

实验二：针对电子商务公司业务模式的 UML 建模

3170102587 蒋仕彪

3160103785 叶梓成

1. 对淘宝的业务模式进行分析

淘宝网主要是面向销售商和消费者的交易，或者生产者自己承担销售的角色与消费者进行的交易，即 B2C 和 C2C。下面再详细分析它商业模式里一些典型的特征。

1、体验式营销——免费。淘宝网成立伊始，就坚持认为中国当前的市场还不成熟，消费者无法接受收费服务，全面推广免费策略，在极端的时间内就吸引了巨大的顾客群体，迅速地进行了市场扩张。

2、差异化的市场推广策略。淘宝网作为一个后发企业在成立之初就遭到了 e-Bay 易趣公开的排斥和封杀对此，淘宝网避开了 eBay 易趣的锋芒，巧妙地采用了游击式的推广策略。

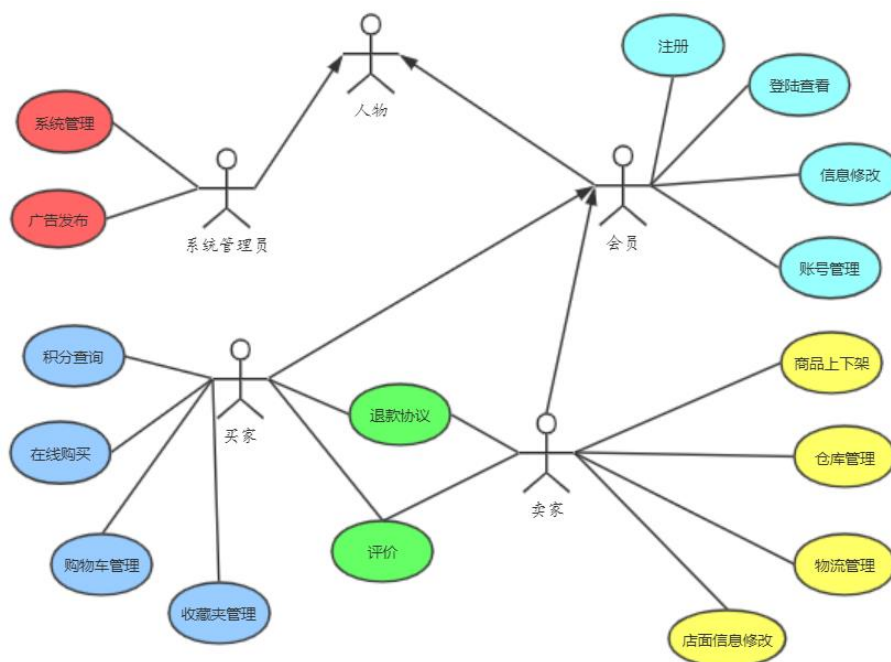
3、付款环节，淘宝提供了关联服务——支付宝。账号和个人淘宝账号关联，在申请淘宝账号时一并生成。支付宝使得买家可以在收到货并确认与网上信息无误后付款，提高了网络交易的安全性。淘宝还支持多种交易方式，比如信用卡消费、货到付款等等。

4、信用评价体系。在交易完成后，淘宝会邀请买家对卖家进行打分，包括宝贝符合度、宝贝满意度、卖家态度等。利用反馈的信息，更新卖家的信用和 XX 积分，为后来的消费者提供参考信息。同时淘宝也会让卖家打分，包括信用、好感度等，也为以后与之交易的卖家提供参考。

5、其他。淘宝还提供消费者维权通道、售后保障等，对于售后纠纷进行处理，为维护消费者的合法利益提供帮助。

2. 用 UML 工具对淘宝的业务流程进行建模

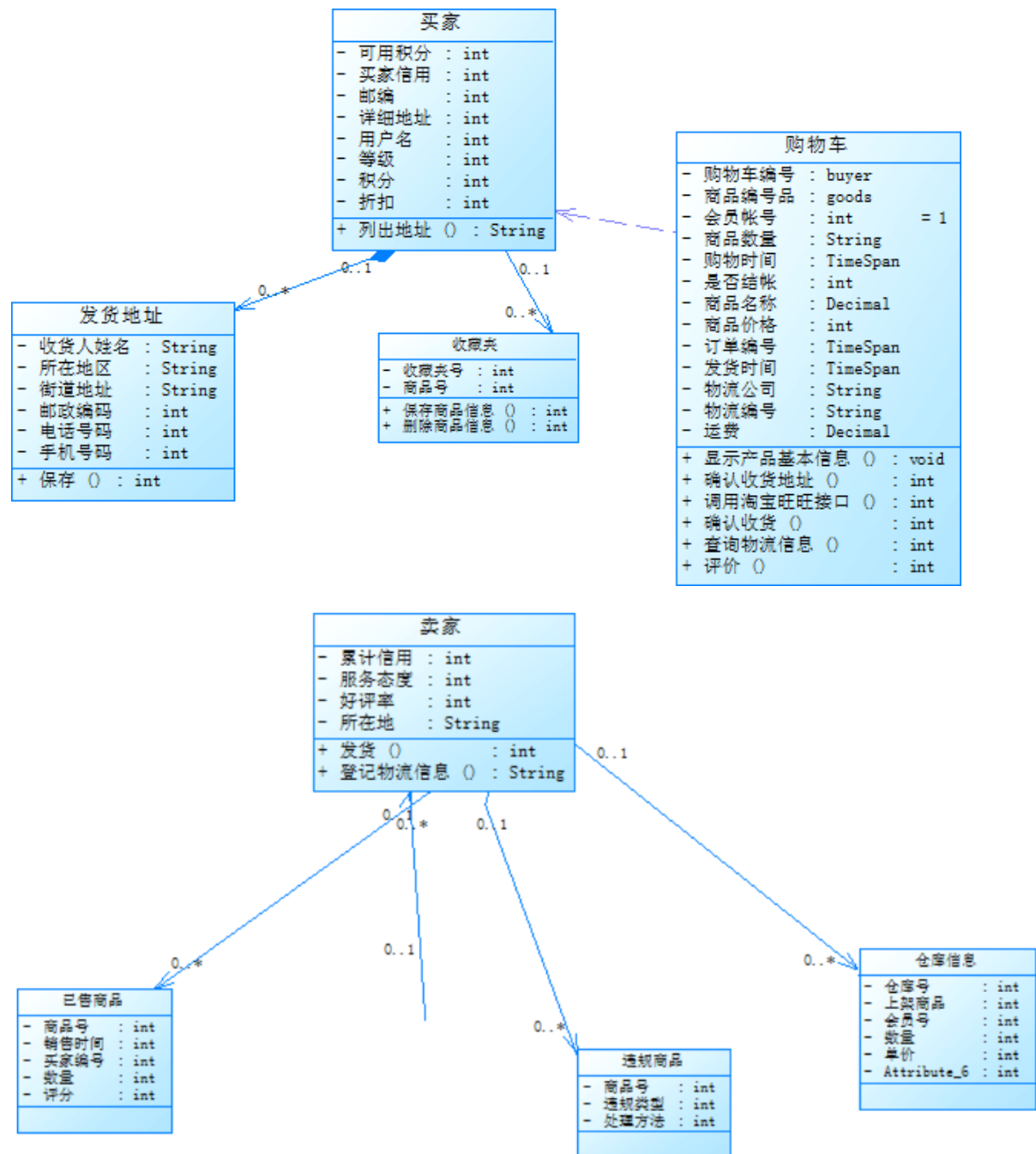
2.1 用例图 (Use Case Diagram)



2.2 类图 (Class Diagram)

整个淘宝商业模式的类图会比较庞大。

我们注意到，淘宝主要由买家和卖家两个主体组成。在类图里我就从淘宝卖家和淘宝卖家两个角度分别展示了一下，而忽略了系统管理员、商品、物流等其他琐碎的内容。



2.3 顺序图 (Sequence Diagram Diagram)

同样，对于顺序图，我们展示的也是淘宝卖家和淘宝卖家两个角度。

