

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



电子商务 案例分析

程艳红◎主编

课证融通，将学科体系与认证培训有机结合
产教融合，体现行业人才岗位技能的新要求
覆盖类型广，涉及 O2O、B2C、C2C 不同电子商务模式 20 多个案例



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



电子商务 案例分析

程艳红◎主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析 / 程艳红主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 2
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-37551-3

I. ①电… II. ①程… III. ①电子商务—案例—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第281651号

内 容 提 要

本书是一本案例分析型电子商务教材,内容基本覆盖目前电子商务的各个方面。本书共10章,包括引言、B2B电子商务案例、B2C电子商务案例、C2C电子商务案例、O2O电子商务案例、移动电子商务案例、营销模式创新案例、电子商务物流案例、电子商务企业创新案例、互联网金融案例等内容。每章选取具有代表性的案例进行分析,让读者在真实案例中探索与学习,在教学过程中体现互动、交流的特性。每章附有拓展案例分析材料,供读者进行课后阅读。

本书适合作为高等院校电子商务专业“电子商务案例分析”课程教材,也可作为电子商务培训教材,还可供企事业单位电子商务、国际贸易等从业人员参考。

-
- ◆ 主 编 程艳红
 - 责任编辑 王 平
 - 责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 9.5
 - 字数: 228千字
 - 2015年2月第1版
 - 2015年2月北京第1次印刷
-

定价: 26.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前 言 FOREWORD

有人说，我们生活的时代已经发生了巨大的创新性革命。

有人说，其实我们生活的时代，从来就没有发生过变化。

但是，有一点是可以肯定的，那就是 Internet 进入我们的生活后，给我们传统的工作和生活注入了很多新鲜的血液。而这个改变，归根结底，是互联网和商业活动结合起来之后才发生的，这就是电子商务的力量。

当前，电子商务已成为各个国家增强经济实力、赢得全球资源配置优势的有效手段。“十二五”期间是我国发展电子商务的战略机遇期，抓住机遇，加快发展电子商务，是以信息化带动工业化，以工业化促进信息化，走新型工业化道路的客观要求和必然选择。

电子商务案例分析对学生了解电子商务的发展、演变以及进行实践任务项目的指导作用非常大，高等院校该课程的电子商务案例分析专用教材在理论表述方面未能做到知识点与实践环节相对应，未能够将电子商务案例与各个专业以及工作岗位紧密衔接，尤其没有专门针对非电子商务类专业学生的学习基础进行编写的教材，现有课程教材对于新型理论的阐述、新时期问题的解答少，没有针对快速发展的电子商务模式、运行特点编写专门指导实践的教材。正是基于以上原因，我们组织编写本书，以满足市场对电子商务案例分析教材的实际需求。

本书编写思路明确，内容的广度和深度把握合理，理论知识体系完整，案例选取具有代表性，基本覆盖目前电子商务的各个方面。本书的主要特色如下。

- 案例分析型教学特色明显，全书收录了 20 多个电子商务案例。
- 从内容结构上进行创新。重点强调内容实用性的特点，减少枯燥、抽象的理论成分，打破原来比较呆板、八股的教材形式。

- 实战化内容编写。以不同模式的电子商务案例为主线，每个案例都来源于实际的企业应用，内容上更加贴近学生的专业素质、拓展学生未来的就业知识和提升学生的综合实践能力。

本书由程艳红担任主编，苏雷任副主编，程艳红负责编写第 2 章、第 4 章、第 5 章、第 6 章；苏雷负责编写第 1 章、第 7 章；邱联章负责编写第 3 章；金频生负责编写第 8 章；王立平负责编写第 9 章、第 10 章；全书由程艳红组织、策划和统稿。在本书的编写过程中，参考了相关资料和书籍，在此恕不一一列举，特别对这些参考文献的作者表示真诚的感谢。

由于时间仓促，编者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以便我们改正并提高。有关本书的意见反馈和咨询，读者可通过邮箱 chengyh0628@126.com 反馈给编者。

程艳红

2014 年盛夏

第1章 引言 1

- | | | | |
|--------------------------|---|---------------------|---|
| 1.1 电子商务发展历程、
现状及未来展望 | 1 | 1.1.3 电子商务的未来展望 | 5 |
| 1.1.1 我国电子商务的发展历程 | 1 | 1.2 电子商务的应用领域及产生的影响 | 6 |
| 1.1.2 我国电子商务的
发展现状及特点 | 2 | 1.2.1 电子商务的应用领域 | 6 |
| | | 1.2.2 电子商务产生的影响 | 9 |

第2章 B2B 电子商务案例 12

- | | | | |
|-----------------------------|----|------------------------------------|----|
| 2.1 基本知识点 | 12 | 2.3.4 敦煌网需改进提高的地方
及成功之处 | 23 |
| 2.2 电子商务的创新标兵
——阿里巴巴案例分析 | 15 | 2.4 科通芯城——用 B2C 的
方式做 B2B | 24 |
| 2.2.1 阿里巴巴基本情况 | 15 | 2.4.1 科通芯城公司介绍 | 24 |
| 2.2.2 阿里巴巴的运营模式 | 18 | 2.4.2 科通芯城运营模式
——用 B2C 的方式做 B2B | 25 |
| 2.2.3 阿里巴巴成功因素分析 | 19 | 2.4.3 科通芯城模式分析 | 29 |
| 2.3 外贸交易服务平台
——敦煌网案例分析 | 21 | 2.5 拓展案例 | 30 |
| 2.3.1 敦煌网公司概况 | 21 | 2.6 本章总结 | 32 |
| 2.3.2 敦煌网的商业模式 | 21 | 2.7 课外练习 | 32 |
| 2.3.3 敦煌网的经营模式 | 23 | | |

第3章 B2C 电子商务案例 33

- | | | | |
|-----------------|----|---------------------|----|
| 3.1 基本知识点 | 33 | 3.3.2 京东商城的运营模式 | 41 |
| 3.1.1 B2C 模式的定义 | 33 | 3.3.3 京东商城存在问题分析 | 43 |
| 3.1.2 B2C 模式的优势 | 33 | 3.4 天猫 B2C 电子商务案例分析 | 44 |
| 3.1.3 B2C 模式的分类 | 34 | 3.4.1 案例引入 | 44 |
| 3.2 1号店电子商务之路 | 37 | 3.4.2 天猫运营模式 | 45 |
| 3.2.1 1号店公司概况 | 37 | 3.4.3 天猫模式分析 | 46 |
| 3.2.2 1号店运营模式 | 37 | 3.5 拓展案例 | 48 |
| 3.2.3 1号店特色分析 | 39 | 3.6 本章总结 | 51 |
| 3.3 京东商城案例分析 | 40 | 3.7 课外练习 | 51 |
| 3.3.1 京东商城公司概况 | 40 | | |

CONTENTS

目录

第4章 C2C 电子商务案例 52

4.1 基本知识点	52	4.3 米莉雅——跨界电子商务的女裤专家	59
4.2 从淘宝和日本乐天对比看淘宝网的电子商务模式创新	54	4.3.1 米莉雅公司简介	59
4.2.1 案例引入	54	4.3.2 双管齐下、相得益彰的跨界经营	59
4.2.2 淘宝网对 e-marketplace 商务模式的修正与创新	55	4.3.3 如琢如磨、精益求精的线下内功	60
4.3.4 投其所好、声东击西的线上奇招	62	4.4.4 义乌青岩刘村	65
4.4 淘宝村的形成和发展	64	4.4.5 淘宝村电子商务对我们的启示	66
4.4.1 淘宝村的兴起	64	4.5 拓展案例	67
4.4.2 沙集镇东风村的代购模式	64	4.6 本章总结	69
4.4.3 军埔村的“网络+实体店”模式	65	4.7 课外练习	69
4.2.3 购物网站电子商务模式创新分析	58		

第5章 O2O 电子商务案例 70

5.1 基本知识点	70	5.3.2 Local Harvest 运营模式	77
5.2 咖啡巨头星巴克的 O2O 实践及启示	72	5.3.3 Local Harvest 成功分析及启示	79
5.2.1 星巴克公司概况	72	5.4 拓展案例	80
5.2.2 星巴克 O2O 运营模式	73	5.4.1 黄太吉——最有创意的 O2O	80
5.2.3 星巴克 O2O 实践成功经验分析及启示	75	5.4.2 移动 O2O 模式在服装行业的应用	82
5.3 Local Harvest: 美国最大农产品 O2O 平台案例分析	77	5.5 本章总结	84
5.3.1 Local Harvest 公司概况	77	5.6 课外练习	84

第6章 移动电子商务案例 85

6.1 基本知识点	85	6.2.2 好孩子公司无线运营成功要素分析	87
6.1.1 移动电子商务提供的服务	85	6.3 冠军“小狗”如何修炼无线内功	91
6.1.2 移动电子商务的特点	86	6.3.1 网络吸尘器第一品牌“小狗电器”介绍	91
6.2 “好孩子”无线运营经验案例分析	87		
6.2.1 好孩子公司介绍	87		

6.3.2 小狗电器无线布局: 打造“交易+流量+SNS+CRM”的功能矩阵	92	6.3.4 小狗电器活动运营: 小狗 15 周年老顾客无线营销新玩法	95
6.3.3 小狗电器日常运营: 利用无线店铺打造爆款、促进成交	93	6.4 拓展案例	95
		6.5 本章总结	98
		6.6 课外练习	98

第 7 章 营销模式创新案例 99

7.1 基本知识点	99	7.3.1 从零了解万家乐	104
7.2 粉丝经济——小米的成功之道	100	7.3.2 万家乐的全网营销故事	105
7.2.1 小米的故事	100	7.3.3 万家乐的事件营销	106
7.2.2 小米的创新之处	102	7.4 拓展案例	107
7.3 万家乐: 破“界”全网营销 缔造品牌销售全链条传奇	104	7.5 本章总结	108
		7.6 课外练习	108

第 8 章 电子商务物流案例 109

8.1 基本知识点	109	8.3.1 苏宁易购的基本情况	114
8.2 顺丰优选——第三方物流的 E 发展	111	8.3.2 苏宁易购的物流运营模式	115
8.2.1 顺丰优选的运营现状	111	8.3.3 苏宁易购的优势及存在问题分析	116
8.2.2 顺丰优选的商业模式	112	8.4 拓展案例	117
8.2.3 顺丰优选经营模式	112	8.5 本章总结	118
8.2.4 顺丰优选的 SWOT 分析	113	8.6 课外练习	118
8.3 苏宁易购物流系统打造竞争内核	114		

第 9 章 电子商务企业创新案例 119

9.1 基本知识点	119	9.4 大众点评网的成功转型	127
9.2 旅游电子商务的创新——以携程旅行网为例	120	9.5 拓展案例	132
9.3 腾讯的创新之路	123	9.6 本章总结	134
		9.7 课外练习	134

第 10 章 互联网金融案例 135

10.1 基本知识点	135	10.3 理财通应用案例	138
10.2 余额宝的发展探讨	137	10.4 拓展案例	140
10.5 本章总结	142	10.6 课外练习	142

本章学习目标



- 理解电子商务产生和发展的背景
- 掌握电子商务发展的现状和趋势
- 掌握电子商务的应用状况及其影响

1.1 电子商务发展历程、现状及未来展望

- ✓ 互联网：Internet 的雏形 ARPAnet 诞生于美国，1969 年正式投入运行，用于国防和研究事业。
- ✓ 市场营销：19 世纪末，20 世纪初，市场营销的雏形在美国含苞待放，着重推销术和广告术。
- ✓ 物流：20 世纪初，资本主义国家发生了生产过剩与需求相对不足的经济危机，竞争的加剧使大家开始关注分销工作，萌发了物流这个概念。

以上三个事物就是电子商务借以产生的源泉。

从学术研究的角度来解释电子商务，可以将其界定为一个具有交叉学科属性的新兴学科。从已有的文献以及电子商务主要的研究机构来看，电子商务总体上仍属于信息系统的研究范畴。多年的发展之后，电子商务已经逐步形成自己的学科范式，即建立了自己的学会，拥有自己的期刊，形成了从专科到博士的人才培养体系。同时，形成了三个稳定的研究方向，它们分别是：

- ✓ 面向经济的研究，其研究方法包括博弈论、计量经济方法等。
- ✓ 面向行为的研究，其研究方法包括结构方程分析法等。
- ✓ 面向技术的研究，其研究方法包括数据挖掘、文本挖掘等。

本书仍然将视角确定在业界范围，从电子商务运营商的角度，对成功的电子商务案例进行剖析，借鉴成功的商业模式。

1.1.1 我国电子商务的发展历程

1997 年，中国化工信息网正式在互联网上提供商务服务，这被人们看作我国电子商务的正式发端。十几年以来，伴随着我国国民经济的快速发展以及国民经济和社会发展信息化的不断进步，我国电子商务行业虽然历经曲折，却仍然取得了骄人的成绩。根据商务部所发布的《中国电子商务发展报告（2012）》，2012 年我国电子商务交易额突破 8 万亿元，仅次于美国，成为目前世界第二大网购市场，自 2003 年以来，年复合增长率达到 120%。

纵观十几年的电子商务发展历程，我们可以将其划分为三个历史阶段。

1. 初创期（1997—2002年）

互联网虽然是舶来品，却受到人们的热切期待。加之此时美国网络热潮兴起，也促使我国互联网得以快速发展，中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网、美商网等知名电子商务网站很快就在最初的几年时间里发展起来。然而，由于这段时期我国信息化发展水平仍然较低，社会大众对于电子商务仍然缺乏了解和信任，加上不久之后的互联网泡沫以及东南亚金融危机的影响，电子商务网站大多举步维艰。不过，这段时期的经历为我国电子商务发展打下了很好的基础，营造了很好的社会舆论和环境。

2. 快速发展期（2003—2007年）

2003年的“非典”在给国家带来巨大困扰的同时，也给电子商务的发展提供了难得的历史机遇，支撑电子商务发展的一些基础设施和政策也在这期间得以发展起来。在这一年里，阿里巴巴先后建立淘宝网并推出“支付宝”。这期间，国家也先后出台了一些促进电子商务发展的重要措施：2004年8月，中华人民共和国第十届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议通过了《中华人民共和国电子签名法》；2005年，经国务院同意，公布了《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》；2005年10月，中国人民银行出台《电子支付指引（第一号）》，对电子支付中的规范、安全、技术措施、责任承担等进行了详细的规定；2007年6月，国家发展改革委、国务院信息办联合发布《电子商务发展“十一五”规划》，这是我国首部电子商务发展规划，首次在国家政策层面确立了发展电子商务的战略和任务。

3. 创新发展期（2008年至今）

尽管受到国际金融危机的影响，但是2008年以来我国电子商务仍然以较高的速度增长。除了2009年、2010年外，其他年份的增长率都在30%以上。这段时期的特点是，我国电子商务初步形成了具有中国特色的网络交易方式，网民数量和物流快递行业都快速增长，电子商务企业竞争激烈，平台化局面初步成型。

1.1.2 我国电子商务的发展现状及特点

1. 我国电子商务仍然保持快速增长态势，潜力巨大

我国近年来的电子商务交易额增长率一直保持快速增长势头，特别是网络零售市场更是发展迅速，2012年达到13110亿元，按汇率计算，合计2068亿美元，与美国2012年的2255亿美元已经非常接近。按照目前趋势，2013年我国网络零售市场交易规模就已超越美国，成为世界第一电子商务大国。而2012年11月11日，阿里巴巴“双十一”节日交易额达到191亿元，更是让人们看到我国网络零售市场发展的巨大潜力。毫无疑问，电子商务正在成为拉动国民经济保持快速可持续增长的重要动力和引擎。

2. 企业、行业信息化快速发展，为加快电子商务应用提供坚实基础

近年来，在国家大力推进信息化和工业化融合的环境下，我国服务行业、企业加快信息化建设步伐，电子商务应用需求变得日益强劲。根据国家统计局的调查，2011年我国58754家大中型企业拥有企业网站数量为39162个，平均每个企业拥有0.67个网站。大中型工业企业的业务应用重点是加强电子商务在需求计划、物资储备、采购供应链管理、供应商管理等采购管理环节的作用。就工业行业来看，近年来计算机、通信等多种设备制造业，汽车制造以及黑色金属冶炼和加工行业在开展电子商务交易应用（含电子商务采购、电子商务销售）方面比较积极。

中小企业占我国企业数量的99%。根据中国互联网络信息中心于2012年12月的调查，将

近一半的中小企业建立独立的网站或是在电子商务平台开设网店, 23%的中小企业综合应用搜索引擎、QQ等即时聊天工具以及电子商务平台、电子邮件等网络营销方式开展电子商务应用。

近年来, 很多非常传统的行业领域在开展电子商务应用方面取得了较好的成绩, 如农村信息化取得了可喜的成绩, 创新电子商务应用模式, 涌现出一批淘宝店, 一些村庄围绕自身的资源、市场优势, 开展特色电子商务应用。传统零售企业纷纷进军电子商务, 在2012年中国连锁百强企业中, 有62家开展了网络零售业务。其他行业如邮政、旅游、保险等也都在已有的信息化建设基础之上, 着力发展电子商务业务。值得注意的是, 商业银行通过为中小企业提供在线支付结算、快捷化融资, 着力满足参与电子商务各方的支付结算与资金管理需求。

3. 电子商务服务业迅猛发展, 初步形成功能完善的业态体系

2007年以来的世界经济危机对我国电子商务服务业发展似乎并没有造成显著的影响, 相反, 我国电子商务服务业以此次危机作为历史机遇, 继续创新发展, 逆势增长, 日益成为拉动我国消费需求、促进传统产业升级、发展现代服务业的重要引擎。

从电子商务交易情况来看, 近年来出现了一些新的发展趋势。一是发展模式不断演变。近年来B2B与B2C加速整合, 并由信息平台向交易平台转变。就零售市场来看, C2C占据主流, 而B2C在不断扩大市场份额。团购在热闹一阵之后很快趋于平静, 其前景不明; 但是移动购物开始发力, 将来的影响值得期待。二是零售电子商务平台化趋势日益明显。具体包括三种情况: 追求全品类覆盖的综合性平台, 专注细分市场的垂直型平台, 大型企业自营网站逐渐向第三方平台转变。三是平台之间竞争激烈, 市场日益集中。以阿里巴巴(淘宝、天猫)、京东商城为第一梯队拉开了与其他中小型电子商务企业的差距, 电子商务平台的寡头竞争局面初步形成。

从支撑性电子商务服务业来看, 近年来出现了不少重大的变化, 将对未来现代服务业发展产生重要影响。这些变化具体包括以下几个方面。

(1) 各方面的功能日益独立显现, 呈现高度分工的局面。在这方面, 物流、电子支付两个领域的发展非常显著, 规模快速膨胀, 市场竞争非常激烈, 成为支撑电子商务深入发展的两大重要支撑力量。另外, 第三方支付牌照以及整个市场的不断规范, 将为其他网络交易如政府和企事业公共服务收费(如支付水电、燃气、物业、电话费等)业务提供更加完善的渠道, 并为平台企业开展金融增值服务提供强有力的手段, 有望成为未来促进金融创新的亮点。

(2) 新一代信息技术在电子商务服务中得到快速应用。除了已经得到大量应用的以RFID为代表的物联网技术外, 大数据正逐渐让数据挖掘发挥其精准营销的功能。传统的数据挖掘技术已经难以应付电子商务快速发展的局面, 为此, 阿里巴巴、京东商城等几家大型电子商务企业正在开展大数据的相关应用, 大数据的作用将日益显现。云计算也开始在电子商务平台企业中得到应用, 阿里巴巴建立了聚石塔, 京东商城则投资40亿元分别在内蒙古自治区、江苏省建设自己的云中心基地, 并开发了名为“云鼎”的云计算架构平台。

(3) 电子商务平台的功能日益全能化。阿里巴巴、京东商城、易趣等都在着力建立和完善自己的物流快递体系, 而第三方支付牌照也让各自平台拥有基于自身支付工具的交易手段。在其他支撑性服务方面, 也都存在类似的情况和趋势。

从辅助性电子商务服务来看, 围绕网络交易派生出一些新的服务行业, 如网络议价、网络模特、网络美化装修、网(站)店运营服务与外包等。像美的、苏泊尔、安踏、诺基亚、HTC等企业的B2C业务均由电子商务外包服务企业负责代为运营管理。目前, 这些职业正在成为年轻人的创业热点。

电子商务服务业可以看作电子商务对国民经济和社会发展所产生的重大影响的体现, 我们可以将这些影响看作电子商务的“撬动效应”。从目前的发展情况来看, 这种撬动效应还在不断

扩大。因此,如何继续保持当前电子商务服务业的发展趋势并进一步完善各部分功能,应该是未来电子商务政策(工商注册登记、税收等)的着力点。

4. 电子商务区域发展不平衡情况显著

根据中国互联网络信息中心的调查,开展在线销售应用的企业主要集中在东部地区,该比例高于整体受访企业中的东部地区企业数量比例,而中西部地区在线销售企业比例均低于其整体占比。另一方面,电子商务服务企业主要集中在长三角、珠三角和北京等经济发达地区,而且出现企业日益集中的趋势。出现这种局面的原因主要有:良好的经济发展基础和交通基础设施条件、地方政府支持、相对成熟的环境。

5. 跨境电子交易获得快速发展

在国际经济形势持续不振的环境下,我国中小外贸企业跨境电子商务仍然逆势而为,近年来保持了30%的年均增速,使我国成为世界跨境电子商务第一大国。有关部门正在加紧完善促进跨境网上交易对平台、物流、支付结算、海关商检等方面的配套政策措施,促进跨境电子商务模式不断创新,从而出现了一站式推广、平台化运营、网络购物业务与会展相结合等模式,使得越来越多的中国制造产品得以通过在线外贸平台走向国际市场,从而有力地推动了跨境电子商务向纵深发展。

6. 电子商务形成新的治理结构

B2B与B2C的融合以及电子商务平台化、平台开放对于企业生产经营环境产生了重要的影响。

全社会几乎所有的产品和服务都日益集中到为数不多的几个大型电子商务平台,所有的产品与服务提供企业都面临着同样的电子商务平台,这时电子商务平台就具有了一种超然的地位,发挥着企业前台的角色。而对产品与服务提供企业来说,则面临着一种更加不同的环境,不仅要接受来自社会和政府职能部门的监管,还要接受电子商务平台的规则制约。因此,电子商务平台企业实际上发挥着一种公共监管者的职能,从而形成一种独特的电子商务治理结构。这种治理结构对我们是一个全新挑战,必须对此进行充分的理论研究和政策分析。

这种电子商务治理结构给政府部门、电子商务平台和产品与服务提供商都带来新的挑战。这种结构首先会对政府部门监管带来影响,对于一些可以通过电子商务平台去解决的问题,可以考虑逐步放开或是与电子商务平台协作管理。而对于电子商务平台的市场监管倒是应该成为政府部门研究和重视的问题,具体包括如何认识和定位电子商务平台在市场管理方面的属性和角色,如何规制电子商务平台之间的竞争与合作,以便为电子商务经济营造一个理性发展环境。另外,如何构建政府部门与电子商务平台之间的关系,也是未来行业管理的一个重大问题。

对电子商务平台来说,作为一个企业,必须面临整个行业的发展趋势,并据此进行相应的战略调整以适应其发展;另一方面也必须基于一个准公共管理者的角色,从公平交易规范、信用管理、产品与服务标准、资格认定、相关业务技术培训、行业统计等方面加强建设。

新的规制将给企业经营管理带来更多的要求。在电子商务平台,企业产品面临着多维竞争,不仅有价格竞争,还有品牌、市场占有率、企业信用、售后服务等方面的竞争,所有的这些信息都统一地公开在一个平台之上,同时用户对产品的市场评价也将直接地体现在这个统一的平台上。因此,企业面临着一个新的市场环境,需要更新传统环境下的发展理念,加强企业形象和品牌建设,形成以技术、品牌、质量、服务为核心的竞争新优势,实现企业发展能力转型。

7. 电子商务经济发展环境在不断改善

为促进电子商务经济发展,近年来各部门都基于各自职能采取了诸多政策措施。国家发改

委、商务部于 2012 年 5 月在全国开展了建设电子商务试点城市和试点基地的活动，中国人民银行在 2010 年通过了《非金融机构支付服务管理办法》，并从 2011 年开始多批次地核发了将近 200 张第三方支付牌照。2012 年是我国出台电子商务环境举措最为密集的一年，将对促进今后我国电子商务经济的发展产生重要的影响。

1.1.3 电子商务的未来展望

1. 移动购物

2013 年年底，手机用户已经达到了五亿，而 PC 用户是 5.9 亿，而手机的渗透率增速是远大于 PC 的渗透率的。也就是说在 2017 年，手机用户将超过 PC 用户，电子商务将来的主战场不是在 PC，而是在移动设备上。而移动用户有很多的特点，首先购买的频次更高、更零碎，购买的高峰不是在白天，是在晚上、周末和节假日。而移动购物将会取代 PC 电子商务，要准备迎接这场新的革命。而要做好移动购物，不能简简单单地把 PC 电子商务搬到移动设备上面，而要充分地利用这种移动设备的特征，比如说它的扫描特征、图像、语音识别特征、感应特征、地理化、GPS 的特征，这些功能可以真正地把移动带到千家万户。

2. 平台化

大家可以看到大的电子商务都开始有自己的平台，因为这是最充分利用自己的流量、自己的商品和服务实现最大化效益的过程，因为有平台，可以利用全社会的资源提高自己商品的丰富度，扩大自己的服务和地理覆盖。

3. 三四线城市

一方面来源于移动设备的持续渗透，很多三四线城市是靠手机、Pad 来接触互联网的，而且这些城市经济收入有所提高，本地的购物不便，商品可获得性很差，零售水平较落后。随着一二线城市网购渗透率接近饱和，电子商务城镇化布局将成为电子商务企业发展的重点，三四线城市、乡镇等地区将成为电子商务“渠道下沉”的主战场，同时电子商务在三四线欠发达地区可以更大发挥其优势，缩小三四线城市、乡镇与一二线城市的消费差别。阿里巴巴在发展菜鸟物流，不断辐射三四线城市；京东 IPO 申请的融资金额为 15 亿美元到 19 亿美元之间，但是京东在招股书中表示，将要有 10 亿美元到 12 亿美元用于电子商务基础设施的建设，似乎两大巨头都将重点放在了三四线城市。事实上，谁先抢占了三四线城市，谁就将在未来的竞争中占据更大的优势。

4. 物联网

大家可以试想一下一些可穿戴设备和 RFID 的发展，将来的芯片可以植入在皮肤里面，可以植入在衣服里面，可以在任何物品里面，任何物品状态的变化都可能引起其他相关物品的状态变化。想象一下，如果将一瓶牛奶放进冰箱，进冰箱的时候自动扫描，自动地知道保质期，知道什么时候放进去，知道每天的用量，当要喝完的时候，马上可以自动下订单，商家接到订单马上送货。刚好下订单可能会触发电子商务，从供应商那里下订单，而该订单又触发生产，也就是说所有的零售、物流和最后的生产可以全部结合起来。

5. 社交购物

社交购物定义为基于社交网络或源于某种社交活动或事件所导致的购物或交易。社交化购物的基础是社交，即人与人的关系。这种关系可以是亲戚朋友同事同学，也可以是有类似经历或相同兴趣的人，甚至是你有一定信任感的意见领袖或者曾买过你希望购买的产品的其他顾客。社交购物可以让大家在社交网络上面更加精准地去为顾客营销，更个性化地为顾客服务。

6. O2O

举个例子, 沃尔玛全球 CEO 来上海, 他去中远两湾城参观, 那里建立了一个社区服务点, 其有三个功能: 第一是集货的区域, 将货物集散到顾客手中; 第二是顾客取货的点; 第三是营销的点, 用于展示商品, 为社区的居民进行团购, 帮助他们上网并使用手机购物。通过以上例子可见, 传统零售在往线上走, 电子商务往线下走, 最后是 O2O 的融合, 为顾客提供了多渠道、更大的便利。

7. 云服务和电子商务解决方案

大量的电子商务企业发展了很多的能力, 这些能力包括物流的能力、营销的能力、系统的能力以及各种各样为商家、供应商、合作伙伴提供电子商务解决方案的能力, 这些能力希望最大效率地发挥作用。比如说推出一个 SBY, 其中有营销服务、数据服务、平台服务、物流服务, 刚刚又推出了金融服务, 还会有更多的服务。也就是说, 把研发出来的、为电子商务本身提供的能力, 提供给全社会。

8. 大数据的应用

实际上, 电子商务的盈利模式是逐渐升级的, 具体有以下几个方面。

- (1) 低级的盈利模式是靠商品的差价。
- (2) 为供应商的商品做营销, 从而带来盈利。
- (3) 靠平台, 有了流量、顾客, 希望收取平台使用费和佣金提高自己的盈利能力。
- (4) 金融能力, 为我们的供应商、商家提供各种各样的金融服务, 得到的能力。

(5) 数据能力, 即拥有大量电子商务顾客行为数据, 利用这个数据充分产生它的价值, 该能力也是为电子商务盈利的最高层次。而数据也是一个逐渐升级的过程, 原始的数据是零散的, 价值非常小, 而这些数据经过过滤、分析而成为了信息, 在信息的基础上建立模型, 来支持决策, 从而形成了知识, 而这些知识能够做预测, 能够举一反三, 能够悟出道理, 即演变成智慧。所以在整个盈利模式升级、数据升级和数据价值升级的过程中, 可以充分体现这个大数据的价值。

9. 精准化营销和个性化服务

个性化服务, 这个需求大家都是有的, 都希望这个网站是为我而设的, 希望所有为我推荐的刚好是我要的。精准化营销意味着以后的营销不再是大众化营销, 而是窄众营销, 营销目标是特定的群体, 使用的术语、信息渠道和工具也是目标群体最容易接受的。

10. 互联网金融

互联网金融可以比作一个平台, 这个平台上面有演员、有观众、有很多戏, 戏的内容包括保险、基金、小贷以及各种各样的服务。演员就是银行、金融机构、保险公司等。观众则是所有的顾客, 如商家、供应商、合作伙伴。这个平台能够很好地为所有的大众服务, 为所有的这台戏上面的观众服务。

1.2 电子商务的应用领域及产生的影响

1.2.1 电子商务的应用领域

电子商务系统作为信息流、物流、资金流的实现手段, 应用极其广泛, 尤其适用于以下场合。

(1) 国际旅游和各国旅行服务行业 (例如宾馆、饭店、机场、车站的订票、预订房间、信息发布等一系列服务), 如图 1-1 所示。

(2) 传统的出版社和电子书刊、音像出版部门, 如图 1-2 所示。



图 1-1 同程网



图 1-2 当当网

(3) 网上商城 (例如批发、零售商品, 汽车、房地产、拍卖等的交易活动), 如图 1-3 所示。



图 1-3 1号店

(4) Web 工作站和工作网点, 如图 1-4 所示。



图 1-4 申通快递

(5) 计算机、网络、数据通信软件和硬件生产商,如图 1-5 所示。



图 1-5 戴尔公司商标标识

(6) 无收入的慈善机构,如图 1-6 所示。



图 1-6 中国青少年发展基金会标识

(7) 进行金融服务的银行和金融机构,持有各种电子货币或电子现金者(例如电子信用卡、磁卡、智能卡、电子钱包等的持有者),如图 1-7 所示。



图 1-7 中国工商银行标识

(8) 政府机关部门的电子政务,如电子税收、电子商检、电子海关、电子政府管理,如图 1-8 所示。



图 1-8 某国土资源局标识

(9) 信息公司、咨询服务公司、顾问公司,如图 1-9 所示。



图 1-9 360 标识

(10) 进行小规模现金交易的金融组织和证券公司,如图 1-10 所示。



图 1-10 中国平安保险公司标识

(11) 分布于全世界的各种应用项目和服务项目等,如图 1-11 所示。



图 1-11 苹果公司标识

1.2.2 电子商务产生的影响

电子商务正在引发一场“按需定制”的生产模式革命、“线上销售”的销售模式革命、“创业式”的就业模式革命、“货比三家”的消费模式革命、“无领式”的生活模式革命。其作为实体经济和网络经济融合发展的重要桥梁,自诞生之日起就与管理制度的改革和技术创新同步,助力经济社会运行方式变革的作用日益突出,已成为发达国家抢占网络经济制高点的战略举措。特别是在当前,产业结构优化升级和经济社会转型发展对电子商务发展提出了新需求,同时也赋予了电子商务新的价值功能,成为推动未来经济发展和社会变迁的重要力量。

1. 对经济的影响

(1) 电子商务对经济信息化的影响。电子商务时代,工业企业的经营管理方式将会有极大的变化,改变了传统的市场结构,“供给推动”的生产方式将被“需求拉动”方式取代,迂回经济将被直接经济取代。

(2) 电子商务对经济波动的影响。从宏观来看,信息作为调节资源配置的“第二只看不见的手”,补充了市场价格机制失灵的空缺,使经济运行趋于平衡。

试读结束: 需要全本请在线购买: www.ertongbook.com