

学校编码: 10384
学号: 17920081151046

分类号____密级____
UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

凡客的电子商务创新启示

The Revelation Based On Innovation Of Vancle

郭 燕

指导教师姓名: 刘震宇 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩时间: 2013 年 6 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): _____

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

目 录

第一章	绪论.....	1
第一节	研究背景及意义.....	1
第二节	研究对象及方法.....	2
第三节	研究内容及结构.....	3
第二章	B2C 电子商务概述.....	4
第一节	B2C 电子商务模式.....	4
第二节	B2C 电子商务模式分类.....	7
第三节	中小 B2C 电商发展策略.....	8
第四节	创新.....	10
第三章	中小 B2C 电子商务的现状分析.....	13
第一节	我国中小 B2C 企业的发展新环境.....	13
第二节	B2C 行业的市场现状.....	14
第三节	行业发展面临的主要问题.....	17
第四章	我国中小 B2C 企业的创新分析——以凡客为例.....	20
第一节	凡客诚品简介.....	20
第二节	凡客诚品的发展环境—五力分析.....	22
第三节	凡客诚品的创新策略分析.....	24
第五章	我国中小电商企业创新的具体探索.....	31
第一节	“以消费者为中心”的创新理念.....	31
第二节	电子商务的模式创新探索.....	32
第三节	价值链的驱动力.....	35
第四节	多模式衍伸.....	36
第五节	多方面的创新探索.....	38
第六章	总结.....	44

第一节 研究观点总结	44
第二节 研究不足与展望	44
参考文献	46
致谢	48

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

电子商务进入一个新的变革时代，在瞬息万变的 market 环境中，依靠简单的模范已难以立足，唯有创新才能立于不败之地。对于中小 B2C 企业来说，如何开展更加有效的经营活动，探索更多的创新模式以保持自身的可持续发展，成为其当前迫切需要研究的问题。目前针对中小 B2C 电商发展策略的研究尚处于初步探索阶段，对 B2C 电商创新的研究几乎是一片空白，这使得本文的研究具有一定的学术和实践意义。

本文采用理论分析结合案例实践的方式对中小 B2C 企业的创新策略予以阐述。本文通过对 B2C 模式以及 B2C 电商的现状、创新理论进行分析，并以凡客诚品为例探讨了其在消费者体验、品牌定位、个性化营销与服务以及模式衍伸方面的成就，总结出我国中小 B2C 企业创新是无处不在的，而创新发展的立足点则是“以消费者为中心”。在凡客创新分析的基础上，本文从商务模式的创新、商务模式的延伸、品牌差异化定位、渠道建设、营销方式等四个方面详细地分析了我国中小 B2C 企业在创新发展中应关注的要素，并结合具体事例进行了说明。本文在创新策略的探究中明确了“以客户为中心”的基本理念，认为商业模式的创新能够创造新的价值，品牌差异化定位则能满足并引导消费者的个性化需求，渠道和营销手段的丰富都将增强消费者黏性，最终以提升企业的竞争力，这是创新的意义所在。

本文通过对中小 B2C 企业的创新发展策略分析，试图对电商企业的创新研究有所帮助，对电商企业的发展策略提供有益的借鉴。

【关键词】 中小 B2C 企业；凡客；服务创新；消费者为中心

ABSTRACT

E-commerce has entered a revolutionary era. In such a rapidly changing market environment, no company can survive just relying on a simple model without any innovation. For small B2C enterprises, it's very urgent that how they can run business more effectively, and win sustainable development with more innovation. Currently study on small & medium size B2C E-commerce companies is still in primary stage, and study on B2C innovation is almost a blank even. Research in this thesis therefore has academic and practical significance in this field.

This thesis analyzed B2C companies' innovation strategy in theoretical and practical way. Taking Vancl as an example on customer experience, brand positioning differentiated marketing and service, and model expansion, this thesis analyzed B2C model, current status and its innovation theory, to reach conclusion that B2C innovation should exist in every aspect with standpoint "customer-centric". Based on analyze of VANCL, this thesis analyzed key factors during small and medium B2C companies' innovation in four aspects: business model innovation and expansion, brand differentiation, channel building, and marketing strategy. This thesis explicitly stated the philosophy "customer-centric", and pointed out that business model innovation can create new value, brand differentiation can satisfy and guide customer needs, enrichment of channels and marketing strategy can enhance consumer stickiness, and all above will eventually enhance the competitiveness of enterprises, which is the very significance of innovation.

To sum up, through research on small and medium B2C companies' innovation strategy, this thesis offers E-commerce companies new angles and helpful reference on innovation research.

【keywords】small and medium B2C company; VANCL; Service innovation; Customer-centric

第一章 绪论

第一节 研究背景及意义

一、研究背景

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到 2012 年 6 月，中国网购的用户规模达 2.14 亿人，同比增长 23.7%，预计到 2012 年年底中国网络购物用户规模将达到 2.73 亿人^[1]。越来越多的消费者的消费习惯从线下转到线上，线上购物已经成为他们生活中不可缺少的一部分。同时，截止到 2012 年 6 月，网络零售市场交易规模为 5119 亿元，同比增长 46.6%^[2]，电子商务已成为潮流。在井喷式发展的背后必然有竞争，裁员、倒闭、融资、上市、价格战等一直围绕着 B2C 电子商务企业，尤其是在网络零售市场，电商们斥资火拼，如天猫电器城宣布斥资 2 亿元、新蛋和当当网各投入 3 亿元、京东让利 5 亿元，苏宁易购和国美网上商城分别抛出 20 亿元促销^[2]。价格战让中小电商企业陷入极度的销售困境，市场份额被严重夺取、销售业绩惨淡，也有部分中小企业为保持既有市场份额跟随电商巨头的步伐，被动参与价格战，市场虽保持了但损失惨重。艾瑞咨询最新统计数据显示，2012 年第二季度，国内 B2C 市场的销售规模为 893.5 亿元，环比增长 43.7%，同比增长超过 140%，价格战让网购市场的集中度大幅提升，除排名前十的电商企业外，其余电商的市场份额与上一季度相比缩水五成，只有约 5%。愈演愈烈的价格混战迫使毛利率越来越低，而广告成本、人力成本和物流成本几乎成刚性的上涨，不赚钱成为了中国电商的怪圈。京东商城发起的新一轮的价格战引致天猫、苏宁易购、国美电器网上商城等大佬纷纷响应，这将让 B2C 电商行业集中度进一步提升，也意味着不少中小电商企业将走向穷途末路。

中小 B2C 电商企业的发展面临着来自多方面的挑战：一是传统企业的加速电子商务化，如苏宁、国美、银泰等都进一步加大在电商领域的投资、战略规划。传统企业的后起加剧了网络零售行业的竞争，实体企业的资源、资金优势给中小电商带来致命的打击；二是物流体系等配套服务尚待完善。随着网络零售市场的高速发展，电商企业已经把自建物流提上议程。出于用户体验度的提高、优质的管理等因素电商自建物流的风潮还将继续，然而对于中小电商缺乏必要的资源完善自身物流体系；三是定位模糊。不少中小电商缺乏清晰的定位，无法培育竞争优势在价格战中迅速出局。在资本领域，电商烧钱做规模的狂热时代已经远去，大型的 B2C 电商尚可通过风险投资和上市寻找到出路，走向寒冬的中小 B2C

电商如何自救成了一个值得深思的问题^[3]。

二、研究意义

据中国电子商务研究中心发布的数据显示 2012 年团购网站从最高峰的接近 7000 家缩水到不足 3000 家，大批的中小型 B2C 在无声中死去^[1]。它们或者是因为盲目复制模式、水土不服，或者是因为跨界运营、缺乏电商基因而死，或者是因为团队内讧、被投资人抛弃。在目前以资本驱动为主、价格战为王的电商环境下，所有电商的死亡原因最终都会表现为一点，即资金链断裂。但究其本质，每一家电商死亡的具体原因都存在差异性，难以一言以蔽之。然而在死亡的浪潮中，一些优秀的企业凭借创新的运营模式或服务活得风生水起。

中小 B2C 电商的蓬勃发展对整个电子商务行业的完善起着不可替代的作用，电子商务广阔的前景也必然预示着一些优秀的中小 B2C 电商必将大放异彩。虽然在产品价格、物流配送、支付方式、平台服务等几个重要因素中，中小 B2C 企业无法与天猫、京东等这些老牌的 B2C 网站相抗衡，但在创新方面取得了良好的战绩，已经逐渐成熟的凡客、麦包包、唯品会等都是较为成功的案例，如凡客诚品大力宣传用户体验成功吸引无数消费者、唯品会打造品牌特卖的平台赢得高达 67% 的回头率。这些成功的案例都彰显了创新的重要意义，在行业混战中中小 B2C 企业唯有以创新为导向、以客户为中心才能在反复变化的电子商务市场中占据一席之地，才能在这场混战中立身。

目前针对中小 B2C 电商发展策略的研究尚处于初步探索阶段，对 B2C 电商创新的研究几乎是一片空白。对电子商务的研究，较多地集中于探讨传统零售行业在电子商务环境下面临的机遇与挑战、传统零售行业线上和线下渠道的融合策略以及未来电子商务发展的趋势等方面。此外，国内外较多的学者从消费者的视觉入手，探讨消费者信任、感知等因素对购买意向的影响，从而给电商企业的经营提出了指导意见。本文结合实际案例及管理理论为中小 B2C 电商如何在行业混战背景下进行创新发展提供了一些指导策略，以期丰富该课题的理论研究并指导实践应用。

第二节 研究对象及方法

一、研究对象

本文以中小 B2C 电商企业为研究对象，试图探究中小 B2C 电商在行业混战中的如何以创新来获取生命力。在研究的过程中以凡客诚品为例，重点分析了凡客诚品的创新活动，

并在此基础上对中小 B2C 电商企业的创新策略展开阐述。

二、研究方法

本文采用理论探究与案例分析相结合的研究方法。在理论分析中重点对 B2C 电子商务模式的分类、价值链以及创新进行阐述，而后以凡客诚品为案例分析凡客诚品的创新活动对中小电商的启示。

第三节 研究内容及结构

一、研究内容

本文的研究内容主要有以下两个：一是在分析我国 B2C 电商企业所处环境的基础上探究创新对中小 B2C 电商企业发展的重要意义；二是结合创新理论以及详细案例分析我国中小 B2C 企业创新之路的出发点，在此基础上对中小 B2C 企业的创新策略提出意见。

二、研究结构

首先在绪论部分，介绍本文的研究背景，明确研究的目的和意义，对全文的主要工作进行简要的介绍并对本文研究的主要创新之处进行阐述。

其次，对本文研究的理论基础进行解释：阐述了学术界对 B2C 电子商务模式的定义，分析 B2C 模式的价值链以及不同类型的 B2C 模型之间差异，为下文的分析奠定基础；对当前学者对创新及服务创新领域的研究进行描述。

接下来，阐述我国中小 B2C 企业发展的新环境特征，并简要地从行业规模、消费者数量、行业结构等方面说明我国 B2C 行业的发展现状。

在第四章，本文首先阐述了创新对中小 B2C 企业发展的重要意义，进而以凡客诚品为例，分析了凡客诚品的发展环境并介绍了凡客在创新方面取得成功，主要包括对消费者体验的重视、精准定位打造品牌、个性化营销与服务以及模式延伸方面，为下文的分析提供了视角。

在对凡客创新分析的基础上，提出了“以消费者为中心”的理念。本文在第五章从商务模式的创新、商务模式的延伸、品牌差异化定位、渠道建设、营销手段等五个方面详细地分析了我国中小 B2C 企业在创新发展中应关注的要素。最后本文对研究内容进行了总结，并表明了研究不足与展望。

第二章 B2C 电子商务概述

第一节 B2C 电子商务模式

一、B2C 电子商业模式的界定

电子商务的兴起不仅促进了商务模式概念的发展，并使其成为一个独立的分析单位，越来越多的学者从商务模式的视角研究电子商务。商业模式是目前企业界和学术界广泛使用的一个术语，但至今没有统一的定义。

Timmers(1998)是最早研究商业模式的学者之一，他认为商业模式是由服务流、产品流、信息流以及其价值创造过程所组成的体系结构，它包括三个要素：企业在商业模式中创造和体现的价值、商务参与者的作用及状态、企业在商务运作中获得的收入来源和利益^[4]。Hawkins(2001)把商业模式看作是与其服务、产品之间的商务关系，一种构造各种成本和收入流的方式，通过创造收入来使企业得以生存^[5]。Kmlab Inc (2004)认为，“商业模式就其最基本的意义而言，是指做生意的方法，是一个公司赖以生存的模式，一种能够为企业带来收益的模式。他认为，商业模式规定了公司在价值链中的位置，并指导其如何赚钱，即商业模式就是企业的运营模式、盈利模式^[6]。Oswalder(2005)则提出了比较全面的定义：商业模式是一个概念性的工具，它包括一组元素和它们之间的关系，并可以表示公司获利的逻辑；商业模式描述公司提供给一个或若干客户群的价值，以及公司和其伙伴网络所组成的体系结构，这个体系结构致力于创造、营销和送达此价值以及关系资本，并以产生利润和可维持生存的收入流为目的^[7]。

国内的学者对商务模式也有诸多研究，如罗珉等（2005）认为，商业模式是一个组织在明确外部假设条件、内部资源和能力的前提下，用于整合组织本身、顾客、供应链伙伴、员工、股东或利益相关者来获取超额利润的一种战略创新意图和可实现的结构体系以及制度安排的集合^[8]。翁君奕教授（2004）则把商业模式界定为一个类似“魔方”的三维空间，由价值保持构成、价值主张、价值支撑的价值分析体系提供了商务模式创意构思和决策的一种思维方法^[9]。

纵观这些研究，我们发现有些学者将商务模式定义为企业创造价值的核心逻辑，简而言之就是价值创造论，也有部分学者将商务模式定义为企业经营活动要素之间的关系，即体系论。本文在不同学者们对商业模式定义的基础上提出商业模式是描述企业为客户提供的价值，公司和其合作伙伴组成的体系结构，以及该结构如何有效率的向客户传递价值并

从中获取利润。B2C 电子商务模式是电子商务形式之一，是最常见的经营模式，也是本文的研究对象。B2C 即表示商业机构对消费者的电子商务，具体是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式实现企业或商业机构与消费者之间的各种商务活动、交易活动、金融活动和综合服务活动，是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式。

二、B2C 电商企业价值链分析

许多国外学者在定义企业商业模式的时候，或多或少地提及到企业的价值链。按照波特的“价值链分析法”，企业的价值活动可以分为基本活动和辅助活动两类。其中基本活动包括内部后勤、生产作业、外部后勤、市场营销和销售、服务五部分，辅助活动包括企业基础设施、人力资源管理、技术开发和采购四部分，如图2-1所示。上述九种企业价值活动中又包含了多种细分的价值活动和价值元素，从广义来讲，波特定义的企业价值链囊括了所有能够为企业创造价值的活动和因素，也包括企业组织结构、制度安排、价值理念和企业文化等。波特同时指出，供应商价值链、企业价值链、渠道价值链和买方价值链构成了整个价值体系。对于不同行业、规模、性质的企业，价值链中每个活动实际创造价值的大小都是有区别的^[10]。

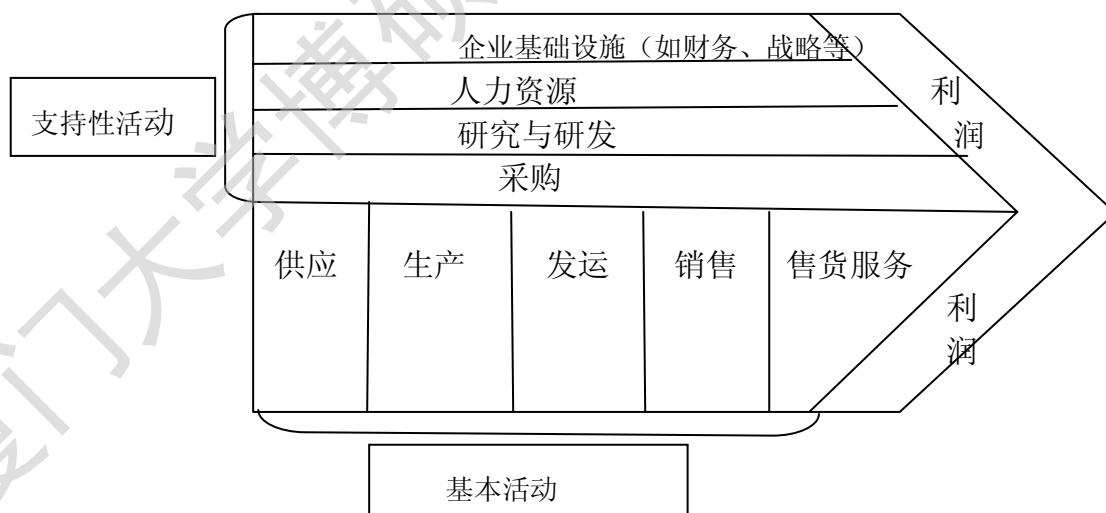


图 2-1.波特价值链模型

资料来源：波特著，陈小悦译.竞争优势.华夏出版社，2005.

在传统的价值链中，产品到达最终客户手中之前往往要经过几层批发商和零售商结点，但电子商务下的价值链不再是二级甚至是三级的复杂网络，价值链会缩短并且虚化（即某产品制造商通过因特网与某供应商结成战略伙伴关系，交易完成，伙伴关系也随着结束），

交易成本降低且厂家生产的产品更加趋于个性化。对于B2C电子商务行业，很多网站不能直接通过生产其产品来盈利，才使得研究其在价值链上的位置显得更为重要。

B2C电子商务网站与价值链上的其他环节协作提供了某种价值，而且在这个过程中实现了价值的增值。或许网站本身不能直接得到提供价值的回馈，但与其同处一条价值链上的其他环节却可以做到。对于 B2C 电子商务网站，我们需要分析其所处的价值链上的位置以及该价值链上的其他环节，并寻求其通过价值链上的其他环节盈利的可能，见图2-2^[11]

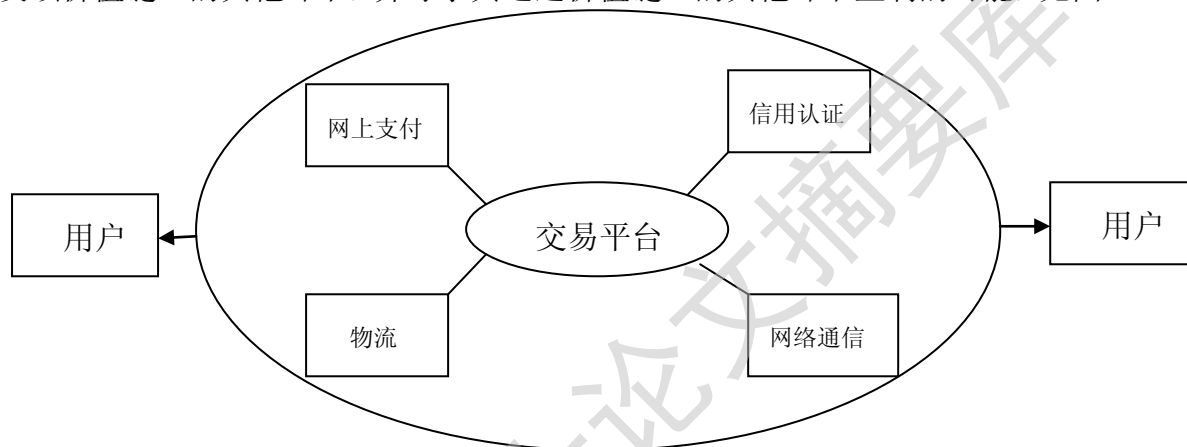


图 2-2. B2C 电子商务运营模式简图

资料来源：罗珉.电子商务模式.成都：西南财经大学出版社，2005.

从该价值链模型图中，显然可以看到我国 B2C 电子商务网站的价值链的五个基本环节是：

- (1) 交易平台。交易平台是B2C 电子商务网站提供的基本服务，也是其最核心的业务。B2C 电商企业通过构建平台实现与消费者的互动。
- (2) 网上支付。主要指为使其用户能够进行网上支付而提供的服务，网上支付也是目前争议颇多的环节，这个环节需要多方面的支撑才能良好地实现。我国几个大型的 B2C 电子商务网站，如淘宝、易趣、拍拍，都拥有支付牌照，可以向其用户提供网上支付的服务。
- (3) 物流。交易中物品的转移必须通过物流才能实现。物流也是 B2C 电商面临的至关重要的一个环节，关系到消费者消费体验和消费满意度，甚至关系到 B2C 电商企业的存亡。由于我国物流体系发展的缓慢，目前我国 B2C 电子商务网站除少数几家外基本都采用第三方物流。
- (4) 信用认证。信用认证是为了解决网上交易存在的信用问题而提供的服务，比如天猫商城就拥有一套比较完善的信用认证体系。

(5) 网络通信。网络通信主要是为了便于参加网上交易的买卖双方更为方便快捷地进行交流而提供的服务，如阿里旺旺等服务。目前，我国几个大型的 B2C 电子商务网站也都向其用户提供电子邮件、即时通讯等网络通信服务。

第二节 B2C 电子商务模式分类

近年来我国 B2C 电子商务的发展非常迅猛，经营模式已经不再局限于传统的卓越网、当当网模式，一批产品制造商、传统零售商纷纷进军 B2C 行业，带来了 B2C 在经营模式上的新变化。归纳起来主要有综合型 B2C 模式、垂直型 B2C 模式、平台型 B2C 模式、制造商直销模式和传统零售商网络销售模式 5 大类。

一、综合型 B2C 模式

这类模式下的电商企业一般都没有生产设施，而是作为网络中间商销售商品或服务。综合型 B2C 模式最大的特点在于商品种类齐全、数量庞大、覆盖范围广，并且拥有广泛的、为数很大的用户群体，如当当网、卓越亚马逊都是这一类型的 B2C 电商。

但是综合型 B2C 网站普遍存在供应链物流管理方面的突出问题，如流程复杂、成本较高等等。因为综合型 B2C 电子商务需要整合整个供应链，需要与成百上千的生产商、供应商进行合作和沟通，需要对数以万计的商品进行展示、宣传促销、物流配送、售后服务，需要为每一个消费者提供一对一的服务，这些都无法在短时间内通过技术创新来获得，而必须要经过一定时间来进行积累。卓越亚马逊、当当网目前都是自己做采购、库存、销售、配送，这样可能导致运营成本和物流成本偏高并且盈利周期被拉长。

二、垂直型 B2C 模式

这种模式下的电商企业与综合型 B2C 模式下的电商类似，本身不从事生产，在网络销售中仅专注于某一细分行业，经营某一类商品，如专营化妆品类产品的聚美优品网。

这种类型企业在核心领域内继续挖掘，积极与知名品牌生产商沟通与合作，化解与线下渠道商的利益冲突，扩大产品线与产品系列，完善售前、售后服务，提供多样化的支付手段。垂直型 B2C 的优势在于：第一，网站是独立的，专注于某一行业或某一类产品，有特定的消费者群体，能产生专业优势和品牌效应；第二，零售方式多种多样且易于实施，能在短期内盈利并且风险较小。

三、平台型 B2C 模式

平台型 B2C 模式是指 B2C 网络交易在平台型的网站上进行，这个平台仅充当一个提

供交易服务的中介的角色，平台本身不参加采购、库存、物流等工作，电子商务企业并不直接参与商品销售和流通，而是建立一个网站为其他企业一个交易平台。以淘宝商城为例的平台型 B2C 模式在技术框架布局 and 系统平台维护方面优势明显，它不去做库存、做物流，而是将这些交给更擅长的产业链上其他环节企业去做，有效地避免了综合型 B2C 模式在流通环节中不得不投入大量的人力、物力、财力的现象。

四、制造商直销模式

产品制造商自建电子商务平台，直接向消费者销售产品。商品由自己生产，货源组织方便，商品售后服务有保障，可以使制造商获得更多利润；但这种方式很难让整体产业链受益，对消费者来说商品种类少，难以满足需求，因此销售量较小，规模不经济。

五、传统零售商网络销售模式企业

这类企业往往规模较大、发展成熟、有丰富的实体运营经验，并且已制定或者正在制定零售产业互联网化的战略，如国美网上商城、苏宁易购正是这一类型的企业。但是传统大中型零售企业电商化，面临着众多的挑战：需要投入过高的软件及基础设施建设的成本、建设并维护脱离商务本质的技术框架、不断改良系统平台使其业务流程更加精细、将 B2C 网站的信息系统与企业现有的信息管理系统整合。不得不提的是，其网上零售业务将与经销商、传统零售商的业务竞争，容易招致传统零售商、经销商的抵制和排斥。此外，也可能由于缺乏网络零售经验，承担电子商务网站技术外包带来的风险。实际上，部分传统企业电商平台发展远低于预期，其中邦购网被剥离，飞虎乐购拟剥离百货业务，李宁、九阳等传统企业电子商务负责人纷纷离职，种种迹象表明传统企业涉水电商市场并非易事。

就商业模式而言，本文所研究的中小 B2C 电商企业主要的商业模式集中在垂直电商模式和直销商电商模式，相比其他三种电商模式而言，这两种模式更容易运营和开展。

第三节 中小 B2C 电商发展策略

我国 B2C 电子商务发展十多年来纷争不断，大小企业在价格战、规模战等纷争中成长。简而言之，电商行业的发展离不开这价格与服务、规模与盈利、模仿与创新等词语。

一、注重价格与服务的发展策略

在电子商务行业井喷式发展的背后必然有竞争，裁员、倒闭、融资、上市、价格战等一直围绕着 B2C 电子商务企业，尤其是在网络零售市场，电商们斥资火拼，如天猫电器城宣布斥资 2 亿元、新蛋和当当网各投入 3 亿元、京东让利 5 亿元，苏宁易购和国美网上商

城分别抛出 20 亿元促销。价格战让中小电商企业陷入极度的销售困境，市场份额被严重夺取、销售业绩惨淡，也有部分中小企业为保持既有市场份额跟随电商巨头的步伐，被动参与价格战，市场虽保持了但损失惨重。电商“价格战”依托庞大的终端渠道，目的也是通过“价格战”吸引众多消费者，占据更大的市场份额和消费终端。然而，消费者不一定愿意买单。伴随着网络促销和电商“价格战”的，往往是投诉热潮，用户反馈较多的问题为网站系统瘫痪、订单取消、虚标原价、下单无货、发货迟缓、售后不到位等。这给“价格战”敲响了警钟，电商的发展不能仅仅寄往于价格，服务才是电商的本质。

今年的“3·15”电商大战再燃战幕，然而与以往“双 11”、“双 12”的价格大战不同，此次电商大战的焦点转向了“拼服务”。众多电商近期纷纷新增了“第三方鉴定”、“主动补偿”等创新服务，如淘宝网等一些网站率先引入第三方质量鉴定服务，消费者今后购买相关产品，均可以在收到商品后发起第三方质量鉴定服务流程，如果被其鉴定为假货，将由淘宝先行赔付。此外，一些电商网站也推出了降价主动补偿的价保服务，承诺只要消费者在网站上购买的指定商品在 24 小时内出现价格下调，网站将会自动把差价补偿到消费者的账户。这些措施很好地提升了消费者购买信心，也预示着电商从价格混战中慢慢走向服务优化的道路。

与实体店相比，所售商品价格较低是电商最大的优势，然而体验服务、保真服务、售后服务等却是其一条“短腿”，销售任何一件商品都是由价格和服务组合在一起的，电商能否进一步完善其相关服务，能否实现价格和服务的双重完善是未来该行业能否可持续发展的关键。

二、注重规模与盈利的发展策略

在发展过程中，必须要解决的两个现实问题是，规模化和盈利化。我国不少 B2C 企业以规模为首，大肆跑马圈地，市场规模快速扩张的同时却陷入了“规模飙升，盈利难觅”的困境。现阶段中国 B2C 虽然很火爆，但鲜有有规模盈利成功的例子。拉手网赴美上市计划泡汤、有品网关闭、24 券停业、高朋等多家站点身陷裁员风波，从这些电商企业的现状不难看出规模与盈利之间的矛盾。

电商企业若想在激烈的市场竞争中脱颖而出，要么进行规模化扩张，平台化经营，但市场能容纳的超大平台也有限；要么走精细化路线，在细分市场形成优势，进而立于不败之地。对于中小 B2C 企业而言，随着电商投资热潮的衰减，烧钱的做法并不值得提倡，如

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库