

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**PRIMERJAVA PLATFORM ZA SPLETNO PRODAJO ALIEXPRESS
IN EBAY**

Ljubljana, 31. avgust 2018

SARA JORDAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Jordan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava platform za spletno prodajo AliExpress in eBay, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Sonjo Šlander Wostner

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNO NAKUPOVANJE IN SPLETNE TRGOVINE	1
1.1 Zgodovina spletnega nakupovanja in spletnih trgovin	1
1.2 Najbolj priljubljene spletne trgovine	3
1.3 Spletno nakupovanje v številkah	5
2 PLATFORMA ALIEXPRESS	6
2.1 Zgodovina	6
2.2 Poslovni model.....	6
2.3 Finančni podatki	8
2.4 Skupine izdelkov	9
2.5 Vstopni stroški trgovin	9
2.6 Načini plačila in plačilni sistem AliPay	10
2.7 Varstvo kupcev in vračilo kupnine.....	11
2.8 Statistika obiska spletne strani	12
3 PLATFORMA EBAY	13
3.1 Zgodovina	13
3.2 Poslovni model.....	14
3.3 Finančni podatki	15
3.4 Skupine izdelkov	16
3.5 Vstopni stroški trgovin	17
3.6 Načini plačila in plačilni sistem PayPal	18
3.7 Varstvo kupcev in vračilo kupnine.....	19
3.8 Statistika obiska spletne strani	19
4 PRIMERJAVA ALIEXPRESSA IN EBAYA	21
5 ALIEXPRESS IN EBAY V OČEH SLOVENSKIH UPORABNIKOV.....	24
SKLEP	29
LITERATURA IN VIRI	30
PRILOGE.....	34

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najbolj priljubljene spletne trgovine na svetu po meritvah Alexa.....	3
Tabela 2: Najbolj priljubljene spletne trgovine na svetu po meritvah SimilarWeb	4
Tabela 3: Najbolj priljubljene spletne trgovine v Sloveniji po meritvah Alexa.....	4
Tabela 4: Naročnine za trgovine na platformi eBay	17

KAZALO SLIK

Slika 1: 10 največjih trgov glede na svetovno spletno prodajo v letu 2015.....	5
Slika 2: Prihodki AliExpressa v milijonih USD na dan 31. marec v obdobju 2013-2018....	8
Slika 3: Obisk spletne strani aliexpress.com v obdobju november 2017-april 2018	12
Slika 4: Prihodki eBay v milijonih USD na dan 31. december v obdobju 2013-2017.....	16
Slika 5: Obisk spletne strani ebay.com v obdobju november 2017-april 2018.....	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Kategorije izdelkov na začetni spletni strani platforme AliExpress.....	1
Priloga 2: Kategorije izdelkov na začetni spletni strani platforme eBay	2
Priloga 3: Krajši anketni vprašalnik	3
Priloga 4: Daljši anketni vprašalnik	5
Priloga 5: Prednosti spletne trgovine AliExpress.....	8
Priloga 6: Prednosti spletne trgovine eBay	9
Priloga 7: Izdelki, ki jih uporabniki najpogosteje nakupujejo na AliExpress in eBay.....	10
Priloga 8: Razlogi zakaj uporabniki raje nakupujejo na AliExpress kot eBay	11
Priloga 9: Razlogi zakaj uporabniki raje nakupujejo na eBay kot AliExpress.....	12
Priloga 10: Kaj bi spremenili ali izboljšali v spletni trgovini AliExpress?	13
Priloga 11: Kaj bi spremenili ali izboljšali v spletni trgovini eBay?	14

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

B2B – (ang. Business to business); poslovanje med dvema podjetjema

B2C – (ang. Business to consumer); poslovanje med podjetjem in potrošnikom

C2C – (ang. Consumer to consumer); poslovanje med dvema potrošnikoma

EU – (ang. European Union); Evropska unija

EUR – (ang. Euro); evro

GMV – (ang. Gross merchandise volume); bruto vrednost blaga

RMB – (ang. Renminbi); kitajski juan

USD – (ang. United States dollar); ameriški dolar

UVOD

Spletno nakupovanje je oblika elektronskega poslovanja, ki potrošnikom omogoča neposreden nakup blaga in storitev od prodajalca preko interneta z uporabo internetnega brskalnika. Potrošniki najdejo zase zanimive izdelke in storitve z obiskovanjem spletnih strani različnih ponudnikov. Če je leta 1995 le 0,4 % svetovne populacije uporabljalo internet, je v dobrih 20. letih ta številka v letu 2017 narasla na 54,4 % svetovne populacije. Večje število uporabnikov interneta se odraža tudi na vse večji priljubljenosti spletnega nakupovanja. Potrošniki se za nakupovanje v spletnih trgovinah odločajo zato, ker jim nakupovanje preko spleta prihrani čas, pri nakupovanju preko spleta pa je prednost tudi ta, da potrošniku ni treba stati v dolgih vrstah, kar je nekaj običajnega v fizičnih trgovinah. Pri nakupovanju preko spleta potrošniki tudi lažje primerjajo cene izdelkov. Pogosto pa so cene v spletnih trgovinah nižje od tistih v fizičnih trgovinah, kar je še en razlog zakaj se potrošniki odločajo za nakupovanje preko spleta. Nakupe v spletnih trgovinah lahko potrošnik opravi kjer koli, v udobju domačega kavča ali na primer kar iz pisarne v službi.

Cilj zaključne strokovne naloge je primerjati platformi za spletno prodajo AliExpress in eBay ter raziskati kakšni sta omenjeni platformi v očeh slovenskih uporabnikov. Ti dve platformi sem si za primerjavo izbrala, ker sem na obeh v preteklosti opravila veliko nakupov tako zase kot tudi za družinske člane in prijatelje. Idejo za naslov zaključne strokovne naloge pa sem dobila, ker bi rada raziskala samo ozadje za obema platformama ter raziskala kakšne so bistvene razlike med njima.

V prvem poglavju zaključne strokovne naloge opisujem zgodovino spletnega nakupovanja in spletnih trgovin ter predstavim najbolj priljubljene spletne trgovine tako na svetu kot tudi v Sloveniji. V drugem in tretjem poglavju se osredotočim na platformi za spletno prodajo AliExpress in eBay. Pri obeh platformah predstavim kratko zgodovino, poslovni model, finančne podatke, skupine izdelkov, ki jih je mogoče kupiti, vstopne stroške trgovin, načine plačila, sistem varstva kupcev in vračilo kupnine ter za konec še statistiko obiska spletne strani. V četrtem poglavju primerjam platformi AliExpress in eBay po različnih kriterijih. V petem poglavju pa predstavim rezultate anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavila za potrebe ugotovitve katera izmed v zaključni strokovni nalogi obravnavanih platform za spletno prodajo je med slovenskimi uporabniki bolj priljubljena in zakaj je temu tako. Sledi še sklepni del zaključne strokovne naloge, v katerem povzamem ključne ugotovitve ter podam predloge, kaj bi se pri obeh obravnavanih platformah dalo izboljšati.

1 SPLETNO NAKUPOVANJE IN SPLETNE TRGOVINE

1.1 Zgodovina spletnega nakupovanja in spletnih trgovin

Zgodovina spletnega nakupovanja je daljša, kot si marsikdo predstavlja. Vse skupaj se je začelo v zgodnjih dneh sodobnega računalništva, ko so bile v uporabi le B2B transakcije

oziroma transakcije med podjetji. Kot prvo izmed prelomnic v zgodovini spletnega nakupovanja lahko štejemo 60. leta prejšnjega stoletja, ko se je začelo uporabljati elektronsko izmenjavo podatkov, ki je podjetjem omogočala izvajanje elektronskih transakcij, ki so predhodnice sodobnega spletnega nakupovanja (Speckyboy Design Magazine, 2011).

Začetek samega spletnega nakupovanja pa sega v leto 1979, ko je takrat 38 letni inovator in podjetnik Michael Aldrich razvil spletni nakupovalni sistem Videotex. Videotex je bila ena izmed prvih tehnologij namenjenih končnim uporabnikom, ki je na televizijskih ekranih prikazovala interaktivne informacije. Šlo je v bistvu za domačo televizijo, ki je bila preko telefonske linije povezana s transakcijskim procesorjem. Idejo za Videotex je Michael Aldrich dobil, ko je v svojo pisarno dobil televizijo z možnostjo teleteksta. Na sprehodu z ženo pa je med pogovorom o tedenskem nakupovanju osnovnih živil dobil idejo, kako bi dolgotrajno pot v trgovino olajšal. Dobil je idejo, da bi lahko televizijo z modemom povezal na centralni strežnik in s tem podjetjem pomagal pri obdelavi transakcij in prodaji, na primer živil (Netonomy.NET, 2013).

Skupaj s prijatelji je Michaelu Aldrichu idejo uspelo pretvoriti v delujoč sistem. Po vzpostavitvi sistema je tega predstavil velikim podjetjem. Ker je že delal v prodaji in marketingu mu je uspelo prepričati vodstva podjetij o konkurenčni prednosti sistema Videotex. Njegova ekipa je nato prejela nekaj zahtev za uporabo sistema in tako je Aldrich 80. leta namenil načrtovanju ter implementaciji spletnih nakupovalnih sistemov (Netonomy.NET, 2013). Vse to se je dogajalo v času, ko internet, ki nam je danes samoumeven, še ni obstajal.

Prvo spletno naročilo preko sistema Videotex je sprejela in odposlala britanska trgovinska veriga Tesco. Leta 1984 so 72 letni Jane Snowball, ki si je zlomila kolk, omogočili, da je svoj nakup živil namesto v lokalnem supermarketu opravila kar z domačega kavča preko sistema Videotex. Gospa je potrebovala 15 minut, da se je naučila uporabljati daljinec, po tem pa je lahko izbirala med 1.000 izdelki, ki so bili na voljo v sistemu Videotex. Tesco se je tako usmeril h pomoči starejšim pri nakupu živil in jim omogočil nakupovanje od doma (Netonomy.NET, 2013).

Leta 1989 je Tim Berners-Lee izumil svetovni splet, leto kasneje pa je ustvaril prvi svetovni spletni strežnik in brskalnik. Izum svetovnega spleta je bil tudi povod za razvoj in razširitev spletnega nakupovanja (AltusHost B.V., 2016). V letu 1989 je bila lansirana tudi prva spletna trgovina z živili. Šlo je za ameriško trgovino Peapod, ki je bila na začetku na voljo le uporabnikom v določenih ameriških mestih, kasneje pa se je razširila po celotnih Združenih državah Amerike. V letu 1992 je bila lansirana prva spletna knjigarna Book Stacks Unlimited. Leta 1994 je Pizza Hut preko spleta prodal prvo pico, leto kasneje pa sta bili ustanovljeni podjetji Amazon in eBay. V istem letu je bila v Združenih državah Amerike predstavljena tudi prva spletna banka. V letu 1997 pa je bila lansirana prva stran za primerjavo cen izdelkov imenovana Netbot (Speckyboy Design Magazine, 2011). Podjetje

PayPal je bilo ustanovljeno leta 1998, leto za tem pa je bilo ustanovljeno tudi podjetje Alibaba (AltusHost B.V., 2016). V letu 1999 je bilo ustanovljeno tudi podjetje Zappos, ki je kot prvo na svetu svoje izdelke prodajalo le preko spleta (Speckyboy Design Magazine, 2011).

1.2 Najbolj priljubljene spletne trgovine

Lestvice najbolj priljubljenih spletnih strani po vsem svetu beležita Alexa Internet Inc. (v nadaljevanju Alexa) in SimilarWeb Ltd. (v nadaljevanju SimilarWeb). Alexa Internet, Inc. (2018a) spletne strani na svojo lestvico uvršča glede na kombinacijo meritev dnevnih ogledov strani in glede na število ogledov strani v zadnjem mesecu. SimilarWeb Ltd. (2018a) pa spletne strani na svojo lestvico uvršča glede na neposredno merjenje spletnega prometa iz baz več tisočih spletnih strani in spletnih iskalnikov. Obe strani omogočata filtriranje najbolj priljubljenih spletnih strani po različnih parametrih. Tako si lahko vsak posameznik ogleda, katere spletne strani so generalno najbolj priljubljene na svetu, katere spletne strani so najbolj priljubljene v posamezni državi, lahko pa se spletne strani filtrira tudi glede na različne kategorije, kot so na primer nakupovanje, šport, dom in podobne. V nadaljevanju sta prikazani tabeli najbolj priljubljenih spletnih strani na svetu v kategoriji nakupovanje.

Tabela 1: Najbolj priljubljene spletne trgovine na svetu po meritvah Alexa

Mesto	Spletna trgovina	Število ogledanih strani v enem obisku	Povprečna dolžina obiska v minutah
1.	amazon.com	7,70	00:07:40
2.	netflix.com	1,73	00:02:08
3.	ebay.com	7,16	00:09:35
4.	amazon.co.uk	6,84	00:05:57
5.	etsy.com	5,92	00:07:37
6.	walmart.com	3,67	00:04:22
7.	store.steampowered.com	2,88	00:02:60
8.	ikea.com	8,68	00:08:30
9.	bestbuy.com	3,77	00:03:48
10.	homedepot.com	3,71	00:04:30

Vir: Alexa Internet, Inc. (2018a).

Kot je razvidno z zgornje tabele 1, je najbolj priljubljena spletna trgovina po meritvah Alexa amazon.com, sledita pa ji netflix.com in ebay.com. Obenem je nekoliko presenetljivo, da se med 10. najbolj priljubljenimi spletnimi trgovinami ni pojavila platforma za spletno prodajo aliexpress.com. Največ strani si v enem obisku uporabniki ogledajo v spletni trgovini ikea.com. V povprečju si vsak uporabnik ogleda 8,68 strani izdelkov iz Ikeine ponudbe. Največ časa pa uporabniki porabijo pri ogledu ponudbe platforme za spletno prodajo ebay.com. Povprečno vsak uporabnik po ebay.com brska 9 minut in 35 sekund.

Tabela 2: Najbolj priljubljene spletne trgovine na svetu po meritvah SimilarWeb

Mesto	Spletna trgovina	Število ogledanih strani na obisk	Povprečna dolžina obiska v minutah
1.	amazon.com	8,81	00:06:25
2.	taobao.com	6,86	00:06:25
3.	ebay.com	7,86	00:06:22
4.	tmall.com	6,55	00:04:27
5.	craigslist.org	12,83	00:11:08
6.	aliexpress.com	11,42	00:09:03
7.	jd.com	7,13	00:04:58
8.	amazon.co.jp	8,82	00:07:25
9.	amazon.de	10,70	00:07:29
10.	amazon.co.uk	8,90	00:06:17

Vir: SimilarWeb Ltd. (2018a).

Najbolj priljubljena spletna trgovina po meritvah SimilarWeb je prav tako amazon.com. Z zgornje tabele 2 je razvidno, da spletni trgovini amazon.com sledita še taobao.com in ebay.com. Za razliko od meritev Alexa pa SimilarWeb na svojo lestvico 10. najbolj priljubljenih spletnih trgovin uvršča tudi platformo za spletno prodajo aliexpress.com. Po njihovih meritvah si največ strani v enem obisku uporabniki ogledajo v spletni trgovini craigslist.org. V omenjeni spletni trgovini pa uporabniki porabijo tudi največ časa za ogled ponudbe, in sicer 11 minut in 8 sekund.

Ker obe spletni strani omogočata tudi filtriranje spletnih strani po različnih kriterijih sem za primer poiskala katere spletne trgovine so najbolj priljubljene v Sloveniji. Za ta namen je bolj uporabna Alexa, saj za razliko od SimilarWeb na seznam držav za katere imajo sestavljene lestvice najpriljubljenejših spletnih strani, uvršča tudi Slovenijo. Spodnja tabela tako prikazuje pet najbolj priljubljenih spletnih trgovin v Sloveniji po meritvah Alexa.

Tabela 3: Najbolj priljubljene spletne trgovine v Sloveniji po meritvah Alexa

Mesto	Spletna trgovina	Število ogledanih strani na obisk	Povprečna dolžina obiska v minutah
1.	mimovrste.com	4,77	00:05:06
2.	aliexpress.com	11,06	00:14:14
3.	enaa.com	2,91	00:03:09
4.	ebay.com	7,16	00:09:35
5.	amazon.com	7,69	00:07:40

Vir: Alexa Internet, Inc. (2018b).

Kot je razvidno z zgornje tabele 3, je med Slovenci najbolj priljubljena spletna trgovina mimovrste.com. Največ časa pa slovenski uporabniki spletnih trgovin porabijo pri ogledovanju ponudbe platforme za spletno prodajo aliexpress.com, in sicer 14 minut in 14 sekund. Prav tako si slovenski uporabniki spletnih trgovin največ strani izdelkov ogledajo

na aliexpress.com. V povprečju si slovenski uporabnik na aliexpress.com ogleda 11,06 strani z izdelki.

1.3 Spletno nakupovanje v številkah

Po podatkih AltusHost B.V. (2016) je 80 % svetovnih uporabnikov spleta že kupilo izdelke ali storitve preko spleta, in sicer preko računalnika, mobilnega telefona ali tabličnega računalnika. 50 % svetovnih uporabnikov spleta pa je preko spleta nakupovalo več kot enkrat.

AltusHost B.V. (2016) podaja tudi nekaj izredno zanimivih podatkov o potrošnikih in spletnem nakupovanju:

- 8 od 10 potrošnikov bo nakupovalo preko spleta, če bo ob nakupu na voljo brezplačna poštnina.
- Kupci pri nakupu zapravijo 30 % več denarja, ko je h nakupu vključena brezplačna poštnina.
- 71 % kupcev verjame, da bodo na spletu dobili boljšo ponudbo kot v trgovini.
- 36 % potrošnikov porabi več kot 30 minut za primerjavo nakupa preden se odločijo za nakup izdelka.

Spodnja slika 1 prikazuje 10 največjih trgov glede na svetovno spletno prodajo v letu 2015.

Slika 1: 10 največjih trgov glede na svetovno spletno prodajo v letu 2015



Vir: AltusHost B.V. (2016).

Kot je razvidno z zgornje slike 1, je bil v letu 2015 največji trg na področju spletne prodaje Kitajska s 562,66 milijardami USD, sledile so Združene države Amerike s 349,06 milijardami USD in Združeno kraljestvo s 93,89 milijardami USD.

2 PLATFORMA ALIEXPRESS

2.1 Zgodovina

AliExpress je del kitajske skupine Alibaba Group, katere ustanovitelj je Jack Ma. AliExpress je relativno mlada platforma za spletno prodajo, saj je bila ustanovljena pred 8. leti v aprilu 2010 (Alibaba Group Holding Limited, brez datuma). Gre za B2C spletno platformo oziroma spletno platformo, ki je namenjena izključno kitajskim podjetjem in posameznikom, da lahko ti svoje izdelke prodajajo neposredno tujim kupcem. Zanimiv je tudi podatek, da AliExpress potrošnikom v celinski Kitajski ne omogoča nakupa z njihove platforme. Prav tako AliExpress ne dovoljuje, da bi posamezniki in podjetja, ki niso s Kitajske na njihovi platformi odpirali svoje trgovine (Slater, 2014). Prodajalci na AliExpressu so v veliki večini mala in srednje velika podjetja, ki kupcem po vsem svetu ponujajo širok izbor izdelkov po konkurenčnih cenah (Alizila, 2015). K nakupom so od aprila 2010 pritegnili več kot 100 milijonov mednarodnih kupcev, preko platforme AliExpress pa izdelke naročajo kupci iz več kot 220. držav in regij po svetu. V naslednjih šestih letih računajo na to, da bo preko njihove platforme nakupovala kar milijarda uporabnikov po vsem svetu (Wei, 2017). Primarni jezik platforme je angleščina, poleg tega pa je spletna stran na voljo tudi v ruščini, portugalsščini, španščini in francoščini (Salter, 2014). Da bi k nakupu privabili globalne stranke, AliExpress ponuja popuste skozi celoten nakupovalni proces (Alizila, 2015). AliExpress je najbolj priljubljen v Rusiji, Združenih državah Amerike, Španiji, Franciji in Združenem kraljestvu (Alibaba Group Holding Limited, brez datuma), posebno priljubljen pa je v tudi državah, ki imajo omejeno ponudbo v fizičnih trgovinah (Alizila, 2015).

2.2 Poslovni model

AliExpress je kot rečeno B2C platforma, kar pomeni, da Kitajski proizvajalci in distributerji svoje izdelke prodajajo neposredno končnim kupcem. Platforma torej omogoča nakupe v majhnih količinah. Matično podjetje AliExpressa, Alibaba Group, pa je B2B platforma oziroma platforma, kjer proizvajalci izdelke v večjih količinah prodajajo drugim podjetjem, ki izdelke nato vključujejo v svojo ponudbo ter jih prodajajo naprej na svojih lokalnih trgih (Kelly, 2017). AliExpress ne prodaja svojih lastnih izdelkov iz svoje zaloge, temveč le omogoča, da preko njihove platforme proizvajalci prodajajo svoje izdelke. AliExpress tako le upravlja spletno platformo oziroma spletno tržnico, preko katere se Kitajski proizvajalci povežejo s tujimi potrošniki (Kan, 2014).

AliExpress ima večstranski poslovni model z dvema segmentoma strank, ki sta potrebna za delovanje platforme. Gre za prodajalce in kupce. Podjetje vrednost ustvarja skozi 5 dejavnikov – dostopnost, prilagajanje, priročnost, zmanjšanje tveganja in blagovno znamko. Dostopnost ustvarjajo tako, da omogočajo povezovanje med kupci in prodajalci. Platforma predvsem olajša prodajo majhnim kitajskim podjetjem na tuje trge. Prilagajanje dosežejo s personalizacijo nakupovalne izkušnje uporabnikov. Podatkovna analitika in upravljalvske

zmožnosti platforme AliExpress omogočajo napovedovanje uporabnikovih potreb in preferenc. Tako platforma prilagaja prikazane izdelke posameznemu uporabniku in ga poveže z ustreznimi prodajalci. Priročnost dosegajo z enostavno uporabo storitev, prav tako pa zagotavljajo podporne storitve kupcem. Tveganje zmanjšujejo z ohranjanjem visokih standardov. AliExpress od prodajalcev zahteva, da kupcem zagotovijo program varstva potrošnikov, kamor sodita na primer garancija in zajemčeno vračilo kupnine, če izdelek ni tak, kot bi moral biti. Prav tako platforma omogoča, da kupci ocenijo prodajalce ter jim podajo povratne informacije, s čimer so vsi bodoči kupci obveščeni o kakovosti izdelkov. Uporabljajo pa tudi tehnologijo za sledenje prevarantom, z namenom, da se jih odstrani s platforme. Vrednost pa ustvarjajo tudi z močno blagovno znamko (Cleverism, brez datuma a).

Glavni kanal AliExpressa predstavlja njihova spletna stran. Svojo ponudbo promovirajo preko socialnih omrežij. Zelo pomembno vlogo pri tem pa ima prodajna ekipa (Cleverism, brez datuma a).

Odnosi s strankami podjetja AliExpress so predvsem avtomatske narave. Uporabniki storitve uporabljajo preko platforme, ob tem pa imajo omejeno interakcijo s samimi zaposlenimi v podjetju. Spletna stran ponuja odgovore na pogosto zastavljena vprašanja, poleg tega pa so za določena vprašanja na spletni strani na voljo tudi videoposnetki za lažjo uporabo. Poleg tega imajo uporabniki možnost v stik s podjetjem stopiti preko telefona, elektronskega sporočila ali pa spletnega klepeta (Cleverism, brez datuma a).

Ključna aktivnost AliExpressa je ohranjanje trdne platforme med dvema stranema uporabnikov – prodajalci in kupci. Ključne partnerje AliExpress deli v 5 različnih skupin, in sicer: oglaševalce, ponudnike logističnih storitev, maloprodajne partnerje, neodvisne ponudnike programske opreme in ponudnike profesionalnih storitev. Med oglaševalce se šteje podjetja, ki oglašujejo izdelke prodajalcev na svojih platformah kot so spletne strani, mobilne aplikacije in druge. Od prodajalcev podjetja za oglaševanje prejmejo plačilo. Med ponudnike logističnih storitev spadajo podjetja, ki zagotavljajo različne vrste logističnih storitev, od ponudnikov različnih vrst prevozov, upravljavcev skladišč in ponudnikov hitre pošte. Maloprodajni partnerji so pomembni, saj se ukvarjajo z nekaterimi funkcijami, ki jim jih prepustijo prodajalci. Po navadi gre za planiranje količine izdelkov, upravljanje dobavne verige, skladiščenje, trženje in upravljanje s trgovinami, odnosi s strankami in podpora strankam. Neodvisni ponudniki programske opreme so podjetja, ki prodajalcem nudijo programska orodja in storitve sistemske integracije. Njihove storitve vključujejo tudi pomoč pri uporabi in upravljanju različnih sistemov. K ponudnikom profesionalnih storitev pa spadajo podjetja, ki ponujajo širok izbor storitev, na primer podjetja, ki združujejo fotografе, agente za podporo strankam, svetovalce za spletni marketing ter modele za oblačila in dodatke. Ključni viri podjetja predstavlja njihova lastniška platforma. Platforme Alibaba Group so močno odvisne od človeških virov, saj za nemoteno delovanje platform celotne skupine skrbi več kot 12.000 inženirjev in podatkovnih analitikov, ki platforme vzdržujejo in posodablajo, poleg tega pa se ukvarjajo tudi z razvojem (Cleverism, brez datuma a).

Največji del stroškov podjetja predstavljajo stroški zaposlenih, stroški vzdrževanja in stroški pridobivanja ogledov na spletni strani. Ostali stroški, ki prav tako predstavljajo velik del stroškov podjetja, pa so stroški na področju prodaje in marketinga ter stroški razvijanja izdelkov. Ti stroški so fiksni (Cleverism, brez datuma a).

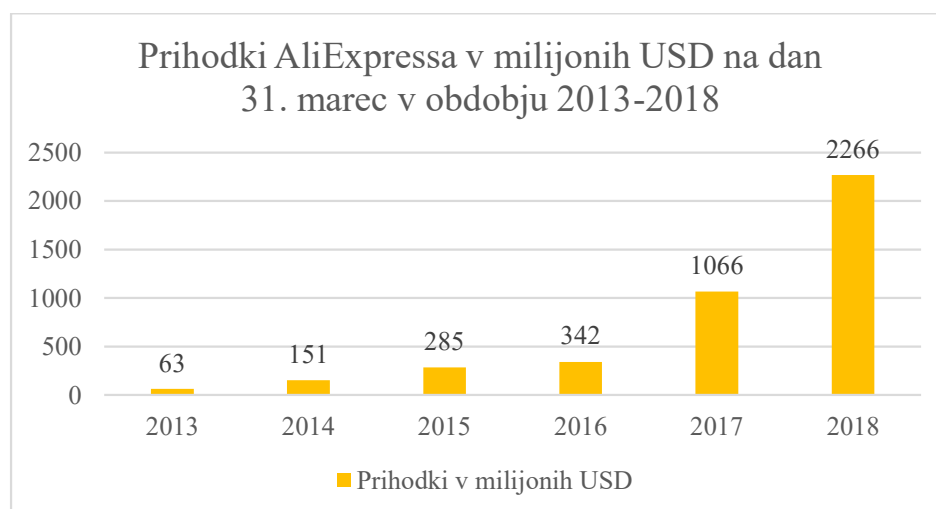
AliExpress prihodke ustvarja iz naslova provizij, oglaševanja in provizij za uporabo storitev. Prihodke z naslova provizij ustvarijo z zaračunavanjem provizij prodajalcem za vsako izvedeno prodajno transakcijo. Prihodki z naslova oglaševanja predstavljajo veliko večino prihodkov. Podjetje oglaševalcem zaračunava provizijo za oglaševanje na njihovi platformi. Poleg tega pa podjetje prodajalcem zaračunava provizijo za uporabo več spletnih storitev (Cleverism, brez datuma a).

2.3 Finančni podatki

AliExpress največ svojih prihodkov tradicionalno ustvari v zadnjem četrtletju posameznega koledarskega leta. Na to vpliva večje število dejavnikov, in sicer trgovci, ki največ sredstev za oglaševanje porabijo prav v zadnjem četrtletju leta ter tudi promocije, kot na primer Singles Day, ki je vsako leto na sporedu 11. novembra. Pomemben dejavnik pa predstavlja tudi sezonskost pri nakupovanju izdelkov iz določenih kategorij, kot so na primer oblačila. Najmanjše prihodke pa podjetje beleži v prvem četrtletju koledarskega leta, predvsem zaradi manjših oglaševalskih proračunov trgovcev ter zaradi praznovanja kitajskega novega leta, ko potrošniki na splošno zapravljajo manj, poleg tega pa so podjetja na Kitajskem v tem obdobju po navadi zaprta (Alibaba Group Holding Limited, 2017, str. 88).

Spodnja slika 2 prikazuje prihodke podjetja AliExpress v milijonih USD na dan 31. marec v obdobju 2013-2018.

Slika 2: Prihodki AliExpressa v milijonih USD na dan 31. marec v obdobju 2013-2018



Vir: Alibaba Group Holding Limited (2015), Alibaba Group Holding Limited (2016), Alibaba Group Holding Limited (2017) in Alibaba Group Holding Limited (2018).

S slike 2 na prejšnji strani je razvidno, da AliExpress vsako leto močno povečuje svoje prihodke. V poslovnem letu 2012, ki se je za AliExpress končalo 31. marca 2013, je podjetje ustvarilo za 63 milijonov USD prihodkov. Leto kasneje so prihodki podjetja znašali 151 milijonov USD, kar je za 140 % več kot leto prej. Glavni razlog za rast prihodkov pa je po podatkih iz letnega poročila Alibaba Group Holding Limited (2015, str. 115) povečanje GMV oziroma drugače rečeno povečanje vrednosti prodanega blaga v obdobju poslovnega leta 2013. Leta 2014 je podjetje ustvarilo za 285 milijonov USD prihodkov, kar je za 89 % kot leto prej, glavni razlog za rast prihodkov pa je po podatkih iz letnega poročila Alibaba Group Holding Limited (2015, str. 110) vse večje število kupcev, predvsem iz Rusije, Brazilije in ZDA. Leta 2015 je podjetje ustvarilo za 342 milijonov USD prihodkov, kar je za 20 % več kot leto prej, glavni razlog za rast prihodkov pa je po podatkih iz letnega poročila Alibaba Group Holding Limited (2016, str. 127) povečanje števila kupcev, predvsem v Rusiji, Španiji, ZDA in Franciji. Leta 2016 je podjetje ustvarilo za 1.066 milijonov USD prihodkov, kar je za 212 % več kot leto prej, glavni razlog za rast prihodkov pa je po podatkih iz letnega poročila Alibaba Group Holding Limited (2017, str. 137) povečanje GMV. V letu 2017 pa je podjetje ustvarilo za 2.266 milijonov USD prihodkov, kar je za 113 % več kot leto prej, glavni razlog za rast prihodkov pa je po podatkih Alibaba Group Holding Limited (2018, str. 21) povečanje GMV.

2.4 Skupine izdelkov

Na platformi AliExpress (brez datuma a) lahko potrošniki kupujejo izdelke iz naslednjih glavnih kategorij: ženska oblačila in dodatki, moška oblačila in dodatki, telefoni in telekomunikacije, računalništvo in pisarna, zabavna elektronika, nakit in dodatki, dom in vrt, prtljaga in torbe, obutev, mame in otroci, šport in zabava, lepota in zdravje, ure, igrače in hobiji, poroke in dogodki, novosti in posebni izdelki, avtomobili in motocikli, luči in razsvetljava, pohištvo, elektronske komponente in dodatki, pisarniške in šolske potrebščine, gospodinjski aparati, prenova doma, varnost in zaščita, orodja ter lasni podaljški in lasulje.

V prilogi 1 so prikazane kategorije izdelkov na začetni spletni strani www.aliexpress.com.

2.5 Vstopni stroški trgovin

AliExpress od konca leta 2015 prodajalcem na platformi zaračunava letno provizijo za uporabo platforme, oziroma, če se izrazim drugače, AliExpress zaračunava letno provizijo za odprtje oziroma delovanje spletne trgovine na njihovi platformi. Provizija se zaračunava enkrat letno, prodajalca pa stane med 3.000 in 50.000 RMB oziroma med 470 in 7.825 USD, višina provizije pa je odvisna od skupine izdelkov, ki jih podjetja v svojih spletnih trgovinah prodajajo. Program je bil predstavljen decembra 2015. Za večino kategorij izdelkov je program v veljavo stopil s 23. decembrom 2015, za preostale skupine izdelkov pa je v veljavo pa je stopil s 13. januarjem 2016. Poleg tega AliExpress poštenim in uspešnim prodajalcem za nagrado oziroma kot spodbudo omogoča tudi povračilo določenega odstotka

letne provizije za uporabo platforme, če prodajalec dokaže, da posluje v skladu s pravili. Če prodajalec, ki v svoji spletni trgovini prodaja artikle iz kategorije ženskih oblačil v enem letu doseže prodajo v višini 30.000 USD in ob tem dokaže, da so njegove storitve v skladu s pravili, lahko prejme 50 % povračilo letne provizije za uporabo platforme. Če pa prodajalec za isto kategorijo artiklov ustvari prodajo v višini 60.000 USD ali več ter dokaže, da so njegove storitve v skladu s pravili, dobi povrnjeno provizijo v višini 100 % (Marbridge Consulting, 2015).

Provizija za uporabo platforme AliExpress pa ni edini strošek, ki ga prodajalcem zaračunava AliExpress. AliExpress prodajalcem na platformi zaračunava tudi določeno provizijo od vsake uspešno zaključene transakcije. Provizije se gibljejo med 5 in 8 %, višina provizije pa je odvisna od kategorije, v katero je posamezen izdelek uvrščen. Tako AliExpress na primer zaračuna 8 % provizije za naslednje skupine izdelkov: ženska oblačila, moška oblačila, kostumi in dodatki, novosti in posebni artikli, prtljaga in torbe, nega kože, ličila, mame in otroci, igrače in hobiji, dom in vrt, prenova doma, ... Provizijo v višini 5 % pa zaračuna za naslednje skupine izdelkov: pohištvo, gospodinjski aparati, dodatki in sestavni deli za računalnike, zunanji pomnilniki, spominske kartice, elektronske naprave za pisarno, računalniki, tablični računalniki, mobilni telefoni, ... (Altwegg, 2017).

2.6 Načini plačila in plačilni sistem AliPay

Ob zaključku nakupa platforma AliExpress uporabnikom omogoča plačilo z različnimi plačilnimi kartici. Svoj nakup lahko uporabniki zaključijo z naslednjimi plačilnimi karticami: Visa, MasterCard, Maestro, American Express, JCB, Discover in Diners Card, lahko pa se odločijo tudi za druge plačilne metode, kamor spada WebMoney.

Ker AliExpress svojim uporabnikom omogoča nakupe tako preko računalnika oziroma na klasični spletni strani kot tudi preko mobilne aplikacije, lahko uporabniki plačila izvajajo tako preko računalnika kot tudi preko mobilne aplikacije nameščene na telefonu ali tabličnem računalniku. Z vidika plačevanja je za uporabnike platforme AliExpress bolj uporabno nakupovanje preko računalnika na klasični spletni strani, saj omogoča več različnih načinov plačevanja. Na mobilni aplikaciji lahko uporabniki uporabijo naslednje načine plačila »Visa, MasterCard, Maestro, American Express, QIWI, Boleto, bancontact, iDeal, Przelewy24, SMS Payment (MTC, MegaFon, Beeline, TELE2) in AliExpress Pocket«, medtem ko lahko za nakupe na spletni strani uporabniki uporabijo naslednje načina plačila »Visa, MasterCard, Maestro, American Express, Wire Transfer, Webmoney, Yandex.Money, Western Union, QIWI, DOKU, Mercado Pago, Boleto, bancontact, TEF, iDeal, Giropay, Sofort Banking, Carte Bancaire (Carte Blue), Przelewy24, SMS Payment (MTC, MegaFon, Beeline, TELE2), Cash Payment (Euroset, Syvaony, Russian Post) in AliExpress Pocket« (AliExpress, brez datuma b).

Poleg tega AliExpress omogoča tudi plačevanje preko plačilnega sistema AliPay. AliPay deluje tako, da uporabnik na svoj uporabniški račun AliPay poveže svojo kreditno ali

debetno kartico. AliPay deluje kot posrednik med kupcem in prodajalcem. AliPay zadrži sredstva, dokler kupec izdelka ne prejme ter se prepriča, da je izdelek v brezhibnem stanju. Šele ko kupec prodajalcu pusti pozitiven odziv AliPay sprostí sredstva ter jih nakaže prodajalcu. Na ta način uporabniki platforme AliExpress svoje plačilne kartice uporabljajo brez tveganja, saj prodajalci ne dobijo kupčevih podatkov o plačilni kartici, pač pa te podatke varuje AliPay (AliXBLOG, brez datuma).

2.7 Varstvo kupcev in vračilo kupnine

AliExpress kupcem na platformi zagotavlja več jamstev. Če kupec ne dobi naročenih izdelkov v roku, ki ga je obljubil prodajalec, mu AliExpress vrne celoten znesek kupnine. Prav tako kupec dobi povrnjeno kupnino, če naročene izdelke prejme, a ti niso kot opisani. Če se izdelek bistveno razlikuje od opisa izdelka, ki ga je navedel prodajalec, lahko kupec izdelek vrne in dobi povrnjeno celotno kupnino ali pa izdelek obdrži in dobi povrnjen del kupnine (AliExpress, brez datuma c). Vsi izdelki na platformi AliExpress imajo zagotovljen rok dostave v 60. dneh od naročila, izjema sta le Rusija in Brazilija, za kateri velja rok dostave 90 oziroma 120 dni. Ko kupec opravi nakup preko platforme AliExpress, je avtomatsko zaščiten za primer če naročenih izdelkov ne prejme pravočasno (AliExpress, brez datuma d).

Kako pa deluje sistem varstva kupcev? Če kupec ne prejme naročenih izdelkov v obljubljenem času, ali pa izdelke prejme, vendar ti niso taki kot opisani, je prvi korak, da kupec sam kontaktira prodajalca pri katerem je kupil izdelke ter mu pove kakšen je problem in ga poskusi z njim razrešiti. Lahko pa kupec kontaktira tudi AliExpressovo ekipo za podporo uporabnikom ter jih povpraša za nasvet. Če se kupec s prodajalcem ne more sporazumeti glede nastale situacije lahko vloži zahtevek za razrešitev spora oziroma dispute. Kupec ima po izpolnitvi naročila 15 dni časa za vložitev zahtevka za razrešitev spora. Večina prodajalcev se na zahtevek za razrešitev spora odzove hitro. Če kupec ni zadovoljen s predlagano rešitvijo, lahko to zavrne in prodajalcu predlaga svojo rešitev. Če pa se prodajalec in kupec ne moreta dogovoriti, lahko spor razrešita s pomočjo AliExpressa, ki v takem primeru deluje kot mediator in na podlagi pogovorov ter priloženih dokazov razreši primer (AliExpress, brez datuma e).

Vračila celotne kupnine niso na voljo v naslednjih okoliščinah (AliExpress, brez datuma d):

1. naročeni izdelki niso prispeli zaradi dejavnikov, ki so v nadzoru kupca (na primer: kupec je navedel napačen naslov za dostavo),
2. naročeni izdelki niso prispeli zaradi izjemnih okoliščin, ki so izven nadzora prodajalca (na primer: paket je bil zadržan na carini, zaostanki v dostavi zaradi naravnih nesreč),
3. druge izjemne okoliščine, ki so izven nadzora AliExpressa,
4. nepooblaščne bremenitve kupčevega bančnega računa (na primer: kupec obide plačilo preko platforme AliExpress in nakup plača neposredno prodajalcu).

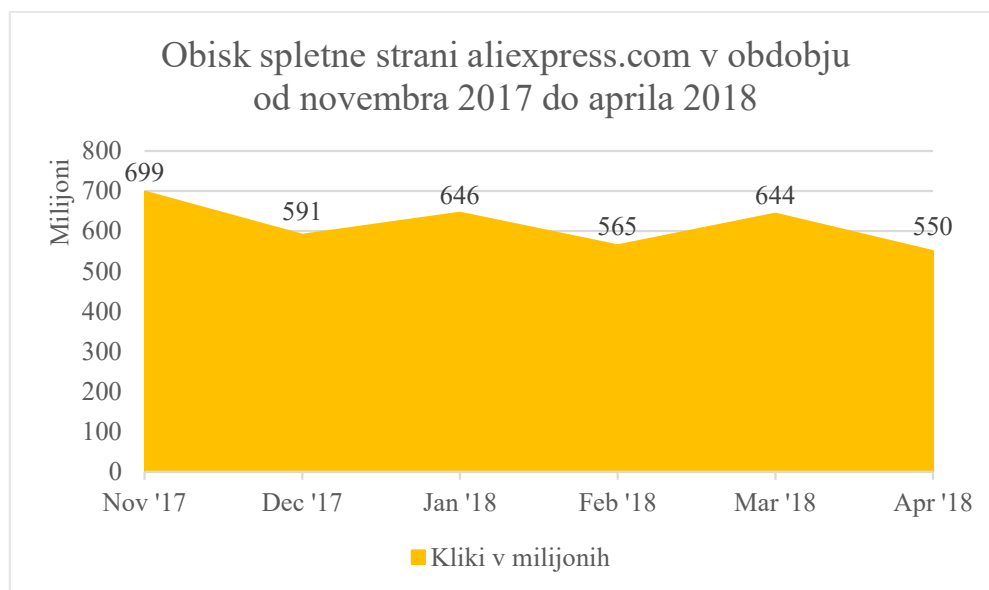
2.8 Statistika obiska spletne strani

AliExpress je po podatkih Alexa Internet, Inc. (2018c) 52. najpopularnejša spletna stran na svetu. Po podatkih SimilarWeb Ltd. (2018b) pa je AliExpress 50. najpopularnejša spletna stran na svetu. Do razlik v uvrstitvi med lestvicama Alexa in SimilarWeb pa prihaja zaradi različnih kriterijev meritev.

V mesecu aprilu je AliExpress po meritvah SimilarWeb zabeležil 550 milijonov klikov na spletno stran. Obisk spletne strani je v povprečju trajal 8 minut in 34 sekund, v tem času pa je uporabnik v povprečju pregledal 11,29 strani z izdelki (SimilarWeb Ltd., 2018b). Po meritvah Alexa pa je v maju obisk spletne strani AliExpress v povprečju trajal 13 minut in 17 sekund, v tem času pa je uporabnik v povprečju pregledal 10,96 strani z izdelki (Alexa Internet, Inc., 2018c).

Spodnja slika 3 prikazuje obisk spletne strani aliexpress.com v milijonih klikov, v obdobju od novembra 2017 do aprila 2018.

Slika 3: Obisk spletne strani aliexpress.com v obdobju november 2017-april 2018



Vir: SimilarWeb Ltd. (2018b).

Z zgornje slike 3 je razvidno, da obisk spletne strani AliExpress variira. Največji obisk so v zadnje pol leta na spletni strani beležili novembra 2017, ko je mesečni obisk znašal 699 milijonov klikov. Tradicionalno je ob koncu leta obisk spletne strani večji kot v ostalih mesecih leta. V decembru 2017 je mesečni obisk spletne strani znašal 591 milijonov klikov, kar predstavlja za 15,45 % manjši obisk v primerjavi z mesecem novembrom 2017. Januarja 2018 je obisk spletne strani AliExpress znašal 646 milijonov klikov, kar je za 9,31 % več kot v decembru 2017. Februarja 2018 je spletna stran AliExpress zabeležila za 12,45 % manjši obisk v primerjavi z mesecem januarjem, obisk pa je februarja znašal 565 milijonov

klikov. Marca je spletna stran zabeležila za 13,98 % višji obisk kot v mesecu februarju, obisk pa je marca znašal 644 milijonov klikov.

Čeprav AliExpress beleži veliko število obiskov svoje spletne strani, pa se nekateri uporabniki na spletni strani ne zadržijo dolgo. Alexa in SimilarWeb merita tudi zapustno stopnjo (ang. bounce rate), ki je izražena v odstotkih. Zapustna stopnja nam pove, kolikšen odstotek uporabnikov je spletno stran zapustil po ogledu le ene podstrani brez obiska ostalih podstrani (Krajec, 2013). Po podatkih Alexa Internet, Inc. (2018c) je zapustna stopnja spletne strani aliexpress.com 21,60 %, kar pomeni, da vsak 5. obiskovalec spletno stran zapusti po pregledu le ene podstrani. Po podatkih SimilarWeb Ltd. (2018b) pa je zapustna stopnja spletne strani aliexpress.com še nekoliko višja, znaša namreč 27,95 %, kar pomeni, da skoraj vsak 3. obiskovalec spletno stran zapusti po pregledu le ene podstrani.

V obdobju od 31.3.2016 do 31.3.2017 je imela platforma AliExpress 60 milijonov aktivnih uporabnikov (Alibaba Group Holding Limited, 2017, str. 73). Zelo zanimivi so tudi demografski podatki o obiskovalcih spletne strani aliexpress.com. Največ obiskovalcev je moškega spola, spletno stran pa največkrat obiskujejo od doma, sledita pa še obiskovanje spletne strani iz službe in obiskovanje spletne strani iz šole.

3 PLATFORMA EBAY

3.1 Zgodovina

Platforma za spletno prodajo eBay je bila ustanovljena 3. septembra 1995. Na začetku se je imenovala AuctionWeb, njen ustanovitelj pa je računalniški programer Pierre Omidyar. AuctionWeb je bil namenjen združevanju kupcev in prodajalcev na poštenem in odprtem trgu. Prvi kupec na AuctionWeb je bil Kanadčan Mark Fraser, ki je kupil prvi izdelek, ki ga je Pierre Omidyar uvrstil na spletno stran, šlo pa je za pokvarjen laserski kazalnik. Junija leta 1996 je Pierre Omidyar zaposlil prvega delavca, gospoda po imenu Chris Agarpao, ki je še danes zaposlen v podjetju. Do junija 1996 je vrednost prodanih izdelkov dosegla 7,2 milijona USD. V drugem četrtletju leta 1997 so na AuctionWeb predstavili povratne informacije prodajalcu, kar je uporabnikom omogočilo, da ocenijo svoj nakup in izkušnjo s prodajalcem. V letu 1997 so prodali tudi milijonti izdelek. Dve leti po ustanovitvi pa se je AuctionWeb uradno preimenoval v eBay. Septembra 1998 so vstopili na borzo NASDAQ, na kateri še danes kotirajo pod simbolom EBAY. Julija 1999 so lansirali nemško, avstralsko in britansko spletno stran. Junija 2000 pa so odprli eBay University, ki uporabnike uči, kako postati najboljši prodajalci. Če so na začetku kupci izdelke lahko kupovali le po sistemu dražb, je eBay novembra 2000 predstavil možnost takojšnjega nakupa izdelkov po fiksni ceni. Julija 2002 je eBay kupil PayPal, od marca 2006 pa je PayPal na voljo tudi kot mobilna aplikacija. Junija 2008 je luč sveta ogledala mobilna aplikacija eBay. Julija 2009 pa je eBay uvedel označevanje najboljših ocenjenih prodajalcev (eBay Inc., brez datuma a).

3.2 Poslovni model

eBay je B2C in C2C platforma, kar pomeni, da proizvajalci z vsega sveta svoje izdelke prodajajo neposredno končnim kupcem, poleg tega pa lahko na eBayu tudi posamezniki svoje izdelke prodajajo neposredno končnim kupcem.

eBay Inc. (v nadaljevanju eBay) ima večstranski poslovni model z dvema segmentoma strank, ki sta potrebna za delovanje platforme. Gre za prodajalce, posameznike ali podjetja, ki na platformi eBay prodajajo ali dražijo izdelke. Drugi segment pa predstavljajo kupci, ki izdelke kupujejo. Podjetje vrednost ustvarja skozi naslednje 4 dejavnike – dostopnost, prilagajanje, zmanjšanje tveganja in blagovno znamko. Dostopnost ustvarjajo z zagotavljanjem platforme s pomočjo katere lahko posamezniki kupijo predmete, ki bi jih težko našli v fizičnih trgovinah in drugje. Poleg tega platforma prodajalcem zagotavlja bazo kupcev za takšne predmete. Platforma uporabnikom omogoča, da si jo prilagodijo glede na uporabo. Prodajalcem tako platforma omogoča, da svoje izdelke in storitve prodajajo s fiksnimi cenami ali pa uporabljajo sistem dražb. Prodajalci lahko prav tako določijo stanje izdelkov iz svoje ponudbe, to pa storijo s pomočjo sistema oznak. Izdelke lahko označijo kot nove, rabljene, prenovljene, redke, z blagovno znamko in brez blagovne znamke. Kupci pa se lahko odločijo, ali bodo naročeno blago prevzeli v fizični trgovini trgovca, ali pa jim bo kupljeno blago poslano po pošti. eBay tveganje za uporabnike zmanjšuje skozi številne programe, kot so na primer eBay Money Back Guarantee, Seller Performance Standards, Verified Rights Owner Program in Feedback Forum. Ti programi pomagajo ustvarjati občutek varnosti in zaupanja. Kot zadnje pa podjetje vrednost ustvarja z močno blagovno znamko. Ker gre za eno izmed prvih platform, ki je začela ponujati spletne dražbe, je tudi zelo dobro uveljavljena (Cleverism, brez datuma b).

Glavni kanal eBaya je njihova spletna stran, s katero tudi pridobivajo nove uporabnike. Podjetje nove uporabnike pridobiva tudi preko svoje mobilne aplikacije. Poleg tega podjetje svojo ponudbo promovira prek spletnih oglaševalskih akcij ter offline oglaševalskih akcij, kamor štejemo radijske oglase, oglaševanje v tiskanih medijih, telemarketing in televizijske oglase (Cleverism, brez datuma b).

Odnosi s strankami podjetja eBay so predvsem avtomatske narave. Uporabniki storitve uporabljajo preko glavne platforme, ob tem pa imajo omejeno interakcijo s samimi zaposlenimi v podjetju. Spletna stran vsebuje razdelek Help, kjer uporabniki pridobijo podrobne odgovore na že zastavljena vprašanja. Poleg tega pa imajo stranke možnost v stik s podjetjem stopiti preko telefona ali spletnega klepeta (Cleverism, brez datuma b).

Ključna aktivnost eBaya je ohranjanje skupne platforme med dvema stranema uporabnikov – prodajalci in kupci. eBay svoje ključne partnerje deli v dve različni skupini, in sicer na dostavne partnerje in partnersko mrežo. Dostavni partnerji podjetja so USPS, UPS in FedEx. Za pošiljanje paketov preko teh partnerjev lahko prodajalci na platformi eBay dobijo različne popuste za pošiljanje. Partnerska mreža pa vzdržuje marketing program. Spletne strani, ki

oglašujejo svoje storitve na spletni platformi eBay, usmerjajo uporabnike k ogledu njihove ponudbe, ogled pa potem privede do nakupa ali pa ponudbe na dražbi. S tem spletne strani, ki se odločijo za tako oglaševanje zaslužijo določen odstotek prihodka podjetja eBay kot provizijo. Ključni vir eBaya je njihova lastniška platforma, ki povezuje kupce in prodajalce. Podjetje je odvisno tudi od tehnologije in inženirskega osebja, ki je zadolženo za vzdrževanje in posodabljanje platforme. V veliki meri pa so odvisni tudi od zaposlenih, ki so zadolženi za marketing in prodajo (Cleverism, brez datuma b).

Največji del stroškov podjetja eBay predstavljajo stroški prodaje in marketinga, ki so fiksni. Ostali stroški, ki prav tako predstavljajo velik del stroškov podjetja, pa so stroški na področju administracije, upravljanja in razvoja izdelkov (Cleverism, brez datuma b).

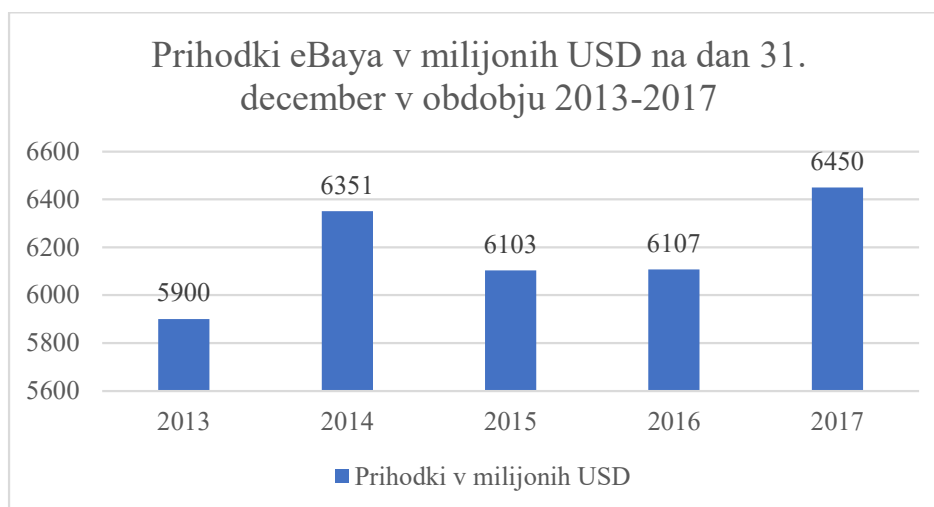
eBay prihodke ustvarja iz naslova neto transakcijskih prihodkov ter iz naslova marketinških storitev in drugih prihodkov. Med neto transakcijske prihodke spadajo prihodki, ki jih podjetje ustvari iz treh vrst plačil, ki jih zaračunavajo prodajalcem. Gre za plačila za uvrstitev izdelkov na prodajni seznam, plačila za končno vrednost izdelkov, ki se zaračunajo, ko je transakcija zaključena in pa plačila za ostale storitve. Med prihodke iz naslova marketinga in druge prihodke pa spadajo prihodki od prodaje oglasov ter provizije za marketinške storitve (Cleverism, brez datuma b).

3.3 Finančni podatki

eBay po podatkih iz letnega poročila (eBay Inc., 2018b, str. 1) največ svojih prihodkov ustvari v zadnjem četrtletju koledarskega leta, ko je izvedenih in uspešno zaključenih največ transakcij. Razlog za to je predvsem v povečanem številu nakupov, saj ob koncu leta potrošniki preko spleta nakupujejo darila za bližajoče se praznike v mesecu decembru, velik delež pa k povečanju števila nakupov dodajo še posebne akcije, kot je na primer Cyber Monday. Najmanjše prihodke pa podjetje beleži v prvem četrtletju koledarskega leta, ko potrošniki na splošno zapravljajo manj denarja, predvsem zaradi nakupov, ki so jih opravili za decembrske praznike.

Slika 4 na naslednji strani prikazuje prihodke podjetja eBay v milijonih USD na dan 31. december v obdobju 2013-2017.

Slika 4: Prihodki eBaya v milijonih USD na dan 31. december v obdobju 2013-2017



Vir: eBay Inc. (2016), eBay Inc. (2017) in eBay Inc. (2018a).

Z zgornje slike 4 je razvidno, da rast prihodkov podjetja eBay ni enakomerna. V letu 2013 je podjetje ustvarilo za 5.900 milijonov USD prihodkov. Leto kasneje so prihodki podjetja znašali 6.351 milijonov USD, kar je za 7,64 % več kot leto prej, glavni razlog za rast prihodkov pa je po podatkih iz letnega poročila eBay Inc. (2015, str. 53) povečanje GMV in pozitiven vpliv gibanj deviznih tečajev tujih valut v primerjavi z ameriškim dolarjem. Leta 2015 so prihodki podjetja znašali 6.103 milijonov USD, kar je za 3,9 % manj kot leto prej, glavni razlog za padec prihodkov pa je po podatkih iz letnega poročila eBay Inc. (2016, str. 38) negativen vpliv gibanj deviznih tečajev tujih valut v primerjavi z ameriškim dolarjem. Leta 2016 so prihodki podjetja znašali 6.107 milijonov USD, kar je za 0,07 % več kot leto prej, glavni razlog za rast prihodkov pa je po podatkih letnega poročila eBay Inc. (2017, str. 38) povečanje prodaje v lokalnih valutah na tujih platformah eBay. V letu 2017 pa je eBay ustvaril za 6.450 milijonov USD prihodkov, kar je za 5,62 % več kot leto prej, glavni razlog za rast prihodkov pa je po podatkih letnega poročila eBay Inc. (2018a, str. 44) povečanje GMV.

3.4 Skupine izdelkov

Na platformi eBay (eBay Inc., brez datuma b) lahko potrošniki kupujejo izdelke iz naslednjih glavnih kategorij: avto-moto, moda, elektronika, zbirateljski predmeti in umetnine, dom in vrt, športna oprema, igrače in hobiji, oprema in orodja za različne panoge ter glasba.

V prilogi 2 so prikazane kategorije izdelkov na začetni spletni strani www.ebay.com.

3.5 Vstopni stroški trgovin

Za odprtje spletne trgovine na platformi eBay prodajalci plačujejo mesečne naročnine. Prodajalci lahko izbirajo med petimi različnimi oblikami naročnin. Tako med obstoječimi naročninami obstaja naročnina za potrebe vsake spletne trgovine. Naročnine se delijo na naslednje skupine: Starter, Basic, Premium, Anchor in Enterprise, med seboj pa se razlikujejo glede na obliko in obseg poslovanja (eBay Inc., brez datuma j). Spodnja tabela 4 prikazuje naročnine za trgovine na eBayu glede na lastnosti in ceno naročnine.

Tabela 4: Naročnine za trgovine na platformi eBay

Vrsta naročnine	Starter	Basic	Premium	Anchor	Enterprise
Lastnosti naročnine	Popusti in orodja za občasne prodajalce	Orodja in nižje provizije za rastoča podjetja	Večji popusti oblikovani za večja podjetja	Nižje provizije in podpora prodajalcem z velikim obsegom prodaje	Najnižje provizije in podpora za največje prodajalce
Cena naročnine	4,95 USD ob letni vezavi	21,95 USD ob letni vezavi	59,95 USD ob letni vezavi	299,95 USD ob letni vezavi	2.999,95 USD ob letni vezavi

Vir: eBay Inc. (brez datuma j).

Poleg mesečnih naročnin za uporabo platforme pa eBay prodajalcem zaračunava tudi provizijo za vsak objavljen artikel in provizijo od končne vrednosti prodanega izdelka. Provizija pa je odvisna od več dejavnikov, in sicer od cene izdelka, od oblike prodaje, se pravi ali gre za dražbo ali takojšnjo prodajo, od kategorije, v katero izdelek spada ter od tega ali prodajalec izpolnjuje standarde uspešnosti (eBay Inc., brez datuma k).

Ko prodajalec objavi artikel za prodajo, mu eBay najprej zaračuna provizijo za uvrstitev v posamezno kategorijo izdelkov. To provizijo eBay imenuje Insertion fee. Če se prodajalec odloči, da bo izdelek uvrstil v dve kategoriji hkrati, mu eBay zaračuna provizijo za uvrstitev v obe kategoriji. Ta provizija je nevračljiva, če prodajalec objavljenega izdelka ne proda. Če pa prodajalec objavljeni izdelek proda, mu eBay po zaključku prodaje provizijo tudi povrne. Vsaki fizični osebi na eBayu mesečno pripada 50 brezplačnih objav izdelkov. Tistim, ki pa imajo na eBayu odprte spletne trgovine, pa pripada več kot 50 brezplačnih objav izdelkov. Število brezplačnih objav izdelkov je odvisno od vrste naročnine. eBay pa prodajalcem zaračunava tudi provizijo od končne vrednosti prodanega izdelka. To provizijo eBay imenuje Final value fee. Provizija se zaračunava kot odstotek od skupnega zneska, ki ga za artikel plača kupec skupaj s stroški pošiljanja. Za večino izdelkov eBay zaračunava provizijo v višini 10 % od končnega zneska prodanega izdelka. Provizijo v višini 4 % zaračunavajo za izdelke v kategorijah oprema za slikanje v zdravstvu in estetiki, težka mehanizacija, komercialne tiskarske stiskalnice ter tovornjaki, prikolice in vozički za prevoz živil.

Provizijo v višini 3,5 % pa zaračunavajo za izdelke v kategoriji kitare in basi (eBay Inc., brez datuma k).

3.6 Načini plačila in plačilni sistem PayPal

Ob zaključku naročila platforma eBay uporabnikom omogoča plačilo z različnimi plačilnimi karticami. Svoj nakup lahko uporabniki zaključijo z naslednjimi plačilnimi karticami: Visa, MasterCard, DiscoverCard in Amex (eBay Inc., brez datuma c). Poleg plačila s karticami lahko kupci svoje nakupe plačajo tudi z bančnim nakazilom na transakcijski račun prodajalca, s čekom, z gotovino po povzetju ter s plačilom z gotovino ob osebnem prevzemu izdelkov. Te plačilne metode veljajo le za ZDA (eBay Inc., brez datuma d). Na eBayu pa je za naročene izdelke možno plačati tudi z darilnimi karticami, promocijskimi kuponi ter PayPalom. Darilne kartice so na voljo v digitalni ter fizični obliki, uporabi pa se jih lahko za nakup skoraj vseh izdelkov s platforme eBay. Digitalno darilno kartico uporabnik prejme na svoj elektronski naslov, če pa se uporabnik odloči za nakup darilne kartice v fizični obliki, pa mu je ta poslana na naslov, ki ga navede ob nakupu. Občasno eBay svojim uporabnikom na elektronske naslove pošilja tudi promocijske kode, s katerimi si lahko znižajo vrednost svojega nakupa (eBay Inc., brez datuma e).

Poleg vseh predhodno navedenih plačilnih metod pa eBay svojim uporabnikom omogoča tudi plačilo preko plačilnega sistema PayPal. PayPal je varen in enostaven način plačevanja preko spleta. Storitve uporabnikom omogoča plačevanje preko spleta, ne da bi svoje osebne podatke in podatke o plačilni kartici posredovali prodajalcem (PayPal, brez datuma a). Na PayPal račun lahko uporabniki povežejo naslednje kreditne kartice: Visa, Visa Delta, Visa Electron, MasterCard, Eurocard, Maestro ter American Express. Poleg tega pa PayPal sprejema tudi debetne kartice, vendar le pod pogojem če imajo na sebi logotip Visa ali MasterCard (PayPal, brez datuma b). PayPal je danes vodilni svetovni ponudnik rešitev za področje plačevanja preko spleta, uporablja pa ga več kot 200 milijonov uporabnikov. Storitve PayPal so na voljo v 202. državah po svetu, uporaba storitev pa je omogočena v 25. valutah (PayPal, brez datuma a).

Plačevanje s PayPalom na platformi eBay poteka tako, da uporabnik ob koncu naročila kot način plačila izbere PayPal in vpiše svoje podatke o uporabniškem računu PayPal. Uporabniške podatke PayPal mora uporabnik vpisovati ob vsakem zaključku nakupa, razen če ni svojih uporabniških podatkov že predhodno shranil s klikom na kvadratik Remember me oziroma zapomni si me. Uporabnik pa lahko svoj eBay uporabniški račun poveže s svojim PayPal uporabniškim računom tudi tako, da pred prvim nakupom na svojem uporabniškem računu eBay poišče razdelek PayPal račun in tam vnese vse potrebne informacije o svojem PayPal uporabniškem računu (eBay Inc., brez datuma f).

3.7 Varstvo kupcev in vračilo kupnine

eBay kupcem na platformi zagotavlja več jamstev. Da zagotovijo dobro nakupno izkušnjo na platformi, je večina nakupov pokrita z jamstvom vračila kupnine. eBayeva politika Money Back Guarantee tako zaščiti kupca, če naročenega izdelka ne prejme, če je izdelek pokvarjen ali poškodovan ter če se izdelek ne ujema z opisom, ki ga je navedel prodajalec. Če se kupcu pripeti katera izmed omenjenih stvari preprosto kontaktira prodajalca in z njim poskuša razrešiti problem. Prodajalci običajno sodelujejo s kupci ter na njihova sporočila odpišejo, da bi čim hitreje razrešili problem. Če pa se kupcu in prodajalcu ne uspe dogovoriti, se kupec lahko obrne na eBay, ki primer pregleda in ga v večini primerov razreši v kupčevo korist. Lahko pa se zgodi tudi, da prodajalec kupcu na sporočila sploh ne odgovori ter jih ignorira ali pa ne želi vrniti kupnine. Prodajalec ima v okviru politike eBay Money Back Guarantee 3 delovne dni časa, da s kupcem razreši problem. Če se kupec in prodajalec v tem času ne moreta sporazumeti, lahko kupec v njun spor vključi eBay, eBay pa nato pomaga razrešiti problem tako, da pregleda podrobnosti spora ter v 48. urah poda svojo odločitev, ki je tudi dokončna rešitev za nastali problem (eBay Inc., brez datuma g).

Kako pa v praksi deluje sistem varstva kupcev? Če kupec ne prejme naročenih izdelkov, ali pa prejme izdelke, vendar ti niso taki kot opisani ali pa so poškodovani ali pokvarjeni, je prvi korak, da kupec sam kontaktira prodajalca pri katerem je kupil izdelke ter mu pove kakšen je problem in ga poskusi z njim razrešiti. Prodajalec ima nato 3 delovne dni časa, da problem reši. Ves čas pa kupec lahko spremlja, kaj se z zahtevkom za rešitev problema dogaja. Če prodajalcu in kupcu ne uspe rešiti problema, lahko kupec o tem obvesti eBay, da mu ta pomaga pri razrešitvi problema (eBay Inc., brez datuma h).

eBay Money Back Guarantee je namenjen tako zaščiti kupcev kot tudi zaščiti prodajalcev. Zaradi zlorabe te politike lahko eBay (eBay Inc., brez datuma i) uporabnikom ukine uporabniški račun. Vračila kupnine ob primerih zlorabe niso na voljo. Primeri zlorabe pa vključujejo naslednje primere:

1. izbira netočnega razloga vračila,
2. neupoštevanje stanja artikla, ki je potrebno za vračilo,
3. odpiranje zahtevkov za pretirano število vračil.

3.8 Statistika obiska spletne strani

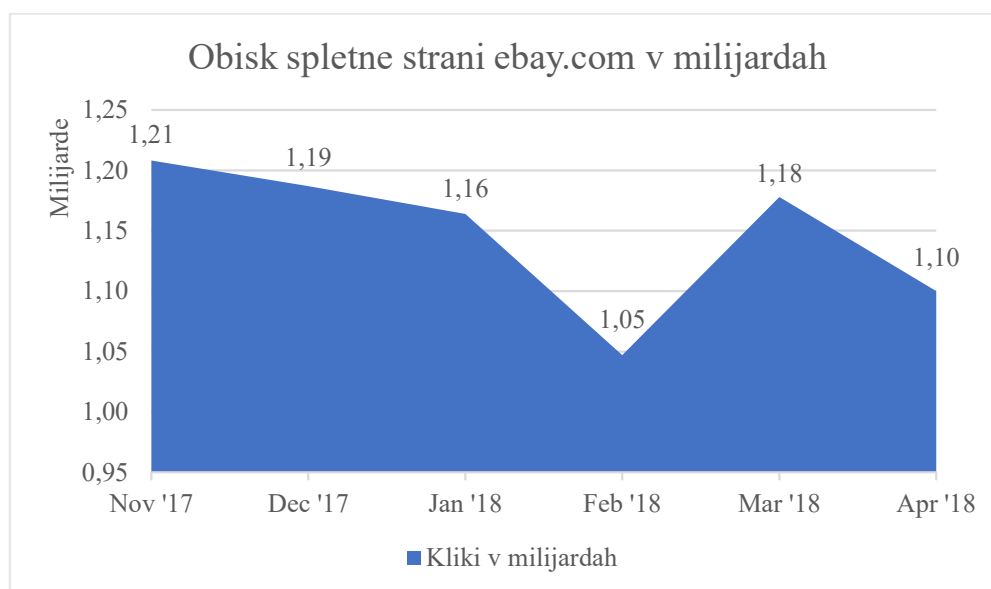
eBay je po podatkih Alexa Internet, Inc. (2018d) 40. najpopularnejša spletna stran na svetu. Po podatkih SimilarWeb Ltd. (2018c) pa je eBay 35. najpopularnejša spletna stran na svetu. Do razlik v uvrstitvi med lestvicama Alexa in SimilarWeb pa prihaja zaradi različnih kriterijev za meritve.

V mesecu aprilu je spletna stran eBay po meritvah SimilarWeb zabeležila 1,1 milijarde klikov na spletno stran. Obisk spletne strani je v povprečju trajal 6 minut in 7 sekund, v tem času pa je uporabnik v povprečju pregledal 7,99 strani z izdelki (SimilarWeb Ltd., 2018c).

Po meritvah Alexa pa je v mesecu maju obisk spletne strani eBay v povprečju trajal 9 minut in 25 sekund, v tem času pa je uporabnik v povprečju pregledal 7,14 strani z izdelki (Alexa Internet, Inc., 2018d).

Spodnja slika 5 prikazuje obisk spletne strani ebay.com v milijardah klikov, v obdobju od novembra 2017 do aprila 2018.

Slika 5: Obisk spletne strani ebay.com v obdobju november 2017-april 2018



Vir: SimilarWeb Ltd. (2018c).

Z zgornje slike 5 je razvidno, da obisk spletne strani eBay variira. Največji obisk so v zadnje pol leta na spletni strani beležili novembra 2017, ko je mesečni obisk znašal 1,21 milijarde klikov. Tradicionalno je tudi na eBayu ob koncu leta obisk na spletni strani malenkost višji v primerjavi z ostalimi meseci leta. V decembru 2017 je mesečni obisk spletne trgovine znašal 1,19 milijarde klikov, kar predstavlja za 1,65 % manjši obisk v primerjavi z mesecem novembrom 2017. Januarja 2018 je obisk spletne strani eBay znašal 1,16 milijarde klikov, kar je za 2,52 % manj kot v decembru 2018. Februarja je spletna stran eBay zabeležila najnižji obisk v obdobju od novembra 2017 do aprila 2018. Obisk je znašal 1,05 milijarde klikov, kar predstavlja kar 9,48 % nižji obisk v primerjavi z mesecem januarjem. Marca 2018 je spletna stran zabeležila kar za 12,38 % višji obisk kot v mesecu februarju. Marca je obisk znašal 1,18 milijarde klikov.

Čeprav eBay beleži veliko število obiskov svoje spletne strani, pa se nekateri uporabniki na spletni strani ne zadržujejo dolgo. Alexa in SimilarWeb merita tudi zapustno stopnjo (ang. bounce rate), ki je izražena v odstotkih, predstavlja pa odstotek uporabnikov, ki spletno stran zapusti po ogledu le ene podstrani. Po podatkih Alexa Internet, Inc. (2018d) je zapustna stopnja spletne strani ebay.com 28,40 %, kar pomeni, da skoraj vsak 3. obiskovalec spletno stran zapusti po pregledu le ene podstrani. Po podatkih SimilarWeb Ltd. (2018c) pa je zapustna stopnja spletne strani ebay.com še višja, znaša namreč 39,92 %, kar pomeni, da dva izmed petih obiskovalcev spletno stran zapustita po pregledu le ene podstrani.

V obdobju od 1.1.2017 do 31.12.2017 je imela platforma eBay 170 milijonov aktivnih uporabnikov (eBay Inc., 2018b, str. 1). Zelo zanimivi so tudi demografski podatki obiskovalcev spletne strani ebay.com. Največ obiskovalcev je moškega spola, spletno stran pa največkrat obiskujejo od doma, sledita pa še obiskovanje spletne strani iz službe in obiskovanje spletne strani iz šole.

4 PRIMERJAVA ALIEXPRESSA IN EBAYA

Že ko pogledam platformi AliExpress in eBay je ena izmed prvih opaznih razlik med njima starost posamezne platforme. AliExpress je mlajša platforma, ustanovljena aprila 2010, eBay pa je nekoliko starejša platforma, ustanovljena septembra 1995. Obe platformi se razlikujeta tudi glede na poslovni model. AliExpress je izključno B2C platforma, medtem ko je eBay tako B2C kot C2C platforma.

Če pogledam obe platformi glede na poslovni model ugotovim, da nobena izmed platform ne prodaja izdelkov iz svoje lastne zaloge, temveč platformi le omogočata, da se preko platforme prodajalci povezujejo s kupci. Poslovni model obeh platform je večstranski, za delovanje obeh platform pa sta potrebna dva segmenta strank, in sicer prodajalci ter kupci. AliExpress vrednost ustvarja skozi 5 dejavnikov (dostopnost, prilagajanje, priročnost, zmanjševanje tveganja in blagovna znamka), eBay pa vrednost ustvarja skozi 4 dejavnike (dostopnost, prilagajanje, zmanjševanje tveganja in blagovna znamka). Obe platformi tako vrednost ustvarjata skozi 4 enake dejavnike, AliExpress pa za razliko od eBaya uporablja še en dodatni dejavnik, in sicer priročnost. Glavni kanal obeh platform je spletna stran, preko katere obe platformi pridobivata nove uporabnike. AliExpress svojo ponudbo promovira na spletni strani kot tudi preko socialnih omrežij, pri čemer ima pomembno vlogo tudi prodajna ekipa podjetja. Tudi eBay svojo ponudbo promovira na svoji spletni strani, poleg tega pa se podjetje poslužuje tudi spletnih in offline oglaševalskih akcij. Odnosi s strankami so pri obeh platformah v veliki večini avtomatske narave, saj imajo uporabniki ob uporabi platform le omejeno interakcijo z zaposlenimi v podjetju. Kljub temu pa imajo uporabniki možnost v stik s podjetjem stopiti preko telefona, elektronskega sporočila ali pa spletnega klepeta. Ključno aktivnost obeh platform predstavlja ohranjanje platforme, ki povezuje prodajalce in kupce. Ključne partnerje pa obe platformi delita v več skupin. AliExpress svoje ključne partnerje deli na oglaševalce, ponudnike logističnih storitev, maloprodajne partnerje, neodvisne ponudnike programske opreme ter na ponudnike profesionalnih storitev, medtem ko eBay svoje ključne partnerje deli na dostavne partnerje in partnersko mrežo. Ključni vir obeh platform predstavljata njihovi lastniški platformi, brez katerih delovanje spletnih trgovin ne bi bilo mogoče. Sama platforma AliExpress je močno odvisna od človeških virov, saj za nemoteno delovanje platforme skrbijo inženirji in podatkovni analitiki. Platforma eBay pa je močno odvisna od tehnologije in inženirskega osebja. Prihodke AliExpress ustvarja iz naslova provizij, oglaševanja ter provizij za uporabo storitev, medtem ko eBay prihodke ustvarja iz naslova neto transakcijskih prihodkov ter marketinških storitev. Poslovna modela obeh platform sta si po eni strani podobna, po drugi strani pa sta si hkrati

tudi zelo različna. Najbolj sta si poslovna modela podobna v tem, da nobena izmed platform ne prodaja izdelkov iz svoje lastne zaloge, poleg tega pa vrednost ustvarjata skozi skoraj identične dejavnike. Za delovanje obeh platform sta pomembna enaka segmenta strank, obe platformi pa sta močno odvisni tudi od svojih lastnih spletnih strani. Platformi imata tudi zelo podoben sistem odnosa s strankami, saj so odnosi v veliki večini avtomatske narave. Poslovna modela obeh platform pa se najbolj razlikujeta pri ključnih partnerjih, saj imata ključne partnerje opredeljene popolnoma drugače.

Obe podjetji največ prihodkov tradicionalno ustvarita ob koncu leta oziroma natančneje v zadnjem četrtletju koledarskega leta. Razlog za to je pri AliExpressu predvsem v tem, da trgovci največ sredstev za oglaševanje porabijo prav v zadnjem četrtletju koledarskega leta. Pomemben dejavnik predstavljajo tudi različni dogodki oziroma promocije, kot je na primer Singles Day, ki je vsako leto na sporedu 11. novembra. Med pomembne dejavnike pa se šteje tudi sezonskost pri nakupovanju izdelkov iz določenih kategorij. Pri eBayu pa je razlog za najvišje prihodke prav v zadnjem četrtletju koledarskega leta ta, da ob koncu leta potrošniki nakupujejo izdelke za bližajoče se decembrske praznike. Velik delež pa k prihodkom eBaya prinesejo tudi različne akcije, kot je na primer Cyber Monday. Najmanj prihodkov pa obe podjetji ustvarita v prvem četrtletju koledarskega leta, ko potrošniki na splošno zapravljajo manj denarja zaradi nakupov ob koncu preteklega leta. AliExpress pa najnižje prihodke v tem obdobju beleži tudi zaradi kitajskega novega leta, ker so kitajska podjetja takrat po navadi zaprta.

Če pogledam prihodke, ti bolj rastejo AliExpressu kot eBayu, a vendar eBay dosega za nekajkrat višje prihodke od eBaya. V letu 2017 je eBay dosegel za 185 % višje prihodke kot AliExpress. AliExpressu prihodki rastejo hitreje kot eBayu. Podjetju eBay prihodki iz leta v leto malo rastejo ter padajo, se pravi nihajo. AliExpressu prihodki rastejo hitreje zaradi povečanja GMV oziroma drugače rečeno zaradi povečanja vrednosti prodanega blaga ter tudi zaradi povečanja števila kupcev, predvsem iz Rusije, Brazilije, ZDA, Španije ter Francije. Glavni razlog za neenakomerno rast prihodkov oziroma nihanja v rasti prihodkov eBaya pa predstavlja nihanje deviznih tečajev tujih valut v primerjavi z ameriškim dolarjem.

AliExpress ima izdelke razporejene v več glavnih kategorij kot eBay. Izdelke imajo na AliExpressu razporejene v 26 različnih glavnih kategorij, medtem ko ima eBay izdelke razporejene le v 9 različnih glavnih kategorij. To pomeni, da je iskanje izdelkov na AliExpressu bolj pregledno in enostavno, saj so izdelki lepše razporejeni po kategorijah.

Vstopni stroški trgovin se med platformama AliExpress in eBay močno razlikujejo. AliExpress trgovcem za delovanje oziroma poslovanje spletne trgovine na njihovi platformi zaračunava letno provizijo za delovanje trgovine, eBay pa trgovcem zaračunava mesečne naročnine za delovanje oziroma poslovanje spletne trgovine na njihovi platformi. Delovanje spletne trgovine na platformi AliExpress trgovca na letni ravni stane med 470 in 7.825 USD, višina zneska za plačilo pa je odvisna od skupin izdelkov, ki jih prodajalec v svoji spletni trgovini prodaja. Delovanje spletne trgovine na platformi eBay pa trgovca na mesečni ravni

stane med 4,95 in 2.999,95 USD, višina zneska za plačilo pa je odvisna od vrste naročnine, ki jo trgovec izbere za svojo spletno trgovino. Če primerjam sistem naročnin obeh platform ugotovim, da sta si sistema različna po načinu obračuna naročnin. Če primerjam stroške delovanja trgovin na obeh platformah, je razlika v tem, da je eBay bistveno ugodnejši za manjše trgovine, medtem ko je AliExpress ugodnejši za večje trgovine. Delovanje spletne trgovine na eBayu tako manjšo trgovino stane 59,40 USD letno, medtem ko bi za delovanje spletne trgovine na AliExpressu odšteli 470 USD letno. Delovanje spletne trgovine na AliExpressu pa večjo trgovino stane 7.825 USD letno, medtem ko bi za delovanje spletne trgovine na eBay odšteli 35.999,40 USD letno. Je pa pomembna razlika tudi v tem, da je platforma eBay za uporabo na voljo prodajalcem s celega sveta, medtem ko lahko na platformi AliExpress trgovine odprejo le prodajalci s Kitajske. Provizija za uporabo platform AliExpress in eBay pa ni edini strošek, ki ga platformi zaračunavata prodajalcem. AliExpress tako na primer prodajalcem zaračunava tudi provizijo od vsake uspešno zaključene transakcije. Ta provizija znaša od 5 do 8 % vrednosti transakcije, višina provizije pa je odvisna od tega v katero skupino izdelkov je prodani izdelek uvrščen. Enako provizijo zaračunava tudi eBay, vendar je odstotek provizije nekoliko višji kot pri AliExpressu, znaša pa od 3,5 do 10 %. Poleg provizije od uspešno zaključene transakcije pa eBay prodajalcem zaračunava tudi provizijo za uvrstitev izdelka v posamezno kategorijo, česar pri AliExpressu ni, zato je s tega vidika AliExpress bolj prijazen do trgovcev, saj jim za objavo izdelka v posamezno kategorijo ni potrebno plačati in s tega vidika trgovci nimajo nobenih dodatnih stroškov. Je pa treba omeniti, da eBay prodajalcem povrne celotno provizijo za uvrstitev izdelka v kategorijo v primeru, da izdelke, ki jih uvrstijo v posamezno kategorijo tudi prodajo. Obstaja pa tudi slabost provizije za uvrstitev izdelka v kategorijo, saj prodajalec provizije ne dobi povrnjene, če izdelka ne proda. Slabost pa je tudi ta, da če želi prodajalec izdelek uvrstiti v dve ločeni kategoriji izdelkov, mora dvakrat plačevati provizijo za uvrstitev izdelka v kategorijo, kar pomeni, da ima z objavo izdelka dvojne stroške.

Za svoj nakup lahko uporabniki na AliExpressu in eBayu plačajo z različnimi debetnimi in kreditnimi karticami. AliExpress omogoča plačilo s karticami Visa, MasterCard, Maestro, American Express, JCB, Discover in Diners Card. Na eBayu pa je možno plačati z naslednjimi plačilnimi karticami: Visa, MasterCard, DiscoverCard in Amex. Obe platformi omogočata tudi plačilo z drugimi plačilnimi metodami. AliExpress tako omogoča plačilo preko WebMoney, eBay pa uporabnikom omogoča tudi plačilo z bančnim nakazilom na transakcijski račun prodajalca, s čekom, z gotovino po povzetju ter z gotovino ob osebnem prevzemu izdelkov, vendar eBay te plačilne metode omogoča le v ZDA. Na AliExpressu je omogočeno tudi plačilo preko plačilnega sistema AliPay, za katerega lahko rečem, da je kitajska različica PayPal. Na eBayu pa je možno še plačilo z darilnimi karticami, promocijskimi kuponi ter plačilo preko sistema PayPal. AliExpress tako ponuja več različnih možnosti pri plačilu s karticami, medtem ko ima eBay bolj oblikovane druge načine plačila, a vendar so te oblike plačila prednost le za ameriške uporabnike, saj jih slovenski uporabniki sploh ne bi mogli uporabiti.

Obe platformi kupcem ponujata različna jamstva. Če kupec ne dobi izdelkov v roku, ki ga je obljubil prodajalec, mu pripada vračilo celotnega zneska kupnine. Prav tako kupcu pripada vračilo celotnega zneska kupnine, če se izdelek razlikuje od opisa izdelka ali če je izdelek poškodovan ali pokvarjen. Kupec ima torej vso pravico, da v zgoraj omenjenih primerih od prodajalca zahteva vračilo kupnine. Na AliExpressu je rok za razrešitev nastalega problema 5 dni, na eBayu pa 3 dni. Če kupec in prodajalec ne razrešita nastale situacije se v primer vključi platforma, njena ekipa za podporo uporabnikom nato primer pregleda in deluje kot mediator ter na podlagi pogovorov med kupcem in prodajalcem odloči, če je kupec upravičen do vračila celotnega zneska kupnine ali le delnega vračila kupnine. Postopek za razreševanje problema je pri obeh platformah enak, tako da je bistvena razlika le v roku za razrešitev problema oziroma roku v katerem mora prodajalec podati svoj odgovor kupcu.

Kot omenjeno v poglavju 1.2 popularnost spletnih strani merita Alexa in SimilarWeb vsaka s svojimi kriteriji za ocenjevanje. V primeru AliExpressa in eBay je bolj popularna oziroma bolj obiskana spletna stran ebay.com. V aprilu je spletna stran ebay.com po meritvah SimilarWeb zasedala 35. mesto, po meritvah Alexa pa je spletna stran maja zasedala 40. mesto. Spletna stran aliexpress.com pa je v mesecu aprilu po meritvah SimilarWeb zasedala 50. mesto, po meritvah Alexa pa je spletna stran maja zasedala 52. mesto. Ker je ebay.com globalno bolj priljubljena spletna stran, je tudi logično, da je omenjena spletna stran bolje obiskana kot spletna stran aliexpress.com. V mesecu aprilu 2018 je spletna stran ebay.com po meritvah SimilarWeb zabeležila 1,1 milijarde obiskovalcev, medtem ko je spletna stran aliexpress.com v enakem obdobju zabeležila 550 milijonov obiskovalcev. Spletna stran ebay.com je v mesecu aprilu 2018 tako beležila za 100 % večji obisk kot spletna stran aliexpress.com. Kljub velikemu obisku obeh spletnih strani pa se veliko število obiskovalcev na spletni strani ne zadrži dolgo. Zapustna stopnja spletne strani ebay.com po meritvah Alexa na primer znaša 28,40 %, po meritvah SimilarWeb pa zapustna stopnja znaša 39,92 %. Podobno je pri spletni strani aliexpress.com, kjer zapustna stopnja po meritvah Alexa znaša 21,60 %, po meritvah SimilarWeb pa zapustna stopnja znaša 27,95 %. Povprečna zapustna stopnja spletne strani ebay.com znaša 34,16 %, medtem ko je povprečna zapustna stopnja spletne strani aliexpress.com precej nižja, saj znaša 24,78 %. Če pogledam še število aktivnih uporabnikov, je imela platforma eBay v poslovnem letu 2017 170 milijonov aktivnih uporabnikov, platforma AliExpress pa je imela v poslovnem letu 2017 60 milijonov aktivnih uporabnikov. Platforma eBay ima tako za 110 milijonov oziroma za 183,3 % več aktivnih uporabnikov kot platforma AliExpress.

5 ALIEXPRESS IN EBAY V OČEH SLOVENSKIH UPORABNIKOV

Da sem ugotovila, kakšna sta AliExpress in eBay v očeh slovenskih uporabnikov, sem sestavila anketni vprašalnik iz dveh delov. Prvi del anketnega vprašalnika je bil krajši, sestavljen iz skupno 7. vprašanj, vsebina vprašalnika pa je v prilogi 3. Drugi del anketnega

vprašalnika pa je bil nekoliko daljši, sestavljen iz skupno 19. vprašanj, vsebina vprašalnika pa je v prilogi 4.

V krajši anketi je sodelovalo 239 oseb. Od tega je bilo 212 žensk (89 %) in 27 moških (11 %). Največ anketirancev je bilo starih od 21 do 40 let, teh je bilo 186 (78 %). Sledili so anketiranci, stari od 41 do 60 let, teh je bilo 39 (16 %). Najmanj anketirancev pa je bilo starih do 20 let, in sicer 14 (6 %). Od vseh vprašanih kar 68 % anketirancev nakupuje na AliExpressu, 32 % pa jih nakupuje na eBayu. Iz tega je jasno razvidno, da anketirani slovenski uporabniki raje nakupujejo na AliExpressu.

Zakaj pa slovenski uporabniki nakupujejo na AliExpressu? Največ uporabnikov, kar 26,2 %, na AliExpressu nakupuje zaradi ugodnih cen. 20,6 % uporabnikov na AliExpressu nakupuje zaradi brezplačne poštnine. Zaradi enostavnosti nakupa pa se za nakup na kitajski platformi odloči 19,1 % uporabnikov. Točno 16 % uporabnikov na omenjeni platformi nakupuje zaradi velike ponudbe izdelkov, 14,3 % pa se jih za nakup odloči zaradi pestrejšše ponudbe kot v klasičnih trgovinah. Presenetljivo je, da le 3,4 % uporabnikov na AliExpressu nakupuje zaradi priporočil prijateljev ali znancev. 0,4 % uporabnikov pa na AliExpressu nakupuje iz drugih razlogov. Med drugimi razlogi za nakup so uporabniki navedli ogled povratnih informacij drugih kupcev ter objavljene slike kupljenih izdelkov s strani drugih kupcev.

Zakaj pa slovenski uporabniki nakupujejo na eBayu? Največ uporabnikov, kar 24,1 %, na eBayu nakupuje zaradi ugodnih cen. 19,8 % uporabnikov na eBayu nakupuje zaradi velike ponudbe izdelkov. Zaradi enostavnosti nakupa se za nakup na ameriški platformi odloči 18,6 % uporabnikov. Zaradi pestrejšše izbire, kot v klasičnih trgovinah se za nakup na eBayu odloči 16,5 %, uporabnikov, 15,2 % uporabnikov pa se za nakup odloči zaradi brezplačne poštnine. Le 5,2 % uporabnikov se za nakup na eBayu odloči zaradi priporočil prijateljev ali znancev. 0,6 % uporabnikov pa se za nakup odloči zaradi drugih razlogov. Med drugimi razlogi za nakup so uporabniki navedli dostopnost izdelkov, ki jih po tako nizkih cenah ne najdejo v Sloveniji ter da problematično blago, za katero je potrebna garancija, nakupujejo na nemškem eBayu.

Katere pa so glavne prednosti obeh platform? Iz tabele v prilogi 5 je razvidno, da več kot polovica oziroma 53 % uporabnikov kot največjo prednost platforme AliExpress navaja cene, ki so zelo ugodne in tudi do nekajkrat nižje kot cene enakih izdelkov v slovenskih trgovinah. Naslednja velika prednost je tudi velikost ponudbe izdelkov, saj je ponudba izdelkov zelo pestra. Takšnega mnenja je 17,1 % uporabnikov. 6,4 % uporabnikov AliExpressa meni, da je prednost platforme brezplačna poština, 5,4 % uporabnikom pa prednost predstavljajo mnenja drugih uporabnikov, saj poleg komentarja o samem izdelku zraven lahko objavijo še fotografije dejanskega izdelka, ki so ga prejeli. 4,4 % uporabnikov meni da je enostavnost nakupa prednost pri nakupovanju na AliExpress, poleg tega pa 4 % uporabnikov kot prednost navaja tudi nakupovanje od doma, saj jim zaradi nakupa preko spleta ni potrebno oditi v nobeno trgovino. Ostali uporabniki AliExpressa pa so kot prednosti

platforme navedli še pestrejšo izbiro kot v trgovinah pri nas, dobro urejeno zaščito kupcev, preglednost spletne strani in aplikacije, ponudbo izdelkov, ki jih v Sloveniji ni mogoče dobiti, prihranek časa in denarja, enostavno plačilo in nazadnje še iskanje izdelkov s pomočjo slike.

Pri eBayu tretjina uporabnikov platforme kot njeno največjo prednost navaja cene, ki so zelo ugodne in nižje kot v slovenskih trgovinah. To je razvidno tudi iz tabele v prilogi 6. Naslednja velika prednost eBaya je tudi velikost ponudbe izdelkov, saj je ponudba izdelkov zelo pestra. Takšnega mnenja je 26,2 % uporabnikov. 7,7 % uporabnikom prednost predstavlja hitra dostava, 3,8 % uporabnikov pa kot prednost izpostavlja možnost naročila in pošiljanja izdelkov iz Evrope. Brezplačna poštnina in plačilo s PayPal predstavljata prednost 3,1 % uporabnikom. 2,3 % uporabnikov pa je mnenja, da so prednosti eBaya enostavnost nakupa, nakupovanje od doma ter pestrejša izbira kot v trgovinah v Sloveniji. Kljub temu pa 2,3 % uporabnikov meni, da platforma eBay sploh nima prednosti. Ostali uporabniki eBaya pa so kot prednosti omenjene platforme navedli še dobro urejeno zaščito kupcev, dražbe, kvaliteto izdelkov, ponudbo izdelkov, ki jih v Sloveniji ni mogoče dobiti, preglednost spletne strani ter varnost in zanesljivost. Kot prednost platforme eBay pa so uporabniki navedli še, da se ob nakupu v EU izognejo uvoznim dajatvam, dizajn izdelkov, da je eBay primeren za večje oziroma dražje nakupe, da eBay omogoča nakup rabljenih stvari, da lahko izbirajo med prodajalci s celega sveta ter da je na eBayu velika ponudba oblačil v večjih konfekcijskih številkah.

V daljši anketi pa je sodelovalo 144 oseb, od tega 130 žensk (90 %) in 14 moških (10 %). Največ anketirancev je bilo starih od 21 do 40 let, teh je bilo 117 (81 %). Sledili so anketiranci stari od 41 do 60 let, teh je bilo 21 (15%). Najmanj anketirancev pa je bilo starih do 20 let, in sicer 6 (4 %).

Največ anketirancev, kar 39 %, v spletnih trgovinah nakupuje nekajkrat mesečno, 24 % anketirancev pa v spletnih trgovinah nakupuje enkrat mesečno. Enak odstotek pa velja tudi za anketirance, ki v spletnih trgovinah nakupujejo nekajkrat letno. 11 % anketirancev v spletnih trgovinah nakupuje tedensko. 1 % anketirancev pa določene spletne trgovine pregleda vsak dan ter včasih nakupuje dnevno, včasih mesečno, včasih pa po nekaj mesecev ne opravi nakupa, pogostost nakupovanja pa je odvisna od potreb. Kar 60 % anketirancev svoje nakupe najraje opravlja preko aplikacije na mobilnem telefonu ali tablici, medtem ko 40 % anketirancev svoje nakupe najraje opravlja preko spletne strani na računalniku. Anketiranci za nakup na AliExpressu in eBayu v povprečju porabijo 16,60 EUR.

Katere izdelke pa slovenski uporabniki najpogosteje nakupujejo na AliExpressu in eBayu? Iz tabele v prilogi 7 je razvidno, da skoraj petina anketiranih uporabnikov platform AliExpress in eBay najpogosteje nakupuje dodatke za mobilne telefone, predvsem ovitke in zaščitna stekla. 11,5 % anketirancev oziroma dobra desetina najpogosteje nakupuje oblačila, medtem ko slabih 10 % anketirancev najpogosteje nakupuje otroške stvari, kot so oblačila in igrače. 9,2 % anketirancev na obeh omenjenih platformah najraje nakupuje nakit in modne

dodatke. Sledijo dodatki za dom, ki jih nakupuje 7,3 % anketirancev, 6,4 % anketirancev pa nakupuje razne gospodinjske pripomočke, predvsem kuhinjske in kopalniške. Kozmetiko preko spleta nakupuje 5,5 % anketirancev, enak odstotek pa nakupuje tudi druge različne izdelke. Manjši odstotek anketirancev pa nakupuje še drobnarije, dekorativne predmete, tehnične izdelke, pripomočke za ustvarjanje, elektroniko, dodatke za elektronske naprave, izdelke za hišne ljubljence, dodatke za avtomobile in motorje, kopalke, kovinske šablone za izrezovanje, obutev, pripomočke za nego, sončna očala ter spodnje perilo.

Najpogostejše uporabljena metoda plačila med anketiranci je plačilo s kreditno kartico. Omenjeni način plačila uporablja natanko 40 % anketirancev. 30 % anketirancev za plačevanje preko spleta uporablja PayPal, 17 % anketirancev pa za plačevanje uporablja debetne kartice. 10 % anketirancev za plačevanje uporablja AliPay, medtem ko najmanj anketirancev, to je 3 %, za plačevanje uporablja druge plačilne metode, in sicer predplačniške kartice Visa in MasterCard.

Brezplačna poštnina 89 % anketirancem predstavlja velik pomen pri odločitvi za nakup preko spleta. Le 11 % vprašanih pa je odgovorilo, da jim brezplačna poštnina ne predstavlja velikega pomena pri odločitvi za nakup preko spleta. Kar 80 % anketirancev pravi, da jih akcije kot sta Black Friday in Cyber Monday ne spodbudijo h nakupu. Različne akcije pa k nakupu spodbudijo 20 % anketirancev. Polovica anketirancev bi bila pripravljena plačati višji znesek za nakup izdelka, če bi izdelek prejeli v roku enega tedna od oddaje naročila. Iz tega lahko sklepam, da jim je hitrost dostave naročenih izdelkov pomembnejša od cene izdelka. Drugi polovici anketirancev pa je bolj pomembna cena izdelkov in so na naročene izdelke pripravljeni čakati tudi dlje časa. Mnenja uporabnikov trem četrtinam anketirancev pomenijo veliko, saj si pred nakupom vedno preberejo pretekle izkušnje uporabnikov. Dobri petini anketirancev mnenja uporabnikov sicer pomagajo, vendar se vanje ne poglobljajo preveč. 4 % anketirancev pa mnenja uporabnikov sicer prebere, vendar ta ne vplivajo veliko na njihovo odločitev za nakup. Po prejetju naročenih izdelkov 56 % anketirancev poda svoje mnenje o izdelku, 35 % anketirancev svoje mnenje o izdelkih poda občasno, 9 % anketirancev pa svojega mnenja o izdelku nikoli ne poda.

Zakaj pa anketiranci raje nakupujejo na AliExpressu? Kot je razvidno iz tabele v prilogi 8, največ anketirancev, to je 15,8 %, raje nakupuje na AliExpressu zaradi ugodnejših cen. Naslednja najpogostejše izpostavljena razloga za nakupovanje na AliExpressu sta navada in pa slabše poznavanje eBaya. Tako je odgovorilo 12,5 % vprašanih. Anketiranci pravijo tudi, da na AliExpressu raje nakupujejo zaradi preglednosti spletne strani. Takega mnenja je 11,7 % vprašanih. Slabih 11 % anketirancev svoje nakupe raje opravi na kitajski platformi zaradi feedbacka kupcev z realnimi slikami izdelkov, natanko 10 % anketirancev pa je kot razlog za nakup navedlo večjo ponudbo izdelkov. Nekaterim je AliExpress preprosto bolj všeč kot eBay. Med ostalimi razlogi za nakupovanje na AliExpressu pa so anketiranci navedli še enostavnejšo uporabo spletne trgovine in aplikacije, boljšo zaščito kupcev in enostavno reševanje pritožb, brezplačno poštnino ter večjo varnost. Anketiranci pa pravijo, da na

AliExpress raje nakupujejo tudi zaradi priročnosti, boljše dostopnosti, bolj poštenih prodajalcev ter zaradi priporočil znancev.

Kakšni pa so razlogi, da uporabniki raje nakupujejo na eBayu? Kot je razvidno iz tabele v prilogi 9, največ anketirancev, to je 35,7 %, raje nakupuje na eBayu zaradi navade. Točno četrtnina uporabnikov eBaya na ameriški platformi raje kot na AliExpressu nakupuje zaradi hitrejših dostav, 10,7 % uporabnikov pa je kot razlog izpostavilo možnost plačila s PayPalom. Med ostalimi razlogi za nakupovanje na eBayu pa so anketiranci navedli še boljše poznavanje spletne trgovine, boljše preglednost spletne trgovine, boljše dostopnost, boljše customer service pri sporih, cenejše izdelke ter kvaliteto izdelkov.

Večina uporabnikov AliExpressa na platformi ne bi spremenila nič. Tako je odgovorilo kar 51,7 % anketirancev. Kot je razvidno iz tabele v prilogi 10, bi četrtnina anketirancev spremenila hitrost oziroma čas dostave. 6,2 % anketirancev bi izboljšalo način filtriranja izdelkov, 4,2 % pa bi jih izboljšalo izgled in preglednost spletne strani. Anketirance moti tudi to, da so v izdelki, ki jih prejmejo malce drugačni oziroma se ne ujemajo s slikami izdelkov, ki jih objavljajo prodajalci, zato bi k izdelkom 3,3 % anketirancev dodala realne slike. 1,7 % anketirancev bi izboljšalo iskalnik, kakovost izdelkov in pa dodalo možnost naknadne spremembe ocen izdelkov, če se čez nekaj časa izkaže, da izdelek ne deluje tako kot bi moral. Manj kot odstotek anketirancev pa bi spremenil naslednje stvari, in sicer aplikacijo za iPad, hitrost reševanja sporov, število reklam in virusov, odzivnost prodajalcev, možnost plačila s PayPalom, možnost pregleda istega izdelka pri različnih prodajalcih, preverjanje kupcev, sledljivost pošilk, večje število akcij, povečanje izbire oblačil in obutve v večjih številkah ter znižanje cen določenih izdelkov.

Tudi večina uporabnikov eBaya na platformi ne bi spremenila nič. Takega mnenja je kar 53,6 % anketirancev. Kot je razvidno iz tabele v prilogi 11, bi 14,3 % anketirancev spremenilo hitrost oziroma čas dostave, medtem ko bi 7,1 % vprašanih spremenilo iskalnik in pa sistem feedbacka kupcev. Po 3,6 % anketirancev pa je kot spremembo navedlo grafično podobo spletne strani, poenostavitev spletne strani, ukinitve dražb, umik izdelkov AliExpressa iz prodaje ter več ponudbe.

Kako pa anketiranci gledajo na svojo varnost pri nakupovanju preko spleta? 44 % anketirancev navaja, da jih pri nakupovanju preko spleta skrbi varnost osebnih podatkov. 35 % anketirancev pa trdi, da jih varnost osebnih podatkov pri nakupovanju preko spleta ne skrbi. 21 % anketirancev pa pravi, da o tem sploh ne razmišljajo.

Ko sem anketirance povprašala, ali se strinjajo s trditvami glede spletnega nakupovanja, so vsi pritrdili, da je spletno nakupovanje priročno. 96 % anketirancev je mnenja, da je v spletnih trgovinah ponudba izdelkov večja kot v klasičnih trgovinah, 95 % anketirancev pa meni tudi, da so izdelki v spletnih trgovinah cenejši kot v klasičnih trgovinah. Prav tako velika večina anketirancev oziroma natančneje 94 % meni, da spletno nakupovanje prihrani čas in energijo.

SKLEP

Čeprav sta si platformi AliExpress in eBay podobni, sta si še vedno precej različni. AliExpress je mlajša platforma, saj je bila ustanovljena leta 2010, medtem ko je bil eBay ustanovljen leta 1995. AliExpress je samo B2C platforma, medtem ko eBay združuje B2C in C2C platformo. AliExpress je dostopen le kitajskim podjetjem, medtem ko na eBayu lahko prodajajo podjetja in posamezniki s celega sveta. Na obeh platformah je mogoče kupiti izdelke po fiksni ceni, a samo eBay omogoča nakupovanje izdelkov po sistemu dražb. Podjetji svoje ključne partnerje delita povsem drugače. AliExpress na primer svoje ključne partnerje deli na oglaševalce, ponudnike logističnih storitev, maloprodajne partnerje, neodvisne ponudnike programske opreme ter na ponudnike profesionalnih storitev. Ključne partnerje eBaya pa predstavljajo dostavni partnerji in partnerska mreža. Vrednost obe podjetji sicer ustvarjata skozi 4 enake dejavnike (dostopnost, prilagajanje, zmanjševanje tveganja in blagovno znamko), a vendar AliExpress vrednost ustvarja skozi en dodaten dejavnik, in sicer skozi priročnost. Tako AliExpress kot tudi eBay svojo ponudbo promovirata na svoji spletni strani. AliExpress pa svojo ponudbo promovira tudi na socialnih omrežjih, medtem ko eBay svojo ponudbo promovira s pomočjo spletnih in offline oglaševalskih akcij. AliExpress ima izdelke iz ponudbe razvrščene v bistveno več kategorij kot eBay, zato je iskanje izdelkov na AliExpressu tudi bolj pregledno. Število glavnih kategorij na AliExpressu znaša 26, medtem ko je številka pri eBayu 9. Prihodke AliExpress ustvarja iz naslova različnih provizij in oglaševanja, medtem ko eBay prihodke ustvarja iz naslova transakcijskih prihodkov in marketinških storitev. Prihodki AliExpressu rastejo hitreje kot eBayu, to pa predvsem zaradi povečanja GMV oziroma zaradi povečanja vrednosti prodanega blaga ter tudi zaradi povečanja števila kupcev v nekaterih državah. Prihodki pa eBayu nihajo zaradi nihanj deviznih tečajev tujih valut v primerjavi z ameriškim dolarjem, a kljub temu eBay dosega višje prihodke kot AliExpress. Če pogledam še stroške delovanja trgovin na obeh platformah, je razlika v tem, da eBay članarino za uporabo platforme zaračunava mesečno, AliExpress pa letno. Poleg tega pa je eBay bistveno ugodnejši za manjše trgovine, medtem ko je AliExpress ugodnejši za večje trgovine. Poleg članarine za uporabo platforme pa obe platformi prodajalcem zaračunavata še provizijo od uspešno zaključene transakcije. Omenjena provizija je nižja pri AliExpressu. To pa ni edina provizija, ki jo zaračunava eBay, saj prodajalcem zaračunava še provizijo za uvrstitev izdelka v posamezno kategorijo, česar pri AliExpressu ni. V primeru, da kupec odpre zahtevek za povračilo denarja, ima prodajalec na eBayu 3 dni časa, da se odzove na sporočilo kupca, medtem ko ima na AliExpressu prodajalec malce več časa, saj se mora na sporočilo kupca odzvati v 5. dneh. Kot zadnje pa se spletni trgovini razlikujeta še v uvrstitvi na lestvici najbolj priljubljenih spletnih strani, obisku spletne strani in po zapustni stopnji spletne strani. Tako je eBay bolje uvrščen na lestvici najbolj priljubljenih spletnih strani, prav tako pa beleži tudi večji obisk spletne strani. Na drugi strani pa AliExpress beleži nižjo zapustno stopnjo spletne strani kot eBay.

Če pogledam še rezultate anketnega vprašalnika, katerega namen je bil ugotoviti, katera izmed platform za spletno prodajo je pri slovenskih uporabnikih bolj priljubljena in zakaj je temu tako, je iz rezultatov ankete jasno razvidno, da je med slovenskimi uporabniki bolj priljubljena platforma AliExpress. Glavni razlog za nakupovanje na tej platformi so ugodne cene, sledijo pa še brezplačna poštnina, enostavnost nakupa in velika ponudba. Kot največjo prednost AliExpressa uporabniki izpostavljajo cene, saj so izdelki na AliExpressu nekajkrat cenejši kot v trgovinah pri nas. Veliko prednost pa uporabnikom predstavljajo tudi velika ponudba izdelkov, brezplačna poštnina in pa mnenja drugih uporabnikov, saj poleg samega komentarja o izdelku zraven objavljajo še realne slike izdelkov. Konkretno pa uporabniki raje nakupujejo na AliExpressu kot eBayu zaradi ugodnejših cen, navad, slabšega poznavanja eBay in pa zaradi boljše preglednosti same spletne strani ter zaradi feedbacka kupcev z realnimi slikami izdelkov. Več kot polovica uporabnikov AliExpressa na platformi ne bi spremenila ničesar, a vendar četrtino uporabnikov moti dolg čas dostave.

Čeprav večina uporabnikov AliExpressa in eBay na obeh platformah ne bi spremenila ničesar, pa je še vedno nekaj prostora za napredek oziroma izboljšave. AliExpress bi tako lahko na primer poskusil med plačilna sredstva dodati PayPal. Lahko bi tudi oblikovali bolj stroga pravila glede številke za sledenje paketov (ang. tracking numbers), saj se prepogosto dogaja, da prodajalci kupcu posredujejo lažno številko ali pa isto številko posredujejo več kupcem hkrati. Pri eBayu pa bi lahko posodobili sistem ocenjevanja izdelkov (ang. feedback), ki ga kupci podajo po tem, ko naročeni izdelek prejmejo. Pri ocenjevanju bi morali dodati možnost dodajanja slik ter odstraniti sedanje omejitve znakov za pisanje ocene, saj kupci trenutno lahko pišejo le kratke ocene. Predlagala bi jim tudi, da bolje razdelijo skupine izdelkov, saj bi tako uporabnikom olajšali iskanje želenih izdelkov. Obema platformama pa bi predlagala, da bi v primeru sporov, ko kupci odpirajo zahteve za povračilo denarja, dodali možnost, da kupec v primeru, če je prodajalec neodziven klikne na gumb ask AliExpress/ask eBay to step in, saj bi tako razreševanje sporov potekalo hitreje. Ker veliko uporabnikov AliExpressa in eBay sploh ne oceni izdelkov, ko te prejmejo, bi lahko platformi uvedli program ugodnosti za uporabnike, ki pišejo ocene izdelkov. Tako bi uporabnik napisal oceno izdelka ter dobil določeno število točk, ki bi se nato pretvorile v popust pri nakupu. Poleg tega pa bi morali obe platformi uvesti možnost naknadne spremembe ocene izdelka, in sicer zato, če se čez nekaj časa uporabe izkaže, da izdelek ne deluje pravilno. Ker kupci izdelke naročajo na podlagi slik, ki jih objavijo prodajalci, bi bilo smiselno tudi, da bi obe platformi uvedli obvezno objavo realnih slik izdelka, da prodajalci s slikami ne bi več zavajali kupcev.

LITERATURA IN VIRI

1. Alexa Internet, Inc. (2018a, 16. april). *The top 500 sites on the web*. Pridobljeno 17. aprila 2018 iz <https://www.alexa.com/topsites/category/Top/Shopping>
2. Alexa Internet, Inc. (2018b, 16. april). *Top Sites in Slovenia*. Pridobljeno 17. aprila 2018 iz <https://www.alexa.com/topsites/countries/SI>

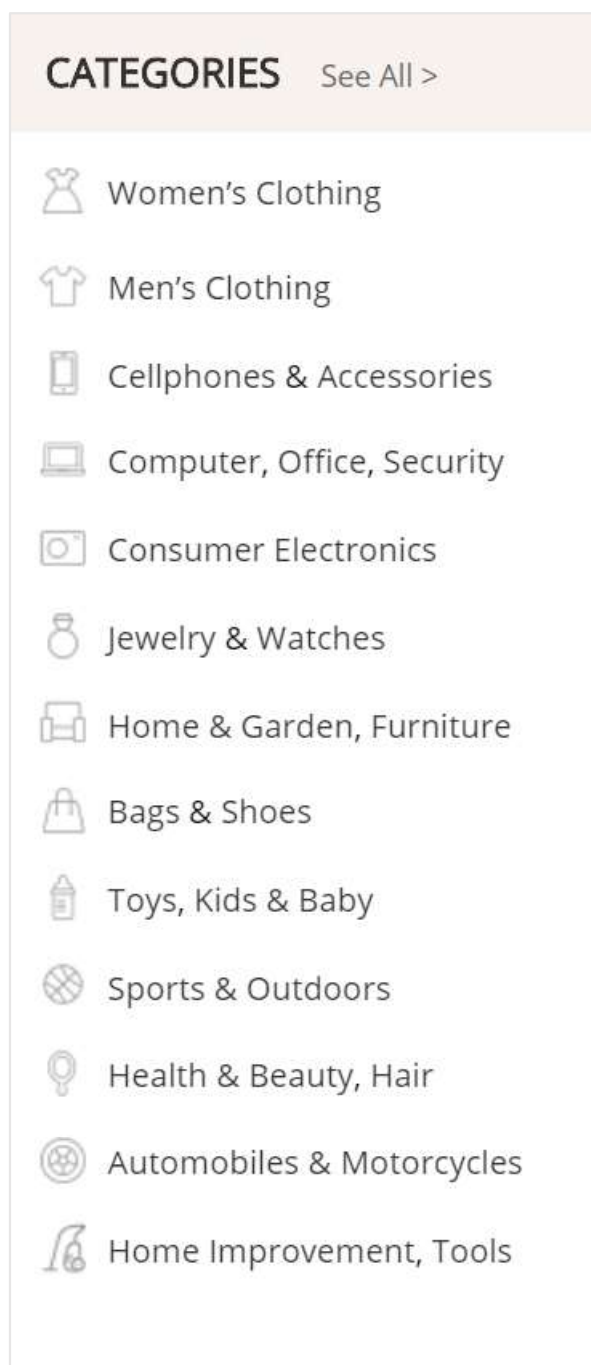
3. Alexa Internet, Inc. (2018c, 7. junij). *aliexpress.com Traffic Statistics*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz <https://www.alexa.com/siteinfo/aliexpress.com>
4. Alexa Internet, Inc. (2018d, 7. junij). *ebay.com Traffic Statistics*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz <https://www.alexa.com/siteinfo/ebay.com>
5. Alibaba Group Holding Limited. (2015). *Annual and Transition Report (foreign private issuer)*. Hangzhou: Alibaba Group Holding Limited.
6. Alibaba Group Holding Limited. (2016). *Annual and Transition Report (foreign private issuer)*. Hangzhou: Alibaba Group Holding Limited.
7. Alibaba Group Holding Limited. (2017). *Annual and Transition Report (foreign private issuer)*. Hangzhou: Alibaba Group Holding Limited.
8. Alibaba Group Holding Limited. (2018). *Report of Foreign Issuer*. Hangzhou: Alibaba Group Holding Limited.
9. Alibaba Group Holding Limited. (brez datuma). *OUR BUSINESSES*. Pridobljeno 21. aprila 2018 iz <http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>
10. AliExpress. (brez datuma a). *All categories*. Pridobljeno 18. marca 2018 iz <https://www.aliexpress.com/all-wholesale-products.html>
11. AliExpress. (brez datuma b). *Which payment methods can I use on AliExpress?*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://helppage.aliexpress.com/buyercenter/questionList.htm?spm=2114.11010108.14.4.650c649b2GUHT6&searchKey=&viewKey=1&page=1&categoryIds=9205389&banner=0>
12. AliExpress. (brez datuma c). *Buyer Protection*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://sale.aliexpress.com/buyerprotection-en.htm>
13. AliExpress. (brez datuma d). *Our seller-guaranteed services*. Pridobljeno 19. maja iz https://sale.aliexpress.com/buyerprotection-seller_guaranteed.htm?spm=a2g01.8173721.bp-wrapper.1.58587d35RIsiag
14. AliExpress. (brez datuma e). *How Does Basic Buyer Protection Work?*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz https://sale.aliexpress.com/__pc/to8hHuU9Ji.htm?spm=a2g01.9316742.sb99689.1.403fIZnEIZnEgU
15. AliExpress. (brez datuma f). *CATEGORIES*. Pridobljeno 18. marca 2018 iz <https://www.aliexpress.com/>
16. AliXBLOG. (brez datuma). *AliExpress & PayPal – All You Need to Know*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://alixblog.com/en/aliexpress-paypal/>
17. Alizila. (2015, 30. april). *ALIEXPRESS & ALIBABA.COM OVERVIEW*. Pridobljeno 21. aprila 2018 iz <http://www.alizila.com/video/aliexpress-alibaba-com-overview/>
18. AltusHost B.V. (2016, 7. november). *The History of E-Commerce, Online Shopping Evolution, and Buyers Behavior*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <https://www.altushost.com/the-history-of-e-commerce-online-shopping-evolution-and-buyers-behaviour/>

19. Altwegg, M. (2017, 17. julij). *What % does Aliexpress take from its sellers?* Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://www.quora.com/What-does-Aliexpress-take-from-its-sellers/answer/Mathieu-Altwegg>
20. Cleverism. (brez datuma a). *Alibaba Group | Jobs, Benefits, Business Model, Founding Story*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <https://www.cleverism.com/company/alibaba-group/>
21. Cleverism. (brez datuma b). *eBay | Jobs, Benefits, Business Model, Founding Story*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <https://www.cleverism.com/company/ebay/>
22. eBay Inc. (2015). *Annual Report 2014*. San Jose: eBay Inc.
23. eBay Inc. (2016). *Annual Report 2015*. San Jose: eBay Inc.
24. eBay Inc. (2017). *Annual Report 2016*. San Jose: eBay Inc.
25. eBay Inc. (2018a). *Annual Report 2017*. San Jose: eBay Inc.
26. eBay Inc. (2018b). *eBay Inc. Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results*. San Jose: eBay Inc.
27. eBay Inc. (brez datuma a). *Our History*. Pridobljeno 21. aprila 2018 iz <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>
28. eBay Inc. (brez datuma b). *All Categories*. Pridobljeno 18. marca 2018 iz <https://www.ebay.com/v/allcategories>
29. eBay Inc. (brez datuma c). *Paying for items with a credit card or debit card*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.ebay.com/help/buying/paying-items/paying-items-credit-debit-card?id=4038>
30. eBay Inc. (brez datuma d). *Accepting other payment methods*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.ebay.com/help/selling/listings/choosing-get-paid/accepting-other-payment-methods?id=4184>
31. eBay Inc. (brez datuma e). *Paying for items*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.ebay.com/help/buying/paying-items/paying-items?id=4009>
32. eBay Inc. (brez datuma f). *Paying with PayPal*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.ebay.com/help/buying/paying-items/paying-paypal?id=4033>
33. eBay Inc. (brez datuma g). *eBay Money Back Guarantee policy*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.ebay.com/help/policies/ebay-money-back-guarantee-policy/ebay-money-back-guarantee-policy?id=4210>
34. eBay Inc. (brez datuma h). *Returns, missing items, and refunds for buyers*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.ebay.com/help/buying/returns-refunds/returns-missing-items-refunds-buyers?id=4008>
35. eBay Inc. (brez datuma i). *Return an item for a refund*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.ebay.com/help/buying/returns-refunds/return-item-refund?id=4041>
36. eBay Inc. (brez datuma j). *Subscription and Fees*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://pages.ebay.com/seller-center/run-your-store/subscriptions-and-fees.html>
37. eBay Inc. (brez datuma k). *Selling fees*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.ebay.com/help/selling/fees-credits-invoices/selling-fees?id=4364>
38. eBay Inc. (brez datuma l). *Shop by category*. Pridobljeno 18. marca 2018 iz <https://www.ebay.com/>

39. Kan, M. (2014, 7. maj). InfoWorld. *Alibaba's business model and the Chinese market make its IPO hot*. Pridobljeno 13. marca 2018 iz <https://www.infoworld.com/article/2607722/technology-business/alibaba-s-business-model-and-the-chinese-market-make-its-ipo-hot.html>
40. Kelly, L. (2017, 9. oktober). *Alibaba: What You Need to Know About the World's Largest B2B Ecommerce Marketplace* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <http://www.cpcstrategy.com/blog/2017/10/alibaba-marketplace-guide/>
41. Krajec, D. (2013, 11. julij). *Kaj je bounce rate?* Pridobljeno 8. junija 2018 iz <https://www.red-orbit.si/blog/kaj-je-bounce-rate>
42. Marbridge Consulting. (2015, 7. december). *Alibaba's AliExpress to Collect Annual Service Fee*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz https://www.marbridgeconsulting.com/marbridgedaily/2015-12-07/article/88773/alibabas_aliexpress_to_collect_annual_service_fee
43. Netonomy.NET. (2013, 30. oktober). *Online Shopping Started in 1979. Birthplace: the UK*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <http://netonomy.net/2013/10/30/online-shopping-started-in-1979-birthplace-the-uk/>
44. PayPal. (brez datuma a). *About Us*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.paypal.com/si/webapps/mpp/about>
45. PayPal. (brez datuma b). *What type of credit tor debit cards can I use with PayPal?*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.paypal.com/uk/selfhelp/article/what-type-of-credit-or-debit-cards-can-i-use-with-paypal-faq1234>
46. SimilarWeb Ltd. (2018a, 1. marec). *Top Websiter Ranking*. Pridobljeno 17. aprila 2018 iz <https://www.similarweb.com/top-websites/category/shopping>
47. SimilarWeb Ltd. (2018b, 30. april). *Aliexpress.com Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz <https://www.similarweb.com/website/aliexpress.com>
48. SimilarWeb Ltd. (2018c, 30. april). *Ebay.com Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz <https://www.similarweb.com/website/ebay.com>
49. Slater, M. (2014, 18. december). *What is Aliexpress?* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. aprila 2018 iz <https://www.chinacheckup.com/blogs/articles/whatz-is-aliexpress>
50. Speckyboy Design Magazine. (2011, 22. november). *The History of Online Shopping [Infographic]*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <https://speckyboy.com/the-history-of-online-shopping-infographic/>
51. Wei, H. (2017, 11. april). *AliExpress aims to have 1 billion international customers within seven years*. Pridobljeno 21. aprila 2018 iz http://www.chinadaily.com.cn/business/2017-04/11/content_28869320.htm

PRILOGE

Priloga 1: Kategorije izdelkov na začetni spletni strani platforme AliExpress



Vir: AliExpress (brez datuma f).

Priloga 2: Kategorije izdelkov na začetni spletni strani platforme eBay

Collectibles & art › - Collectibles - Antiques - Sports memorabilia - Art	Home & garden › - Yard, garden & outdoor - Crafts - Home improvement - Pet supplies	Sporting goods › - Outdoor sports - Team sports - Exercise & fitness - Golf
Electronics › - Computers & tablets - Cameras & photo - TV, audio & surveillance - Cell phones & accessories	Motors › - Parts & accessories - Cars & trucks - Motorcycles - Other vehicles	Toys & hobbies › - Radio control - Kids toys - Action figures - Dolls & bears
Fashion › - Women - Men - Jewelry & watches - Shoes	Musical instruments & gear › - Guitar - Pro audio equipment - String - Stage lighting & effects	Other categories › - Video games & consoles - Health & beauty - Baby - Business & industrial
See all categories ›		

Vir: eBay (brez datuma l).

Priloga 3: Krajši anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Sara Jordan, absolventka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Primerjava mednarodnih spletnih trgovin AliExpress in eBay. V okviru diplomske naloge med drugim raziskujem tudi pogled slovenskih uporabnikov na omenjeni spletni trgovini, zato bi potrebovala vašo pomoč.

Prosim, če si vzamete 2 minuti in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem anonimne ankete.

Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
- ☐ 21 - 40 let
- ☐ 41 - 60 let
- ☐ 61 let ali več

Q1 - V kateri spletni trgovini nakupujete?

Možnih je več odgovorov

- ☐ AliExpress
- ☐ eBay

IF (1) Q1 = [Q1a]

Q2 - Zakaj nakupujete v spletni trgovini AliExpress?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Brezplačna poštnina
- ☐ Enostavnost nakupa
- ☐ Pestrejša izbira izdelkov kot v klasičnih trgovinah
- ☐ Priporočila prijateljev ali znancev
- ☐ Ugodne cene
- ☐ Velika ponudba
- ☐ Drugo:

IF (2) Q1 = [Q1a]

Q3 - Kaj je po vašem mnenju prednost spletne trgovine AliExpress?

IF (3) Q1 = [Q1b]

Q4 - Zakaj nakupujete v spletni trgovini eBay?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Brezplačna poština
- ☐ Enostavnost nakupa
- ☐ Pestrejša izbira izdelkov kot v klasičnih trgovinah
- ☐ Priporočila prijateljev ali znancev
- ☐ Ugodne cene
- ☐ Velika ponudba
- ☐ Drugo:

IF (4) Q1 = [Q1b]

Q5 - Kaj je po vašem mnenju prednost spletne trgovine eBay?

Če želite lahko odgovorite še na nekaj vprašanj v daljšem anketnem vprašalniku, ki je sestavljen večinoma iz vprašanj zaprtega tipa. Predviden čas reševanja ankete je 5 minut, anketa pa je dostopna na naslednji povezavi: <http://1ka.si/a/175470>

Priloga 4: Daljši anketni vprašalnik

Še enkrat najlepša hvala za sodelovanje v krajšem anketnem vprašalniku. Pred vami je še malce daljši anketni vprašalnik, ki vsebuje 15 vprašanj.

S klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem anonimne ankete.

Q1 - Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah?

- ☐ Tedensko
- ☐ Nekajkrat mesečno
- ☐ Enkrat mesečno
- ☐ Nekajkrat letno
- ☐ Enkrat letno
- ☐ Drugo:

Q2 - Ali rajše nakupujete preko spletne trgovine na računalniku ali preko aplikacije na mobilnem telefonu ali tablici?

- ☐ Raje nakupujem preko spletne strani na računalniku.
- ☐ Raje nakupujem preko aplikacije na mobilnem telefonu ali tablici.

Q3 - Katere izdelke najpogosteje nakupujete v spletni trgovini AliExpress ali eBay?

Q4 - Koliko v povprečju znaša vaš nakup v spletni trgovini AliExpress ali eBay? Znesek nakupa zapišite v evrih.

Q5 - Katero plačilno metodo uporabljate pri nakupovanju v spletnih trgovinah?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Debetna kartica
- ☐ Kreditna kartica
- ☐ PayPal
- ☐ AliPay
- ☐ Drugo:

Q6 - Ali vam brezplačna poštnina predstavlja velik pomen pri odločitvi za nakup?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Q7 - Ali bi bili pripravljeni plačati višji znesek za nakup izdelka, če bi izdelek nato prejeli v roku enega tedna od oddaje naročila?

- ☐ Da
☐ Ne

Q8 - Koliko vam pri odločitvi za nakup pomenijo komentarjih in izkušnje kupcev, ki so izdelke že prejeli?

- ☐ Mnenja uporabnikov mi pomenijo veliko, saj si pred nakupom vedno preberem njihove izkušnje.
☐ Mnenja uporabnikov mi pomagajo, vendar se v njih ne poglobljam preveč.
☐ Mnenja uporabnikov sicer preberem, vendar ne vplivajo veliko na mojo odločitev za nakup.

Q9 - Ali po prejetju naročenih izdelkov podate svoje mnenje o izdelku?

- ☐ Da
☐ Ne
☐ Občasno

Q10 - V kateri spletni trgovini rajše nakupujete?

- ☐ AliExpress
☐ eBay

IF (1) Q10 = [1]

Q11 - Zakaj rajše nakupujete v spletni trgovini AliExpress kot v spletni trgovini eBay?

IF (2) Q10 = [2]

Q12 - Zakaj rajše nakupujete v spletni trgovini eBay kot v spletni trgovini AliExpress?

IF (3) Q10 = [1]

Q13 - Kaj bi spremenili ali izboljšali v spletni trgovini AliExpress?

IF (4) Q10 = [2]

Q14 - Kaj bi spremenili ali izboljšali v spletni trgovini eBay?

--

Q15 - Ali vas različne akcije (kot sta na primer Black Friday in Cyber Monday) spodbudijo h nakupom?

- ☐ Da
☐ Ne

Q16 - Ali vas ob nakupovanju preko spleta skrbi varnost vaših osebnih podatkov?

- ☐ Da
☐ Ne
☐ Ne razmišljam o tem

Q17 - Ali se strinjate s spodnjimi trditvami glede spletnega nakupovanja?

	Strinjam se	Ne strinjam se
Spletno nakupovanje je priročno.	☐	☐
V spletnih trgovinah je ponudba izdelkov večja kot v klasičnih trgovinah.	☐	☐
V spletnih trgovinah so izdelki cenejši kot v klasičnih trgovinah.	☐	☐
Spletno nakupovanje prihrani čas in energijo.	☐	☐

Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
☐ 21 - 40 let
☐ 41 - 60 let
☐ 61 let ali več

Priloga 5: Prednosti spletne trgovine AliExpress

Prednost spletne trgovine AliExpress	N = 298	Odstotki
Cene	158	53,0
Velikost ponudbe	51	17,1
Brezplačna poštnina	19	6,4
Mnenja drugih uporabnikov	16	5,4
Enostavnost nakupa	13	4,4
Nakupovanje od doma	12	4,0
Pestrejša izbira kot v trgovinah v Sloveniji	9	3,0
Dobro urejena zaščita kupcev	7	2,3
Preglednost spletne strani in aplikacije	6	2,0
Ponudba izdelkov, ki jih v Sloveniji ni mogoče dobiti	3	1,0
Prihranek časa in denarja	2	0,7
Enostavno plačilo	1	0,3
Iskanje izdelkov s pomočjo slike	1	0,3

Vir: Lastno delo.

Priloga 6: Prednosti spletne trgovine eBay

Prednost spletne trgovine eBay	N = 130	odstotki
Cene	43	33,1
Velikost ponudbe	34	26,2
Hitra dostava	10	7,7
Naročilo in pošiljanje izdelkov iz Evrope	5	3,8
Brezplačna poštnina	4	3,1
Plačilo s PayPal	4	3,1
Enostavnost nakupa	3	2,3
Nakupovanje od doma	3	2,3
Ni prednosti	3	2,3
Pestrejša izbira kot v trgovinah v Sloveniji	3	2,3
Dobro urejena zaščita kupcev	2	1,5
Dražbe	2	1,5
Kvaliteta izdelkov	2	1,5
Ponudba izdelkov, ki jih v Sloveniji ni mogoče dobiti	2	1,5
Preglednost spletne strani	2	1,5
Varnost in zanesljivost	2	1,5
Ob nakupu v EU ni uvoznih dajatev	1	0,8
Dizajn izdelkov	1	0,8
Primerno za večje oziroma dražje nakupe	1	0,8
Možnost nakupa rabljenih stvari	1	0,8
Prodajalci s celega sveta	1	0,8
Ponudba oblačil v večjih konfekcijskih številkah	1	0,8

Vir: Lastno delo.

Priloga 7: Izdelki, ki jih uporabniki najpogosteje nakupujejo na AliExpress in eBay

Izdelek	N = 218	odstotki
Dodatki za mobilne telefone	43	19,7
Oblačila	25	11,5
Otroške stvari	21	9,6
Nakit in modni dodatki	20	9,2
Dodatki za dom	16	7,3
Gospodinjski pripomočki	14	6,4
Kozmetika	12	5,5
Razno	12	5,5
Drobnarije	10	4,6
Dekorativni predmeti	8	3,7
Tehnični izdelki	8	3,7
Pripomočki za ustvarjanje	7	3,2
Elektronika	6	2,8
Dodatki za elektronske naprave	4	1,8
Izdelki za hišne ljubljence	3	1,4
Dodatki za avtomobile in motorje	2	0,9
Kopalke	2	0,9
Kovinske šablone za izrezovanje	1	0,5
Obutev	1	0,5
Pripomočki za nego	1	0,5
Sončna očala	1	0,5
Spodnje perilo	1	0,5

Vir: Lastno delo.

Priloga 8: Razlogi zakaj uporabniki rajše nakupujejo na AliExpress kot eBay

Razlogi za nakup na AliExpressu	N = 120	odstotki
Ugodnejše cene	19	15,8
Navada	15	12,5
Slabše poznavanje eBay	15	12,5
Preglednost	14	11,7
Feedback kupcev z realnimi slikami	13	10,8
Večja ponudba	12	10,0
Enostavnejša uporaba	11	9,2
Bolj mi je všeč	4	3,3
Pregledna in enostavna aplikacija	4	3,3
Boljša zaščita kupcev in enostavno reševanje pritožb	3	2,5
Brezplačna poštnina	3	2,5
Večja varnost	3	2,5
Bolj priročna	1	0,8
Bolj dostopna za nakup	1	0,8
Bolj pošteni prodajalci	1	0,8
Priporočila znancev	1	0,8

Vir: Lastno delo.

Priloga 9: Razlogi zakaj uporabniki rajše nakupujejo na eBay kot AliExpress

Razlogi za nakup na eBayu	N = 28	odstotki
Navada	10	35,7
Hitrejša dostava	7	25,0
Možnost plačila s PayPal	3	10,7
Boljše poznavanje spletne trgovine	2	7,1
Preglednejša spletna trgovina	2	7,1
Bolj dostopna	1	3,6
Boljši customer service pri sporih	1	3,6
Cenejši izdelki	1	3,6
Kvaliteta izdelkov	1	3,6

Vir: Lastno delo.

Priloga 10: Kaj bi spremenili ali izboljšali v spletni trgovini AliExpress?

Predlagana sprememba spletne trgovine AliExpress	N = 120	odstotki
Nič	62	51,7
Hitrost oziroma čas dostave	24	20,0
Izboljšanje načina filtriranja izdelkov	8	6,2
Izgled in preglednost spletne strani	5	4,2
Realne slike izdelkov	4	3,3
Boljši iskalnik	2	1,7
Kakovost izdelkov	2	1,7
Možnost naknadne spremembe ocene izdelkov	2	1,7
Aplikacija za iPad	1	0,8
Hitrejše reševanje sporov	1	0,8
Manjše število reklam in virusov	1	0,8
Odzivnost prodajalcev	1	0,8
Plačilo s PayPal	1	0,8
Pregled istega izdelka pri različnih prodajalcih	1	0,8
Preverjanje kupcev	1	0,8
Sledljivost pošilk	1	0,8
Več akcij	1	0,8
Večja izbira oblačil in obutve v večjih številkah	1	0,8
Znižanje cen določenih izdelkov	1	0,8

Vir: Lastno delo.

Priloga 11: Kaj bi spremenili ali izboljšali v spletni trgovini eBay?

Predlagana sprememba spletne trgovine eBay	N = 28	odstotki
Nič	15	53,6
Hitrost oziroma čas dostave	4	14,3
Sprememba iskalnika	2	7,1
Sprememba sistema feedbackov kupcev	2	7,1
Grafična podoba spletne strani	1	3,6
Poenostavitev spletne strani	1	3,6
Ukinitev dražb	1	3,6
Umik izdelkov z AliExpressa iz prodaje	1	3,6
Več ponudbe	1	3,6

Vir: Lastno delo.