



电商实战宝典系列
电子商务新形态一体化教材

活页式
教材



XINBIAN DIANZI SHANGWU ANLI FENXI



新编电子商务 案例分析



主编 焦韵嘉 刘宁 龚芳



从电子商务运营模式的角度出发,选取**最新典型**案例,融入电子商务新业态、新模式,引领学生掌握**创新创业**能力。采用“**知识+案例+实训**”的教学模式,有效改进教学效果。**活页式**装订,使用更方便。



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

新编电子商务案例分析

XINBIAN DIANZI SHANGWU ANLI FENXI



策划编辑: 刘建
责任编辑: 边丽新
封面设计: 高仰伟

ISBN 978-7-5635-6246-6



9 787563 562466 >

定价: 59.80元



电商实战宝典系列
电子商务新形态一体化教材



XINBIAN DIANZI SHANGWU ANLI FENXI

新编电子商务 案例分析



主编 焦韵嘉 刘 宁 龚 芳



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书主要从电子商务运营模式的角度,选取近三年的典型案例进行介绍与分析,将理论学习与技能操作相结合,实用性较强。全书内容包括绪论、电子商务模式及案例、移动电子商务案例、农村电子商务案例、跨境电子商务案例、内容电子商务案例、电子商务前沿技术案例。

本书可作为电子商务及相关专业的教材,也可供网店营销人员学习参考,还可作为各培训机构的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

新编电子商务案例分析 / 焦韵嘉, 刘宁, 龚芳主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2020. 11
(2024. 8 重印)

ISBN 978-7-5635-6246-6

I. ①新… II. ①焦… ②刘… ③龚… III. ①电子商务—案例 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 209506 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 边丽新 封面设计: 高仰伟

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt. edu. cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 15 插页 1

字 数: 310 千字

版 次: 2020 年 11 月第 1 版

印 次: 2024 年 8 月第 4 次印刷

ISBN 978-7-5635-6246-6

定 价: 59.80 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

服务电话: 400-615-1233

电子商务作为战略性新兴产业,在转变经济增长方式、推进产业转型和升级、促进物流业发展等方面发挥着重要作用,已经成为国家提振内需、扩大消费、促进就业的主要途径之一。同时,电子商务的经营者坚持不懈地参与电子商务实践所创造的大量案例对开展电子商务教学与研究、促进企业电子商务发展都有着极强的借鉴意义。

本书主要从电子商务运营模式的角度,选取近年来的典型案例进行介绍与分析,具有以下三个特点。

(1) 内容新颖,案例丰富,紧扣“大众创业,万众创新”的理念,同时关注电子商务的发展动态,特别添加电子商务新业态、新模式,即移动电子商务、农村电子商务、跨境电子商务、内容电子商务等,并对案例进行分析,对学生创新创业能力起到引领作用。

(2) 所选取的案例均来自企业经营实践,除了介绍基本情况之外,还包括对运营模式、盈利模式、创新与特色、成功因素的分享,体现了实战性和典型性等特点。

(3) 理论与实践相结合,采用“知识+案例+实训”的模式组织教材内容,有效改进教学效果,有利于培养学生的学习兴趣。本书特别注重电子商务相关理论与实践的结合,每一个项目都由案例引入,首先介绍电子商务的相关知识;再分析对应模式的真实电商案例,并提供拓展阅读;最后进行实训,以提升理论性课程的教学效果。

本书推荐学时见下表。

序 号	内 容	学 时	
		理 论	实 训
0	绪论	2	2
1	电子商务模式及案例	6	2
2	移动电子商务案例	6	2



续表

序 号	内 容	学 时	
		理 论	实 训
3	农村电子商务案例	6	2
4	跨境电子商务案例	6	2
5	内容电子商务案例	6	2
6	电子商务前沿技术案例	6	2
总计(52)		38	14

本书由湖南现代物流职业技术学院焦韵嘉、刘宁和龚芳任主编,湖南现代物流职业技术学院杨晓峰、李阳、王宏宇、万里、杨勇等参与编写。特别感谢湖南现代物流职业技术学院米志强教授和潘果教授对本书的指导。

本书在编写过程中借鉴、引用了大量电子商务发展的典型案例和最新数据,在此对相关作者表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏之处,恳请广大读者、专家批评指正。

编 者

CONTENTS

目录

绪 论	1
课前知识学习	3
0.1 电子商务发展趋势	3
0.1.1 中国电子商务发展历程	3
0.1.2 中国电子商务发展现状及特点	5
0.1.3 电子商务行业未来发展趋势	9
0.2 电子商务案例分析的主要内容和方法	10
0.2.1 电子商务案例分析的主要内容	10
0.2.2 电子商务案例的类型	10
0.2.3 电子商务案例分析的方法	12
课后实训提升	13
实训 0-1 观看盒马鲜生视频广告并写读后感	13
实训 0-2 对“网易严选”电子商务案例进行分析	14
项目 1 电子商务模式及案例	17
课前知识学习	18
1.1 B2B 电子商务模式	18
1.1.1 B2B 模式概述	18
1.1.2 B2B 电子商务的类型	18
1.1.3 B2B 电子商务的发展阶段及趋势	20
1.2 B2C 电子商务模式	22
1.2.1 B2C 模式概述	22



1.2.2 B2C 电子商务的类型	22
1.2.3 B2C 电子商务的主要盈利模式	24
1.3 C2C 电子商务模式	25
1.3.1 C2C 模式概述	25
1.3.2 C2C 电子商务的类型	25
1.3.3 C2C 电子商务的主要盈利模式	26
课中案例分析	27
案例 1 B2B 电子商务模式典型案例	27
案例 2 B2C 电子商务模式典型案例	31
案例 3 C2C 电子商务模式典型案例	36
课后实训提升	41
实训 1-1 体会阿里巴巴提供的相关服务	41
实训 1-2 分析戴尔的电子商务模式	42
实训 1-3 分析淘宝网的电子商务模式	44
项目 2 移动电子商务案例	46
课前知识学习	47
2.1 移动电子商务的概念和特征	47
2.1.1 移动电子商务的概念	47
2.1.2 移动电子商务的特征	47
2.2 移动电子商务的相关技术	49
2.2.1 移动网络技术	49
2.2.2 移动应用开发技术	50
2.2.3 二维码技术	51
2.3 移动电子商务的商业模式	51
2.3.1 传统电子商务企业主导的商业模式	51
2.3.2 新兴移动电商平台主导的商业模式	53
2.3.3 运营商主导的商业模式	55
2.3.4 金融机构主导的商业模式	56
2.4 移动电子商务的发展趋势	58
课中案例分析	60
案例 1 蘑菇街、小红书、拼多多如何玩转社交电商	60
案例 2 伪满皇宫博物院推出新服务,扫二维码即可进入 ...	61

案例 3 微信、支付宝启动高速收费无感支付	62
案例 4 腾讯联合五大移动互联网医疗平台,提供新冠肺炎 线上义诊	63
案例 5 大型企业自建移动电子商务体系	65
案例 6 传统电子商务企业移动端衍生	67
案例 7 第三方移动 App 网店平台	69
课后实训提升	74
实训 2-1 认识移动电子商务	74
实训 2-2 对比分析京东、天猫和苏宁易购三家企业的 App ...	75
实训 2-3 移动电子商务的内贸平台应用案例分析	76
项目 3 农村电子商务案例	77
课前知识学习	78
3.1 “淘宝村”现象解读	78
3.1.1 “淘宝村”概述	78
3.1.2 淘宝镇、淘宝村集群、B2B 类电子商务村现象	79
3.1.3 淘宝村的社会经济价值	80
3.2 县域电商产业发展	81
3.2.1 县域电商概述	81
3.2.2 县域电商发展趋势	83
3.2.3 县域电商发展模型	85
3.3 电商扶贫	87
3.3.1 电商扶贫概述	87
3.3.2 电商扶贫的现状与发展趋势	89
3.3.3 电商扶贫的实践成效	91
课中案例分析	94
案例 1 淘宝村典型案例分析	94
案例 2 县域电商典型案例分析	101
案例 3 电商扶贫典型案例分析	106
课后实训提升	114
实训 3-1 调研全国十大淘宝村的情况	114
实训 3-2 全方位分析赶街网	115
实训 3-3 编写电商扶贫策划方案	116



项目4 跨境电子商务案例 117

课前知识学习 118

4.1 认识跨境电子商务 118

4.1.1 跨境电子商务的含义及特点 118

4.1.2 跨境电子商务的基本流程 119

4.1.3 跨境电子商务的发展历程 121

4.1.4 跨境电子商务的未来趋势 123

4.2 第三方跨境电子商务平台 126

4.2.1 第三方跨境电商平台的类型 126

4.2.2 第三方跨境电商平台的特点 127

4.2.3 第三方跨境电商平台的盈利方式 128

4.2.4 主流第三方跨境电商平台介绍 129

课中案例分析 136

案例1 国际版的淘宝:全球速卖通 136

案例2 “用更少的钱,过更好的生活”:考拉海购 140

案例3 跨境电商自有品牌:森帛 145

案例4 跨境第三方支付工具:PayPal 148

课后实训提升 152

实训4-1 认识跨境电子商务 152

实训4-2 分析如何选择第三方跨境电子商务平台 153

实训4-3 跨境电子商务典型案例分析 154

项目5 内容电子商务案例 155

课前知识学习 156

5.1 认识内容电商 156

5.1.1 内容电商概述 156

5.1.2 内容电商的特征 158

5.1.3 内容电商的产生背景 160

5.1.4 内容电商与其他电商类型的比较 163

5.2 内容电商的运作模式 166

5.2.1 基于用户生产内容的内容电商 166

5.2.2 基于专业生产内容的内容电商 170

5.2.3 基于电商平台的内容电商 173

课中案例分析	179
案例 1 传统博物馆的内容电商模式:故宫淘宝	179
案例 2 时尚达人转型内容电商:“黎贝卡的异想世界”	182
案例 3 专业机构的新媒体之路:丁香医生	185
案例 4 京东旗下的内容版块:京东发现	189
课后实训提升	193
实训 5-1 为淘宝开店的卖家写一份推广方案	193
实训 5-2 比较三种内容电商的运作模式	194
实训 5-3 分析和总结小红书内容电商案例	195
项目 6 电子商务前沿技术案例	196
课前知识学习	197
6.1 大数据电子商务应用	197
6.1.1 大数据简介	197
6.1.2 电商大数据分析体系	198
6.1.3 大数据与电子商务	200
6.2 云计算电子商务应用	201
6.2.1 云计算概述	201
6.2.2 云计算技术	203
6.2.3 云计算与电子商务	206
6.3 物联网电子商务应用	208
6.3.1 物联网概述	208
6.3.2 物联网的关键技术	210
6.3.3 物联网与电子商务	212
课中案例分析	215
案例 1 大数据在餐饮 O2O 行业中的应用案例	215
案例 2 云计算在电商行业中的应用案例:腾讯云	217
案例 3 物联网在电商行业中的应用案例	221
课后实训提升	227
实训 6-1 大数据电子商务应用	227
实训 6-2 云计算电子商务应用	229
实训 6-3 物联网电子商务应用	230
参考文献	232



绪 论

学习目标

- (1) 了解电子商务的发展现状及趋势。
- (2) 掌握电子商务案例分析的主要内容和方法。



案例导读

盒马鲜生重新定义“鲜美”生活：“超市+餐饮+电商+物流”新零售模式

走进任何一家盒马鲜生(以下简称“盒马”)会员店(见图 0-1),不仅可以看到类似超市的生鲜产品陈列区,还可以看到生鲜产品加工区和一个大大的就餐区,以及挂在天花板悬挂链上徐徐流动着的拣货袋。于是,人们不禁心生疑惑:这是一家超市还是一家餐饮店?



图 0-1 盒马鲜生会员店

面对客户的好奇,盒马创始人兼 CEO(首席执行官)侯毅回答道:“这不是超市,也不是餐饮店。”是的,盒马其实是一个数据和技术驱动的新零售平台。客户不仅可以在店内购物、就餐,还可以在盒马 App 上购物,盒马最快会在 30 分钟内将商品送达。

盒马首店于 2016 年 1 月在上海开业,9 个月后第二家店开张。从 2017 年下半年起,



盒马进入快速扩张阶段,平均每 6 天开一家新店,截至 2020 年 6 月 30 日,已在全国拥有 214 家门店。盒马的终极目标是做一个超级购物 App,超越大部分电子商务平台。

在第一家店开业两年半内,盒马不仅对门店模式本身进行了迭代,还推出了便利店、盒马云超、盒小马等,模式在不断地演变更新。

1. 超市+餐饮+物流

餐饮中心是客户体验中心,更是流量中心,不仅要能吸引客户到店,更要能吸引客户在线消费。因此,盒马门店扩充了餐饮经营面积,不仅能提供堂食,还将食物加工所需的调料和各种美食做成半成品和成品在线销售。

盒马 App 是将门店客户引到线上消费的关键手段。一旦客户在门店获得了很好的消费体验,就会通过 App 在线消费。对于在线订单,门店则充当仓储配送的角色,商品最快 30 分钟送达。2017 年 9 月,在阿里巴巴集团投资者大会上,盒马首次公开了一组经营数据:开店 1.5 年以上的门店单店坪效超过 5 万元,单店日均销售额超过 80 万元,线上销售占比超过 60%,以上数据均远超传统超市。

2. F2 便利店

2017 年 12 月,盒马的新业态 F2(Fast&Fresh,快捷 & 新鲜)便利店开业,面向周边 500 米内的写字楼人群提供早餐、午餐和下午茶。F2 是针对上班族在外吃早餐、中餐时“排队、食物不新鲜”的痛点去做的,并以“现吃现做、到店自提”的模式来体现盒马的新鲜生活理念。

3. 盒马云超

“盒马只是生鲜卖场这件事已经过时了。”侯毅公开说。2018 年 4 月,他推出了盒马云超。自此,盒马移动端 App(见图 0-2)成为一个电子商务平台,涉及粮油零食、餐饮熟食、美护百货、水果蔬菜、肉禽蛋品、海鲜水产等十大类商品。



图 0-2 盒马移动端 App

4. 盒马南翔店

与盒马其他线下店不同,2018年2月开业的盒马南翔店(见图0-3)引入了机器人,变成了一个“自动化餐厅+超市”的实体店。机器人送餐系统和设备是盒马自行研发的,应用了声音、图像等多种混合感应技术,“这套系统能让机器人在菜品制成后40秒左右完成送餐”。



图0-3 盒马南翔店

盒马鲜生作为阿里巴巴集团发力新零售的前哨,突破了线上和线下的界限,通过不断地分析用户行为数据,优化购物体验,为用户提供一站式的消费服务。

资料来源:电子商务研究中心(微信号 i100ec),有删减。

课前知识学习

0.1 电子商务发展趋势



0.1.1 中国电子商务发展历程

电子商务是中国近年来迅速发展的标志性产业。目前,中国已成为全球最大的电子商务市场。2015年,政府出台的“互联网+”政策集“高速稳定增长”与“高效有效管理”两大主



轴于一体,进一步推升电子商务领域稳健起飞,至今已打造出全球先进的电子商务生态系统。

中国经济转型和腾飞的发展轨迹与中国电子商务的兴盛息息相关。梳理电子商务发展的历史,可以一窥中国经济高速发展的脉络。

在 2000 年左右,中国迎来互联网企业的爆炸性增长。经过几年的发展,腾讯从 QQ 发展成了微信生态系,几近囊括生活的方方面面;阿里巴巴则从淘宝繁衍出支付宝、阿里云等全方面与电子商务相关的解决方案;百度企业核心的竞争力特别强,不怕挑战,正在义无反顾地勇往前行。最具代表性的电子商务企业是阿里巴巴。

纵观 2000 年至今的电子商务发展历程,可以分为六个具有代表性的阶段。

1. 互联网的萌芽时期:阿里巴巴诞生

阿里巴巴(见图 0-4)的诞生,代表电子商务理念的初步成功,也真正开启了电子商务与互联网时代的序章。这一阶段所带来的影响,甚至比互联网刚进入中国时还要深远,也是各产业的转折契机。



图 0-4 阿里巴巴

淘宝的出现,使中国互联网摆脱了过去只通过传统模式营销的局面,正式走向商业领域的前台。电子商务概念萌芽,互联网从传送信息的介质转化为全新的销售渠道,中国消费者有了新的选择;也有了一个公平的电子商务平台,层层分润的营销体系逐步被转变。

2. 电子支付:支付宝与微信的联手

支付宝与微信从流程上大幅简化了支付的复杂度,进一步完善了平台支付渠道,是一种比信用卡更便捷、高效的全新支付方式。在这样的背景下,支付宝与微信支付联手,投入海量资源进行大规模推广,以惊人的速度普及社会大众的生活。

3. 电子商务的“战国时代”

(1) 创业的第一代传说。受到淘宝与京东的刺激,大量传统渠道与媒体平台纷纷成立电子商务平台,几经优胜劣汰后,沉淀衍生出电子商务平台的基本游戏规则:供应商层面,商品规范、标准化成为最基本的要求;商品价格因资讯透明而下降,也使哄抬产品价格的情形

几近消失,中国零售业迎来一次大规模的更新迭代。许多无法适应新时代的传统企业,逐步退居三、四线城市,留下各种互联网企业在市场里攻城略地。老的“巨兽”倒下,新的“霸主”崛起,这样剧烈变动的故事每天都在上演,也造就了一批来自互联网的年轻企业家,创业的第一代传说就此展开。

(2) 移动设备的普及。平台上产品销售价格的下降与支付带来的便利性促使一般消费者大规模转向平台购物,进一步推动了中国移动设备的使用普及率。

4. 物流快速发展

无论是纯粹的物流商“顺丰”,还是京东的自建物流,都是中国具有代表性的物流企业。高效的运转效率、友善简便的操作界面、安全可靠的运送品质、实实在在的领先全球的传统物流领域,重新定义了物流快递业的标准。

5. 新零售时代

新零售是与现在的零售模式相对而言的,是在新时代背景下,零售业态的创新和变革。新零售即企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验及现代物流进行深度融合的零售新模式。新零售的零售本质并未发生改变,改变的只是技术手段,首要目标依旧是满足消费者购物需求。

6. 社交电商时代

中国的电子商务正在走入“大众创业,万众创新”的新时代,各种充满创意与巧思的销售模式不断出现,微商、拼多多、快手、抖音等崭露头角;中国市场走向真正意义上的虚实整合,透过虚拟工具的协助,开展跨时空、跨地域的深度情感交流。今日中国的电子商务,已经走向大社群时代。这个时代,人人是消费者,也是经营者,经营着自己的品牌。因此,人与人的信任将会是最有价值的资产。



0.1.2 中国电子商务发展现状及特点

1. 我国电子商务仍然保持快速增长态势,潜力巨大

2019年,中国电子商务交易规模持续扩大,稳居全球网络零售市场首位,跨境电子商务再上新台阶,与全球电子商务市场联动发展态势愈加明显。商务部电子商务司发布的《中国电子商务报告2019》(以下简称《报告》)显示,2019年全国电子商务交易额达34.81万亿元,其中网上零售额达10.63万亿元,电子商务从业人员达5125.65万人。

电子商务服务业继续保持稳步增长,市场规模再上新台阶。2019年,电子商务服务业营收额达44741亿元,同比增长27.2%,高于国家统计局2019年公布的服务业增速17.8%。其中,电商交易平台服务营收额持续快速发展,达8412亿元,增速为27%;支撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术服务和信用服务等业务营收额稳步增长,达



17 956.9 亿元,增速为 38.1%。衍生服务领域业务营收额进一步增长,达 18 372 亿元,增速为 18.3%。截至 2019 年年底,中国有 8.5 万家电子商务服务企业,可以为各类电子商务企业提供交易、支付、物流、信息技术、认证、代运营、营销、咨询、培训等方面的电子商务服务。

2019 年,农村电商进入规模化、专业化发展阶段,全国农村网络零售额达 1.7 万亿元,占全国网络零售总额的 16.1%,同比增长 19.1%。其中,农村实物商品网络零售额为 13 320.9 亿元,占全国农村网络零售额的 78%,同比增长 21.2%。

跨境电子商务政策促进效力持续显现。《报告》显示,通过海关跨境电子商务管理平台进出口零售商品总额达 1 862.1 亿元,同比增长 38.3%。其中,出口总额为 944 亿元,年均增速为 60.5%;进口总额为 918.1 亿元,年均增速为 27.4%。

2. 法治建设取得重大突破

2018 年 8 月 31 日,第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过了《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》),2019 年 1 月 1 日正式实施。作为中国首部电子商务领域综合性法律,《电子商务法》的出台标志着中国电子商务发展进入有法可依的新阶段。

(1) 国家立法明确促进电子商务发展。《电子商务法》立法之初就将促进电子商务发展列入立法宗旨。《电子商务法》总则第三条指出,国家鼓励发展电子商务新业态,创新商业模式,促进电子商务技术研发和推广应用。其中“第五章 电子商务促进”明确了以下内容。

① 创新发展。明确“国务院和省、自治区、直辖市人民政府应当将电子商务发展纳入国民经济和社会发展规划,制定科学合理的产业政策,促进电子商务创新发展”。

② 绿色发展。要求政府“采取措施,支持、推动绿色包装、仓储、运输”。

③ 融合发展。明确国家应推动电子商务在国民经济各个领域的应用,支持电子商务与各产业融合发展。

④ 农村电商发展。规定国家促进农业生产、加工、流通等环节的互联网技术应用,鼓励各类社会资源加强合作,促进农村电子商务发展,发挥电子商务在精准扶贫中的作用。

⑤ 开放发展。规定国家应建立健全适应跨境电子商务特点的海关、税收、进出口检验检疫、支付结算等管理制度,提高跨境电子商务各环节便利化水平,支持跨境电子商务平台经营者等为跨境电子商务提供仓储物流、报关、报检等服务。

(2) 规范发展和保障权益并重。《电子商务法》针对电子商务平台经营者等新型市场主体,以及在电商发展过程中产生的刷单、炒信、搭售、杀熟等问题,提出了一系列要求,明确了平台经营者对平台内经营者的管理责任、信息披露与保存、维护平台安全等义务。同时,《电子商务法》进一步明确了平台经营者、平台内经营者、消费者等电子商务参与主体的责任、权利,有助于保障各方主体的合法权益,为中国电子商务可持续发展提供坚实的法律保障。

(3) 配套法规标准加快预研。国家发展改革委、商务部、市场监督管理总局等针对电子商务领域新情况、新问题,积极推动《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》等修订,与《电子商务法》有效衔接。商务部、国家标准委等积极开展电子商务标准建设,颁布《电子商务企业信用信息共享规范》行业标准,开展电子商务标准适用性、国际化研究,加快构建覆盖全面、层次清晰、科学合理的电子商务标准体系。国际标准化组织电子商务交易保障技术委员会(ISO/TC321)于2018年7月16日由ISO正式批准成立,中国与法国联合担任秘书国,组织电子商务相关领域的国际标准化工作。

3. 技术和模式创新驱动保障电子商务市场快速增长

(1) 技术创新提升电子商务运营水平。基于人工智能、大数据、物联网的全数字化消费场景,提升了用户体验,形成了推动电子商务规模持续增长的数字技术引擎。在互联网、大数据、智能化设备的集成作用下,数字化监控系统、智能货架系统、悬挂链系统、VR/AR导航等数字技术在实体门店得到了有效的应用,线上订单占比持续攀高,支撑线上线下融合新业态快速发展。同时,智慧物流进一步提高了消费者对网络购物的满意度。智慧仓库、大数据指导下的分布式仓储、自动分拣、无人配送等智能技术运用于物流行业的各个环节,大幅提升了物流、仓储等环节的工作效率。

(2) 模式创新激活网购消费潜力。社交方式的演变是激发扩大消费市场的重要力量之一。社交网络中商家之间、用户之间、商家与用户之间产生多节点高效交流,有效激活了电子商务流通及消费潜力。基于社交网络平台及短视频或直播平台的社交电商增长迅猛,以城市社区拼团为主要服务模式的社群电商也迅速发展起来,有效满足了消费者多层次、多样化的需求,成为中国电子商务市场的有生力量。

4. 跨境电子商务迈向升级发展阶段

(1) 全球品牌加速双向互动。跨境电子商务加速作用于传统产业,推动营销、交易、交付等多个外贸环节在线化、数字化发展,为中小企业及各国品牌企业提供了新的全球化发展机遇。在品牌出口方面,小米、华为等国产手机及美的、海尔、格力等家电品牌成为出口销售额排名领先的企业。京东加快在印度尼西亚、泰国开拓市场。跨境电子商务独立站也在全球兴起,成为扩大企业品牌海外宣传、提升产品溢价空间的重要渠道。在引进全球优质商品、丰富境内消费市场方面,在首届进口博览会上,88家电商企业与30多个国家的400余个国际品牌进行深度合作,成为采购军团的重要力量。2019年“天猫国际”海外品牌入驻数量同比增长超过300%,五年来累计引进78个国家4300个品类近22000个海外品牌,其中80%以上是首次进入中国。

(2) “综试区”持续开展政策创新。杭州综试区率先探索建立了以“六体系两平台”为核心的发展模式。前两批13个跨境电子商务综合试验区已带动106个产业园区,上万家企业转型升级,在近40个国家建设数百个海外仓,且1/3以上位于“一带一路”沿线国家,成为促进贸易畅通的重要节点。2018年,国务院决定在22个城市设立第三批综试区,要求有关部



门和省、自治区、直辖市人民政府积极深化外贸领域“放管服”改革,以跨境电子商务为突破口,大力支持综试区大胆探索、创新发展,在物流、仓储、通关等方面进一步简化流程、精简审批,完善通关一体化、信息共享等配套政策,推进包容、审慎、有效的监管创新,推动国际贸易自由化、便利化和业态创新,并要求在促进健全跨境电子商务发展的体制机制、推动配套支撑体系建设等方面取得新进展、新突破。2019年12月24日,国务院发布《国务院关于同意在石家庄等24个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》,同意在石家庄、太原等24个城市设立跨境电子商务综合试验区。至此,我国的跨境电商综合试验区增至59个,形成区域全面覆盖格局。

5. 农村电子商务助农成效显现

(1) 电子商务助农取得新进展。截至2019年,电子商务进农村综合示范县已达1 231个,快递服务遍布城乡并开始向村一级延伸。《报告》数据显示,截至2019年年底,全国5.6万个建制村直接通邮,提前一年实现所有建制村通邮目标;农村地区快递网点超过3万个,公共取送点达6.3万个,乡镇快递网点覆盖率达到96.6%。2019年全国农村地区收投快递超过150亿件,占全国快递业务总量的20%以上,支撑工业品下乡和农产品进城超过8 700亿元。在脱贫攻坚方面,2019年1月,商务部、教育部、交通运输部等10部门联合印发《多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道实施方案》,指出要多渠道拓宽农产品营销渠道,动员引导社会各方力量加强农产品产销对接,帮助具备条件的贫困地区农产品销售,推动建立长期稳定的产销关系,促进贫困地区产业发展,助力脱贫攻坚和乡村振兴。2019年5月,国家网信办、国家发展改革委、国务院扶贫办及工业和信息化部联合印发了《2019年网络扶贫工作要点》,指出要瞄准建档立卡贫困户,推进网络扶贫工程升级版,扎实推进农村电商工程发展,深化电商扶贫频道建设,打好建制村直接通邮攻坚战,大力推进“快递下乡”工程。

(2) 农产品电子商务新品牌不断涌出。商务部推动资助7个省50个县的64家企业开展“三品一标”认证,并与地方商务主管部门共同组织贫困地区挖掘优质农特产品,通过品牌推介洽谈会、专场促销活动等方式,帮助开展网上销售,助力农产品电商品牌的打造。

(3) 农村电子商务新模式出现。

① 乡村小店供应链共享模式。阿里零售通、京东新通路等面向乡村零售门店提供采购、供货等供应链服务系统广泛应用,不断提升乡村零售门店的运营效率和服务品质,促进农村电商消费升级。

② 社交电商直供模式。由乡村消费者口口传播的方式推广商品,电子商务平台基于自身供应链优势开展源头直采,或根据乡村消费者需求进行个性化定制,从源头上保证输出的商品为有品质、有品牌的商品。

③ 政府公共服务模式创新。电子商务进农村综合示范县建设深入开展,电子商务公共服务网络服务成效明显,区域公共品牌成为农村电商公共服务的重点建设方向。

6. 电子商务促进产业数字化进程

(1) B2B(business to business,企业对企业)平台助推供应链数字化。B2B电子商务以

供求信息服务和交易撮合为基本服务内容,正向整合产品、金融、物流、仓储、加工等供应链资源,向上、下游方向演进。B2B平台通过与银行及互联网金融机构合作,基于上下游客户交易数据、历史履约记录、物流、下游订单、库存等信息,为产业链提供金融服务;同时,依托资金撬动在线交易,带动B2B订单和物流数据的在线化,构建供应链数字化运行模式,积极影响上、下游企业数字化变革。

(2) 网络零售助推制造业智能化。网络零售的持续大规模快速发展,对制造业提出了快速反应和智能化运行需求,推动制造业产业模式和企业组织形态变革。2018年,淘宝、网易严选、拼多多等网络零售及小额批发平台加速推进链接和改造“工厂”,基于云计算、物联网硬件设备,从“端、边、云”三方面实时监控工作进展,采集制造过程数据,并通过人工智能技术升级企业信息化管理系统,对接电子商务平台,建立与网络零售平台打通的“数字化工厂”,高效协调生产、发货与销售订单。另外,一些创新创业企业还基于人工智能、大数据等技术,将线上线下零售、用户模型化管理、数字化供应链和智能制造整合为新的商业模式。



0.1.3 电子商务行业未来发展趋势^①

1. 新零售时代将加速各电商平台的流量争夺

电商行业进入新零售时代以来,关于用户流量获取的问题越来越受到各大平台关注。线上平台获客成本持续居高及发展线下带来的转型成本都成为各平台发展面对的考验。面对流量获取的问题,电商平台开始探索更多新型电商模式,如社交电商、直播电商等创新模式涌现,电商平台对于流量的争夺将趋于白热化。

2. 电商行业发展将更显规范化

随着中国消费者生活水平日渐提高,电商普及程度不断加强,国家政策鼓励电子商务业务的开展,多方因素推动着电商体系发展更加成熟。中国电商行业已进入成熟发展阶段,电商在中国零售行业的位置愈加重要。与此同时,行业仍然存在诸多乱象,《电子商务法》的出台是政府重视行业规范发展的信号,未来相关监管措施仍会进一步加强。

3. 消费者电商购物更注重品质,平台背书影响力扩大

电商供应链环节的日益完善,使消费者多样化的消费需求得到满足,用户对于电商购物的关注,也从商品丰富度、性价比逐渐往商品质量保障方面转移。在消费升级的背景下,质量保障成为各大平台争取用户的关键。而随着电商行业发展逐渐往头部靠拢,未来平台背书的作用将愈加明显,口碑建设的重要性愈加突出。

4. 社交化布局组团拼购模式发展速度提升

现阶段各大电商平台开始注重产品社交化布局,如纷纷进入拼购、社区拼团等细分赛

^① 资料来源:艾媒报告|2019中国电商半年度发展全景报告。



道,平台在社交化领域的竞争开始受到关注。电商社交化运营模式是降低平台获得客户成本的有效手段,并且有助于商家解决销路问题,整体发展迅速,未来入局到社交化运营的电商平台将继续增加。

5. 内容营销视频成新阶段获得客户的重要载体

在获得客户成本不断攀升的情况下,电商平台对于内容营销的重视程度不断提高。而消费者信息获取趋向于碎片化,电商平台内容营销的模式也能有效切中用户需求。未来 5G 应用更加深化后,以视频为载体的内容营销模式将是平台获得客户的重要手段,能够从展现形式、增强消费者信息等角度更好地帮助产品销售。

6. 电商下沉三、四线城市,争夺将更趋激烈

中国电商发展的基础环境正不断完善,如物流配送覆盖的地域、购物支付的便利性等,逐渐完善的基础设施也有助于加强电商平台对更多地区和人群的渗透。未来随着一、二线城市用户消费逐渐饱和,下沉市场将成为电商平台新的发展重点。

0.2 电子商务案例分析的主要内容和方法



0.2.1 电子商务案例分析的主要内容

一个完整的电子商务案例分析能将事件的背景、过程、方法、措施、效果有机地结合起来,让读者从分析中获得大量的信息。

(1) 电子商务网站背景资料。电子商务网站背景资料包括经营团队、经营策略、投资方、合作伙伴、有无上市计划等。

(2) 电子商务网站建设与维护方法分析。电子商务网站建设与维护方法分析有网站安全技术分析、网站维护方法技术分析。

(3) 电子商务网站经营特色分析。电子商务网站经营特色分析有内容设计分析、营销方法分析、支付方式分析、物流配送方式分析。

(4) 电子商务网站效益分析。电子商务网站效益分析有盈亏状况分析、经营风险分析、竞争优势与劣势分析、电子商务网站发展前景分析等。

案例分析根据侧重点不同,可以就某一方面进行重点分析,其余方面进行简略介绍。



0.2.2 电子商务案例的类型

1. 按案例的作用分类

按案例的作用,电子商务案例可分为描述型案例和分析型案例。

(1) 描述型案例。描述型案例一般对企业电子商务问题发生的背景,以及企业电子商务的处理过程和结果进行客观真实的描述。这类案例通常全面介绍某一电子商务事件的全过程,包括企业面临的电子商务问题,企业如何分析问题,采用什么样的措施,处理之后的结果等。需要说明的是,这种处理结果可能是成功的,也可能是失败的,还可能是成败参半的。不管是怎样的情形,这类案例只是较完整地介绍一个企业的电子商务事件,不同于经验总结或新闻报道,不带任何评价,评价恰恰是需要学生自己完成,这种评价包括企业处理决策的长处与高招及存在的不足两方面,二者都要求说明依据和理由。这些依据和理由最好能以所学的电子商务理论和工具为基础,当然不排除课外学习的知识和方法,这正是案例教学法所推崇的。除评价之外,对这类案例还要求提出除案例分析的对策以外的其他可行方案措施,并对它们做出比较、分析,这类案例比较适合案例教学法的初学者,使学生能从易到难逐步熟悉并掌握案例教学法的特点,建立新的思维方式。

(2) 分析型案例。分析型案例的特点是让学生独立找问题、做决策。分析型案例在描述企业电子商务问题上有两种基本方式:一是明确指出企业在电子商务运作上存在哪些问题,但不交与管理者解决问题的过程和方案,把这一工作留给学生;二是将电子商务问题分散,把问题隐藏在案例情景描述中,学生必须细心观察分析,正确诊断,才能挖掘问题,并分清主次,理出头绪。特别要强调的是,这类案例不存在一个“标准答案”或“最佳决策”,主要是锻炼学生分析问题、解决问题的能力。它适合于高年级和学习综合性课程的学生。

2. 按案例的内容分类

按案例的内容,电子商务案例可分为专题型案例和综合型案例。

(1) 专题型案例。这类案例短小精悍、问题突出,只涉及企业电子商务活动的某一方面的问题,如电子商务技术、电子商务安全、电子支付等。它针对企业某一电子商务问题进行客观的描述,一般在交代问题的背景后提供必要的数据、信息条件,学生则应用相应课程讲授的理论、方法、模型和公式等,对存在的问题进行分析,找出症结所在,提出相应问题的解决办法;或者问题本身就是个未知数、未知解,学生的任务就是求解。通过对专题型案例的研究分析,可以加深学生对相关教学内容的认识和理解。

(2) 综合型案例。相对于专题型案例,综合型案例的涉及面要宽得多。它以企业整体为对象,对有关企业电子商务运营和管理活动成败的多方面因素进行描述。此类案例篇幅较长,素材广泛,信息或明显或隐蔽,通常罗列一大堆涉及许多方面的问题,有时交与管理者不同的解决思路和途径,有时不提出任何解决办法,要求学生综合运用各部分内容的理论及方法进行分析、整理、判断、求解、决策,借以训练学生综合分析和解决问题的能力。

3. 按案例决策点的位置分类

按案例决策点的位置,电子商务案例可分为已决策型案例、半决策型案例和未决策型案例。

(1) 已决策型案例。已决策型案例的决策点在决策过程的最终决策选优上,案例描述



决策全过程包括确定企业电子商务问题、对问题与原因进行分析、企业针对问题提出若干解决方案及最后采取的措施。这类案例的教学目的有两个：一是向学生传授企业实际的分析决策、经验；二是要求学生对案例所提供的决策予以评价。

(2) 半决策型案例。半决策型案例会在案例内容描述的前半部分介绍企业出现的电子商务问题，企业对此已采取的一些解决办法却引起了新的待决策问题的出现，随后才是具体的案例正文，借此让学生熟悉因一个决策的不当或决策不全面而引起新问题的情况，培养学生判断案例决策正误的能力及根据企业经营中出现问题的方案解决能力。

(3) 未决策型案例。决策型案例通篇介绍企业电子商务的背景、生产经营过程及其结果，是否有电子商务相关问题，全凭学生自己识别；或者开门见山地罗列企业面临的待决策问题，至于怎样决策，就留给学生自主分析、判断、思索；要求学生针对这种仿真性高的电子商务情景去分析已有信息和未知信息，独立综合地思考、决策，这种案例没有一个标准的答案，学生可灵活运用所学的电子商务理论与方法积极思考、主动探索、提出合理的解决办法和方案，并说明依据，以培养学生分析与判断问题的能力。

另外，还可以从专业角度将电子商务案例分为电子商务现状及发展案例、电子商务模式案例、电子商务技术案例、网站建设与维护案例、网络营销与推广案例、电子商务物流案例、电子商务支付案例、电子商务安全案例、电子商务法律案例、电子商务企业创业案例等。



0.2.3 电子商务案例分析的方法

案例分析技能与个人经验、思维习惯有关，并无一定之规。这里讨论的方法仅供学生参考。

1. 系统法

系统法是将案例中的组织看成一个整体，用系统的观点去分析这个组织及某个工作系统的各个组成部分和它们之间的相互联系，这有助于学生深刻理解有关行动和更清楚地看出问题，系统法的工作模式多采用图示工具，因为用图能帮助人们厘清系统的有关过程、各有关因素在系统中的地位和作用，如决策树形图、因果关系图等。

2. 行为法

行为法着眼于分析组织中各种人员的行为和人际关系，因为组织是由人组成的，有关的组织因素和技术因素也是由人的行为来体现的。人们的认识、信念、态度、个性等心理因素，人在群体中的表现，人与人之间的交往、沟通、冲突与协调、组织中人与外界环境的关系，他们的价值观、行为规范和社会结构等都是行为法所关注的。

3. 决策法

对于用系统法分析得出的结论，如对已构成的决策树提出多种备选方案，采用一些规范化、程式化的模型或工具去进行定量分析或定性分析，进行对比和评价，能为企业电子商务决策提供有力的论据。

实训 0-1 观看盒马鲜生视频广告并写读后感

(1) 观看盒马鲜美生活的品牌 TVC 广告(视频截图见图 0-5,网址为 <https://v.qq.com/x/page/n0618p631en.html>),体会盒马鲜生如何用五个用户的真实故事,从夫妻、父母子女、邻居、同事等多个角度来传递新的品牌 slogan(口号、标语),并将盒马鲜生的新鲜食材与亲情、友情、爱情、邻里之情融合在一起,共同升华美好生活的主题,请写一篇不少于 200 字的观后感。



图 0-5 盒马鲜美生活的品牌 TVC 广告

(2) 尝试使用思维导图软件(如“XMind”)展示电子商务发展与电子商务案例之间的关系。



实训 0-2 对“网易严选”电子商务案例进行分析

网易严选(见图 0-6)是网易公司旗下的自营生活家居品牌,也是国内首家原始设计制造(original design manufacturer,ODM)模式的电商。网易严选 2016 年 4 月正式上线以来,历经周年庆、“6·18”“双 11”,发展迅猛,上线当月流水就达到 3 000 万。



图 0-6 网易严选 PC 端官网

自成立以来,网易严选线上商城的 SKU(库存量单位)扩展迅速,包含居家、鞋包、服装、电器、洗护、饮食、餐厨、婴童、文体九个产品大类,涉及 52 个小的产品种类。所有产品的平均价格为 131 元,热门商品的定价集中在 19.9~69 元,商品定价非常亲民。丰富的产品品类、超强的设计能力、亲民的定价策略,让网易严选迅速成为消费者的新宠。

2017 年,网易严选开始进军线下,与亚朵酒店合作推出了严选主题酒店,受到了粉丝追捧。2018 年 12 月 4 日,网易严选第一家线下体验店在杭州开张了,该店由日本设计师付龙吉操刀设计,占地面积大约 300 平方米,以白色和原木色的居家风格为主调。这些线上销售火爆的商品被率先引入线下店,陈列在现场的商品在网易严选上的评论已超过 2 万条。

“好的生活,没有那么贵”作为网易严选的核心主张,主要是通过减少渠道流通环节和去除品牌溢价来实现的。网易严选放弃传统零售的代理模式,通过互联网直接连接制造商和消费者,打通产业链的设计、生产制造、销售服务等环节,通过生产厂家对消费者(manufacturers to consumer, M2C)自营电商模式创造新的消费体验,以更好的品质、更实惠的价格,少而精的选品策略,满足消费升级下用户的更高层次需求。

网易严选的自营电商的模式,避开了与阿里巴巴、京东的直接竞争,在一片“红海”的电商市场开辟了品质电商的“蓝海”。在消费需求升级的市场环境下,网易严选的模式不仅很好地满足了用户对美好生活的需求,而且通过对上游供应链的整合降低了商品价格,放弃了传统零售大而全的产品思路,运用精品策略帮助用户节省消费决策时间,更高的性价比的理性消费驱动,网易严选成了中产阶层的购物新潮流。

从网易严选的商业模式整体来看,它的关键业务还是以商品销售为主,通过售卖商品来获得收入,这是其最重要的收入来源。除此之外,网易严选还在培育付费会员服务,通过赚取会员费来增加收入来源,现阶段会员费所占比例较小。重要的合作伙伴主要是产品供应商,通过寻找大品牌代工制造商合作,在保障商品品质的前提下,对商品进行重新设计。物流这方面网易严选与京东达成战略合作,网易严选的商品将由京东物流提供给服务供应商和物流服务商,这是网易严选现阶段最为重要的合作伙伴。从成本结构来看,网易严选主要的成本还是推广成本,电商大促期间需要采购大量的流量,商品的物流成本、仓储成本、人工成本是现在主要的成本构成。从客户群体来看,学生、白领、家庭主妇是网易严选消费的主力人群,他们比较注重商品的性价比,也愿意为高品质的商品买单。从渠道通路来看,网易严选现在主要依靠网易严选 App、京东和天猫旗舰店的渠道进行销售。

网易严选采用的 M2C 的商业模式,就是通过互联网平台直接连接制造商与消费者,将优质制造商的产品直接提供给消费者,这种模式的特点就是减少了中间渠道商的流通环节。对制造商而言,可以降低销售成本;对用户来说,可以降低购买成本,并且能够从源头把控产品品质。M2C 模式的优势主要体现在价格上,从工厂到消费者中间的成本都可以节约下来,消费者能够获得更高品质的商品,网易严选可以直接从供应端把控产品的质量。

传统制造商在品牌建设方面能力比较薄弱,在现阶段没有充裕的资金实力投入品牌宣传,通过与网易严选合作,可以借助网易严选的品牌来销售自己的商品,获得订单进行规模化的生产,制造商可以专注在制造和设计方面提升自身能力,网易严选的 M2C 模式对于扶持中国制造也起到了积极的作用。

从电子商务商业模式的发展趋势来看,M2C 模式相比传统的 B2C 模式和 C2C 模式优势比较明显,首先,电商品牌可以介入生产制造和设计环节,不仅能够更好地把控品质,也掌握了一定的产品定价权;其次,通过减少中间的渠道环节,制造商把产品直接卖给了消费者,价格方面的优势非常明显,网易严选 M2C 商业模式不仅提升了产品品质,而且降低了商品的售价,为用户提供了一种高性价比的消费选择。



请阅读以上背景材料,结合本项目所学知识完成如下任务。

(1) 简要分析网易严选电子商务战略的成功之处。

(2) 浏览网易严选官网(<https://you.163.com/>),下载网易严选 App,思考网易严选网站的消费者群体定位。

(3) 自行上网查找资料,试从商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式等不同角度对网易严选进行系统分析。