



**A COMPARATIVE STUDY OF OVERSEA SURROGATE
SHOPPING MODEL AND TRADITIONAL
MARKETING MODEL ---- A CASE OF
SURROGATE SHOPPING
IN THAILAND**

**BY
SHAOXIAN PAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**



海外代购营销模式和传统营销模式的比较研究——以泰国代购为例

潘少贤
撰



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学中国国际学院
公历 2018 学

Thesis entitled

**A COMPARATIVE STUDY OF OVERSEA SURROGATE
SHOPPING MODEL AND TRADITIONAL
MARKETING MODEL ---- A CASE OF
SURROGATE SHOPPING
IN THAILAND**

by
SHAOXIAN PAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School

June 20, 2019

致谢

寒来暑往，几度春秋。转眼间，两年的硕士研究生学习生涯即将结束。这一路走来，梦想和执着始终不曾放弃！回首这两年来的点点滴滴，有太多的感动，更有太多需要感谢的人。感谢在这段岁月里给予我鞭策、锤炼、支持和帮助的老师、同学和亲友！

感谢我的导师杨书成教授。是您引领我步入学科领域的大门，鞭策我勇攀科学技术的高峰；是您为我创造了进一步深造的机会，教育我树立起报国的理想；是您一次次审思与斧正我的论文并督促我反复修改，培养我勤奋、自强和严谨的治学态度；是您不厌其烦地悉心指导与谆谆教诲，让我深刻思考怎样做人、做一个什么样的人。我所取得的每一点成绩都凝聚着您的心血，您虚怀若谷、厚德载物的人格魅力不断激励我奋勇向前。

感谢亲爱的母校Rangsit University，在读研的日日夜夜，我在您的怀抱中生活、成长，那一草一木、一椅一石，是那般亲切与温馨。如今，深深依念着您的学子已学成，无论我将去何方，您永远是我心灵的家园。

感谢我的父母，你们永远坚定地站在我身后，默默无私地奉献着爱与宽容。你们是最坚强的后盾，我得以全身心投入学业，而不必面对生存的压力而放弃梦想和追求；你们是最温暖的港湾，无论海上的风浪再大，这里永远张开双臂，期待着我的归来。儿子无以报答，唯有用一个又一个新的成绩回报你们。感谢所有关心和帮助过我的老师、同学和亲戚朋友，你们的支持和理解是我成长的动力。最后还要感谢在百忙之中评阅论文和参加答辩的各位专家。

潘少贤
研究生

**6005622 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A.**

**KEYWORDS : OVERSEAS PURCHASING MARKETING; BUSINESS
MODEL NINE CHUNKS; THAILAND PURCHASING.**

**SHAOXIAN PAN: A COMPARATIVE STUDY OF OVERSEA
SURROGATE SHOPPING MODEL AND TRADITIONAL
MARKETING MODEL --- A CASE OF SURROGATE SHOPPING IN
THAILAND**
THESIS ADVISOR: PROF.YANG SHUCHENG; Ph.D. 40p.

Overseas purchasing marketing is an innovation and development based on the network marketing model. It is the demand of the fast-developing Internet market economy and the inevitable result of today's social and economic globalization. Through a convenient network platform, the new marketing model of overseas purchasing has been rapidly established and developed, forming a situation that is currently scaled and threatens the traditional marketing model. This paper analyzes the changes in the marketing methods of Thai purchasing, and states the similarities and differences between overseas purchasing and traditional marketing models, studies the development prospects of the two marketing models and also derives their main points. This study is based on the four aspects of the value proposition, internal operational activities, external market and financial benefits of the Business Model Canvas proposed by Osterwalder & Pigneur (2010). The in-depth interviews are used to obtain information, and the value proposition, key activities and key points for Thai individual purchasing. The nine key elements of resources, key partners, target audience, customer relationships, access, revenue sources and cost structure are analyzed in depth. If overseas purchasing and traditional marketing methods can be effectively integrated, the advantages of the two marketing models will be complemented. The mutual integration of the traditional marketing model and the overseas purchasing marketing model can facilitate the rapid and convenient purchase of goods by consumers, and will not weaken the profit margin of the traditional marketing model, thereby enabling the commodity consumer market to achieve healthy competition.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature.....

6005622 : 工商管理: M.B.A.

关键词 : 海外代购营销; 商业模式九大块; 泰国代购

潘少贤: 海外代购营销模式和传统营销模式的比较研究——以泰国代购为例; 论文导师: 杨书成 教授, 40 页。

海外代购营销是基于网络营销模式的一种创新和发展,是如今高速发达的互联网市场经济的需求,也是当今社会经济全球化的必然结果。通过便利的网络平台,海外代购这项新型的营销模式迅速建立并且发展起来,形成了目前有规模并且对传统营销模式有威胁的局面。本文通过分析研究泰国代购的营销方式的改变,以及陈述海外代购和传统营销模式的异同之处和相互影响关系,研究两种营销模式的发展前景并且也衍生出自己的主要观点。

本研究依据 Osterwalder 和 Pigneur (2010) 所提出 Business Model Canvas 的价值主张、内部营运活动、外部市场和财务效益等四大方面,通过深度访谈获取资料,针对泰国个体代购的价值主张、关键活动、关键资源、关键合作伙伴、目标客层、顾客关系、通路、收入来源及成本结构等九大要素进行深入分析。

海外代购和传统营销方式如果可以进行有效的整合,从而会达到两种营销模式的优势互补。传统营销模式和海外代购营销模式的相互整合可以在方便消费者可以快速、方便购买商品的同时,也会不削弱传统营销模式中门店的利润空间,从而使商品消费市场实现良性竞争。

学生签字 指导老师签字

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vii
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究动机	2
1.3 研究目的	4
第 2 章	
相关概念及理论回顾	6
2.1 海外代购的定义与相关研究	6
2.2 海外代购与传统营销的差异	9
2.3 理论基础分析	11
2.3.1 SWOT 分析	11
2.3.1.1 优势	11
2.3.1.2 劣势	12
2.3.1.3 机会	13
2.3.1.4 威胁	14
2.3.2 商业模式的九个区块理论	13

目录 (续)

	页
第 3 章 研究方法	18
3.1 研究方法	18
3.2 研究设计	19
3.3 个体代购简介与访谈大纲	19
3.3.1 个体代购简介	19
3.3.2 访谈大纲	20
3.3.3 访谈过程	22
3.3.4 访谈对象	22
3.3.5 访谈问题	23
第 4 章 资料分析与结论	25
4.1 核心价值-价值主张	25
4.2 内部营运活动	28
4.3 外部市场	29
4.4 财务效益	31
第 5 章 结论与建议	33
5.1 分析结果总结	33
5.1.1 价值主张	34
5.1.2 关键活动	34
5.1.3 关键伙伴	34
5.1.4 关键资源	35
5.1.5 顾客区隔	35
5.1.6 顾客关系	35

目录 (续)

	页
5.1.7 通路	35
5.1.8 成本结构	36
5.1.9 收入来源	36
5.2 研究限制与后续建议	36
5.3 未来实务建议	36
参考文献	38
个人简介	40



表目录

表		页
3.1	访谈对象情况表	22
5.1	商业模式九大要素表	33



图目录

图		页
2.1	中国海外代购的交易规模 2012 年—2017 年	9
2.2	商业模式九大区块理论	16



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在互联网信息时代的飞速发展情况下，电子商务的发展逐年成倍增长，这对于大众的消费习惯产生了巨大的影响，人们越来越喜欢通过互联网来进行购物消费，根据中国人大网（2017）国际知名调查公司 E-marketer 的数据，2011 年到 2016 年，全球网络零售交易额从 0.86 万亿美元增长至 1.92 万亿美元，年平均增长率达 17.4%。未来五年，随着全球智能手机保有量不断提升、互联网使用率持续提高、新兴市场快速崛起，全球网络零售交易额仍将保持两位数增长。预计 2020 年，全球网络零售交易额将超过 4 万亿美元，占全球零售总额的比例从 2016 年的 7.4% 增长至 14.6%。从 1998 年中国第一笔电子商务交易的完成到 2017 年全国电子商务交易额高达 29.16 万亿元，这样飞速的发展也使得各种电商平台如雨后春笋般的涌出，销售方式也在悄然发生改变。

随着中国经济的飞速发展，无论是从商品的种类还是商品的价格，大家的消费需求也越来越高，中国的各种商品已经满足不了人民群众日益增长的物质需求。比如年轻人热衷于购买海外时尚品牌，中老年人热衷于购买海外保健品等等，为了满足各类消费群体不用出门就能够买到全世界产品的购物需求，海外国际代购这个新型的销售模式开始出现。从最初的朋友之间相互帮忙购买，到如今供不应求的需求量增大，职业代购者也由此产生。不仅仅是企业，甚至还有个人都纷纷开始建立了平台来开拓海外国际市场，从此跨境电子商务成为了新兴的国际贸易模式。

国际电子商务市场主要包括了外贸企业对个人的跨境电子商务交易（B2C），简而言之就是企业直接通过互联网销售产品给个体消费者。以及消费者之间的跨境电子商务交易（C2C），也就是通过第三方平台例如中国淘宝等网络交易平台来为买卖双方提供交易保障。所以 C2C 目前也是中国电子商务交易中的主要模式。本文就是研究在 C2C 模式下代购这种经营模式对传统营销模式的影响和比较。

根据 Bateson, Hoffman（2004）的《管理服务营销》无论是有形产品的生产企业还是服务业，服务质量都是企业在竞争中的制胜法宝。服务质量的内涵与有形产品质量的内涵有区别，消费者对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果，更要涉及服务的过程。服务质量应被消费者所识别，消费者认可才是质量。预期服务质量即顾客对服务企业所提供服务的预期满意度。感知服务质量则是顾客对服务企业提供的服务实际感知的水平。

研究者准备使用对于服务质量（Quality of Service）的调查来研究两种营销模式的异同，以及它们相互之间的影响。根据广西大学中国东盟研究院《中泰贸易发展的现状及展望》的数据，自 1975 年 7 月 1 日中泰建交以来，中国与泰国的关系都保持着健康稳定的发展，中国也是泰国最大的贸易伙伴，泰国也是中国东盟国家中的第四大贸易伙伴。根据中国社会科学报（2018）发布的《探讨“一带一路”倡议下的中泰合作》“一带一路”的倡议，使中泰贸易往来更加密切。近年来，随着泰国积极发展第三产业，中国人到泰国旅游的人数剧增，这也使得泰国产品在中国盛行开来，基于这样的情况，泰国成为了中国大陆地区海外代购最受欢迎的地区之一。

1.2 研究动机

从国际的角度看，海外代购这种新型的网络营销成为现今时代下新的主要营

销方式，大体可以将其分为两个阶段来阐述理论发展。

第一阶段，通过互联网宣传快和发布广的作用。早在1995年时雷波特和斯欧卡拉（RayPort & Sviokla）就率先提出了网络中电子渠道的观念，他们认为消费者通过电子渠道可以迅速的，成本低廉的获得信息。在1998年，贝里曼（Berryman）开始提出线上渠道的架构，其中表明卖方是主动方，卖方通过传递单向的商品信息给消费者，从中取得扩大广告，提高消费者认知的作用。1999年，弗雷泽（Frazier）更进一步的指出，网络这个平台让买方和卖方的沟通变得更为便捷。2001年，阿伦和弗杰梅斯特（Allen & Fjermestad）认为互联网能够涉及到的范围是全球化的，它会对营销渠道的构成形成强烈的影响，比如商品在哪里购买、如何购买、购买的方便程度，网络渠道可以和搜索引擎营销模式互补，齐头并进开拓市场。

第二阶段，研究者们开始认为网络是一种新的业务平台，在网络买卖中发挥着各种重要作用。2002年，麦克唐纳德和威尔逊就提出了集中在买方的指导和控制，构造网络渠道结构的模型。在这个模型中，网络渠道为他们提供了产品和服务的平台。通过这个平台，网络用户可以完成购物，网上支付和选择发货方式等各项功能。并指出了线上渠道中的商品流、信息流和资本流三者是一体系，这些形式对产品的共同作用是通过网络渠道为消费者创造价值。从研究者描绘的功能流的流程图中可以清晰的了解到，信息流是其他功能流程的基础，在这些前提下其他功能流才能完成各自的功能，但每个功能流之间存在相互作用。2006年，爱德华.J.迪克（EdwardJ.Deak）指出，网络渠道的优势是它的公开性与互动性。研究者也指出在实施网络渠道时一定会碰到渠道冲突，并指出了需要通过以下几个方面来解决渠道冲突，加强战略伙伴关系，区别并细分互联网市场。

对于网络营销与传统营销的研究现状和发展趋势得出结论：传统营销以交易为主，网络营销以传播为主，但其实二者都是营销的一种手段和方法。在网络营

销中，新崛起的海外代购营销模式成为了营销的主要手段和方式。在整个海外代购营销模式中，代购的个人或者企业要利用好线上线下的优势，也就是说不但要运用网络营销成本低、信息传播速度快等方面的优势，创建系统的企业信息化平台，支持传统营销的成长，同时也要利用好传统营销的优势，如它能增强消费者的体验，达成以消费者为中心的双向沟通，完成企业的营销目的，这样整个运营的模式才可以使得消费者长期消费、放心消费。

对现今的中国来说，网络营销中的海外代购营销模式虽然是呈现迅速发展的趋势，但这样的营销模式仍旧存在着很多的局限性，例如通过网络来进行营销，虽然宣传迅速并且范围广，但是中国人在消费习惯这方面，无论是中老年人的保守消费还是年轻人的时尚快速消费，大家都已经习惯了实体消费，也很享受逛街所带来的一系列感受，并且由于代购隔着屏幕，消费者很难接触到实际商品，使得其对网络营销缺少一些信任，并且海外代购营销作为一种新的营销手段，缺乏一些系统的控制措施和监管措施，从而会存在网络营销和运营商水平参差不齐的情况。然而，传统的市场营销没有跟上中国市场的步伐快速发展，所以需要结合使用网络营销与传统营销，才能够让企业顺应时代的进步，走的更远。

1.3 研究目的

海外代购作为一种创新的营销方式，目前正处于发展势头较为猛烈的时期，并且海外代购对某些行业的传统营销模式已经造成了直接的影响，动摇了实体经济。

以泰国代购为例，随着中泰贸易往来加深，两国经贸合作继续保持增长。中华人民共和国商务部《中泰经贸数据》（2018）显示，2010年中泰双边贸易额529.5亿美元，其中中国出口197.5亿美元，同比增长48.6%，进口332亿美元，同比增长33.3%，截止到2017年泰国与中国双边贸易进出口额为741.4亿美元，增长

12.6%。其中，泰国对中国出口 294.1 亿美元，增长 24.7%，占泰国出口总额的 12.5%。泰国自中国进口 447.3 亿美元，增长 5.9%，占泰国进口总额的 19.9%。因此中国目前一直是泰国第二大贸易伙伴,而且泰国也是中国在东盟国家中第三大贸易伙伴。其次随着中国经济的迅猛发展,越来越多的国人开始走出国门去旅游、学习、工作、经商等,而泰国无论是在经济发展现状、风土人情还是地理位置上,都成为了中国人在东南亚一带投资、旅游首屈一指的选择。

随着来泰国生活、旅游的中国人数量增加,促进了泰国本土很多商品的火爆,如化妆品、药品、食品、乳胶制品、佛牌等等,因为价格实惠、效果好且舒适度高等多方面的原因在中国消费群体里开始风靡,越来越多的中国人对泰国商品有了需求,因此出现了各种销售渠道开始销售泰国商品,传统的营销模式大多都是通过门店经营或者借助导游的力量进行推销等,正是由于这些销售渠道的局限性以及其他不可避免的因素,导致了商品的价格高,以及质量参差不齐等一系列原因,进而引发了新兴职业——代购的产生。

本文以泰国商品代购为例,通过所学理论知识、SWOT 模型以及商业模式的九大区块理论来进行全面分析。从海外代购与传统营销模式的定义出发,分析其发展现状和特点,研究出海外代购模式和传统营销模式之间的异同之处以及相互影响之处。根据一系列的研究结果提出论点,也就是将海外代购模式和传统营销模式进行有效的整合,以此形成两种营销模式的优势互补,既可以方便消费者购物体验的同时,又能促进营销市场的发展,保证实体行业的稳步前进。同时,希望对该领域的企业营销策略的制定起到一定的借鉴作用,提高市场竞争力,增加企业利润。

第 2 章

相关概念及理论回顾

2.1 海外代购的定义与相关研究

如今随着中国消费者的消费水平极具提高加之网络时代的飞速发展，单单只有中国国产的商品已经远远不能满足现代消费者的需求。消费者无论是通过自己旅行还是网络而熟知一些其他国家和地区所盛产的商品，或又有某些商品在中国国内还未上市，甚至价格偏高，想要购买但又因为受成本价格、时间、地域、政治等各个方面的影响，无法自己前往亲自购得，因此代购这个职业就开始兴起。

姚宜君（2016）在《海外代购现状研究》中认为，海外代购是互联网时代下孕育而生的产业。顾名思义，海外代购是代理消费者在海外完成商品交易过程的间接购物活动。随着互联网的发展和世界各区域间的开放，中国消费者的需求辐射到了国际的品牌和商品。但是由于一系列的因素，如距离、时间、政策等的限制，托付代购商利用其地域等优势完成商品的支付和获取，再通过物流服务将商品邮寄到消费者手中，是当今海外代购的主要形式。这种新型产业的出现，由于其能够扩宽国内消费者的市场和其消费过程的便捷而广受大众青睐，成了当今社会的热点。

张铨予（2017）在《关于海外代购行业的几点思考》中提到：近年来，国民经济发展迅猛，再加上电子商务体系的不断成熟，国内很多网民借助网络渠道购买海外商品，以寻求价格上的优惠，这也让网购逐渐朝着个性化方向发展，受到这种消费需求刺激，海外代购应运而生。

目前来看，网络平台是海外代购的主要平台，当然一些特殊的海外代购并不需要借助网络平台来实现，如亲戚朋友之间的海外代购。通常认为海外代购是指代购方以寻求利益为前提，在海外这一限定地点，依附于互联网平台，结合买方要求代替其购买的一种销售行为。

网络平台海外代购是目前最为普遍、覆盖范围最广的一种海外代购模式。海外代购商家通过网络平台了解消费者的购买需求，并协助其完成代购，然后再借助物流途径将代购商品送至国内。职业买手代购主要是由于代购方长期居于国外，满足代购的先决条件，他们通过网络进行推广或宣传，吸引具有需求的消费者与其进行交易，从而完成代购业务。

刘越、徐希、周凌轲（2019）在《海外代购的合规路径探究》中提及海外代购即消费者通过代购人向商品出售人购买商品，这些商品往往是一些国外的高档耐用品（衣服、化妆品等）或者其他类型的商品（药物等）。对于这些商品，其在我国国内市场的售价要远远高于在其他国家的售价，这样的价格差远远大于商品从海外邮寄回中国的邮费，以及旅客往返海内外的费用，这样便促使了海外代购的形成。

研究者还提出海外代购可以分为两大类，第一类是海外华人，例如留学生等在国外直接购买商品的行为，这类人群利用在海外的优势进行代购行为，这类代购行为通常是海外华人利用闲暇时间所做的兼职行为。第二类是国内人员为了实施海外代购而出国购买的行为。这类海外代购的人员在国内，为了代购而出国，所以代购成本要远远高于第一类代购行为，所以通常由专业代购人员进行，以规模换取利润。

罗秀红（2018）在《盼盼家母婴用品海外代购的微信营销策略研究》中提到：中国人民大学商学院的张宏楠在《海外代购的市场机遇与挑战分析》里提出“海

外代购”，是指代购商或经常出入境的个人帮消费者买到商品, 邮寄或者亲自携带回国再送到消费者手里的行为。大部分是奢侈品、化妆品、奶粉等。代购的商品

品基本上是由于国内价格高或者国内买不到, 加上代购费用低廉(只有销售价格的 10%), 买家通过“代购”采买商品大大节约了支付成本。人们在媒体上看到国外的好东西而且又喜欢, 因地域、时间等问题无法购买, 委托别人在当地代为购买的行为。随着互联网的发展让信息快速传播, 加之居民的消费升级, 人们对各种商品的需求越来越多, 不仅限于国内商品, 代购应运而生并逐渐火爆, 卖家推荐和买家订制是代购的两种形式。代购实现了资源整合, 它扩大了购买产品的范围、降低了产品价格。

王明珺(2018)在《我国网络海外代购关税征管法律问题研究》中认为最初的海外代购起源于熟人代购, 伴随着信息化技术的革新以及经济的快速发展, 网络海外代购也具备了新的含义。

网络海外代购其实是日常生活用语, 其定义法律并未做出明确的界定。但在学理上, 关于网络海外代购有着多种解释方式, 大体上对其可以划分为三种类型: 第一类解释即该行为是代购商以网络为媒介, 将货品从海外获取并通过邮寄或者自身携带的方式交付到消费者手中。在这一过程中代购还可进一步细化为卖家指定以及非卖家指定。第二类将该行为定义为代购商依据客户需求在相关的代购网站上为其进行货品的选购, 且在这一过程中其需要支付货品价格以及相应的劳务费。从本质上来看, 这种方式和传统手段并非存在较大差异。第三类将该行为定义为代购商依据国际物流以及互联网应用, 向消费者提供有偿代购服务, 并获取相应的劳务报酬。研究者还认为, 网络海外代购是指以互联网作为媒介, 国内购买者通过电子商务企业或者个人购买全球不同的国家或地区商品。代购者实施的是赚取相关服务费用的营利性行为, 购买者实施的是消费行为, 买卖双方均可以指定交易对象。这种交易方式从一定意义上来说从属于跨境电子商务。

2.2 海外代购与传统营销的差异

中国咨询网（2018）指出，从2010年海外代购的交易规模为120亿元，而到了2013年中国海外代购市场的交易规模超过700亿元，参与代购的消费者已经达到1800万人，截止到2018年前，中国内地选择海外代购的消费者人数达到了3560万人，根据艾瑞咨询平台的数据表明，2016年跨境进口电商交易额1.1万亿，预计2018年有望达到1.9万亿。

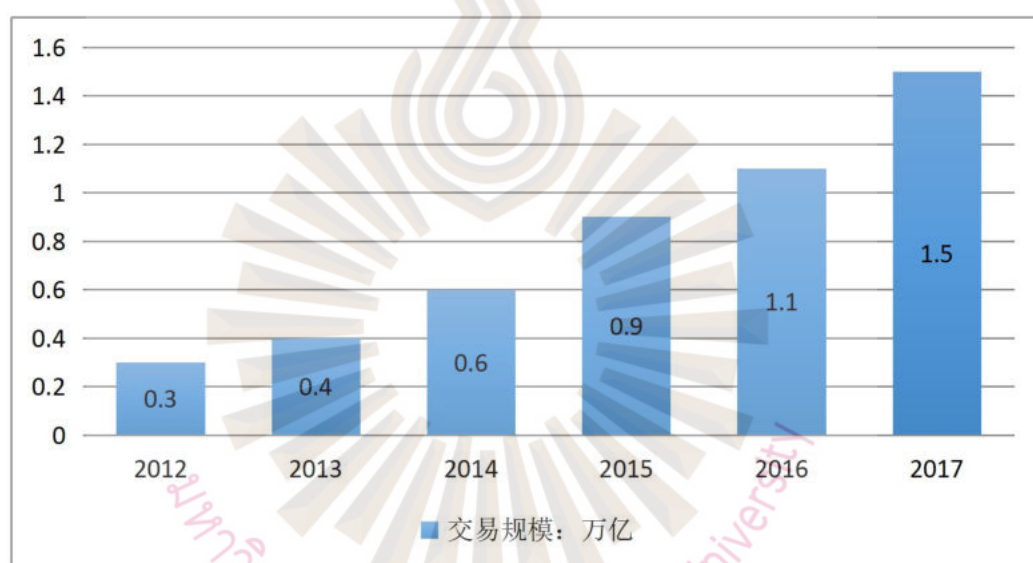


图 2.1 中国海外代购的交易规模 2012 年—2017 年

李晶雪（2017）在《海外代购对传统营销的影响研究》中认为传统营销模式就是开设直营门店，研究者认为这是最简单、最直接的介绍公司产品、吸引消费者的营销模式。这些门店往往都是装修得精美绝伦，且每家直营门店都有着鲜明的家族特征，这种直营门店的最大特色就是能够给予顾客最舒适、最专业的购物体验。研究者还在文中提及：影响传统营销的因素有以下几点：门店经营模式缺少灵活性，门店成本过高，商品价格缺乏弹性。但海外代购无论从灵活性还是成本来说都更具有优势。

姚宜君（2016）在《海外代购现状研究》中认为，海外代购的现状海外代购因其市场未受到明确的法律监管和秩序规范所导致的“低门槛、高获利”的特点而吸引了丰富的供给主体，即代购商，他们位于不同地域，能供给多样化的商品；同时，信息网络的普及与各种消费心理驱动着更多消费者着眼于琳琅满目的代购市场，需求日益扩大。

代购商和消费者通过微信、淘宝等平台进行产品信息的交换，高效而便利。一时间，淘宝代购网店如雨后春笋般大量涌现，支付次数居高不下；微商刷屏朋友圈，晒出更新后的产品。海外代购的市场中，经济活动繁荣频繁，其背后必有原因。并指出海外代购为什么能比传统营销更繁荣的原因：是因为海外代购经济繁荣的第一个因素，是政策基础。改革开放不但让我们有机会接触到国外的文化，更有机会了解国外的品牌和热销产品；其次，网络的普及与高速给了国内消费者关注国外商品更新动向和完成代购交易的平台；物流业的发展，使其具有覆盖范围广、配送速度快、服务质量高等优点，成为海外代购交易过程中不可或缺的元素。国内消费者的消费心理和内在因素也同样促成海外代购经济的繁荣，使国内对于国外商品的需求不断扩大。

王艳娟、陈玉爽（2017）在《代购模式现状调查研究》中认为在代购商家角度分析，代购以年轻、业余时间丰富的受教育程度较高女性为主；代购商品种类多样化，产地多元化，但共性是体型小巧，方便运输；除了来自国外的商品，还有部分卖家销售来自我国大陆及港澳台地区的商品，可见代购商品并非全部来自国外。代购营销模式前期投入不高，但后期回报也不高，获利风险较大，更适合业余时间丰富的人做兼职。从代购消费者角度分析，消费人群主要是年轻、受教育程度较高的女性，代购的商品主要来自韩国、日本、美国，大部分买家购买代购商品是因为价格比专柜便宜，而不是质量、地域差异等原因。同时，可以看出，消费者对代购卖家很信任，即使遇到了商品方面的问题，也不退换，只是不再购买。而传统营销模式中商品的品种就更为单一，面对的消费群体也更大众化。

2.3 理论基础分析

2.3.1 SWOT 分析

SWOT分析是美国哈佛大学教授安德鲁斯上世纪70年代提出的战略分析框架，也称为道斯矩阵，是企业战略管理的一个重要步骤。这里S指企业的优势（Strength），W指企业的劣势（Weakness），O指环境向企业提供的机会（Opportunity），T指环境对企业造成的威胁（Threat）。SWOT分析是通过对企业内部进行全面分析，为了帮助组织把资源聚集在自己的强项上，将自身内部实力与同行业的竞争对手进行优劣势的比较，并将外部环境作为考量因素的一种方法。包括分析企业的优势（Strength）、劣势（Weakness）、机会（Opportunity）和威胁（Threat）。S: Strength, 优势, 是指企业在竞争中所拥有的明显优势, 如产品质量优势、品牌优势、市场优势等。W: Weakness, 劣势, 是指在竞争中相对劣势的方面。一个公司具备相当的优势并不代表它就没有弱点, 企业只有客观评价自己的劣势, 所采取的对策才会对企业发展真正有利。O: Opportunity, 机会, 即外部环境(通常指宏观市场)提供的比竞争对手更容易获得的机会。T: Threat, 风险, 主要指一些不利的趋势和发展带来的挑战, 一般指一种会影响销售、市场利润的力量。

2.3.1.1 优势

张铎予(2016)在《关于海外代购行业的几点思考》中认为海外代购具有跨国性的特征。跨国性是海外代购的基本属性。海外商品具有一定的价格优势, 并且类型众多, 包括电子数码产品、医疗保健品、美容产品等等应有尽有。这些商品是在国内传统营销实体店中无法购买到的, 消费者只能在海外购买。

姚宜君(2016)在《海外代购现状研究》中认为, 海外代购的优势有能够满

足多样化的消费需求、优化产业结构、激励国内产业进步。

2.3.1.2 劣势

张铎予（2016）在《关于海外代购行业的几点思考》中认为近几年来，海外代购发展步伐愈来愈快，但从客观角度来看，海外代购商业体系、监管体系并不成熟，存在着一些典型劣势问题：

1) 海外代购市场高仿品、假货层出不穷。虽然很多海外代购商对外声称自己的商品货源来源于国外，绝对真实，但往往一些海外代购商“昧着良心”，以次充好，将高仿产品当真货卖，严重扰乱了市场秩序，也侵害了广大消费者的合法权益。一些代购店为了盈利，会制定出一系列规则来吸引消费者。例如，在部分奢侈品代购销售过程中，商家会作出规则让消费者去专柜验货，若验出是假货，即对消费者进行多倍赔偿。但这种专柜验货本质上是噱头，在国内很多专柜并无法提供此类服务，也不会为消费者提供相关证明。消费者自身也会因为“验货过于麻烦”等原因，主动放弃此项服务，也就给不法商家提供了可乘之机。

2) 消费者维权问题。对于大多数消费者而言，海外代购维权相对困难。现阶段，海外代购售后服务体系尚不健全，特别是在退换货、售后等方面存在较大缺陷。一些消费者在海外代购期间，由于来往物流耗时过长，可能会错过退换货期限，且自身要承担较高的邮费而放弃维权。在部分国家，即便对问题产品进行召回，但代购商品并不在此范畴内。当然，一些电商平台在交易管理办法当中也会做出网购可无理由7天退货的条款，但具体落实过程中往往会受到阻碍。甚至一些海外代购商品会标明不退、不换，最终消费者由于维权成本较高而放弃主动维权。

3) 法律监管缺失。目前，国内并未针对海外代购出台针对性的法律，主要

以《消费者权益保护法》为主。基于海外代购过程中复杂的法律关系，导致难以确认责任主体。司法现实当中，很多消费者无法充分了解销售者的真实身份或信息。一旦出现产品问题，也就难以通过有效的法律途径进行维权。在我国法律当中要求主张方自身提供证据。也就是说，消费者遇到假劣产品时需承担举证责任。但这种举证需要专业人士参与其中，这无疑增加了取证成本及难度，也在一定程度上阻碍了消费者维权。

姚宜君（2016）在《海外代购现状研究》中认为，海外代购的兴起，对于国家造成了税收流失、外汇失控、相关产业冲击。

2.3.1.3 机会

姚宜君（2016）在《海外代购现状研究》中认为，海外代购面临经济繁荣的第一个因素是政策基础。改革开放不但让我们有了机会接触到国外的文化，更有了机会了解国外的品牌和热销产品。其次，网络的普及与高速给了国内消费者关注国外商品更新动向和完成代购交易的平台。物流业的发展使得其具有覆盖范围广、配送速度快、服务质量高等优点，成为海外代购交易过程中不可或缺的要素。国内消费者的消费心理和内在因素也同样促成海外代购经济的繁荣，使国内对于国外商品的需求不断扩大。研究者在《海外代购现状研究》中还提及到，随着电子商务与经济全球化飞速发展，消费者对于海外产品的需求已是大势所趋。为了充分发挥新兴产业所产生的联动效益、为市场提供可持续发展的活力，政府方面正在不断的通过税收政策对海外代购市场加以调控，并且鼓励海外代购商务平台的建立。这对于海外代购来说无疑是莫大的帮助。

随着社会的不断发展，全球人们日益增长的物质文化需求越来越高，全球每个国家的公民都越来越倾向于购买其他国家的产品使用。无论是基于对不同国家产品的新鲜度或者是其他原因，海外代购在全球范围内都有着增长的势头。

2.3.1.4 威胁

张颖（2018年）在《网络代购消费者权益保护法律问题研究》中认为，现在很多海外代购会在交易过程中侵犯消费者的权益。例如侵犯消费者的知情权，安全保障权，公平交易权，求偿权等等一系列权利。这就导致了部分海外代购扰乱正规市场，给其他正规海外代购商带来了很大的威胁。

2.3.2 商业模式的九个区块理论

商业模式其实是一个比较新的名词。尽管它第一次出现在上个世纪50年代，但直到上个世纪90年代才开始被广泛使用和传播。今天，虽然这一名词出现的频度极高，关于它的定义仍然没有一个权威的版本。商业模式是一种包含了一系列要素及其关系的概念性工具，用以阐明某个特定实体的商业逻辑。它描述了企业所能为客户提供的价值以及企业的内部结构、合作伙伴网络和关系资本等用以实现（创造、推销和交付）这一价值并产生可持续盈利收入的要素。

2.3.2.1 商业模式的定义：

通过最优实现形式满足客户需求、实现客户价值，同时使系统达成持续赢利目标的整体解决方案。实现客户价值最大化，把能使企业运行的内外各要素整合起来，形成一个完整的高效率的具有独特核心竞争力的运行系统。

Hill 和 Jones（1996）认为商业模式反映管理者的策略构思，通过策略搭配使用成为一个完整的体系，使企业获得竞争优势。

Applegate（2009）认为商业模式是企业管理者制定某种商业机会、营运方式、如何聘任员工以及如何递送价值给所有企业利害关系人决策的基础，且对

新创事业而言，商业模式则是一种预测工具，用以架构出其商业计划的发展范畴并预估其可能的未来财务营利回收程度。

Magretta (2002) 认为，好的商业模式是如何寻找自己的顾客群并提供给客户创造出价值的计划和获利的方法。当新的商业模式改变了产业经济和收益时，也就产生差异化的竞争优势，并拉开与对手的距离。因不同产业领域和个别企业资源的差异性，学者对商业模式构成要素有不一样的论述。

Osterwalder 与 Pigneur (2010) 认为商业模式主要有四大领域：顾客、产品服务、基础建设以及财务能力从这四大主要领域延伸出商业模式构架的九大区块：价值主张、客户细分、分销渠道、客户关系、收入来源、核心资源与能力、关键业务、关键伙伴和成本结构。

2.3.2.2 商业模式九大区块如下：

1) 价值主张。即公司通过其产品和服务能向消费者提供何种价值。表现为：标准化/个性化的产品/服务/解决方案、宽/窄的产品范围。

2) 客户细分。即公司经过市场划分后所瞄准的消费者群体。表现为：本地区/全国/国际、政府/企业/个体消费者、一般大众/多部门/细分市场。

3) 分销渠道。描绘公司用来接触、将价值传递为目标客户各种途径。表现为：直接/间接，单一/多渠道。

4) 客户关系。阐明公司与其客户之间所建立的联系，主要是信息沟通反馈。表现为：交易型/关系型、直接关系/间接关系。

5) 收入来源（或收益方式）。描述公司通过各种收入流来创造财务的途径。表现为：固定/灵活的价格、高/中/低利润率、高/中/低销售量、单一/多个/灵活渠道。

6) 核心资源及能力。概述公司实施其商业模式所需要的资源和能力。表现为：技术/专利、品牌/成本/质量优势。

7) 关键业务（或企业内部价值链）。描述业务流程的安排和资源的配置。表现为：标准化/柔性生产系统、强/弱的研发部门、高/低效供应链管理。

8) 重要伙伴。即公司同其他公司为有效提供价值而形成的合作关系网络。表现为：上下游伙伴、竞争/互补关系、联盟/非联盟。

9) 成本结构。即运用某一商业模式的货币描述。表现为：固定/流动成本比例、高/低经营杠杆。

一个有效的商业模式不是 9 各要素的简单罗列，要素之间存在着有机的联系，我们可以用商业模式画布这一工具来描述，如下图：

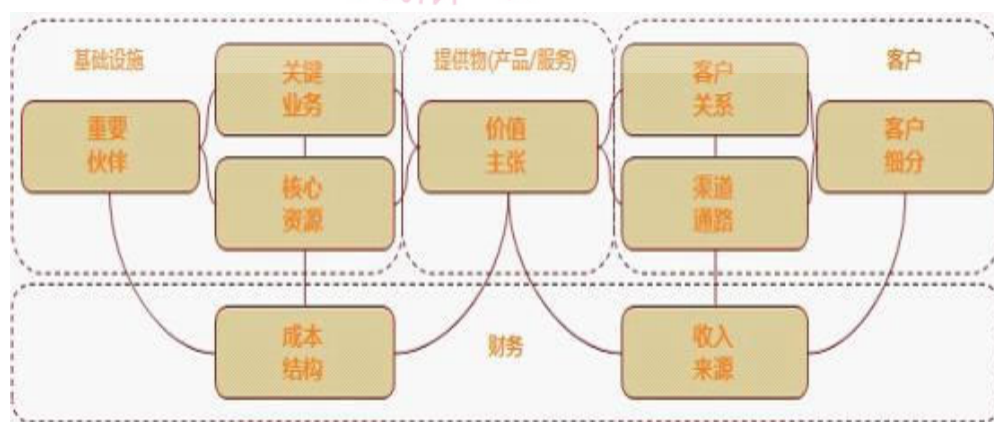


图 2.2 商业模式九大区块理论

根据 9 大要素间的逻辑关系，商业模式的设计可以分四步进行：

1) 价值创造收入：提出价值主张、寻找客户细分、打通渠道通路、建立客户关系。

2) 价值创造需要基础设施：衡量核心资源及能力、设计关键业务、寻找重要伙伴。

3) 基础设施引发成本：确定成本结构。

4) 差额即利润：根据成本结构、调整收益方式。值得注意的是，因为客户关系决定于价值主张和渠道特性，核心能力和成本往往是关键业务确定后的结果，所以，九大要素中的客户关系、核心能力、成本三个要素难以形成商业模式创新。

基于以上理论基础的分析，本文在第三章会阐述对于海外代购与传统营销模式的访谈结果。

第 3 章

研究方法

本研究主要研究代购营销模式与传统代购营销模式的比较。在设计研究时，先以理论框架作为基础，再决定使用哪种研究方法。以文献理论生成访谈内容，拟定对个案公司的访谈方法。

3.1 研究方法

本研究采用 Osterwalder 与 Pigneur (2010) 提出的商业模式九个区块的理论为基础，对五个泰国代购个体进行访谈，从访谈内容中分析得出结论。

3.1.1 深度访谈法

深层访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访问，研究者可以通过面对面、视讯、或者通电话的形式对受访者进行深层次的对话讨论。能收集到更新更深层的信息。深层访谈法一般分为以下三种：

3.1.2 结构性访谈

结构性访谈要求有一定的步骤，由研究者按事先设计好的访谈调查提纲依次向被访者提问并要求被访者按规定标准进行回答。可以把调查过程的随意性控制到最小限度，能比较完整地收集到研究所需要的资料。

3.1.3 非结构性访谈

非结构性访谈事先不制定完整的调查问卷和详细的访谈提纲,也不规定标准的访谈程序,而是由研究者按某一个主题,与受访者交谈。是相对自由和随便的访谈。这种访谈较有弹性,能根据访谈员的需要灵活地转换话题,变换提问方式和顺序,追问重要线索。

3.1.4 半结构性访谈

半结构性访谈中,研究者会准备一份访谈的问卷大纲,表明访谈目的和内容。受访者可以对问题自由发言,没有固定顺序或者答案。

3.2 研究设计

本研究采用个案研究法,探讨五个泰国个体代购,以商业模式分布图为研究基础,从而了解个体代购的现况,就九大要素中的比重和影响程度。设定研究方向与架构,并且搜集国内外学者相关文献并加以讨论,通过资料的整理与归纳,确定分析个案代购个体在研究上的可行性与价值性,与受访者进行视讯访谈,在受访者允许下将对话录音备用,访谈完毕所得结果,便逐字成稿且将相关资料加以组织及分析,最后进行研究论文的撰写并提出建议,将与指导教授讨论后所给予之建议后,进行修正与补充,最后完成本研究论文。

3.3 个体代购简介与访谈大纲

3.3.1 个体代购简介

周鹏水果代购从 2009 年开始泰国水果代购,主要产品为榴莲、芒果、菠萝

蜜。2008 年的上半年，周鹏还是某企业上班，负责跟客户衔接的工作。在跟客户闲聊的时候，发现了泰国的水果在中国很有市场。同年的七月，周鹏开始频繁地在春武里的各个榴莲果园了解榴莲的品种和价格。经过两个月的准备，在十月份的时候往中国广西南宁送出了第一单的榴莲。2011 年他开始注意到单单靠做榴莲的代购是远远不够的，然后他开始往彭世洛等北部地区去走访，同年开始了芒果的代购，毕竟彭世洛的芒果在全泰国是屈指可数的可口美味。2014 年，他又在罗勇增加了新的业务，菠萝蜜香脆肉厚。10 年来一直不断的完善自己的业务。在根据顾客口味提供相应的口感。拥有许多忠实的顾客。

小荣家，从 2012 年开始泰国护肤品、化妆品代购，主要产品是 **Beauty Buffet**、**Snail White**、**Mistine**、**Kiss Skincare**、**Boots**。2011 年夏天，小荣还是华侨崇圣大学的在读大三学生，因为平常就喜欢逛街和买买护肤品，很注意保养自己的皮肤。在一次朋友从中国来泰游玩后，小荣给她们推荐了一些护肤品。朋友回国使用觉得非常的不错，一直让小荣给他们买。然后她发现了这些化妆品和护肤品对于亚洲人的皮肤比较合适。就开始在微信上宣传，并让朋友也帮忙介绍和宣传。开始只是在门店上去购买，然后寄往中国，虽然价格本来就比国内便宜，比如欧莱雅，价格只有国内的三分之一。但是来过泰国旅游的人都知道价格，所以她必须往工厂去走，因为一年的积累，有了自己的客户群，所以她跟工厂也有了自己的协议。只要下单到达一定的量就给予免邮费。这可是国际邮费哦，所以一直受到年轻顾客的关注。

皓华，从 2013 年开始泰国医疗减肥产品代购，主要的产品来于 **Yanhee** 医院和 **Dermcare Clinic (DC)**，2012 年还是大二本科生的张皓有一天到曼谷见异地女友的时候发现自己的女朋友比一个多月前瘦了不少，漂亮了很多。原来绍华两个月前就开始在 **Yanhee** 开了自己的减肥药，经过医生的药物治疗和适当的运动。体重得到了明显的下降，身材也苗条了许多。皓马上就发现这是一个难遇的商机，从微信上宣传，甚至在打游戏的时候也不忘宣传。客户开始慢慢多起来，但是皓

说了，买减肥药的客户跟一般的购物客户不一样，由旧客户介绍新客户这种方式比较多。毕竟市面上减肥产品太多。可信度是个很重要的问题。所以给顾客属于自己的医疗卡，根据顾客填写的个人信息与身体状况，定制属于自己的减肥疗程。才能做好这一行业。

斌佛缘，从 2012 年开始泰国佛牌代购，2012 年陈斌在泰国本科毕业，因为家里从小就有佛教的信仰。虽然说中国是大乘佛教，而泰国是小乘佛教。但是陈斌对于佛教还是很虔诚，无论大小。毕业后的他在泰国龙莲寺当实习的中文教师。龙莲寺的化太岁是非常的灵验，对于国人来说，这就是一个很值得注重的仪式吧。所以他在微信上有帮化太岁的兼职。后来他到处走访寺庙，也了解到佛牌对有佛教信仰的人很灵验。就连很过的港台明星也有专门来泰国求佛牌的真实例子。在 2015 年开始帮客户求其所需大佛牌，他说香火钱不敢要，只能跟客户谈好合适的劳务费。毕竟私自动用香火钱对有信仰的人来说很不好。所以他的主要业务是根于顾客需求，帮顾客在寺庙求取佛牌，代化太岁等佛教服务。

小宇在泰国，从 2013 年开始泰国乳胶产品代购，侯宇是泰国的本科毕业生，因为爱打篮球，在球赛的机缘下认识了某一老师曾经为皇家乳胶公司做过分析和顾问，从而了解到国人对于真正意义上的乳胶产品了解很浅，普遍认为乳胶产品就是比较软，比较舒服。忽略了乳胶产品的主要功能，乳胶产品除了能带给客户舒适的睡眠体验外，还有一个主要的功能便是乳胶枕对颈椎的保护，起到一定的矫正效果，能缓解颈椎病。而乳胶床垫则是能够好好的缓冲人一天工作完之后的脊椎。舒缓脊椎的压力。但是必须是合格的并经过验证的乳胶产品才具备其功效，不是所有的乳胶产品都是优质品。所以他一直跟老师去了解并验证哪些牌子的产品是优质品。主要产品品牌是 Premium、Quatex、Morndern、Beikii 的乳胶枕头和乳胶床垫。

3.3.2 访谈大纲

本研究通过文献探讨,在拟定访谈大纲后,与指导教授进行讨论并修改完善,随后建立访谈问卷并与个案泰国代购个体受访者进行预访,访谈完毕针对访谈内容是否能针对个案商业模式之九大要素分析上,遂而与指导教授讨论受访内容,并对指导教授给予的建议进行再次修改,形成之正式访谈大纲。本研究之访谈问卷为辅,开放式的大纲形式进行访谈,访谈题目基于商业模式九大要素之分析,内容清楚易懂,以便研究者进行访谈时能简明且系统化整理访谈采样资料,开放式的问题对引导访谈内容更为有利,使访谈过程更能兼具弹性与多元性。本次受访对象为五家个体的泰国代购。

3.3.3 访谈过程

访谈前先确认受访者受访意愿并约定受访时间,再以电子邮件寄出邀请确认函与访谈大纲,通过视讯于受访者进行访谈,每次访谈时间无特别限制但原则上以一个小时内完成。

3.3.4 访谈对象

表 3.1 访谈对象情况表

编号	性别	名称	年资	规模	行业名
A	男	周鹏	10 年	大	周鹏水果代购
B	女	邓小荣	7 年	小	小荣家
C	男	张皓	6 年	小	皓&华
D	男	刘斌	7 年	小	斌佛缘
E	男	候宇	6 年	中	小宇在泰国

表 3.2 传统商业模式和代购商业模式的比较

	传统	代购
1	进口商品在门店价格高于代购	没有门店租金等加成
2	有直观的消费体验	到货后才能感受
3	出国购买有语言的阻碍	
4	出国购买有数量的限制	
5	时间地域的限制	
6	外汇的限制	

3.3.5 访谈问题

1) 核心价值

您认为代购的核心价值是什么？代购具有什么样的竞争力？代购的产品优势是什么？弱势是什么？公司引以自豪的服务项目是什么？

面对市场的多元与不确定性，如何因应多变的环境呢？

2) 内部活动

您认为代购的关键资源是什？哪些能力或技术是关键优势？

您认为代购的关键伙伴有哪些？同业有没有重要的合作伙伴？

您认为代购的关键活动是什么？

3) 外部市场

代购顾客区隔做法如何？

代购在管理上如何维护与建立顾客关系呢？

代购目前的市场通路怎么样？未来的潜在的客戶有哪些呢？

4) 财务效益

代购的成本结构如何？

代购有哪些固定成本、变动成本？

代购目前的收入来源是？如何创造收入？



第 4 章

资料分析与结论

本章主要分为四个小节，根据实际访谈泰国个体代购的资料来的研究与探讨。

第一节：主要探讨核心价值，分析代购的价值主张，如何满足客户需求和解决客户遇到的问题，从而留住客户并开发新客户。

第二节：探讨内部营运活动，如何利用关键活动、关键合作伙伴以及关键资源的运用，为个案公司带来效益。

第三节：探讨与分析代购的外部市场，以目标客户群区隔顾客及如何维系与建立顾客的关系，和销售的通路。

第四节：以财务效益分析代购商业模式营运中，最重要的成本结构，给客户建立主导价值观念，从传递主导价值中所获取的营收利润。

4.1 核心价值-价值主张

对客户来说什么是有意义的就是价值主张，对于客户价值主张，在实际中体现在客户选择产品或服务时的几项关键指标。主要关注的有质量、售后服务、价格、品牌等方面。

Q1、您认为代购的核心价值是什么？代购具有什么样的竞争力？代购的产品优势是什么？弱势是什么？公司引以自豪的服务项目是什么？

受访者 A：【在水果这个代购的行业中，有两点是十分重要的，第一就是产品的质量，因为产品是水果，所以水果的新鲜度与口感非常重要。第二就是产品的运输，因为水果运输的风险很高，运输时需要用到冷柜，即便如此，如果运输的时间过长，季节性水果容易熟烂。而运输过程中还可能会出现被压坏的情况。所以要把水果代购做好，“品质”就是核心价值。我们一直给予客户“如愿以偿”的产品就是我们的优势，比如有些客户在订购榴莲的时候，有些喜欢吃软的，有的喜欢香脆点的，有的喜欢外脆里嫩的，我们就要为客户挑选相对口感的产品，在规定的时间内给客户送到。确保客户能享受到期待已久的产品。而缺点就是在新客户考虑要不要订购时，实体店能给客户于产品实物的接触。我们引以为傲的服务是“你的满意是我的愿望”，我们给予客户承诺，如果产品到货之后，货不对板，或者烂了，给予补发新货。这使得客户对我们的忠诚度大大的提升。】

受访者 E：【产品“质量”当然是核心的价值主张，在乳胶产品刚盛行的时候，乳胶产品就是以健康为主打，“让您能睡个无忧无虑的觉”乳胶枕头能缓解颈部压力，乳胶床垫能舒缓腰部，天然无味，不易滋生螨虫细菌。可是随着客户需求的扩大，越来越多的不良商家生成有添加的乳胶产品，带气味，软硬不适合，对客户健康造成很大的影响，也对乳胶产品行业造成冲击。恰恰因为如此，产品质量成为了我们的优势，秉承绝不卖假货的终止，忠实的客户以旧带新支撑着我们。我们会经常分享一些生活的健康小常识给客户，还教他们对真伪的识别。不知不觉中就成了日常健康必看了。】

优异的服务和产品质量的保证，才能使代购这个商业模式在激烈竞争中生存下去。代购又是相当于定制的购物，所以确保客户满意，才能不断发展。

Q2、面对市场的多元与不确定性，如何因应多变的环境呢？

受访者 B: 【在这几年的代购生涯中，化妆品跟护肤品可以说是无时无刻都在变化，而且人的体质又是每个人都不一样，就比如油性皮肤跟干性皮肤，就需要用到不同的产品。所以在这多变的需求者和客户的不确定因素，我们有自己的一套，我们先要了解客户的皮肤，平时有没有打理自己的习惯，教客户测试自己需要什么产品等等。从而减少客户买到不适用的产品，或者说不满意的产品。让犹豫不知道买什么的顾客知道自己需要什么。虽然说是花时较多，但是这样客户才会觉得我们是真的关心他们，他们也对我们更信任。】

受访者 C: 【医疗行业来说，风险基本上来说是最大的，因为关系到身体的健康与否，比如前段时间国内新闻有报道 Yanhee 医院的减肥药对人体造成伤害的新闻，其实是不法代购商家卖假药造成的，对于 Yanhee 医院的产品造成很大的打击，要给客户正确的认识。而我们做医疗的本来跟踪服务就会很到家，定期对客户的身体状况进行记录。确保客户能在正常的减肥范围之中进行。就很重要了。】

受访者 D: 【佛教也是宗教，必须得跟客户普及和传导正确的宗教思想，不然问题会一大堆，不是卖不卖的问题，而是有的客人会因为买了这佛牌然后以这位由说生活或者事业不顺心，其实信仰只是在心中的一个约束。】

综上所述，通过对产品的核心价值以及产品的质量把控，可以确保质量的是产品的服务，满足客户的需求就是生存之道，让客户更满意是发展的任务。要给客户树立正确的价值主张和产品知识。确保双赢的局面，避免比必要的问题出现。

4.2 内部营运活动

内部活动可以理解为对运营过程的计划、组织、实施和控制，是与产品生产和服务。为对生产和提供主要的产品公司的服务进行系统设计、运行、评价和改进。以最大效益的形式来满足不同顾客与市场的需求。

Q1、您认为代购的关键资源是什么？哪些能力或技术是关键优势？

受访者 A：【代购的资源就是“资源”，因为水果是种植产物，不像一般的商品，同一棵果树结出来的果实都要好多不一样的味道和口感，所以说应客户需求，不能只在一棵树上吊死，就是要有很多的果园供应商提供产品。保证不会让顾客失望。在确保货源之后，最重要的就是可靠的物流公司，按时发货到货是保证质量的关键。】

受访者 B：【物流的资源对于我们来说很重要，货物如果要海运到中国国内起码两个星期或者 15 天以上，大部分的客户对这个时间是接受不了的，但是如果空运的话又负担不起这个运费。所以我们在国内安置了小仓库，按时补充，这样客户就没有等待时间过长而取消订单的情况了。】

Q2、您认为代购的关键伙伴有哪些？同业有没有重要的合作伙伴？

受访者 A：【从水果代购这个行业来说，关键的伙伴就是供应商，怎么说呢，代购其实可以理解为中间商，所以供应商的货物品质决定了代购的生存。同业中一般来说是很少有合作伙伴的，因为不是大公司，都是个体户，客户会因为产品的不一样而流失，比如你让同行帮你发货，货物好，以后客户就会继续要，然后你就要继续找同行，久而久之就会因各种原因流失掉，货物坏，影响的是自己的口碑，那就更不用说了。】

受访者 B:【代购的关键合作伙伴吗?我认为供应商是最为关键的合作伙伴,除此之外,同行业的合作伙伴也很重要哦,因为市场的变化有时候我们是跟不上的,比如说 Beauty Buffet 刚出新品的时候,刚好这个产品好评高,就会出现断货,同行之间的协议很重要,能有一个备用的补给,不至于流失客户。】

受访者 E:【关键伙伴无疑就是我们的供应商,我们专注于产品的质量,所以没有经过我们审核的外来货源我们一般是不会用,宁愿让客户等待,也不愿意冒这个风险。】

Q3、您认为代购的关键活动是什么?

受访者 E:【定期的抽检供应商的货物,确保双方都能共同进步。】

受访者 B:【因为化妆品护肤品也算得上是跟时尚同步的产品,所以每当有出新品的时候,我们就要及时得跟客户宣传普及,让他们知道新产品的新功能新用法新面孔。】

受访者 D:【不间断地给客户普及宗教信仰,让客户树立正确的观念。】

综上所述,内部运营活动来看,代购的关键资源都来源于供应商,根据不同的产品,不同代购的合作伙伴都不一样,每个代购自身的管理决定了同行之间能否存在合作伙伴。

4.3 外部市场

顾客区隔、顾客关系与通路是外部市场的三大组成部分,针对不同区隔的客

户制定不同的服务是于客户维持良好关系的重要策略，物流是否顺畅就是通路是否可行。这三者直接影响着代购的生存。

Q1、代购顾客区隔做法如何？

受访者 B: 【以顾客的消费能力做区隔，这样在介绍产品的时候就不用浪费双方的时间。】

受访者 E: 【以顾客的年龄与工作类型做区隔，不同年龄不同工作的顾客身体的耗损不一样，因而我们推荐的乳胶产品不一样，软硬度、高低、大小都决定顾客的满意度。】

Q2、代购在管理上如何维护与建立顾客关系呢？

受访者 C: 【我们会跟客户“聊天”，这样我们就能掌握顾客的身体状况，这对我们很有利，分享健康和运动的小提示会使客户更注意身体。】

受访者 B: 【供应商有促销活动的时候不能认为是我们多赚的时候，要把活动推给顾客，因为那样才是长期的发展，顾客的忠诚决定这我们的饭碗哦。】

Q3、代购目前的市场通路怎么样？未来的潜在的顾客有哪些呢？

受访者 A: 【大部分是零售，都是由冷柜出，到国内再逐一分发快递，部分客户加付运费直邮。】

受访者 B: 【我发现现在很多新的客户不是年轻的一代，而是新一代的奶奶，可能是因为科技和物流的发展对新一代老年人的影响，奶奶们为了跟孙子孙女建立更好的关系，开始的网上购物的新潮。】

综上所述，从外部市场来看合理的做顾客区隔，有利于节省产品宣传推荐的时间浪费。维持好顾客的关系是重要，却也不容易。必须根据不同顾客的不同需求来进行服务，从而获得客户的认可。新一代老年人的购买力比例会不断升高。

4.4 财务效益

成本结构表示为：为个案代购在执行商业活动时，所产生的各项费用，例如；人员、交通、、机具、仓库、行销通路、资金等因素。如何让代购成本最低化及顾客获益最大化是重点。

Q1、代购的成本结构如何？

受访者 B：【刚开始做代购的时候我们经常需要到门店去拍照片做为宣传，交通和手机流量是主要的成本，因为代购一般情况下都是先从客户收款（包括邮费），然后再到供应商去购买顾客制定的商品。但是因为运输时间过长，转换了经营模式，在国内建立了仓库，减少因时间过长取消订单情况，却增加了仓库的费用，后来改为家里的车库才去掉了这租用成本。】

Q2、代购有哪些固定成本、变动成本？

受访者 B：【定期的货物检查和对应的交通费，网络费用是固定成本。根据客户购买的数量给予邮费减免是变动成本，还有就是在囤货没买完的时间，赶上供应商促销，原货物也要降价卖是变动成本。】

Q3、代购目前的收入来源是？如何创造收入？

受访者 C：【收入来源吗？说好听点就是赚点劳务费，说不好听的其实就是跑腿费。想要创造收入，就要看会不会聊天咯。毕竟在现在这个信息时代，博得顾客欢心就等于获得顾客的认可。满意度自然就来了。】

综上所述，对成本结构来看，代购在一般的情况下需要的成本只有交通跟网络的费用，但是针对不一样的个体，不一样的运营模式，成本会有增加。如何创造价值对于代购来说无疑是怎么去取得顾客的信任。在此基础上去推荐产品。



第 5 章

结论与建议

5.1 分析结果总结

本章将从个案代购商访谈结果的分析，并结合商业模式里所探讨的九大要素，来描绘分析结果及汇总个案代购商目前的商业模式，如图 5.1 所示，并且进行商业模式的调整或未来适合且可行性较高的创新商业模式与营运策略建议，以便提升个案代购商的竞争优势。

表 5.1 商业模式九大要素表

关键伙伴供应 商	关键活动增强聊天技巧获取顾客信息，反应顾客需求和记录下单习惯	主张价值确 保质量 以顾客满意 为止的跟踪 服务	顾客关系贴心 服务 及时促销 确保质量	顾客区隔客 户的数量 客户的消费 能力 客户的消费 意愿
	关键资源备用供应商 旧客户带新客户		通路根据市场 的变化和顾客 的需求作调整	
成本结构网络成本 交通成本 运输成本		收入来源劳务费 价差		

5.1.1 价值主张

代购的核心价值在于确保代购产品的质量，优异的服务和产品质量的保证，才能使代购这个商业模式在强烈竞争中生存下去。代购又是相当于定制的购物，所以确保客户满意，才能不断发展。

从实例中我们可以得出，代购必须跟顾客保持良好的关系，必须把客户当成自己的家人，跟踪服务。确保顾客对我们的认可。

物流的速度很大程度的影响了客户等待耐心继而对产品的渴望度，在非常时期针对不一样的产品必须有相对应的调整。产品的核心价值都是产品的质量，而确保质量的是产品的服务，满足客户的需求就是生存之道，让客户更满意是发展的任务。要给客户树立正确的价值主张和产品知识。确保双赢的局面。

5.1.2 关键活动

定期抽检供应商的产品，确保了产品质量，及时的促销活动能使与顾客的关系更加紧密，增强聊天的技巧有助于获取顾客信息，在为顾客推荐产品的同时记录下顾客的需求。在顾客下订单的同时也记录下顾客的购买习惯。

5.1.3 关键伙伴

代购的关键伙伴无疑是供应商，跟供应商确定良好的合作关系，除了能在第一时间拿到一手的货源送往顾客之外，还能拿到比平常更低的价格。在同行中寻找值得信赖的伙伴，能够在紧急情况下解决供不应求的状况。

5.1.4 关键资源

在不影响原有供应商的供给资源的情况下，代购者还需要一直寻找更加优秀的供应商，以备不时之需，把客户的信息做好记录，跟踪服务好顾客，因为这些顾客的满意度决定了新客户资源。

5.1.5 顾客区隔

一般从三个指标上进行区隔：客户的数量、客户的消费能力、客户的消费意愿,细分客户首先从研究客户数量入手，对于不同行业、不同类型的企业，客户数量范围是不同的. 客户的消费能力直接决定了购买产品的类型，平均消费能力可用人均可支配收入衡量，现实中常用人均 GDP 来代替。消费意愿可从分析客户阶层特征和客户代际特征入手。

5.1.6 顾客关系

贴心化的服务让顾客离不开你，及时的促销活动让顾客关注着你。不断完善跟踪服务，让顾客心系于你，确保产品优秀的品质，让顾客忠诚于你，质量一直不断提高,让顾客舍不得你。

5.1.7 通路

在原代购的基础上，要赶上市场的变化和顾客的需求，某些产品的通路必须有所改变。保质期长的产品可以采用库存式，如果是像水果这样的代购品，没有办法屯或者说是屯仓成本过高，可根据实际情况进行调整。

5.1.8 成本结构

成本结构包括人员、交通、、机具、仓库、行销通路、资金等因素。。根据不同产品，成本的类型也许会增加也许会减少。如何让代购成本最低化及顾客获益最大化是重点。

5.1.9 收入来源

代购的收入来源主要来自于顾客在委托代购购买指定产品所提供的劳务费。创造收入更是代购在与顾客沟通中的技巧，如何让顾客满意从而支付更满意的劳务费。

5.2 研究限制与后续建议

本研究采深度访谈法中的半结构式访谈进行分析研究，受访者对个人主观因素影与各种情境易受其他外在因素影响，可能导致本研究结果有所偏差，所以其研究限制，后续针对相关商业模式议题加以研究，可增加研究对象或相似个案企业进行研究，并可加入本研究构面以外的影响因素或运用本研究所推导出新的商业模式加以探讨分析，可使研究范围更兼深度与广度。

5.3 未来实务建议

根据受访者的访谈资料，我们可以总结出代购的主要关键资源都是供应商提供的货源。而代购主要存在的缺点都在于通路，也就是运输的时间过长。除了水果等季节性的产品保质期较短，都可以像小荣家的代购一样，结合传统营销模式的屯仓，在资金允许的情况下，可以先根据分析客户的资料，选定部分商品提前运输到国内。在客户下单后可以直接从国内寄出。节约运输时间，提高客户的满

意度。

由于国内对于代购的法律法规越来越严格，某些价格高的代购产品有数量的限制，从通路上会给代购者增加成本，比如一些奢侈品，通过正规的运输途径很难运输回国内，需要增加人力成本，聘用往返的旅客或者朋友携带产品回国。从而产生流动成本。

最后研究者认为，代购营销模式应与传统营销模式结合，在寻找新客户的途径上会有不错的效果，其建议是：因为代购都有属于自己的客户群和客源区域，所以建议在所在的地区开产品的展览门店，有需要近距离真实的了解产品的顾客可以带制定的门店去试用并听讲解。如果因为交通不方便，我们可以提供上门的服务，为扩展客源。增加顾客对我们的满意度。给顾客树立属于我们的价值主张。这样客人就会对产品更加肯定。增加下单率。从而增加盈利。



参考文献

- 艾媒咨询网. (2018). 中国跨境电商 Q3 报告. Retrieved from: www.iimedia.cn
- 刘馨元. (2014). 中泰贸易发展的现状及展望. Retrieved from: cari.gxu.edu.cn
- 李晶雪. (2017). 海外代购对传统营销的影响研究. 博士学位论文, 对外经济贸易大学.
- 刘越、徐希、周凌轲. (2018). 海外代购存在的法律问题探究. 中国商论(27), 81-83.
- 罗秀红. (2018). 盼盼家母婴用品海外代购的微信营销策略研究. 博士学位论文 昆明理工大学.
- 王明珺. (2018). 我国网络海外代购关税征管法律问题研究. 博士学位论文, 安徽财经大学.
- 王艳娟, & 陈玉爽. (2017). 代购模式现状调查研究. 统计与咨询(6).
- 姚宜君. (2018). 海外代购现状研究. 管理观察(15), 93-95.
- 张铎予. (2018). 关于海外代购行业的几点思考. 现代商业, 513(32), 183-184.
- 张颖. (2018). 网络代购消费者权益保护法律问题研究. 博士学位论文. 北方工业大学
- 中国人大网 (2017). 国内外电子商务的现状与发展. Retrieved from: www.mpc.gov.cn
- 中华人民共和国商务部. (2018). 中泰经贸数据. Retrieved from: www.mofcom.gov.cn
- Claudio, V. (2002). McDonald's: think global, act local -the marketing mix. *British Food Journal*. 103(2): 97-111
- Cary, L. F. (1999). Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.
- Eric, A., & Jerry, F. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case Logistics. *Information Management*, 14: 14-23.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, 4th Edition*.

Ray, P., & Sviokla. (1995). Electronic Channels in Service Marketing, *Business Management Ideas*. Retrieved from:
<http://www.businessmanagementideas.com>



个人简介

姓 名	潘少贤
出生年月	1992 年 8 月 28
出生地	中国 广东 茂名
教育背景	大学：纳瑞宣大学 专业：人力资源管理（HRM）2014 硕士：兰实大学 专业：工商管理（MBA）2018
永久地址	中国广东省茂名市高凉中路 9 号
邮 箱	285135003@qq.com

