

学校编码: 10384

学 号: 20051301300



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

淘
宝
网
的
营
销
策
略
研
究

陈
冰

指
导
教
师
:
孟
林
明
副
教
授

厦
门
大
学

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

淘宝网的营销策略研究

A Research on Marketing Strategy of Taobao.Com

陈 冰

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 5 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 4 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

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他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营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（ ）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

摘 要

随着中国互联网的蓬勃发展,网络购物得到飞速发展。网络购物的兴起不仅给人们的生活带来了极大的便利与实惠,还带来了新的互联网经济模式,同时打破了原有产业格局,使得传统企业倍感压力。这其中发展最为迅速的是C2C网络购物市场。由于我国互联网普及正处在高速发展期,C2C电子商务市场规模将保持持续快速增长。同时,网络购物正在逐步加深渗透,更多的品类加入网购行列,二线城市和农村市场也呈现快速增长。

经过几年的大浪淘沙,目前国内C2C市场形成了淘宝,拍拍,易趣三足鼎立的局面,而淘宝作为后起之秀,在很短的时间内就打败了早先占据垄断地位并有行业巨头eBay撑腰的易趣,并将其远远抛在身后。但同时,百度等行业巨头高调宣布进入市场参与竞争,同时,传统零售厂商也纷纷推出在线销售直面竞争,淘宝面临巨大挑战。尤其严酷的事实是,国内C2C市场尚未找到成熟的盈利模式,在淘宝母公司阿里巴巴集团增长趋缓的形势下,淘宝能否继续保持领先地位,将更多依赖于淘宝能否找到更多适合的盈利途径。目前,淘宝已经正式推出B2C平台开始尝试业务收费,其部分增值服务也取得了较好的市场反应,在这种情况下,研究淘宝的营销策略和盈利途径,对淘宝实现持续高速发展有着不同寻常的意义。

本文对论题的研究采取了比较分析的方法,从剖析淘宝网的成功经验开始,借助战略分析工具,重点研究了淘宝网的宏观环境,行业环境和内外部环境,对淘宝网的营销策略规划做了初步探讨和研究,并提出相应的营销策略和参考盈利途径,以期进一步巩固淘宝网的优势竞争地位,并为我国C2C电子商务市场的发展提供借鉴。

关键词: 网络购物; C2C; 营销策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

ABSTRACT

With the vigorous development of China's Internet, Internet shopping has been rapidly developed. The rise of Internet shopping has brought not only great convenience and benefits to the people's life, but also a new Internet economy. At the same time, it has broken the pattern of the original industry and made more pressure on traditional companies. Despite all of above said, the fastest growing internet shopping is C2C market. Since China's Internet penetration is in a high-speed development period, C2C e-commerce market will maintain a sustained and rapid growth. Meanwhile, online shopping is gradually deepening penetration, and more categories are joining the ranks of purchase. At the same time, second-tier cities and rural markets have shown rapid growth.

After several years of development, it had formed a situation of tripartite confrontation with Taobao, Paipai and eBay in our domestic C2C market. As a rising star in a very short time, eBay and Taobao has defeated giant eBay who has previously occupied monopoly position. But at the same time, Baidu and other high-profile industry giants announced that they entered the market. Meanwhile, traditional retail companies have also introduced online sales. In such situation, Taobao faces enormous challenges. In particular, the brutal fact is that domestic C2C market has not yet found a mature profit model. As the parent company Alibaba Group has been slowdown in the growth of the situation, Taobao will continue to maintain a leading position will be more dependent on whether Taobao can find a more suitable profitable ways. Currently, Taobao has been officially launched B2C business platform and began to charge on some parts of business. Some value-added services of Taobao have also made a good market response. In this case, studying on Taobao's marketing strategies and means of profit has different unusual significance to its sustained rapid development.

This paper does a preliminary study and research on the marketing strategy of Taobao by taking a comparative analysis way. By strategic analysis tools, I analyzed successful experience of Taobao, with the focus on the macroeconomic environment, trade environment, external and internal environment. With a view to further consolidate the competitive position of the advantages of Taobao and the development of China's C2C e-commerce, I suggested the appropriate marketing strategies and profitable way for reference.

Key words: Internet shopping; C2C; Marketing strategy.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导 论	1
第一节 研究背景和研究意义	1
第二节 研究思路和分析框架	2
第三节 主要参考理论	2
第二章 淘宝网的成功经验	7
第一节 中国互联网和网络购物的发展现状	7
第二节 淘宝网发展历程	9
第三节 淘宝网的成功因素	9
第四节 淘宝网营销方面存在的问题	24
第三章 淘宝网的市场环境分析	26
第一节 宏观环境分析—PEST 分析	26
第二节 国内网络购物的三种主要模式分析	30
第三节 淘宝网的产业竞争环境分析	31
第四章 淘宝网的营销策略规划	38
第一节 淘宝网的 SWOT 分析	38
第二节 淘宝网的战略匹配分析	43
第三节 淘宝网的营销策略规划	47
第四节 淘宝网 C2C 业务的市场定位分析	49
第五章 淘宝网的营销组合设计	55
第一节 淘宝网的 4C 营销组合设计	55
第二节 淘宝网盈利途径分析	59
第六章 结 论	62
第一节 研究的主要结论	62
第二节 需要进一步研究的地方	62
参考文献	64
后 记	66

厦门大学博硕士学位论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Background and Significance	1
Section 2 Study ideas and Analytical framework	2
Section 3 Reference	2
Chapter 2 Successful experience of Taobao	7
Section 1 China's Internet and status of Internet shopping	7
Section 2 Development experiences of Taobao	9
Section 3 Successful elements of Taobao	9
Section 4 Existing marketing problems	24
Chapter 3 Marketing environment of Taobao	26
Section 1 Macroeconomic environment analysis PEST	26
Section 2 Three modes of domestic Internet shopping	30
Section 3 Competitive environment analysis	31
Chapter 4 Taobao's Marketing strategy planning	38
Section 1 SWOT Analysis	38
Section 2 Strategic match analysis	43
Section 3 Marketing strategy planning	47
Section 4 C2C business market position	49
Chapter 5 Taobao's marketing design	55
Section 1 Taobao's 4C marketing design	55
Section 2 Profitable way analysis	59
Chapter 6 Conclusions	62
Section 1 Main conclusions	62
Section 2 Further study	62
References	64
Postscript	66

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导 论

第一节 研究背景和研究意义

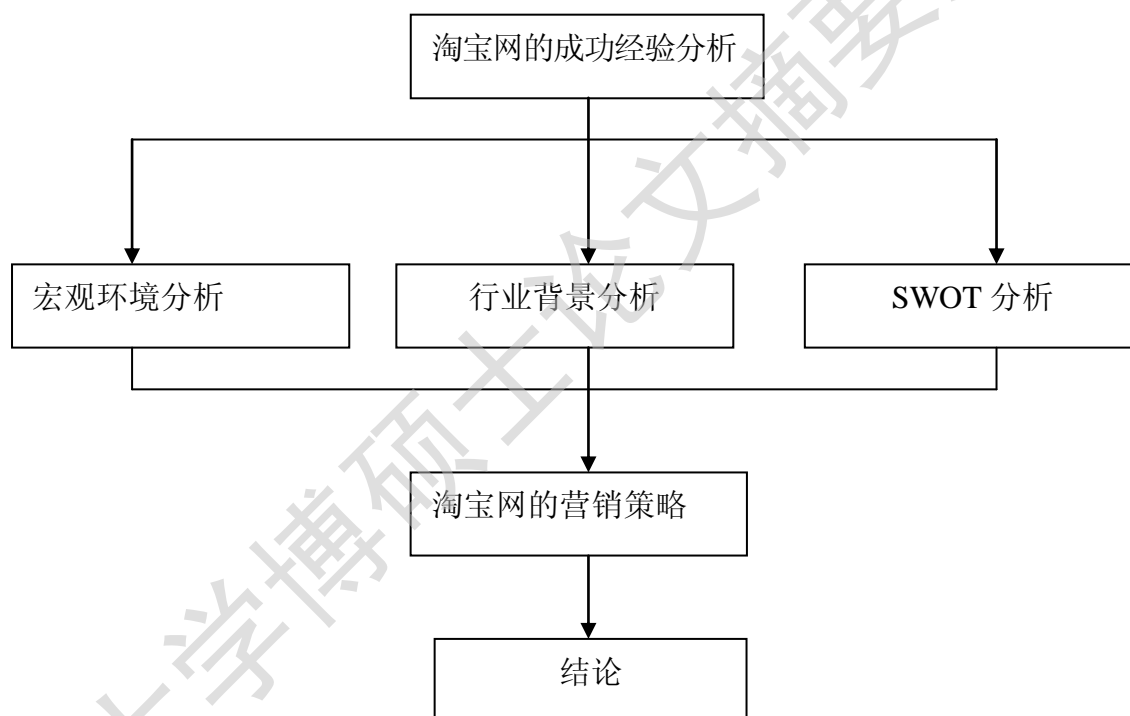
中国内地的互联网经济曾经几度风雨。在经历了2000年至2002年“网络泡沫”破灭的阵痛之后，中国互联网进入了一个蜕变后的全新发展阶段，电子商务和网络营销的阶梯式增长更给互联网和中国经济带来了令人惊喜的发展契机。网络购物作为一种全新的购物模式正得到前所未有的飞速发展。从2002年的13亿到2007年的561亿元，仅仅六年就膨胀了43倍。其中，C2C电子商务市场规模扩展速度远远超过B2C，B2B等网络购物方式，占据了主要的市场份额。

作为中国C2C商业模式的先行者和探路者，易趣网曾经形成了对国内C2C市场的垄断，但是淘宝却出奇制胜，依靠免费策略打开了市场的缺口，短短两年时间就后来居上。淘宝出身草根为何能撼动有国际巨头eBay撑腰的易趣？在占据市场领导地位之后，淘宝面对竞争对手的步步紧逼，能否保持竞争优势？淘宝风光数年却始终没有实现盈利，对于其盈利模式一直模糊其词，依靠阿里巴巴的不断“输血”，能够支撑淘宝走多久？如今的C2C电子商务领域已经进入群雄纷起的“战国时代”，易趣再举免费大旗，拍拍强势跟进，百度虎视眈眈，淘宝应该如何应对？如何紧跟技术进步，保持和强化竞争优势，发展盈利模式，促成产业融合互补，正成为淘宝当前迫切需要解决的问题。淘宝正在探索中国网络经济持续发展道路上激昂前行，淘宝的每一步，势必对我国的电子商务市场产生深远的影响。

因此，本文的主要研究意义在于：分析淘宝网占据市场领先地位的深层次原因，结合战略理论对淘宝进行系统的竞争环境分析，在此基础上进行淘宝网营销规划和营销组合设计，并对淘宝网的盈利途径进行粗浅探讨，以期能对我国C2C电子商务的发展起到一定的借鉴作用。

第二节 研究思路和分析框架

研究的基本思路：本文借助4C营销理论对淘宝与易趣进行营销策略分析比较，来分析淘宝的成功经验，并参考迈克尔·波特的竞争分析五力模型和SWOT分析，对淘宝网的营销策略进行了具体分析和初步设计，总体分析框架如下：



第三节 主要参考理论

一、4C 营销观念

1960年，美国的麦卡锡提出了著名的4P营销组合，即产品(Product)、地点(place)、价格(Price)、促销(promotion)，在营销循环中确立了其崇高的影响力。1990年，美国Robert. F. Lauterbon发表《4P 退休，4C 登场》专文，引起了营销及传媒的极大关注和热烈讨论。

4C营销观念认为：

(一)把产品先搁到一边，首先研究消费者的需求与欲望(Consumer want and

needs), 不要再卖你所制造的产品, 而要卖某人确定想购买的产品。

(二) 暂时忘掉定价策略, 先去了解消费者要满足其需要与欲望所须付出的成本(Cost)。

(三) 忘掉渠道策略, 应当思考如何给消费者方便(Convenience), 以购得商品。

(四) 最后要忘掉促销。现在的新名词是沟通(Communications)^①。

4P 营销组合在现今仍是一种基本的营销策略, 但 4C 营销理念更进一步体现了以消费者为核心的现代营销理念, 更关注如何满足顾客的需要与欲望。(如图 1)

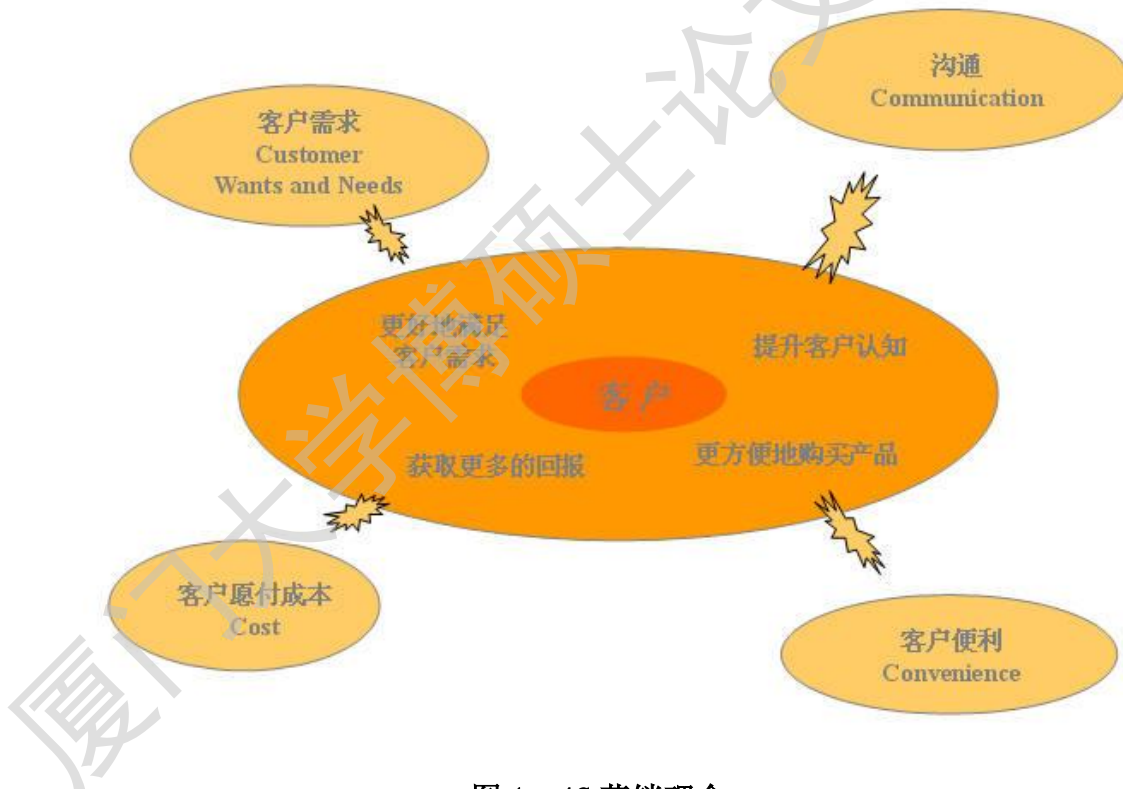


图 1: 4C 营销理念

资料来源: 谢导. 《市场营销》课程课件[EB/01]. 2006 年 2 月.

二、迈克尔·波特的五种竞争力量模型

美国哈佛大学著名学者迈克尔·波特在其名著《竞争战略》中提出了著名的

^①资料来源: 方全. 营销: 来自世界一流企业的 4C 营销方法[M]. 中国物资出版社, 2004 年.

竞争力模型。该模型采用五种环境要素来分析竞争市场，我们有时也称该模型为“五力分析”。波特认为：“一个产业内部的竞争状态取决于五种基本竞争作用力(如图2所示)，这些作用力汇集起来决定着该产业的最终利润潜力。”

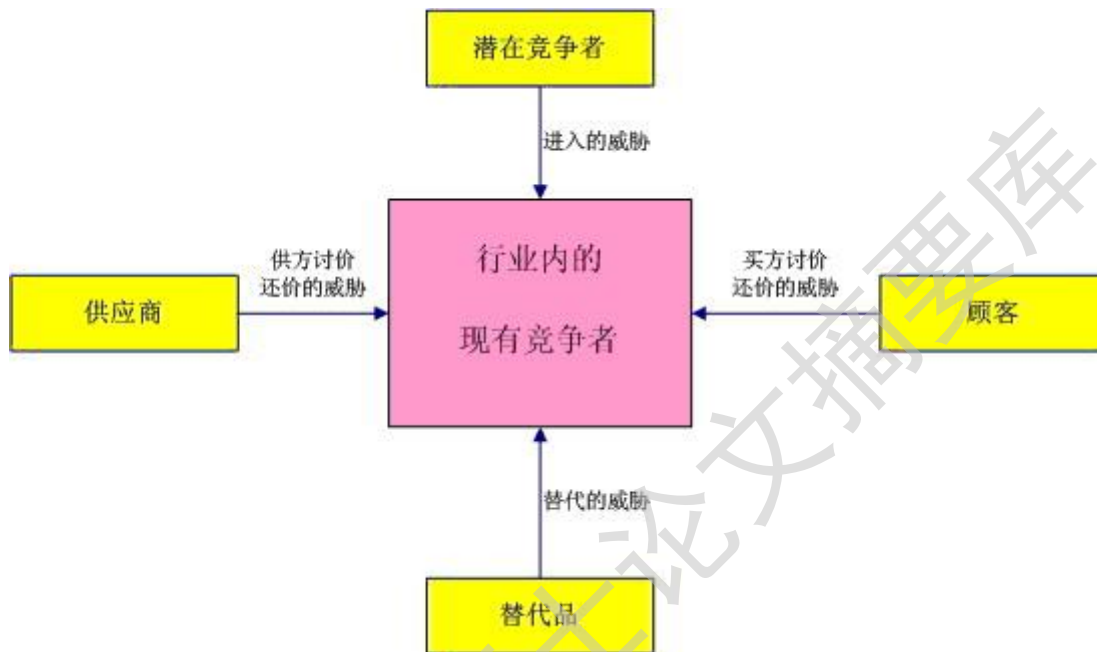


图 2： 迈克尔·波特驱动产业竞争力量

资料来源：迈克尔·波特著, 陈小悦译. 竞争战略[M]. 北京: 华夏出版社, 2001 年.

波特提出，市场中的竞争，主要是行业企业间的竞争。一个行业的激烈竞争，其根源在于其内在的经济结构，在一个行业中存在五种基本竞争力量：潜在的行业新进入者、替代品的竞争、买方讨价还价的能力、供应商讨价还价的能力以及现有竞争者之间的竞争^①。这五种力量共同作用决定了行业竞争的强度和获利能力。通过五力模型分析，公司掌握了影响产业中或主要细分市场中所有企业的因素，找出行业环境的机会，找准企业的定位，明白如何发展自身的竞争优势。

（一）潜在的行业新进入者

所谓潜在进入者，可能是一个新办的企业，也可能是一个采用多元化经营战略的原来在其它行业的企业。当一个新的竞争对手加入到产业的竞争中来时，

^①资料来源：迈克尔·波特著, 陈小悦译. 竞争战略[M]. 北京: 华夏出版社, 2001 年.

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