

第2版
新编



XINBIAN GAOZHI GAOZHUAN
DIANZI SHANGWU
XILIE JIAOCAI

高职高专
电子商务系列教材

电子商务综合实训

DIANZI SHANGWU ZONGHE SHIXUN

◎ 主编 黄志平 聂强



重庆大学出版社

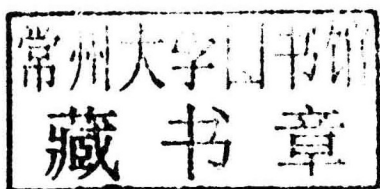
<http://www.cqup.com.cn>

新编高职高专电子商务系列教材

电子商务综合实训

(第2版)

主编 黄志平 聂 强



重庆大学出版社

内容提要

本书是为高等职业教育需要而特地编写的创新型实训教材,包括“电子商务需求分析→电子商务产品(服务)设计与开发→电子商务平台部署→电子商务运营管理→电子商务绩效分析与改善”5个实训项目(含13个专题实训),目的是培养学习者具备产品经理岗位或独立创业需要的综合能力。

本书也是重庆市精品资源共享课程“电子商务项目设计与实施”的配套实训教材,与《电子商务项目设计与实施》是姊妹教材。本书还开发有“社交化智能学习社区 Lotus9”网站,聚合这门精品资源共享课程资源供学习者在线学习。

本书既可以集成作为高职院校电子商务专业学习者综合实训使用,也可以分散作为电子商务专业各门专业核心课程对应专项实训使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务综合实训/黄志平,聂强主编. —2版. —重庆:
重庆大学出版社,2015.2

新编高职高专电子商务系列教材
ISBN 978-7-5624-8270-3

I. ①电… II. ①黄… ②聂… III. ①电子商务—高等
职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 165083 号

新编高职高专电子商务系列教材 电子商务综合实训 (第2版)

主编 黄志平 聂强
责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮
责任校对:谢芳 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:邓晓益
社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号
邮编:401331
电话:(023) 88617190 88617185(中小学)
传真:(023) 88617186 88617166
网址:<http://www.cqup.com.cn>
邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)
全国新华书店经销
万州日报印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:18 字数:304千
2006年8月第1版 2015年2月第2版 2015年2月第2次印刷
印数:3 001—4 000
ISBN 978-7-5624-8270-3 定价:37.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

第2版前言

互联网已经融入人们的生活,深刻地影响着我们的思想与行为。然而,高校电子商务专业的招生就业状况,与火热的电子商务行业却渐行渐远。如何通过理论与实践融合来强化实践训练,超越简单开设网店,培养电子商务项目完整运作的综合解决能力显得更有价值。

本书是基于电子商务创建者而非电子商务使用者视角,为电子商务专业综合实训配套的教材(非电子商务入门/基础实训,是针对高年级学生的)。第1版是由重庆大学出版社2006年出版的《电子商务管理实验指南》,经过众多高职院校使用后得到了肯定和好评。为了适应电子商务行业最新发展需要,2013年改版为《电子商务综合实训(第2版)》,新版教材被评为“十二五”职业教育国家规划立项教材。

本书以电子商务项目运作全流程为线索,整合、序化内容为“电子商务需求分析→电子商务产品(服务)设计与开发→电子商务平台部署→电子商务运营管理→电子商务绩效分析与改善”5个综合实训项目(含13个专题实训)。每个学习实训项目需要学习者将此前学习过的各项专业技能综合起来运用,注重培养学生的创业意识和职业综合素质,以及电子商务项目运作全流程的综合解决能力。

目前,电子商务专业教材中普及型、理论性居多,实训教材相对欠缺(即使有,也多是从操作使用电子商务服务角度编写的),因此,作者力求用互联网的思维、行业人士的经验、工作流程化的内容、结构化的版面编排来编写这本实训教材。

本书配合的专业课程教学逐渐采用“混合学习”模式,在“跟案例学”教学环节引入作者自己运作的项目“Lotus9 社交化智能学习社区”(<http://www.lotus9.cn>)、拟开发项目“108 One 汽车生活导航社区”(<http://car.108one.cn>),以及配套的“慕

课”形式“Lotus9 在线课堂”(<http://edu.lotus9.cn>)、“Lotus9 超级课表”APP,让学习者能够基于真实项目进行线上线下学习和实作。同时,作者创建“在线学习/在线教育”主题自组织学习社区“响石公园”(<http://bbs.lotus9.cn>),为关注“混合学习”课程的教师和互联网专业人员搭建体验、交流、分享的平台。

本书由黄志平教授(重庆电子工程职业学院管理学院院长、教育部全国电子商务职业教育教学指导委员会委员),聂强教授(重庆电子工程职业学院校长、教育部全国商业职业教育教学指导委员会委员)主编。

本书主要编写工作由重庆电子工程职业学院的向红梅、董征宇、王强、朱堂勋、黄志君、项刚完成,参与编写的还有重庆电子工程职业学院的卢建云、刘源、杨明、王晋、刘雅丹、沈宇红、秦毅、李法平、麻建国、唐泽勇,对本书编写有贡献的还有王军力(重庆金山科技集团)、蒋晓春(重庆奇易网络咨询有限公司)、姚章(重庆电子商务协会)、黄海(重庆智造科技有限公司)、卜靖(重庆立山科技有限公司)、沈宇华(重庆市北碚区朝阳中学)。

本书在编写过程中参考了大量互联网文章和电子商务专业论文,虽然无法一一列举文章和作者,但是,他们对于本书的编撰有极大帮助,在此表示衷心感谢。

鉴于时间紧张,本书编写设想中尚存未能充分实现的部分,其中的不足真诚期望读者反馈宝贵意见,以便在新版出版时能够改进完善。



重庆市(虎溪)大学城

2014. 10. 15

Email:huang_zp@126.com

第 1 版前言

电子商务是网络信息技术与商务管理结合的产物,随着网络信息技术的迅速发展,电子商务不仅渗透到国民经济的各个领域,而且也开始进入人们的日常生活之中。但是作为电子商务专属的学科理论目前还处于起步阶段,电子商务所涉及的法律、技术方面的问题也有待进一步探索,尤其是电子商务专业与信息技术专业、市场营销专业存在着知识结构重叠、界限不明的问题,这就使得电子商务专业的学生在学习时感觉内涵较虚,定位较模糊。因此,加强电子商务专业的技能训练,就显得十分必要。技能训练的关键是选择好训练环境,如果将学生放置于教师虚拟的环境中进行训练,实在有点舍近求远,因为真实的互联网就在每个学生的身边,只要教师建立起适当的指导体系,就能够使学生身临其境地实践。本书也正是基于这样的指导思想下编写的。

本书是以电子商务管理的运作流程为逻辑线索编写的,它包括电子商务规划、网站规划与建设、电子商务运营、促销电子商务四大部分共 17 个实验,而每个实验又分实验目的、实验条件、实验内容、实验步骤、相关知识与背景资料,以及实验习题(主要是技能训练题)等 6 个层次。这些实验全部是以电子商务的真实案例为范例,不仅能够帮助教师指导学生,而且也有利于学生对学习的自我管理。本书图文并茂、简明扼要,既是电子商务相关专业人员的很好的辅助教材,也是电子商务爱好者的有益读物。本书还制作有配套的电子版教学包。

本书由重庆职业技术学院黄志平任主编,参加编写的还有河南职业技术学院的刘冰涛,石家庄职业技术学院的田玉山、王文博,江西工业工程职业技术学院的吴俊兴、姚伟,重庆职业技术学院的刘雅丹、沈宇红。本书的问世,得到了重庆大学出版社的鼎力支持,作者的家人也为其提供了宽松的环境,在此,表示

衷心的感谢;同时,在本书编写过程中参考了大量的文献、资料,对有关的作者,也表示深厚的谢意。

由于作者公务繁忙,《电子商务管理实验指南》时至今日才付梓,书中也难免存有许多不足,真诚期望读者提出宝贵意见(我们的邮箱是:huang_zp@126.com),以便在再版时改进、完善。

编 者

2006 年 8 月

目 录

实训项目 1 电子商务需求分析	001
1.1 需求调研与分析	002
1.2 商业模式设计	029
实训项目 2 电子商务产品(服务)设计与开发	57
2.1 产品(服务)设计	058
2.2 产品(服务)开发	078
实训项目 3 电子商务平台部署	097
3.1 运营平台搭建	098
3.2 在线支付与物流配送功能配置	118
3.3 信息安全设置	133
3.4 网站运行与技术维护	160
实训项目 4 电子商务运营管理	181
4.1 运营方案设计	182
4.2 网站推广与产品营销	200
4.3 客户服务	223
实训项目 5 电子商务绩效分析与改善	241
5.1 运营数据分析	242
5.2 产品优化与升级	264

实训项目 1

电子商务需求分析

1.1 需求调研与分析

[需求调研与分析] 实训	
文件编号:	SMM_REC_4.2_3.0_0000_2013
实训时间(学时):	6 学时课内+12 学时课外
学分:	4
对应的专业核心课程:	电子商务项目设计与实施等
适用专业:	电子商务
启用时间:	2013. 12
编写人员:	向红梅,等
行业专家审核:	
院系审核:	



SMM
School of Management

1

实训目标

素质:独立创新的理念、清晰的文字组织与表达(口头交流与写作)、使用数学或结构方式进行逻辑分析与推理、脚踏实地的态度与行动,以及互联网创业精神、团队精神。

技能:能够使用思维导图等工具,进行较为详细的商业需求、市场需求、产品需求分析,从而发现有价值的电子商务(项目)机会;编制较为规范的商业需求文档 BRD、市场需求文档 MRD、产品需求文档 PRD,进行需求开发管理。

知识:人性假设、需求调研、需求开发。

2

实训内容与流程

序号	内容与流程	具体实施说明(含实训方式说明)	时 间
1	建立需求调研团队	(1)建立 5~6 人组成的电子商务调研团队; (2)明确团队组织结构和工作职责。	
2	发现身边的电子商务需求	深度挖掘需求,寻找创业沃土: (1)从身边电商消费者“烦恼”,挖掘市场需求; (2)从变化(政策、环境、消费偏好)中寻找市场需求; (3)从竞争对手的不足中寻找未满足的市场需求。	
3	编制商业需求文档	客户需求-商业价值-功能性需求-风险及对策: (1)介绍创业项目解决什么问题或满足什么需求; (2)分析创业项目能够创造的商业价值; (3)简述产品或服务的功能性或非功能性需求; (4)分析创业项目可能面临的各类风险及对策。	
4	撰写市场需求文档	市场问题-市场机会-市场需求: (1)从顾客、产品、技术等说明并证实具体的或有关联的市场问题; (2)详细描述创业项目的市场机会,记录、验证和评定市场机会的假定,解释机会之间的内部关联性; (3)从客户/使用者的角度描述电子商务市场需求。	

续表

序号	内容与流程	具体实施说明(含实训方式说明)	时 间
5	实施电子商务需求调研	开展市场调研,识别真实需求(商机): (1)根据需求主题,设计线上线下调研问卷; (2)统计并分析线上线下调研资料,起草需求调研的报告,识别商业机会; (3)撰写产品需求文档。	
6	筛选适合互联网的创业机会	筛选商业机会,确定创业主题: (1)根据自身拥有的知识、技能、资源,筛选出适合自身创业的机会; (2)根据创业团队拥有的知识、技能、资源,筛选出适合团队创业的机会,确定创业主题; (3)确定团队创业项目,为该团队的企业取一个独特、响亮、好记的名字。	
7	实训总结与汇报	需求调研团队编制实训报告、工作汇报 PPT: (1)商业需求文档; (2)市场需求文档; (3)电子商务用户需求调研报告; (4)实训工作总结。	

004

3

实训预备知识

1 人性假设

人是整个市场的主题,但人性中的基本需求不会变,吃、穿、住、购、行和玩等,不会因移动互联时代而发生根本变化。移动互联再怎么发展,同样需要优秀的技术人员去创造“产品”,去基于人性需求做更多的创新,同样需要基于人的各种需求又能满足其需求的产品应用。电商创业者要想自己的企业发展壮大,就必须要在人这个主题上下功夫。

随着世界经济的发展,人的本性或人的个性也分化得越来越复杂,这就要求创业者用人性假设,即“经济人”假设、“社会人”假设、“复杂人”假设、“自我实现人”假设来理解善恶,适应人的本性,了解人的消费心理,以人为本,在尊重人性的同时还要不断地丰富,才能获得消费者的青睐,从而获得一席之地。

2 需求调研

需求调研指通过和客户反复进行沟通和交流而获取客户需求的一系列活动,为需求说明书做的前期工作,可以说需求说明书是从需求调研中得到的,其流程如图 1-1 所示。电子商务需求调研是要了解移动互联网用户及手机用户在现实生活和工作中的真正需求,并对这些需求进行整理分析后转化需求说明书。

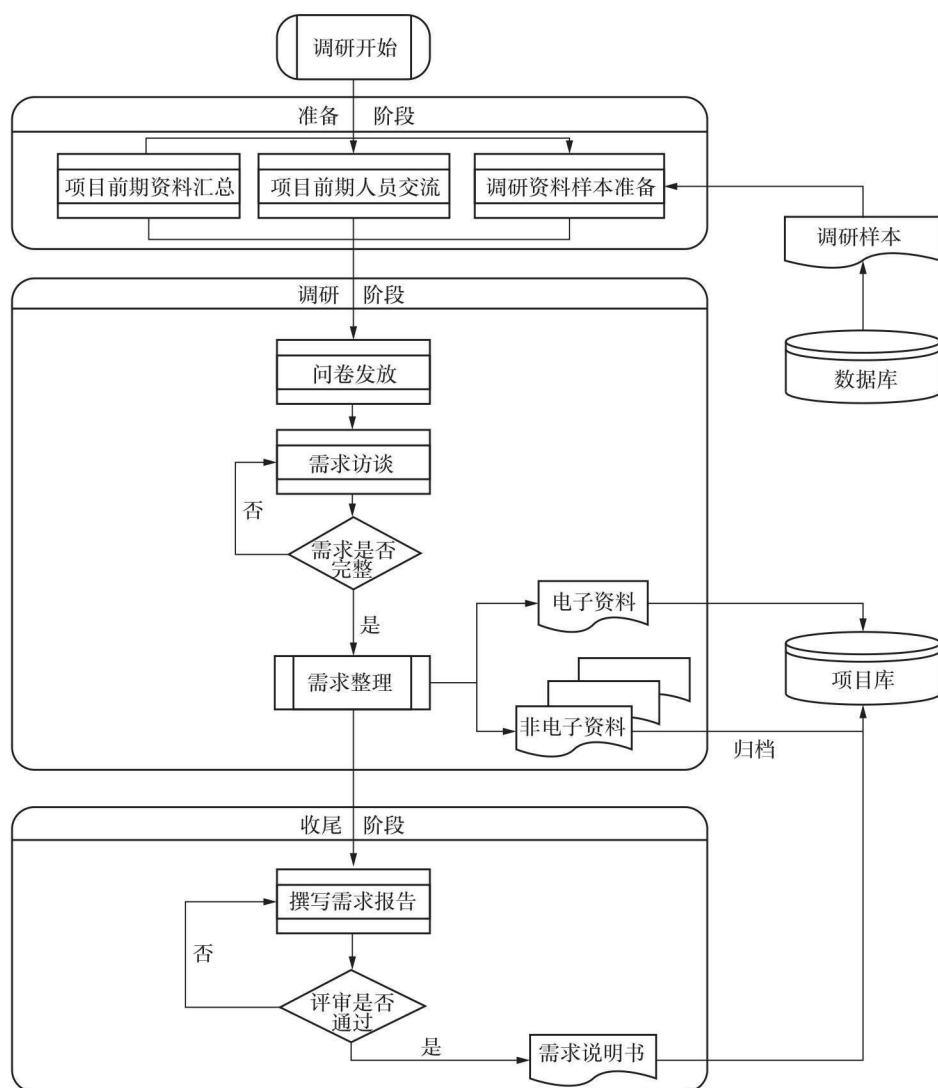


图 1-1 需求调研流程图

需求说明书主要有商业需求说明书(BRD)、市场需求说明书(MRD)、产品需求说明书(PRD)。

BRD 是针对商业问题和解决问题的方法进行简要定义,属于产品声明周期中最早的文档。其内容涉及市场分析、销售策略、盈利预测等。该文档主要由产品经理、产品市场经理、商业分析师或公司高层,甚至是创始人来完成;内容比较简短,1~3 页的 Word 文档足够说明问题。

MRD 是从市场需求角度描述产品的需求。主要涉及市场与竞争对手分析,通过哪些功能来实现商业目的,功能/非功能需求分哪几块,功能的优先级等。MRD 通常是产品经理、产品市场经理或者商业分析师来撰写,篇幅通常为 5~25 页。

PRD 关注于产品本身的需求,详细描述各种特性与功能的细节。主要内容有功能使用的具体描述、Visio 做的功能点业务流程、界面的说明、demo 等。PRD 通常由产品经理、商业分析师或者产品分析师来完成;文档的长度一般是 20~50 页。

3 需求管理

需求管理(Requirement Management)是对需求从产生到消亡的整个过程进行管理,避免因没有合理地管理好需求,导致“开发出来的产品居然不是用户所需”的悲剧。电商创业者应从需求采集、需求分析、需求筛选、需求处理 4 个流程来管理,如图 1-2 所示。

需求采集

在今天的移动互联网时代,我们的目标用户不再盯着报纸和电视看,而是盯着手机桌面看,即使在乘电梯的几十秒也不例外。很多消费者不再去地面购物,而是整体向手机迁移,金融市场整体也在向手机迁移,各行各业向手机迁移,全世界都在抢占手机入口。电子商务创业者不妨从这次迁移中挖掘目标用户的新需求,从他们的眼中采集需求,从变化、问题、创新、竞争中寻找商机,才能收集到新的、未得到满足的市场需求,才能把握住这次迁移带来的商机。

需求分析

在需求分析阶段,对收集的需求信息进行整理、分析,确定其基本属性——做了之后对产品会带来哪些商业价值? 用户量能够提高多少? 实现用户需求需要付出多少人力物力及时间成本,对需求进行全方位的评测,最终算出需求的性价比,明确目的性与创造的价值。

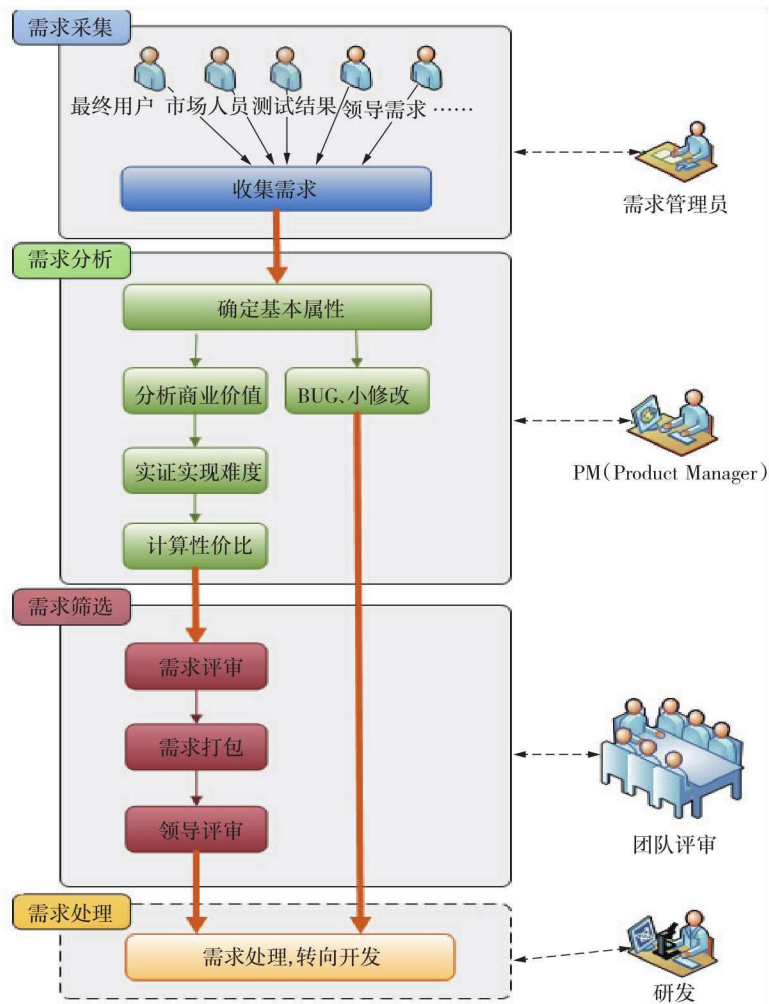


图 1-2 需求管理流程图①

需求筛选

需求筛选是结合现状并通过需求评审来对需求进行处理,解决做不做、做多少、什么时候做的问题。通过评审,需对多个需求进行打包,整理出创业项目所需的需求点,将打包好的需求点形成需求文档,如产品需求文档,提交领导评审,获得批准后进入产品开发。

① www.yixieshi.com.

需求处理

对已获得批准的项目需求点进行开发,这里主要涉及设计、开发流程,由设计及研发部来完成。

4

实训演练

子任务 1 建立电子商务需求调研团队

任务要求

- 1 寻找调研团队成员;
- 2 共同为调研团队取一个好名字;
- 3 做一个简要的分工,并制订一个基本的行动准则。

实训提示

- 1 为调研团队取名字就是寻找电子商务需求工作的开始,体验团队工作与个人行动的不同之处;
- 2 尝试处理分歧并达成一致;
- 3 调研团队的综合技能对未来工作很重要,即便是分头行动,尽量集体决策,目的就是锻炼团队协作能力。

实训操作 1

给调研团队取名字,如表 1-1 所示。

表 1-1 调研团队的名称及含义

调研团队名称	
描述团队名称的含义	

分析团队各成员的能力与特长、兴趣与爱好、性格及实践经历,并在团队内将需求调研任务进行正确分工,完成表 1-2。

表 1-2 调研团队成员概况及分工

成员姓名	成员概况及角色分工
1.	能力与特长： 兴趣与爱好： 性格： 实践经历： 角色： 主要任务：
2.	能力与特长： 兴趣与爱好： 性格： 实践经历： 角色： 主要任务：
3.	能力与特长： 兴趣与爱好： 性格： 实践经历： 角色： 主要任务：
.....	

009

子任务 2 发现身边的电子商务需求

任务要求

- 1 写下团队成员或身边电商消费者的烦恼、麻烦事、不满、抱怨……
- 2 持续侦查政策、环境及消费者偏好的变化；
- 3 寻找竞争对手的不足。

实训提示

- 1 麻烦、难题、不满、抱怨、不方便等是挖掘市场需求的绝好机会。麻烦就是需求，难题就是市场；
- 2 政治事件蕴藏巨大商机，消费者偏好影响需求变化；
- 3 弥补竞争对手的不足，即可满足未满足的市场需求。