

B2C商业模式比较研究

文/刘子龙



摘要: 随着电子商务实践的不断发展和传统电子商务模式的分类方法已经无法适应B2C模式的创新趋势。本文以电子商务参与主体类型和交易主体在商务模式流程中的位置为依据,结合电子商务发展的实践对B2C电子商务模式进行了分类,并基于电子商务模式组件对不同的B2C模式的优劣进行了比较分析。

关键词: B2C电子商务; 商业模式

随着第三方支付平台的出现、信用评价体系和物流配送体系的日益完善,电子商务在近年来得到了长足的发展。根据iResearch的《2006年中国网络购物报告》数据显示2006年中国B2B、B2C和C2C总体交易额分别达到20.8万亿、82亿和230亿元^[1]。在电子商务快速发展的过程中,B2B和C2C商业模式逐渐清晰并开始盈利、然而对于B2C发展而言,虽然其出现的时间最早却一直不被业内的人士所看好。

随着B2B和B2C模式日渐成熟和竞争日益激烈,2007年众多的风险投资又将目光重新投向了B2C,2007年4月PPG服饰完成了第二轮融资,获得华盈创投、集富亚洲和KPCB的联合注资、两轮投资近5000万美元。2007年初,京东商城获得了来自今日资本的1000万美元,今日资本同时还投资了另一家B2C企业——“我要钻石网”。而母婴类B2C“红孩子”也在2007年完成了第三轮融资。2008年4月,由商务部中国国际电子商务中心、正佳网络、正佳广场三方投资16个亿的“正佳网”获得科技部的正式批复立项,计划于6月正式营业。同月,雄霸中国B2B和C2C的阿里巴巴正式开通了其B2C网上商城。

B2B、C2C的迅速发展和普及,使得电子商务这种新的交易模式逐渐被消费者接受和认可,培养了大量的网购群体。B2C电子商务发展模式也在不断的改变和创新,传统的电子商务模式分类标准越来越无法满足现实的需要。本文在对电

子商务模式概念、组件构成的理论分析的基础上,对B2C电子商务模式进行了新的分类,并着重比较了几种不同模式的优势和不足。

一、电子商务模式概念及组件

Allan^[2]等人认为商务模式(business model)是一个企业建立和有效使用资源的方法,通过此方法企业能向顾客提供比竞争对手更大的价值,并以此盈利。具体来说,商务模式是一个企业如何运营以及在以后较长时间内如何规划。Accenture在对多家企业的商务模式调查后发现,成功地商业模式都有以下特点:能够为顾客提供独特的价值,难以模仿,如更低的价格,同样的价格获得更多的利益等,以及对顾客行为的准确理解。Allan Afuah等人还将商务模式进一步抽象为由多个组件相互联系的复杂动态调整成的系统,其中这些组件如表1所示

表1: 商务模式的组件

商务模式的组件	说 明
顾客价值	企业提供给顾客差异化或低成本的产品和服务,为顾客带来的价值
经营范围	企业的顾客群、产品、服务和业务类型
定价	企业对提供给顾客的价值进行定价
收益来源	具体到每个收益来源的顾客群、时间、盈利、市场的驱动力等
相关活动	企业在向其顾客提供价值时必须执行的活动和业务流程
实施	企业的组织机构、管理制度和体系、人力资源、企业文化等
核心能力	企业核心竞争力的培育和提高
持续竞争优势	企业通过核心竞争力报纸持续的竞争优势

电子商务模式是指企业在电子商务环境下,运用其资源向顾客提供比竞争对手更大价值并由此获利的方法。Linder^[3],Osterwalder^[4]和Afuah^[5]等人对电子商务模式的组件主要集中在6个方面:目标顾客和市场、顾客获得的价值、企业在价值网中的位置及关系、成本收益分析、组织结构、流程。

依据参与交易主体,电子商务在传统上分为B2B、B2C和C2C三类。随着近年来电子商务的迅猛发展,传统的分类方式越来越无法满足现实的需要。电子商务模式出现融合趋势,界限越来越模糊,这其中B2C和C2C的融合尤为明显。从严格意义上区分B2C是企业 and 消费者之间的商务模式,C2C是消费者和消费者之间的二手交易的商务模式。然而从实际商务模式发展来看,由于二手交易在产品价格和数量上的制约,很难规模化发展。C2C的交易的主流更多的是中小企业利用C2C电子商务交易平台进行的商务活动,因此B2C和C2C这两种交易模式出现了一定程度的融合。由于B2C和C2C又同时以满足消费者的需求为目标,这两种商务模式在一定领域内存在竞争,因此B2C和C2C又被统称为网络购物。而B2B商务模式的交易的细分市场主要针对企业间的商务活动,严格的和网络购物所区分。

不同类型的电子商务类型其电子商务模式的组件也有所区别,本文笔者针对电子商务交易的特殊性从消费者视角提出B2C交易模式的电子商务组件的构成,如表2所示

表2 B2C电子商务模式的组件

B2C商务模式组件	说 明
目标顾客和市场	顾客群、产品、服务和业务类型
定价	提供给顾客的价值进行定价
信用体系	信用评价体系、信用反馈机制及其对消费者感知的影响
配送体系	物流配送的方式
支付方式	消费者可选择的支付渠道
收益来源	具体到每个收益来源的顾客群、时间、盈利、市场的驱动力等
售后服务	销售产品的退、换货服务以及纠纷处理机制
核心能力	企业采用该模式所具有的比其竞争对手不可模仿的优势

二、B2C商务模式的分类

电子商务模式的最初分类依据是参与电子商务的主体,如B2B、B2C、C2C等。中国社科院财贸所电子商务课题按照为消费者提供服务的内容把不同B2C商务模式分类为:电子经经、电子直销、电子零售、远程教育、网上预定、网上

发行和网上金融等类型^[6]。Michael Rappa 依据获得收益的方式将电子商务模式分为:代理模型(brokerage model)、广告模型(advertising model)、信息中介模型(infomediary model)、商贸模型(商贸模型)、制造商模型(manufacturer model)、会员模型(affiliate model)、社区模型(community model)和订阅模型(subscription model)^[7]。

本文以电子商务参与主体类型和交易主体在商务模式流程中的位置为依据,结合电子商务发展的实践将B2C电子商务交易模式分为以下四个类别

(一)生产商直销模式。

生产商直销模式是指产品制造商通过自建的电子商务平台直接向消费者提供其生产的产品的模式。这种模式从理论上讲是流通环节最少的模式,生产商直接面对消费者,省去了中间的流通环节,最大限度的降低了中间环节信息和利润损失,通过网络获取消费者的需求信息。这种模式要求生产商有功能完备的在线销售平台、专业化的信息系统和商务流程来满足在线消费者的需求。这种模式的典型代表是Dell。

(二)综合类中间商模式

综合类中间商模式是指中间商或零售商通过电子商务平台向消费者提供多种类型的商品。这种模式是最早出现的B2C电子商务,其典型的代表是Amazon、当当和卓越。这种模式的电子商务通常向消费者多种类别的商品,从标准化的书籍到服装、数码产品以及家电等所有的适合网络销售的产品。这种模式的电子商务施行统一配送和售后服务、支付方式灵活,有较好的信誉保障。

(三)垂直类中间商模式

垂直类中间商模式和综合类中间商模式基本类似都是零售商或中间商同消费者之间的商务模式。其不同之处就是垂直类中间商模式专注于某一特定的细分市场而不是综合的商品,例如母婴类的红孩子、3C类的京东商城、钻石类的我要钻石网以及衬衣类的PPG。这种新的商务模式近两年的发展尤为迅速,引起业界的广泛的关注。

(四)第三方交易平台模式

第三方交易平台从本质上讲就是一个提供了信誉保障的信息中介平台。它为生产商和中间商提供一个为消费者服务的交易平台,其本身并不负责产品的配送和售后。这类模式的典型应用就是淘宝商城。这种模式要求交易平台要有较高的知名度、点击率和流量。这种模式和中小企业利用C2C平台的交易方式不同之处在于: C2C交易平台只是提供一个交易环境而不对其出售的产品品质提供保障 而第三方交易

平台模式通过平台自身的品牌度和严格的准入制度为其平台上销售的产品提供品质的保证。

三、B2C和C2C模式的比较分析

B2C和C2C都是面向消费者的商务活动,这两种模式统称为网络购物。这两种模式在目标市场上存在着一定的重叠,因此存在竞争。从C2C商务模式的实践来看,C2C主要包括两类一个是中小企业利用C2C交易平台进行电子商务活动,另一类是消费者之间的二手交易。在这两类模式中后者很难形成规模效益,因此本文的C2C模式时主要指的是前者。

B2B和C2C模式在目标市场上存在着一定的重叠,因此存在竞争。由于物流配送的迅速发展,物流是B2C还是C2C都依靠第三方物流因此差别不大;从商品的成本上来看,由于B2C是企业直接面对消费者减少了流通环节,而C2C的主体是中小中间商因此商品的成本价格B2C优势更为明显。从商品的销售价格上看,B2C由于顾忌对传统销售渠道的影响以及电子商务平台的建设和维护等费用,商品销售价格略高,而C2C应用免费的第三方交易平台因此出商品成本外,其他的费用很低因此商品销售价格略优势。从信誉体系来看,B2C以企业信誉为保障而C2C以第三方的反馈信誉为基础,B2C略占优势;从支付方式来看,B2C是在线支付和货到付款等多种支付方式相结合,C2C主要依靠第三方支付平台;从收益来源来看B2C模式通过减少流通环节和库存成本来提高利润,C2C只是通过减少零售环节来获取利润;从售后服务体系来看,B2C以企业的售后服务体系提供保障而C2C则有中间商自己提供。从核心能力来看,B2C的准入门槛较高,要求企业主体具有相当的号召力,核心能力难以模仿,而C2C的商务模式较为简单,准入门槛低,其积累的信誉度为核心竞争力。

表3 基于模式组件的B2C和C2C比较

	B2C模式	C2C
目标顾客和市场	两者都直接面向消费者,目标市场存在重叠	
定价	商品成本低但平台的建设和维护费用高商品的定价略高	商品成本略高但免费的平台使得运营费用低商品的定价略低
信用体系	企业信誉为保障	第三方的反馈信誉为基础
配送体系	第三方物流	
支付方式	在线支付和货到付款等多种支付方式	第三方支付平台
收益来源	通过减少流通环节和库存成本,提高利润	减少零售环节来获取利润
售后服务	以企业的售后服务体系提供保障	中间商来提供
核心能力	对企业要求高,模式难以模仿	模式简单、易于模仿,信誉是其核心竞争力

四、B2C不同模式比较

商务模式创新的匮乏一直是B2C电子商务模式不被看好的原因之一。随着近两年电子商务发展的实践,越来越多的新的B2C商务模式引起了业界的关注和研究。本文选取各个模式的行业典型案例,基于商务模式组件对各个商务模式的优劣进行比较分析,以期B2C电子商务发展提供参考。

1 Dell的生产商直销模式

Dell是全球领先的计算机系统直线订购厂商,是生产商直销模式的典型代表。Dell的成功之处在于它有一个良好的服务理念,即直接与客户沟通,为客户量身定做。Dell的目标市场除了为用户量身设计和定制电脑产品,提供相关服务以满足不同的需求外,他还为用户提供广泛的软件和计算机外围设备。从定价上来看,为了充分发挥网络销售渠道的优势,有效地整合资源,Dell的产品在线销售的价格甚至低于传统销售渠道的价格。很多其他的厂商试图模仿Dell的商务模式很难取得成功的原因之一就是无法有效地处理好网上销售渠道和线下销售渠道的冲突。从信誉体系来看,Dell以自己企业的信誉为保障。从配送体系来看,Dell委托第三方物流进行配送,并承诺在付款后2-5天内送货上门。从支付方式来看,Dell采用预先付款的方式,主要支付方式有在线支付、电汇支付、同城支付等。由于Dell品牌的号召力使消费者的感知风险大大的降低。从收益来源来看,Dell通过在线直接了解客户的需求从而整合了业务流程、减少了流通环节,提高了利润,但其平台的维护、推广需要一定的费用。Dell的售后服务体系直接依托其线下售后服务体系。

从Dell的成功的商务模式笔者总结出生产商直销模式的优势在于:

1、信誉的保障。信用问题是影响消费者选择在线购物的关键因素之一。在线购物的不确定性使得消费者的感知风险

明显高于传统的线下购物模式,而生产商直销模式借助其企业本身的牌号号召力,降低了消费者的感知风险,使得交易的可能性增加。

2、商品价格低。由于生产商直接面对消费者,从理论上讲是流通环节最少的一种商业模式,从而大大降低了商品的销售价格。

3、售后服务有保障。生产商可以直接依靠其传统线下售后服务体系,为消费者提供了保障。

同时,生产商直销模式也存在着一些劣势:

1、在线销售模式和传统渠道的冲突。消费者选择在线消费的一个重要的原因就是在线购物相对于传统购物模式的价格优势^[10]。生产商直销模式减少了流通环节,为价格优势提供了可能,但是这势必损害传统线下销售渠道。如何平衡两个渠道的利益关系,是生产商必须解决的核心问题。从成功的生产商直销模式的案例来看,通常取得成功的都是销售一些适合在线销售的标准化的商品,比如计算机、数码产品等,这些商品的销售对传统的渠道依赖并不像服装类的商品对传统销售渠道那么强烈。

2、电子商务平台建设、维护和推广的费用高。生产商直销模式通常需要生产商自己建设、维护和推广电子商务平台,这需要投入大量的精力和费用。

2 当当的综合类中间商模式

综合类中间商模式是出现最早的B2C商务模式,当当是中国最大的综合类中间商模式的B2C的代表之一。就目标市场而言,当当是以在线书店为主,同时辅以家居、数码、母婴等36类商品。从定价来看,当当的主营图书比线下的书店购买具有较大的折扣,大部分图书都有5%-40%的折扣。从信用体系来看,当当以网站自身的品牌为保障,降低了消费者的感知风险。从配送体系来看,当当和第三方物流公司合作承诺全国180个城市送货上门。从支付方式来看,当当提供在线支付和货到付款等多种方式,而货到付款的方式能够有效地降低消费者的感知风险,提高了交易的可能性。而货到付款的方式是生产商直销模式和第三方交易平台模式所不能提供的。从收益来源来看,当当通过在线销售的模式,减少了流通环节,降低了商品的价格提高了竞争力,从而实现盈利。当当的售后服务承诺全国180个城市实现免费上门退换货。

从当当的商务模式笔者总结出综合类中间商模式的优势在于:

1、网站自身的信誉保障和货到付款的方式,大大降低了消费者的感知风险,提高了交易的可能性。

2、网站对其销售商品统一实行售后服务,提供了有效的保障。

同时,综合类中间商模式也存在着一些明显的缺点,这也是这类模式虽然出现最早却盈利困难,而长期以来不被业内看好的原因之一。

1、电子商务平台要求有较高的流量支持、因此维护、推广的费用较高。

2、由于网站统一负责商品的库存、配送及售后服务,成本较高。

3、除了主营的书籍品种齐全,其他商品虽涉及面很广,

但商品的种类上无法和C2C相抗衡。

3 京东商城的垂直类中间商模式

垂直类中间商模式从本质上讲和综合类中间商模式区别不大,只是前者的目标市场更加专注于某一类的细分市场,京东商城就是一个专注3C类产品的这种模式的典型代表。垂直类中间商模式是随着电子商务实践发展的一种新兴的B2C模式,其良好的盈利性,吸引了风险投资的追捧。垂直类中间商模式除了具有和综合类中间商模式一样的良好的信誉和多种支付方式外,还具有以下优势:

1、垂直类中间商在其专注的细分市场内,可为消费者提供更专业的产品和服务,京东的在线销售的3C类商品的种类,明显要比综合类中间商模式销售3C类商品的种类多。

2、垂直类中间商在其专注的细分市场内,可为消费者提供价格更加优惠的商品。例如京东商城的价格举报机制,如何用户发现比京东更低的价格,京东在核实后可以修改该商品的销售价格。

3、垂直类中间商专注于细分市场,有助于提高网站品牌的认知度。京东商城的网站在消费者心目中等同于一个“低价的3C类网上商城”。消费者会倾向于根据网站品牌认知度来决定其购买行为。

4 淘宝商城的第三方交易平台模式

雄霸B2B和C2C市场的阿里巴巴在08年4月正式推出了其B2C业务。与其他模式的B2C相比,阿里巴巴的B2C明显不同。

1、阿里巴巴的B2C建设在其现有的C2C平台淘宝网网上,除了借助淘宝网的品牌号召力外,还可以共享相对完善的C2C平台的技术和制度,降低了平台运营费用,同时这也是其他网站很难模仿的核心能力。例如支付体系就可以直接使用淘网的第三方支付平台支付宝。

2、淘宝商城的B2C模式,从本质上只是为企业和消费者提供的第三方的交易平台,淘宝本身并不参与商品的销售和服务。商品的销售、配送和售后服务均由平台上的卖家自己负责,从而大大降低了淘宝商城的配送和售后服务的成本。

3、淘宝推出的B2C模式重要原因之一是为了解决C2C信用制度的缺陷。C2C平台基于反馈机制的信用体系,在一定程度上实现电子商务信用瓶颈的突破,降低了消费者的感知风险。但是由于C2C松散的准入制度和信誉体系自身的缺陷,使得在C2C平台上销售的商品只能保证和卖家描述的一致而不能保证商品的质量,从而使C2C平台上假货横行。淘宝商城的信用体系由淘宝网和入驻的实体商家联合保障。淘宝制定了严格的准入制度,具体制度如下^[11]:

商家需具备以下条件之一:(1)授权商,获得国际或者



国内知名品牌厂商的授权; (2) 拥有自己注册商标的生产型厂商; (3) 专业品类专卖店

并具备以下三个条件: (1) 拥有企业营业执照商家(不包括个体户营业执照); (2) 拥有注册商标或者品牌, 或者拥有正规的品牌授权书

同时商家必须承诺: (1) 所有商品一口价销售, 保障原厂正品; (2) 七天退换货; (3) 参加全网积分购物活动; (4) 保障商品质量、承诺售后服务, 并提供销售发票

同时要求同一品牌的商品在商城不超过3家。

通过严格准入制度, 淘宝网和入驻商家的联合信用, 商城保证了其销售商品的质量。

4、当年随着免费策略击败易趣, 成为C2C领域的霸主的淘宝也一直在苦苦探索着C2C的盈利模式, 而B2C商城的推出真是其探索的一个方向。淘宝商城的盈利主要通过向入驻商家收取入驻费和提供收费的附加服务来实现。

第三方交易平台的这种模式是一种全新的B2C模式, 其还需要实践进一步的检验, 其同时也存在着一些明显的缺点:

1、B2C和C2C共享一个平台, 不可避免的存在着目标市场的重叠和竞争。C2C平台上的高信誉度卖家是B2C最大的竞争对手, 其前期积累的高信誉度, 降低了消费者的感

知风险。而B2C卖家还需要向淘宝交纳一定的费用, 从而提高了成本, 其商品的销售价格不可避免的要高于同一平台的C2C卖家。而对于价格十分敏感的在线消费者, 这是B2C的致命的缺点之一。

2、淘宝的B2C商城中每个品牌的商品最多有三个卖家, 而他们面对的竞争对手是整个C2C平台, 其商品的种类和数量明显少于C2C平台。

3、淘宝的B2C商城中的卖家, 多是一些商品的生产商或实体经销商, 其销售时很难有精力实现对每一个客户的互动。而在线销售的商品除了一些标准化程度很高的商品, 还有很多非标准化的商品例如服装、食品等。而这些非标准化的商品需要买卖双方的互动来降低消费者的感知风险, 从而提高交易的可能性, 而这些是目前的B2C无法提供的。

四、结论

随着B2C电子商务实践的发展, 不同的商务模式之间出现了相互融合的趋势, 不同的模式直接有着各自的优势和不足, 通过本文的比较分析, 以期对B2C电子商务模式的发展提供一定的借鉴。

参考文献

- [1] www. iResearch. com. cn 《2006年中国网络购物报告》
- [2] Allan A, Christopher L T. Internet Business models and Strategies-text and Cases, New York McGraw-Hill Press, 2001
- [3] Linder J C, Cantrell S. Changing Business Models: Surveying the Landscape. Institute for Strategic Change, Accenture 2000
- [4] Osrerwalder A, Pigneur Y. An E-business Model Ontology for Modeling E-business. Proceedings of 15th Bled Electronic Commerce Conference-eReality: Construing the eEconomy. Bled, Slovenia, 2002
- [5] Afuah A, Tucci C. Internet Business Models and Strategies. New York McGraw-Hill International Editions, 2001
- [6] 中国社科院财贸所电子商务课题组 B2C模式电子商务发展的现状与前景分析《财贸经济》2000, (12)
- [7] Michael R. Managing the Digital Enterprise-business Models in the Web. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- [8] 冯志杰 中国B2C行业的主要经营模式及发展趋势分析 经济管理 新管理 2005, (5)
- [9] 赵卫东、黄丽华 电子商务模式 复旦大学出版社 2006年8月
- [10] 刘子龙 基于模式比较的C2C 在线消费决策行为研究 管理现代化, 2007, (5)
- [11] 淘宝网 <http://service.mall.taobao.com/help/index.php/archives/8>

作者简介

刘子龙 讲师 博士研究生 研究方向: 电子商务
工作单位: 东北财经大学信息工程学院