

宁波市电子商务知识普及读本

电商 e视角

主编◎陈秀忠 吕齐鸣 缪永法

我们意识到“网络泡沫”会使得部分个人、
公司乃至某些领域遭受损失，

但失败并不意味着绝望，
持续不断的改进和创新、服务型政府的积极推动，
终将推进这些“受损方”取得更大的成功，
这就是电子商务经济的本质——学习、适应，
直至最终使用互联网作为创建新商业模式的工具。

宁波市电子商务知识普及读本

电商 *e*视角

主编◎陈秀忠 吕齐鸣 缪永法

图书在版编目(CIP)数据

电商 e 视角 / 陈秀忠, 吕齐鸣, 缪永法主编. — 宁波: 宁波出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5526-1764-1

I. ①电… II. ①陈… ②吕… ③缪… III. ①电子商务—研究—宁波市 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 132904 号

电商 e 视角

主 编	陈秀忠 吕齐鸣 缪永法
责任编辑	王松见
责任校对	李 强 朱璐艳
责任审读	黄 彬
装帧设计	原色太阳
出版发行	宁波出版社(宁波市甬江大道 1 号宁波书城 8 号楼 6 楼 315040)
网 址	http://www.nbcbs.com
联系电话	0574-87287264(编辑部) 87242865、87279895(发行部)
印 刷	浙江开源印务有限公司
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	10.5 印张
字 数	240 千字
版次印次	2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5526-1764-1
定 价	36.00 元

版权所有 侵权必究

编委会名单

主 编	陈秀忠	吕齐鸣	繆永法			
编 委	陈秀忠	吕齐鸣	繆永法	尹秋平	陈强宏	王东霖
	陈晓峰	周静伟	罗燕波	蔡朝晖	史琦超	潘 锋
	周 诚	王 滨	姚 春	孙宇格		

序

陈秀忠

今天,传统行业都面临一些绕不过的问题:如何跟互联网建立联系?如何借助互联网更精准地找到目标客户,从而第一时间把产品和服务送达到客户的手上,进而根据客户的建议和意见做到持续改进?电子商务将传统商业的提供产品模式升级为人本化提供服务模式,因此追上全球电子商务浪潮是中国摆脱“廉价制造”标签,真正实现产业转型升级的黄金机遇。

随着电子商务市场的迅速扩大和深入发展,电子商务市场也涌现出了越来越多的新的商业形态,B2C、C2C、B2B、团购、本地化电子商务、社会化电子商务、移动电子商务,等等,各种电子商务形态层出不穷,让人目不暇接。对于政府而言,在向服务型政府转型的过程中,政府应发挥宏观规划和指导作用,通过宏观规划、协调组织,制定有利于电子商务发展的优惠政策,加强政府有关部门间的相互协调,保持与电子商务有关的政策、法规和标准的一致性、连续性,创造适宜的社会环境、竞争环境、管理和服务环境,引导电子商务的发展,为国家整体发展做好铺垫。正是鉴于此,在宁波市委、市政府推出一系列电子商务相关文件后,宁波市商务委员会紧接着推出这本关于电子商务知识的普及读本,以期使各机关、企事业单位工作人员能切身感受电商、走进电商、运用电商,让宁波这座城市更智慧,宁波的经济更腾飞,宁波的城市生活更宜居。

本书比较全面地介绍了网络经济和电子商务发展的背景,各国的发展战略以及发展现状;概述了我国电子商务的发展及其对我国企业、产业、经济和社会发展的影响;对电子商务的技术、支付、物流、安全体系,主要的业务模式,电子商务服务业等进行了理论上的探讨;同时结合宁波电子商务发展的环境状况,讨论了如何借助电子商务政策的推动有效提升宁波中小企业电子商务的发展水平;也比较深入地探讨了面对电子商务发展的时机,宁波的政府和企业应如何寻找合适的业态进行突破,以及在互联网的治理、电子商务管理模式创新等方面政府和企业如何进行有益探索和实践。本书多角度、多维度地展现了电子商务的面貌,无疑是一本很切合实际的电子商务科普培训教材。

在书中,作者将为你呈现那些具有创新能力的公司所创造的令人信服的经验。读完本书你会发现:电子商务不仅仅是信息技术,它更是一条途径、一种思维方式,是渗透进传统商业



各个方面的一场无声变革。我们正是从这个视角给大家呈现现实生活中的一些创新,我们描述了那些行进在创新道路上的公司及政府如何有效围绕电商营造浓厚的市场参与氛围。在这些成功案例中有许多经验可以分享,有许多教训可以汲取。我们意识到“网络泡沫”会使得部分个人、公司乃至某些领域遭受损失,但失败并不意味着绝望,持续不断的改进和创新、服务型政府的积极推动,终将推进这些“受损方”取得更大的成功,这就是电子商务经济的本质——学习、适应,直至最终使用互联网作为创建新商业模式的工具。

希望本书的编撰和出版能有助于政府、企事业单位的人员、传统企业的负责人及电商从业人员更加深入地理解电子商务,有助于帮助他们更好地开展、推进相关的工作,从而为宁波乃至中国电子商务的进一步健康发展做出一份贡献。

前 言

电子商务作为新业态的生产力,正以其无比强大的生命力推动着人类经历继农业革命、工业革命之后的第三次产业革命——商业革命。它直接作用于商贸流通领域,间接作用于生产、科研和创新等环节。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等经济活动,电子商务正以全维度、强粘连性的特点对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用;对于人们的日常生活,电子商务深刻影响并试图颠覆人们源于传统的消费观念、消费习惯和消费方式;对于国家和社会,电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配也发挥着日益强大的作用。当天灾人祸突降时,它能以最快的速度调配资金和物资;在金融风暴和经济危机到来时,它能以电子速度为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以“互联网+”为特点的电子信息技术的发展和信息产品(三网合一、3G手机等)的广泛使用,电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量性等新特征,电子商务的应用和研究犹如东方日出,其前景充满了朝气和阳光。

但正如与其他新生事物的发展一样,随着网络与电子商务经济理论研究的不断深入,电子商务法规政策的纷纷出台,企业现代化管理水平的不断提高,电子商务创新模式的不断涌现,电子商务专业的建设也在随之变化,有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

本教材在内容编排上努力将理论与实际相结合,尽可能反映电子商务的最新发展,以及国际上对电子商务的最新释义;在内容表达上力求深入浅出、通俗易懂;在体例编排上,打破专业教材的局限,大胆采用视角、关注点等表达,并强调和读者互动,增加兴趣演练;在电商特质上,本教材使用二维码,进行网络读本的开发,以期使教材更电商化。

其编写的内容主要包括:电子商务导论、电子商务管理、电子商务法学教程、电子商务网站建设、网络经济学、网络营销、网络金融、网络财务、电子支付与清算、电子商务物流管理、电子商务系统建设与管理、电子商务安全、电子商务案例分析教程、移动商务、电子政务与商务、电子服务及其应用、电子商务项目策划与管理、网上创业、客户关系管理、服务科学概论。



本教材突出了“准确把握理论、充分联系实际、优选典型案例、把握发展前沿、启发读者思维、凸显宁波特色”的特色。对基本概念、基本知识、基本理论给予准确的表述,树立严谨求是的学术作风,注意与国内外的对应及对相关概念、术语的正确理解和表达;从实践到理论,再从理论到实践,把抽象的理论与生动的实践有机结合起来,使读者在理论与实践的交融中对电子商务有全面和深入的理解和掌握。同时,教材精选各类型的典型案例,用以支撑相关的理论与实践,使读者能够从具体案例中深入浅出地了解、认识更多的电子商务的应用及其相关问题;对电子商务的理论、研究、技术、实践等多方面的发展状况给出发展前沿和趋势介绍,拓展读者的视野;注意在理论和实践两方面以启发读者对电子商务学习、专业研究、创新为导向,为读者提供发散思维的空间和精确思考的焦点问题和兴趣演练;同时本教材凸显宁波特色,因此在案例使用、材料收集过程中尽可能描述和点评宁波的企业和政府 在电商转型过程的做法和经验,以期拉近和宁波读者的距离,引起更多的共鸣。

我们深知,虽然我们对本教材的组织 and 编写尽了最大努力,但离我们的目标仍然有较大的差距,衷心希望各位读者不吝赐教,使我们能在今后的再版工作中不断改进,使系列教材越编越好!

目 录

序	001
前 言	001
视角一 理念改变世界 互联网的能量	001
电商新发现:2014 年全年我国电子商务交易额超过 13 万亿元	001
关注点 1 什么是互联网思维模式	002
【案例分析】真实购房小故事:刷着微博就把房给买了	002
关注点 2 互联网环境下的新城市新生活	005
【案例分析】方太:“智能厨房”引领“后厨房时代”	005
关注点 3 电子商务改变了什么	009
【案例分析】淘宝村为乡村经济注入新力量	009
【补充阅读】20 年后,未来的互联网世界	012
视角二 电子商务明星企业——榜样的力量	015
电商新发现:宁波企业“电商换市”迎来黄金时代	015
关注点 1 GXG 的快速崛起之路	016
【案例分析】五年磨一剑 GXG 成电商男装最黑黑马	016
关注点 2 博洋家纺,我很激进	019
【案例分析】博洋家纺微信新花样:招分销商 建订货平台	019
关注点 3 太平鸟:电商领空的“空军一号”	023
【案例分析】2014 年“双 11”促销活动 太平鸟男装 1 小时破亿	023
【补充阅读】2014 年“双 11”宁波电商揽金 15 亿元	025

视角三 光脚不怕皮鞋 传统企业触网秘籍	027
电商新发现:刘强东创京东:屌丝变身高富帅	027
关注点 1 传统企业的困惑 消费者都去哪儿了?	029
【案例分析】李宁品牌店铺关闭 引发对营销模式的思考	029
关注点 2 互联网的低成本 你被诱惑没有?	031
【案例分析】照明器具行业借助互联网降低采购成本	031
关注点 3 传统企业互联网转型“三部曲”	033
【案例分析】电商订单增速超外贸 传统企业转型做电商代工	033
【补充阅读】富罗迷:童鞋巨头的华丽转身	036
视角四 电子商务的营销之道	039
电商新发现:30 秒出售千吨钢材,找钢网全产业链电商平台创造销售奇迹	039
关注点 1 免费思维:以“无价”得天下	040
【案例分析】高德导航免费后迅速突破亿级用户	040
关注点 2 个性化思维:因为不同,所以喜欢	044
【案例分析】奥马:卖一台有文化的冰箱	044
关注点 3 颠覆思维:不走寻常路	046
【案例分析】电商新战场——网销生鲜水果	046
【补充阅读】太兴:线上餐饮如何获取新用户	052
视角五 互联网大数据驱动运营管理变革	055
电商新发现:大数据绘“全民消费图”	055
关注点 1 你的用户不是一类人 而是每个人	056
【案例分析】淘宝直通车玩个性搜索 大数据下千人千面	056
关注点 2 大数据带来管理变革	058
【案例分析】掘金快时尚电商 美丽说论道大数据	058
关注点 3 大数据 VS 小数据 从个性化到人性化	061
【案例分析】女性内衣电商:利用数据让过程人性化	061
【补充阅读】马云思考阿里下个 15 年:大数据是未来核心	064
视角六 大道至简 电商时代的全局战略	066
电商新发现:海尔的激进电商实验	066
关注点 1 移动电商让您的生意随时随地都可进行	068
【案例分析】当当弃货架式排列 利用社区切入移动电商	068

关注点 2 O2O 电商的完美闭环	072
【案例分析】美乐乐式的 O2O“火拼”:破口一厘米宽,掘进一千米	072
关注点 3 跨境电商 全球贸易的直通车	075
【案例分析】宁波跨境电商平台销售额超 4 亿元	075
【补充阅读】拉夏贝尔的全渠道营销之路	080
视角七 创造电子商务神奇体验	083
电商新发现:TCL 晒春节微信红包成绩 疯狂吸粉 54 万	083
关注点 1 互联网上都是“白菜”	084
【案例分析】淘宝将剔除折 800 等非正常商品价格交易来源	084
关注点 2 没有商品的“黑店”	087
【案例分析】顺丰速运:制造“嘿客”帝国	087
关注点 3 不怕丢的“钱包”	090
【案例分析】支付宝覆盖中国医大一院门诊就诊全程	090
【补充阅读】ELLEshop:一场时尚电商逆思维的实验	092
视角八 电子商务新政	096
电商新发现:2015 成互联网金融元年,出台指导文件	096
关注点 1 电商换市	098
【案例分析】宁波电商换市,竟然换来千亿大市场	098
关注点 2 电子商务“十三五”发展前景展望	100
【案例分析】启动“十三五”电子商务发展顶层设计	100
【补充阅读】李克强:推“三网融合” 促电商物流发展	102
视角九 电子商务法规——规则制定更需要规则	104
电商新发现:“十三五”加强电子商务规划引领,推进制度建设	104
关注点 1 信息网络时代的信息安全	105
【案例分析】12306 网用户信息泄露,孰之过?	105
关注点 2 我国电子商务立法	109
【案例分析】白官公布立法草案:保护消费者网上隐私	109
【补充阅读】国务院:将加强跨境电商服务知识产权监管	115
附录一 最新宁波电子商务政策汇编	116
宁波市人民政府关于深入推进“电商换市”加快电子商务发展的若干意见	116
宁波市人民政府关于建设宁波电子商务城(宁波服务外包集聚区)的实施意见 ...	122



宁波市电子商务人才培养三年行动计划(2015—2017 年)	125
宁波市电子商务企业招商引资工作指导意见	130
宁波市人民政府关于加快发展信息经济的实施意见	132
 附录二 电子商务法规汇编	 140
八部委联合下发《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》	140
关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告	141
国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见	144
国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见	146
 参考文献	 151

视角一 理念改变世界 互联网的能量

电商新发现:2014 年全年我国电子商务交易额超过 13 万亿元

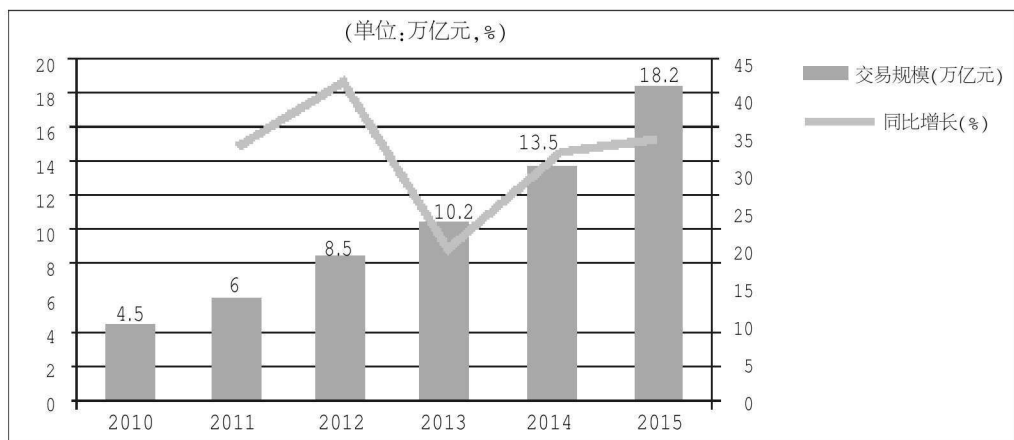


图 1-1 2010—2015 年中国电子商务市场交易规模

国家商务部电子商务和信息化司的统计数据显示:2014 年全年我国电子商务交易额(包括 B2B 和网络零售)达到 13.4 万亿元,比上年增长 25%。

数据显示,2014 年国内消费市场运行总体平稳,全年实现社会消费品零售总额 26.2 万亿元,比上年增长 12.0%,扣除价格因素,实际增长 10.9%,比上年同期分别放缓 1.1 个和 0.6 个百分点。全年最终消费对 GDP 增长的贡献率达到 51.2%,比上年提高 3 个百分点,成为拉动经济增长的主引擎。在各消费领域中,网络零售增长强劲。统计数据显示,2014 年全年我国网上零售额比上年增长 49.7%,达到 2.8 万亿元。

根据互联网网络信息中心最新的报告,2014 年底中国互联网网民达到 6.48 亿,接入到互联网上的设备超过了地球上人类的数量,目前活跃网站数量接近 9 个亿,全球域名注册数量为 3 个亿。

中国互联网络信息中心副主任兼副总工程师金键表示:“中国互联网经济 2013 年的时候,占整体 GDP 的 3.3%,已经超过美国达到领先的水平,网络零售交易额首次超过美国,位

居全球第一。”

(引自 http://www.aliyun.com/zixun/content/2_9_1150707.html)

关注与思考:互联网经济在中国未来十年将带来怎样的颠覆效应? 我们应当以何种姿态进入电商浪潮?

【知识学习目标】

通过本视角的学习,在明确互联网思维创新的基础上,了解掌握互联网思维的本质及应用范围。

【能力培养目标】

通过对互联网特性的学习和理解,能有效识别互联网思维 and 传统思维的差异,能快速了解并熟练应用互联网产品。

关注点 1 什么是互联网思维模式

【案例分析】真实购房小故事:刷着微博就把房给买了

“我是在微博上的售楼处了解的项目。”小可一语惊人。平时爱刷微博玩手机的她就这样搞定了买房大事。小可周围的人都表示诧异,对于多数人来讲,微博上的售楼处完全是一件新玩意儿,没有人了解。其实,小可之前与大家一样,对此闻所未闻。

某天晚上 8 点,小可习惯性地拿起手机逛起了微博,她关注的上海一项目微博发送了相关信息:关注项目官方微博,若成为前 50 名的粉丝,成功买房后可以享受一定优惠。同时,信息下方显示着几位置业顾问的联系方式。

“这么晚了,应该下班了吧。”按照小可以往的看房经验,下班后看房根本不现实,因为售楼处的的工作人员已经下班,看房只能安排到周末。碰上周末加班,计划便会再次泡汤。如此一来,小可已经失去了几次购房的好机会。“有时候一些优惠赶不上,有时候好的房源被别人抢了,耽误到现在也没看上合适的。”

抱着试一试的心态,小可还是立即打电话联系工作人员,没想到电话接通了,并且对方为小可提供了详细的信息服务。经过咨询,小可对这个项目已经了解了七八分,并且抢到了



图 1-2 微博自助卖房 跳过中介来晒房

最后一个优惠名额。最终,小可在该项目顺利购买了一套房子,并且优惠了好几万元。随后她将这一消息发在了微博里与好友分享。

(引自 <http://sh.house.sina.com.cn/zhuanti/531jrjj/>)

【案例解读】

在微博售楼处,购房者可以看到详细的项目信息,微博也会利用微博售楼处中的广播信息置顶、实时信息推送、360全景展示等功能,随时随地帮助项目营销方及时推送楼盘各项信息。

使用微博售楼处,在下班之后也可以了解项目信息。每个项目的微博售楼处中可入驻3名置业顾问,将其微博和电话信息进行公示,购房者在下班后也可以打电话咨询,降低购房者的查询信息等时间成本,直接达成交易双方直达式深度交互。同时,微博售楼处可帮助购房者便捷预约看房服务并及时获取反馈信息,激发项目潜在意向人群参与的积极性,提升项目案场来电来访效果。值得注意的是,购房者更可使用微博售楼处及时预定电商优惠获得购房实惠。

将售楼处搬上微博是移动互联网时代的产物。如今,越来越多的网友更倾向于使用移动客户端。根据乐居网调查显示,如今有超过80%的人手机里都安装了包括资讯类、生活服务类的移动客户端,80%的网友认为使用移动客户端给生活带来了很大的便捷,获取信息也更快。

【知识链接】

所谓互联网思维模式,就是在互联网时代冲击下人们思维模式、思考方式的一种变革,是一种非线性的思维模式。平台化、草根化、社区化,是互联网思维的精髓,任何一个想立足于社会的企业和个人都要有这样的思考方式。关键有三点,一是对平台的理解,二是对草根的尊重,三是社区化。以前很多人都是自上而下地考虑问题,而互联网的价值都是从平台“长”出来的。同时,一个人再聪明、再有能力,也抵不过千万个草根的“蚂蚁雄兵”,集体的智慧更强大。

1. 互联网思维是相对于工业化思维而言的

一种技术从工具属性、应用层面到社会生活,往往需要经历很长的过程。珍妮纺纱机从一项新技术到改变整个纺织行业,再到后来被视为工业革命的起点,影响世界经济格局,其跨度至少需要几十年。互联网也不例外。

但因为这种影响是滞后的,所以,我们就难免会处于某种身份的尴尬之中:旧制度和新时代在我们身上会形成观念的错位。越是以前成功的企业,转型越是艰难,这就是“创新者的窘境”:一个技术领先的企业在面临突破性技术时,会因为对原有生态系统的过度适应而面临失败。现在很多传统行业里的企业面临的就是这种状况。

2. 互联网思维是一种商业民主化的思维

工业化时代的标准思维模式是：大规模生产、大规模销售和大规模传播，这三大标准思维模式可以称为工业化时代企业经营的“三位一体”。

但是在互联网时代，这三个基础被解构了。工业化时代稀缺的是资源和产品，资源和生产能力被当作企业的竞争力。但现在，产品更多的是以信息的方式呈现的，渠道垄断很难实现。最重要的是，媒介垄断被打破了，消费者同时成为媒介信息和内容的生产者和传播者，你再希望通过买通媒体单向度、广播式制造热门商品诱导消费行为的模式已经不成立了。

这三个基础被解构以后，生产者和消费者的权力发生了转变，消费者主权渐渐形成。

3. 互联网思维是一种用户至上的思维

以前的企业也会讲用户至上、产品为王，但这种口号要么是自我标榜，要么是出于企业主的道德自律。但在互联网时代，在消费者主权的时代，用户至上是你得真心讨好用户。淘宝卖家“见面就是亲，有心就有爱”是真实的情绪，因为好评变成了有价值的资产。

4. 互联网思维下的产品和服务是一个有机的生命体

在商品功能都能被满足的情况下，消费者的需求是分散的、个性化的，购买行为的背后除了对功能的追求之外，产品变成了他们展示品味的方式。这样，消费者的需求就不像单纯的功能需求那样简单和直接，所以，对消费者需求的把握就是一个测试的过程，要求你的产品是一个精益和迭代的过程，根据需求反馈成长。小米手机每周迭代一次，微信第一年迭代开发了 44 次，就是这个道理。

5. 互联网思维下的产品自带媒体属性

因为需求和品味相关联，也就是和人性相关联，所以，互联网思维下的产品就凸显出极致性能和强大的情感诉求。这两样东西都是会自传播的。现在看到一些和互联网相关的企业，还在开新闻发布会，还在把硬推广当制胜利器，都是互联网思维不充分的体现。

6. 基于互联网思维的企业组织一定是扁平化的

互联网思维强调开放、协作、分享，组织内部也同样如此。它讲究小而美，大而全、等级分明的企业很难贯彻互联网思维，不管是对用户还是对员工，有没有爱，也是一个重要的评判标准。

关注点 2 互联网环境下的新城市新生活

【案例分析】方太：“智能厨房”引领“后厨房时代”



图 1-3 方太公司研发智能家居控制技术

2014年11月5日,在中国国际厨房卫浴博览会上,方太和京东联合发布的全球首套云智能厨电产品完成了首秀,瞬间吸引了众多眼球。这套云智能厨电产品主要为满足人类日益提升的健康生活需求而设计,有智能远程开关机、定时关火、自动换气等实用功能。

本次展会,方太以“智慧科技,健康生活”为主题,现场布置充满现代感。发布的智能厨电产品,也以实用性和智能化深受消费者喜爱。据悉,这套产品在京东首发当天就被预定超过50套。

方太展区成健康生活方式大秀场

虽然厨房的空间不大,但却结合了人体生命四要素中的三个元素:空气、水、食物。解决厨房的健康、智慧问题,已成为厨电企业集体发力的新方向。在这样的背景下,此次厨卫博览会也成为方太倡导健康生活方式的一个大秀场。

方太的云魔方吸油烟机,将欧式油烟机的传统环吸变为蝶翼环吸,带来了前所未见的吸油烟效果,有效提升了居室空气质量。比如方太的嵌入式恒温电蒸箱,将传统烹饪与现代科技相结合,搭载独有的“双蒸汽发生器技术”和“动态蒸汽平衡技术”,使食物更营养、更健康。此次发布的智能厨电套餐,更是通过互联网将智能产品的众多功能与消费者的手机有效联动,实现了产品的远程控制和智能联动,使家居生活变得更健康、更有品质感。

在发布会上,中国五金制品协会孟凡波理事长表示,厨电行业的竞争越来越激烈,出现了许多概念之争、技术参数之争,希望迅速回到以用户为本的正确道路上来,厨电行业需要更多造福于消费者的智慧科技。方太的许多新产品很好地诠释了以用户为本、为健康服务的理念,将大大拓宽人们关于厨房烹饪的想象空间,值得各行业借鉴。