

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 刘建
责任编辑 胡思佳
封面设计 刘文东



电子商务案例分析

电子商务案例分析

主编 李悦



上海交通大学出版社

电子商务 案例分析

主编 李悦
企业顾问 王鹏



免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-30433-9



9 787313 304339 >

定价: 49.00元



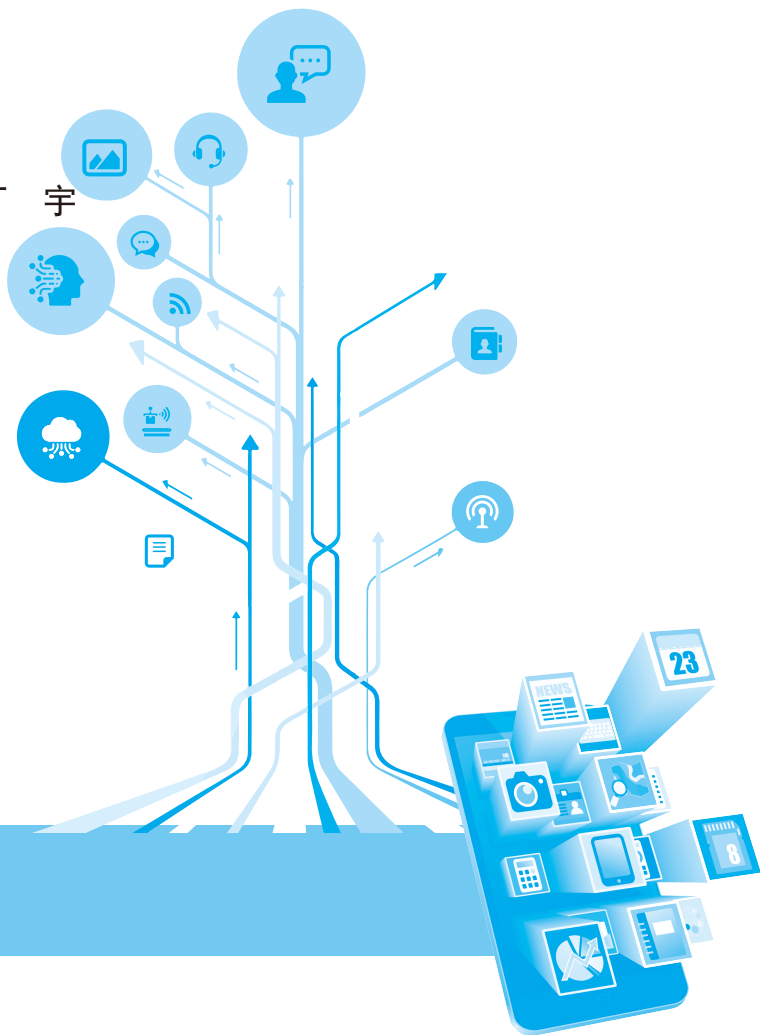
上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

电子商务 案例分析

主 编 李 悦

副 主 编 杨 静 丁 宇

企 业 顾 问 王 鹏



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书从教学理论和实践出发,精选典型的电子商务案例并结合电子商务理论知识进行系统的介绍和分析,总结相关企业在电子商务建设和发展中的成功与不足。本书共分 11 个单元,内容包括电子商务概述、电子商务技术案例分析、电子商务模式案例分析、网络营销案例分析、电子商务安全案例分析、互联网金融案例分析、电子商务物流案例分析、电子商务客户关系管理案例分析、移动电商案例分析、跨境电商案例分析、农村电子商务案例分析。

本书既可作为高等院校电子商务及其相关专业的教材,也可供相关企业技术人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析 / 李悦主编. — 上海:上海交通大学出版社,2024. 6

ISBN 978-7-313-30433-9

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—案例 IV. ①F713. 36

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 055761 号

电子商务案例分析

DIANZI SHANGWU ANLI FENXI

主 编:李 悦

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

字 数:299 千字

版 次:2024 年 6 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-30433-9

定 价:49.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:15

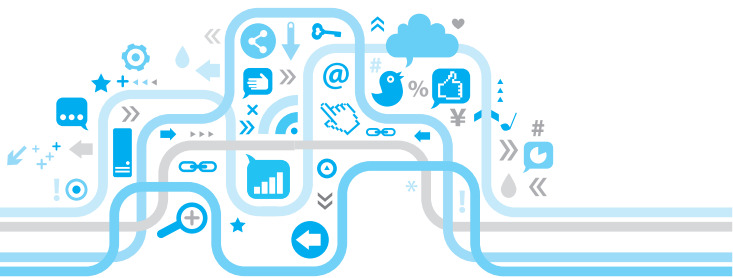
印 次:2024 年 6 月第 1 次印刷

电子书号:ISBN 978-7-89424-579-3

版权所有 侵权必究

告读者:如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0316-3662258



Preface

前言

教育是国之大计、党之大计。党的二十大报告对“落实立德树人根本任务”做出了深层次的阐述，指出：“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人是教育的根本问题。育人的根本在于立德。全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。”服务于地方产业的电子商务专业教育，一方面要积极探索教育发展新思路，另一方面要进行产教融合，使人才培养与社会需求相结合，培养出社会真正需要的合格人才。

随着电子商务的迅速发展，国内外涌现出大量电商案例，有助于人们理解电子商务相关知识，同时为电商深层次发展提供了宝贵的经验。电子商务案例分析是本、专科电子商务专业及相关专业的必修课程。通过学习本课程，学生可加深对电子商务的感性认识，掌握国内外电子商务的发展动态，借鉴电商案例中的经验并应用于实际工作中，从而适应社会对电子商务应用型人才的需要。

本书从教学理论和实践出发，精选典型的电子商务案例并结合电子商务理论知识进行系统的介绍和分析，总结相关企业在电子商务建设和发展中的成功与不足。本书推荐学时安排如下表所示。

| 单 元 | 内 容 | 课 时 |
|-----|----------------|-----|
| 1 | 电子商务概述 | 2 |
| 2 | 电子商务技术案例分析 | 4 |
| 3 | 电子商务模式案例分析 | 4 |
| 4 | 网络营销案例分析 | 4 |
| 5 | 电子商务安全案例分析 | 4 |
| 6 | 互联网金融案例分析 | 4 |
| 7 | 电子商务物流案例分析 | 4 |
| 8 | 电子商务客户关系管理案例分析 | 4 |

(续表)

| 单 元 | 内 容 | 课 时 |
|-----|------------|-----|
| 9 | 移动电商案例分析 | 4 |
| 10 | 跨境电商案例分析 | 4 |
| 11 | 农村电子商务案例分析 | 4 |
| 总计 | | 42 |

本书在编写过程中力求体现如下特色。

(1) 课程教学目标明确。本书对电子商务的相关理论、概念进行了详细的介绍,结合典型案例分析说明,理论转化为实际应用在本书中得到充分的体现。

(2) 教材编写主线清晰。本书从电子商务应用的角度出发,在了解基本交易原理的基础上,围绕电商交易主体、类型、交易环节、安全等组成要素展开讲解,进而构建一个完整的电子商务系统的知识及技能体系。

(3) 案例数据与时俱进。本书在借鉴国内外典型案例的同时,注重案例的新颖性、实时性,教材中所引入的信息均为最新的公开数据,力求保证时效性。

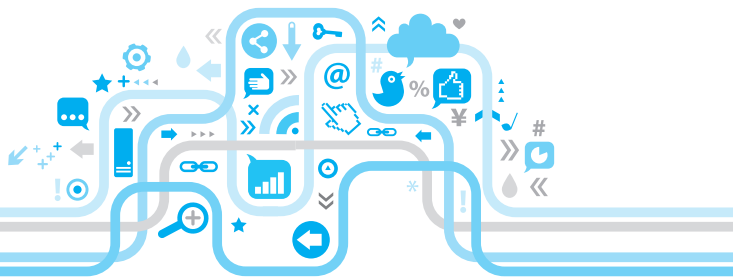
(4) 教材配套资源齐全。本书除纸质教材外,还配有 PPT 课件、实训指导、习题库等,方便教师教学和学生巩固知识点之用。教材案例、习题会持续更新,以提供更多的教学资源。

本书由苏州大学应用技术学院李悦任主编,厦门城市职业学院杨静、慧科教育科技集团丁宇任副主编,由慧科教育科技集团王鹏担任企业顾问。本书具体的编写分工如下:单元 1 至单元 4 由李悦编写,单元 5 至单元 8 由杨静编写,单元 9 至单元 11 由丁宇编写。此外,李悦负责本书的统筹策划及定稿。

本书引用大量国内外电子商务发展的典型案例和最新数据,内容新颖、层次清晰。在编写本书的过程中,编者借鉴和引用了一些学者和网站的资料和数据,李亭骁、高翔、朱惠霖、叶施宇等负责完成本书的资料查找及校对工作,在此向相关人士深表感谢。

由于编者的水平有限,书中难免存在不足之处,恳请广大读者予以指正,以便将来进一步修订和完善本书。

编 者



Contents

目录

单元 1

电子商务概述

1

1.1 电子商务的概念、分类和特点 2

1.1.1 电子商务的概念 2

1.1.2 电子商务的分类 3

1.1.3 电子商务的特点 5

1.2 我国电子商务的发展历程及趋势 6

1.2.1 我国电子商务的发展历程 6

1.2.2 我国电子商务的发展趋势 7

1.3 电子商务案例分析的内容及方法 8

1.3.1 电子商务案例分析的主要内容 9

1.3.2 电子商务案例分析的主要方法 11

1.4 淘宝网 13

1.4.1 淘宝网简介 13

1.4.2 淘宝网的网站特色 14

1.4.3 淘宝网的未来 16

1.4.4 案例小结 16

1.5 抖音 17

1.5.1 抖音简介 17

1.5.2 抖音的流量密码 18

1.5.3 抖音的发展趋势 19

1.5.4 案例小结 21

课后习题 21

单元 2

电子商务技术案例分析

25

2.1 电子商务技术基础 26

2.1.1 互联网基础 26

2.1.2 Web 开发技术 29

2.1.3 物联网等新型技术 30

2.2 阿里云 32

2.2.1 阿里云简介 32

2.2.2 阿里云的关键技术 33

2.2.3 阿里云成功的原因 35

2.2.4 案例小结 36

2.3 字节跳动 36

2.3.1 字节跳动的发展历程 37

2.3.2 字节跳动的运营模式 37

2.3.3 案例小结 40

课后习题 40



单元 3

电子商务模式案例分析

43

3.1 电子商务的主要模式

44

- 3.1.1 B2C 模式 44
- 3.1.2 C2C 模式 48
- 3.1.3 B2B 模式 53
- 3.1.4 新零售 57

3.2 京东到家

63

- 3.2.1 京东到家简介 63
- 3.2.2 京东到家的运营模式 63

- 3.2.3 京东到家的运营特色 64

- 3.2.4 京东到家的发展趋势 65

- 3.2.5 案例小结 65

3.3 中国化工网

66

- 3.3.1 中国化工网简介 66

- 3.3.2 中国化工网的运营模式 66

- 3.3.3 中国化工网的发展现状及趋势 68

课后习题

68

单元 4

网络营销案例分析

73

4.1 网络营销基础

74

- 4.1.1 网络营销概述 74
- 4.1.2 网络营销策略 76
- 4.1.3 常用的网络营销方法 77

4.2 江小白

82

- 4.2.1 江小白简介 82

- 4.2.2 江小白网络营销的特点 83

- 4.2.3 案例小结 86

4.3 完美日记

86

- 4.3.1 完美日记简介 86

- 4.3.2 完美日记的网络营销策略 87

- 4.3.3 案例小结 90

课后习题

91

单元 5

电子商务安全案例分析

95

5.1 电子商务安全基础

96

- 5.1.1 电子商务安全要求 96
- 5.1.2 电子商务安全技术 97
- 5.1.3 电子商务安全防范与管理 102

5.2 支付宝

103

- 5.2.1 支付宝简介 103
- 5.2.2 支付宝的运营模式 103

- 5.2.3 支付宝的电子商务安全 105

- 5.2.4 案例小结 106

5.3 中国工商银行网上银行

107

- 5.3.1 中国工商银行网上银行简介 107

- 5.3.2 中国工商银行网上银行的安全机制 108

- 5.3.3 中国工商银行网上银行的安全保障措施 108

- 5.3.4 案例小结 110

课后习题

111



单元 6

互联网金融案例分析

115

| | | | |
|--------------------|------------|------------------|------------|
| 6.1 互联网金融基础 | 116 | 6.2.3 腾讯智汇鹅的安全机制 | 127 |
| 6.1.1 互联网金融的特点 | 116 | 6.2.4 案例小结 | 128 |
| 6.1.2 互联网金融的模式 | 117 | 6.3 微信支付 | 129 |
| 6.2 腾讯智汇鹅 | 123 | 6.3.1 微信支付的发展历程 | 129 |
| 6.2.1 腾讯智汇鹅简介 | 124 | 6.3.2 微信支付的发展特点 | 129 |
| 6.2.2 腾讯智汇鹅的解决方案 | 125 | 6.3.3 案例小结 | 131 |

课后习题

132

单元 7

电子商务物流案例分析

135

| | | | |
|----------------------|------------|---------------|------------|
| 7.1 电子商务物流基础 | 136 | 7.2.2 顺丰的竞争优势 | 143 |
| 7.1.1 电子商务物流的概念及特点 | 136 | 7.2.3 案例小结 | 147 |
| 7.1.2 电子商务物流与传统物流的区别 | 137 | 7.3 菜鸟 | 148 |
| 7.1.3 电子商务物流的模式 | 139 | 7.3.1 菜鸟简介 | 148 |
| 7.2 顺丰 | 143 | 7.3.2 菜鸟的运营模式 | 149 |
| 7.2.1 顺丰简介 | 143 | 7.3.3 案例小结 | 151 |

课后习题

152

单元 8

电子商务客户关系管理案例分析

155

| | | | |
|--------------------------|------------|--------------------|------------|
| 8.1 电子商务客户关系管理的基础 | 156 | 8.2.2 华为的客户关系管理的特点 | 165 |
| 8.1.1 客户满意度和客户忠诚度 | 156 | 8.2.3 案例小结 | 167 |
| 8.1.2 客户关系管理系统的分类 | 160 | 8.3 海尔 | 168 |
| 8.1.3 客户关系管理与数据挖掘 | 162 | 8.3.1 海尔简介 | 168 |
| 8.2 华为 | 164 | 8.3.2 海尔的客户关系管理的模式 | 169 |
| 8.2.1 华为简介 | 164 | 8.3.3 案例小结 | 170 |

课后习题

171



单元 9

移动电商案例分析 175

| | | | |
|-------------------|------------|------------------|------------|
| 9.1 移动电商基础 | 176 | 9.2.3 拼多多的移动电商战略 | 186 |
| 9.1.1 移动电商的概念和特点 | 176 | 9.2.4 案例小结 | 187 |
| 9.1.2 移动电商的应用 | 180 | 9.3 饿了么 | 187 |
| 9.2 拼多多 | 182 | 9.3.1 饿了么简介 | 188 |
| 9.2.1 拼多多简介 | 182 | 9.3.2 饿了么的运营模式 | 188 |
| 9.2.2 拼多多的商业模式 | 183 | 9.3.3 案例小结 | 190 |

课后习题 191

单元 10

跨境电商案例分析 193

| | | | |
|---------------------|------------|----------------------------------|------------|
| 10.1 跨境电商基础 | 194 | 10.2.4 案例小结 | 202 |
| 10.1.1 跨境电商的概念 | 194 | 10.3 Shopee、Lazada | 202 |
| 10.1.2 跨境电商与传统外贸的区别 | 195 | 10.3.1 Shopee、Lazada 的发展历程和核心竞争力 | 203 |
| 10.1.3 跨境电商的发展趋势 | 197 | 10.3.2 Shopee、Lazada 的盈利模式 | 207 |
| 10.2 天猫国际 | 199 | 10.3.3 Shopee、Lazada 的发展趋势 | 207 |
| 10.2.1 天猫国际简介 | 199 | 10.3.4 案例小结 | 208 |
| 10.2.2 天猫国际的盈利模式 | 200 | | |
| 10.2.3 天猫国际的发展趋势 | 201 | | |

课后习题 209

单元 11

农村电子商务案例分析 211

| | | | |
|----------------------|------------|-------------------|------------|
| 11.1 农村电子商务基础 | 212 | 11.2.2 成县模式的特点 | 221 |
| 11.1.1 农村电子商务的发展概况 | 212 | 11.2.3 案例小结 | 224 |
| 11.1.2 农村电子商务的模式 | 218 | 11.3 西北苗木网 | 224 |
| 11.1.3 农村电子商务的发展趋势 | 219 | 11.3.1 西北苗木网简介 | 225 |
| 11.2 成县模式 | 220 | 11.3.2 西北苗木网的电商模式 | 225 |
| 11.2.1 成县模式简介 | 221 | 11.3.3 案例小结 | 226 |

课后习题 226

参考文献 231

单元

1



电子商务概述



学习目标

- ▶ 理解电子商务的含义及特点。
- ▶ 了解我国电子商务的发展历程及发展趋势。
- ▶ 掌握电子商务的应用领域及其影响。
- ▶ 掌握电子商务案例分析的内容及方法。



思政目标

- ▶ 了解我国电子商务的发展水平，加强爱国主义教育，培养民族自豪感。



1.1

电子商务的概念、分类和特点

电子商务的出现与发展不仅改变了人们的生活和工作方式，还推动着各行各业的变革，可以视为市场经济在信息时代的新形态，是当前市场经济的重要组成部分。



1.1.1 电子商务的概念

电子商务虽然在各国或不同的领域有不同的定义，但其关键都是依靠电子设备和网络技术进行的商业模式。随着电子商务的高速发展，它已不仅仅包括其购物的主要内涵，还包括物流配送等附带服务。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换（electronic data interchange, EDI）、存货管理和自动数据收集。在此过程中，利用到的信息技术包括互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话等。

总体上说，电子商务可以划分为广义电子商务（electronic business）和狭义电子商务（electronic commerce）。

（1）广义电子商务是指通过电子手段进行的商业事务活动，通过使用互联网等电子工具，公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

（2）狭义电子商务是指通过使用互联网等电子工具（包括电报、电话、广播、电视、传真机、计算机、计算机网络、移动通信设备等）在全球范围内进行的商务贸易活动。

电子商务是指以计算机网络为基础进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。



图文
EDI的概念 -lh1goe



知识链接

商务部党员干部热议党的二十大报告

2022年10月16日，举世瞩目的中国共产党第二十次全国代表大会在北京人民大会堂隆重召开，习近平总书记代表第十九届中央委员会向大会作报告。商务部广大党员干部认真收听收看大会盛况，第一时间学习领会习近平总书记在大会上的报告，引起热烈反响。大家一致认为，报告举旗定向、主题鲜明、气势磅礴、

催人奋进，是一篇闪耀着马克思主义真理光芒的纲领性文献。

电子商务司党员干部认为，习近平总书记的报告恢宏震撼、波澜壮阔，展现了中国共产党非凡的政治智慧，彰显了中国共产党的坚定初心和使命担当。要把学习党的二十大精神与贯彻落实党中央、国务院关于电子商务工作的决策部署紧密结合，深化电子商务监测分析和公共服务，务实开展丝路电商国际合作，扎实推进商务大数据监测预测预警，为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献力量。

电子商务中心党员干部表示，党的二十大报告是一个举旗定向、自信自强、引领复兴的好报告，为做好新时代商务工作进一步指明了前进方向，提供了根本遵循。要有力有效做好各项商务重点工作和部信息化服务保障，以实际行动为全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标贡献力量。

资料来源：http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_20thCPC/xxgc/202211/20221103367004.shtml，有改动。



1.1.2 电子商务的分类

1. 按交易对象分类

按交易对象，电子商务可以分为企业对企业的电子商务（business to business, B2B），企业对消费者的电子商务（business to consumer, B2C），企业对政府的电子商务（business to government, B2G），消费者对政府的电子商务（consumer to government, C2G），消费者对消费者的电子商务（consumer to consumer, C2C），企业、消费者、代理商三者相互转化的电子商务（agent, business, consumer, ABC），以消费者为中心的全新商业模式（customer to business-share, C2B2S），以供需方为目标的新型电子商务（provide to demand, P2D）。



知识拓展

按交易对象分类的各种电子商务对应的模式的含义

（1）B2B 模式。B2B 模式指的是企业之间的交易，其中一家企业提供产品或服务给另一家企业。这可以是供应商和零售商之间的交易，也可以是企业之间的合作伙伴关系。

（2）B2C 模式。在 B2C 模式下，企业直接将产品或服务提供给消费者。这是比较常见的电子商务形式，如在线零售商向个人消费者销售商品。

（3）B2G 模式。B2G 模式指的是企业与政府之间的交易和合作。在 B2G 模式下，



企业向政府提供产品、服务或资源，以满足政府的需求。例如，企业可以通过招投标向政府机构销售产品或服务，或与政府机构签订合同提供特定的解决方案。

(4) C2G 模式。C2G 模式是指消费者与政府之间的交互。在 C2G 模式下，消费者通过电子商务平台与政府机构进行互动，如在线提交申请、查询政府信息、支付税款等。C2G 模式旨在提供方便和高效的渠道，使消费者能够与政府进行交流和处理各种事务。

(5) C2C 模式。C2C 模式是指消费者之间的交易。在 C2C 模式下，消费者可以直接买卖产品或服务。在线拍卖网站和二手交易平台是 C2C 模式的典型案例。

(6) ABC 模式。ABC 模式是指电子商务中的三种基本商业模式。其中，A 模式是平台作为中介代理连接供应商和消费者，B 模式是企业直接在电商平台上自营销售产品或服务，C 模式是消费者在平台上创造和分享内容。

(7) C2B2S 模式。在 C2B2S 模式下，消费者主导需求，并与企业和供应商进行交互和合作，以满足消费者的个性化需求。

(8) P2D 模式。P2D 模式是指生产者直接与分销商进行电子商务交易，绕过传统的中间商或零售商。生产者通过电子商务平台直接向分销商销售产品，分销商则负责将产品分发给最终消费者。

2. 按运行方式分类

按运行方式，电子商务可以分为完全电子商务和不完全电子商务。

(1) 完全电子商务。完全电子商务是指交易过程中的信息流、资金流、商流和物流都能够在网络上完成，商品或服务的整个商务过程都可以在网络上实现的电子商务。完全电子商务适用于数字化的产品或服务，如计算机软件、电子书籍、远程教育和网上订票等。

(2) 不完全电子商务。不完全电子商务是指先基于网络，解决好信息流的问题，使交易双方在互联网上结识、洽谈，然后通过传统渠道实现资金流和物流的电子商务。不完全电子商务只是实现了信息流的电子化和网络化，并在一定程度上减少了商流，但并未实现资金流和物流的电子化和网络化。

3. 按内容分类

按内容，电子商务可以分为间接电子商务（有形货物的电子订货和付款，仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货）和直接电子商务（无形货物和服务，如某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付，或者全球规模的信息服务）。



图文
电子商务普适性如何
影响市场交易方式
-cdmxkc

4. 按交易的范围分类

按交易的范围，电子商务可以分为区域化电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。



1.1.3 电子商务的特点

1. 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式，将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2. 方便性

在电子商务环境下，人们不再受地域的限制，客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商业活动。例如，通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询账户信息等，同时，企业对客户的服务质量得以大大提高。

3. 整体性

电子商务能够规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体，这样不仅能提高人力和物力的利用率，还可以提高系统运行的严密性。

4. 安全性

在电子商务中，安全性是一个至关重要的核心问题，要求网络能提供一种端到端的安全解决方案，如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等，这与传统的商务活动有着很大的不同。

5. 协调性

商业活动是一种协调过程，需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间协调。在电子商务环境下，需要银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门通力协作。

6. 集成性

电子商务以计算机网络为主线，对商务活动的各种功能进行了高度的集成，同时对参加商务活动的各方商务主体进行了高度的集成，高度的集成性进一步提高了电子商务的效率。



图文

普遍性和协调性对市场交易方式的改变
-c14hl2



1.2

我国电子商务的发展历程及趋势

基于国内硬件和社会环境等方面的原因，我国的电子商务起步较晚，但它的飞速发展已影响到社会的各个层面，也引起了全球的广泛关注。



1.2.1 我国电子商务的发展历程

近些年来，随着我国国民经济的快速发展以及国民经济和社会发展信息化的不断进步，我国电子商务行业虽然历经曲折，但仍然取得了骄人的成绩。纵观电子商务的发展历程，可以将其分为以下 3 个历史阶段。

1. 第一时期：初创期（1997—2002 年）

互联网虽然是舶来品，但是受到我国人民的热切期待。加之此时美国网络热潮兴起，促使我国互联网得以快速发展，中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网、美商网等知名电子商务网站很快就在最初的几年时间中发展起来。然而，由于这段时期我国信息化发展的水平仍然较低，社会大众对电子商务仍然缺乏了解，加上不久之后的互联网泡沫等，电商网站大多举步维艰。不过，这段时期的经历为我国电子商务的发展打下了很好的基础，营造了很好的社会舆论和环境。

2. 第二时期：快速发展期（2003—2007 年）

在这段时期，我国电子商务的发展获得了难得的历史机遇，支撑电子商务发展的一些基础设施和政策也在这期间得以发展起来。阿里巴巴建立了淘宝网并推出了“支付宝”。国家先后出台了一些促进电子商务发展的重要措施，《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》《电子商务发展“十一五”规划》等接连落地，从政策层面为电子商务发展指明了方向。

3. 第三时期：创新发展期（2008 年至今）

尽管我国经济受到国际金融危机的影响，但是自 2008 年以来我国电子商务仍然以较高的速度增长。这一时期的特点是我国电子商务初步形成了具有中国特色的网络交易方式，网民数量和物流快递行业都快速增长，电子商务企业竞争激烈，平台化局面初步成型。



1.2.2 我国电子商务的发展趋势

1. 移动购物持续发展

2017年,移动用户总数超过PC(计算机)端用户总数。截至2022年6月,中国移动互联网月活用户达到11.9亿,用户使用时长也持续增长,因各方因素综合影响了线下活动,办公、本地生活、教育、运动等领域的用户的线上活跃时段明显拉长。移动用户有不同的购物特征:时间碎片化、工作繁忙,移动设备的便捷使其购物频繁、零碎,购物高峰发生在晚上和节假日。

2. 物联网为电子商务的发展保驾护航

电子商务中,客户投诉集中在物流配送服务的质量上。结合物联网和电商物流,借助GPS技术,配送包裹模块化,对商品入仓、销售终端、出库、运输等进行实时监控,让消费者、线上零售商和物流企业能够实时了解货物的运输路线,及时发现物流过程中的问题。

例如,购买的牛奶在被放入冰箱时,被自动读码,记录保质期、现有存量等。当存量低于临界点时,将自动触发订单给电商平台,电商平台可能因为消费者的订单使得该商品的存货量低于安全库存量,而自动发送向其供应商或生产厂商的订单,厂商会因为该订单触发生产指令。

3. 线上与线下的融合

线下零售的优势有实体商品的体验性、商品立即可得性、刺激冲动性购物、店员近距离服务等。电子商务的优势有成本低,海量顾客信息以助精准化营销,口碑营销传播的速度和广度,以及不受地域、时间和货架空间的限制,等等。未来线上、线下零售将会互补互通,充分利用双方的特有优势,为顾客提供多渠道和不同情景下的购物解决方案。

4. 大数据应用助力电子商务发展

通过大数据技术,对电子商务商品交易信息、价格信息、品牌信息和消费者个人属性信息,以及消费者对商品的评论和反馈信息等信息进行组织、分析和建模。进行画像分析,准确了解消费者的消费习惯、消费心理和品牌偏好,进而调整产品的销售模式和销售方向,促进消费的持续增长。

5. 跨境电子商务的快速发展

在国际经济形势持续不振的环境下,我国中小外贸企业跨境电商仍逆势而为,近年来保持30%左右的年均增速。有关部门正加紧完善促进跨境网上交易对平台、物流、支付



图文
北斗卫星导航系统
-m11xe3



图文
跨境电子商务与对外贸易的区别
-nzjrmq



结算等方面的配套政策措施，未来将进一步促进跨境电商模式创新，使得中国制造产品得以通过在线外贸平台走向国外市场，有力推动跨境电商向纵深发展。

知识拓展

中国跨境电子商务发展历程

2013年，中国政府提出了“互联网+跨境电商”发展战略，将跨境电商确定为促进外贸转型升级的重要手段。

2014年，中国政府设立首个跨境电商综合试验区，即杭州跨境电子商务综合试验区，以探索跨境电商发展的新模式和新路径。

2015年，中国政府发布《关于促进跨境电子商务健康发展的若干意见》，提出了一系列政策支持，包括减免进口环节税收、简化通关手续、支持支付和物流服务等。

2016年，中国政府进一步扩大跨境电商综合试验区的范围，设立了15个试验区，包括一些重要的城市和经济特区。

2018年，中国发布了《关于促进跨境电子商务进口稳定健康发展的若干政策措施》，进一步加大对跨境电商的支持力度，提高个人购物额度，降低关税税率等。

2019年，中国跨境电子商务进口额突破1万亿元，中国成为全球最大的跨境电商进口市场。

2020年，中国跨境电商迎来了爆发式增长，尤其是在口罩、防护服等医疗物资的出口方面发挥了重要的作用。

2021年，中国推出了一系列新的跨境电商政策，包括进一步简化通关流程、加强知识产权保护等，提升行业的规范化和可持续发展。

2022年，中国贸促会研究院发布的《2022年中国电子商务发展趋势报告：电子商务在经济高质量发展中的重要作用》显示，2022年中国的跨境电子商务发展取得了显著的进步。

1.3

电子商务案例分析的内容及方法

“电子商务案例分析”作为电子商务专业的一门专业课程，主要的作用在于使学生掌握案例分析的方法，学会从不同的视角分析和解决问题，通过对精选案例的分析，深入理解电子商务模式及其应用，达到举一反三的效果，为学生将来进行电子商务项目优化、问题分析、策划方案积累经验和提供思路。

不同于传统理论讲授,案例学习注重学生的体验,旨在发展学生对现实复杂问题的分析决策和执行能力。案例教学是在学生掌握了相关基础知识和技术的基础上,在教师的精心策划和指导下,根据教学目的和教学内容的要求,运用典型案例,将学生带入特定事件的现场进行案例分析,并通过学生的独立思考和团队协作,进一步提高其分析和解决某一问题的能力,同时培养其正确的管理理念、沟通能力和团队协作精神。

从教学的角度看,电子商务案例教学的重要性主要体现在以下 3 个方面。一是能够深化所学的理论知识,促使学生将知识内化。可通过案例分析加深学生对理论知识的深层次理解,使学生通过分析、交流、观摩或实践体验,丰富感性认识,提升理性思维,从而促使学生将知识内化。二是能够使所学的知识转变为技能,培养学生的商务应用能力。案例分析将学生置于真实复杂的情境中,教师并不直接呈现问题的解决方案,学生必须运用相关原理和方法,运用形象思维和逻辑思维,对其中的有关信息进行分类组合、排列分析,揭示问题的症结,寻求解决方案。三是在逼真模拟训练中做到教学相长,师生在共同分析讨论过程中,通过发散性思维,激发灵感,做到相互启迪、相互学习。电子商务案例教学是对学生实施素质教育的有效手段之一。



1.3.1 电子商务案例分析的主要内容

通常,分析电子商务企业的商业模式可从战略目标、目标客户、产品和服务、盈利模式和核心竞争力等方面进行。

1. 战略目标

战略目标是企业根据市场环境结合自身资源,通过分析、判断和预测,设立的企业的远景目标,以及对实现目标进行的总体性和指导性策划。它是企业战略的核心,反映了企业的经营预期。战略的构成要素包括产品、市场领域、成长方向、竞争优势和协同作用等。分析电子商务企业战略目标可以从以下 7 个方面展开。

- (1) 企业是否有明确的目标战略规划?企业的优势与发展重点是什么?
- (2) 企业所运营的电子商务模式的核心价值是什么?
- (3) 企业实施战略的优势和劣势、机遇和威胁是什么?
- (4) 企业制定和实施战略是否适应环境的变化和要求?
- (5) 在实施战略的过程中,企业对战略进行了哪些修改与完善?
- (6) 企业采用了哪些新的生产方式和管理方式增强竞争实力?
- (7) 对传统企业而言,实施战略是为了产生收益、减少开支、改善客户关系还是支持传统商务?电子商务是否能够使传统企业为客户解决由此产生的一系列问题?

2. 目标客户

目标客户是指企业提供产品和服务的对象。目标客户的范围决定了企业发展的前景，目标客户的消费观念决定了企业的盈利情况。对目标客户，一方面要从地域范围界定，即判断目标客户的地理特征；另一方面要根据目标客户的性别、年龄、职业、受教育程度、生活方式和收入水平等人口学特征进行划分。对目标客户的分析可以从以下 5 个方面进行。

- (1) 企业是面向全球客户还是面向一定地理范围内的客户？
- (2) 企业是面向商家还是面向消费者？
- (3) 分析的目标客户具有什么身份特征？
- (4) 目标客户有哪些消费习惯和消费能力，以及使用电子商务企业网站的习惯？
- (5) 企业目标客户的需求是什么？

3. 产品和服务

分析电子商务企业目标客户是为了明确客户群体的需求，企业通过提供的产品或服务满足客户的需求。分析电子商务企业的产品或服务时，需要回答以下 4 个问题。

- (1) 企业向客户提供哪些独特的产品或服务？哪些核心产品或服务对企业的电子商务模式起着关键作用？
- (2) 产品或服务的主要性能特点及产品或服务的定位和优势是什么？
- (3) 企业对各类客户分别提供哪些产品或服务？
- (4) 企业提供的产品或服务能够为客户解决哪些问题？

4. 盈利模式

电子商务企业的收入和利润的来源是电子商务案例分析的一个重要部分。因为互联网的一些特性，电子商务企业的收入和利润的来源较为复杂。分析电子商务企业的盈利模式可以从以下 4 个方面开展。

- (1) 企业的盈利主要来源于商家还是客户？
- (2) 企业的盈利来源有哪些？
- (3) 企业的盈利来源中，哪些对企业的利润水平有关键性的影响？
- (4) 哪些客户对哪些企业的盈利来源做出了贡献？

5. 核心竞争力

企业的核心竞争力是企业的决策力，是相对稀缺的资源和有特色的服务能力，能够创造长期的竞争优势。核心竞争力是公司的集体智慧，特别是把多种技能、技术和流程集合在一起以适应快速变化的环境的能力。分析电子商务企业的核心竞争力，需要回答以下 5

个问题。

- (1) 企业的核心竞争力是什么?
- (2) 企业的核心竞争力具有哪些优势? 如何保持企业核心竞争力的优势?
- (3) 企业的核心竞争力能够带来哪些盈利?
- (4) 企业有哪些核心竞争力是其他企业难以模仿的?
- (5) 企业在形成和保持核心竞争力的过程中采用了哪些营销战略?



1.3.2 电子商务案例分析的主要方法

在明确了电子商务案例分析的内容后,需要采用科学和专业的分析方法寻找、发现和探索案例内容展示的一般规律,从案例的成功或失败经历中获得启示。分析电子商务案例可采用如下 6 种方法。

1. 归类分析法

归类分析法是对有关信息进行分类的一种方法,按事物的种类、等级或性质进行分类,使其结构一目了然。这是认识客观现象最基本的逻辑思维方法,也是分析电子商务案例时常用的分析方法,如电子商务企业的分类、企业盈利方式的分类、企业产品或服务的分类等。

2. 综合分析法

综合分析法是指将对客观事物的各个构成元素、不同部分和各个方面分别考察后的认识联系起来,然后从整体加以考察。例如,将电子商务企业的商业模式分为战略目标、目标客户、产品和服务、盈利模式及核心竞争力等方面进行阐述说明,然后综合考察其商业模式的特征、优势与不足等。

3. 归纳与演绎分析法

归纳与演绎分析法是客观事物研究中运用较为广泛的一种逻辑思维方法。人类进行认识活动,总是先接触个别事物,而后推及一般,又从一般推及个别,如此循环,不断加深认识。归纳是从个别、特殊的知识中概括出一般性知识,演绎则是从一般到个别或特殊。例如,从某家电子商务企业联系到同一模式下的其他企业,或者从某种模式下找到某家企业的异同。

4. 比较分析法

比较分析法是电子商务案例分析中较为常用的一种分析方法。比较分析法可分为横向比较分析法和纵向比较分析法。横向比较分析法是指对同类的不同对象在同一标准下进行比较和分析;纵向比较分析法是指对同时期的同一事物的异同点进行比较和分析。简单

来说，比较和分析不同企业同一时期的发展情况的方法为横向比较分析法，比较和分析同一企业不同时期的发展情况的方法为纵向比较分析法。

5. 统计分析法

统计分析法是指收集、整理、分析和解释统计数据，并对其所反映的问题作出一定总结的方法。统计分析法一般包括三个环节：一是对大量通过调查和整理的统计资料进行科学的分析，找出发展规律；二是发现企业管理和计划执行中的问题和薄弱环节，并找出其原因；三是提出解决实际问题的方法或建议。使用统计分析法，可通过研究企业的“规模”“速度”“范围”等指标参数认识和揭示事物之间的关系、变化规律和发展趋势。



图文
SWOT 分析对企业的作用 -j2yxzd

6. SWOT 分析法

SWOT 分析法是案例分析中常用的方法。SWOT 分析法有助于分析企业的优势和机会及可能存在的问题和威胁，有助于企业判断现有的商业模式及运营模式等是否具备竞争能力和盈利能力，如图 1-1 所示。

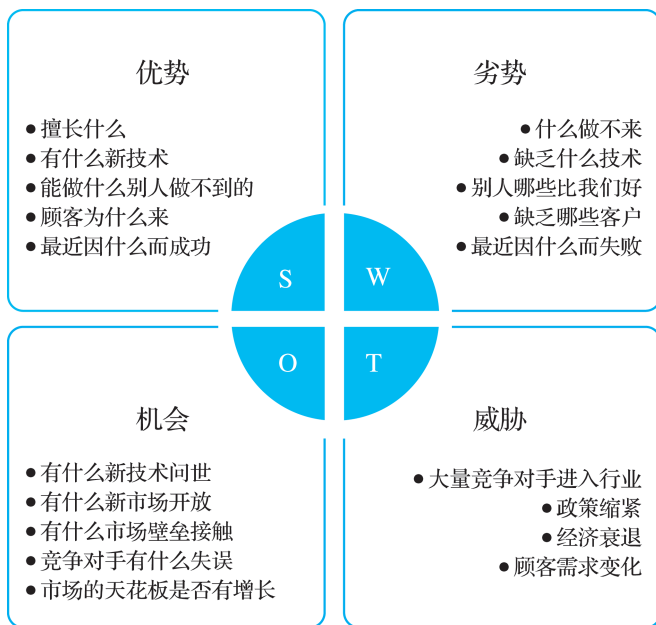


图 1-1 SWOT 分析法

1.4

淘宝网

《中国电子商务报告(2022)》显示,2022年,中国电子商务交易服务营业收入达15 381.5亿元,B2B、B2C和C2C平台服务营业收入规模分别为2 174.5亿元、7 889.9亿元和5 317.1亿元,较上年分别增长11.3%、1.9%和27.6%。



1.4.1 淘宝网简介

淘宝网是亚太地区较大的网络零售平台之一,由阿里巴巴集团于2003年5月创立。淘宝网是中国深受欢迎的网购零售平台,根据阿里巴巴公布的财报数据,2023年第二季度,淘宝App月活跃用户数为8.87亿,稳居电商类第一。2023年“618”期间,淘宝天猫实现了订单量和客单价的同步增长,参与人数达9.15亿,创历史记录。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加,淘宝从单一的C2C网络集市变成了包括C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售平台,已经成为世界范围内影响较大的电子商务交易平台之一。



案例分享

卢旺达的电商新平台

卢旺达有着得天独厚的咖啡种植环境,雨量稳定、火山土壤,而且大部分咖啡树都栽种在海拔1 700~2 000米的高山上。

驱车前往山间的咖啡园,车轮下的柏油马路变成了狭窄不平的土路。空气新鲜,似乎能闻到咖啡豆的芳香。

这里很多村民祖上三四代都从事咖啡种植,咖啡是整个家庭的经济支柱。在这个东非国家,约有40万名咖啡农。过去,由于缺乏生产高质量咖啡豆的技术和设备,也缺少良好的国际贸易渠道和议价能力,咖啡豆的质量和价格一直得不到提升。

每年的3月,咖啡树上的果实从绿色转为黄色,再到红色。咖啡农们知道,采摘的时候到了。

迪迪安像往常一样忙碌了起来。小小的咖啡种植园是他一家四口唯一的收入来源。从采摘到冲洗、除壳、发酵和干燥等,从果实到精品咖啡原豆的整个处理过程,要耗费近一个月的时间。尽管种植期间的付出无比辛劳,但长期出口生咖啡豆



的卢旺达农民收入十分微薄。

有一天，迪迪安听说有一群中国人来到村子，说要把这里的咖啡通过网络卖到中国。他只是当成新闻，并没有在意。“毕竟，中国是一个那么遥远的国家，那里的人怎么会千里迢迢来买我们的咖啡豆？”

让他意想不到的事情发生了。

2018年10月，中国电商企业阿里巴巴将卢旺达的咖啡销往了中国。中国的消费者足不出户就可以买到卢旺达直供的精品波旁咖啡豆。

波旁咖啡豆上线的第一天就售罄。

资料来源：<http://www.mofcom.gov.cn/article/beltandroad/rw/chnindex.shtml>，有改动。



1.4.2 淘宝网的网站特色

1. 初期营销

(1) 利用网站进行宣传。由于国家加大了对营销短信的规范力度，一大批中小型网站和个人网站失去了利润来源而难以为继。淘宝网将广告放到这些网站上，通过广告宣传，广大消费者知道了有这样一个 C2C 网站。

(2) 淘宝网与 MSN 等门户网站建立联盟。由于人们对淘宝网的看法已经发生了很大的转变，因此淘宝网开始组建战略联盟。

(3) 利用传媒进行市场宣传。淘宝网从 2004 年的北京国际广播电视周开始，就利用热卖的贺岁片提高了知名度，而且把其中的道具放到网上拍卖。

2. 网站质量

(1) 网站界面设计。淘宝网不断地改进和创新，使得网站的画面更加简洁美观。

(2) 帮助中心。一旦用户有不明白的问题，就可以到帮助中心的页面寻求解决问题的方法。客服中心包括官方客服、商家客服、消息中心和意见反馈和举报中心五大版块。

3. 免费优势

淘宝网从 2003 年 5 月成功推出之时就以 3 年“免费（开店）”牌迅速打开中国 C2C 市场，并在短短 3 年时间内替代 eBay 易趣坐上中国 C2C “老大”的交椅。2005 年 10 月 19 日，阿里巴巴宣布“淘宝网将继续免费 3 年”。2008 年 10 月 8 日，淘宝在新闻发布会上宣布继续免费。

4. 信用体系

(1) 实名认证。淘宝网一旦发现用户注册资料中的主要内容是虚假的，可以随时终止

与该用户的服务协议。

(2) 利用网络信息共享优势建立公开透明的信用评价系统。淘宝网的信用评价系统的基本原则：成功交易一笔买卖，双方对对方进行一次信用评价。

5. 交易平台

为了解决 C2C 网站支付的难题，淘宝打造了支付宝服务技术平台。它是由浙江支付宝网络科技有限公司与公安部门联合推出的一项身份识别服务。支付宝的推出解决了买家对先付钱而得不到所购买的产品或得到的是与卖家在网上声明的不一致的劣质产品的担忧，同时解决了卖家对先发货而得不到钱款的担忧。

6. 安全制度

淘宝网注重诚信安全方面的建设，引入了实名认证制，并区分个人用户认证与商家用户认证。两种认证需要提交的资料不一样，个人用户认证只需提供身份证明，商家认证还需提供营业执照，一人不能同时申请两种认证。

7. 网店过户

“网店过户”线上入口于 2013 年 7 月 24 日正式开放，这意味着将来网店经营者只要满足一些必要条件，即可向平台提出“过户”申请；过户后，网店信誉保持不变，所有经营性的行为都会统一被保留。同时，淘宝对店铺过户双方有一定的约束，如原店铺签署的各类服务协议，过户后一并承接。

8. 比价功能

2022 年 5 月，淘宝 App 在 iOS 和安卓两个平台推出了 10.12.0 版本。该版本最大的变化是加入了官方比价功能。升级该版本后，用户只需要在淘宝 App 内搜索“有好价”，就能够进入比价查价界面，如图 1-2 所示。



图 1-2 淘宝比价功能



1.4.3 淘宝网的未来

2022年初, 淘宝注册人数已达到8.4亿。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加, 淘宝网从单一的网络“集市”发展成覆盖分销、拍卖、直供、众筹等多种电子商务模式的综合性零售平台, 未来的淘宝网依然大有可为。

(1) 中心继续偏向移动端发展。这一点毋庸置疑, 这些年淘宝网也是这么做的, 并且手机淘宝的流量和市场已经远大于PC端(个人计算机端)。手机淘宝最大的优势是便利、快捷, 而随着手机及5G网络的发展, 这一点优势将持续扩大。

(2) 社交电商成主流。以互联网为依托进行的社交活动日益普遍, 商家借助微博等平台扩大自己的用户群体。社交电商拥有的优点几乎完美契合了卖家与买家的需求。

①互动性强, 黏性大。买卖双方在互动中建立信任关系, 促成买卖。

②用户人群精确。大数据时代, 商家能够轻易选择自己需要的群体, 有针对性地进行促销。

(3) 见效快, 成本低。社交营销能节省大量的时间及人力成本, 这是买卖双方都乐于见到的。

此外, 随着云计算、大数据、物联网、移动互联网等技术的发展, 以及阿里巴巴在投资并购上的布局, 淘宝网未来极有可能会朝着场景化、智能化和去中心化的大方向发展。



1.4.4 案例小结

通过对淘宝网发展之路的介绍, 分析其对中国电子商务的影响可知, 在电子商务迅速发展的过程中, 淘宝网长期处于领先地位, 原因在于其不断创新, 不断推出保障商家和消费者利益的工具以及建立完善的信用机制。此外, 淘宝网通过降低入驻门槛、组建商家联盟、店铺推广优惠等策略吸引优质商家, 以此吸引更多的消费者。

当前我国电子商务环境得到优化, 发展越来越智能化、规范化、全球化和多样化, 相信淘宝网与其他电子商务网站一定会为我国电子商务的发展提供更好、更全面的基础服务, 建设开放、繁荣的电子商务生态系统, 推进商业文明。

案例思考

结合身边的实例说说淘宝网的发展对我国电子商务网站建设产生了哪些影响。

1.5

抖 音

抖音是由字节跳动推出的一款音乐创意短视频社交软件。做短视频与直播是抖音的“老本行”，按信息和消费者的连接方式分，属于“货找人”模式；而建网上商城与强化搜索功能是淘宝网、天猫、京东商城、拼多多等传统电商的“老本行”，属于“人找货”模式。2022年5月，抖音电商总裁魏雯雯宣布，将升级兴趣电商为全域兴趣电商，通过短视频、直播内容、商城、搜索等协同互通，为商家生意带来新增长。这意味着抖音即将全力发展电商，不再仅仅局限于之前的直播带货、短视频带货，而是从“商城”“搜索”两个角度切入传统电商腹地。如图1-3所示为抖音的运营模式。



图 1-3 抖音的运营模式



1.5.1 抖音简介

抖音是一款短视频社交应用软件，于2016年由字节跳动公司推出。这款应用目前在全球范围内都受到了广泛的关注和使用，主要面向年轻人，提供分享、观看和制作短视频的功能。抖音支持各个层面的优质内容供给者（媒体或群媒体、个人、企业/机构/其他组织等）免费申请入驻，为抖音提供内容。当然各个行业入驻者也可以通过抖音媒体的影响力，提升自己在行业内的知名度。截至2024年1月，抖音用户为10亿，日活量达到9亿，平均每天每人刷抖音2小时以上。



1.5.2 抖音的“流量”密码

1. 年轻人“流量”集中地

企业产品及品牌想要得到快速推广，就必须获取精准的营销资源，这是所有品牌都在追求的一个目标。抖音给企业提供了一个绝佳的机会。相关资料显示，目前抖音用户 85% 为 24 岁以下的年轻人，抖音红人及基本用户大多为“95 后”“00 后”。换言之，抖音上聚集了很多年轻用户，而且大多为女性。

2. 设计主要围绕年轻人

打开抖音 App，抖音视频通常只有几十秒，“短”成为它的亮点，让视频内容更加精致、质量更加精良。因为“短”，用户对参与优质内容评论的热情更高，记忆点更鲜明。抖音短视频的“短”是品牌营销的极大卖点。其次，为了增强内容的娱乐性，吸引更多用户，抖音做了很多产品和技术上的革新。例如，竖屏全屏、高清视频的设置使画面更有冲击力，这让挑剔的年轻人眼前一亮。抖音推出的特效滤镜、魔鬼炫音、炫酷剪辑也深得年轻人的欢心。总体来说，抖音的每一个举措都完全站在用户的角度考虑，为他们展示高涨的表演欲、得到自我满足提供了实现的机会，给足了他们留下的理由。

3. 以音乐吸引用户

抖音最初的宣传手段是通过产出大量有趣的音乐类短视频吸引用户，继而逐渐全面发展。但是“音乐”元素仍是它的特点，也是它的营销亮点之一。另外，设置了热点、收藏、推荐等功能，这样可以方便用户对背景音乐的选择，不仅仅局限于抖音原有的音乐，而是用户根据自己拍摄的视频选择合适的音乐或是自己喜欢的音乐。就目前来看，抖音上的背景音乐起到的作用像是一个“滤镜”，可以遮掉视频中存在的不足之处。



图文
抖音是如何推荐内容的
-kzrtxp



案例分享

抖音用音乐吸引用户的关键点

1. 音乐特效

抖音提供了丰富的音乐特效功能，用户可以在其短视频中添加背景音乐、音效和配乐。这使得用户可以通过选择适合自己视频内容和情感表达的音乐，以增强视频的吸引力。

2. 音乐挑战

抖音不断推出各种音乐挑战赛，这是一种用户可以参与的社交互动形式。平台会选择一首特定的音乐，鼓励用户通过创作相关的视频参与挑战。这种音乐挑战赛不仅增加了用户之间的互动和社交连接，也为音乐创作者提供了很多的曝光机会。

3. 音乐推荐算法

抖音的音乐推荐算法会根据用户的兴趣和互动行为向他们推荐符合他们口味的音乐内容。这使得用户能够不断发现新的音乐和音乐创作者，满足他们的音乐欣赏需求。

4. 合作与推广

抖音积极与音乐产业进行合作，并推广各类音乐内容。平台与音乐唱片公司、音乐人和歌手合作，将热门音乐和新发布的音乐推广给用户，从而增加用户对音乐创作的关注和参与。

上述因素的结合使得抖音成为一个受用户欢迎的可以玩音乐的平台，吸引了大量的音乐创作者和音乐爱好者。抖音的音乐功能不仅为用户提供了娱乐和创作的机会，也为音乐产业带来了新的商业机会和曝光渠道。

资料来源：作者整理。

4. 商业变现是抖音未来发展方向

抖音平台在商业合作上越来越成熟，并且营销方式充满了创新性和趣味性。例如，全屏竖屏的原生信息流广告、定制站内挑战赛和抖音创意等形式能够充分结合抖音的内容特性，在不影响用户观看的情况下，自然地触达目标用户。随着抖音内容生态的不断完善，抖音的商业变现方式会越来越丰富，企业可以通过抖音短视频实现良好的营销传播和高转化率。



1.5.3 抖音的发展趋势

1. 全球扩张

抖音在国内外都取得了巨大成功。在国际市场上，特别是在印度、东南亚和其他地区，抖音积极扩张用户基础。抖音在不同文化和语境中的适应能力，以及对本地内容和创作者的支持是其成功的关键因素之一。

2. 创新和功能更新

抖音一直在努力保持平台的新鲜感。通过引入新的编辑工具、特效、滤镜和其他



创新功能，抖音努力使用户能够创造更有趣、引人入胜的内容。这包括使用增强现实（augmented reality, AR）技术改善用户体验。

3. 与音乐产业合作

抖音与音乐产业保持密切合作。抖音用户经常使用音乐为他们的视频配乐，这使得抖音成为音乐发现和推广的重要平台。抖音可能会继续与唱片公司和音乐创作者建立合作关系，以提供独家音乐内容。

4. 内容多样化

抖音的成功缘自其内容的多样性。用户可以在抖音上找到各种各样的内容，包括搞笑、舞蹈、教育、美妆、健身等不同门类。抖音依据算法努力根据用户的兴趣为其推荐相关内容，使得用户可以找到满足多样需求的内容。

5. 社交互动和社区建设

抖音不仅是一个视频分享平台，还是一个社交平台。用户可以通过点赞、评论、分享等方式与其他用户互动。抖音的直播功能也被广泛应用，创作者可以通过直播与粉丝实时互动。抖音一直在致力于建设一个强大的线上社区，通过这一线上社区，用户之间可以建立联系、分享经验和互相支持。

6. 隐私和数据安全

随着对数字平台隐私和数据安全的关注增加，抖音及其母公司字节跳动一直在采取措施以加强对用户隐私的保护。这可能包括更新隐私政策、提供更多的控制选项给用户、遵守不同国家的法规以及与监管机构进行合作。

行业资讯

抖音外卖已于 2023 年 3 月推出

“抖音来客”是抖音生活服务商家专属经营平台，商家入驻后可以绑定抖音号，在这里发布团购商品、管理门店信息，并通过短视频、直播、线上门店等渠道将团购商品展现给用户，帮助商家提升线下交易额。

商家入驻后可以在这里进行门店认领、团购商品上架管理、营销推广、核销提现、经营数据获取等操作，实现线上线下交易闭环。同时，“抖音来客”打通了抖音内容平台，商家可一键绑定抖音账号，通过短视频、直播等形式对商品进行展示，高效触达用户。

资料来源：作者整理。



1.5.4 案例小结

抖音是现代社会社交软件中的重要类型之一，也是一种具有社交属性的网络媒体，受到越来越多人的关注和青睐，短视频已发展成为娱乐的主要方式之一。现阶段的抖音直播内容缺乏具体的实用价值，不能持续吸引消费者，生产优质的内容、实施差异化的营销策略是未来抖音直播营销的大势所趋。只要能够科学合理地对直播进行管控，提高消费者的辨别能力，就能以理性、智慧、审慎、从容的消费行为迎接新的消费时代，让大众享受美好的生活。未来抖音电商的直播带货营销一定会有较好的发展。

案例思考

查找淘宝直播和抖音直播的相关资讯，分析其直播电子商务布局有哪些不同。



课后习题

1. 单选题

- (1) 广义的电子商务表示为 electronic business，狭义的电子商务表示为 ()。
 - A. electronic Internet
 - B. electronic Intranet
 - C. electronic commerce
 - D. electronic consumer
- (2) 电子商务包括电子货币交换、供应链管理、()、自动数据收集等。
 - A. 电子数据交换
 - B. 电信信号传输
 - C. 传统贸易升级
 - D. 电子单证传输
- (3) 按交易对象分类，电子商务不包括 ()。
 - A. 企业对企业的电子商务
 - B. 企业对消费者的电子商务
 - C. 企业对政府的电子商务
 - D. 政府对政府的电子商务
- (4) () 是电子商务按交易的范围进行分类的一个类别。

| | |
|-----------|------------|
| A. 间接电子商务 | B. 直接电子商务 |
| C. 有形电子商务 | D. 区域化电子商务 |



2. 多选题

- (1) 电子商务的特点包括()。
- A. 普遍性
B. 方便性
C. 整体性
D. 简单性
- (2) 按商业活动运作方式分类, 电子商务可以分为()。
- A. 完全电子商务
B. B2B
C. B2C
D. 不完全电子商务
- (3) 电子商务案例分析的主要方法包括()。
- A. 归类分析法
B. 综合分析法
C. 归纳与演绎分析法
D. 比较分析法

3. 简答题

- (1) 简述我国电子商务的发展趋势。
- (2) 电子商务经历了哪些发展阶段?
- (3) 谈谈你对电子商务的理解, 你认为电子商务在哪个行业的应用前景较好, 为什么?



课后实训

【实训背景】

2022年5月26日, 阿里巴巴集团公布2022财年及第四财季业绩。截至2022年3月31日的2022财年, 阿里巴巴营收8 530.62亿元, 同比增长19%。阿里巴巴国际业务主要分为国际零售商业、国际批发商业两类。其中, 国际零售商业营收426.68亿元, 同比增长24%; 国际批发商业营收184.1亿元, 同比增长28%。国际零售商业业务包括Lazada、速卖通、Trendyol和Dara等。阿里国际零售商业营收增长主要是因为Lazada的收入增长。在全球批发商业业务板块, 阿里巴巴拥有中国最大的综合性外贸线上批发交易平台, 为来自中国和全球的供应商提供与海外批发买家之间的各种服务。

2022财年, 阿里巴巴年度活跃消费者达到约13.1亿人, 年度净增1.77亿人, 其中中国市场消费者净增1.13亿人, 海外消费者净增6 400万人。2022财年内阿里巴巴全球商品交易额达8.317万亿元。阿里巴巴国际批发商业增长的主要原因是平台付费会员的平均收入的上升和付费会员数量的增加, 以及与跨境业务相关的增值服务的收入增长。

如今, 全球有越来越多的人习惯在网上购物, 购买的产品种类也越来越丰富多样。无论是对于中国还是整个全球消费市场, 线上交易都蕴藏着巨大的商机。关于未来的发展, 阿里巴巴在财报中明确指出全球化是未来发展的三大战略之一, 会持续积极参与国际市场

竞争。

本实训要求分析阿里巴巴近年来的电子商务发展情况。

【实训思路】

(1) 通过互联网搜索或进入阿里巴巴官网了解企业的发展历程、业务范围、经营模式和盈利模式。

(2) 分析阿里巴巴在电子商务市场的竞争优势。

(3) 分析阿里巴巴未来在电子商务领域的发展趋势。

(4) 分析阿里巴巴和京东商城的区别和各自的优势，填写表 1-1。

表 1-1 阿里巴巴和京东商城的对比

| 比较的项目 | 阿里巴巴 | 京东商城 |
|----------|------|------|
| 电子商务模式 | | |
| 市场定位 | | |
| 目标用户 | | |
| 提供的商品和服务 | | |
| 主要收入来源 | | |
| 竞争优势 | | |
| 发展趋势 | | |