用卡误用、个人信息误用、点击路线最小化, 信息、系统的安全、交易安全、交易准确性、产品种类、产品可用性、使用方便最大化, 确保交货。限制冲动购买, 提高购买比较, 更好的购买选择, 提供与零售商的交互作用; 基本因素包括: 顾客满意、产品质量、方便、隐私、购物愉快、安全最大化, 成本和环境的影响最小化, 收到产品和网上购物花费的时间尽可能短。

1.2.2 国内研究现状综述

梅绍祖在其所著的《网络营销》一书中提到: 随着目前市场由卖方垄断向买方垄断过渡, 消费者主导的时代已经来临, 消费者价值观发生了很大的改变: 个性消费的回归, 消费者主动性增强, 对购物方便性和娱乐性的追求并存等, 他认为正是这些消费观念的变化使得企业实行网络营销成为可能, 对追求个性消费、互动沟通等网络消费行为的出现正是建立在消费者观念的变化的基础上的。

中国学者李振华、王浣尘在 4C 营销策略的基础上, 提出了另外 3C 策略, 形成了 B to C 型电子商务 7C 营销策略, 即: 顾客策略 (Customer)、成本价值策略 (Cost)、方便性策略 (Convenience)、沟通策略 (Communication)、信用策略 (Credit)、创新策略 (Change)、核心能力策略 (Core-competence)

一些学者根据大量事实分析说明电子商务企业常用的营销策略, 并研究了企业进行网络营销的模式及其创新和发展; 还有一些学者关于如何制定网络营销策略、企业如何选择网络营销策略等进行了研究。王正平在其硕士论文现代企业网络营销策略思考中全面论述了各种网络营销策略。常相全从当前网络消费心理中存在问题的角度进行了相应的探讨, 他认为: 网络消费认知的心理障碍, 物流配送设施落后, 付款方式单一, 营销手段不足、

过多采取打折等激励手段是导致当前网络消费不足的原因。

电子商务营销与传统营销既有联系又有区别，徐咏梅在其硕士论文网络营销的理论及实施战略探讨中详细论述了网络营销与传统营销的区别、网络营销的优势及不足等；梁唯溪，黎志成围绕产品、价格、分销渠道和促销等营销要素，分析了面向电子商务的企业市场营销策略与传统营销策略的区别和联系，给出了具体的电子商务营销模式，并讨论了企业市场营销取得成功的几个关键步骤；陈雪的硕士论文国内 C2C 电子商务的营销组合策略研究了我国 C2C 领域电子商务的营销组合策略等等。

如今电子商务已应用到各个领域，一些学者也开始将各种电子商务营销策略应用于某一具体领域，促进电子商务的深层次发展。如，张正华，姜太平将电子商务引入到环保产业当中，构架了环保产业电子商务的营销模式。

电子商务营销与传统市场营销相比具有明显的优势，但也存在一定的不足，如何对电子商务营销进行绩效评价，将是企业经营过程中面临的重要问题。刘满凤，黎志成通过建立指标体系，对网络营销绩效进行了定量的综合评价。

纵观国内与国外的研究成果，对于电子商务营销和网络营销的研究还是多种多样的，有研究购物影响因素的、有研究网络消费者购买行为的，有偏重理论的、有偏重应用的。由于网络购物平台尚属新鲜事物，对其专门的研究还不多，本文将结合各个领域研究的成果对我国购物网站的营销策略进行研究，为购物网站的发展起一定的借鉴参考作用。

1.3 论文的结构和主要内容

本文的研究内容基于以下假设条件的成立。假设参与网络交易的所有用户，包括买方和卖方都是消费者，而不加以区别，即不考虑交易市场卖家采用的营销策略手段，只研究网络平台对享受平台服务的所有用户之间的营销策略。

本文的逻辑结构如图 1.1.1 所示，首先对本文的研究目的及意义做了简单概述；其次，从我国购物网站发展的现状出发，分析购物网站发展的优势、劣势、机遇与挑战，综合运用 SWOT 分析法和 4P 理论，构建适合我国国情的购物网站营销组合策略，降低购物网站营销的盲目性，提高营销策略成功的可能性。

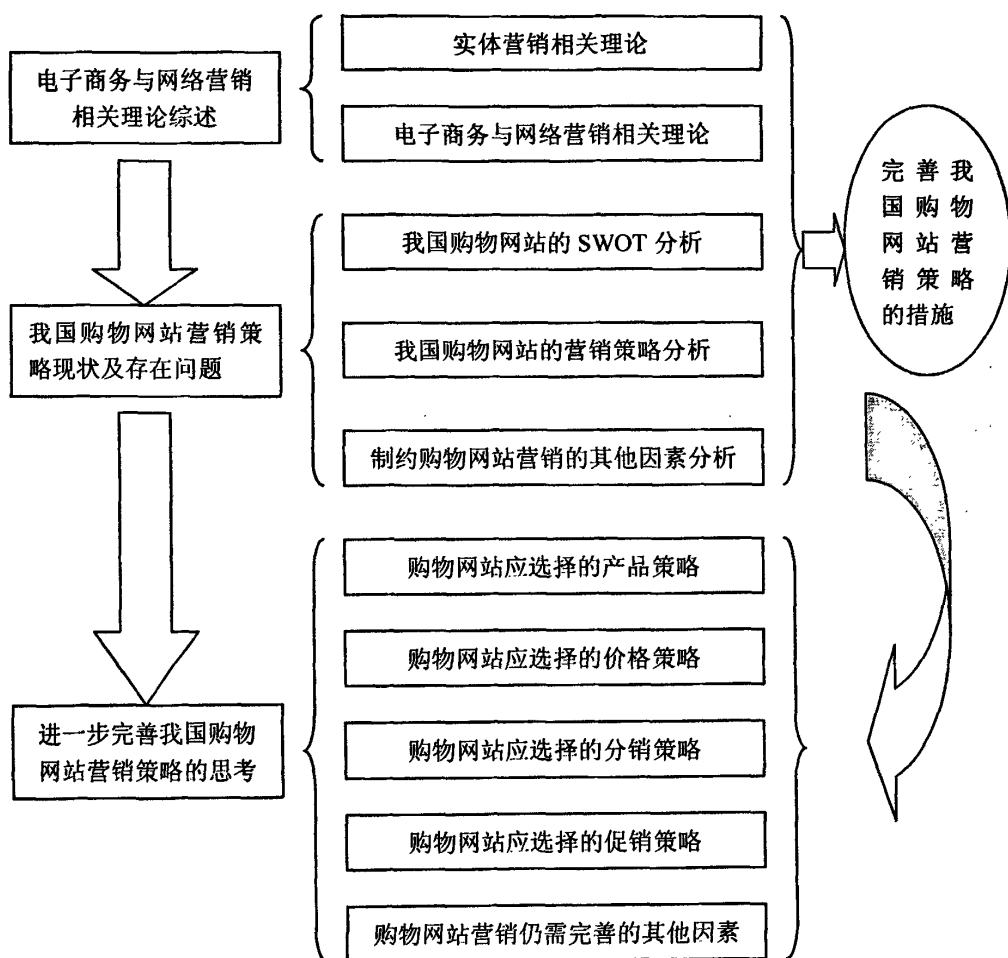


图 1.1.1 论文结构图

本文的主要内容为：

第一部分，导论；

第二部分，电子商务与营销相关理论综述；

第三部分，我国购物网站营销策略现状及存在问题；

第四部分，进一步完善我国购物网站营销策略的思考。

1.4 论文的研究方法

本文主要采用了以下的研究方法：

(1) 规范研究与实证研究相结合

本文通过界定概念、分析相关理论、总结特征、归纳结论、提出建议等研究方法回答了“是什么”、“现状是怎么样”、“应该是怎么样情况”以及“应该怎么做”等我国购物网站营销策略的现状，并提出分析和解决存在问题的对策。

（2）归纳分析和演绎分析相结合

本文结合归纳分析和演绎分析的方法，指出我国购物网站营销策略发展过程中存在的问题，力图通过分析出现的问题和不足，寻求可以发展完善的措施，促进我国购物网站整个行业的持续健康发展。

（3）案例分析法

借鉴淘宝网在中国购物网站市场发展的成功经验，分析研究我国购物网站仍需完善的地方，有针对性地构建购物网站的营销策略。

1.5 论文的创新之处

（1）将传统理论与新生事物进行结合。淘宝网 2003 年成立至今一共才走过了六年的时间，以淘宝网为代表的我国购物网站也是近一两年才开始快速发展壮大，因此我国对于购物网站发展的相关理论研究十分欠缺，而专门针对购物网站营销策略的研究则更是少之又少。本文将传统的营销策略与新兴的购物网站营销相结合，将传统理论应用于新的领域中，系统的分析了我国购物网站营销策略存在的问题，进而提出了相应的对策建议。

（2）对我国购物网站的可持续发展提出个人见解。购物网站是企业也需要盈利，分析购物网站的营销策略目的也是为了更好的对购物网站进行推广和发展，从而实现盈利。目前我国购物网站基本上处于不盈利的状况，这是一个共性的问题需要引起更多的关注，本文提出了对于网站盈利模式的个人见解，期望能对购物网站的持续健康发展有所帮助。

第2章 电子商务与网络营销相关理论综述

2.1 实体营销相关理论

2.1.1 4P 理论

4P 即市场营销组合是美国哈佛大学教授 1964 年首先提出的概念,其定义是综合应用企业可以控制的营销手段对它们实行最优化组合,以取得最佳的市场效果。美国营销学者麦卡锡进一步指出,市场营销组合是企业为了满足目标市场的需求而加以组合的可控制的变数,这些可控制的变数很多,可概括为四大方式:①②③④产品(Product),是指企业提供给目标市场的商品和劳务的集合体,它包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装、规格、服务和保证等。②价格(Price),是商品价值的货币表现。它包括基本价格、折扣价格、付款时间、信贷条件等。③渠道(Place),是指产品从生产者转移到消费者或使用者所经过的途径,包括分销渠道、储存设施、存货控制等。④促销(Promotion),是指企业为了激发顾客的购买欲望,影响他们的消费行为,扩大产品销售而进行的一系列宣传报道、说服、激励、联络等促进性工作。包括人员推销、广告、营业推广和公共关系等内容。一次成功和完整的市场营销活动,意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的传播促销推广手段,将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。这个理论构造了传统市场营销策略的基本框架,是最经典的市场营销组合理论。

2.1.2 4C 理论

4C 理论是由美国营销专家劳特朋教授在 20 世纪 90 年代提出的,是以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:①消费者(Consumer),是企业生产消费者所需要的产品而不是买自己所能制造的产品。②成本(Cost),是指企业定价不是根据品牌策略而是要研究消费者的收入状况、消费习惯以及同类产品的市场价位。③便利(Convenience),是指企业销售的过程在于如何使消费者快速便捷的买到该产品,由此产生送货上门、电话订货、电视购物等新的销售行为。④沟通(Communication),是指消费者不只是单纯的受众,本身也是新的传播者,必须实现企业与消费者的双向沟通,以谋求与消费者建立长久不散的关系。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,产品必须满足顾客需求,同时降低顾客的购买成本,产品和服务在研发时就要充分考虑客户的购买力,然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

2.1.3 4P 与 4C 的关系

本文认为不应该孤立地看待 4C 和 4P。不是 4C 代替 4P，而是在 4C 前提下的 4P 决策。4P 是营销的策略和手段，而 4C 则属于营销理念和标准。4C 所提出的“满足顾客需求、降低顾客购买成本、购买便利性、营销沟通”是一种营销理念和理想的营销标准，而 4P 的“产品、价格、渠道、促销”则是一种营销策略和手段。4C 所提出的营销理念和标准最终还是要通过 4P 为策略和手段来实现的。比如要提升顾客购买的便利性（Convenience）就要通过渠道策略（Place）来完成，要满足消费者需求（Consumer），要通过产品策略、广告公关等促销策略才能达成。可见，4P 与 4C 并不是矛盾和对立的，4C 只是特别强调了顾客需求和双向互动沟通的重要性。

2.2 电子商务与网络营销的相关理论

2.2.1 电子商务的概念与类型

（1）电子商务的概念

电子商务虽然正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活与工作中，但是到目前为止还没有一个权威的、能够为大多数人所接受的电子商务定义。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度，给出了许多不同的表述。

国际商会于 1997 年 11 月，在巴黎举行了世界电子商务会议（The World Business Agenda for Electronic Commerce）。并提出：电子商务（Electronic Commerce），是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和经营共享的商业方

法等^①。

欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”给出的定义是：“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品（如消费品、专门设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和信息活动（如虚拟购物、虚拟训练）。”

艾瑞咨询对电子商务的定义为：广义上，是指以电子设备为媒介进行的商务活动；从狭义上说，是指以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。

对于电子商务，它一般具有这样一些公认的特征：①采用电子方式，特别是通过 Internet；②实现商品交易、服务交易（其中含人力资源、资金、信息服务等）；③包含企业间的商务活动，也包含企业内部的商务活动（生产、经营、管理、财务等）；④涵盖交易的各个环节。如询价、报价、订货、售后服务等；⑤以电子方式作为形式，跨越时空、提高效率作为主要目的。

电子商务概念是“电子”和“商务”两个概念的有机结合。“电子”应该包含广义的现代化信息技术，包括一切基于电子技术的通信方式（如 Internet、Intranet、Extranet、EDI、E-mail、电话和传真等）；而“商务”也应是广义的商务，应包括商品销售、有偿服务、交易洽谈、采购、推销、广告、结算、市场调查、财务核算、生产计划安排和物流配送等一切贸易活动。

（2）电子商务的类型

为了满足各种各样的商务需求，相应地产生了多种电子商务。按照“电子商务参与对象”进行分类，主要有以下三类主流类型^②。

①企业对企业（Business to Business, B2B），指商业机构（或企业）使用 Internet 或各种商务网络向供应商（或企业）订货和付款的运营模式。B2B 结构模式是电子商务中最重要的一种形式，交易额巨大，能够产生直观的经济效益。著名的 B2B 电子商务网站：阿里巴巴。

②企业对消费者（Business to Customer, B2C），是一种网上的零售。它为公众消费

^①董雪兵, 朱慧. 电子商务教程[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005 年: 13-16

^②刘克强. 电子商务平台建设[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2007 年: 2-4

提供各种商品和服务，并提供相关的电子化付款方式（见图 2.2.1）。这种电子商务模式是近年来各类电子商务中发展较快的，主要原因是互联网的发展为企业和消费者之间开辟了新的通信方式和交易平台。随着全球上网人数的不断增多，互联网的使用者已经成为企业进行电子商务的主要对象。著名的 B2C 网站有：亚马逊、当当、卓越等。

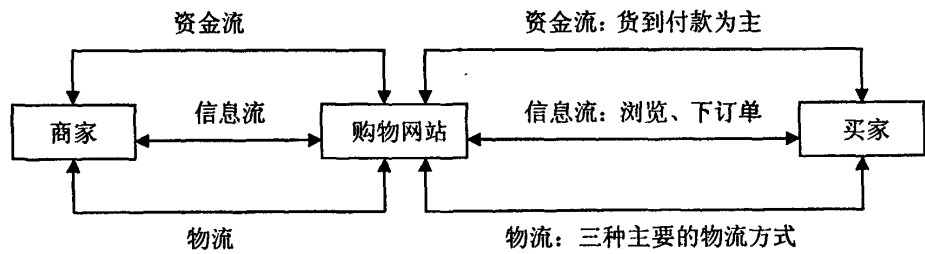


图 2.2.1 B2C 网络购物产业链

资料来源：艾瑞咨询, 中国网络购物市场发展数据报告 2008 年, 2009 年 2 月：5

③消费者对消费者（Customer to Customer, C2C），是消费者与消费者之间的货物交易或各种服务活动在网络上的具体实现，为买卖双方提供一个在线交易平台（见图 2.2）。C2C 模式充分体现了互联网的优势，买卖双方借助网络的互动性，无障碍地充分沟通信息，同时由于互联网人群的庞大，达成交易的可能性也大大增加。著名的 C2C 电子商务网站有：eBay、淘宝、易趣等。

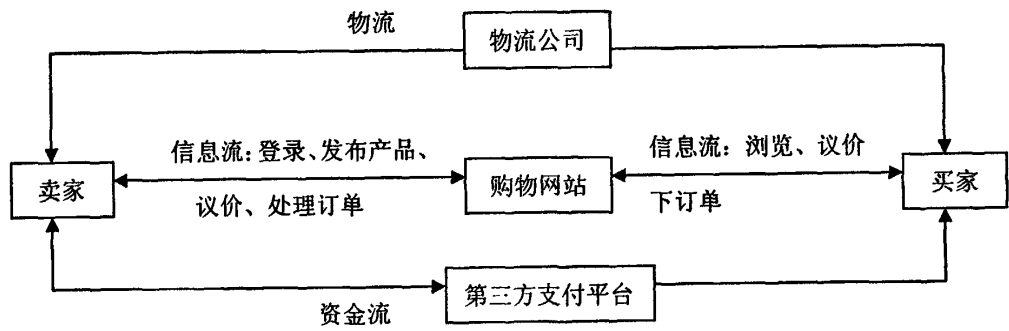


图 2.2.2 C2C 网络购物产业链

资料来源：艾瑞咨询, 中国网络购物市场发展数据报告 2008 年, 2009 年 2 月：5

C2C 电子商务自身具有交易费用低、销售范围广、信息搜索便捷、销售力度大等特点，具有广阔的市场前景和发展潜力，以淘宝网为代表的我国 C2C 电子商务网站走了一条适合中国国情的发展道路，在线拍卖并没有成为主营业务，网上零售占了总交易额的绝大部分，从而开辟了我国购物网站发展的新道路。

2.2.2 网络营销的相关理论

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动^⑨。一个完整的营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下推广,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

电子商务最基础的一点就是交易方式的电子化,同时意味着交易活动的发生。因此电子商务与网络营销的主要分界线在于是否有交易行为的发生。电子商务包含网络营销,网络营销是电子商务的重要组成部分。购物网站的营销策略属于市场营销理论的范畴。

(1) 整合营销理论

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。互联网的特性使顾客这个角色在整个营销过程中的地位得到提高,使顾客真正参与到整个营销过程中成为可能,顾客不仅参与的主动性增强,而且选择的主动性也得到加强。因为互联网信息丰富的特征使顾客的选择余地变得很大,在满足个性化消费需求的驱动之下,企业必须严格地执行以消费者需求为出发点和归宿点的现代市场营销思想。为此,我国购物网站的营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来,在整个营销过程中要不断地与顾客交互。

(2) 软营销理论

软营销是指在网络环境下,企业向顾客传送的信息及采用的促销手段更具有理性化,更易于被顾客接受,进而实现信息共享与营销整合。传统营销活动,营销的主动方是企业,他们通过不断的信息灌输方式在消费者心中留下深刻印象,至于消费者是否愿意接受,需不需要则不予考虑。在互联网上,由于信息交流是自由、平等、开放和交互的,强调的是相互尊重和沟通,网上使用者比较注重个人体验和隐私保护,他们不欢迎不请自到的广告,但他们会在某种个性化需求驱动下自己找到相关信息。因此,软营销的主动方是消费者。购物网站需要做的就是运用各种手段高质量地在自己的网站上传递信息,以便吸引顾客的关注和购买。

(3) 直复营销理论

直复营销中的“直”是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者;直复营销中的“复”是指企业与顾客之间的交互,顾客对这种营销努力有一个明确的回复(买

^⑨李玉辉.网络营销与企业营销模式的创新发展[J].经济师,2007年第8期:47-48

还是不买),企业可统计到这种明确回复的数据,由此可对以往的营销努力作出评价。

网络销售最大的特点就是企业和顾客的交互,不仅可以以订单为测试基础,还可获得顾客的其它数据甚至建议。网络直复营销的这个理论基础的关键作用是要说明网络营销是可测试、可度量、可评价的。有了及时的营销效果评价,就可以及时改进以往的营销努力,从而获得更满意的效果。

(4) 关系营销理论

关系营销,是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。即保持消费者,为其提供高度满意的产品和服务价值,通过加强与消费者的联系,保持长期关系。互联网作为有效的双向沟通渠道,使卖家和消费者之间可以实现低成本的沟通和交流,是卖家与消费者建立长期关系的有效保障。这是因为基于互联网的营销活动能实现个性化消费需求,能与消费者保持密切联系,能全程控制质量,利于建立协作伙伴关系。

(5) 全方位营销

全方位营销的主要思想是:通过客户价值、企业核心能力和合作网络三大市场新要素的推动,重新调整企业组织结构和营销流程,在充分利用现代数字技术提高价值链管理的基础上,以满足消费者个性化的要求,并通过不断增长的顾客占有率、顾客忠诚度和顾客终生价值来达到获得性的成长。

企业如果从 4C 出发,在此前提下寻找实现企业利益最大化的营销决策,则可能同时达到利润最大和满足顾客需求两个目标。我国购物网站营销策略的理论模式应该是:营销过程的起点是消费者的需求,营销决策(4P)是在满足消费者要求(4C)的前提下的企业利润最大化;最终实现消费者满足和企业利润最大化。也就是在购物网站的营销策略中,利用传统的 4P' s 理论与以顾客为中心的 4C' s 理论相结合,逐步形成和完善购物网站的整合营销理论。

2.2.3 网络购物与购物网站的定义

(1) 网络购物

网络购物指借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户(消费者)的过程,在整个过程中的资金流,物流和信息流,其中任何一个环节有网络的参与,都称之为网络

购物^①。本文主要研究 C2C 和 B2C 购物网站及其发生的购买。

(2) 购物网站

购物网站就是提供网络购物的站点。目前国内比较知名的专业购物网站有卓越、当当、淘宝、拍拍、百度有啊等。

^① 艾瑞咨询.中国网络购物市场发展数据报告 2008 年[EB/OL]. <http://www.iresearch.cn/>: 2009 年 2 月

第 3 章 我国购物网站营销策略现状及存在问题

3.1 我国购物网站的 SWOT 分析

表 3.1.1 我国购物网站 SWOT 分析情况

企业内部环境	优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
	(1)第三方支付的安全优势	(1)在线交易安全受到威胁
	(2)即时通讯平台带来的交流优势	(2)知识产权缺少保护
	(3)提供直接就业岗位	(3)网络支付信用和币种的局限
企业外部环境	机遇 (Opportunity)	威胁 (Threat)
	(1)用户数量增长迅速	(1)传统消费习惯仍占据主导
	(2)市场规模不断扩大	(2)用户管理欠规范
	(3)市场竞争日趋激烈	(3)相关法律不完善
	(4)传统企业进入购物网站	(4)缺少税收监管
	(5)金融危机推动网络购物发展	

资料来源：作者编制。

表 3.1.1 为我国购物网站发展面临的优势、劣势、机遇和威胁，下面就从这四个方面对网站发展的内部和外部环境进行 SWOT 分析。

3.1.1 购物网站的环境优势

(1) 第三方支付的安全优势。安全的网络环境是购物网站健康发展的一个关键性因素。淘宝推出的诚信通对卖家信用做出了评定，并且有支付宝做担保平台，拍拍网的财付通、易趣的贝宝、百度有啊的百付宝等在线支付工具都可以让消费者更放心的在网上购物。

(2) 即时通讯平台带来的交流优势。中国的消费者习惯于在交易前和交易中讨价还价、询问商品情况，买卖双方的沟通和交流是非常重要的。各大购物网站看到了中国消费者的这个习惯，均为自己的网站设计了沟通的工具。拍拍网依托腾讯 QQ 超过 7 亿的庞大用户群以及 3 亿活跃用户的优势交流资源，迅速占领了市场；淘宝开通的即时聊天工具淘宝旺旺，也是继腾讯 QQ 之后，我国第二个用户过亿的即时通讯平台；百度有啊也推出了百度 Hi，即时通讯平台的出现真正实现了从顾客出发，建立了符合中国人交易习惯的系统，

对购物网站的发展起到了推动作用。

(3) 提供直接就业岗位。根据艾瑞咨询的《2008-2009 年中国网络购物行业发展报告》显示，中国网络购物已经进入了高速增长期，08 年交易规模超过 1200 亿。购物网站的快速发展，不仅为消费者提供了购物新选择，也为越来越多的创业者提供了新的平台，为社会创造了大量的就业岗位。相对较低的开店投入、可观的收入，网店已经成为卖家生存或赚取更多收入的重要来源。仅 2008 年淘宝网就为社会创造了 57 万个直接就业岗位，图 3.1.1 为 2008 年淘宝创造的就业岗位的的收入情况。

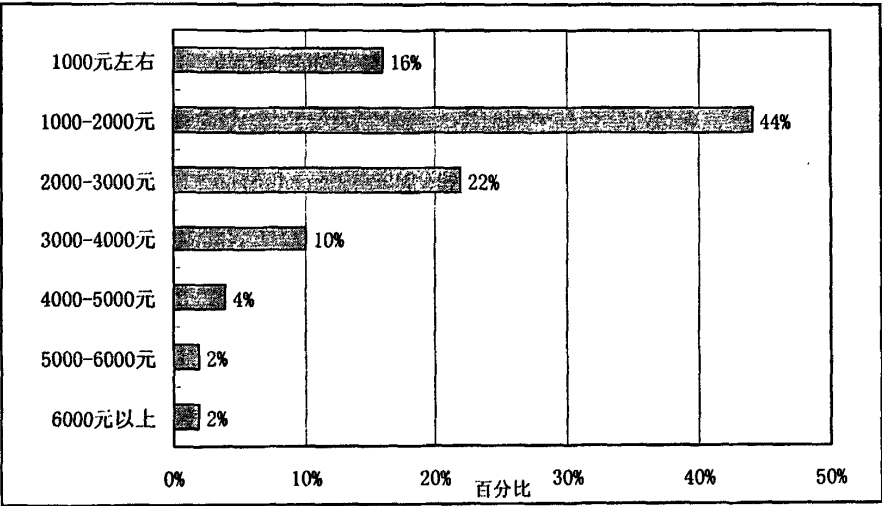


图 3.1.1 2008 年淘宝创造的就业岗位的的收入情况

资料来源：艾瑞咨询，中国网络购物市场发展数据报告 2008 年，2009 年 2 月：24

3.1.2 购物网站的发展劣势

(1) 在线交易安全受到威胁。安全问题是制约购物网站发展的关键因素，作为一个安全的电子商务系统，首先必须具有一个安全、可靠的通信网络，以保证交易信息安全、迅速地传递；其次必须保证数据库服务器绝对安全，防黑客闯入网络盗取用户的个人信息。

(2) 知识产权缺少保护。一方面计算机网络上承载的是数字化形式的信息，另一方面网络购物卖家也容易售卖仿冒名牌产品，因而在知识产权领域（专利、商标、版权和商业秘密等），版权保护的问题尤为突出。

(3) 网络支付信用和币种的局限。与世界上一些发达国家相比，我国网络银行和信用支付还不够普及，个人信用体系建设也不完善，这都给网络支付活动带来了不便。eBay 旗下的 PayPal 是目前全球最大的在线支付提供商，可以在线支付加元、欧元、英镑、美元、日元、澳元六个币种，而我国购物网站的在线支付只局限于人民币这单一币种；在美

国等地区信用体系十分完善, PayPal 等支付工具实行实名制且与信用卡绑定, 信用保障更加完善。

(4) 物流制约购物网站配送服务。买卖双方分布分散、经营规模较小、成交批量小、商品价格低, 无力自己解决物流问题, 必须依靠第三方服务。而目前购物网站整体的配送需求还没有达到物流企业所需的最低规模化运作要求, 少量的供给和过于分散的配送网络, 使物流企业无法分摊较高的固定成本而难以降低服务价格。顾客除支付商品价格外, 还需支付运费, 这有可能使购物网站失去由于成本降低而带来的价格优势, 并且顾客还有可能需要等很长时间才能取到商品, 网络购物的方便性、快捷性受到制约。

3.1.3 购物网站的发展机遇

(1) 用户数量增长迅速: 一个电子商务交易平台是不是能健康发展, 用户数量无疑是最关键的因素。出生于中国, 这对于我国购物网站来说是最幸运不过的事了。目前我国网民数已增至 2.98 亿 (见图 3.1.2), 网民更愿意接受新的思想, 更愿意尝试新的消费模式, 这为我国购物网站的发展提供了良好的用户环境。

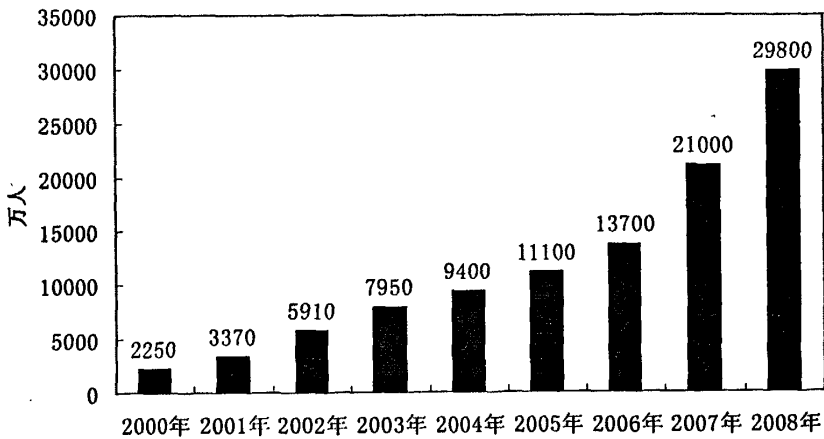


图 3.1.2 2000-2008 年中国网民规模

资料来源: 中国互联网络信息中心, 第 23 次中国互联网络发展状况统计报告, 2008 年 12 月: 11

(2) 市场规模不断扩大。根据梅特卡夫定律 (Metcalfe's Law), 网络的价值与用户数量的平方成正比。目前我国网络购物用户人数已经达到 7400 万, 年增长率 60%, 随着网民规模的快速增长, 购物网站的市场不断扩大, 网络的价值不断膨胀, 随之而来的是业务量增加, 收益增加。

(3) 市场竞争日趋激烈。我国购物网站市场竞争激烈 (见图 3.1.3), 目前淘宝网以 56.3% 的绝对优势占据着中国网络购物用户市场份额的半壁江山; 作为老牌劲旅的 eBay,

用不可一世的势头进入中国市场却屡屡挫败；其他的交易平台不断进入市场并日渐强大，市场竞争的激烈也在推动着购物网站的完善与发展。

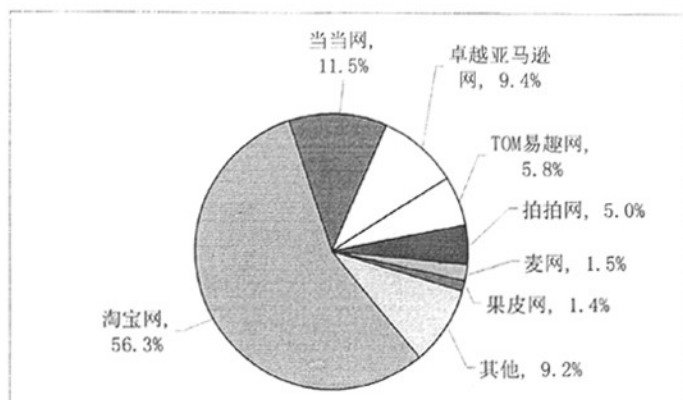


图 3.1.3 网络购物用户市场份额

资料来源：中国互联网络信息中心，中国网络购物调查研究报告，2008 年 6 月：19

(4) 传统企业进入购物网站。2007 年上半年就有超过 7827 家厂商申请进入淘宝商城，达芙妮、神州数码等有实力的传统企业纷纷在购物网站开设网上商城。利用购物网站积累的人气和服务，开展网络零售业务，成为了大品牌进入市场的新渠道。

(4) 金融危机推动网络购物发展。网络购物以其价格及便利性等诸多优势吸引了越来越多用户的关注，特别是 08 年经济危机蔓延时期，网络购物的优势得到了最大程度的放大。网络购物满足了消费者在消费观念趋于节俭情况下保证生活质量的需求；对于商家而言，网络渠道性价比高，既可以节省传统的渠道、店面及人员成本，又可以借助互联网将企业品牌渗透至更多的二三线城市，同时还可以与消费者分享渠道利润。在金融危机的大背景下，网购的优势和购物网站积累的经验都开始发挥作用，迎来了新的发展。

3.1.4 购物网站面临的威胁

(1) 传统消费习惯仍占据主导。尽管网络购物已经越来越深入人心，但目前还是一个辅助性的消费手段。淘宝网的数据显示周一到周五访问量高高在上，一到周末就迅速下降，因为周末大家都逛街去了，逛街仍然是主流的消费。在传统商业中，消费者通过看、闻、摸等多种感觉来判断与选择商品，而在网上购物，只提供了一种可能：看。不规范市场行为带来的负面影响，使人们对网上产品的质量产生怀疑。另外，消费者对上网购物所持的态度也因人而异，有些人认为上网购物是一种休闲，而仍有相当一部分人觉得在网上购物失去了上街闲逛的乐趣，这种心态也会制约购物网站营销活动的开展。

(2) 用户管理欠规范。如何能让我国 7400 万的网络购物参与者在购物网站上有秩序、高效率、满意的完成交易，给购物网站的经营管理提出了强大的挑战。

(3) 相关法律不完善。面对网上交易世界的错综复杂, 只有《电子签名法》是无法解决诸如漏税、网上犯罪、网络侵权、交易各方权利与义务的监督与保障等问题的，必须尽早完善网上交易法律法规，用明确的法律法规对网上交易进行规范。

(4) 缺少税收监管。税收是国家财政的重要来源。由于网络购物的交易活动是在没有固定场所的网络环境下进行的，造成目前国家难以控制和收取税金；同时，未来一旦国家制定相应的法律法规对网络购物征税，那么会对以价格为优势的购物网站带来很大的冲击。

3.2 我国购物网站的营销策略分析

在市场营销组合观念中，4P 是市场营销过程中可以控制的因素，也是企业进行市场营销活动的主要手段。表 3.2.2 是我国现有购物网站的 4P 和 4C 分析情况，从表中可以看出我国各购物网站在 4P 和 4C 方面具备的共同特征。

表 3.2.2 我国购物网站 4P 和 4C 分析情况

产品 (Product)	消费者 (Consumer)
提供一个广阔的平台，可供网络买卖双方搜寻物品、拍卖竞价、电子商务交易。	参与网络买卖。买家可以淘到自己喜欢和需求的宝贝，卖家可以将自己比较有特色的产品通过网络广泛的宣传，以达成交易。
价格 (Price)	成本 (Cost)
淘宝网营业三年内免费，2008—2013 年追加 50 亿投资，再继续免费五年；其他网站也都相继宣布终身免费。	比起卖家直接开设实体店铺所投资的成本是较少的；同时也节约了买家的购物成本。
渠道 (Place)	便利 (Convenience)
买卖双方借由购物网站这一交易平台实现了物流与资金流的无限交换。	购物网站这一平台帮助卖家在销售商品或是买家在选购产品时，实现了时间、空间无限制的交易。

促销 (Promotion)	沟通 (Communication)
各购物网站利用自身资源做主题或节日促销单元，增加网站的点击率和销售额。	即时聊天工具的广泛应用，促进了买卖双方的交流与沟通，良好的沟通又促成了交易的顺利达成。

资料来源：作者编制。

淘宝网占据 C2C 市场 85% 市场份额，其优势主要集中在成熟的市场及较大的知名度；曾经风光的易趣在淘宝的大举进攻和自己的战略失误中，已经不再是市场竞争的主力；拍拍网凭借着腾讯的雄厚背景和 QQ 的平台支持，拥有数量最大的用户群体，方便更好的在线联系，及挖掘潜在客户；2008 年百度高调宣布进入网络购物领域，推出了购物网站“有啊”，凭借百度优秀的搜索引擎，在商品索引方面有自己独到的优势，具有一定的实力。几个主要购物网站综合运用各种营销策略在网络购物市场展开了激烈的竞争。4P 是营销的策略和手段，4C 所提出的营销理念和标准最终还是要通过 4P 为策略和手段来实现的，因此本节将立足营销过程中的可控因素 4P，通过对淘宝、拍拍和百度有啊三个主要网站的 4P 对比分析，找出我国购物网站营销存在的问题。

3.2.1 现有购物网站的产品策略

产品的组合，主要包括产品的实体、服务、品牌、包装。它是指企业提供给目标市场的货物、服务的集合，包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格，还包括服务和保证等因素。购物网站是提供给买卖双方的交易平台，它的产品体现在提供给交易双方的界面设计、店铺模板、商品分类与丰富程度、沟通工具、卖家帮助与客户服务等。

(1) 界面设计

只有丰富完善的界面设计才能吸引更多的卖家到自己的网站开店，才会有更多的买家到网站购物。界面设计主要考虑内容承载和商品分类两个方面内容。

①内容承载。拍拍首页商品推荐的数量不如淘宝多，而且标题大都采用文字形式，图片配的相对较少，有时候图片的形式会比文字来的更直观，更容易吸引买家。有啊的页面内容主要以商品为主，资讯方面较少，推荐商品配有大量的图片，看起来似乎是商品资讯内容不够丰富，在靠图片充斥网页。尽管如此，网页的结构看起来还是显得比较疏松。

②商品分类。拍拍网一共是 42 个商品类别，二级频道是较为单纯的热卖商品、商品活动等，更像是一个专门的卖场。有啊的二级频道较少，将商品销售与资讯、导购等内容进行了很好的结合，可以说是融合了淘宝和拍拍二级页面的特点，但由于有啊才刚推出不久，知道的人比较少，而实际的买家人气更加有限，因此，在人气上还需要很多的积累。

（2）店铺模板

店铺模板的设计关系到卖家商品的展示效果。图片越大，细节展示越清楚，对顾客越有吸引力。拍拍的店铺只能单一的显示 80*80 的物品图片，功能较为单调，没有特点。淘宝的普通店铺只能显示掌柜推荐宝贝和所有宝贝两个内容，商品图片在店铺内只能显示 80*80 像素的小图，这些都影响到了对商品的展示效果。

（3）商品分类与丰富程度

对于买家来说购物网站能否提供充足的商品资源，让消费者能在网站中迅速找到自己想要的商品，是影响购物网站声誉的重要因素。

①商品分类。拍拍的商品分类不如淘宝详细，并且有还存在重叠分类或者是空缺。例如，搜索“马甲”，是在外套类别里，而淘宝则有专门的“马甲/背心/小吊带”的类别。有啊只提供了按种类的商品分类，但由于上线时间还短，产品分类及用户习惯配置存在不够成熟的地方，显得较为凌乱无序。

②商品的丰富程度。图 3.2.4 是 2008 年第 4 季度中国 C2C 网上零售厂商在线商品数。2008 年第 4 季度中国 C2C 网上零售市场在线商品数为 18170 万件，淘宝网占其中的 79.9%，超过了 1.4 亿件；拍拍占 9.7%，共 1762 万件；易趣占 6.2%，共 1126 万件；百度有啊占 3.8%，共 690 万件。从以上数据中可以非常明显地看到这几家购物网站在商品丰富程度上的差距，淘宝网可谓遥遥领先，这也体现了淘宝网目前在国内 C2C 网站中的优势；而拍拍与有啊在各种商品类别上各有胜负，大体处于同一水平，还需要努力吸引更多的人到网上开店以提高商品的丰富程度。

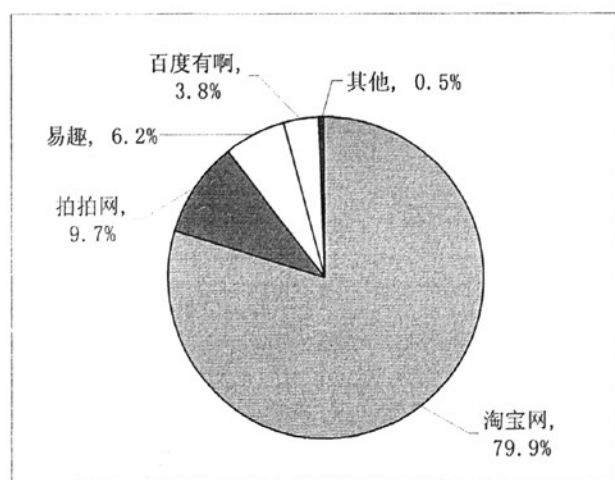


图 3.2.4 2008 年第 4 季度中国 C2C 网上零售厂商在线商品数

资料来源：易观国际，www.enfodesk.com

(4) 沟通工具

中国人有自己的购物习惯，喜欢沟通了解情况之后再决定是否购买，因此购物网站的即时通讯工具为网站买卖双方提供了加深了解促成交易的工具。

腾讯 QQ 作为购物即时联络软件，不如淘宝旺旺专业。QQ 界面的快捷功能只有查看店铺、发布商品、查看仓库商品等几项，相对较少。百度 hi 推出的时间并不长，因此，在用户数量上和淘宝旺旺、QQ 是无法相提并论的。百度 hi 的快捷入口和淘宝旺旺的功能相似，其中卖家的功能有查看卖出商品、售中商品、我的店铺、发货、发布商品和店铺统计等等。百度 hi 汲取了旺旺和 QQ 的长处，具有一定的发展潜力，但起步晚、用户少等不足也给百度 hi 的发展带来了很大限制。

(5) 卖家帮助与客户服务

客服是连接网站与客户之间的纽带，客服不仅代表了一个网站的形象，客服的态度和质量也直接关系到客户的切身利益。

各个购物网站都比较重视客户服务，但是新成立的百度有啊的帮助中心内容较为简单，与淘宝和拍拍相比略显单薄。百度有啊的电话客服热线也与淘宝网一样在底下的“联系我们”里，但是仅有一个电话号码，并没有介绍电话客服的服务内容和流程，仍需进一步的完善。

3.2.2 现有购物网站的价格策略

定价的组合，主要包括基本价格、折扣价格、付款时间、借贷条件等。它是指企业出售产品所追求的经济回报。购物网站只提供平台，本身并不参与商品的买卖和具体商品价格的制定，但购物网站本身是企业也需要盈利，因此购物网站的价格策略主要体现在对待卖家的价格政策上。

(1) 基本价格策略

通常购物网站的收费来源，主要包括交易服务费（包括商品登录、成交手续、底价设置、预售设置、额外交易、安全支付、在线店铺），特色服务费（包括字体功能、图片功能、推荐功能），增值服务费（信息发布、辅助信息），以及网络广告费用等。eBay 易趣进入中国市场一开始采取的就是基本价格策略。基本价格策略收费本身没有问题，但是收费的机制设计不合理，不能适应中国市场的特殊需要，而且竞争对手采取免费策略，那么坚持收费的策略就使得自己的客户也倒戈到竞争对手的怀抱中。eBay 易趣的败北证明对于中国市场，一开始采取收费策略是存在问题的。

(2) 免费价格策略

免费价格策略就是将购物网站的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用，满足顾客的需求。购物网站采用免费策略，一个目的是让用户免费使用形成习惯后，再开始收费，这种免费策略主要是一种促销策略，与传统营销策略类似。另一个目的是想发掘后续商业价值，它是从战略发展的需要来制定定价策略的，主要目的是先占领市场，然后再在市场上获取收益。面对中国网络购物市场仍处在培育阶段这个国情，加上坚持收费策略的 eBay 易趣的失败，目前我国购物网站基本上都实行了免费的价格政策，即对于通常的基本收费项目均实行免费政策。淘宝、拍拍和百度有啊的成功运营，说明在现阶段免费的价格策略还是比较符合目前我国网络交易的国情现状的。

表 3.2.3 淘宝、拍拍、有啊费用比较

	淘宝网	拍拍网	百度有啊
店铺创建费用	普通店铺免费 旺铺非消保卖家 150 元/季；消保卖家 90 元/季	免费	免费
店铺租用费用	免费	免费	免费
商品登陆费用	免费	免费	免费
交易服务费用	免费	免费	免费
其他服务费用	暂无	暂无	暂无

资料来源：搜狐 IT

购物网站是一个需要盈利来支持长期运作和发展的企业，从长远来看收费是必然的趋势。以淘宝为例，在最初采用免费策略占领了网购市场之后，现在在免费的基础上不断推出类似“淘宝旺铺”、“消保卖家”等的收费增值服务（见表 3.2.3）。因为用户使用已成习惯，并且收费项目对提升浏览量成交量的作用非常明显，因此也在不断的得到卖家的认可。我国的网购市场是新兴的、复杂的、需要培育的市场，需经历从收费到免费再到收费的这样一个过程。

3.2.3 现有购物网站的分销策略

分销的组合主要包括分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制，它代表企业为使其产品进入和达到目标市场所组织、实施的各种活动，包括途径、环节、场所、仓储和运输等。对于购物网站完整的分销组合包括三个方面：网上发布和购买、物流配送、付款与收款。

(1) 网上发布和购买

淘宝有一口价发布、拍卖发布、团购发布三种方式。发布团购的权限必须三心以上，

并且好评率达到 97% 的卖家。拍拍有一口价和拍卖两种方式。有啊只有一口价发布。目前购物网站在购物方式与流程方面基本相同，在购物方式大都提供了一口价和拍卖两种选择，但是在如今网络购物相当普遍、成熟及商品丰富、实惠的情况下，一口价的购买方式已经是绝对的主流，拍卖方式较少使用主要是卖家一些促销、特惠竞拍等活动时使用。在购买流程方面的操作也大同小异，基本流程都为“选购商品—购买—设置购买数量、邮寄方式、收货地址等信息—确认购买—付款”。这样的流程对于大多数人来说已经轻车熟路。

（2）物流配送

购物网站可以解决信息流、商流、资金流等商品流通的大部分问题，但却无法解决物流问题。物流瓶颈在我国的主要表现是，在网上实现商流活动之后，没有一个有效的社会物流配送系统对实物的转移提供低成本的、适时的、安全的转移服务。配送的成本高、速度慢、货物无保障，是网上购物买卖双方最为不满的问题。物流配送是目前我国购物网站普遍遇到的问题，以淘宝网为代表的购物网站正在采取措施尝试解决物流配送过程中出现的问题，如淘宝和 EMS、e 邮宝、申通、圆通、韵达、宅急送等快递公司合作，卖家可以选择线上下单，使货物获得更多安全保障。

（3）付款与收款

当进行网上购物时，付款方式是影响买家是否会进行实际购买的重要因素，淘宝、拍拍、有啊都有自己的支付平台，分别是支付宝、财付通和百付宝。

淘宝通过支付宝提供了三种付款方式，分别为网上银行、支付宝卡通和网点充值，其中网上银行和支付宝卡通都是通过银行账户进行交易。淘宝网提现所支持的银行共有 18 家，支付宝的单日申请提现次数不得超过 3 次，个人类型账户提现最高限额 5 万/笔，15 万/天。

拍拍通过财付通提供了银行卡充值、网吧充值和上门收款充值三种方式。其中银行卡充值即网上银行充值，共计支持 20 余家网上银行，但是部分银行有区域限制；网吧充值则是通过全国各地的合作网吧提供了现场现金支付的一种充值方式；上门收款充值则是通过专人上门收取钱款的充值方式，但是其支持的区域有限，且费用较高，使用这种充值方式的意义不大。财付通支持卖家提现的银行 17 家，单日提现的最高金额仅为 5000 元。

有啊的百付宝，目前只支持网上银行的支付方式，且所支持的银行也只有工行、招商银行、建行、农行。相比之下，百付宝的支付方式较为单一、支持的银行数量较少。百付宝账号未通过实名认证的用户，每日的提现金额不能超 2000 元。如果想提高每日的提现金额，必须进行实名认证，提现金额可以提高到 20000 元。

从分销策略来看，淘宝网网上购买、物流配送、收款与提现方面是目前做得最好的，对卖家形成了强大的吸引力，是其他的购物网站需要不断改进和完善的。

3.2.4 现有购物网站的促销策略

促销组合是指企业利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。购物网站的促销策略就是通过各种渠道和信息载体将网站进行推广的策略。

(1) 传统媒介促销

①户外广告。户外广告的种类繁多、人们常常在路边、地铁内看到巨幅的网站广告牌，制作非常精致，而且在晚上还可以为路人提供一定的照明便利；还有公交车、火车中等流动广告，为城市提供了一道靓丽的风景线，给过往行人流下了深刻的印象。

②广播、报纸、电视。这些拥有巨大的客户群体的媒体，具有很多优势，有很好的宣传效果。尤其是在我国，目前网络媒体的客户群体还相对较小的时候，就更需要借助传统媒体来推广网站。2009年淘宝网斥资4614万拿下了新闻联播后的广告播放。“要购物，先淘宝”的广告语也不断出现在各城市主要媒体、路牌、车身、灯箱甚至书报亭等等。对于淘宝网品牌的意义远远大过流量的意义。

③企业公关。企业在外界进行往来的公关活动中，经常要消耗大量的信封、信纸、宣传资料、名片、各种礼品之类的东西，在这些材料上印制企业的网址和电子邮箱地址，成本不高但却会收到较好的效果。

(2) 网站联盟推广

在现在的网站竞争中单纯的击败对手的做法并不可取，明智之举应该是树立共存共荣的合作理念，化敌为友。无论是提高市场占有率，还是开辟新市场，都必须和其它网站联盟与合作，整合优势资源，共同创造出让顾客满意的新价值。网站联盟是扩大宣传、扩张经营的好策略，强强联手，可以实现优势互补、资源共享。在网站联盟推广方式中，联盟网站进行具体的推广活动，购物网站只进行沟通、协调性质的工作和给予必要的技术支持。联盟越多，被网民点击的几率和次数也越大，大大小小的联盟可以达到类似商品选择中长尾理论的效果。

淘宝刚刚成立时，搜狐、新浪等大型门户网站都处于eBay易趣的排他推广协议之下，淘宝改为依靠数量众多的中小网站做联盟推广，并快速发展起来；淘宝和21CN结盟布下实现其立足中小商家发展同城密集型交易战略的一个极为重要的棋子；和搜狐的联手也被业内人士认为是淘宝网从eBay易趣封锁严密的广告攻势中硬生生的撕开了一个口子；MSN

给淘宝网带来了高端用户；阿里巴巴与雅虎的战略合作，淘宝又多了一个承载平台；新浪随着阿里巴巴与雅虎的并购，顺理成章地发布淘宝的广告，也带来的巨大的流量。

网站联盟采取基于实际购买的付费推广方式，佣金比例在取得销售收入后提取，在前期没有任何支出。推广费用的增加必然是销售增长的结果，二者的变化保持了绝对的一致性。网站联盟的这些特点，使其成为推广方式中提高流量、增加新用户效果比较好的一个。

（3）电子邮件推广

电子邮件推广分为两种，一种是在网站注册并且选择愿意收到促销邮件的用户，针对这部分用户几乎没有成本产生。另一种是从提供电子邮箱服务的公司或论坛购买的用户邮件列表，按照获得的邮件地址发送推广邮件。

电子邮件推广方式一般会从网站首页和频道页面选择专题，发送前在每个链接的地址后面加上自己都有的来源标识。点击右键中的链接打开相关网页，以及随后的浏览、订购商品等全部操作，都会被服务器根据来源标识记录为电子邮件推广的效果。因为邮件是靠内容来吸引点击，所以邮件中选取的图片、促销信息和商品信息直接决定了推广效果。

（4）弹出式广告推广

购买弹出式广告是对正在使用类似软件的用户发出促销信息或页面。优点：价格低廉，受众广泛。缺点：对受众没有选择性。从实际效果看，弹出式广告对会话数的提高显著，但对页面浏览数贡献很少。原因在于，受众有可能已经是网站的用户，或不是潜在用户。简单的发送足够数量的广告带给网站的有效点击小，很多人直接关闭了弹出页面。在购买弹出协议时，网站应该先要求得到合作方用户的人口统计信息，从中选择网站的潜在目标顾客。

3.3 制约购物网站营销的其他因素分析

上一小节从我国购物网站的产品、价格、分销和促销策略四个方面对我国购物网站的营销策略进行了分析，肯定了目前做的比较好的方面，也指出了存在的不足。除了上述提到的内容外，目前制约我国购物网站营销的还有诸如盈利模式困扰、第三方支付漏洞、信用体系不健全以及网络税收制度尚未建立等因素，本节将进行分析。

3.3.1 盈利模式的困扰

我国网络购物市场还处在培育发展期，eBay 易趣的失败也证明需要以免费策略来吸引更多的人来尝试网络购物，因此市场竞争激烈，想要进入这个市场并站稳脚跟存在相当大

的难度。另外网络购物市场的一个明显特征是聚集效应，网民不放心网站的信誉，于是只到大的、有口碑的网站上交易，这样购物网站逐渐形成寡头模式，新的购物网站诞生和发展变得愈加困难。因此我国购物网站普遍面临着如何发展壮大并寻求到有效的盈利模式的问题。

3.3.2 第三方支付存在漏洞

网上支付指通过互联网实现的用户和商户、商户和商户之间在线货币支付、资金清算、查询统计等过程。网上支付完成了使用者信息传递和资金转移的过程。广义的网上支付包括直接使用网上银行进行的支付和通过第三方支付平台间接使用网上银行进行的支付。狭义的网上支付仅包括第三方支付平台实现的支付。本文所提及的网上支付均是使用第三方支付平台实现的支付。

随着电子商务的普及和发展，电子支付已经逐渐成为一种重要的货币支付方式。图 3.3.5 为 2008 年中国第三方网上支付市场核心企业交易额市场份额图。如图所示，中国第三方网上支付交易额规模为 2743 亿元，其中支付宝和财付通分别以 50.7%和 19.3%的市场份额领军行业，交易额规模分别达到 1392 亿元和 530 亿元，体现出综合性企业较强的竞争优势。

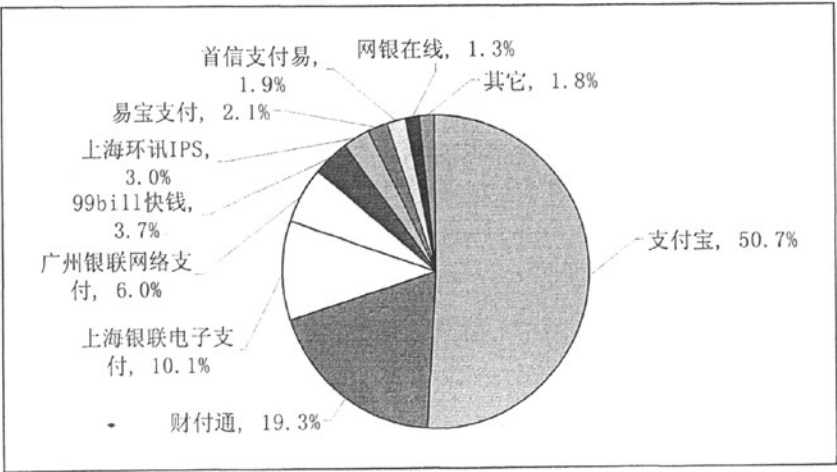


图 3.3.5 2008 年中国第三方网上支付市场核心企业交易额市场份额

资料来源：艾瑞咨询，中国网上支付行业发展报告简版 2008-2009 年，2009：11

支付宝作为国内拥有最大规模用户群的支付平台，2008 年使用支付宝的用户已经超过 1 亿，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 46 万家，涵盖了虚拟游戏、数码通讯、商业服务、机票等行业。无论交易金额还是用户规模，支付宝都处于领军地位，因此支付宝出现的问题对于第三方支付颇具代表性。

（1）“支付宝”违规套现

持卡人使用“支付宝”等第三方支付工具从信用卡付款，卖家收到货款后进行提现，再还给买家。整个过程没有真实的货物交易，只是在网上走一个过程，就实现了信用卡套现。淘宝网在一个月之内就打击了多个信用卡套现团伙，涉及金额总计 100 万元。同时，由于像“支付宝”这种电子支付系统是游离在银行系统之外的，难以跟踪其内部资金流向，也给国家对资金流向的控制带来困难，给犯罪分子的洗钱行为带来可乘之机。如何在电子商务刚刚起步即将高速发展的关口就能够实行切实有效的办法配合银行对套现行为实施严格监管和打击，将是以支付宝为代表的整个第三方支付平台必须承担的重要责任。

（2）支付宝沉淀资金

通过“支付宝”支付，有的用户使用一段时间后就不再使用了，这会产生一部分“休眠用户”，而这些用户的账号中会存有一部分“休眠资金”。随着支付过程中“休眠资金”像滚雪球般越来越大，将为“支付宝”积累大量资金。除了沉淀资金本身，在通过“支付宝”进行支付的流程中，如买家需要等卖家发的货物到达，自然有一定的账期，这期间，在银行账户内的用户账户必然产生利息。利息去向有两种可能：一是银行提供的是无息账户或者银行占有了那部分利息，二是用户资金产生的利息被“支付宝”收取了。可以设想，一旦用户数量急剧增加，巨大的资金数额也将带来可观的利息收入。现在几个网上支付机构平常每日的沉淀资金有 3 亿至 5 亿元，甚至更多。资金的合理流向，也成为第三方支付需要解决的一个问题。

（3）用户的隐私保护

支付宝让越来越多的普通人也开始接触并习惯网上支付。就在支付宝宣布用户超过 1 亿大关的当口，一家名叫“不垮红客”的网站将支付宝的用户资料公布在网上，只需输入支付宝用户注册姓名的邮箱地址就可以查到其真实姓名、注册日期和具体的交易笔数。此次资料泄露很可能是支付宝的“向陌生卖家付款”功能所致，当用户通过支付宝在向陌生卖家付款时，填入对方的账户邮箱，以及付款信息之后，就可以查看到对方的资料。而“红客”很可能是利用了这个漏洞。发生类似的泄密事件，使得网上支付的信任机制受到考验，可能使得消费者对网上支付模式缺乏信任感，由此打击整个网络购物行业的发展。

3.3.3 信用体系不健全

中国网络购物市场培育面临的最大问题就是信用体系的建设。由于网络的虚拟性，人们在网络购物中无法以直觉或经验去判断交易对方的诚信，而只能依赖技术手段和有关背景资料，因此诚实信用也就成了每个网上交易者最基本的素质要求。经过调查，那些没有

尝试过网络购物的用户中有 62.4%是由于不信任网站怕受骗，47.7%的人担心商品质量，42.3%的人质疑网络购物的安全性，可见，网络购物是否安全被看成是交易过程中最大的问题。解决网上购物、交易、结算中的安全问题，建立信用体系是网络购物各主体间建立信任的关键，只有社会信用制度的健全，才能赢得客户的信赖和欢迎，推动购物网站的持续健康发展。

3.3.4 网络税收监管制度尚未建立

网络购物尚不存在征税的问题，国家也没有针对网络税收制定相关的法律法规进行监管。由于网络购物的交易活动是在没有固定场所的网络环境下进行的，造成目前国家难以控制和收取税金，切实可行的税收政策的出台需要进行多方论证和考察，真正出台尚需时日。

第 4 章 进一步完善我国购物网站营销策略的思考

4.1 购物网站应选择的产品策略

随着购物网站的发展，越来越多的人认可网络购物，大到家用电器、小到糖果零食都通过网络进行购买，网络购物已成为众多网友方便、实惠的淘货场所。淘宝网 2007 年销售额高达 433 亿元，已高于家乐福的 248 亿元，居中国第二大综合卖场，可见网络购物已成为成为挑战传统商业的一股重要力量。

4.1.1 长尾理论的应用

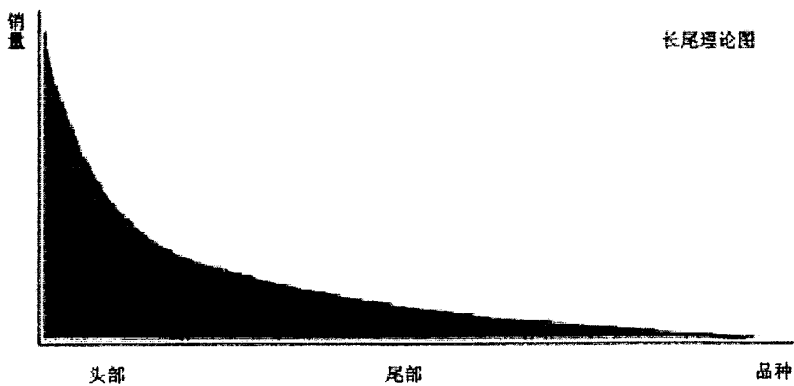


图 4.1.1 长尾理论图

资料来源：克里斯·安德森(Chris Anderson)，长尾理论，中信出版社，2006 年 12 月

(1) 长尾理论原理

图 4.1.1 是长尾理论图。横轴是品种，纵轴是销量。由于成本和效率的因素，过去人们更多关注重要的人或重要的事，即关注曲线的“头部”，而将处于曲线“尾部”、需要更多的精力和成本才能关注到的大多数人或事忽略。例如，在销售产品时，厂商关注的是少数几个所谓“VIP”客户，“无暇”顾及在人数上居于大多数的普通消费者。

长尾理论则关注蓝色的长尾巴，认为当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广，商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产，并且商品的销售成本急剧降低时，几乎任何以前看似需求极低的产品，只要有人卖，都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额，可以和主流产品的市场份额相当，甚至更大。

(2) 长尾理论的应用

网络购物的兴起是长尾理论的最好应用。商场再大货架也会有限，总有买不到的东西。然而购物网站却有无限货架，几乎是想的到就能买的到。一种产品不会适用于所有人，但无数的产品里总会有满足需要的那一款。网上因为不存在租金、税费等支出，买卖的经营成本降到了最低，于是这种长尾上的小市场就得到了很好的开发。

另外，顾客也在积极的参与到市场的开发中去，顾客通过搜索告诉商家自己的需求，完全不受时间、地点、环境的限制。顾客希望自己所有要求都得到满足，而商家要发现顾客需求不断开拓市场而获益，就是在这种双赢的模式下，长尾被无限延伸，市场细分至极限。不断的拓展长尾增加商品的销售品种将带来更多的市场机会，促进购物网站的发展。

4.1.2 购物网站产品的设计

购物网站要从现实世界的商业原型手中夺取市场份额，必须在网站上提供价值独一无二的商品和服务。因为对于购物网站来说，它只有唯一的销售渠道——互联网。而对于浏览网站的人来说，在线购物不过是他们采购物品的众多方式中的一种。如果在线购物没有给他们带来诸如节约金钱、节约时间、提供便利的服务等商业价值，要想使人乐于在网上采购恐怕只是一厢情愿的事。

(1) 设计完善的网络界面

完善的界面应该具备更多的内容承载量，更详细的商品分类目录，更便捷的搜索方式和更人性化的商品推荐方式。在这个方面淘宝网做得比较完善。淘宝首页有更多的页面内容承载量，最上方是醒目的网站 logo 以及搜索栏，可以搜索宝贝、店铺、卖家、资讯、网页、产品。买家进入网站首先看到的就是一些特价、热卖商品，以及各种促销优惠活动，很容易被吸引而产生购物欲望，也能帮助卖家提升浏览量和成交量。在网页中部，显示的是宝贝的分类，一共有 51 个类目，涵盖了吃穿住用行的各个方面。网页的下部，显示的是淘宝大学、精彩资讯、社区精华以及网站热卖的单品相关购物资讯等。几乎每个部分的内容，都在直接或者间接的向买家推荐商品。总体上的排版、布局都较为合理，不仅带给买家众多的信息资讯，操作也十分顺手；特别是在分类导航中，淘宝不仅提供了常规的按商品类别的分类，同时还在分类区域上方提供了拼音索引分类，买家将鼠标移动至字母上，便会利用 ajax 等技术显示出相应的商品种类的浮动窗，十分方便、易用。

在二级页面上，淘宝针对每个分类的特性制作专门的页面，如“女人”分类下以粉色为主色调，内容上则主要以各种资讯、导购、流行推荐、购物指南等为主，并辅以淘宝网上热门商品的推介，让买家感觉这不仅仅是个单调的“卖场”，同时还是一个丰富、时尚的主题网站，给人的感觉很亲切。

（2）提供合理的店铺模板

淘宝的店铺分为两种，普通店铺和淘宝旺铺。购买旺铺之后，能够显示多个分类模块，卖家能够有针对性的设置在首页显示的模块，吸引顾客，商品图片也能够显示 120*120 的大图。有啊的店铺模板和淘宝旺铺的模板内容相似，有多个模块可以选择。并且还能根据卖家自己的喜好和需要，选择模块，并且调整在店铺首页显示的位置，管理起来非常方便。而且商品图片能够显示 150*150 像素，甚至是 300*300 的超大图，无需任何费用就能享受到在淘宝需要收费才能享受到的功能，可以说是有啊的一大亮点。

（3）储备丰富的商品种类

根据易观国际 Enfodesk™ 近期发布的《2008 年第 4 季度中国 C2C 网上零售市场季度监测》数据显示，2008 年第 4 季度中国 C2C 网上零售市场总体市场交易规模达到 371.67 亿元。其中在线商品数为 18170 万件（见图 4.1.2），而仅淘宝网就占其中的 79.9%，超过了 1.4 亿件。淘宝网对于商品的分类和商品的丰富程度是值得每一个后来者学习的。

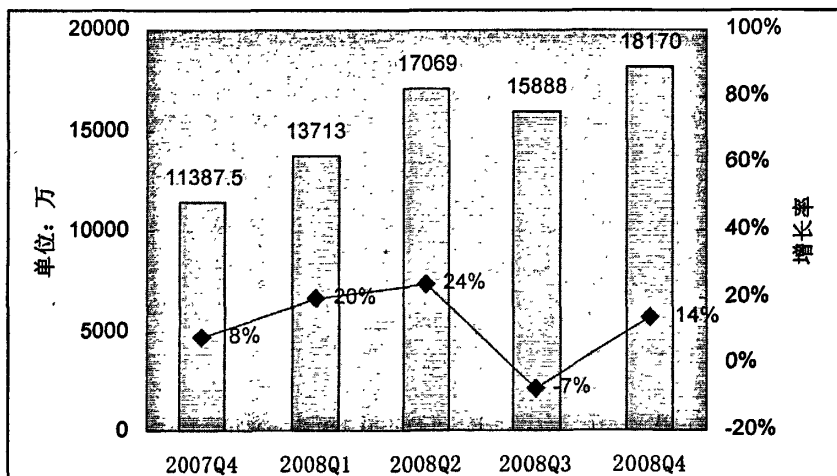


图 4.1.2 2007 年 4 季度至 2008 年 4 季度中国 C2C 市场在线商品数

资料来源：易观国际 www.enfodesk.com

（4）丰富站内搜索功能

淘宝网首页的搜索工具条提供了宝贝、店铺、掌柜等六种类别的搜索，在搜索框中输入会实时显示相匹配的热门搜索词条及其搜索结果数量，可以帮消费者自动完成输入。而在高级搜索中，淘宝网提供了十分详细的搜索辅助选项，除了常规的关键字、类别、卖家会员名、是否促销等，还提供了买卖方式、价格范围、运费、发货及付款方式、卖家所在地、卖家级别等多种丰富的选项，可以让顾客根据需要进行组合搜索，找到满足不同购物

需求的商品。

(5) 提供卖家帮助与客户服务

淘宝网的帮助中心内容最详细，分类最合理。入门引导、快速引导、知识分类，使得买家能很快找到所需的帮助内容。另外还有“淘友互助吧”，淘友之间互助使得帮助中心的内容更加丰富、“淘宝大学”中介绍各种买卖经验也是十分实用。帮助中心设置上的体贴和细致，体现了淘宝网作为老牌购物网站的实力。

淘宝的电话客服服务内容分类较细，包括账号问题咨询、买卖指南、举报及交易纠纷等。各分类下又细分为各种具体内容，十分详细丰富。但帮助中心里并没有电话客服的内容，只是在网页最下面的联系我们栏目里有，电话客服更多的是接受投诉类的，所以有意淡化电话客服。另外还可考虑提供手机也可以拨打的 400 免费电话作为服务热线体现出对卖家的体贴。

(6) 市场分区管理

淘宝网把市场做了区分：一个市场是商城，卖家都是认证过的商家，让买家买得放心。如果顾客不太会挑就到“商城”来；如果买家是一个“淘友”，很会买东西，就进“集市”，那里什么都有；如果买家要去买二手或闲置的东西，就到“二手闲置”市场去；如果买家对团购感兴趣，“团购市场”是最好的选择；美国、欧洲等海外代购的东西又是另外一块市场，各取所需，无论买者还是卖者都有不同的选择。

4.2 购物网站应选择的价格策略

购物网站的价格策略主要体现在对待卖家的价格政策上。虽然目前大部分的购物网站选择了免费策略，但其本质上仍是一个独立运作的企业，需要盈利。因此购物网站价格策略的未来趋势仍然是收费，以此获得持续发展。

4.2.1 价格策略的影响因素

(1) 价格弹性

微观经济学理论认为，商品的需求数量是由许多因素共同决定的，包括商品的价格、顾客的收入水平、替代商品的价格、顾客的偏好和对该商品的价格预期等。这些主要因素中，很多涉及到人的心理和生活水平、购买习惯等难以得到准确估算的因素，只有商品的价格变动最容易控制和测量，并认为商品的价格与需求量成反方向变动。当希望提高销量得到更多的销售收入时，企业首先会想到降价，发挥价格弹性的作用。保持低价形象的企

业如沃尔玛、家乐福的蓬勃发展更让企业相信价格的绝对力量。

但价格弹性理论是建立在“合乎理性的人”和“完全信息”的重要前提之下的，要求顾客与零售商都拥有完全的信息：顾客了解市场上所有的产品价格；零售商了解顾客在每一价格下可能购买的商品数量，了解竞争对手以及竞争者可能的定价行为。实际上，无论顾客还是零售商都不可能掌握完全的信息，也不能无止境的搜索信息进行全面的处理，所以单纯利用价格弹性不会达到理论上的效果。然而，大部分的企业仍然倾向于价格敏感的购买者占多数，特别是在网络购买中，认为一旦竞争对手降价，顾客就会投奔过去，所以必须跟随降价并维持自身的价格优势才能保持市场份额。

（2）消费者剩余

购物网站出售的大部分是标准化的商品，为消费者提供了认知和比较的基础。由于商品具有统一的定价或标价，通过确定一个相对于定价的折扣率、标出折扣的金额，顾客很容易判断出获得的优惠。网上的商品介绍同时包含了定价（或市场价格）和实际出售价格，其中较高的市场价格起着向消费者传达外界市场参照价格，暗示实际出售价格的优惠。如果商品的标价和传统渠道的售价都是 100 元，网上售价是 50 元，那么消费者就可能因为这 50 元的差额而从网上购买。消费者剩余代表了消费者从采购行为中获得的利益，是消费者将购物场所从其它渠道转为网上购买的诱因。

（3）顾客的寻价行为

利用比价网站、搜索引擎等工具，顾客能非常方便快捷的获得商品来源和价格信息。搜索引擎和价格比较功能弥补了网上购物环境明显存在的无差别和复杂性，使顾客对价格水平的敏感度显著提高。更低的买方成本和比价速度加剧了各购物网站的行业竞争。

（4）企业的比价行为

网民进行网上购物的主要原因是方便快捷 66.4%和价格便宜 61.3%，这个调查结果以及初期 B2C 电子商务利用低价策略从传统渠道夺取市场份额的成功，给了很多网站足够理由使用低价策略和进行价格战，从传统渠道争取更多的用户和维持、提高自己的市场份额。并且传统零售企业想要调整价格要填写单据更换价格标签等，而购物网站调整价格只需要系统操作，几秒钟就可以完成成千上万个单品的价格调整，操作成本几乎为零，因此加速了调整价格的频率。

4.2.2 定价的原则

营销组合中的商品选择、促销和市场推广都是成本支出，只有价格与销售收入直接相关。定价是最重要、最困难的决策，优秀的定价不仅能够帮助树立企业的价格形象和获得

竞争优势，增加商品的销量和利润，还可以改善用户体验。购物网站虽然不直接参与具体商品的定价，但是应该对本网站的具体定价有具体的导向，以保持和吸引更多的顾客。定价原则主要从三个方面考虑：

（1）折扣率

价格弹性的概念描述了顾客就一个价格相对于另一个价格的感受，实际支付价格无论是市场价还是与竞争对手的价格进行比较，顾客都会对价格的差异做出反应，所以应该结合价格差异的金额绝对值来考虑定价原则，而不是单纯的强调折扣率。通常按照标价不同指定折扣率：一个定价 10 元的商品即使 5 折出售，折扣金额也只是 5 元，和 8 折出售节省 2 元之间只有 3 元的差异，顾客感觉影响不大，更多折扣没有意义，就定在 8-9 折；100 元的商品如果 6 折出售，40 元的差价会让顾客感觉节省的金额较多。折扣率的原则就是：低标价的商品实行低折扣；高标价的商品实行高折扣。

（2）畅销商品定价

畅销商品起到了吸引顾客注意力，引导初步购买和营造企业低价形象的作用，必须坚持低价，不考虑盈利。通过扩大畅销商品销量和种类，利用长尾理论中尾部商品的不断延伸获利。

（3）竞争定价

由于频繁进行与竞争对手的价格比较和调整，在确定以上两个定价原则后，还要人为修正进入比价范围的商品价格。价格的调整应该与顾客对价格的处理过程和感受想结合。

①数字处理过程

人的大脑在处理价格时，一般把价格当作按顺序排列的数量或数字，依照从左到右的顺序比较，最先比较出差异的位数越高，越有助于留下价格差异大的印象。例如在对手价格是 21 时，将商品价格定位 19.5 或 19.9 都比 20 要好。

②大小效应

大小效应表明，在数值差距相等的情况下，小的数值（如 1 和 2）之间的差别比大的数值（如 8 和 9）更容易区分。因为人们习惯的四舍五入，数字以 5 为分界线，小于 5 的数字一般都被认为是小数，大于 5 的数字被认为是大数。所以应更多的利用小数来营造价格印象。

③差距效应

差距效应表明，对两个数字对比所需要花费的时间是这两个数字之间差距的反函数，即判断 8 比 7 大要比判断 8 比 2 大花费的时间长。一个商品对手价格是 18.9 时，应该调

整为 18.5 或者更低，而不是 18.8。

4.2.3 定价的策略

(1) 低价策略

网络销售比传统销售渠道的费用低廉，因此网上销售价格一般来说比流行的市场价格要低。采用低价位定价策略就是在公开价格时一定要比同类产品的价格低。采取这种策略一方面是由于通过互联网，企业可以节省大量的成本费用；另一方面，采用这一策略也是为了扩大宣传、提高市场占有率并占领网络市场。

但应注意以下三点：首先，在网上不宜销售那些买家对价格敏感而又难以降价的产品；其次，在公布价格时要注意区分消费对象，要针对不同的消费对象提供不同的价格信息发布渠道；第三，因为买家可以在网上很容易搜到价格更低的同类产品，所以网上价格要注意比较同类购物网站公布的价格，否则会起到反作用。

(2) 个性化定制定价策略

这种策略是利用网络互动性的特征，根据消费者的具体要求，来确定商品价格的一种策略。卖家利用网络技术和辅助设计软件，帮助买家选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时承担自己愿意付出的价格成本。

(3) 使用定价策略

所谓使用定价，就是卖家通过注册后可以直接使用购物网站提供的产品（或增值服务），卖家只需要根据使用次数进行付费，而不需要将产品完全购买。如淘宝网的“消保卖家”、“热卖商品推荐”、“淘客推广”等都是采用这种定价策略。

(4) 折扣定价策略

为鼓励消费者多购买本企业商品，可采用数量折扣策略；为鼓励消费者按期或提前付款，可采用现金折扣策略。如淘宝网的非消保卖家 150 元/季，而消保卖家只有 90 元/季。

购物网站作为交易平台，本身应该制定合理的价格策略以吸引更多的卖家和买家在自己的平台上进行交易，并能逐步达到盈利的目的，同时还应该指导卖家根据自己所销售产品的特性和网上市场的发展状况来选择合适的价格策略。但无论采用什么定价策略都应考虑消费者和自身状况，在满足消费者的同时，获得经济利益。

4.3 购物网站应选择的分销策略

网络购物因其特殊性，不像实体企业那样需要完整的分销策略的组合，减少了储存设

施、存货控制等诸多环节。因此，购物网站只有做好网上商品发布和购买、物流体系建设以及售后的付款与收款方面才能要做好购物网站的分销策略。

4.3.1 网上发布和购买程序化

淘宝的商品发布方式是最全的共有一口价、拍卖、团购三种方式，并且淘宝商品发布的有效期是 7 天或者 14 天，可以选择系统自动重发一次。到期未卖出的商品会被放进仓库；商品的开始时间可以设为立即，也可以设定一个具体的上架时间。在购买流程方面基本流程都为“选购商品—购买—设置购买数量、邮寄方式、收货地址等信息—确认购买—付款”。这样的流程对于大多数买家来说都是非常容易操作的。淘宝购买时多了一个“加入购物车”的按钮，可以保存并一次性购买多个商品，既方便快捷，还省去让卖家更改价格、更改邮费的麻烦。因此，目前我国购物网站在网上发布和购买这一环节上的表现都比较好，逐步可以达到程序化，让买家轻松地在各个购物网站进行操作。

4.3.2 物流体系建设

购物网站的交易由线上和线下两部分组成。在线下交易中，物流配送是一次交易能否顺利完成的重要环节。根据咨询机构 IDC 的调研显示：2008 年淘宝网给中国物流业带来 30.66 亿元年收入，占中国宅配市场 30% 市场比例，随着网购的快速增长，这个比例将在 2012 年达到 60%。淘宝网等网络购物平台，是产业链的实际掌控者，可以参与到网络购物物流体系建设的进程中：

（1）物流体系建设

①购物网站应构建资信度高、独立核算的大型物流联盟，既体现网上购物的零距离优势，提供售后服务，从物流环节中盈利，又可有效地减少网络欺诈和客户流失，更重要的是通过对物流资源的合理、高效整合来占据和控制市场。如购物网站可以考虑建立自己的物流部门，与物流系统、邮政系统、货运系统及专业的快递公司合作，整合成一个覆盖广、性价比高的有效物流网络，在几个拥有强大辐射力的城市(北京、上海、广州、武汉等地)建设大型中转站，自行配送或辅以快递业支持。②还可以在另一些地区与其他企业或公司合作，构建一个共享的“虚拟仓库”，利用邮政或其他运输系统送达商品。

针对网络购物的物流体系建设问题，淘宝网推出了“限时物流”策略。凡加入限时物流的快递公司，须承诺到达时间。如在承诺时间内没有送达，消费者将获全款运费赔偿。限时物流的“限时”，将由快递公司根据现有能力自行选择，甚至可以承诺几小时内送达，但承诺最长送达时间不得超过第三天。如果买家收到商品时已超出承诺时限，快递公司将不得收取该笔快递费，淘宝将直接把快递公司放在淘宝的保证金赔偿给消费者。另外，为

了给买卖双方提供更加畅通、无忧的交易平台，淘宝网最近正在积极与保险公司磋商，引进一种“物流保险”以保障商品在配送领域的安全。

（2）消费者保障

对此问题，淘宝网与国内外十余家物流企业联合推出“网货物流推荐指数”。“指数”为物流公司挂上了“信用度”，与淘宝网创造的卖家、买家信用度等共同组成交易信用评价体系。“指数”中对于物流公司的评判标准包括：该公司的物品丢失、破损的比例、该公司服务的地域范围（即网点覆盖率）、与网商的合作配合度、投诉处理、价格优惠程度以及该公司被整体选用的次数和增长率。“指数”将直接出现在卖家选择物流公司的页面上，从业务应用、服务能力和自主创新等部分对物流公司进行综合评价，每月给物流公司打分。这一举措将激励快递物流商提供更优质的服务，类似的保障服务需要不断的推出，以吸引消费者。

（3）损失赔偿

目前物流公司对于普通快递均有赔偿限额，这当然与低收费有一定的关联。但中小卖家本来规模就小，一旦物流配送过程中发生问题，损失的货物赔偿额不高的话，对他们的影响会比较大。为了更好保障卖家利益，支付宝推出“推荐物流赔付制度”，规定特别指出：在支付宝交易过程中，卖家在交易中直接使用支付宝系统下订单的方式选择推荐物流服务，将享有支付宝与推荐物流公司协定的相应理赔内容：对于物品在运输过程中的遗失、破损，及非本人签收给客户造成的损失，都能得到相应的赔偿。

4.3.3 付款与收款的便利性

在网络购物时买家先将钱转入相应的支付平台上，待收到货物确认后，再通知支付平台划钱给卖家。这样的支付方式极大地保障了买家的购物安全，绝大多数购买行为的支付都是通过购物网站运营商的支付平台进行的，因此买家付款与卖家收款的便利性影响着购物网站消费者的接受与使用程度。淘宝网在这方面是做得比较完善的。

淘宝通过支付宝提供了三种付款方式，分别为网上银行、支付宝卡通和网点充值，其中网上银行和支付宝卡通都是通过银行账户进行交易，而网点充值有两种，一种是代理网点交费换取充值码，另外一种叫做“网汇 e”，实际是通过中国邮政的网点现金方式购买充值卡。前两种方式通过银行账户进行，十分方便，大部分买家都是选择这些方式进行支付；而网点充值则麻烦得多，相当于使用邮政汇款之类的上门付款方式，主要是为一些边远地区的买家考虑。通过三种方式的结合，实现了绝大多数网友在淘宝网上方便地进行支付的可能。

表 4.3.1 为支付宝、财付通和百付宝的卖家提现银行卡、单日提现金额和提现到账所需时间的比较，在这三个方面仍是淘宝网的支付宝在各个方面做得更加完善，对于卖家来说更具方便性与吸引力。

表 4.3.1 支付宝、财付通、百付宝的提现比较

	支付宝	财付通	百付宝
可提现银行卡	招商银行、工商银行、建设银行、农业银行、交通银行、民生银行、中信实业银行、光大银行、农村合作信用社、上海银行、华夏银行、中国银行、兴业银行、广东发展银行、深圳发展银行、深圳商业银行、杭州商业银行、上海浦东发展银行	招商银行、工商银行、建设银行、上海浦东发展银行、农业银行、民生银行、深圳发展银行、兴业银行、深圳商业银行、中国交通银行、中信实业银行、光大银行、农村合作信用社、上海银行、华夏银行、中国银行、广东发展银行	个人用户可以使用工行、农行、招行、建行的账户提现，但这些银行的信用卡目前不能提现。
单日提现金额限制	申请提现次数不得超过 3 次。个人类型账户，提现最高限额：5 万/笔，15 万/天。	每日最多可提现 5000 元	每日的提现金额不能超过 2000 元。如果想提高每日的提现金额，必须进行实名认证，提现金额可以提高到 20000 元
提现到账需时	工商银行、招商银行、建设银行、农业银行、兴业银行、民生银行、深圳发展银行、上海浦东发展银行 1-2 个工作日到账，其他银行账户 2-5 个工作日到账	工商银行、招商银行 1-2 个工作日到账，其他银行账户 2-10 个工作日内到账	1-3 个工作日能到账，最迟在 5 个工作日能到账

资料来源：搜狐 IT

4.4 购物网站应选择的促销策略

促销是揭示卖点、引起访问者对商品关注最直接、最有效的方法。购物网站结合了传统经典方式和网络优势的精华，形成了特色促销方式。

4.4.1 促销方式的选择

(1) 单品促销

单品促销是在流量高的页面展示主打商品的图片或链接，点击后显示单个商品详细介绍的促销方式。受页面大小和视觉效果的限制，一般每个页面上只能展示约 20 个商品，比较消耗页面空间。淘宝促销频道的广告位为卖家提供增值服务，通过购买指定的关键词购买广告位，采取固定价格的方式，即每个有效点击按 0.3 元付费。所有广告随机排序，广告展现几率一样，且每刷新一次页面，广告更新一次。这样既达到了卖家商品促销增加销售的目的，购物网站也赚取了促销费用。

(2) 专题促销

专题是购物网站都有的促销方式，通常以某个特定热点事件或产品为噱头，通过精美的图片、经典道白或留言板等形式吸引访问者，试图引起用户的共鸣。点击专题后可以看到几十个甚至上百个商品，具有提高浏览和激发购买的重要功能。

专题有很多种类型，包括价格促销、清仓甩卖、季节甩卖、特色商品和特定目的（如护肤品、考研用书）等。可以在如下场合使用专题：

①做滚动促销和日常促销的展示方式。专题不仅能吸引现有来访者的点击，增加专题内商品浏览次数和网站整体的流量，更能通过网站联盟和电子邮件等推广方式传播，吸引更多的访问者。

②重大节日的促销和提示购买，如春节、情人节等。这种方式符合节日需求，会吸引更多的人前来购买，虽然折扣后可能会造成利润下降，但销售量会提高，总的销售收入不会减少，同时还增加了网站的人气，拥有了更多的顾客，对以后的销售也会起到带动作用。

③利用畅销商品带动相关商品销售。专题不仅包含有绝对吸引力的畅销商品，还包含相关的周边商品，能够增加一系列商品的浏览和销售。

④宣传新产品上线。由于专题的制作精美，是吸引顾客了解新品上线，快速提高销售额的最好消息发布方式。

(3) 个性化推荐促销

互联网对“cookie”^①的使用，是企业能够识别顾客身份、追踪顾客的浏览和购买习惯，包括访问频率、浏览和购买的商品，这些给购物网站提供了进行商品推荐的必要信息。

最简单的商品推荐是销售排行榜，通过将每日、每周、每月甚至更长时间的商品销售

^① Cookie 可以看成是一种识别顾客的临时身份证，当顾客首次访问一个网站时，网站会向顾客放送一些简单的文件资料，并储存在那些允许 Cookie 的计算机系统中。Cookie 具有记录顾客网上行为的功能。

排行榜放在网页的显要位置，不仅免去了频繁对排行榜中的畅销商品进行单品和专题促销的重复工作，更为顾客提供了最新的购买参照信息。另一种商品推荐是根据销售记录中的商品购买相关性，生成商品页面上的“购买了该商品的顾客还购买了***”的推荐提示，淘宝在自己的页面中设置了“猜你喜欢”也是类似的作用。个性化的推荐促销帮助购物网站增加了点击率，带来了销售额的提高。

4.4.2 三种促销方式的比较

单品促销是各个购物网站最简单和最原始的促销方式，它操作简单，成本低廉，只需将选定的商品放在固定位置即可。图片或文字即是对所销售商品的直接说明和展示，让顾客一目了然。缺点是单品促销的形式是只陈列一个商品，得到关注的只有商品本身，消耗网页资源较大。淘宝网首页的下方有 18 个热卖单品的推荐位置，这些单品推荐按销售效果付费。

专题是对单品促销方式在表现形式上的改进，相对单品促销中简单的商品陈列，它利用图片和文字内容，在吸引访问的同时，增加了网页内部对商品的承载数量，有效的提高了网页利用率。就整体效果来说，专题要好于单品促销。专题是针对年龄低，消费心理不成熟和注意力较短消费者的有效促销方式，并且也是目前不可替代的促销方式。但一个专题的上线，要经历创意、商品选择、促销谈判、编辑和网页设计等诸多步骤，消耗了过高的人工成本。并且专题中商品的选择存在试验性，不是每个专题都能促进销量的提升，即使再好的专题也只在 1-2 周内对销量提升作用明显，从投入产出角度考虑，效率较低。淘宝网 09 年前三个月就做了淘宝网 3.15 消保商品、淘宝网 09 春季百搭配饰风向标、09 时尚女性气质包包等 85 个购物促销专题。

推荐促销利用了 cookie 和数据挖掘技术，纯属技术应用，没有重复性的人工成本，尤其是个性化推荐，准确性越高，顾客越会感觉“网站了解我的需求”，非常有助于提高顾客体验。

4.4.3 新推广方式的选择

(1) 搜索引擎推广

网络购物消费者在购买前，获取商品信息最主要的方式是通过搜索引擎（包括通用搜索引擎和购物网站内部搜索引擎）查询比较，搜索引擎推广就是让网民在搜索结果中找到并点击网站链接的推广方式。如图 4.4.3 所示，通过搜索引擎查询比较的占 57.5%。搜索推广和传统的广告存在巨大差异。广告是以内容为基础，通过一系列预先安排的视觉、听觉组合来获得目标顾客的心理共鸣，达到认知的目的。搜索引擎推广是以意图为基础，需

要准确掌握流行趋势和公众意见，通过在搜索引擎显示与搜索者表达出来的意图相匹配的广告链接赢得销售机会。搜索主要有免费搜索和付费的商业链接两种。

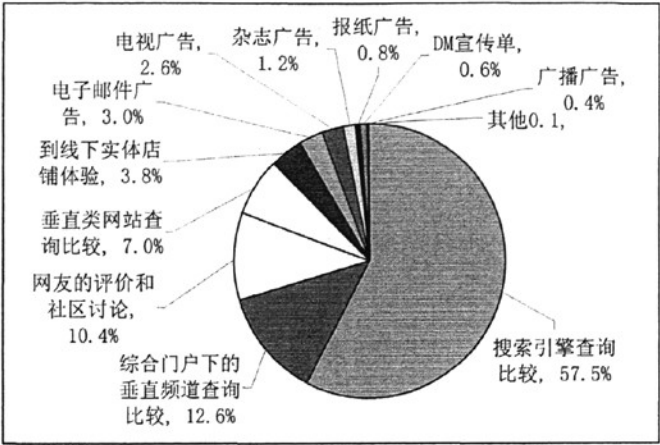


图 4.4.3 2008 年中国网络购物用户在购买前获取商品信息时最常使用的方式

资料来源：艾瑞咨询，搜索引擎对网络购物决策影响研究报告简版 2008 年，2009 年 2 月：7

①免费搜索推广

免费的搜索推广，首先要将自己的网站提交给搜索引擎收录，之后搜索引擎会定期对网站包含的网页进行更新，以保证最新的搜索结果和更快的搜索速度。搜索引擎所能搜索到的网站全部页面总数，称为收录页面数量。由于搜索引擎能够返回非常多的分散性结果，多数人只对其中第一页的链接感兴趣并点击，而对第二、三页及以后的结果很少关注。免费搜索推广的目的就是通过针对搜索引擎的网页优化，尽量提高自己的页面链接在搜索结果的排名，从而获得点击，为网站带来流量。

②商业链接推广

不同的搜索引擎使用了不同的排名运算方法，比如 Google 的排名运算法则主要使用文字内容匹配系统和 Google 的专利网页级别技术两个部分。页面不可能同时针对 2-3 个搜索引擎进行优化，导致在不能优化的搜索引擎中排名落后。由于排名算法的一些限制，中小网站即使进行搜索引擎优化，也不会得到高于大型门户网站的排名，于是就产生了商业链接的推广方式，通过付费给搜索引擎公司，改变对搜索结果的自然排序，将自己的链接有限展示获取更多关注，来保持、提高自己的排名和弥补在搜索引擎优化方面的不足。商业链接又叫付费搜索，其核心功能是利用关键字的挑选来分流访问量到网站，它的好处是：

第一，费用低廉。即使是小企业或个人也有能力购买关键字，让自己的产品或服务信

息出现在相应的搜索结果中。

第二，可以方便的控制成本和预算。约翰·沃纳梅克有句广告名言：“你知道你的广告投入的一半都被浪费了，可是你不知道到底是哪一半。”网站使用不同的来源标识跟踪并记录每一个关键字带来的流量和购买商品的情况，搜索引擎公司提供点击次数和花费，企业可以根据投入产出随时调整关键字的数量和价格。

第三，按效果付费。这是商业链接与传统广告相比最大的优势，每个点击计费一次。点击关键字带来的访问者中潜在购买需求者的比例较高，增加了广告的针对性。

③关键字推广

关键字是输入到搜索框中的搜索内容，无论免费还是付费，关键字都是网民搜索和企业推广的核心内容，它的设计准确性直接决定了搜索推广能否取得理想的效果。如果不预先了解公众的搜索目的以及搜索习惯，那么购买关键字后可能出现点击过低或者点击不能带来消费，花钱不挣钱的结果。以下几个事项是选择关键字时应该注意的：

第一，选择市场上宣传力度大和新上市的产品，时效性和市场热度相结合能达到事半功倍的效果。

第二，衡量投入产出。按照百度对一个关键字最低 0.3 元/点击，一个商品每天被点击 1000 次，就要付 300 元。有时一个关键字会有多个客户竞争出价，搜索结果会按照出价高低排列，盲目过高的出价可能造成收入不能弥补支出。

第三，模糊关键字。设计关键字首先要猜测搜索者可能的选词习惯，作为搜索结果的提供者，无论免费还是付费搜索，了解并匹配搜索者的习惯用语才能使自己推广的页面更多的呈现在搜索结果中。曾经易趣为了封杀“淘宝”，适时的推出“要淘宝，上易趣”的广告词，就顺利成章地成为搜索引擎“淘宝”关键词的优先搜索结果，给淘宝惨痛的一击。

(2) 业务拓展

购物网站在拓展网上渠道进行推广的同时，也要开拓思路与传统的大型企业联合，进行业务拓展，达到互惠互利的目的。

淘宝网联合家电连锁的老大国美电器，开展了面对个人用户的优惠销售活动，在促销时间内，国美的家电产品在淘宝网上以低于市面的价格销售，消费者在淘宝网上拍下商品后，国美各地的网上商城销售人员将与其联系，并且消费者可以享受到与国美门店一样的配送和安全服务。淘宝网借助国美在家电销售方面强大的产品优势以及丰富经验和国美网上商城的平台，为家电消费者提供更具有针对性、更为廉价的家电产品，而国美也可以把用户渠道拓宽到淘宝的 300 多万会员中，加大网络销售的力度和广度，可谓是强强联合。

淘宝网与数十家香港店铺联合开设“香港街”服务，产品范围涉及到化妆品、服饰、电子数码等，内地用户足不出户即可“身临其境”地享受香港的购物乐趣，而香港卖家也将通过淘宝网直接同中国内地 400 多万消费者进行网上交易。第一批入住淘宝的店铺主要是一些个人店铺，随后香港永安百货、莎莎化妆品等大的店铺也开始入住。

（3）公共关系管理

与各类公众建立并保持良好的关系是企业公共关系活动的一项基本任务，公共关系可以唤起人们的好感、兴趣、信心和信赖，目的是争取理解，树立形象，提高企业的知名度。传统的公共关系策略，比如建立企业文化、参与公益活动、新闻媒体等，仍旧是购物网站建立公共关系的得力助手。

2007 年的电影《伤城》基调是“每个人的心中都有一段伤心的故事”。为了配合影片的主题，淘宝网巧妙地将它与“爱心魔豆宝宝”慈善活动进行合作。“魔豆宝宝”原本是一家由一位身患绝症的妈妈在淘宝网上所开的小店，专门售卖儿童服装，后来，淘宝特别开辟出一个专区，其中售卖的产品将全部捐给这位自强不息的妈妈。契合《伤城》的概念，淘宝网在其道具拍卖活动中，提出了“支持爱心魔豆，抚平心中伤痛”的概念，呼吁所有的买家们都为慈善事业尽一份力。这一次的赞助活动，将淘宝网的企业社会责任展现出来，达到很好的社会宣传效果。通过合作，淘宝网推动 IT 企业品牌的不断增值，为自己做了软广告，达到了宣传自身和扩大影响的效果，可谓是经济利益和社会利益双丰收。

（4）博客推广

博客是个人网络日记的简称，目前我国拥有个人博客的用户规模达到 1.62 亿人。将博客与购物网站相结合，采取网站联盟的佣金方式，博客可以得到高于广告的收入，购物网站也能得到推广，达到双赢。具体方法：在博客作者的书评、影评或商品推荐的文章中提供“到淘宝购买该商品”的链接；或在设计事件、内心描述的过程中涉及到的产品字段，如数码相机、手机等，在该字段上设置转向购物网站的链接，读者阅读过程中可随时点击链接到购物网站购买相关产品。

（5）购物网站的社区论坛推广

社区论坛是买家和卖家最聚集的地方，无论是买家还是卖家都有购物的需要，单从这一点上来说社区就是宣传推广的好地方。淘宝的社区规范、公正、活跃，是网站与用户无障碍沟通的法宝，它的话题引导和活动推广等，紧紧地结合论坛，发挥论坛的作用，使自己网站的宣传，以及网站品牌建设和网站与会员的关系与忠诚度等都得到很好的发挥。淘宝在论坛社区设专门会员意见区，有专门的人员负责回复；“有问必答”、“客服中心”功

能，随时、迅速解决顾客的疑问和投诉；不断为卖家提供网络经营的知识与诀窍，为买家提供网上购物的经验和技巧；积极组织会员利用社区论坛发精华帖赚取银币购买广告位以促进销售等。

（6）淘客推广

淘客推广是淘宝网特有的推广方式，就是淘宝掌柜将商品发布到阿里妈妈平台上，由淘客来推广，并且在成交后支付给淘客一定比例的佣金。淘客就是帮助淘宝卖家推广商品，并赚取佣金的人。淘客可能是个人、门户网站、论坛、个人网站等。

淘客推广的操作流程与机制：首先是淘宝掌柜在阿里妈妈平台上发布广告，设置推广佣金；淘客在阿里妈妈获取推广代码，发布在自己的推广位置；买家看到淘客推广的宝贝，产生兴趣并点击进入；买家购买了这件商品，或者是这个店铺内的商品，成交之后，系统自动扣下佣金；平台扣除一小部分佣金作为平台使用费，大部分的佣金系统自动打到淘客的帐户中，这样完成整个淘客推广的过程。

任何单一的促销与推广方式都不能带来满意的效果，只有根据自身购物网站的特点综合利用各种促销与推广方式才能达到购物网站推广的目的，才能对网站商品的销售起到非常好的促进作用。

4.5 购物网站营销仍需完善的其他因素

4.5.1 完善购物网站的盈利模式

购物网站的本质是利用现代的网络技术进行的网上销售活动，其核心仍是销售，网络只是媒介和手段。从这个逻辑出发，只有产生实际利润才符合商业原则，才有存在的价值和发展的基础，盈利才是本质。这就不可避免地涉及到一个如何赚钱的根本问题——盈利模式。目前一开始就坚持收费的易趣也宣布采用免费政策，即使淘宝网部分项目开始收费也都还没有盈利的迹象，我国购物网站还没有找到适合自己的盈利模式。

盈利模式是指企业能为客户提供价值，同时企业和其他参与者又能分享利益的有机体系。构建盈利模式的关键就是要分析该模式能给客户带来什么样的价值，通过实现这些价值来长期获利。所以，盈利模式的核心问题是价值创造问题，围绕这个核心，一个好的盈利模式必须能够解决以下一系列问题：向客户提供什么样的价值，向哪些用户提供价值，如何提供这些价值，能够提供价值的关键活动有哪些，收入来源有哪些，如何保持优势等等。下面是盈利模式的五个构成要素：

(1) 利润点分析：购物网站的客户价值包括两方面——给买者带来的价值和给卖者带来的价值，如果双方都能感受到购物网站带来的价值，那么购物网站就可以盈利。

①给买方提供的价值：平台可以为买家提供种类丰富、包罗万象的商品来源，甚至是一些独一无二、不易买到的稀罕物品。通过利用网络优势和完善平台安全信用建设，给顾客营造一种方便快捷、可靠、安全的购物环境，让消费者以最低的价格和最快的速度买到他需要的商品。

②给卖方提供的价值：在网上开店，既不需要实体铺投资，也不需要独自建立在线商店的高额花费，为卖家节省了大量运营成本，使得提供的产品价格更具有竞争力。通过平台的品牌认知度，也使卖家可以在短时间内建立起强大的顾客认知度，吸引数量庞大、遍布全国各地的客户群。

(2) 利润对象分析：所有参与到网络交易的用户都可能是利润对象，对于购物网站来说，网络规模是行业关键的成功驱动因素。如果网络购物用户数量不具备一定的规模，交易量不具备一定的规模，那么收取各种服务费也不会盈利，如同 eBay 易趣一样。通常凡是网络的忠实用户，适当收费并不会影响他们的消费行为。用公式来看影响经营规模的因素： $\text{经营规模} = \text{流量} * \text{成交量} * \text{每单价值}$ 。其中每单价值是网站无法掌握的，而流量和成交率是可以控制的。很显然，免费策略可以扩大网站流量，而收费则可以深化服务，提高成交率。所以怎样让这两个值的乘积最大化，就是要实行将免费和收费相结合、相互补充的盈利方式，从而最大限度扩大经营规模。

(3) 利润源：购物网站利润收入的主要来源是通过向买家和卖家收取各种服务费用。收取怎样的服务费用、如何收取费用，取决于平台向用户提供了怎样的价值，这些价值是否独特，是否满足顾客的价值偏好。在目前免费已深入人心的形势下，向收费模式过渡的关键，是要走收费和免费想结合的路线，适当收费，避免重要的顾客——小商家的流失。所谓适当收费，要求网站提供有层次、有差别的服务项目和内容，对基本服务项目免费，对其它增值服务实施收费，为他们分门别类设置收费标准；而收费服务是建立在不影响基本交易的基础上，用户可以根据需要自由选择。

具体来说第一，对于网上交易的注册费用、基本服务设施不收取费用，否则就会让很多选择尝试的人望而却步，因为他们面临的是一次有成本的尝试，而不选择尝试并不会影响他的生活。

第二，平台对其为用户提供的、与网络购物息息相关的安全保障增值服务收费，比如安全便利的网上支付工具、保障安全的物流推荐、信用评价认证体系、店面设计、物品推

广等。对增值服务收费：①价格敏感的用户还是可以享受免费的购物服务，不会被吓跑；②由于提供的高品质服务策略与网上交易密切相关，对于大部分追求品质、安全和愉悦的用户来说，具有巨大的新引力；③无论是价格敏感或不敏感的用户，都会看到平台制定收费层次的公正、民主、人性化，网站给予自己选择的空间，充分尊重消费者主动权，真正从顾客的角度出发创造财富，有利于形成更高的顾客忠诚度。

第三、根据不同的交易额、交易次数、不同的卖家规模，设置不同的收费比例。对于购物网站来说，目前卖家从规模上大体分成两种：成规模商家和小卖家。由于专卖商家、大型公司的经营规模大、资金充足，根本不在乎网站对其收取适当的费用，对于他们来说，通过平台销售远比通过传统的渠道节约成本和带来丰厚的利润。但是一些仅拥有百来件商品的小商家或者个人卖家对于经营成本十分敏感，而他们的数量又很庞大，一定要加以保护。

除了上述的收入来源，平台还需要不断开发更具价值、更富吸引力的新服务。通过增值服务紧紧抓住顾客的心，增加顾客的“粘性”，让顾客产生离不了的感觉，从而建立一个真正双赢的盈利模式。

表 4.5.2 淘宝网利润来源分析

价值	费用	收费策略
成为用户，使用平台	注册费	免费
多种服务设施	基本服务费	免费
支付宝	支付佣金	收费。包括淘宝用户以及外网购物使用支付宝的费用。5000 元以下免费，5000 元以上收费 1%-1.5%。
物流推荐	物流保障费	收费。平台对推荐的物流公司承担质量、信用安全、速度等全部责任。
卖家经营设施	租金、佣金	店铺租金全免；其他设施如消保、旺铺推荐、商品推荐等收费，但是卖家可以自由选择。如消保：30 元/月，非消保:50 元/月，店铺流量统计 10 元/月。

资料来源：陈雪，国内 C2C 电子商务的营销组合策略研究，四川大学工商管理学院，2006：54

(4) 利润杠杆：购物网站除了建立买卖双方的交易平台，还需要注意和价值创造相

关的网络推广、服务提供、基础设施运作等活动。这些活动必须和企业的核心价值创造相一致、相呼应。淘宝网的核心价值包括用户规模的扩大、支付宝工具的推广、信用体系的完善、网站推广和人性化的顾客服务，力图建立一整套有机结合的信用保障体系。

(5) 利润屏障：一个好的盈利模式取决于企业立足于何种准确的价值判断，能够创造何种不易模仿的独特价值，让竞争对手望尘莫及，让顾客趋之若鹜，这也是企业的核心竞争力所在。比如易趣先入为主的优势和国际性的网络资源，淘宝用免费和本土化打造的忠诚阵地，腾讯渗透到人们生活的即时通讯工具 QQ，当当全球最大的中文网上书店等。

购物网站需要在初期以免费聚集人气，通过不断的投入，培养用户的网上交易习惯，不断保持和创新自己的核心竞争价值，实现从免费到收费的过渡，探索适合中国国情的盈利模式。

4.5.2 保障第三方支付的安全措施

支付宝解决第三方支付的安全措施：

(1) 托管报告

国内大小从事电子支付的公司不下 40 家。但以客户交易保证金的安全为例，目前只有支付宝由工商银行总行出具了明确公开的托管报告，并每月在支付宝的社区内公布。其他电子支付公司的客户资金是如何处理的，是否存在被挪用的情况，外界几乎一无所知。

(2) 灾难备份

在灾难备份系统方面有所准备的也只有支付宝一家，一旦发生大面积的毁灭性灾害造成数据大量丢失，用户将蒙受巨大损失。

(3) 打击套现

支付宝从公司成立之初就与银行携手打击支付宝套现行为，并且逐步加大打击力度，支付宝下属风险控制部门成立以来，一直致力于打击信用卡套现等违规操作。2008 年 8 月，支付宝还强化了对套现者的打击力度，对于部分套现者采取永久拒绝提供支付宝服务，纳入不良信用记录黑名单等多项措施。

几年来，支付宝通过支付机制的创新和信用体系建设的研究，很好的促进了电子商务所需要的诚信和信用环境的改善，同时对促进整个国内电子商务的发展起到了重要的推进作用。同时，银行以及各主管部门，在加速立法进程，减少套现行为层面做出的积极努力和监管措施。

4.5.3 建立信用安全策略

在网络购物模式下,参加交易的买卖双方都是普通的个体,进行的是一种“非面对面”的交易方式,不仅具有高的不确定性而且还具有匿名、难以控制和潜在的机会主义等特点,信用风险难以控制。要解决网络信用问题,除了加强网民的信用意识,更需要购物网站采取有效的策略来创建一个完整的综合保障体系。采用综合防范的思路,从技术、管理、法规等多方面去认识和思考,提出行之有效的综合解决办法,解除消费者的后顾之忧。

(1) 实名认证

国内的购物网站,由于没有建立起个人信用体系,只有通过实名认证的机制确认买卖双方的身份。通过实名认证的卖方才可以交易,卖方在进行商品发布之前,必须提供相关的身份证明,以确定其是合法主体。网站可采用的实名认证方式很多,如身份证、营业执照、信用卡、手机、地址等,并将这些信息交由国家安全机关、银行进行比对核验。

(2) 信用等级评估制度的建立

在现阶段第三方认证机构不完善、个人信用体系尚未建立的情况下,必须进行一些信用管理策略的创新,信用等级评估是其中一个有益的探索。

买卖双方相互评价系统的出现,为确保交易双方利益不受侵犯和损失起到了重要的作用。买卖双方交易完成后对对方做出一个自愿的评价,连续差评的人将被取消资格,通过对交易者的交易分数、交易信用度进行奖励和惩罚,形成一个激励机制。信用等级对用户来讲是很有价值的,购物网站为每个用户提供了一个详细的信用记录,一个信用等级很高的用户,他的商品会卖得快而且卖得好。作为买方,在出价前仔细查看卖方的信用记录,通过查看其他买家对该卖家的评价内容,判断他是否诚实守信,他的货品是否货真价实等。

当然这种方法并非万无一失,会有用户千方百计地投机取巧。比如无法避免网络信用等级炒作,卖家利用网络交易的虚拟性,自己或者发动好友制造虚假的“好评”或者“竞拍”,不需要真正的交易,就可以制造很高的信用等级或者操纵拍卖过程,提高价格。对于这种现象,购物网站应该严格予以监管、跟踪,发动群众举报、设置奖惩措施来抑制,出现严重的诈骗情况的,交由公安机关介入查处。

(3) 网络监管

尽管网络购物平台有很多诚信策略发挥着重要的作用,但并非万无一失、如果网上欺诈行为发生了,产生了欺诈后果,平台需要像网下有法律和执法人员一样,拥有监督和执法武器。

鉴于国内关于电子商务的法律法规还不健全,购物网站应从以下三个方面来建立网络

监督：①向注册用户明确必须遵守交易安全的行为条例和标准，规定怎样的行为就视作违规或者违法，会受到怎样的处罚；②组织专职的人员负责处理网上交易纠纷和时刻监督违规行为，并对其做出处理。支付宝设有一个风险防范部门，监控违规的交易操作，如果监察到异常交易，就会对交易进行人工核查，对账户进行冻结；③对遭受损失的消费者承担一定的赔偿责任。如果确认无法挽回消费者损失的，平台应该就其损失程度适当进行补偿。即买卖双方在交易过程中出现买方收货不付款或者卖方收款不发货的现象时，损失一方可以通过相关证明得到网站相应的赔偿。通过这样的机制，可以相应消除买卖双方的顾虑，网站可以提高其成交率。通过这三种方法，可以一定程度上弥补电子商务法律不足的问题，为消费者权益提供保障。

（4）网络安全监督

在网络交易中，网络安全包括数据被非法截获、读取或者修改，用户名被冒用，未经授权的用户信息访问网络等。目前常用的网络安全技术有数据加密、数字认证、防火墙技术等。网络安全策略除了要求购物网站在网络上不断创新，还要在管理上动用一切力量提醒、支持和帮助消费者保障其信息安全。网站要在醒目、适当的地方，提醒消费者如何维护自己的网络系统，如何发现网络故障，发现之后该如何解决以及怎样的操作是最安全的。比如在关键的操作步骤中，设置弹出话框，提示下一步的操作将会有怎样的风险；提供在线的杀毒或者安全软件测试或下载，加强与顾客的互动沟通；公布关于网络安全的最新信息和发展，增强消费者的安全知识；网站参与网络维护，组织相关人员随时对网络故障进行监控。

（5）国家信用管理体系的建设

我国的信用体系还不健全，假冒伪劣商品屡禁不止，坑蒙、欺诈时有发生，市场行为缺乏必要的自律和社会监督，因此必须加速培育市场，创造比较成熟和规范的社会信用环境，建立并完善相应的法律法规和认证制度。

①政府对信用的监督、教育、管理。市场的信用机制建立，需要政府这只“看得见的手”进行必要的监督管理，对从事企业信息服务的中介机构进行监督、教育、管理。代表国家的政府在网络中恪守诚信原则，带头实施基于公平、公正、互信互利的网络、电子政务活动，将影响整个市场乃至整个社会的信用意识观念，帮助树立信用控制体系。

②健全的网络法律法规。网络的法律法规在某种程度上规范整个社会的行为，无论是政府还是网络企业，均要依法行事。有了法律保障的网络关系才会有法律保障的信用。

（6）支付宝作为金融工具的应用

经过四年的发展，目前支付宝已经积累了海量的数据，建立了一套信用评价体系与信用数据库，除了商户的执照、经营许可证、商品授权等静态信息，还有商户在支付宝上产生的交易信息和支付信息。这些数据成为商户以及用户的信用数据库，这对于买家、卖家甚至是银行都非常有价值。建设银行与支付宝合作推出的卖家信贷甚至以这些海量数据作为判断信用、决定贷款发放的最重要因素。与传统的银行借贷还贷记录所积累的信用相比，这样的交易记录要详尽、准确得多。

中国的个人信用体系建设面临诸如信用信息条块分割、相关部门间信息不联网的问题，虽然不能在短时间解决所有问题，但却是解决网络购物诚信问题的必由之路。

4.5.4 加强税收监管

电子商务在全球的发展尚不足十年，却已经给税收法律体系带来了巨大的冲击和挑战，国家在对网上交易的税收管理上几乎是真空，面对电子商务的蓬勃发展及巨额税收的流失，对这一新生事物是征税还是免税，便首先成为各地政府进退两难的选择。

在我国如果网点领取了营业执照，那就需要遵从普通商品交易的税收原则。以每月做1万元的服饰品销售为例——那么，就必须缴纳4%的增值税，就是400元。再按400元基数缴纳7%的城市维护建设税，3%的教育费附加和1%的地方教育附加。最后还要按1万元的销售额缴纳2%的个人所得税。如此，月缴税即为2444元。对于小规模经营的网络个体店主，这样的计税方式使得绝大多数的人不会主动选择进行工商注册。

目前，构建我国电子商务环境下税收征管体系，必须在传统税收征管体系基础上，针对电子商务对其造成的冲击确立切实可行的立法方向并出台具有实际操作性的法案，以解决电子商务带来的挑战。2005年4月1日，《中华人民共和国电子签名法》和《电子认证服务管理办法》正式实施，标志着我国电子商务法律建设进入到一个新的阶段，对网络市场有着巨大的推动作用。我国的《互联网税收实施规则》也正在草拟过程中。尽管这些法律政策在实施过程中还存在一些不完善的地方，以网上店铺征税为例，就有税基、申报方式等如何确定的问题，面对网上购物出现的一些新法律问题，只有及时进行规范和调整，才能使广大网上消费者的合法权益有可靠的保障，保证网络购物的持续健康发展。

结论

本文基于实体营销、电子商务和网络营销相关理论，对我国购物网站发展的内外部环境进行了 SWOT 分析，并运用 4P 理论分析我国购物网站营销策略的现状及在产品、价格、分销和促销方面存在的问题，并对制约购物网站营销的盈利模式、第三方支付、信用安全和税收方面的因素进行了分析。在此基础之上提出了进一步完善我国购物网站营销策略的建议，将传统的营销策略运用于购物网站的产品、价格、分销和促销的策略选择与制定上，并结合本文提出的盈利模式等其他制约因素的改善，建立完整的营销组合策略，促进我国购物网站的发展。

本文的不足之处在于，购物网站作为新兴的行业，发展时间相对较短，相关的法律法规仍不完善，可供参考和借鉴的相关理论专著和研究成果较少，因此文章对购物网站营销策略的研究不够深刻与透彻，只是初步尝试将传统的营销策略与购物网站营销相结合。在今后的研究应将此二者更好的结合，深刻的把握我国购物网站发展的特点，找出更适合我国国情的购物网站营销策略。

参考文献

- [1] 董雪兵, 朱慧. 电子商务教程[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005 年: 13-16
- [2] 刘克强. 电子商务平台建设[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2007 年: 2-4
- [3] 史达. 互联网顾客体验与顾客网站忠诚度的关系研究——以结构方程模型为基础[J]. 财经问题研究, 2009 年第 1 期: 30-36
- [4] 潘勇, 廖阳. 中国电子商务市场“柠檬”问题与抵消机制——基于淘宝网的数据[J]. 商业经济与管理, 2009 年第 2 期: 11-15
- [5] 潘勇. 电子商务市场声誉运行模式[J]. 商业经济与管理, 2008 年第 2 期: 24-27
- [6] 孙彬, 王东. 搜索引擎排名与电子商务搜索营销分析[J]. 商业研究, 2008 年第 1 期: 113-115
- [7] 杨兴凯, 张笑楠. 电子商务中的第三方支付比较分析[J]. 商业研究, 2008 年第 5 期: 132-134
- [8] 陈氢. 基于产品的电子商务营销模式探析[J]. 商业研究, 2008 年第 8 期: 210-213
- [9] 周耿. 淘宝网与易趣网成败的案例分析——兼论我国 C2C 网站发展的问题[J]. 现代管理科学, 2008 年第 3 期: 62-63
- [10] 李玉辉. 网络营销与企业营销模式的创新发展[J]. 经济师, 2007 年第 8 期: 47-48
- [11] 刘红梅. Web 环境下消费者行为的特点及其对网络营销的影响[J]. 中小企业科技, 2007 年第 7 期: 23-24
- [12] 王经纬. 我国 C2C 电子商务发展问题与对策[J]. 合作经济与科技, 2007 年第 11 期: 92-93
- [13] 鲁瑛. ebay 易趣与淘宝网的 C2C 电子商务发展状况分析[J]. 佛山科学技术学院学报(自然科学版), 2007 年 1 月: 51-54
- [14] 鲁瑛. ebay 易趣与淘宝网的 C2C 营销策略之比较[J]. 福建工程学院学报, 2007 年第 2 期: 121-124
- [15] 张海昕, 郭丹, 刘正捷, 等. 中国 C2C 电子商务网站的用户体验[J]. 大连海事大学学报(社会科学版), 2007 年第 3 期: 71-75
- [16] 黄沛. 中国电子商务网站面临的问题及对策[J]. 国际贸易问题, 2007 年第 6 期: 61-64
- [17] 张恒. 浅析 C2C 电子商务在中国的发展[J]. 湖北广播电视大学学报, 2007 年第 6 期: 115-116

- [18] 卢建君, 王红红. 从淘宝网看我国 C2C 的发展[J]. 科技经济市场, 2007 年第 4 期: 128-129
- [19] 王辉. 网络销售初探[J]. 商业研究, 2006 年第 5 期: 167-170
- [20] 孙百鸣. 我国电子商务发展面临的问题与对策[J]. 商业研究, 2006 年第 10 期: 212-213
- [21] 朱志强. 电子商务网站推广方法探讨[J]. 商场现代化, 2006 年第 21 期: 96-97
- [22] 陈晋, 周永佳, 张诚, 等. 透视中国 C2C 电子商务市场——记对 eBay、淘宝的案例分
析[J]. 市场营销导刊, 2006 年第 6 期: 19-22
- [23] 冯志杰. 中国 B2C 行业的主要经营模式及发展趋势分析[J]. 经济管理, 2005 年第 10
期: 71-75
- [24] 尹春兰. 关系营销的营销组合策略研究[J]. 管理现代化, 2005 年第 2 期: 35-37
- [25] 杨天翔. 网络品牌及其运作[J]. 经济管理, 2002 年第 3 期: 46-49
- [26] 程华. 消费者接受网上零售模式的研究[J]. 经济理论与经济管理, 2002 年第 7 期:
62-65
- [27] 刘满凤. 我国商务网站经营中存在的问题及应对策略[J]. 商业经济与管理, 2001 年第
7 期: 9-12
- [28] 高厚礼, 吴宗杰. 基于电子商务影响的现代市场营销理论发展探析[J]. 商业研究,
2003 年第 20 期: 131-134
- [29] 何永明. 透过“淘宝网”来谈中国 C2C 网站的存在与发展[J]. 北京联合大学学报, 2005
年第 2 期: 20-23
- [30] 陈雪. 国内 C2C 电子商务的营销组合策略研究[D]. 四川, 四川大学工商管理学院,
2006: 13-15, 33-48
- [31] 徐长冬. 基于网络个人消费者购买行为的网络营销策略[D]. 哈尔滨, 哈尔滨工程大
学, 2007: 8-9
- [32] 卢欣. 卓越网的营销组合分析[D]. 北京, 对外经济贸易大学, 2006: 6-28
- [33] 朱继文. 消费者网上购物的影响因素研究[D]. 四川, 西南交通大学, 2006: 56-60
- [34] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 中国互联网络信
息中心 (CNNIC): 2008 年 7 月
- [35] 中国互联网络信息中心. 2008 年中国网络购物调查研究报告[EB/OL]. 中国互联网信
息中心 (CNNIC): 2008 年 6 月
- [36] 艾瑞咨询. 中国网络购物行业发展报告简版 2008-2009 年[EB/OL].

<http://www.iresearch.cn/>: 2009 年 2 月

[37] Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control[M]. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994.

[38] Sumeet, G. Kim, H.-W. & Zheng, R. J. Converting Virtual Community Into Online Purchase Customers[J]. Malaysia: Proceedings of 10th PACIS, 2006:770-784

[39] Hong-Youl Ha, Helen Perks. Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2005(6):438-452

[40] Lei-da Chen, justin Tan. Technology Adaptation in e-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance[J]. European Management Journal, 2004(22):74-86

[41] Hung-Pin Shih. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web[J]. Information & Management, 2004(41):351-368

[42] Yuan, Y. & Shen, J. How to Make E-commerce Grow in China's Soil: A Case of Eachnet.com[A]. 2000 International Conference of Pacific Rim Management[C]. New York: ACME Transactions, 2000

后记

三年的研究生学习生涯即将结束，回首三年的学习生活，心中充满了感激，感谢曾经帮助过我的老师和好友。

在我完成这篇论文的时候，首先我要深深地感谢我的导师梁燕君教授。梁教授作为全国政协委员工作异常的繁忙，但是本论文的选题、制定写作提纲、内容安排、初稿到反复修改、整篇论文定稿，均得益于梁教授的严格把关和缜密的审查，倾注了恩师大量的心血。导师严谨的治学风格、渊博的学术知识和积极创新的生活态度，给予我莫大的教诲和启迪。导师认真、严谨的治学态度和高度的敬业精神，让我终身受用。导师不仅向我传授知识，还教给我做人的道理，她无私奉献精神和高尚的品格是我终身受用不尽的精神财富。导师还在学习、生活和工作上给予无微不至的关心、帮助和理解。借此机会向恩师表示衷心的感谢！

同时，感谢这两年多来关心、帮助过我的所有商学院市场营销系的老师们，他们的传道授业解惑让我受益终生，在此表示我最真挚的谢意。

还要感谢携手走过研究生学习生涯的同窗好友，无论是在学习上还是生活上他们都给予了我太多的关心和照顾，让我顺利完成学业，在此表示衷心的感谢。