C2C B2B B2C电子商务网站综合评价研究——以淘宝网 中国制造网 亚马逊为例

**2017**年 4 月 徐州

摘 要

随着互联网技术的发展和人民消费理念的转变，电子商务活动得到了较大的推动。电子商务携带着不同的商业模式出现在人们的事业中。本文对不同的商务模式各选择一个典型案例，根据模式的不同特点进行全面的分析。

关键字 淘宝 C2C；中国制造 B2B；亚马逊 B2C；营销策略；4p理论；搜索策略；物流

目 录

[1 淘宝网综合评价研究 1](#_Toc479414899)

[1.1淘宝网首页的主要内容和功能 1](#_Toc479414900)

[1.2淘宝网的营销策略 1](#_Toc479414901)

[1.2.1概述 1](#_Toc479414902)

[1.2.2产品策略 1](#_Toc479414903)

[1.2.3价格策略 1](#_Toc479414904)

[1.2.4渠道策略 2](#_Toc479414905)

[1.2.5促销策略 3](#_Toc479414906)

[1.3淘宝网搜索引擎的使用 4](#_Toc479414907)

[1.4淘宝网搜索引擎查询特点 4](#_Toc479414908)

[1.4.1商业价值高 4](#_Toc479414909)

[1.4.2实时性强 4](#_Toc479414910)

[1.4.3相关性强 5](#_Toc479414911)

[1.4.4反作弊 5](#_Toc479414912)

[1.4.5个性化 5](#_Toc479414913)

[1.5淘宝网购物向导及购物流程 5](#_Toc479414914)

[1.6淘宝网结算方式 6](#_Toc479414915)

[1.7淘宝网拍卖方式 6](#_Toc479414916)

[1.7.1一口价 6](#_Toc479414917)

[1.7.2拍卖 6](#_Toc479414918)

[1.7.3个人闲置商品 6](#_Toc479414919)

[1.8淘宝网物流配送 6](#_Toc479414920)

[2 中国制造网综合评价研究 6](#_Toc479414921)

[2.1中国制造网首页的主要内容和功能 6](#_Toc479414922)

[2.2中国制造网的营销策略 7](#_Toc479414923)

[2.3中国制造网搜索引擎的使用 7](#_Toc479414924)

[2.4中国制造网搜索引擎查询特点 7](#_Toc479414925)

[2.5中国制造网购物向导及购物流程 7](#_Toc479414926)

[2.5.1找供应商 7](#_Toc479414927)

[2.5.2发布求购商情 7](#_Toc479414928)

[2.6中国制造网结算方式 8](#_Toc479414929)

[2.6.1垫资代采融资 8](#_Toc479414930)

[2.6.2应收账款融资 8](#_Toc479414931)

[2.6.3采购备货融资 8](#_Toc479414932)

[2.7中国制造网拍卖方式 8](#_Toc479414933)

[2.8中国制造网物流配送 8](#_Toc479414934)

[3 亚马逊制造网综合评价研究 9](#_Toc479414935)

[3.1亚马逊首页的主要内容和功能 9](#_Toc479414936)

[3.2亚马逊的营销策略 9](#_Toc479414937)

[3.2.1产品策略 9](#_Toc479414938)

[3.2.2价格策略 9](#_Toc479414939)

[3.2.3分销渠道策略 9](#_Toc479414940)

[3.2.4促销策略 10](#_Toc479414941)

[3.3亚马逊搜索引擎的使用 10](#_Toc479414942)

[3.4亚马逊搜索引擎查询特点 10](#_Toc479414943)

[3.5亚马逊购物向导及购物流程 10](#_Toc479414944)

[3.6亚马逊结算方式 10](#_Toc479414945)

[3.7亚马逊拍卖方式 11](#_Toc479414946)

[3.8亚马逊物流配送 11](#_Toc479414947)

[3.8.1亚马逊全球物流发展历程 11](#_Toc479414948)

[3.8.2亚马逊的物流技术 11](#_Toc479414949)

[4浅析不同商业模式电子商务 11](#_Toc479414950)

# 1 淘宝网综合评价研究

## 1.1淘宝网首页的主要内容和功能

淘宝网首页搜索框随着网页拖动始终出现在网页顶部中间的位置，商品分类出现在三个位置，分别是顶部的商品分类，网站导航和首屏左部的导航栏。首屏的中部为广告轮播图，右部为账户登录信息入口和相关服务及产品。右侧导航栏可以定位到网站的几个板块，分别为我常逛的，时尚，品质，特色，实惠，猜你喜欢，反馈，暴恐举报。为用户提供购买推荐和客户服务。

## 1.2淘宝网的营销策略

### 1.2.1概述

营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，即4P原则：产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。市场营销战略计划的制定是一个相互作用的过程；是一个创造和反复的过程。

### 1.2.2产品策略

每隔一定期间更新产品，注重产品的差异化，用多样化的产品使顾客获取娱乐性，增加好评，积极参加网站活动，适时在聚划算等活动中提供给顾客优惠，吸引顾客关注，创造良好品牌形象。组合购买时附赠小礼品，登记好顾客数据库，及时传递产品新信息，吸引老客户，节假日实行打折等促销活动。

第一，商品的选择和差异化。秉承保质保量，诚信经营，物美价廉的原则，商品均选择和超市同货源的供货商，产品的差异化比较明显，差异化优势比较大，并且在保质保量的情况下，比超市价格优惠，以此赢得客户量。

第二，店铺装修和陈列。每种商品的陈列都精心安排，照片全是由供应商提供的专业相片（和实物相符，既美观又真实），店铺包含所有商品分类列表（顾客可以按照自己的需求快速搜索到商品）、搜索框（可自主搜索自己所需，更人性化）、将畅销商品在店铺顶部动态播放（诱人的图片、便宜的价格吸引顾客）、店铺中心是新品特价区，进入的买家直接就可以看到店铺的特价活动、客服随着买家鼠标的划动热情地跟随（卖家时刻关注着买家，等候着买家的任何询问）、店铺按照商品分类成列所有商品，井井有条，以顾客为本。

### 1.2.3价格策略

用户在网购某种商品时，不仅仅需要付出金钱，还需要消耗时间、精力和体力，这些都是顾客需要付出的成本。因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。网购产品的顾客，总期望花最少的时间、金钱、精力和体力等，这样他们就能通过网购获得很大的满足感，从而，卖家必需酌量买家为达成自身需求而愿意付出的总成本。因而，我们要尽最大努力最大程度地降低买家网购的总成本。

首先，货币成本包括商品进价成本、商家的利润、市场营销费。针对进价，商家需要提高自己和厂商的议价能力，可选择规模不大，但产品质量好且有市场的急需开拓市场的企业，可通过和大企业签署战略合作等等。关于商家的利润，这个是市场正常运营的必要条件，因为市场营销对于企业店铺的直接意义在于取得一定利润，保证公司正常运转以及员工的生活，但是维持合理的利润率才能在报酬和低价之间取得平衡；至于市场营销费，可通过选择较低价且宣传效果好的广告及市场宣传方式，例如选择和其他商家联合举办社会活动等，这样既取得广泛宣传效果，而且摊低了营销费用。 然后，努力提高工作效率，减少顾客的购买时间。经过多项渠道向客户提供详实的信息、为客户提供优质的售后服务，尽量降低客户的心理和生理成本。 总体上来说，顾客直接需要付出的成本是商品的单价和快递费用，因此商品的总售价包括产品从厂家到卖家的物流费用，所以物流成本也是我们需要考虑的关键问题。我们要选择配送服务好、送货范围广、配送效率高的物流公司或者逐步建立自有的物流系统，统一标准管理，提升品牌的形象。

消费者是否购买商品的首要决定因素是价格，互联网科技让买方有一定的定价权利，大众选择网购第一原因是价格低廉，因为网购时可迅速比较很多家商店，从产品到价格一项不落，还可以与卖家讨价还价来达到物美价廉，从而获得满足感，因此，网商要尽量争取低价优势，但同时也要适合店铺的发展。

第一种方式，价格分割定价策略。价格分割属于心理定价，卖家通过将自家宝贝的价格划分为更小单位，并且略低于其他店铺，从而能让用户在网购平台搜索商品时，能较早地看到自己店铺的宝贝，提高点击率的同时增加了曝光机会也使成交可能性更大，最后让买家心理上感觉价格便宜。

第二种方式，低价渗透策略。低价策略是大部分网商经常使用的定价方式，这种定价方式对那些价格敏感的宝贝或买家比较有用，而且在注意保持自身低成本优势的同时还要注意公司的正常运营。互联网上产品价格对用户是公开透明的，低价一定程度上能促成交易。网络营销中产品的价格弹性较大，例如年轻消费者对价格比较敏感，经常货比多家再做出决策。所以网商在运用低价渗透方式时，要充分思考出售宝贝各环节涉及的成本，并根据成本和利润率等来定价。

第三种方式，附属产品定价策略。根据店铺自身产品特点，可将某种商品的附属品价格定很低，借助网购平台的价格搜索排名功能，提高店铺这种商品的排名，从而吸引消费者进入自己店铺。例如眼镜卖家，可以将眼睛布的价格设为0.1 元，这样在用户搜索/眼镜 0.1 时，能按照价格从低到高找到这个低价商品，提高进入店铺的概率。不过这种定价策略只适用于附属产品名称与主产品名称相关度很高的产品。

第四种方式，个性化定制策略。这种策略主要适用于从事产品组装的网上店铺，通过个性化定制，帮助消费者选择配置或自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时愿意承担由此而产生的费用。这种策略是利用网购交易互动性的特征，按照消费者的个性需求来确定商品价格。

### 1.2.4渠道策略

第一，最大可能地方便消费者，是现在激烈竞争的网络购物市场应该认真考虑的问题。因为是网络交易，物流问题尤其重要，商家应该综合考虑批发厂、主要客户的距离问题。淘宝商家选择地理位置时，应充分考虑地区、区域、地点等因素，使得商品从生产商到消费者路线最优。

第二，店铺的货物陈列，类别、组合搭配要利于用户搜索，让消费者能方便地找到自己想要找的商品。

第三，保证淘宝旺旺、支付宝的安全，使得网络购物者放心地与买家交谈，以及快捷的支付。

第四，保证物流的质量和速度。现在淘宝网的物流都是第三方物流，但是物流速度和质量经常让买家不满意，我们可以和第三方物流建立合作联盟，或者开发自己的物流公司，保证统一、标准、令人满意的服务。

网商可说是完全托付于第三方交易平台，其营销渠道属于间接分销渠道。因此网上店铺在选择渠道商时，首先就应考虑成本（商家使用中间商所必须的支出：包括在中间商网站的店铺建立费和运营管理费）。目前网商的进货渠道主要有：

第一，厂家直供，厂家直供的优点是价格比批发商更便宜、供应更充足，但缺点是厂家只接受大订单，并且会有销售规定，对于销量量不确定的或者交易量较少的网商，大量进货可能造成货物积压和资金占用，可能会亏本或者资金链断裂。

第二，通过阿里巴巴寻找供货商，阿里巴巴有很多战略合作伙伴，是否长期稳定的合作是检验供货商质量的最可靠方式，因此通过阿里巴巴寻找的供货商大多是有保障的，再者通过支付宝与他们合作，能在信用上取得更大更放心的保证。

第三，批发市场，批发市场是线下市场的主要供货方向，同时也是网上的关键供货渠道。其优点是定价灵活可自由选择且订货量起步低，还可得到一些优惠活动，例如代发货；但其缺点也很突出，缺乏诚信、质量和供货量难以保障。 第四，网络加盟或代销 选择经营网络加盟和代销业务，对于那些缺乏经验的新店铺而言，是不错的选择，可以有标准化流程指引以及前人的指导。

### 1.2.5促销策略

在现今竞争剧烈的网络购物市场环境中，零售企业店铺应当意识到经营的最关键工作就是与买家沟通，有效的沟通有利于店铺的长远发展。 淘宝旺旺就是很好的即时交流工具，能让买家和卖家在网上及时互相了解情况，提高成交率；同时通过淘宝旺旺，卖家能最先掌握买家的购买记录以及需求，如果进行统计分析可得出买家的购买倾向以及消费需求。 现在的市场营销中，顾客是动态的，买卖双方关系产生了根本性变革，是否与客户建立长期而稳固的关系代表着顾客的忠诚度高低，决定着市场占有率。从前买卖双方是交易关系，现在变成卖方对买方的责任，从前买方是顾客现在变为拥趸，从前是营销模式管理，现在变为和客户建交管理。紧密的关联和关系，能让买家愿意持续交易，这样既减少了买方的交易成本，也降低了卖方的营销成本。据相关研究表明，开拓一个新顾客的成本是留下一个旧顾客的六倍。因此，我们需要用全方位服务来让消费者保持忠诚。卖家促进交易，必须不停地与消费者沟通以便满足其需求。向买方介绍包括有关店铺地址、宝贝、定价等方面的信息；了解买家的产品偏好；促进用户购买产品；维持店铺的良好形象。

经过与消费者进行实时有效的沟通和交流，分析总结买家的需求，根据买家需求做相应的促销活动，使买家不再被动地参加促销而是主动去搜索产品和服务的信息，这样促销费用降低很多从而让利买家。跟随网络购物市场的不断发展，淘宝网的促销策略也在不断的变化，目前主要的应用有：

第一方面，网络广告 网络广告分为淘宝网平台自身的广告和对外的其他平台的广告，内外部结合的互动交流，可让买卖两方相互了解信任。为传递买卖双方的信息，卖家可选取以下几种网络广告：首先，采用时髦关键词，关键词是店铺的导航仪，因为关键词吸引人气、提升店铺搜索率、提高排名等。其次，在淘宝网右侧广告位或者banner 位置投放广告。参照店家充足的后台消费者行为数据，根据买家浏览产品的记录，统计需求，分类别向用户植入广告，这种广告能迅速提升流量，但是使用技巧和使用成本上要求较高。再次，与其他店铺链接，选择和自己店铺产品相关但不是竞争关系的其他店铺合作，相互链接，增加买家进入自己店铺的可能。最后，运用 E-mail、或即时通讯工具等方式按期向用户发送店铺广告，这种广撒网的强制推销方式容易引起部分消费者反感，因此这种广告要慎用。

第二方面，公关活动 踊跃参与一些紧跟时代步伐与社会大环境相适应的公益活动，勇于承担社会责任，例如主动参加淘宝网平台举行的一些公益活动（劳动节特惠活动等），这类传统营销的公关活动，可以帮助提升店铺和产品的知名度。

第三方面，网络促销 网购平台可将传统促销方式与网络特色优势结合起来开展促销活动，如电子优惠券、会员促销、购买抽奖、免费送红包等方式。灵活运用各种促销手段（一种或多种组合），加强与消费者的情感交流。网络促销策略在网上店铺访问量的增长、产品的广泛宣传、店铺知名度和消费者忠诚度的提升、平台内外市场的开拓上有比较明显的效果。

总体来说：淘宝网的客户群体多以年轻的女性为主；坚持着免费的策略，租金、登录、交易服务费、店铺创建等都免费；产品种类丰富且分类较好，界面颜色和排版比较符合中国人习惯；客户服务做的很到位，全天候随时沟通，让消费者倍感亲切和方便；有很多广告位和基于自愿选择的增值服务来为淘宝网盈利，包括，会员管理，统计软件，数字图书等等；关于新商家还会有淘宝学堂帮助其快速找到运营技巧，论坛的经验分享避免新手走弯路，将好的经验传承和发扬下去；淘宝网上的公司店铺现在可以选择的进货渠道有品牌推荐、阿里巴巴供货商、批发市场等；淘宝商家用淘宝旺旺、手机等联系买卖家，淘宝多选择传统广告和网络广告结合，特点是人气高且便宜。

## 1.3淘宝网搜索引擎的使用

买家在搜索框输入相关的关键词，淘宝搜索后台会根据关键词所属类目以及宝贝的属性，索引标题含有被搜索关键词的宝贝，然后根据搜索排名原理排序，展现搜索结果页面。

## 1.4淘宝网搜索引擎查询特点

### 1.4.1商业价值高

通常，在一般的网页搜索流量中，如百度、谷歌等，大约20%~30%的搜索词是有商业价值的。而淘宝搜索流量中，基本上99%的都是有商业价值的。如搜索“李湘” ，在一般的网页搜索中，出来的结果一般是有关“李湘”的娱乐新闻等，而在淘宝搜索的结里，会出来减肥茶等信息。因为淘宝搜索的结果本身就是商品，所以基本上淘宝的搜索流量都是有商业价值的。

### 1.4.2实时性强

在淘宝上，每天会有上亿的商品信息发生变化，包括上架、下架及销量、价格、属性、描述的调整变化等。绝大部分的这些信息一般在几分钟内就可以反应到搜索结果中。在淘宝上，信息更新如果不及时，就很容易误导买家，产生纠纷。所以，淘宝搜索对实时性要求非常高。

### 1.4.3相关性强

相关性就是指搜索结果和搜索词的相关程度。例如，搜索“篮球”，如果显示搜索的结果是“篮球”就是说明相关性强，如果显示的结果是“篮球架”，就说明相关性弱。对于淘宝搜索来说，就是要尽可能做到展现给客户的是他们想要的东西，给买家良好的搜索体验，相关性是一个基本指标。

### 1.4.4反作弊

搜索引擎优化即SEO，它的主要工作就是让产品或信息在搜索引擎中排名靠前。研究搜索引擎的排序规则，用正常的手段和方法对网站或网店进行优化，叫SEO，如果用一些欺骗的手段达到排名的目的，就叫作弊。因为利益的驱动，淘宝上针对搜索规则的作弊行为也很疯狂，如刷信誉、刷流量、刷销量等，所以如何进行搜索的反作弊，也是淘宝搜索技术的一个重要任务。

### 1.4.5个性化

淘宝搜索规则这几年一直都在变化，淘宝搜索技术负责人文德曾经说过：个性化搜索是淘宝搜索的未来和趋势。最近改版的淘宝首页，也正充分体现出个性化搜索的特点，即在搜索过程中融入个性化元素，根据用户不同偏好，如价格偏好、类目偏好、地域偏好、使用偏好、品牌偏好、品质偏好等，呈现给搜索买家不同的搜索结果。尤其是不同的购买能力会导致用户对不同客单价或者品牌的偏好。而要做到搜索个性化，对于搜索本身来说，一是要做好用户数据的挖掘，二是要做好商品多维度的分类。而对于卖家来说，个性化搜索有助于提高流量的价值。原本消费者进入到淘宝页面，搜索同一关键词的结果页面是相同的。这样，一方面消费者不能很快找到自己真正需要的产品，另一方面对于卖家的展示也是一种流量的浪费。而如果是个性化搜索，就形成了千人千面的搜索结果展示，那么消费者可以看到更多与符合自己预期的相关产品，卖家也有了更多的更为精准的商品展示机会，提高了流量的价值。这也将促进淘宝卖家调整好自己的客户定位，针对客户定位进行优化。

## 1.5淘宝网购物向导及购物流程

1登录淘宝网，选择要购买的商品。

2选择阿里旺旺或者是在线留言，与卖家联系。

3选中后点“立即购买”买下您选中的商品。

4正确填写收货地址、收货人、联系电话，以方便卖家为您发货后快递公司联系收货人，填写您所需的购买数量，补充完成您的个人基本信息，点“确认无误，购买”继续。

5选择支付宝账户余额支付，输入支付宝账户支付密码，点“确认无误，付款”，如支付宝账户无余额可以选择网上银行、支付宝卡通、网点付款来完成支付。

6支付宝账户余额支付付款成功。

7 卖家发货后，买家注意查收货物，收到货物后，点“确认收货”付款给卖家。

8输入支付宝账户的支付密码，点“同意付款”付款给卖家。

9交易成功，可以评价卖家。如果交易不成功，则不能评价卖家。

## 1.6淘宝网结算方式

现有结算方式包括：快捷支付（含卡通）， 余额宝，蚂蚁花呗，支付宝账户余额，网上银行，信用卡支付，话费充值卡，亲密付，货到付款，支付宝卡。

## 1.7淘宝网拍卖方式

### 1.7.1一口价

卖家以固定的价格出售商品。

### 1.7.2拍卖

拍卖是卖家在拍卖网站上缴纳一定保证金，取得拍卖资质后，卖家设置最低起价，买家缴纳拍卖保证金后，进行加价竞拍的一种销售模式，最后价格最高者获得购买权利，在规定时间内补足差额款项。卖家出售商品时就设置宝贝起拍价、加价幅度。淘宝拍卖/淘宝拍卖会现在有增价拍、荷兰拍、降价拍三种拍卖形式。

### 1.7.3个人闲置商品

已通过支付宝实名认证的淘宝网用以“闲置”方式发布的商品。通常是个人持有，自用的或从未使用的闲置物品。

## 1.8淘宝网物流配送

淘宝网物流配送是外包给以快递公司为代表的第三方物流企业完成的。由于淘宝网经营商家和需求用户的分散性，快递公司需要把大量订单做集中处理，在集合订单过程中发现并提取规模价值，这是传统配送理论在电子商务环境下的发展。快递公司需要有网点布局的优势，需要一张规模足够覆盖大量买卖双方的配送网络，同时还需要信息系统的协同支持。快递公司依靠其分布在全国各地的集散货网点和区域分拨中心等节点实现快递物件的跨区域集散，整个配送流程为：客户→次节点→主节点→主节点→次节点→客户。

# 2 中国制造网综合评价研究

## 2.1中国制造网首页的主要内容和功能

中国制造网首页搜索框随着网页拖动始终出现在网页顶部中间的位置，首屏左部为产品分类，中部为广告轮播，右部为用户登录注册和买家卖家操作指导及网站活动公告。下方为各个板块的详细分类和产品广告。网站为供应商和采购商服务，提供搜索发布商品和买卖双方交流的功能。

## 2.2中国制造网的营销策略

中国制造网的收入来源主要包括会员费用、提供增值服务所带来的广告与搜索排名费用，及认证供应商收取的认证费。随着所提供服务的深化，相对应的所收取的费用也随之大幅提高，但各项服务整体收入却也随之减少。

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

## 2.3中国制造网搜索引擎的使用

中国制造网提供搜索产品，公司和求购信息。

产品搜索信息可按百销通会员，诚信认证，地区，经营模式筛选，可按价格排序。

公司搜索信息可按百销通会员，诚信认证，地区，经营模式筛选。

求购搜索信息可按询价信息，招募信息和日期筛选。

## 2.4中国制造网搜索引擎查询特点

1. 采用先进搜索机制，能够智能语义识别，而不是机械的单词匹配。因此堆叠关键词对于排名没有帮助，还有可能降低相关度，同时还会影响买家的浏览。

2. 关键词选择该产品常见的名称、别名及买家最可能用何种词搜索该产品。

3. 选择与产品相关的最合适、最准确的目录。

## 2.5中国制造网购物向导及购物流程

### 2.5.1找供应商

1. 通过关键词搜索产品，通过产品分类一级一级查找产品

2. 在商情板、行业市场等频道页进行搜索查找

3. 在开通支付功能的供应商展示厅中，进入产品详情页，点击“立即订购”。

### 2.5.2发布求购商情

1．点击“发布询价单”按钮。

2．填写物品信息、所属类目、采购量、数量单位、规格型号等信息，并上传物品图片，可一次对多个同类物品进行询价。填写完整采购信息。

3．填写采购要求并点击发布

## 2.6中国制造网结算方式

结算方式采用线下汇款。百卓供应链金融服务是基于供应链上下游真实订单的融资服务，非银行的不动产抵押/票据/信用证/保理等业务，有订单就能申请贷款。针对不同的融资场景，可提供垫资代采融资、应收账款融资和采购备货融资三种服务。

### 2.6.1垫资代采融资

服务对象：百卓优采企业版付费客户/工业品大额终端买家。

融资场景：采购商付款账期较长，上游供应商资金紧张，希望提前收到买家采购款，可通过金融贷款服务来帮助采购商垫付，而采购商可以全额付款为协商条件，再次降低采购成本支出，并保持与供应商的良好合作关系。

### 2.6.2应收账款融资

服务对象：中国制造网内贸站供应商。

融资场景：作为工厂或贸易商向买家供货，买方为资信实力强的大企业，但付款账期长，希望提前收到货款。

### 2.6.3采购备货融资

服务对象：百卓&中国制造网内贸站会员。

融资场景：作为经销/代理商，需要大量流动资金向品牌工厂备货，希望先备货，再按需付款提货。

## 2.7中国制造网拍卖方式

成为会员后可以发布产品、商情（国外会员只可以发布产品），直接在线发送联系信，拥有自定义展示厅，买家/卖家都可以更方便的找到您。

成为百销通会员后可以发布更多的产品和商情，每天可以发送更多的联系信，可以设置主打产品优先排序，可以发布多图产品，产品图片有放大功能，以及优先审核等。

## 2.8中国制造网物流配送

与中国制造网同属焦点科技股份有限公司的百分百物流网提供仓储物流。百分百物流网以电子商务和网络公共平台为依托，以网络营销推广、网络交易、网络物流等多元化网络服务为手段，致力于整合国内外物流行业资源和贸易客户资源，打造面向贸易商的网络物流集中采购渠道、面向物流提供商的网络营销渠道、物流提供商之间的同行网络合作渠道，目标是成为最有影响力的物流行业传媒。

# 3 亚马逊制造网综合评价研究

## 3.1亚马逊首页的主要内容和功能

亚马逊网上购物商城顶部为左部可选分类的搜索框，右部为我的账户，购物车和心愿单。首屏左部为全部商品分类，右部为商品广告，下部为与最近浏览过的商品相关推荐和常用的商品分类的广告。

## 3.2亚马逊的营销策略

### 3.2.1产品策略

产品分类上通过产品线扩张和区域扩展，亚马逊由最初的图书音像领域扩展到个人护理品、鞋靴、珠宝首饰、钟表等领域，为消费者提供了大量的丰富的产品。针对产品种类繁多、顾客难以选择的问题，卓越亚马逊对产品进行了分类，并在首页及其某一特定产品页面对产品进行了推荐以及热门产品介绍，方便了消费者对产品的选购。亚马逊中国的产品人性化策略为用户提供：在线试读，网页服务心愿单，礼品卡服务，移动POS机刷卡付款服务，一键下单。通过对亚马逊中国进行产品差异化分析、品牌策略分析得知亚马逊中国注重产品的高质低价，增加产品的品种，创立自己的品牌，不断改进和完善产品，建立企业产品的形象，提高企业竞争力，扩大亚马逊市场的占有率，通过产品策略，大大增强了企业的竞争地位。

### 3.2.2价格策略

定价目标：根据不同的市场需求，随着市场的变化进行价格的制定。

确定需求：根据需求的价格弹性来确定，同时要了解市场需求，增加销售额，扩大市场。

估计成本：价格成本应包括所有生产、分销和推销该产品的成本。对此应合理估计。

选择定价策略：采用折扣价格策略。通过扩大销量来弥补折扣费用和增加利润。亚马逊对大多数商品都给予了相当数量的回扣。

选择最终价格：最后拟定的价格必须要符合消费者的购买心理及消费者的利益，利用消费者的购买心理选定最终价格以达到促进销售额的目的。

### 3.2.3分销渠道策略

快递送货上门分为：平邮， 加急送货上门，海外航空运输，特快专递，海外标准运输。亚马逊的全球直邮模式显然是当前亚马逊营销中最让其他B2C 电商难以企及的营销策略。因为我国国情的相对特别，外加上，我国公民的个人消费水平的不竭爬升，人们对生活水平的质量请求也在不竭提高。特别是在母婴产物、电子产物这些方面，人群对产物质量和产物价格也愈来愈敏感。针对这样的表现和相关的问题，针对如许的表示和相干的发展，据此可以判定在很大程度上，我国正价流转的国行产物已很难知足当前消费者的现实需求。而亚马逊的直邮模式，一方面可以满足消费者的购买需求，利用比较少的钱就能够获得比较高的利润，这一模式同样为亚马逊带来了客观的销售利润。

### 3.2.4促销策略

在广告方面采用：网络媒体，主要在网购平台投放画面广告，而且还在网络社区建立交流平台。印刷媒体，主要在营销或一些商业杂志上做广告。包装媒体，设计自己独特的配送包装和附带包装袋。邮寄媒体：在寄送商品的同时附带商品目录或手册。

在推广方面采用：会员积分，赠品促销，折扣促销，现金券。

## 3.3亚马逊搜索引擎的使用

在搜索栏左侧选择分类，输入搜索内容后点击搜索。搜索的结果可以按分类，评价等筛选，且可以按相关度，价格，用户评分，上架时间排序。

## 3.4亚马逊搜索引擎查询特点

亚马逊利用A9的产品搜索排序功能是为站内的关键词搜索提供排序算法服务。由A9算法决定的产品搜索排序对于Amazon站内营销的影响是十分巨大的。原因有二：第一在亚马逊平台站内搜索流量将近占掉最后着陆到产品详情页流量的一半。第二：站内搜索流量是目前亚马逊站内平均转化率最高的流量。换成一句话说，搜索流量又多质量又好，所以是每个亚马逊商家必争的流量渠道。一般来说，标题、短描述、长描述、所属分类、搜索关键词、链接结构、定价、多属性变体、图片质量与数量、Answered&Questions、Review、销售排名、停留时间、跳出率、库存状态、订单缺陷率Order Defect Rate都会影响搜索排名。一般会把所有的因素加权计算。转化率、销量、关键词匹配度、FBA和Review数量是主要因素，起决定作用。

## 3.5亚马逊购物向导及购物流程

1.注册账户。

2.完善个人信息：设置地址，设置支付方式。

3. 选择购买数量，确定之后点击“Add to Cart”将其加入购物车。

4. 确认各项购买信息之后，就可以确认订单了，在Review your order 预览订单页面右侧可以看到Shipping & handling 运费、Estimated tax to be collected 美国境内各州消费税、Import Fees Deposit 预缴关税、Order total 订单总金额等信息。

## 3.6亚马逊结算方式

目前支持绝大部分国内银行发行的银联信用卡和借记卡（储蓄卡），以及Visa，MasterCard，JCB，American Express国际信用卡。

## 3.7亚马逊拍卖方式

亚马逊自营商品，商品发票由亚马逊提供，商品从亚马逊库房发出，商品由亚马逊安排配送，商品由亚马逊办理退换货及售后事宜。

## 3.8亚马逊物流配送

### 3.8.1亚马逊全球物流发展历程

亚马逊从成立至今经历了20年的发展，同时也是引领电商仓储物流发展的20年。贝佐斯曾经说过：你可以学会亚马逊的过去、学会亚马逊的现在，但你学不会亚马逊的未来。从20年前贝佐斯的汽车房到今天的机器人库房、直升机配送，亚马逊开创了一整套以高科技为支撑的电商仓储物流的模式，在过去20年的快速稳健的发展中，亚马逊已经形成了成熟的覆盖全球的运营网络。通过20多年的积累，亚马逊已经织建了一个通达全球的网络，通过遍布全球的109个运营中心，可到达185个国家和地区。在中国，亚马逊有13个运营中心，近300多条干线运输线路，可向1400多个区县的消费者提供当日达、次日达服务。这样的规模，足以让亚马逊跻身世界一流物流企业。亚马逊在业内率先使用了大数据，人工智能和云技术进行仓储物流的管理。创新地推出预测性调拨、跨区域配送、跨国境配送等服务，不断给全球电商和物流行业带来惊喜。

### 3.8.2亚马逊的物流技术

1. 亚马逊的智能机器人Kiva技术。

2. 无人机送货。

3. 订单与客户服务中的大数据应用。

4. 智能入库管理技术。

5. 大数据驱动的智能拣货和智能算法。

6. 随机存储。

7. 智能分仓和智能调拨。

8. 精准预测、二维码精准定位技术。

9. 可视化订单作业、包裹追踪。

10. 亚马逊独特发货拣货——八爪鱼技术。

# 4浅析不同商业模式电子商务

淘宝网，中国制造网，亚马逊这三种不同商业模式的电子商务网站都提供了友好美观的商场界面，准确易用的搜索引擎。但它们的盈利模式和客户类型有很大的区别。

C2C如淘宝网是个人与个人之间的交易，C2C平台提供交易平台，仓储由卖家自主承担，物流外包给第三方公司，现行的C2C电子商务平台提供商的利润来源主要是交易平台费用、“首页黄金铺位”、推荐费、搜索引擎竞价排名、广告收入以及最新在淘宝网上开始应用的B2C方式收费。

B2B如中国制造网是指企业对企业之间的营销关系，它将企业内部网，通过B2B网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。B2B网站平台为消费者提供质优价廉的商品，吸引消费者购买的同时促使更多商家的入驻。与物流公司建立合作关系，为消费者的购买行为提供最终保障，这是B2B平台硬性条件之一。物流主要是为消费者提供购买服务，从而实现再一次的交易。主要靠企业赞助广告费、会员费来维持生存，少数能收取一些交易费用。

B2C如亚马逊也就是通常说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动。负责为客户所购商品进行配送的配送系统和顾客身份的确认及货款结算的银行及认证系统。利润来源主要是产品或服务的差价、投放广告收入、收取会员费和商户销售抽成。

参考文献

[1]王文瑶. B2B类电子商务企业的商业模式研究[D].山东大学,2015.

[2]胡元元. 基于B2C的亚马逊网上商城营销策略分析与研究[J]. 电子测试,2015,(08):60-62.

[3]祖茹霞. 淘宝网营销策略研究[D].中国地质大学（北京）,2014.

[4]林小燕. 淘宝搜索引擎优化策略研究[J]. 电子商务,2013,(12):43-44+49.

[5]刘灵君. 中国制造网 电子商务的春天才刚刚开始[J]. 大经贸,2010,(11):70-72.

[6]. 中国制造网 不走B2B寻常路[J]. 大经贸,2010,(04):22-23.

[7]李英侠,周舵,赵晶. 某B2B电子商务网站搜索引擎优化应用与分析[J]. 商场现代化,2009,(07):161-162.

[8]陈冰. 淘宝网的营销策略研究[D].厦门大学,2008.

[9]. 中国制造网:服务制胜的秘诀[J]. 互联网周刊,2005,(41):64.

[10]郝震. B2C电子商务企业盈利模式分析[D].河北经贸大学,2015.

[11]. B2C/C2C网站消费者网络口碑传播的动机研究[A]. 华中科技大学新闻与信息传播学院、香港城市大学媒介与传播系、台湾世新大学新闻传播学院.第六届公关与广告国际学术论坛《国家品牌·社会资本与文化软实力》论文集[C].华中科技大学新闻与信息传播学院、香港城市大学媒介与传播系、台湾世新大学新闻传播学院:,2013:10.

[12]张跃. C2C电子商务平台盈利模式研究[D].吉林大学,2009.

[13]王丹. 我国C2C电子商务网站的盈利模式探析[D].北京大学,2007.

[14]王立,张文斌. 我国B2B电子商务盈利模式的探讨[J]. 出版与印刷,2005,(01):35-38.