

电子商务师案例:易趣网电子商务案例分析 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/245/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_245555.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/245/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_245555.htm)

易趣网是中国著名的电子商务公司，于1999年由邵亦波和谭海音合作创办，经过两年多的发展，现已拥有350万注册用户，累计成交235万件商品，累计成交额达7.8亿元人民币。易趣网上以竞价、一口价及定价形式，为个人及大、小商家提供了低成本高流量的销售渠道，为买家提供价廉物美的各式商品，包括电脑、手机、服饰、房产等。目前，易趣网上交易活跃，每30秒有新登商品，每10秒有人出价，每60秒有商品成交。其用户可以通过在线交易平台以竞价和定价形式买卖各式各样的物品，其中包括：服装、古玩字画、计算机和房地产等。易趣的客户服务队伍每天24个小时监控网站上新登物品，解答用户问题，记录用户建议，并跟踪成交情况以保证交易顺利进行；iTEL（网络电话）的全程电话导购服务为用户提供了一对一的顾问咨询；定期组织召开网友活动，培养了感情，加强了沟通；个人交易物品速递服务、易付通服务，为成交提供了便利，更极大方便了异地交易的双方；会员认证制度及信用评价体系进一步完善了易趣的服务质量，提高了网上交易信用度和成交率。2002年2月以来，易趣各种业务持续增长，增长数字平均每月超过15%，排在增幅前几位的商品分别是：手机、电脑与网络产品、珠宝和体育用品等。2002年8月的统计数据显示，易趣网电脑与网络产品2002年的月平均交易额超过1000万元人民币，买家人数累计超过10万名，分布于全国各个省市。和去年11月份相比，易趣2002年上半年的交

易趣和顾客数增长了100%。通过我们组成员的分析，得知易趣与其他商业网站的区别在于：1、易趣的支付方式多种多样。最初，易趣可提供包括手机、Email、信用卡、身份证、地址等5种会员认证方式。此后，易趣又推出了“易付通”服务。在卖家和买家交易过程中，买家可以先将钱打入易趣特设的一个账户中，一旦钱到位，易趣会马上通知卖家发货；买家收到货并对货物的数量和质量没有疑义，易趣才会将钱支付给卖家。这种做法成了目前中国商业信用缺乏的情况下一种有效解决方案。目前活跃在易趣网的买家为35万~40万，只有5万人左右采用网上银行信用卡的方式划账。2、易趣在信用方面做得很好。易趣建立了一套独特的个人信用评定体系。买家和卖家可以对双方交易的过程和结果在网上发表意见；易趣会以此意见为参考，通过自己的数据库进行分析测评，得出卖家的交易诚信度的得分。钻石级用户诚信度高，交易笔数大，在交易中获得的收益就更多。易趣甚至承诺，对交易过程中因信用风险导致的交易损失，将给予高达3000元的风险补偿金。易趣通过技术手段将传统商业固化到网络上，形成了独特的电子商务氛围。易趣从一个网络交易的信息发布平台转变为交易中介平台。3、易趣的盈收手段也很特别。2001年8月，易趣开始学习eBay的收费模式，向自己的卖家收取每件商品1到8元的登录费。据易趣提供的数据显示，易趣竞标商品每日出价数从收费前的2800次骤升到逾1万次；拍卖成交率从20%持续上升到60%；日成交金额也从30万元上升到近100万元，且在以20%的速度逐月递增。易趣网页上每30秒有1件新登商品，每10秒就有1个买家出价，每60秒就有1件商品成功卖出。累计注册会员数已经达到

了350万。4、开设企业增值服务。现有增值服务内容：网上支付，物流配送和短信息服务。其中，网上支付的表现在于易趣与招商银行、首信、chinapay、广州银联、中国银行、中国农业银行、中国建设银行和中国工商银行等合作，提供网上支付服务。物流配送方面，易趣与5291.com、快马速递、齐讯速递等物流企业等合作，提供面向个人用户的物流解决方案，目前有易付通和易趣推荐速递两种形式。易趣短信息服务有：易趣与中国移动合作共建易趣短信息服务系统，通过订阅短消息，用户可以享受交易提醒、成交通知、买家留言传送等即时功能。5、通讯产品成为2002年易趣销售热点。到2002年6月，易趣已经拥有通讯产品的卖家2000多家。每天接待13万人次上线浏览，平均有6100件商品在线，日新增商品340件。6月当月，易趣有超过6000个手机在网上成交，销售额800多万，占易趣销售总额的四分之一，仅次于电脑销售。近三个月来，手机销售额更以每月15%的速度递增，增长速度排位第一。不过，曾经就有这样一个网友开玩笑地给易趣总裁谭海音发了一个帖子：易趣成功几点建议：1、邵总谭总应多抛头露面。2、公司股票赶快上市。3、和其他网站广交战略联盟。4、用有奖方式多招用户。当时的谭海音笑着回了一帖：很欣赏你的幽默，但是网站的经营如果像你说，这个网站昨天就已经死了。对这位网友的建议，易趣的确一条也没采纳，但事实也证明了易趣的“神机妙算”。两年后的今天，当众多电子商务网站或销声匿迹或苦捱度日的时候，易趣却活得十分潇洒：占领了中国电子商务的绝大多数市场份额，而且还获得eBay垂青。的确，在刚开始时，易趣似乎有些不正宗，1998年前后兴起的类似eB

a y 的拍卖网站不只易趣一家，雅宝、酷必得等也曾风光一时，缘何如今惟有易趣一枝独秀？易趣 C E O 邵亦波一语道破天机，“易趣惟一不变的就是不断地变化。”创业之初，易趣将 C t o C 服务作为发展重点。而当网站越做越大，引起中小企业的关注时，易趣欣然接纳了他们。这在当时引起了不少的议论。在一些“评论家”眼中，易趣既搞 C t o C 又作 B t o C，实在是有些“不正宗”。谭海音对易趣的决定却充满自信：“用什么样的模式并不要紧，具体要看网站是否能满足用户的需求，白猫黑猫，捉到老鼠就是好猫。C t o C 也好，B t o C 也罢，能够帮助更多卖家与买家达成交易才是最重要的。”吸收中小企业加盟网上交易后的业绩让那些原本打算看易趣笑话的“评论家”们大跌了眼镜。很多企业级卖家都是希望通过易趣清理掉自己的库存及过季的产品，由于是正规企业的产品，不仅信誉和质量都有极大保障，价格也非常的便宜，这对买家来说无疑是件好事。同时，这些企业级卖家非但没有影响到个人卖家的“生意”，反而因为吸引了更多买家上网购物，让网上人气愈发兴旺，个人卖家的交易也“水涨船高”，结果是大家皆大欢喜。在这里我们可以将易趣的成功因素划分为以下几条：1、易趣不光有二手货，还要有新品。邵亦波说：“易趣不仅是处理闲置物品的平台，网站上出现的新品比例也在不断增加。当‘二手拍卖’这个名词刚刚叫开的时候，就有业内专家提出质疑。因为作为一个以经营二手商品拍卖起家的 e B a y 来说，成功一个很重要的因素就是美国具备了很高的消费水平。在美国市场上，二手物品来源非常丰富，但中国的情况就大不一样了：国内人均收入只有美国的五分之一，消费水平

低下、居民消费观念差异导致二手物品贫乏。对此，我们也认识得很清楚，如果缺乏足够的二手物品来源，没有大量的物品在网站上成交，就不能实现规模受益，那么网站盈利的实现只会是海市蜃楼。因此，易趣不能将经营范围锁死在‘二手货’上。当越来越多的用户开始尝试将新品放到网上来卖，而买家的响应又是如此积极时，易趣更要鼓励新品交易的成长呢。”随着新品的激增，商品范围也迅速扩张。易趣网站上商品的分类从初期的只有300多个细分类发展到15大分类，150多个二级分类，500多个三级的商品细分类，覆盖电脑网络、通讯器材、体育用品、服装服饰、居家生活、办公文教、旅游休闲、爱好收藏、书籍音像等多个商品流通领域。特别是电脑、通讯、服装服饰、体育用品。其中服装商品三分之二都是新品；通讯产品中，70%是新品，其中手机新品比例达到50%至60%；80%的视听产品、80%家居和娱乐产品以及40%多的体育用品都是新品。

2、交易方式也要随内容而变动。随着新品的激增，原有单一的拍卖式交易方式显然已不能满足需要，易趣推行的定价销售方式受到了用户的欢迎。特别是当越来越多的正规企业加入到卖家的行列里来时，他们要求加快成交的速度。定价销售与原来的拍卖销售结合在一起，提供给用户多种服务选择，满足不同人群的需要，网上分销平台魅力不减。于是，易趣适时推出了一系列全新的交易方式，包括无底价竞标、有底价的竞标、定价出售、一口价成交等5种交易方式。像一些从事珠宝类商品交易的卖家就喜欢定价交易，这样来得比较爽快；像一些喜欢竞拍氛围的网友还是可以选择时间较长的拍卖。现在，以定价方式销售的商品比例不断增

加，有一半的商品都是定价销售的。其中，珠宝定价出售比例为 60%，而手机类商品则有 80%至 90%是定价销售的。另外，易趣上视听产品和电脑类商品的定价率达到 40%，体育用品类商品也有 70%使用定价。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)