

第九届全国高校电子商务教育与学术研讨会
暨第三届网商及电子商务生态学术研讨会

论文集 (下)

主编 李琪 陈德人 梁春晓



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

第九届全国高校电子商务教育与学术研讨会
暨第三届网商及电子商务生态学术研讨会
论文集

主编 李 琪 陈德人 梁春晓



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第九届全国高校电子商务教育与学术研讨会暨第三
届网商及电子商务生态学术研讨会论文集 / 李琪主编.
—杭州: 浙江大学出版社, 2010. 8
ISBN 978-7-308-07842-9

I. ①第… II. ①李… III. ①电子商务—学术会议—
文集 IV. ①F713.36—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 145747 号

**第九届全国高校电子商务教育与学术研讨会暨第三
届网商及电子商务生态学术研讨会论文集(上、下)**
主编 李 琪 陈德人 梁春晓

责任编辑 黄兆宁
封面设计 刘依群
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 杭州中大图文设计有限公司
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 37.25
字 数 953 千
版 次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-07842-9
定 价 59.00 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部邮购电话(0571)88925591

序 言

为进一步推进和深化对网商主题和电子商务生态主题的研究,展示和交流近来的优秀科研成果,由中国信息经济学会电子商务专业委员会、浙江大学电子服务研究中心、阿里巴巴集团研究中心共同主办的第三届网商及电子商务生态学术研讨会,将于2010年8月在杭州举办。本届研讨会是此前三次学术研讨会的延续:2008年7月,首届电子商务生态学术研讨会在西安举办。2008年8月,第一届网商发展学术研讨会在杭州举办。2009年9月,第二届网商及电子商务生态学术研讨会在杭州举办。来自国内外高校、科研机构和企业界的专家学者,围绕网商和电子商务生态相关热点主题展开了深入的研讨。这几届学术研讨会的连续成功举办,在电子商务研究领域产生了积极的正面影响,得到了社会各界的充分肯定和高度评价,对产业界也产生了诸多有益的启迪,更充分体现出我国电子商务研究正在展现出一个全新的局面。本次研讨会的征文过程,就是一个明显的例证:

来自中国信息经济学会电子商务专业委员会、中国社会科学院、中国科学院、浙江大学、复旦大学、西安交通大学、中国人民大学、中国科学技术大学、中央财经大学、北京航空航天大学、南开大学、华中科技大学、武汉大学、西南财经大学、重庆大学、美国德克萨斯理工大学等国内外高校和科研机构的学者,以及来自阿里巴巴集团的拥有丰富实践经验的研究人员,纷纷踊跃地以投稿等方式积极参与本届研讨会。同时,投稿的数量和质量也都令人振奋,研究主题涉及了电子商务领域的网商生态、产业集群、人才培养、企业价值评估、电子支付、信用评价、社会网络等多个重要主题。

网商发展是学者普遍关注的重要主题。例如,《基于交互记忆系统和社会网络的购物专家推荐系统设计》一文,旨在通过在线社会网络、专家推荐系统、交互记忆系统和系统设计,来实现一种新的购物机制;《淘宝社区网商成长模式研究》一文,则提出一种采用隐马尔科夫模型和时间序列的聚类技术定量分析网商成长路径的方法,在对同行业的网商进行聚类后,通过对类内代表性网商的成长路径的分析,展示行业内网商主流的发展特征。在电子商务生态研究方面,《C2C电子商务生态系统可持续发展能力评级体系研究》系统、全面、量化地阐述了C2C电子商务生态的可持续发展能力,用数学的方法建模,构建了评级体系架构;《我国B2C电子商务企业消费者政策特征研究——基于网站服务协议的内容分析》,则聚焦于采用内容分析法,对225家B2C电子商务网站的相关规定和用户政策进行了调查,对完善我国B2C电子商务网站的用户政策提出了相关对策建议。

2010年是中国电子商务和网商“新十年”的起点。本届研讨会举办期间,来自全国各地的专家学者、研究人员、企业家代表、电子商务用户、媒体代表,将在杭州汇聚一堂,共同展望电子商务乃至世界经济的未来。本届网商及电子商务生态学术研讨会,对学术界内部研讨、对学术界与产业界的交流,必将取得丰硕的成果。我们注意到,中国电子商务经过起步、爆发、调整和成长阶段,已经进入大规模发展、应用和运营的阶段。一方面,经过10多年的普及、深化,特别

是近几年的高速增长,中国电子商务在宏观环境、基础设施建设、服务体系完善、商业模式和技术创新等方面不断取得新的进展,渗透到各个垂直行业,同生产、流通、消费、资本等相关领域发生深刻的融合,成为优化市场资源配置的加速器;另一方面,电子商务平台正在为消费者的细分需求,提供端到端的完整服务,电子商务服务业正在成为促进电子商务发展的强大引擎和信息时代的商业基础设施。同时,电子商务的经济社会影响日益广泛和深刻,对就业的充分拉动仅仅是一个开始,更重要的是电子商务的网络化和全球化营建了一个新的商业世界,信息时代的商业文明正在快速浮现。这种新的商业文明以“诚信、透明、责任、全球化”为前提,以“网商、网货、网规”为核心支柱。这将是一个重大而深远的研究课题,亟待学术界和产业界的高度关注与深入研究。

本届研讨会上,来自国内各高校、研究机构的一批优秀的年轻学者将积极分享他们极富价值的研究成果。毫无疑问,新商业文明作为电子商务的主体和未来信息经济的主体,已经吸引了众多年轻学者的参与。正是在这样的意义上,新商业文明正在成为一个有着巨大研究价值和社会现实意义的学术命题。

特别感谢参与论文评阅的电子商务资深专家,他们纷纷抽出宝贵时间,对投稿论文提出了很多具体的修改意见。会务组将意见反馈给作者后,绝大部分作者都根据修改意见提交了论文的修改稿。感谢杭州师范大学阿里巴巴商学院老师对稿件进行了再编辑和分类,最后形成了此论文集。

谨向关心和支持本届研讨会的各界人士表示诚挚的谢意。同时,我们还要特别感谢浙江大学出版社为此付出的认真细致的编校工作!

中国信息经济学会电子商务专业委员会

浙江大学电子服务研究中心

阿里巴巴集团研究中心

2010年7月

目 录

第一部分 网商研究论文

- 基于大学生网络消费行为的网商经营策略研究…………… 刘 琳,毕婧杰,林哲伊(1)
- 淘宝与 eBay 商家的生存分析比较…………… 罗彬杰,林漳希,邱甲贤,谭 君(10)
- 网络 C2C 交易纠纷研究…………… 彭红霞(21)
- 微博社区网商信息行为研究…………… 盛振中(27)
- 淘宝网商持续经营的关键因素研究…………… 王 坤,朱晓武(38)
- 中国 B2B 网商电子市场使用成功因素研究…………… 王 珊,王有为(51)
- 中小企业电子商务使用模式及影响因素分析:文献综述及未来研究展望……………
…………… 徐 贇,丁 婕,曾红华,陈冬宇(58)
- “E”时代女性创业二次路径探析…………… 杨晓燕(72)
- 淘宝社区网商成长模式研究…………… 尤薇佳,苗 蕊,陈朝晖,刘 鲁,李宗伟(81)

第二部分 电子商务生态研究论文

- 电子商务生态系统中快递业发展探讨…………… 龚秀芳,金裔婕(88)
- 网络浙商创新系统的案例研究:基于阿里巴巴淘宝网…………… 胡永铨,赵书坤(96)
- 乐天电子商务生态系统演化研究…………… 贾全慧(106)
- 从企业对电子商务岗位生态需求谈高校电子商务专业课程体系构建…………… 李建忠(116)
- 基于“众包”的电子商务模式研究…………… 彭 玲,张 冕(122)
- C2C 电子商务生态系统可持续发展能力评级体系研究…………… 阮燕雅(129)
- 我国 B2C 电子商务企业消费者政策特征研究……………
——基于网站服务协议的内容分析…………… 邵兵家,王亚涛,马 蓉(141)
- 电子商务企业动态能力一致性与绩效关系模型实证研究……………
——以阿里巴巴集团为例…………… 涂 艳,孙宝文,王天梅,张 巍(152)
- 基于交互记忆系统和社会网络的购物专家推荐系统设计…………… 王有为,张沛然(168)
- B2B 电子商务生态群落的研究…………… 辛玉红,江炳辉(177)
- 适于大学生群体的 B2C 购物平台探究…………… 邢 焯,郑理达,刘 琳(182)
- 互联网支付产品模型与支付创新研究…………… 徐海洲,潘辛平(189)
- “电子商务最后一公里”实现的可行性研究…………… 应森林(200)
- 中国电子商务生态系统浅析……………
——以阿里巴巴为例…………… 余世英,李亚男(206)
- 电子商务与媒体融合之探析…………… 朱春雷(213)

第三部分 综 合

- 个人数据、商业数据保护与利用中的法律问题简析 阿拉木斯,易小珍(219)
- 基于反向引用的电子商务信用评价算法及其在云计算平台中的实现 ... 代 栋,杨 峰(228)
- 关于新商业文明建设的初步探讨..... 龚炳铮(237)
- 共同价值模型下在线拍卖“托”投标行为研究 纪淑娴,赵 波(242)
- 基于时间约束下的网上消费者信息搜索行为的研究 李新建,李小玲(249)
- 我国电子商务发展现状与趋势..... 梁春晓(256)
- 基于互联网的统一价格多物品双向动态拍卖设计 苗兰波,唐加福(268)
- 商品的网络营销适应性分析 彭 赓,袁庆玉,刘 颖,刘 凡,吕本富(276)
- 基于价值关联模型的网络游戏企业绩效评价研究 任 燕,陈 进(287)
- 网货个性化定制的经济学分析..... 王步芳(295)
- 电子商务发展与消费者权益保护 向海龙,阿拉木斯(303)
- 网规的生成与设计..... 张延来(308)
- 我国在线购物信誉评价机制现状、问题及对策 赵京桥(317)
- C2C 电子商务征税及其对网商信用作弊约束的研究 周松林(324)

基于大学生网络消费行为的网商经营策略研究

刘琳 毕婧杰 林哲伊

(上海财经大学信息管理与工程学院 上海 200433)

(E-mail: liulin114060@163.com bjj880727@sina.com lzy071@gmail.com)

摘要 大学生是如今网络消费的重要主体,其网络消费行为不仅反映其自身的消费观与消费特点,也反映了国内电子商务的发展状况并可以从经营策略上带给网商一些启示。本文研究了大学生网络消费行为的特征,并运用统计学方法分析了该行为受到的个人客观因素、心理因素及外界因素的影响,同时针对大学生的网络消费行为对C2C网商及B2C电子商务企业的经营策略从经营项目规划、网店形象维护及定价策略和客户关系管理几方面给出了建议。

关键词 网络消费 电子商务 网商 Mann-Whitney 检验 Spearman 等级相关分析

Research on Marketing Strategy of Netpreneurs Based on the Network Consumption of College Students

Liu Lin Bi Jingjie Lin Zheyi

(School of Information and Engineering, Shanghai University of Finance and Economics Shanghai 200433)

(E-mail: liulin114060@163.com bjj880727@sina.com lzy071@gmail.com)

Abstract: In this age, college students become the main component of the network consumption and their consumption behavior could not only reflect their consumer views and features, but also show the development of domestic e-commerce and give some revelations on the business strategy to those netpreneurs. This essay discusses the feature of college student e-commerce behaviors and analyses how their behaviors are affected by personal objective factors, psychological factors and external factors through the statistical methods. At the same time, this essay could offer advices to C2C operators and B2C e-commerce enterprises on business strategy about business project planning, online shop image maintenance, price strategy and customer relationship management on the basis of college students' online consumption behaviors.

Keywords: network consumption e-commerce netpreneurs Mann-Whitney test Spearman rank correlation analysis

作者简介 刘琳(1989—),女,汉族,籍贯山东莒南,学生(本科)研究方向:信息管理与信息系统。

毕婧杰(1988—),女,汉族,籍贯黑龙江牡丹江,学生(本科)研究方向:信息管理与信息系统。

林哲伊(1988—),女,侗族,籍贯湖南会同,学生(本科)研究方向:信息管理与信息系统。

1 引言

随着人们生活方式的改变和互联网普及程度的提高,网络消费已逐渐成为一种重要的消费方式。大学生是一个乐于接受新事物且经常涉足网络的群体,因受其自身经济条件的限制,成为了网络消费参与者的重要组成部分。由于当今的大学生正是未来消费者的主体,因此,研究大学生网络消费行为的特点不仅可以反映大学生自身的消费观,也可以在一定程度上体现出网络产品与服务的结构和水平以及未来网络消费的趋势。

本次研究采用随机抽样原则对上海 5 所较具代表性的高校(复旦大学、上海财经大学、上海交通大学、同济大学和上海大学)的在校本科生进行了纸质问卷调查或网络问卷调查,经过使用 Excel 对收集到的数据进行初级分析以及使用 SPSS 统计软件对数据进行进一步分析,最终得出大学生网络消费的结构以及各因素对网络消费结构的影响程度。

2 大学生网络消费行为特点

本次调查共发放纸质问卷 700 份,回收 652 份;收到网络调查问卷 106 份。总计回收问卷 758 份,废卷 134 份,废卷率 17.68%。经过对收集数据的分析,得出大学生网络消费的特点与结构。

2.1 网络消费参与率高,但消费理性

在回收的 758 份问卷中,参与过网络消费的人数为 539 人,参与率高达 71.11%,可见,大学生对于网络消费的参与率较高。但在进行过网络消费的大学生中,有 61.31%的网络消费频率是“偶尔消费(几个月一次)”,可见,大学生网络消费参与率虽然高,但频率低,网络消费只是大学生平日消费的一种辅助手段。经统计,进行网络消费的大学生有 31.00%月网络消费额在 50 元以下,38.22%月网络消费额在 50~100 元之间,可见,绝大多数大学生的网络消费额只占月生活费的小部分,网络消费较为理性。

2.2 网络消费类别丰富,但常购种类集中

经统计,大学生网络消费结构如图 1 所示:不难看出,图书和服饰鞋包占据了大学生网络消费的近一半,其余几项分布较为平均,均不超过 10%。图书能成为网络消费结构中曾经消费过最多的商品,究其原因是由于图书本身的特性,在书店里出售的图书售价较高,而通过网

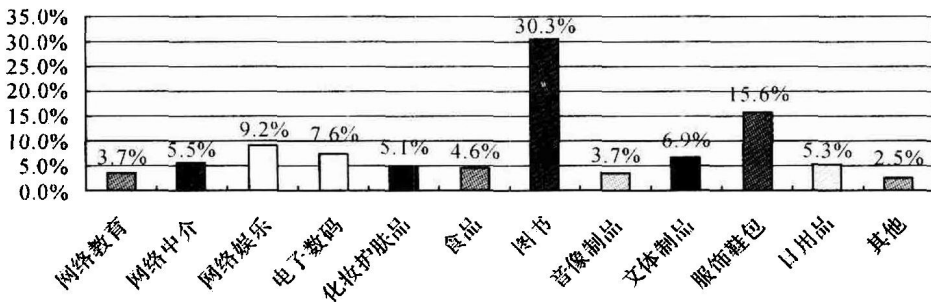


图 1 以各类产品作为其消费次数最多的人数占总人数的比例

络购买的图书则可以比实体店便宜一些,并且并无质量差异。近几年来,卓越、当当网、99 读书人等售书网站的兴起,也方便了大学生通过网络购书。服饰鞋包占 15%,通过网络购买服饰鞋包不仅可以获得比实体店更高的折扣,而且会有更多的样式,可以满足部分追求潮流的大学生的需求。

3 大学生网络消费行为影响因素研究

3.1 个人因素研究

通过使用 SPSS 软件对抽样调查中得出的数据进行 Mann-Whitney U 检验和 Spearman 等级相关分析,我们得出性别和专业对网络消费频率和金额无显著影响,月生活费与周上网时间均同网络消费频率和金额呈微弱的正相关。具体研究过程如下。

3.1.1 数据分析

个人因素,是指性别、年龄、学历、收入等,考虑到研究的主体是大学生,我们将个人因素定位在性别、专业、月生活费和周上网时间上。一般研究中仅从比例观察中得出直观结论,而我们采用 Mann-Whitney U 检验和 Spearman 等级相关分析探究了这四项因素对消费频率和金额的影响。

1. 性别的影响

性别为无序变量,消费频率和金额均为有序变量,对于两个独立样本的单项有序 $R \times C$ 表资料选用 Mann-Whitney U 检验。

原假设:以男女分组的两个消费频率样本来自的总体分布无显著差异($\alpha=0.05$,下同);

以男女分组的两个消费金额样本来自的总体分布无显著差异。

检验结果:

秩				
	性别(0 男/1 女)	N	秩均值	秩和
消费频率	0	187	220.74	41277.5
	1	248	215.94	53552.5
消费金额	0	187	213.93	40005
	1	248	221.07	54825
	总数	435		

检验统计量 ^a		
	消费频率	消费金额
Mann-Whitney U	22676.5	22427
Wilcoxon W	53552.5	40005
Z	-0.457	-0.613
渐近显著性(双侧)	0.647	0.54

$P(\text{消费频率})=0.647>0.05$,保留原假设,认为以男女分组的两个消费频率样本来自的

总体分布无显著差异,即性别对消费频率影响不大。

$P(\text{消费金额})=0.540>0.05$,保留原假设,认为以男女分组的两个消费金额样本来自的总体分布无显著差异,即性别对消费金额影响不大。

2. 专业的影响

专业为无序变量,消费频率和金额均为有序变量,对于多个独立样本的单项有序 $R \times C$ 表资料选用 Mann-Whitney 检验。

原假设:以专业分组的 8 个消费频率样本来自的总体分布无显著差异;

以专业分组的 8 个消费金额样本来自的总体分布无显著差异。

检验结果:

秩						
	专业	N	秩均值		N	秩均值
消费频率	1	167	220.09	消费金额	167	214.9
	2	65	199.62		65	211.15
	3	169	222.41		169	220.41
	4	17	201.32		17	203.91
	5	2	271		2	240
	6	5	247.9		5	255
	7	1	135		1	215.5
	8	9	241.56		9	281.28

检验统计量		
	消费频率	消费金额
卡方	4.492	3.662
df	7	7
渐近显著性	0.722	0.818

a. Kruskal Wallis 检验

b. 分组变量: 专业

$P(\text{消费频率})=0.722>0.05$,保留原假设,认为以专业分组的 8 个消费频率样本来自的总体分布无显著差异,说明专业对消费频率影响不大。

$P(\text{消费金额})=0.818>0.05$,保留原假设,认为以专业分组的 8 个消费金额样本来自的总体分布无显著差异,说明专业对消费金额影响不大。

3. 月生活费的影响

月生活费也是有序变量,双向有序 $R \times C$ 表资料选用 Spearman 等级相关分析。

原假设:月生活费与消费频率之间不存在线性相关性;

月生活费与消费金额之间不存在线性相关性。

检验结果:

相关系数								
			生活费	消费频率			生活费	消费金额
Spearman 的 rho	生活费	相关系数	1	0.117 [*]	生活费	相关系数	1	0.135 ^{**}
		Sig. (双侧)	0	0.015		Sig. (双侧)	0	0.005
		N	435	435		N	435	435
	消费频率	相关系数	0.117 [*]	1	消费金额	相关系数	0.135 ^{**}	1
		Sig. (双侧)	0.015	0		Sig. (双侧)	0.005	0
		N	435	436		N	435	435

*. 在置信度(双侧)为 0.05 时,相关性是显著的。

** . 在置信度(双侧)为 0.01 时,相关性是显著的。

$P(\text{消费频率})=0.015 < 0.05$, 拒绝原假设, 认为月生活费与消费频率之间存在线性相关性。 $0 < \text{相关系数}=0.117 < 0.3$, 消费频率与月生活费成微弱的正相关, 月生活费越高, 消费频率越高。

$P(\text{消费金额})=0.005$, 拒绝原假设, 认为月生活费与消费金额之间存在线性相关性。又 $0 < \text{相关系数}=0.135 < 0.3$, 消费金额与月生活费成微弱的正相关, 月生活费越高, 消费金额越高。

4. 周上网时间的影响

同月生活费, 选用 Spearman 等级相关分析。

原假设: 周上网时间与消费频率之间不存在线性相关性;

周上网时间与消费金额之间不存在线性相关性。

检验结果:

相关系数								
			周上网 时间	消费频率			周上网 时间	消费金额
Spearman 的 rho	周上网 时间	相关系数	1	0.183 ^{**}	周上网 时间	相关系数	1	0.145 ^{**}
		Sig. (双侧)	0	0		Sig. (双侧)	0	0.002
		N	435	435		N	435	435
	消费频率	相关系数	0.183 ^{**}	1	消费金额	相关系数	0.145 ^{**}	1
		Sig. (双侧)	0	0		Sig. (双侧)	0.002	0
		N	435	436		N	435	435

** . 在置信度(双侧)为 0.01 时,相关性是显著的。

$P(\text{消费频率})=0.000 < 0.05$, 拒绝原假设, 认为周上网时间与消费频率之间存在线性相关性。 $0 < \text{相关系数}=0.183 < 0.3$, 消费频率与周上网时间呈微弱的正相关, 周上网时间越长, 消费频率越高。

$P(\text{消费金额})=0.002 < 0.05$, 拒绝原假设, 认为周上网时间与消费金额之间存在线性相关性。 $0 < \text{相关系数}=0.145 < 0.3$, 消费金额与周上网时间呈微弱的正相关, 周上网时间越长,

消费金额越高。

3.1.2 结论

根据以上数据分析我们得出：①性别对网络消费频率和金额无显著影响；②专业对网络消费频率和金额无显著影响；③月生活费同网络消费频率和金额均呈微弱的正相关；④周上网时间同网络消费频率和金额均呈微弱的正相关。

3.2 心理因素研究

之所以有 71.11% 的大学生选择参与网络消费，大学生群体独特的心理是影响因素之一，因此，有必要对大学生参与网络消费的心理因素进行研究，如图 2 所示。

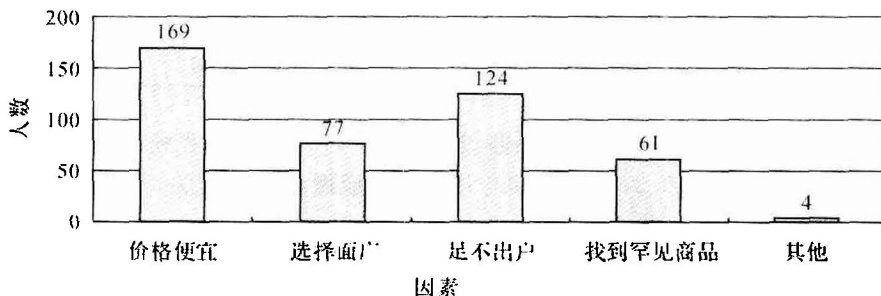


图 2 选择网络消费的最主要原因

3.2.1 追求廉价的心理因素

由统计结果可知，有 38.85% 的大学生认为“价格便宜”是选择网络消费的重要原因。大学生的经济来源主要还是依靠父母提供的生活费，因此，如何使用有限的金钱来满足自己的需求是一个现实的问题，而网络商品相较于实体商店商品来说，往往价格相对低廉，恰好满足了大学生“精打细算”的心理。

3.2.2 追求便捷的心理因素

“足不出户逛商场”不仅仅可以免除传统购物中的车马劳顿，还可以节约逛商场所花费的大量时间。如今，淘宝网等发展较为健全的第三方购物平台提供了细致的产品分类和强大的搜索引擎以及简洁的购物流程，帮助大学生能更快地完成购物。

3.2.3 追求选择多样性的心理因素

大学生购物追求的不仅仅是价格低廉，更力求在价格、质量、品牌、偏好和口碑中寻求适合自己的平衡点，网络购物中海量的商品信息为大学生提供了更多的选择余地。

3.2.4 追求个性、时尚和新颖的心理因素

大学生自我意识强，追求表现出自我个性，这一心理特征表现在消费行为上就是购买一些具有特色而不是大众化的商品，网络消费正可以满足大学生求新求异的需求。

3.3 外部因素研究

3.3.1 社会文化因素

社会文化是一个群体在一定时期内形成的共同的思想、理念、偏好，及由这个群体整体意识辐射出来的一切活动，它对网络消费行为的影响也很深刻。大学生处在特定的社会文化即校园文化氛围中，而校园文化的核心内容是学习文化，这便解释了为何书籍类产品在大学生网络消费结构中占据着最高的比例，如图 1 所示。同时，大学校园中追求时尚、崇尚表现自我的

文化氛围也使得服饰鞋包类产品在网购中备受青睐。

3.3.2 网络市场诚信度及监管力度

在大学生最在意的网络消费缺陷的调查中,选择与质量和诚信缺失相关的“质量无保证”、“信息不完备或不真实”、“人气和网评不真实”三项的大学生占到了70%(见图3),可见对诚信的顾虑直接影响了他们的网络消费。同时,在对未曾进行过网络消费的大学生的调查中发现,有30%的人选择“质量无保证”和“信息不清晰全面”作为其不进行网络消费的原因(见图4)。可见,网络消费中的诚信问题已成为制约其发展的重要因素,需要加大监管力度。

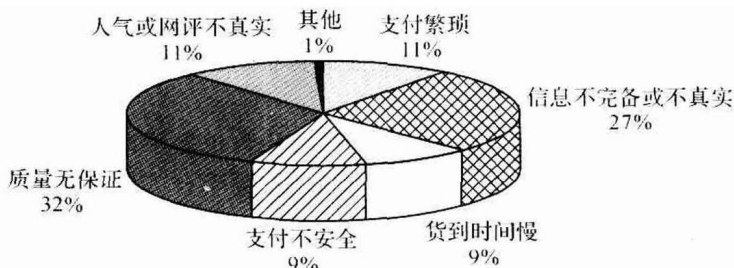


图3 大学生最在意的网络消费中的缺陷

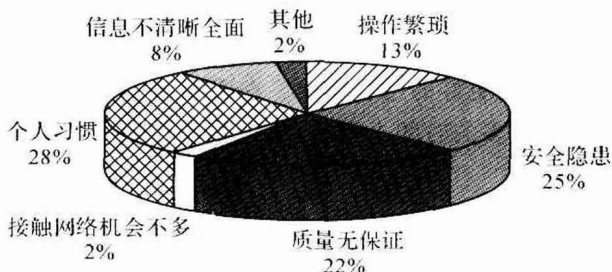


图4 部分大学生不选择网络消费的原因

3.3.3 网络技术与安全因素

网络技术主要体现在购物流程和支付手段中。如今,网络技术的发展使得购物流程化繁为简,认为网络消费操作繁琐的仅为11%(见图3),日益便捷的流程设计和技术支持将大大增强网络消费忠诚度。支付手段决定了支付过程的安全程度,如图4,有25%的大学生因为担心支付安全而选择不进行网络消费(见图4)。大学生网络支付的主要形式集中在第三方支付平台、网上银行和货到付款这几种相对安全的支付方式上。网络技术的发展将会慢慢改变人们对网络支付的忧虑和成见,吸引更多大学生消费者。

4 网商经营策略研究

4.1 C2C网商的经营对策

通过以上对大学生网络消费行为的分析,我们认为针对大学生这类年轻群体,淘宝网等平台中的C2C网商应主要从经营项目规划与网店形象维护上提高自身的经营效果,具体而言对策主要有以下几方面:

4.1.1 精心规划网店经营的产品

首先是产品类别的选择上,由我们的调研可知,大学生的网络消费主要集中在图书、服饰鞋包和电子数码这几类商品上,可见这些领域更符合大学生等年轻群体网购的需求。其次,应精心挑选网店中上架的商品,根据前面对大学生追求个性、时尚等消费心理的分析,网店经营者应注重选择有新意、符合潮流趋势、个性化和创意化的商品上架以吸引大学生的目光。

4.1.2 注重服务质量、诚信经营

大学生在对网店的選擇中往往更重视对人气和网评的比较,这体现了他们对诚信问题的担忧。在监管体制尚未成熟的情况下,只有那些自觉遵守诚信机制、提供完备产品信息、提供优质售后服务和退还承诺的网店才能建立起理性消费者对他们的信赖。

4.1.3 加大宣传力度

有点击量才有成交量。如今网店宣传发展很快,招数也是不断推陈出新;根据我们的分析,消费频率和金额同上网时间是成正比的,只有通过交易平台广告、网店链接、论坛发帖增人气等方式加大宣传力度,才能使消费者在有限时间内更多接触到自己的网店,也只有增加这种被点击的机会才能增大成交量。

4.1.4 注重网店形象包装

网络购物发展到今天,已不仅仅是价格的比拼,网店装修已开始流行。现在进入一些淘宝网店,会感觉它们中有的装饰清新,也有的由于过于绚烂而令人不快。依据商品的风格度身打造自己的网店,可以给予消费者更好的感官体验。在我们进行的访谈中,被采访者均表示装修精美的店铺会使他们愿意花更多的时间去浏览,可见精心包装自己的店铺可以争取到更多的时间,从而获得更大的交易量。

4.2 B2C 网商的经营对策

B2C 电子商务企业与 C2C 网商相比具有交易规模大、定价决策较为自由、顾客忠诚度对其发展影响重大的特点,因此,针对这些特点以及我们上面的调研结果,B2C 网商可以从定价和客户关系管理两方面改进其经营对策。

4.2.1 优化定价策略

在我们的被调查者中,有 38% 的大学生认为在网络消费的诸多优势中“价格便宜”是他们最看重的因素,远远高于其他因素。可见像卓越、亚马逊、当当网等 B2C 之所以吸引人的很重要原因在于其价格优势。B2C 企业可使用多种定价策略提高竞争优势,如免运费和送赠品等免费策略、对不同顾客分类给予折扣的差别定价策略、根据市场情况而变化的动态定价策略和敏感商品定价策略、尾数定价等基于消费者心理的定价策略。

4.2.2 重视客户关系管理,提高忠诚度

在我们的访谈中,被访者均表示他们很注重商家的售后服务和是否有优惠活动,为了提高顾客对企业的忠诚度,良好的客户关系管理是必不可少的。企业应重视为顾客提供可靠的退换承诺、良好的售后服务并针对不同顾客开展有主题的优惠活动,应利用论坛、网络社区等信息平台与其所关注的群体建立密切联系,利用网络为客户群体提供除产品销售外的其他服务。

参考文献

- [1] 韩小红. 网络消费者行为[M]. 西安:西安交通大学出版社,2008
- [2] 何晓群. 现代统计分析方法与应用[M]. 北京:中国人民大学出版社,2007

- [3] 风笑天. 社会调查原理与方法[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社,2008
- [4] 黄奇杰,蔡罕. 社会调查方法概论[M]. 浙江:浙江大学出版社,2007
- [5] 杜茂康. EXCEL 在数据管理与分析中的应用[M]. 北京:清华大学出版社,2005
- [6] 李晓霞,刘剑. 消费心理学[M]. 北京:清华大学出版社,2006
- [7] 周仁郁. SPSS13.0 统计软件[M]. 成都:西南交通大学出版社,2005
- [8] 刘大海,李宁,晁阳. SPSS15.0 统计分析从入门到精通[M]. 北京:清华大学出版社,2008

淘宝与 eBay 商家的生存分析比较

罗彬杰^{1,2} 林漳希^{1,2} 邱甲贤¹ 谭君¹

(¹ 四川省金融工程与金融智能重点实验室 西南财经大学 四川成都 610074

²Center for Advanced Analytics and Business Intelligence

Texas Tech University Lubbock TX 79409-2101)

(E-mail: luobinjie@gmail.com jessieqix@gmail.com zhangxi.lin@ttu.edu)

摘要 在实体经济领域,对公司的市场退出问题的研究已经有很长时间了。但是,学术界对于近年来高速增长电子商务市场中的公司退出问题却少有关注。本文采用生存分析方法,对影响卖家退出市场的公司年龄因素和大小因素进行讨论。本文从 eBay 和淘宝网分别采样,获取了两个研究用的数据集。通过分析发现,对于 eBay 的公司来讲,年龄效应对公司退出的影响是大小依赖的。对于较小的公司,年龄的增长对于公司的退出概率会产生正的影响。而对于大公司而言,公司的年龄对于公司的退出概率则不存在显著性影响。对于淘宝市场中的公司来讲,目前并没有发现年龄与大小在影响公司退出方面存在交叉效应,且公司的年龄对公司退出概率的影响呈现正相关,公司大小对退出概率的影响则呈现了负相关。这些发现,仅仅是本研究的一个开始,一方面可以视为实证研究的结果,从另一方面来看,这些结果也为后期相关的研究提供了一些讨论的基础。

关键词 电子商务市场 公司 退出 年龄 大小 生存分析

Survival Analysis for Sellers in eBay and Taobao Markets

Luo Binjie Lin Zhangxi Qiu Jiexian Tan Jun

(E-mail: luobinjie@gmail.com jessieqix@gmail.com zhangxi.lin@ttu.edu)

Abstract: In real economy, the problem of firm exit has been addressed for a very long time. However, not too much attention has been paid to exit happen in electronic market. In this paper, we tend to provide some temporary results for age and size effect on firm survival. We collected seller information from eBay and Taobao separately. Through using survival analysis, we found that age effect on exit depends on firm size for eBay sellers. Specifically, for smaller firms, increasing age will impose positive effect on the probability of exit, and for larger firms, age have no significant effect on exit. In Taobao market, the interaction term of age and size is not significant, age has positive and size has negative effect on exit. These findings can be regarded as stylized facts, based which pave the way for our future studies.

Keywords: electronic marketplace firm exit age size survival

作者简介 罗彬杰,男,西南财经大学博士研究生,研究方向:信息系统,导师:林漳希教授。
邱甲贤,女,西南财经大学博士研究生,研究方向:市场结构,导师:林漳希教授。
谭君,女,西南财经大学博士研究生,研究方向:市场结构、博弈论,导师:林漳希教授。