

基于 MIS 理论的淘宝、亚马逊购物网站分析

摘要

MIS (Management Information System, 管理信息系统) 是一个由人、计算机等组成的, 能进行信息的收集、传递、储存、加工、维护和使用的系统。管理信息系统能实测企业的各种运行情况, 利用过去的的数据预测未来, 从企业全局出发辅助企业进行决策, 利用信息控制企业的行为, 甚至帮助企业实现其规划目标。

近年来电子商务和网络经济保持高速发展的趋势, 我国网络购物用户规模逐年递增。网络 C2C 店铺在快速成长的同时, 也面临激烈的市场竞争。竞争战略的缺失及不足是导致大量店铺被市场淘汰最主要的原因之一。

本次作业以管理信息系统理论为基础, 运用其中的组织战略、信息系统和竞争优势对淘宝购物网站进行分析。首先, 对 MIS 理论中的波特五力模型、波特的四个竞争战略、价值链、业务流程及信息系统进行梳理。接着, 通过浏览网站了解企业背景。再来, 依次运用上述资料对淘宝网进行分析。最后得出结论。

关键词: MIS, 管理信息系统, 分析淘宝, 组织战略, 信息系统, 竞争优势

目录

一、组织战略、信息系统和竞争优势	05
(一) 组织战略	05
(二) 波特五力模型	05
(三) 波特的四个竞争战略	05
(四) 价值链	06
(五) 业务流程	07
(六) 竞争优势	07
二、关于淘宝网的分析	08
(一) 企业背景	08
(二) 淘宝的波特五力模型	08
(三) 淘宝的竞争策略	11
(四) 淘宝的价值链	12
(五) 淘宝的业务流程	13
(六) 淘宝的竞争优势	14
三、总结	15
四、参考文献	16

图目录

图一：波特五力模型	05
图二：淘宝商标	08
图三：购物流程图 1	13
图四：购物流程图 2	13
图五：换货或退货业务流程	13
图六：换货流程图	14
图七：退货成功流程图	14
图八：退货失败流程图	14

表目录

表一：波特的四个竞争战略	06
表二：价值链中的基本活动	06
表三：价值链中的辅助活动	07
表四：竞争战略中的竞争优势原则	07

一、组织战略、信息系统和竞争优势

（一）组织战略

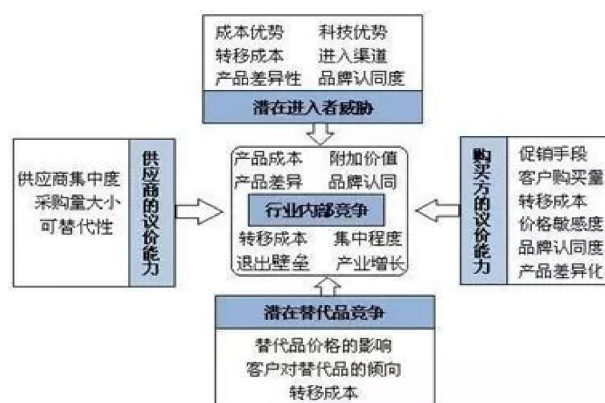
组织战略是表明组织如何达到目标,完成使命的整体谋划,是提出详细行动计划的起点,但它又凌驾于任何特定计划的各种细节之上。战略反映了管理者对于行动,环境和业绩之间关键联系的理解,用以确保已确定的使命,愿景,价值观的实现。

MIS 管理和使用信息系统来帮助组织实现战略。经营战略理论强调,一个组织的目标是由其自身的竞争优势决定的,而竞争战略决定了组织 IS 的结构、特点和功能。组织战略通过分析所处行业的结构,并确定一个竞争战略。该战略决定了一个价值链,而该价值链决定了业务流程,业务流程的结构又决定了如何设计 IS。

（二）波特五力模型

战略管理理论表明,战略的制定都是从对一个行业的基本结构和特点的评价开始的。波特的五力模型经常用来评价行业的结构和分析竞争战略,它可以有效的分析客户的竞争环境。

五力分别是: 供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力。这五个力中每一个要素的强度都决定了行业的特征、行业的收益状况以及行业收益的可持续性。



图一：波特五力模型

（三）波特的四个竞争战略

战略管理理论认为,一个组织应该选择一种与其行业结构相符的竞争战略,如最低价格(成本领先)者、增设附加价值(差异化)者或服务特定区域者等。

本次作业将竞争战略定义为波特的四个竞争战略模型。

	成本	差异
全行业	行业间的最低成本	行业间较好的产品/服务
特定行业	行业内不同部门的最低成本	行业内不同部门较好的产品/服务

表一：波特的四个竞争策略

如果该竞争战略是成本领先战略，那么企业活动必须尽可能地节约。通过低成本降低商品价格，维持竞争优势。要做到成本领先，就必须在管理方面对成本严格控制，尽可能将降低费用的指标落实在人头上，处于低成本地位的企业可以获得高于产业平均水平的利润。在与竞争对手进行竞争时，由于你的成本低，对手已没有利润可图时，你还可以获得利润。你就主动，你就是胜利者。

如果该竞争战略是差异化战略，企业提供的产品或服务需要别具一格，或功能多，或款式新，或更加美观。如果别具一格战略可以实现，它就成为在行业中赢得超常收益的可行战略，因为它能建立起对付五种竞争作用力的防御地位，利用客户对品牌的忠诚而处于竞争优势。企业不会围绕低成本活动规划自身结构，可能会选择一些高成本系统。

（四）价值链

价值链就是一套分析优势来源的基本工具。它可将企业的各种活动以价值传递的方式分解开来，借以了解企业的成本特性，以及现有与潜在的差异化来源。企业的各种活动既是独立的，也是互相联结的。

企业应该根据竞争优势的来源，并透过了解组织结构与价值链、价值链内部的联结，以及它与供应商或营销渠道间的联结关系，制定一套适当的协调方式，而根据价值链需要设计的组织结构，有助于形成企业创造并保持竞争优势的能力。企业的价值链进一步可与上游的供应商、下游的买主的价值链相连，构成一个产业的价值链。

价值链包括五项基本活动和四项辅助活动。基本活动是直接关系到组织产品或服务生产的业务功能，具有积累成本、增加价值的作用。辅助活动则是帮助和促进基本活动的业务功能，都需要成本，但有时能间接地增加产品价值。

基本活动	描述
内部物流	产品的接收、储存和分发。
生产制造	将原材料等输入转换为最终成品。
外部物流	将产品交给买方过程中的收集、储存和物理分配。
市场营销	包括将产品推荐给买方以及这个过程中所需要的各种措施和手段。
服务支持	助客户使用产品以保持或增加产品的价值。

表二：价值链中的基本活动

辅助活动	描述
采购	寻找供应商、签订合同、价格谈判。
技术	不仅包括产品研发，还包括公司内部的高新技术、新方法以及新工艺的改进等其他活动。（广义的）
人力资源	对全职和兼职人员的招聘、付酬、评估和培训等活动。
基础设施	包括日常管理、财务、会计及法律和政府事务等。

表三：价值链中的辅助活动

（五）业务流程

业务流程是为达到特定的价值目标而由不同的人分别共同完成的一系列活动。活动之间不仅有严格的先后顺序限定，而且活动的内容、方式、责任等也都必须有明确的安排和界定，以使不同活动在不同岗位角色之间进行转手交接成为可能。

业务流程对于企业的意义不仅仅在于对企业关键业务的一种描述，更在于对企业的业务运营有着指导意义，这种意义体现在对资源的优化、对企业组织机构的优化以及对管理制度的一系列改变。这种优化的目的实际也是企业所追求的目标：降低企业的运营成本，提高对市场需求的响应速度，争取企业利润的最大化。

对于管理系统，业务流程能够完成业务功能的活动、资源、设备和信息的网络，它可完成价值链的全部活动或部分活动。每一个价值链都是由一个或更多的业务流程支持的。

（六）竞争优势

战略管理理论对波特模型有更详细的讨论，包括一个组织对五个竞争力作出响应的诸多方法等。对这些方法进行总结，得到组织竞争战略中将会运用的原则。其中，分为由产品形成的竞争优势和由业务流程形成的竞争优势，共八条原则。

产品生产的原则	流程实施的原则
1. 创造新的产品或者服务 2. 提升产品或者服务 3. 形成特色产品或者服务	4. 锁定客户和买家 5. 锁定供应商 6. 增加新进入者的障碍 7. 建立联盟 8. 降低成本

表四：竞争战略中的竞争优势原则

二、关于淘宝网的分析

（一）企业背景



图二：淘宝商标

淘宝网的使命是“没有淘不到的宝贝，没有卖不出的宝贝”，标语口号是“淘！我喜欢”。淘宝官方网站网址为 <http://www.taobao.com/>。

淘宝网是中国大陆阿里巴巴集团于 2003 年 5 月 10 日创立的网络购物网站，是面向中国大陆、香港、澳门、台湾、马来西亚、新加坡等国家消费者的 C2C 购物网站。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝从刚开始单一的 C2C 网络集市变成了现在包括 C2C、分销、拍卖、直供、众筹、定制等等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。在淘宝网，个人或企业均可开设自己的网络店铺。此外，淘宝网上还拥有拍卖平台，可以拍卖房子、土地、工程等有形资产或无形资产。

（二）淘宝的波特五力模型

在组织战略中，波特五力模型帮助企业分析所处行业的结构。

1. 供应商的议价能力

淘宝属于 C2C 电子商务网站，因此并不存在真正意义上的供应商。供应商的议价能力可以理解为卖方在意收费问题和销售权益保障。网络卖家对于交易平台的选择趋向于交易平台所提供的免费服务，当初淘宝正是凭借着免费手段才打败了易趣，达至今天的成绩。2010 年 5 月，淘宝网推出竞价排名服务——“招财进宝”试图打破中国电子商务网站免费的惯例时，受到广大用户的强烈反对、网站交易量大幅减少，最终迫使淘宝撤销其增值服务。可见，卖方在意实行收费问题会对淘宝的盈利能力造成较大程度的影响。

另外，对绝大多数淘宝网店铺来说，供应商的议价能力较强。淘宝网店铺的供应商主要有生产厂家、品牌商、批发市场、阿里巴巴供应商等。虽然市面上绝大多数的产品供应充足、价格透明，但是绝大多数店铺的营业额一般，进货量不能长期稳定保持在一个较高的水平上。导致普通店铺的议价能力低于有销售量保证的企业店铺或天猫店铺，再加上部分厂家和供应商对市场终端售价的控制，淘宝网店铺最终的成本和销售价格难以在市场上形成竞争优势。

2. 购买者的议价能力

对于一个准备在网上购买商品的买家来说，买家的考虑无非是价格，服务以及质量。买家总是想用最少的价格获得最大的利润，买家在意消费者的权力和商品的质量可以衡量购买者的议价能力。

第一，淘宝网的消费者主要是以个人消费者为主，并且其中一部分人群的价格敏感度较高，在商品一样或相似的情况下，会优先选择在价格低的商家购买。此外，一些喜欢讨价还价的消费者在淘宝购物时会与客服议价。这些消费者在议价过程中，一部分会根据过往的购物经验，另一部分会借助各种比价网站或比价软件获取商品的底价，然后与商家议价。

第二，在网购过程中，买方无法事先感知卖家所售商品的质量，这就可能造成所购商品与图片有差距，或存在质量问题，达不到买方要求。而此时商品是否可以退换，退换货过程中的运送费用问题都将会是买方所关注的重点。

因此，若其产品的服务、质量和价格都能够符合消费者的口味，满足消费者的利润率需求。那么，消费者的议价能力就会降低。反之，淘宝网 C2C 店铺的消费者议价能力较强。

3. 潜在竞争者进入的能力

电子商务市场正处于快速发展阶段，市场潜力巨大。加上淘宝网店铺的进入壁垒不高，个人只要注册一个淘宝账号，再提供相关证件资料进行开店认证后，即可成功创建一家淘宝店铺。整个操作流程十分简单，并且没有任何收费。因此，虽然淘宝网目前内部竞争激烈，一部分卖家不断从这个市场退出，但是另一部分新生力量同时在虎视眈眈着这个市场，等待合适的时机随时准备进入。

潜在进入者中除个人卖家外，也不乏实力强劲的企业商户。这些商户一部分是资质和规模达不到天猫商城的入驻条件，所以退而求其次选择成为淘宝网的企业店铺；另一部分是在天猫商城已经开设有店铺，为了进一步提升市场占有率，因此也谋求在淘宝网开设企业店铺。因此，淘宝网店铺的潜在进入者威胁较强。

另外，知名 B2C 网站卓越亚马逊、当当网有意进军 C2C，它们在 B2C 领域有着丰富的客户服务经验、完整的服务网络和高效的物流配送体系。特别是在物流配送方面，卓越亚马逊、当当网在全国各地都设有库房，未来的 C2C 模式中，它们完全可以允许卖家使用这些仓库进行物流配送，因此对淘宝网存在巨大的潜在威胁。

4. 替代品的替代能力

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。

首先，传统的商品销售渠道，如商场、超市、便利店仍是商品流通的主要渠道，是淘宝的主要替代品。传统购物方式中，消费者可以直接接触商品，而不必承担网购问题所造成的心理落差和不必要的损失。除此之外，许多线下实体店通过提升消费者购物体验，给到店的消费者提供多方位的增值服务，实现了升级转型。所以，线下销售仍对淘宝网店铺存在威胁。

接着，随着线上购物的发展，电视购物等直销方式也深受欢迎。凭借着电视台强大的品牌优势、规模化运作、安全完善的资金和物流体系，与网络交易相比，更可靠安心，因此对淘宝而言替代作用较强。

最后是 B2C 网站。B2C 有着和 C2C 相同的网络购物方便省力的特点，又具有相对于 C2C 更加完善的商品质量保障机制、物流配送系统和售后服务系统。更由于消费者所面对的是商家，因此有更安全的交易支付保障，使其可能成为 C2C 的替代品。京东商城、卓越、当当等网站都可以成为淘宝网的替代品。

5. 行业内竞争者的竞争能力

淘宝网店铺面对的行业内部竞争主要来自平台上销售同类产品的店铺。目前，我国的 C2C 电子商务企业中，除淘宝外，较为知名的有易趣和拍拍网等。

易趣网是中国最早开展 C2C 电子商务的企业，也是淘宝网创立之初最强劲的对手。当易趣网与全球最大 C2C 网站 eBay 整合之后却因缺乏对中国本土市场的深入研究，未能及时迎合本土市场的需要，导致其初期积累的用户资源损失惨重。后来，易趣深入了解中国网民的习惯，并做出与之相对应的调整，提出任何用户只要在易趣开店，无论是普通店铺、高级店铺还是超级店铺，都将终身免费。在这一条件下，一旦淘宝收费使大批中小卖家陷入生存困境，就是易趣绝地反击、抢夺用户的机会。

拍拍网背后有着 2.3 亿庞大的活跃 QQ 用户群作为基础，拍拍网和腾讯其他业务的密切捆绑，使得拍拍拥有了很多其他购物平台所无法比拟的差异化优势，而这是拍拍网快速发展的一个关键原因。以交易腾讯增值产品为主的 QQ 特区在拍拍中占据着重要的位置，使得拍拍网在电子商务中仍站得住脚。

但是，从竞争对手的数量方面看，目前创建一家淘宝店铺的成本低、维护成本可控、退出容易，因此各主流品类产品的卖家数量依然十分庞大。从竞争对手的实力方面看，许多淘宝店铺虽然看似个人开的店铺，但是背后实际上有专业的运营团队甚至公司或源头工厂做支撑，因此他们的资金实力、管理运营能力、货源优势等都十分强大。最典型的是淘宝企业店铺自从 2015 年 6 月上线以来，市场份额提升迅猛，给传统店铺带来了巨大冲击。

综上所述，虽然竞争依然在，但淘宝网店铺的行业内部竞争压力较强。因此，行业内的竞争能力中等。

（三）淘宝的竞争策略

1. 成本领先战略

由于行业内部竞争十分激烈，供应商的议价能力较强，所以在产品和服务质量保持不变的情况下，淘宝网店铺的各项成本难以长期做到低于同行平均水平，想要依靠压低成本降低售价来实现成本领先的路径难以实现。因此，淘宝网 C2C 店铺可以从以下两个方面实现局部可持续性的成本优势，进而获得竞争优势：

（1）积极拓展同城及周边省市的市场

从物流成本方面考虑，以拓展同城及周边省市的市场减低成本、获得价格优势。同样标价包邮的产品，消费者的收货地址距离卖家的发货地越近，卖家就能获得越多的物流成本优势。另外，在同城销售中，部分买家在拍下商品后会选择上门取货，卖家将邮费返还给买家，这样相当于变相降低了卖家的售价，让商品拥有了价格优势。

（2）与当地的供应商建立良好的合作关系

淘宝网店铺的绝大多数供应商处于相对优势地位，议价能力强。因此，店铺经营者可以与当地的供应商建立良好合作关系，争取议价空间。建立良好合作关系的前提是双方的相互了解和信任，店铺的经营应当主动到当地供应商处拜访相关部门的负责人或公司领导，本着互利互惠共赢的原则，阐明合作意向，努力建立信任，确立合作关系。在此基础上，向供应商争取优惠的供货价格、优先的供货时间等待遇，从而获得成本优势。

2. 差异化战略

淘宝网必须进行转型升级，打造差异化的运营模式，才能从根本上实现竞争力的提升。为此，主要从以下两个方面入手：

（1）通过社交网络传播

社交网络的特点是去中心化，每个用户都是社交网络中的一个节点，商品依托这些节点实现传播。淘宝网可以借助社交网络中的红人进行社交分享，然后引起其粉丝的注意和重视，基于内容推荐和信任关系，激发他们的非计划性购买需求，并较快作出决策形成购买。这部分社交人群在购买后基于行为习惯，可能进一步在社群内主动分享传播，从而大幅降低店铺的引流成本。

（2）拓展更多技能

淘宝的差异化战略体现在它所提供的种类繁多的商品与服务上。除了食品、日常用品等实体货物，淘宝还提供生活服务。淘宝网为客户提供缴费、话费充值等信息和交易服务，形成差异化战略。为了继续实现差异化，淘宝可以通过拓展更多的技能，推出别的企业无法做到的服务或者产品。

（四）淘宝的价值链

1. 价值链中的基本活动

（1）内部物流

淘宝产品的接收、储存和分发的价值链由淘宝交易平台、物流公司、买家和卖家形成。淘宝与物流公司签约，签约的物流公司可直接通过与淘宝对接的信息平台上接受用户订单，从而对商家提供物的需求。卖家将货物统一发给物流公司。买家在购物平台下单还款以后，物流公司将货运送给各地买家，第三方再将款项转到卖家。淘宝网的第三方物流公司包括申通、圆通、中通、汇通、韵达等。

（2）外部物流

淘宝的运输产品会集中在集运仓，再由第三方物流公司进行分发。

（4）市场营销

淘宝通过店铺进入交易平台上的市场，将产品推荐给买方。另外，淘宝的信息系统及数据库能够透过买家曾浏览过的产品、喜欢的产品、曾购买的产品或者可能感兴趣的产品，进行相应的推荐。

（5）服务支持

帮助客户使用产品以保持或增加产品的价值，提供网上官方旗舰店保真服务以及售后服务等。

2. 价值链中的辅助活动

（1）采购

淘宝店铺经营者管理与寻找供应商、签订合同，维持合作关系并进行价格谈判。淘宝属于 C2C 电子商务交易平台，是本身没有供应商的。

（2）技术

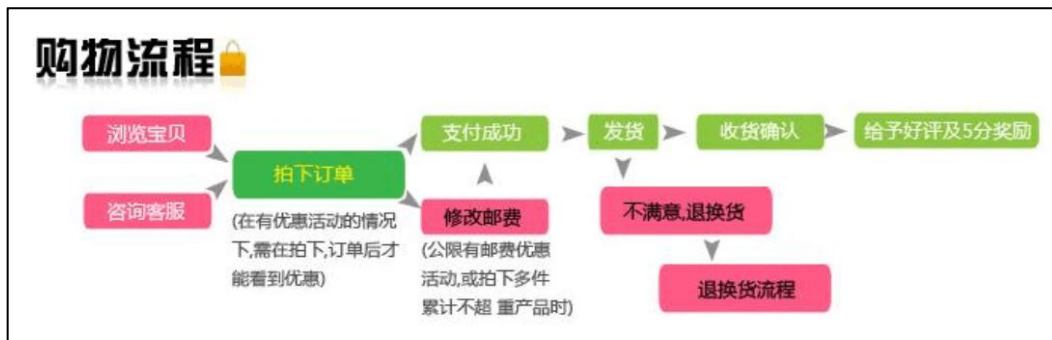
淘宝提供在线服务，商家们在网上与客户联系。通过人与电子通讯方式结合的技术，能够极大地提高商务活动的效率，减少了不必要的中间环节。。

（3）人力资源

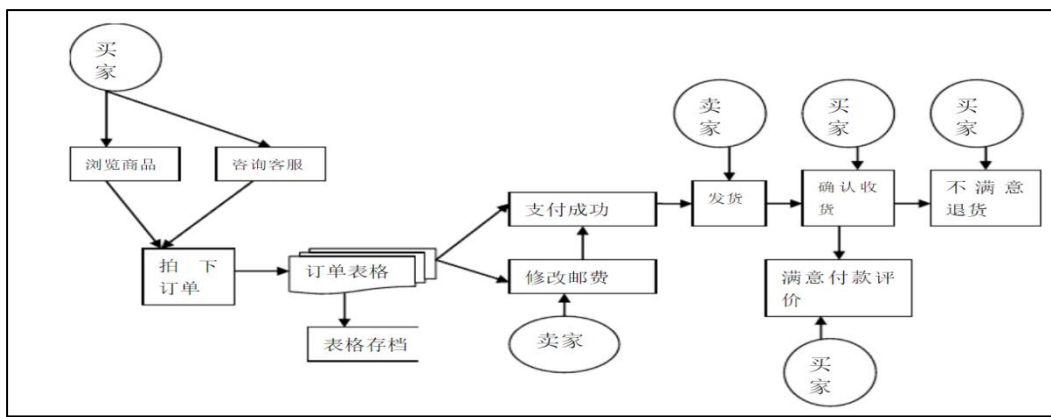
淘宝建立了买家与卖家的桥梁，买家和卖家可以直接的接触。专业人员对淘宝店铺主要起监督、审核的作用，保障各方的利益。另外，淘宝需要维持良好的系统，支撑网站的运行。

淘宝主要提供网络上的高质量服务，因此，其由信息系统支持的业务流程必须更精细，以便与其他卖方形成差异。淘宝的业务流程和 IS 所产生的价值必须远大于其成本，否则，价值链的利润将为负值——一旦出现负利润，要么增加产品的价值，要么降低价值链成本。

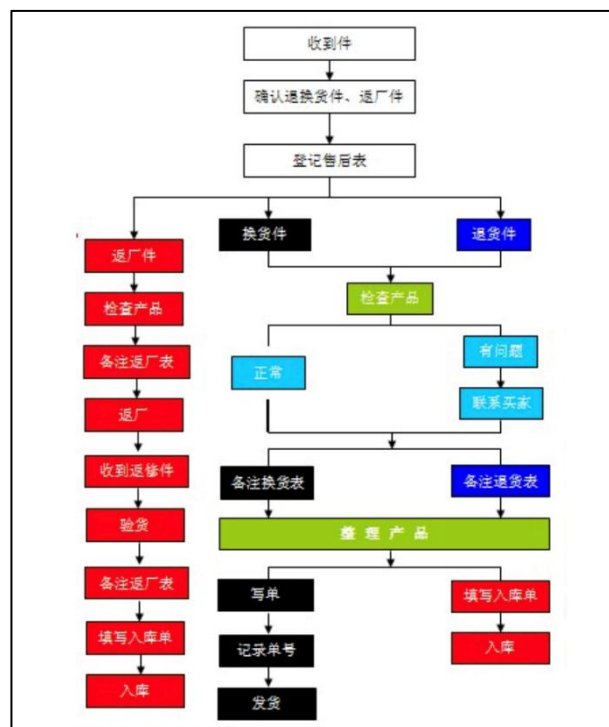
(五) 淘宝的业务流程



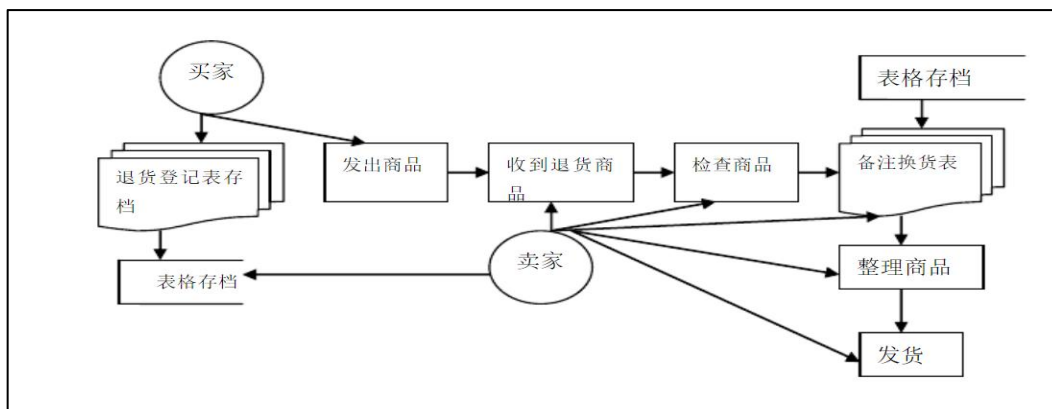
图三：购物业务流程图 1



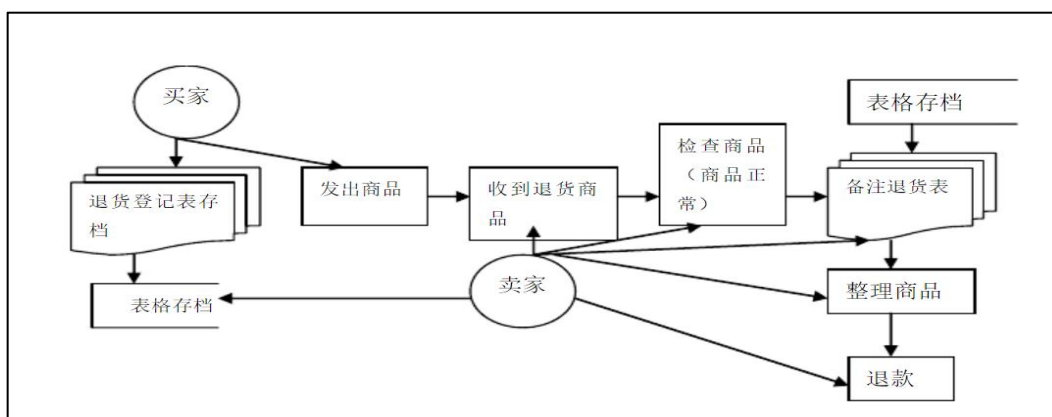
图四：购物业务流程图 2



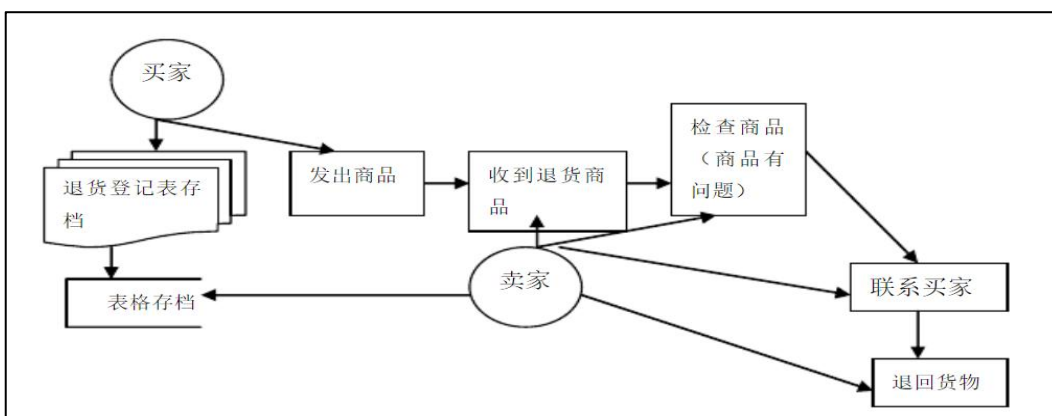
图五：换货或退货业务流程



图六：换货业务流程图



图七：退货成功业务流程图



图八：退货失败业务流程图

（六）淘宝的竞争优势

由产品形成的竞争优势包含三个原则，分别是创造新的产品或者服务、提升产品或者服务、以及形成特色产品或者服务。而由业务流程形成的竞争优势包含五个原则，分别是锁定客户和买家、锁定供应商、增加新进入者的障碍、建立联盟和降低成本。

首先，产品开发周期短、强大的经销商网络、与供应商良好的伙伴关系、对市场环境变化的灵敏反应以及市场份额的领导地位皆是淘宝的竞争能力优势。淘宝网拥有众多的注册用户和群众基础。在产品竞争优势方面，淘宝的货物数量、品种众多且价格低廉，让网购消费者们流连忘返。最重要的是，淘宝的交易工具为支付宝，而支付宝的地位在中国是难以撼动的。淘宝网可以说是 C2C 行业的领导者、各项规则的制定者。

接着，淘宝的技术技能优势在于它领先的革新能力、雄厚的技术实力、完善的质量控制体系、丰富的营销经验、上乘的客户服务以及卓越的大规模采购技能。淘宝网依托阿里巴巴集团雄厚技术和先进理念，率先采取的各项措施，基本成为行业的规范和方向标。在质量控制方面，淘宝网采用实名认证的方式，与全国公安部下属身份证查询中心合作并且利用网络信息共享的优势，建立公开透明的信用评价系统。淘宝网的“客服中心”是其加强与用户互动的有力举措，它利用客服中心对客户进行培植和引导赢得客户的积极响应。

再来是人力资源方面的优势，淘宝在关键领域拥有专长、积极上进、丰富经验及组织学习能力很强的职员。淘宝网在经济危机之时，大规模招聘应届大学毕业生，在劳动力低廉的时候为阿里巴巴集团的发展储备足够的人才。据悉其 2009 年的招聘人数为 5000 人，这表明了淘宝和阿里巴巴的决心和智慧。

另外，优秀的品牌形象，良好的商业信用，积极进取的公司文化，淘宝网作为世界最大的电子商务公司的子公司，其形象和影响力远远高于其他公司，特别是在中国。淘宝网这一品牌也是极其重要的，“淘宝”已经成为人们的口头语，便于口碑营销和记忆。这一竞争优势形成新进入者障碍，令新进入者很难或者需要很高的成本才能进入市场。

淘宝网具有优质的网站界面设计，它的画面简洁、功能丰富而完备，即使是新手也能轻易使用。网站的布局和颜色搭配合理，给人舒适轻松的感觉。淘宝网的商品分类井井有条，图字清晰。更重要的是搜索引擎十分强而有力，除了文字搜索，还支持图片搜索、一拍即搜、关键字搜索等。这一能力，使消费者在应用了淘宝以后，不愿意再使用其他搜索能力较弱的网站。

最后，淘宝网即将建立的物流系统将大大减轻网店的物流开支，促进商品以更加低廉的价格销售，满足消费者网上购物的最终需求。取得成本上的优势。青岛新思维电商-淘宝、京东认证服务商，为企业提供淘宝代运营、网店托管、天猫代运营等一站式网店代运营服务。而阿里巴巴集团充裕的现金流是经济危机时期非常宝贵的财富，为淘宝网的发展提供了强大的后盾，阿里巴巴实施的“大淘宝战略”为淘宝的发展提供了政策保障。

三、总结

在这个信息时代，网络商业已经逐渐成为一种被人们所认识和认可的行业。越来越多的人通过网络购买自己所中意的东西，更有越来越多的人通过网络实现自己的商业梦想。形形色色的网络商业机构中，淘宝网是目前最具代表性的 C2C 网络购物平台，可以算做最大的线上交易“商业街”。

淘宝网之所以能这么成功，有赖于强大的信息系统支撑。通过本次作业分析了淘宝的组织战略，了解所在行业的结构以及竞争战略。也了解到在竞争战略下，淘宝所形成的价值链，而淘宝完善的业务系统即是成就价值链的关键。淘宝网若想独占鳌头，就必须建立更强大的信息系统，配合组织的竞争战略造就自身的竞争优势。

最后，本人得到一点启发，即淘宝网里的店铺由于电子商务的快速发展伴随网络经济的发展红利，各类店铺也获得快速成长。但是，以个体经营者为主体的店铺普遍存在竞争战略缺失的问题，稍有不慎即会在激烈的市场竞争洪流中被淘汰出局。因此，淘宝店铺除了做好日常经营，更重要的也是构建一套适合自身的竞争战略。由此证明，管理信息系统不止是对淘宝这种大企业，甚至是中小企业或店铺都起着重要的作用。

四、参考文献

- [1]MBA·智库百科: MIS <https://wiki.mbalib.com/wiki/MIS>
- [2]MBA·智库百科: 组织战略 <https://wiki.mbalib.com/wiki/组织战略>
- [3]MBA·智库百科: 竞争战略 <https://wiki.mbalib.com/wiki/竞争战略>
- [4]MBA·智库百科: 业务流程 <https://wiki.mbalib.com/wiki/业务流程>
- [5]MBA·智库百科: 波特五力分析模型
<https://wiki.mbalib.com/wiki/波特五力分析模型>
- [6]维基百科·自由的百科全书: 淘宝网 <https://zh.wikipedia.org/wiki/淘宝网>
- [7]百度百科: C2C <https://baike.baidu.com/item/C2C/324663>
- [8]百度文库: 淘宝网的物流分析 不信还有重我名 2012.11.12
<https://wenku.baidu.com/view/598e5bed998fcc22bcd10db6.html?re=view>
- [9]百度文库: 淘宝系统业务流程图 浅潜 2013.06.11
<https://wenku.baidu.com/view/39291097b9d528ea81c77973.html>
- [10]新思维课堂: 淘宝课堂-新思维告诉你: 淘宝的六大竞争优势 2017.11.29
<http://www.taobaoserve.com/news/taobao/2017/1129/220.html>
- [11]百度文库: 李启钧 淘宝网上商城竞争优势分析与研究 2012.05.23
<https://wenku.baidu.com/view/a3840a73a417866fb84a8eaa.html>