

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材



电子商务 案例分析（第三版）

DIANZI SHANGWU ANLI FENXI

李晓明 主编

中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

内 容 简 介

本书是作者根据多年的教学和实践经验编写而成，精心挑选了 13 个国内当前具有代表性的电子商务案例。本书旨在通过对这些案例的分析，帮助读者理解电子商务的相关理论和基本知识点，从而对电子商务这一新兴的交叉学科有一个全面深刻的认识，使读者了解电子商务行业最新发展动态和前沿趋势。

本书力求深入浅出、寓教于乐，每一个案例分成三个层次学习过程，即案例纵览、知识点学习和能力提升。将知识点融入案例中，通过对每一个案例的深度分析与讨论来提升读者的综合分析能力和理论水平。

本书适合作为高等学校电子商务以及相关专业的教材，也可作为开展电子商务应用的企事业单位的培训参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务案例分析 / 李晓明主编. —3 版. —北京:
中国铁道出版社有限公司, 2019. 8

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-113-26030-9

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务-案例-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 141921 号

书 名: 电子商务案例分析 (第三版)
作 者: 李晓明

策 划: 周海燕 编辑部电话: (010) 63583215 转 2019
责任编辑: 周海燕 李学敏
封面设计: 一克米工作室
封面制作: 刘 颖
责任校对: 张玉华
责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社有限公司 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.tdpress.com/51eds/>
印 刷: 三河市兴博印务有限公司
版 次: 2012 年 5 月第 1 版 2019 年 8 月第 3 版 2019 年 8 月第 1 次印刷
开 本: 787 mm×1092 mm 1/16 印张: 19 字数: 422 千
书 号: ISBN 978-7-113-26030-9
定 价: 52.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659



“十三五”高等学校电子商务专业规划教材 编委会名单

编委会主任：周宏仁

编委会主编：李 琪

编委会委员：（按姓氏音序排列）

费玉莲 贺盛瑜 洪 涛 李 红
李 琪 李红霞 李晓明 刘宪兰
秦成德 青虹宏 田海山 汪 楠
杨雪艳 张 利 张仙锋 张永忠

编委会秘书长：秦成德

编委会副秘书长：张仙锋



总序

我国电子商务的发展进入了规模与规范并举的新阶段。本套丛书已使用多年，许多新知识、新实践不断涌现，我们的教材到了必须更新的时候。

在这一新形势下，为满足国家电子商务示范城市建设、信息化和工业化，即“两化”深度融合等电子商务发展趋势对培养大批电子商务复合型专业人才——尤其是大批应用型人才的需求，组织编写与时俱进的电子商务系列教材就成为当前较为迫切和至关重要的任务。因此，我们把编写这套“十三五”高等学校电子商务专业规划教材定为我们在新形势下的工作目标之一。

为了促进目标的实现，本套教材得到了国家信息化专家咨询委员会专家们的支持和悉心指导，得到了高等学校电子商务教学指导委员会相关专家的鼎力支持和积极参与，成立了教材编委会。在编委会的组织和领导下，选择并组织了一批优秀的中青年学者和骨干教师担任系列规划教材中各本教材的第一作者，同时遴选其他优秀中青年教师参编，以规范、有序地开展编写工作。

本套规划教材参照电子商务专业最新的培养目标和计划，内容涵盖电子商务的核心课程及重点选修课；读者对象以应用型人才为主，包括高等学校电子商务及经管类专业的本科生及高职高专院校相关专业学生，以及对电子商务感兴趣的工作人员。

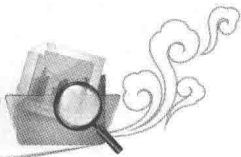
本套规划教材内容主要包括电子商务导论、电子商务安全、电子商务物流、电子商务物流管理、电子商务营销、电子商务客户关系管理、网络贸易等。其主要特点包括：①为新形势下顺应电子商务发展的新需求而设计——整套教材的内容衔接合理、大纲设计完善、内容组织具有新意；②内容涵盖电子商务基础、电子商务支撑体系、电子商务服务和应用三大层面，知识体系符合电子商务专业的培养目标；③突出应用型人才培养的特色，从书目的选取，到大纲的制定，再到具体编写过程都强调以学生“易理解、易操作”为原则，在编写中较多地采用了案例讨论、实验指导等方法；④在内容逻辑、形式和体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

自该套规划教材编写工作启动以来，在编委会各位专家、各分册第一作者以及参编人员的共同努力下，本套教材的修订将陆续面世。在此，我们对参与各项工作和在该项工作中给予支持的各位领导、专家、教师 and 朋友们表示最衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本套规划教材的组织和编写倾注了最大努力，但离读者对我们的期望仍有距离，在此，也衷心希望各位读者不吝赐教，促使本套教材真正成为受读者欢迎的精品教材！

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材编委会

2016年8月



《电子商务案例分析》(第二版)在全国高校中受到普遍欢迎,这对我们来说是莫大的鼓励,也激励我们完成了本书第三版的编写。

2019年,随着数字化进程将不断深化,中国已经在数字经济的新一轮竞争中走在了前列,中国在5G技术、芯片技术、量子计算等领域取得重大突破;在先进技术、大数据、人工智能、云计算、区块链等技术领域日趋成熟,中国电子商务也进入了全新的发展阶段。电子商务经济已经形成了从商品交易、资金传输、商务活动、供应链体系建设,到商业发展、产业链体系和产业集群形成的发展模式。

电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势,广泛渗透到生产、流通、消费及民生等领域。在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级、推动公共服务创新等方面发挥出巨大的推动作用,成为国民经济和社会发展的新动力,是新经济的主要组成部分。

为了及时反映电子商务经济日新月异的发展,并满足广大读者的要求,本书在第二版的基础上全新改版,推出《电子商务案例分析》第三版。在第三版中,根据当前电子商务发展作了大幅度的更新。这些内容包括:

本书整体内容上删除了三个案例内容,并新增了四个案例内容,力求反映电子商务新业态、新零售、新需求的发展态势,以及前沿发展新趋势。

每章内容都进行了全面的更新,跟踪案例最新发展,内容和文献引用都截止到2019年5月,数据引用截止到2019年2月。

感谢所有第一版、第二版的读者朋友,谢谢你们对本教材的厚爱与关注。感谢谭镯玉、陆贝贝、刘佳玺参与本教材改版的编写。希望第三版的推出能给广大读者朋友带来电子商务全新的体验与感受。

本书案例的分析、讨论仅代表作者个人观点,书中不足之处欢迎广大读者继续给予批评指正。

李晓明

2019年6月于西安

第二版前言



经过了四年多的等待,《电子商务案例分析》第二版终于面世了,我甚感欣慰。

到2016年,电子商务进入了普及深化的发展阶段,电子商务对国民经济和社会发展的贡献显著提高,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,总量规模不断变化,并影响着未来商业发展模式。

根据前瞻产业研究院提供的《2016—2021年中国电子商务行业发展趋势与投资决策分析报告》显示,目前,我国网购的用户的总人数为3.61亿元,网购在网民中的普及率高达55.7%。“十三五”期间,我国的电子商务正如火如荼的发展,行业电子商务将成为下一代电子商务发展主流,企业导入电子商务的比例将持续增加,中国的网络零售交易额规模一跃成为世界第一。这足以证明,电子商务在我国已经取得显著成绩,并呈现出高速发展的趋势。在当今的“互联网+”时代,中国将成为电子商务在全球发展最快的国家。

《电子商务案例分析》第一版就是在电子商务行业大发展环境下出版的,并且十分成功,受到读者的普遍欢迎,也是“十三五”高等学校电子商务专业规划教材。为了及时反映出电子商务行业日新月异的发展,并满足广大读者的要求,决定再版。在第二版中,在保留第一版全部优点和特色的基础上,作了进一步更新、改进和创新。这些更新、改进和创新包括:

内容进行了全面的更新,跟踪每一案例最新发展,内容和文献引用都截至截至2016年5月,数据引用截至2016年2月。

进一步提高本书的可读性与趣味性。针对每一个章节的每一个句子,都经过了字斟句酌、反复推敲,尽可能使用短的句子,同时,继续邀请本科生参与试读教材,充分听取他们的意见,力争使第二版的内容更加生动、深入浅出和言简意赅。突出反映主线,使内容更加鲜活生动。同时增加引入了一些小框评论,小框中丰富思考的内容可进一步激发学生学习的兴趣,起到抛砖引玉的作用。

将各章小结进一步完善与深化,以有效地提炼成知识点;配有较多拓展讨论的内容,对课后思考题也进行了更新,可以协助读者深入学习;还提供了PPT课件和辅助学习资料可从<http://www.tdpress.com/51eds.com>下载。

感谢所有第一版的读者,谢谢你们对本教材的厚爱。本书在编写过程中参阅了大量文献,在此向文献作者表示感谢。本书案例的分析、讨论仅代表作者个人观点,书中不足之处欢迎广大读者给予批评指正。

李晓明

2016年5月于西安

第一版前言



电子商务是一门随着电子商务实践而不断发展起来的新兴学科,在近年来的电子商务概论的教学实践中,一直存有这样的疑问:传统的灌输讲授形式是否让学生领悟电子商务的内涵和本质?与传统经典学科相比,电子商务是否需要更具特色的、更加灵活的教学方式?电子商务是一门实践性很强的学科,离开实践只讲理论是否会导致培养出高理论低能力的人才?经过教学实践中的反复尝试与摸索,我们给出的解决方案便是:理论教学中加入电子商务案例教学和情景讨论模式。

电子商务学科是伴随着电子商务的实践发展而来的,具有面向应用的特征,具有工科学科的基本特征。用人单位希望学生有实际工作经验、有项目经验、有大型软件设计参与经验、有具体网络管理经验。这些都要求学生具有很强的实践能力,这些实践能力的培养一方面需要在实践中体验,而理论方面的学习则要来自于大量的案例学习。因为,电子商务是一个新兴的跨学科和边缘学科,当前其学科理论基础还不完善和成熟,只有从海量案例的学习过程中亲身体验其本质特点和内在规律。

在进行电子商务教学时,老师首先要培养学生对电子商务的兴趣。进行电子商务理论学习之前,要对案例进行分析,以激发学生学习电子商务的兴趣,为学生以后学习更深入的电子商务知识技能打下牢固的基础。

在此基础上,通过安排学生自主性合作探究、课堂讨论及教师讲解和答疑,共同探究电子商务案例当中的知识点和规律,这对于学生更好地理解电子商务知识、电子商务模式、电子商务发展及电子商务构成具有重要意义。因为案例学习过程就是给学生一个亲身领悟、感受的机会,是一个逐渐积累个人隐性知识的过程,它有助于创新性思维的培养和创新能力提升。

本书由李晓明(长安大学经济与管理学院)担任主编和负责统稿,由张小齐(长安大学经济与管理学院)和徐和平(长安大学经济与管理学院)担任副主编。具体编写分工如下:李晓明编写第1章和第5~7章;张小齐编写第2~4章和第11章;徐和平编写第8~10章和第12章。

本书编写的目的是让学生在快乐中学习、在体验中创新。本书在编写过程中参阅了大量文献,在此向文献作者表示感谢。本书在编写过程中调研了阿里巴巴、网易考拉海购等公司,获取了大量数据资料,在此谨向被调研公司表示最诚挚的感谢。本书案例的分析、讨论仅代表作者个人观点,书中不足之处欢迎广大读者给予批评指正。

李晓明

2012年1月于西安

目 录



第 1 章 导论	1	2.3.2 纵横一体化发展战略	23
1.1 电子商务的概念	1	2.3.3 完善的电子商务生态系统	24
1.1.1 电子商务的定义	2	2.3.4 选对时间占尽先机	25
1.1.2 电子商务的基本组成要素	3	2.3.5 选对地域占领市场	25
1.1.3 电子商务的成本构成	4	2.3.6 拥有优秀的创业团队和卓越的领导	25
1.1.4 电子商务的特征	4	2.3.7 独特的“武侠”企业文化	26
1.2 电子商务模式的分类	5	2.4 点评与建议	26
1.3 电子商务功能的三个层次	6	2.4.1 阿里巴巴尚须改进之处	26
1.3.1 展示功能	6	2.4.2 发展建议	27
1.3.2 交易功能	7	2.5 知识点学习	27
1.3.3 服务功能	7	2.5.1 B2B 电子商务模式	28
1.4 电子商务对社会经济产生的影响	8	2.5.2 电子商务生态系统概念	28
1.5 电子商务案例学习方法	9	2.5.3 云计算	30
1.5.1 我国电子商务学科教育现状	9	2.5.4 新零售概念	31
1.5.2 电子商务学科的特点	9	小结	32
1.5.3 电子商务多层次案例学习方法	10	习题	32
小结	11	能力拓展	33
第 2 章 阿里巴巴——电子商务生态系统	12	第 3 章 淘宝网——电子商务平台的典范	34
2.1 案例纵览	12	3.1 案例纵览	34
2.1.1 背景	13	3.1.1 背景	35
2.1.2 现状	13	3.1.2 现状	35
2.1.3 发展历程	16	3.1.3 发展历程	36
2.2 聚焦热点	20	3.2 聚焦热点	37
2.2.1 至关重要的三次融资	20	3.2.1 创造“双十一”购物节，引全民狂欢	37
2.2.2 支付宝的诞生	20	3.2.2 网络公决“招财进宝”的命运	38
2.2.3 上市后退市又重新上市	21	3.2.3 淘宝对决 eBay 易趣	39
2.2.4 “盒马鲜生”的诞生	21	3.2.4 手机移动端推出	41
2.2.5 组织重构，数字化转型	22	3.2.5 为年轻人举办淘宝造物节	41
2.3 成功之处	23	3.2.6 推出“88 元 VIP”，覆盖阿里	
2.3.1 拥抱变化 持续创新	23		

生态圈	41
3.2.7 淘宝直播成为淘宝标配	42
3.3 成功之处	42
3.3.1 利用大数据分析, 预测消费者 购买行为	42
3.3.2 大阿里战略与大淘宝战略	43
3.3.3 灵活多样的盈利模式	43
3.3.4 阿里巴巴的有力支撑下淘宝 生态圈的形成	46
3.3.5 抢占先机与免费开店策略	46
3.3.6 为消费者提供方便的购物工具	47
3.3.7 别出心裁的广告宣传	47
3.4 点评与建议	48
3.4.1 网络诚信	48
3.4.2 搜索排名	49
3.4.3 卖家进入成本不断上升	49
3.4.4 信用评价体系有待完善	49
3.5 知识点学习	49
小结	52
习题	52
能力拓展	52

第4章 蚂蚁金服——互联网金融 代表

4.1 案例纵览	54
4.1.1 背景	55
4.1.2 现状	55
4.1.3 发展历程	58
4.2 聚焦热点	60
4.2.1 推出蚂蚁花呗	60
4.2.2 带动全民绿色生活, 打造蚂蚁 森林	61
4.2.3 打造新品牌——“蚂蚁双链通”	61
4.2.4 推出芝麻信用, 为用户搭建 量化的信用平台	62
4.2.5 “国民小钱袋”——余额宝, 用户收益突破1700亿元	62
4.3 成功之处	62
4.3.1 以创造共享、社会责任为核心的 价值观	63
4.3.2 雄厚技术实力支撑	63

4.3.3 数据驱动, 评价精准	63
4.3.4 推行绿色战略	64
4.4 点评与建议	64
4.4.1 移动支付领域面临挑战	64
4.4.2 公司内在冲突	65
4.4.3 花呗、借呗引起用户普遍提前 消费	65
4.5 知识点学习	65
4.5.1 互联网金融	65
4.5.2 区块链	68
小结	70
习题	70
能力拓展	71

第5章 网易考拉——跨境电商中的 一匹黑马

5.1 案例纵览	72
5.1.1 背景	73
5.1.2 现状	73
5.1.3 发展历程	74
5.2 聚焦热点	75
5.2.1 “一带一路”沿线合作, 品牌 授权	75
5.2.2 倡导“只过1%生活”, 创新 消费理念	76
5.2.3 “亚马逊物流+”助力仓储运营	77
5.2.4 上线网易考拉全球工厂店	77
5.2.5 与baby-walz独家合作	78
5.3 成功之处	78
5.3.1 考拉模式, 立足消费者	78
5.3.2 自营直采+供应链全程可追溯 品质保障	79
5.3.3 制定三大战略 多渠道开发 新用户	80
5.3.4 优质的综合服务	81
5.3.5 有效的产品运营	82
5.3.6 多样化、有创意的营销手段	83
5.3.7 宽松的政策、市场环境	83
5.4 点评与建议	84
5.4.1 退货门槛高, 退货难	84
5.4.2 运营成本高	84

5.4.3 售后能力差, 消费者投诉多	84	6.4.3 完善目标市场定位, 潜在市场 尚需拓展	101
5.5 知识点学习	85	6.4.4 仍需加快实现共享单车逆向 物流	101
5.5.1 跨境电商的概念	85	6.4.5 注重单车的质量和科技创新	102
5.5.2 跨境电商的分类	85	6.4.6 与广告商合作, 实现双赢	102
5.5.3 跨境电商物流模式及流程	86	6.4.7 加大监管力度, 制定用户 “黑名单”	102
5.5.4 区块链技术	87	6.5 知识点学习	102
小结	90	6.5.1 B2C 商业模式	102
习题	90	6.5.2 O2O 商业模式	102
能力拓展	90	6.5.3 共享经济	103
第6章 哈啰出行——共享经济时代的 出行	91	6.5.4 共享单车运营中的主要物流 环节	104
6.1 案例纵览	91	6.5.5 其他共享形式	104
6.1.1 背景	91	小结	106
6.1.2 现状	92	习题	106
6.1.3 发展历程	92	能力拓展	106
6.2 聚焦热点	94	第7章 小红书——左手社交, 右手 电商	108
6.2.1 首创夜间免费骑行	94	7.1 案例纵览	108
6.2.2 在厦门首推“虚拟停车点”APP 规范停车	94	7.1.1 背景	109
6.2.3 全国首家政府指定公务用车	95	7.1.2 现状	109
6.2.4 全国大学生可免押金免费骑 365天	95	7.1.3 发展历程	110
6.2.5 哈罗单车开启10城信用免押	96	7.2 聚焦热点	111
6.2.6 创新“地铁+单车”一体化接驳, 打造融合智慧出行生态	96	7.2.1 两次转型	111
6.2.7 “哈勃系统”助力城市智慧交通	97	7.2.2 四次融资	112
6.2.8 在全国上线顺风车业务	97	7.2.3 总理到访小红书	112
6.2.10 开启景区智能共享出行	97	7.2.4 两大年度活动	113
6.3 成功之处	98	7.2.5 小红书“闯入娱乐圈”	113
6.3.1 科技出行、智能共享, 驱动产业 链升级、聚合	98	7.2.6 从线上走向线下——小红书 之家 RED HOME 开业	114
6.3.2 坚持共享单车绿色可持续发展 理念	99	7.2.7 电商业务升级, 商城首次打通 社区资源	115
6.3.3 秉承“科技推动出行进化”使命	99	7.3 成功之处	115
6.3.4 高效、快速运营原则	99	7.3.1 创新 UGC 营销	115
6.3.5 践行社会责任	100	7.3.2 “偶像效应”, 流量加带货实现 双赢	116
6.3.6 80、90后成为庞大的客户群体	100	7.3.3 禁止商家直接推销, 增加用户 信任感	116
6.4 点评与建议	100		
6.4.1 供需不匹配和共享程度不高	100		
6.4.2 恶性竞争, 亟需建立行业规范	101		

7.3.4	变“负”为“正”，打造口碑 闭环营销	116
7.3.5	“邀请”加“自有”，打造产品 上下游闭环供应链	117
7.3.6	注重用户分类化	117
7.3.7	“海外直采”+“自营保税仓” +“国际物流系统”，保证 商品品质	117
7.4	点评与建议	118
7.4.1	缺乏足够体量，SKU 相对单薄	118
7.4.2	服务水平低，应强化服务	118
7.4.3	少数内容可能误导未成年用户， 内容需进行筛选	118
7.5	知识点学习	119
7.5.1	社会化电子商务	119
7.5.2	口碑营销	120
7.5.3	UGC 模式与 PGC 模式	121
7.5.4	其他名词	123
	小结	124
	习题	124
	能力拓展	124

第 8 章 敦煌网——B2B 跨境电商的 领跑者

8.1	案例纵览	125
8.1.1	背景	126
8.1.2	现状	126
8.1.3	发展历程	126
8.2	聚焦热点	127
8.2.1	推动“一带一路”沿线国家 和地区合作	127
8.2.2	“一键退税”服务升级	129
8.2.3	全力助推“西安跨境电商综合 试验区”建设	129
8.2.4	助力卖家裂变升级进入新贸易 时代	129
8.2.5	“全球本地化运营”助力企业 极速打入海外市场	130
8.3	成功之处	131
8.3.1	强大的 IT 技术智能平台	131
8.3.2	独特的盈利模式	131

8.3.3	致力于建立跨境电商中国国家 标准体系	132
8.3.4	推出业界首个“跨境电商物 流险”	132
8.3.5	丰富的资源优势和简洁的入住 流程	132
8.3.6	提供全方位、多渠道服务，打造 “产业带商圈”	133
8.4	点评与建议	134
8.4.1	品牌海外知名度不够	134
8.4.2	品牌国际化意识较强，但行动力 薄弱	134
8.4.3	品牌知识产权保护力度有待 加强	135
8.4.4	加强各环节的联系，提高信息 一体化程度	135
8.5	知识点学习	135
8.5.1	跨境电子商务	135
8.5.2	跨境电商平台类型	139
8.5.3	自贸区	140
	小结	141
	习题	141
	能力拓展	141

第 9 章 京东商城的快速崛起

9.1	案例纵览	143
9.1.1	起源	143
9.1.2	现状	144
9.1.3	发展历程	145
9.2	聚焦热点	147
9.2.1	力度空前的优惠促销活动	147
9.2.2	京东到家试水 O2O 模式创新	148
9.2.3	布局京东支付体系，构建京东 金融体系与生态	148
9.2.4	实施 3F 战略，开拓农村电商 市场	150
9.2.5	智能新科技的引进应用	150
9.2.6	全球率先实现无人机送货常态化 运营	151
9.2.7	“京瞬达”打造“一小时” 生活圈	152

9.3 成功之处	152	对接供应链系统	171
9.3.1 多渠道融资,完成资本扩张	152	10.2.3 线上线下有机融合	171
9.3.2 多元化扩充“一站式”服务	153	10.2.4 传统苏宁转型“云商”	172
9.3.3 自建物流体系,成效显著	153	10.2.5 持续构建以顾客为中心的运营体系	172
9.3.4 对顾客群体的精准定位	154	10.2.6 金融业务进行整合,搭建苏宁金服平台	173
9.3.5 快速扩张,规模为王	154	10.2.7 收购万达百货	174
9.3.6 加大投资并购力度,布局未来发展	155	10.2.8 启动“百川计划”,搭建仓储物流网络	174
9.3.7 构建京东电商云,打造电商云服务链和生态圈	155	10.2.9 “苏宁秒达”上线开启即时配送	174
9.3.8 高新科技创新应用、持续升级	156	10.3 成功之处	175
9.3.9 低价、速达策略	156	10.3.1 科学定位	175
9.3.10 构建优良的客服、灵活的支付及可靠的售后保障	157	10.3.2 战略转型,“全渠道+全流程”的O2O融合	175
9.4 点评与建议	157	10.3.3 全品类深度商品管理能力,提升专业化水平、供应链效率	176
9.4.1 产品毛利率过低	157	10.3.4 构建金融与大数据服务体系,服务苏宁生态圈	177
9.4.2 隐匿的危机,需进一步规范	157	10.3.5 精细化管理——SOA 内控	178
9.4.3 加快推广电子发票和电子工商注册,健全电商诚信体系	158	10.3.6 高效物流是苏宁的有力保障	178
9.4.4 客户服务、售后保障与信用水平需要进一步提升	158	10.3.7 构建智慧零售业态产品族群	179
9.5 知识点学习	158	10.3.8 开启“智能场景互联网零售”,创新零售服务新体验	180
9.5.1 电子商务的类型	158	10.3.9 提升高价值用户获取能力	181
9.5.2 网络营销的产品策略	161	10.4 点评与建议	181
9.5.3 网络营销的价格策略	161	10.4.1 同业竞争加剧,苏宁需要植入更多现代电子商务理念	181
9.5.4 网络营销的促销策略	163	10.4.2 品类快速扩张,供应链管理难度增大	182
9.5.5 无界零售	164	10.4.3 创新营销模式,融合四端提升市场占有率	182
小结	165	10.4.4 品类快速扩张,消费体验难以统一	182
习题	165	10.4.5 营业周期拉大,营运压力增大	182
能力拓展	165	10.4.6 人员流失问题严重	183
第 10 章 苏宁电器——传统零售业电子商务的代表	167	10.5 知识点学习	183
10.1 案例纵览	167	10.5.1 电子商务安全	183
10.1.1 起源	167	10.5.2 电子商务中影响消费者信任的因素	187
10.1.2 现状	168		
10.1.3 发展历程	169		
10.2 聚焦热点	170		
10.2.1 IT 能力体系和信息化平台的构建	170		
10.2.2 实现全程电子商务,建立无缝			

10.5.3 互联网金融	188	11.3.7 审时度势的战略调整与组织 架构变革	214
10.5.4 4PS	192	11.3.8 发掘新业务, 打造智慧物流 体系	215
10.5.5 智慧零售	192	11.4 点评与建议	217
10.5.6 场景营销	194	11.4.1 从业人员素质相对较低	217
小结	196	11.4.2 资金不足, 融资渠道不畅通	217
习题	196	11.4.3 快递网络局限	218
能力拓展	196	11.5 知识点学习	218
第 11 章 顺丰速运——民营物流 代表	199	11.5.1 电子商务物流概念	218
11.1 案例纵览	199	11.5.2 物流与电子商务的关系	218
11.1.1 起源	199	11.5.3 电子商务企业物流模式	220
11.1.2 现状	200	11.5.4 仓储物流的新模式——云仓	222
11.1.3 发展历程	200	11.5.5 电子商务物流系统建设的发展 趋势	224
11.2 聚焦热点	201	11.5.6 智慧物流	225
11.2.1 价值营销	201	11.5.7 人工智能(AI)	227
11.2.2 先进而功能强大的信息系统	202	小结	229
11.2.3 自营网络自主化管理	202	习题	229
11.2.4 云仓体系, 构筑新型核心竞争 能力	202	能力拓展	230
11.2.5 服务电商, 创建电子商务 产业园	205	第 12 章 慧聪网——B2B 电子商务 平台的先锋	231
11.2.6 业务拓展, 开通顺丰优客自营 电商平台	206	12.1 案例纵览	231
11.2.7 同业联手, 共建“蜂巢”智能 快递柜	207	12.1.1 背景	232
11.2.8 依托物流网络拓展跨境业务, 上线跨境展销中心环球优汇	207	12.1.2 现状	232
11.2.9 升级“冷运”, 服务生鲜业务 发展	208	12.1.3 发展历程	233
11.2.10 顺心捷达正式亮相	208	12.2 聚焦热点	235
11.2.11 推出“丰溯 GO”购物新模式	209	12.2.1 推出慧聪商务网	235
11.2.12 上线顺风打车业务	209	12.2.2 首家中国香港创业板上市的 B2B 企业	235
11.3 成功之处	209	12.2.3 推出行业定制化服务	236
11.3.1 速度优势——顺丰之魂	210	12.2.4 获得 ISO 9001 认证	236
11.3.2 灵活的经营模式	211	12.2.5 与环球资源网战略合作	236
11.3.3 自营网络与安全保障	211	12.2.6 慧付宝的推出	236
11.3.4 物流信息平台构建	212	12.2.7 开启家电新零售市场	237
11.3.5 洞察市场趋势, 实施智慧仓网 战略, 构建物流新生态圈	213	12.2.8 建立产业互联网生态圈	237
11.3.6 专业、安全、便捷的服务模式	214	12.2.9 大数据开创未来金融科技	238
		12.3 成功之处	239
		12.3.1 线上线下有机融合	239
		12.3.2 垂直一体化纵深发展	239

12.3.3 提供精准、原创的信息服务	240	13.3.2 客户群体稳定, 中国、韩国、 欧美市场有优势	256
12.3.4 为多个行业提供专业、全方位 的信息服务	240	13.3.3 加大社群影响力	257
12.3.5 专业研发与技术支持	241	13.3.4 丰富媒体资源和海外推广 实力	257
12.3.6 战略合作, 推出新营销模式	241	13.3.5 针对专业人士提供个性化 服务	257
12.3.7 推出科技新零售事业群 TRG	242	13.3.6 提供多样化的服务	258
12.3.8 推出智慧产业事业群	242	13.3.7 业界独有的优质卖家社群	258
12.3.9 推出平台与企业服务事业群	243	13.3.8 独特的已核实供应商社群	258
12.4 点评与建议	243	13.4 点评与建议	259
12.4.1 战略定位不够明确	243	13.4.1 会员费用及服务价格下调大势 所趋	259
12.4.2 页面设计优化不足, 操作不够 简捷	244	13.4.2 国内贸易本地化不足	259
12.5 知识点学习	244	13.4.3 中小型客户渠道有待拓展	259
12.5.1 B2B 电子商务的概念	244	13.4.4 管理层和销售队伍建设受到 局限	260
12.5.2 网络经纪	245	13.4.5 联盟合作的收效并不显著	260
12.5.3 产业互联网	246	13.5 知识点学习	260
小结	247	13.5.1 B2B 电子商务的两种基本模式 与常规流程	260
习题	247	13.5.2 B2B 网站的主要盈利模式	261
能力拓展	247	13.5.3 B2B 盈利模式的创新途径	262
第 13 章 环球资源——国际电子 商务的领跑者	249	13.5.4 B2B 网站的优化	263
13.1 案例纵览	249	13.5.5 亚洲流派与欧美流派的 B2B 平台比较	264
13.1.1 背景	250	13.5.6 O2O 模式	265
13.1.2 现状	250	小结	267
13.1.3 发展历程	252	习题	267
13.2 聚焦热点	253	能力拓展	267
13.2.1 亚洲第一家 B2B 网站	253	第 14 章 中国化工网——中国专业 电子商务第一品牌	269
13.2.2 拓展进军会展业务领域	254	14.1 案例纵览	269
13.2.3 传统出版商向新型网商的 转变	254	14.1.1 背景	270
13.2.4 B2B 平台主业向电子类产品 以及创新类产品转移	254	14.1.2 现状	270
13.2.5 开展环球资源展	255	14.1.3 发展历程	271
13.2.6 做中国领先的商业管理媒体	255	14.2 聚焦热点	273
13.2.7 开展深圳国际机械制造业 展览会	255	14.2.1 胜诉“跨国知识产权纠纷 第一案”	273
13.2.8 聚焦创意产品	255	14.2.2 中国互联网企业第一股	274
13.2.9 网络及亚马逊卖家享全面服务	256		
13.3 成功之处	256		
13.3.1 提供专业信息服务	256		

14.2.3	开创了“小门户+联盟”的 新一代 B2B 电子商务模式.....	274	14.4.2	会员比例不足, 盈利模式制约了 公司的发展空间.....	278
14.2.4	开创“会员+广告”的盈利 模式.....	274	14.4.3	资金不足, 市场扩张受到成本 约束.....	278
14.2.5	致力打造央企“互联网+” 发展样本.....	275	14.4.4	受行业整体环境的影响较大, 抗风险能力弱.....	279
14.2.6	开展在线供应链金融.....	275	14.4.5	有待高效整合行业间的内部 资源.....	279
14.3	成功之处.....	275	14.5	知识点学习.....	280
14.3.1	专业性特色突出, 中国化工网 始终保持领先优势.....	276	14.5.1	电子商务平台特征.....	280
14.3.2	横向发展推出生意宝.....	276	14.5.2	集成的电子市场和电子交易 平台.....	280
14.3.3	“专业+综合型”的“纵横营销” 创新电子商务模式.....	277	14.5.3	“互联网+”概念.....	281
14.3.4	采用“数据战略”.....	277	小结.....	282	
14.4	点评与建议.....	278	习题.....	282	
14.4.1	联盟网站总体质量不高, 深层 服务质量有待提高.....	278	能力拓展.....	282	
			参考文献.....	284	

第1章 导 论

学习目标

通过对本章内容的学习，学生应该能够做到：

(1) 了解电子商务目前的发展趋势，电子商务给社会经济模式、人们日常生活方式所带来的变革，以及国内电子商务的迅猛发展。

(2) 理解电子商务的定义、构成、成本构成及分类，理解电子商务的内涵并掌握其本质。

(3) 掌握本章所介绍的三层案例学习法的思路和方法，并能够在后续各章的学习过程中灵活运用。

(4) 从全局角度宏观分析本书的结构、思路和方法，对后续各章的案例学习做好充分的准备。

引言

电子商务是应用以互联网为核心的现代网络技术进行企业生产、经营和商贸等一切活动的总称。其中，以互联网为核心的网络技术是手段，是活动实施的一种方式；而所进行的生产、经营和商贸活动是电子商务的核心与出发点。电子商务是由计算机网络、用户、商家、认证中心、物流配送中心和网上银行6个基本要素组成。

我国电子商务高等教育应致力于培养复合型电子商务人才。既要符合企业实际电子商务运营要求，培养学生的实际操作和动手能力，以提升学生的职业竞争力；又要强化学生分析和解决问题的能力，形成长期职业发展潜力。而案例教学正是适合这种复合型人才培养的最佳教学模式之一。

本章在界定电子商务定义及相关概念的基础上，详细阐述了电子商务所带来的前所未有的经济模式和生活方式的变革，最后给出了如何使用本书进行电子商务案例学习的具体方法和途径。

1.1 电子商务的概念

21世纪，以互联网为核心的网络技术的发展与应用，使社会步入了全新的网络经济时代，人类迎来了“互联网时代”。在这个时代，市场竞争规则、竞争增长方式乃至社会生活方式都发生着剧烈变化。可以肯定的是，网络经济时代带来的变革，将不亚于18世纪蒸汽机的发明和19世纪电的发明给人类社会所带来的影响。而电子商务的诞生就是这个时代的必然趋势。它改变了传统的买卖双方的交流方式，打破了传统的经营管理模式，可以使企业在世界范围内为用户提供每周7天、每天24小时的全天候服务。行业专家预测，伴随着互联网的高速发展和家用计算机的普及，在未来的10年，电子商务将在家居消费领域获得爆发式增长，为人们日常生活中的吃、穿、住、行等带来实惠和便利。

美国 Intel 公司董事长格鲁夫这样说过：“未来的企业都是电子商务企业，电子商务将‘消失’。”

在中国，电子商务经过 20 多年的发展，电子商务发展环境、配套服务体系逐渐完善，企业及个人用户对电子商务认知及应用程度的加深，迅速扩展至大众日常消费领域，如购物、缴费、旅游、餐饮、娱乐、社区服务等。根据《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，半数中国人已接入互联网，网民规模增速再次提升，截至 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.88 亿，全年共计新增网民 3 951 万人，增长率为 6.1%，较 2014 年提升 1.1 个百分点。我国互联网普及率达到 50.3%，超过全球平均水平 3.9 个百分点，超过亚洲平均水平 10.1 个百分点。网民个人上网设备进一步向手机端集中，90.1%的网民通过手机上网。移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化地改变着移动网民的日常生活。无线网络覆盖明显提升，网民 Wi-Fi 使用率达到 91.8%。截至 2015 年 12 月，我国手机网民规模达 6.20 亿，网民中使用手机上网的人群占比由 2014 年的 85.8%提升至 90.1%。

网络的普及推动了电子商务突飞猛进的发展，2018 年第十个天猫“双十一”全球狂欢节总交易额为 2 153 亿元，再创新高。而中国的“双十一”也已成为了世界上最大的网购盛事。电子商务已经成为大众生活不可缺少的一部分，已成为中国经济发展的新引擎。

虽然电子商务的出现可以追溯到以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的商贸活动，但电子商务概念真正的提出最早是由 IBM 公司于 1996 年提出的 Electronic Commerce (E-Commerce) 的概念。之后，电子商务也可用英文 Electronic Business (E-Business) 来表述，E-Business 比 E-Commerce 所包含的内容广泛，E-Commerce 指利用先进的电子技术所进行的一切商业贸易活动，而 E-Business 是利用先进的电子技术所从事的一切活动。本书对 E-Business 与 E-Commerce 不做更多的区分。

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是一个随着以互联网为核心的网络技术发展与应用而不断发展的概念，迄今为止，人们从不同角度对电子商务有着不同的认识与定义。电子商务没有统一的定义，国内外不同的书籍、机构对于电子商务的定义都有差异，电子商务研究者从不同角度给出了电子商务的定义。

IBM 公司对电子商务的定义是：电子商务是在 Internet 等网络的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下，应运而生的一种在互联网上展开的相互关联的动态商务活动。

HP 公司对电子商务的定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，使人们能够以电子交易为手段，完成物品和服务等交换，是商家和客户之间的联系纽带。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是：采用电子形式开展的商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具，如 EDI、Web 技术、电子邮件，共享非结构化或结构化商务信息，并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。

全球信息基础设施委员会 (GIIC) 电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义是：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带