



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

กลยุทธ์การตลาดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค  
B2C E-COMMERCE SYSTEM ในประเทศไทย  
MARKETING STRATEGY OF B2C E-COMMERCE SYSTEM  
IN THAILAND \_THE CASE STUDY OF TC COMPANY  
B2C 电子商务系统在泰国的营销策略研究  
—以 TC 系统为例

LI MINGQIANG

(李明强)

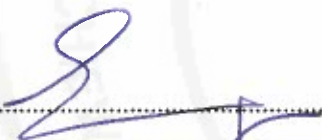
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรภาษาจีน)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
พ.ศ. 2558

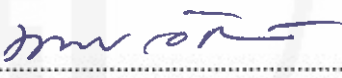
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ


กลยุทธ์การตลาดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค  
B2C E-COMMERCE SYSTEM ในประเทศไทย  
MARKETING STRATEGY OF B2C E-COMMERCE SYSTEM  
IN THAILAND\_ THE CASE STUDY OF TC COMPANY  
B2C 电子商务系统在泰国的营销策略研究  
—以 TC 系统为例


LI MINGQIANG  
(李明强)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรภาษาจีน)  
เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2558


  
.....  
Assoc. Prof. Dr. Shang Hongyan  
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

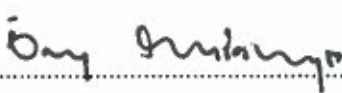
  
.....  
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

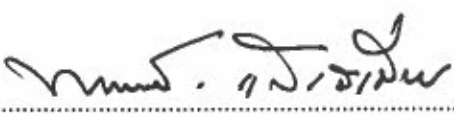
  
.....  
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
กรรมการ

  
.....  
อาจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

  
.....  
อาจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ  
กรรมการ

  
.....  
อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์  
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

  
.....  
รองศาสตราจารย์อียสา จันทรวินานุชิต  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค  
B2C E-COMMERCE SYSTEM ในประเทศไทย

LI MINGQIANG 554157

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรภาษาจีน)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : พรพรรณ จันทโรนานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ด้วยการพัฒนาการที่รวดเร็วของเศรษฐกิจเครือข่ายไซเบอร์ (Cyber) ตลาดอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นที่นิยมของทั้งผู้ประกอบการทางธุรกิจและสถานศึกษาบริษัททั่วไปกำลังมีการเปลี่ยนแปลงและหันมาใช้บริการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคแบบ B2C คือ จากผู้จัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน แต่อาศัยสื่อทางอินเทอร์เน็ตธุรกรรมทางอีคอมเมิร์ซได้เพิ่มมากขึ้นอย่างมากจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ร้อนแรงที่สุด ๆ ทั่วโลก บริษัททีซี (TC) จำกัด เริ่มต้นจากผู้รับจ้างทำเว็บเพจ (web page) ในประเทศไทยได้พัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นแหล่งออกแบบและแนะนำการทำตลาดทางไซเบอร์อีคอมเมิร์ซ จากศึกษาพัฒนาระบบเครือข่ายเป็นแรมปีจนเป็นผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอระบบที่ล้ำหน้าครบวงจรมีศักยภาพเหนือคู่แข่งขั้นได้ตัดสินใจทำธุรกิจศูนย์กลางระบบอินเทอร์เน็ตทางอีคอมเมิร์ซ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาถึงความเป็นมาของบริษัททีซี จำกัด เกี่ยวกับการพัฒนาระบบเครือข่าย กลยุทธ์การทำธุรกิจของบริษัทการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการของ บริษัททีซี โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 4 พี (4P marketing theory) การเจาะกลุ่มเป้าหมาย (STP theory) พร้อมกับสรุปทศวรรษจากบุคคลระดับบริหารสามกลุ่ม เริ่มจากผู้เกี่ยวข้องบริษัททีซี บริษัทคู่แข่งขั้นลูกค้าเป้าหมายการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และวางเป้าหมายสินค้าในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์บทสรุปของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงยุทธวิธีใหม่สู่ความเป็นเลิศในตลาดไทย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจากการศึกษาเรื่องการทำธุรกิจออนไลน์จากผู้ B2C ของไทย จะสามารถสร้างมิติใหม่ขึ้นมาได้

**คำสำคัญ:** จีนประเทศไทย ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต เซอร์วิซโปรดักส์การค้าออนไลน์ B2C  
กลยุทธ์ทางการตลาด

**MARKETING STRATEGY OF B2C E-COMMERCE SYSTEM IN THAILAND**  
**\_THE CASE STUDY OF TC COMPANY**

LI MINGQIANG 554157

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM (CHINESE PROGRAM)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PORNPAN JUNTARONANONT, Ph.D.

**ABSTRACT**

With the rapid development of the cyber network economy, e-commerce market has become popular by many enterprises and academia. More and more traditional companies are in transition to e-commerce, and various new types of e-commerce system keep coming up. As a typical e-commerce--B2C (Business to Commerce) e-commerce, it has become one of the heated issue.

In the past few years, TC company mainly worked on the development of the network platform and accumulate a large number of customers. At the same time, they have also done the research and developed the e-commerce systems. Now, TC company have completed their e-commerce system as well as commercialised this service in Thailand market.

This article will focus on how TC company have done their development of Thailand's B2C e-commerce market and the analysis as well as the research of TC Company strategies, their competitors and the consumer market, using the 4P and STP concept as the theoretical study of this article. To interview TC company, peer companies, consumer buyers of TC e-commerce systems. After the detailed analysis and summary, will put forward the new corporate marketing strategy together with some recommendations to help TC enterprises optimize more market share of TC E-commerce system.

I hope that after this research of Thailand's B2C e-commerce, it can offers some new perspective and reference of the cyber network business in the Thai market.

**Keywords:** Thailand, B2C E-commerce, E-commerce system, Online shopping, Marketing strategy

# B2C 电子商务系统在泰国的营销策略研究 —以 TC 系统为例

李明强 554157

硕士学位（工商管理）

指导教师：刘丽芳 博士

## 摘要

随着网络经济的飞速发展，电子商务市场得到了众多企业的青睐和学术界的关注。越来越多传统企业纷纷向电商转型，同时各种类型的电子商务系统更是层出不穷。而作为电子商务中比较典型的 B2C 电子商务，成为了业界的热议之一。

TC 企业在过去的几年里，基于主要发展网络平台，积累到大量的客户，与此同时，也在研究开发电子商务系统，而到目前该系统已经开发完成，开始投入到泰国日趋发展的电商市场中。

本文结合泰国的 B2C 电子商务市场发展现状和背景从行业、企业、消费者三方面来进行研究，基于 4P 营销理论、企业 STP 理论为本文的理论基础，通过对 TC 企业、同行企业、TC 电商系统消费企业进行详细的访谈总结相。分析该系统目前在泰国营销策略及产品的市场定位。通过分析总结对企业提出相应的营销策略建议，帮助 TC 企业优化 TC 电商系统的市场营销策略。

本文通过对泰国 B2C 电子商务的研究，希望对 TC 企业以及与 TC 企业相似背景的企业提供一些参考。

**关键词：**泰国 B2C 电子商务 电商系统 网购 营销策略

# 目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
绪论	1
<b>第一章 文献综述</b>	<b>10</b>
第一节 电子商务概况	10
第二节 电子商务的模式分类	11
第三节 B2C 电子商务系统的分类	11
第四节 泰国 B2C 电子商务的发展	13
<b>第二章 TC 电子商务系统营销环境分析</b>	<b>17</b>
第一节 行业分析	17
第二节 企业分析	22
第三节 TC 电子商务系统运作及流程分析	24
第四节 TC 电商系统的营销策略分析	27
第五节 企业的 STP 分析	37
<b>第三章 TC 电商系统的营销策略建议</b>	<b>45</b>
第一节 产品策略建议	45
第二节 价格策略建议	46
第三节 渠道策略建议	47
第四节 促销策略建议	49
第五节 电商系统营销策略总结	49
<b>第四章 结论</b>	<b>51</b>
结 语	52
参考文献	53
附录：访谈概要	56
致 谢	61
ประวัติผู้เขียน	62

# 绪论

## 一、选题的背景和意义

近年来，随着全球经济和电子商务的飞速发展，网络购物开始越来越多的被消费者所接受，消费水平和层次也相应的提高。消费者的消费已经不再满足与基本的、标准的、大众化的需求，而是呈现出多样性、个性化和精细化。传统的营销已经不能适应市场的需求。而随着网络的不断发展，电子商务已经在消费者的消费中占到相当大的比重。其市场规模也不断的扩大。互联网经济的崛起为世界各地更多的企业创造了更多的商机。

而企业意识到这种商机之后越来越多的企业开始从传统的企业向电商转型。从美国电子商务产业的发展来看，可以看到传统企业的在线发展已经成为电商企业发展的主体。在网上销售额前十名的公司里，有九个是传统企业，比如 Apple 和 BestBuy 等。而从中国当前的电子商务发展状况看，苏宁、国美、百丽、美斯特邦威等传统企业都开始进入电商行业或者借助创新的电商模式并取得了成功。

随着电子商务的迅速发展，传统中小型企业获得了历史性的发展机遇。在互联网迅猛发展的时代里，有更多的企业已经开始意识到想要在激烈的市场竞争中得以生存和发展，必须采取积极主动的态度迎接电子商务的发展浪潮。借助电子商务，传统的中小型企业可以获得更多的效益，例如：提升生产效率、减少生产成本、扩展产品市场等等。

而在全球电子商务市场迅猛发展的时代潮流中，位居东南亚的泰国电子商务市场同时也正在追逐时代的电子商务潮流，当地网上购物活动也开始变得异常的活跃。平均每年中小企业通过网络产生大约 4000 亿泰铢的销售额，占泰国总网络消费的 39%。而其中泰国的服装、手工艺品、皮革产品、化妆品、美容产品成为热销产品，拉动泰国电子商务的不断发展，而在电子商务的开发商中已经出现了市场的引导着例如：Lazada、Weloveshopping 以及 Tarad 等大型购物网站。

在电子商务众多的分类种类中，作为电子商务中企业对消费者（Business to Consumer）的 B2C 电子商务来讲，对于泰国的中小企业同样带来的无限机遇，B2C 成为中小企业最适合、最受青睐的一种。企业可以通过建立自己的小型 B2C 购物网站来吸引更多的消费者，并可以在网站中完成下单、支付、配送等环节，更简约、更方便，以此来扩大企业的客户群，吸引更多的客户。而针对于泰国超过 200 万家中小企业，利用 B2C 电子商务来开辟新的市场，拉动销量，提高

自身市场竞争力并带动销售额无疑是一个的巨大的商机。

## 二、 研究范围、研究目的、主要内容以及研究方法

(一) 本论文的研究范围为：针对与本文研究的系统相关的三家企业：TC 企业、同行企业、TC 电商系统的消费企业，采用面对面的访谈方式，分别访谈 TC 企业负责人、TC 企业技术总监、同行企业 Lazada 技术培训人员以及 TC 系统消费企业负责人，总共 4 人。

(二) 本文的研究目的为：

1. 通过研究分析，对 TC 企业以及 TC 电子商务系统进行深入的了解。

2. 通过本次研究了解在不同商业模式下，不同 B2C 电子商务系统在泰国中小型企业中的应用与发展。

3. 通过针对 TC 电子商务系统的研究分析以及消费企业的使用状况，通过总结提出自己对该产品的想法建议，协助企业更好的完善系统。

4. 通过本次的调查研究，了解不同的 TC 电子商务系统，Lazada 的后台系统以及 Weloveshopping 后台系统从下单到付款收货过程中各个环节之间的区别。

进一步调查了解泰国的中小型企业以及 B2C 电子商务的发展状况。

(三) 本论文的研究的主要内容涉及是：对 TC 电子商务系统详细了解以及通过对泰国市场的调查了解和资料查询之后，提出相应目前 TC 电子商务系统多存在的问题，主要包括：系统自身与其系统本身优势利用不充分，在网络营销推广方面地面推广人员不充足，对企业技术人员培训不到位、价格制定样式单一等问题等目前的营销侧路存在很大的缺陷，众多的有利因素未被充分利用，渠道开发不充足。

继而在第四章通过对泰国同行企业、企业自身、消费企业通过 4P 营销理论分析、STP 分析方法分析进行详细的分析整理，分析系统自身存在问题。总结营销策略中存在的问题，在第五章提出相应的策略建议。最终第六章通过分析得出自己的结论。将所得出的结论反映给 TC 企业，从而对该系统的市场营销策略起到一定的辅助作用。

(四) 本论文在分析研究中运用的研究方法主要分为：定性研究法、访谈法、文献综述法、案例研究法。

1. 定性研究法 (Qualitative research method) 是本文研究的一个主要方法，其中包括 4P 理论分析、STP 市场定位分析，并大量阅读类似方向的文献、期刊、博士硕士论文收了解其他学者的研究思路。

2. 文献综述法 (Literature review method)



3. 访谈法 (Interview method)，对企业人员的深度访谈是笔者了解收集企业资料的一个重要方式。访谈对象包括：TC 企业负责人、技术总监，泰国同行企业技术培训人员，TC 系统企业消费者。

### 三、与论文选题有关的先进国家研究综述

Arthittaya Karnreaw (2011)对网上购物消费者的态度进行了比较研究。一共 40 个人，运用了平均方法来分析，提出了 4 个指标：(1)产品：产品特点具有他国特色。(2)价格：具备价格优势。(3)服务：付款方式便捷。(4)广告：买房认为许多产品图像或媒体广告能够提升他们的购买意愿<sup>[37]</sup>。

Nutta Changchuto (2011)研究了在营销传播过程中的几个控制因素，其网站基本是人们所周知的。该文提出了 4 个指标：(1)业务发展具有信心因素，应该要有企业发展愿景。(2)信息因素：文字、图像、设计、定价等因素会有对网络营销造成影响，并且会影响顾客的购买意愿。(3)相互沟通时的媒介因素，应该提供非常便捷的网站或操作页面，以使客户能够轻松访问网站。该网站设计应该能够进行适时联系。(4)消费者反馈因素，营销体系应该能够被衡量和评价，以进一步发展和完善营销体系，运营商应该要找出是什么原因导致网站的营销传播没有达到预期目标<sup>[44]</sup>。

Wongsakom Plumarom (2012)研究了泰国网上消费者购买衣服的在线搜索及决策行为。该研究中使用的样本是在网上购买衣服的人，共调研了 400 问卷，之后进行数据收集，并在数据分析中统计次数、百分比、平均值和标准偏差、标准测试值、单因素方差分析、多重线性回归分析、皮尔逊相关系数等。研究发现：受访者大多是 21-30 岁的女员工，就职于私人公司，教育程度为学士，每月收入是 2,000 至 4,000 人民币<sup>[52]</sup>。

Timmers(1998)是最早研究商业模式的其中学者之一，他认为商业模式是由服务流、产品流、信息流以及其价值创造过程组成的体系结构。同时描述了各参与者及其角色、体系结构的收入来源以及各参与者的潜在利益，它包括了三个要素：企业在商业模式中创造和体现的价值；商务参与者的作用及状态；企业在商务运作中获得的收入来源和利益<sup>[48]</sup>。

KM Lab 公司 (2000) 将商务模式定义为关于企业如何在市场中创造价值的描述，美容包括企业的产品，服务，形象与配销的特定组合，还包括用以完成工作的人员与作业基础建设的基本组织。商业模式定义为对企业的客户、合作伙伴与供货商之间关系与角色的描述，目的在于辨认主要产品、信息和资金的流向以及参与主体能获得的主要利益<sup>[42]</sup>。

杨超、赵昆 (2010) 就服务模式对电子商务进行了分类研究。认为除了典

型 B2C 电子商务外, 还有整合性和平台型电子商务, 并从发展策略的角度分别讨论了购物辅助、购物导购、购物返点、购物搜索引擎等方面在各种电子商务模式中的应用<sup>[17]</sup>。

戴丹(2008)在“中国 B2C 电子商务企业营销策略研究”的文章中, 就曾对中国电商企业的市场推广策略进行研究总结。2011 年 10 月, 陈小贵的一篇“B2C 商业模式下企业塑造品牌营销”很好的将企业的品牌建设和市场营销结合起来<sup>[36]</sup>。

凌春华(2003)认为在电子商务中, 4P 营销策略将会有很大的改变, 舒尔兹提出的 4C 组合更为合理<sup>[30]</sup>。

张洪吉(2002)分别为电子商务的产生与完善对现代营销理论的基本缺陷进行了校正<sup>[12]</sup>。

刘一宁(2003)研究了电子商务对营销的营销, 认为企业必须根据市场营销环境的变化及时调整营销战略<sup>[8]</sup>。

王怀林(2002)讨论了适应电子商务环境的先是营销模式和网上营销模式<sup>[4]</sup>。

吴波虹, 庄小将(2009), 在“消费者视角下的 B2C 企业营销策略探讨”中对 B2C 模式下消费者网上购物态度、行为特点以及购买动机进行分析, 并提出了 B2C 企业的营销策略<sup>[16]</sup>。

杨超, 赵昆 2010 年在“B2C 电子商务发展策略与服务模式研究”从 B2C 电子商务发展策略角度可将其分为典型 B2C 电子商务、平台服务型电子商务和整合型 B2C 电子商务, 从购物返点、购物导购、购物搜索引擎、购物辅助支持等方面可体现不同发展策略下服务模式各自的特征<sup>[17]</sup>。

商敬曼(2010)在“B2C 网站的消费者效用及满意度探析——以某大型 B2C 电子商务网站为例”对网络消费者的效用和满意度进行了比较深入的分析, 并以国内某大型 B2C 电子商务网站为实例, 找出影响网络消费者满意度的主要因素, 并在此基础上提出几点建议以提高网络消费者效用和满意度<sup>[32]</sup>。

赵礼强, 郭亚军(2010)在“B2C 电子商务模式下多渠道分销系统研究综述”针对近几年 B2C 电子商务模式下多渠道分销系统的研究成果进行了跟踪, 主要从多渠道结构安排和定价、多渠道冲突与协调、多渠道运作管理等问题对国内外研究现状进行了综述, 最后提出了该领域未来的研究方向<sup>[26]</sup>。

李晓虎(2010)在“淘宝网营销模式研究”中针对淘宝网的电子商务模式, 运用网络营销策略, 探讨其中所存在的问题, 并提出了相应的解决对策等, 对将要进入 C2C 市场的企业具有一定的借鉴意义。进一步普及电子商务和网络营销理念, 从而使国内的 C2C 市场能够健康正常、有序地不断发展成熟。2008 年

以来,受到全球金融危机蔓延深化的影响,我国多数行业都受到了不同程度的冲击,但网络零售的电子商务行业发展却一路繁荣,成为危机背景下经济增长的一个亮点。所以以淘宝为例,使用 SWOT 分析法,浅析目前淘宝网的发展面临的优势、劣势、机会和威胁,然后提出我们对于淘宝未来发展的应对之策,对于其他的 C2C 网站具有很好的示例作用<sup>[11]</sup>。

胡海清,许垒(2010)在“电子商务模式对消费者线上购买行为的影响研究”通过淘宝网交易数据验证模型,结果发现:(1)采购成本正向影响购买行为;(2)不同电子商务模式对购买行为影响不突出,B2C 优势不明显;(3)信息丰富度成为影响消费者行为的显著因素,最后提出了网络营销策略<sup>[27]</sup>。

杨志明(2010)“B2C 电子商务产品的网络营销适应性评价指标”从电子商务交易过程的角度分析了影响产品网络营销适应性的影响因素,包括产品的剩余需求、产品的可附加认知程度、需体验性、物流系统的匹配、服务方式匹配等等<sup>[18]</sup>。

叶荣杰(2010)在“移动电子商务对营销策略的影响研究”中分析了移动电子商务营销模式现状及问题,然后简单分析了中国联通移动电子商务营销策略案例,最后总结了移动电子商务对营销策略的影响,并由此提出了利用移动电子商务促进企业营销的战略措施<sup>[5]</sup>。

罗亚(2011)在“提升 B2C 电子商务企业核心竞争力策略研究”中指出随着环境的不断变化,从事 B2C 模式经营的商家越来越多,市场曾一度陷入价格大战的恶性竞争中。B2C 电子商务企业如何在市场中提升其核心竞争力。从目前 B2C 电子商务企业普遍存在的问题和市场对其发展的需求分析出发,应当实施提升其核心竞争力的策略选择<sup>[23]</sup>。

卢迪颖(2011)在“基于 B2C 平台我国中小企业网络营销策略探讨”中指出 B2C 这个平台,既满足了消费者低价优质、省时省力的购物需求,也成就了许多人致富的梦想,而在这一平台中受益最大的莫过于诸多的中小型企业,因为在这里,中小企业能够规避掉诸多的先天不足,找到一把金钥匙,但这把钥匙究竟是否能开启财富的大门,还依赖于企业的营销策略是否运用得当。充分体现了营销策略对于企业产品的重要性<sup>[6]</sup>。

费小燕(2012)在“B2C 电子商务消费者行为影响因素研究”中以 B2C 电子商务中消费者行为影响因素的关系模型为基础,利用 SPSS、AHP 建立模型,分析各变量之间的内在联系,找出影响 B2C 电子商务消费者行为主要因素,进而确定各影响因素的权重,针对影响 B2C 电子商务消费者行为的主要因素提出了 B2C 电子商务企业提升网购金额应采取的有关营销战略<sup>[28]</sup>。

陈银凤（2012）在“B2C 电子商务模式中的限制因素”对 B2C 电子商务的限制性因素进行了详细分析，并就这些限制性因素提出了一系列解决方案<sup>[21]</sup>。

周建良（2012）在“团购视角下 B2C 电子商务企业网络营销策略探讨”分析现有团购模式缺陷的基础上，探讨了 B2C 网站开设团购的优势，并从设立专业商品固定团购频道、利用微博和 SNS 进行推广、多种途径提高用户忠诚度、开展 C2B 模式、高度重视售前、售中、售后服务、确保品质前提下走低价策略、建立信用评价机制等 7 个方面提出了 B2C 网站的团购营销策略<sup>[24]</sup>。

方艳丽（2012）在“浅析 B2C 电子商务企业的运营与营销策略”指出网络经济已成为现代经济贸易中最重要，产出率相对高的经济模式。尤其对于中小企业来说，要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟，必须实施电子商务业务，并且运用具有自身特色的营销战略，这样才能体现出企业在电子商务销售的竞争优势。本文根据 B2C 电子商务模式的特点，对电子商务企业可以采取的营销策略进行了简单的探讨<sup>[3]</sup>。

于小兵，曹杰；张梦男（2012 年）“B2C 电子商务客户流失原因评估研究”从客户与 B2C 电子商务的交易过程出发，提出了 B2C 电子商务客户流失原因指标体系。通过直觉模糊理论，邀请专家对 B2C 电子商务客户流失原因进行了评估。为了科学、合理地分析评估结果，应用基于正态分布的有序加权平均 (Ordered Weighted Averaging, OWA) 对结果进行处理。在此基础上，提出了客户流失原因评估方法。通过实证研究得出：退货、售后服务、智能化和物流速度是导致客户流失的主要原因，为 B2C 电子商务改进服务提供了强有力的智力支持<sup>[2]</sup>。

孙雪洋（2012）在“基于 B2C 的在线销售系统营销策略分析”一文中对基于 B2C 的在线销售系统营销策略进行分析，用层次分析法通过数据分析进行几种营销策略的比较，得出最终结论<sup>[7]</sup>。

杨延红（2012）在“B2C 模式网络营销策略研究”指出随着网络和通信技术的发展，网络营销策略的应用不断扩大，中国开展网络营销的企业数目在迅速增加，严重地冲击了传统营销活动。目前 B2C 企业实施网络营销策略的方式、方法，主要是要分析内部环境、外部环境，确定网络营销策略具体的目标市场，制定企业具体的网络营销策略方案等。进一步加强和完善网络营销策略的运营模式，有利于发挥企业在电子商务时代的主动性<sup>[19]</sup>。

丁晗，杨青蓝；刘蓓（2013）在“B2C 电子商务营销策略探讨”一文中指出随着社会经济的发展，B2C 电子商务为消费者购物提供了极大的便利，有效地实现了个性化营销。但电子商务作为一种新兴产业，当前，在其改进业务流程方

面、在网购体验方面、在互动性方面都存在着一些缺陷。并且，物流、安全、信任等方面的因素也制约着 B2C 电子商务的发展，因此，在此模式下 B2C 电子商务企业的营销需要不断进行改进和完善。根据 B2C 电子商务模式的特点，完善了在 B2C 模式下企业的营销策略，并以当当网为例，阐述了这些策略在当前 B2C 电子商务营销模式中的实际效果。另外，对当前电子商务营销存在的问题也做出了说明，并提出了相应的应对方式和保障机制，为其他 B2C 网络企业的营销策略和发展提供借鉴<sup>[1]</sup>。

廖丽达（2013）在“B2C 模式下的网购消费动机及企业营销策略分析”中分析了网购消费动机类型和网络消费的心理制约因素，并提出 B2C 商业网站应该采取的营销策略<sup>[34]</sup>。

郑棣，王义博（2013 年）在“浅析 B2C 电子商务网站的建设”讨论了如何构建一款优秀的 B2C 电子商务网站，并对其结构模型、建设思路进行简单的分析，旨在为商家打造出一种立体化的销售模式，并为推动电子商务技术的发展服务<sup>[25]</sup>。

刘岚，王霞（2013）在“B2C 电子商务模式下网上商城用户体验分析”选取 B2C 网上商城作为研究对象，在用户调研基础上总结归纳出一套用户体验指标体系及其指标权重，并通过样本网站的比较分析对该用户体验指标体系进行验证<sup>[10]</sup>。

阚毅（2013）在“B2C 电子商务平台的设计与实现”以 B2C 电子商务平台的实际需求为出发点，结合现行的电子商务的发展模式，给出 B2C 电子商务平台所应具有的功能。给出了主要功能模块的核心处理流程及时序图，并借鉴现有的先进信息系统的开发经验对各功能模块的进行了开发与实现。通过该平台的实际应用，不仅为商家更好的进行营销提供了依据和参考，而且对整个行业的信息化管理水平具有十分重要的意义<sup>[35]</sup>。

熊艳兰（2013）在“B2C 电子商务的物流配送模式探究——以天猫和京东商城为例”中通过对天猫商城与京东商城 B2C 企业物流配送模式的分析与对比表明，由于订单量增长太快，物流中心配送能力跟不上，出现配送延迟，致使许多消费者对网购产生质疑，体验不佳。对 B2C 电子商务物流配送模式的改进意见是：建立物流动态联盟，实现企业资源的优化配置<sup>[33]</sup>。

邱晗光，陈久梅（2013）在“B2C 在线零售商电子商务平台开放策略研究”在对 B2C 电子商务平台概念及内涵进行界定的基础上，重点分析电子商务平台开放策略对 B2C 在线零售商价值链的影响，指出平台开放情境下电子商务平台的渗透性是其竞争优势的重要来源。围绕 B2C 在线零售商的价值链，以提高电

子商务平台渗透性为目的，构建 B2C 电子商务平台开放框架模型，从功能和完整解决方案两个层面提出 B2C 在线零售商的电子商务平台开放策略<sup>[22]</sup>。

张洁，赵英；余红（2013）在“B2C 电子商务网站用户体验评价研究”为探索如何对其用户体验进行评价，本文在对已有文献的研究分析基础上，抽象出 B2C 电子商务网站用户体验的评价维度及其指标，据此初步构建了 B2C 电子商务网站用户体验评价模型。通过问卷调查与数据分析，对提出的评价模型进行验证与改进。最终确定了由品牌、视觉设计、交互反馈、信息构建、安全保障和个性化服务等 6 个维度及其 24 个指标构成的评价模型。最后根据分析结果提出了改善 B2C 电子商务网站用户体验的建议。本研究有助于 B2C 电子商务企业根据用户体验设计出满足用户需求、更具吸引力的网站，为用户提供更满意的服务<sup>[13]</sup>。

杨龙，陈恒超（2014）在“精准营销在 B2C 电子商务中的应用分析”阐述了精准营销在企业营销方面的作用，在此基础上，从营销观念、市场定位、手段和品牌四个方面，探讨了精准营销在 B2C 电子商务中应用，从而发挥精准营销的优势，提高电子商务的收效<sup>[20]</sup>。

张瑞（2014）在“B2C 模式营销策略的研究”从 B2C 电子商务营销现状展开分析，对当前 B2C 模式的适应性缺陷以及其他限制因素作出说明，并提出改进策略<sup>[14]</sup>。

刘铁敏，孙举（2014）在“B2C 电子商务消费者行为影响因素研究”中指出：随着互联网技术的快速发展，越来越多的网民热衷于网上购物。在 B2C 电子商务企业快速发展的同时，B2C 电子商务企业之间的竞争也日益激烈，为此，各大电子商务企业必须进一步完善自己的运营模式，充分了解自己的目标受众群，调查分析在消费者消费决策时影响消费者消费行为的各类因素，以不断提高企业营销的针对性，提升 B2C 电子商务企业的市场竞争力<sup>[9]</sup>。

唐棣（2014）在“浅谈 B2C 电子商务网站竞争力评价”分析了 B2C 电子商务运营，影响 B2C 电子商务网站竞争力的因素，提高 B2C 电子商务网站竞争力的对策<sup>[31]</sup>。

张丽丽，王蕾（2014）在“B2C 电子商务企业交叉营销模式研究”分析 B2C 电子商务的发展前景，能够有效指导电子商务的发展，依靠交叉营销模型分析评价和区分不同的电子商务加盟商，依据客户不同向最优客户提供最优的服务，以此来有效确保电子商务企业的利润稳定性，同时也向有待于改善的加盟商提供最适宜的服务，壮大自身业绩的同时提升加盟利润，确保终端客户在服务质量上不下滑，从整体上提升电子商务企业的实力和竞争力<sup>[15]</sup>。

纵观所有的研究分析，在商业模式定义中，部分学者将商业模式定义为企业创造价值的核心所在，部分学者将商务模式描述为企业商业活动之间的关系。可以看出商务模式对于一个企业的发展是无比重要的。

B2C 电子商务模式作为电子商务中最主流最适合中小型企业模式，也是最为常见的经营模式，也正是本文的研究对象。本文将在了解了海内外各位学者的分析之后，以此为基础，以 TC 电子商务系统为研究对象，以泰国本地为研究地点，利用波特五力模型的分析方法具体分析该产品在泰国电商行业中营销推广的竞争规模和竞争程度，并对企业的推广实力做分析。



# 第一章 文献综述

## 第一节 电子商务概况

陶世怀（2003）在《电子商务概论》（第三版）中描述：电子商务（Electronic Commerce, EC）作为一个完整的概念出现在 20 世纪 90 年代，20 世纪 60 年代最早出现的是电子数据交换（EDI）俗称无纸贸易<sup>1</sup>。到了 80 年代已形成规模，随着 EDI 应用到更多的领域以及电子邮件、电子公告系统和条形码等电子工具的广泛应用，EDI 作为商务活动的局部应用已经涵盖不了电子化商务活动的全过程，这个阶段成为基于 EDI 的电子商务。由于互联网费用底料、涵盖面广、功能全面，使得电子商务在互联网的带动下快速发展，这个阶段称为基于互联网的电子商务。

电子商务协会对电子商务的定义是：“用电子的方法进行商务活动”。但这只是一个模糊的概念。加拿大商业网给出的定义是：“电子商务利用内部网络和计算机来建立和转变商业关系”。

电子商务是通过互联网传递和共享企业内部消息，以提高决策质量，消除重复投入。电子商务的模式不仅建立在交易处理的基础上，而且建立在创建保持和发展关系的基础上。

通过网络搜索“电子商务”得到：从狭义上讲，电子商务（Electronic Commerce）是指：通过使用互联网等电子工具（这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动。是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

广义上讲，电子商务一词源于 Electronic Business，是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具，使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

---

<sup>1</sup> 无纸贸易(即通常我们指的 EDI)是一种在公司之间传输订单、发票等作业文件的电子化手段。

<http://baike.baidu.com/link>



## 第二节 电子商务的模式分类

在电子商务模型中，基本的参与主体包括五个：消费者、物流平台、信息平台、支付平台、商家。涵盖了从商家到消费者的信息流、资金流、物流的全过程。只不过是根据电子商务模式的不同，各个参与的主体的规模、地位不同而已。

根据电子商务的交易对象主要分为：B2C、B2B、C2C。

B2C(business to customer)。是商家对消费者的电子商务模式。实际上，它是消费个体和供给商借助互联网，在所构建虚拟的网络市场上展开在线买卖活动的一种交易方式，也就是通常所说的“商业零售”。B2C的B是Business，意思是企业，C是Customer，意思是消费者，所以B2C是企业对消费者的电子商务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于Internet开展在线销售活动。

B2B(Business-to-business)指的是企业对企业透过电子商务的方式进行交易，相对于B2C(Business-to-consumer)的销售方式是企业对顾客。B2B也泛指企业间的市场活动，不局限于最终交易对象的认定。另外，B2B也指企业间定义业务形态的方式。B2B着重于企业间网络的建立、供应链体系的稳固。

C2C同B2B、B2C一样，都是电子商务的几种构成成份之一。C指的是消费者，因为消费者的英文单词是Consumer，所以简写为C。C2C的意思就是消费者(Consumer)与消费者(Consumer)之间的电子商务。打个比方，比如一个消费者的有一台旧电脑，通过网上拍卖，把它卖给另外一个消费者，这种交易类型就称为C2C电子商务。而中国的淘宝则是典型的C2C电子商务模式。

## 第三节 B2C 电子商务系统的分类

根据世界最大的经管百科MBA智库百科<sup>2</sup>中的B2C电商系统分类资料显示，按照B2C电子商务系统的不同分为：综合型B2C、垂直型B2C、传统生产企业网络直销型B2C、第三方交易平台型B2C网站、传统零售商网络销售型B2C、纯网商型等六种类型。

---

<sup>2</sup> <http://wiki.mbalib.com/wiki> MBA 智库百科

## 一、综合型 B2C

发挥自身的品牌影响力，积极寻找新的利润点，培养核心业务。如卓越亚马逊（AMAZON.COM），可在现有品牌信用的基础上，借助母公司亚马逊国际化的背景，探索国际品牌代购业务或者采购国际品牌产品销售等新业务。网站建设要在商品陈列展示、信息系统智能化等方面进一步细化。对于新老客户的关系管理，需要精细客户体验的内容，提供更加人性化、直观的服务。选择较好的物流合作伙伴，增强物流实际控制权，提高物流配送服务质量。

## 二、垂直型 B2C

核心领域内继续挖掘新亮点。积极与知名品牌生产商沟通与合作，化解与线下渠道商的利益冲突，扩大产品线与产品系列，完善售前、售后服务，提供多样化的支付手段。

## 三、传统生产企业网络直销型 B2C

首先要从战略管理层面明确这种模式未来的定位、发展与目标。协调企业原有的线下渠道与网络平台的利益，实行差异化的销售，如网上销售所有产品系列，而传统渠道销售的产品则体现地区特色，实行差异化的价格，线下与线上的商品定价根据时间段不同设置高低。线上产品也可通过线下渠道完善售后服务。在产品的设计方面，要着重考虑消费者的需求感觉。大力吸收和挖掘网络营销精英，培养电子商务运作团队，建立和完善电子商务平台。

## 四、第三方交易平台型 B2C 网站

B2C 受到的制约因素较多，但中小企业在人力、物力、财力有限的情况下，这不失为一种拓宽网上销售渠道的好方法。关键是中小企业要选择具有较高知名度、点击率和流量的第三方平台；其次要聘请懂得网络营销、熟悉网络应用、了解实体店运作的网店管理人员；再次是要以长远发展的眼光看待网络渠道，增加产品的类别，充分利用实体店的资源、既有的仓储系统、供应链体系以及物流配送体系发展网店。

## 五、传统零售商网络销售型 B2C

传统零售商自建网站销售，将丰富的零售经验与电子商务有机地结合起来，有效地整合传统零售业务的供应链及物流体系，通过业务外包解决经营电子商务网站所需的技术问题，典型代表就是国美。

“线下零售大佬不再纠结 WHY 电子商务，而是关心 HOW 电子商务，五年内传统零售必将占电子商务的半壁江山！纯电子商务企业要小心啦”前阿里巴巴副总裁卫哲的这一预测正逐步成为现实。

## 六、纯网商型

纯网商指只通过网上销售产品的商家。纯网商的销售模式主要有自产自销和购销两种。纯网商是没有线下实体店的。

### 第四节 泰国 B2C 电子商务的发展

泰国电子商务的发展是由电信行业的发展作为前提，电信行业的发展严重制约这电子商务的发展，据泰国商业部统计信息显示，早在 1980 年，泰国在计算机网络方面是非常落后，非常贫瘠的，虽然计算机已经被应用于各个方面，但是普及的范围并不广，一方面计算机的价格是比较昂贵的，另一方面对于大部分的泰国人来说计算机的技术操作性是有一定的难度的。另一个重要的方面便是电信行业的垄断，TOT (The Telephone Organization of Thailand) 和 CAT (Communication Authority of Thailand) 自从 1954 年以来就已经完全垄断了泰国的电信行业，由于很多企业都无法触及这一行业，从而抑制了泰国电信行业的发展。

1881 年，泰国第一条简单的电话线路建设完成，虽然当时主要目的是国家安全，但这在泰国电信业发展历史上是具有里程碑意义。接着在 Chulalongkom 国王统治时期，泰国电信业务有了飞速发展，之后泰国电信业成功地步入了现代化。

20 世纪 80 年代中期，泰国平均电话密度为每一百个居民一部电话，这虽然好于东亚地区其他发展中国家 0.7 的电话密度，但是比起马来西亚的 3.3，韩国的 7.8，台湾的 14.6 以及新加坡的 26.5 的同类数据还是有相当大的差距的。即使在曼谷这个泰国国内电话业务最发达的城市，电话密度也仅仅达到了 5.4。总体来看，25%的人口已经接入了了电话业务。曼谷首都大约有 5800 部本地和长途付费电话（投币盒），其中 750 个在城镇。随后曼谷将增加大约 4500 个付费电话，其中 1500 个在城镇。大约 62%国内的电话线路为商业和政府用户提供连接服务，剩余 38%的电话线路则为住宅用户提供业务，其中商业通信业务占到总的电话呼叫和收入的 83%。

泰国电信业近几年进行了一系列改革，建立了独立的管制机构 NTC，市场也部分开放。例如，私营企业可以通过与 TOT 和 CAT 等国企签订特许的收入分成协议注入资金。

随着泰国电信行业的开放与不断发展，泰国的电子商务也开始了起初的发展，为了更好的促进泰国中小企业的发展，在 1998 年，泰国商业部就开始推

动电子商务的发展工作。商业部首先是建立了几个网站，并免费提供给泰国的出口商，特别是让中小型企业用来展示他们的商品，同时跟国外客户建立联系。与此同时，泰国政府就开始了信息技术（IT）产业的立法工作。政府下令有泰国科技和环境部下属的国家电子和电脑技术中心（NECTEC）作为国家 IT 委员会的秘书处负责 IT 产业相关法律文本的起草工作。目前，有 NECTEC 负责起草的法律有：《电子交易法》：《电子签名法》：《数据保护法》：《电子资金转移法》：《计算机犯罪法》：《全球准入法》。

电子交易法定义电子数据记录与纸张文件记录具有同等效力，该法案定义了法律承认的交易范围、电子数据的接收过程和发生的时间、地点等。

这两项法案被认为是加速泰国电子商务发展所必须的法律基础建设，是泰国企业参与电子商务的重要准则。

1992 年，Telecom Asia<sup>3</sup>就是通过这种方式获得了 25 年安装和运营 200 万线固定电话的许可证。TT&T Public 有限公司在 1993 年同样获得了在首都曼谷以外其它地区安装的许可证。两家公司均提前完成了线路的安装，并在 1995 年得到了安装更多固定线路的许可。目前两家公司运营的固定线路分别达到了 260 万线和 150 万线。

据 NECTEC 调查，从 1997 年开始泰国的 IT 市场便以没变 17% 的增长速率持续扩大，泰国的网络使用者也在逐年增加。自 1999 年，NECTEC 已经开始着手每年互联网用户的在线调查，调查的目的是帮助提供在互联网用户配置文件和网络行为。如下表中显示：互联网的普及率已经从 2000 年的 3.7% 增长到 2011 年的 27.4%，在亚洲国家中，泰国的互联网用户排名在第九。中国、印度、日本排在前三位。

表 2-1 泰国互联网使用者和人口统计从 2000 年-2011 年

年	使用者	人口	普及率 (%)
2000	2,300,000	61,528,000	3.7%
2001	3,500,000	62,309,000	5.6%
2002	4,800,000	62,800,000	7.7%
2003	6,031,300	64,265,280	10.4%
2004	6,971,500	64,865,520	11.9%
2005	9,909,000	65,444,370	15.1%
2006	11,413,000	64,631,600	17.6%
2007	13,416,000	65,068,150	20.6%
2008	16,100,000	65,493,300	24.2%

<sup>3</sup> <http://www.telecomasia.net/> Telecomasia.net is the essential resource for telecom executives looking to keep their pulse on the fast-developing Asian market.

2009	17,486,400	65,988,436	24.4%
2010	18,300,000	66,404,688	26.3%
2011	18,310,000	66,720,153	27.4%

数据来源: NECTEC, ITU 和国际货币基金 (NECTEC, ITU and International Monetary Fund) (2014.6.15)

据 NECTEC<sup>4</sup> 调查, 从 1997 年开始泰国的 IT 市场便以没变 17% 的增长速率持续扩大, 泰国的网络使用者也在逐年增加。自 1999 年, NECTEC 已经开始着手每年互联网用户的在线调查, 调查的目的是帮助提供在互联网用户配置文件和网络行为。如下表中显示: 互联网的普及率已经从 2000 年的 3.7% 增长到 2011 年的 27.4%, 在亚洲国家中, 泰国的互联网用户排名在第九。中国、印度、日本排在前三位。

表 2 电子商务的总额 1/(百万铢)

Type of business	Value of e-Commerce <sup>1/</sup> (Million bath)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total value of sales	305,159 (100.0)	427,460 (100.0)	527,538 (100.0)	629,611 (100.0)	608,587 (100.0)	783,998 (100.0)	744,419 (100.0)
B2B	79,726 (26.1)	127,325 (29.8)	190,751 (36.2)	217,458 (34.5)	251,699 (41.4)	291,209 (37.2)	282,946 (38.0)
B2C	47,501 (15.6)	63,425 (14.8)	45,951 (8.7)	67,783 (10.8)	84,593 (13.9)	99,706 (12.7)	121,392 (16.3)
B2G <sup>2</sup>	177,932 (58.3)	236,710 (55.4)	290,836 (55.1)	344,370 (54.7)	272,295 (44.6)	393,083 (50.1)	335,454 (45.1)
Data from the Survey	1,249 (0.4)	2,728 (0.6)	2,087 (0.4)	3,670 (0.6)	4,611 (0.7)	5,034 (0.6)	4,672 (0.6)
Data from e-Auction	176,683 (57.9)	233,892 (54.8)	288,749 (54.7)	340,700 (54.1)	267,684 (44.0)	388,049 (49.5)	335,454 (45.1)

数据来源: 1/ Value of sales last year

2/ B2G were value from e-Commerce survey, without e-Auction and value from procurement

with government with e-Auction (data from Comptroller General's Department). (2014.6.15)

据 NECTEC 调查, 从 1997 年开始泰国的 IT 市场便以没变 17% 的增长速率持续扩大, 泰国的网络使用者也在逐年增加。自 1999 年, NECTEC 已经开始着手每年互联网用户的在线调查, 调查的目的是帮助提供在互联网用户配置文件和网

<sup>4</sup> NECTEC <http://en.wikipedia.org/wiki/NECTEC> Thailand's National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC) is a statutory government organization under the National Science and Technology Development Agency (NSTDA), Ministry of Science and Technology

络行为。如下表中显示：互联网的普及率已经从 2000 年的 3.7%增长到 2011 年的 27.4%，在亚洲国家中，泰国的互联网用户排名在第九。中国、印度、日本排在前三位。

根据 2006 年泰国国家统计局数据，企业电子购物的类型最广泛的应用是，B2C 企业对消费者，占 85.3%。B2B 企业对企业占 14.4%和 B2G 政府业务占 0.3%，因此，泰国电子购物调查发现。在泰国 2006 年网上业务的营业额增加了 800 亿泰铢(约合 160 亿人民币)依次为企业对企业(B2B) 30%价值为 660 亿泰铢(约合 132 亿人民币)，增长约 12.53%。企业对消费者(B2C)，占 5.0%价值为 114 亿泰铢(约合 22.8 亿人民币)。销售企业到企业(B2B)占国外市场的销售 78.87%。企业到消费者(B2C)在国际市场上占销售收入的 15.58%。根据对这些数据的分析可以得出，电子购物在泰国的发展很大可能是由于政府的支持。无论是业务发展部,国家电子购物部，国家电子和计算机技术中心(NECTEC)和其他软件产业都全面的支持电子购物运营商，还为电子购物提供高速互联网服务，使电子购物得到快速发展。

随着信息技术的发展和因特网的普及，电子商务作为最新形式的交易手段正逐步渗透到泰国各行各业，成为泰国经济复苏的一个重要推动力。

## 第二章 TC 电子商务系统营销环境分析

### 第一节 行业分析

在泰国电子商务行业中以 B2C 为主的电子商务企业是最多的，所拥有的消费者也是相对较多的，也是最适合中小企业使用的一种电商模式。而 B2B、C2C 企业相对较少。通过调查了解在泰国的电商企业中支付方式主要有：Bank、Card Associations、VISA、Master card、JCB、True money、AIS mpay 等。主要的物流运输方式是通过：Thailand Post、Kerry Logisitcs、Ups、DHL、Fedex、TNT、Nim Express、CJ 等。

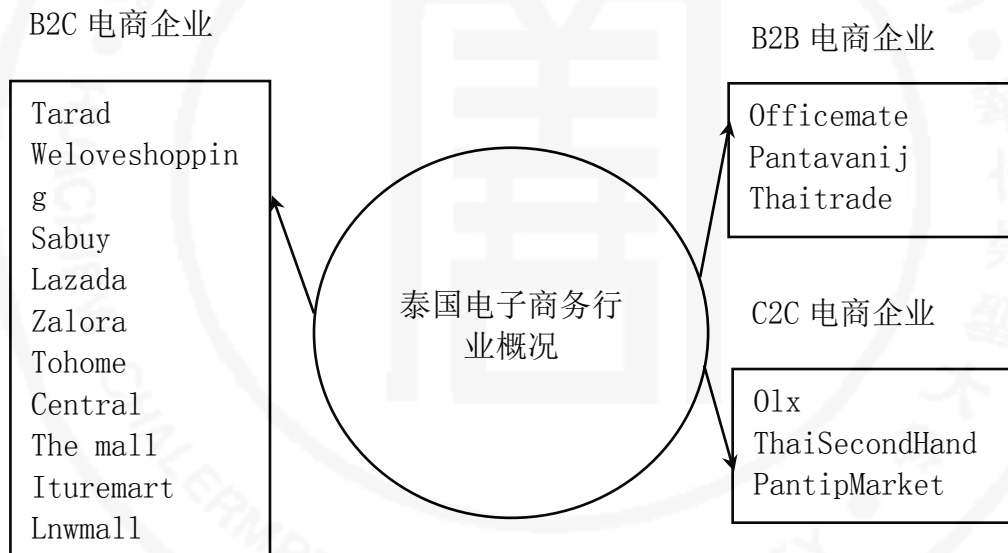


图 1 泰国电商行业现状分析

在以上大部分的 B2C 电子商务企业中大多数是以提供平台型电子商务为主，包括：Lazada、Zalora、Tarad 等为企业提供平台，完成企业商品的销售。此类电商企业并不会给企业提供单独的网页，可以使企业技术人员制作的更有个性。而 Weloveshopping 相对与以上几家就显得更有个性化，因为企业可以根据自身的需求，根据企业形象设置自己的店面，宣传企业的品牌及形象，但是对技术人员的要求相对较高。

而 TC 电商企业的不同在于，在提供系统的同时，可以帮助企业解决网站制作的技术难题，根据企业形象制作个性化的企业网站。

在泰国，B2C 商务模式的电商企业在整个的电子商务中占有量是最大的，据 truehits.net 做出的泰国电子商务网站排名以及 awoot.com E-Business

Knowledge 泰国电商现状调查了解到，泰国主要的 B2C 模式的电子商务系统包括 LAZADA、TARAD、ZALORA、WELOVESHOPPING、等几家：

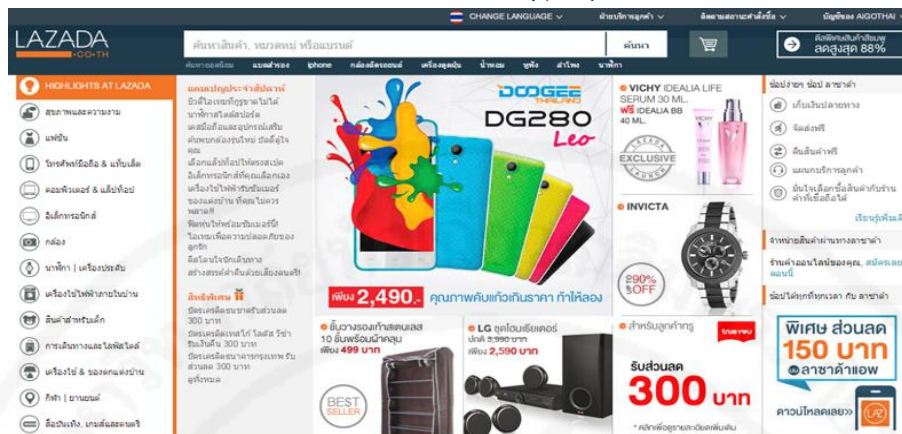


图 1 B2C 电商网站 Lazada 首页样式

图片来源: www.lazada.com



图 2 B2C 电商网站 Tarad 首页样式

图片来源: www.tarad.com

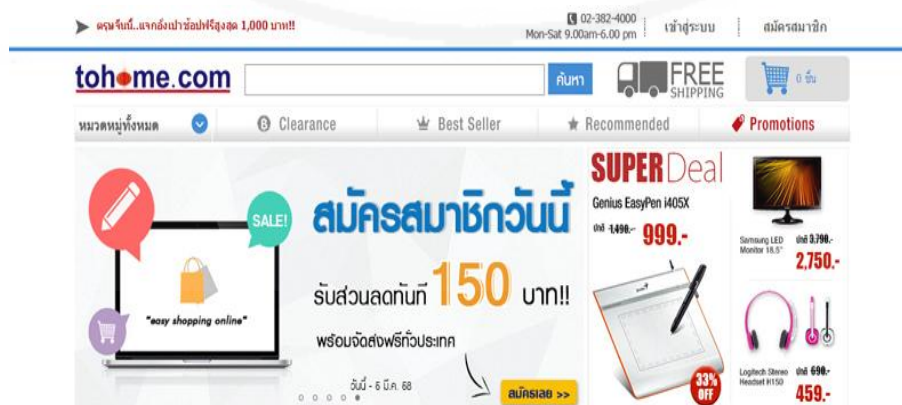


图 3 B2C 电商网站 Tohome 首页样式

图片来源: www.tohome.com



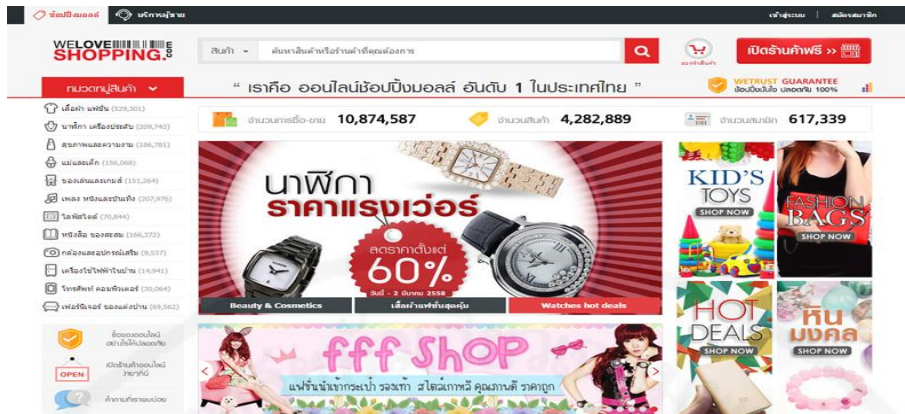


图 4 B2C 电商网站 Weloveshopping 首页样式

图片来源: www.weloveshopping.com



图 5 B2C 电商网站 Cdiscount 首页样式

图片来源: www.cdiscount.com

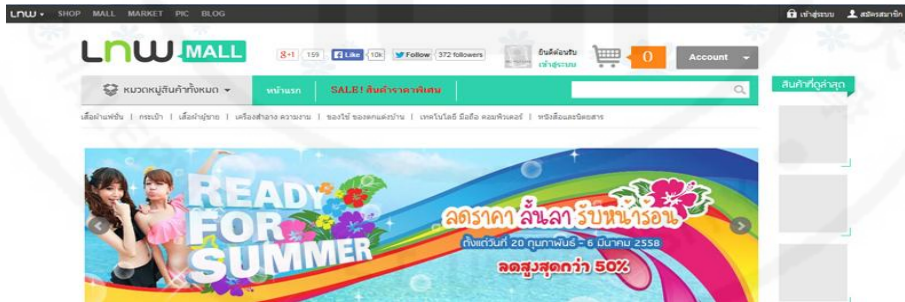


图 6 B2C 电商网站 Lnwmall 首页样式

图片来源: www.lnwmall.com

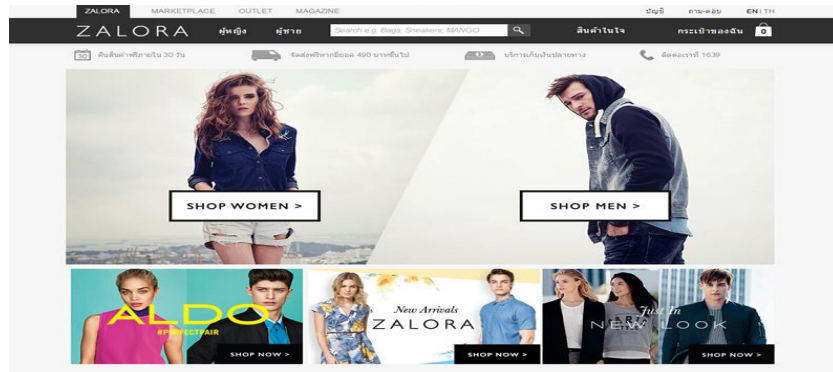


图 7 B2C 电商网站 Zalora 首页样式

图片来源: www.zalora.com



图 8 B2C 电商网站 Itruemart 首页样式

图片来源: www.itruemart.com

其次其他比较典型的 B2C 电商网站包括中国的淘宝-天猫、京东、苏宁, 美国的 Amazon 等等。

据 pawoot.com E-Business Knowledge 泰国电子商务现状调查及 Similar Web 按台式机访问量排名, 了解到泰国的 B2B 电商网站包括例如:



图 9 B2B 电商网站 Thaitarad 首页样式

图片来源: www.thaitarad.com

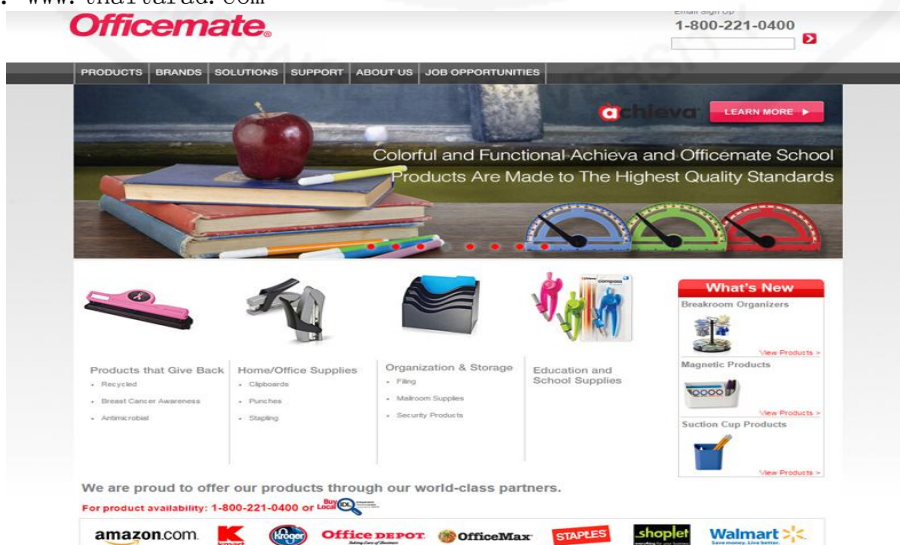


图 10 B2B 电商网站 Officemate 首页样式

图片来源: www.officemate.com



图 11 B2B 电商网站 Pantavani.j 首页样式

图片来源: www.pantavani.j.com

据 pawoot.com E-Business Knowledge 泰国电子商务现状调查, 泰国的 C2C 电子商务典型的主要有以下几个:



图 12 C2C 电商网站 Pantavani.j 首页样式

图片来源: www.pantavani.j.com



图 13 C2C 电商网站 Thaisecondhand 首页样式

图片来源: www.thaisecondhand.com

## 第二节 企业分析

对于本文中分析的该套电子系统，根据考察分析目前在泰国数量并没有几家，它跟目前泰国较为人知的 LAZADA（www.lazada.com）购物网、WELOVESHOPPING（www.weloveshopping.com）、TARAD(www.tarad.com)等系列的购物网站运作模式并不相同。

该系统属于 B2C 电子商务系统中的传统零售商网络销售型 B2C。

TC 企业在泰国从成立发展至今已经有近十年的时间,主要的业务涉及:

媒体网站。是专门报道泰国有关华侨华裔以及泰国华商商会、政府机构信息的媒体类网站。



图 14 TC 企业媒体网站 (Thaicn) 首页

图片来源: www.thaicn.com

该网站主要用来展示泰国华商商会的新闻、泰国华人企业家的事迹以及大型的活动新闻，主要为泰国的华人提供中文的新闻服务。

企业网站。该企业提供 12 种语言版本的 B2C 系统，以中英泰三种语言为主的网站制作，为各类中小型企业、会馆、商会、个人带来简单直观的多语言网站架设。（企业门户网站: www.fristweb.net）



图 15 TC 企业门户网站(Fristweb.com)首页

图片来源: www.thaicnfristweb.net

系统开发。专业多国语言网站系统定制开发以及软体设计，专业负责多国语言网站系统定制开发,软体设计,数据库开发,程式设计-大型 B2B 多国语言网站商贸系统、大型 B2C、C2C 网上商城商铺系统、大型商业门户网站架设、新闻资讯系统、人才招聘系统、线上视频教学系统、货运物流系统、旅游线上预定系统、购物车系统、产品管理系统的开发等业务。

#### 搭建 B2C 电子商务购物商城



图 16 TC 企业系统销售宣传页面

图片来源: <http://www.fristweb.com/>

此项目为当前公司的最新板块，是从 2014 年开始展开的新业务。主要是为从传统商务模式转换到电子商务模式的泰国中小型企业提供 B2C 电子商务系统，通过收取虚拟店铺搭建设计费。

### 第三节 TC 电子商务系统运作及流程分析

TC 电子商务系统后台支持 12 种语言版本，跟企业网站前台展示语言版本是一样的。而较为常用的为中文、英文、泰文三种。在进入到系统之后语言之间可以根据客户自身需要，相互切换。



图 17 网站后台登入窗口（中文）

图片来源：<http://www.fristweb.com/manage/login>



图 18 网站后台登入窗口（英文）

图片来源：<http://www.fristweb.com/manage/login>



图 19 网站后台登入窗口（泰文）

图片来源：<http://www.fristweb.com/manage/login>



图 20 TC 电子商务系统商城前台展示（中文）

图片来源：<http://www.fristweb.net/>

以上为目前 TC 企业正在展示的，使用 TC 电商系统的商城网站，网站的语言主要以中文为主，其次是英文与泰文。

### 一、TC 电子商务系统运作模块

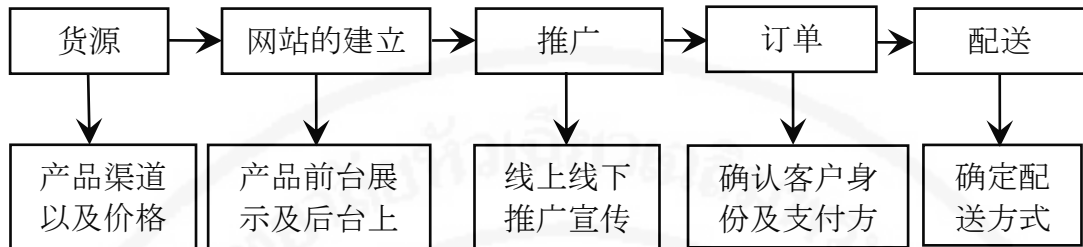
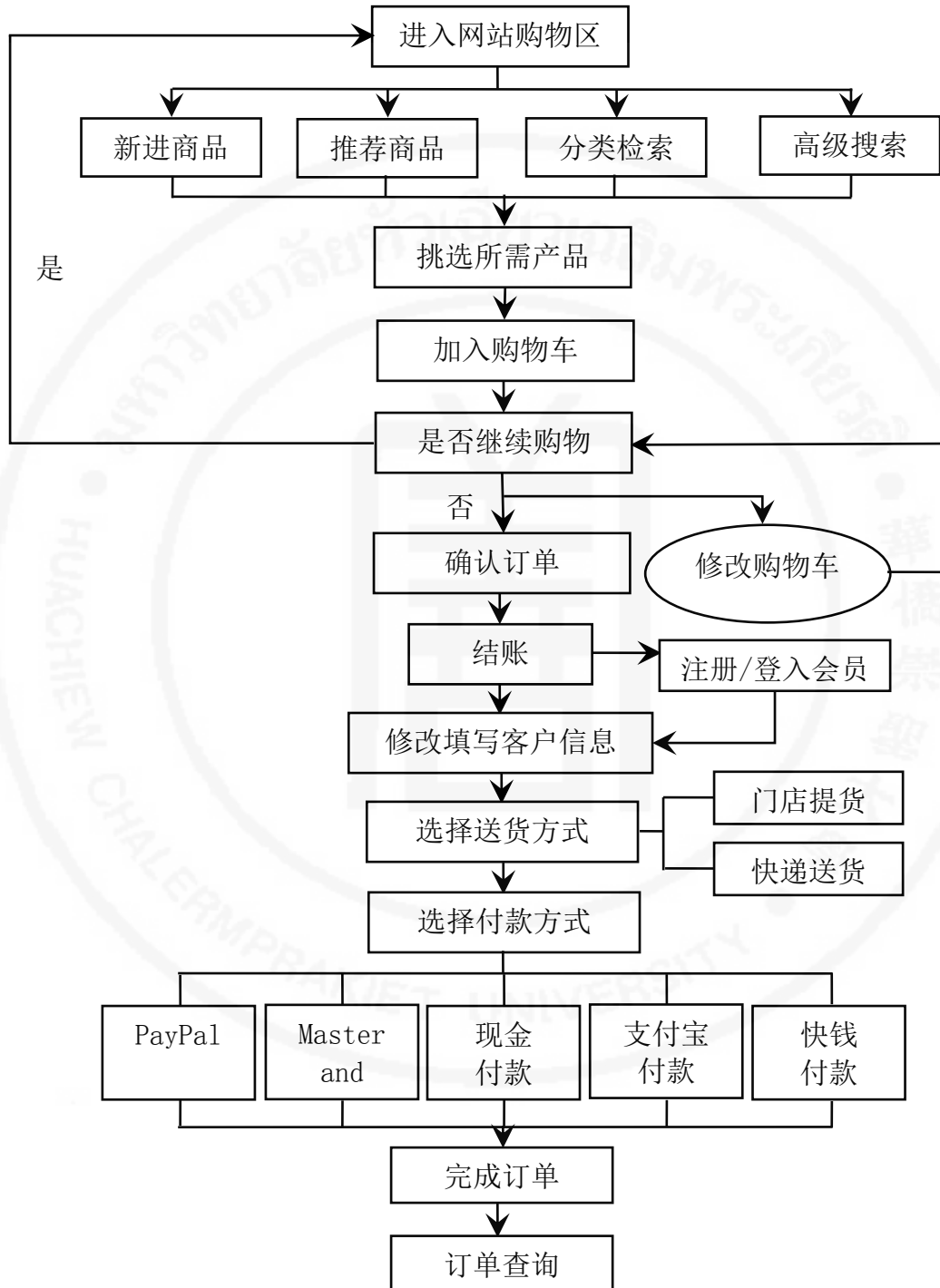


图 21 TC 电子商务系统运作模块

TC 电商系统的运作模块主要包括以下几个部分:所销售产品的货源与渠道,在产品渠道的基础上,公司需要创建企业网站与商城网站,能够让客户在前台查看到企业所经营的产品。其次是推广模块,企业通过线上线下的推广,扩大企业商城的知名度,通过线上突破销售的区域限制,挖掘更多潜在客户。其次是订单支付与配送,消费者在前台下单后,后台人员在确认支付收到款项之后,需要每天整理发货,并选择相应的配送方式,包括泰国本地以及其他地区,以及售后的简单服务。

## 二、TC 电商系统使用流程



整个购物流程大致分为：挑选产品、购物车、结账、会员注册、物流选择、订单查询五个主要的组成部分。其中会员注册，付款以及物流无主要的环节，会员注册需要填入真实的客户信息，联系方式以及详细的收货地址。而付款环节中除了产品的单价还有一项额外的便是物流费用，物流费用只是针对通过物流运输



的选项，此项目中物流的计算方式为以重量计算。

## 第四节 TC 电商系统的营销策略分析

在本节营销策略分析中笔者通过对 TC 企业、同行企业、TC 系统消费企业三方面进行详细的访谈调查，结合 4P 营销理论，对目前的现状分别从产品策略（Product Strategy）、价格策略（Price Strategy）、渠道策略（Place Strategy）、促销策略（Promotion Strategy）四个角度对 TC 电子商务系统进行了详细的分析研究。为 TC 电商系统营销策略的制定做铺垫。

### 一、产品策略分析

在产品策略的分析中，因为本文的产品为 TC 电子商务系统，因此在以下产品分析中，笔者将 TC 电子商务系统作为本文的产品进行分析。为分析了解该系统目前的策略分别从产品开发优势、制作技术、系统使用难度、系统表现的多样性进行详细的访谈分析。在本小节中笔者通过面对面的方式访谈了 4 位企业负责人，分别为：TC 企业负责人刘小姐、TC 企业技术总监陈先生，Lazada 技术培训人员、消费企业负责人陈先生。

#### （一）TC 电子商务系统开发优势分析：

通过对 TC 企业负责人刘小姐进行访谈，并将所得访谈信息进行总结整理，来了解该系统所具有的开发优势以及系统的推广亮点。

表 3 访谈刘小姐有关该系统的以下问题：

	访谈问题	访谈结果
1	TC 电子商务系统到目前为止的完善程度	TC 电商系统已经完成，通过三年的开发不断，目前已投入使用，已有部分企业在使用。
2	TC 电子商务系统前期推广阶段的目标市场	前期推广的目标市场为在 TC 企业门户网站中有网站的中小企业，这类企业相对更容易由潜在客户转换为现有客户。
3	企业目前根据 TC 电商系统的哪些优势制定的产品策略	该系统营销推广的优势在于该系统可以将企业的网站与 TC 电商系统连接在一起，方便快捷。可以在 TC 电商系统的基础上重新设计企业网站，使两者更好的配搭。其次交易方式比较多样，除泰国本地以及国际惯用的交易方式之外，还包括支付宝等，交易更方便。
4	企业负责人对 TC 电商系统在泰国的市场推广空间的看法	刘小姐在泰国生活工作多年，刘小姐个人认为：泰国电子商务市场正处在迅速发展阶段，目前泰国各电商网站正在争相前进发展，但由于目前泰国市场还没有成熟、饱和。目前还存在非常大的开发价值和空间。

通过对刘小姐的访谈回答总结整理，可以看出，刘小姐对 TC 电子商务系统在开发优势以及产品营销推广中的亮点有很大的期望，正因为该系统可以跟企业网站完美的结合在一起，而 TC 企业同时提供网站的制作服务，所以从该方面看，TC 电商系统跟同行企业系统之间存在很大的差异性，这给 TC 电商系统本身带来一定的市场竞争力跟亮点。其次在交易支付中有很多区别于泰国本地的方式，例如在中国广泛使用的支付宝支付，以及快钱支付等等，也是产品在多样性中的亮点与优势。

同时通过访谈了解到，TC 电子商务系统开发所具备的优越性，例如企业网站可以与 TC 电商系统完美结合、支付系统的多样性、目前所掌握到的大量的推广资源未开发利用等许多的有助于 TC 电商系统营销推广的资源并没有得到充分的利用。

## （二）TC 电子商务系统的技术特征分析

通过对 TC 企业技术总监陈先生进行访谈，了解 TC 电子商务系统在提供给消费者，与消费者企业的网站结合所需要的时间问题，以及消费企业在使用 TC 电商系统时需要的人员配置问题和系统操作问题。

访谈 TC 企业技术总监陈先生以下技术方面的问题：

表 4 TC 企业陈老师访谈问题与结果

	访谈问题	访谈结果
1	企业网站制作周期	在企业资料齐全的状况下。制作周期为 1-4 周，2 周之内做出网站的框架，发给顾客审核并提出相应的意见及更改建议。剩余部分第四周全部完成。
2	企业网与 TC 电商系统结合在一起所需时间	TC 电商系统跟企业网站结合在一起的制作周期，是 15 天左右。
3	TC 电子商务系统消费企业，为运营该系统需配置几名技术人员	建议消费企业在前期配置 2 名人员即可，一名负责后台，另一名主要负责发货送货服务以及客服，主要负责前台的工作。
4	在接下来的推广发展中，企业在技术方面还将会怎么继续完善该系统	考虑到更好的发展本地市场以及方便本地企业，TC 企业将不断与泰国本地银行合作，加强在支付方面软件的开发。 其次 TC 企业将会专门派人员到消费企业做回访调查，了解企业对系统的使用状况以及效果，并做调查总结反映给技术部门，不断完善 TC 商城系统以及更好的满足顾客的需求。

通过对 TC 企业技术总监陈先生的访谈，整理总结我们可以得到，网站制作周期为四周左右，与 TC 电商系统结合在一起需要十五天。其次陈先生建议消费

企业，负责产品上架以及后台维护的技术人员，最好是懂一定的美工类技术，这样对消费者企业产品的宣传会起到很大的作用。最后了解到，TC 企业会加强本地交易方式的开发与渠道扩展，并且通过回访调查的方式了解企业对 TC 电商系统的使用状况，并就系统存在的问题进行优化完善。

另一方面通过与同行企业的对比分析可以了解到，整个的制作周期从网站到与 TC 电商系统套接在一起大约需要花费 6 周的时间，制作周期相对较长。而同行企业一般在 2-3 周就可以上架产品并开始使用。因为制作周期较长的原因，可能会直接影响到 TC 电子商务系统的销售量及营销策略的制定。

### （三）TC 电子商务系统的使用方法及使用难度分析：

通过对消费企业负责人进行访谈，了解消费企业在使用该系统时可能会遇到的问题以及 TC 企业给出的相应的解决方法

表 5 TC 系统消费企业访谈问题与结果

	访谈问题	访谈结果
1	在使用 TC 电子商务系统时可能遇到技术操作难度问题怎么办	TC 企业采取了两种方法，第一种 TC 企业负责帮助企业上架产品。第二种是免费培训，我们的技术人员到 TC 企业免费学习培训。如果遇到大的技术难度，TC 企业会派人解决。
2	如果技术人员在使用中操作不当，造成数据丢失，以及网站展示问题	对该类问题 TC 企业会有备份工具，每个一段时间就会对网站数据进行备份，如果丢失，TC 企业将会在一定的时间内恢复到最近一次的操作时的数据。

通过访谈调查了解到：在 TC 电商系统的操作方面，消费企业购买之前，TC 电商企业会对消费企业技术人员进行培训指导，方便企业更好的使用该系统。其次如果在接下来的操作中遇到自身难以解决的问题，如操作失误造成的数据丢失问题，以及操作不当造成的页面展示问题，TC 企业会有专门的备份工具，为企业每隔一段时间进行数据备份，如果出现问题可以及时恢复，解除消费企业的后顾之忧。因此 TC 企业在网站数据备份方面的保险措施非常到位。

### （四）TC 电商系统展示样式的多样化：

在 4P 营销理论的产品策略中，产品的多样化、个性化将成为产品区别于其他产品的重要卖点。通过上述的采访我们可以了解到，TC 企业提供的不只是产品本身，所提供的制作服务、维护服务、广告服务也是 TC 电商系统的一大卖点。其次是商城页面的多样性，以及个性化方面：

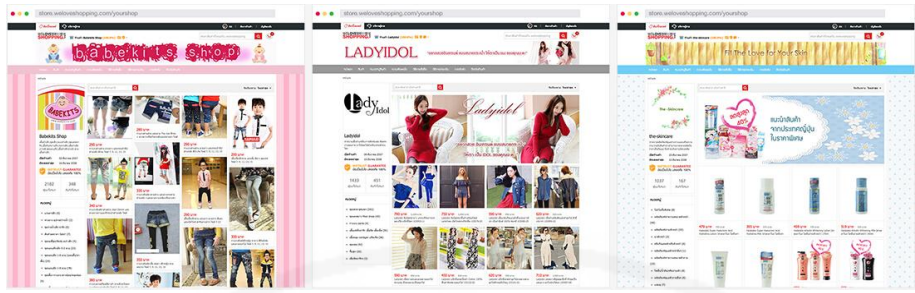


图 22 同行企业页面展示的多样性

图片来源: www.weloveshopping.com



图 23 TC 电子商务系统前台展示多样性

图片来源: www.jinhengpearis.com

与部分同行企业相比, 由于 TC 电子商务系统的界面是跟网站界面连在一起, 所以在网站设计上的多样性与个性化丰富了 TC 电子商务系统本身在视觉体验中的多样化, 这点与可提供自建网站式的电商同行企业是相似的, 但是单纯在网站制作的人力成本中, TC 企业却占有明显优势, TC 企业会根据客户需求, 可以想要达到的效果来完成, 而目前泰国可提供自建网站式的电商平台系统, 所有页面展示都是有商家自己来完成, 需要自己聘请专业美工设计师来完成, 并不提供制作服务。

因此, 通过本章节的分析总结可以了解到 TC 电子商务系统在开发以及技术支持方面具有很大的优势, 例如 TC 电商系统可以与企业网站套接、网站前台展示的多样性、支持多种支付方式、掌握的营销渠道多、客户资料安全性高等。但

是 TC 企业在目前的产品策略中并没有充分的开发利用，将优点纳入到 TC 电商系统的营销策略中。其次，在技术方面也存在着网站制作周期相对较长的劣势。

## 二、价格策略分析

从 TC 电子商务系统的价格策略来讲，目前 TC 企业制定的是大众化的价格，总共费用在 8-15 泰铢，其中包括了制作以及每年的维护以及数据备份等。其次附加收费的服务还包括媒体网络广告，网络推广等。TC 企业根据消费企业在该企业业务的多少给出一定的价格优惠，或者根据企业情况提供更多的服务。

笔者为了解 TC 企业电子商务系统价格策略与相关服务，与同行企业对比是否具有一定优势，访谈 TC 企业负责人刘小姐以及泰国同行电商企业的技术培训负责人，了解同行企业的价格策略以及所提供的附加服务以及收费服务：

表 6 访谈 TC 企业与同行企业结果

	访谈问题	访谈结果
1	TC 企业的价格策略	TC 电商企业的收费标准为 8-15W，其中包括了制作服务费用、维护服务、免费技术培训服务。其次如果企业在购买 TC 电商系统的同时，如果消费企业需要网络推广、广告服务，TC 企业会给予相应的优惠服务。
2	同行企业价格策略	经过了解泰国同行企业的价格策略相差很大，各有各的价格策略，笔者了解了两家同行企业，其中一家是按照销售出去的产品为标准，每件产品收取售价的 12%，其中包含相应的物流服务，除了技术培训没有相关的制作维护服务。另外一家价格标准比较多样化，分为免费、每个月、每年三种标准，三种标准根据价格不同所附加的服务也不相同，但同样不会提供制作服务。

通过调查访谈了解，在泰国的同行企业之间收费标准跟收费模式是差别很大的。其中有的是按照每一个产品来收费。而收取的费用价值是按照产品的销售价格，单个产品收取的价格大概为产品销售价格的百分比，百分比中包括平台使用的费用，以及物流上门取件送件手续费用以及所售产品的税等等。而也有同行的电商企业价格策略相对更加多样化，有免费、每个月、每一年等多种收费标准，当然收费标准的不同也意味着所提供的服务是不相同的。其次，不同的电商企业在是否提供技术培训方面也各有不同。

部分同行企业对于商户企业的技术人员培训是免费的，对于培训课程也是相对标准化，此类企业会对新加入的消费企业发出培训时间表，然后到该企业会有专门的培训人员来讲解，所有的问题将会在培训课以及课下解决。也有同行企业不会提供相应的技术培训服务，所有的制作均有企业自己完成。



图 24 同行企业 Lazada 商城卖家后台登入界面

图片来源: <https://sellercenter.lazada.co.th>

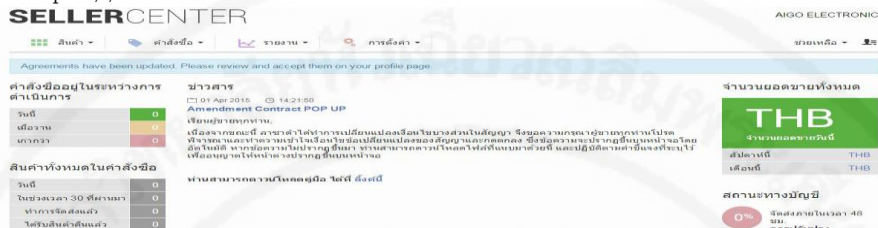


图 25 同行企业 Lazada 商城系统卖家后台管理界面

图片来源: <https://sellercenter.lazada.co.th>

对于在商城下单以及物流配送到确认收货，基本是由该企业来完成，他们有合作的物流以及快递公司，如果有消费者在卖家的店铺下单购买东西之后，企业会派人到商家取货并送货，送货时间为 5-7 天。

泰国常用的类似于中国淘宝的一家同行企业其商城网站的收费如下：



图 26 同行企业 Weloveshopping 的收费及类型

图片来源: [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)

从该同行企业的价格策略来看，价格的多样性更丰富，大致能分为四种，根据其附加服务的多少来定位价格，在这点中与其他电商是不同的，而对于 TC 电子商务系统几乎涵盖了所有该企业能够提供的服务。

通过 TC 企业与泰国其他两大同行电商的对比我们可以发现：TC 电商系统的收费标准是一次性的 8-15W，相对比的两家同行企业的收费标准是每个所销售产品的 12%，或者是价格分类比较多样，从免费到每个月 209 泰铢，以及每年 2500 泰铢和 3500 泰铢不等。从价格上看，虽然同为电商企业，但是在价格策略中却是相差很大。虽然 TC 企业在服务中占有较大的优势，但是在价格策略中 TC 电子商务系统的定价策略确非常单一，如此以来消费者的选择机会就显得更少。

### 三、渠道策略分析

为了解目前 TC 企业针对 TC 电子商务系统前期营销推广所采取的渠道策略，笔者对 TC 企业负责人刘小姐进行访谈了解以下问题：

表 7 访谈 TC 企业负责人了解 TC 系统目前渠道策略

访谈问题	访谈结果	
企业将通过哪些渠道策略对 TC 电子商务系统进行有效的宣传推广	线下营销渠道为主	1. 线下地面人员推广销售为主要的渠道。考虑到系统本身用途固定、产品信息以及附加服务介绍给客户的重要性等直接决定系统能否达到营销的目的。
		2. 与本地同行企业及相关行业合作。由于系统刚上市不久，系统本身的知名度不够，所以与同行企业合作，以及相关行业合作，加强产品宣传力度可以为产品本身带来很大的优势。
		3. 与泰国本地常用社交软件运营商合作。在泰国本地由于，越来越多的社交 APP 进入到电商行业，微商带来新的活力，企业将会与社交软件的运营商加强合作，两者不会形成直接竞争。
	线上营销渠道为辅	1. 网络媒体广告宣传。媒体广告在线上推广中占有非常重要的地位，让客户在线了解系统，最终到线下购买，线下享受服务，跟 O2O 模式相似。
		2. 电子邮件、电话等网络推广。目前 TC 企业掌握大量泰国中小企业的信息。其中包括电话及邮箱，TC 企业可以通过该类方法通过电话预约、电子邮件的形式进行宣传推广。
		3. 客户购物流程在线体验。做专门的 TC 系统商城案例，让潜在消费客户在线体验，不管是在视觉还是在买卖双方互动交流方面给以完美的体验，让消费客户正感受到产品的价值。

通过上述的访谈了解，TC 企业对 TC 电子商务系统在渠道策略中主要分为线上和线下两种。TC 企业考虑到系统本身的以下特性：

第一. TC 电子商务系统用途比较固定，TC 企业需要与消费企业面对面的进行详细沟通，了解系统能够提供的服务以及消费企业是否适合使用该系统。

第二. 系统的操作对未接触过该系统的人员比较复杂，需要专业的技术人员培训，指导使用。

第三. TC 电商系统的消费企业比较集中，并非适合于大众化所有企业。

从几个方面考虑，企业认为 TC 电子商务系统更适合于线下直接销售渠道。

在其他渠道策略方面，TC 企业考虑到泰国本地社交软件 APP 的广泛运用与发展，庞大的客户群体也备受企业的青睐。泰国在手机通讯 APP 方面涉及电子商务购物的 APP 主要以 Facebook、Instagram、Line 为主。



图 27 泰国最大的社交类网站 Facebook

图片来源: www.facebook.com

Facebook 模式。Facebook 不单单是简单的社交网站，它在泰国电子商务方面也占有很高地位。据统计在泰国有近 2500 万人的 Facebook 使用者，而曼谷更是世界上使用 Facebook 人数最多的城市之一。理所当然，使用者可以利用庞大的社交人群来进行商品的推广买卖。据统计，一些运营较成功的私人卖家，每个月可以盈利 10 万泰铢（约合 2 万人民币）。

Instagram 模式。泰国人喜爱 Instagram 的程度，不输于喜爱 Facebook，在泰国约有 1400 万人在使用这个社交平台进行照片分享和产品交易。



图 28 泰国常用社交 APP Instagram

图片来源: www.Instagram.com

将其自己的 Instagram 账号变为一个线上销售的“店铺”，将自己的朋友圈作为客户，通过发图片说说进行宣传完成销售。销售的产品也包罗万象，犹如一个小小的“淘宝”。以产品销售为主的企业会专门创建账户，对产品做宣传推广及销售。

以社交通讯工具为销售模式“Line”。在泰国社交通讯之王肯定归“Line”莫属，到 2014 年 8 月 31 日调查报告称泰国 Line 用户达 2900 万名，全球范围内则有 4 亿 9000 万用户。据 Line 泰国预计：本年度泰国用户可增长至 3000 万名。“Line”是最多区域型的企业选择作为线上销售推广的平台。

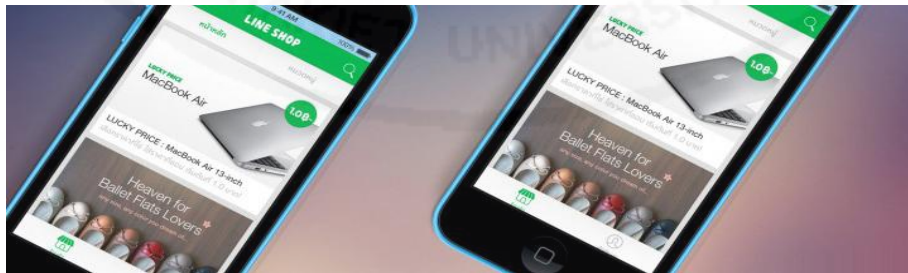


图 29 泰国常用社交 APP Line

图片来源: <http://linecorp.com/zh-hans/>

许多大型品牌，如“Samsung”“Mcdonald's”“华为”等都是透过 Line 来进行商品推销。也有像日本的“Rakuten”，透过 Line 来进行社群电子商务专案。持续不断的会有更多的企业加入到 Line 的平台来推销自己的商品，而 TC 企业也计划使用此类的设计软件渐行宣传推广。



通过访谈 TC 企业了解企业对 TC 电子商务系统所制定的目前的渠道策略以及调查发现，正在使用的包括：地面人员的宣传推广、媒体网络宣传推广、电话预约以及电子邮件推广几种渠道，在商城在线体验方面并不完善，尤其是在浏览体验跟交互体验方面，产品图片处理不够靓丽、图片不清晰等。其次在与当地社交软件运营企业合作方面，并没有顺利开展。目前只有在与当地银行合作进行支付方式的开发，在渠道开发方面相对欠缺。

#### 四、促销策略分析

对于 TC 电子商务系统促销主要是 TC 电商系统本身价格上的促销和附加服务上的促销两类。笔者认为促销策略的完成需要一下几个环节：

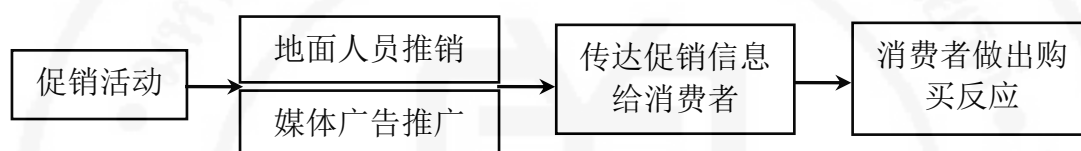


图 32 促销活动传达所需环节

首先，TC 企业需要制定相应的促销活动，包括 TC 系统本身以及附加服务方面，其次通过各种渠道将促销信息传达给潜在的企业消费者，引起他们的注意、激起他们的购买欲望，企业了解到该系统之后，通过综合自身条件，作出购买决策。

笔者通过访谈 TC 企业负责人刘小姐了解 TC 电子商务系统的有关促销策略：

表 8 对 TC 企业系统促销策略的访谈结果

访谈问题	访谈结果	
本企业会通过怎样的促销策略吸引更多的消费者	系统价格促销	TC 企业会通过调整系统价格，或者在价格的基础上附加免费的网络广告服务等刺激消费。
	附加服务促销	通过赠送附加服务，或者是对某些收费的服务进行折扣促销等吸引企业消费者。
	系统与捆绑促销	综合以上两点，对 TC 系统本身以及附加服务进行捆绑折扣促销。

促销策略主要是通过人员推销、广告、营销推广等各种促销方法向企业消费者展示产品的信息、产品的促销活动，并以此引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望。通过访谈我们了解到，在促销策略方面 TC 企业主要通过广告、人员推销、以及中间商等将信息传达给企业消费者。

笔者认为在促销策略信息传达方面，TC 电子商务系统主要分为两大类，一类是线下直接推广促销策略，主要是促销信息通过营销人员通过与客户接触来传

达，地面广告推广。另一类是线上间接推广促销策略，主要是通过媒体网络，广告宣传以及中间商来传达促销信息。

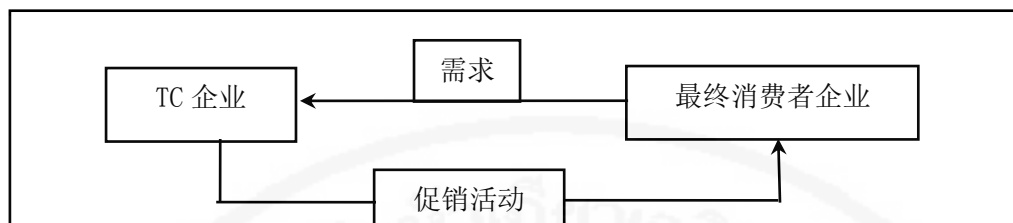


图 33 直接促销策略示意图

直接促销策略主要是线下推广即人员促销，直接上门介绍，到企业推广，直接与客户接触，讲解系统可以带来的优势和目前的促销活动，一方面为系统做宣传，另一方面可以达到直接销售的目的。但是前提是要对推销人员进行严格技术培训 and 营销能力培训，使其充分了解该系统的优势。

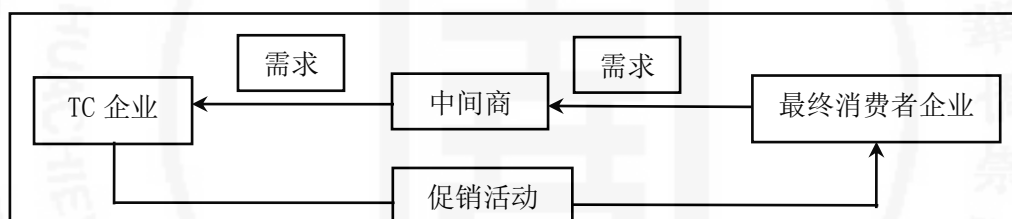


图 34 间接促销策略示意图

间接促销策略主要是包括通过各个区域设置分销商或者中间商来完成销售。

其次，传播促销活动还可以通过包括网络媒体广告，地面广告，公共宣传、电话形式，电子邮件营销形式等等。通过广告的形式扩大 TC 电子商务系统的曝光率，让更多的企业消费者能够了解到，并对该系统产生一定的兴趣。

在直接促销和间接促销的基础上，TC 企业还应该时刻关注同行企业的动态以及相关企业的促销动态，及时的了解市场信息以及市场竞争关系。

但是，通过访谈了解发现目前 TC 企业在促销策略方面存在的问题是：促销的方式多样，但是促销信息的推广覆盖面窄。现在 TC 企业来进行促销信息传达的方式只有网上媒体广告宣传，而且在网络广告方面还有更大的宣传空间，其次地面宣传基本没有有价格的促销而促销信息传达不出去，对 TC 电商系统的营销是徒劳无用的。

## 第五节 企业的 STP 分析

分析步骤如下：

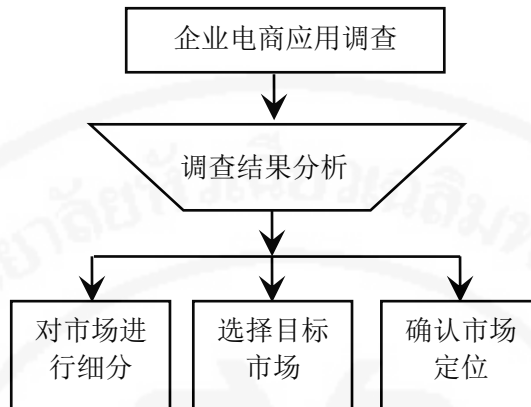


图 35 企业 STP 分析步骤图

### 一、市场细分分析

细分市场是从消费者（指最终消费者和工业生产者）的角度进行划分的，是根据市场细分的理论基础，即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性来划分的。企业进行市场细分的目的是通过对顾客需求差异予以定位，来取得较大的经济效益。

表 9 电商企业进入电子商务所通过的模式类型比例（2013 年）

	电子商务商务模式	所占比例 (%)
1	B2C	79.7
2	B2B	19.3
3	B2G	1

数据来源：[http://web.nso.go.th/en/stat\\_theme\\_eco.htm](http://web.nso.go.th/en/stat_theme_eco.htm)

从该图中看一看，进入到电子商务市场中的企业以 B2C 模式为主的占有 79.7%，B2B 模式为主的占有 19.3%。而 B2G 的则是只有 1.0%。2008 年的调查发现使用 B2C 的占有比例高达 82.6%，B2B 的占有量有 16.8%。2009 年调查发现以 B2C 为主的占有 78.2%，B2B 占有 19.5%，B2G 占有 2.3%。而跳到 2013 年的调查发现，使用企业使用 B2C 占有 75.2% 而 B2B 的占有量有 23.4%，B2G 仅仅占有 1.4%。因此通过调查往年的数据发现 B2C 的电子商务模式是企业使用量最多的电商模式，也是更适合于企业的一种。

在使用电子商务的企业，通过对企业规模的调查又发现，小型企业与中型企业是最主要的群体。

表 10 进入电子商务模式的企业规模比例（2013 年）

	企业规模（人数）	所占比例（%）
1	1-5	66.8
2	6-50	26.6
3	50 以上	6.6

数据来源：[http://web.nso.go.th/en/stat\\_theme\\_eco.htm](http://web.nso.go.th/en/stat_theme_eco.htm)

在泰国本地使用电子商务企业的规模调查中发现，1-5 人的小型企业占了企业总数的 66.8%，6-50 人的中等规模企业占了总数的 26.6%，而超过 50 人的大型企业仅仅占有 6.6%。从该图展示的数据可以看出，在泰国市场进入到电子商务模式中的企业仍是以中小型企业为主，尤其是小型企业居多数。而在中小型企业中，TC 企业根据泰国本地使用电子商务企业中的中小企业的市场分为三种：泰国华商企业、泰国本地企业、其他国外投资企业。根据 TC 电子商务系统与其他电商购物平台的区别，TC 电子商务系统针对的客户并非更大众化的市场，而是区别于其他平台型电子商务系统更加细分的中小型市场中的部分市场。

而 TC 电子商务系统在上述企业中更适合于产品销售为主的企业，例如：配件、饰品以及电子产品等，其次是服务型的行业，酒店预定机票预订航服务项目。

表 11 进入电子商务行业的业务类型比例（2013 年）

	产品类型	所占比例（%）
1	计算机/电子产品/应用设备	24
2	时尚产品/配饰配件	23.3
3	旅游/旅馆/租赁	19.2
4	汽车工业和产品	17.5
5	办公用品	7.0
6	商务服务	4.9
7	其他产品	4.1

数据来源：[http://web.nso.go.th/en/stat\\_theme\\_eco.htm](http://web.nso.go.th/en/stat_theme_eco.htm)

通过调查发现，在旅游以及酒店方面占有的比例是最大的，占有整个市场的 24%，而对于 TC 电子商务系统来讲，此行业中酒店预定、机票订购、租车等类的服务均可通过该系统来完成。其次配件、饰品占有 23.3% 的市场。计算机、电子设备占了整个市场的 19.2%，对于销售类型的产品以及以销售为主的企业均可成为 TC 电子商务系统的推广对象。而汽车行业与办公产品占有相对小额的比例。通过该调查的分析对于 TC 电商系统营销策略的制定以及目标群体的确定会更明确。

## 二、目标市场分析

选择目标市场，明确企业应服务的用户群，满足他们的哪一种需求，是该企业在营销活动中的一项重要策略。

选择目标市场的策略可分为三种：无差别性市场策略、差别性市场策略、集中性市场策略。

无差别市场策略，企业把整个市场作为自己的目标市场，只考虑市场需求的共性，而不考虑其差异，运用一种产品、一种价格、一种推销方法，吸引可能多的消费者。无差别市场策略的优点是，产品单一，可保证其质量。降低销售成本。

差别性市场策略，把整个市场细分为若干子市场，针对不同的子市场，设计不同的产品，制定不同的营销策略，满足不同的消费需求。这种策略的优点是能满足不同消费者的不同要求，有利于扩大销售、占领市场。其缺点是由于产品差异化、促销方式差异化，增加了管理难度，提高了生产和销售费用。差别性的市场策略是适合该企业中期发展的策略，在此策略中 TC 企业可以将 TC 电子商务系统做捆绑式的销售，把市场分为两类：TC 电商系统+媒体服务型、TC 电商系统+门户网站捆绑型。前者主要是针对泰国商会侨社，因为他们需要新闻采访等各方面的需求，对于后者的目标群体主要是针对在其门户网站 Fristweb 中有网站的泰国中国的中小型企业。以两种推广营销方式来抓住目前企业所拥有的潜在性客户。

集中性市场策略，在细分后的市场上选择二个或少数几个细分市场作为目标市场，实行专业化制作和销售。在个别少数市场上发挥优势，提高市场占有率。采用这种策略的企业对目标市场有较深的了解，这是大部分中小型企业应当采用的策略。因为本文研究的 B2C 电子商务系统针对的目标企业中的中小企业是有目标性的，所以采取集中性市场策略对推广营销 TC 电子商务系统无疑是前期的最佳。

采用集中性市场策略，能集中优势力量，有利于产品适销对路，降低成本，提高企业和产品的知名度。但有较大的经营风险，因为它的目标市场范围小，品种单一。如果目标市场的消费者需求和爱好发生变化，企业就可能因应变不及时而陷入困境。同时，当强有力的竞争者打入目标市场时，企业就要受到严重影响。因此，许多中小企业为了分散风险，仍应选择一定数量的细分市场为自己的目标市场。

通过上述对泰国企业进入电子商务的各项数据调查以及企业确定目标市场中常用的市场策略总结分析得出，对于 TC 电子商务系统的前期目标市场为目前 TC 企业所掌握的中小企业以及部分泰国本地企业中，可通过 B2C 进入到电商的

中小企业，主要业务为产品销售和服务类型的企业。结合 TC 企业目前的状况分析得出以下市场分类图：

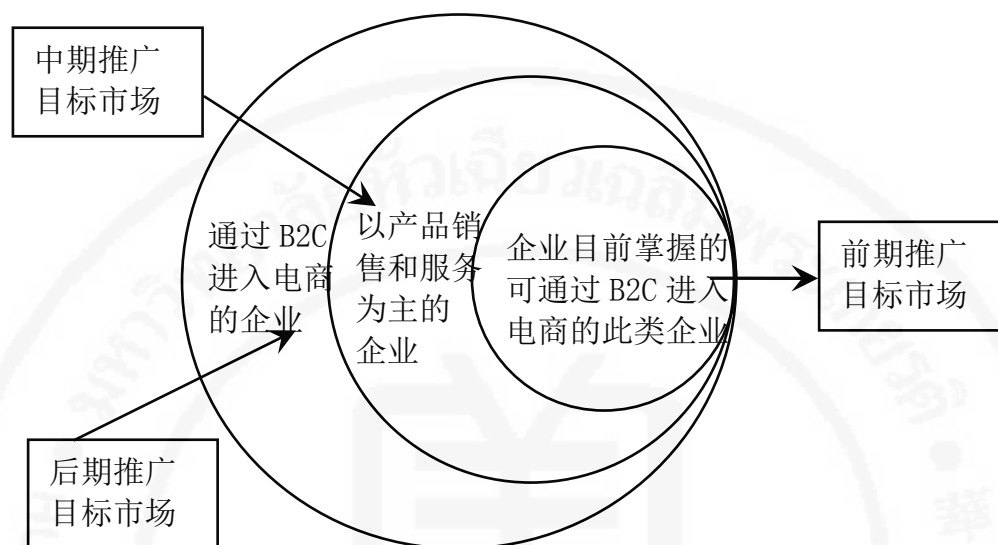


图 36 企业目标市场分析图

笔者从 TC 企业了解到目前所在管理定期维护的企业有 300 家左右，根据目前展示在门户网站中的 132 家企业网站中，调查发现以产品销售和服务型企业占有 71 家，在前期可作为主要推广的目标群体。到中期目标市场将扩展到泰国可以通过 B2C 模式进入到电商的中小企业。

## 二、市场定位分析

### （一）系统的市场定位

市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，开发产品或企业在目标顾客心目中的某种形象，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

然而对于 TC 电子商务系统这种固定的系统，要求在系统上针对不同的客户做出不同的风格与类型是非常难的，因此除了在定价策略上的多样性以及服务的多样性外，网站的设计以及视觉体验上做差异化是很重要的一个定位点，不论是在网站的设计风格、网站的主题颜色、颜色以及在推广方式上做某些特征可以提高系统展示的个性化。下图为本文调查的 TC 系统消费企业以及其他案例企业展示风格对比。



图 30 TC 系统消费企业 Katathai

图片来源: www.katathai.com



图 31 TC 企业展示案例 E-shoppings

图片来源: http://www.e-shoppings.net/

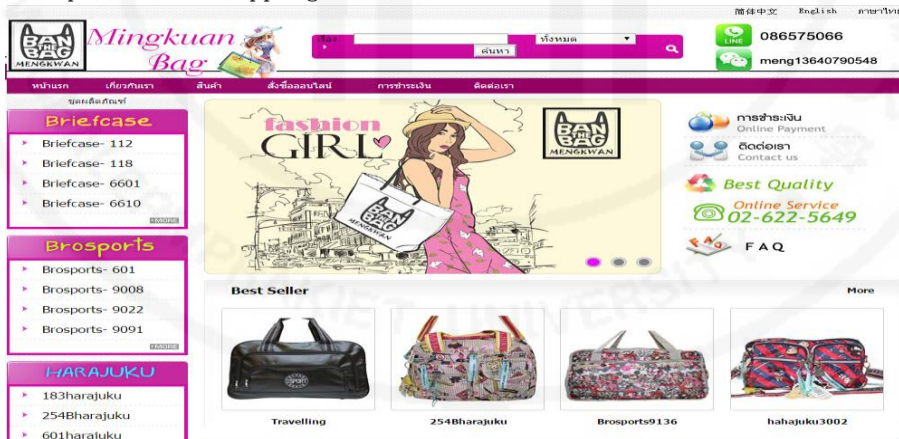


图 32 TC 企业展示案例 Mingkuanbag

图片来源: http://www.mingkuanbag.com/

市场定位本身是通过为自己的产品创立鲜明的个性，为产品做自己的包装，不论是在 TC 电商系统本身还是在营销推广的手段上加以修饰，从而塑造出独特的市场形象来实现。一项产品是多个因素的综合反映，包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等，市场定位就是要强化或放大某些产品因素，从而形成与众不同的独特形象。需要指出的是，市场定位中所指的产品差异化与传统的产品差异化概念有本质区别，它并非从生产者角度出发单纯追求产品变异，而是在对市场分析和细分化的基础上，寻求建立某种产品特色。

## (二) 企业实力定位

主要包括以下几个方面：企业资金实力、系统推广实力、技术实力。



图 33 TC 企业内部展示图

图片来源: <http://www.fristweb.net/web-design>

在资金实力方面，由中国的投资商专门负责资金的支持，其次通过访谈 TC 的负责人刘小姐了解到，目前在 TC 企业有企业网站的中小企业有 300 家左右，每年每个网站收取的维护费用为 12000 泰铢，一年的收入也是比较可观，还有另外的企业推广以及多媒体广告费用，因此企业在系统推广方面有一定资金实力。

### 1、以泰国华侨华人、商会、华校为宣传对象的媒体类网站 Thaichn.com。



图 34 Thaichn 首页做媒体宣传以及企业广告宣传

图片来源: [www.thaichn.com](http://www.thaichn.com)



图 35 在综合资讯页面为企业做广告宣传

图片来源: <http://www.bbsthaichn.com/>



此网站除媒体宣传为目的以外，在网站首页以及在综合资讯为企业做广告宣传，每月定期收取广告费等均可为企业带来客观的收入。

## 2. 团队技术支援能力分析

在技术实力方面。国内有网络技术团队加以支持。泰国方面出现技术难题国内会迅速作出回应。因此由国内的资金支持在推广实力方面不会有大的担忧，而且该套电子商务系统即 TC 电子商务系统也是有国内技术团队耗时 3 年才完成。开发商以及投资上肯定在技术以及推广方面有一定的策略。

以稳定高速一流的硬件设施和经验丰富的专业设计团队为各类大中小型企业、会馆、协会、个人等架设网站的 Fristweb.net。



图 36 TC 企业门户网站中的部分企业网站

图片来源: www.fristweb.com

企业技术团队分为两部分:一部分是泰国方面的技术以及推广团队，另一部分是中国上海的技术支援以及开发团队。

泰国方面的技术团队分为两部分：以 Fristweb 为主体负责网站制作，另一部分是以 Thaicn 为主体的媒体新闻采集团队。双方在负责各自岗位的基础上还负责该 TC 电子商务系统的宣传推广工作。

而在中国的技术支援公司则是负责系统的开发及完善工作，泰国这边在推广中以及系统使用中所遇到的不宜解决的难题会反映到国内，由国内的技术团队统一解决。双方相互配合相互辅助。通过笔者对公司负责人以及技术人员的访谈以及自身在 TC 企业工作的了解，在技术方面该企业的实力不存在问题的。

因此根据笔者的调查了解，不管是在资金实力方面还是在技术支援方面，对于 TC 企业推广 TC 电子商务系统来说，企业内部条件是非常成熟的。而剩余的则是对市场的调查以及采取相应的营销策略。

本章通过对 TC 企业以及同行企业、消费企业的详细访谈，并对访谈结果的总结分析发现 TC 企业目前对于 TC 电子商务系统的营销策略指定中存在许多的缺陷如下：

表 12 TC 企业目前存在的营销策略问题分析

	策略	存在的问题
1	产品策略方面	企业网站可以与 TC 电商系统完美结合, 支付系统的多样性, 页面展示的差异化与多样性等优势未充分利用
2	价格策略方面	TC 电子商务系统的价格策略单一
3	渠道策略方面	线下人员推广方式单一, 电话及电子邮件推广跟踪性差, 网站前台页面交互体验特色不强, 多种推广途径未充分利用。
4	促销策略方面	目前只使用少量的网络推广方式, 促销信息的宣传以及推广力度不够, 地面促销信息的推广以及媒体广告推广利用不足。

通过分析我们可以看出 TC 企业在产品、价格、渠道、促销等四方面营销策略方面都存在系统开发优势、支付方式以及页面展示的多样性以及价格策略单一、多种推广渠道和手段方式未被充分利用等缺陷。这使得 TC 电子商务系统在营销推广中的效果大打折扣，基于 TC 企业目前的营销策略存在以上缺点以及不足的基础上。笔者将根据企业目前的状况以及未被充分利用的资源，提出以下相应的营销策略建议。

## 第三章 TC 电商系统的营销策略建议

### 第一节 产品策略建议

通过第四章的调查分析发现 TC 电商系统的开发优势未被充分的利用，例如：企业网站可以与 TC 电商系统完美结合，支付系统的多样性，页面展示的差异化与多样性等优势未充分利用等提出以下策略建议：

#### 一、系统开发的优越性

在营销推广中充分展示系统特征，通过讲解等宣传方式让消费者了解企业网站可以与企业网站完美的结合在一起、系统本身支付方式的多样性等优势以及免费提供技术服务、维护服务等服务。可以通过营销人员直接与客户面对面宣传或媒体广告进行宣传。通过突出系统自身所拥有的优越性，以及所带来的附加价值以此来提高系统本身的推广优势。

产品组合推广策略，针对于 TC 电子商务系统本身以及目前 TC 企业所能提供给客户的服务，通过组合推广来刺激企业消费者的购买欲望。其中 TC 企业可以提供给企业的服务主要包括媒体广告服务、网络搜索推广服务等等。

以 TC 电子商务系统为主体，搭配不同的推广服务、广告服务等，做成捆绑式组合销售，来推广系统本身。

#### 二、产品差异化策略

产品差异化策略主要侧重点在于展现系统自身的个性化、与同行企业的差异化。首先是系统本身，泰国大部分电商提供平台式的电商系统，重在展示产品，对于品牌的塑造以及企业形象的展示都得不到充分的表现，而 TC 电子商务系统是自营式电子商务系统，在企业产品展示、产品买卖交易的基础上，对于企业品牌的塑造，企业形象的展示有非常大的帮助。

其次，系统前台展示方面，对消费者视觉体验以及在线购物体验方面都有很大的吸引力，因为不同的企业根据自身的形象会制作出不同风格的购物网站。而且展示出的商城界面是独一无二的，不可能存在两家一模一样的购物网站。这对于系统的潜在消费者具有非常大的吸引力。

所以企业在产品差异化策略方面会通过网络广告、媒体宣传以及地面销售人员的推广，重点突出系统自身以及界面展示中与其他同行企业的差异化。来吸引更多的注意，已达到宣传推广的目的。

## 第二节 价格策略建议

通过访谈 TC 企业对于系统本身的定价以及通过与泰国本地同行企业对比分析发现，TC 企业目前的定价策略相对比较单调，定价模式单一，通过分析 TC 企业目前所能提供的服务，以及参考同行企业的定价策略，提出以下几点策略建议：

### 一、多样性定价策略

通过访谈发现目前 TC 企业的定价模式只有一种即系统本身的价格，而系统本身的价格是一次性的销售价格，这样对于消费者来讲承担的风险偏大，因为直接购买之后能否收到一定的效果并不确定，同样考虑到 TC 企业出售系统本身之后制作所需的技术以及劳动力问题，建议 TC 企业将系统价格进行分类定价，使用系统一年的价格是一种，两到三年的价格是另外的价格，一次性购买的价格又是多少，购买时间越短，相对价格越高，这样一方面可以刺激消费，另一方面 TC 企业与消费企业承担的风险都会相对减小。而且在推广中因为价格的多样性会给予企业消费者更多的选择机会。而不会因为一锤子价格不满意，造成销售量的低下。

### 二、组合定价策略

产品组合定价指在 TC 电商系统本身的基础上通过与目前 TC 企业能提供的收费服务搭配组合来制定，例如 TC 目前可以提供搜索引擎推广，媒体广告推广等服务。TC 企业在定价时可以通过将 TC 系统与相应的服务进行搭配制定价格，配搭不同的服务制定不同的价格，企业消费者购买的服务越多，价格越实惠。一方面可以让企业消费者更多的了解 TC 企业，另一方面，给企业消费者更多的价格选择机会。

### 三、折扣定价策略

折扣定价是在以上多种模式定价策略与产品组合定价策略两点的基础上进行相应的折扣或者促销活动。折扣定价的主要目的是用来更好的吸引消费者，通过对系统本身以及所提供的服务，或者是产品组合进行折扣，让利给消费者，刺激消费。

### 第三节 渠道策略建议

通过分析发现目前 TC 企业在 TC 电子商务系统的渠道策略方面存在以下问题：线下人员推广方式单一，电话及电子邮件推广跟踪性差，网站前台页面交互体验特色不强，多种推广途径未充分利用等，根据以上问题提出以下几点建议：

#### 一、线下推广与区域推广策略

线下推广除了可以派发传单之外，还可以利用产品进驻一些社区或者是大厦进行现场促销推广，或向一些周边发展，例如做一些带有 B2C 网站 Logo 的服装展示在大型商场或者企业内部，再或者在路上免费派发一部分。其次企业本身可以根据当地的节假日或者活动赞助来扩大知名度为产品做更好的宣传推广。

区域推广战略，B2C 系统推广的前期，并非把市场目标直接定在全泰国大范围的企业用户群，而是有目的性的选择某些城市。前期 TC 企业可以把主要目标投放在曼谷地带，而且对于技术服务也是相对比较容易，等曼谷市场做到一定地步，也从中得到一定的适合本地的营销推广策略之后，参考性的推广到其他城市。

#### 二、电话预约与电子邮件推广策略

电话预约与上门推广两者结合在一起对产品更容易被企业所接受，首先因为 TC 企业网站，而企业的联系信息、地址信息以及做哪一类的产品都是显而易见的。推广人员可以通过电话直接跟企业联系，介绍该系统并留意客户的反应。如果客户表现出有意向，可以进行下一步的预约上门介绍等服务，如此一来推广人员便可上门给企业完美的展示解说该系统，以及系统本身可带来的机遇。电话预约与上门推广相对于电子邮件推广更容易成功。

电子邮件是互联网最常用的联系方式之一，自然与其相关也蕴含了营销推广的商机，通过客户关系管理，企业可以相对精准的掌握潜在客户可能感兴趣的商品种类，从而发送有针对性和高时效性的邮件营销信息。其次电子邮件的内容形式也正朝着多样化的方向发展，从最初的简单文本宣传到如今内嵌各种多媒体形式的电邮信息，无不大大增加了营销的冲击力度。而此营销方式从目前 TC 企业所积累的两三百家企业网站用户来讲，潜在客户量是非常可观的。定期通过邮件来给该类客户发送针对性的推广信息成功率相对较高。

电话预约与电子邮件推广由于不是直接与客户进行面对面的交流沟通，过一段时间后，客户很容易会忘记，因此推广人员需要定期的进行跟踪，了解客户的购买动向，时刻与客户保持联系。

#### 三、超值的客户体验策略

电商与用户最直接的互动来自其网站，电商网站的建设使整个网络购物的基础，有特色的网站不仅仅可以维系忠实的用户，更有机会吸引新的用户。

所以说，大多数营销活动都是展示在自身的电商网站上，因此电商必须关注自身网站的建设，拥有自己的特色，树立自身的企业形象。

界面和内容上必须有自己的特色，全部版面的设计与内容的布置必须以核心特色元素为中心，精美的网站设计刺激消费者的购买欲望。例如：做几个比较典型的案例来加强宣传推广力度。

### **1. 感官体验**

感官体验是一个商城的面子工程。网站打开速度要快，网页打开慢所有都白做了，如果网站速度打开过于慢，消费者会失去等待的耐心。网站界面要好看，符合大众审美观，或者符合网站受众审美观。网站栏目主次结构清晰一目了然。广告和页面配合要和谐，不会让人感觉突兀。。

### **2. 交互体验**

有良好的帮助文件，图文并茂，有在线客服或其他交互方式，在线回复速度要快，客服要专业。用户匿名购买后提交订单时可以匿名直接购买，或者提示用户登录或者注册时标明您在注册或者登录后您之前的订单不会丢失。目录导航要清晰，让用户知道目前浏览到的是那个类目的商品。

### **3. 情感体验**

呈现给用户心理上的体验，强调友好性。增加积分功能，积分可参与优惠活动，让用户感受到实实在在的优惠，增强网站的粘合力。不定期可举办会员线上活动或者举办线下活动。网站设立公告栏做宣传，让用户感受到网站团队的真实。

### **4. 浏览体验**

呈现给用户浏览上的体验，强调吸引力。商品的图片必须好看，清晰，处理的漂亮一些，实物图、参照图一般是很受读者关注的，部分商城还专门聘请漂亮的模特戴上商品拍照，让用户参照，商品要有尽可能详细的参数说明和使用说明，让用户方便查看选择自己喜欢的多款商品对比，加上搭配商品功能，让用户看到搭配效果。

## **四、社交类媒体网站/APP 营销**

对于泰国本地来讲，社交类的网站也不在少数，最常用的 Facebook、MSN 以及社交的 APP，Line、Wechat、Beetalk、Instagram 等等，与泰国常用的社交媒体合作，以此为媒介不论是在 APP 上面注册用户来推广宣传，或者是与 APP 企业合作推出广告做宣传，尽大范围的扩大产品的曝光率，让更多的客户与消费者能够看到并了解到产品，将会发展出更多的泰国本地的潜在客户。

## 第四节 促销策略建议

通过第四章对 TC 电商系统的营销推广渠道分析，发现目前 TC 企业的网络推广资源未被充分利用，促销信息的地面推广宣传力度不够，以及媒体广告推广利用不足问题。笔者提出以下三种促销策略建议将 TC 电商系统的促销信息传达给消费者。地面推广、中间商推广、媒体广告推广三种推广方式。

### 一、地面广告促销策略

地面宣传推广主要是通过做广告，电视广告以及举办推广活动、发送传单以及通过赞助大型的商务活动及演出等等，展示产品本身的优势、以及能企业消费者带来的利益。并与本地的媒体以及广告公司建立合作关系，时刻关注本地的大型活动项目、展会以及宣传活动，积极参与到其中，抓住能够为企业做宣传、做推广的机会。

其次，由于 TC 企业可以在不同的区域设立中间商或者代理商，中间商的推广也将是 TC 电商系统营销推广的重要一部分，中间商对于不同区域潜在企业消费者信息的传达有非常重要的媒介作用。

最后，对于 TC 企业来讲时刻关注同行企业的动向以及动态是必要的环节。时刻收集同行之间的情报。

### 二、媒体网络广告推广策略

在目前，多媒体广告以及互联网传播是企业宣传推广的重要手段，通过互联网进行媒体广告推广、不但突破地域的限制，而且使得产品推广的受众面更加宽广。TC 企业可以通过与网络媒体公司合作，或通过自身媒体做宣传，通过运用各种广告推广途径和方式，将产品的质量、性能、特点、给消费者的方便性等进行宣传，唤起消费者的消费欲望，从而达到广告目的。在推广系统本身的同时也给企业树立品牌形象。

## 第五节 电商系统营销策略总结

借鉴中国的电子商务网城系统来讲，中国的网城已经发展的相当成熟，不管是支付宝还是支付的安全性，还是中国各大物流公司的发展程度，各个方面都对中国的电商起到了辅助作用，而同时，电商的发展同时，又带动了物流与支付系统的发展。因此从各方面来讲不管是电子商城系统还是物流更或者是支付系统，都是相辅相成，相互促进的。

而纵观泰国的 B2C 电商发展，不管是物流的发展程度还是支付系统的完善度以及人们对网上购物安全行的信任度，都还有很大的发展潜力。

从本章的分析笔者得出的结论为：对 TC 企业的 TC 电子商务系统该采取的营销策略为：

（一）产品策略主要为开发优势宣传及产品差异化策略。

（二）价格策略，考虑 TC 企业价格策略相对比较单一，因此建议采取多模式的定价策略、产品组合定价以及折扣定价策略。

（三）渠道策略主要是线下和线上两类，线下包括营销人员的推广、电话电子邮件推广、上门推广以及在线体验以及与当地社交媒体合作等策略。

（四）促销方面需要加强地面广告推广以及网络媒体广告推广策略。



## 第四章 结论

通过在本文写作中对泰国电子商务的了解，以及对泰国电子商务企业的调查分析，可以看出目前泰国的电子商务正在迅猛快速的发展中，不论是 B2C、B2B、C2C 还是相对比较少的 B2G。而其中以 B2C 为主的电商发展相对更快。也是最适合中小企业的商务模式。再加上目前泰国本地物流和快递的发展，以及国外快递公司、国外支付软件等争先进入到泰国，发展泰国本地市场。更是为电商发展起到了推动作用。其次随着泰国本地互联网的普及、网络的覆盖率的加大以及移动手机的使用量越来越多，都在间接的促进本地电商的发展。

B2C 电子商务以其方便快捷以及运营成本优势占有越来越多的市场，成为移动互联网时代企业发展的新途径。本文通过 4P 营销理论分析，企业 STP 分析等对本文研究的目标 TC 电子商务系统做了全面的分析。主要工作如下：1. 由于 TC 电商本身与其他电商系统在竞争中优势不够明确以及众多企业优势未被充分利用，本文通过 4P 分析，对该系统分别从产品、价格、渠道、促销四方面进行分析，了解自身优势和行业状况，为产品营销策略的制定做好基础。2. 本文通过企业 STP 分析法对 TC 企业做全面的了解，包括 TC 电商系统的目标市场、市场定位、市场细分等，分析该企业当前所具备的产品推广实力及渠道。3. 综合以上两点的分析总结最终制定出相应的营销策略建议提供给 TC 企业。

通过本文分析，总体来说，虽然目前泰国电商市场的发展还没有发展到成熟阶段，但是随着各方面力量的进入以及推动，必定会促使泰国电商不断的迅速发展，再加上泰国政府对中小企业进入电商的鼓励以及消费者对网络信任度的政策保障，将会使得泰国的电子商务市场更快更健康的发展。

但由于个人能力与客观条件有限，研究中仍有很多不足需要在以下方面做进一步的深入研究：第一. 由于本人的理论知识和实践经验的不足，论文中的理论体系可能不尽完善，有些略显肤浅，这些都是未来研究中需要进一步完善的。

第二. 由于此前对泰国 B2C 电子商务进行研究的学者并不多，而本文是针对性地围绕着一个企业的产品而展开的，因此在研究上可能存在一定的片面性。这也是后面需要解决的问题。

## 结 语

B2C 电子商务以其方便快捷以及运营成本优势占有越来越多的市场，成为移动互联网时代企业发展的新途径。本文通过波特五力模型分析法，企业 STP 分析法等对本文研究的目标 TC 电子商务系统做了全面的分析。主要工作如下：

一、由于 TC 电商本身与其他电商系统在竞争中优势不够明确，本文通过波特物理模型分析，对泰国整个电商行业多了竞争态势的分析，了解行业状况并了解自身优势，为后面市场定位做好基础。

二、本文通过企业 STP 分析法对 TC 企业做全面的了解，包括 TC 电商系统的目标市场、市场定位、市场细分等，其次分析了该企业当前所具备的产品推广实力。

三、综合以上两点的分析以及市场营销策略的研究得出该企业的营销策略。但由于个人能力与客观条件有限，研究中仍有很多不足需要在以下方面做进一步的深入研究：

1. 由于本人的理论知识和实践经验的不足，论文中的理论体系可能不尽完善，有些略显肤浅，这些都是未来研究中需要进一步完善的。

2. 由于此前对泰国 B2C 电子商务进行研究的学者并不多，而本文是针对性地围绕着一个企业的产品而展开的，因此在研究上可能存在一定的片面性。这也是后面需要解决的问题。

## 参考文献

### 中文资料:

- [1] 丁晗; 杨青蓝; 刘蓓 “B2C 电子商务营销策略探讨” [J]现代商贸工业 2013
- [2] 于小兵; 曹杰; 张梦男 “B2C 电子商务客户流失原因评估研究” [J]模糊系统与数学 2012
- [3] 方艳丽 “浅析 B2C 电子商务企业的运营与营销策略” [J] 商场现代化 2012
- [4] 王怀林 “电子商务环境下的企业营销策略研究” [J] 2002
- [5] 叶荣杰 “移动电子商务对营销策略的影响研究” [J]商场现代化 2010
- [6] 卢迪颖 “基于 B2C 平台我国中小企业网络营销策略探讨” 中国乡镇企业会计 2011
- [7] 孙雪洋 “基于 B2C 的在线销售系统营销策略分析” 科技致富向导 2012
- [8] 刘一宁 “电子商务对营销战略的影响” [J]. 《江苏商论》 2003
- [9] 刘铁敏; 孙举 “B2C 电子商务消费者行为影响因素研究” [J]. 中国市场 2014
- [10] 刘岚; 王霞 “B2C 电子商务模式下网上商城用户体验分析” [J]. 商业时代 2013
- [11] 李晓虎 “淘宝网营销模式研究” [J]. 中国商贸 2010
- [12] 张洪吉 (2002) “论电子商务对现实营销矛盾的解决” [J]. 《中国软科学》2002
- [13] 张洁; 赵英; 余红 “B2C 电子商务网站用户体验评价研究” [J]. 情报科学 (2013)
- [14] 张瑞 “B2C 模式营销策略的研究” 企业家天地(下半月刊) [M.]2014
- [15] 张丽丽; 王蕾 “B2C 电子商务企业交叉营销模式研究” [J]. 商业时代 2014
- [16] 吴波虹、庄小将 “消费者视角下的 B2C 企业营销策略探讨” [J]. 《商业时代》30 期 2009
- [17] 杨超; 杨坤 “B2C 电子商务发展策略与模式研究” [J]. 经济与管理, 2010
- [18] 杨志明 “B2C 电子商务产品的网络营销适应性评价指标” [J]. 现代营销(学苑版) 2010
- [19] 杨延红 “B2C 模式网络营销策略研究” 韶关学院学报[N] 2012
- [20] 杨龙; 陈恒超 “精准营销在 B2C 电子商务中的应用分析” 现代营销(下旬刊) [M]. 2014
- [21] 陈银凤 “B2C 电子商务模式中的限制因素” [J]. 中国管理信息化 2012

- [22] 邱晗光; 陈久梅 “B2C 在线零售商电子商务平台开放策略研究” [J]. 科技管理研究 2013
- [23] 罗亚 “提升 B2C 电子商务企业核心竞争力策略研究” [J]. 中国商贸 2011
- [24] 周建良 “团购视角下 B2C 电子商务企业网络营销策略探讨” [J]. 江苏商论 2012
- [25] 郑棣; 王义博 “浅析 B2C 电子商务网站的建设” [J]. 科技资讯 2013
- [26] 赵礼强; 郭亚军 “B2C 电子商务模式下多渠道分销系统研究综述” [J]. 管理评论 2010
- [27] 胡海清; 许垒 “电子商务模式对消费者线上购买行为的影响研究” [J]. 软科学 2010
- [28] 费小燕 “B2C 电子商务消费者行为影响因素研究” [J]. 市场论坛 2012
- [29] 陶世怀 《电子商务概论》(第三版) [M] 大连理工大学出版社 2003
- [30] 凌春华 “电子商务环境下的企业营销策略研究” [J]. 《企业经济》 2003
- [31] 唐棣 “浅谈 B2C 电子商务网站竞争力评价” [J]. 现代经济信息 2014
- [32] 商敬曼 “B2C 网站的消费者效用及满意度探析——以某大型 B2C 电子商务网站为例” [J]. 科技创业月刊 2010
- [33] 熊艳兰 “B2C 电子商务的物流配送模式探究——以天猫和京东商城为例” [D]. 商业经济 2013
- [34] 廖丽达 “B2C 模式下的网购消费动机及企业营销策略分析” [J]. 商业时代 2013
- [35] 阚毅 “B2C 电子商务平台的设计与实现” [J]. 控制工程 2013
- [36] 戴丹 “中国 B2C 电子商务企业营销策略研究” [D]. 南京理工大学 2008

### 英文资料:

- [37] Arthittaya Karnreaw, Narumol Ketpongsa, Ladamas Phetpradith, Pornprapa Kongwattana. Perceptions of Online Shopping Customers [D]. Suan Dusit Rajabhat University. 2011. 47-50
- [38] Business Software Alliance. (2012). Country report: Thailand. Retrieved February 20, 2012 From <http://www.bsa.org>
- [39] Digital Media in Thailand. (2011). Retrieved November 20, 2011, from Singa management University (SMU) Wiki: [https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia/Digital\\_Media\\_in\\_Thailand](https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia/Digital_Media_in_Thailand)

- [40] Ecommerce, Online Business In Thailand. (2009). Retrieved October 5, 2011, from <http://www.koellay.com/2009/07/ecommerce-online-business-in-Thailand.html>
- [41] InternetWorldStats. Available at <http://www.internetworldstats.com/>. Accessed from September 2011-March, 2012
- [42] Kmlab Inc. The role of the business Model in Capturing Value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-off Companies [R]. Harvard Business School, 2000: 201
- [43] National library of Thailand. Available at <http://www.nlt.go.th/>. Accessed from September 2011-February, 2012
- [44] Nutta Changchuto. Marketing Communications Factors In Online Business [J]. Executive Journal, 2011: 70-80
- [45] National Statistical Office. Available at <http://www.nso.go.th/>. Accessed from September 2011-March, 2012
- [46] NECTEC. Internet User Profile of Thailand 2002. Thanapress and Graphic. Bangkok, 2002
- [47] Palasri, Huter, and Wenzel. (1999). The History of the Internet in Thailand. Retrieved From [www.nsrc.org/case-studies/thailand/english/TH-History.pdf](http://www.nsrc.org/case-studies/thailand/english/TH-History.pdf).
- [48] Timmers. Business Models for Electronic Markets [J] Journal on Electronic Markets, 1998, 8(2): 3 - 8
- [49] TARAD. Available at <http://www.tarad.com/>. Accessed August 2011-April, 2012.
- [50] The business software alliance. (2012). Thailand: Country report. Retrieved from
- [51] Tipawan Yapan. Influencing Factors Of Student Consumer Purchasing Behaviors In Cyberspace [D]. Chiangmai University. 2011. 45-47
- [52] Wongsakorn Plumarom, Supada Sirikudta. Consumer' Internet Information Search Behavior On Online Clothing Purchase Decision In Thailand [J]. Srinakharinwirot Research, 2012, 3(6): 105-107

## 附录：访谈概要

分别对 TC 企业、同行企业、TC 系统消费企业进行面对面访谈，访谈人数为 4 人，分别为：TC 企业负责人刘小姐，TC 企业技术总监陈先生，同行企业 Lazada 技术培训人员以及 TC 系统的消费企业负责人陈先生。访谈结果如下：

第一部分：对 TC 企业负责人刘小姐进行访谈

为了解 TC 电子商务系统运作方面的流程问题，以及内部高层管理人员对泰国电子商务系统市场的看法与观点，对 TC 电子商务系统的开发企业 TC 公司进行访谈。访谈 TC 企业的总经理刘小姐以及 TC 企业的技术总监陈先生。

问 1：刘小姐您好，请问目前 TC 电商系统的是已经研发完成了是吗？

答 1：你好，TC 电子商务系统已经完成，通过三年的开发完善之后到目前已可以投入使用。而在推广以及使用过程中发现的问题以及系统本身存在的不足将会有技术开发部门负责改进完善。

问 2：对于该产品贵企业前期推广阶段的目标市场主要是针对那些客户群体呢？

答 2：你好，前期推广的目标市场主要是在我们的门户网站 FRISTWEB.COM 有网站的中小企业，因为我们跟这些企业打交道很久了，对他们都比较熟悉，包括他们的经营产品，此类企业相对较容易由潜在客户转换为现有客户，而中期的目标市场主要为泰国本地中小企业，主要是从泰国的商会、华商企业等展开推广。

问 3：您好，刘小姐，对 TC 电子商务系统的推广亮点是在哪一块呢？

答 3：你好，该套系统的推广亮点在于该系统可以将企业网站与 TC 电商系统套在一起，方便快捷。或者可以在 TC 电商系统的基础上重新设计企业网站，是两者更好的配搭。因为我们之前的主要业务是做网站，捆绑式的出售我们的服务，可以带动新产品的更好销售推广。其次交易方式比较多样，后期除了泰国本地以及国际惯用的交易方式之外，还包括支付宝等，更加方便。

问 4：您好，刘小姐对目前泰国电子商务系统的看法和未来的发展前景怎么样看的？

答 4: 你好, 本人在泰国生活工作已经有 20 多年, 从起初从事电脑维修技术到后来成立公司以来, 因为长期从事这方面的业务, 对泰国本地的经济以及电子商务的发展相对了解一些。其实泰国的电子方面发展是非常早, 但是在电子商务网购方面确是近几年的事情, 随着这几年进入到泰国的电商企业越来越多, 很多企业都瞄准了这一块市场。本人觉得虽然这几年电商企业涌入较多, 但是针对于泰国华人企业的, 相对最适合于华人企业的电商网站并不多。支持中文阅览的更是寥寥无几, 我们从事网站设计制作已经十几年, 网站语言版本可以做到十几种, 这就是我们的优势, 电商商城我们同时可提供中文版本。

在泰国华人企业占有泰国经济的百分之六十以上, 所以说仅从这一点就可以看出, 在泰国针对于泰国华人的电子商务市场具有非常大的开发价值。更何况我们公司的业务大部分都是在商会与华商的圈子中展开的, 无形之中积累了很多的人脉跟企业客户。所以本人对于 TC 电子商务的推广以及市场很看好, 要不我们也不会花这么长时间来开发这一块是吧。

好的, 谢谢刘小姐。

访谈 TC 企业技术总监陈先生了解以下问题:

问 1: 您好, 陈先生, 我想问一下一般网站制作以及网站与商城系统套接所需时间大概是多久呢?

答 1: 你好, 一般在企业资料齐全的状况下。我们公司报给客户的网站制作周期为 1-4 周, 2 周之内做出网站的框架以及企业的基本信息展示, 网站可以基本的投入使用, 可以套用过网站域名打开浏览页面信息。这时我们会讲制作样稿发给顾客, 让顾客审核并提出相应的意见以及更改建议。之后我们会作出相应的制作以及修改方案, 再由工作人员继续完善到第四周全部完成, 最终交付给客户。

其次是, 将 TC 商城系统跟网站结合在一起的制作周期为 15 天左右, 因为网站的板式会发生一定的变动, 而接下来的主要任务是上架产品, 以及添加产品的详细数据, 产品的上架时间这个不确定, 要根据顾客产品的数量以及资料的完善程度来定。上架产品的任务一般是由企业来完成, 我们会培训企业的技术人员, 教他们如何上架产品, 以及其中的注意事项。

问 2: 陈先生您好, 对 TC 电子商务系统消费企业来讲, 技术人员配置一般需要几个人?

答 2: 我们建议消费企业在前期配置 2 名人员即可, 其中一名负责后台系统运营, 主要是产品上架以及日常网站的维护, 而且此技术人员最好具备一定的美工以及排版能力, 另一名主要负责发货送货服务以及客服, 主要负责前台的工作。这是前期最基本的人员配置, 而对于企业后期, 根据企业业务的开展情况而定。

问 3: 陈先生您好。从技术方面来讲, TC 电子商务系统对于企业操作人员操作的难易以及人员培训问题是怎样的?

答 3: 对于 TC 商城系统的消费者来说, 使用中主要涉及到的工作是日常维护以及上架产品, 与客户交流支付问题。而相对有技术难度的是对系统的熟悉度以及如何上架产品维护网站, 如何完成支付等环节, 以及如何与企业的线下经营配合起来。对于此类问题, 我们采取了两种方法, 首先考虑到各企业因为地理位置因素不方便参加学习培训的, TC 企业将会负责帮助企业上架产品, 前提是产品资料价格整理好。其次是, 消费企业派专门的技术人员到 TC 企业免费学习培训, 将会有专门的负责人员来教 TC 商城系统的使用方法以及基本的网站维护培训服务。而操作难度方面基本不会有大的问题, 因为一般有大问题我们会帮助解决的, 我们这边有三重数据备份, 可以避免出错时的数据丢失。

问 4: 陈先生您好, 最后了解一下在中后期的推广发展中, 企业还将会怎么从各方面继续完善 TC 电商系统?

答 4: 由于企业前期的市场目标为我们目前所掌握的, 在我们门户网站有企业网站的泰国的中小企业, 而目前支付方式还是主要以国际通用的支付方式, 考虑到更好的发展本地市场以及方便本地企业, 我们将会不断的与泰国本地的银行合作, 加强在支付方面软件的开发。目前我们已与泰国 K-BANK 谈好, 签完合同后将继续下一步的开发。

其次我们市场部门还将会专门派人员到消费企业做回访调查, 了解企业对系统的使用状况以及效果, 并做好调查总结反映给技术部门, 不断的完善 TC 商城系统以及更好的满足顾客的需求。

好的谢谢陈先生。



第二部分：对同行企业 LAZADA 技术培训人员进行访谈

问 1：您好，我想问一下 LAZADA 注册程序是怎么样呢？

答 1：你好，首先我们 LAZADA 商城的网站后台登入网站是独立的，并非在我们的展示网站 LAZADA.COM，而是在 <https://sellercenter.lazada.co.th/>，要注意的是要注册成为商家并不是在此处直接注册，而是要提前联系我们，我们会对企业进行审核，包括企业的合法性，经营产品的正规程度等等，通过我们一定的审核之后，我们会帮助开通相应账户。

问 2：您好 LAZADA 购物商城从下单到物流发货以及确认收货的操作流程是怎么样呢？

答 2：收费标准以及前台从搜索产品—加入购物车—付款—配送等板块的一系列运作过程。

对于在商城下单以及物流配送到确认收货，基本我们 LAZADA 来负责完成，我们有合作的物流以及快递公司，如果有消费者在卖家的店铺下单买东西之后，LAZADA 会派人到商家取货并送货，当天下午 4 点之前下单，快递就会在第二天取货送货，如果是四点以后将是在第三天上门取货，送货时间为 5-7 天。

问 3：您好，LAZADA 为企业提供商城平台的收费标准是怎么样呢？

答 3：我们 LAZADA 的收费标准不是按每年，而是按照销售出去的每一个产品来收费。收取的费用价值是按照产品的销售价格，单个产品收取的价格为产品价格的 10%，10%中包括平台使用的费用，以及物流上门取件送件手续费用以及所售产品的税。

问 4：LAZADA 企业对使用企业的人员培训问题是怎样解决的呢？

答 4：我们 LAZADA 对于商户企业的技术人员培训也是免费的，对于培训课程也是相对标准化，LAZADA 企业会对新加入的企业发出培训时间表，然后到该企业会有专门的培训人员来讲解，所有的问题将会在培训课以及课下解决。

第三部分：对系统消费企业负责人陈先生进行访谈

访谈人员为企业负责人陈先生，通过其了解 TC 在使用电子商务系统时可能遇到的技术问题以及操作难易程度，并向其了解对泰国 B2C 电子商务市场看法以及该系统在泰国的发展前景。

问 1: 您好陈先生, 您的企业正在使用 TC 企业的 TC 电子商务系统, 首先想向您了解一下, 您的技术人员在使用中有没有遇到技术问题, 操作难易程度如何?

答 1: 你好, 我们企业使用该套电子商务系统已经有一段时间, 算是该系统的首批使用者, 现在企业的技术人员正在使用上架产品, 在单纯的上架产品以及简单的图片处理方面因为 TC 企业有一定的技术培训, 现在难度不大。但是每一个产品都需要单个上架有点耗费时间。其次目前我们企业现在对于该系统正处于全面了解阶段, 争取通过网络开拓新的销售途径和市场空间。如果遇到大的技术难度, 我们会在第一时间联系 TC 企业或派人去 TC 企业培训学习。

问 2: 陈先生您好, 您对于 TC 电子商务系统未来的发展以及泰国这边电子商务的发展有什么看法?

答 2: 对于此类型的电子商务系统在中国的市场已经发展的很好, 但是在泰国市场使用的并不是太多, 更多的是偏向于其他平台型的电子商务系统, 因为进入成本相对较低。但是 TC 电子商务系统在泰国未来的发展空间也非常广泛, 因为它可以充分的帮助企业展示其品牌。凸显自己企业实力。

对于泰国电子商务的发展是未来的趋势, 目前泰国的电商市场跟中国市场是差距很大的, 中国的淘宝已经占有中国网购的较大市场比例。而在泰国并没有出现压倒性的电商企业, 这对于其他新的进入者更多的生存空间。物流行业以及银行支付系统的快速发展, 也从侧面促进了本地电子商务的发展。因此总的来说: TC 电子商务市场在泰国电子商务市场发展必然的趋势中, 会有相当大的发展潜力。

## 致 谢

时光荏苒，转眼硕士论文的写作已接近尾声，将近三年的硕士学习生涯即将告一段落，在此，首先感谢我的两位导师。两位导师严格的治学态度，渊博的专业知识都对我影响很深，为我打开全新的视野，树立了对学术的严谨态度。尚鸿雁老师治学的严谨以及谦逊待人的品德令我终身难忘。

感谢研究生院的所有老师，在学习以及学习事务安排中的帮助。

特别感谢尚老师对我论文选题和整个论文写作中给出的指导和建议，让我在迷茫之中找到了方向，提高对自己学术的要求。

感谢 รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทร์โรนันทน์ 老师在论文写作中提出宝贵建议与以及在论文答辩中提出的意见。

感谢 อาจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ 老师在论文写作中提出宝贵建议与以及在论文答辩中提出的意见。

感谢论文辅导导师 ALEXANDRA 老师在论文老师联系等各项问题中提供的大力帮助。

感谢文学院李仁良老师，在论文研究方法中给与的指导和帮助。

感谢蒋楠楠老师在与学校研究生院沟通咨询中提供的帮助。

感谢答辩组的所有老师，在论文选题和写作中的，对我提供了热情的指导和帮助，在此对各位答辩组的老师表示最衷心的感谢。

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล MR. LI MINGQIANG (李明强)  
วัน เดือน ปีเกิด 27 กุมภาพันธ์ 2531  
ที่อยู่ปัจจุบัน 4 Soi Pracha RatBamphen 7 Huai Khwang  
Ratchadaphisek Bangkok 10400  
ประวัติการศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย CHONG QING  
พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบมัลติมีเดีย