在线批发卖家使用现状调研

邵晓琳
xiaolin.shaoxl@alibaba-inc.com
2014-01-26

阿里巴巴国际站UED团队
International User Experience Design

目 录

1. 项目目标及方法介绍
2. 主要发现
3. 详细发现
    - 在线批发市场在卖家端知晓度
    - 在线批发市场卖家的基本特征
    - 在线批发市场存在的可用性问题
    - 未来使用意愿
4. 建议及行动计划

Strictly Confidential

1. 项目目标及方法介绍

Strictly Confidential

研究目标

针对已使用在线批发市场的卖家

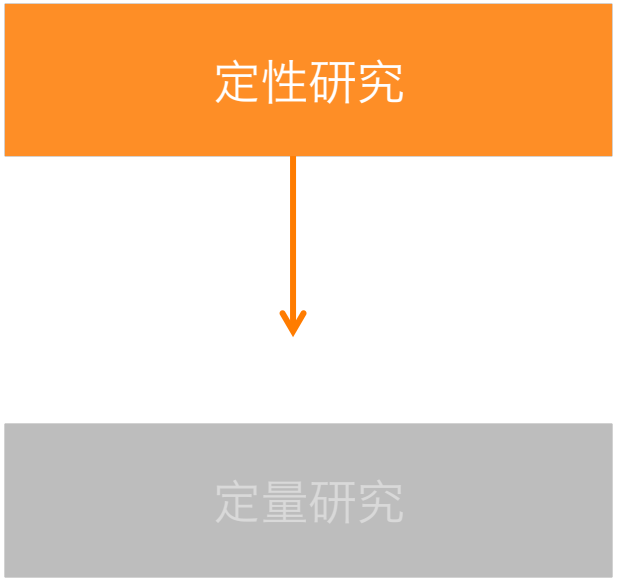
- 了解其基本特征及使用动机
- 了解使用过程中存在的问题
- 了解未来继续使用意愿及在多语言批发市场使用意愿

针对未使用在线批发市场的卖家

- 未使用的原因
- 未来的使用意愿

Strictly Confidential

研究方法及过程



- 研究对象

已使用在线批发的卖家。

- 研究方式

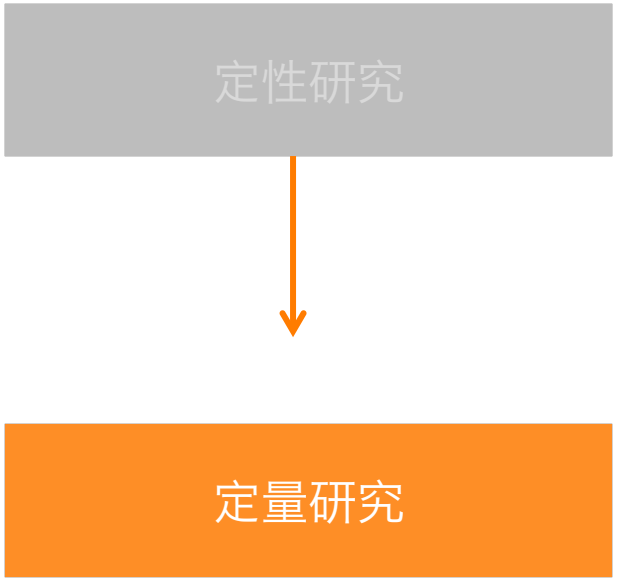
通过电话访谈及远程在线操作的方式，初步了解其使用动机、信息渠道、使用现状及问题等。

- 访谈数量

5人。

Strictly Confidential

研究方法及过程



- 研究对象
  - 对服务中的中供卖家30万（含使用和未用在线批发的卖家）。
- 研究方式
  - 在定性研究结果的基础上进行问卷设计，通过旺旺浮出的方式进行问卷调研。进一步了解已使用在线批发市场的卖家特征、使用动机、信息渠道、使用中的问题或是建议等；
  - 同时，定量调研中也覆盖未使用的卖家，了解其未来使用意愿。
- 回收数量

  实际浮出78654人，回收问卷3161份，有效问卷2844份。

Strictly Confidential

2. 主要发现

Strictly Confidential

主要发现

大部分卖家听说过在线批发市场，但是使用的人很少

- 因为不了解在线批发市场，因此导致卖家尝试动机不强；
- 已使用在线市场的用户，因为操作效率低，耗费了大量时间，但是订单少，导致其放弃继续使用。

在线批发市场吸引到的卖家以工贸结合、小规模企业为主

- 工贸结合的企业，可以随时生产和发货，适合加入在线批发市场；
- 大部分企业规模在50人以内。

主要阻碍在线批发市场业务发展的设计点

- 运费模板的设置复杂且引导不清；
- 产品发布过程繁琐，每发一个产品都要填写运费、产品交易信息等，同类产品信息不可复用，效率低。

使用意愿较高但投入少

- 正在使用的卖家在在线批发市场上得到的效益很低，极大地降低了其继续投入的积极性，但是大部分卖家依然愿意继续使用，认为这是一个新的销售机会，只是投入会很少；
- 尚未使用的多语言市场卖家大部分愿意使用在线批发市场，前提是操作不会过于复杂。

Strictly Confidential

3. 详细发现

Strictly Confidential

3.1. 在线批发市场在卖家端知晓度

Strictly Confidential

大部分卖家听说过在线批发市场

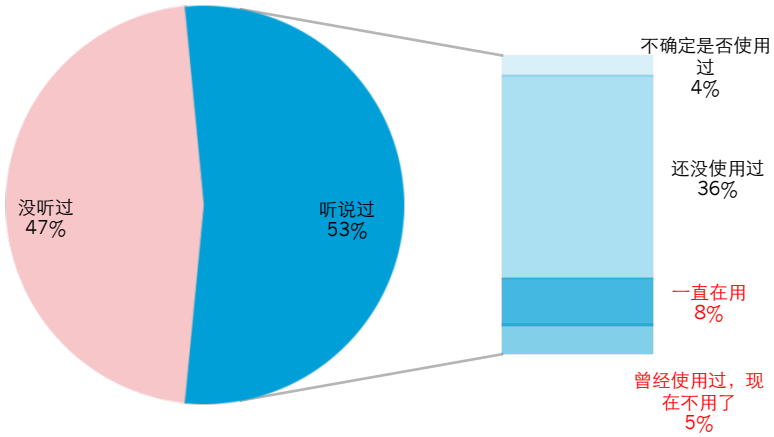


图1 在线批发市场在卖家端知晓度

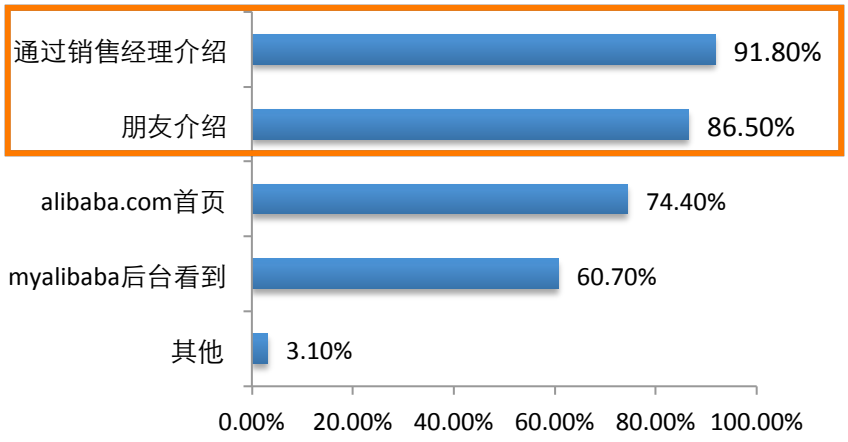


图2 听说在线批发市场的渠道

- 在线批发市场的知晓度较高

近一半以上的卖家（53%）表示听说过阿里巴巴平台上的在线批发市场。

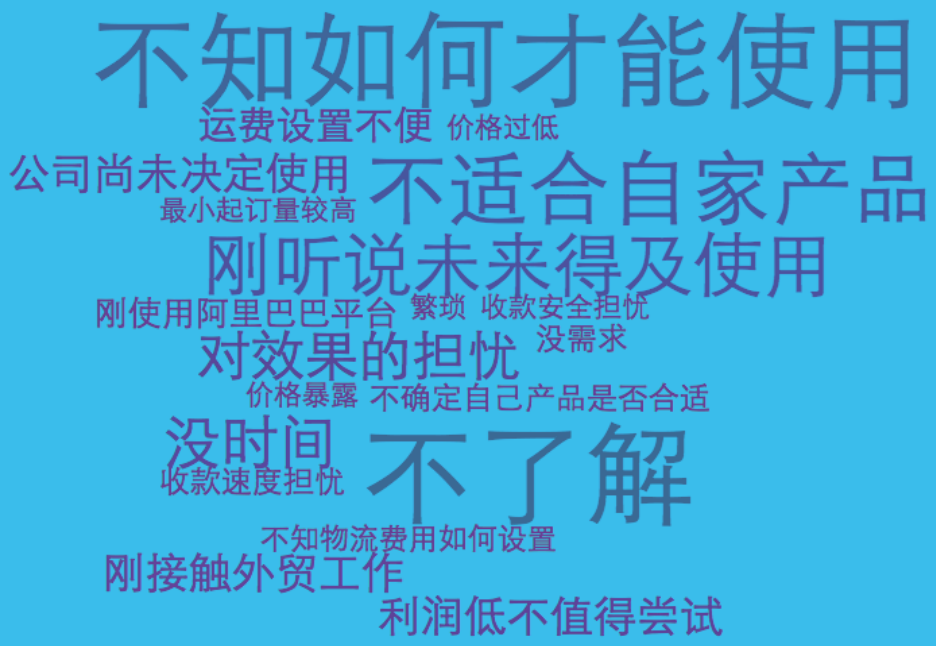
- 尝试使用的用户少

知道在线批发后去使用的卖家比例低，其中一部分用户在使用后就放弃了。

- 主要的获知渠道是通过销售经理和朋友介绍

Strictly Confidential

听说但未使用的原因



Strictly Confidential

曾经使用后又放弃的原因

没订单

投入产出比低

优势不明显

运费模块不具体 没时间

价格透明不合适

发布产品繁琐

收款手续不便

运费设置困难

不发货导致排名降序

物流模板不能保存

没库存

Strictly Confidential

在线批发在卖家端知晓度总结

- 大部分卖家仅局限于听过或是看过“在线批发市场”这一业务名称，对于在线批发市场具体是什么、如何使用、能带来什么价值等信息知之甚少;
- 销售经理是卖家接触新业务的核心渠道;
- 在线批发市场目前带来的订单量、操作难度等问题是造成用户流失的核心原因。

Strictly Confidential

3.2 在线批发市场卖家的基本特征

Strictly Confidential

企业类型及规模

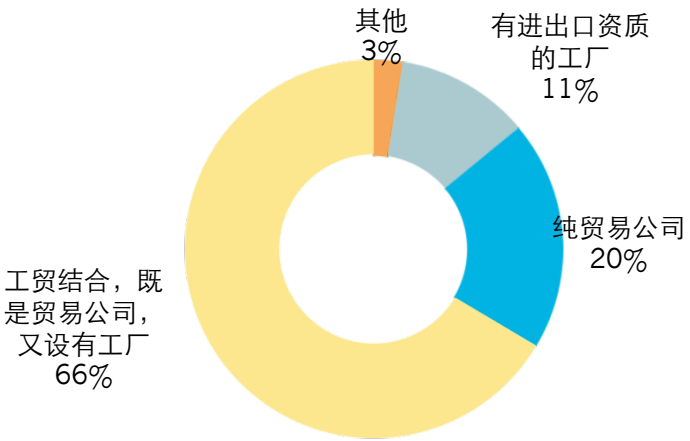


图3 企业类型

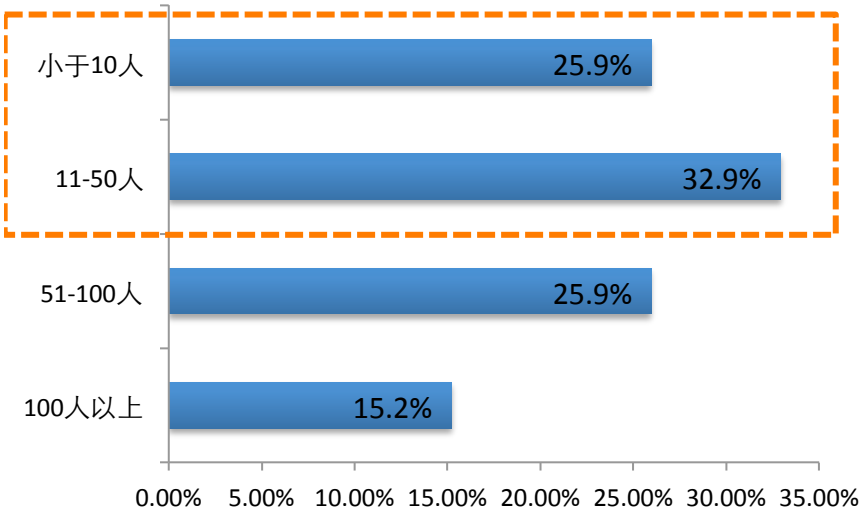


表1 企业规模

- 工贸结合的企业为主

这类企业一般都有库存/现货，或是具备生产能力，买家下单后可以即刻安排生产，从而在规定时间内发货。

- 企业人数一般在50人以内

Strictly Confidential

主要行业为电子消费品/服饰/家居

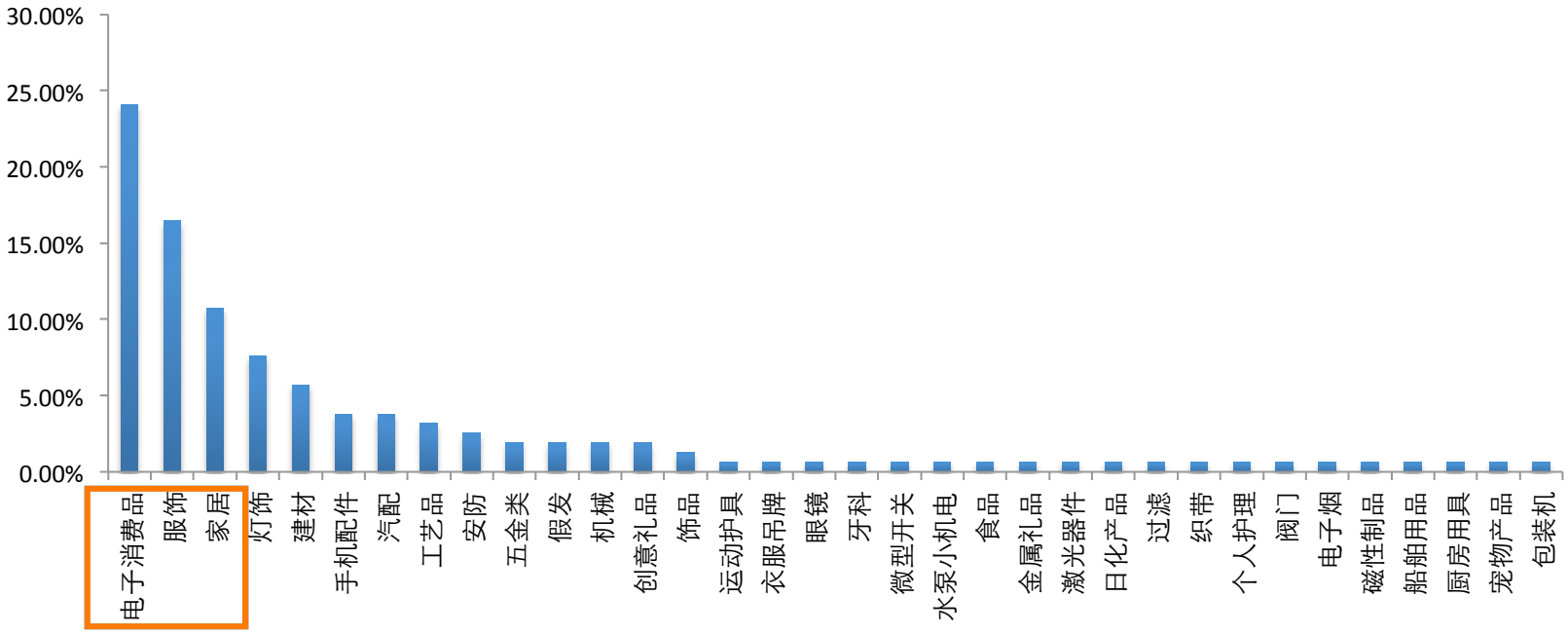


表2 行业分布

Strictly Confidential

使用时间较短

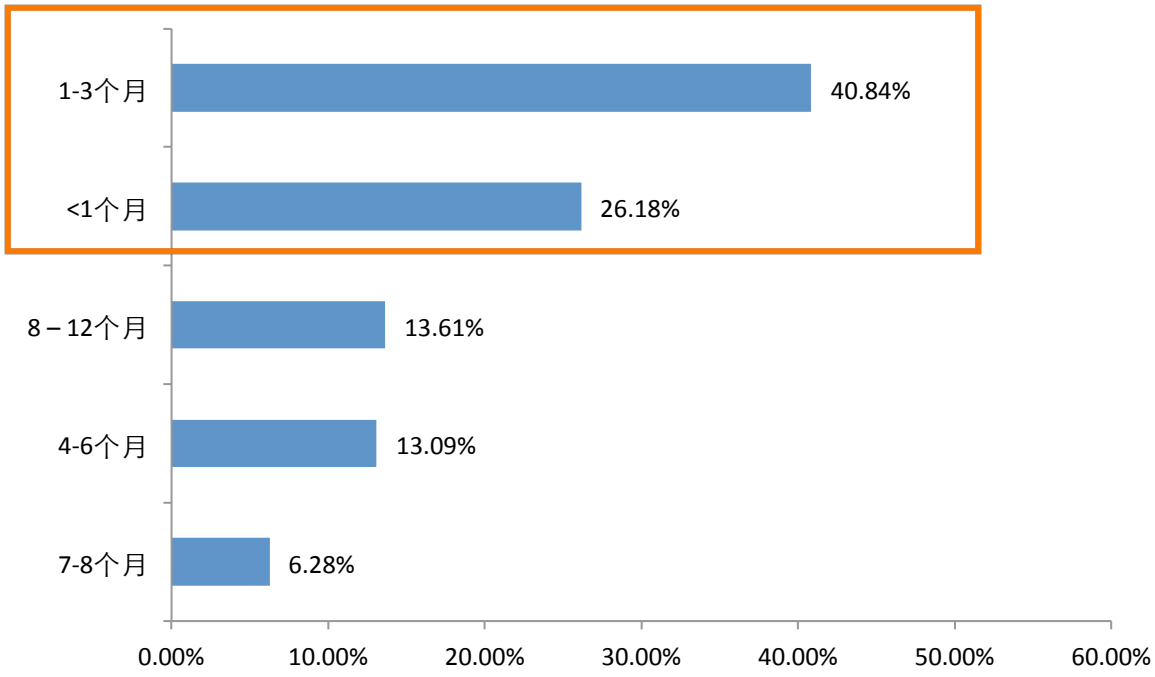


表3 使用时间

- 尝试性使用的卖家为主

67.02%的卖家处于尝试阶段，坚持使用半年以上的卖家仅占6.28%。

Strictly Confidential

商品类型以现货为主

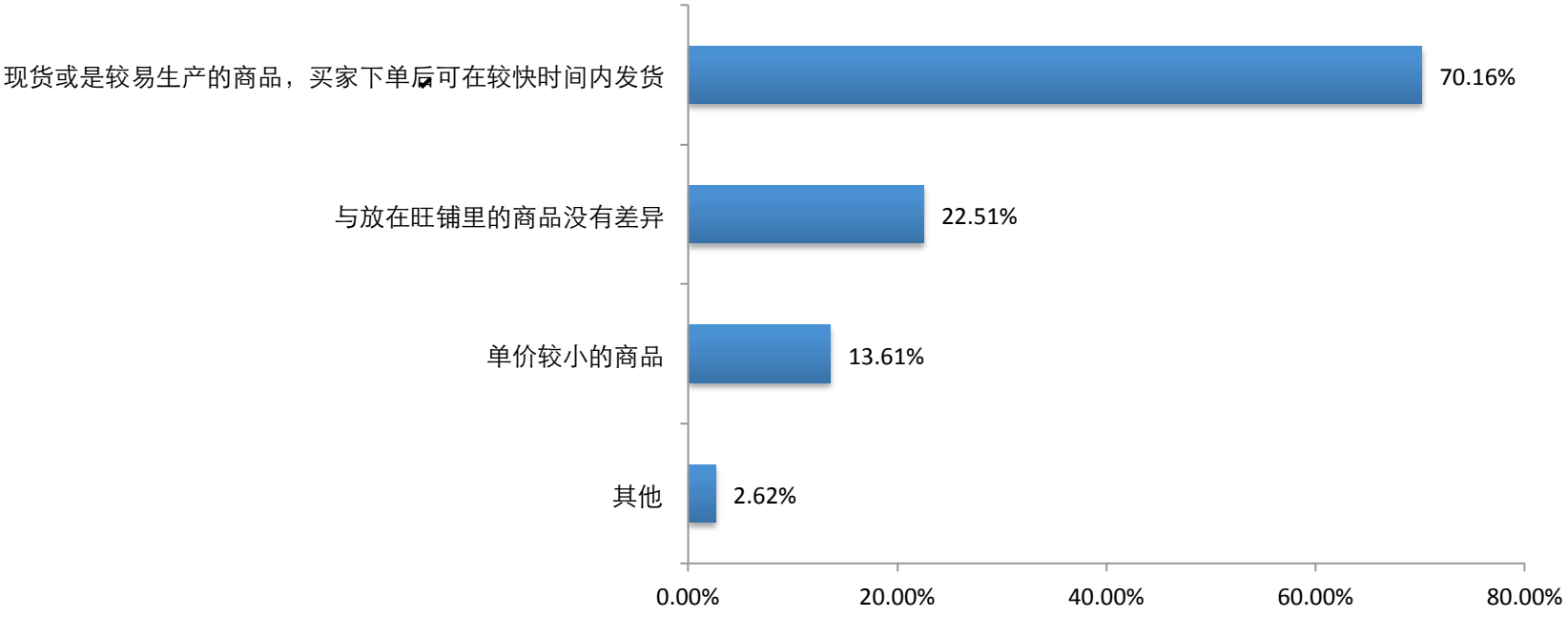


表4 商品类型

Strictly Confidential

大部分是速卖通卖家

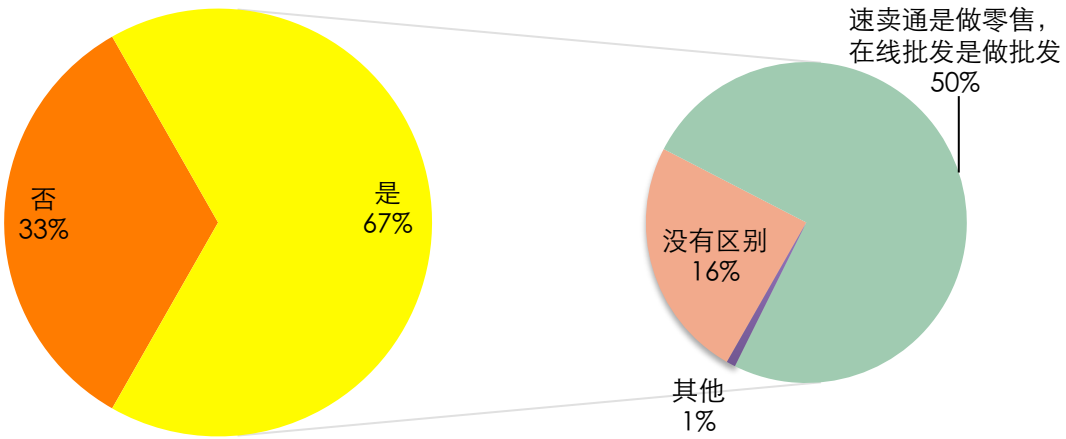


图4 卖家分布

- 速卖通卖家产品优势便于开展在线批发业务

近一半以上的在线批发卖家同时是速卖通卖家，因其在产品生产上有优势，买家拍下后即可安排发货。

- 速卖通与在线批发的区别

一半的在线批发卖家认为，在线批发市场是主打批发类业务，而速卖通是主打零售业务。因此，在价格上，在线批发市场的商品价格略低。

Strictly Confidential

新增销售渠道是主要动因

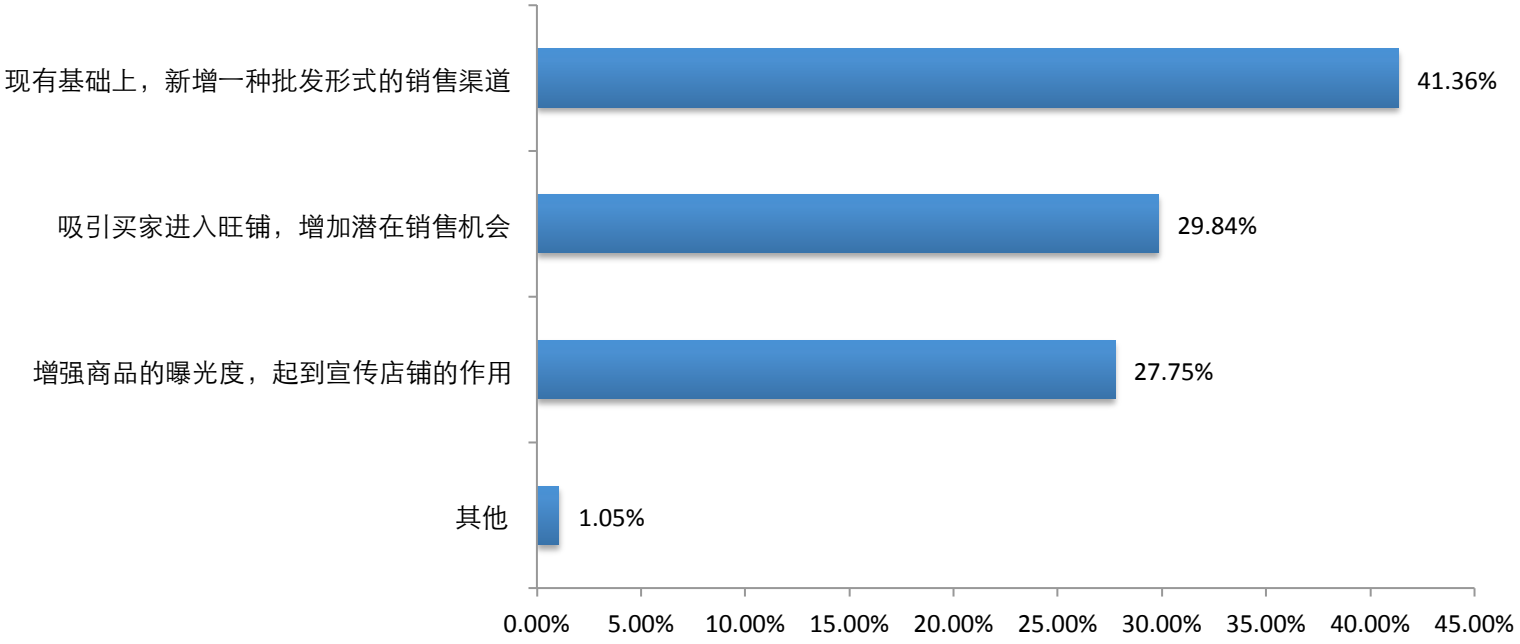


表5 主要原因分布表

Strictly Confidential

在线批发市场产出

- 无论是作为新的销售渠道还是吸引新买家都没有达到卖家预期。

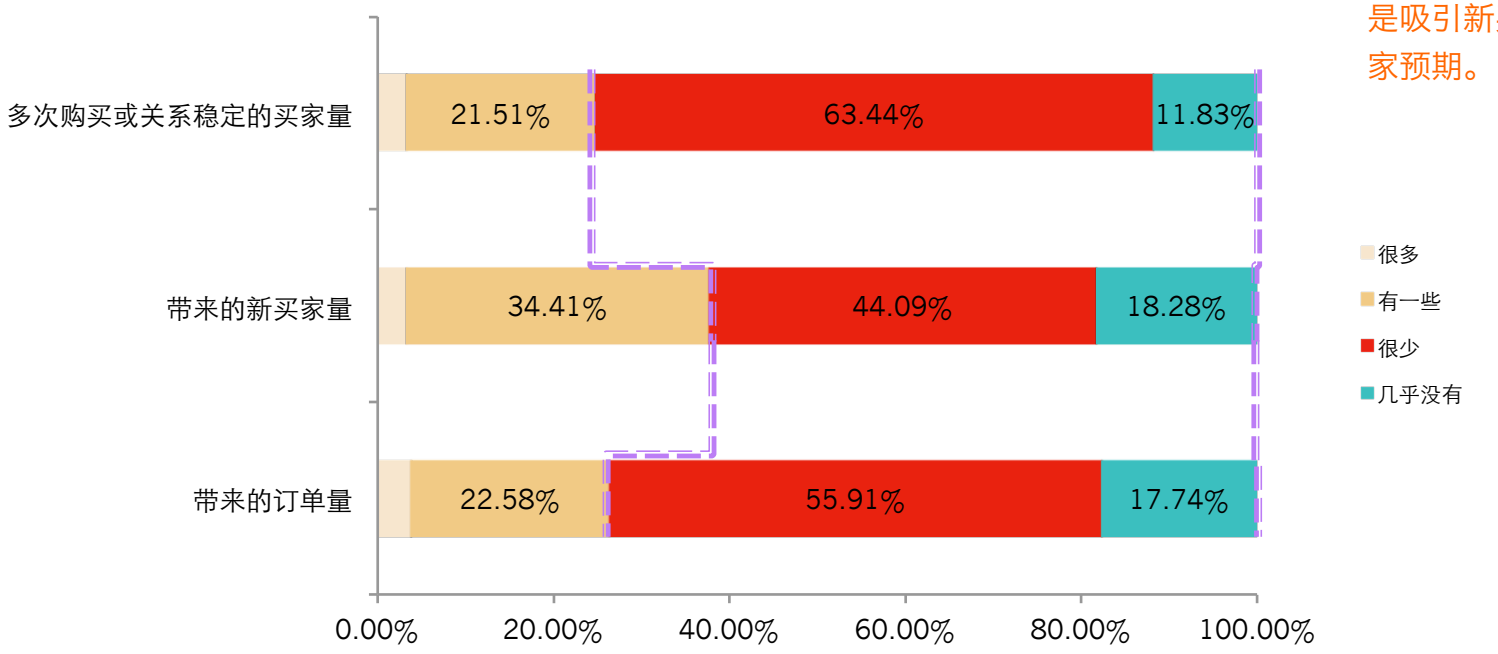


表6 在线批发市场目前收益情况

Strictly Confidential

阿里巴巴国际站UED团队
International User Experience Design

在线批发市场投入

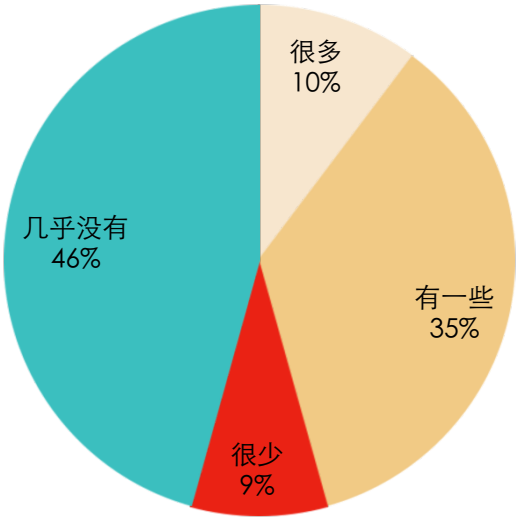


图5 目前在线批发市场的人力物力投入状况

- 卖家的使用积极性正在逐渐降低

因收效一直不理想，近半以上的尚在使用在线批发市场的卖家正在逐渐减少投入量，35%的卖家还在继续投入较小的人力和精力，持观望态度，如果后续依然效果不佳，则会放弃使用。

Strictly Confidential

卖家基本特征小结

- 以小企业为主、同时也是速卖通卖家，有现货/库存;
- 使用在线批发市场的主要原因是新增批发这样一种销售形势，带来新的小买家;
- 目前卖家在在线批发市场得到的订单量、买家量都很低，导致其积极性降低，不再继续使用。

Strictly Confidential

3.3 在线批发市场存在的可用性问题

Strictly Confidential

可用性问题总结及建议

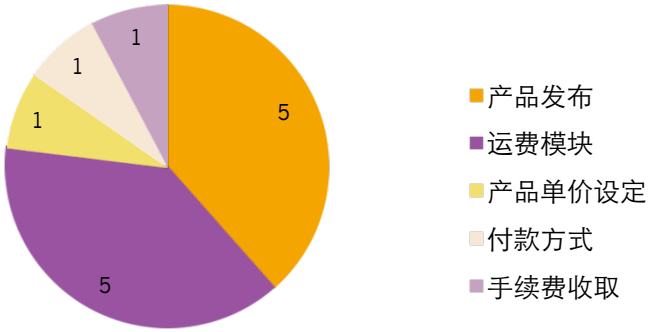


图 6 可用性问题分布示意图

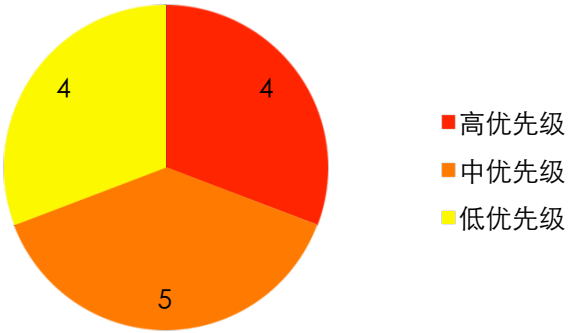


图 7 可用性问题优先级分布示意图

高优先级：≥10人

中优先级：2-4人

低优先级：1人

问题数量及重点分布

- 从用户的主观反馈中（N=45人），经分析整理后总共发现13个可用性问题。
- 可用性问题主要分布在运费和产品发布上。

Strictly Confidential

运费模块

5个可用性问题。高优先级2个，中优先级1个，低优先级2个。

Strictly Confidential

运费设置困难

高优先级

问题描述

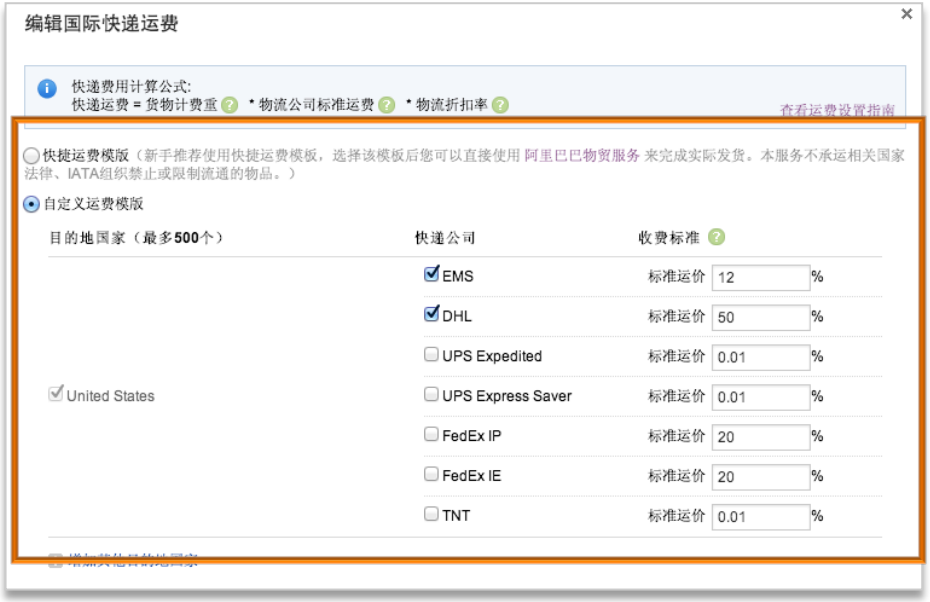
- 无论是快捷运费模板还是自定义模板，对于运费的收费状况、相应字段代表的含义，应如何设置等都缺乏相应的解释和说明，用户很难知道不同产品对应不同的体积、重量，应该如何有针对性地进行设置。

建议

- 增强引导和说明，相应字段增加说明或是示例。

Strictly Confidential

运费设置繁琐且单一



高优先级

问题描述

- 用户每发一个产品，都需要设置一次运费，而不能直接调用之前已设置好的运费模板，这极大地降低了用户的操作效率。
- 目前可选择的物流方式只有快递，暂不提供其他方式，在自定义模板中也没有相应的设计允许用户增加海运信息。

建议

- 可考虑当用户针对某一商品设置完运费模板后，允许用户多次重复使用同一模板。
- 运费模板中针对目前尚不支持海运信息的缘由、是否后续会支持海运等进行相应说明。

Strictly Confidential

运费计算方式看不懂

中优先级

问题描述

- 从内容看，页面中仅给予用户一个基本的计算公式。从呈现方式看，链接到外贸圈的说明帖子内容过多，过于复杂，用户依然不知道运费是如何计算出来的。

建议

- 当用户填入相应数值后，出现详细运费信息，不是单纯的一个静态的公式来展示。

Strictly Confidential

运输仓库无详细介绍

快捷运费模版

温馨提示：协议运价只包含从快递公司指定仓库到达各个运送国家的运费，不包含从您工厂仓库到达快递公司指定仓库的国内运费。建议您将这部分国内运费折算进产品价格中。

COUNTRY	COUNTRY FULL NAME	EXPRESS MODE	EXPRESS DISCOUNT(UNIT: %)
A2	Azores (Portugal)	UPS Express Saver	36.63
AD	Andorra	UPS Express Saver	36.63
AD	Andorra	UPS Expedited	31.80
AD	Andorra	DHL	29.38
AD	Andorra	TNT	36.31
AD	Andorra	FedEx IP	20.09
AE	United Arab Emirates	UPS Express	37.10

低优先级

问题描述

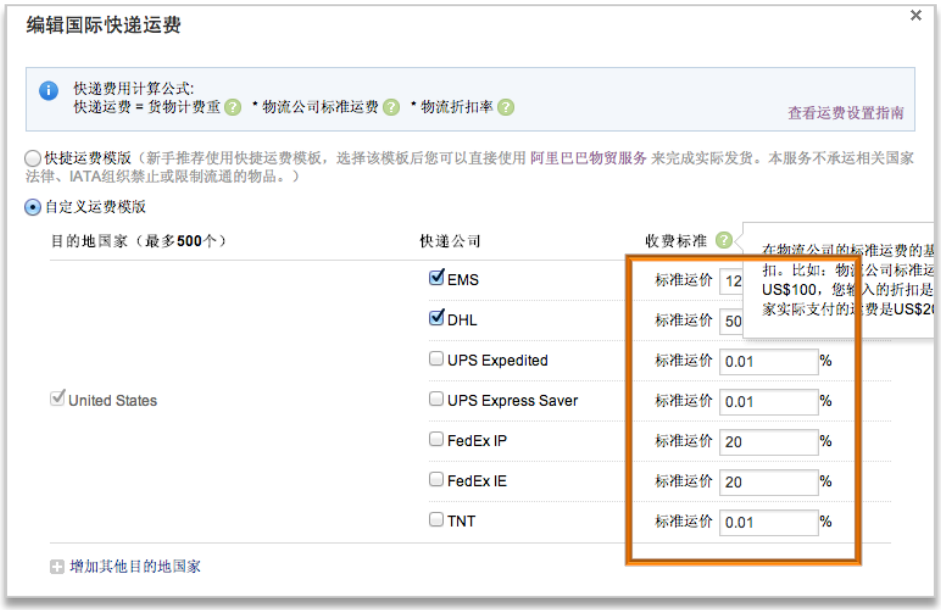
- “温馨提示”告知用户从工厂到快递公司指定仓库的运费另算，但是页面中没有相关信息介绍快递公司指定仓库地址，用户无法将该笔费用融入产品价格中。

建议

- 增加指定仓库相关的信息。

Strictly Confidential

运费模板填写无明确说明



低优先级

问题描述

- 用户不知框内应该填入什么数值，当鼠标移到问号处，出现的文字提示无法显示完整，从内容看，也没有告知用户TA可以从何处得知这一数值。

建议

- 增加字段说明，告知用户可从何处获得该数值，如何填写。

Strictly Confidential

产品发布

5个可用性问题。高优先级问题1个，中优先级问题3个，低优先级1个。

Strictly Confidential

产品发布耗时长

高优先级

问题描述

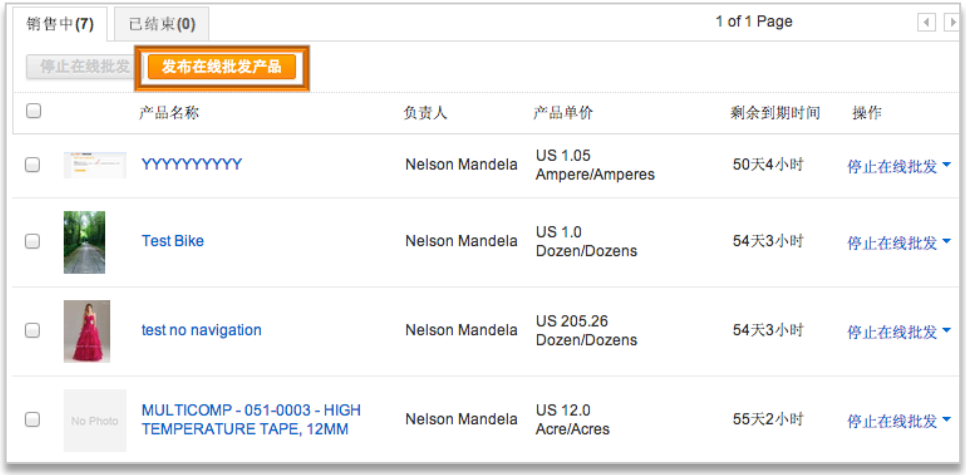
- 用户发布产品时，每一项交易信息都要重新输入，即便是相似的产品也无法直接复用之前输入的结果，上传效率低。

建议

- 可考虑允许用户批量发布。

Strictly Confidential

无法批量发布产品



中优先级

问题描述

- 目前在“管理在线批发（团批）产品”中，并不支持批量发布产品，需要用户逐个输入产品信息或是将一般产品中逐一设置为“支持在线批发”，对于用户来说，当其有多个产品需要上传时，非常耗时。

建议

- 可考虑允许用户批发发布在线批发产品。

Strictly Confidential

包装方式信息无法重复使用

中优先级

问题描述

- 用户每发布一个产品时，都需要输入包装方式相关信息。而从用户实际的情况看，同类产品的包装方式基本相同。

建议

- 可考虑允许用户批量发布产品。

Strictly Confidential

尺寸无法输入小数

中优先级

问题描述

- 外箱尺寸在衡量上因人、测量方式差异等存在误差，卖家会获得最精确的运费信息，一般都会保留小数，而目前页面设计上只允许用户输入整数，且没有对此进行原因说明。

建议

- 可考虑允许用户输入小数。

Strictly Confidential

受到最小起订量限制

低优先级

问题描述

- 目前最小起订量的只能输入》1的整数。用户在设置具体数值时，经常处于一种迷茫状态：设置高了，怕超出买家的预算；设置低了，订单小投入产出比过小。

建议

- 可考虑增加一个字段，允许用户可以输入对最小起订量进行说明。例如，是必须达到最小起订量，还是有商量的余地。

Strictly Confidential

产品单价设置

1个低优先级可用性问题。

Strictly Confidential

担心同行价格竞争

低优先级

问题描述

- 部分用户担心如果是设置真实的价格，那么同行看到后会以相对更低的价格争夺买家。如果设置的价格不真实，又无法和买家进行后续的商务沟通。

建议

- 增加卖家的教育，降低对价格的焦虑感。

Strictly Confidential

付款方式

1个低优先级可用性问题。

Strictly Confidential

付款方式少

低优先级

问题描述

- 目前仅支持ESCROW支付，买家更倾向于使用paypal支付，支付方式不同导致卖家失去订单。

建议

- 在付款环节告知买家用ESCROW支付的优势，鼓励买家支付。

Strictly Confidential

手续费收取

1个低优先级可用性问题。

Strictly Confidential

手续费收取不明确

低优先级

问题描述

- 用户不清楚阿里巴巴如何收取手续费：是每达成一笔交易，从中抽取手续费还是一次性收取？这些信息没有在页面进行相关说明。

建议

- 在“交易方式”处对收费情况进行说明。同时在在线批发市场介绍的相关页面，也应由对收费情况的相关说明。

Strictly Confidential

可用性问题总结及建议

- 运费模板设置、产品发布是影响卖家使用在线批发市场的主要可用性问题;
- 后续页面改进时应重点考虑模板设置后的可复用性、批量发布产品的便利性。

Strictly Confidential

3.4 未来使用意愿

Strictly Confidential

未来使用意愿

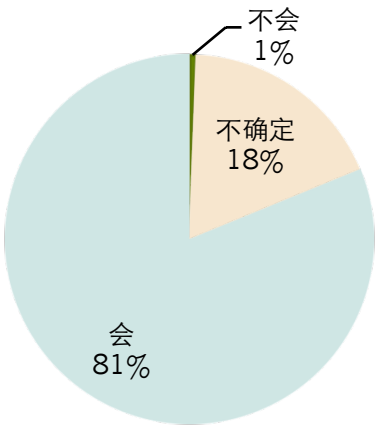


图 8 使用意愿示意图

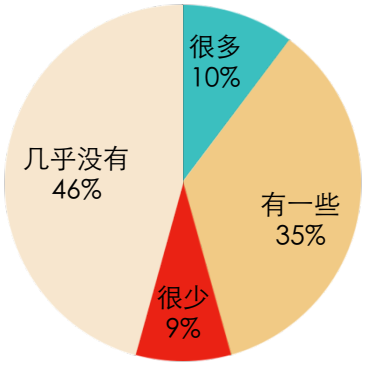


图 9 现投入人力和精力示意图

- 虽投入不多但会继续使用

81%的卖家表示会继续使用在线批发市场，虽然目前收益并不理想，但是大部分卖家认为多一个销售渠道就多一个机会，因此会继续看看，但是鉴于目前的收益现状，不会投入太多。

Strictly Confidential

多语言市场使用意愿

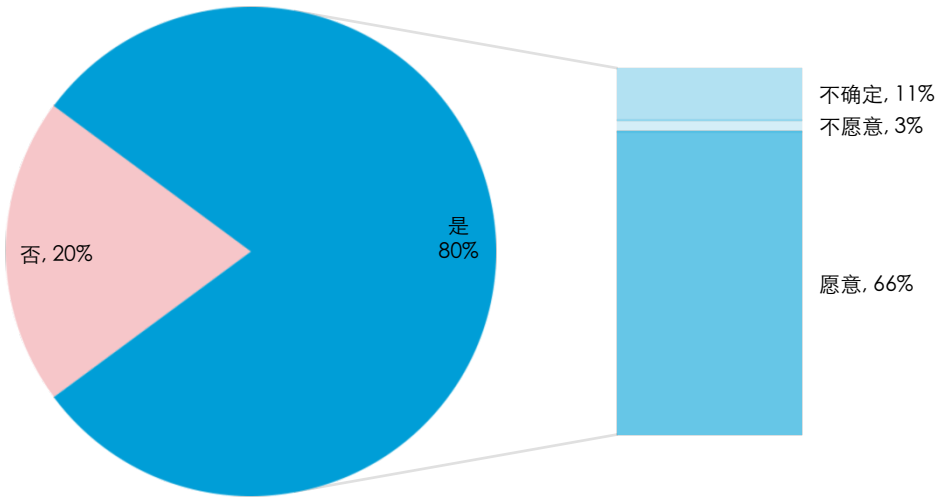


图 10 多语言市场使用在线批发意愿示意图

- 大部分多语言市场的卖家愿意使用在线批发市场

多卖家而言，多一个批发市场，就多一份交易机会，因此，并不反对在多语言市场开辟在线批发市场业务。

Strictly Confidential

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. 业务介绍层面：在相关运营页面或是销售经理详细介绍在线批发市场，包括什么是在线批发市场、有什么价值、如何使用等。
2. 产品层面：主要从运费设置、产品批量发布两大方面提高卖家使用的操作效率。
3. 运营层面：提高在线批发市场在买家的知晓度，增加买家流量，从而提高卖家的使用积极性。

Strictly Confidential

阿里巴巴国际站UED团队
International User Experience Design

阿里巴巴国际站UED团队
International User Experience Design