

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Plataforma de comercio electrónico de terceros:
Taobao”**

XUN CEN

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plataforma de comercio electrónico de terceros: Taobao”

Trabajo presentado por: XUN CEN

Tutor: David Pérez Román

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2021

ÍNDICE:

1	Introducción	1
2	Visión general del comercio electrónico	4
2.1	Definición de comercio electrónico	4
2.2	Historia de desarrollo del comercio electrónico	6
2.3	Clasificación de modelos de comercio electrónico	6
3	Análisis del modelo de negocio de Taobao	12
3.1	Modelo de operación de comercio electrónico de Taobao	14
3.2	La estrategia competitiva de Taobao	17
3.3	Los elementos centrales del modelo de negocio de Taobao	24
4	Taobao y el desarrollo de plataformas de pago de terceros	29
4.1	Análisis del desarrollo del mercado de pagos electrónicos de terceros	31
4.2	Pago y proceso de pago de terceros	32
4.3	Proceso de transacción seguro de terceros	33
5	Servicios logísticos exclusivos de Taobao	35
5.1	Contenido único del servicio de logística	35
5.2	Taobao y procesos comerciales de logística	36
5.3	La relación entre Taobao y la logística	36
6	Sistema de evaluación crediticia de Taobao	37
6.1	El estado actual del sistema de subastas de Taobao	38
6.2	Mecanismo del sistema de evaluación crediticia de Taobao	39
6.3	El papel del sistema de evaluación crediticia de Taobao	39
7	Problemas en el funcionamiento del modelo comercial de Taobao	41
7.1	Problemas con el flujo de fondos de pago de terceros	42
7.2	Defectos en la logística	43
7.3	Defectos en el sistema de evaluación crediticia	43
7.4	Servicio posventa de Taobao	44
8	Conclusiones	45
9	Bibliografía	46

Índice de figuras

Figura 1: Porcentaje de uso del pago en línea para cada grupo de edad. Fuente: (zhihu, Sobre el statu quo social del pago virtual y su análisis de comprensión, 2019)	2
Figura 2: El método más usado por los españoles para las compras 'on line'. Fuente: (Mateo, 2018).....	29
Figura 3: Alipay: nuestra guía para utilizar la plataforma de pago de Alibaba. Fuente: (China, s.f.).....	31
Figura 4: Mapa del sistema de servicio completo de la plataforma Alipay 2020 y análisis mensual de la escala de usuarios activos	33
Figura 5: Calificación crediticia del comprador de Taobao. Fuente: (Mijia.com, 2020)	38

RESUMEN

Desde la era industrial intensiva hasta la era de la información del siglo XXI, el desarrollo de la humanidad se diversifica constantemente. Hoy en día, Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación popular, que contiene una gran cantidad de información y funciones, lo que facilita la vida diaria de las personas. El desarrollo de Internet ha pasado de las tiendas físicas fuera de línea a las tiendas virtuales en línea, y de la moneda física a la moneda virtual, lo que significa que la virtualización continuará en el futuro. La aparición de Taobao, la primera plataforma de compras virtuales en línea de China, abrió el marketing electrónico de China. Hoy en día, la expansión continua del campo del comercio electrónico se ha extendido al mundo, lo que también hace que la información del mundo sea más abierta. Sin embargo, debido a la complejidad del comercio internacional, Taobao también tiene ciertos inconvenientes en el proceso de internacionalización.

ABSTRACT

From the intensive industrial age to the information age of the 21st century, humanity's development is constantly diversifying. Today, the Internet has become a popular communication tool, containing a wealth of information and functions, making people's daily life easier. The development of the Internet has shifted from offline physical stores to virtual online stores, and from physical currency to virtual currency, which means that virtualization will continue in the future. The emergence of Taobao, China's first virtual online shopping platform, opened China's e-marketing. Today, the continuous expansion of the field of e-commerce has spread to the world, which also makes the world's information more open. However, due to the complexity of international trade, Taobao also has certain drawbacks in the internationalization process.

Palabras clave: Alibaba, Taobao, Plataformas de comercio electrónico

1 INTRODUCCIÓN

En la era actual, con el continuo desarrollo de la tecnología de Internet, la vida diaria de las personas ha cambiado gradualmente. Hoy en día, el comercio electrónico y las compras en línea se han convertido en una tendencia común en la vida. La era de Internet es una era completamente nueva, no podemos prescindir en política, economía, cultura, etc. Al mismo tiempo, el comercio electrónico también ha impulsado el desarrollo de otras industrias, como las industrias de logística, seguros y transporte, y han formado una relación coordinada. Ahora, ya sea un ama de casa o un trabajador administrativo, ya sea un ciudadano de mediana edad o un jubilado o un estudiante universitario, toda la sociedad ha entrado en la era de las compras en línea. Las personas compran sus necesidades diarias en línea, eligen ropa, compran productos de marcas favoritas a precios más baratos o reservan boletos de avión y hoteles de negocios baratos de manera más conveniente y rápida, e incluso las casas y los automóviles se pueden comercializar en línea y se pueden comprar. Ir a la auditoría cosa que quieres comprar. Y ahora, la plataforma comercial más grande para compras en línea es Taobao bajo el Grupo Alibaba. Desde su creación, Taobao ha pasado de ser una plataforma de comercio electrónico desconocida a la plataforma de comercio electrónico más grande de China. Se puede ver que tanto el marketing como los métodos comerciales han logrado un gran éxito.

1. A partir de la definición básica de comercio electrónico, primero podemos comprender el proceso de clasificación y desarrollo del comercio electrónico y su clasificación por categorías. El comercio electrónico es un proceso de transacción de actividad comercial que se lleva a cabo dentro del alcance de un permiso legal basado en redes informáticas y métodos electrónicos. Es un proceso de optimización continua de diversas actividades de la empresa utilizando tecnología de información digital.
2. A partir del modelo comercial de Taobao, podemos comprender las ventajas y desventajas de Taobao y cómo Taobao obtiene ganancias. Del mismo modo, ¿qué ventajas muestra Taobao al compararlo con otras plataformas de comercio electrónico? ¿Cómo adaptarse a este entorno competitivo ante los retos de la internacionalización? ¿Cómo puede desarrollarse mejor en el futuro? Estos temas merecen conocer.
3. El desarrollo de la plataforma Taobao también ha creado otra área de pago virtual electrónico. En consecuencia, varias monedas virtuales circulan en

Internet para comprar bienes y hacer que las personas sean más cómodas en su vida diaria. Hoy en día, más personas optan por ir de compras al supermercado o llevar solo una pequeña cantidad de dinero cuando salen. Pagar a través del móvil El teléfono no solo es conveniente, sino que también reduce el riesgo de llevar grandes cantidades de efectivo. La aparición de Alipay se acerca más a la vida cotidiana, no solo a través del pago virtual de las compras, sino también a través de los teléfonos móviles para pagar el agua y la luz, comprar entradas de cine, comprar billetes de tren, reservar asientos, etc.

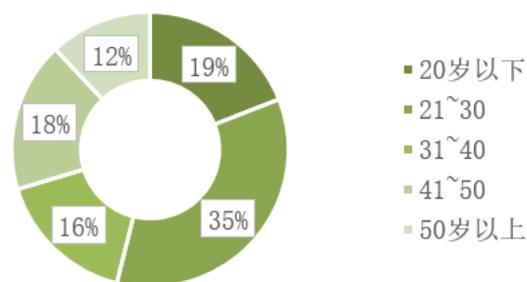


Figura 1: Porcentaje de uso del pago en línea para cada grupo de edad. Fuente: (zhihu, Sobre el statu quo social del pago virtual y su análisis de comprensión, 2019)

4. Taobao no solo desarrolló Alipay, sino que también promovió el desarrollo de la logística de terceros. Colaboró con empresas de logística y, al mismo tiempo, considerando la sensibilidad de los clientes a los precios, eligió diferentes empresas de logística para entregar la mercancía. No solo eso, Taobao también ha desarrollado su propia cadena logística, el propósito es ser más conveniente para los clientes, el pensamiento centrado en el cliente
5. La calificación crediticia de las tiendas Taobao es muy importante, por lo que es importante proteger los intereses de los compradores e instar a los vendedores a realizar transacciones con integridad. El sistema de crédito proporciona reembolsos y sanciones por infracciones, disputas y sanciones impuestas a todas las tiendas Taobao, con el fin de proteger la experiencia de consumo de los clientes y salvaguardar los derechos de consumo de los clientes. Este es el criterio más importante para que los clientes juzguen la integridad del negocio.

6. Todos los servicios de Taobao anteriores deben tener problemas relacionados, como problemas financieros, problemas de logística, problemas de crédito, problemas de posventa, etc. Ante estos problemas, cómo resolverlos a la perfección, planificar soluciones relacionadas, evitarlos en el futuro, maximizar los intereses de los clientes y adherirse siempre al concepto centrado en el cliente.

2 VISIÓN GENERAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En primer lugar, debemos entender qué es el comercio electrónico. El comercio electrónico se refiere a las actividades comerciales centradas en la tecnología de redes de información y el intercambio de productos básicos, también puede entenderse como servicios relacionados en forma de transacciones electrónicas en Internet y la intranet de la empresa, actividad empresarial tradicional. El comercio electrónico generalmente se refiere a una amplia gama de actividades comerciales basadas en clientes, servidores y aplicaciones en todo el mundo en un entorno de red abierta. Los compradores y vendedores no necesitan realizar diversas actividades comerciales cara a cara para realizar los intereses de los consumidores. A través de las compras en línea, es un nuevo modelo de operación comercial que facilita las transacciones en línea y los pagos electrónicos en línea entre comerciantes y clientes, así como diversas actividades comerciales, actividades de transacción, actividades financieras y actividades de servicios integrados relacionados. El comercio electrónico se divide en: B2B, B2C, C2B, C2C, O2O, etc. El comercio electrónico basado en plataforma también se denomina modelo de comercio electrónico conjunto. Por lo general, un intermediario especial es responsable de la construcción y el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico, proporcionando a los consumidores de ambos lados de la plataforma canales, pagos, logística, certificación de seguridad, servicio postventa, etc. Un servicio basado en plataforma que integra funciones. Empresas de comercio electrónico como Taobao, JD.com y Amazon se han convertido en empresas de plataformas gigantes. (wikipedia, 2021)

2.1 Definición de comercio electrónico

Primero, el comercio electrónico se divide en comercio electrónico amplio y estrecho. El comercio electrónico en un sentido amplio se define como el uso de diversas herramientas electrónicas para participar en actividades comerciales, mientras que, en un sentido estrecho, el comercio electrónico se define como el uso de Internet para participar en actividades comerciales. El comercio electrónico en sentido amplio o estrecho, abarca dos aspectos: uno es inseparable de Internet como plataforma, sin la red, no se puede llamar comercio electrónico; el otro es que lo que se hace a través de Internet es la actividad empresarial. En un sentido estricto, el comercio electrónico, abreviado como CE, se refiere al comercio realizado a escala global mediante el uso de herramientas electrónicas como Internet (estas herramientas incluyen telégrafo, teléfono, radio, televisión, fax, computadora, red). Es

la suma de diversas actividades comerciales realizadas sobre la base de redes informáticas, incluidos proveedores de bienes y servicios, anunciantes, consumidores, intermediarios y otras partes relacionadas.

El comercio electrónico que generalmente entendemos se refiere al sentido estricto de comercio electrónico que es el uso de herramientas electrónicas como Internet para permitir que las empresas, proveedores, clientes y socios utilicen el comercio electrónico para compartir información y lograr procesos comerciales electrónicos entre empresas. Para coordinar con el sistema de gestión de producción electrónica dentro de la empresa, se mejorará la eficiencia de la producción, el inventario, la circulación y el capital de la empresa. El Grupo de Trabajo de Simplificación de Procedimientos de Comercio Internacional de las Naciones Unidas define el comercio electrónico como: el uso de formularios electrónicos para realizar actividades comerciales, que incluye el uso de cualquier herramienta electrónica entre proveedores, clientes, gobiernos y otros participantes. EDI, tecnología web, correo electrónico, etc. comparten información comercial no estructurada y administran y completan diversas transacciones en actividades comerciales, actividades de administración y actividades del consumidor. El desarrollo del comercio electrónico también ha llevado al rápido crecimiento de las industrias de servicios de apoyo relacionados. Una gran cantidad de industrias relacionadas, como el pago en línea de terceros y la logística urgente, han crecido rápidamente. Al mismo tiempo, también podemos ver que, debido a diferencias en las características industriales, empresas de comercio electrónico y estos servicios de desarrollo de la industria de suministros no está completamente sincronizado. Por ejemplo, la frecuente ocurrencia de entrega urgente perdida, demoras y explosiones de almacenes, así como trampas de pago y otros fenómenos, Todos reflejan el sistema imperfecto de la cadena de la industria del comercio electrónico. Para resolver el problema con la industria del suministro de servicios. Para resolver muchos problemas en estos aspectos, varias empresas de comercio electrónico han realizado muchos cambios y mejoras en la gobernanza.. Por ejemplo, Alibaba ha creado una plataforma de pago de terceros Alipay para maximizar la seguridad de pago de los clientes de Taobao y resolver el proceso de compra en línea. El problema de la confianza en China; JD.com, Amazon y otras empresas han establecido sus propios sistemas de logística para garantizar el producto. seguridad y puntualidad. En consecuencia, algunas empresas tradicionales de logística y finanzas como SF Express, China Post y otras empresas también han comenzado a incursionar en el campo del comercio electrónico y han construido sus propias plataformas de comercio electrónico. Se puede observar que la tendencia de integración vertical en

la industria del comercio electrónico se ha vuelto cada vez más obvia. En la actualidad, las actividades de comercio electrónico incluyen principalmente dos tipos: un tipo está representado por sitios de compras como B2C (Business-to-Consumer) y C2C (Consumer-to-Consumer) para satisfacer las necesidades de los consumidores en línea. Actividades minoristas; otro tipo de actividades de transacciones en línea, representadas por sitios web B2B (Business-to-Business), se basa en la relación de oferta y demanda entre empresas para satisfacer las necesidades comerciales de las empresas. El objetivo principal en general se refiere al comercio electrónico basado en la actividad minorista en línea. (Gamella, s.f.) (Higuerey, 2019)

2.2 Historia de desarrollo del comercio electrónico

- El año de nacimiento del comercio electrónico fue alrededor de 1920, y las ventas por catálogo aparecieron en Estados Unidos. En ese momento, esto fue una gran revolución. Era la primera vez que se podía comprar el producto sin verlo. Los clientes podían comprar a través de las fotos del producto.
- En 1960, Estados Unidos inventó una forma importante de intercambio de datos, EDI, que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambiar información comercial.
- El primer sistema empresarial informático apareció en 1970, pero también proporcionaba servicios muy limitados.
- La WWW que apareció en 1989, que es una forma de transferir información entre computadoras, cambió la forma del marketing y la comunicación.
- Hoy en día, podemos usar teléfonos móviles, comunicaciones móviles y tabletas para estar en línea a través de Internet. Tienda para comprar. (Lynkoo, 2012)

2.3 Clasificación de modelos de comercio electrónico

Modelo B2B

B2B se refiere a la relación comercial establecida entre empresa. Los comerciantes establecen asociaciones comerciales con la esperanza de formar una oportunidad de desarrollo complementaria a través de lo que todos brindan, y que el negocio de todos pueda ser rentable. El modelo B2B es el modelo de negocio más largo y mejor desarrollado en el comercio electrónico, que puede generar ganancias y retornos rápidamente. Su beneficio proviene de la reducción de varios gastos provocados por costos de información relativamente bajos, así como de los beneficios de la cadena de suministro y la integración de la cadena de valor. Su valor comercial

es 10 veces mayor que el de los consumidores. El comercio electrónico entre empresas se ha convertido en el foco del comercio electrónico. Sus aplicaciones incluyen organizaciones de comportamiento que conectan a los miembros a través de la red EDL, organizaciones de integración de transacciones entre industrias basadas en cadenas comerciales y operadores de suministro y adquisiciones en línea oportunos. El modelo de comercio electrónico B2B tiene principalmente las ventajas de reducir los costos de adquisición, reducir los costos de inventario, ahorrar tiempo de respuesta y expandir las oportunidades de mercado. Los modelos operativos B2B comunes actuales incluyen principalmente B2B vertical (que puede formar relaciones de ventas) y B2B horizontal (combinando industrias similares en la industria). Proceso de transacción concentrado, B2B autoconstruido (los líderes de la industria usan sus propias ventajas para conectar toda la cadena de la industria), B2B en industrias relacionadas (una plataforma EC entre industrias que integra un modelo B2B integral y un modelo B2B vertical). Los principales modelos de beneficios de B2B son: cuotas de membresía, cuotas de publicidad, cuotas de clasificación de licitación, cuotas de servicio de valor agregado, cuotas de servicio fuera de línea, promoción de cooperación empresarial y pago por consulta. (Wikipedia, Business-to-business, 2020)

Modo B2C

B2C es el proveedor comercial (refiriéndose a la empresa en general). El comercio electrónico B2C es un modelo de comercio electrónico dividido por temas de transacción de comercio electrónico, es decir, comercio electrónico de empresa a consumidor, a través de la red de información y la información de datos electrónicos para lograr diversos comercios entre empresas o instituciones comerciales y consumidores. Las actividades transaccionales, las actividades financieras y las actividades de servicios integrales son las formas en que los consumidores utilizan Internet para participar directamente en las actividades económicas. B2C es un modelo de comercio electrónico en el que las empresas llevan a cabo actividades comerciales directamente con los consumidores. Generalmente, el negocio minorista se basa principalmente en el contacto directo con los clientes, y las actividades de venta online se realizan principalmente a través de Internet, por lo que también se denomina retail electrónico o consumo online.

B2C se puede dividir en varias categorías:

- B2C integral. Da rienda suelta a la influencia de su marca, busca activamente nuevos puntos de beneficio y cultiva el negocio principal. Debe proporcionar servicios más intuitivos y fáciles de usar para el contenido que

requiere una experiencia del cliente refinada. Elegir buenos socios logísticos, fortalecer el control real de la logística y mejorar la calidad de los servicios de logística y distribución.

- Vertical B2C. Continúa tocando nuevos puntos brillantes en las áreas centrales.
- Venta directa online B2C. Aclara el posicionamiento, el desarrollo y los objetivos futuros, absorbe y explora vigorosamente las élites del mercadeo en red, capacita a los equipos de operaciones de comercio electrónico y establece y mejora las plataformas de comercio electrónico.
- Sitio web de tipo B2C de plataforma de negociación de terceros.
- Minoristas tradicionales.
- Negocio puro en Internet. Existen principalmente dos tipos: auto producidos y vendidos y comprados.

Las principales formas del modelo de negocio B2C incluyen las siguientes partes:

- Centro comercial integral: Hay un gran grupo de compras, una plataforma de sitio web estable, un sistema de pago completo y un sistema de integridad y seguridad, que promueve a los vendedores a ingresar y vender y a los vendedores a comprar cosas.
- Tienda departamental: Una rica línea de productos que satisface las necesidades del consumo diario.
- Tienda vertical: para atender a un determinado grupo de personas, o para satisfacer una determinada necesidad, proporciona principalmente mercancías en un determinado campo.
- Tienda multimarca.
- Tienda de marcas ligeras: simplemente aclare su competitividad principal y deje que las personas más poderosas se encarguen del resto.
- Tienda online orientada al servicio: para satisfacer las diferentes necesidades individuales de las personas.
- Tipo de motor de la guía de compras.

- Incluso si B2C es un modelo de empresa a cliente, el modelo de ganancias es principalmente tarifas de servicio, tarifas de membresía, tarifas de consumo, tarifas de promoción, etc. (Wikipedia, Business-to-consumer, 2020; Galán, Business to Consumer (B2C), 2015)

Modo C2B

En el modelo C2B, el mecanismo operativo general es el inicio de las mociones de demanda, la reunión consciente de los grupos de consumidores, las deliberaciones internas de los grupos de consumidores, la formulación de planes de demanda claros, la selección de negocios centrales o grupos empresariales apropiados, el lanzamiento de colectivos. negociaciones de resolución, compras conjuntas y consumidores. El grupo distribuye el resultado, el grupo de consumidores evalúa el resultado de esta transacción, el grupo de consumidores se disuelve o se enfrenta. (Peiró, 2017)

Modo C2C

C2C es el comercio electrónico entre particulares. Taobao comenzó con C2C y gradualmente se convirtió en B2C. La mayoría de las transacciones de comercio electrónico se realizan en forma de C2C para transacciones B2C.

C2C, donde los clientes ponen cosas en línea para vender, es un comercio electrónico entre individuos. Por ejemplo: Taobao, Paipai, eBay. El principal modelo de ganancias de C2C es la tarifa de membresía, la tarifa de comisión de transacción, la tarifa de publicidad, la tarifa de licitación de clasificación, la tarifa de enlace de pago, etc. El proceso de operación general de C2C es: el vendedor registra los bienes pre-vendidos en el servidor social, el comprador obtiene la información de bienes de segunda mano a través del servidor web del portal, el comprador selecciona los bienes de segunda mano que quiere comprar después de verificar el crédito del vendedor y administra la transacción. La plataforma completa por separado los registros de datos, el comprador y el vendedor realizan las transacciones de pago y entrega la mercancía al comprador a través del mecanismo de entrega logística del sitio web. (Galán, Consumer to consumer (C2C), 2015)

Modo O2O

El comercio electrónico O2O se refiere a la tienda en línea en línea y al consumo fuera de línea. Los comerciantes abren una tienda en línea para mostrar información comercial e información de productos a los consumidores. Los consumidores realizan servicios de detección en línea y pagan, y verifican el consumo

fuera de línea y la experiencia de consumo. Satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. Los comerciantes difunden información más rápido, más lejos y más amplia a través de las tiendas en línea, y pueden acumular poder de consumo poderoso en un instante. Los comerciantes y los consumidores han satisfecho las necesidades de ambas partes a través del comercio electrónico O2O. El comercio electrónico de O2O está principalmente orientado a la industria de terceros, la industria de servicios. La mayor parte de la industria de servicios siente que pertenece a la economía real, y también es el mayor impulsor de la innovación y el acomodamiento del empleo. Mientras se desarrollan activamente industrias de alta tecnología e industrias de fabricación avanzadas, promover el desarrollo de la industria de servicios se ha convertido en el foco estratégico de la reestructuración industrial.

La mayoría de los fondos de las personas se gastan en el consumo local, como cafeterías, bares, gimnasios, restaurantes, gasolineras, fontaneros, tintorerías y peluquerías. La misión de O2O es introducir la eficacia del comercio electrónico al 90% de consumo.

La industria de servicios de O2O tiene una amplia cobertura, un gran número de empresas y una sólida ubicación geográfica. Es difícil anunciar en portales de TV e Internet (Sina, Sohu, etc.), y el modelo de comercio electrónico de O2O puede cumplir plenamente las necesidades de este mercado. Para los comerciantes locales, la difusión a través de las tiendas en línea es más rápida, más amplia, y puede generar un gran poder de consumo en un instante. También resuelve el problema de que el marketing en línea de productos de compra grupal no se puede normalizar en tiempo real. Los comerciantes pueden operar de acuerdo con al escaparate. Publicación en tiempo real de las últimas compras grupales, descuentos, servicios gratuitos y otras actividades preferenciales para incrementar las ventas. Para los consumidores, a través de los servicios de detección en línea, la comparación y la experiencia fuera de línea, pueden optar por consumir. O2O proporciona información gratuita, descuentos e información rica, completa y oportuna para grupos de comerciantes, que pueden examinar y experimentar productos o servicios rápidamente. No solo satisface las necesidades individuales de los consumidores, sino que también evita la situación en la que los productos físicos personalizados no se ajustan a las expectativas de los consumidores. Para los proveedores de servicios, el modelo O2O puede atraer consumidores a gran escala y de alta viscosidad, lo que a su vez puede generar más recursos comerciales.

La característica más importante de este modelo: se puede verificar el efecto de promoción y se realiza un seguimiento de cada comerciante.

Las ventajas del modelo O2O: aprovechar completamente los recursos fuera de línea, facilitar el recuento de los comportamientos de consumo y proporcionar servicios convenientes, lo que promueve el desarrollo del comercio electrónico en una dirección diversificada. (SUSTACHA, 2018)

3 ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO DE TAobao

El concepto de "negocio por Internet" fue propuesto por el director ejecutivo de Alibaba, Jack Ma. En poco más de dos años desde el establecimiento de Taobao por Alibaba en mayo de 2003, se ha convertido rápidamente en el sitio de compras más grande de Asia. El volumen anual de transacciones de Taobao en 2005 superó los 8.900 millones de yuanes y su cuota de mercado ha superado el 72,2%. Taobao fue fundada por Alibaba con una inversión de 450 millones de yuanes. En julio de 2003, el sitio web tenía 17.000 miembros, 62.000 productos en línea, un promedio diario de visitas a la página de 300.000, un promedio de visitantes diarios de 25.000 y más de 2.000 productos nuevos cada día. Después de más de dos años de arduo trabajo y avances, el volumen diario de productos en línea de Taobao superó los 12 millones en 2005, las páginas vistas diarias excedieron los 100 millones, el número de miembros registrados superó los 15 millones y la facturación superó los 8,9 mil millones de yuanes. (Wikipedia, Taobao, 2021)

Modelo de ganancias de Taobao:

- Ingresos publicitarios. El estatus de Taobao en Internet es como el estatus de un gran supermercado en la vida, es un lugar frecuentado por cibernautas, con súper popularidad, clics frecuentes y un gran número de miembros. Las oportunidades comerciales que contiene son cosas que todas las empresas no quieren perderse. Los ingresos publicitarios que esto aporta al sitio web también deberían ser una fuente importante de beneficios del sitio web.
- Tarifa de recomendación de "Tienda de oro de la página de inicio". Además de los usuarios de Internet más decididos, el 70% de los usuarios de Internet simplemente miran la página de inicio de un sitio web. Por lo tanto, las cabinas publicitarias y las cabinas en la página de inicio del sitio web tienen un gran valor comercial. Para las "tiendas de oro" en la página de inicio del sitio web, el sitio web se puede vender a un precio fijo o subastado. Los compradores o postores seleccionados pueden exhibir sus productos en las tiendas dentro del tiempo especificado.
- El sitio web proporciona servicios de valor agregado. El sitio web de Taobao no solo proporciona una plataforma para ambas partes de la transacción, sino que también proporciona servicios de transacción para ambas partes. Intenta satisfacer las diversas necesidades de los clientes para llegar a una transacción entre las dos partes. Hoy en día, hay tantos productos en Taobao. Realmente no

es fácil para los compradores encontrar sus propios productos. El sitio web puede lanzar un servicio de búsqueda para mejorar la eficiencia. Los vendedores pueden aumentar la clasificación de sus productos en los resultados de búsqueda comprando palabras clave para realizar más transacciones. (Mateos, s.f.)

Seguridad de Taobao:

- Registro y certificación. La implementación de la autenticación de registro tiene dos funciones: una es evitar que los usuarios ilegales aprovechen la oportunidad de ingresar a la plataforma de negociación para participar en un fraude comercial; la otra es confirmar la identidad real del usuario y supervisar las transacciones del usuario. Las actividades comerciales actúan como una limitación.
- Autenticación de nombre real para transacciones. Lo que el usuario registra es simplemente iniciar sesión en la cuenta de la plataforma Taobao, que es solo un código para el usuario. Durante la transacción, se deben verificar las identidades de ambas partes de la transacción, es decir, la autenticación del nombre real de la transacción, para confirmar si las dos partes son ellas mismas. De esta manera, incluso si se roba la cuenta del usuario, un ladrón que no tiene la información real del usuario no puede usar una identidad falsa para realizar transacciones.
- Registra los registros de transacciones y establece un índice de integridad. Cada transacción entre compradores y vendedores debe registrarse y aprobarse ciertos estándares de certificación de indicadores de integridad para transformar los resultados de la transacción en un índice de integridad medible. De esta manera, en transacciones futuras, ambas partes pueden usar el índice de integridad para verificar la credibilidad de la otra parte y decidir si continuar con la transacción. Reduciendo así la frecuencia de conductas fraudulentas. (daiyunying, 2018)

Pago en línea en Taobao:

La preocupación del usuario sobre el pago seguro es que las dos partes de la transacción no se han conocido en persona y hay demasiadas incógnitas. La aparición de plataformas de pago de terceros, sin duda, proporciona el mejor modelo de pago para Taobao. Alipay no solo garantiza la seguridad de los pagos en línea de los usuarios desde sus productos, sino que también permite a los usuarios establecer una confianza mutua entre las redes a través de Alipay, que es un paso muy significativo hacia el establecimiento de un entorno de Internet puro. La innovadora tecnología de productos de Alipay, los conceptos únicos y la gran base de usuarios han atraído a más y más comerciantes de Internet a elegir activamente Alipay como su sistema de

pago en línea. La transacción de Alipay es un trabajo pionero en el desarrollo de Internet y un hito en el desarrollo del comercio electrónico. (Taobaohaul.net, s.f.)

Modelo de distribución de Taobao:

De acuerdo con la situación actual de la logística de mi país, Taobao invita a las empresas de logística a brindar a los usuarios servicios especiales y precios preferenciales, y ha formulado reglas para el uso de los servicios de logística recomendados. Si se implementa de acuerdo con las reglas, está sujeto a la entrega final. El vendedor puede elegir la empresa de logística recomendada a petición del comprador o por sí mismo. (Zhenhaowu55, 2020)

3.1 Modelo de operación de comercio electrónico de Taobao

Cualquier plataforma de comercio electrónico tiene su propio modelo de negocio y reglas operativas. Taobao es lo mismo. Se divide en tiendas Tmall (tipos de tiendas de Taobao que son invitadas oficialmente por Taobao),

Taobao es un modelo típico de C2C. El modelo operativo actual adoptado por las empresas de comercio electrónico de C2C es crear una plataforma de subastas para que los compradores y vendedores cobren tarifas de transacción en proporción, o proporcionar una plataforma para que las personas abran tiendas en él y cobren por afiliación.

Taobao Personal C Store (tipo de tienda Taobao registrado y autenticado con identidad personal), Taobao Enterprise C Store (tipo de tienda Taobao registrado con certificación de calificación empresarial).

Cuanto más alto sea el ranking del producto, más vistas y visitas. Hay muchos productos y vendedores en Taobao. ¿Cómo establece Taobao el proceso y las reglas del comercio de productos básicos? El mecanismo de clasificación de Taobao es filtrar capa por capa de acuerdo con el peso del volumen de transacciones. Volumen de transacciones = volumen de visitas × tasa de clics en visitas × tasa de conversión de pago × precio unitario del cliente × tasa de recompra

- El "volumen de operaciones" se refiere a un algoritmo del sistema de mecanismo de clasificación de búsqueda de Taobao. Los factores que afectan el peso del volumen de operaciones de Taobao incluyen visitas, tasas de clics, tasas de conversión, precios unitarios para clientes y tasas de recompra. La mayoría de los vendedores de Taobao tienen malentendidos sobre el volumen de operaciones, pensando que el volumen de operaciones es el número de transacciones. El

sistema Taobao calculará automáticamente un volumen de ventas cada vez que una transacción se complete con éxito. No existe una relación directa entre el número de transacciones y el volumen de transacciones. El volumen de transacciones es un índice completo.

- Visitas "Visita" se refiere a la cantidad de personas que ingresan a la tienda el mismo día con diferentes IPs. Varias visitas a la misma IP se cuentan solo una vez en el mismo día.
- "Tasa de clics" se refiere al porcentaje de visitas e impresiones de productos, tasa de clics de visitas = $\text{volumen de visitantes} / \text{volumen de impresiones} \times 100\%$
- Tasa de conversión de pago "Tasa de conversión de pago" se refiere al porcentaje de compradores pagados reales por visitas. Tasa de conversión de pago = $\text{compradores} / \text{visitantes pagados reales} \times 100\%$
- Precio unitario del cliente "Precio unitario del cliente" se refiere al precio final pagado por el producto, precio unitario del cliente = $\text{pago total} / \text{número total de personas pagadas}$
- "Tasa de recompra" se refiere al porcentaje del número de compradores que han generado más de dos veces respecto al número total de compradores. La tasa de recompra = $\text{número de compradores antiguos} / \text{número total de compradores} \times 100\%$. El tráfico es el requisito previo para operar Taobao. Todas las visitas son cero, pero la cantidad de visitas no es el objetivo final, el objetivo final es la conversión. Como plataforma Taobao, también debe transformarse. Taobao es diferente de otras plataformas sociales que solo necesitan tráfico. Taobao es una plataforma comercial. Por lo tanto, la plataforma Taobao también sopesará los intereses de todas las partes. Siempre en la operación Taobao, el modelo se analiza y controla capa por capa, las ventas totales de la tienda naturalmente aumentarán de manera constante. (Itnewsz.com, 2021)

Con la aparición de Taobao, una plataforma de comercio electrónico, cada vez más vendedores han comenzado a cambiar del modo fuera de línea al modo en línea. Una es porque el alquiler de tiendas físicas es muy alto, lo que ahorra costos de electricidad, mano de obra, etc. Plataforma Taobao es más conveniente administrar las tiendas en línea. Los comerciantes no necesitan estar en la tienda todos los días y es más conveniente procesar pedidos sin terminar a través de teléfonos móviles.

En la actualidad, la tienda en línea de Taobao tiene los siguientes seis modelos comerciales: modelo mayorista y minorista, modelo de distribución, modelo de producto especializado, modelo de producto profesional y modelo de producto virtual.

El modelo de negocio de Taobao mayorista y minorista

Este es el modelo de negocio de tienda online tradicional más clásico. Por ejemplo, si un inversor va a un mercado de ropa o una fábrica para vender al por mayor cierta cantidad de ropa de verano a un precio bajo y luego la vende a un precio minorista a través de Taobao, el inversor gana la diferencia entre mayorista y minorista. Los inversores necesitan un almacén o el ático de la casa del inversor para almacenar estas prendas, que también es un problema. Además del lugar, los inversores se preocupan por la acumulación de productos y fondos. En la actualidad, un gran número de vendedores de Taobao han optado por este modelo de negocio.

El establecimiento de los canales de compra en línea de Alibaba ha permitido que más personas pasen de los productos al por mayor en línea al comercio minorista en línea de Taobao. Este modelo también es una extensión del modelo al por mayor y al por menor.

El modelo comercial de distribución de Taobao.com

Los vendedores exitosos de Taobao necesitan expandir sus operaciones y encontrar distribuidores es una forma muy efectiva. En la actualidad, cada vez más personas eligen este modelo. Este modelo es altamente factible, no requiere un almacén, no necesita realizar envíos por uno mismo y tiene un suministro estable de mercancías. Dado que no se requiere inventario, el costo es relativamente bajo. Sin embargo, la distribución es estresante. A menudo, los proveedores requerirán que los inversores tengan una cierta cantidad de envíos, y el volumen de envíos está vinculado al precio de compra. Por lo tanto, si el inversionista no cumple con los requisitos del proveedor, el derecho a distribuir puede ser cancelado. Además, además de la competencia de la industria, el inversionista tiene que competir con la tienda del proveedor porque tienen mayor volumen de transacciones y nivel de reputación.

El modelo comercial de Taobao, un producto especializado

Este modelo no es factible para la mayoría de las personas. Necesita una fuente estable de bienes, un precio competitivo y una cierta capacidad de almacenamiento. Se puede decir que la probabilidad de éxito en la operación de una tienda de Taobao con un producto tan especial es muy alta.

El modelo de negocio de Taobao, un producto profesional

El modelo de producto profesional es adecuado para expertos en una determinada industria. Vende productos digitales, como varios PDA, cámaras SLR, etc., y lo lleva en línea para comunicarse con personas que tienen los mismos pasatiempos, lo que puede aumentar sus conocimientos en esta área y hacer un negocio por cierto.

El costo depende del área de afición del inversor, por ejemplo, ciertos objetos de colección son muy caros. Por supuesto, a algunos clientes generalmente no les importa el costo. La ganancia es alta. La probabilidad de éxito de este modelo de negocio también es muy alta.

El modelo de negocio de Taobao, un producto virtual

Taobao tiene muchas tiendas de productos virtuales, como monedas QQ (una moneda de juego virtual), servicios de recarga (recarga de facturas telefónicas, recarga de datos, etc.), software, etc. Estos productos no necesitan ser enviados y las transacciones son rápidas. Es fácil lograr un cierto volumen y nivel de reputación en un corto período de tiempo.

3.2 La estrategia competitiva de Taobao

El modelo B2B tiene mucho éxito en China (como Alibaba), B2C se originó en los Estados Unidos y el mejor desarrollado (como Amazon) también ha entrado en un período de rápido desarrollo en China (como JD.com, Dangdang); C2C es común debido a su amplia gama de socios comerciales (como eBay en los EE. UU., Taobao en China). Incluso tiene un impacto en la industria minorista tradicional. Empecemos por analizar la estrategia competitiva entre ellos.

Análisis FODA de Taobao:

Según la teoría de la matriz foda, la ventaja competitiva (S) se refiere a la capacidad de una empresa para superar a sus competidores, o se refiere a las cosas únicas de una empresa que pueden mejorar la competitividad de la empresa. Por ejemplo, cuando dos empresas están en el mismo mercado o tienen la capacidad de proporcionar productos y servicios al mismo grupo de clientes, si una de las empresas tiene un mayor margen de beneficio o potencial de beneficio, entonces pensamos que esta empresa es mejor que la otra, las empresas tienen más ventajas competitivas.

La ventaja competitiva de Taobao puede estar en los siguientes seis aspectos:

1. Ventajas de las habilidades técnicas: tecnología de producción única, métodos de producción de bajo costo, capacidades de innovación líderes, fuerte solidez técnica, sistema de control de calidad perfecto, rica experiencia de marketing, servicio al cliente superior, excelentes habilidades de adquisición a gran escala. Basándose en la sólida tecnología y los conceptos avanzados de Alibaba Group, Taobao ha tomado la iniciativa en la adopción de diversas medidas que básicamente se han convertido en las normas y los indicadores de dirección de la industria.
2. Ventajas de los activos tangibles: líneas de producción avanzadas, atractivas ubicaciones inmobiliarias, fondos suficientes e información completa. El sistema de logística que establecerá Taobao reducirá en gran medida los gastos de logística de las tiendas en línea, promoverá la venta de productos a precios más bajos y satisfará las necesidades finales de los consumidores en cuanto a compras en línea. Obtenga ventajas económicas. El abundante flujo de caja de Alibaba Group es un activo muy valioso durante la crisis económica y también proporciona un fuerte respaldo para el desarrollo de Taobao. La "gran estrategia de Taobao" implementada por Alibaba proporciona una garantía política para el desarrollo de Taobao. Como capital del comercio electrónico de China, Hangzhou ha reunido a muchas empresas de comercio electrónico y talentos del comercio electrónico destacados e innovadores.
3. Ventajas de los activos intangibles: excelente imagen de marca, buen crédito comercial, cultura empresarial agresiva, Taobao, como subsidiaria de la empresa de comercio electrónico más grande del mundo, su imagen e influencia son mucho mayores que otras empresas, especialmente en China, las empresas nacionales recibir una gran atención. La marca de Taobao.com también es extremadamente importante. "Taobao" se ha convertido en el idioma hablado de las personas, lo que es conveniente para el marketing de boca en boca y la memoria. La imagen de Ma Yun es insustituible en los corazones de los jóvenes chinos. Internacionalmente, el Sr. Ma Yun es también un miembro importante de APEC. La filosofía y la cultura corporativa que persigue Alibaba Group tampoco son igualadas por otras empresas.
4. Recursos humanos: recursos humanos en áreas clave, ventajas positivas, aprendizaje organizacional de la capacidad de cada empleado y rica

experiencia. En el momento de la crisis económica, Taobao reclutó nuevas universidades para reclutar talentos para el desarrollo de Alibaba Group Bank a corto plazo. Se puede ver que el número de reclutas en 2009 fue de 5,000.

5. Ventajas del sistema organizativo: sistema de control de alta calidad, sistema completo de gestión de la información, base de clientes leales y sólidas capacidades de financiación. Como todos sabemos, el equipo de Jack Ma es uno de los mejores del mundo. Se le puede llamar un equipo poco común. Después de diez años de desarrollo, todavía hay muchos equipos fundadores de 18 personas. Un equipo de este tamaño todavía no está dividido, lo que es casi único entre las principales empresas del mundo, lo que refleja su sólida cultura corporativa. Es aún más un mito finalizar la financiación de 50 millones de dólares de Sun Zhengyi en 5 minutos, que debe ser una respuesta a su capacidad de financiación.
6. Ventaja de competitividad: ciclo corto de desarrollo de productos, sólida red de distribuidores, buena asociación con los proveedores, respuesta sensible a los cambios en el entorno del mercado, posición de liderazgo en participación de mercado. Taobao es ahora un líder indiscutible de la industria, los creadores de varias reglas, un gran número de usuarios registrados y una base masiva, y Alipay como su herramienta comercial, el estado de Alipay es difícil de sacudir. Estas son todas sus grandes ventajas.

Además, hay algunos métodos de transacción específicos de Taobao que merecen consideración. Taobao adopta un sistema de membresía y solo brinda servicios de transacción a los miembros registrados. Los artículos comercializados se denominan "bebé". Además, Taobao proporciona un pago a terceros herramienta-"Alipay" para ayudar a ambas partes de la transacción a completar la transacción y aumentar la solvencia de las transacciones en línea. Existe una herramienta de comunicación de transacciones instantáneas "Taobao Wangwang" similar a WHATSAPP, cuyo propósito es hacer que las transacciones en línea sean más convenientes y eficientes para ambas partes. Taobao también proporciona métodos de negociación y comunicación de miembros en tiempo no real, como gestión de mensajes, cartas de estación y comunidades de Taobao. Como foro de comentarios, la comunidad de Taobao es administrada por una persona dedicada a responder a las

publicaciones de la "gente de Taobao", lo que promueve el desarrollo dinámico del mecanismo de autodisciplina de Taobao. Otros que ingresan a Taobao solo pueden navegar por las tiendas y productos electrónicos de los usuarios de Taobao, o utilizar las herramientas de búsqueda de Taobao para buscar. La autenticación de identidad de Taobao es más estricta al registrarse, y se adopta la autenticación de nombre real, que está en consonancia con las condiciones nacionales de mi país. El papel de Taobao es equivalente a una plataforma de centro comercial electrónico y un "reclamo de tranquilidad". En las transacciones de Alipay, proporciona Las garantías de crédito tanto para compradores como para vendedores, y ambas partes se basan en los resultados de la transacción. Autoevaluación, determinación de estrellas y establecimiento de índice de crédito personal. Por lo tanto, Taobao es ahora el mejor servicio más popular, conveniente para construir un sitio web, más y más colonos y perspectivas prometedoras.

Desventaja competitiva (W) se refiere a algo de lo que una empresa carece o no le va bien, o se refiere a una determinada condición que pone a la empresa en desventaja.

Hay tres factores que pueden causar desventajas internas:

1. Falta de tecnología y habilidades competitivas. Los estándares de Taobao se han replicado en otras plataformas.
2. Falta de activos tangibles, intangibles, recursos humanos y activos organizacionales competitivos. Hoy en día, los principales inversores del mundo se han enamorado del mercado de comercio electrónico de China, y su entrada traerá inevitablemente una competencia más feroz. Como la adquisición de Joyo por parte de Amazon.
3. La competitividad en áreas clave está perdiendo. La tecnología de Internet es casi transparente y reproducible.

En general, debido a que Taobao no tiene la ventaja competitiva central del producto, no tiene la lealtad de los grandes clientes de eBay y no tiene mejor ventaja que la pequeña transacción de productos básicos en la subasta, no hay nada muy imaginable acerca de su B2C y Modelo C2C. Los tres portales principales de Sina, Sohu y Netease representaron la gran mayoría del tráfico del sitio web chino. Taobao fue excluido de las plataformas publicitarias de los tres portales principales, lo que sin duda es una desventaja.

La oportunidad de mercado (O) es un factor importante que afecta la estrategia de la empresa. Los gerentes de la empresa deben confirmar cada oportunidad, evaluar las perspectivas de crecimiento y ganancias de cada oportunidad y seleccionar las mejores oportunidades que puedan coincidir con los recursos financieros y organizativos de la empresa para maximizar el potencial de la ventaja competitiva de la empresa.

Las posibles oportunidades de desarrollo pueden tener los siguientes seis puntos:

1. La tendencia de expansión de la base de clientes o la segmentación de productos. China tiene el mayor número de cibernautas del mundo, y es un grupo de consumidores enorme con un enorme poder adquisitivo. Y la mayoría de estas personas son jóvenes, lo que es de gran importancia para el desarrollo sostenible de Taobao.
2. Transferencia de habilidades y tecnologías a nuevos productos y nuevos negocios para atender a una base de clientes más amplia. La incorporación de Yahoo Koubei, el apoyo de pago de Alipay y el apoyo financiero de Alibaba Group jugarán un papel importante. La implementación de la estrategia de Taobao para transferir habilidades y tecnologías a nuevos productos y nuevos negocios enriquecerá enormemente la experiencia del cliente.
3. Integración hacia adelante o hacia atrás. Los principales sitios web del Grupo Alibaba son insuperables en China, y el poder de integración también será asombroso. Ma Yun ha trabajado paso a paso, a través de una serie de fusiones y adquisiciones y la fundación de empresas, tratando de establecer un e- cadena de la industria del comercio, e implementar gradualmente la gran estrategia de Taobao, Este es un importante plan de integración.
4. Obtenga la capacidad de adquirir competidores. La enorme adquisición de China Wanwang por parte de Alibaba refleja su sólida capacidad de adquisición, y Taobao es una subsidiaria de propiedad total de Alibaba, y su papel es obvio.
5. La demanda del mercado está creciendo con fuerza y puede expandirse rápidamente. Con el fuerte crecimiento del CtoC del comercio electrónico de China, se espera que C2C se ponga al día y se convierta en el "líder" en el mercado del comercio electrónico. Según

un informe de investigación publicado recientemente por Analysys International, en 2011, el mercado B2C alcanzará los 13.600 millones de yuanes, mientras que la escala de transacciones del mercado C2C alcanzará los 21.300 millones de yuanes. En el futuro, el comercio electrónico será inevitablemente una tendencia en las compras, proporcionando a Taobao como líder en esta industria una enorme fuente de ganancias.

6. El surgimiento de una base de clientes más grande que se expande a otras regiones geográficas. Alibaba ha abierto mercados en Japón, India y Europa. Se informa que Taobao también apuntará al mercado de EE. UU. Y cooperará con eBay, el sitio web de CtoC más grande de EE. UU. Este es un paso importante en su internacionalización.

Además, Taobao coloca anuncios de Taobao en cientos de pequeños sitios web a bajo costo, y estos sitios están fuera del alcance del poderoso eBay. Taobao y Yahoo cooperaron utilizando las ofertas de búsqueda de Yahoo. La palabra clave se agregó a 30.000 y el tráfico aumentó a 60.000. Y la tasa de clics secundarios y la tasa de transacciones reales son muy altas. Un sitio web que gana tráfico es la mitad de la batalla. Taobao y Sohu anunciaron que se han convertido en una alianza estratégica, que realmente ha logrado ventajas complementarias y compartir recursos. Después de que las dos empresas unan sus fuerzas, la marca de Sohu y el enorme tráfico pueden contribuir a la promoción de Taobao. Con la plataforma de marketing online profesional de Sohu, Taobao puede encontrar y atraer directamente a usuarios registrados más maduros con un poder adquisitivo considerable.

En el entorno externo de la empresa, siempre existen ciertos factores que amenazan la rentabilidad y la posición de mercado de la empresa. Los gerentes de la empresa deben confirmar con prontitud las amenazas que ponen en peligro los intereses futuros de la empresa, realizar evaluaciones y tomar las acciones estratégicas correspondientes para contrarrestar o mitigar su impacto.

Las amenazas externas de la empresa pueden tener los siguientes cinco puntos:

1. El surgimiento de nuevos y poderosos competidores que ingresarán al mercado. El establecimiento de plataformas como Paipai.com, Suning.com y Pinduoduo han tenido un cierto impacto en Taobao. eBay ha firmado acuerdos exclusivos con los tres principales portales de China (Sina, Sohu y Netease) para evitar que otras empresas de

comercio electrónico personal publiquen anuncios en los tres sitios web. Los tres portales principales representan la gran mayoría del tráfico del sitio web chino, y Taobao está excluido de las plataformas publicitarias de los tres portales principales. Paipai inició su operación de prueba el 12 de septiembre. También es una transacción gratuita y de pago completo. También proporciona herramientas de pago en línea, dirigidas principalmente a los usuarios activos de QQ y confiando en ellos para promover el crecimiento del negocio de subastas. Aquí es donde Taobao debe estar alerta.

2. Los sustitutos se apoderan de las ventas de la empresa. El desarrollo de BtoC también ha tenido un cierto impacto en Taobao: las principales empresas han establecido sus propias tiendas en línea en Internet, exprimiendo la participación de CTOC.
3. Características demográficas, cambios adversos en los patrones de consumo social. En nuestro país, las transacciones deshonestas son el aspecto más importante que pone en peligro el desarrollo de las compras en línea. La ley no es lo suficientemente sólida, lo que hace que la gente desconfíe del tema emergente de las compras en línea, que afecta el desarrollo de Taobao y todo el comercio electrónico. industria.
4. Mejorar la capacidad de negociación de clientes o proveedores. Este fenómeno se refleja en la competencia de precios en Taobao. Dado que los precios de las compras en línea son casi transparentes, esto ha aumentado la competencia de precios entre las tiendas en línea, y la continua caída de los precios ha afectado en cierta medida el entusiasmo de los propietarios de tiendas en línea.
5. Vulnerable al impacto de la depresión económica y los ciclos económicos. La reciente crisis económica también ha traído un cierto impacto negativo en las compras online, reduciendo el poder adquisitivo de los consumidores. Y la periodicidad de esta crisis económica, el impacto futuro también es predecible e inevitable.

(phdessay.com, 2021)

3.3 Los elementos centrales del modelo de negocio de Taobao

El modelo de negocio central de la plataforma de comercio electrónico es muy importante, lo que determina si puede mantenerse en este mercado y si puede ser favorecido por los consumidores. Veamos los elementos centrales del modelo de Taobao.

Los elementos más básicos: el punto de venta, evaluación, ventas, DSR de la imagen principal;

El diseño de la imagen principal y la página de detalles es la clave para afectar la tasa de conversión. Ya sea un cliente nuevo o un cliente recurrente que ya ha comprado un producto, mirarán la descripción gráfica, porque la mayoría de las empresas describen el correspondiente en detalle en la página de detalles gráficos. Materiales detallados del producto y alguna otra información importante. Si los gráficos y el texto son nítidos y atractivos, y la velocidad de carga afecta directamente la primera impresión del cliente. Los clientes pueden navegar durante un período de tiempo porque los gráficos y las descripciones del texto son nítidos y exquisitos. Al mismo tiempo, la velocidad de carga de la página debe ser controlado bien, y el proceso de espera de carga de la página se verá afectado. Los clientes tendrán cambios emocionales. Cuanto mayor sea el tiempo de espera, menor será el deseo de comprar y, naturalmente, la posibilidad de un trato se verá muy afectada.

La imagen principal debe prestar atención al resumen de los puntos de venta. Cuantos más puntos de venta no sean mejores. Demasiada información puede hacer que las personas no puedan comprender los puntos clave. Por lo general, dependiendo del producto específico, se obtienen 2 ~ 4 ventajas. analizado y refinado como el punto de venta, y el tiempo para que el cliente vaya a Taobao Generalmente está disperso, y no estoy acostumbrado a pasar demasiado tiempo estudiando.

Los aspectos destacados del producto son tan importantes como los puntos de venta de la imagen principal. La diferencia es que los aspectos destacados solo se muestran en texto y el número de palabras que se pueden editar es más largo, lo que puede ser una extensión o un complemento del punto de venta. La pantalla resaltada en el extremo inalámbrico es particularmente importante, porque después de que el cliente hace clic, la primera imagen que se muestra es el mapa resaltado. La mayoría de los usuarios no leerán toda la introducción de la página de detalles, pero la imagen principal y el mapa resaltado definitivamente se ven. así es. El significado es evidente por sí mismo. (aikaitao, 2020)

Evaluación y ventas

La evaluación de productos y las ventas afectan directamente la aceptación del cliente. Ninguna empresa no quiere que sus reseñas sean 100% positivas, por lo que debes acostumbrarte a leer las reseñas de los clientes todos los días y analizar y responder a las posibles reseñas negativas de manera oportuna. A partir de las reseñas, podemos encontrar rápidamente los problemas que todavía existen en la tienda., Encuentra formas de mejorar. Mantener una buena evaluación y ventas puede dar a otros clientes potenciales una gran confianza y aumentar la tasa de conversión del producto.

Comprar DSR

DSR afecta las clasificaciones, que son los tres indicadores más críticos de la popularidad de una tienda, y también es uno de los factores importantes que afectan las tasas de conversión. Si el DSR de la tienda es verde durante mucho tiempo o es significativamente más bajo que el de sus competidores, debe prestar especial atención a mejorar el DSR. La mayoría de los clientes prestan atención a los puntajes de DSR cuando compran productos. Para decirlo sin rodeos, es una especie de conformidad. La gente usará los comentarios de la mayoría de las personas para ayudar a juzgar lo bueno o lo malo. Entonces, ¿cuáles son las formas generales de mejorar DSR?

1. Comprobar periódicamente el nivel de servicio de la operación de back-end, prestar atención a todos los aspectos de la comunicación con los clientes, como la recepción de pre-venta, la retroalimentación del progreso y los enlaces de entrega, etc., para mantener una buena calidad de servicio.
2. Mejorar la atención por SMS y proporcionar recordatorios por SMS para cada paso clave del proceso de manejo para hacer que el progreso de manejo sea "transparente" y reducir la ansiedad que los clientes pueden generar durante el proceso de manejo.
3. Supervisar el servicio al cliente para responder a tiempo, tratar a los clientes con cortesía, capacitación periódica e instar a los clientes a dar más comentarios durante y después de la venta. Cuanto más positivos sean los clientes, más estable será el DSR y menor será el impacto cuando se recibe la evaluación ocasional de puntaje bajo.

4. Al enviar, puede crear sorpresas para los clientes adjuntando una "tarjeta de elogio" o dando algunos obsequios pequeños, cupones, etc., o adjuntando una tarjeta de "recordatorio cálido" sobre visa o viaje.
5. Encontrar los productos en el "área de desastre severo" que afecten a DSR para realizar una optimización especial y aumentar las visitas telefónicas para brindar atención al cliente y guiar la evaluación del cliente.

Hay muchas formas de mejorar la DSR. En resumen, es el núcleo: tratar de hacer que el cliente obtenga más de sus expectativas. (zhihu, Taobao DSR, 2019)

Comparación de precios de productos

El rendimiento de costes es la comparación de la solidez integral de los productos e incluso de las tiendas, incluido el precio, el volumen de ventas, la evaluación, el contenido del servicio, etc. El rendimiento de costes elevados es el arma mágica para el éxito del producto. Los clientes quieren encontrar los mejores productos rentables cuando compran, por lo que necesitan explorar o desarrollar los puntos de venta de sus propios productos para formar una ventaja rentable.

En la mayoría de los casos, si el producto es el mismo que el de sus competidores, el precio puede ser lo más bajo posible. Si el precio no puede ser inferior al de otras empresas, debe buscar otros puntos, como el volumen de ventas, si hay ventaja en la puntuación, etc. Si no hay ventaja en este aspecto, también podemos crear ventajas de servicio, como como servicio al cliente uno a uno, operando servicios de consultoría de oro, etc., y también puede desarrollar aplicaciones exclusivas que brinda a los clientes un soporte de servicio conveniente y considerado y mejora la experiencia del cliente.

Para descubrir las ventajas del producto, podemos resumir y comparar los distintos puntos de venta de nuestras propias tiendas y de la misma industria, y resumir los datos como se muestra en la figura siguiente para mejorar nuestros propios proyectos. Al mismo tiempo, podemos ver visualmente las condiciones del producto de otras empresas para facilitar nuestro ajuste de la estrategia de promoción y precios razonables.

Métodos de promoción

Taobao tiene muchos métodos de promoción y cada plan de promoción específico debe formularse de acuerdo con la situación real de los productos de la tienda. Los siguientes ejemplos enumeran algunos de los métodos de promoción más utilizados.

- La promoción de ventas diaria establece principalmente cupones de tienda y de un solo producto.
- Emparejar ventas, emparejar y vender algunos productos accesorios del mismo destino y otorgar los descuentos correspondientes, como la solicitud de visa para obtener WIFI, tarjeta telefónica o seguro, es decir, comprar A y obtener B, o agregar 10 yuanes para enviar y recogida y otros objetos designados Promoción, mitad de precio del segundo artículo, etc., dependiendo de los diferentes productos.
- Registrar activamente para participar en las actividades oficiales de Taobao Tmall, puede obtener tráfico y aumentar la conversión al mismo tiempo.
- Hay algunos sorteos que se llevan a cabo en la tienda de vez en cuando, y los premios se pueden configurar en especie, cupones, etc.
- En la temporada de alto tráfico, cooperar con las actividades oficiales y luego llevar a cabo todo el punto de actividades preferenciales, productos preferenciales o cupones, que pueden aumentar la atención, recolección y conversión de bebés. La fuerza preferencial es generalmente grandes descuentos o pedidos gratis dependiendo de la situación.

gestión de CRM

Los miembros representaron casi el 20% de la facturación de 30 días, lo que demuestra que el marketing de miembros también es muy importante. Un buen marketing de clientes también es muy útil para la conversión de la tienda. Específicamente, podemos aumentar la fidelidad de los usuarios del cliente y estimular la conversión de clientes nuevos y antiguos a través del sistema de membresía de puntos + SMS + interacción. El sistema de membresía VIP de la tienda se basa en la forma en que los miembros de diferentes niveles disfrutan de descuentos, y los puntos se canjean por descuentos según el consumo. Es mejor clasificar a los miembros al mismo tiempo, interactuar bien con los miembros, recopilar los cumpleaños de los miembros, enviar puntos automáticamente los cumpleaños y

enviar mensajes de texto automáticamente los cumpleaños. Una buena relación de membresía puede ayudarnos a desarrollar nuevos clientes y de manera efectiva Fomentar la conversión de clientes.

Mantenimiento de miembros de la cuenta oficial de WeChat, mediante la atención diaria a la cuenta oficial para indagar sobre el progreso del proceso, entrega de paquetes con tarjetas, etc., continuar acumulando miembros de fans, y establecer un grupo oficial de WeChat para interactuar con los fans de forma regular, y Emitir regularmente sobres rojos y cupones de abanicos para mejorar el grado de fidelidad del cliente.

La elección del software CRM adecuado puede ayudar a mejorar la eficiencia de la ejecución y ahorrar tiempo, además de hacer cosas que no se pueden hacer manualmente. Una buena gestión de operaciones de los miembros puede ayudar a la conversión de la tienda. (lunwenstudy, 2019)

servicio al cliente profesional

Las tiendas Taobao Tmall son inseparables del personal de servicio al cliente. El servicio al cliente puede desempeñar un papel importante en toda la tienda. Las ventas de productos y las tasas de conversión están estrechamente relacionadas con el servicio al cliente. También es importante tener un personal de servicio al cliente de preventa estable y profesional. Una de las funciones principales del servicio al cliente es convertir el tráfico. Los principales factores que afectan la conversión del servicio al cliente son los siguientes: dominio del conocimiento del producto, dominio del habla, dominio de la información promocional, habilidades de ventas, actitud de servicio entusiasta, evaluación del desempeño de KPI sistema. Cuando el tráfico es alto, a menudo es cuando la tienda promueve vigorosamente. En este momento, el personal de servicio al cliente debe prestar más atención al dominio de la información de promoción de la tienda y las habilidades de ventas relacionadas

4 TAOBAO Y EL DESARROLLO DE PLATAFORMAS DE PAGO DE TERCEROS

¿Qué es el pago a terceros? El pago de terceros se refiere a una institución independiente con cierto grado de solidez y garantía de reputación que, mediante la combinación con UnionPay o Internet, promueve la transacción entre las dos partes de la transacción. Para comprar bienes, use la cuenta provista por la plataforma de terceros (al tercero) para pagar los bienes, y el tercero informa al vendedor que el pago ha sido recibido y debe ser entregado; y después de la confirmación, se notifica a un tercero para que realice el pago y, a continuación, el tercero transfiere el pago a la cuenta del vendedor. Con el rápido desarrollo del pago móvil, el pago de terceros se ha integrado profundamente en la vida cotidiana. Desde comer, ir de compras, ver películas, comprar alimentos en el mercado de verduras hasta tomar el autobús y el metro, casi todos los escenarios de consumo se pueden resolver con dispositivos móviles. Detrás de estas comodidades están respaldados por pagos de terceros. Echemos un vistazo a algunos pagos de terceros.

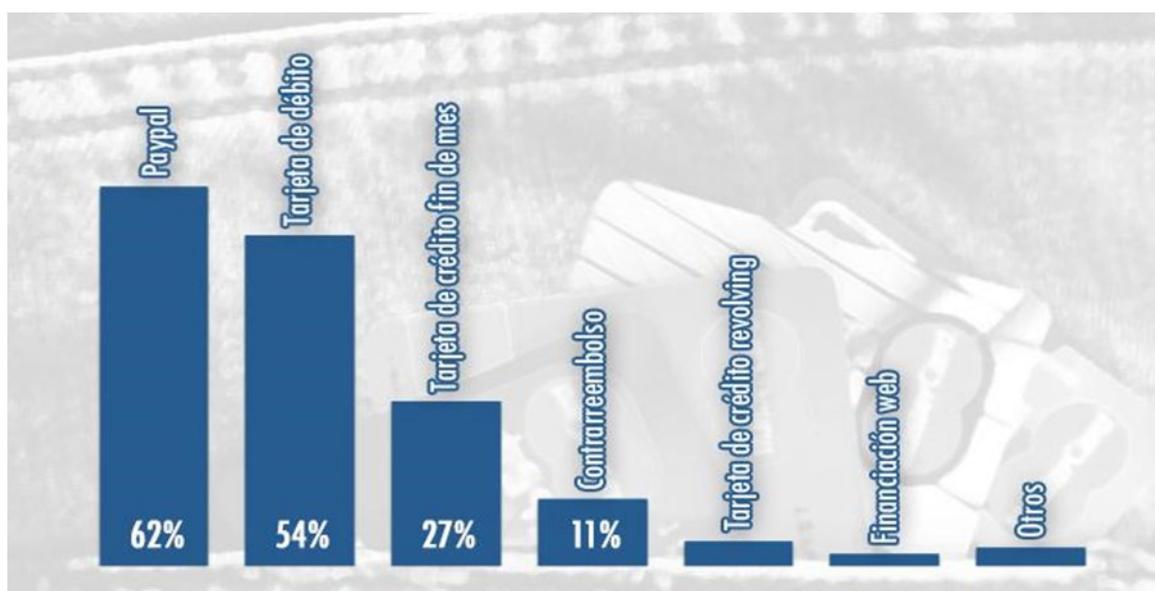


Figura 2: El método más usado por los españoles para las compras 'on line'. Fuente: (Mateo, 2018)

Paypal (Paypal) es el método de compra online más utilizado por los españoles. Como podemos ver en la tabla local, España tiene la mayor proporción de población que usa Paypal. El segundo es una tarjeta de crédito. Aprenderemos sobre PayPal.

PayPal admite más de 200 países y regiones, con el mayor volumen de transacciones del mundo, cercano a los 2 mil millones de dólares estadounidenses. Las monedas comunes incluyen dólares canadienses, euros y libras esterlinas. En términos generales, si compra en línea, Paypal es una buena opción. ¿Es para un

pago más conveniente o para brindar seguridad adicional? PayPal está incluido en el método de pago y se ha utilizado en todas las compras en línea.

Alipay, una plataforma de servicios de vida con 870 millones de usuarios de nombre real, se ha convertido en una plataforma abierta que integra múltiples escenarios e industrias como pagos, servicios de vida, servicios gubernamentales, redes sociales, gestión financiera, seguros y bienestar público. Alipay proporciona funciones básicas como pagos, transferencias y cobros convenientes, así como la finalización rápida del pago con tarjeta de crédito, el cobro de facturas telefónicas y el pago de facturas de servicios públicos. A través del robot de voz inteligente, puede acceder a cientos de servicios de vida. No solo puede disfrutar de descuentos en el consumo, crear interacción grupal con amigos, sino también administrar el dinero fácilmente y acumular crédito. Ha cubierto 38 países y regiones excepto China continental. Es el servicio de pago móvil número uno del mundo y el segundo servicio de organización de pago móvil más grande del mundo. Sus principales funciones: (Wikipedia, Alipay, 2021)

1. Apoyar a Yu'e Bao, verificando los ingresos financieros en cualquier momento.
2. Apoyar varias relaciones de escena, haciendo más convenientes el chat y el pago grupales.
3. Proporcionar servicios locales de vida y disfrutar de descuentos cuando pague.
4. Establecer cuentas familiares para padres de niños.
5. Consultar facturas de Taobao, saldos de cuentas e información de logística en cualquier momento y en cualquier lugar.
6. Transferencias interbancarias gratuitas en diferentes lugares, pago con tarjeta de crédito, recarga y pago de facturas de servicios públicos.
7. Recordatorios inteligentes para el pago con tarjeta de crédito, pago, pago de facturas, recargas, información de tarjetas y comprobantes.
8. Caminar con donaciones, apoyando el acceso a los datos de salud del iPhone, pueda caminar de manera saludable e interactuar con amigos y participar en el bienestar público.
9. Un bosque de hormigas, a través de una forma específica de obtener energía, la energía puede hacer crecer un árbol, y después de que se cultiva, un árbol físico se puede plantar en un área determinada en realidad.

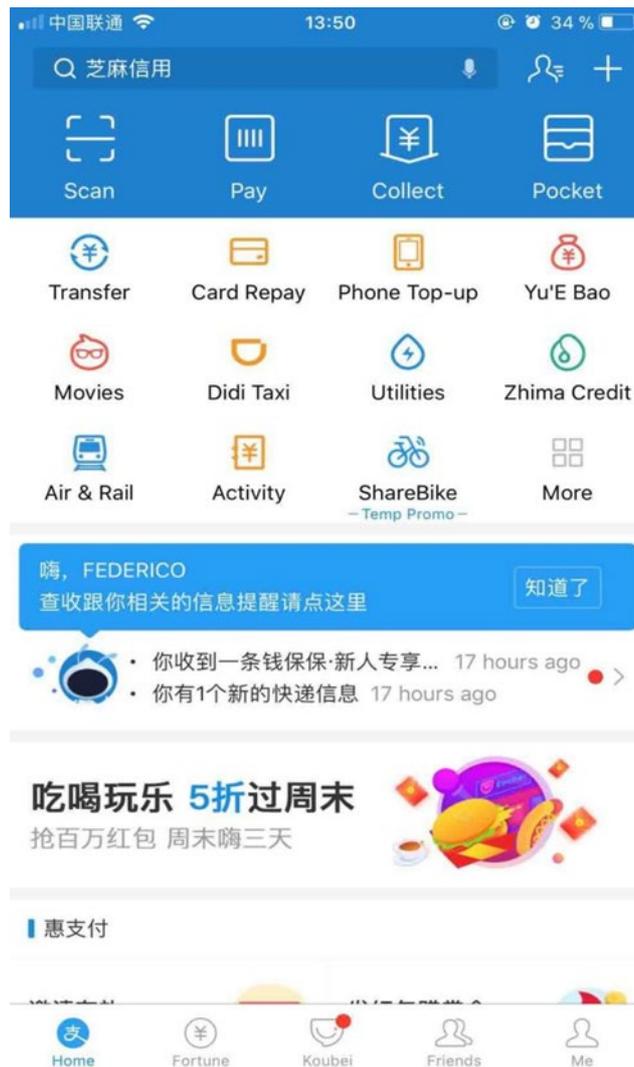


Figura 3: Alipay: nuestra guía para utilizar la plataforma de pago de Alibaba. Fuente: (China, s.f.)

Puede obtener más servicios en la billetera agregando cuentas de servicio relevantes en los "Servicios" de Pay Baby Wallet. Hay más de 10 categorías para comer y beber. (Fatticcioni, 2021)

4.1 Análisis del desarrollo del mercado de pagos electrónicos de terceros

Taobao es una plataforma de pago de terceros independiente nacional fundada por el Sr. Jack Ma de Alibaba Group en diciembre de 2004. Está comprometido a proporcionar soluciones de pago en línea simples, seguras y rápidas para el comercio electrónico chino. En primer lugar, Alipay utiliza el "modelo de transacción garantizada por terceros". El comprador envía el pago a la cuenta de Alipay y Alipay informa al vendedor que reciba la mercancía. Una vez que el comprador recibe la confirmación del producto, le indica a Alipay que coloque el

préstamo con el vendedor para completar un pago Transacciones en línea. Actúa como una billetera electrónica. El propósito es resolver el problema crediticio de las compras de Taobao, de modo que los compradores puedan enviar dinero a los vendedores después de confirmar la satisfacción, lo que reduce los riesgos existentes. El desarrollo y crecimiento gradual de Taobao también ha traído un flujo constante de clientes a Alipay. La interdependencia entre los dos convive, por lo que todo el mundo no puede prescindir de ellos. Del mismo modo, Alipay ha pasado gradualmente de una plataforma de garantía de terceros a una plataforma de pago en línea. Desde 2015, Alipay ha establecido asociaciones estratégicas con el Banco Industrial y Comercial de China, el Banco Agrícola de China, VISA, etc., y ha fortalecido la cooperación entre las dos partes.

4.2 Pago y proceso de pago de terceros

El usuario puede abrir rápidamente el servicio de pago rápido a través de la información de contacto, el número de la tarjeta bancaria, el código de verificación del teléfono móvil y otra información que queda en el banco. Ingrese la contraseña de pago de Alipay al realizar el pago. Su conveniencia es más fuerte, y Alipay y las compañías de seguros prometen la seguridad de los fondos de los usuarios. Más de 180 bancos cooperaron con Alipay para proporcionar servicios de pago rápidos. Hoy, Alipay no solo puede usar el escaneo de códigos QR para pagar, sino que también, su innovación ha introducido soporte para pagos de reconocimiento facial. Esto significa que en la vida actual no solo no tenemos que llevar dinero en efectivo para ir de compras, sino que también sin un teléfono móvil, podemos respaldar el pago escaneando la cara en algunas máquinas de puntos de compra. Al usar Alipay, los fondos se pueden recargar en la cuenta de Alipay por adelantado, y las tarjetas bancarias (incluidas tarjetas de crédito, tarjetas de débito) y tarjetas de recarga también se pueden usar al pagar. El pago rápido es la función de pago principal para el pago en línea y los servicios bancarios en línea. El banco y Alipay están conectados

directamente para garantizar la seguridad y conveniencia del pago. (Investigación, 2020)



Figura 4: Mapa del sistema de servicio completo de la plataforma Alipay 2020 y análisis mensual de la escala de usuarios activos

Fuente: China I. d., 2020

4.3 Proceso de transacción seguro de terceros

En el primer paso, el cliente compra productos en el sitio web de Taobao y finalmente decide comprar, y los compradores y vendedores alcanzan una intención de transacción en Internet.

En el segundo paso, el cliente elige utilizar un tercero como intermediario de la transacción (Alipay o tarjeta bancaria) y el cliente transfiere el pago a la cuenta del tercero;

En el tercer paso, la plataforma de pago de terceros informa al comerciante que el cliente ha pagado y, si el comerciante no responde, puede recordarle al comerciante que envíe la mercancía.

El cuarto paso, el comerciante entregará los bienes de acuerdo con el pedido después de recibir la notificación;

El quinto paso, el cliente notificará al tercero después de recibir la mercancía y verificar;

En el sexto paso, el tercero transfiere el pago de su cuenta a la cuenta del comerciante y se completa la transacción. (duxiaofa, s.f.)

En la transacción a través de la plataforma de pago de terceros, después de que el comprador compra los bienes, utiliza la cuenta proporcionada por la plataforma de terceros para pagar los bienes, y el tercero informa al vendedor de la llegada del pago y entrega las mercancías; después de que el comprador inspecciona las mercancías, puede notificar al vendedor que pague, el tercero luego transfiere el dinero a la cuenta del vendedor.

Reconocimiento de las calificaciones comerciales de pago electrónico La liquidación de pagos de terceros es un negocio financiero no bancario proporcionado por organizaciones de compensación de pagos, y los bancos proporcionarán supervisión en forma de licencias. (Katzman, 2021)

5 SERVICIOS LOGÍSTICOS EXCLUSIVOS DE TAobao

El sistema logístico de Taobao se basa en empresas de logística de terceros. El llamado modelo logístico de Taobao es una cooperación entre vendedores y empresas de logística de terceros. Desde 2010, con el continuo crecimiento de Taobao y el creciente número de pedidos, también ha llevado al desarrollo de la industria de la logística. Un gran número de empresas de logística han surgido del suelo como hongos después de una lluvia. Las más representativas son SF Express y YTO Express, Shentong Express, Yunda Express y otras grandes empresas de logística. El 28 de mayo de 2013, Alibaba Group y una gran empresa de logística invirtieron y cooperaron conjuntamente para establecer una plataforma de red de plataforma de servicios logísticos a gran escala para comunidades y campus: la "Estación Cainiao". Al mismo tiempo, también se derivó el servicio expreso del propio grupo de Alibaba, "Rookie Wrap". Utiliza una gran cantidad de datos de red para formar una red de servicio público terminal que cubre todas las principales ciudades de China con el fin de proporcionar mejores servicios logísticos y de vida. Cainiao Wrap admite citas en línea y entrega urgente, entrega urgente de autoservicio de correo fuera de línea, entrega en punto de reenvío, consulta de guía de embarque urgente nacional e internacional y seguimiento rápido automático. Cainiao Station brinda servicios de recolección, recordatorios en tiempo real del progreso de la entrega urgente, etc., para procesar paquetes de manera centralizada, con el propósito de reducir la tasa de pérdida de paquetes y aumentar la seguridad de los paquetes. Proporciona servicios integrales de logística y de vida al final, y en el futuro será una red logística urgente de última milla en todo el país. (Wikipedia, Red Cainiao, 2021)

5.1 Contenido único del servicio de logística

La estación Cainiao coopera con los socios de transporte y recepción: al integrar las necesidades de transporte de los usuarios, reduce el costo logístico de la última milla, optimiza la puntualidad y mejora la experiencia del usuario. La estación Cainiao y todas las empresas de cooperación logística están trabajando arduamente para resolver la "última milla" de la industria logística, brindar a los usuarios una mejor experiencia logística y mejorar las capacidades de servicio de la industria. El objetivo principal de Cainiao Station es permitir a los usuarios de compras en línea entregar productos de manera segura y rápida, y reducir la presión sobre los servicios logísticos de "última milla". (Wang, 2021)

5.2 Taobao y procesos comerciales de logística

Después de realizar un pedido en las plataformas Tmall y Taobao, seleccione "Estación Cainiao" para utilizar el servicio de recogida de paquetes sin cargo. El expreso se almacenará en la Estación Cainiao. El personal clasificará y registrará la información del paquete y luego notificará el recibo por SMS o teléfono. El destinatario y el destinatario deben presentar su comprobante para aceptar el paquete, lo que aumenta enormemente la seguridad del paquete. Cainiao Inn no es solo un lugar para almacenar paquetes, sino que también puede enviar paquetes. Hay muchos operadores logísticos en Cainiao Inn. Los clientes pueden elegir los operadores logísticos según sus propios hábitos. Al mismo tiempo, los paquetes se pueden rastrear a lo largo de todo. Los clientes pueden conocer el paradero del paquete en cualquier momento y en cualquier lugar.

5.3 La relación entre Taobao y la logística

La industria de la logística sigue creciendo con la popularidad de Taobao. Sin logística, Taobao es difícil de desarrollar. De manera similar, sin Taobao, una plataforma de comercio electrónico de terceros, la logística no se ha desarrollado tanto como en la actualidad. En general, dependen el uno del otro y no se pueden separar. El objetivo final del desarrollo continuo de los dos sigue siendo desde la perspectiva de los consumidores, y mejorar constantemente el sistema para satisfacer las necesidades de los consumidores.

6 SISTEMA DE EVALUACIÓN CREDITICIA DE TAobao

El sistema de calificación crediticia de Taobao es una medida importante en el plan de protección de compras en línea de Taobao. El objetivo es permitir que los compradores brinden recomendaciones para transacciones a través de estos niveles. Y protegió con éxito los intereses del comprador e instó al vendedor a actuar con integridad. En 2009, se actualizó el sistema de calificación crediticia de Taobao: a partir del 24 de septiembre de 2009, todos los reembolsos y multas por infracciones, disputas y multas recibidas por las tiendas Taobao se anunciarán completamente en la página de calificación. Además de la evaluación, este se convertirá en el criterio más importante para que los compradores juzguen la integridad de los vendedores.

La calificación crediticia ahora se ha actualizado por completo al sistema de reputación de usuario de Diamond Crown, que se divide en bueno (corazón rojo), excelente (diamante) y muy bueno (corona). El sistema de calificación se actualiza el 4-5 de cada mes para describir el valor de reputación acumulativo de los usuarios en el historial. El formulario de evaluación bueno, medio y malo anterior solo incluye los pedidos que el vendedor ha evaluado, y no cubre los pedidos que el vendedor no ha evaluado. Para evaluar la reputación del usuario de manera más completa, la plataforma de evaluación llevó a cabo esta actualización puntual basada en el comportamiento de compra histórico del usuario: integrando los datos de compra de los comerciantes de Taobao y Tmall, considerando algunas violaciones para garantizar la verdadera confiabilidad del puntaje de reputación. Como comprador, los niveles de reputación se dividen en tres niveles: corazón, diamante y corona, cada uno con cinco niveles, un total de 15 niveles de credibilidad:

4分-10分	❤️
11分-40分	❤️❤️
41分-90分	❤️❤️❤️
91分-150分	❤️❤️❤️❤️
151分-250分	❤️❤️❤️❤️❤️
251分-500分	💎
501分-1000分	💎💎
1001分-2000分	💎💎💎
2001分-5000分	💎💎💎💎
5001分-10000分	💎💎💎💎💎
10001分-20000分	👑
20001分-50000分	👑👑
50001分-100000分	👑👑👑
100001分-200000分	👑👑👑👑
200001分-500000分	👑👑👑👑👑
500001分-1000000分	👑
1000001分-2000000分	👑👑
2000001分-5000000分	👑👑👑
5000001分-10000000分	👑👑👑👑
10000001分以上	👑👑👑👑👑

Figura 5: Calificación crediticia del comprador de Taobao. Fuente: (Mijia.com, 2020)

6.1 El estado actual del sistema de subastas de Taobao

Como la plataforma de compras en línea más grande de China, Taobao no solo puede ayudar a los comerciantes a instalarse y vender productos, sino que también puede servir como una plataforma de subastas de terceros.

Acercas de las ofertas de productos: los compradores suelen buscar productos en la plataforma. Si les gusta el producto, pueden comprarlo a un precio único o el comprador puede ver información más detallada. Si el comprador cree que el precio está dentro de su propia tolerancia, puede optar por ofertar.

Pero en el proceso de subasta, el comprador tiene que pagar un determinado depósito de subasta. Para reducir el fenómeno de las ofertas maliciosas de los compradores en las subastas, Taobao ha establecido un sistema de margen de subasta. Si la transacción no compra, el depósito se confiscará automáticamente y no se reembolsará. Los participantes en la subasta generalmente deben pagar un depósito de 5 RMB por cada subasta para calificar para la subasta. Taobao puede subastar no solo bienes físicos (productos básicos en general), sino también bienes raíces, terrenos, acciones, etc., e incluso productos virtuales como (accesorios virtuales o monedas virtuales en el juego).

6.2 Mecanismo del sistema de evaluación crediticia de Taobao

Una vez que los miembros de Taobao completan con éxito cada transacción utilizando el servicio Alipay en la plataforma de transacciones personales, ambas partes tienen derecho a realizar una evaluación de la transacción de la contraparte, que también se denomina evaluación crediticia.

Puntos de evaluación: Las evaluaciones se dividen en tres categorías: "buena", "media" y "mala", y cada evaluación corresponde a un punto.

Puntaje de evaluación: El método de cálculo de los puntos de evaluación, específicamente: "buena evaluación" más un punto, "evaluación media" punto cero y "mala evaluación" restan un punto.

Crédito: acumula los puntos de evaluación de los miembros y muestra los puntos de evaluación en el sitio web de Taobao.

Período de validez de la evaluación: se refiere a 15 días después de que la transacción del pedido sea exitosa.

Reglas de puntuación:

- 1) En cada mes natural, el puntaje de evaluación entre el mismo comprador y vendedor no excederá los 6 puntos (calculado en base al tiempo de creación de la transacción mostrado por el sistema Alipay). No se puntuarán las evaluaciones fuera del alcance de las reglas de puntuación.
- 2) Si dentro de los 14 días (calculado en función del tiempo de creación de la transacción que muestra el sistema Alipay), si hay varias transacciones de Alipay para el mismo producto entre los mismos compradores y vendedores, entonces varias buenas críticas solo se contarán como 1 punto, y las críticas negativas múltiples solo se contarán como -1 punto.
- 3) Los pedidos de 1 RMB y menos no se cuentan.

6.3 El papel del sistema de evaluación crediticia de Taobao

Una vez que se actualiza la página de evaluación de la tienda, los consumidores pueden consultar más parámetros y no están limitados a la evaluación una vez completada la transacción. Los compradores podrán conocer la información del vendedor en muchas dimensiones y las compras en línea serán más abiertas y transparentes. seguro y a salvo. El sistema de evaluación actualizado se basará en la lista de evaluación anterior, más información relacionada con la tienda, incluyendo si

participar en el plan de protección al consumidor, qué tipo de compromisos se hacen con los consumidores y las circunstancias bajo las cuales ha sido sancionado. Para los vendedores que se han unido a la protección de eliminación, la información mostrada incluye: la tienda se ha unido al servicio de protección al consumidor de Taobao y la promesa al comprador, etc.

7 PROBLEMAS EN EL FUNCIONAMIENTO DEL MODELO COMERCIAL DE TAOBAO

La compra online es diferente a una tienda física, tanto los compradores como los vendedores comercian en diferentes lugares, los consumidores no pueden ver los objetos físicos y el método de pago también se realiza online, por lo que existe un gran riesgo de seguridad. Estos riesgos de seguridad generalmente se reflejan en: seguridad de la información, seguridad de la calidad del producto, seguridad de la red, seguridad de los pagos, etc.

1. Seguridad de la información

Ahora Taobao y Alipay requieren autenticación de nombre real, especialmente Alipay. Aunque esto mejora la seguridad, hay algunos delincuentes que roban información de usuario, información de tarjetas bancarias, etc. a través de algunos virus troyanos, lo que trae a los consumidores problemas como la pérdida de propiedad económica y Se han producido filtraciones de datos personales.

2. Calidad y seguridad del producto

Dado que las compras en línea solo pueden juzgar la calidad de los productos a través de imágenes y descripciones de los comerciantes, aunque los clientes pueden usar el crédito del comerciante y la evaluación de otros consumidores como opiniones de referencia, no pueden garantizar al 100% que los productos que reciben sean de calidad. , por lo que la calidad y seguridad del producto es muy importante.

3. La seguridad de la propia red

Actualmente, hay informes de que los caballos de Troya y los sitios web fraudulentos de phishing son los problemas de seguridad más importantes que enfrentan los cibernautas chinos. El problema de seguridad de la red en sí es un gran problema que no se puede ignorar.

4. Seguridad de pago

El enlace de pago es uno de los problemas más preocupantes para los compradores en línea, ya que si el pago es seguro o no, afecta el entusiasmo de los internautas por comprar en línea. Sin embargo, todavía existen ciertos problemas de seguridad en los pagos en línea. Por ejemplo, hay algunos sitios web fraudulentos que roban números de cuentas bancarias y contraseñas, etc.

Estos sitios web han reducido seriamente el entusiasmo de los internautas por las compras en línea.

5. Los vendedores venden productos falsos y de mala calidad.

Las compras en línea son virtuales y solo se puede comprender la información del producto a través de fotos y descripciones. Hay muchos vendedores que exageran y promocionan falsamente, y las descripciones son diferentes a las reales. Las imágenes de los productos en la tienda se ven hermosas y las descripciones de los comerciantes también son muy buenas, pero los consumidores recibidos son productos inferiores, incluso productos falsos, que son diferentes de las imágenes. Aunque la gestión de Taobao es relativamente estricta en la actualidad, algunos no se pueden evitar. Los delincuentes se aprovechan de las lagunas y ponen en peligro a los consumidores.

6. El servicio de compras en línea no está disponible

Los comerciantes en las tiendas de Taobao generalmente no tienen puntos de venta postventa en las tiendas físicas. Si el producto tiene un problema, solo se puede devolver al vendedor. Por lo general, si el consumidor tiene un problema, el comerciante eludirá de todas las formas posibles y no lo resolverá. Aunque Taobao actualmente tiene provisiones para siete días sin motivo para devolver y otros artículos, pero esto también es opcional. (Da, 2020)

7.1 Problemas con el flujo de fondos de pago de terceros

En la actualidad, la plataforma de pago de terceros tiene una gran cantidad de operadores sin licencia, lo que amenaza gravemente la seguridad de las finanzas en línea y afecta las normas institucionales de la red. La razón es que los principales bancos comerciales de mi país han emitido una serie de políticas preferenciales para la emisión de pequeños préstamos a fin de brindar apoyo financiero a estas plataformas de pago de terceros sin licencia, y mi país alienta y apoya el desarrollo de empresas no públicas y privadas. Reducida el capital social de las pequeñas y medianas empresas, y algunas incluso cancelaron directamente la restricción al capital social. Entonces, sin dañar los intereses de otras pequeñas y medianas empresas, y con la premisa de que la seguridad de las finanzas en línea puede estar bien protegida, lo que se necesita urgentemente ahora es formular algunas políticas nuevas.

7.2 Defectos en la logística

Los vendedores y compradores en Taobao están dispersos. Los vendedores tienen un alcance comercial pequeño. A veces no pueden satisfacer las necesidades del mismo cliente. Los clientes comprarán productos de diferentes vendedores, pero tienen que pagar varios gastos de envío. El primero es el desperdicio de envases: varios productos se empaquetan por separado y se envían por separado, lo que generará más costos de logística y los recursos no se utilizarán de manera racional. En segundo lugar, el aumento de los costos logísticos y el aumento de los precios de la logística también conducirán a la pérdida de clientes. Si el precio en la tienda física es comparable a Taobao, los clientes están más dispuestos a ir a la tienda física para realizar una compra, reduciendo un costo logístico.

El precio de la logística de terceros en Taobao es relativamente alto. La ventaja de Taobao sobre el comercio minorista tradicional es su ventaja de precio. La gran mayoría de los consumidores se sienten atraídos por los bajos precios de Taobao. Sin embargo, además de los elementos virtuales, como tarjetas de pago, boletos de lotería y equipos de juegos en línea, que no requieren enlaces logísticos, otras transacciones físicas incurrirán en costos logísticos. En términos generales, los productos de los vendedores de Taobao se envían en cantidad. Incluso si solo hay una pequeña cantidad, puede enviarse a diferentes destinos y hay muchos desperdicios en los envases. Esto conduce a un aumento en los costos de logística. Si el costo de logística y el precio de compra en el vendedor son más altos que el precio de la tienda real o más altos que el precio de otras formas de compra en línea (como JD.com, Amazon), entonces el vendedor de Taobao lo perderá. (m.58cyj.com, s.f.)

7.3 Defectos en el sistema de evaluación crediticia

El sistema de crédito de Taobao es poner el sistema de crédito real en Internet para digitalizarlo y estandarizarlo. Existe en un determinado entorno hipotético y la mayoría de los compradores necesitan vendedores para ofrecer productos y servicios. Hasta cierto punto, reduce el costo de promoción del vendedor y reduce el costo de elección del comprador. Compradores y vendedores deben establecer de manera conjunta un sistema de transacciones basado en la honestidad, acorde con la calidad de los productos y servicios. Sin embargo, también hay una pequeña cantidad de vendedores que usan este sistema de integridad para establecer registros de transacciones falsos para mejorar el crédito y la evaluación, lo que induce a error a los compradores. Algunos compradores usan las promesas de los vendedores para restringir a los vendedores y reducir sus costos de transacción. Riesgo. Es la situación

más común en la que el vendedor se ve obligado a asumir el costo de envío de devolución con las malas críticas. No hay ningún problema de calidad con el producto y el servicio en sí. (yitaostar, 2009)

7.4 Servicio posventa de Taobao

El servicio posventa equivale al último enlace de todo el proceso de transacción, y también es el enlace más crítico. Incluso si el servicio anterior es bueno, si hay un problema en el último enlace, los esfuerzos anteriores serán en vano. La posventa es lo más importante, no solo puede afectar la satisfacción del cliente, la tasa de recompra, sino que también tiene un gran impacto en la calificación de la tienda.

Problemas comunes de posventa: devolución y cambio, reembolso, entrega incorrecta, entrega fallida, reemisión, queja, franqueo de devolución, problema de calidad, piezas fuera del área, piezas anormales, inaccesibles, malas críticas, etc.

En este momento, el nivel de servicio postventa afectará directamente la satisfacción de los compradores y las tres calificaciones otorgadas a la tienda. Por eso, mejorar la satisfacción del cliente es muy importante.

Siempre que nos aseguremos de que todos los enlaces estén bien controlados, naturalmente habrá menos problemas de posventa. Uno es el control antes de que el cliente reciba las mercancías; el otro es el manejo de problemas después de que se reciben las mercancías. La primera parte puede reducir los problemas de posventa y la última parte es mejorar la satisfacción del cliente. (Qiu, 2020)

8 CONCLUSIONES

El modelo C2C de Taobao ha sido aceptado y reconocido con éxito por los consumidores, y debido a los continuos cambios en la tecnología electrónica, si desea aprovechar las oportunidades comerciales y permanecer invencible en el campo del comercio electrónico en constante cambio, debe continuar innovando para adaptarse a los nuevos cambios. El modelo de beneficio del comercio electrónico requiere que las empresas presten atención y satisfagan las necesidades de los consumidores de manera diferente a otras empresas, creen una plataforma de comunicación entre consumidores y vendedores, garanticen la seguridad de las compras de los consumidores y mejoren el servicio posventa. El modelo debe tener integridad y singularidad; la plataforma de pago de terceros es la mayor manifestación de la singularidad de Taobao. El excelente modelo de ganancias es completo y meticuloso, y cada parte se promueve y se apoya mutuamente. Por lo tanto, en operaciones de capital, logística, verificación de crédito y en términos de seguridad técnica, Taobao aún necesita mejorar y completar.

9 BIBLIOGRAFÍA

- aikaitao. (2020). *¿Cuál es el modelo de negocio de Taobao?* Recuperado el 19 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3jl1Wh2>
- China, A. E. (s.f.). *Alipay: qué es y cómo funciona.* Recuperado el 21 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2RIZkDZ>
- Da, W. (2020). *¿Cuáles son los méritos y desventajas de JD.com, Taobao y Tmall?* Recuperado el 26 de 5 de 2021, de <https://bit.ly/2SsaJrK>
- daiyunying. (2018). *Compras en línea de Taobao: cómo hacer que las compras en línea sean más seguras.* Recuperado el 12 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3cjZY21>
- duxiaofa. (s.f.). *Cómo comprar en Taobao, el proceso de Alipay es el mismo.* Recuperado el 23 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/34SeBpg>
- Fatticcioni, C. (2021). *Alipay: nuestra guía para utilizar la plataforma de pago de Alibaba.* Recuperado el 19 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3fhP92w>
- Galán, J. S. (2015). *Business to Consumer (B2C).* Recuperado el 23 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3fEYArK>
- Galán, J. S. (2015). *Consumer to consumer (C2C).* Recuperado el 22 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2QO2pSR>
- Gamella, N. (s.f.). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico.* Recuperado el 3 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3ckFCFK>
- Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas.* Recuperado el 8 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/34RPrHi>
- Investigación, I. d. (2020). *Mapa del sistema de servicio completo de la plataforma Alipay y análisis mensual de la escala de usuarios activos.* Recuperado el 28 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3yCoXql>
- Itnewsz.com. (2021). *¿Cuál es la definición de dual Taobao? ¿Cuál es el modelo operativo?* Recuperado el 9 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3ukmzBH>
- Katzman, D. (2021). *Alipay, the payment method that is setting trends in eCommerce.* Recuperado el 23 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3wYcEDB>

- lunwenstudy. (2019). *Análisis sobre la aplicación de la gestión de la relación con el cliente en el funcionamiento de la tienda online de Taobao*. Recuperado el 14 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3ijBKZr>
- Lynkoo. (2012). *La historia del comercio electrónico*. Recuperado el 22 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3ugUIYB>
- m.58cyj.com. (s.f.). *¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la gestión logística de Taobao?* Recuperado el 2 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3uVBfr2>
- Mateo, G. (2018). *el método más usado por los españoles para las compras 'on line'*. Recuperado el 16 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3fFYtvN>
- Mateos, S. M. (s.f.). *Qué es Alibaba y cómo funciona*. Recuperado el 28 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2SjRcdc>
- Mijia.com. (2020). *Calificación crediticia del comprador de Taobao, ¿cómo se divide la calificación crediticia de Taobao?* Recuperado el 28 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2TeA2hE>
- Peiró, R. (2017). *Consumer to business (C2B)*. Recuperado el 30 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3feceTE>
- phdessay.com. (2021). *Swot of Taobao*. Recuperado el 8 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3cnpC5Q>
- Qiu, Y. Y. (2020). *¿Cómo lidiar con el servicio posventa de Taobao?* Recuperado el 19 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3yCRz3i>
- SUSTACHA, R. A. (2018). *¿Qué es el O2O?* Recuperado el 9 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3vjtwEs>
- Taobaohaul.net. (s.f.). *¿Como pagar en Taobao con Alipay?* Recuperado el 23 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3wsWF00>
- Wang, X. (2021). *Alibaba's Parcel Delivery Service Cainiao Guoguo Saw a 20% Surge in Daily Delivery Volume in 2020*. Recuperado el 9 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3vk1tEW>
- Wikipedia. (2020). *Business-to-business*. Recuperado el 22 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2Tg3sMI>
- Wikipedia. (2020). *Business-to-consumer*. Recuperado el 11 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3wz7Sfp>
- Wikipedia. (2021). *Alipay*. Recuperado el 23 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3oMZXbH>

wikipedia. (2021). *Comercio electrónico*. Recuperado el 7 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3hz55gK>

Wikipedia. (2021). *Red Cainiao*. Recuperado el 23 de 5, de <https://bit.ly/3yyX96E>

Wikipedia. (2021). *Taobao*. Recuperado el 22 de 6, de <https://bit.ly/2SqW3sV>

yitaostar. (2009). *El sistema crediticio de Taobao todavía tiene deficiencias*. Recuperado el 8 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2RroAyH>

Zhenhaowu55. (2020). *Análisis de las plataformas de comercio electrónico de Alibaba*. Recuperado el 9 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3umN2OR>

zhihu. (2019). *Sobre el statu quo social del pago virtual y su análisis de comprensión*. Recuperado el 5 de 7 de 2021, de <https://bit.ly/3AIDB6C>

zhihu. (2019). *Taobao DSR*. Recuperado el 22 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3dEdRIP>