

电子商务 创业管理

Electronic Commerce & Entrepreneurial Management

吴增源 钮亮 虎陈霞 杨玉香
段林茂 张宝友 汤易兵 编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

电子商务创业管理

吴增源 钮亮 虎陈霞 杨玉香 编
段林茂 张宝友 汤易兵



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书是普通高等学校电子商务相关专业教材,内容包括电子商务导论、电子商务相关技术、网上支付、物流与供应链、创业管理概述、创业机会的识别与评估、商业模式、互联网营销、创业财务管理、创业计划、电子商务创业案例。本书立意新颖、内容翔实,是一本强调理论与实践相结合的教科书。

本书主要用于普通本科院校教学,也可供本科院校举办的二级学院和民办高校及高职高专使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务创业管理/吴增源等编. —上海:上海

交通大学出版社,2015

ISBN 978-7-313-13328-1

I. ①电… II. ①吴… III. ①电子商务—商业经营
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 147962 号

电子商务创业管理

编 者:吴增源 钮 亮 虎陈霞 杨玉香 段林茂 张宝友 汤易兵

出版发行:上海交通大学出版社

地 址:上海市番禺路 951 号

邮政编码:200030

电 话:021-64071208

出 版 人:韩建民

印 制:杭州余杭人民印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:13.5

字 数:299 千字

版 次:2015 年 7 月第 1 版

印 次:2015 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-313-13328-1/F

定 价:32.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0571-88750786

目 录

第一章 电子商务导论	(1)
第一节 电子商务基本概念	(1)
第二节 电子商务的类型与功能	(2)
第三节 电子商务的发展、现状与前景	(6)
第二章 电子商务相关技术	(12)
第一节 电子商务网站“站内搜索”	(12)
第二节 电子商务的个性化推荐系统	(15)
第三章 网上支付	(30)
第一节 网上支付概述	(30)
第二节 网上支付系统	(31)
第三节 网上支付方式	(35)
第四节 手机支付	(39)
第四章 物流与供应链	(46)
第一节 电子商务物流模式选择	(46)
第二节 电子商务物流信息技术	(51)
第三节 电子商务环境下的供应链管理	(58)
第五章 创业管理概述	(63)
第一节 创业概述	(63)
第二节 创新与创业管理	(67)
第三节 创业管理的基本过程	(74)
第四节 创业者与创业团队	(78)
第六章 创业机会的识别与评估	(93)
第一节 创业机会的特征与类型	(93)
第二节 创业机会的识别	(96)
第三节 创业机会的评估	(100)

第七章 商业模式	(107)
第一节 商业模式概述	(107)
第二节 商业模式创新	(110)
第三节 盈利模式	(114)
第八章 互联网营销	(117)
第一节 概述	(117)
第二节 网络营销相关理论	(119)
第三节 网络营销的内容	(127)
第四节 移动商务营销	(131)
第五节 微信营销	(140)
第九章 创业财务管理	(144)
第一节 创业财务管理的重要性	(144)
第二节 创业财务管理过程	(145)
第三节 创业财务管理中存在的问题及对策	(151)
第十章 创业计划	(154)
第一节 创业计划的概念与作用	(154)
第二节 创业计划的主要内容	(156)
第三节 创业计划的写作	(160)
第十一章 电子商务创业案例	(167)
第一节 E-marketing“易网商”信息科技有限公司商业计划	(167)
第二节 悦容阁——基于 3D 虚拟试衣体验和定制的 B2C 服装销售网	(176)
第三节 亲馨网——思源老年服务有限责任公司商业计划书	(188)
参考文献	(209)

第一章 电子商务导论

第一节 电子商务基本概念

一、电子商务的定义

电子商务是利用计算机、网络和通信等信息技术进行的商务活动。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同,给出了许多不同的定义。但是,电子商务不等同于商务电子化。

电子商务虽然在各国或不同的领域有不同的定义,但其关键依然是依靠电子设备和网络技术进行的商业模式。随着电子商务的高速发展,它已不仅包括其购物的主要内涵,还应包括物流配送等附带服务。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(EDI)、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中,利用到的信息技术包括:互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。

电子商务是一个不断发展的概念,电子商务的先驱 IBM 公司于 1996 年提出“E-Commerce”概念,到了 1997 年,该公司又提出了“E-Business”的概念。但我国在引进这些概念的时候都翻译成了电子商务,很多人对两者的概念产生了混淆。有人做了狭义和广义的划分,狭义上讲,电子商务(Electronic Commerce,简称 EC)是指:通过使用互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动,是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。广义上讲,电子商务一词源于 Electronic Business,就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具,公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间,利用电子业务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是:采用电子形式开展商务活动。它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具(如 EDI、Web 技术、电子邮件等)共享非结构化商务信息,管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

二、电子商务的基本特征

从电子商务的含义及发展历程可以看出电子商务具有如下基本特征:

1. 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2. 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商业活动。如通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。

3. 整体性

电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用率,也可以提高系统运行的严密性。

4. 安全性

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

5. 协调性

商业活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

三、电子商务的关联对象

电子商务的形成与交易离不开以下三个方面的关系:

1. 交易平台

第三方电子商务平台(以下简称第三方交易平台)是指在电子商务活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总和。

2. 平台经营者

第三方交易平台经营者(以下简称平台经营者)是指在工商行政管理部门登记注册并领取营业执照,从事第三方交易平台运营并为交易双方提供服务的自然人、法人和其他组织。

3. 站内经营者

第三方交易平台站内经营者(以下简称站内经营者)是指在电子商务交易平台上从事交易及有关服务活动的自然人、法人和其他组织。

第二节 电子商务的类型与功能

一、电子商务的类型

按照商业活动的运行方式,电子商务可以分为完全电子商务和非完全电子商务;按照商务活动的内容,电子商务主要包括间接电子商务(有形货物的电子订货和付款,仍然需要利



用传统渠道送货)和直接电子商务(无形货物和服务,如某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务);按照开展电子交易的范围,电子商务可以分为区域化电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务;按照使用网络的类型,电子商务可以分为基于专门增值网络(EDI)的电子商务、基于互联网的电子商务、基于 Intranet(内联网)的电子商务;按照交易对象,电子商务可以分为企业对企业的电子商务(B2B),企业对消费者的电子商务(B2C),企业对政府的电子商务(B2G),消费者对政府的电子商务(C2G),消费者对消费者的电子商务(C2C),企业、消费者、代理商三者相互转化的电子商务(ABC),以消费者为中心的全新商业模式(C2B2S),以供需方为目标的新型电子商务(P2D)。

1. B2B(Business to Business)

商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),她(他)们使用互联网的技术或各种商务网络平台(拓商网),完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。

2. B2C(Business to Customer)

B2C 模式是中国最早产生的电子商务模式,如今的 B2C 电子商务网站非常多,比较大型的有天猫商城、京东商城、一号商城、亚马逊、苏宁易购、国美在线等。

3. C2C(Consumer to Consumer)

C2C 同 B2B、B2C 一样,都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式,C2C 商务平台就是为买卖双方提供的一个在线交易平台,卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

4. ABC(Agent、Business、Consumer)

ABC 模式是新型电子商务模式的一种,被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式以及淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式。它是由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台,三者之间可以转化。大家相互服务,相互支持,你中有我,我中有你,真正形成了一个利益共同体。

5. B2M(Business to Manager)

B2M 相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言,是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同,其根本的区别在于目标客户群的性质不同,前三者的目标客户群都是以消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。

6. B2G(Business to Government)

B2G 模式是企业与政府管理部门之间的电子商务,如政府采购、海关报税的平台、国税局和地税局报税的平台等。

7. O2O(Online to Offline)

O2O 是新兴起的一种电子商务新商业模式,将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,还有成交可以在线结算,很快达到规模。该模式最重要的特点是:推广效果可查,

每笔交易可跟踪。以美乐乐的 O2O 模式为例,其通过搜索引擎和社交平台建立海量网站入口,将在线的一批家居网购消费者吸引到美乐乐家居网,进而引流到当地的美乐乐体验馆。线下体验馆则承担产品展示与体验以及部分的售后服务功能。

8. C2B(Customer to Business)

C2B 是电子商务模式的一种,即消费者对企业(Customer to Business),最先由美国流行起来的消费者对企业(C2B)模式也许是一个值得关注的尝试。C2B 模式的核心,是将分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位,使消费者享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。

9. P2D(Provide to Demand)

P2D 是一种全新的、涵盖范围更广泛的电子商务模式,强调的是供应方和需求方的多重身份,即在特定的电子商务平台中,每个参与个体的供应面和需求面都能得到充分满足,充分实现特定环境下的供给端报酬递增和需求端报酬递增。

10. B2B2C(Business to Business to Customers)

所谓“B2B2C”,是一种新的网络通信销售方式。第一个“B”指广义的卖方(即成品、半成品、材料提供商等);第二个“B”指交易平台,即提供卖方与买方的联系平台,同时提供优质的附加服务,“C”即指买方。卖方不仅仅是公司,可以包括个人,即一种逻辑上的买卖关系中的卖方。

11. B2T(Business to Team)

B2T 是继 B2B、B2C、C2C 后的又一个电子商务模式,即为一个团队向商家采购。团购 B2T,本来是“团体采购”的定义,而今,网络的普及让团购成了很多中国人参与的消费革命。网络成为一种新的消费方式,所谓网络团购,就是互不认识的消费者,借助互联网的“网聚人的力量”来聚集资金,加大与商家的谈判能力,以求得最优的价格。尽管网络团购的出现只有短短两年多的时间,却已经成为在网民中流行的一种新消费方式。据了解,网络团购的主力军是年龄 25 岁到 35 岁的年轻群体,网络团购在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。

12. C2B2S(Customer to Business-Share)

C2B2S 模式是 C2B 模式的进一步延伸,该模式很好地解决了 C2B 模式中客户发布需求产品初期无法聚集庞大的客户群体而致使与邀约的商家交易失败的问题。全国首家采用该模式的平台是晴天乐客。

二、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。



2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节,客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。在网上直接采用电子支付手段将可省去交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为的发生。

5. 电子账户

网上支付要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分,信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证,如数字凭证、数字签名、加密等,这些手段的应用提供了电子账户操作的安全性保证。

6. 服务传递

对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件能在网络中进行物流的调配,而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见,这使得企业的市场运营形成一个封闭的回路,客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

第三节 电子商务的发展、现状与前景

一、电子商务的发展历史

1. 第一阶段

电子邮件阶段。这个阶段是从 20 世纪 70 年代开始,平均的通信量以每年几倍的速度增长。

2. 第二阶段

信息发布阶段。从 1995 年起,以 Web 技术为代表的信息发布系统。该阶段电子商务爆炸式地成长起来,成为互联网的主要应用,这是中小企业如何把握好从“粗放型”到“精准型”营销时代转型的电子商务。

3. 第三阶段

EC(Electronic Commerce),即电子商务阶段。EC 被列为一个划时代的东西,是因为互联网的最终主要商业用途就是电子商务。同时反过来也可以说,若干年后的商业信息,主要是通过互联网传递。互联网即将成为我们这个商业信息社会的神经系统。1997 年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会议(APEC)上美国总统克林顿提出了敦促各国共同促进电子商务发展的议案,其引起了全球首脑的关注,IBM、HP 和 Sun 等国际著名的信息技术厂商宣布 1998 年为电子商务年。

4. 第四阶段

全程电子商务阶段。随着 SaaS(Software-as-a-Service)软件服务模式的出现,软件纷纷登录互联网,延长了电子商务链条,形成了当下最新的“全程电子商务”概念模式。

5. 第五阶段

智慧阶段。2011 年之后,互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟,主动互联网营销模式出现,i-Commerce(individual Commerce)顺势而出,电子商务摆脱传统销售模式生搬上互联网的现状,以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。其中以 IZP 科技集团提出的 ICE 最具有代表性。

二、电子商务的发展现状

“十二五”时期,我国电子商务行业发展迅猛,产业规模迅速扩大,电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现。2010 年我国电子商务市场交易额已达 4.5 万亿元,同比增长 22%。2011 年我国电子商务交易总额再创新高,达到 5.88 万亿元,其中中小企业电子商务交易额达到 3.21 万亿元。

2012 年第一季度,我国电子商务市场整体交易规模达 1.76 万亿,同比增长 25.8%,环比下降 4.2%。2012 年第二季度,我国电子商务市场整体交易规模达 1.88 万亿,同比增长 25.0%,环比增长 7.3%。截止到 2013 年底,中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿,同比增长 29.9%。其中,B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元,同比增长 31.2%。网络零售市场交易规模达 18 851 亿元,同比增长 42.8%。排在前十的省份(含直辖市)分别为:广东



省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、湖北省、福建省、四川省、湖南省。2013年12月,电子商务服务企业直接从业人员超过235万人。由电子商务间接带动的就业人数,已超过1680万人。2013年电子商务市场细分行业结构中,B2B电子商务占比80.4%;网络零售交易规模市场份额达到17.6%;网络团购占比0.6%;其他占1.4%。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示:2014年上半年,全国电子商务交易额达5.85万亿元,同比增长34.5%。其中,B2B交易额达4.5万亿元,同比增长32.4%;网络零售市场交易规模达1.08万亿元,同比增长43.9%,见图1-1所示。

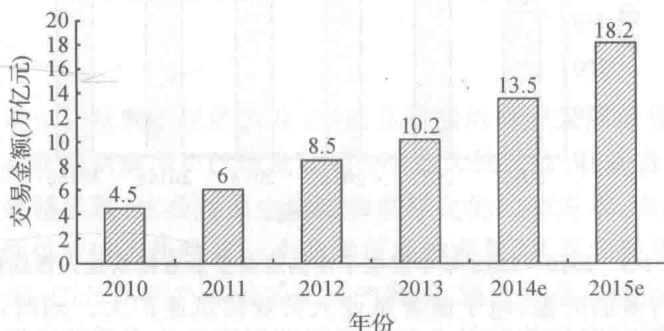


图 1-1 2010~2015 年中国电子商务市场交易规模

2014年上半年,世界经济继续逐渐复苏,美国经济数据回暖,劳动力市场强劲复苏,欧洲经济整体向好。中小企业国际环境逐渐好转,我国政府继续出台财政政策加快中小企业应用电子商务。国内外环境均利于我国企业间电子商务的发展,而在网购市场中,企业加大移动端布局,移动购物发展迅速,成为拉动网购市场发展重要力量,进而推动电子商务整体市场增长。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示:2014年上半年电子商务市场细分行业结构中,B2B电子商务占比76.9%;网络零售交易规模市场份额达到18.5%;网络团购占比0.5%;其他占4.1%,见图1-2所示。

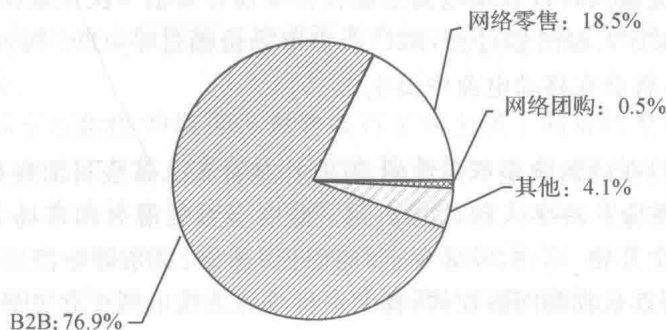


图 1-2 2014 年(上)中国电子商务市场细分行业构成

2014年上半年中国电子商务市场细分行业结构中,企业间电子商务仍然占主导地位,整体占比超过七成,但占比、环比有所下降。受移动电商发展迅速的影响,网络零售市场规模占比提升明显。未来,网络零售市场交易规模占比将持续增加。人员规模方面,根据中国

电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示:截止到2014年6月,电子商务服务企业直接从业人员超过250万人。目前由电子商务间接带动的就业人数,已超过1720万人,见图1-3所示。

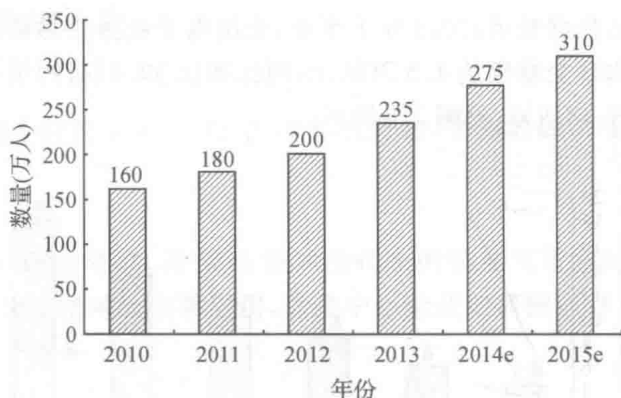


图1-3 2010~2015年中国电子商务服务企业直接从业人员规模

随着电子商务行业的升温,电子商务从业人员规模迅速扩大。同时,行业对电商人才需求也越来越高,专业化、精细化、复合化等要求越来越高。人才已成为影响一个地区电子商务产业发展和竞争力的关键要素。

三、电子商务的发展趋势

1. 移动电商浪潮

据权威机构调研数据表明,截至2014年6月,中国激活的智能手机和平板电脑数量为2.613亿部,占全球智能手机和平板电脑保有量的24%。智能手机及平板电脑的大幅普及,极大地降低了互联网信息的获取门槛和网购行为的学习成本,这在三四线城市的表现尤为明显。微信的强势崛起,百度、阿里巴巴、腾讯三巨头纷纷加速移动互联网入口的布局,移动支付技术的日益成熟,各平台移动端下单数据的直线飙升,无不在预示着,移动互联网催生了一个空前庞大的流量入口,PC端电商企业在移动端将面临一次全新的且带有决定性意义的洗牌,如今电商B2B大盘已然过去,B2C天猫市场份额过半,C2C淘宝80%绝对领先,那么下一个电商王者,将会在移动电商中诞生。

2. 电商金融

余额宝对金融行业的影响是革命性的,其合作基金天弘基金目前规模已达150亿之巨,远超其他传统货币基金。许多人因此意识到了电商金融的潜力和市场之大。回望过去,电商金融绝非从余额宝开始,早在2012年,阿里巴巴、苏宁、京东等电商巨头相继推出了供应链金融贷款服务,而京东收购网银在线,各大银行纷纷上线电商平台并针对性地推出各种电商理财产品,传统保险理财投资等公司更是纷纷试水电商,这一系列针对电子商务市场的金融刺激,使得电商平台之间、甚至传统金融企业之间,已经有了非常明显地在电商金融上明争暗斗的局面,电商金融已然成为兵家必争之地。举凡商业业态,最后必定由金融形态来定天下,这将是一个持续很久的大趋势。而在此领域,阿里贷款以及旗下支付宝体系的一系列金融产品看起来已是占得了先机。



3. 大数据

大数据时代已经到来。对于电商行业来说,数据的重要性毋庸置疑,围绕着大数据,数据仓库、数据安全、数据挖掘和分析已经成为未来电商企业的制胜关键和利润焦点。淘宝和京东在先后举行的平台卖家大会中,都着重强调了一点,那就是在未来,会向平台商家开放更多的数据供其使用,这表现出了对于品牌商来说,数据越来越重要。大数据的应用价值和潜力越来越为人所知,大数据对于电商企业来说,是一个正待开采的金矿,而从中挖到金子还是沙砾,这便取决于一家企业是否有足够优秀的数据挖掘和数据分析的人才。总之,大数据的分析和使用对于未来的电商企业重要性不言而喻,这也将是电商发展的持续的大趋势之一。

4. C2B

电子商务发展至今已呈现出成熟的业态,而互联网的高速发展也促进其进一步地完善了用户体验。中国互联网网购用户已经发展到一个庞大的基数,且消费习惯也日趋理性,购买行为也在变得越来越成熟,这必然催生出更加多样化的购物需求,因此,围绕着满足消费者个性化需求的柔性供应链运作将有一个非常可观的前景,从而发展成为一种不可阻挡的电商趋势。毫无疑问,C2B 是用户体验的更高的阶段,而个性化定制服务则是 C2B 发展的更高阶段。当网购用户基数庞大到支撑起足够大的个性化差异化的消费需求的时候,C2B 模式必将迎来属于自己的春天。淘宝基于 C2B 模式推出的个性服务“聚定制”便是其中一例,通过互联网模式最大限度地聚合用户的需求,从而影响厂家和供应链,达到高个性化和低价格之间的平衡。

5. O2O

中国电子商务市场的 O2O 经历了漫长而曲折的摸索之路,线上和线下的打通,将会开拓出一个巨大的消费市场,因此,我们可以断定,O2O 具有非常光明的前景。团购是 O2O 的经典模式,在中国电商市场上,近几年,团购电商经历了激烈而残酷的洗牌,如今的 O2O 模式走进了更为理性和成熟的阶段。随着团购混战的尘埃落定,更多的资金在 2013 年流向了诸如酒店、机票、教育、医院、餐饮等 O2O 细分领域,O2O 正在引领着一场电商变革,线下的服务可以在线上支付,线下商户也终于可以像电商企业一样查看具体的营销效果,这个正在逐渐形成的生态圈,将会吸引更多的线下商户将其业务和线上有机融合,这将形成一个巨大的 O2O 产业链。

电商企业中,苏宁易购在 2013 年 6 月份实行了线上线下同价的策略,成为国内首家双线同价的零售企业,虽然在具体的实施上还有尚待完善的地方,但可以看到的是,这种消费者可以线上选定商品,在实体店体验后下单购买,也可以在门店实现自提、退换货、售后服务相关功能的模式,将会为网购用户提供更多的好的体验和保障。随着更多的线下商家的参与和更多样式服务的提供,O2O 在未来有着不可估量的前景,值得为之拭目以待。

6. 冷链电商

近年以来,随着冷链配送技术和设备的逐步完善,冷链电商似乎已经摸索出一些可行的运营方式。顺丰优选、中粮我买网、天猫、京东、苏宁易购等纷纷上线自己的生鲜平台,依靠日益成熟的冷链配送,大踏步地走在冷链电商的求索之路上。

在电商领域,冷链电商自成一派,较之其他电商同行,冷链电商首要考虑的便是冷链配

送的“最后一公里”的完成,这是需要极高的门槛的。不仅要求对整个产业链的高度整合的能力,更需要对整个冷链配送环节的把控和掌握。冷链配送在物流配送中素有配送的“珠穆朗玛地带”之称,如今随着电商企业不断地完善和探索,已逐渐找到一个针对性的从仓储到配送的行之有效的解决方案,随着技术和设备的逐步完善,冷链电商的兴起也将越来越受人瞩目。

7. 垂直电商

电商局势发展到现在,可以说是从乱象逐渐趋于理性的历程,当一个行业走过了群雄并起,跑马圈地的状态后,必然会进入一个需要创新来驱动的阶段,这个创新便是可以满足消费者个性化需求的创新,这也是垂直电商得以兴起的一个历史背景。当网购用户群基数足够庞大、用户需求足够细分,便催生了许多能满足相对应细分领域的垂直电商。

垂直领域电商的优势在于专注和专业,能够提供更加符合特定人群的消费产品,满足某一领域用户的特定习惯,因此能够更容易取得用户信任,从而加深产品印象,增强口碑传播,形成品牌以及独特的品牌价值。因此,垂直电商的兴起,也是电商发展到一定历史阶段的结果,如今看来,这个趋势越来越明显。

8. 多平台运营

诚如刘强东在 2012 年度“派代年会”上著名的论断:“千万不要把鸡蛋放到一个篮子里,如果今天你还告诉我说我这个平台 90% 的销售也都是在淘宝上的,我告诉你这是危险的。如果你能够成功地把你的品牌的销售分布在两到三个平台上,这样你就不担心,这个地方的平台做得不好,你就可以放在另外一个平台上,你只有谁都不怕你才有生存的环境,你的命不属于你自己的,别人高兴了你就会过得很好,别人万一哪天不高兴了你就立马死了,道理很简单,话很刺耳,但是这是事实。”自 2013 年来,与之前很多单一集中在某个平台销售的电商相比,更多的电商企业选择了全网平台的运营,也有很多企业通过分销的方式实现全网平台的铺货,这会是个一直延续下去的趋势。

这是一个“不把所有鸡蛋放到一个篮子里”的策略,也是一个企业发展的健康状态。2013 年 6 月电商大战中,网传有平台让商家进行“二选一”的消息,也让许多电商企业意识到,全网平台渠道的开拓,不仅是一个全线铺开的运营策略,更是对自己品牌命运自行掌控的必由之路。

9. 精细化管理

电商已经告别了跑马圈地、大规模抢夺市场的阶段,电商格局也已经逐渐清晰,粗放式的管理模式已经越来越不适应未来电商企业的发展。告别了流量红利,接下来电商企业面临的问题便是如何转化好获取成本越来越高的客户,如何通过客户关系管理(CRM)的精细化运营来服务好客户,从而实现二次购买。

精细化管理是一种内力的比拼,是资本冷却时代企业的必修功课。精细化管理,最大限度地减少管理所占的资源,最大限度地降低管理成本,并且涵盖到企业运营的每一个方面、每一个细节。成本的降低意味着利润获取能力的提高,因此精细化管理将成为未来电商企业运营趋势之一,这也是考量一家电商企业发展是否健康的重要标准。

10. 社会化营销

电子商务的发展是基于互联网思维的,这注定在基因上它和基于互联网思维发展起来



的社会化媒体息息相关。流量和转化率是电商企业永恒的命题,在流量获取成本居高不下、资本降温、互联网广告成本高涨的今天,通过最低成本投入去获取最优质新客户,已经成了电商企业的当务之急;同时社会化媒体对评价的展示对人们的购买决策产生了越来越大的影响,人们更愿意相信朋友圈的评价和推荐,社会化营销做得好,是提高转化率的重要砝码。因此,如何做好社会化营销对电商企业来说将会显得越来越重要。可以说,通过研究用户行为决策心理,掌握未来营销的本质,利用社会化媒体切入到社会化电子商务已经成了电商企业共同的战略。



思考题

1. 电子商务有哪些特征?
2. 电子商务有哪些常见的类型?举例说明。
3. 电子商务有哪些功能?
4. 电子商务经历了怎样的发展历程?
5. 当前电子商务发展的趋势是什么?

第二章 电子商务相关技术

电子商务网站的窗口性质遮蔽了海量的商品信息,如何快速地让用户在电子商务网站上找到自己所需要的产品,就涉及一个网站的站内搜索以及个性化推荐。站内搜索以及个性化推荐的很大部分是数据挖掘和机器学习的应用。本章将重点介绍站内搜索和个性化推荐系统在电子商务中的应用。

第一节 电子商务网站“站内搜索”

一、概述

在电子商务网站建设之际,需要考虑到使用者与网站的交互关系。随着 Web2.0 带来的海量信息井喷式涌现,企业自身对信息架构、管理、发布的需求,以及用户对信息的组织、查询、可寻性的要求越来越高,于是站内搜索出现了。站内搜索是指对网站内部信息的精确检索和资源挖掘,它为用户提供全面、准确、快速的站内信息检索服务,是网站的核心竞争力之一。对于电子商务网站,网站的每一条信息都具有商业价值,而有限的页面是不可能反映所有信息的价值的。站内搜索因此成为电子商务网站发展的关键,是网站的核心服务之一。如果消费者无法搜索到他们想要的商品,那么他们就会转移到其他网站。因此,拥有高质量的站内搜索引擎对于在线销售收入是至关重要的。

站内搜索一般在形式上包括两个要素:搜索入口和搜索结果页面。但后台架构上是比较复杂的,其核心要件包括:中文分词技术、页面抓取技术、建立索引、对搜索结果排序以及对搜索关键词的统计、分析、关联、推荐等。例如,京东站点的站内搜索的过程为:①页面抓取技术。搜索引擎派出一个能够在网上发现新网页并抓文件的程序,这个程序通常称之为“蜘蛛”。搜索引擎从已知的数据库出发,就像正常用户的浏览器一样访问这些网页并抓取文件。②建立索引。将“蜘蛛”抓取的页面文件分解、分析,并以巨大表格的形式存入数据库。③搜索词处理。用户在搜索引擎界面输入关键词,单击“搜索”按钮后,搜索引擎程序即对搜索词进行处理,如中文特有的分词处理,去除停止词,判断是否需要启动整合搜索,判断是否有拼写错误或错别字等情况。搜索词的处理必须十分快速。④排序。对搜索词处理后,搜索引擎程序便开始工作,从索引数据库中找出所有包含搜索词的网页,并且根据排名算法计算出哪些网页应该排在前面,然后按照一定格式返回到“搜索”页面,如图 2-1 所示。