

21世纪高等学校电子商务专业规划教材

电子商务运营管理

Electronic commerce operation management

齐莉丽 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

21 世纪高等学校电子商务专业规划教材

电子商务运营管理

主 编 齐莉丽
副主编 郭悦红 张 波
参 编 吴 亮 蒋坤莘



机械工业出版社

本书是面向电子商务专业核心课程——“电子商务运营管理”编写的教材。全书共分10章，在介绍电子商务运营管理的相关概念、关键要素和发展的基础上，系统地阐述了“互联网+”时代下的电子商务运营战略、电子商务的盈利模式、网络营销、电子商务物流与供应链管理、电子商务客户关系管理、电子商务人力资源管理、移动电子商务运营、电子商务的线上线下运营策略、电子商务运营效果监控评测等内容。

本书可作为普通高等教育电子商务专业及其他经济管理类专业的教材，也可作为企事业单位电子商务管理人员的参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务运营管理/齐莉丽主编. —北京：机械工业出版社，2016.8
21世纪高等学校电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-111-54381-7

I. ①电… II. ①齐… III. ①电子商务—运营管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第170620号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：易敏 责任编辑：易敏 陈瑞文 刘丽敏

责任校对：郝绵 封面设计：马精明

责任印制：李飞

北京天时彩色印刷有限公司印刷

2016年11月第1版第1次印刷

185mm×245mm·15.75印张·358千字

标准书号：ISBN 978-7-111-54381-7

定价：32.50元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线：010-88379833

读者购书热线：010-88379649

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

金书网：www.golden-book.com

前 言



众所周知，互联网的迅速发展在使传统产业感受到危机的同时，也让传统产业获得了勃勃生机，为其发展注入了新的动力。2015年国务院政府工作报告中提出，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。企业开展电子商务运营已成为其发展的必然途径。

随着电子商务的迅速发展，电子商务专业的课程教学也必须跟上技术和应用发展的步伐。电子商务运营是电子商务教学的重要内容之一。从广义上讲，某个电子商务公司整体的运营活动就是电子商务运营，它涵盖了企业每一个运作环节的知识和技能。目前，相关教材虽种类繁多，但能将电子商务运营与“互联网+”和移动互联网等时代背景相结合且融合理论与实践的教材并不多。一些教材是电子商务涉及的各个方面的理论堆叠，缺少连贯性，内容较为空泛，广度和深度不够，难有较好的实际教学效果；一些教材过分注重运作技能训练，对网上开店论述过多，但对电子商务运营的全流程缺乏整体性的描述，特别是很少介绍和研究最近几年新发展起来的运营模式，缺少对电子商务运营管理理论的系统性阐述。因此，基于这样的情况，我们结合多年的教学心得和企业调研实践，编写了本书。

“电子商务运营管理”是一门理论与实践相结合的综合应用课程，以能力培养和素质养成为核心，对于电子商务专业的人才培养大有裨益。本课程的教学从企业进行电子商务运营的整体角度出发，以电子商务运营和管理能力培养为突破口，结合电子商务运营案例，实现真正的理论与实践一体化。学生通过对本书的学习，能够从整体上掌握电子商务运营的整体流程和方法技巧，培养起以互联网思维方式开展电子商务活动的的能力。本书教学内容包含电子商务运营管理的基础概念、盈利模式、网络营销、团队管理、移动电子商务运营、客户关系管理和运营效果监控等。

全书由齐莉丽任主编，郭悦红、张波任副主编，参加编写的还有吴亮、蒋坤莘。

本书的编写参考了管辉 Zac、埃弗雷姆·特班等前辈的著作，得到了不少电子商务行业专家和学者的帮助，在此一并表示感谢。限于编者能力和电子商务发展的瞬息万变，不足之处在所难免，恳请读者谅解并批评指正。

编 者

目 录



前 言	
第1章 电子商务运营概述	1
本章学习目标	1
案例导入	1
1.1 电子商务的发展	2
1.1.1 电子商务的产生与发展	2
1.1.2 电子商务的发展特点	3
1.2 电子商务运营管理的相关概念	6
1.2.1 电子商务运营的意义	6
1.2.2 电子商务运营的基本概念	6
1.2.3 电子商务运营管理中的关键成功要素	7
本章小结	9
习题	9
参考文献	9
第2章 “互联网+”时代下的电子商务运营战略	11
本章学习目标	11
案例导入	11
2.1 电子商务战略规划过程	12
2.2 电子商务运营战略	14
2.3 电子商务运营平台战略	20
2.4 “互联网+”时代下商业模式的重构	22
2.5 “互联网+”时代下的管理战略	25
本章小结	27
习题	28
参考文献	28
第3章 电子商务的盈利模式	29
本章学习目标	29



案例导入	29
3.1 盈利模式的概念及内涵	30
3.2 电子商务网站常见的盈利模式	31
3.2.1 在线销售产品	32
3.2.2 网络广告	32
3.2.3 搜索引擎	33
3.2.4 数字内容	34
3.2.5 会员制	34
3.2.6 交易佣金	35
3.2.7 其他网络服务	35
3.3 电子商务盈利的条件	35
3.3.1 合适的产品	35
3.3.2 网站功能定位明确	36
3.3.3 有目标流量	38
3.3.4 高转化率	38
3.3.5 良好的客户关系	38
3.4 电子商务产品的类型与选择	39
3.5 电子商务目标市场	41
3.5.1 确定目标市场	41
3.5.2 发现用户真正需求	42
3.6 电子商务创业分析与建议	42
3.6.1 创业团队组建	43
3.6.2 创业项目选择	44
3.6.3 风险控制	44
3.6.4 内部创业	45
本章小结	46
习题	47
参考文献	47
第4章 网络营销	48
本章学习目标	48
案例导入	48
4.1 网络营销的发展	49
4.1.1 营销的概念	49
4.1.2 网络营销的概念	49
4.1.3 网络营销与传统营销的比较	50
4.1.4 传统营销理论与网络营销理论	51



4.2 网络营销的职能和主要方法	52
4.2.1 网络营销的职能	52
4.2.2 网络营销的主要方法	54
4.3 搜索引擎营销	61
4.3.1 搜索引擎的分类	61
4.3.2 搜索引擎的工作流程	62
4.3.3 搜索引擎优化的概念	63
4.3.4 搜索引擎友好的网站设计	63
4.3.5 关键词优化分析	64
4.3.6 站内优化	69
4.3.7 外部链接建设	73
4.3.8 SEO 优化误区与网站健康检查	76
本章小结	78
习题	78
参考文献	79
第5章 电子商务物流与供应链管理	80
本章学习目标	80
案例导入	80
5.1 电子商务物流管理	81
5.1.1 电子商务物流的含义	81
5.1.2 电子商务与物流的关系	82
5.1.3 电子商务物流模式	83
5.1.4 电子商务物流的基本技术	86
5.2 电子商务采购管理	88
5.2.1 采购管理	88
5.2.2 电子商务下的采购管理	89
5.3 电子商务库存管理	91
5.3.1 库存管理的含义	91
5.3.2 电子商务下的库存管理方法	92
5.4 电子商务运输与配送管理	95
5.4.1 运输管理概述	95
5.4.2 电子商务配送管理	97
5.5 电子商务供应链管理	100
5.5.1 供应链与供应链管理	100
5.5.2 电子商务环境下的供应链管理	101
5.6 跨境电子商务物流管理	105



5.6.1 跨境电子商务发展现状	105
5.6.2 跨境电子商务物流管理	105
本章小结	106
习题	107
参考文献	108
第6章 电子商务客户关系管理	109
本章学习目标	109
案例导入	109
6.1 电子商务情境下的客户关系管理	110
6.1.1 客户关系管理的作用	110
6.1.2 电子商务情境下的客户行为特征	111
6.1.3 电子商务情境下客户关系管理的特征	112
6.2 电子商务客户信息管理	114
6.2.1 客户信息管理的内容	115
6.2.2 电子商务客户信息收集	115
6.2.3 电子商务客户信息整理	116
6.2.4 电子商务客户信息分析	117
6.2.5 电子商务客户信息安全	118
6.3 电子商务客户满意度管理	118
6.3.1 客户满意的内涵	118
6.3.2 电子商务客户满意度的影响因素	119
6.4 电子商务客户忠诚度管理	121
6.4.1 客户忠诚的内涵	121
6.4.2 提高电子商务客户忠诚度的措施	122
6.5 电子商务客户服务管理	124
6.5.1 电子商务客户服务的分类	124
6.5.2 网站客户服务流程的实施	124
6.6 电子商务企业 CRM 应用与实施	126
6.6.1 电子商务情境下 CRM 的应用	126
6.6.2 电子商务情境下 CRM 的具体实施	127
6.6.3 CRM 的应用效果评估	128
6.6.4 我国企业 CRM 的应用现状	129
本章小结	131
习题	132
参考文献	134



第7章 电子商务人力资源管理	135
本章学习目标	135
案例导入	135
7.1 电子商务情境下的人力资源管理	137
7.1.1 电子化招聘	138
7.1.2 电子化培训	139
7.1.3 电子化学习	140
7.1.4 电子化沟通	141
7.1.5 电子化考评	141
7.2 电子商务运营团队的人员组成	142
7.3 电子商务运营团队的组织结构	144
7.3.1 传统项目团队的组织结构	145
7.3.2 面向电子商务的人力资源管理模型	147
7.3.3 电子商务运营的虚拟团队	147
7.4 电子商务运营的团队建设	148
7.4.1 电子商务运营团队的建设原则	148
7.4.2 电子商务运营团队管理制度的制订	149
7.4.3 电子商务运营团队人员责任分配	149
7.5 电子商务运营团队成员的考核与激励	149
7.5.1 电子商务运营团队人员考核方法	149
7.5.2 电子商务运营团队人员激励方法	151
本章小结	152
习题	153
参考文献	153
第8章 移动电子商务运营	154
本章学习目标	154
案例导入	154
8.1 移动电子商务概述	155
8.1.1 移动电子商务的定义	155
8.1.2 移动电子商务的驱动力	156
8.1.3 移动电子商务的特点	157
8.1.4 移动电子商务在企业中的应用	158
8.1.5 移动电子商务带来的利益	159
8.2 移动电子商务的发展	159
8.2.1 移动电子商务的发展阶段	159



8.2.2 移动电子商务的发展特点	160
8.3 移动电子商务的技术基础	163
8.3.1 移动计算技术	163
8.3.2 移动设备	164
8.3.3 无线通信网	165
8.4 移动电子商务运营的思维与原则	166
8.4.1 移动互联网时代的思维	166
8.4.2 移动互联网时代的原则	168
8.5 移动电子商务的运营策略	170
8.5.1 移动电子商务的运营内容	170
8.5.2 移动电子商务的运营策略	178
8.6 社会化媒体运营	179
8.6.1 微博运营	179
8.6.2 微信运营	180
8.7 移动电子商务的未来发展及趋势	183
8.7.1 移动电子商务的未来发展	183
8.7.2 未来移动电子商务的发展趋势	184
本章小结	187
习题	188
参考文献	188
第9章 电子商务的线上线下运营策略	190
本章学习目标	190
案例导入	190
9.1 O2O 概念及其特征	191
9.1.1 何谓 O2O	191
9.1.2 O2O 模式的优势与特征	192
9.2 O2O 网络联盟的发展与建立策略	193
9.2.1 O2O 资源合作的渠道与主要形式	193
9.2.2 O2O 模式存在的问题和瓶颈	194
9.2.3 O2O 网络联盟的构建策略	196
9.3 影响 O2O 发展的关键技术	198
9.3.1 二维码技术	198
9.3.2 LBS 技术	201
9.3.3 未来 O2O 转型的关键技术创新	203
9.4 O2O 模式下的社会关系管理	204
9.4.1 O2O 模式下的社会关系管理的内涵与特征	204



9.4.2 实现 O2O 模式下的社会关系管理的途径与策略	205
9.4.3 O2O 模式下的社会关系管理的危机处理	206
本章小结	208
习题	209
参考文献	210
第 10 章 电子商务运营效果监控评测	211
本章学习目标	211
案例导入	211
10.1 电子商务运营效果概述	212
10.2 电子商务运营效果监测的重要性	212
10.2.1 确定最有效的网络营销方式及投入产出比	213
10.2.2 挖掘客户的潜在价值	213
10.2.3 使网站更吸引人	214
10.2.4 设计和应用有效的推荐系统	214
10.3 电子商务运营效果监测的一般步骤	215
10.4 网站运营监测的数据	216
10.4.1 网站流量分析	216
10.4.2 网站用户访问内容	220
10.4.3 网站交易统计	221
10.4.4 商品销售分析	222
10.5 数据分析显示方式	224
10.5.1 折线图	224
10.5.2 柱状图	225
10.5.3 饼状图	225
10.5.4 雷达图	226
10.5.5 漏斗图	226
10.6 数据统计和分析工具的选择	227
10.6.1 基础数据分析工具	227
10.6.2 网站分析工具	229
10.6.3 电子商务平台上的数据分析工具	231
10.7 原始日志文件分析	235
本章小结	237
习题	238
参考文献	239



本章学习目标

- 电子商务的发展特点。
- 电子商务运营的相关概念。
- 电子商务运营的意义。
- 电子商务运营的关键成功要素。



案例导入

京东发布“阳光云采”战略 推动企业电商运营

2014年12月,在B2C、C2C领域与阿里征战日久的京东宣布,正式推出面向企业市场的“阳光云采”战略,该战略辅以京东配套推出的“智采”“慧采”“云采”三个企业级电商化采购平台,分别对应于集团型客户、企业级客户和中小微企业。据悉,为拓展企业采购市场,京东新近专门设立了大客户部。京东集团CEO刘强东表示,公司致力于自营式电商领域的耕耘,打通从产品采购、仓储、配送到服务的电商价值链后,具备了为企业级市场提供采购电商化服务的能力。

在此次推出的三个企业级电商化采购平台中,“智采”平台是京东专为集团型企业开发的智能便捷、定制化的采购平台,为集团型企业提供商品、订单、库存、物流等标准服务接口,可与企业内部采购系统对接,企业员工可以通过PC端、移动端等登录内部平台实现采购下单。“慧采”平台是京东针对企业级客户打造的采购平台。该平台采用模块化设计,具有数据报表功能,帮助企业方便地进行预算管理、采购决策,并提供金融解决方案支持。“云采”平台则是京东围绕企业频道打造的综合电商服务平台,为中小微企业提供精准商品采购方案、信息发布和交流服务。

“我们的定位是企业采购电子商务化的专业解决方案提供商,这包含两方面:一方面我们向客户提供非常有保证、非常好的产品和供应链;另一方面,我们是综合解决方案提供商,为企业提供电商采购平台的技术解决方案”。京东大客户部总经理宋春正表示,“我们不仅给客户id提供采购数据分析报表,还将通过大数据向客户提供可以指导企业采购决策行为的工具。接下来,我们还会针对企业客户陆续发布金融解决方案和物流解决方案等,还会与供应商联合发布针对某



一产品的解决方案”。

京东作为国内最大的自营式零售电商之一，以正品、优质、高效物流等特点，在一般消费市场建立了自己的差异化优势，目前又大力拓展企业市场。从京东的案例我们可以看出，电子商务企业在运营管理的过程中，需要不断采取合理的发展战略和解决方案，与时俱进，才能保持并增长企业竞争力和市场份额，不断提高电子商务运营管理的技能和水平。

思考：什么是电子商务运营？如何提高电子商务运营管理水平？

1.1 电子商务的发展

在 20 世纪末，随着计算机网络技术和电子信息技术的迅速发展，电子商务作为一种新型商务运营模式，有效地实现了信息流、物流、商流和资金流的融合。电子商务的产生和发展，极大地改变了企业的经营管理模式、人们的生活方式以及人类社会的许多层面。为了准确了解电子商务的内涵和本质，下面我们对电子商务的定义及其相关内容进行讨论。

1.1.1 电子商务的产生与发展

随着信息技术在全球范围内商业贸易活动的普及和广泛应用，出现了电子商务这种新型的商务模式。电子商务（Electronic Commerce, EC）是指利用计算机网络，主要是互联网和内联网，买卖、交换、配送商品、服务、信息的过程。它基于互联网，采用计算机技术和网络通信技术来实现商业贸易活动的信息化、国际化和电子化。电子商务的产生和发展有着深刻的技术背景和商业背景，它不但直接影响着全球经济以及电子商务运营管理理论和实践的发展，而且已经改变了人们的购物方式、生活方法和社会的发展历程。电子商务是推动全球经济一体化和经济增长的主要力量之一，代表了未来信息技术产业的发展趋势。

电子商务起源于美国，最早产生于 20 世纪 60 年代，在 90 年代开始迅速发展。在国际上，美国是世界上最早发展电子商务的国家，同时发展得也最为成熟，一直引领着全球电子商务的发展。美国作为全球最大的电子商务市场，自 2003 年以来销售额持续增长。欧盟电子商务的发展相比美国起步较晚，但发展速度也很快，是全球电子商务发展较为领先的地区。亚洲的电子商务起步较晚，但发展空间和潜力巨大。亚太地区信息产业较发达的国家是日本、新加坡和韩国，电子商务的发展也是如火如荼。

我国的电子商务比起欧美等发达国家和地区来说起步较晚，但是由于经济增长和政府的高度重视及大力支持，我国的电子商务行业发展迅速，产生了 B2C、B2B 和 C2C 等电子商务模式。一方面，电子商务促进了全球经济发展，经济的迅速发展也是我国电子商务行业发展的基础动力。另一方面，计算机技术和网络通信技术日益成熟，互联网迅速普及，都为电子商务的快速发展奠定了基础条件。电子商务已经成为我国战略新兴产业和现代流通方式的重要组成部分。从传统商务到电子商务，我国的电子商务行业不断走向成熟与完善，在理性和务实的氛围内健康有序发展，极大地促进了我国的经济和社会发展。

中国电子商务研究中心报告显示，2014 年，中国电子商务市场交易规模达 13.4 万亿元，同比增长 31.4%（见图 1-1）。2015 年上半年，中国电子商务市场整体交易规模为 7.63



万亿元，同比增长30.4%。可以预测，在未来几年，中国电子商务市场交易规模将继续扩大。

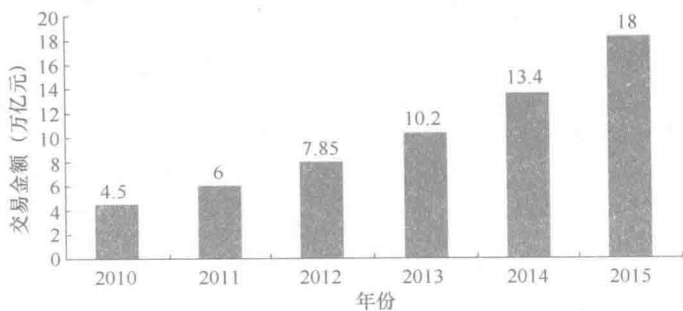


图 1-1 2010-2015 年中国电子商务市场交易规模

注：摘自中国电子商务研究中心（www.100EC.CN）

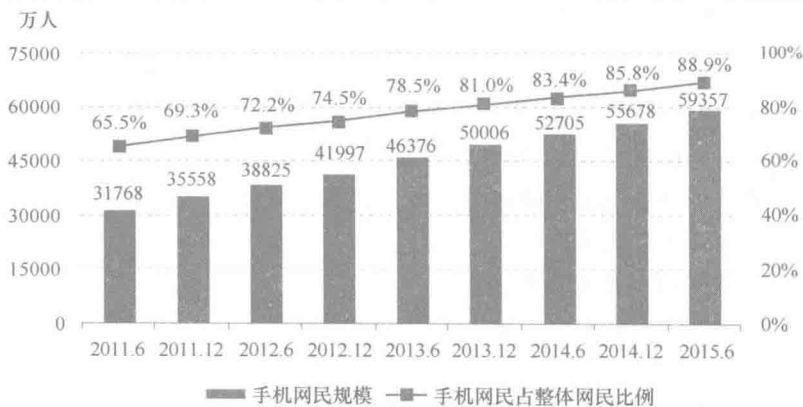
1.1.2 电子商务的发展特点

近年来，电子商务的快速发展对经济社会生活的影响不断增大，正成为一些国家经济发展的重要推动力。电子商务的发展，主要体现出了以下几种特点：

1. 移动电子商务发展迅速

近年来，移动互联网的快速普及为我国移动电子商务的发展奠定了基础，移动电子商务快速发展，对经济社会生活的影响不断增大，正成为我国经济发展的重要推动力。

根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2015年6月，我国网民规模达6.68亿，其中，手机网民规模达到5.94亿，较2014年12月增加3679万人。网民中使用手机上网的人群占比由2014年12月的85.8%提升至88.9%。手机使用率已经超越传统个人计算机使用率，成为第一大上网终端设备，如图1-2所示。伴随着移动互联网用户规模的迅速扩大，移动购物逐渐成为网民购物的首选方式之一。截至2015年6月，我国网络购物用户规模达



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.6

图 1-2 中国手机网民规模及其占网民比例



到 3.74 亿，较 2014 年年底增加 1249 万人，半年度增长率为 3.5%；2014 年上、下半年，这一增长率分别为 9.8% 和 9.0%，表明我国网络购物用户规模增速继续放缓。与整体市场不同，我国手机网络购物用户规模增长迅速，达到 2.70 亿，半年度增长率为 14.5%，手机购物市场用户规模增速是整体网络购物市场的 4.1 倍，手机网络购物的使用比例由 42.4% 提升至 45.6%，如图 1-3 所示。

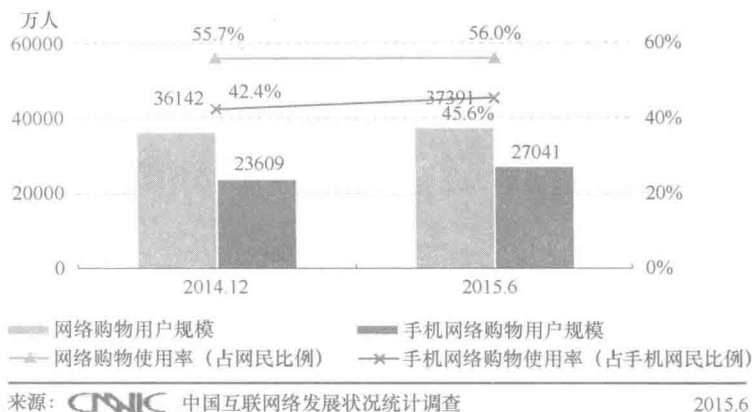


图 1-3 网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

2. 电子商务促进了传统企业转型

互联网技术具有基础性、通用性、高渗透性等特点。随着技术的发展及应用，各个行业都将逐步被迁移到互联网。互联网和电子商务在全球已经改变了一个又一个商业环节与产业，促进了传统行业向网络化、信息化转型。从当前已有的事实和未来趋势看，互联网促进了几乎所有传统产业的改造，如广告传媒业、批发零售业、制造业、仓储物流业、金融业、农业等，一些被认为远离电子商务的行业（如石化）也在逐渐开始自己的电商转型之路。传统企业通过与自身及行业相关的其他电子商务平台的连接与合作，强化了对企业业务流程的监控，推动了商务服务质量的提升，带动了传统企业商业模式和管理模式的转变。

移动电子商务更激发了企业转型。近年来，我国传统电子商务交易平台企业纷纷向移动电子商务转型。淘宝网、京东商城等企业推出了手机客户端和手机网站，不断优化用户体验。大量中小企业推出自身的移动 APP 客户端，有效提高了营销精准度和促销力度。我国传统企业，特别是中小企业也都快速向电子商务转型，开发了移动电子商务平台。移动电子商务市场的产业集中度正在快速提高。

3. 电子商务催生了新的商业模式

电子商务，特别是移动电子商务催生了很多新的商业模式。首先，移动互联网具有定位功能，实现了线下实体店和在线网络店的充分融合，每家实体店或企业都可以在移动互联网上发布自己的终端应用，实体店主要提供产品展示和体验功能，解决服务客户的“最后一公里”问题，而交易则在网上完成。也就是说，互联网渠道不是和线下隔离的销售渠道，而是一个可以和线下无缝链接并能促进线下发展的渠道。O2O 模式是一个“闭环”，电商可以跟踪分析用户的交易情况和满意程度，快速调整营销策略。其次，很多领域的供求信息有



高度的分散性和瞬时性，供求不匹配将导致市场失灵，移动互联网为撮合供需双方达成交易提供了新的技术手段。再次，随着移动支付的普及，手机将取代银行卡等成为综合智能终端，移动支付和微信支付的应用带动了网络基金、P2P 网贷、众筹等线上金融服务的移动化转型。

4. 跨境电商迅速崛起

行业发展环境利好，推动了跨境电商行业的快速发展。跨境电商近几年来受到了政府、投资机构及消费者的极大关注。随着中国跨境电商市场的开放、跨境电商基础环境的完善以及消费者跨境网购习惯的养成，未来跨境电商将获得较快发展。其主要发展特点包括：①进入一个精细化、垂直化竞争的时代；②从大规模制造到小规模定制，物联网、智能化等新计划正在提高制造业水平，制造业正在向智能化转型，用户需求决定生产制造；③从卖白牌到卖品牌，小而美的品牌将会在跨境电商竞争中拥有重要的位置；④从硬广告到软沟通；⑤跨境电商将真正走向全球，从过去竞争主要集中在欧美英语市场转向真正的全球市场。

5. 互联网金融颠覆性创新

金融业也正在接受互联网的洗礼。目前，全社会信息总量中的 70% 已经数字化了，在不远的将来，信息化比例还将大幅提高，预计将有 90% 或更高比例的信息会被数字化。当如此大比例的信息被数字化后，大数据在金融领域的应用条件会趋于成熟，互联网与金融的融合也将更紧密。阿里小微信贷等互联网金融开辟中小企业金融信贷的创新模式。互联网金融依靠大数据和云计算动态了解客户需求，通过减少行政成本等方式降低交易成本，通过 PC 端、手机端，提供全天候的金融服务，实现了任何时候、任何地方的金融覆盖，在一定程度上取代了传统金融机构物理网点和八小时工作时间服务的僵硬模式，帮助更多的人获得金融产品和金融资源，推动了普惠金融的发展。

6. 涉农电子商务星火燎原

在农业领域，农产品电子商务的崛起正成为电子商务的又一波新浪潮。农村正在成为我国电子商务消费的新蓝海。与城市相比，我国农村的实体商业基础设施严重不足，电子商务正成为农村重要的消费渠道。从商务部、农业部到各大电商巨头，都看到了农村巨大的消费潜力，正在全力发展农村电子商务。

农民正在成为电子商务创业的新兴生力军。淘宝网为农民提供了一个低门槛的创业途径，目前在淘宝网约 10% 的卖家来自农村。农村卖家的崛起，还催生了淘宝村这一新型的电子商务生态现象，农民扎堆开网店，不仅提高了自身的收入，解决了生存问题，也拉动了农村经济的快速发展，为新型城镇化指明了一条新路径。多种农产品在网络热销，农村电子商务正在成为一股不可忽视的农村新经济浪潮。

随着物流、人才等瓶颈的逐渐改善，未来农产品电子商务将迎来更大的发展空间，从而带动中国农业的转型升级。

未来，电子商务经济体将继续高速成长。随着电子商务服务业进入扩张期，电子商务服务业日趋丰富和完善，为企业和个人电子商务应用赋能的作用更强，电子商务应用门槛更低。移动互联网和大数据的应用，将促进网络消费与生活的无缝连接，进一步激发和释放消费者隐性的个性化需求。



1.2 电子商务运营管理的相关概念

1.2.1 电子商务运营的意义

企业在业务开展过程中，运营管理的高效进行对于业务的顺利开展极为重要。要想提高企业运营的内部效率，公司管理层必须平衡好各部门之间的利益关系和责任关系，管理和控制运营流程，包括产品和服务需求预测、库存管理、调度管理、采购管理、供应链管理、市场营销以及人力资源管理等环节的流程。

电子商务企业和传统企业一样，都面临着如何运营管理的问题。电子商务的产生和发展为企业注入了新的机遇和活力，但是也对企业的运作模式和运营流程提出了新的要求。电子商务企业通过将互联网引入到运营管理人员的运营活动中，极大地方便了企业的运营管理和工作效率。电子商务运营绝不是可有可无，凡是期望在现代商务运营中取得理想效果的企业，必须付出努力，以提高自身的电子商务运营素质和能力。

电子商务企业应用电子商务能力的高低，在很大程度上依赖于运营工作是否到位和高效。正确认识到企业电子商务运营管理的必要性，做好运营工作，搭建好电子商务的运作平台是开展电子商务运营活动的基础条件。

1.2.2 电子商务运营的基本概念

电子商务运营是一个宽泛的话题，与企业运营存在相似之处。企业运营是对企业经营过程的计划、组织、实施和控制，是与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称。

运营管理涵盖了企业运作过程中的方方面面，包括供应链、产品质量、生产、销售与营销、安全与健康以及环保等。运营管理主要包括计划、组织、领导、人员配置、控制和激励等基本的管理工作，运用诸如绩效评估、流程图、最佳实践信息和标杆管理等方法发现问题，并找出解决这些问题的最佳方法。电子商务运营被视为一场革命，它改变着这些工作实现的方式。电子商务运营管理是将所有的运营管理工作在电子商务环境中的一种应用，这种应用对于成功的商务来说都是必需的。它将互联网和数字技术结合起来进行基本的运营管理活动，侧重的是管理与电子商务运营相关的工作内容。

电子商务运营的定义与企业运营的定义存在相似之处，只是更强调电子商务环境的应用。本书将电子商务运营（Electronic Commerce Operation, ECO）定义为：将所有的运营管理工作在电子商务环境中的一种应用，是指一切与企业电子商务有关的所有运营活动的总称，如电子商务战略制定、平台建设与推广、内容建设、网络营销、物流建设以及客户关系管理等工作内容。

电子商务运营从名字上来看就可以分成两块——电子商务和运营（E-Commerce 和 Operation），前者指的是后台所在的平台，它被最初定义为电子商务平台（企业网站、论坛、博客、微信公众号、APP 客户端、微博、商铺、网络直销店等），运营即围绕平