



新世纪高等学校规划教材·电子商务核心课系列

电子商务 项目规划与运作

杨清云 方建生 邱碧珍◎主编

*E-Commerce
Project Planning and Operation*



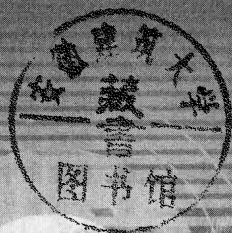
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



新世纪高等学校规划教材·电子商务核心课系列

电子商务 项目规划与运作

杨清云 方建生 邱碧珍◎主编



E-Commerce

Project Planning and Operation



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务项目规划与运作/杨清云,方建生,邱碧珍主编.
—北京:北京师范大学出版社,2018.9
(新世纪高等学校规划教材·电子商务核心课系列)
ISBN 978-7-303-24056-2

I. ①电… II. ①杨… ②方… ③邱… III. ①电子商务—项目
管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 180057 号

营销中心电话 010-62978190 62979006
北师大出版社科技与经管分社 <http://www.jswsbook.com>
电子邮箱 jswsbook@163.com

DIANZI SHANGWU XIANGMU GUIHUA YU YUNZUO

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京市海淀区新街口外大街 19 号
邮政编码:100875

印 刷:保定市中华美凯印刷有限公司
经 销:全国新华书店
开 本:787 mm×980 mm 1/16
印 张:21
字 数:414 千字
版 次:2018 年 9 月第 1 版
印 次:2018 年 9 月第 1 次印刷
定 价:49.80 元

策划编辑:陈仕云	责任编辑:张凤丽
美术编辑:刘超	装帧设计:刘超
责任校对:赵非非 黄华	责任印制:赵非非

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-62978190

北京读者服务部电话:010-62979006-8021

外埠邮购电话:010-62978190

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-62979006-8006

前言

Preface

2018年6月7日,《人民日报》刊文《应用型本科,走好特色之路》,文中指出:“走好地方应用型本科院校的特色发展之路,要统筹做好地方性、应用型、开放性的文章,坚定实施固基础、明特色、强应用、重协同的发展战略。”固基础就是坚持立足区域、立足教学、立足学科;明特色就是打造人才培养、研发服务、产教融合的高地;强应用就是打出“产教对接、产教合作、产教引领”的组合拳;重协同就是构建培养层次、培养过程、学科建设、专业建设、“双创”教育、资源整合的一体化体系。本书的立足点和出发点就是“有特色的应用型本科电子商务规划教材”,以电子商务企业实践作为课程的指导,紧跟电子商务行业发展方向,把新技术、新知识引入课程,构建“理论—案例—实训”一体化的实践教学体系,着力培养学生实践动手、解决问题、创新创业的能力,打造应用新技术人才培养的高地。

本书以满足应用型本科院校需求为出发点,先从电子商务项目规划概述入手,让学生对电子商务项目规划需要完成的工作有个初步的认识;再通过电子商务项目的可行性分析、需求分析的训练使学生对电子商务项目有更深入的理解,进而可以完成电子商务项目的设计、实施与维护、风险管理等规划。本书章节内容的安排符合电子商务规划的工作要求,遵循循序渐进、由浅入深的原则,语言通俗易懂,具备相关专业基础知识的学生也可以通过自学轻松地理解所学内容。与其他理论性较强的读物相比,本书的不同之处在于加入了电子商务项目的营销、资金筹措等内容,使本书更具有应用性和实用性。

本书由杨清云、方建生、邱碧珍主编,各章编写分工为:杨清云编写第3章、第4章、第5章、第6章,方建生编写第1章,邱碧珍编写第2章、第7章,张娜编写第8章和附录部分。

本书在编写过程中得到了厦门大学嘉庚学院管理学院黄山河院长的大力支持,也得到了厦门大学嘉庚学院管理学院众多老师的帮助,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,加之时间限制,不足之处在所难免,希望各位读者不吝赐教,以使本书进一步完善。

编者

目录

Contents

第1章 电子商务项目规划概述	1
【开篇案例】	1
1.1 电子商务运营与电子商务项目规划	1
1.2 电子商务项目	3
1.2.1 电子商务应用系统	3
1.2.2 系统软硬件支撑平台	5
1.2.3 第三方服务体系	5
1.3 电子商务项目规划内容	6
1.3.1 可行性研究	6
1.3.2 电子商务项目规划	7
1.4 电子商务规划与项目建设	11
【本章小结】	12
【应用案例】	12
第2章 电子商务项目可行性分析 ...	17
【开篇案例】	17
2.1 宏观环境分析	18
2.1.1 政治法律环境	18
2.1.2 经济环境	19
2.1.3 社会文化环境	21
2.1.4 科学技术环境	22
2.2 行业分析	23
2.2.1 基本状况分析	23
2.2.2 所处行业生命周期	24
2.2.3 行业市场结构分析	26
2.2.4 行业品类机会分析	29
2.3 目标市场分析	31
2.3.1 目标市场分析的概念	31
2.3.2 目标市场分析的过程	31
2.4 竞争对手分析	35
2.4.1 选择竞争对手	35
2.4.2 竞争对手分析	36
2.4.3 与竞争对手进行分析比较	38
2.5 企业自身分析	39
2.6 电子商务业务模式与经营模式	40
2.6.1 业务模式	40

2.6.2 经营模式	46	3.3 电子商务项目业务需求分析	78
2.7 可行性分析	47	3.3.1 电子商务项目业务需求分析的方法	78
2.7.1 可行性分析的概念	47	3.3.2 电子商务业务需求分析过程中需注意的问题	81
2.7.2 电子商务项目可行性分析的内容	47	3.3.3 电子商务项目业务流程分析	82
2.8 可行性分析报告的撰写	55	3.4 电子商务项目功能需求分析	86
2.8.1 可行性研究报告的格式	55	3.4.1 B2C 的电子商务零售项目的基本需求	86
2.8.2 可行性研究报告编制的注意事项	57	3.4.2 B2B 电子商务项目的基本需求	88
【本章小结】	58	3.4.3 企业信息门户的基本需求	89
【应用案例】	58	3.5 电子商务非功能需求分析	91
【实验内容】	63	3.6 电子商务项目需求分析报告编写	92
第3章 电子商务项目需求分析	65	【本章小结】	93
【开篇案例】	65	【应用案例】	93
3.1 电子商务项目需求分析概述	65	【实验内容】	96
3.1.1 电子商务项目需求及产生	65	第4章 电子商务项目设计	97
3.1.2 电子商务项目需求分析的概念	67	【开篇案例】	97
3.1.3 电子商务项目需求分析的方法	68	4.1 电子商务项目内容设计的流程	97
3.1.4 电子商务项目需求分析的内容	68	4.1.1 项目内容设计的流程	98
3.2 电子商务项目需求调研	69	4.1.2 项目内容设计的几个原则	102
3.2.1 需求调研的流程	69		
3.2.2 需求调研的方式	71		
3.2.3 需求调研的内容	75		

4.2	电子商务项目信息结构的设计	104
4.2.1	项目主题及风格策划	104
4.2.2	项目内容策划	109
4.2.3	项目栏目规划及目录设计	110
4.2.4	导航设计	116
4.2.5	链接设计	118
4.3	网页可视化设计	122
4.3.1	网页版面设计	123
4.3.2	网页色彩设计	126
4.4	数据库设计	130
4.4.1	关系型数据库的基本概念	130
4.4.2	数据库设计的基本原则	132
4.4.3	基于 UML 的数据库设计	133
4.4.4	数据模型与对象模型的关系及转换	133
4.5	移动端设计	139
4.5.1	电子商务项目移动端设计原则	139
4.5.2	电子商务项目移动端的首页设计	141
4.5.3	电子商务项目移动端的商品列表设计	142
4.5.4	电子商务移动端的商品详情设计	146
4.5.5	电子商务移动端的购物车设计	148
	【本章小结】	149

【应用案例】	149
【实验内容】	156

第 5 章	电子商务项目的实施与维护	157
	【开篇案例】	157
5.1	概述	157
5.2	电子商务应用的开发	159
5.2.1	电子商务应用的开发构建方式	159
5.2.2	电子商务应用的主要开发工具	159
5.2.3	选择开发工具的原则	163
5.2.4	利用商品化的电子商务系统进行应用开发	163
5.3	电子商务项目测试	165
5.3.1	软件测试	166
5.3.2	电子商务应用程序测试	173
5.3.3	网站测试	177
5.3.4	项目测试文件	179
5.4	电子商务站点部署	180
5.4.1	检查部署核对清单	180
5.4.2	部署电子商务站点	181
5.4.3	实现初始化操作过程	182
5.4.4	建立和执行最初的操作步骤	182

5.5 电子商务项目维护与管理	182
5.5.1 电子商务项目维护的内容	182
5.5.2 电子商务项目维护的组织与管理	184
5.6 电子商务项目的评价	184
5.6.1 电子商务项目的评价体系	184
5.6.2 项目评估的实施步骤	186
【本章小结】	186
【应用案例】	187
【实验内容】	198

第6章 电子商务项目的营销与推广 199

【开篇案例】	199
6.1 营销推广的目标和作用	200
6.2 目标客户分析	200
6.3 推广策略	201
6.3.1 传统营销方法	201
6.3.2 网络营销方法	209
6.4 整合营销与阶段性推广	233
【本章小结】	234
【应用案例】	235
【实验内容】	247

第7章 电子商务项目经济效益分析与资金筹措 248

【开篇案例】	248
--------	-----

7.1 电子商务成本及估算	248
7.1.1 电子商务项目成本	248
7.1.2 电子商务项目成本估算	251
7.2 电子商务经济效益分析	259
7.2.1 直接经济效益	259
7.2.2 间接经济效益	260
7.3 电子商务项目资金筹措	260
7.3.1 电子商务项目资金筹措分类	260
7.3.2 电子商务项目权益资金的筹资	262
7.3.3 资本结构构成	264
【本章小结】	265
【应用案例】	266
【实验内容】	268

第8章 电子商务项目风险管理 270

【开篇案例】	270
8.1 电子商务项目风险管理概述	270
8.2 电子商务风险识别	271
8.2.1 项目风险识别依据	272
8.2.2 电子商务项目风险识别方法	272
8.2.3 电子商务项目风险识别结果	273
8.3 电子商务项目风险的定性和定量分析	274
8.3.1 风险的定性分析	274

8.3.2 风险的定量分析	276	【实验内容】	284
8.4 电子商务风险的应对与监控	277	附录 A “书屋”电子商务项目策划	
8.4.1 风险的应对	277	报告	285
8.4.2 风险的监控	279	参考文献	323
【本章小结】	280		
【应用案例】	280		

第 1 章

电子商务项目规划概述

【开篇案例】

据中国电子商务研究中心发布的《2017 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》显示,2017 年上半年“天猫”和“京东”就已经占有中国 B2C 网络零售市场 75% 的份额,业内人士都认为 B2C 平台领域已经进入竞争红海,要开展电商业务不是入驻“天猫”就是入驻“京东”,或者两家都入驻。但 2017 年“拼多多”异军突起,硬是闯出一条发展之路,这也让渴望分享电商平台丰厚利润的企业家看到了希望。

公司领导安排赵树森编制一份自营 B2C 电商平台规划报告,这让这几年习惯于“天猫”运营和“京东”运营的电子商务部经理赵树森感觉有些吃力,因为他日常的工作不是看经营数据就是想活动策划,而要独立规划一个电子商务平台似乎是一个庞大的工程,并不简单。这时,他想起大学时期的毕业设计正是一个电商网站的规划设计,于是他便翻开毕业论文寻找灵感。

1.1 电子商务运营与电子商务项目规划

我国电子商务经过 10 余年的发展,已经趋向成熟,特别是 B2C 电子商务,已经走在世界发展的前沿。电子商务平台的竞争已经进入高度聚集的阶段,全国有超过 30 万家企业店铺入驻“天猫”和“京东”平台,数百万的电商人才依托着电商平台开展业务,或者从事客服工作、或者从事运营工作、或者从事美工岗位工作、或者从事物流岗位工作。平台的搜索规则、平台的奖罚措施、平台的流量获取成为这些电商人才主要关心的内容。

【延伸阅读 1-1】

电子商务(店铺)运营岗的日常工作

1. 数据查看

日常需要查看的数据范围广,主要包括主图数据、详情数据、产品数据、客户数据、市场数据、推广数据、SEO数据等。而作为运营管理人员,不仅要明确这些数据的确切含义,更要明确这些数据的应用意义。运营要综合观察各类数据,并根据数据得出结论,为进一步优化解决方案提供支持。

2. 店铺诊断

店铺诊断是对店铺的运行参数进行分析进而发现问题并改进运营,包括分析访客走势、产品销量、营销策略、推广效果、活动绩效等。这不仅需要具备数据分析能力,更重要的是要有明确的思路,要学会从一些蛛丝马迹洞悉店铺问题。

3. 受众定位

面对的受众不同,消费能力自然就不同。个性化时代,如果店铺对产品受众定位不准确,那就意味着平台所给的流量也不会精准,转化率必然会非常差。

4. 产品布局

产品是定期上新还是一次性布局好?产品是全店推广还是重点打造?产品是各自为战还是合纵联合?产品定价是越低越好还是走高端路线?这些都是运营人员需要认真思考的问题。还要考虑做关联搭配来带动其他产品,只有这样店铺销量才能持续增长。至于定价,要先从人群定位开始。不同的人群对价格定位有不同的感受,只有做好人群定位,才能做好定价。

5. 推广营销

一般的运营管理人员虽然不必样样精通具体操作方法,但在思路和原理上还是要懂,并且要把中心放在店铺整体的运营走向。营销策略是店铺成长的动力。例如,上新优惠、节日打折、清仓处理、活动促销、满减包邮、包裹营销,等等,都是运营人员熟练掌握的技能。所有这些策略的制定者及把控者肯定是运营管理人员,并且需要做好营销计划实施之后的效果评估汇总,以备后续营销策略的策划开展。

资料来源: http://www.sohu.com/a/145614216_369382。

由此可以看出,电子商务运营是日常性事务性的工作,是持续性的。电子商务运营的各类岗位共同创造了企业的经营业绩,电子商务运营的目的就是获取商业经营的利润。而电子商务规划则不同,电子商务规划是从企业战略角度出发,是一个包括商务、技术、电子商务支撑体系(支付、物流)等许多角色与要素的系统工程。不管电子商务项目建设完成之后是自营电商平台还是开放式的第三方电商平台,电子商务项目规划都是

企业独立平台开展电子商务业务的第一步。

我国当前已经进入社会发展的第十三个五年规划时期,在整个国家社会的“十三五”发展规划下,我国相关部门还制订了各行业的“十三五”发展规划,例如,电子商务行业有商务部、中央网信办、发展改革委三部门联合发布的《电子商务“十三五”发展规划》,作为一个行业发展在特定时间段内的指引性文件,国家的行业部门的规划都属于宏观层面的规划。而本书要介绍的是更加具体化的、一个企业层级的电子商务业务开展过程中,从企业的电子商务战略选择开始,论证业务和系统是否可行,如何去规划电子商务业务,如何去规划电子商务信息系统,是微观层面的规划。

由此,我们可以给出电子商务规划的定义:电子商务规划是指企业对开展电子商务业务的战略进行分析,确定企业电子商务的商业模式以及盈利模式,确定电子商务平台开发技术路线,对实现以上目标的可行性进行分析,在确定可行的情况下对企业电子商务项目的支撑体系(信息系统、物流、支付)等加以细化,确定出企业开展电子商务业务的路线。

1.2 电子商务项目

企业开展电子商务业务来说不是入驻第三方提供的平台(淘宝、天猫、京东、苏宁易购等)就是通过自己建设的电子商务项目对外开展业务。那么我们有必要了解开展电子商务业务的依托——电子商务项目或者电子商务平台是什么,一个企业的电子商务项目主要包括哪些内容。

1.2.1 电子商务应用系统

用户日常访问的网站、APP以及手机客户端等都可以视为电子商务应用系统的部分,电子商务应用系统是电子商务项目的核心和重要组成部分。电子商务应用系统都是建设在 Web Server 上,用户通过浏览器访问网站购买商品,互联网是应用的基础条件。

用户购物过程看到的网站首页、商品展示页面、购物车等页面和使用的功能称为电子商务应用系统的前台,而只有项目管理人员登录之后才可以看到的页面和功能称为电子商务应用系统后台,可以把电子商务项目分为电子商务前台和电子商务后台两个部分。电子商务应用系统前台较为简单,主要是商品的展示、搜索、购物车以及支付页面等。图 1-1 为京东网站前台页面。

电子商务应用系统后台功能相对较多,常见包括商品管理、订单管理、营销推广、会员管理、页面管理、商店配置、统计报表、工具箱、系统安装等。图 1-2 为 ShopEx 后台功能模块。



图 1-1 京东网站前台页面

商品					
商品分类管理	商品类型管理	商品管理	品牌管理	商品批里处理	商品分类目录
分类列表 添加分类	类型列表 添加类型	商品列表 添加商品 缺货登记 商品图片水 印 商品图片设置	品牌列表 添加品牌	快速编辑 批量上传	商品分类
订单		营销推广			
订单管理	单据管理	促销活动	优惠券	赠品兑换	捆绑销售
订单列表	收藏单 退单单 发货单 退货单	活动列表	优惠券列表 积分换优 惠券	赠品列表 赠品分类	捆绑销售列表
		购物积分	搜索引擎优化		
		积分设置	Sitemaps		
会员		购买咨询	商品评论	页面管理	
会员管理	站内短消息	咨询列表 咨询管理	评论列表 评论设置	网站内容管理	模板管理
会员列表 会员管理	消息列表			站点管理 站点栏目 使用	模板管理
联系客服					
邮件短消息配置					
商店配置					
全站设置	支付方式管理	配送方式管理	商店管理员	货币管理	整合管理
基本设置 图片设置 Shopex 证书 商家信 息 备案信息	支付方式	配送方式 配送管理 物流公司 配送方式和 配送地区设置	管理员列表	货币管理	论坛管理
统计报表		工具箱			
销售统计	访问统计	数据管理类	商店运营类	页面显示类	系统安装
销售额总览 销售量/ 额排名	统计功能配置 查看统 计结果	数据备份 数据恢复 数据清除	暂停营业	无法找到页 系统错误 页	服务器版安装
会员购物量/额排名					
商品访问购买次数 销 售指标分析					

图 1-2 ShopEx 后台功能模块

1.2.2 系统软硬件支撑平台

电子商务应用系统的运转是依托软硬件平台的,主要包括硬件服务器(主机)、操作系统、Web Server、数据库系统等,在以上软硬件平台的支撑下,电子商务应用系统可以有效地展示在用户面前。

【延伸阅读 1-2】

全球服务器数量排行榜：谁家 Web 服务器最多？

亚马逊对其云服务 AWS 的服务器数向来讳莫如深,但是埃森哲科技实验室的研究员刘欢(音译)近日似乎找到了一个估算亚马逊云计算规模的方法。刘欢在博客上公布了他的评估结果:亚马逊 EC2 云基础设施平台运行着 45.4 万台服务器(分布于全球 7100 个机架上),如果数据属实,那么将意味着亚马逊在云计算规模上遥遥领先所有对手。

资料来源: <https://www.ctocio.com/ccnews/4820.html>。

当前,更多的系统应用方选择云端的平台服务,我国主流的云服务提供商有阿里云、百度云、腾讯云等,云服务商为各系统提供专业的配置和服务,能够满足各种规模系统的需求。

1.2.3 第三方服务体系

电子商务交易的开展还需要依托第三方服务的支持,如数据认证中心、第三方支付、第三方物流服务等。第三方服务体系提供的服务减少了每个电子商务项目建设的工作,是专业化的集中,使电子商务业务的开展更加简单和容易。

根据易观近期发布的《2017 年第 4 季度中国第三方支付互联网支付市场季度监测报告》数据显示,第三方支付互联网支付市场竞争格局仍然延续 2017 年第 3 季度排名,支付宝以 24.50% 继续保持互联网支付市场第一名,银联支付保持行业第二的位置,市场占有率达到 23.89%;腾讯金融以 10.17% 的市场占有率位列第三,前三家机构共占据互联网支付行业交易份额的 58.56%。而易观发布的《2017 年第 4 季度中国第三方支付移动支付市场季度监测报告》数据显示,支付宝以 54.26% 占据移动支付市场头名,腾讯金融以 38.15% 的市场份额位列第二,两家企业市场份额总和达 92.41%,占据绝对主导地位。

根据智研咨询发布的《2018—2024 年中国电商物流行业运营态势与投资战略研究报告》,跨境出口电商的主要运输模式分为两大类:一类是直邮模式;另一类是海外仓模式。直邮模式下的物流方式主要为邮政包裹、国际快递、专线物流 3 种。邮政包裹通过邮政部门运输派送,国际快递主要分为 UPS 等商业快递和国际邮政速递两类,专线物流是指通过航空包舱的方式运输货物。由于邮政网络基本覆盖全球,比其他任何物流渠道都要广[这主要得益于万国邮政联盟和卡哈拉邮政组织(KPG)],且物流成本低,所以

是中国跨境出口卖家最常用的国际物流方式。据不完全统计,中国出口跨境电商 70% 的国际包裹都是通过邮政系统投递,其中中国邮政占据 50% 左右。国际快递一般在客户强烈要求时效性的情况下才会被跨境出口电商商家使用。专线物流更多被大中型出口电商使用。海外仓模式下,物流分为头程和尾程两段,头程通常使用传统的外贸物流方式(海运、空运、陆运),尾程通常使用海外当地物流。海外仓物流运输主要被两类公司使用:一类是大型的跨境出口电商通过自建海外仓降低物流成本、提升配送服务;另一类是专门为跨境出口卖家服务的海外仓供应链服务的公司。跨境进口电商常见的三种运输模式有:保税备货模式、海外直邮模式、直采集货模式。保税备货模式是指电商在海外集中采购完成后,将货物先通过国际空运、海运等物流方式存在保税区,待到国内消费者下订单后再进行清关配送。海外直邮模式是指电商收到国内消费者订单后,在海外进行采购打包直接从海外通过国际快递、邮政或转运公司发货、清关、配送。直采集货模式是指电商将货物存放在海外第三方仓库,在收到国内消费者订单后由第三方仓库进行批量发货、清关、配送。

1.3 电子商务项目规划内容

电子商务项目规划看似一个庞大的工程,但只要对其过程和内容有所了解,这项工程就趋于简单化,初学者也是可以完成的。

1.3.1 可行性研究

可行性研究(可行性论证)是电子商务规划中的重要环节。人们既可以把可行性研究作为电子商务规划的整体组成部分之一,也可以把可行性研究作为电子商务规划的前置工作。可行性研究主要是从社会可行性、管理可行性、经济可行性、技术实现可行性等几个维度对项目初步论证,当项目论证可行,则进一步进行规划和设计工作;如果可行性论证的结论是项目不可行,则应该停止该项目规划。可行性研究的开展方法是在本书后续章节展开。

项目的可行性研究的结论不一定是可行的,在实际工作中不应先入为主,要依据可行性研究方法对项目的可行性做出科学客观的判断。

【延伸阅读 1-3】

宝马推出了“BMW Vision E3 Way”, 想要解决北上广深的交通拥堵和环境挑战

2017 年 11 月 15 日,宝马又推出了一个全新的城市交通出行解决方案,希望从自动驾驶之外的角度去解决超大城市所面临的交通拥堵和环境挑战。宝马集团中国技术中心与同济大学合作研发的“BMW Vision E3 Way”项目正式对外公布,“BMW Vision E3

Way”项目名称中的3个“E”提示了这个创意项目的特点：高架的(Elevated)、电动的(Electric)、高效的(Efficient)。该项目希望构建一个安全、高效的两轮电动车高架道路系统，以解决超大城市所面临的交通拥堵和环境挑战。“BMW Vision E3 Way”希望在现有道路系统之外，构建一个低成本、便捷的电动两轮车专用高架通道，使之成为电动自行车、电动摩托车以及电动踏板车专用的贯穿城市中心区的交通系统，为15km以内的上班族提供替代出行方案，提升超大城市的交通效率。“BMW Vision E3 Way”通过匝道和闸门系统连接至普通道路网络、地铁站、交通枢纽及大型购物中心，通过独立的电动两轮车出行空间，让上班族的通勤变得更加快捷、安全。

在交通出行领域面临变革的前夜，宝马希望通过各种前瞻技术和商业模式布局走向未来。你认为“BMW Vision E3 Way”在中国的城市是否可行？

资料来源：<http://36kr.com/p/5103152.html>。

1.3.2 电子商务项目规划

电子商务项目规划是对一个企业电子商务业务的规划，也是对企业电子商务项目的规划。业务的规划决定了项目的构成和实现角度，项目的规划是完成业务规划的延续。

电子商务项目规划过程中我们会对项目的目标市场做调研分析，对企业的基本情况以及竞争对手进行分析，确定出企业电子商务的商业模式，这些都是一个电子商务项目开始建设和运转的框架思考，这决定了后续的运营、营销以及财务的安排，也决定了要设计出一个如何运转的项目来满足这个框架。

电子商务项目规划的过程也包括了风险的评估和规避，要考虑如何降低项目建设和运营的风险，在可控的范围内推进项目的实践。

1. 电子商务项目业务需求分析

在确定电子商务项目建设的可行性之后需要了解和掌握我们准备建设的电子商务项目需求，为后续的电子商务项目设计做好基础准备工作。电子商务项目的业务需求分析就是要分析清楚建设的电子商务项目将采用的业务流程、数据流程，绘制数据流程图。了解是否需要与内部或者外部的管理系统进行数据的对接或交换，创新性地思考电子商务项目与其他系统的协同作用。电子商务项目业务需求分析还要确定如何满足用户对电子商务网站或应用的功能和性能要求，确定出项目的可用性、功能性、可靠性和效果要求等共性需求。

【延伸阅读 1-4】

从营销手段到商业模式，拼多多是如何完成逆袭的？

团购的鼻祖是Groupon，它创造了通过多人拼团来实现优惠，实现线上与线下打通的购物方式。早期国内的拉手网等团购平台都借鉴了这种模式，后来美团干脆去掉了多

人团，从而摆脱了束缚，拓展了消费场景，目前美团等平台发展到最后转变成本地生活服务平台的阶段，而拼多多成了真正意义的团购。站在开发者的角度，在购物过程中有交流、互动的需求，分享给朋友、熟人，一方面可以对该商品进行筛选和甄别，另一方面双方都可以获得优惠的产品价格。站在被分享者的角度，如果这件商品拼团后确实非常优惠，可以和朋友一起买，还顺便帮朋友一把。拼多多的业务逻辑主要围绕拼团模式设计，用户可以选择一件开团也可以单独购买，单独购买优惠力度没有拼团大，价格上的对比鼓励用户选择拼团模式。下单成功以后可以将拼团信息发布到朋友圈、微博等社交圈子，也可以由 APP 内有同样购买需求的陌生用户组团。一旦达到拼团人数的条件，就被认定为拼团成功，各个买家将获得优惠的拼团价格，且商品将分别发货。若无法满足拼团要求，则拼团失败，付款金额将退还给客户。拼多多的业务流程如图 1-3 所示。

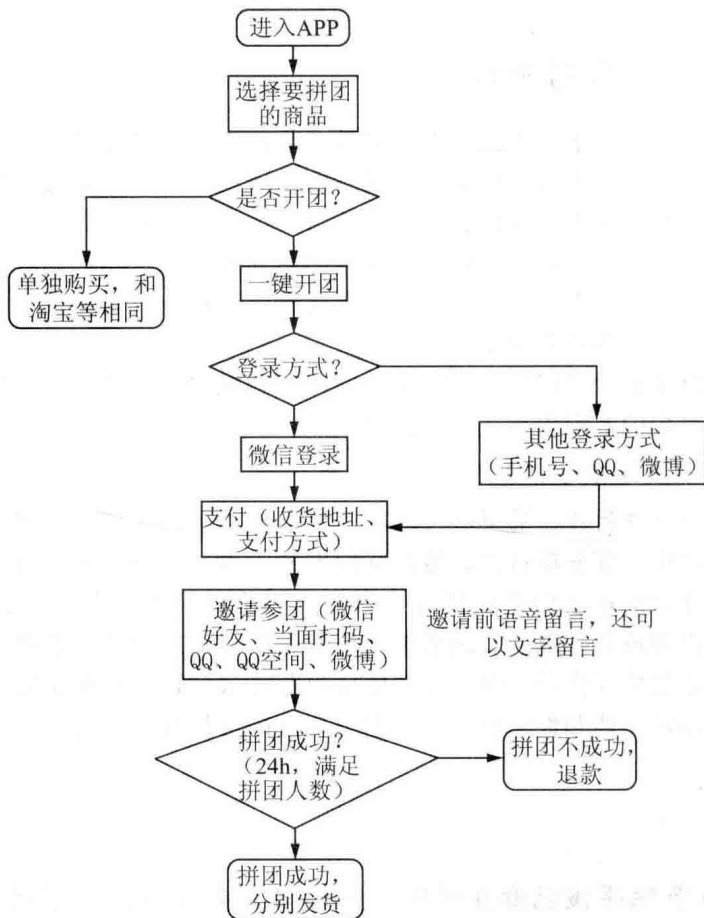


图 1-3 拼多多的业务流程