# 电子商务

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-09-01

*第一篇：电子商务京东与苏宁价格大战今年电商的最大新闻莫过于京东与苏宁的价格战了。从此次价格战中，可以看出两者存在着明显的区别。一、在运营模式上，京东商城是专业的B2C，即为单纯的网上商城，京东的客户消费模式是单一的，就是网购群体，针对性强...*

**第一篇：电子商务**

京东与苏宁价格大战

今年电商的最大新闻莫过于京东与苏宁的价格战了。从此次价格战中，可以看出两者存在着明显的区别。

一、在运营模式上，京东商城是专业的B2C，即为单纯的网上商城，京东的客户消费模式是单一的，就是网购群体，针对性强。然而苏宁本来只是一家实体连锁的电器销售企业，但是近几年，苏宁看到了B2C的威力，如果不及时转型，苏宁现有的庞大线下零售店系统就难免逃脱义务为京东充当免费线下体验店的命运。因此苏宁提出了中国的“沃尔玛+亚马逊”战略。因此苏宁资本上举债豪赌，以相当高的风险融来了超过一百亿的资金，就是为了迅速实现让苏宁去电器化、去传统化，大力发展电子商务。现在基本实现了“实体+网销”模式。未来客户很有可能在店面体验，网上下单。如果任由苏宁这样发展至成熟的话，京东这种没有体验的模式的企业将失去竞争力。但是京东觉得苏宁目前作为传统的渠道商，苏宁有着2600多家实体店，这在资源的整合上存在一定的优势，但是在互联网开始价格战的时候，未免有些拖后腿，因为鉴于成本等问题，实体店无法和线上价格一致，而这也就能成了京东的把柄，即使实现线上与线下价格统一的话，那么苏宁也会受到很大的经济压力。因此京东觉得发起价格战京东一定会占上风的，所以京东发起了价格战，而苏宁被迫与京东在价格战杠上了。

二、在物流上京东自建物流服务，大力投资物流系统的开发、仓储、配送等方面。通过近几年的大力投资看似解决了B2C电子商务企业仅依托第三方物流的被动局面，但依然不是很完备。物流的发展水平依然跟不上电子商务的发展步伐，从而出现了一系列急待解决的问题，如物流配送成本高，配送时间长等。然而作为传统的企业介入的苏宁易购，依托线下千家连锁门店，100个物流中心、3000多个售后服务网点。完善的连锁门店和物流体系建设将成为最大的优势之一，苏宁的优势近两年逐渐显现出来，客户对苏宁易购的认知度逐渐提高，而且完善的物流服务网络，使得客户对苏宁易购的认同度与依赖度也不断加强。因此京东发觉如果不乘苏宁易购为发展成熟将其打垮，以后将后患无穷。然而电商的最重要的竞争力是价格与物流，所以京东发起了价格战。

三、在融资方面，过去京东一直处于亏损，基本上靠投资人的钱来维持，而融资的大部分资金又用来追过苏宁方面的物流等基础设施方面。然而苏宁不断强大而且，融资越来越多，刘强东必须向他的投资人来证明京东面对强大的苏宁可以在B2C上做到一家独大。同时向投资人证明苏宁苏宁并不可怕，京东可以让苏宁鸡飞狗跳。如果做不到这一点，那么京东的投资价值就要大打折扣，一些先期进入的投资者就会见声退役，后面顶着风险进入的投资者又不可能太多。这样的话京东将面临资金链断裂。从未面临灭顶之灾。因此价格战在某种程度上是刘强东在向股东证明些什么，从而可以更好地融资。

电子商务作为一种快捷方便低廉的购物方式，将逐渐受到人们的青睐，然而电子商务企业的竞争也将越来越激烈，像这一类的价格战也将会时常发生，但是结果会越来越不同于现在。未来将是实体连锁企业运营的B2C网站主导着网购市场，特别是这种电器与电子产品类的企业，因为实体企业具有可体验的实体店等优势。这是其他纯电商不可抵拟的优势。

**第二篇：电子商务**

网上书店建站计划书

——FOR YOU 书吧国贸1104李蒙蒙0806110412

（1）网上书店的计划摘要

计划理由：考虑到目前人们对考研的需求、知识的追求越来越高，而当前，中国书业正面临着深刻的体制与行业发展模式的双重变革，面对未来的市场，出版社和书店都不得不做出应对，在提升管理、减少成本、降低风险的同时，寻求新的业态和渠道的突破。相比之下，由于网上书店具有全面的图书查询信息功能，齐全的图书品种，方便快捷的配送服务，低廉的销售价格，直接准确的数据积累，灵活多样的宣传营销平台，先进的互联网技术，完善的售后服务等优势，可以预言，网上书店将走出内外环境制约的阶段，迎来快速发展的美好前景。

目标市场：初期以考研群体为目标市场，未来以所有对书有需求的大众为目标市场。

经营模式：低价格营销策略、电子商务关键环节构建完善、优质的购物环境。竞争优势：同样作为对考研有需求的我们，可以更好地了解顾客的需求，为目标群众。

网上书店运作团队：

1）网站建设与策划：一人；

2）客服，暂时需要2或3人，以后视咨询人数增加而增加；

3）更新网站各种信息咨询人员 4人；

4）财务，查看到款帐户 一人，发货人员，暂时两人，以后视订单的增加而增加；

5）宣传，主要人员5人，旗下人脉越多越好。

（2）网上书店的市场概况及机会

目前我国网上书店的主要类型主要有以下几种：

1）由国有新华书店投资建设的网上书店。如，主要依托传统的图书大厦的图书储存进行网络售书，属于新华书店上网或上网的书店。

2）由出版社建立的网上书店。我国500多家出版社中，已建立网站的有349家，占62%。

3）外贸出版公司投资建设的网上书店。这一类网上书店立足公司主营业务，主要对海外进行图书销售，近年来销售量逐渐增加。

4）非出版业资本投资建设的网上书店，如卓越网。就目前情况而言，上述几类的网络书店可以分为两大类。一类是没有实体书店的网上书店，以卓越网为代表，还有一类是以实体书店为支撑的。前一类书店已经开始逐步销售更多的商品，在很大程度上，是以图书为主打产品，开发其他商品作为补充。

日常生活中我们所熟知的网上书店主要有：当当网、有路网、京东商城、亚马逊等。

研究调查，网上书店存在着很大的商机和良好的未来发展趋势。人们对学历及知识的要求越来越高，考研的人群也会越来越多，目前，考研市场存在着一个很大的商机，我们可以先从这个专业化的目标市场打开未来发展之路。而从长远目标来看，可从如下两点说明其未来发展趋势。

一方面，从外部环境因素的变化趋势来看，由于中国物流市场已经对外开放，支撑中国网上书店的物流产业正在蓬勃发展，一些国际物流公司已经进入了中国市场，而中国本土物流公司也将在竞争中得到优化；中国人口基数大，且互联网用户增长快，网上书店拥有众多的潜在客户；中国银行业也在积极提高网上服务能力以迎接来自国外银行的竞争。所有这些都为中国网上书店的发展带来了机会。

另一方面，从内在潜质来看，中国网上书店能够在借鉴亚马逊模式的同时进行创新，利用中国特有的优势来克服不利的外部环境因素，例如采用“自行车送货”和“货到付款”就是中国网上书店的成功创新。随着外部环境的逐步优化，又有亚马逊这样的网上书店先行者的经验嫁接，中国网上书店发展前景看好。尽管网络版权、阅读习惯仍是制约未来网络出版、网上书店发展的障碍，但网络环境给图书出版业带来深刻的革命，已成大势所趋。网上书店和传统店铺都在继续争取图书发行新的利润空间。目前的情况是，图书发行业对网络的利用并不充分，只刚刚涉足电子商务和网站建设，对网络的其他产品，以及网络及时、一对

一、跨时间、跨空间等特性，并没有充分加以利用，可以预计，随着网络进一步融入人们的生活，以技术、服务为品牌支撑的网上书店将成为市场的宠儿和业态创新的引领者。

（3）FOR YOU书吧的竞争优势

与传统实体书店相比，网上书店数量种类丰富，不受时间和地域的限制，可提供多途径综合搜索，并且价格低廉，可提供很多个性化服务。例如，卓越网2024年8月成为全球最大的网上书店亚马逊的全球第七家站点，卓越网的所有图书都能在亚马逊全球七个站点得到展示和销售，充分满足了世界各地读者的需求。而且，网上书店能够加强个性化和互动性能，深化媒体特性，丰富频道板块内容，使之得到更多爱书人的喜爱，成为全球华人的购书社区和精神家园。与其他网上书店相比，可以提供更专业化的服务。本店在起始阶段主要为考研学子提供服务，在为他们提供各种考研书籍的同时，还会根据市场调研情况为他们罗列出各种书籍所具有的优势及适应的考研群体，帮助那些对考研资料了解甚少的消费群体购买到适合自己的产品，并且可以提供和购买后如不满意或错买退换还的服务。这是目前发展态势良好的书店所具备的最基础的服务。

另外，我们会尽可能提供各大高校的考研信息，将各大高校考研所用书籍信息提供给消费者，为购买者提供更多便利。还可以设置考研交流群，让顾客在购买资料的同时可以和不同的人多多交流，分享一些考研复习经验，而这是很多网上书店所没有的服务。

想要在竞争者中脱颖而出，最关键的就是满足顾客的需求并为他们创造自己所未知的需求。我们会根据消费者意见反馈群里的建议，不断完善服务，并对可以提出很好发展意见的群体赠送精美礼品以示感谢。此外，作为考研资料专卖店要时刻关注考研信息，提供好信息服务，而且在以后扩大发展过程中要以多元化、专业化兼具的特征、时刻以顾客的需求为需求，提供最优质、最细致的服务。

（4）营销策略及计划

网上书店如何吸引顾客?如何宣传?如何做好公关工作?如何做好网上书店的营销工作，是成功的网上书店最加以关注的重要一项任务。只有要做到特色经营，才会在广大市场中占有一席之地。总的说来，我为FOR YOU书吧制定如下策略：

1.营销策略：

1）病毒性营销：通过我们在各大高校的关系网，利用校园广播、电视台、传单海报等宣传网上书店，定期在各大高校举行各类活动，与各类社团及考研班合作，让信息像病毒一样传播和扩散。

2）会员制营销：在网上书店上设置会员制、积分奖励制，相应设有会员价、积分兑换活动，实施相应的会员服务制度，获取大学生潜在消费者资料，有针对性的进一步展开营销策略，将潜在的浏览者转化为消费者。

3）物流促销策略：在零损失的前提下为顾客提供免费的送货服务，并且不断降低免费送货服务的门槛。

4）树立个人品牌，打响FOR YOU书吧的知名度。独特品牌的经营，本身具有可贵的市场价值，实际上是一笔巨大的无形资产。

2.促销策略：

网上折价促销：幅度比较大的折扣可以促使学生消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定，也可以为购买较多的顾客提供精美的礼品。

网上变相折价促销：在不提高价格的前提下，提高产品或服务的品质数量，较大幅度地增加产品或服务的附加值，同时做一些相应的服务说明，利用增加商品附加值的促销方法获得消费者的信任。

会员价促销：这种会员价其实是种‘折上折’的价位，既达到了刺激消费者的消费需求，又获得消费者信息。

团购促销：消费者通过大量购书获得低价位，以及其他优惠。

3.延伸服务：

销售文体用具：纸张、笔、文件袋等日常学习用品。(也可以根据消费者的需求不断丰富书的种类，实行多元化经营）

4.增值服务：

1)顾客在验收书籍以后若发现问题如不是需要的书籍，可直接提出，我们将在核实以后予以退换。

2)设置一个考研交流群或读书交流群，方便顾客进行购买或读书的心得交流。

3)高校园区任何实体书店都可免费申请本平台的链接。

4)及时更新网站信息，为顾客提供最新考研及新书出版资讯，并及时解答客户的疑问。

5)设置两种购书指南主，即网上订购和电话订购，方便顾客的交流。

6)设置客户意见反馈箱，根据他们的建议不断改进创建网站中的不足。在未来的发展过程中，可根据发展情况适时调整网店的规模，争取做大做强，有机会与其他竞争者互联互利积极合作，一起为考研学子、爱书人士提供最便捷、最优质的服务。

（5）网上书店发展的核心技术

随着科学技术的进步，网络书店迅猛发展。网络购物中电子支付和物流环节起着很大的作用，但是在经济相对落后的中小城市和农村，网络书店并没有走进普通百姓的家中。中国大多数地区都缺乏电子商务市场的培育，全国性物流配送体系尚未形成。网上书店企业遇到难题并非以己之力可以解决，需要在整个市场的发展中慢慢消除，也必将有一个更加广阔的发展空间。

网上书店是近年来随着网络技术的发展而产生的一种新型的书店形式，与传统书店相比，网上书店拥有许多的优势。网上书店的诞生虽然只有短短的几年时间，却以其独有的网上运作特色和优越服务为很多消费者提供很多便利的服务，得到迅速发展。

**第三篇：电子商务**

电子商务“十二五”规划鼓励企业设立“冷静期”

2024-04-13  来源：上海证券报  进入论坛 

商务部副部长姜增伟12日在“2024第三方电子商务交易平台高峰论坛”上称,目前,商务部与工信部等正在抓紧研究制订《电子商务发展“十二五”规划》,继续推进电子商务应用普及与深化,大力促进电子商务自主创新,加快电子商务支撑体系建设。

在电子商务发展的同时,为规范第三方电子商务交易平台,商务部12日发布了《第三方电子商务交易平台服务规范》,促进电子商务与网络购物健康和谐发展为宗旨,建立健全长效机制,对第三方电子商务交易平台的经营活动进行规范和引导。

交易额年增20%以上

电子商务已经成为我国重要的社会经济形式和现代流通方式,广泛深入地渗透到生产、流通、消费等各个领域,改变着传统经营管理模式和生产组织形态。据商务部预计,未来五年电子商务交易额将保持年均20%以上的增长速度,2024年将达到12万亿元。

流通组织体系变革催生商贸物流服务方式创新,让电子商务交易搭上发展的快车。2024年,我国限额以上连锁零售企业年销售额2.2万亿元,占社会消费品零售总额的16.8%。与此同时,我国电子商务交易额快速增长,据商务部统计,过去5年网购消费增加了22倍,2024年达到约4500多亿元。电子商务的高速发展也让相关政策进入密集发布期。“十二五”规划纲要中明确要求积极发展电子商务,完善面向中小企业的电子商务服务。鼓励企业设立“冷静期”

在电子商务发展迅速的同时,对第三方电子商务交易平台的经营活动进行规范和引导,保护广大企业和消费者合法权益,显得更加迫切。《规范》特别提到,要鼓励电子商务行业设立“冷静期”制度,允许消费者在冷静期内无理由取消订单并申请退款。这一要求解决了不少网购族“头脑发热”后的冲动之举,也平抚了因此带来的买卖纠纷。

《规范》还要求,网购平台经营者要公示服务经营者信息,对买卖双方的身份信息、交易信息保存期限不少于两年。网店经营者若停止经营,应至少提前3个月告知相关平台,并配合处理好涉及消费者的事务和权益。

**第四篇：电子商务[范文模版]**

电子商务协会

中国电子商务第一人—马云。

想尽早学会并体验网上购物吗？想进行网店创业吗？那就快加入我们吧！

安徽财经大学电子商务协会简介：正式成立于2024年9月，经过两年的快速发展，电子商务协会已成为了“三星级“协会。是一个旨在使安徽财经大学全体同学了解、体验电子商务并学会电子商务基本操作的面向全校学生的团体。为广大的同学提供一个学习、实践和交流的平台。

电商协会是由会长及各部门组成。设有办公室、宣传部、理论实践部、外联部、网络部及秘书处、文艺部七个职能机构。电子商务协会主要活动方式及内容：

1.承办阿里巴巴“明日网商”挑战赛（特色活动）。2.电子商务网上购物培训。3.ps基础教程培训。4.网上开店基础教程培训。

5.“淘天下、赢校园”爱心营销实战大赛（主办方：阿里巴巴集团）。

6.文艺演出活动以及会员的交流会。

**第五篇：电子商务**

经济与管理学院课程作业

（2024-2024学年第二学期）

课 程 电子商务概论 作业性质平时作业 任课教师 学生姓名 学 号 成 绩

1、什么是传统商务？什么是电子商务？并比较传统商务与电子商务的优点与不足。

答：传统商务：传统商务是指用户可以利用电话、传真、信函和传统媒体来实现商务交易和管理过程。用户能够通过传统手段进行市场营销、广告宣传、获得营销信息、接收订货信息、作出购买决策、支付款项、客户服务支持等。这种手段具有环节多、成本高、效率低、双方心里距离远的特点。

电子商务：电子商务是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,是指商业企业、工业企业与消费者个人的交易双方或各方利用互联网进行的商务活动。其也可称为电子交易,包括电子广告、电子支付、电子合同、电子购物、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

传统商务的优点：(1)传统媒介多通过电话，信件等，因此这样直接的交流方式能加深彼此的熟悉，提高信任和心理安全感；（2）有些现代媒介比较高端，不是所有的人都会操作，因此在一定的程度上限制了交易的范围，所以传统商务可以很好的消除这样的隔阂；（3）传统的电视广告营销覆盖面广，针对的受众不特定，容易使部分计划外的受众成为消费者；（4）面对面的促销可以有的放矢，针对消费者的态度及时调整自己的营销策略。

其缺点：（1）由于不是直接发货所以从制造商到顾客之间有很多的环节，所以造成了价格高，时间长，因而效率比较低的缺点；（2）由于是传统媒介，所以跟不上时代潮流；（3）传统商务的付款方式是支票和现金，比较麻烦；（4）在交易的过程中是不透明的。

电子商务的优点：（1）中间环节少，成本和时间都比较少，效率就比较高；（2）付款方式比较多样，因而省去不必要的麻烦，因为交易是直接对顾客所以交易比较透明；（3）网络覆盖全球，电子商务以网店为根本进行在线销售，而且人民可以随时交易,突破了时间、空间的局限，随时可下单；（4）减轻物资的依赖，全方位展示产品及服务的优势，通过Internet可以创办虚拟企业，可以利用网上多媒体的性能，可以全方位展示产品及服务功能的内部结构，从而有助于消费者完全地认识商品或服务后;（5）由于互联网的方便，因此我们可以随时与客户联系，而且用户也可以与商家联系；（6）大大的提高了一个企业的竞争优势。

其缺点:(1)网络本身就是一个虚拟的平台，不大容易使人信任；（2）网络还有很多不规范的地方，网上虚假信息比较多，防不胜防；（3）搜索引擎不够完善，当输入关键字时，总是会出现需要无关紧要的东西，造成阅读量加大；（4）网络不是每个人都会使用；（5）在虚拟世界,少了人与人之间的沟通与关爱,很难与顾客建立长久稳定的关系。

2、哪些商品适合在线交易？哪些商品又不适合呢？请说明理由，并举出一些适合在线交易商品的典型网站。

答：以下商品适合在线交易：（1）附加值较高商品：价值低过运费的单件商品是不适合单件销售；（2）体积较小商品：方便运输，可以降低运输的成本；（3）价格较合理商品：线上线下相比较，如果线上商品价格更符合消费者心理价位，那么就会促进消费，而如果网下可以用相同的价格买到，就不会有人在网上购买了；（4）具备独特性或时尚性商品：网店销售不错的商品往往都是独具特色或者十分时尚的，在线下是不容易找到购买的；5.线下没有，只有网上才能买到，例如外贸定单产品或者直接从国外带回来的产品。

以下商品不适合在线交易：(1)体积太大或重量太重的商品：线上的商品交易，一般都是通过物流交付到买家手中的，而物流的运输费用都是按照商品的体积与重量来收取的，如果商品太重或体积太大，就需要支付更多的运费，而且物流运输也比较麻烦；（2）附加值低的商品：交易的商品是通过物流交付给买家的，物流过程中会产生相应的运费。如果一件商品的运费高于商品本身的价格，即价值高于运费，那么买家购买的可能性就非常小；（3）法律法规禁止销售的商品：这类商品是绝对不可以在网店中销售的，包括武器弹药、管制刀具、文物、淫秽品、毒品、伪劣商品等；（4）医疗器械、药品、股票、债券和抵押品、偷盗品、走私品或者其他非法来源获得的商品。适合在线交易商品的典型网站：淘宝网、麦包包网、卓越网、当当网、聚美优品等。

3、简述电子商务的分类。除了课堂上讲到的几种分类角度外，你还可以从其他角度为电子商务分类吗？如果可以，请写出分类依据及分类结果。

答：电子商务的分类：（1）按照商业活动的运行方式分类：完全电子商务、不完全电子商务；（2）按照开展电子交易的范围分类：本地电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务；（3）按照交易对象分类：有形商品电子商务、数字商品电子商务、服务商品电子商务；（4）按照参与主体分类：B to B、B to C、C to C、B to G、U to B、M to B、H to B、O to O；（5）按照电子商务交易阶段分类：交易前电子商务、交易中电子商务、交易后电子商务；（6）按照是否在线支付分类：在线支付型、非在线支付型；（7）按照应用平台分类：基于专用网的电子商务、基于Internet的电子商务、内联网络电子商务、电话网电子商务。

其他分类：（1）按电子商务活动的性质分类：①电子事务：指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。②电子贸易：电子贸易是电子商务的组成部分，其利用电子方式、电子媒介及电子化的程序,在电脑网络世界进行不同形式的商业活动。

（2）按交易的商品形式分类：①间接电子商务：指电子商务涉及的商品是有形货物的电子订货，需要利用通过物流系统，将货物运送到消费者手中。②直接电子商务：指电子商务涉及的商品是无形的货物和服务，无需顾虑地理界线，直接进行交易。

4、什么是EDI？它与基于Internet的电子商务相比有什么缺陷？ 答：EDI的含义:电子数据交换也称为“无纸贸易”。ISO将EDI定义为一种传输方法，使用这种方法，首先将商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理的报文数据格式，进而将这些结构化的报文数据经由网络，从计算机传输到计算机。EDI：（1）复杂的标准难以为众多企业和机构所掌握；（2）实施EDI的费用非常高昂。

Internet：（1）Internet是全球网络结构,可以大大扩大参与交易的范围；（2）相对于专用网络和增值网络而言,Internet可实现在世界范围的连接,但只需很少的费用；（3）Internet对数据交换提供了许多简单易于实现的方法,用户可以使用页面完成交易；（4）ISP提供了多种服务方式,节省了费用。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找