

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.03.012

返利网综合评价*

李红霞

(重庆工商大学 电子商务及供应链重庆市重点实验室,重庆 400067)

摘要:返利网是在当今电子商务迅速发展新需求下应运而生的。在新的竞争和挑战下,电子商务的发展需要新的盈利模式才能够获得长久发展,因此返利网在这个契机出现,返利网实际上作为一个三方平台给客户id提供返利服务。文章介绍了返利网的概念及其发展现状和评价返利网的思路和方法,分析了返利网的盈利模式、返利网内外部竞争和返利网信息安全。通过对返利网的评价从而提出相应的建议和对策,使得返利网能够更加长久的发展。

关键词:返利网;电子商务;网购;电商;购物模式

中图分类号:N32 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)03-0083-09

一、引言

中国电子商务自1990年进入了电子数据阶段以来,随着这20多年的发展,人们经历了由开始对电子商务的怀疑到现在的接受并使用它的过程,然而,现今日趋成熟的电子商务必须要有新的营销模式才能够符合人们对现在电子商务的需求。于是,返利网正是在这个时候应运而生,在2000年国外有了不少门户网站将自己的部分销售提成返利给各个客户,成为了返利网形成的雏形。随着返利网的逐步使用,中国的商家也开始了效仿和使用,我国首家的返利网(51fanli)在2006年11月成立,成为我国首家电商类CPS(按销量分成的方式付费)效果营销服务提供商,成立五年来,它现在已经成为我国返利行业市场规

模最大、用户活跃度最高的“第三方返利导购”平台。所以返利网实质上是一个第三方导航网站,把各个合作的商家信息展现在一个个板块里面,其本身既不销售商品,不也发货商品。买家可以通过点击链接进入到想要的购物网站进行购物,从而得到不同等级的返利折扣。同时,买家可以通过返利网的“联合登录”简单地登录“淘宝”等购物网站。买家在省钱的同时,又特别简便地完成购物。^①

然而,面对这样的节省金钱的购物模式,多少买家能够抵住诱惑?据悉,如上文提到的51返利网就有1000万注册会员,几乎每月有1000多万返利金额,吸引了不少知名商家入驻,包括京东商城、当当网和1号店等,覆盖了中国40%以上网购

* [收稿日期]2013-12-21

[基金项目]电子商务及供应链系统重庆市重点实验室开放基金项目(2013ECSC0103);国家自然科学基金项目(70901080)

[作者简介]李红霞(1976—),女,四川大竹人;重庆工商大学管理学院副教授;电子商务及供应链系统重庆市重点实验室研究员。

① 程淮.返利网的魔力有多大.经济视野.2012,(5):54-55.

人群。返利网给买家带来的最大利益便是优惠,当自己已经把钱花出去后,一段时间还能返回一部分,大部分买家是愿意使用返利网的。当然,返利网也给用户带来了便捷,方便管理自己的购物清单,账户信息等等^①。同时,很多商家也没抵住诱惑,纷纷与返利网合作,采用CPS方式,即按销量分成的方式付费,商家的投入成本低,却获得高效益。

综上所述,返利网能够给现今的电子商务带来变革和创新,但是新兴的返利网也存在着诸多的问题,返利网的发展也遇到不少的瓶颈。返利网能否长久的发展,返利网还需要哪些的改革才能够弥补现在的不足,返利网能否真正地为消费者带来便捷和利益?这一系列问题都是本文将要分析的,并为返利网未来的发展提供一些对策和建议。

二、对返利网站分析

(一) 返利网的盈利模式

在分析返利网的盈利模式之前,文章首先介绍电子商务B2C的电商推广模式。以此了解到返利网出现的契机,同时可以更加清楚地分析其盈利模式的优缺点。

(1) 电商推广的定义和种类

电商推广模式是指为各个电子商务网站在网络上进行推广和宣传,把电子商务网站的全部信息完整的展现出来,通过这种宣传可以给电子商务网站带来盈利。电商推广经过长期的发展共经历了四个阶段,如下简单介绍这四个阶段:

第一阶段,网幅广告提供的指示牌服务,是指对电子商务网站的信息通过横幅广告的方式呈现出来^②,提供了一种“指路”的作用,而消费者能否进入目的地,能否给电子商务网站带来盈利就不是电商推广的职责。

第二阶段,点击收费,是在第一阶段的基础上给消费者提供了“指路”的作用,同时又要带领消费者到这个“店里”,根据电子商务网站的点击率

来收费。但能否给电子商务网站带来盈利,消费者是否有购买行为也不是电商推广的职责。

第三阶段,交易抽佣,是指把消费者带到了“店里”,经过努力,使得消费者完成购买行为的动作。由于消费者的消费使得电子商务网站获得盈利,不再是前者的按“人头”收费,因此推广方能够从交易额中获得部分利润。这样的方式能够充分调动推广方的积极性,与此同时减少电子商务网站的成本。

第四阶段,抽佣返利,是指为了提高消费者购买的积极性,把消费者的部分消费金额按比例抽取出来返还消费者。抽佣返利是在交易抽佣的发展基础上的变革,使得消费者、电子商务网站和推广方三者的积极性大幅提高,获得“三赢”的局面。^③

以上的四种电商推广,抽佣返利是最有效最完善的推广模式。正因为电商推广返利的这种模式出现,返利网在这个时候也相应出现和发展。因此,从上就可以看到返利网盈利模式的雏形。综合上的介绍,可以知道返利网的盈利模式实质是返利网给各个电商网站提供电商推广,让消费者进入各种电子商务网站,比如京东、淘宝和当当等网站。当消费者在返利网这个平台的各个电子商务网站购物后,返利网可以得到部分提成利润,而此时返利网又将部分自己的盈利按照一定的比例返还一部分给客户。

(2) 返利网盈利模式的优缺点

优点:首先是给消费者提供了更加优质的服务,消费者能够得到更多的利益。其次,让各个电子商务网站降低了推广成本,吸引更多的消费者,同时获得更多利润。最后,返利网的出现也顺应了现今电子商务发展的新兴需求,是电子商务发展得更近一步。^④

缺点:由于近几年返利网的快速发展,各种返利网网站层出不穷,同时伴有很多的负面新闻。

① 宋淑晨.浅析返利网的发展现状及前景.现代商业.2012,(24):95-96。

② 张权.返利网谁得利.销售与市场.2012,(8):75-77。

③ 张权.返利网谁得利.销售与市场.2012,(8):75-77。

④ 宋淑晨.浅析返利网的发展现状及前景.现代商业.2012,(24):95-96。

如返利网网站的返利承诺在有的返利网站中并没有兑现,返利网的客户信息不能受到保护,返利网成为了网络传销组织等等。

(二) 返利网的内部问题和外部竞争

经过上述的介绍,在这样的良好商机出现,入门门槛不高的情况下,自然很多商家不愿放弃在这个市场上分得一杯羹的机会。据了解,最为突出的便是QQ返利和网易返现的参与,让很多小型返利网站几乎破产。巨头的参与给本来门槛就低,竞争薄弱的某些返利网站致命一击。

(1) 返利网的门槛

返利网的成立不需要多少成本,可以简单地说在网上建立一个网站,与其他电子商务网站合作,就可以运营了。正因为这样的入门门槛,造成很多现今网络上存在五花八门的返利网站,甚至一些巨头网站也加入其中。在这种情况下,返利网存在很多的竞争者。

(2) 返利网内部问题和外部竞争

返利网出现的时间并不长,其内部存在着的一系列问题,具体如下:

第一,返利周期过长。很多买家在购买商品后,等返利金额的时间过长,让有的买家都忘了自己存在着网上购物的行为。甚至有的返利网站的返利要买家的购物金额到达一定的额度后才能够返利。由于返利网周期过长,导致一些买家对其失去信心,甚至损失部分客户。^①

第二,返利比率和承诺的比率并不相符。有的返利网为了招揽到更多的客户,贴出返利比率高达50%,这些买家被吸引过来才发现,当自己完成交易后,返利的额度没有网站上承诺的那么多。

第三,信息被盗。很多监管部门对新兴出现的返利网并没有足够的条约约束,很多返利网成为了网上传销组织和一些诈骗组织,让用户网上购买东西,盗取用户的信息。

综上,返利网的内部问题,足以让新兴的返利网在不久后就面临着破产的境地。

在外部竞争方面,主要有两个。第一,很多巨

头加入,以腾讯和网易为主要代表。二者的客户群体庞大,有坚实的基础,在自身服务的基础上开设一些增值服务和用户数据共享,打造以返利为基础的电商促销价值链。^② 在二者的客户群体庞大的同时,他们的互联网应用成熟,能够获得更多的客户群体和取得客户的信任感。这样的优势,不是还在发展中的返利网站能够比的;第二,社会化的电商也在相继出现和崛起,以美丽说和蘑菇街为主要代表,社会化电商的出现更加满足了消费者“逛街心理”,消费者在社会化的电商里可以找到自己想要的商品,看到诸多人给的参考意见以及团购信息,同种货品的价格优势对比等等,社会化电商的口碑现在非常的好,更能够得到消费者的信任,成为返利网外部竞争的又一对手^③。为了直观的了解返利网所面临的内外部问题,文章建立了图1。

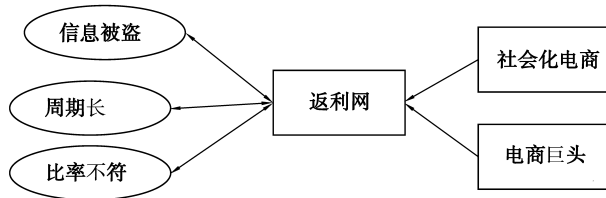


图1 返利网内部问题和外部竞争

(三) 返利网发展的长期性和信息安全性

返利网的出现会不会如同昙花一样的短暂是现今很多人关注的问题。而返利网到底能够走多远呢?

近期很多返利网站纷纷破产、老板携款逃跑、淘宝取消合作等负面新闻的出现,反映出了返利网的发展并非一帆风顺。返利网站在迅速发展的这一时期,让很多的不法商家从中牟利,使得消费者的利益受到损害。由此看出返利网的发展似乎已经到了终点。但是返利网的存在是非常必要的,返利网对电商的宣传起到很大作用,不是一般的网站可以取代的。同时返利网也是因现今电子商务发展需求而产生的,具有一定的市场需求和

① Justdo.返利网站真能为你省钱吗?电脑爱好者.2011,(12):12-13.

② 鲁正旺.返利网穷途末路.商界.2012,(8):112-115.

③ 鲁正旺.返利网穷途末路.商界.2012,(8):112-115.

时代性。所以,返利网的可发展性非常的可观,各个返利网网站的改革和改变是可以让返利网站在发展中得到进步和完善的。

当然,负面新闻里面也有消费者信息被盗或者出现泄漏等问题。有的返利网实行了“联合登录”,消费者可以用已有的电子商务网站信息进行登录,给消费者提供了方便和快捷。在这种情况下,返利网更加应该做好对消费者信息的保护工作,否则将会泄漏消费者在其他网站上的信息,造成巨大损失。

(1) 返利网发展的长期性

综上所述,可以看出,返利网的发展遇到很大的瓶颈,众多的负面新闻出现对返利网的冲击很大。很多人已经不看好返利网的长期发展,认为返利网不过是昙花一现,在电子商务飞速发展的今天,不久就会在热潮中淹没。

其实,返利网是一个正在发展中的新兴购物模式,发展过程遇到问题是常见的,返利网在这个重要时期能够做出正确的改变和良好的发展方案,转危为安成为新的一大电子商务巨头也不是没有可能。所以,本文接下来的章节也会对现今的返利网提出一些建议。

(2) 返利的信息安全性

返利网的用户要产生购买行为,必定会在网站内留下用户信息,用户的个人信息安全是否能够得到有效的保证是用户最为关心的问题。

三、返利网综合评价指标

近几年随着电子商务的迅速发展,对其的服务有一个评价的方式或者方法是至关重要的。有了一个评价的方法才能够让大家更为客观、直接和合理地知道这个电子商务的服务具体如何。因此,返利网的评价在层出不穷的返利网站中建立是非常必要的。接下来文章将提出几个指标来对返利网进行评价和分析。

传统的评价指标是一个企业绩效评价体系的载体,同时也是企业绩效评价内容的外在表现,通过财务、资产运营等各个状况建立逻辑严密、相互

联系和互为补充的指标体系。相应电子商务的服务和价值也通过用户的点击率、用户数量和停留的时间等指标进行评价。经过对参考文献的分析,总的来说评价指标有界面指标、技术指标、产品指标、营销指标、信息指标和服务指标共六个指标。^①由于返利网是一个第三方购物平台,不提供产品和某些售后服务,所以对于文章的返利网的综合评价采用的是界面指标、信息指标和技术指标,通过介绍这三个指标,同时建立问卷调查来对他们进行分析和返利网的评价。但由于现今的返利网层出不穷,在综合评价方面太过广泛,没有目标性,所以在介绍各个指标时以比较典型的返利网站——51 返利网来进行分析。

(一) 界面指标

对于一个网站,界面的建立至关重要。界面指标包括网站整体的视觉效果、美工设计、页面布局、网站结构与分类深度、使用的方便性等,返利网网站本身就是一个导航网站,其界面必须具有直观性、逻辑性、可访问性,使得消费者能够直观地了解这个网站和快速地操作。^②

作为返利网,其界面首先应该能够直观地让消费者看到其合作的商家信息,能够用知名商家的名气来吸引消费者的眼球,获得更多的客户。其次,返利网的界面应该更加突出该网站的返利比率,吸引消费者产生购买行为,让消费者很直观地和其他网站进行对比,迅速地做出决断。最后,是用户体验,返利网应提供简单和便捷的方式让消费者完成购买的过程,有良好的用户体验不仅可以吸引新的客户,同时能够留住老客户,也就是所谓的“回头客”。

51 返利网作为发展较好的返利网,在界面设计方面相对来说是比较成功的。主要的合作商家、产品分类和购物板块都比较合理。同时还具有一定的社会责任感,对于一些突发灾害,其页面设置进行了及时的更新和编辑,所以页面板块设计方面 51 返利网是比较成功的。同时,51 返利

① 赵家胤.基于模糊层次分析法的电子商务服务满意度评估方法.信息化研究.2011,(3):52-55.

② 姚瑶.基于用户满意度的团购网站的评价体系研究.西安电子科技大学.2012.

网在管理个人账户方面也进行了页面的设置。

(二) 技术指标

随着计算机技术的快速发展,一个网站能否顺应时代的发展,能否快速地对需求做出反应和技术的变革是网站发展长久性和存在的关键。而新兴的返利网站在很多方面并不完善,其技术能力不能够满足所需要的反应速度、系统稳定性、购物流程、安全性和链接的有效性。^①

反应速度,现今网民数量的剧增对宽带的要求也越来越高,一个网站能够对这些变化做出快速的反应至关重要,很多网站在面对大幅的网民速度剧增不能做出适应的调整,造成网站崩溃和倒塌,不仅丢失了客户也失去了信任。

系统稳定性,作为返利网,其网站应该时刻保持稳定,如果不能保证消费者顺利地完订单流程和整个购买行为,那么返利网就不能生存。返利网的系统应该尽量的降低系统故障、漏洞和不完整性。系统的可用性高、稳定性强、少故障对返利网的发展是非常重要的。

购物流程,返利网作为消费者购物的三方平台,自身的操作就已经比传统的购物多了步骤和流程,所以返利网在购物流程的设计方面应该尽可能的简化,减少消费者的操作流程。有的返利网已经做得非常完善,在消费者注册登录的时候采用了“联合登录”,使得消费者不再多次注册登录。

链接的有效性,既然返利网是一个导购的三方平台,自然要和很多商家合作,正因为有很多商家合作才能够吸引消费者的到来。所以返利网合作的商家必须是真实的、有效的,与合作商家的链接必须是有效的,而不是一些噱头,只为吸引消费者的光顾,却不产生购买行为。与合作商家的链接必须是真实的,才能让消费者信任,不能够做“一锤子买卖”,成为一种欺骗行为,骗一个消费者就是一个。

以51返利网为例,经过实际操作体会到,操作速度基本上是由自身环境的带宽影响的,而系统稳定性上和某些设置上面经过尝试,笔者发现

51返利网的“手机绑定”等验证操作模块反应速度慢,多次尝试无果。不过51返利网也补足了这一缺点,有“人工服务”这一模块,通过人工服务,可以解决问题,但是这一操作会给消费者带来不便。

(三) 信息指标

返利网需要提供与其合作的各个商家的信息,网站提供的返利比率以及返利网站的点击量等。信息指标在返利网的标准便是提供信息的质量、信息的数量、购买人数总量、商家活动信息更新、消费者评价信息等等。

提供信息的质量,决定着返利网的真实性和可靠性。只有返利网提供的信息真实可靠,才能够获得消费者的信赖和长久的光顾。

购买人数的总量,返利网购买人数的总量是返利网能够获得更多客户资源的重要因素。很多的消费者都有着从众心理,都会不自觉地认为购买人数多的东西都是好东西。所以返利网购买人数总量的信息在返利网上能够具体地体现出来。

消费者评价信息,一般的购物者在购买商品时都会看其他消费者对该商品的评价,所以返利网提供的消费者评价信息决定着消费者对该商品的看法和购买意向。

而在信息指标方面,51返利网已经存在7年之久,其提供的信息真实性是经得起考验的。但是51返利网在消费者评价和直观购买的人数方面却没有体现。所以各个返利网站在主页面设置一个网站的评论信息是很有必要的,有利于可信度的提高。

四、返利网的评价和相应对策、建议

(一) 返利网的评价

(1) 从各个指标方向评价

本文前面介绍了界面、技术和信息指标。基于这三个指标,本论文设置了关于返利网的问卷调查。问卷调查发放150份,回收的问卷共120份,有效问卷共110份。经计算,回收率有80%,有效回收率73.4%。

① 姚瑶.基于用户满意度的团购网站的评价体系研究.西安电子科技大学.2012。

问卷主要设置的问题包括性别,对返利网界面、技术和信息三个方面,共11个问题。为了更直观地看出问卷的设置和后面的分析,建立如下表1。然后建立表2,列出各个答案的评分值。

表1 问卷调查考察方向

指标	11个问题
性别比例	Q1:性别
普及程度	Q2:对返利网的熟知程度
界面指标	Q3:界面简洁
	Q4:栏目设置
	Q5:访问速度
技术指标	Q6:系统稳定
	Q7:购物流程
	Q8:链接有效性
	Q9:信息质量
信息指标	Q10:是否有购买行为
	Q11:消费者评价

根据以上两个表的设立,将收集到的110份有效问卷调查通过采用SPSS17.0来进行分值计算和统计得出如下表3中的数据。

从表3可以明显看出,人们对返利网有一定的熟悉度,对返利网的界面、栏目设计、访问速度和系统稳定性评价都比较高。但是,从后面的几个指标来看,比重却越来越低。具体三个指标评价如下:

从界面指标来看,能够让消费者一目了然,并且受到吸引产生相应购买行为。

表2 (性别没有设定评分):评分标准表

选项	分值
A	1
B	2
C	3
D	4

表3 问卷结果统计

指标	A	B	C	D	总分	比重
性别	61	49	—	—	—	—
是否知道返利网	5	32	31	42	330	0.75
界面简洁美观性如何	7	10	43	50	356	0.809 091
栏目设置合理性如何	8	9	48	45	350	0.795 455
访问速度如何	3	6	60	41	359	0.815 909
系统稳定性如何	5	7	68	30	343	0.779 545
购物流程如何	7	9	54	40	347	0.788 636
链接有效性如何	48	44	11	7	197	0.447 727
信息质量如何	43	55	11	1	190	0.431 818
返利网购物次数	45	36	19	10	214	0.486 364
对返利网做出评价	40	44	17	9	215	0.488 636

从技术指标来看,很多返利网是可以实现的,特别是51返利是各种返利网的翘楚,在技术层面已经比较完善,操作和购物流程都比较简单便捷。但是有的返利网只是噱头而已,很多的链接有效性并不能够实现。由于返利网站的数目太过于庞大,在技术指标这一方面来讲有的返利网是已经

具备技术能力,有的却还相差甚远。

从信息指标来看,返利网的信息质量、购买行为和消费者评价却比较低,表明消费者对返利网并没有多大的信任感,重复的购买次数并不多。这一现象,也足以说明返利网很多时候并没有给予大众树立良好的信誉,在诚信上没有得到认可。

如果不解决这一问题,返利网不能够长期发展。

(2) 返利网的优缺点

返利网的优点最为直观的就是为消费者省钱,同时电商推广的费用在减少的同时也得到大幅度的宣传。所以,从消费者的角度来说,返利网给消费者提供了省钱的渠道,同时登录也方便,而且各个返利网站提供的返利比率都有不同,消费者可以货比三家择优选择。从电商的角度来看,返利网的出现比传统的电商推广更加有效地做了宣传,把宣传成本也尽可能降低。

反之,返利网的缺点却日益的暴露出来。正因为消费者有着货比三家的心理,很多消费者在选择返利网时往往会更加偏向返利比率更高的返利网进行购物,却忽略此选择应该注意的其他问题。很多返利网以高额返利为噱头,吸引消费者购买,可到最后返利的比率却不是承诺的。同时很多返利网的返利周期比较长,让很多消费者非常不满,很多消费者表示返利时间太长,很可能都忘了自己在返利网购买过东西。在电商方面,有的返利网没有做到诚实守信,“城门失火,殃及池鱼”,让很多电商也受到波及,当消费者觉得自己上当受骗的时候就会同时对电商的服务和认可度降低。

(二) 相应对策和建议

(1) 完善盈利模式

返利网之所以在外部竞争者出现的时候处于完全的被动地位,最为主要的原因就是其依赖性。返利网依赖各个电子商务网站,如果不完善自身的盈利模式,返利网将会在发展过程中一直处于被动地位,电商的微小决策变化都可能给其致命一击。如果返利类网站的利润来源仅仅是“中间差价”,对各个电商过度依赖,势必不利于其未来发展。返利类网站应该在当前返利模式的基础上,积极创新,完善盈利模式,实现多元化、多途径获益。当网购市场发展到了了一定的程度以后,将对现有的资源进行最大限度的整合,因此返利类网站要提升对商家的谈判能力和对用户的服务

能力,适时进行业务整合,以应对全新的市场竞争局势。^①

同时,根据问卷调查,也可以发现,返利网的客户女性是高于男性的,所以在合作商家和板块设计方面可以更趋向于女性客户。

(2) 提高信息的可信性和可靠性

很多负面新闻出现的终究原因便是返利网提供的信息不可信也不可靠。一个返利网站如果想要长期发展,并且留住客户资源,就必须持久有效地提供真实信息、可靠信息。

当前,返利网如雨后春笋般相继出现,而消费者对其的信任度却直线下降。所以返利网应该“自律”,保证自己网站信息的可信可靠。同时,最好在自身网站界面设计上,特意留出消费者评价的信息,让其他消费者能够更加直观地了解其网站。

当然,在返利网自律的同时,相应的法律法规也应能够相应地约束不法商家,淘汰掉不合法的返利网站,留下做得好的返利网。所以,提高返利网自身信息的可信性和可靠性不仅能够留住客户资源,同时能够在法律法规出现的情况下得以生存发展。^②

(3) 提高行业门槛

返利网不仅在盈利模式上太过依赖电商,同时自身的门槛太低,不仅让很多新的返利网加入,与其合作的商家也成为竞争对手。

一般的返利网规模小、营运成本低、知名度低。一个拥有雄厚资本实力的企业,才可以吸引人才,加速产品创新,加大网站推广。返利类网站的技术提升空间还是很大的,所以返利网自身存在的一些问题,比如周期过长、订单跟踪不准确等问题,通过技术改进是可以做得更好的。同时,优化与合作商结算和各方面实时的订单核流程,可以实现成本的缩减。因此加快融资步伐,对于返利网站快速的占领市场是非常重要的。此外,返利类网站在获得融资的基础之上,应实现技术

① 郭娅舒. 基于波特五力模型的返利类网站发展策略探析. 当代经济. 2012, (17): 56-59.

② 郑齐翔. 从福建返利网崩溃浅析我国网购市场现状. 企业导报. 2012, (11): 98-99.

提升,从而提高行业门槛,保持自身的竞争优势。^①

[参考文献]

- [1] 张权.返利网谁得利[J].销售与市场.2012,(8):75-77.
- [2] 鲁正旺.返利网穷途末路[J].商界.2012,(8):112-115.
- [3] 郑齐翔.从福建返利网崩溃浅析我国网购市场现状.企业导报.2012,(11):98-99.
- [4] 程淮.返利网的魔力有多大[J].经济视野.2012,(5):54-55.
- [5] 梨冲森.返利网的新期许[J].经理人.2012,(3):72-73.
- [6] 中原.返利网生存模式探析[J].互联网天地.2012,(11):53-54.
- [7] 匡雪丽.基于模糊层次分析法的电子商务网站评价策略[J].科技情报开发与经济.2011,(18):130-131.
- [8] 赵家胤.基于模糊层次分析法的电子商务服务满意度评估方法[J].信息化研究.2011,(3):52-55.
- [9] 姚瑶.基于用户满意度的团购网站的评价体系研究.西安电子科技大学[D].2012.
- [10] 宋淑晨.浅析返利网的发展现状及前景[J].现代商业.2012,(24):95-96.
- [11] 辛凯.浅析返利网站的营销模式[J].经营管理.2011,(20):27-28.
- [12] Justdo.返利网站真能为你省钱吗[J].电脑爱好者.2011,(12):12-13.
- [13] 沧海.返利网站的生死劫[J].电脑爱好者.2012,(12):14-15.
- [14] Justdo.高额返利网击鼓传花的背后[J].电脑爱好者.2011,(23):49-50.
- [15] 唐江华.直接返利撬动二批网络[J].中国商贸.2004,(1):43-45.
- [16] 瞿文婷,汪旭东.返利网:电商促销员[J].创世邦.2011,(12):34-35.
- [17] 匿名.返利网实惠给了谁[J].织坊服装周刊.2011,(29).
- [18] 泓墨儿.网购别忘要返利[J].家庭之友.2012,(7):20-21.
- [19] 林永华.返利网站监管缺失成传销平台消费者权益需多方维护[N].通信信息报,2012-08-22.
- [20] 李娟.返利网大起底:万家购物如何吹起庞式骗局[N].第一财经日报,2012-06-26.
- [21] 林娜.返利网站前景堪忧[N].国际商报,2012-05-18.
- [22] 教祥菲.淘宝封杀返现返利网站迎寒冬[N].重庆商报,2012-11-22.
- [23] 陈光锋,张威,霍兴伟,林文钦.CPS联盟十万分销大军[J].销售与市场.2010,(4):35-36.
- [24] 赵海霞.返利模式瘦身潮下逆势走红 诚信问题仍为发展最大考量[N].通信信息报,2011-11-09.
- [25] 刘占红.返利网被陷传销门[N].中华工商时报,2012-07-09.
- [26] 郭娅舒.基于波特五力模型的返利类网站发展策略探析[J].当代经济.2012,(17):56-59.
- [27] 莫玉鑫.返利营销,看起来很美[J].市场观察.2011,(6):23-25.
- [28] 蒋锦仕.团购之后返利网兴起[N].海峡财经导报,2011-09-21.
- [29] 林建荣.三足鼎立说返利[N].第一财经日报,2012-06-09.
- [30] 小狼.五六折——全新的返利模式[J].电脑迷.2010,(20):30-31.
- [31] ZHANG Peihong, WANG Kan, WAN Huanhuan, MA Zhong jiao. Fuzzy AHP Based Comprehensive Evaluation on Facility Management System of High Rise Office Buildings[J]. Journal of Shenyang Jianzhu University (Natural Science). 2011, (2): 324-327.
- [32] Xiaohong Wang, Liwei Li, Ling Tian. Research on Fuzzy Comprehensive Evaluation of Enterprise Websites. College of Management Beijing Union University Beijing[J]. 2010, (2): 937-942.
- [33] Lucy Tobin. Money. Hot Tips Cashback Sites [J]. Evening Standard, 2010.
- [34] Jones. Gareth. Cashback sites drive web sales [J]. Promotions and Incentives, 2008.
- [35] X. Zhang, H. Xiao, and W. Fan. The evaluation of B2C e-commerce Site. Henan Science [J]. 2012, (24): 927-929.
- [36] X. Ge. Enterprises website content evaluation indexes design and positive analysis basing on CSR [J]. Science Technology and Industry. 2011, (8): 74-79.

① 郭娅舒.基于波特五力模型的返利类网站发展策略探析.当代经济.2012,(17):56-59。

- [37] Anonymous. Rebate network expanded[J]. Fleet Owner. 2010, (53): 53-54.
- [38] Matthai Chakko Kuruvila. PG&E to offer 20% rebate [J]. Knight Ridder Tribune Business News. 2005.
- [39] J. Chang and G. Xia. Modeling e-commerce website quality management based on bayesian network [J]. Journal of Tsinghua University (Science & Technique). 2006, (46): 1002-1006.
- [40] J. Lin and H. Chen. E-commerce website evaluation based on factor analysis and correspondence analysis. Information Science. 2008, (26): 1252-1256.

(责任编辑:朱德东)

Comprehensive Evaluation on Fanli Website

LI Hong-xia

(Chongqing Key Laboratory of Electronic Commerce and Supply Chain System, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: Fanli Website is emerged under the new demand of rapid development of e-commerce. Under the new competition and challenge, the development of e-commerce needs the new profiting model to obtain long-term development, therefore, Fanli Website appearing at this opportunity really provides service for the customers as a platform of three parties. This paper introduces the concept and development status quo of Fanli Website as well as the ideas and methods to evaluate Fanli Website, analyzes its profiting model, its internal competition and information security. Through the evaluation on Fanli Website, the corresponding suggestions and measures are put forward to enable Fanli Website to long-term develop and to keep its promise.

Key words: Fanli Website; e-commerce; online purchase; e-businessmen; shopping model

书 讯

我校外语学院教师季峥博士论文专著《美国文学经典的建构与修正——1979—2003年〈诺顿美国文学选集〉研究》于今年2月由中国社会科学出版社正式出版发行,并被纳入“中国社会科学博士论文文库”。

该书以《诺顿美国文学选集》为研究对象,以1979年至2003年选集不同版本呈现出来的改革和变化为切入口,比较研究不同历史时期的各个版本呈现出来的差异和变化,梳理和挖掘了参与美国文学经典这一知识建构的各种复杂权力关系。对我国美国文学的教学和研究有很大的影响和借鉴意义。

该书由重庆工商大学资助出版。