

# 在线批发买 家素描

邵晓琳  
xiaolin.shaoxl@alibaba-  
inc.com  
2014-02-17

# 目 录

1. 项目目标及方法介绍
2. 主要发现
3. 详细发现
  - 在线批发市场买家的基本特征
  - 买家使用现状及满意度
  - 买家与卖家对比发现
4. 建议及行动计划

# 1. 项目目标及方法介绍

# 研究对象及目标

## 针对成功完成订单的买家

- 了解其基本特征及使用动机
- 了解使用过程中存在的问题

## 针对下单后又取消的买家

- 了解其取消的原因

# 研究方法及过程

- 以问卷调研的方式收集数据，问卷布置平台为surveymonkey。
- 选取从2013年6月1日至2014年1月4日，下单的用户20,000人。含下单后完成订单及下单后取消的用户。
- 通过EDM的方式投递问卷链接，最终成功投递6058人，回收有效问卷64份。

## 2. 主要发现

# 主要发现

## 在线批发买家多为小微买家

- 企业成立时间多为2年以内，公司规模10人内；
- 大部分买家使用在线批发市场之前就曾访问过阿里巴巴平台。

## 买家多以商务采购为主，频率高

- 采购频率多为一周一次；单次采购金额一般在2,000美金左右。

## 主要阻碍买家取消订单的要素是运费及支付方式

- 运费高是导致用户下单后取消的首要原因；
- 买家多为信用卡支付，没有合适的信用卡导致用户不得不取消订单；
- 部分用户不知道已经下单。

## 价格优势最为不满

- 最初吸引用户的核心利益点中，价格优势并未得到用户认可。

### 3. 详细发现



## 3.1 在线批发市场买家基本特征

# 买家类型

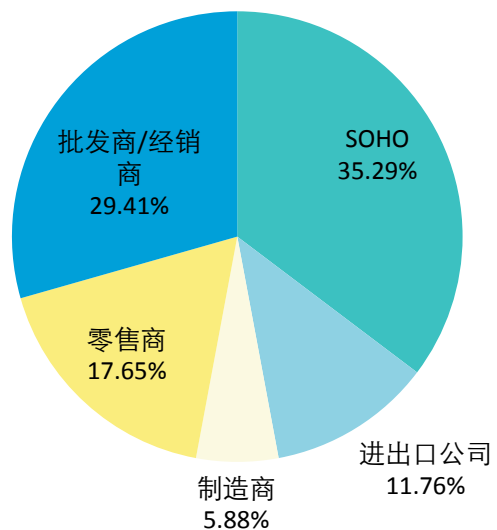


图1 买家企业类型分布

- 多为SOHO和批发商/经销商

大部分买家为小微买家（Home-base business）。其次为批发商/经销商。

# 公司规模小成立时间短

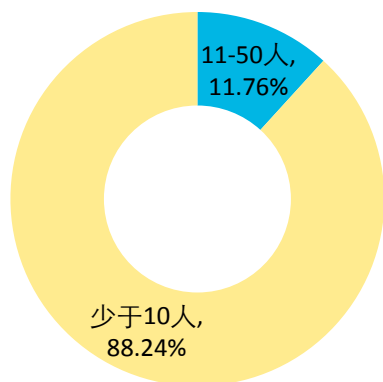


图2 买家所在公司规模

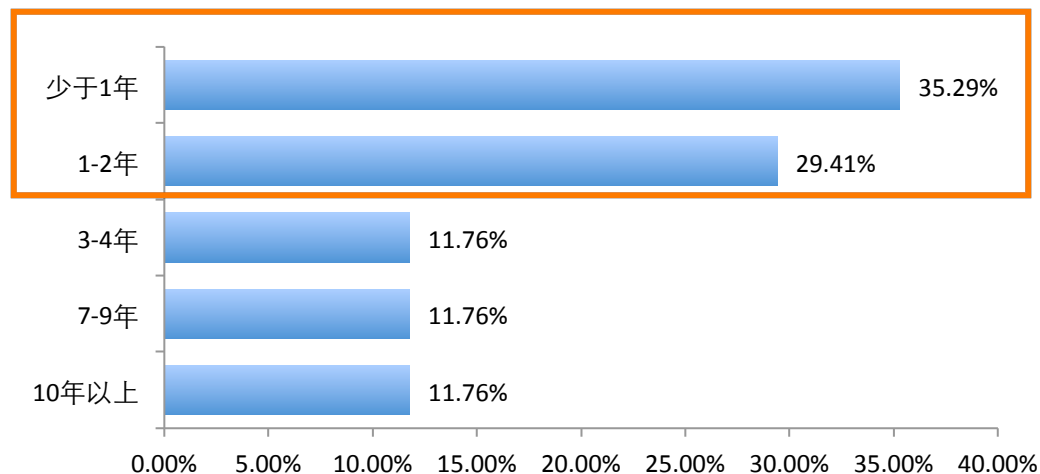


表1 买家所在公司成立时间

- 公司规模较小多在10人以内

基于SOHO类型的企业，人数一般较少。

- 公司成立时间多在2年内

60%的企业成立时间较短。

# 采购类目以电子消费品及服饰为主

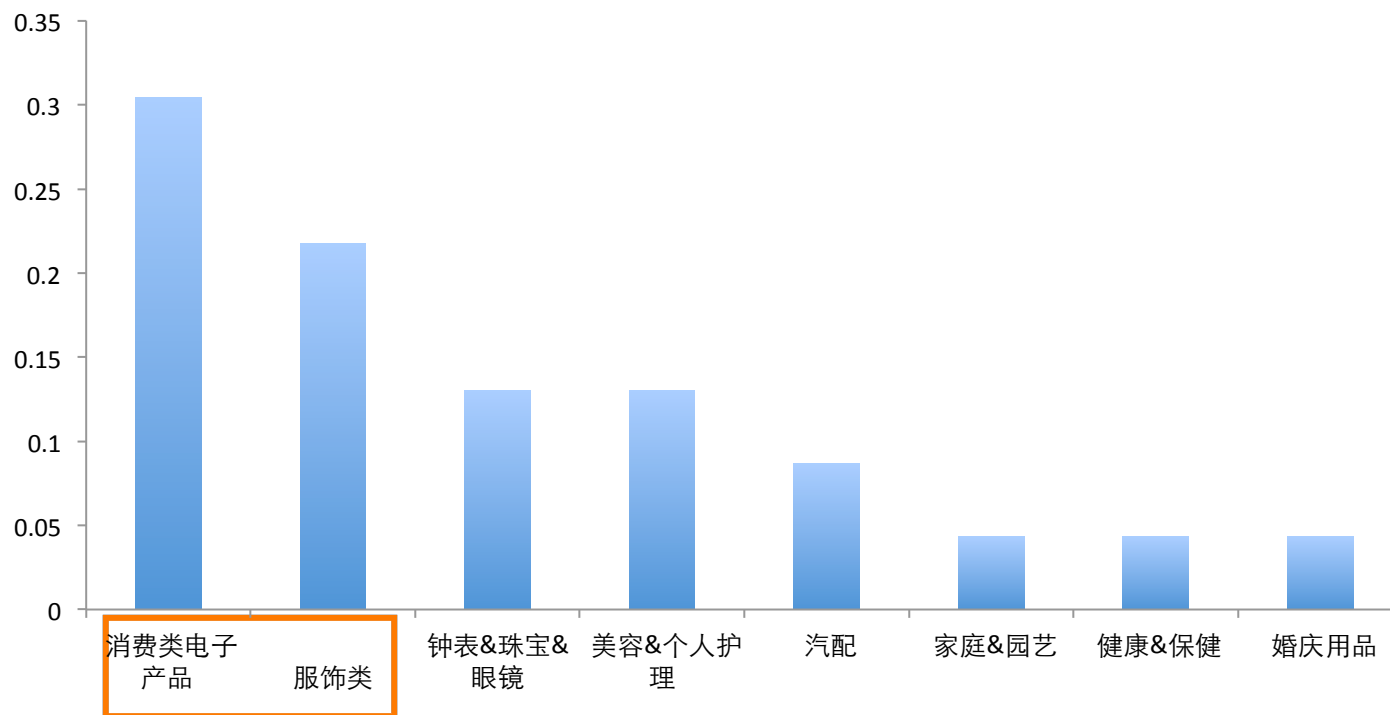


表2 买家主营行业分布表

# 采购员互联网采购经验

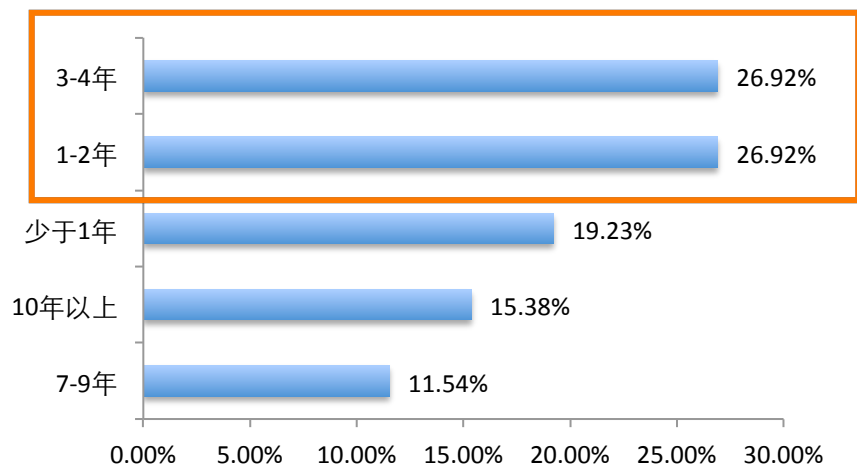


表3 互联网采购经验

## ■ 采购经验多为4年以内

买家有一定程度的互联网采购经验，对互联网采购有一定的依赖度。

# 多为阿里巴巴老用户

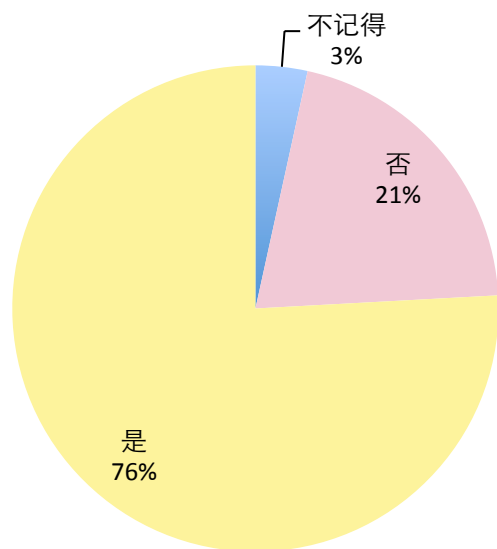
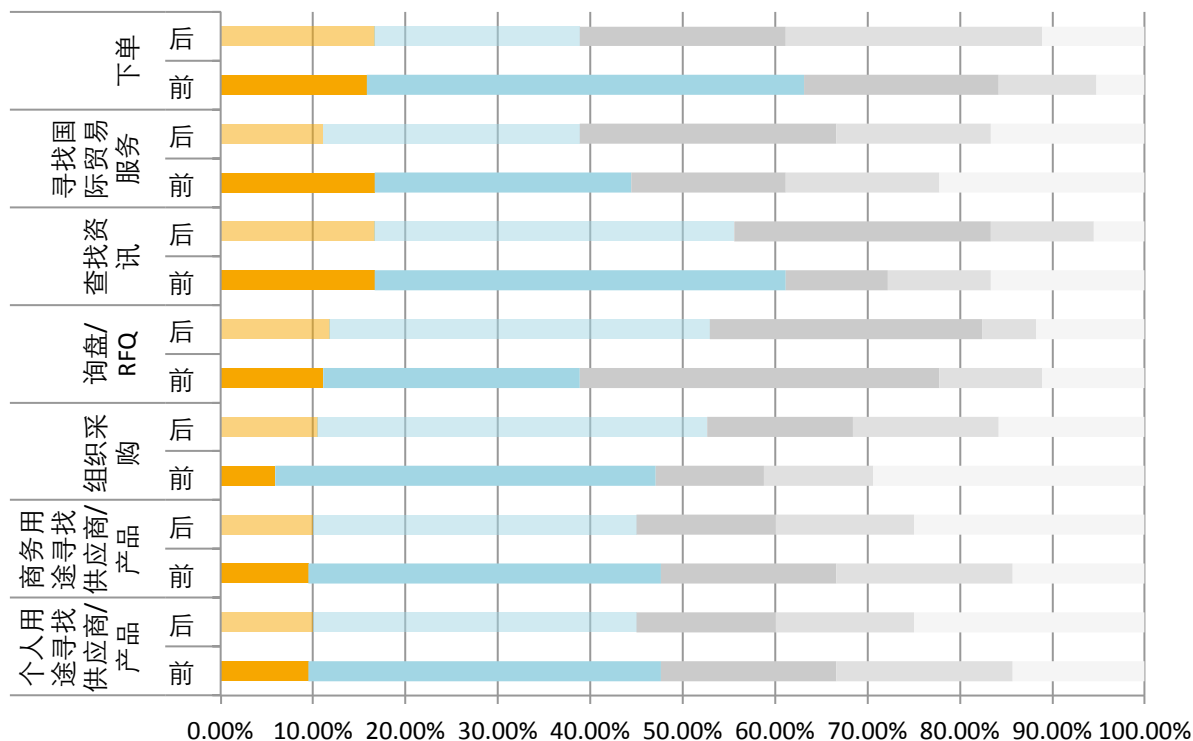


图3 使用在线批发业务前使用过阿里巴巴平台的用户分布图

## ■ 在线批发买家中以老用户为主

大部分买家使用在线批发业务之前就曾使用阿里巴巴，对网站有一定的熟悉度。

# 使用在线批发前后行为无显著差异



## 使用前后行为上无显著差异

经卡方检验，买家在使用在线批发前后，对网站的使用行为上无显著差异。由此可推测，对买家而言，在线批发业务是对用户原有行为的补充，并没有颠覆其原有行为。

买家在使用在线批发业务之前就已在阿里巴巴平台进行各类操作，对平台有一定的信任度。

- 总是
- 经常
- 偶尔
- 很少
- 从不

表4 使用在线批发业务前后网站行为上的差异性

# 在线批发买家基本特征总结

- 大部分买家为小微型买家：规模小、成立时间短；
- 买家有一定的互联网采购经验；
- 多为阿里巴巴的老用户，对平台有一定的熟悉度和信任度。



## 3.2 买家使用状况及满意度

# 买家采购目的及频率

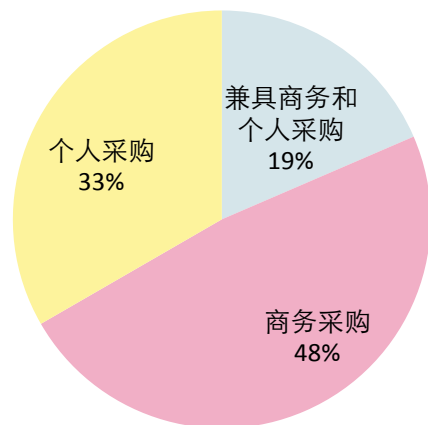


图4 在线批发采购目的分布图

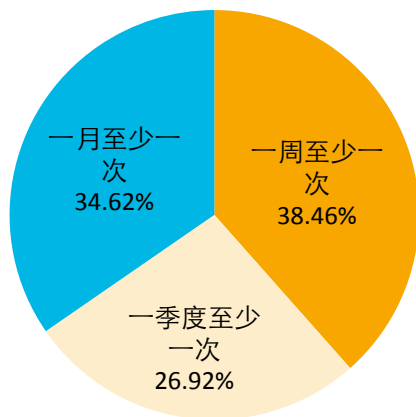


图5 在线批发市场采购频率分布图

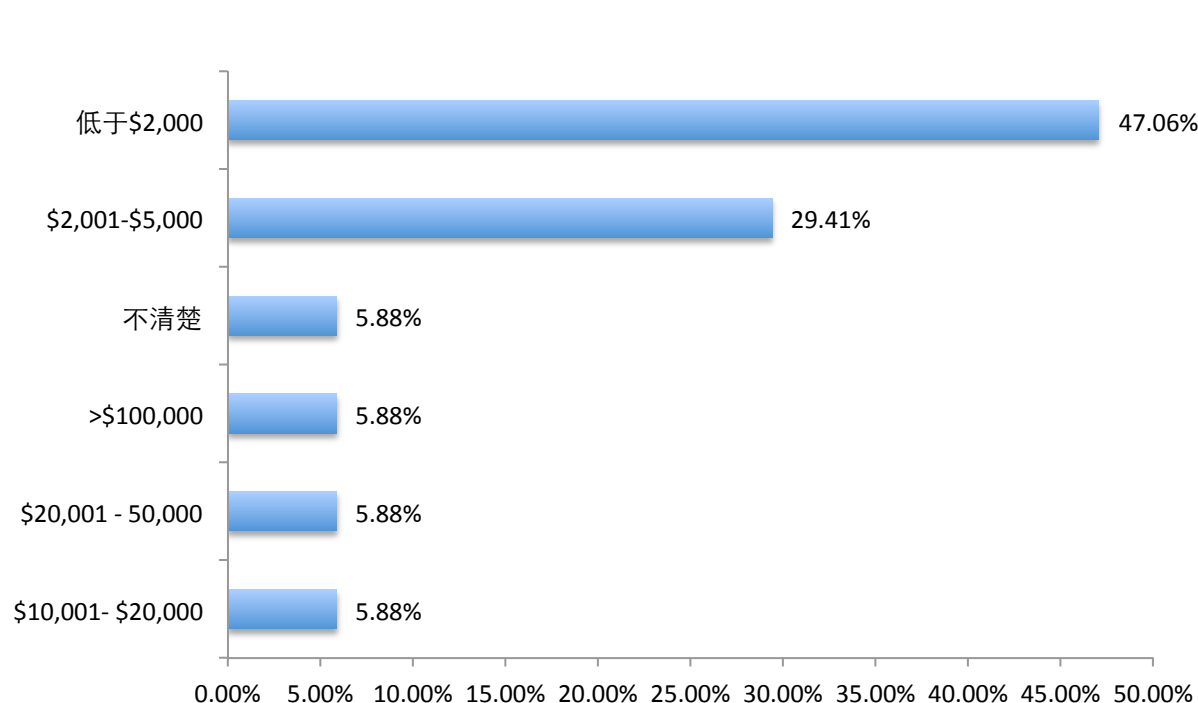
## ■ 商务采购为主

目前在线批发买家多为商务采购，采购后多为进行二次销售。小部分为个人采购。

## ■ 频率多为一周一次

采购商品多为二次销售，因此采购频率较为频繁，以一周至少一次为主。

# 在线批发市场单次采购金额



## ■ 单次采购金额较小

多数买家的单次采购金额低于2000美金。

表5 在线批发市场单次采购金额

# 支付比例

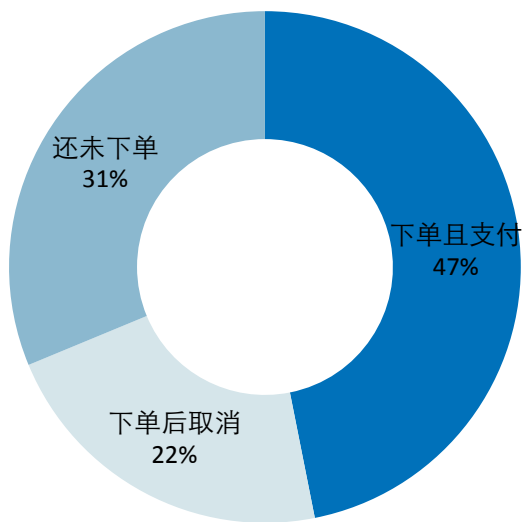


图6 用户支付比例示意图

- 47%用户下单后会继续完成支付
- 部分用户下单后不清楚自己已经下单
  - EDM投放用户为已下单，含支付及尚未支付的用户。但是从用户回答的问卷来看，31%的用户并未意识到自己曾经下过单。
  - 从页面上看，用户place order后到支付页面，整个流程上存在问题，包括下单成功反馈、下单后需要卖家审核信息买家等待等。

# 下单未完成支付的原因

没有合适信用卡  
运费高

卖家取消

最小起订量高

不想买了

转到AliExpress支付

没有足够的钱

# 在线批发市场对买家的吸引点

## ■ 价格和交易过程最为吸引用户

对买家最有吸引力的前3个要素中，价格优势最为重要，其次是跟交易过程相关的要素：包括在线交易过程快速、支付安全。此外，较低的最小起订量也对买家起到一定的促进作用。

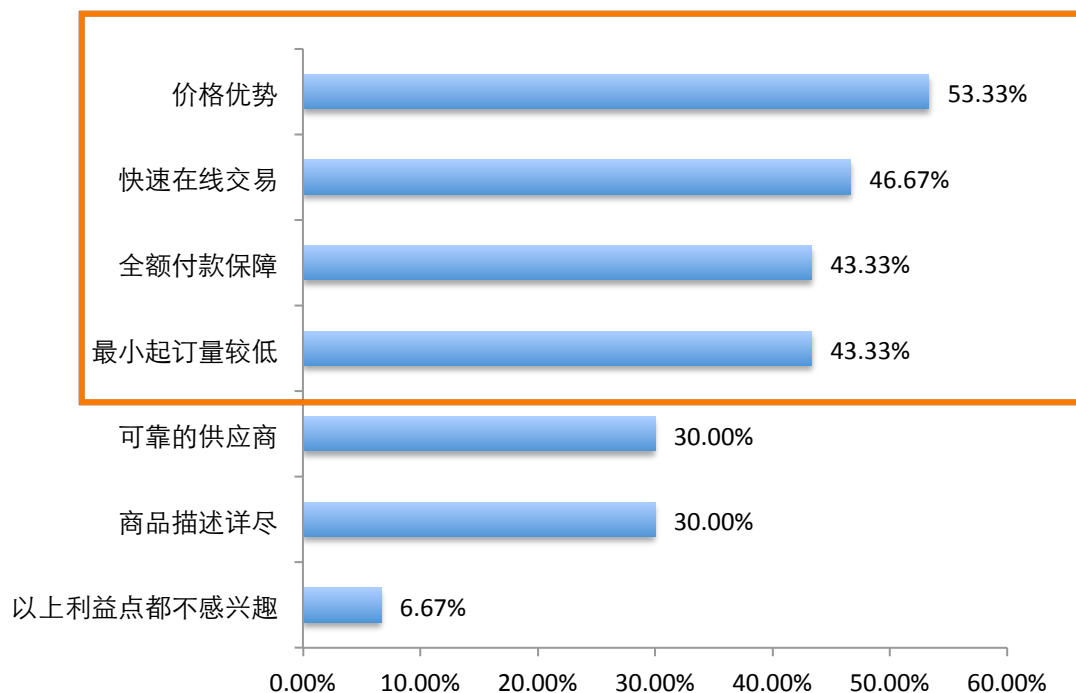


表6 买家使用动机

# 对在线批发市场的总体满意度

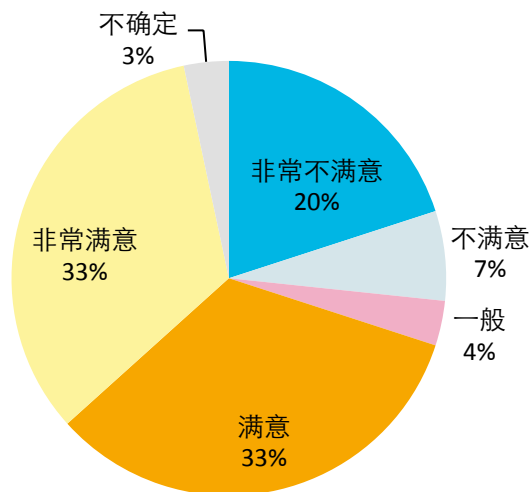
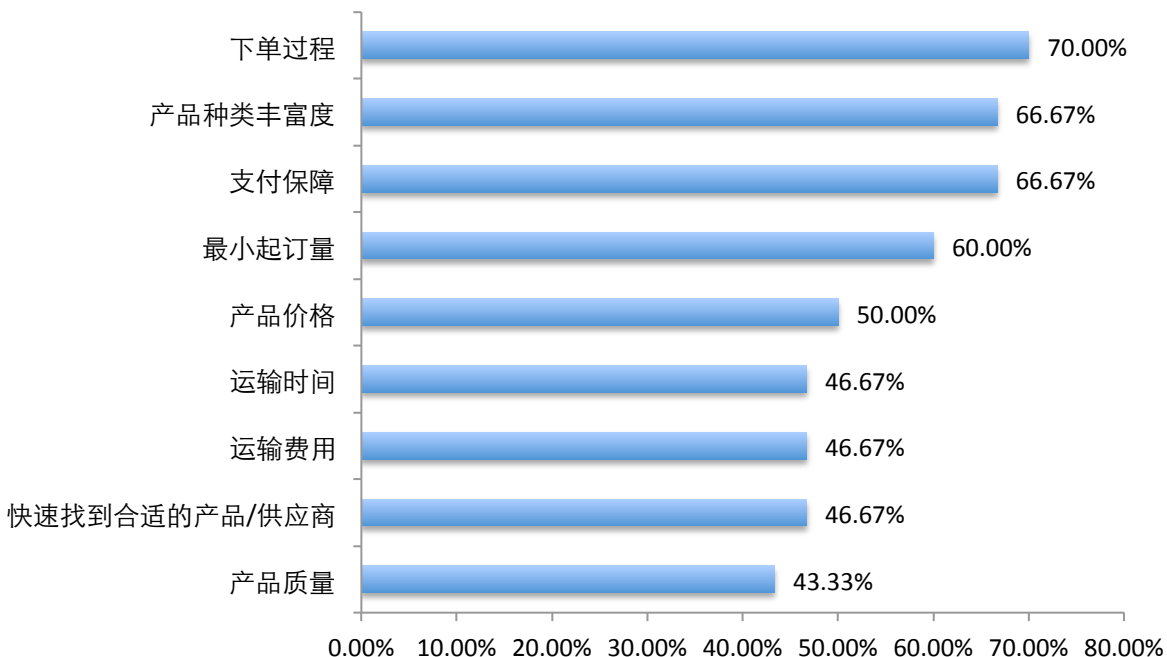


图7 总体满意度

■ 总体来说，较为满意

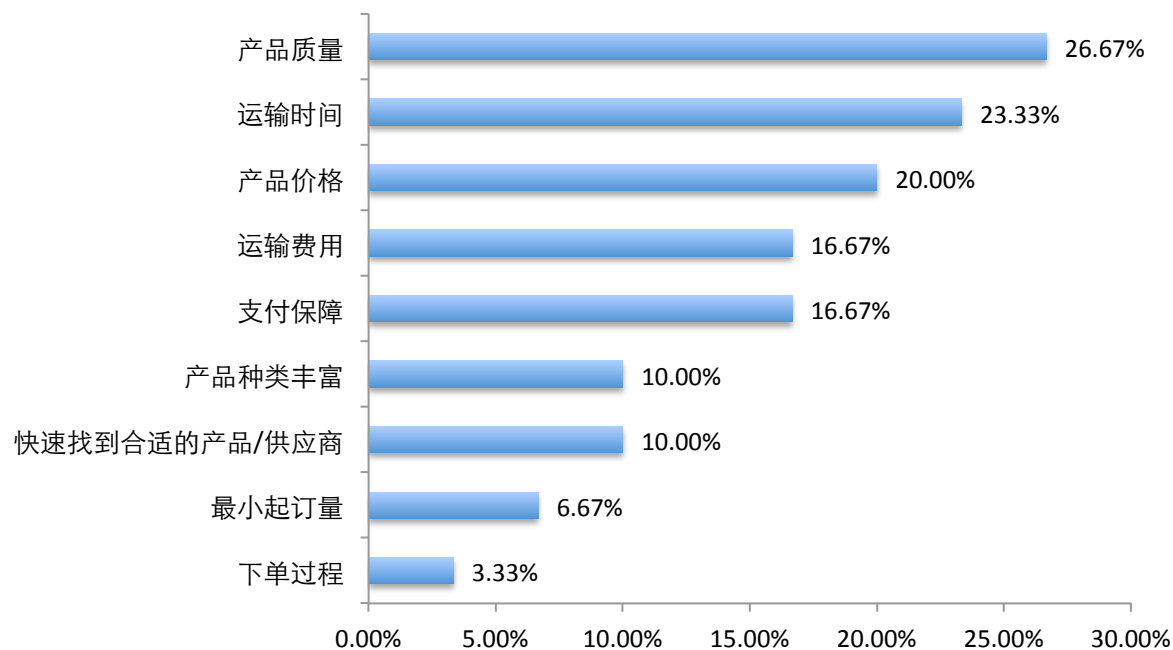
非常满意及满意的用户占到67%左右。

# 对在线批发市场的满意之处





# 对在线批发市场的不满意之处



# 使用动机中的价格优势未被满足

使用前  
(使用动机)

VS

使用后评价

快速在线交易

在线提交订单

产品质量

价格优势

产品种类丰富

产品价格

全额付款保障

付款保障

运输时间

注：绿色框为主要满意之处

红色框为主要不满意之处

# 买家在在线批发遇到的问题

可分为4个方面：

- 供应商质量

- 支付款项后，未收到商品，也联系不到卖家。

- 产品质量

- 每一单中，总会含有残次品。
- 商品收到后在短时间内就无法使用。

- 售后服务

- 实时订单状态更新无从查询。
- 产品出现质量问题后，卖家不回复，无法维权。

- 语言问题

- 期望多一些除英语之外的商品。

# 买家使用状况及满意度总结

- 在线批发买家采购时多以商务采购为主，频率较高，单次采购金额较低；
- 价格优势、快速在线交易及支付安全是吸引买家使用在线批发的核心要素；
- 总体而言，买家对在线批发较为满意，但在价格优势上存在较大不满，其次为产品质量、运输时间。

### 3.3 买家与卖家的异同

# 在线批发市场买卖双方不同之处

- 买卖双方对在线批发业务的关注点不同：
  - 卖家更为关注在线批发业务带来的价值，因对业务了解度低，导致其使用的积极性低。
  - 买家关注的是在线批发市场各个环节的质量和花费，包括供应商质量、产品质量、运费、支付方式、售后服务等，对在线批发业务本身与网站原有业务之间的关系并不关心。
- 价格优势在买卖双方的认知不同
  - 卖家认为自己在在线批发市场内的商品低于询盘价格，但是买家对比的是该商品在ebay等其他渠道上的批发价格，认为价格低于预期。

# 在线批发市场买卖双方相同之处

- 在线批发市场的买卖双方多以中小企业为主；
- 买卖双方在主营行业都为消费类电子产品、服饰类；
- 运费问题是造成买家、卖家流失的主要原因
  - 买家因为运费高，卖家因为运费模板设置问题。

## 4. 建议&行动计划

用研团队根据本次调研结果建议以下问题点是亟待解决的问题：

1. 满足买家使用在线批发的原始需求——凸显价格优势。价格优势是买家使用在线批发的主要初始动机之一，需要在在线批发市场中优先凸显出来。
2. 减少用户下单后付款的操作成本——从下单至付款，从步骤、等待时间、付款方式、安全保障等方面加强用户的支付信心。支付过程中，允许多样化的信用卡支付方式，同时告知用户何种方式付款不会造财、物两空的情形。
3. 提高再次使用率——严控供应商质量。供应商质量涉及到产品质量、售后服务等各个方面，允许用户可以评价、甚至举报更多种方式，对供应商形成监控。



