



本教材入选浙江大学经济学院研究生系列  
优秀教材编著与出版计划

本教材系教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目

“跨境电子商务企业经营风险预警与防范机制研究”（批号16JZD021.）的研究成果

# 跨境 电子商务 案例

马述忠 柴宇曦 濮方清 朱成等◎著

**CROSS-BORDER  
E-COMMERCE  
CASES**



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

# 跨境 电子商务 案例

马述忠 柴宇曦 濮方清 朱成等◎著

CROSS-BORDER  
E-COMMERCE  
CASES



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务案例/马述忠等著. —杭州:浙江大学出版社, 2017.8

ISBN 978-7-308-17290-5

I. ①跨… II. ①马… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 198759 号

## 跨境电子商务案例

马述忠 柴宇曦 濮方清 朱成等著

策 划 朱 玲

责任编辑 曾 熙

责任校对 沈炜玲

封面设计 卓义云天

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 26.25

字 数 580 千

版 印 次 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-17290-5

定 价 55.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心邮购电话: (0571) 88925591; <http://zjdxchs.tmall.com>



# 前言

进入 21 世纪以来,经济全球化进入深度发展时期,物品、资本、生产、技术、信息等生产要素的跨境流动不断加速。信息技术革命使得国际(地区间)贸易进一步突破了传统的地理界限,实体经济与虚拟经济相结合所产生的互联网经济将全球市场更加紧密地联结在一起。云计算、大数据技术的发展既使得传统外贸企业的经营产生了革命性的改变,也为跨境电子商务的发展提供了坚实的技术基础。跨境电子商务作为融合了国际(地区间)贸易和电子商务两种业态的新型跨境交易模式,对传统贸易的交易主体、运行体制、运作流程、竞争态势等都产生了极大的冲击,同时也通过促进分工深化、更新交易手段、改变成本结构、重组贸易条件、影响贸易政策等途径重塑了全球贸易价值链并促进其包容协调发展。

在政策支持和跨境电商平台建设的不断完善下,我国跨境电商企业在全球金融危机后得到了快速的发展,体现出其以创新思维推动产业转型和经济结构调整的独特优势,并将在很长一段时期内面临良好的发展机遇和广阔的发展空间。据统计,2016 年我国进出口跨境电商(含零售及 B2B)整体交易规模达到 6.3 万亿元。商务部预测 2018 年中国跨境电商进出口总体交易规模将达到 8.8 万亿元。在跨境电商行业快速发展的大背景下,跨境电商领域的学术研究却尚未引起足够的重视,相关高端人才的培养也呈现出供不应求的态势,各行各业各部门分别起草独立的跨境电商人才标准,但是却没有核心的课程标准相对应。学术研究与人才培养的脱节从一定程度上制约了这一新兴行业的发展。

在这样一种时代大背景下,我们编写了这本《跨境电子商务案例》,在梳理近年来我国跨境电商产业发展轨迹的基础上,遴选了 16 家全球价值链上极具典型性与代表性的跨境电商企业,介绍了与跨境电子商务相关的大约 80 个知识点,其内容涉及国际贸易、国际金融、国际商法、跨国公司管理、国际供应链管理、国际市场战略、国际营销等领域,并为这些知识点匹配了企业实务决策方面的

鲜活事实,希望能够为相关的专业与课程教学提供第一手材料,加强理论知识与实务操作之间的互动。

与经典的教学型管理案例集相比,这本《跨境电子商务案例》在形式、内容与编写方法方面存在一些不同之处。形式方面,经典案例集中的案例标题通常都是中性的,而本书为每篇案例所取的标题则均略显褒义,这样处理是为了激励目标企业为案例采编提供更加充实的决策素材与数据资料。内容方面,本书希望能够通过较为灵活的结构让读者在尽可能短的篇幅内尽可能多地感受到跨境电商行业的丰富事实,因此放松了对于案例故事线索组织形式的约束,不要求案例正文的每一章节都严格对应一个决策点。编写方法方面,本书撰写的一部分案例在面世之前已经通过了短期的课堂教学试验,但为了尽快推出教学型案例集满足社会各界的需求,一定程度上缩短了这一试用周期,因此这部分工作仍然需要广大师生朋友在教学实践中共同完成,把使用过程中的感受、意见与建议反馈给作者。

本书是我和我的学生团队集体智慧和辛勤汗水的结晶,特别是我的博士生柴宇曦和濮方清,还有伯乐遇马天使基金创始合伙人朱成。由始至终,我们一起共渡难关,柴宇曦和濮方清各自尽职尽责地完成了对其负责的每一个案例的采编跟踪,朱成在企业选择、书稿写作和案例修订过程中给出了诸多建设性意见、做了许多琐碎的事务性工作。

需要说明的是,本书案例在编写过程中得到了目标企业的大力支持与相关工作人员卓有成效的配合,特此致谢。本书中一部分案例正文的压缩版已陆续在《浙商》杂志发表,感谢杂志主编张远帆和记者陈抗为付梓做出的努力。此外,案例《PingPong: 跨境电商资金自主的唯一之选》参与了首届中国互联网金融案例大赛并获二等奖,感谢大赛组委会与评委专家对案例提出的宝贵建议。

全国国际商务专业学位研究生教育指导委员会是国务院学位委员会、教育部、人力资源和社会保障部领导下的专家组织,从事国际商务专业学位研究生教育的研究、指导、评估、认证和咨询等工作。2016年11月,全国国际商务专业学位研究生教育年度工作会议在西南财经大学召开。受教指委邀请,我在会上做了题为“IB案例开发:一个初学者的点滴体会——以《跨境电子商务案例》教材写作为例”的报告。会后,又受教指委委托,经过全面、细致的考察研究,完成了《全

国国际商务案例中心案例库案例入库标准》的编制任务,得到了教指委的认可和采纳。在这里,我要衷心地感谢教指委对我的信任和支持。

浙江大学出版社创立于1984年,是集理工农医和人文社科多学科出版为一身的综合性出版单位,有多种教材、学术专著和电子音像出版物荣获国家和部省级奖励。感谢浙江大学出版社,特别是朱玲女士,对本书付梓所做的各种努力,愿我们一道秉承浙大几代学人的“求是”精神,共同推动跨境电子商务事业的发展。

感谢一切为《跨境电子商务案例》顺利出版提供便利的人们,跨境电子商务因你们而精彩!

马述忠

2017年2月20日



# 目录

## 第一部分 跨境电商平台

- “网上丝绸之路”从“敦煌”开始 / 003
- 线上线下：大龙网与你相约 / 028
- 环球市场集团的战略变革之路 / 054
- “聚”全球全品类 “贸”工业全链条 / 079

## 第二部分 跨境电商营销服务商

- 四海商舟 互相成就 / 107
- 环球易购 e Go 全球 / 131
- 直挂“易点”出沧海 / 157
- 跨境之桥：从 DKL 到 HYH / 183

### 第三部分

#### 跨境电商品牌生产/贸易商

产品为王：千岸的品牌培育之路 / 209

让世界听到骑客的声音 / 231

产品、物流与人才：网易盛世的跨境电商三部曲 / 256

### 第四部分

#### 跨境电商生态链服务商

一触即达 惠通八方 / 279

一站走上通关绿色通道 / 307

不忘初心：斑马的跨境物流征程 / 332

顺友：跨境物流一帆风顺之友 / 356

PingPong：跨境电商资金自主的唯一之选 / 382





第一部分

# 跨境电商平台

在后全球金融危机时代，外贸整体环境恶化，贸易保护严重、出口成本增加、国际（地区间）市场需求下降等诸多不利因素相继出现。在这样复杂严峻的外贸形势下，传统的外贸模式制约着国内中小微企业的发展，过度依赖传统销售、买家需求封闭、订单周期长、汇率风险高、利润空间低等问题长期存在，而只提供信息中介服务的第一代跨境电商平台也已经不能适应新时代的要求，中国出口企业迫切需要能够提供全方位出口服务的新型跨境电商综合平台。第三方跨境电商交易平台正是顺应这一潮流而创立的，它们提供统一的销售平台，平台一方是作为卖家的境内外外贸企业，另一方是作为境外买家的消费者，这种跨越时空的交易模式重塑了全球贸易价值链并促进其包容协调发展。在我国政府的政策支持和跨境电商平台建设的不断完善下，我国跨境电商企业在全世界金融危机后得到了快速发展，并将在很长一段时期内面临良好的发展机遇和广阔的发展空间。目前中国各类跨境电商平台企业已超过 5000 家，通过平台开展跨境电商的外贸企业逾 20 万家。

在各类跨境电商业态中，我国发展最为成熟、规模最大的，当属 B2B 出口电商。在出口 B2B 业务中，交易双方通过互联网完成金额巨大的商务活动，大大降低了交易活动所需要的时间、金钱与精力，B2B 电商平台上大量流入的优质信息使得国际（地区间）大买家与中小商家都有了相对公平参与经济活动的机会。本书第一部分为读者呈现的，正是四家深耕外贸领域多年的跨境电商平台企业、其自建的 B2B 电商平台以及旗下的群体品牌。在日趋激烈的全球跨境贸易竞争中，它们锐意进取，各显神通：敦煌网坚持“为成功付费”，专注于培育优质自主品牌与批发买家，挖掘大数据，开辟“新丝路”；大龙网立足于自主开发的 APP，打通线上线下“龙通道”，通过前展后仓的网贸馆“黏住”境外采购商；环球市场集团奉行减法战略，携手 10 万家优质制造商打造“中国制造国家队”，把 GMC 标准体系与群体品牌推向世界；聚贸瞄准大宗商品与工业制造业领域，建设三大线上特色馆，开创了全品类、全产业链的生态化电商平台新模式。请跟随我们的脚步，感受这些行业领导者的发展历程。

“网上丝绸之路”从“敦煌”开始

线上线下：大龙网与你相约

环球市场集团的战略变革之路

“聚”全球全品类 “贸”工业全链条

# “网上丝绸之路”从“敦煌”开始

◎ 马述忠 潘钢健 濮方清  
(浙江大学马述忠工作室)

**摘要：**敦煌网在跨境电商发展的摸索期开始布局“网上丝绸之路”。为了吸引中小外贸企业关注互联网销售，它颠覆了 B2B 信息服务模式，创立“为成功付费”的跨境电商交易平台。敦煌网利用自身的平台优势协助传统企业、创业型企业在境外市场创建自主品牌，并在大数据分析基础上孵化卖家和培育买家，建立了跨境电商完整的生态链，营造“网上丝绸之路”的繁荣。而随着跨境电商发展的渐趋成熟，敦煌网还致力于投入国家大战略发展，努力引领“网上丝绸之路”走出国门，与沿线国家和地区合作共建“网上驿站”，为国家“一带一路”倡议提供线上支持。

**关键词：**交易平台；自主品牌；大数据分析；批发买家；网上丝绸之路

## The “Silk Road online” Begin with “Dunhuang”

© Ma Shuzhong Pan Gangjian Pu Fangqing  
(Mashuzhong STUDIOS, Zhejiang University)

**Abstract:** While DHgate was in the trial period to develop the cross-border electricity suppliers, it began preparing for the “Silk Road online”. In order to attract small and medium-sized trade enterprises to concern about the Internet sales, it subverted the B2B information service model and created an electricity trading platform which benefit for users’ success. DHgate utilizes its own platform advantages to help traditional enterprises, entrepreneurial enterprises to create their own brand in overseas markets. It also hatches sellers and cultivates buyers based on the big data analysis. Finally, it establishes a complete ecological chain of cross-border electricity supplier and creates the prosperity of “Silk Road online”. With the development of cross-border electricity supplier becomes gradually mature, DHgate is also committed to investment in national development strategy. It strives to lead the “Silk Road online” to go abroad, and cooperates with countries and regions along to build “station online” to provide online support for national strategy “the Belt and Road Initiative”.

**Key words:** trading platform; self-owned brand; big data analysis; wholesale buyer; Silk Road online

## 上篇 案例正文

### 一、引言

2004年,刚刚离任卓越亚马逊 CEO 的王树形思索着自己接下来的工作。虽然在她的领导下,卓越网成为中国最大的网上音像店,被全球最大的电子商务巨头亚马逊收购,但喜欢挑战的王树形也逐渐认识到电子商务正在从个人应用走向企业应用,B2B 企业应用才是未来主流;信息服务必定走向交易服务,电子商务面对的不应该只是中国市场,而更应该是国际(地区间)市场。做电商越久,王树形对自己未来创新企业模式的想法越来越强烈、思路也越来越清晰。

在为这个新生的公司起名字的时候,她想起了曾经旅游过的敦煌。敦煌是古代“丝绸之路”走出国门最关键的驿站,这里为走出国门的中外商人提供全方位服务,没有了敦煌,就没有“丝绸之路”。在她看来,跨境电商就好比开辟在互联网上的“丝绸之路”,尽管贸易从线下发展到线上,但两者都能促进东西方货物流通。而在 2004 年时,传统外贸依然增速强劲,跨境电商方兴未艾,这不正是缺少像敦煌这样为商旅提供全方位服务的驿站吗?

### 二、企业背景

2004年,原卓越网创始人兼 CEO 王树形再次开始了自己的创业之路。她的目标是打造一个全球贸易的专业化、便捷化的平台,为其取名为敦煌网,旨在利用互联网技术服务于传统外贸企业和外贸创业者,希望通过这样的方式开辟出一条网上“丝绸之路”。在成立之初,她就将敦煌网定位为跨境电商的全方位服务驿站,突破性地提供建立在网上直接销售的服务及基于销售基础上更多的服务。王树形曾说过,敦煌网建立的初衷就是将中国中小企业与国外的中小企业对接(B2B),建立一个网上“丝绸之路”。

但是这样的一种模式却不被业内看好,当时的外贸企业仍然沉醉于中国刚加入 WTO 所带来的红利当中。它们大多都是来料加工企业,也由于中国低廉的劳动力成本而完全不担心全球订单。这导致了敦煌网在创建之初不被大多数外贸企业关注,商户规模非常小,甚至有外贸企业还把他们的模式看成骗子的把戏。

但王树形深谙其中蕴藏的危机,这种缺乏品牌和技术支撑的繁荣是短暂的。要实现传统外贸企业转型升级,摆脱低附加值加工的困境就必须建立起一条网上“丝绸之路”。要布局网上“丝绸之路”,让传统外贸企业的产品能够通过互联网途径走出去,对

于传统外贸企业来说,这就意味着它们必须要改变被动等待订单的现状,借助敦煌网这类跨境电商平台足不出户就能拿到全球采购订单。

### 三、为成功付费

王树彤创立敦煌网时正值传统第一代跨境电商平台发展的成熟期。传统的跨境电商平台属于信息服务平台,以网络信息服务为主,线下会展交易为辅,通过提供一个让买卖双方发布自己意向的途径,减少双方信息搜寻的成本。但交易双方仍然是在线下达成交易,其交易的资金并没有流经平台,平台也没有提供更多的服务。而平台的主要盈利来自会员费,只有达到相应级别的会员才能获得相应的平台服务。阿里巴巴无疑是其中的佼佼者。2000年时,阿里巴巴网站上就拥有超过210万中小企业用户,占据中国跨境电商市场份额的90%。当王树彤把自己想创立敦煌网的方案告诉朋友时,得到的答案是“和阿里巴巴做同样的事情,绝对行不通”。

在王树彤看来,阿里巴巴的模式并没有摆脱线下交易的影响,没有触及“跨境交易”这个根本话题,更没有真正实现网上的“丝绸之路”。王树彤选择将敦煌网打造成新时代的B2B跨境电商交易平台。因为有交易,平台上有资金流动,敦煌网得以降低门槛,不收会员费,开创了“为成功付费”的在线交易模式,采用佣金制,免费注册,只在交易成功后收取“交易佣金”,佣金一般是交易额的3%~12%(即动态佣金,总体平均水平大概是7%)。佣金的收取比例,会根据行业、交易额的不同而有所变化。品类利润越大,佣金比例就越高。这也就是说,敦煌网必须集中大部分资源,用于促进买卖双方达成交易。这种与服务效果挂钩的收费模式无疑更能够适应中小型卖家企业的需求,也让中小企业更容易加入到跨境电商的尝试中。另外,跨境电商交易平台核心在于通过平台来完成交易,这就使得交易平台很容易打通产业链,使得平台能够发展其他衍生服务,如能够为买卖双方提供金融服务,信息服务和物流服务;为买方提供一定的优惠以吸引更多的潜在客户。这些优势都是传统的信息服务平台无法比拟的。

敦煌网的尝试无疑是成功的。据2013年PayPal交易平台数据显示,敦煌网作为电子商务网站的在线外贸交易额在亚太地区排名第一,在全球排名第六。而在2016年,敦煌网注册卖家140万,注册买家1000万人,覆盖230个国家和地区,平台上的商品超过4000万种,每小时有10万买家实时在线,每3秒产生一张订单。

敦煌网作为跨境电商交易平台的创新和高速成长让昔日行业巨头阿里巴巴大吃一惊。阿里巴巴开始跟进尝试同样的模式,在2009年底推出跨境电商交易平台速卖通。速卖通依托原有阿里巴巴平台这一强大的后盾,无疑是敦煌网的一个强劲对手。然而王树彤并没有因此受到打击,她反而坚定了最开始的想法:交易平台才代表着跨境电商平台发展的趋势。

2013年,全球经济形势变化加剧,市场低迷、中国制造业成本增加,订单碎片化,跨境电商在中国外贸进出口市场比重快速增加,传统外贸越来越艰难,传统外贸企业深度关注跨境电商,“丝绸之路”企业基础不断壮大。敦煌网提出了跨境电商3.0的概念,王

树彤认为 3.0 时代是一个“互联网+传统外贸”的时代,跨境电商要想继续发展,必须要提升自己的品类布局、区域布局和功能布局,既要重视大数据的应用,又要尽可能的满足买卖双方的服务需求,既要提供网上交易和信息流、物流服务,还要提供通关、检验检疫、境外仓、境外线下售后服务等规模性、综合性外贸服务,使得价值链变得更加扁平化。敦煌网全面布局,走上了“网上丝绸之路”快车道。

#### 四、助推创业创品牌

“丝绸之路”上中国的丝绸与茶叶都是高档商品,深受西方贵族的喜爱。而敦煌网想要发展“网上丝绸之路”,就必须打响中国品牌的名声,对外输出优质商品。其中最重要的途径就是协助传统优质企业创建自主品牌。Babyonlinedress 无疑是敦煌网协助自主品牌创建过程中最成功的例子。

苏州贝宝电子商务有限公司(Babyonlinedress 所属公司)创立于 2012 年,蝉联 2012—2015 年敦煌网十大卖家,连续四年荣膺婚纱礼服最大卖家。在这之前,他们和苏州虎丘婚纱一条街很多做婚纱礼服的工厂一样,都只是给一些大品牌做供应商,完全没有自主品牌一说,即大客户大批量下订单,然后贴上他们的领标、吊牌,拿出去再销售。他们根本无法得知自己货物最终的销售市场在哪个地方,也不知道自己的客户是哪些人,甚至不知道自己的货最后卖多少钱。他们只能按订单加工,没有订单他们就只能休业等待。这样利润稀薄,利润率只有 3% 左右。特别是虎丘工厂有上千家,三五个人租个车间就能开个工厂,小作坊式的工厂遍地都是,这也导致了虎丘婚纱礼服质量参差不齐,十分不利于行业发展。

Babyonlinedress 品牌创始人田昊麟 2005 年加入敦煌,是敦煌早期的创业团队成员之一。他观察到混乱不堪的虎丘婚纱礼服市场所存在的商机,毅然决定开设自己的工厂,创建自主的品牌。Babyonlinedress 这个品牌之所以取得如此辉煌的成就,田昊麟认为跟敦煌网的紧密协助是分不开的。

敦煌网紧跟国际(地区间)市场流行元素,这对品牌产品的创新起到了重要的作用,比如紧跟蕾丝(Lace)元素爆款,缝珠产品的新品,以及各大活动的(如奥斯卡颁奖礼)明星礼服等,让 Babyonlinedress 品牌刚开始就从陈旧的老款中脱颖而出,轻轻松松就站在了行业前列。并且,敦煌网在全球 224 个国家和地区进行巨大流量推广,并通过平台首页流量推广、单品类流量推广,促进了 Babyonlinedress 品牌的传播,再加上过硬的品质所带来的如潮好评,使品牌得以立足。

2015 年敦煌网进行了多语言创新,由原来的欧美市场(英语主导),拓展到了德语、法语、西班牙语、葡萄牙语、意大利语以及后来的土耳其语、斯洛文尼亚语市场。这进一步拓宽了销售市场,让 Babyonlinedress 品牌得到了更高层次的传播。不仅如此,Babyonlinedress 品牌还致力于在 Facebook 以及 Youtube 上的推广,并且与敦煌网 Facebook 合作互推,通过加强社交电商的网络营销,让全世界更便捷地了解贝宝婚纱的品牌。

田昊麟对于与敦煌网未来的合作充满期待。随着敦煌网知名度的不断提升, Babyonlinedress 品牌受邀参加亚太经合组织工商咨询理事会(ABAC)主题研讨会并与各国工商界的代表人物一同发言讲话,进一步宣传了品牌文化。自身过硬的品质,是贝宝婚纱在境外市场站稳脚步的根本,敦煌网的声誉和丰富的推广渠道又给贝宝提供了更广阔的走向世界舞台的机会,两方面因素共同决定了贝宝婚纱在未来广阔的成长空间。当前,贝宝婚纱在敦煌网的月销售额超过 30 万美元,并且逐年稳步上升。

除了 Babyonlinedress 品牌以外,还有许许多多的传统外贸商在经历金融危机后,发现只有摆脱传统加工贸易的劣势才能避免受制于进口企业。它们纷纷选择了拓展自己的销售渠道,创建自有品牌。无论是赛尔贝尔还是水星家纺都曾借助敦煌网这一平台发展壮大。它们的发展是中国传统产业转型升级的体现,也是跨境电商交易平台走向服务化的体现,更是优秀的“中国制造”提高自身价值链地位的体现。

敦煌网 CEO 王树彤对“中国制造”建立世界品牌充满了信心。2016 年,敦煌网“全球梦想合伙人”正式启动,挖掘并帮助那些“有梦想、有担当、讲诚信、讲标准”的跨境电商创业者、品牌商和服务商。敦煌网将为“全球梦想合伙人”的成长提供多维度的合作支持:一是更加开放的平台资源,为跨境电商企业提供更多展现其产品和服务质量的机会;二是更加丰富的境外拓展机会,为企业提供更多了解市场需求、行业趋势的平台;三是更加多维的媒体展示资源,让更多境外买家看到企业的产品与品牌。在王树彤看来,中国跨境电商需要“梦想合伙人”,需要优质的企业和品牌,共建国际(地区间)跨境电商标准,推动重现丝路辉煌,提升跨境电商出口软实力。正如王树彤所说那样,“敦煌网全方位的服务支持,让跨境贸易变得易于操作,只要有过硬的产品品质,就不愁打开更多的世界市场大门”。

## 五、培育批发买家

大额贸易是“网上丝绸之路”繁荣的关键,而 B2B 相对于 B2C 的重要优势正是大规模贸易。无论是从交易品类还是交易额来看,B2B 的发展前景要远大于 B2C。在全球范围内,批发买家正在大规模进入跨境电商领域,越来越多的政府机构和企业单位延续了个人采购的习惯,通过把线下生意转到网上来采购商品。

敦煌网最核心的竞争力之一就是已经有上千万批发买家、拥有高效招募这些批发买家的经验以及对这些买家行为特征进行分析的大数据积累,知道批发买家注重哪些产品,了解他们的购买周期和购买需求。一个批发买家的招募成本大约是招募个人买家的 10~14 倍,远超个人买家。但即使这样,在 2015 年,敦煌网的批发买家招募数量与上一年同比仍增加了 46.4%。敦煌网如此努力招募批发买家,主要缘于批发买家的特殊性。批发买具有与一般买家不一样的购买特征,其单次购买金额为个人买家的 5 倍,年度贡献量为个人买家的 45.5 倍,纠纷出现情况比个人买家低 11.3%,退款率比个人买家低 34.4%。在敦煌网的批发买家中,90% 每月购买 1 次以上,58% 每月购买 4 次以上,这种稳定的购买需求是敦煌网销售额增长的重要基石。



为了帮助卖家稳准狠地识别平台潜在的大买家,敦煌网给有长期合作意向的境外零售商和公司批发买家打上了 B(Business Buyer)的标志,卖家可在订单列表页和详情页很容易地看到此标志。在这些数不清的批发买家中, Eric 是其中一个典型的客户。他是一个仅在去年就通过敦煌网采购了 1200 万美元货物的批发买家。Eric 的账号注册于 2009 年 10 月 28 日,他对敦煌网的尝试始于 PPC<sup>①</sup> 关键词 wholesale watches。他于当日从 5 个卖家那里分别购买了一块手表,共计 375 美金。可 Eric 说,这些货的质量他都不是很满意,于是继续寻找其他卖家;在 2010 年他又尝试性下了 5 个订单,可遗憾的是并没有与描述一致的货物。由于对商品的质量不太满意, Eric 没有再次进行采购。在 2011 年一整年里,无论敦煌网怎么联系他,他都不想再次购买了,他觉得货物质量状况并不符合其要求。2012 年,由于发现了他明显的批发试单行为,敦煌网始终没有放弃继续培育他。2012 年 9 月 27 日, Eric 收到了敦煌网关于手机附件的电子邮件,而美国当地,正好是手机快速发展时期,对于手机附件需求巨大,于是 Eric 分别给 6 个卖家下了样品单,订单金额在 200 美金左右;其中 4 个卖家的质量都成功地打动了,在据上个订单 13 天的时候, Eric 重新下单了,这次,最小订单金额为 1430 美金,当天 Eric 共计采购 1 万多美金;从那以后, Eric 每隔十几天,就批量采购一次。从 Eric 的第一个订单到现在,已经 7 个年头了。在和卖家沟通后, Eric 购买的商品也从手机附件,到美容美发工具,到家居用品;店铺也由一个开成了三个,并且在敦煌网员工亲自到当地拜访后, Eric 的店铺成了敦煌网产品展示的实体地推店。现在, Eric 经常对当地的同行或者客户说:“敦煌网让我很快很容易地搜到产品,让我节省了很多时间,而且我感觉我找到的优质产品的价格都是最大的优惠。他们明白我的需求,为我提供了最好的服务和选择。”2016 年, Eric 店铺的销售额继续上升,要开第四家店铺了,而据敦煌网数据显示,他的采购额也一定会超过 2015 年。

2016 年,敦煌网宣布推出针对批发买家的 B 类商品池,并取部分行业的二级类目,筛出符合“B 类商品池”标准的商品向下过单的批发用户进行展示,以此来帮助卖家更好地了解店铺是否符合 B 类商品池的标准。在此基础上检测批发买家的订单情况并筛选出与批发买家对接的优秀商户。敦煌网希望借此能把商品更精准地推送给平台批发用户,以减少批发客户被服务质量或商品质量不达标的卖家伤害的可能,从而提升这些批发用户的平台黏性,增加商户的订单和销售额,保证了网上“丝绸之路”的持久繁荣。

## 六、开发大数据潜力无限

在王树彤看来,网上“丝绸之路”,不仅仅是对传统丝路的扩容,更是创新,拥有更为丰富、独特的全新内涵,关键在于整合物流、信息流、资金流的互联网平台积淀的海量大数据,其丰富的应用使生意有无限的想象空间。而其中不得不说的就是敦煌网对境外买家需求的大数据分析应用案例。

<sup>①</sup> PPC(Pay Per Click),即点击付费广告,是大公司最常用的网络广告支付形式。