

南开大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师指导下进行研究工作所取得的研究成果。除文中已经注明引用的内容外，本学位论文的研究成果不包含任何他人创作的、已公开发表或者没有公开发表的作品的内容。对本论文所涉及的研究工作做出贡献的其他个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本学位论文原创性声明的法律责任由本人承担。

学位论文作者签名： 毕研琪

2011 年 11 月 21 日

非公开学位论文标注说明

(本页表中填写内容须打印)

根据南开大学有关规定，非公开学位论文须经指导教师同意、作者本人申请和相关部门批准方能标注。未经批准的均为公开学位论文，公开学位论文本说明为空白。

论文题目			
申请密级	<input type="checkbox"/> 限制(≤2年)	<input type="checkbox"/> 秘密(≤10年)	<input type="checkbox"/> 机密(≤20年)
保密期限	20	年 月 日至 20	年 月 日
审批表编号		批准日期	20 年 月 日

南开大学学位评定委员会办公室盖章(有效)

注：限制★2年(可少于2年)；秘密★10年(可少于10年)；机密★20年(可少于20年)

南开大学学位论文使用授权书

根据《南开大学关于研究生学位论文收藏和利用管理办法》，我校的博士、硕士学位获得者均须向南开大学提交本人的学位论文纸质本及相应电子版。

本人完全了解南开大学有关研究生学位论文收藏和利用的管理规定。南开大学拥有在《著作权法》规定范围内的学位论文使用权，即：(1)学位获得者必须按规定提交学位论文(包括纸质印刷本及电子版)，学校可以采用影印、缩印或其他复制手段保存研究生学位论文，并编入《南开大学博硕士学位论文全文数据库》；(2)为教学和科研目的，学校可以将公开的学位论文作为资料在图书馆等场所提供校内师生阅读，在校园网上提供论文目录检索、文摘以及论文全文浏览、下载等免费信息服务；(3)根据教育部有关规定，南开大学向教育部指定单位提交公开的学位论文；(4)学位论文作者授权学校向中国科技信息研究所和中国学术期刊(光盘)电子出版社提交规定范围的学位论文及其电子版并收入相应学位论文数据库，通过其相关网站对外进行信息服务。同时本人保留在其他媒体发表论文的权利。

非公开学位论文，保密期限内不向外提交和提供服务，解密后提交和服务同公开论文。

论文电子版提交至校图书馆网站：<http://202.113.20.161:8001/index.htm>。

本人承诺：本人的学位论文是在南开大学学习期间创作完成的作品，并已通过论文答辩；提交的学位论文电子版与纸质本论文的内容一致，如因不同造成不良后果由本人自负。

本人同意遵守上述规定。本授权书签署一式两份，由研究生院和图书馆留存。

作者暨授权人签字：____毕研琪____

2011年11月21日

南开大学研究生学位论文作者信息

论文题目	孕婴童商务团购网站分析				
姓名	毕研琪	学号	2120092460	答辩日期	2011年11月21日
论文类别	博士 <input type="checkbox"/> 学历硕士 <input type="checkbox"/> 硕士专业学位 <input checked="" type="checkbox"/> 高校教师 <input type="checkbox"/> 同等学力硕士 <input type="checkbox"/>				
院/系/所	商学院		专业	工商管理	
联系电话			Email	qiqiandy@163.com	
通信地址(邮编)	辽宁省沈阳市沈北新区蒲河新城裕农路70号，辽宁装备制造学院，信息工程系				
备注：				是否批准为非公开论文	否

注：本授权书适用我校授予的所有博士、硕士的学位论文。由作者填写(一式两份)签字后交校图书馆，非公开学位论文须附《南开大学研究生申请非公开学位论文审批表》。

摘 要

近几年来，伴随着中国互联网普及率的快速提升，网民数量的急剧增加，我国的电子商务真正进入了高速行驶的“快车道”。08年金融海啸的出现并没有淹没网络购物的热情，反而使越来越多的消费者青睐和喜爱起这种消费方式，因为他们为了节约生活成本，纷纷选择互联网打折和团购进行购物。正因为到了其中的商机，有越来越多的创业者纷纷投身到这个行业中来。本文将设计孕婴童商务团购网站（后文称为“妈咪宝贝团购网”）的商务模式为核心，对该项目进行分析研究。

本文的研究将从互联网的环境、相关行业规模、电子商务消费状况这几个方面来研究我国电子商务的发展现状，从中找到适合的创业的机遇，确立妈咪宝贝团购网立项研究的基础。同时，利用对相关理论和文献的回顾及总结，结合与妈咪宝贝团购网项目相关的主流母婴用品类商务网站以及主流团购类网站的先进模式进行深度的挖掘和分析，得出目前我国母婴用品市场的现状和发展方向，为选择妈咪宝贝团购网这个项目的正确性提供理论支持。然后从网站的目标定位、业务组成、核心竞争力和盈利模式这几个方面入手，在论证后得出妈咪宝贝团购网商业模式选择的合理性和可行性。本文首先运用了对比分析法对妈咪宝贝团购网与其他两类商业模式网站的代表进行了详细的比较；然后使用SWOT分析工具对妈咪宝贝团购网的内部和外部环境优势及威胁进行了分析，明确了依靠内部优势抵消内部不足、利用外部机会躲避外部威胁的有效发展战略。对妈咪宝贝团购网的横向和纵向相关竞争对手从这几个方面进行对比分析——顾客群体、货品分类、经营模式等，得出了差异化竞争战略是最适合该网站的市场竞争手段。同时，阐明妈咪宝贝团购网的营销策略和运营方案。最后，从战略的层面上给出了“妈咪宝贝团购网”的营销策略、运行机制和投资收益分析及其实施方案。

关键词： 电子商务 孕婴童网站 团购网站 商业模式

Abstract

In recent years, with more and more people involved with Internet, the development of Ecommerce in China is stepping into a “fast development stage”. The emergence of the financial crisis in 2008 the Internet-based shopping market has still increased even in the financial crisis. More and more people intend to start their own business in Internet. Research efforts have been paid to the business models for Internet-based companies. This thesis aims to propose a start-up plan for a pregnant women and baby business group purchase website (later known as the "Mommy Baby group purchase website ") analysis.

Firstly, the thesis made a comprehensive analysis on the environments of Internet. Secondly, a comparative research among the websites for pregnant, babies and kids as well as group purchasing websites using the theory of business model. Thirdly, investigate and analyze the market requirement, the market situation, the market tendency in the industry of pregnant, babies and kids. Then, mothers group purchasing website was carried out in terms of market target, business systems, key resources and profit model. Use a SWOT analysis on the proposed mothers group purchasing website, a strategy, combining the internal and external advantages, was put forward. Differentiation strategy was finally adopted as the competitive strategy after a comparison with horizontal competitor group purchase website in terms of market targets, products, operational models, strength and weakness. and a comparison with vertical competitor in terms of market targets, products, operational models, period of group purchasing and competitive environment. Finally, a market strategy and its measures were presented.

Key words: E-commerce websites for pregnant and babies
group purchasing websites business models

目 录

目 录	III
第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	2
第二节 研究目的、内容及方法	3
一、研究目的	3
二、研究内容	4
三、研究方法	5
第二章 相关理论与文献回顾	7
第一节 电子商务基础知识介绍	7
一、电子商务的概念	7
二、电子商务的分类	9
第二节 电子商务商业模式概述	10
一、商业模式的定义	10
二、电子商务商业模式分类	11
第三节 基本营销策略类型介绍	12
一、竞争导向型营销	12
二、消费者导向型营销	13
三、关系导向型营销	13
四、合作竞争导向型营销	13
第三章 我国孕婴童类电子商务团购网站商业模式分析	14
第一节 国内主流孕婴童类网站的模式分析	14
一、团体模式下的知识网络模式	14
二、商贸模式下的厂商模式	14
三、商贸模式下的虚拟商店	15
第二节 国内主流团购类网站模式分析	16

一、代理模式下的消费者集体议价模式.....	16
二、团体模式下的知识网络模式.....	17
三、商贸模式下的虚拟商店.....	17
第三节 孕婴童类团购网站的模式分析.....	18
第四章 妈咪宝贝团购网商业模式分析	20
第一节 孕婴童产品行业概述.....	20
一、孕婴童产品行业定义.....	20
二、孕婴童产品行业市场需求.....	20
三、孕婴童产品行业市场现状.....	22
四、孕婴童产品行业市场趋势.....	22
第二节 创业机会辨识.....	23
第三节 母婴团购网站商业模式要素.....	24
一、妈咪宝贝团购网的项目定位.....	24
二、妈咪宝贝团购网的业务选择.....	26
三、妈咪宝贝团购网的核心竞争力.....	26
四、妈咪宝贝团购网盈利模式.....	27
五、妈咪宝贝团购网现金流结构和企业价值.....	28
第四节 妈咪宝贝团购网的 SWOT 分析.....	28
一、妈咪宝贝团购网内部优势 (Strength)	28
二、妈咪宝贝团购网内部劣势 (Weakness)	29
三、妈咪宝贝团购网外部机会 (Opportunity)	29
四、妈咪宝贝团购网外部威胁 (Threat)	30
第五节 妈咪宝贝团购网与优势企业的对比分析.....	32
一、妈咪宝贝团购网与母婴领域优势企业乐友的对比分析.....	32
二、妈咪宝贝团购网与团购市场优势企业沈阳八佰拍的对比分析.....	35
第六节 妈咪宝贝团购网商业模式的提出.....	36
第五章 妈咪宝贝团购网运营分析	37
第一节 妈咪宝贝团购网营销分析.....	37
一、传单营销模式.....	37
二、口碑营销.....	37

目 录

三、精确营销.....	38
四、体验式营销.....	38
五、活动营销.....	39
六、软营销.....	39
七、互联网营销.....	39
第二节 妈咪宝贝团购网运行机制分析.....	40
一、信用机制.....	40
二、价格机制.....	41
三、竞争机制.....	41
四、风险机制.....	42
第三节 妈咪宝贝团购网投资收益分析.....	42
一、资金投入.....	42
二、收益.....	43
三、投资收益分析.....	44
结束语.....	45
参考文献.....	46
致谢.....	48
个人简历.....	49

第一章 绪论

第一节 研究背景与意义

前世界首富比尔盖茨先生曾经说过：“二十一世纪的地球，要么电子商务，要么无商可务”。中国电子商务第一人马云也曾预言：“2015年以后，中国80%的交易将在互联网上进行，地面将只是把货物运来运去的通道而已”^[1]。

一、研究背景

三年前的金融海啸导致我国各个行业发展势头减缓，但唯独电子商务产业逆流而上，发展势头仍然十分强劲，一路飘红。可以预见的是，未来的电子商务市场的发展潜力是无穷大的！一方面是因为电子商务的成交额在节节攀升；另一方面，网络中消费者的数量也在急剧增加。

下面简单介绍一下我国现阶段电子商务的客观环境：

(1) 网民规模：截至2011年6月底，我国网民总数达到4.85亿，互联网普及率为36.2%，较2010年底提高1.9个百分点^[2]。

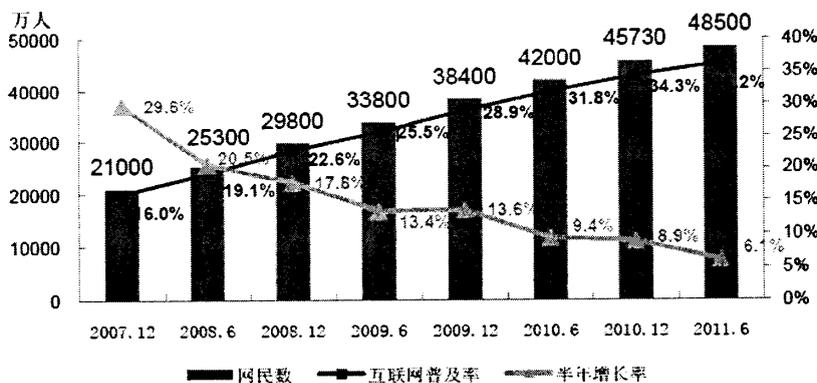


图1.1 中国网民规模、增长率及普及率

(资料来源：CNNIC, 2011)

近几年，政府对网络重视，通过加强基础网络建设，繁荣移动互联网，规范和鼓励网络零售交易等措施，进一步推动互联网向更广泛的群体渗透。在这种背景下，预计年底我国网民总数将超过5亿^[3]。

(2) 年龄结构：网民年龄分布重心向中高龄偏移。除20-29岁的网民比重加继续加大外，50岁以上各年龄段网民数量增长较为突出，整体占比从2010年底的5.8%攀升至7.2%。而10-19岁的网民占比从27.3%下降到26.0%。而10-19岁的网民占比从27.3%下降到26.0%。

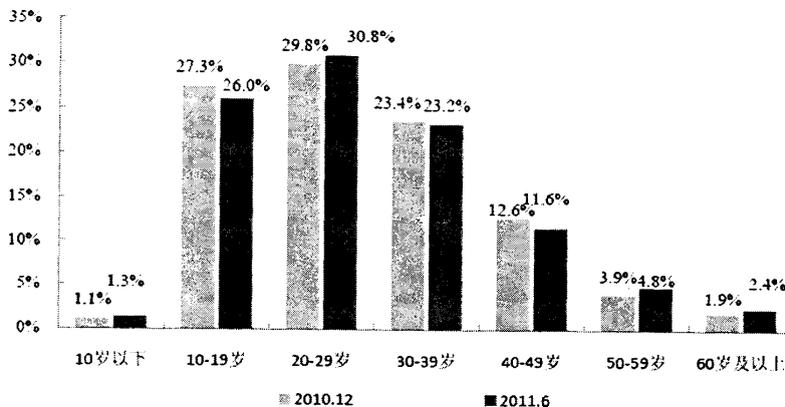


图1.2 2010.12-2011.6网民年龄结构

(资料来源：CNNIC，2011)

(3) 收入结构：网民的收入分布结构继续向两端扩展。与2010年底相比，月收入在2001元以上的网民占比从33.3%上升至37.1%。

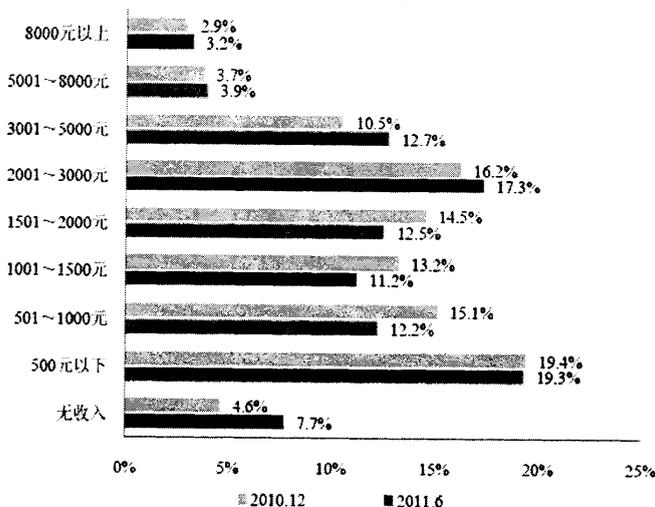


图1.3 2010.12-2011.6网民收入结构

(资料来源：CNNIC，2011)

二、研究意义

作为80后，我总是能听到身边有很多同学和朋友们抱怨生儿育女中所遇到的这样或者那样的问题，同时，他们也会为母婴用品的选择而耗尽心思。但是就在最近，有的同学却告诉我她已经找到了这一切的解决办法，那就是互联网上孕婴童专家们所给的贴心指导，以及网络购物所带来的方便和实惠。这些都不禁让我感到振奋和充满信心。

作为即将步入这个行业的创业者，我们既没有强大的资金财力作后盾，又没有那些在互联网市场经营多年的先行者的优势，为了减小创业中的存在的风险和提高成功率，一定要选择一个正确的切入点来开创我们在孕婴童行业的事业：以社区化为基础，创建亲民贴心的团购类电子商务网站。首先，社区化电子商务模式是对于那些大型电子商务网站巨头们来说是相对比较难以渗入的地方，但对于创业者来说，单纯的社区型电子商务网站又有它的弊端——盈利点较少，难以生存壮大。因此，尝试把导购、团购消费服务等务实功能融入到该育儿社区的上，建立一个较有竞争力和盈利点的孕婴童商务团购网站（后文称为“妈咪宝贝团购网”），同时，该网站的出现也将在一定程度上丰富已有的互联网消费模式。因此，本文将从商务模式角度入手，对“妈咪宝贝团购网”的创业客观严谨进行分析和论证，从而给自己和准备进入该行业的人们以帮助。

第二节 研究目的、内容及方法

一、研究目的

近几年来，伴随着中国互联网普及率的快速提升，网民数量的急剧增加，我国的电子商务真正进入了高速行驶的“快车道”；08年金融海啸的出现并没有淹没网络购物的热情，反而使越来越多的消费者青睐和喜爱起这种消费方式，因为他们为了节约生活成本，纷纷选择互联网打折和团购进行购物。正是看到了其中的商机，越来越多的创业者纷纷投身到这个行业中来。与此同时，我们也应该清醒的意识到，在现今市场环境下，企业与企业的竞争已经不仅仅是产品的竞争，还体现在企业所选择的不同竞争模式上，并且，竞争也由传统市场的消费模式向因特网上转移，即新型的电子商务商业模式。对于这种商业模式，人们表现出了极大地兴趣，受到越来越多人的关注。本人作为一名即将毕业的工商管理学的学员，也准备加入到这一行业中来，通过前期对我国的孕

婴童市场的调查，发现目前的孕婴童产业潜力十分巨大、发展前景及其广阔。因此，本文希望通过对“妈咪宝贝团购网”这个项目商业模式的研究和设计，对那些有兴趣于该类项目的创业者们提供参考和借鉴，能给予那些和我一样有创业梦想的人们一点点帮助。在中国高速发展的今天，大胆的创新和尝试是值得肯定和赞扬的，因为今天的中国经济是百花齐放、百家争鸣的，当我们以创新的思维去实现人生的目标时我们就已经成功了一半。

二、研究内容

本文将围绕着“妈咪宝贝团购网”这一较新的创业项目进行分析和论证，将侧重回答下方面几个问题：首先，“妈咪宝贝团购网”项目的市场前景是否看好？第二，怎样设计“妈咪宝贝团购网”的商业模式才是最合适的？为什么选择这种设计，它是否具备先进性和竞争力？第三，对“妈咪宝贝团购网”进行SWOT分析，论证该项目的内外优劣势。第四，分析比较“妈咪宝贝团购网”在实际的运营中应该选择哪种营销策略最合适？她的运行机制有哪些？预期的投资和收益又是怎样的？最后，总结全文。

本文的研究将从互联网的环境、相关行业规模、电子商务消费状况这几个方面来研究我国电子商务的发展现状，从中找到适合的创业的机遇，确立“妈咪宝贝团购网”立项研究的基础。同时，利用对相关理论和文献的回顾及总结，结合与“妈咪宝贝团购网”项目相关的主流母婴用品类商务网站以及主流团购类网站的先进模式进行深度的挖掘和分析，得出目前我国母婴用品市场的现状和发展方向，为选择“妈咪宝贝团购网”这个项目的正确性提供理论支持。然后从网站的目标定位、业务组成、核心竞争力和盈利模式这几个方面入手，在论证后得出“妈咪宝贝团购网”商业模式选择的合理性和可行性。

万事俱备，只欠东风，这“东风”就是要考虑好具体的实施过程。本文首先运用了对比分析法对“妈咪宝贝团购网”与其他两类商业模式网站的代表进行了详细的比较；然后使用SWOT分析工具对“妈咪宝贝团购网”的内部和外部环境优势及威胁进行了分析，明确了依靠内部优势抵消内部不足、利用外部机会躲避外部威胁的有效发展战略。最后，对“妈咪宝贝团购网”的横向和纵向相关竞争对手从这几个方面进行对比分析——顾客群体、货品分类、经营模式等，得出了差异化竞争战略是最适合该网站的市场竞争手段。最后，阐明“妈咪宝贝团购网”的营销策略和运营方案。

对于本文的整体结构图，如下：

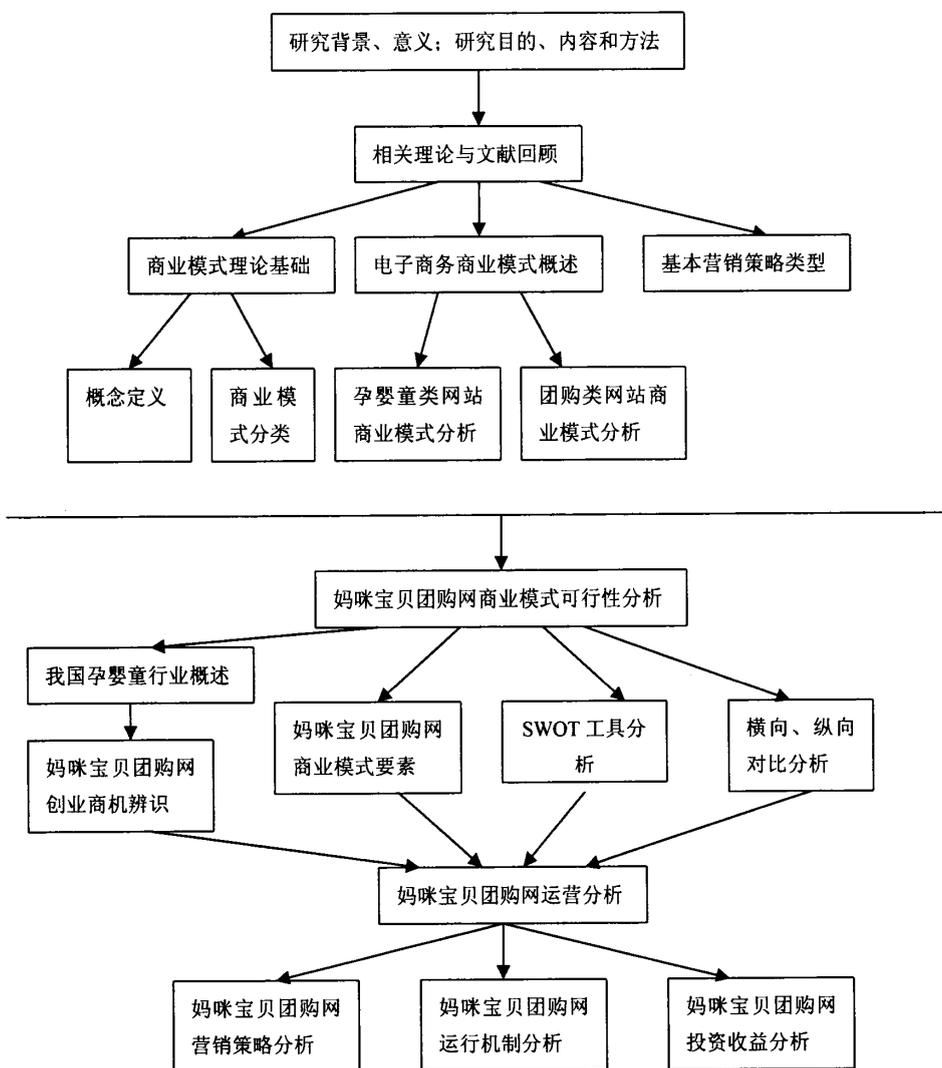


图1.4 论文整体结构图

(资料来源：作者自制)

三、研究方法

本文把电子商务中传统孕婴童类网站的商业模式与新兴的网络团购商业模式相结合，并以目前飞速发展的互联网零售市场和不断扩大的孕婴童市场需求为依据，对“妈咪宝贝团购网”的创业前景和可行性进行了分析和论证，为创

业者进入该行业提供理论与实践的依据。其中具体理论包括基本营销策略、SWOT分析工具、与相关竞争对手的横向和纵向的对比分析。

在实践层面上则对“妈咪宝贝团购网”的运营情况进行分析。主要在“妈咪宝贝团购网”在选择营销手段、建立运行机制和做好投资收益分析方面加以研究，从而实现网站的可持续运营。

第二章 相关理论与文献回顾

第一节 电子商务基础知识介绍

一、电子商务的概念

信息技术日新月异,电子商务的新模式和新特征不断涌现,这使得对电子商务达成一个完整统一的定义十分困难。许多国际组织、政府机构、知名企业和专家学者,都从不同角度对电子商务的定义进行了广泛而深入的探索,表2.1总结了其中比较有代表性的定义。

进一步地阐述,我们可以通过Choi, Stahl和Whinston^[4]所做的一个三维模型来界定电子商务所涉及的领域,这个模型简洁而清晰地表明了电子商务核心与传统电子领域的区别,如图2.1所示。

表2.1 电子商务常用定义汇总表

定义者	定义
国际组织	
联合国经济合作和发展组织(OECD)	电子商务(EC)是发生在开放网络上的包含企业之间(B2B)、企业和消费者之间(B2C)的商业交易。
全球信息基础设施委员会(GIIC)	电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响。
国际商会(ICC)	电子商务(EC)是将整个贸易过程电子化,其中商务包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。
专家学者	
瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿	广义地讲,电子商务(EB)是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。
方美琪(2002)	电子商务的两个要素是:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化。
李琪(2004)	广义的电子商务定义为,使用各种电子工具从事商务劳动或活动;狭义的电子商务定义为,主要利用Internet从事商务劳动或活动。
Turban(2001)	从合作的观点看,电子商务是在组织间和组织内部进行合作的框架;从社区的观点看,电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所。

续表

定义者	定义
Kalakota 和 Whinston(1997)	从通信的观点看, 电子商务是借助电话、计算机网络或任何其他电子媒介进行信息、产品或服务传递以及支付的过程; 从业务流程的观点看, 电子商务是将技术应用于企业交易过程和工作流程以实现自动化的过程; 从服务的观点看, 电子商务是传达公司、消费者和管理层的需求, 从而降低服务费用, 提高产品质量和服务速度的工具; 从在线的观点看, 电子商务提供了通过因特网购买和销售产品、信息的能力, 并提供了其他在线服务的可能。
Z. Wass(1996)	电子商务是依托信息通讯网络, 共享商务信息, 维系业务关系, 进行经济交往的一切活动。
知名企业	
IBM	电子商务(EB)是在 Internet 等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它将顾客、销售商、供应商和雇员联系在一起, 将有价值的信息迅速传递给需要的人群。电子商务不仅包括了在线商品的交换, 而且还应包括对客户的服务和商业伙伴之间和合作。IBM 公司首席执行官卢·郭士纳的看法: “EB 涵盖了生产周期、速度、全球化、提高生产效率、赢得新客户、以及在机构间共享知识从而获取竞争优势的方方面面。”
HP	电子商务(EB)是一种新型的业务开展手段。通过基于Internet的信息结构, 使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间共享信息。EB不仅能够有效地增强现有业务进程的实施, 而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前的业务进程。更重要的是, EB本身也为企业创造了更多、更新的业务运作模式。

(资料来源: 李琪, 2004; 陈德人等, 2002; 方美琪, 2002, 2003)

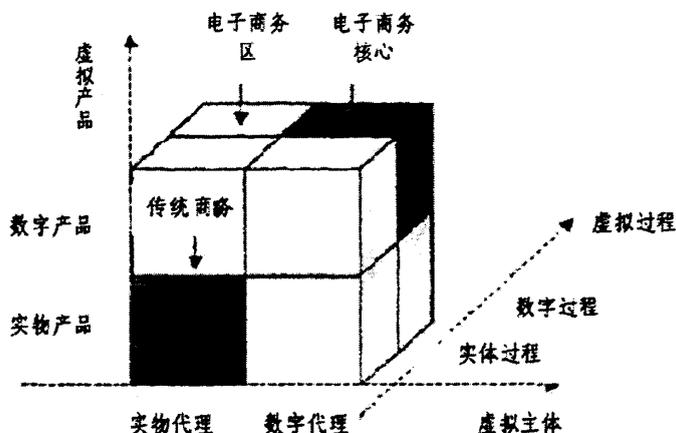


图2.1 电子商务的领域

(资料来源: Choi S.Y., Stabl Dale O., Whinston Andrew B. 著, 张大力, 刘维斌译, 2000)

二、电子商务的分类

李琪等人认为电子商务活动主要涉及3种类型的市场主体：企业，消费者和政府，而每两个主体之间所开展的电子商务活动(以箭头表示)就构成一种电子商务模式，在此基础上归纳出五类典型的电子商务类型，如下图所示：

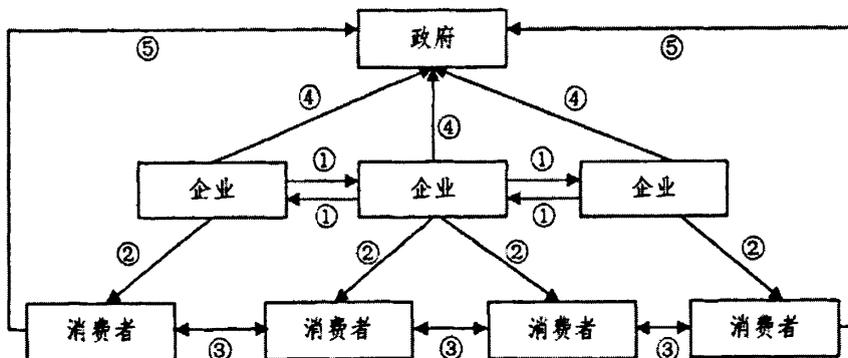


图2.2 电子商务应用模式

注：①为B2B模式；②为B2C模式；③为C2C模式；④为B2G模式；⑤为C2G模式。
（资料来源：李琪，2004）。

企业电子商务创业模式，则主要包括上图中的代号①：B2B模式，代号②：B2C模式和代号④：B2G模式。当然，还包括一些新兴重要模式，如C2B模式等。

1) B2B模式

B2B(Business to Business)模式即企业对企业模式，是指企业与企业之间通过因特网进行商品、信息和服务的互换。该模式主要包括网上交易平台和协同工作平台两种模式。网上交易平台为买卖双方提供交易的中介、相互沟通的渠道和业务操作的手段，如阿里巴巴、一达通、百纳、中国化工网和中企互联等；协同工作平台不仅仅为交易双方提供交易的工具，而且整个交易过程向前和向后延伸，把与交易相关的企业、客户、金融机构、物流机构、第三方组织(如政府、海关)等整合起来，创建了一个以信息为纽带的虚拟企业，从而达到了提升企业核心竞争力的目标，如海尔网上采购系统等。

2) B2C模式

B2C(Business to Customer)模式即企业对消费者模式，是指企业或商业机构通过信息网络实现与消费者的各种商务活动、金融交易和综合服务活动。该模式一般以网络零售业为主，主要利用Internet开展书籍、鲜花、计算机、通信用品等商品的在线销售活动，如亚马逊、当当网、新蛋网和京东商城等。根

据对消费者提供的不同的服务内容，B2C模式的电子商务大致可以分为电子中介、线上直销、网络零售、远程教学、游戏娱乐、在线预订、在线发行、实时网上金融等多个种类。

3) B2G模式

B2G模式(Business to Government)即企业对政府模式，涵盖企业与政府之间的各类事务，如政府网上采购、服务招标及采购、电子通关、电子报税等。

4) C2B模式

C2B模式(Customer to Business)即消费者对企业模式，是一种新兴的电子商务模式。这种模式最先流行于美国，发展速度惊人，目前已经拥有两种成熟的商业模式：一种是消费者聚集起来进行集体议价，把价格主导权从厂商转移到自身，以便同厂商进行讨价还价。例如淘宝、易趣、拍拍等网站上的团购业务；另一种是通过聚合为数庞大的用户群，以此来改变企业对产品的生产过程与内容，如使用的材料、产品图案及外观等，以此形成一个C2B2C的循环模式。如提供个性化定制服务的ZAZZLE、Cafepress、卡当网(www.kadang.com)、中国秀客网等。在其网站上用户可以自由地决定产品所使用的材质、色彩、图案及外形等，而企业只是帮忙用户如何把这些创意变成实实在在的产品。

第二节 电子商务商业模式概述

一、商业模式的定义

“今天，企业们的竞争，最重要的是商业模式之间的竞争，而不是产品与产品之间的竞争”^[5]，这是管理大师彼得德鲁克曾经说过的话。可以毫不夸张的说，优而有效的商业模式可以决定着企业的成功与失败。那么，商业模式的定义又是什么呢？下面列出几位专家和公司的观点。

(1) 来自美国的Michael Rappa认为：商务模式是公司盈利的最基本手段，是企业进行贸易活动的基本方法，是其赖以生存法宝^[6]。

(2) 哈佛商学院教授Paul Timmers则相信，现在的商务模式是一种运作机制，它与企业的产品（服务）、信息、资金及其价值创造的过程息息相关。其可以简单概括为三点：第一，参与到商务活动中的人们的状态和作用。第二，公司得到的利益和收入绝大部分应该来自于商务运作。第三，公司是否在商务模式中实现了自身价值体现。电子商务模式，简单的说，就是通过互联网市场对

商品、服务、信息及其内在价值生成过程的运行机制和实现^[7]。

(3) 欧美管理学家Christopher L·Tucci博士认为, 商务模式是一种计划手段, 是为了使企业获取最大利润的方法。它由一个系统组成, 其包括价格价值、产业规模、盈利来源、议价、相关信息、运作机制、核心能力、可持续性等。当然, 电子商务模式也被称为一个系统, 具体包涵了上述所说的各个组成部分, 并且对于电子商务模式来说, 其最应该突出的就是它可以利用网络来进行商业活动, 从而获得丰厚的利润^[8]。

(4) 麻省理工信息化研究中心的专家Peter Weil相信, 商务模式是用来描述企业与它的客户、合作商与供应商们之间联系的一种手段, 这种描述能够区别主要商品的信息和资金的动向, 并且可以对参与者所能获得的利益进行分配。

(5) 北京大学教授魏炜和清华大学教授朱武祥认为, 从根本上来说, 商业模式是一种由利益相关方参加的交易活动, 它包含的体系为企业价值、业务系统流程、利获取模式、核心资源体现、自由资金结构和活动定位六个方面^[9]。它们互有影响, 从而联合的构成了“魏朱商业模式”^[10]。

尽管上述观点略有差异, 但他们都表明了商业模式的本质和特点, 即公司赚取利润的手段, 而电子商务商业模式则是在此基础之上, 讲述公司怎样利用互联网来赚取利润的手段。

二、电子商务商业模式分类

下面简单的把目前互联网上普遍应用的电子商务模式作以介绍^[11]:

(1) 网络搜索引擎。以为网民提供优质高效的信息搜索服务为本。如百度。

(2) 团体模式: 那些具有相同观点的网民, 通过网络沟通和交流情感的模式。这种模式主要依赖网民们的忠诚度和网民数量, 如果网民的忠诚度和数量较高, 那么就为这类网站提供了发布广告、信息中介和其他网站入口推广的机会。团体模式可以分为简单两类: 知识模式和自愿者贡献模式。

(3) 订阅模式: 由网站提供网民们感兴趣和热点的信息或服务, 然后由网民进行付费订阅的一种模式。这种模式具体包括线上消费、在线下载、在线游戏、在线订阅等。

(4) 会员模式: 这里主要是指论坛类的网站所用到的模式, 它和门户型模式网站有着根本的区别, 因为这类网站在进入登陆其界面时, 用户必须要缴纳一定的费用注册成为会员才能够进一步操作(如豆丁网)。

(5) 商贸模式：把传统的商品销售模式照搬到互联网上来的一种模式。其通过网上报价和竞价等方式进行销售。该模式的具体表现形式为：综合性网络商城；网络直营店；网络折扣店等。

(6) 广告模式：顾名思义，以广告收入为主营收入的商业模式，其根据网站内容不同，可分为：大众性门户网站、专业性门户网站、综合性门户网站、免费服务类网站等。

(7) 信息中介模式：分为门户类和论坛类两种，主要是网站通过互联网收集信息，经过筛选整理后把其卖给有需求意向并愿意支付一定费用的公司，从而使其获取一定的利润，这种商业模式就是信息中介模式。

(8) 代理模式。当今互联网上最主流也是最成功的一种模式，其本质就是开发一个网络交易平台，把买方和卖方集合在一起，使其双方进行交易行为的模式。作为该平台的开发者和经营者，其从中收取一定的代理费用并在每次交易中收适当比例的提成。这种模式主要的表现形式为：买卖执行（如艺龙票务网）、企业商品交易（阿里巴巴）、同意向买家议价（如齐家团购网）、个人商业中介平台（如淘宝网）等。

第三节 基本营销策略类型介绍

营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。下面简单介绍一下营销策略发展和类型。

一、竞争导向型营销

早期，在社会生产力不足、市场竞争相对较小的情况下，很多企业依靠增加生产能力、加大原材料供应等手段降低了生产成本和商品售价，从而取得了成功。但是因为市场供应关系的改变，供大于求，市场竞争压力变大，企业们不得不寻求现代化营销手段的指导，力求改变企业在市场中的位置。1953年，美国学者博登明确了因素可控性与不可控性之间的区别，进而市场营销理论第一次被提了出来。到了1960年，美国密西根州立大学教授麦卡锡根据他老师的理论归纳总结提出4P(产品Product，价格Price，渠道Place，促销Promotion)营销组合理论，自此，真正的为企业打开了营销的大门。

二、消费者导向型营销

二十世纪六十年代末，科特勒和莱维提出“扩大的营销理论”，该理论指出，无论是企业还是个人只要以盈利为目的的，那么就都适用营销学。两年后，科特勒和查特曼又合作提出了“社会营销学”的概念，这一概念的提出对营销学发展历史有划时代的意义^[12]。同一时期，营销界大师们把管理学中的“战略规划”理论与营销相结合，形成了“战略营销”和“战术营销”两种新思想。

三、关系导向型营销

二十世纪八十年代初，“世界营销”理论被提了出来，这个理论认为企业在世界任何地区的销售的产品和提供的服务都应当是统一和一致的。与这一理论与“地区营销”理论完全相反，因而产生了极大争议和抵触。

真正具有划时代意义的6P(4P加权利Power，公共关系Public Relation)营销理论是由营销大师科特勒于1984年提出的，该理论补充了4P营销理论的不足和缺陷。科特勒相信企业应当利用所有能利用的资源去在自己所经营的行业中谋求企业的最大利润和发展，这样就可以无视国与国之间贸易壁垒，从而实现“全球营销”。而后他又提出了10P(6P加市场研究、市场细分、目标优选和市场定位)营销组合理论^[13]。

四、合作竞争导向型营销

二十世纪九十年代初，4C(顾客Customer、成本Cost、便利Convenience、沟通Communication)理论提出，第一次站在消费者的视角上看待营销问题。该理论相信，积极有效的沟通，及时贴心的交流可以使企业与顾客的关系上升到一个全新的高度，顾客不再是被动的消费者，而对于企业来说，在双方的沟通中他们可以及时了解顾客的真实需求，进而掌握市场动向^[14]。

上个世纪末，我国学者提出了“协同营销”理论，即企业与企业之间合作的根本点是他们要有一致的顾客群体和品牌定位。该理论是由“水平协同营销”和“垂直协同营销”组成的。

对于本文来说，较多讨论的是网络营销。那么什么是网络营销呢？我们暂且将其定义为：以互联网络为载体，充分利用数字化的信息和网络媒体的交互性，最大程度的满足消费者的一切需求，同时，以拓展市场为目标，增加收益为根本，全面实现企业预期目标的过程^[15]。

第三章 我国孕婴童类电子商务团购网站商业模式分析

第一节 国内主流孕婴童类网站的模式分析

一、团体模式下的知识网络模式

1998年，在美国的硅谷，成立了一家母婴服务类网站——摇篮网。网站高薪聘请了原当当网总裁高翔担任CEO，随即高翔提出了以“让你和宝宝更出色”为宗旨的主题，全面打造国内最完善和最专业的资讯类服务网站。摇篮网有国内最大的专家顾问团，他们涉及母婴的各个行业，摇篮网会定期的举行一些对话聊天活动，使网民就诸如怀孕，产子，婴幼儿健康等各个阶段的问题进行回答和指导。其最有特色的“成长阶梯项目”可以免费让专家对宝宝进行一对一的指导，当然，如果想得到进一步的量身定制的指导方案，就要交纳一定的费用。这个项目是摇篮网的一次转型重大尝试，如果获得成功，其未来的主要盈利模式就是线上收费教育和定制专家指导。

这一类型网站的核心价值是满足了父母的需求信息和专家与父母的沟通，其通过建立超高人气的论坛和社区来吸引广告商，进而通过广告来赚取高额的利润，维持网站的运行，这类网站虽然拥有大量的用户群体，但其自身没有盈利能力是其最大的缺陷。

二、商贸模式下的厂商模式

2001年3月，eToys公司破产，公司旗下的育婴类网站“BabyCenter.com”被健康用品生产厂商美国强生公司（Johnson&Johnson）以1000万美元现金收购^[16]；时隔六年后，其中国版名为“宝宝中心”（cn.BabyCenter.com）的育婴网站也正式上线中国。同年上线的好孩子育儿网站至今已经发展为中国孕婴童行业网络零售的NO.1。

与那些专门的母婴用品销售网站相比较，这些传统市场上的品牌制造商并不以追求网站盈利为目的。他们希望网站能够积累庞大的客户群、可观的点击率和承载更多的服务及功能，从而提高他们的品牌美誉度和主营产品销量。但不能忽视的是：这些网站除了能让一个普通的妈妈得到在线学习的基本需求外，其“有意无意”收集完善丰富妈妈们的信息才是其最大的财富，因为一旦这些

在传统市场上呼风唤雨的生产商们转型网络并认真经营的话，必定会对知识网络模式类的网站——摇篮网等形成强有力的威胁。

三、商贸模式下的虚拟商店

在中国，经营孕婴童用品的网络虚拟商店主要有三家：红孩子、丽家宝贝和乐友。下面我们通过表3.1分析一下他们各自的特点。

表3.1 红孩子、丽家宝贝和乐友分析

名称	成立时间及地点	规模和自身特点	发展计划
红孩子	2004年成立于北京	<p>全国最大的目录销售企业，全国10家分支机构。</p> <p>质量保证：供应商为正规厂商，产品正规渠道购进，与商场享有同样的质量保证。</p> <p>配送服务：购物不设起订，免费送货，在订单确认96小时内收到货物，配送员着装统一。</p> <p>业内比较：红孩子网站是Alexa全球排名第一的中文婴幼儿购物网站，最大的中文妈妈社区。</p> <p>自有品牌：有自主品牌 redbaby 系列婴幼儿用品。</p>	多产品线整合，完善客户体验。
丽家宝贝	2003年在北京成立	<p>40余家直营店总面积超6万平米，育婴业第一。</p> <p>网上购物、连锁专卖、综合育儿服务为一体的服务模式，建立了中国最大的专业化育婴产品零售渠道。</p>	设计婴儿零售模式，完善综合育儿服务。
乐友	1999年在北京成立	<p>130余家直营店，商铺数量全国第一。</p> <p>首家引进国际先进的ERP体系，率先实现连锁店+网上商城+直购目录“三位一体”营销模式，为全国百万孕婴童家庭提供优质产品和服务。</p>	“十城百店、百城千店”战略扩张计划。

（资料来源：作者自制）

通过上表，我们可以看到：红孩子、丽家宝贝、乐友这三家公司成立时间相对较早，因此发展规模较大，特色鲜明。但通过详细的分析不难得出他们都拥有着相同的起步手段——最初都开设了网络虚拟商店，而后，随着公司的发展，各自又有了明确的侧重点并取得了成功。现如今，这三家公司每年都有着数亿元的营业收入，并且也都获得了投资公司的青睐，各自融到了几千万美金的风

险投资，这对他们的发展起到了至关重要的作用。红孩子等三家网站的经营模式属于BtoC的范围，他们主要从事母婴类相关的商品的销售，收入主要来自于供应商和消费者之间的利润差。这三家公司的成功可以说给了我们想从事该行业的创业者们极大地信心，因为这种商业模式相对容易复制，现在全国各地都可以找到成功复制的例子，如北京的福连家，西安的小飞象等。但是，值得注意的是，单纯的复制这种模式而没有创新发展，后来者在该行业将举步维艰。

第二节 国内主流团购类网站模式分析

一、代理模式下的消费者集体议价模式

齐家团购网，成立于2005年，家居建材是网站主要的团购产品^[17]。其经营特点是通过网站的团购业务回避商品在销售过程中各级经销商和代理商的加价，从而降低了商品的最终销售价格，其最大折扣有可能是普通零售价格的60%。网站收入主要是厂家在其平台投放广告所缴纳的费用和组织团友与大型建材卖场进行团购活动所得的中间费用等。齐家团购网提供了从聚集意向客户、商品体验、商品选择、货款支付、商品的保存和运输以及问题商品的退换等一系列销售业务活动，这是一种全新的“一条龙”团购交易活动组织方式，赚取的是双方交易的差价。为了减少消费者的成本支出，齐家团购网充分利用互联网的特点，开发了诸如网络订货、线上货场、在线支付和网络物流查询等功能，这些模块的实现，进一步的赢得了消费者的认可，为其做大做强奠定了良好的基础。

篱笆网原名无忧团购网，创立于2003年初。其建站原理与齐家团购网相同，也是利用互联网把有相同购买意向的消费者聚拢起来，进而依靠消费者团体的人数优势与线下厂家进行价格谈判，从而达成团购合作^[18]。对于消费者来说，当团购价格达到一定折扣的时候，他们就进行商品的购买；而对于篱笆网，它会从中得到商家给的一定比例的佣金或提成；那么对于商家又有什么好处呢？实际上，商家通过这种模式实现了薄利多销，减少了库存的积压，回笼了资金，这是一举三得的好事情，何乐而不为呢？

上述网站所采用的商业模式就是现今非常流行的专营式团购模式，会员的数量是其赖以生存的关键，下面我们看一下这类网站的共同点：（1）专业性。为团购业务专门打造设计电子服务平台是其最大的特点；（2）折扣性。团购网

站能够吸引消费者关注其的最大法宝，反之，当网站拥有的消费者数量较多的时候，其与厂商之间的价格谈判将会更低，从而形成良性循环；（3）保障性。网站与厂家签订质量与服务保障协议，并且网站准备一定的保证金，当出现纠纷时，网站先行赔付消费者，然后在根据签订的质量与服务保障协议与厂家进行沟通协商；（4）针对性。网站团购的商品往往有一定的针对性，这个可以吸引更多有相同购买意向的消费者前来。

二、团体模式下的知识网络模式

该团购模式是指那些有意购买同一种商品的消费者们，自发的通过主流聊天工具或在一些大型门户网站的论坛，聊天室，BBS等进行交流和沟通。因为大家都有相同的购买意向，所以自发的组织在一起，选取代表后由其向商家进行大量购买的行为，这种行为就是自发性团购模式。因为它没有一个固定的交流和沟通平台，因此会员用户比较松散，团购行为有较大的不确定性。这种团购模式的主要特点是：（1）专业性差。因为没有固定的网络团购服务平台，因此不能提供专业的团购服务项目，提供的常常有限的信息沟通服务；（2）可靠性低。自发组织的团体具有很强的不确定性，因而可能会存在交易欺诈，消费纠纷等违约现象；（3）保障性低。因为缺乏一致性和信息的不对称性，消费者与商家在签订协议后，往往会因为出现质量和售后服务问题而得不到较好的保障。（4）商品范围较大。团购活动范围大，因为消费者是自发组团的，因此可以对各种商品进行团购。

三、商贸模式下的虚拟商店

这种模式是指在线大型零售企业为降低运营成本、扩大销售的需要，在已有的电子商务平台上对平台升级，新增加信息发布和沟通功能、团购协商定价功能、消费评价功能等，通过互联网促成团购业务^[19]。这种模式的本质特点就是利用网上平台进行在线零售业务，这是一种新型营销行为，丰富了电子商务模式，实现了从个体零售到团体零售的过程。

这种大型零售企业的网络团购模式具有如下优势：（1）线上和线下结合的销售方式。大型零售企业作为实体企业的代表，其在传统交易中对商品质量和售后服务方面都有着良好的保障；当企业开通电子商务网站时，网上卖场作为一个无形的商铺为消费者了提供更加方便网上服务，从而扩展了有形实体。（2）

更具专业性。靠实体起家的大型零售企业在其优势市场中积累的丰富销售和物流经验及专业服务水平都可以应用到网络商铺中，这样可以提高商铺的专业性。

(3) 交易信誉度和保障性高。经过线下长时间的经营，大型零售企业与产品制造商和顾客早已建立起了较高的信任度，并且其拥有令人放心的质量保障体系，可以在生产商与消费者之间起到沟通桥梁的作用。(4) 客户增值。零售企业利用客户关系管理系统的强大功能，通过团购既保留了原有的客户，又发展了新的客户，有利于企业取得竞争优势。

总之，以上的几种模式都各自具有足够的生命力，很难说孰优孰劣。对于我们后来的创业者来说要想取得成功，绝不能去简单的复制和模仿，而要在总结的基础上探索创新适合自己、适合现阶段的模式，只有这样我们才能在孕婴童行业这片沃土上闯出自己的天地。

本文作者在经过多番市场调查，资料查阅和对比研究觉得创建一个孕婴童产品团购网（即“妈咪宝贝团购网”）不失为一条创业的好途径。

第三节 孕婴童类团购网站的模式分析

以上两个小节分别介绍了国内主流孕婴童类网站的模式和主流团购类网站的模式。对于我这个创业者来说，怎样在这些模式中分析出适合自己的创业模式是十分关键的。下面从三个方面阐述我选择孕婴童团购网站作为创业项目的原由。

首先，孕婴童行业是一个的朝阳行业，是前景最被看好的优质产业。近三年中国0到3岁的婴儿有6066万，孕妇的数量也有2000多万，这些数字无不向我们证明着在不久的将来会有一个黄金产业摆在你我的面前。据预测，在中国该产业未来20年的时间里都将保持着高增长、高消费的态势。未来全新的消费意识、更加贴心的育儿服务都蕴藏着无限的商机^[20]。

其次，相对于传统的流通模式，电子商务为创业者提供了更多创新的机会和空间：一方面电子商务让商品或服务提供商能够直接与顾客沟通，省去了中间环节，极大地降低了交易成本、提高了交易效率和商业自由度；另一方面，支持分散在各地的商家进行交流和交易，他们可以进行形式多样、广泛深入的商业协作。正是由于电子商务拥有诸多的传统商务无法比拟的优越性，因此，电子商务创业作为一种成熟的创业方式为越来越多的人接受并采纳，这种方式

也是最适合我的创业方式。

最后，选择使用团购把孕婴童行业和电子商务结合起来。之所以选择团购，是因为它具备以下几个优点：（1）营利清晰，现金充裕。网络团购先付费、后消费，团友在团购成功时，即通过第三方支付平台(例如支付宝、快钱等)将款项打入团购网站账户，因此，团购网站成功“开团”的第一天就可以得到充裕的现金流，资金周转很快。（2）抢占先机，先声夺人。在商品发布伊始，往往在传统的店铺还没有销售的情况下，团购网站就已经开始销售了。难道是供应商优先提供货源给网站销售？答案当然是否定的，那么团购网站又是靠什么提前一天到两天销售呢？这就是团购的另一个优势：利用物流来节省货物配送时间。因为传统的销售方式是必须得等到商品送达柜台才可以开始销售，而团购网站在前期积累足够客户订单后，直接将订单转移给供应商，由供应商直接发货到消费者手中，这样就可以节省时间，达到提前销售，这种方式也是网站所喜爱的，因为它即扩大了网站的影响力，又吸引了更多消费者。（3）投入资金少，人力成本低。据估算，团购网站的域名购买、服务器空间的租用、网站源代码的编写等成本不过几千元。对于刚刚成立的团购网站来说，网站经营需要的人员也不必过多，因为前期业务量可能不会很大，这样人力成本支出也相对不是很大，这对刚刚创业没有较大资金的创业者来说无异于雪中送炭。

第四章 妈咪宝贝团购网商业模式分析

第一节 孕婴童产品行业概述

一、孕婴童产品行业定义

本文所涉及的孕婴童产品行业是指包括孕妇和0~6岁婴童在内的，为她们提供各类产品和服务的经营性行业。产品见表4.1。

表4.1 孕婴童行业产品服务分类表

使用对象	非专业的服务项目	专业的服务项目
孕产妇	孕妇用服装、特殊用品、保健食品、影响资料、书籍等。	孕妇孕期保健、产房护理、月嫂服务、新生儿诞生礼、妈咪产后恢复等。
婴幼儿	婴儿用食品、日常生活用品、服装、玩具、书籍等；儿童用食品、日常用品、服装、玩具、书籍等。	婴幼儿游泳、婴儿理发、婴儿起名、婴幼儿体能测评，早教、儿童智力开发、孕婴童艺术摄影、儿童生日派对、儿童游艺、健康饮食、亲子乐园、兴趣班、幼儿园等。

（资料来源：作者自制）

二、孕婴童产品行业市场需求

根据国家统计局2006年相关统计数据表明，中国目前男女性别比51.1:48.5，女性人口约为6.38亿人，其中育龄妇女（15~49岁）约3.6亿人，占女性人口比重的56.4%；生育旺盛期妇女（20~29岁）约有1亿人，占女性人口比重的15.8%^[21]。

中国经济的繁荣，GDP的高速增长，国力的日益强盛，人口将持续增长。如图4.1。

年龄	年份	总人口 (万人)	出生率	新生儿人口(万人)				
				新出生	农村	城市		
7	2000	126743	1.312%	1663	63.70%	1059	35.97%	598
6	2001	127627	1.338%	1708	62.34%	1065	37.66%	643
5	2002	128453	1.286%	1652	60.91%	1006	39.09%	646
4	2003	129227	1.241%	1604	59.47%	954	40.53%	650
3	2004	129988	1.229%	1598	58.24%	930	41.76%	667
2	2005	130756	1.240%	1621	57.01%	924	42.99%	697
1	2006	131526	1.267%	1666	55.74%	929	44.26%	737

图4.1 中国人口统计比例图

(资料来源：中国统计年鉴、中国人口统计年鉴)

并且在现有生育政策下，1个婴儿与6位家长（父母、爷爷奶奶、外公外婆）的养育模式，形成了一种“畸形”的消费特征：多管齐下、多角消费、多头反复购买的消费模式。

据估算，中国城镇婴童（0~6岁）用品市场年消费总额是1050亿，加上高速发展的孕产妇用品市场，现阶段中国0~6岁婴童产业和孕产期妇女消费市场零售总额高达1400亿左右。随着人均收入的增长，经济的发展，潜在的市场在扩大，中国母婴用品行业发展非常乐观，中国母婴用品产业尚有20多年的牛市。

值得注意的是，近几年新出生的婴儿的父母都是和我一样的80后，因为80后这一代正是我国第二批生育高峰，因此相对来说近几年的新生儿的数量也较多。并且与前几次生育高峰不同的是，80后都普遍具有较高的知识和文化水平，他们对婴幼儿的成长都有着较高的希望。他们希望自己的宝宝能得到优质的产品、专业的护理、高品质的服务和精心的呵护，正因为此，孕婴童行业发生了根本性的变化，这些变化也创造出了无限的商机，当然，也是一种挑战！将来的孕婴童行业将不再是单一的产品的销售，而是把“商品+文化+服务”作为一个整体来投入市场，这将是其最大的亮点。

对于我们这一代父母来说，互联网已经是生活中必不可少的工具之一，我们对网络的依赖是前所未有的。因此，我的创业项目选择网络孕婴童商品和服务销售可以说正是迎合了他们的偏爱。在沈阳，近两年通过从孕婴类电子商务网站统计来看，其销售的婴儿奶粉数量已经与传统店面零售渠道销售的数量持平，从这不难看出互联网的巨大潜力。因此，我毫不怀疑孕婴童类团购网站在未来的强劲竞争力和生命力。

三、孕婴童产品行业市场现状

中国有着最大的孕婴童消费群体，但在众多的孕婴童供应商中却没有一个强大的品牌出现，这不能不说是我国孕婴童产业的遗憾。在传统的销售渠道中，孕婴童用品的销售终端主要集中在大型商场和购物中心，而这些大型商场和购物中心往往在有地域的限制，并且里边的产品单一，价格偏高。而那些孕婴童产品专卖店数量较少，分布不均，规模较小，商品质量也得不到保证。简而言之，目前孕婴童市场销售的渠道不能很好的迎合80后这一代父母们的消费需求。

孕婴童行业是一个涉及十分广泛的行业，主要有服装服饰、食品饮料、医疗器械等多个行业，这些行业之间关联性几乎为零，这造成了市场相对分散，很少有集中型大卖场出现的可能。同时，即使有的卖场商品较全，但是由于进货渠道繁多，质量把关不严，造成卖场内品牌杂乱，商品质量良莠不齐，这些都对消费者的选择造成了很大的麻烦。

同时，80后一代的父母们对于网络的依赖是前所未有的，他们习惯于在碰到问题时去需求网络的帮助和指导，因此现在大批的孕婴童类网站如雨后春笋般冒了出来，并且其中的不少网站已经获得或者将要获得巨大的成功，这说明我国的孕婴童市场正在经历一次转型，有传统的销售模式正向着电子商务模式迈进，因此，孕婴童类网站有着良好的前景。

综上所述，我国孕婴童市场的现状是：市场需求巨大、消费能力较强；供应商繁多、品牌大规模强势供应商较少；单一产品类型经营者多、全行业产品经营者少。孕婴童企业的发展较为快速，但业务目标比较模糊。

因此，在这一时期，谁能够判断出未来行业的发展趋势，了解消费者们真正的购买意向，谁就能为自己铺平成功的大道。

四、孕婴童产品行业市场趋势

未来的孕婴童市场将根据需求供应关系的变化、新兴资本力量的介入、消费者理性的选择必将促使孕婴童市场行业进一步整合的趋势^[22]：

(1) 现阶段有一定竞争力并且经营较完善的优势企业将与综合购物商场形成激烈的竞争的局面。(2) 单一的商业形态将逐步消失，取而代之的是向多元化的“商业+服务”形态的转变，多个综合性专业服务品牌将逐渐活跃在市场中，一步到位的消费购物方式将成为未来发展的趋势。(3) 根据供求关系和市场淘汰机制，产品的品牌和结构将进一步得到完善(4) 引导性消费的作用逐步增强，

售后类服务也将变得越来越重要，消费者理性消费能力进一步提高。(5) 网络模式孕婴童销售将逐渐成为人们的新宠，它利用其特有的优势将在未来的孕婴童行业中将占有一席之地。

作为二十一世纪最具朝阳的行业，孕婴童是目前蕴含商机最大，利润极高的行业，未来20年连续高增长的消费者数量，更加理性和专业的消费理念，追求高品质的育婴渴望无不预示这个产业的光明前景。同时，现今的供求不平衡也给了像我这般想在该行业创业的创业者们前所未有的机遇。

第二节 创业机会辨识

对于二十一世纪的创业者来说，创业机会应该具备四个特征：发现机会、辨识机会、把握机会、利用机会，当你具体这四个特征时，你的创业就可以起步了^[23]。机会之中往往蕴含着无限的商机，商机又意味着巨大的利润，因此，发现一个好的商机就意味着找到了通向财富的大门。创业者怎样才能发现创业机会呢？首先，我们要了解创业机会形成的客观条件，只有掌握了推动创业机会形成的客观条件并分析利用它，我们才有可能抓住这转瞬即逝的创业机会。

简单点说，推动创业机会形成的客观条件包括：(1) 科学技术的进步和生产力的更新换代；(2) 顾客消费理念的变化；(3) 市场供求关系结构的变化；(4) 国家政策法规的变化，以及国际经济大环境的发展^[24]。

在客观条件的推动下，通常有可能产生三种创业机会：技能机会、市场机会和政策法规机会。

前面我们对电子商务发展的现状进行了详细的研究，并以此得出创业于孕婴童行业的优势：(1) 电子商务技术的进步使商业商务模式有了根本性的改变；(2) 80后一代父母的新潮消费观念和接受能力；(3) 孕婴童行业市场的供求关系平衡被打破，供小于求，市场进行重新洗牌；(4) 电子商务的发展上升到国家层面中，政策倾向性十分明显。正是在这四个优势的驱使下满足了孕婴童行业网上创业的必备条件，使创业者有可能获得成功。

对于没有经验，缺乏资金的创业者来说，虽然现在有很多的机会，但从众多的商机中找到最适合自己的却不是一件容易的事情，因此我们要注意以下五个问题^[25]：(1) 当机会来临的时候，作为创业者的我们是否已经准备好了一切，是否具备抓住这次机会的能力。这种能力是指抓住商机所需要掌握的技术能力、

资本能力、信息能力，甚至还有人脉及关系能力；（2）创业者能否克服困难，利用有限的资源实现创业的成功，因为对于创业者来说，他们往往自身资源较少，因此与大量资源的拥有者建立联系，借用其资源完成自己的创业不失为一个好办法；（3）尽管会遇到竞争力量，但自己有能力与之抗衡；（4）刚刚提到市场的变革是创业者进入的一个优势，那么创业者能不能把握住这一变革中的市场就显得至关重要了；（5）任何创业都是有风险的，如果创业者不能承受创业失败带来的损失，那么还是不要创业的好。

“妈咪宝贝团购网”是专门为80后父母们量身打造的一个提供怀孕及育婴指导、销售多种妇婴用品和提供各种专业服务的团购类网站。它以团购商品为切入点，利用薄利多销和超低折扣这两个亮点把供应商和消费者集合在一起，在他们交易的同时实现网站的盈利。从前面谈到的电子商务模式的分类来看：“妈咪宝贝团购网”是代理模式（消费者集体议价）+团体模式（知识网络模式）的结合体。

该创业项目具有下面几个特征：（1）在市场前景方面，五年内供求关系都将保持为供小于求，并且差距有可能进一步变大；（2）通过同盟的资源整合，创业者可以得到项目必需的核心竞争力；（3）开拓新的市场需求，意味着创业者可以获得更大的利润空间；（4）创业的风险是可预估的。

通过以上分析可以得出，“妈咪宝贝团购网”是一个值得创业者去用心尝试的好项目。

第三节 母婴团购网站商业模式要素

在一个商业模式中，谁是利益的获取方，谁又是利益的消费者，这个问题直接影响商业模式的设计。首先，你要明确利益相关者是谁，分析我能够从这些利益相关者手中得到什么，怎样去得到它是十分关键的。其次，一个双赢的交易模式是必不可少的。成功的商业模式的衡量标准很简单：具有独特的企业价值，获得产品和资本市场认同^[26]。下面将从项目定位、业务选择、核心竞争力、盈利模式、现金流体系和项目价值这几个方面阐述“妈咪宝贝团购网”的商业模式。

一、妈咪宝贝团购网的项目定位

我的创业项目为怎么样的一群人提供什么样的商品的过程，这个就是项目

定位。为了实现项目自身的价值我们一定要根据客户的购买意向去选择我们提供的产品或服务，只有这样，目标客户才能实现他的价值。

“妈咪宝贝团购网”的宗旨是：利用互联网把具有相同购买意向的“80后父母们”集合在一起，由网站组织起来统一向供货商进行大宗商品购买或消费的行为，以此来享受单独消费得不到的折扣和超值服务。

“妈咪宝贝团购网”不仅仅是一个团购平台，它还是一个服务信息提供平台。在积累一定量会员的基础上，它可以有效的为供应商，各类专业的服务机构提供的信息发布及广告服务。同时，网站还为会员用户们（80后父母们）提供消费导航信息，为会员与会员之间提供沟通、学习、发布信息的空间。“妈咪宝贝团购网”的宗旨是“赢在合作”，因此，应该在将来的经营中着重体现以下五个方面的特点：

（1）超低折扣。这是“妈咪宝贝团购网”的立项之本，为了帮80后父母们省钱，网站通过人数优势与供应商进行谈判，力争以最低的价格，最大的优惠把商品卖给消费者手中，从而实现超低折扣，降低消费者成本。同时，“妈咪宝贝团购网”也可以为供应商们提供最准确的客户目标群体，使其广告的投放物超所值。

（2）轻松购物。通过多款商品的对比，多个商家的选择，“妈咪宝贝团购网”的会员可以轻松购物，省时省力。同时，“妈咪宝贝团购网”可以为供应商清理积压的库存、降低仓储成本、回笼资金流、拓宽销售渠道，并且能够使其及时了解市场的一线动态和消费者对其产品的评价等反馈信息。

（3）物超所值。除了购物，“妈咪宝贝团购网”还可以为会员用户提供学习和交流的平台，为妈妈们在平时生活、育婴中遇到的各方面问题提供指导。

（4）安全保障。为确保上线商品的品质，“妈咪宝贝团购网”将以最严格的产品检验和审核制度力求商品的高品质，并且在选择供应商时，网站也先与其签订质量保障协议书，同时，网站准备一定的保障金，如果商品一旦出现问题，网站可以做到先行赔付，力争把消费者的损失降到最低，给80后父母们提供安全的购物保障。

（5）享受快乐。“妈咪宝贝团购网”将为有相同兴趣的会员们提供线上交友和会员聊天群，让80后父母们分享育婴的快乐生活。

二、妈咪宝贝团购网的业务选择

为了提高网站的运用效率，使网站与各合作伙伴以及利益相关方合作的更加顺利，因此有必要进行业务选择。实际上业务选择就是指项目开展的各项业务环节，是提高项目的核心竞争力的必要条件，“妈咪宝贝团购网”的业务选择可分为：

(1) 互联网：由“妈咪宝贝团购网”提供网络平台的建设和维护，并把完善的平台提供给供应商和会员，这样供应商和会员都可以在网上发布商品信息和建议意见等，会员也可以在網上发布和获取育婴的专业知识。该业务是网站的核心业务系统。

(2) 供应商：“妈咪宝贝团购网”与上游供应商结成商家联盟，针对供应商提供广告的推广服务，进而达成合作意向。商家联盟利用“妈咪宝贝团购网”这一平台为其商品进行网络推广，拓宽其商品的销售渠道；而“妈咪宝贝团购网”则利用联盟商家提供的相对于市场的价格较低的商品来为会员提供优质低价的商品。这种双赢的合作方式，可以为“妈咪宝贝团购网”节省采购、库存等成本支出，却又通过低价格和优质服务赢得更多消费者的青睐，从而提高网站核心竞争力，实现更高利润的获取。

(3) 消费者：通过团购商品活动的积累，“妈咪宝贝团购网”会逐渐培养会员对其的忠诚度和认同感。当网站以高品质、细心、专业的服务再次团购获得成功时，会员的认可程度将上升到一个较高的层次，这样，网站通过口碑推广会不断增加用户数量，进而会有更多的商家提出合作意向，这就会为网站带来更加丰厚的源源不断的利润。

(4) 沟通：“妈咪宝贝团购网”不仅为会员、商家和网站之间提供了良好的交流平台，而且还不定期举行线下商家、会员见面会等各种活动，进而增加三方的信任度。

三、妈咪宝贝团购网的核心竞争力

(1) 创业是一个充满艰辛的过程，稍有不慎前期做的所有准备就会付之东流，因此，这就要求创业者要有坚定的信念，必胜的信心和永不磨灭的热情。当然，多年所学知识的积累，在工作中管理经验的应用再加上这几年MBA课程的熏陶，这些都给我提供了创业成功的信心。

(2) 团购网站的最重要资源之一就是会员，只有依靠不断壮大的会员数量，

才能够在与供应商的合作中占据主动。

(3) 团购网站的另一个最重要资源就是供应商，供应商与网站是合作联盟的关系，他们可以说是一损俱损，一荣俱荣。一个好的品牌供应商可以挽救一个失败的团购网站。

四、妈咪宝贝团购网盈利模式

对于创业者来说，盈利能力的大小是衡量其创业是否成功的一个直观标准。本文所指的盈利模式主要是指项目的利润来源和产生方式。相比较其他电子商务网站来说，纯社区型网站的盈利模式并不是很突出，因此“妈咪宝贝团购网”可能也不例外，但是我相信，只要做好创业前期克服困难的准备，在前期阵痛过去后，网站一定会有一个美好的未来。

下面利用表4.2来比较各个可能的盈利模式的优缺点：

表4.2 妈咪宝贝团购网盈利模式选择分析

盈利模式	具体描述	优点	缺点
商品直销	直接在网站上销售商品，货源可为独立进货或与商家合作代销，以直接获得商品销售利润为目标。是在网站实现盈利的最基本方式。	操作简单，利润清晰。	有库存积压的风险，前期资金投入较大
商品回扣	网站作为商家与买家的中介桥梁，组织有相同购买意向的消费者向供应商集体采购，事后供应商向网站支付利润回报，即“回扣”。“回扣”是有可能成为你最大盈利模式的一种模式。	投入资金少，没有库存，利润率高。	商品一旦出现为题需承一定风险，商品选择工作量大。
商家展会	可以不定期举办商家展览交流会，商家可以借此机会进行新产品的推广、试用，可以面对面与消费者交流、接受咨询与订单，并借此了解消费者的需求与意愿。网站可向商家收取展位费从而获得收益。	资金回笼较快，可以快速提高网站信任度和美誉度。	受场地等其他客观因素影响较大，商家和消费者数量不确定。
广告投放	团购类网站除了具有区域性特征外，他的受众群体一般都是具备消费和购买能力，并且有购买意向的人群。因此商家在网站投放广告可以精准定位、明确目标、成本性价比极高，故而实商家宣传产品和服务的最佳营销平台。	成本低，利润大，与知名商家合作可以提高网站的信任度和美誉度。	广告投放周期较长，消费者对广告的认同度有待确定。

续表

盈利模式	具体描述	优点	缺点
售VIP会员	“VIP会员”可以凸显会员的“尊贵身份”，并享受普通会员所不具备的特权：如新品短信提示、免费商品试用、定期抽奖、会员独享折扣商品和直接在合作的商家实体店铺进行“团购价”购物等。其对80后年轻一代父母有一定吸引力，特别受到学生人群的欢迎。妈咪宝贝团购网通过线上VIP会员账户和线下发放VIP会员卡的形式来让用户在凸显“尊贵身份”的同时享受特权服务带来的便利。	利润率较高，成本较小，有宣传意义，可以提高网站人气和美誉度。	顾客对“VIP会员”的认可程度有待确定，需要一定技术支持，需要频繁的与合作商家更新“VIP会员”信息。
分站加盟	当网站发展到一定程度，具备一定的影响力，无形中已经在为你做项目招商。可以以加盟的形式授权加盟者成立分站，并为其提供网络平台、运作经验、共享网站品牌等。	在获得加盟费的同时也扩大了自身规模及影响力。成本低，利润大。	对分站的控制约束力较差，其规模做大后极有可能出现竞争。

（资料来源：作者自制）

根据上述分析，我们可以初步得出一下结论：“妈咪宝贝团购网”应根据自身发展、客户群体，商家定位和市场环境几方面综合选择符合网站的盈利模式，不可一成不变，更不可墨守成规，要及时抓住市场潮流和消费者心里，只有这样才有可能取得成功。

五、妈咪宝贝团购网现金流结构和企业价值

现金流结构的好坏是衡量一个企业盈利能力强弱的重要指标之一，而具有良好发展空间的企业的价值往往决定了其融资和吸引风险投资的难易程度。

第四节 妈咪宝贝团购网的 SWOT 分析

一、妈咪宝贝团购网内部优势（Strength）

（1）“妈咪宝贝团购网”利用对可用资源的组合形成最大的竞争力，这种组合是对多赢合作这一价值理念的充分体现^[27]。

（2）对于供应商和消费者来说，“妈咪宝贝团购网”的运营方式充分考虑了二者的特点：帮助供应商扩宽销售渠道，减少积压库存，快速回笼资金，掌

握了解市场实时动向；为消费者则提供了快捷、便利、超值、轻松、专业的服务。

(3) 因为选择团购销售模式，因此在资金投入、库存积压、物流和配送等方面都做到了有效的回避，这与一般的购物网站有这根本的不同。

(4) 团购网站相比较于与传统商铺来说，其优势实巨大的：不需要涉及店铺选址、房租、店面装修和进货库存等问题，因此其入门易、成本低、风险小，有很强的竞争力。

(5) 经营灵活性大，不受空间和时间的限制。经营产品范围广，追随市场潮流的能力强。

(6) 与同行业优势企业进行差异化竞争，充分发挥自身的优势，实现了市场细分。

二、妈咪宝贝团购网内部劣势 (Weakness)

(1) “妈咪宝贝团购网”的产品选择必须是适合做团购活动的商品或服务，因此，产品在品类上受到一定的的制约。

(2) 与“妈咪宝贝团购网”一样，现在市场上有很多提供相似服务专业机构，其主业也是为孕婴童提供整体服务。由于没有完善的体制法规和明确的参照榜样，这些专业服务机构在质量上良莠不齐，这给网站的经营带来了较大的困难。

(3) 作为第一次创业的“菜鸟”，管理经验和执行力相对薄弱，当困难和风险来临时缺乏有效的避险经验。

(4) 作为孕婴童行业的后来者，我们既没有同行业优势企业的规模效应，业没有其成功融资后雄厚的资金。

(5) “妈咪宝贝团购网”在初期与供应商就商品折扣进行谈判的处于弱势地位，尽快积累会员数量是改变这种局面的有效手段。

三、妈咪宝贝团购网外部机会 (Opportunity)

(1) 2011年7月，中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2011年6月30日，中国网民总体数量达到4.85亿人，网络普及率达到36.2%，较2010年底提升了1.9个百分点。2010年中国电子商务交易总额达4万亿元，比2009年增长了7.5%。

同样还是中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《2010年中国网络购物市场研究报告》数据显示，截止2011年2月，我国网络购物市场交易总额达到 5231 亿元，较2009年实现翻番增长。网购市场交易额占全年社会消费品零售总额的比例将提升至3.3%。

网络购物市场上销售最旺盛的商品是服装鞋帽，购买的用户比例为70.1%。其次是电脑数码产品和图书音像制品，购买的用户比例为分别为31.6%和31.4%。

2010年我国网购用户人均年网购消费金额3259元，半年人均网购次数达到10次，较2009年增加4次。

(2) 作为第一代独生子女，80后的父母们对于养儿育女有着自己独特的想法，他们渴望得到专业育婴服务机构的指导，追求科学健康的喂养方式，这些都是对传统母婴市场的颠覆。我们有理由相信，在未来10年里，这种对高品质服务的渴求和对产品多样化的愿望将进一步推动孕婴童市场的发展。同时，80后父母们对互联网的偏爱也将促使孕婴童产业的商业模式的改变和创新。

(3) 国内的孕婴童行业市场潜力巨大，但是在商品的销售手段上与国际发达国家还是有一定差距的。同时，现今在国内孕婴童市场中还没有哪一家企业形成较强势的品牌。总之，孕婴童行业发展前景广阔，商机无限。

(4) 参照《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》等政策法规，我国对互联网行业的法律法规进一步进行了完善，互联网环境向着健康和谐的方向迈出了一大步。我国的信用等级评价制度正在进一步建立和完善，这将对我国互联网企业的投融资环境有很大的帮助。而多家物流公司的成立，也加剧了现代物流业的发展，并以引起国家的高度重视，现代化物流的建设已被列入我国十大产业振兴规划之一。

四、妈咪宝贝团购网外部威胁（Threat）

(1) 资金投入有限，会对网站的发展完善造成限制。

(2) 孕婴童类专业服务机构整体发展还处于初级阶段，对于进入这一新兴行业创业者来说，专业性的要求较高，容易形成壁垒影响。

(3) 互联网整体环境是好的，但不可否认其中也存在欺诈犯罪等不法行为，这些对电子商务的发展造成了负面的影响。

(4) 电子商务是涉及金钱交易的贸易行为，是黑客最喜欢攻击的一类网站，

网络安全性有待提高。

(5) 作为团购网站最重要的两个操作环节之一，在线支付有许多先决条件需要满足，比如开通网上银行，有支付宝等支付帐户；而另一个重要环节就是物流配送，但就先阶段而言，国内的物流服务可改进的方面还有很多。

(6) 作为一个创业者我可以进入这个行业创业，那么后来者同样可以模仿、复制这种模式，这些对该项目造成了很大的威胁。

最后构建SWOT矩阵结构简表如下，见表4.3：

表4.3 SWOT矩阵结构简表

外部 内部	优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
机会 (Opportunity)	依靠内部优势利用外部机会(SO战略)	利用外部机会克服内部劣势(WO战略)
威胁 (Threat)	依靠内部优势回避外部威胁(ST战略)	克服内部弱点回避外部威胁(WT战略)

(资料来源：作者自制)

参考SWOT矩阵结构简表，对“妈咪宝贝团购网”的优势 (Strength)、劣势 (Weakness)、机会 (Opportunity) 和威胁 (Threat) 的进行分析，并相应的制定出合适的应对战略，说明如下^[28]：

(1) SO战略

在国家政策利好的形势下，在行业市场机会迅猛增加的背景下，在行业市场细分还没有完全形成，区域内还没有强大竞争者的情况下，作为“妈咪宝贝团购网”的创建者，应该抓住这转瞬即逝的机会，高效的行动起来。首先，与志同道合的合作者进行网站规划建设、营销推广设计、联盟供应商的招商谈判的工作。其次，对网站初期遇到的问题要详细分析解决，对某些条件不成熟的想法和设计可暂缓进行。

(2) ST战略

为保证网站的正常运作和可持续发展，在网站设计建设之初就要制定好融资方案，并在恰当的时候引入社会上的资金。做好网站的安全防范工作，要充分认识到互联网中安全威胁无处不在。时刻关注孕婴童行业先行者们的发展状况，了解行业最新信息，把消费者和联盟供应商放在首位，为他们提供力所能及

及的帮助，快速聚集人气和开拓社会资源。

（3）WO战略

根据需要，收集和分析市场中各类孕婴童行业服务机构所提供的服务内容，全面客观的评价他们的各项服务指标进而从中筛选出优质适合的合作伙伴，只有这样，消费者才会认可网站的推荐。在网站创建初期，尽可能把服务和商品做的专而精，别广而杂。作为创业者，要虚心学习同模式或同行业的成功网站的经验，规避创业风险。

（4）WT战略

避开自己的劣势，克服自己的不足，以发展的眼光和思维开拓新的优势业务，要敢于对外部威胁“亮剑”，要有必胜的信念，要有乐观积极的心态。

第五节 妈咪宝贝团购网与优势企业的对比分析

一、妈咪宝贝团购网与母婴领域优势企业乐友的对比较分析

2000年，乐友成立了中国第一家孕婴童用品电子商务网站，开启了中国垂直B2C电子商务的历史。乐友网上商城注册会员已经突破300万，是中国最大的孕婴童网购平台。乐友不断创新经营模式，先后荣获“电子商务十大品牌影响力企业”、“2009年度B2C电子商务最佳价格奖”等殊荣，是中国电子商务行业十大标杆企业之一。

乐友连锁店布局于各大商圈和大型社区，为顾客提供全新的“一站式购物体验”和专业的育儿咨询式导购服务。2008年5月，乐友获得了第三轮3700万美元融资，加速了“十城百店、百城千店”战略扩张计划。目前，乐友在北京、天津、沈阳、西安、廊坊、青岛、咸阳等地陆续开设了130家连锁直营店，其商铺数量和面积目前已达到全国第一。乐友直购目录四地同时发行，每期发行55万册，覆盖北京、天津、沈阳、西安四城市孕婴童家庭。

优秀的管理团队、专业的知识人才，都为乐友这一倍速增长并具备多种盈利模式的连锁企业奠定了坚实发展的基础。目前，乐友现在的年增长速度在2到2.5倍之间，员工达到2000多人，其远景目标是成为中国第一家辐射全国市场的孕婴童连锁零售企业，不断推动中国母婴行业发展。今天，乐友不断发展、壮大、成熟和完善，为迎接每一位新生宝宝的到来而精心准备，力求完美服务于每一位新老客户。“让孩子健康成长，走向美好未来”是乐友永远的使命。

下面对妈咪宝贝团购网与乐友进行对比：

(1) 目标群体

乐友目前是中国最大的孕婴童全国连锁零售企业，其主要客户群体是孕婴童用品的使用者，而妈咪宝贝团购网的客户人群是有孕婴童专业服务需求的消费者们。乐友的经营理念是“广播种，多结果”，其目标群体十分庞大和繁杂，不易把控，风险较大。“妈咪宝贝团购网”的经营理念是“求精、求细”，但集中的客户群体可能会在未来对网站的发展有一定的限制。

(2) 经营商品类别

乐友销售的商品包括奶粉、食品、喂养用品、玩具、图书音像及车床椅、婴童内衣及附属品、孕妇装、童袜鞋帽围巾手套、寝具共十六大类，三万余种单品。合作的供应商超过530多家，遍布全球21个国家。目标是希望消费者可实现一站式购物，但过多的商品分类给其在经营管理上带来的较高的要求和困难。

“妈咪宝贝团购网”以相对较少的商品品类带给消费者比较专业孕婴童销售服务。当然，“妈咪宝贝团购网”较少的商品类别虽然简化了其在管理上的困难，但也正是因为商品类别少，所以要在“专”字上做出更高的要求。

(3) 运作模式

乐友的营销模式是“连锁店+网上商城+直购目录”三位一体模式。首先，乐友通过印刷品目录的形式把其网上商城中的商品主动地投递给目标顾客；其次，它利用价格和物流配送服务争取到消费者购物；最后，让消费者喜欢上这种销售模式。乐友的营销模式被证明是较成功的孕婴童零售行业营销模式。

以网络为载体，让联盟供应商和消费者进行有效的互动是“妈咪宝贝团购网”的运作模式。为了实现了三方共赢，“妈咪宝贝团购网”一边着手为联盟供应商提供网上平台来进行商品信息的推广、商品订单的获取、目标客户的收集工作；另一方面，网站经过比较分析得出客观的商家口碑和产品性价比，通过这些信息可以给消费者提供选择的参考性。

(4) 主要优势

乐友经历了近十年发展，期间经历了三轮融资，这使其积累了大量的资金，在企业规模和商品品质等方面乐友已经形成较好的口碑效应。最近三年，乐友的发展进入到一个高速的阶段，已经初步形成了行业领先者的优势。乐友独创的“连锁店+网上商城+直购目录”三位一体运营模式够成了强大的核心竞争力。

“妈咪宝贝团购网”选择近期网络中较新模式进行创业，有效的规避了同

其他孕婴童行业优势企业激烈竞争的局面，对目标顾客的划分和对商品类别的细分都使其有可能在孕婴童市场建立其核心竞争力。

(5) 主要劣势

乐友目前的最大问题是竞争者多而且都很强大，例如有全国规模最大的目录销售企业——红孩子；中国目前最大、最先进的专业化育婴产品零售通路企业——丽家宝贝；中国最大的专业从事儿童用品设计、制造和销售的国家级企业集团——好孩子等强势企业。他们之间的竞争主要是原自于经营中的同质性，以及重复的目标客户群体，为了争夺这些目标客户，不断加剧的价格战已经影响到了企业的利润空间。同时，这些企业模式的可复制性也吸引着很多潜在竞争者，他们也想从这个市场获取一杯羹。上述这些都是威胁乐友未来的发展的因素，乐友显然已经意识到了这些威胁并正在积极的谋求改变：在2008年，乐友在北京旗舰店正式定位为“中国首家80后母婴世界”——与雀巢营养公司、英孚儿童英语教育中心、美国明星妈咪纤体等知名品牌开展战略联盟。乐友此举打破传统门店仅提供单一服务的模式，开创孕婴童用品零售行业的全新格局。

作为一个刚刚创业成立的企业，“妈咪宝贝团购网”有这几方面的劣势：第一，企业资金有限；第二，合作伙伴和供应商几乎没有；第三，创建者缺乏创业和运营经验。正所谓万事开头难，企业在创建之初是会遇到这样或者那样的问题，但只要管理者能够克服困难，理顺关系，抓住当前的大好商机，我相信“妈咪宝贝团购网”会有一个光明的未来。

下面通过表格简单对比乐友与“妈咪宝贝团购网”，见表4.4。

表4.4 乐友网站与妈咪宝贝团购网的对比分析表

	乐友网站	妈咪宝贝团购网
目标群体	广大的孕婴童用品的消费者	有团购意向及专业服务需求的消费群
商品类别	品类繁多	仅限于适合团购的产品和服务
运作模式	连锁店+网上商城+直购目录	网络+联盟+会员+互动
主要优势	先行者的优势；线上+线下的孕婴童零售模式	较新的商业模式；有效的市场细分和目标顾客定位
主要劣势	强势竞争对手林立；模式可复制性构成的威胁	初创企业；资金有限，资源有限，经验有限

(资料来源：作者自制)

二、妈咪宝贝团购网与团购市场优势企业沈阳八佰拍的对比分析

八佰拍是华商集团的下属子公司，由华商辽一网垂直领导，创办于2009年初。主要从事全新groupon电子商务服务，采用全球最先进的groupon网上经营模式，致力于使商家获得最好的宣传效果，使消费者获得本地最好的服务体验。目前拥有北京、上海、沈阳、大连、南京、苏州、西安、长春、重庆等分支机构。

网站以打造“城市精品生活指南”为目标，从上千家精选出来的特色商家中，筛选出包括餐厅、酒吧、KTV、SPA、演出、健身、美发店、瑜伽馆等精品消费服务提供给顾客。消费模式是以达到订单最低人数即可享受超低折扣的团购模式，利用这种模式，网站已经为几十万消费者提供了各种团购服务。2010年，八佰拍为庆祝其成立一周年，推出了“一键退款”消费者保障计划：包括“7天内未消费无条件退款”、“过期未消费，一键退款”、“消费不满意，先行赔付就免单”等承诺。这些充分为消费者着想的服务迅速赢得了广大消费者的信任，使网站一举确立了在辽宁地区电子商务团购消费市场的领先地位。

“妈咪宝贝团购网”与沈阳八佰拍的对比分析：

（1）目标客户。

沈阳八佰拍针对的目标客户主要是办公室白领和学生两大群体。白领是行业中收入相对较高的人群，他们普遍具有较高的学历，对互联网有一定的了解，接受新鲜事物较快，向往高品质的生活，因此八佰拍上提供的高性价比高品质的商品和服务以及“每日一团”的新奇方式都极大的迎合了白领们的消费意愿；对于学生来说，他们不创造财富，收入来源主要依靠父母给予，而八佰拍的低折扣的高性价比商品和服务就像是量身为学生群体打造的一样，是学生们十分喜欢的团购网站，选对了这两类目标顾客，就已经给八佰拍打下了成功的基础。

“妈咪宝贝团购网”的主力目标客户是那些有一定互联网操作基础，有网络消费观的年轻时尚80后父母们，他们有良好的经济基础，有较强的购买力，同时对商品的价格也比较敏感，尤其对怀孕健康、育婴服务有浓厚的兴趣，同时他们又普遍对当前市场上的孕婴童相关的专业服务机构了解不多。“妈咪宝贝团购网”的目标客户是一类等待开发的优质人群。

（2）经营范围。

沈阳八佰拍经营范围主要包括餐厅、酒吧、KTV、SPA、演出、健身、美发店、瑜伽馆等精品消费服务，几乎适合团购的商品服务都有涉及；“妈咪宝贝团

购网”提供的服务主要涉及适合团购的孕婴童类商品和各类专业服务。

(3) 运作模式。

沈阳八佰拍最关注的是市场信息、资金流向和配送货运这些环节，是综合性高投入高风险高回报模式的团购类网站；市场和行业信息对于投入低、风险小、回报适中的“妈咪宝贝团购网”是至关重要的。

(4) 面临的竞争对手。

现阶段团购网站几乎无一例外全部都是综合型跨地区的，因此沈阳八佰拍所面临的竞争是前所未有的。相比较而言，妈咪宝贝团购网由于模式较新颖，因此竞争对手较少。

表4.5 “妈咪宝贝团购网”与沈阳八佰拍的对比分析表

	沈阳八佰拍	妈咪宝贝团购网
目标群体	餐厅、酒吧、KTV、SPA、演出、健身、美发店、瑜伽馆等精品消费服务	有团购产品和服务等时尚需求的消费群
商品类别	大宗生活消费品	针对孕婴童的各类专业服务
运作模式	市场信息、资金流向和配送货运；高投入高风险高回报	市场和行业信息；投入低、风险小、回报适中
竞争环境	竞争激烈	竞争平和

(资料来源：作者自制)

第六节 妈咪宝贝团购网商业模式的提出

经过上述四个小节的分析与讨论，经过对“妈咪宝贝团购网”与其他两个网站的多角度全方位的对比，可以让作为创业者的我们在看到差距和不足的同时也发现自己的长处和优势，这些对“妈咪宝贝团购网”的创业成功起到了决定性的帮助作用。在互联网市场激烈竞争的今天，“妈咪宝贝团购网”只有找到适合自己的发展路线，找到符合自身定位的经营策略，力求有自己的商品和服务特色，只有做到上述这些，才能在竞争如此激烈的市场立于不败之地。

第五章 妈咪宝贝团购网运营分析

第一节 妈咪宝贝团购网营销分析

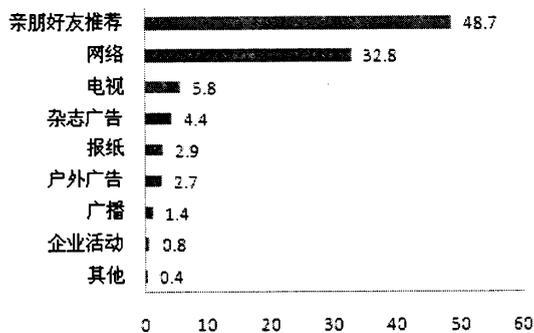
以上用SWOT分析工具和对比分析法制定了“妈咪宝贝团购网”的相关战略，下面从战略营销的角度对“妈咪宝贝团购网”的营销策略设计如下：

一、传单营销模式

传单推广属于很传统的推广方式，也是能较快吸引人气的方法^[29]。时间可以选择在傍晚饭后人们休息散步时，地点可以选择在一些人流量比较大的闹市区，也可以到较新的楼盘和社区的周边去发放，因为这里有较大部分都是刚刚因结婚而购房的夫妇，他们大部分既有网购的经历，同时又可能在不久的将来生儿育女，所以这部分人群所在的地方作为团购前期选择传单营销的地点是比较合适的。

二、口碑营销

在孕婴童类网站传播途径有效性方面，传统的推广方式效性并不是很好。相比较而言，年轻的80后父母们对于亲朋好友相互告知的信息的接受性较好。从性别比较，女性朋友更易受亲朋好友的影响，有47.8%的女性网上消费者听其他人说过互联网购物网站，如图5.1所示。



CNNIC

www.cnnic.cn, 2009.11

图5.1 网民获知购物网站的认知渠道

(资料来源：CNNIC，2009)

“妈咪宝贝团购网”为在短期内扩大会员数量，采用了“老会员带新会员”的奖励制度，对那些注册会员后并能介绍新会员注册的会员会给予网站积分、小礼品或代金券等奖励，从而调动会员们的积极性，让他们成为“妈咪宝贝团购网”的兼职营销团队。如果按照1:1的会员入会比例来讲，这种方式可以让“妈咪宝贝团购网”的会员数量在初期达到一个客观的数量。

三、精确营销

“妈咪宝贝团购网”的精确营销就对市场商机进行精确的把握，是对目标市场进行精确沟通，对市场机会加以精确把握，准确地识别目标客户，有效地与目标客户进行沟通并准确地管理客户的消费需求^[30]。目标顾客首先从怀孕的妈妈们入手，免费为她们提供孕产信息和初级的专业服务，联合医疗、孕婴类商家定期对她们进行贴心周到的服务。让目标顾客在享受服务的同时转变为“妈咪宝贝团购网”的忠实会员。

制定会员的晋级计划由普通会员—>金牌会员—>VIP会员。保持高端会员在网站总会员中得比例，有效地筛选出高质量和高消费能力的会员。

四、体验式营销

美国著名的营销学专家B.H.施密特博士在他所著的《体验营销》中指出，体验式营销就是站在消费者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行动(Act)、关联(Relate)五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。这种思考方式突破了传统营销关于消费者是“理性消费者”的假设，认为消费者在消费时是理性与感性兼具，消费者在消费前、消费中、消费后的体验才是消费者行为与企业品牌经营的关键^[31]。

如今，体验式营销已经随处可见，从最早超市卖场里的试吃和化妆品柜台前的试用，到如今的家居、IT等各个领域，而旨在销售汽车的试乘、试驾等体验式营销现今开展的更是如火如荼。

因为“妈咪宝贝团购网”团购的核心商品就是各类专业服务，是典型的服务产品化项目。但与于一般的日常用品不同的是，这类产品很难有一个衡量的标准，就是不能简单的用材质、质量、大小等常用指标去衡量。因为不能直观感受到，所以消费者对这类商品或服务心存疑虑，担心其品质是否有可靠。那么试想一下，如果让消费者亲身体验一下这类商品和服务，以上那些顾虑就都

不存在了从而打开了市场。“妈咪宝贝团购网”与联盟供应商合作，定期组织各类免费体验活动，邀请消费者体验参加进而赢得客户。

五、活动营销

活动营销英文里叫做 Event Marketing，是指企业通过介入重大的社会活动或整合有效的资源策划大型活动而迅速提高企业及其品牌知名度、美誉度和影响力，促进产品销售的一种营销方式^[32]。

简单地说，活动营销是围绕活动而展开的营销，以活动为载体，使企业获得品牌的提升或是销量的增长。

“妈咪宝贝团购网”可以与联盟商家合作，通过策划和组织各类与母亲和婴儿的相关的活动，提高和扩大网站与联盟商家的知名度和忠诚度，对树立品牌形象有巨大的作用。

六、软营销

简单的说，“软营销”就是在互联网营销环境下，顾客通过网站得到的信息及网站采用更易于被顾客所接受的促销手段，而顾客也可以利用互联网平台积极提出建议和意见的信息共享整合营销方式^[33]。通过这种方式，网站可以快速的与消费者拉近距离，对于培养消费者的忠诚度有积极意义，从而达到较好的营销效果。

“妈咪宝贝团购网”在设计之初就考虑到了“软营销”这一因素，网站无论是从内容上，还是形式上都体现着“平等，宽容，交流，进步”这一营销的理念，这突出了“妈咪宝贝团购网”的个性化和人性化的特点。

七、互联网营销

从上面的图4.1网民获知购物网站的认知渠道可以看出传统媒体上的推广效果不是很好，“妈咪宝贝团购网”将把重点放在互联网上的网站推广，主要采取以下一些途径：

(1) 搜索引擎营销^[34]。这里主要指百度的凤巢系统，效果在网站建设初期比较明显，但花费较高，适合有一定资金的网站使用。

(2) 网络交换广告。也称为交换链接，是指网站之间通过相互链接、交换文字或横幅广告扩大宣传效果的方法。是指那些具有互补优势和资源的网站之间的进行的简单合作。与较知名的网站达成交换链接合作对推广自己的网站有

着不可估量的作用。

(3) 采用病毒式营销推广网站^[36]。它是利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众传播信息以此来开展营销的方法。病毒式营销是一种高效且不需要费用的网络营销手段。

(4) 社区BBS推广。“妈咪宝贝团购网”网站的最大目标顾客群体是80后年轻父母们，他们往往对自己所在的小区的信息比较关心，可能会在互联网上刻意的搜索自己小区的信息，如沈阳地区共有小区668个（初步的统计，来源www.wsxq.com）。其中很多现代化小区都建立了自己的网上社区交流平台，如“和平社区网”，“大东家园网”等，利用这些免费的网上社区交流平台进行推广，不但效果极佳而且成本极低。

第二节 妈咪宝贝团购网运行机制分析

虽然本文在第三章对我国主流孕婴童类网站模式加以分析，同时也对国内主流团购网站模式加以分析，从而推导出较为适合“妈咪宝贝团购网”的运营模式，但对于网络团购的运行机制问题还是不能忽略，通过讨论完善这四项机制从而达到使妈咪宝贝团购网长期有序的运行效果。

一、信用机制

信用机制是指关于信用及信用关系的“机制安排”，是商业活动中对信用行为及关系的规范和保证，即约束人们信用活动和关系的行为规则。在团购的活动中，无论是买方还是卖方，他们因为具有同一目标而临时合作，因此相互信任是双方在合作过程中都存在的一个问题，团购成员之间大多互不相识，并且可能在这之前也没有合作的经历，因此他们要在极短的时间能相信对方，并且这种信任还有在将来持续一段时间，这就要求该信任必须有连续性和可持续性，因为对他们来说，信任是维持这个团购活动必不可少的条件^[36]。Dawes等人认为，团购成员是在具备一定条件的前提下进行的合作。在团购活动时，吸引消费者们加入的最基本的条件就是商品的价格因素，他们认为因为有消费者的加入，商品的价格就会进一步的下降，从而会吸引更多的消费个体加入。相比较而言，

消费个体与卖家也存在这种临时信任，即他们会以约定的价格和数量把商品提供给买家，前提是团购成功。

还有一种方式也可以客观的评价卖方的信誉度，那就是卖方以往的交易记录，如淘宝中的“好评”、“差评”等。真正让淘宝领先的是消费者可以在交易完成后对该商家进行评价，这种做法是很客观并值得参考的。

二、价格机制

价格机制是市场机制中的基本机制。所谓价格机制，是指在竞争过程中，与供求相互联系、相互制约的市场价格的形成和运行机制。

在团购活动中，存在两个价格期望：消费者希望越低的价格越好，但生产商则希望商品价格高一些、利润更多。那么能决定双方价格期望的唯一条件就出现了——团购商品的数量。如果团购商品的数量与消费者之间的关系是供大于求的话，那么价格就有下降的空间；反之，供小于求，则价格上涨。因此设立合理的价格和数量比是团购能否成功的是关键因素之一。当然，最初价格的设定实际上是可以变化的，变化的依据是根据供求双方的关系决定的。当价格调整到合适的比例时，无论是对消费者还是对商家来说都是可以接受的，因为这个时候的这个价格才是商品的真正价值。

三、竞争机制

竞争机制是市场机制的内容之一，是商品经济活动中优胜劣汰的手段和方法。对于团购来说，过度的市场竞争会降低团购的有效需求，使团购网站的商品数量满足不了消费者的团购需求而导致团购失败。反之，是不是团购网站越少越好呢？答案显然是否定的，我们希望的是团购同类商品的网站少，但团购商品的类别并不少。因此就团购来说，降低团购同种商品存在的网站，但每个团购网站增加单类商品的团购数量和种类是再完美不过的了。

四、风险机制

风险机制是市场机制的基础机制。在市场经营中，任何企业在从事生产经营中都会面临着盈利、亏损和破产的风险。因此，网络团购也应存在着亏损和破产的风险。对于那些由中间代理组织的网络团购，当这些中介代表团购消费者议价时，风险会变得更大。例如沈阳八佰拍采用的是消费者全权委托的方式，他们把议价权拱手让给了代理网站沈阳八佰拍，我们说这很有可能损害消费者的利益。因而可以对代理交易方进行信用评估，控制其风险。

第三节 妈咪宝贝团购网投资收益分析

作为创业者来说，投资收益是其最关心的最多一个问题，因为这将直接影响到创业者的创业热情和投资信心。下面对妈咪宝贝团购网的投资收益进行以下分析。（注：下面的分析均以货币计量、持续经营为假设条件）

一、资金投入

第一，网站运营所需硬件费用共计24200元，其中：（1）公司注册费用5000元；（2）初期办公场地所选择市区商住两用楼，面积60到80平方米，通常支付方式为季付并加一个月租金作为押金。起步阶段所需办公场所租金以2000元每月的租金核算8000元；（3）办公设施费用：办公桌椅150元每套，初期需要6套，会议、接待用桌椅一套800元共计1700元；（4）电脑费用，普通人员电脑800元每台，计4台；设计、推广人员电脑1400元每台，计2台。共计费用6000元；（5）宽带及网络建设费用2000元；（6）打印机、复印机、电话机费用800元；（7）办公文具费用300元；（8）饮水机一台400元。

第二，网站人力成本（单位：月）支出共计14300元，其中：（1）总经理3000元；（2）运营总监2000元；（3）网站线上推广人员1名1500元；（4）网站编辑管理人员1名1200元；（5）业务拓展专员3名，每名800元，共计2400元；（6）客服行政专员1名1000元。

以上工资已转正后实际月薪计算，不包含人员保险的缴纳，绩效奖金和兼职人员费用。

第三，宣传推广费用共计10000元其中：（1）初期固定宣传推广方式包括：选择三到五家大型团购导航网站进行合作，每家网站合作价格600元到1200元不等，费用3000元每月；（2）线上广告投放2000元；（3）印刷宣传用品1000元；（4）兼职推广人员费用1000元；（5）预留活动推广费用3000元。

二、收益

团购网站项目见效快，资金流动及汇拢性强，利于成本的回收和规模的扩大。从网站初期投入建设、试运行到网站正式投入运营的前期准备阶段共需两个月时间，前期投入共需45300元。从第三个月开始进入正式运营期，下表根据网站推广各阶段，分析各阶段收支情况：

第一个阶段预热期（1个月）：（1）费用支出：人员工资、办公耗材、推广费用共计15300元；（2）项目周期：一周上线项目数量为3期；（3）预计购买人数：每期购买人数平均值40人，一个月12期共计480人左右；（4）收入利润：预热期产品尽量以优质，低价为主，商品加价率控制为最低限度，不以盈利为目的。

预热期营业利润不作要求。

第二个阶段强化期（2个月）：（1）费用支出：人员工资、办公耗材、推广费用、房屋租金共计14800元；（2）项目周期：一周上线项目数量为3期；（3）预计购买人数：每期购买人数平均值100人，一个月12期共计1200人左右；（4）收入利润：强化期产品尽量以精品、优质为主，商品加价率逐渐跟市场接轨，以消化大部分费用支出为目的。

强化期营业利润每月达到10000元目标。

第三个阶段稳固期（3个月）：（1）费用支出：人员工资、办公耗材、推广费用、房屋租金共计17800元；（2）项目周期：一周上线项目数量为3期；（3）

预计购买人数：每期购买人数平均值300人，一个月12期共计3600人左右；（4）

收入利润：强化期产品尽量以精品、优质为主，商品加价率以随行就市方式进行加价，以初步实现盈利为目的。

强化期营业利润每月达到25000元目标。

三、投资收益分析

假设以强化期营业利润为基准，对未来三个季度进行投资收益分析。

以静态盈利指标来分析：

$$\begin{aligned} 1、\text{投资利润率} &= \text{三个季度利润总额} / \text{总投资} * 100\% \\ &= 185000 / 45300 \\ &= 408.39\% \end{aligned}$$

2、因为不考虑税收，所以不考虑投资税率。

以上两个指标统称为简单投资收益率，都是反映项目获利能力的静态指标，意从不同的角度考察项目的获利能力。可以直接看出，项目的投资效益大，具有可行性。

结束语

电子商务一日千里，行业环境变幻莫测，一个好的商业模式将帮助创业者在竞争残酷的市场中打开成功的大门，引领他走向成功的梦想。

本文在分析论证了“妈咪宝贝团购网”的创业机会和环境后，得出了“妈咪宝贝团购网”选择哪种商业模式的是最合理性和最可行性的。同时，SWOT分析工具的使用也详细的对“妈咪宝贝团购网”的内部和外部进行了分析，分析其在以上两种环境下得优势及威胁，明确了依靠内部优势抵消内部不足、利用外部机会和外部威胁想作用的结果进行有效的战略发展。对妈咪宝贝团购网的横向和纵向相关竞争对手从这几个方面进行对比分析——顾客群体、货品分类、经营模式等，得到了差异化是最适合该网站在市场竞争中实施的竞争战略手段。同时，阐明妈咪宝贝团购网的营销策略和运营方案。最后，从战略的层面上给出了“妈咪宝贝团购网”的营销策略、运行机制和投资收益分析及其实施方案。虽然本文作者认识水平有限，文中存在很多不妥之处，但希望本文研究的内容对于网上创业者能够提供可供借鉴的研究成果。

创业不会是一帆风顺，而是充满艰辛的。没有永远适用的模式，再完美的模式在执行中也会碰到这样或者那样的问题，但是，创业者的激情和勇气才是引领其走向成功的最大保障。创新和创业永远是一对形影不离的“好朋友”，有了创新你的创业就成功了一半。当然，商业模式的创新是充满寂寞和坎坷的过程，也是一个永久性的研究课题，真诚的希望创业者们要勇于取思考和尝试，只有这样，才会成功。

由于作者水平有限，本文对“妈咪宝贝团购网”商业模式的只是从一般性的角度去分析，希望未来有更多的人关注这类商业模式的可行性。

参考文献

- [1] 浙江淘宝网络有限公司.C2C电子商务创业教程.北京清华大学出版社, 2008
- [2] CNNIC. 第28次中国互联网络发展统计报告, 2011.7
- [3] 中华人民共和国商务部. 中国电子商务报告. 北京清华大学出版社, 2010.8
- [4] Choi S. Y, Stahl Dale O., Whinston Andrew B.著, 张大力, 刘维斌等译, 2000
- [5] 周建霞. 小家电行业电子商务模式的策略选择研究. 硕士学位论文. 沈阳图书馆, 2008: 10-12
- [6] Lacity, Mary C, Wilcocks, Leslie P., and Feeny, David F. The value of selective IT sourcing[J]. Sloan Management Review, 1995, (Winter): 13-25
- [7] Wang Hecheng, Study on the Organizational Innovation Based on the E-commerce. China Soft Science, 2001(5):43-46
- [8] 杨坚争. 电子商务案例. 清华大学出版社, 2006
- [9] Michael E. Porter. Competitive Strategy. The free press, 1980 [10] Jeremy Wright. Blog Marketing. The McGraw-Hill Companies, 2006
- [10] 袁岳. 下一个景气周期的营销热度. 销售与市场, 2009(8):27-28
- [11] Haig, M. The Essential Guide to Online Business Malcolm McDonald, 2004
- [13] 刘志明. 小阿华的精确营销. 中国商贸, 2009(6):47-49
- [14] 李志刚等. 网上创业. 西南财经大学出版社, 2008.10
- [15] 符莎莉. 网络营销. 北京电子工业出版社, 2006
- [16] Catherine Seda. Search Engine Advertising New Riders, 2004
- [15] 魏炜, 朱武祥. 发现商业模式. 北京机械工业出版社, 2009.2
- [16] 梅绍祖等. 网络营销. 人民邮电出版社, 2002
- [17] 史宝会. 电子商务与网络营销. 首都经济贸易大学出版社, 2008
- [18] 汪杰. 中国电子商务市场商业模式研究. 北京邮电大学出版社, 2007
- [19] Lee Don Y Dawes Philip L. Guanxi. Trust, and Long-Term Orientation in Chinese Business Markets. Journal of International Marketing, 2005(3):39-42
- [20] 钟强. 网络营销学. 重庆大学出版社, 2002
- [21] 艾瑞咨询. 2009年上半年中国网络购物市场发展报告, 2011.8
- [22] 李黎. 零售业的互联网指标. IT 经理世界, 2008(10):46-47
- [23] 刘金霞. 电子商务服务商整合开始B2B时代即将来临. 中国经济时报, 2005(11):32-33
- [24] 陈震红, 董俊武. 创业机会的识别过程研究. 科技管理研究, 2005(2):23-25
- [25] 刘震宇. 电子商务网络成长的研究. 科学出版社, 2008
- [26] 邓学军, 夏宏胜. 创业机会理论研究综述. 管理现代化, 2005(3):17-1
- [27] 张沁园. SWOT分析法在战略管理中的应用. 企业改革与管理, 2006(6):15-16 [18] 于粟. 网店备战白皮书. 中国商贸, 2009(5):48-49
- [28] Morgan, Robert M. Hunt. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 1994(5):25-27

参考文献

- [29] E. Constantinedes. The 4Sweb-Marketing Mixmodel. *Eleotonic Commerce Research and Applications*, 2002(1)
- [30] 蒋护军.“益体网”商业模式案例分析.硕士学位论文.华中科技大学图书馆 2009: (18-19)
- [31] 周永亮. 体验经济的三层观察. *中国商贸*, 2009(5):30-31
- [32] 庄贵军, 周筱莲. 电子网络环境下的营销渠道管理. *管理学报*, 2006(4):23-24
- [33] Philip Kotler. *Marketing Management*. Pearson Education, 2003
- [34] 吴小平. 西方营销渠道理论综述. *商业经济*, 2005(1):23-24
- [35] 夏火松等. *电子商务概论*. 武汉理工大学出版社, 2006
- [36] Gary P. Schneider. *Electronic commerce Course Technology*, a division of Cengage Learning, 2007

致 谢

本文是在恩师李勇建教授的悉心指导下完成的。从论文的选题、研究的设计、数据的收集，乃至最终的成文，每一项研究工作和我自身的每一点进步无不凝聚着李老师的热情鼓励和悉心指导，无不倾注着他的心血、汗水和智慧。近一年来，李老师严谨踏实的治学风范、循循善诱的教学风格、孜孜不倦的求实精神以及对学生无微不至的关怀，自始至终鞭策着我努力学习和一丝不苟地完成撰写工作，也将激励我在今后的学习和工作中不断进取奋发向上。在即将完成硕士期间的学习之际，我要向敬爱的李老师致以最诚挚的谢意！

在此，我还想特别感谢我们在天津南开本校区的辅导员刘今朝和刘硕两位老师。他们在我这三年的学习生活中给予我的诸多关照，让我倍感温暖与鼓励。

在论文准备过程中，沈阳19团的营销副经理吴冰冰女士、八佰拍团购网首席客服王宇先生、辽宁大学经济管理学院冯荣凯博士、辽宁装备制造职业技术学院信息学院主任孙晔教授、督导室闫保考教授、沈阳东软公司王可佳副经理等朋友提供了大量帮助，在此表示感谢。

南开大学商学院众多老师精深的授课、精心的讲座及精彩的报告都对本研究给予了很大的启迪和莫大的帮助。对此，本人永存感激之心。

在攻读硕士学位期间，我最大收获之一是结识了许多热忱、具有新颖思想的同学和朋友，与他们的交流给了我很多的灵感和启发，在此表示衷心的感谢。

另外，我还要将难以言表的谢意献给我的妻子刘姗姗。她这几年来对我学业的支持和鼓励永远是我不断向前奋斗的动力！

最后，向所有关心和帮助我的师长和朋友们表示诚挚的谢意，向百忙当中抽出时间评阅论文和参加答辩的各位专家教授表示衷心的感谢！

毕研琪

2011年10月于沈阳

个人简历

出生年月：1982年6月7日

受教育情况：

2001年9月-2005年7月 沈阳建筑大学 计算机科学与技术 本科

工作经历：

2006年9月-至今 辽宁装备制造职业技术学院 教师

2005年8月-2006年9月 辽宁广播电视大学 教师

发表论文：

- 1、在高校校园网内实施VPN技术的研究，电大理工，2009.12
- 2、高校信息技术教学改革的研究，电大理工，2010.3
- 3、浅谈Windows“安全模式”的六项用途，电大理工，2010.12

参编教材：

- 1、数据库技术与应用，中央广播电视大学出版社，2010.3