

中国eコマース企業のビジネスモデルに関する研究

～淘宝网（タオバオ）の事例を中心に～

Study about a business model of a Chinese e-commerce enterprise

－Focusing on a case of TaoBao

張 華

ZHANG, Hua

【概 要】

eコマースに関する先行研究では、中国eコマース市場発展の阻害要因を、①不均衡的な経済発展、②伝統的なビジネスモデル、③ユーザーの行動及び認知に帰したが後発企業である淘宝网は、オンライン・サイトの運営にあたって上記の3つの阻害要因にうまく気を配りながら、独自のビジネスモデルで展開してきたことが、先発企業であるアメリカEbay社を打ち負かし、同社の大きな躍進につながった。今回の事例研究は、先進事例としての淘宝网を取り上げ、同社に関する二次資料を中心にケースを再構築し、先行研究で指摘された課題の検証を行った。

【キーワード】

eコマース、ビジネスモデル

1. はじめに

本研究の目的は、中国eコマース（EC）市場への考察を通じて、その現状と課題を分析したうえで、成功した中国eコマース企業のビジネスモデルを明らかにしようと考えている。

中国のeコマース市場を考察する前に、まず、我々の研究にとって、最も重要な概念であるeコマースを定義してみよう。実は、eコ

マース（電子商取引、e-commerce）という概念について、研究機関や学者によって、定義が異なっている。電子商取引推進協議会¹（ECOM）がまとめた実態調査では、電子商取引とは、その受発注がインターネット技術を利用したネットワーク上で行われ、または成約への貢献が明確に特定できるものと定義している。

しかし、この定義は、電子商取引をインターネット技術によるネットワーク上のものに限

¹電子商取引推進協議会とは、電子商取引の推進を行っている日本国内の業界団体であり、ECOMとも呼ばれる。2004年に電子商取引実証推進協議会（IHECOM）、企業間電子商取引推進機構（JECALS）、産業情報化推進センター（CII）が合併して設立した。各業界から電子商取引を活発に取り入れている多数の企業が参加している。電子商取引関連のセミナーやイベントを行っているほか、一定の審査基準を満たした消費者向け通信販売サイトに付与される「オンラインマーク」を推進している。

ることは狭すぎると指摘され、そこで高橋(2001)では、「電子商取引とはインターネットの活用によるものだけではなく、それ以外のコンピューターネットワークや諸手段・技術などによるものも含まれる」としている。また、丸山(2004)は、電子商取引をオンライン・ネットワーク上で財・サービスの受発注を行う売買契約と定義している。

つまり、高橋(2001)や丸山(2004)によると、e コマースは、インターネットを利用して、企業の受発注をより効率的にするものだと考えられているが、近年のネット通信販売の普及により、消費者にとって、e コマースがより身近なものとなってきた。そこで、高嶋(2012)では、「e コマースは、生産者や商業者などがインターネットを用いて、商品を消費者に販売するものである」と説明している。

e コマース産業は、インターネットがある程度普及されてから、勃興した産業であるため、IT産業の短い歴史を考えると、e コマース産業は、まさに発展途上に位置している産業であり、e コマースという概念を定義することが難しいのも事実である。

しかし、これからの議論をわかりやすく説明していくために、ある程度、議論の範囲を定める必要があると考えられる。そのため、本稿では、我々の研究目的に従って、総合的に判断した結果、e コマースをより明確に定義した高嶋(2012)を援用し、中国 e コマース市場に関する考察をすすめていきたいと考えている。

2. 問題意識

「改革・解放」後、中国経済は、凄まじい勢

いで急成長を続けている。通信産業分野においても、同じような現象が起きている。Wong et al. (2004)によると、2002年に中国は既にインターネット市場で世界2位、携帯市場で世界1位の規模となった。また、国際電気通信連合(ITU)の調査によるとは、2015年の中国携帯電話契約者数が、約13億人で、世界1位となっており、インターネットの普及率も50%を超えている²。携帯電話の契約者数及びインターネット・ユーザー数の増大、また、通信産業における広範囲にわたる企業競争がe コマース市場発展の前提条件であると言われている。

しかし、中国のe コマース市場は、必ずしも同じようなスピードで成長するとは限らない。Wong et al. (2004)やYu (2006)によると、主に3つの阻害要因が、中国 e コマース市場の停滞をもたらしているという。それは、つまり、①不均衡的な経済発展、②伝統的なビジネスモデル、③ユーザーの行動及び認知などである。

まず、不均衡な経済発展は、中国 e コマース市場の成長を阻害する主要素の一つである。経済発展は不均衡であるため、インターネット・ユーザーの大多数は、中国の北部、東部及び南部に住んでいる。北京、上海、広州と香港のような大都市の周辺のインターネット浸透率はそれ以外の地域より高いと思われる。大都市周辺において、伝統的なリテールネットワークはうまく機能している。そのネットワークには、スーパーマーケット、デパート、商店街、そして行商人などが含まれている。激しい小売競争が集中的に行われているため、小売業者は、消費者に低価格かつ無料サービスを提供することが必要である。そのため、オンライン購買の主な優位とみなされている利便性は、それ

²<http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> (2016年11月16日にアクセス)

らの地域において、魅力を失っている。経済発展が相対的に遅れて、リテールネットワークが強い地域では、人がオンライン購買に対して、慎重になっている結果、一般的に、人々は、主に情報検索や娯楽のために、インターネットを利用しているのである。

次に、伝統的なビジネスモデルも、また、人々がネットで何をかうかに影響を与えている。中国インターネット情報センター³（以下では、CNNIC）2003年の調査レポートによると、ネットでもっとも買われていた商品は本、雑誌、オーディオとビデオ製品、そしてパソコン関連製品である。伝統的なビジネスモデルの下で、消費者は、物理的に製品との接点を持ちたがる。たとえば、消費者は、店内で製品を試し、うまく機能しない場合は返品できる。その結果としてオンラインで購入する製品やサービスは、極めて限られている。アフター・サービスがあまり必要としない製品、あるいは、各メーカーの品質は大した差がない製品などが含まれている。書籍、ビデオとオーディオ製品はその典型の例である。中国で成功を収めたオンラインショップwww.joyo.comとwww.dangdang.comを見てみると、それらの製品にこだわっていることが分かる。現地の小売業者と競争するため、これらのオンラインショップは、中国の主要都市で無料配達サービスを提供している。

最後に、注意しなければならない点はもう一つある。それは、購買経験のある29.9%のインターネット・ユーザーが、パソコンあるいはパソコン関連製品を買っていた。DIYパソコンは、中国パソコン市場の約30%を占めていると予想されている。消費者はDIYパソコンあるい

はその関連製品のアフター・サービスにあまり大きな関心を持っていない。実際に店で購買する際に、CPUやマザーボードなどのパソコン部品をテストすることを期待しないはずである。そのため、オンライン購買と実店舗での購買とは、あまり大きな違いが生じない。www.eachnet.com 当時中国最大BtoCとCtoCオンライン市場を見ると、大部分のオンライン取引は、同じ都市で発生することが分かった。売り手と買い手は通常どこかで打ち合わせして、製品と代金を交換する。そのことから、人の製品への物理的なコンタクトをする傾向を示している。

買い物の支払に関しては、オンラインでクレジットカードとキャッシュカードの支払の増大が見られるが、安全性はオンライン支払にとってやはり大きな障害である。2002年9月末まで、発行した銀行カードは4億6900万枚に達した。それとはいえ、そのうち90%がキャッシュカードであって、クレジットカードと比べたら、オンライン取引のリスクが高い。それゆえ、多くのオンラインショップは、キャッシュカードとクレジットカード支払に対応していても、オンライン支払を利用する人がただ少数である。

しかし、以上のように、オンライン購買に多くの障害があるにしても、時間、コストの節約、操作の容易さなど、オンライン購買の利点が利用者に認識されていることが分かる。CNNICによって行われたインターネット・ユーザー調査では、50%以上の調査対象はオンライン購買を考慮に入れ、その中24.7%のインターネット・ユーザーは絶対にオンラインで何かを買うと述べている。同年の6月の調査でその数字はそれぞれ68%と26.8%に増大した。以

³CNNICは中国情報産業部下の非営利組織で、中国でのインターネットドメイン登録を管理している。

上のデータを考慮すると、より多くのインターネット・ユーザーはオンライン購買に興味を持つようになっている。

中国の e コマース市場は大きな潜在力を持っているのは事実であるが、しかし、e コマース市場は、現地の経済発展、ユーザー行動、そして伝統的なビジネスモデルに大きく影響されていることを認識しなければならない。国に関連する特別な要素は、現在そして将来の e コマース市場を大きく影響しているため、中国の e コマースは人々の予想より遅れているからである。

このような状況の中で、e コマースに携わっている中国企業は、どのように、様々な阻害要因を克服して、ビジネスチャンスをつかみ、成功を収めていくのかが、中国 e コマース市場に関する新しい理論の構築や、中国 e コマース企業の実践にとって、非常に重要な命題であり、それが本研究の問題意識でもある。

3. 事例研究－淘宝网（タオバオ）のビジネスモデル

以上では、先行研究を通して、中国 e コマース市場の現状を考察し、その課題を明らかにしたうえで、本研究の問題意識を導出した。この問題意識に沿って、以下では、中国 e コマース企業の代表格である淘宝网への事例研究を通じて、中国企業は、いかに様々な課題を解決して、ビジネスの成功を収めたかについて、考察してみよう。

(1) 淘宝网⁴の概要⁵

淘宝网 (www.taobao.com) は、2003年 7 月にアリババドットコム (www.alibaba.com) によって、設立された C2C (消費者対消費者) サイトである。2010年 7 月末には、同サイトの登録ユーザー数が 2 億人を超え、世界で最もユーザー数の多いネットショッピング・サイトになった。淘宝网は、一日 4000 万のユニーク・ユーザー (訪問者) に利用されており、世界で訪問客の多いサイトのトップ 20 に入っている。

表 1、「淘宝网」と「楽天市場」の比較

	淘宝网	楽天市場
設 立	2003年	1997年
店 舗 数	932012 (2008年1月)	44317 (2016年9月)
会 員 数	80000万人 (2013年6月)	11652万人 (2016年9月)
流 通 総 額	2700億円 (169億元、2006年)	4235億円 (2006年)
	6500億円 (433億元、2007年)	5370億円 (2007年)
	180000億円 (2015年)	76000億円 (2016年)
アクセスランキング 2008年6月現在	55位 (中国国内では6位)	65位 (日本国内では5位)
平 均 購 入 額	12255円 (817元、2007年)	99690円 (2007年)
	2985円 (199元、2007年Q1)	24649円 (2007年Q1)
	4545円 (303元、2008年Q1)	24726円 (2008年Q1)

出所：http://www.tuts-china.com/taobao/about/ (2016年9月15日アクセス) を修正した。

⁴淘宝网とは、中国語で、「お宝をすくい取る網」という意味である。

⁵淘宝网日本法人のホームページhttp://corp.alibaba.co.jp/aboutgroup/taobaoを参考にしている。

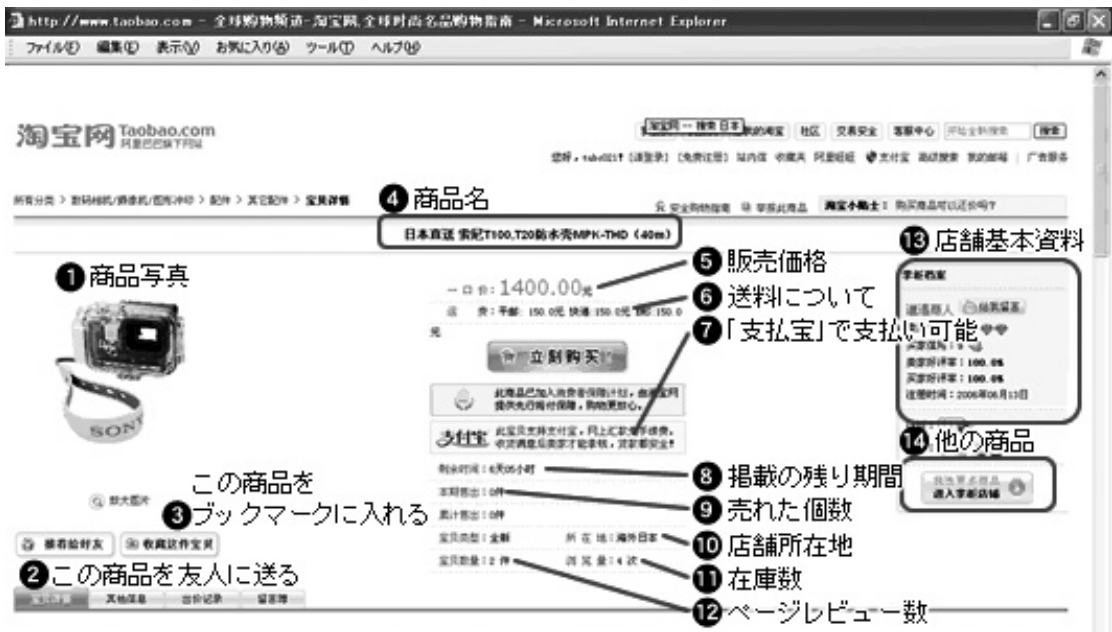
図1、淘宝网のトップページ



図2、淘宝网の店舗ページ



図3、淘宝网の商品ページ



出所: <http://www.tuts-china.com/taobao/about/> (2016年9月16日アクセス) を参照した。

現在、淘宝と淘宝商城の2つあわせると、中国の市場全体のeコマース80%近いシェアを占めている⁶。

淘宝网のプラットフォームの中には、数十万人規模のアフィリエイトネットワーク、オンライン広告サービスも提供するアリママ(www.alimama.com)や、数千万人のユーザーが利用している中国屈指の口コミサイト、コウベイドコム(www.koubei.com)も含まれている。

淘宝网の基本的な仕組みは、アメリカのEbayや、日本の楽天市場と同じように、「仮想商店街」(固定価格商品、商談価格商品、商品情報提供等)とネットオークションの組み合わせである。同社は、設立されてから、わずか4年で中国最大級(中国全土C2C流通総額の8割)のインターネットショッピングモールに成長し、2013年の流通総額は、約18兆円

(12000億人民元)にも達していると言われている。

(2) 淘宝网の基本サービス⁷

ここでは、図を見ながら、淘宝网の基本サービスを簡単に紹介する。図1が示しているのは、淘宝网のトップページである。このトップページの上部には、他サイトへのリンクが並び、ページの下部には最新商品情報、オークション情報、特集などが掲載されている。店主が、店舗を運営するには、まず同サイトにログインする必要がある。

そして、図2が示しているのは、淘宝网の店舗ページである。店舗ページには、店舗名、お店のロゴ、店長の名前、売り手としての信用度、買い手としての信用度、商品販売点数、開店日、お勧めの商品、販売商品の分類などの項

⁶http://chinamart.jp/about_taobao (2016年11月16日にアクセス)

⁷<http://www.tuts-china.com/> (2016年11月16日アクセス) のデータを参照している。

目が表示されている。ここで、淘宝网のユーザーは、店主の信頼度をはじめ、店舗の基本情報をチェックすることができる。

また、お店の伝言板という項目もあるため、こまめにユーザーに情報を知らせることができることになっている。さらに、店舗デザインは、淘宝网が無料サービスとして提供しているテンプレート8種類の中から選択することができ、自分の好きな色や形で店舗をデザインすることができるようになっている。

そして、商品ページには、商品の写真、販売価格、送料、支払い手段、在庫数など、商品に関する詳細な情報が掲載されている。また、商品ごとに、ページレビューも表示されるので、該当商品の人気度が一目でわかるようにしているため、ユーザーにとっては、非常に便利なサービスである。

(3) 淘宝网のビジネスモデル⁸

金(2007)によると、淘宝网のビジネスの基本仕組みは、アメリカのEbayや日本の楽天市場と大きな差が見られないが、経営戦略においては、以下のように、大きな相違点があると考えられる。

① 広告戦略

淘宝网は、中国国内のC2C市場において、後発企業に位置しているため、先発優位が存在しない。同社は、短い期間で、先発企業である米Ebayを凌駕し、ユーザーから高い支持を得られたのは、その広告戦略が功を奏したからである。

金(2007)によると、淘宝网は、設立してから出店料・手数料を含む無料サービスの広告戦略を採用した。これは、新規参加者にオンライ

ン取引に適応させ、ライバルのユーザーを自社サイトへのスイッチを促すような競争戦略でもある。この戦略が奏功し、2006年12月に、淘宝网に登録している会員数が3000万人を超え、2006年度の流通総額も2400億円を突破した⁹。

淘宝网の無料サービス戦略の成功とは対照的に、かつての中国のC2C商取引トップ企業だったEbayの中国法人であるEbay (China) が、2006年12月に自社サービスサイトの閉鎖を余儀なくされた。

Ebay (China) は、海外の収益モデルをそのまま中国に持ち込み、2001年8月から出店料を徴収し、さらに、2002年9月から取引手数料と出店料の両方を徴収しはじめた。2003年には、淘宝网によって仕掛けられた無料サービス戦略に対応するために、2004年2月に1回目の手数料の引き下げを行い、さらに、2005年5月に、2回目の引き下げを余儀なくされて、ついに、淘宝网に勝てなくなり、2006年1月に取引手数料を廃止した。手数料の廃止と同時に、収益を確保するためには、出店料を引き上げなければならない。

淘宝网は、無料サービスという極端な競争手段以外にも、中国大手ポータルサイトであるwww.sohu.comやwww.yahoo.cnと提携し、大量なネット広告を流している。そして、旧正月向けの映画である「賀歳片」にも制作協力を提供し、自社ブランドを最大限に宣伝している¹⁰。ほかにも、淘宝网は、テレビ、アウトドア広告、若者向け雑誌などに広告を行い、立体的なPR戦略を実施してきている。

⁸ この議論は、金(2007)、pp.16～pp.20を参考にしている。

⁹ <http://www.tuts-china.com> (2016年11月16日アクセス) /を参考にしている。

¹⁰ <http://www.taobao.com> (2016年11月16日アクセス) 参考にしている。

② ネット取引の安全性の確保

Wong et al. (2004) や Yu (2006) などの先行研究で明らかにされているように、中国の電子商取引における最大な課題の一つは、ネット取引安全問題である。

金 (2007) によると、淘宝网は、C2C 取引プラットフォームを立ち上げてから間もなく、2003年10月に中国最大の国有商業銀行と協力して、第三者によるエスクロー機能付きのオンライン決済ツール「支払宝」(Alipay¹¹、クレジット・デビット両方対応)を無料で提供しはじめた。

図4に示されているように、淘宝网の決済システムでは、「支払宝」(Alipay)が、売買双方に対して、第三者として代金の保管サービスを提供している。その仕組みとは、取引時に、「支払宝」(Alipay)が、いったんユーザーから代金を預かり、取引が成立すれば、「支払宝」(Alipay)からネットショップに、商品代金が仕払われるが、商品に問題がある場合は、返品が必要となり、「支払宝」(Alipay)から、ユーザーに商品代金が返金されるという。

2005年初に、「支払宝」は、いち早く「全額弁償制度」(「支払宝」に帰する理由で売買双方が支払い詐欺にあった場合、「支払宝」は全額弁償をする約束制度である)を導入した。エスクロー機能付き決済手段の提供は、会員の心理的懸念を解消し、ネット詐欺の問題を解決したのである。2007年12月までに、「支払宝」のユーザーは6900万名を超え、一日の取引額は52.5億円(3.5億元)、件数は144万件を超えるほどになっている。

また、淘宝网は、サイト内で第三者による会員信用認証システムを確立している。すべての会員に信用記録が公開されており、取引前に相手の信用記録を閲覧することができるシステムになっている。

さらに、淘宝网は、エスクロー機能付きのオンライン決済機能と物流機能の融合を試み、売買双方に配達サービスを提供しはじめている。具体的には、中国最大の速達ネットワークである中国邮政所属の「中国速達サービス会社」(EMSサービス)と協力して電子商取引向けの「e郵宝」(「eEMS」)サービスを開発してC2Cの売り手に安価なEMSサービス(通常価格の半額も可能)を提供している。

淘宝网の手法に対抗して、Ebay (China) も2003年に「安払通」(escrow)に続き、2005年には「貝宝」(Paypal)をそれぞれ導入した。ただし、同じサイトに二つのオンライン決済ツールを導入すると、逆に、会員企業に戸惑いを招いてしまう問題が生じている。しかも、2006年1月までにEbay (China) の決済ツールは、有料サービスとなっているため、皮肉なことに、Ebay (China) の会員間の取引の一部も、淘宝网の無料サービスである「支払宝」を使っている。

また、「支払宝」のような「全額弁償制度」の導入も2005年半ばになってやっと導入したのである。また、Ebay (China) も、米国での信用評価システムを移植しているが、会員企業から不満の声が多いという。なぜなら、Ebay の評価システムは、サイト内での実際の取引の結果によって行われているからである。

¹¹<http://www.tuts-china.com/taobao/alipay/>によると、支付宝 (Alipay) (www.alipay.com) はユーザー数、総取引額において中国でトップシェアを誇るオンライン決済サービスで、個人と企業に対して安全、手軽、迅速な決済を提供している。アリババ傘下の企業で、中国工商银行、中国銀行、中国農業銀行、中国建設銀行などの4大銀行をはじめ、中国のすべての主要銀行と提携している。支付宝は第三者としての代金保管サービスを提供し、中国での決済時におけるリスクを解決した。

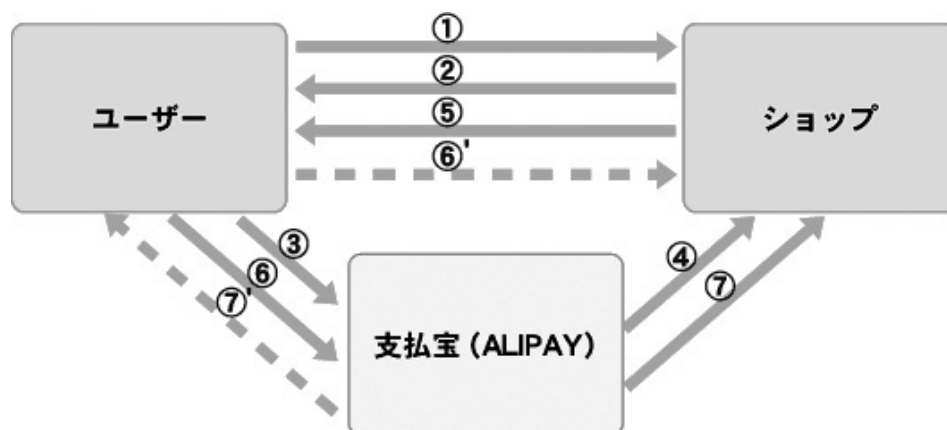
図 4、淘宝网の決済システム

<取引成立の場合>

- ① 発注
- ② 在庫ありの返信
- ③ 代金を預かる
- ④ 代金預かりの連絡
- ⑤ 商品の発送
- ⑥ 商品の受取と支払い指示
- ⑦ 商品代金の支払い


<取引不成立の場合>




- ① 発注
- ② 在庫ありの返信
- ③ 代金を預かる
- ④ 代金預かりの連絡
- ⑤ 商品の発送
- ⑥ 商品の返品
- ⑦ 商品代金の返却



出所：http://www.tuts-china.com/taobao/alipay/（2016年11月16日アクセス）

図 5、淘宝网の会員信用認証システムの例

会員信用  消費者保障保険に加入済み
店舗の評価（5点評価）

- ・商品の品質：4.7
- ・サービス：4.8
- ・配達スピード：4.8
- ・支払い方式：デビットカード等 
- ・認証:身分の認証システム 
- ・加盟協会：化粧品大連盟 
- ・商品の数量：574
- ・開店日：2008-05-11
- ・所在地：杭州

出所：http://item.taobao.comhttp（2016年11月16日アクセス）より

③ 中国の伝統的にビジネスモデルへの対応

中国の伝統的なビジネスモデルでは、売買双方が品物や取引について商談するのが一般的である。淘宝网は、その商慣習への配慮から設立当初からIMツール「淘宝旺旺」をサイト内に導入している。売買双方は、取引の前にIMツールを使って商談を行うことが可能となっている。

それに対して、Ebay (China) は、取引手数料を徴収するために、取引前の売買双方の交渉を禁止してきた。例えば、売買相手の連絡先の電話などの関連情報を抹消することさえあった。しかし、中国の伝統的なビジネスモデルに逆行したこのような仕組みは、ユーザーの猛烈的な反発にあったため、2005年にEbay (China) も、ようやくIMツールである「Skype」を導入し、現地化に取り組みはじめたが、中国市場で大きく出遅れることになった。

④ 収益力育成のための「優良店主」選別システム

前述したように、淘宝网が無料サービスを提供しているのは、競争戦略の一環である。しかし、淘宝网は、中国のC2C分野のトップサイトになった以上、しっかりとした収益モデルを確立しないと、健全な経営が保障されない。そのため、同社は、B2Bビジネスの成功から、小さな個人よりもC2Cビジネスで成功する大きな事業主からサービス料を徴収しやすいと判断した。そこで、淘宝网は「優良店主」の育成戦略に取り組みはじめた。

例えば、取引成功ごとにボーナス点数を与え、点数を貯めることにより、上位の信用ランキングへ上り、信用ランキングを判断材料にして、優良テナントを奨励する。要するに、小さ

な「C=消費者」は、「優良店主」育成戦略によって大きな「B=企業」に成長するわけである。大きな「B=企業」から収益が生まれると期待できるようになる¹²。

このように、淘宝网は、あらゆる面でEbay (China) を一歩先に行く戦略を打ち出して実行してきたのである。淘宝网に競争の主導権を握られたEbay (China) は、2006年12月に自社のC2Cサイトの閉鎖に追い込まれた。

4. 結論と今後の課題

以上では、淘宝网の事例研究を通じて、同社のビジネスモデルについて考察を行った。e コマースに関するWong et al. (2004) やYu (2006) の先行研究では、中国 e コマース市場発展の阻害要因を、①不均衡的な経済発展、②伝統的なビジネスモデル、③ユーザーの行動及び認知に帰したが、後発企業である淘宝网は、オンライン・サイトの運営にあたって、まさしく、上記の3つの阻害要因にうまく気を配りながら、独自のビジネスモデルで展開してきたことが、先発企業であるEbay社を打ち負かし、同社の大きな躍進につながったと考えられる。

後発企業の淘宝网の成功を考察して、なぜ先発企業のEbayが敗れたのかも考えなければならない。先行研究に主張に則って考えると、それは、やはり中国市場に自社のマーケティング戦略が、うまく適応ができていのかどうかという点に尽きる。欧米の e コマース企業は、海外の成功モデルをそのまま中国に持ち込み、マーケティング戦略を展開していくやり方は、中国市場に通用しないことは、明白である。同じように、IT大手のGoogle社、Yahoo社も中国市場

¹²金 (2007) 、p24を参考した。

で、苦い経験をさせられてきた。淘宝网の成功経験を借用しつつ、中国市場に適した新しいビジネスモデルの模索が必要となるだろう。

しかし、企業の成功は、いつまでも続くものとは限らない。競争の激しい中国eコマース市場において、いままで通用していたビジネスモデルが、一夜にして崩壊するかもしれない。中国が経済的インフラを改善し続けていけば、3つの障害から生じた束縛は次第に消えていくと予想されるため、消費者にとって、現在、淘宝网が提供している様々なサービスは、他社でも少しずつ提供できるようになったのも事実である。実際に、淘宝网社は、現状に危機感を抱いて、新しい収益モデルへの模索を始めている途中にあるし、その成果は、いまだに未知数である。

今回の事例研究は、先進事例としての淘宝网を取り上げ、同社に関する二次資料を中心にケースを再構築し、先行研究で指摘された課題の検証を行ってきたが、今後の研究課題としては、淘宝网をはじめ、eコマース市場における他社の定性および定量研究をさらに積み重ねて、中国市場におけるeコマース企業のビジネスモデルの一般化を図っていきたい。

本研究は、平成27年度山梨学院大学特別研究助成金の支援を受けて行われた研究成果の一部である。支援を頂いたことに対し、ここに厚く謝意を表します

参考文献

- WongXiaodong,DavidC.Yen,XiangFang (2004) “E-Commerce Development In China and its Implication For Business”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. pp. 47-64.
- YuJun (2006) “B2C Barriers and Strategies—A Case Study of Top B2C Companies in China”

Journal of Internet Commerce,pp.27-43.

Matthew K. O. Lee and Efraim Turban (2001) “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, International Journal of Electronic Commerce .Fall 2001, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.

池田謙一編 (1997) 『ネットワークキング・コミュニティ』、東京大学出版会。

石井淳蔵・厚美尚武編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング—ネット・コミュニティのデザイン』、有斐閣。

石井淳蔵・水越康介編 (2006) 『仮想経験のデザイン—インターネット・マーケティングの新天地』、有斐閣。

金堅敏 (2007) 『中国における電子商取引企業のビジネスモデル』、富士通総研経済研究所。

経済産業省 (2002) 『電子商取引等に関する準則』。

経済産業省 (2008) 『平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究』。

総務省編 (2002) 『平成15年版情報通信白書』。

高橋秀雄 (2001) 『電子商取引の動向と展望』、税務経理協会。

高嶋克義 (2012) 『現代商業学』、有斐閣アルマ。

鄭作時 (2005) 『馬雲のアリババと中国の知恵』、日経BP。

電子商取引推進センター (2007) 『中国電子商取引市場動向—調査報告書2006』。

西道彦 (2003) 『貿易取引の電子化』、同文館出版。

丸山正博 (2004) 『電子商取引入門』、八千代出版。

中国語文献：

龍晓添 (2008) 「“诚信” 在电子商务场域中的形塑-以淘宝网为例」、『南华大学学报 (社会科学版)』、第9卷第1期、pp.35 ～38。

何永明 (2005) 「透过“淘宝网”来谈中国C2C网站的存在与发展」、『北京联合大学学报 (自然科学版)』、第19卷第2期、pp.20～23。

参考にしたURL：

Alibaba.com.cn, URL :<<http://china.alibaba.com/>>

taobao.com, URL: <<http://www.taobao.com/>>

T.U.Business Consulting, URL: <<http://www.tuts-china.com/index.html>>