



学校编码: 10384

学号: 200415235

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

# 廈門大學

## 碩 士 学 位 论 文

### EBAY 易趣商务模式的分析和建议

#### Analysis and Suggestions for Business Model of eBayEachnet

陈洪春

指导教师姓名: 翁君奕 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2007 年 5 月

论文答辩日期: 2007 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席 \_\_\_\_\_

评 阅 人 \_\_\_\_\_

2007 年 5 月

EBAY 易趣商务模式的分析和建议

陈洪春

指导教师: 翁君奕 教授

厦门大学

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

兹呈交的学位论文，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的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在            年解密后适用本授权书。

2、不保密（  ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：     年   月   日

导师签名：

日期：     年   月   日

## 论文摘要

EBAY 易趣网和淘宝网是目前中国电子商务中经常被提及的两个对手。2002 年时, EBAY 易趣曾经一枝独秀, 但在淘宝网和拍拍网的竞争下, 迅速丧失市场领先地位, 市场份额逐步缩小, 并最终与 TOM 集团有限公司下属的 TOM 在线成立了合营公司。

本文主要运用翁君奕教授的《商业模式创新》理论, 以合营公司的成立为研究截止时间, 尝试揭示、分析、解释 EBAY 易趣商务模式针对中国大陆市场而言存在的不足之处, 并提出实现转机的若干建议。全文共分五章, 分别如下:

第一章主要介绍论文写作的背景和研究意义所在, 以及研究理论和框架。

第二章针对 EBAY 易趣商务模式, 按照商业模式创新理论的层次, 从商务模式环境、商务模式要素、商务模式价值三个方面和层次, 由浅至深地提取出其商务模式价值指向。

第三章根据第二章对 EBAY 易趣商务模式的分析, 主要从原有商务模式的价值支撑的错位, 以及价值保持的软弱和缺失进行问题探讨。

第四章在 EBAY 易趣既有资源的基础上, 调整原有商务模式的价值主张, 重新构建价值支撑, 同时强调了价值保持尤其在环境互动下的重要性。

第五章对全文进行总结回顾, 并思考了论文写作中存在的, 可供进一步研究的问题。

经过文章论述, 作者认为: EBAY 易趣在中国大陆 C2C 市场应予积极改进商务模式, 推动创新, 以强有力的, 多渠道、多形式的支付保障为龙头, 打造具有利润来源的新的商务模式。

**关键词: EBAY 易趣 C2C 商务模式**

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## ABSTRACT

eBayEachnet and Taobao are main competitors in China's E-commerce. eBayEachnet just took the lead in as earlier as year 2002, however, it was overwhelmed by Taobao and Paipai gradually, the leading was lost and the share market diminished very soon, as a result, it incorporated with Tom Online, a filial of Tom group limited company.

Bearing in mind the theory of <Business Models Innovation> written by professor Junyi Weng, the thesis analyzes, explains and concludes how imperfect the eBayEachnet's business model was in mainland China before it was incorporated. Some suggestions for improvement are put forward as conclusion.

The thesis consists five parts as follows:

The first paragraph: background, significance of research and the theory in thesis.

The second paragraph: where the value of business model directs to by gradual analysis of business environment, elements and values of business model with reference to <Business Model Innovation>.

The third paragraph: discussion of false value supports and weakness in value maintenance in the basis of analysis of eBayEachnet's business model.

The fourth paragraph: adjustment of business model and reconstruction of value maintenance with emphasis on its interaction with business environment.

The fifth paragraph: review and conclusion with some unanswered questioned left in the thesis.

The author of the thesis believes hereby eBayEachnet should improve its business model in C2C market in China by pushing ahead payment security in various forms and effective channels so as to create new business model with profit source in real sense.

**Key words:**BayEachnet C2C Business Model

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究意义 .....	2
第三节 研究理论和框架 .....	2
<b>第二章 EBAY易趣商务模式分析</b> .....	<b>1</b>
第一节 EBAY易趣发展概况 .....	1
第二节 商务模式环境分析 .....	2
第三节 商务模式要素分析 .....	12
第四节 商务模式价值分析 .....	17
<b>第三章 EBAY易趣商务模式问题探讨</b> .....	<b>20</b>
第一节 价值支撑问题探讨 .....	20
第二节 价值保持问题探讨 .....	23
<b>第四章 EBAY易趣商务模式的改进</b> .....	<b>29</b>
第一节 改进价值主张 .....	29
第二节 改进价值支撑 .....	30
第三节 实现价值保持 .....	34
<b>第五章 结论</b> .....	<b>39</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>41</b>
<b>后 记</b> .....	<b>43</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

互联网的发展,极大程度上促成了经济增长方式以及人们生活和消费习惯的改变。尤其是从电子商务的角度来说,互联网正在成为网络经济英雄一比高下,体现智慧、勇气和能力的平台。

其中,EBAY 易趣网和淘宝网是目前中国电子商务中经常被提及的两个对手。2002 年时,EBAY 易趣一枝独秀,几乎占尽中国大陆 C2C 市场,但在短短四年中,遭遇后起之秀的淘宝网的挑战,逾半壁江山迅速失去,又有腾讯公司旗下的拍拍网在 2006 年跟进,并快速上升,既窥觑淘宝现有市场,更拟再从 EBAY 易趣处分得残羹,使得 EBAY 易趣处境颇为尴尬,媒体评价更是不高,终于 2006 年 12 月,与 TOM 集团有限公司下属的 TOM 在线成立了合营公司。

本文主要是想运用三年来在厦门大学管理学院学到的 MBA 知识,尤其是翁君奕教授的《商业模式创新》理论,来尝试揭示、分析、解释 EBAY 易趣商务模式针对中国大陆市场而言存在的不足之处,并提出实现转机的若干建议。这里尤其需要说明两点:

首先,依据传统概念,C2C 是 Customer to Customer 的简称,指的是个人对个人的网上交易行为。B2C 是 Business to Customers 的简称,指的是企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物和支付。但当 EBAY 易趣和淘宝均宣称自己是 C2C 平台之时,其形式和传统概念的 C2C 已经有了差别,主要表现在在这两个平台的商品经营中,有的是纯粹个人对个人,有的是商家对个人,还有的是上游商家对下游商家,传统的概念已经难以涵盖其表现形式。为方便表述,本文仍将 EBAY 易趣、淘宝全部归入 C2C 行业范畴,其划分依据为: 1、平台的总体管理者和具体商品的销售者分离; 2、销售者以零售为其主要经营业态。依据这两个条件,如当当网既作为网站的管理者,同时又从事网站商

品的经营，不满足第一个条件；阿里巴巴网的商品经营者所面对的客户对象一般并非终端客户，而只是处于相对下游的流通环节的商家，不满足第二个条件。为此，当当网和阿里巴巴网均不属 C2C 的范畴。通过以上的界定，我们将类似于 EBAY 易趣、淘宝的网络平台总体的管理者和具体商品销售者相分离，并且其商品直接销售对象以终端客户为主的电子商务行为归为 C2C。

其次，为了便于分析，本文对 EBAY 易趣的研究从时间上截止到 EBAY 易趣和 TOM 在线合并前，也即 2006 年 12 月。

## 第二节 研究意义

国内 C2C 市场虽似如火如荼，实际仍处初级阶段，EBAY 易趣由一个市场领先者逐步落后为一个跟随者，在拟东山再起时，又遭新贵拍拍网袭击，研究其现有商务模式和盈利模式，具有以下意义：

- 1、为 EBAY 易趣重新争取市场份额，实现良性运行提供理论建议；
- 2、为网络行销市场竞争供有益的战略意见；
- 3、为跨国企业如何重视和实现本地化提供理论参考。

## 第三节 研究理论和框架

本文主要是应用翁君奕教授的《商务模式创新》理论，围绕依据该理论建立的商务模式全景图（如图 1）<sup>①</sup>，对 EBAY 易趣的商务模式从其商务模式环境、商务模式要素、商务模式价值进行由表及里的分析，并参考和引用波特的竞争理论、科特勒的营销理论、消费者心理学、价值链管理理论、传播学等文献和理论，探讨了 EBAY 易趣商务模式针对中国大陆而言可能存在的不足，最后给出了改进商务模式的若干建议，并进行了总结和笔者局限性的说明。全文结构框架如图 2：

<sup>①</sup>参见翁君奕：《商务模式创新：企业经营“魔方”的旋启》，经济管理出版社，2004 年 8 月，第 33 页

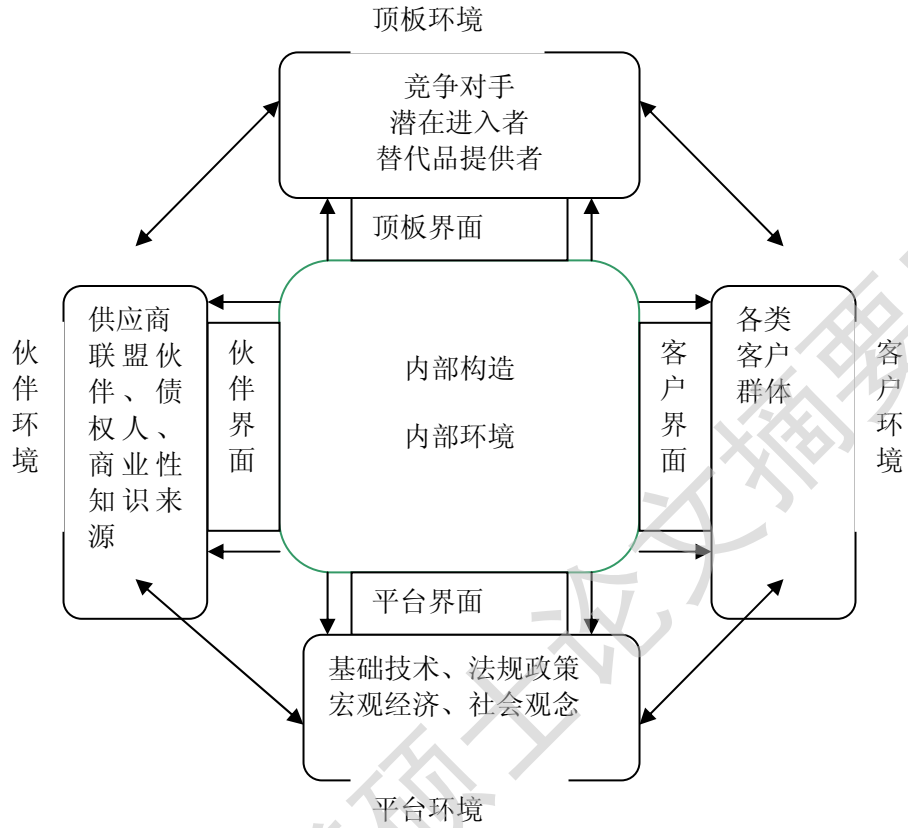


图1 商务模式全景

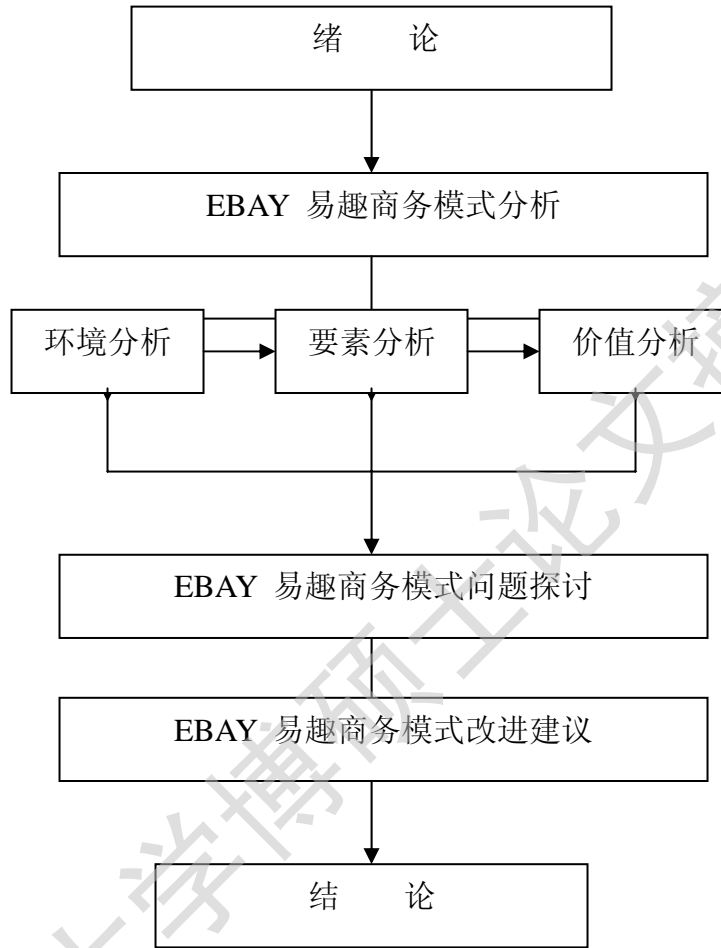


图 2 全文结构框架图

## 第二章 EBAY 易趣商务模式分析

### 第一节 EBAY 易趣发展概况

1999年6月,中国第一个C2C电子商务拍卖网站易趣网在上海创立,由易趣网络信息服务(上海)有限公司及上海易趣贸易有限公司共同运营,首期投入资金40万美元。正如其名,易趣的价值主张,即是为所有网民提供充满乐趣的、方便快捷的交易平台。1999年10月、2000年10月,易趣网分别获得650万美元和2050万美元的风险投资,不但平稳度过互联网泡沫危机,在此期间,还通过投放大量广告迅速发展客户。2001年8月,易趣开始收取商品登录费,成功过渡为收费商业网站。据易趣网数据统计显示,此后其网站月新增用户数曾一度呈现加速增长的态势,2002年2月新增用户较2001年8月刚收费时增幅达70%,并已由最初的100多名用户发展到注册用户超440万;新增物品数也逐月高速增长,2002年该网电脑与网络产品的月平均交易额超过1000万元人民币,分布于全国各个省市的买家人数累计超过10万名,占据了国内C2C市场90%的市场份额。<sup>①</sup>

2002年3月,全球最大的电子商务公司EBAY注资3000万美元,与易趣结成战略合作伙伴关系。2003年6月,EBAY易趣再以1.5亿美元收购易趣其余股份,成立EBAY易趣,全面进军中国大陆市场。随后,EBAY易趣首先在运营上做了整合,进行了EBAY易趣和EBAY全球的平台对接,并将易趣的网站风格改造成为其全球统一模式。但这种运营和设计上的变化让许多用户无所适从,同时,在其极力封杀对手的过程中,EBAY易趣反而逐步处于下风。在收购后的两年时间里,EBAY易趣登录商品目录数从原有的78万种下跌到了25万种;<sup>②</sup>如图3,据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布及北京正望咨询有限公司分别就2005年、2006年发布的《中国C2C网上购物调查报告》显示,以北京、上海、广州三市C2C市场数据为计算基础,EBAY易趣2005年仅占有29.1%的份额,2006年继续下滑至22.74%,远落后于主要对手

<sup>①</sup> 资料来源: www.ebay.com.cn, 经作者整理

<sup>②</sup> 资料来源: www.ebay.com.cn, 经作者整理

淘宝网，并已受到另一对手拍拍网的威胁。

2006年12月,EBAY易趣与TOM集团有限公司下属的TOM在线成立了合营公司。

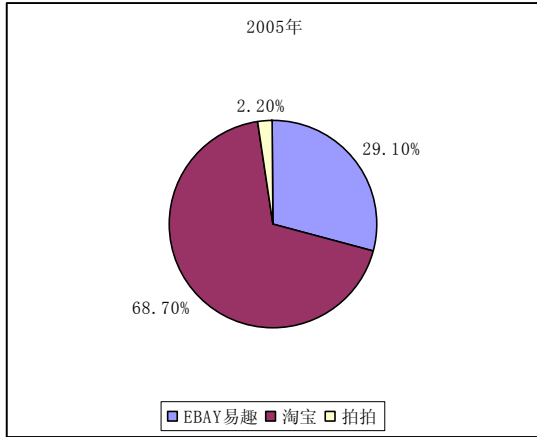


图 3.1

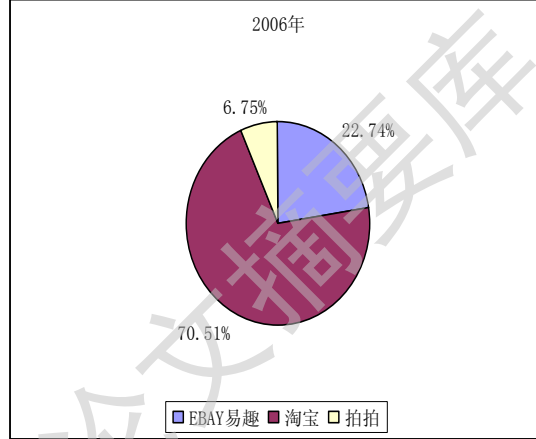


图 3.2

数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）、北京正望咨询有限公司，经作者整理。

注：2005 年淘宝网市场份额实际指淘宝网和一拍网合计的市场份额。

图 3 2005、2006 年京、沪、广三城市 C2C 网上购物用户市场份额

## 第二节 商务模式环境分析

### 一、平台环境

平台环境“是构成企业经营的基本舞台或者出发点。具体讲，基础性技术、法规政策、宏观经济和社会文化观念等是企业开展经营活动的自然和社会条件，是商务模式的现实前提。”<sup>①</sup>这里，我们运用宏观环境扫描（PEST）工具进行平台环境的分析，P、E、S、T 分别代表影响企业运营的政治、经济、社会和科技发展等因素。

#### 1、政治因素（Political Factors）

随着经济的不断发展，中国宏观法律政策逐步健全规范。在电子商务方面，中国政府在积极推动发展之余，也加快电子商务的立法，这一方面有利于解决中国电子商务市场中目前市场秩序、信任机制等方面存在的问题；但另一方面，出于对国家

<sup>①</sup> 参见翁君奕：《商务模式创新：企业经营“魔方”的旋启》，经济管理出版社，2004 年 8 月，第 5 页



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库