

学校编码：10384

学号：17920141150885



分类号

密级

UDC

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

基于战略管理理论的
中小型跨境贸易平台电子商务模式研究
——以 Y 平台为例

A Research on E-Commerce Business Model of SME Cross-
Border Trading Platform Based on Strategy Management

潘翔

指导教师姓名：吴晓晖教授

专业名称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2017年2月

论文答辩时间：2017年4月

学位授予日期：2017年 月

答辩委员会主席：

评 阅 人：

2017年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着国家一带一路战略的提出，互联网技术的不断进步，以及整体经济以中高速增长持续增长，中国电子商务企业也形成了迅猛发展的良好势头。中小型跨境电商企业作为近年来电商行业的一支新兴力量，如何生存与发展，很值得关注和研究。本文以 Y 平台为案例，以电子商务模式理论、战略管理理论为依据，运用文献研究法、比较分析法、个案分析法，对中小型跨境贸易平台的电子商务模式进行研究，分析其面临环境和经营手段，以期为同类企业的生存与发展提供参考和借鉴依据。

主要结论为：

(1) Y 平台是一个跨境电子商务的服务平台型网站，该网站使用一种创新的 B2B2C 的商务模式为传统的中小企业对外贸易提供配套服务。Y 平台深入到交易的两端，将交易分为国内部分与海外部分，体现了其特有的“代理模式”、货源多为“中国制造”具有特色的本地化服务三个主要特点，使国内厂商能更加方便地向海外消费者销售商品，具有一定的创新性。

(2) Y 平台采用聚焦差异化战略，初步战略目标是在东南亚市场立足，打造当地的服务最优、物流最快捷的电商平台。Y 平台选择的第一个目标用户所在国是东盟六大经济体之一菲律宾，该国在社会环境、经济基础、人口年龄结构与分布、电商发展潜力与基础建设诸多方面对 Y 平台在国外开拓市场较为有利。

(3) 在行业竞争态势中，Y 平台应将供应商、消费者的议价能力和消费习惯、即有竞争对手三种力量作为竞争战略中的重要考虑因素。

(4) 对 Y 平台存在的问题进行了分析。针对这些问题，并结合前述对 Y 平台多方面的分析，提出优化商业模式的七条对策供同类企业参考或借鉴：1.明确核心定位，塑造平台形象；2.改进盈利模式，拓展营收渠道；3.吸引优质货源，发挥“中国制造”优势；4.强化审核体系，防止假货、山寨；5.降低物流成本，提升物流体验；6.完善信用机制，保障买卖双方权益；7.借力新型媒体，提升网站热度。

关键词：跨境电商平台；商务模式；战略管理；

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With the propose of national Belt and Road Initiative strategy, the development of Internet technology, and the overall economy in high growth, Chinese e-commerce enterprises have formed a good momentum of rapid development. As a new force, Medium and small cross-border e-commerce enterprises in the e-commerce industry is worthy of attention and research. Based on the Y platform as an example, on the business theory and strategic management theory as the basis, using literature research method, comparative analysis method and case analysis method to study the small and medium sized cross-border e-commerce enterprises' business model, in order to provide reference basis for the survival and development of similar enterprises.

The main conclusions are as follows:

Platform-Y is a platform for cross-border e-commerce service platform, it uses an innovative B2B2C service model for the traditional small and medium enterprises to provide foreign trade supporting services. With this innovation, Platform-Y divides transaction activities into domestic and overseas parts, so that domestic manufacturers can more easily sell goods to overseas consumers. Platform-Y has three features: "agent" model, "Made in China" goods and characteristically localized services.

The first step for Platform-Y's strategy is to succeed in the Southeast Asian market, to create the best local services, logistics, the fastest, lowest cost business platform. The first country Platform-Y chooses is Philippines, of which shows potential in developing e-commerce trade in many aspects.

According to competitive analysis, Platform-Y should consider the supplier, consumer bargaining power and consumer habits as most important factors when applying the competitive strategy.

According to the above factors and issues related to the Platform-Y, seven strategic measures and suggestions can be given for similar enterprises to reference: 1. Clear positioning to build brand image; 2. Improve the profit model and expand revenue channels; 3. Attract high-quality "Made in China" goods-vendors; 4. Build the audit system, to prevent harm from fakes or copycats; 5. Reduce the cost of logistics to enhance customers experience; 6. Optimize credit mechanism to protect sellers and buyers; 7. Increase users access to Platform-Y by new media.

Keywords: Cross-border E-commerce Platform; Business Model; Strategy Management;

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

摘 要	I
Abstract	III
目 录	V
Contents	IX
第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
一、选题背景	1
二、研究意义	2
三、主要创新点与不足之处	2
第二节 研究对象、方法与论文框架	3
一、研究对象	3
二、研究方法	3
三、研究思路及论文框架	4
第二章 基本理论介绍	5
第一节 商业模式	5
第二节 电子商务模式	6
一、电子商务概述	6
二、电子商务模式的特点与分类	6
第三节 战略管理理论	8
一、战略管理的概念	8
二、用战略管理理论指导商务模式的优化	9
三、战略管理分析使用的基本工具	10
第三章 跨境贸易平台电子商务模式的比较分析	13
第一节 第三方跨境贸易电子商务平台	13
一、跨境贸易平台的概念界定	13
二、第三方电子商务平台概述	13
第二节 中小型电商平台	14

一、中小型企业特征	14
二、中小型电子商务贸易平台的战略选择	15
三、中小型电子商务贸易平台的电商模式选择	16
第三节_国内主要第三方电商平台采用模式的案例浅析	16
一、C2C 模式成功案例浅析（以阿里巴巴旗下速卖通为例）	17
二、B2C 模式成功案例浅析（以亚马逊中国为例）	18
三、B2B 模式成功案例浅析（以敦煌网为例）	21
第四节_三种跨境电商平台模式比较分析	22
第四章_电子商务模式研究--以 Y 平台为例	27
第一节_Y 平台的电子商务模式	27
一、平台产品简介	27
二、商务模式概况	28
三、模式特点分析	30
四、模式不足分析	33
第二节_PEST 分析	35
一、东盟经济与电商发展概况	35
二、菲律宾 PEST 分析	35
第三节_五力模型分析	38
第四节_竞争对手分析	41
一、B2B 部分的竞争对手案例（慧聪网）	41
二、B2C 部分的竞争对手案例（Lazada）	42
第五章_Y 平台的商务模式优化	43
第一节_Y 平台存在问题分析	43
第二节_Y 平台商务模式优化对策	47
一、明确核心定位，塑造平台形象	47
二、改进盈利模式，拓展营收渠道	48
三、吸引优质货源，发挥“中国制造”优势	49
四、强化审核体系，防止“假货”、“山寨”	50
五、降低物流成本，提升物流体验	50
六、完善信用机制，保障买卖双方的权益	51

七、借力新型媒体，提升网站热度	52
第六章_结论	53
参考文献	54
致_谢	56

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

ABSTRACT	III
Contents	IX
Chapter One- Introduction	1
Session 1 Research Background and Meaning	1
1.1.1 Background	1
1.1.2 Research Meaning	2
1.1.3 Innovation Thesis	2
Session 2 Research Ideas and Methods	3
1.2.1 Research Objects	3
1.2.2 Research Methods	3
1.2.3 Research Ideas and Thesis Frameworks	4
Chapter Two- Theory Survey	5
Session 1 The Business Models	5
Session 2 The Outline of E-Business Models	6
2.2.1 Views of E-commerce	6
2.2.2 Categories of E-Business Models	6
Session 2 The Outline of Strategic Management Theory	8
2.2.1 Views of Strategic Management Theory	8
2.2.2 Optimization of E-Business Models by Strategic Management	9
2.2.3 Tools of Strategic Management Analysis	10
Chapter Three- Comparative Analysis of Business Models	13
Session 1 Third-party E-commerce Trading Platforms	13
3.1.1 Overview of cross-border Trading Platform	13
3.1.2 Overview of Third-party E-commerce Platform	13
Session 2 Overview of Business Models of Mainly E-commerce Platforms	14
3.2.1 Features of Small and Medium Enterprises	14
3.2.2 Strategic Choices for SME E-commerce Platform	15
3.2.3 Models Choices for SME E-commerce Platform	15
Session 3 Overview of Business Models of Mainly E-commerce Platforms	16
3.3.1 Overview of a C2C Model Platform (Ali-Express)	17
3.3.2 Overview of a B2C Model Platform (Amazon China)	18

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.

厦门大学博硕士学位论文摘要库