

DIY 商品实体化网店代理发展分析

贾潇琳

《西江文化》2017 年第 4 期 指导教师：牟海涛

摘要：随着快递行业和电子技术的进步，以淘宝网为典型代表的电子商务逐渐成为社会商业发展不可或缺的一个重大组成部分，随着国家对大学生创业的大力推动，低成本的商品实体化代理也逐渐成为大学生在创业过程中的一项优良选择。本文以在对电子商务分析方面，对 DIY 商品实体化代理网店现状及其中存在的问题进行了简要分析。

关键词：淘宝代理 实体化 现况 问题

一、发展背景

截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，相当于欧洲人口总量，互联网普及率达到 53.2%¹。除了传统终端计算机之外，移动终端的普及也同时为中国网民随时随地进行网络浏览提供了方便快捷的手段。同时随着快递业务和电子商务的日渐发达，以及以支付宝等支付 APP 为首的虚拟支付平台的日益完善，越来越多的人选择在虚拟的网络平台上进行消费和贩售。同时 2016 年，我国手机网上支付用户规模增长迅速，达到 4.69 亿，年增长率为 31.2%，网民手机网上支付的使用比例由 57.7% 提升至 67.5%。手机支付向线下支付领域的快速渗透，极大丰富了支付场景，有 50.3% 的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。²

随着在线支付等形式的电子商务的火热兴起，其中低成本的 DIY 商品实体化代理在淘宝网网店上的发展也愈演愈烈，大学生创业的目光逐渐集中在网店代理和微店代购等等诸如此类的虚拟商业模式上。

二、兴起原因简析

（一）科技发展和快递行业的壮大的大背景

（1）科技发展

我国于上世纪九十年代开始逐步接触互联网，在经过本世纪初短暂的低潮期之后，互联网逐渐成为人们生活中越来越不可或缺的重要组成部分。在传统的网络终端，如计算机等硬件逐渐普及的前景下，随着手机等移动终端在人们生活中重要性的显现，互联网行业也同时与移动终端对接关联。截至 2016 年 12 月，我国手机网民规模达 6.95 亿，增长率连续三年超过 10%。台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降，手机不断挤占其他个人上网设备的使用。³各种网络终端以及互联网的快速发展成为了网店等电子商务兴起的重要基础。

根据中国互联网络信息中心发布的《2015 中国网络购物市场研究报告》显示，截至 2015 年 12 月，中国网络购物市场交易活跃度进一步提升，网络购物金额占日常消费采购支付比例不断上升，体现出中国网民已然把网络购物作为生活中消费习惯和常态化的购物方式。并且海外网购、代购行业的不断兴起，在政府跨境电商方面的政策支持下，电子商务的消费模式愈发成为生活中的主要消费行为。

同时，对于电子商务方面，以支付宝为代表的 APP 方便于移动终端进行支付、理财等活动，以阿里、苏宁等为首的企业进行电子商务活动方面的全覆盖，更加使电子商务行业走向兴盛。还有各大社交网站的兴起，以网络形式进行大众传播，更起到了推广的作用。

（2）快递行业的发展

¹中国互联网络信息中心 第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》

²中国互联网络信息中心《2015 年中国网络购物市场研究报告》

³中国互联网络信息中心《2015 年中国网络购物市场研究报告》

根据国家邮政局统计，2006-2015年期间，我国快递业务量复合增速达40%，业务量从2006年的10亿件增长到2015年的206.7亿件，增长近20倍，并在2014年首度超过美国，规模持续保持全球第一。2015年，我国快递收入规模达2769.6亿元，同比增长35.4%，收入规模较2006年的300亿元增长超过8倍，近十年复合增速为28%。⁴

随着快递行业的日益壮大，同时随着C2C形式的虚拟商业模式在互联网下进行的全民的全面普及，电子商务逐渐成为国民经济的重要组成部分。

（二）中介代理模式的兴起

中国网络电子交易市场最早兴起的中介代理模式应该属易趣网。但在2003年中国互联网走出低潮时期时，目前的电商巨头阿里巴巴集团于这种模式进行了约4.5亿元的投资建立起淘宝网，以全免费的交易平台和安全网络支付工具支付宝进行电子商务的大力开发和推广。这也使得低成本低风险的网店成为未来市场经济发展的重要组成，以其独有的不可替代的优势使网民在网络购物的过程中通过社交网络等传播方式逐步提高用户黏性，使得这种中介代理模式的商业模式愈演愈烈。而作为C2C2中介代理平台上提供的中介代理服务——商品实体化代理销售，更加偏向于O2O模式。以线下实体化制作、贩售，线上支付结算的形式，相比贩售传统商品而言相对更加安全便利，自然也逐渐发展起来。

（三）低廉成本和较低风险成为优势

对于隶属电子商务行业内的商品实体化代理业务，大多所需要的仅仅只是互联网店，这一形式则最大程度地体现出新型电子商务同传统商务模式相比较而言的极大优势。不需要店铺昂贵的租金和固定的地点，只要拥有移动终端和互联网即可进行业务往来。对于DIY商品实体化代理业务而言，只需要为客户提供类似于“房屋中介”业务一般的服务即可。根据产品的方向性，在前期规模初始阶段，可以做到先收取客户定金进行商品实体化制作，收益按比例分红的零成本经营。在规模成熟阶段，有固定的大型合作机构以及自主拥有实体化机器的情况下，机器租赁可回收成本，并免去外包服务所花费的费用，可以说从制作到销售的过程中都是低成本制作。实体化代理自行联络对商品进行实体化操作的工厂，其成本均由客户自行承担，只需在中间赚取中介费用即可。同时可以针对客户要求对其自主设计的商品进行网店的在线代理销售，在销售过程中进行代理费用的收取即可。相比于传统商务模式中从起步开始初期需要具备的高昂成本费用和创业者本人所不得不要承担的高风险，这种以网络和网店为支持的实体化商品代理模式更具有可行性和可实践性，相较于一般的电子商务而言所需要的成本也相对更少，承担的风险相对更低。

（四）自主创作及同人创作成为契机

在互联网和各种网络终端的发展下，以及网络文学、网络动画和在线漫画的兴起过程中，人们对于自主创作产生了极大热情。同人作品指非商业性的，不受商业影响，不以盈利为目的，不在商业平台发布的由个人或者同人团体（同人社团）创作的作品。因以创作本身为目的而不必考虑销量成本等制约商业作品的因素，同人作品比商业创作有更大的创作自由度。⁵以网络同人作品为例，各大网站及相关作品的官方网站经常对于同人创作进行相关有偿募集。2015年热极一时的国产3D动画电影《西游记之大圣归来》官方就是采用在微博等社交网络平台，以相关同人作品募集的形式进行作品相关周边商品制作创意的收集。瞄准火热的同人作品市场，在2016年国内红火一时的手机游戏《阴阳师》同样采取了官方举办同人作品征集的办法，对相关同人创作进行火热征集以达到宣传营销的热络效果。

各大网站也通过能够发布同人作品和原创作品作为卖点，最早如新浪推出的新浪博客、如网易旗下推出的LOFTER应用，针对移动终端的简书app等等，都在一定程度上对于网民进行自主创作起到了一定的隐性鼓励作用。

⁴来自中国产业信息网

⁵来自百度百科

（五）自主性强，个性化成为亮点

除同人作品之外，网民进行自主创作的热情也不断提高。商品实体化代理服务可以根据客户要求其原创商品的制作并于网店进行诸如生活用品、玩具、文具等相关原创商品实体化的代理销售。商品实体化代理可根据客户要求对相关产品的定制，随心所欲是最大的特性，客户拥有最大限度的自主权。由于产品皆为自主创作的作品，具有独一无二的特性，同时又能根据实体化形式的不同做到多样化的百花齐放。客户可拥有完全属于自己的原创商品并进行贩售或单纯的拥有实体，在当代最大化地强调了个性化和自主性。同时由于低成本低风险，代理和客户双方通常呈现的都是双赢局面。

（六）生产周期短成为有效竞争力

由于通常代理模式都是通过客户自行联络网店进行商品的实体化，在联络的同时已经能够提供制作草图，只需要双方拟定实体化材料和过程的敲定，即可进行商品的实体化，从根本上节省了生产的时间和无谓成本。后期在制作完成后可通过 O2O 商业模式进行结算。

三、存在的问题

（一）保存和运输方面

不同的 DIY 商品进行实体化后，对于其代理销售过程中的保存问题要进行具体问题具体分析。但对于相对简易的生产销售模式中，很难做到针对每一种不同的商品都有相应的适当保存方式，在后期方面，成本低廉的商品实体化代理同时存在着无法完善万全之策的限制性和与传统商业模式相比较起来的固有劣势。同时在商品快递过程中也会存在一定的商品损坏风险。

（二）可能存在侵权的风险

不同于完全性原创商品的实体化代理，网民通过代理贩售对于同人作品的二次创作并进行实体化销售的商品，在知识产权方面是否存在一定的侵犯性一直以来存在着很大争议。但是由于我国法律目前对于相关方向没有清晰完备的规定，对于知识产权方面依旧是一个亟待解决的问题。

（三）政府法律关于代理店铺方面的限制

我国法律要求凡是进行经营的集体或个人都需要办理工商营业执照，但是由于成本问题，以淘宝网为例的电子商务平台上的诸多店家大多并不具备正式合法的工商营业执照，这其中也包括各大商品实体化代理销售的店铺。在未来政府政策和国家相关法律法规的逐步加强的限制下，很可能导致整个市场的大幅缩水。同时对于自主创作的印刷品相关方面，根据 2017 年公布出台的最新的法律法规等方面的限制，很可能会逐步减少直至消失在市场上。

四、结语

对于现当代互联网行业的逐步发展，以及电子商务的不断壮大和多方面探索和延伸，DIY 商品实体化代理这种以互联网为依托，以中介模式电子商务平台为技术支持的低成本低风险的新型商业模式无疑是现当代大学生响应国家政策进行自主创业的一个优良的选择。商品实体化一方面满足了当代人对于自我创作和情感抒发的需求并给予经济方面的一定的补偿，结合 O2O 模式带动相关实体化工厂和快递行业的发展，通过线上方便快捷的支付和结算方式进行电子商务的贸易往来，同时利用互联网优势进行不限种族、不限地区和国家的交易，既满足了当代人拥有个性化商品的愿望，又带动相关产业进行发展，在成本和风险上相较传统商业具有相对明显的优势。另一方面商品实体化代理也面临着运输和运输，以及侵犯相关知识产权的可能性和国家规定方面的限制的问题。但总体来说，这种相对简单快捷，成本低廉的商业模式依旧还是在互联网浪潮中拥有着无限的可能性。

参考文献：

[1]严立浩,李健强.网络零售中介代理研究——以淘宝网为例[J].中国市

场, 2010, 49:83-85.

[2]宋子豪. 淘宝代理行业个体商家现状及对策研究[J]. 商, 2013, 13:300.

[3]董国芳, 张晓芳. 我国电子商铺空间分布的影响因素——基于淘宝网电子商铺的研究[J]. 中国流通经济, 2017, 01:107-113.

[4]刘超. 大学生微商创业的影响因素及公共政策研究[J]. 商业经济, 2017, 02:119-121.