



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

电子商务案例分析

(第五版)

新世纪高职高专教材编审委员会 组编
主 编 雷 玲



大连理工大学出版社



“十二五”
经全国职业考

教材
会审定

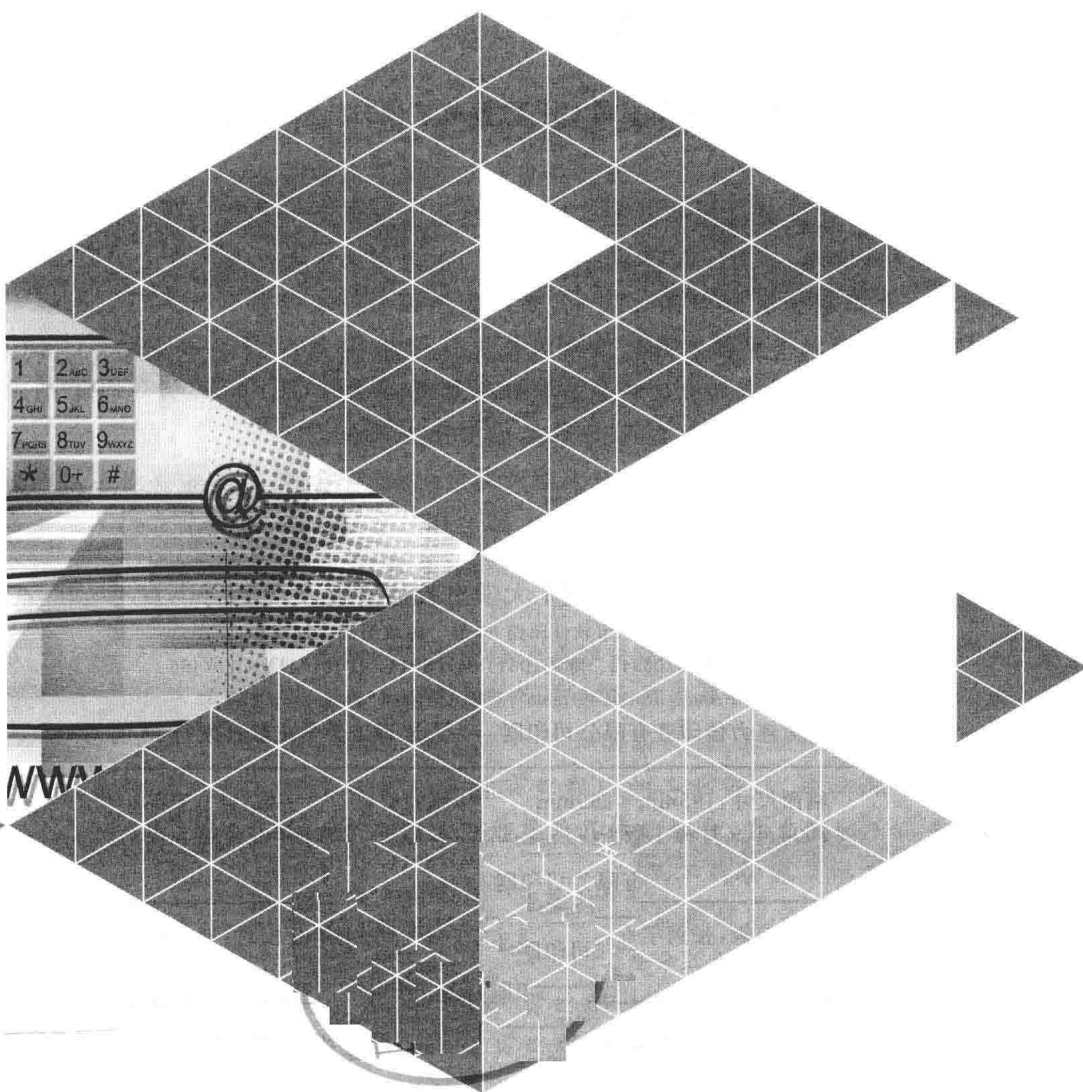
电子商务案例分析

(第五版)

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 雷 玲

副主编 王 丹 杨海峰 任继永



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析 / 雷玲主编. — 5 版. — 大连 :
大连理工大学出版社, 2014. 6(2016. 1 重印)
新世纪高职高专电子商务类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-8443-1

I. ①电… II. ①雷… III. ①电子商务—案例—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 009281 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连力佳印务有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:16.5 字数:381 千字
2003 年 9 月第 1 版 2014 年 6 月第 5 版
2016 年 1 月第 4 次印刷

责任编辑:张剑宇

责任校对:刘欢欢

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5611-8443-1

定 价:35.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高等职业教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。





随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论,但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职高专教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国 100 余所高职高专院校和出版单位组成的、旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位的实际教学需要出发,以其对高等职业教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高等职业教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001 年 8 月 18 日

前 言

《电子商务案例分析》(第五版)是“十二五”职业教育国家规划教材、普通高等教育“十一五”国家级规划教材,也是新世纪高职高专教材编审委员会组编的电子商务类课程规划教材之一。

高职教育作为一种为我国社会主义现代化建设培养高技能型人才的教育,是我国高等教育体系的重要组成部分,也是我国职业教育体系的重要组成部分。高职高专教材是体现高等职业教育特色的知识载体,但现存的大部分教材,内容往往与职业标准对接不紧密,高职教育特色不鲜明,不能很好地适应经济社会发展对技能型人才培养的要求。因此,按照教育部提倡的“行业指导、企业参与、校企合作”教材开发机制,根据高职高专教育的特点,本教材在编写过程中更加注重理论与实践的有机结合,吸纳行业发展的新知识、新技术,力图将最新的电子商务案例呈现在学生面前,提高学生分析案例的能力。

本教材涵盖了电子商务在实际工作中涉及的各个项目,并为每个项目设置相应的典型案例,做到思路清晰、通俗易懂,能够使学生对电子商务实务产生浓厚的兴趣。本教材重点突出电子商务领域的新知识、新技术、新案例及其分析技巧,具有以下特点:

1. 思路清晰,内容丰富。教材内容与企业岗位实际需求相衔接,特别添加电子商务新业态、新模式和新案例,并对电子商务相关案例进行分析,内容丰富且实用,有利于培养学生从事电子商务活动的实际能力。

2. 体例新颖,结构合理。本教材采用了“任务驱动”的编写模式,学生参与性强,注重体验式学习,且易教易学。

3. 以学生为主,提升能力。教材遵循“以学生为中心”





的编写理念,对学生提出知识、技能、态度三方面的要求,注重自主学习、合作学习和个性化教学相结合,通过实操案例培养学生的“知识迁移”能力。

本教材由高职高专院校电子商务专业带头人、工作在教学一线的骨干教师与企业人员共同完成,其中,武汉职业技术学院雷玲任主编,负责拟定全书的编写大纲和框架设计,武汉商学院王丹、北京京北职业技术学院杨海峰、甘肃工业职业技术学院任继永任副主编,北京京北职业技术学院孙明月、浙江天猫供应链管理有限公司校企合作部游文超参与了教材中部分内容的编写。具体编写分工如下:雷玲编写模块1、2;王丹编写模块8、9以及模块7的部分内容;杨海峰编写模块3、6;任继永编写模块4、5;游文超编写模块7的部分内容;孙明月编写模块10。

本教材可作为高职高专院校以及成人高校电子商务、国际贸易、市场营销、物流等相关专业的教学用书,也可作为电子商务从业人员的辅导教材。

本教材在编写过程中参阅和采撷了许多国内外同类教材和专家、学者的研究成果,参考和引用了一些网站资料,编者已尽可能在参考文献中列出,在此谨向各位作者致谢!如有疏漏,在此表示歉意!同时,在本教材编写过程中,我们得到了武汉科汇方得电子有限公司张晋军总经理的支持和帮助,在此一并致以由衷的感谢!

尽管我们致力于探索高职高专院校工学结合的人才培养模式并以此来设计教材内容,但是限于编者的水平和能力,本教材仍可能存在一些不成熟的地方,恳请同行及读者批评、指正。

编 者

2014年6月

所有意见和建议请发往:dutpgz@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84707424 84706676



模块 1 电子商务案例分析技巧	1
项目 1 电子商务发展案例	1
项目 2 电子商务案例分析的主要内容和方法	9
模块 2 电子商务模式案例	23
项目 1 B2B 电子商务模式案例	23
项目 2 B2C 电子商务模式案例	33
项目 3 C2C 电子商务模式案例	45
模块 3 电子商务技术案例	57
项目 1 移动商务技术案例	57
项目 2 电子商务软件技术案例	68
模块 4 电子商务网站建设与维护案例	77
项目 1 电子商务网站规划与设计案例	77
项目 2 电子商务网站建设与维护案例	87
项目 3 网店建设案例	92
模块 5 网络营销与推广案例	105
项目 1 网络商务信息搜集与分析案例	105
项目 2 网络营销策略案例	110
项目 3 网络营销推广工具与传播方法案例	118
模块 6 电子商务支付案例	129
项目 1 电子商务支付模式案例	129
项目 2 第三方电子商务支付模式案例	136
模块 7 电子商务物流案例	149
项目 1 电子商务“云物流”案例	149
项目 2 供应链管理案例	160
项目 3 第三方物流案例	170



模块 8 电子商务安全案例	181
项目 1 网络安全案例	181
项目 2 信息安全案例	188
项目 3 认证技术案例	192
模块 9 电子商务法律案例	203
项目 1 商标侵权案例	203
项目 2 信息网络传播权侵权案例	211
项目 3 著作权侵权案例	219
项目 4 电子合同案例	225
模块 10 电子商务创业案例	235
项目 1 电子商务创新领域创业案例	235
项目 2 阿里巴巴网商创业案例	239
项目 3 淘宝金冠网店创业案例	244

电子商务案例分析技巧

学习目标

了解电子商务的发展,明确电子商务案例分析对电子商务发展的重要意义,掌握电子商务案例分析的主要内容和方法。通过电子商务案例分析,培养学习者的电子商务思维、分析问题和解决问题的能力以及团队协作精神。

项目 1 电子商务发展案例

项目任务:了解电子商务发展与电子商务案例的关系,描述电子商务案例对电子商务研究的作用和意义。

项目案例

利用电子商务卖水果

一、利用网络卖水果

黄晓龙 2007 年从武汉某大学毕业后,接手了家里的水果店生意。但是当地果品批发主要以代销为主,利润只有销售额的 2%~3%。此外,人工成本越来越高,加上顾客对果品新鲜度的要求提高,致使保鲜成本上升,于是他开始尝试利用网络卖水果。他在网上开了一家水果店,将他们家的水果的图片和其他信息发布到互联网上。由于他大学期间所学专业涉及电子商务,因此生意越来越好。他在网上获悉,山东某地的冬枣甜度高、营养丰富,于是他与当地种植户达成销售协议。第一批货(1 500 件,每件约 20 公斤)运



到后,仅3小时就全部卖光了。一个月下来,共卖掉了50万公斤冬枣。“靠着到手的第一笔收入,我不仅把淡季亏掉的房租、人工和其他费用全部赚了回来,还学会了一种水果保鲜技术。”黄晓龙表示,之后,他便开始走进田间地头,直接和种植户签订以销定产协议,这样做,不仅不愁货源,而且还省下了中间商费用和包装成本。三年间,他网店里的水果销量已过千万公斤。

二、利用微信卖水果

大三学生黄铁森是一名微信爱好者,在大学生活中,他总能听见同学们抱怨学校水果摊的水果太贵,于是萌发了通过微信平台卖水果的想法。利用目前流行的O2O(Online to Offline)线上销售模式,让同学们买到既便宜又新鲜的水果。

由于微信在大学生中覆盖面广,因此可以利用公共账号一对一地向用户推送最新的到货、优惠等信息,做到“点对点销售”,与实体店相比,下单方便,可以送货上门。

2013年4月初,黄铁森在校内做了一次“市场调查”,了解到同学们对水果的偏好和需求,绝大部分被调查的学生也愿意尝试通过微信“线上购买”。于是,黄铁森立即与其高中同学吴旋讲明了想法,两人一拍即合,并从双方家人那里拿到了创业启动资金。除了家人的资助,身边的同学们也帮忙进货、租仓库、宣传推广等。

现在他们每天在微信公共账号(we信水果帮)上向关注了自己的用户推送水果的种类、价格等信息,有意向的同学可以直接通过微信订购,只要注明收货所在楼栋即可。看到订购信息并确认后,他们会快速送货上门,验货后付款。

他们在学校西小门附近租了一间房子当仓库,水果从批发市场进回来后,放入仓库作为“中转站”。收到水果的学生如果对水果的质量、新鲜度不满意,也可以通过微信联系退换货事宜。

“与传统的水果摊相比,在‘we信水果帮’买水果不仅可以足不出户,而且还可以更便宜。”他们的经营理念就是“薄利多销”。通过对比学校水果摊的价格后,他们的水果定价较一般水果摊的水果每公斤至少要低1元,这些降价空间来自在门面上省下来的支出。黄铁森未来的目标是做到最上游,进货渠道逐步从水果批发市场发展到果农,同时将在线销售范围由校内扩展到校外。

三、利用微博卖水果

无独有偶,“果哥”2012年开了一家水果店,不过这家店没有店铺,也没有店员,只是在勾庄借用了一个小小的仓库,由他自己负责备货、送货,合伙人是个“90后”——在校的大四学生周颖。

周颖负责美工和文案,在微博上发布信息。“果哥”负责通过微信收集订单,并且负责采购和送货。从2012年8月只有4000元的月销售额,到现在已经突破每月8万元,他们自己也觉得很惊人。

“我不懂什么叫O2O模式,但我们从微博开店到现在半年,销售额已经翻了十几倍了。”“果哥”认为,这样一种零成本的水果销售模式,一方面降低了中间环节的成本,另一方面也缩短了客户和新鲜水果之间的直线距离。“水果更新鲜,并且顾客也得到更多实惠。”

每天晚上,“果哥”都会收集好一天的订单,并且在第二天上午9点前备完一天的货,接下来就是配送,“刚开始都是我一个人送,现在客户多起来了,我们增加了一个专门送货员,以及几个临时送货员。”

“果哥”透露,虽然目前每天接到的订单最多也就十几单,但客户都以家庭为单位,每单都在100元以上。“以这种方式订水果的基本都是年轻人组成的小家庭,所以我们的水果也都定位比较高。”“果哥”认为,将社交平台和销售融合,会和客户关系更加紧密,对售后问题的处理也更加容易和及时。

思考:从卖水果的方式转变看电子商务相比传统商务的优势在哪里?从单纯利用网络卖水果到利用微信、微博卖水果,你可以看出电子商务是如何发展的?它给我们的生活带来了什么变化?

嵌入知识

一、电子商务的发展涌现出大量案例

在过去几千年的社会实践中,人们总是及时利用新出现的工具和技术来改进交流方法和生产、生活方式,并不断发起新的革命。例如,古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了新的空间;印刷术、蒸汽机、电话和电报等一系列发明也都显著地改变了人们的交易方式。如果说汽车、飞机及电器定义了20世纪,那么以电子商务为代表的网络化、电子化的业务处理则正主宰着21世纪。网络正在以较此前其他任何工具更大范围、更广空间、更快速度地改变着人们的设计、采购、生产、销售等各种业务活动。

电子商务的发展虽然只有十几年的时间,却经历了两次大的浪潮。大部分学者和专家由此将电子商务的发展划分为两个阶段。

第一阶段是电子商务的成长期,这一阶段始于1995年首次广泛使用Web来宣传产品,到2000年“.com”公司崩盘结束。据不完全统计,1997~2000年,仅仅在美国,就有投资者累计投入了1 000多亿美元创建了12 000多家互联网公司。这是因为受乐观情绪和非理性情绪的影响,投资者都担心会错过终生难遇的赚钱机会。最终导致投资者越来越多,好思路数量有限而价格却不断攀升,甚至很多不理想的思路也得到了投资。在2000年开始的低迷期中,仅仅在美国就有5 000多家互联网公司倒闭或被并购。

值得关注的是,2000~2002年,尽管媒体天天在宣告电子商务的死亡,但是电子商务的销售仍然在不断增长,当然,增长速度远没有20世纪90年代末期那么快。据行业调查公司WebMergers统计,2000~2003年,又有2 000多亿美元用于收购处于困境中的电子商务公司或者开办新的互联网公司,从而开始了电子商务投资的第二阶段。它是电子商务发展困境中的再次爆发,但显然已经比第一阶段更加理性、更加成熟。第二阶段尽管没有得到大众媒体和商业媒体的关注,但是却带来了网上企业的重生浪潮和业界对电子商务的重新认识。因此可以说,媒体所宣传的“.com 泡沫破灭”实际上只是增长速度的放慢,而不是真正的崩溃。联合国贸易和发展会议(UNCTAD)在日内瓦发表的题



为《2004 年电子商务及其发展状况》的报告显示,除了美国等发达国家的电子商务稳步发展以外,发展中国家的网络普及速度已超过发达国家,双方的数字鸿沟明显缩小。报告所列的很多数据表明,电子商务已经进入了一个新的发展阶段;特别是我国的电子商务应用,近几年的交易额正以两位数的速度快速增长。而艾瑞咨询统计数据显示,2012 年中国电子商务市场整体交易规模为 8.1 万亿元,同比增长 27.9%。国内知名第三方电子商务研究机构中国电子商务研究中心(100ec.cn)发布的《2013 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》显示,2013 年上半年,电子商务市场继续高速增长,截至 2013 年 6 月,全国电子商务交易额达 4.35 万亿元,同比增长 24.3%。其中,B2B(Business to Business, 企业与企业之间的电子交易)交易额达 3.4 万亿元,同比增长 15.25%。网络零售市场交易规模达 7 542 亿元,同比增长 47.3%,预计 2013 年有望达到 17 412 亿元。

二、电子商务的研究需要案例

经过两次电子商务发展浪潮,无论从学术界还是社会大众的普遍心态而言,人们对电子商务的认识和了解至少在四个方面开始达成了共识。

1. 电子商务正在改变人们的生活方式

电子商务在理论上所具有的任何人都可以在任何时间、任何地点,以任何便利的方式,通过网络环境进行任何内容的信息查询与交互沟通的特征,正在改变所有人传统的工作、生活节奏和交流方式。白领阶层每天八小时的工作时间中,花在屏幕前的至少占一半以上;家庭主妇足不出户就能买到想要的东西;青少年花在网络游戏上的时间越来越多,这些已经是不争的事实。就连中国老百姓现在开始掀起的购车热潮也与网络有着紧密的联系。作为近年来增长迅速的互联网应用——电子商务类应用在手机端应用中发展迅速。其中,手机在线支付网民规模增幅较大。《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2013 年 6 月月底,我国使用网上支付的网民规模达到 2.44 亿,较 2012 年 12 月月底增长 2 373 万,增长率为 10.8%。其中,手机在线支付网民规模较 2012 年增长了 43.0%。此外,手机购物、手机团购和手机网上银行等的网民规模也有较大增长。

2. 电子商务的内容更加丰富、类型更加多样化

随着越来越多的企业、个人与政府的参与和电子商务业绩的不断增长,电子商务的内容更加丰富、类型更加多样化。从电子商务发展的两个阶段中所体现出来的差异可以明显看出电子商务发展中的变化,主要有以下几点:

(1)第一阶段中,电子商务主要以美国为核心,商务网站语言也多为英语。随着第二次浪潮的开始,电子商务更加体现国际化趋势,语言也呈现多样化。

(2)第一阶段中,电子商务更多地采用低速廉价的互联网技术,多数消费者通过拨号上网进行电子商务活动;第二阶段则开始普遍采用宽带上网方式。

(3)第一阶段中,电子商务网站更多地通过发布信息来被动地等待客户的联系。而第二阶段的商务网站则较多地采用了实时交流、电子邮件整合、即时通信等交互模式,同时也更加注重信息的集成和复用。

(4)第一阶段中,主要有两类企业关注电子商务:一是新兴网络企业,二是传统大型企业;第二阶段则有更多的中小企业参与到电子商务中来。

目前,有专家认为,因为有了云计算模式,所以电子商务的第三次浪潮已经来临了。

3. 电子商务应用的新模式还将不断出现

随着新技术的不断涌现与管理模式的不断创新,电子商务应用过程中也不断涌现出新的运行模式和新的应用思路。与“尿布+啤酒”相对应的“水泥+鼠标”模式已经被广大企业所接受,而2005年推出的“牛肉干+网游”模式,即R&V(Reality&Virtuality)全新商业模式也开始被人们所接受。2006年又在此基础上进一步推出了不仅在网络游戏中卖牛肉干和方便面,还可以赠送土地,即出现了“网游玩到12级,可获丽水一块地”的现象。2008年PPG(Perfect Products Group,批批吉)垂直电子商务模式横空出世,它将现代电子商务模式与传统零售业进行创新性融合,没有工厂,没有门店,PPG超低的销售成本对业界产生颠覆性冲击。2012年电子商务市场依然硝烟弥漫,C2C(Consumer to Consumer,消费者与消费者之间的电子交易)模式日渐式微,B2C(Business to Consumer,企业与消费者之间的电子交易)市场逐渐饱和,O2O模式悄然兴起。所谓O2O就是商家通过免费开网店将商家信息、商品信息等展现给消费者,消费者通过线上筛选服务,线下比较、体验后有选择地消费,在线下进行支付。不只线上到线下(Online to Offline)是O2O,线下到线上(Offline to Online)也是O2O;不只是服务要线下,产品也要线下建立体验。亚马逊(www.amazon.com)与7-11便利店合作,eBay(www.ebay.com)在英国开线下体验店等都是先例。所有这些案例都非常值得关注、分析、研究并进行总结。

4. 电子商务对社会经济发展的影响还会不断增强

电子商务通过两次浪潮所形成的良性发展模式已经开始呈现出向社会经济各方面渗透的趋势,重点集中在两个方面:一方面电子商务的发展与制造、金融、物流、传媒等行业的电子化应用已经密不可分,同时也与教育、医疗等电子化应用形成多领域的结合;另一方面电子商务的功能更多地体现出现代服务的功能特点,与其他领域的应用结合正在形成以电子商务为核心的现代服务新兴产业。如网上商店、网上银行、信息技术支持以及第三方电子商务服务提供商等,这些新兴的服务业如雨后春笋迅速扩张,展现出强大的生命力。以阿里巴巴为代表的第三方电子商务服务平台,为中小企业提供电子商务服务,既节省了中小企业自己开发和管理电子商务平台的费用,又为中小企业提供大量买家信息及产品的进出口服务,其知名度远远超出中小企业自己建立的网站。

从经济、社会 and 战略三个大的方面来说,电子商务必将成为国家竞争力的关键所在:

(1)经济方面。快速发展的电子商务所能够获得的利润最为丰厚,效益也最为明显,而且它为制造业解决了进一步发展的瓶颈。

(2)社会方面。电子商务能够提高人们的生活质量,拓宽新生代的就业渠道,这是建设和谐社会的重要方面。

(3)战略方面。电子商务能够极大地提高中小企业的竞争力,从国家快速发展过程中的环境建设方面来看,电子商务大大降低了对自然资源的依赖程度。

综上所述,鉴于电子商务对国家发展的重要意义,也鉴于电子商务发展的两个阶段中所涌现出来的成功经验和失败教训,更鉴于已经形成或者正在形成的不同类型的电子



商务应用商业模型、赢利模式和业务流程,我们需要对电子商务案例进行分析。同时,通过对电子商务案例的研究,能够揭示电子商务活动的规律,培养学生利用理论知识分析、解决实际问题的能力。

案例分析

利用电子商务卖水果案例分析

一、电子商务相比传统商务的优势

通过卖水果的案例,我们不难发现电子商务相比传统商务,具备以下优势:

(1)电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低成本;另一方面突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。

(2)电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(3)电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的贸易机会。互联网跨越国界,穿越时空,无论你身处何地,无论白天与黑夜,只要轻点鼠标,就可以随心所欲地登录任何国家、地域的网站,与你想交流的人直接沟通。

(4)电子商务使企业可以以相近的成本进入全球电子化市场,使得中小企业有可能和大企业拥有一样的信息资源,提高了中小企业的竞争能力。

(5)电子商务一方面打破了时空的壁垒,另一方面又提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这将影响到社会的经济布局 and 结构。21世纪是信息时代,信息就是财富,而信息传递速度的快慢对于商家而言可谓是至关重要。互联网以其传递信息速度的快捷而倍受商家青睐。

(6)通过互联网,商家之间可以直接交流、谈判、签合同,消费者也可以把自己的建议直接反馈到企业或商家的网站,而企业或者商家则可以根据消费者的反馈及时调整产品种类及提高服务品质,做到良性互动。

二、微信、微博成为新的电子商务平台

2013年7月17日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第32次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2013年6月月底,我国网民规模达到5.91亿,互联网普及率为44.1%。在2013年上半年的互联网发展中,手机作为上网终端的表现非常“抢眼”,不仅成为新增网民的重要来源,而且在即时通信、电子商务等网络应用中均有良好表现。

而微信以一种超乎寻常的速度迅速占领了移动互联网手机端的用户,成为目前社交工具中最火爆的一款。据统计,微信的用户量已经突破了4亿,每天的活跃量达1.29亿,如果说QQ是电脑端的聊天“霸者”,那么微信就是手机端的交流“至尊”。暴涨的人气和持续上升的活跃量就注定微信在成为一款“聊天神器”的同时,也提高了其商业价

值。正所谓,只要有人聚集的地方,就会有财富的流动,再加上移动手机端已经成为未来互联网的发展趋势,各行各业趋之若鹜般地挤进微信营销的行列,准备利用微信平台进一步分割市场。

毋庸置疑,微信、微博等社交平台渗透电子商务,已经成为一种趋势,通过社交平台的传播,促进线下或者线上的交易,效果确实明显。社交平台并非新兴的商业模式,但一旦和客户的消费需求连接起来,就会填补很多消费需求的空白。比如用微信打车,就可以把客户的需求和司机的需求通过社交平台联系起来,可以节约很多资源。

三、微信的好处及它给我们生活带来的变化

就像“we信水果帮”所说,之所以选择微信的一个原因是,现在微信在学生中覆盖面广,比较主流。此外,更重要的原因是,微信能很好地做到“点对点销售”。与传统网购相比,微信可以利用公共账号一对一地向每个用户推送最新信息,如新到水果、打折优惠等,信息到位率是100%;而与实体店相比,它又具有下单方便,随时随地,并且可以送货上门的优点;与QQ和微博、人人相比,微信公共账号与用户之间有“专门通道”,并且微信平台管理系统规定,普通平台一天只能推送一条公信,从而避免了被刷屏、信息泛滥等问题,不至于让用户反感。

微信是移动互联网发展的必然产物,有了微信,我们的沟通方式不受时间、空间的约束,且能传递文字、图片、语音、视频等各种信息,沟通更加便捷,成本更低。微信也是一种基于熟人关系的社交工具,但它的私密性非常好,自己的好友只有自己能看到。我们能长期与通讯录中的所有人都维持一种强关系,这种强关系给了微信很大的想象空间。微信公众平台及开放平台的开通,改变了我们获取信息的方式,我们可以根据自己的需求和兴趣来订阅我们想要的信息。同时,微信也给企业的营销环境带来变化。微信拥有近4亿用户,而且专为企业提供了公众平台和技术开发平台,企业可以在微信上完成从市场调研到客户管理、客户服务、销售支付、老客户维护、新客户挖掘等所有工作。

知识拓展

关于中国电子商务发展的两会议题

2013年3月上旬在北京召开的全国人民代表大会和中国人民政治协商会议全国委员会会议(简称两会)上,电子商务成为委员和代表们关注的焦点和热点。与往年相比,电子商务产业的提案和议案数量明显增加,涉及内容更加深入和广泛。包括张近东、马化腾、王填、徐龙、孙尧和徐晓兰等在内的多位委员、代表提出了涉及电商发展的支持政策、电商法制化、电商纳税、电商下乡、电商基础建设等多个方面的方案,使得本来就是社会热点的电子商务再次备受各界关注。

一、诚信

全国政协委员、苏宁云商董事长张近东的《关于规范电子商务市场秩序完善相关法律法规制度的提案》建议政府完善电子商务发展环境,建立健全电子商务法律法规、标准体系以及电子商务信用机制,鼓励发展支付平台、自建物流基地、自营物流配送体系等电商服务配套产业,创造良好的电商支撑体系。

诚信是电子商务的生命线,是电子商务健康、持续发展的基础。相对电子商务的迅

猛发展,目前电子商务规制建设相对滞后,市场准入、服务监管体系、信用体系、统计监测体系、产业投融资机制亟待建立。网络购物领域侵犯知识产权和制售假冒伪劣产品等违法犯罪现象时有发生,一旦发生网络侵权,锁定、获取侵权证据的难度大,给解决侵权纠纷带来困难。可信、安全、便利的网络购物环境在一定程度上还不完善。

二、发票

2013年2月6日,国家发改委、财政部等八部委发布了《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》,表示2013年将对北京、广州等20余个城市开展网络(电子)发票应用试点,以规范网购发票问题。国家税务总局最新出台的《网络发票管理办法》从2013年4月1日起实施。

只要企业能上网,就可以根据自身实际状况,选择使用电脑、手机、开票机具等设备实时在线开具发票、传输数据,实现普通发票的网上领购、开具等,减少了往返税务机关办理发票领购、验票等办税环节,相应地减轻了办税服务厅的工作压力。网络发票实际上从2009年起就已在江西、青岛等地试点。在试点地区,方便的网络发票不仅已开始替代税控机,还可以从源头上解决假发票、真票虚开等问题,保障国家税收收入。开具网络发票是国家税务总局按部就班的工作,并不是针对电商的纳税新政。

三、支付

全国政协委员、中央财经大学教授贺强的《关于大力促进第三方支付业务创新的提案》提议,央行应尽快出台有关第三方支付机构的创新指引,推进和正确引导支付业务创新;鼓励业务状况良好、风险控制能力强的第三方支付机构先行试点创新业务,减少审批流程;商业银行等金融机构与第三方支付机构加强创新合作。

全国政协委员、浙江省林业厅副厅长吴鸿的《关于利用电子商务发展中小微企业的提案》建议,加快建立与电商平台紧密结合的网络银行,加快金融制度创新,促进经济转型。在新的经济发展环境下,金融体系应该做出与时俱进的调整和创新,在政策上更多地倾向中小微企业,促进经济转型。

第三方支付具有互联网和金融的双重属性,在推动国内支付电子化进程中起到了至关重要的作用。2005年以后,第三方支付机构进入高速发展时期,目前初步形成一条由用户、商业银行等金融机构以及非金融机构支付服务组织组成的产业链。随着手机互联网等新技术的普及,大量新的基于移动支付商业模式也在实验摸索中。电子商务的快速发展为第三方支付业务创新提供了新的动力。

四、前景预测

从这些提案中,我们可以预测未来电商的发展趋势如下:

1. 政府空前重视

在两会召开前的1月24日至1月29日,国务院前总理温家宝在中南海主持召开三次座谈会,听取各界人士对《政府工作报告(征求意见稿)》的意见和建议。马化腾与马云双双进入中南海与总理讨论互联网产业发展以及如何与传统产业融合等问题。温家宝认为:“信息化不仅改变生产方式,而且改变生活方式,将会带来一场深刻的技术革命。我们要尊重企业家、尊重创业者,为不同类型企业创造平等的竞争环境,这关系着未来。”