

实战型电子商务系列 “十二五” 规划教材

电子商务网站建设与维护

电子商务网站

建设基础

项目 1



项目一 电子商务网站建设基础

项目概述

本项目的主要工作是通过分析三个企业网站案例，让学生对电子商务模式有所了解，明确B2B、B2C、C2C不同电子商务模式下网站运营内容和差异。

学习目标

能力目标

- 熟练的分析并认识不同类型电子商务中的不同角色
- 熟悉不同类型电子商务订单管理

知识目标

- 了解电子商务网站的一般概念；
- 掌握不同类型电子商务网站的运营内容和差异；
- 了解电子商务网站的盈利模式；

目录

Contents

案例一 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例二 苏宁易购B2C网上购物平台

案例三 淘宝C2C网上购物平台

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

支持企业及背景



阿里巴巴是于1999年创立的企业对企业的网上贸易市场平台。现在主要通过旗下三个交易市场，协助世界各地数以百万计的买家和供应商从事网上生意，阿里巴巴中国站是中国领先的B2B网上交易市场。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例详解

目前，阿里巴巴集团旗下包括主要三个交易市场：集中服务全球进出口商的国际交易市场（www.alibaba.com）；集中国内贸易的中国交易市场（www.1688.com）；以及在国际交易市场上的全球批发交易平台（www.aliexpress.com），为规模较小、需要小批量货物快速付运的买家提供服务。截止到2012年，所有交易市场形成一个拥有来自240多个国家和地区接近7 970万名注册用户的网上社区。随着电子商务支撑服务业的完善，很多企业选择第三方电子商务平台作为他们发现商机，寻找买家，沟通交易、走出国门的重要途径，而阿里巴巴正是很好地适应了这种需求，得到了快速发展，多次被相关机构评为“全球最受欢迎的B2B网站”。本案例着重帮助学生了解和认知B2B电商平台的基本特点。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例详解

任务1	阿里巴巴的形象宣传
任务2	认知阿里巴巴服务分类
任务3	认知阿里巴巴客户体验
任务4	认知阿里巴巴网上支付功能
任务5	认知阿里巴巴经营模式
任务6	认知阿里巴巴盈利模式

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

任务1 阿里巴巴的形象宣传

阿里巴巴是目前国内、甚至全球最大的专门从事B2B（企业对企业）业务的服务运营商。阿里巴巴的运行模式，概括起来即：为注册会员提供贸易平台和资讯收发，使企业和企业通过网络做成生意、达成交易。服务的级别则是按照收费的不同，针对目标企业的类型不同，由高到低、从粗至精阶梯分布。



为阿里巴巴下一个定义，其实它就是：把一种贴着标有阿里巴巴品牌商标的资讯服务，贩卖给各类需要这种服务的中小企业、私营业主。为目标企业提供了传统线下贸易之外的另一种全新的途径——网上贸易。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

任务2 认知阿里巴巴服务分类

功能上，阿里巴巴在充分调研企业需求的基础上，将企业登录汇聚的信息整合、分类，形成网站独具特色的栏目，使企业用户获得有效的信息和服务。



阿里巴巴主要信息服务栏目包括：

- 商业机会
- 产品展示
- 公司全库
- 行业资讯
- 价格行情
- 以商会友
- 商业服务

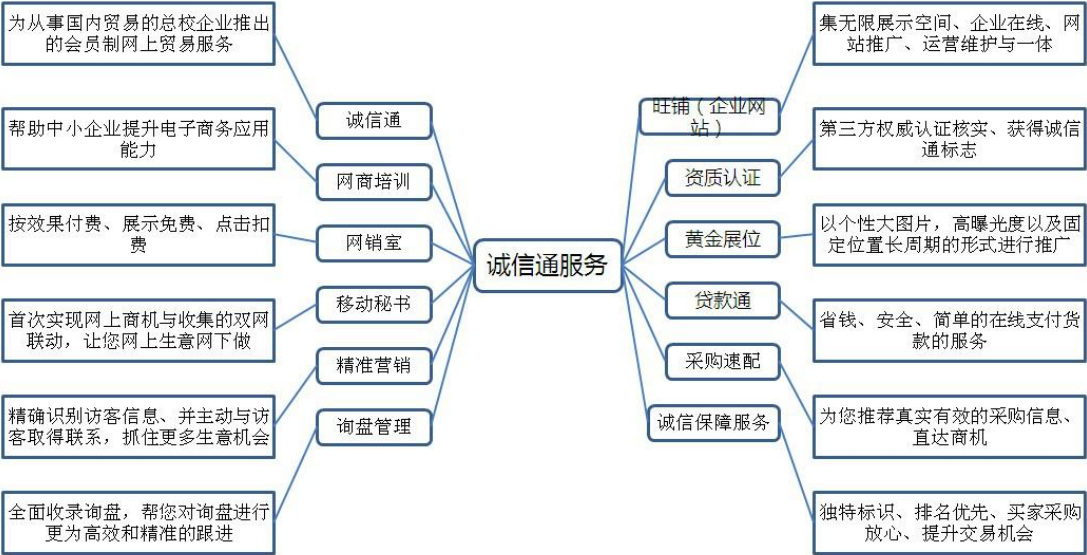
阿里巴巴为窄众群体提供了个性化的选择机会，对需求量小的商品进行了精细的划分，从而延展了渠道。这种“无物不销，无时不售”的模式为消费者提供了无限制的多样性选择。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

任务3 认知阿里巴巴客户体验



阿里巴巴商人社区及商业资讯频道的建立也为阿里巴巴注入更多的活力，在提供大量商业资讯的同时，方便了客户交流沟通，使得用户对网站更有粘性



诚信通是阿里巴巴为从事中国国内贸易的中小企业推出的会员制网上贸易服务，主要用以解决网络贸易信用问题。诚信通的建立使得用户之间的贸易沟通具有更高的可信度。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

任务4 认知阿里巴巴网上支付功能



在线交易从询价的付款流程比较复杂，为了提供便捷的交易环境，阿里巴巴推出众多商务工具。包括即时沟通的阿里旺旺、第三方支付平台支付宝等，阿里旺旺的介入，使得用户间享受即时在线沟通接收买卖家资讯、洽谈生意，同时支付宝所提供担保交易，使得交易支付更安全。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

任务5 认知阿里巴巴经营模式

在起步阶段，网站放低会员准入门槛，以免费会员制吸引企业登陆平台注册用户，从而汇聚商流，活跃市场，会员在浏览信息的同事也带来了源源不断的信息流和创造无限商机。电子商务经历三个阶段，信息流、资金流和物流阶段，目前还停留在信息流阶段，交易平台在技术上虽然不难，但没有人使用，企业对在线交易基本上还没有需求，这是阿里巴巴最大的特点，就是做今天能做到的事，专做信息流，汇聚大量的市场供求信息，循序渐进发展电子商务。 阿里巴巴采用本土化的网站建设方式，针对不同国家采用当地语言，简易可读，这种便利性和亲和力将各国市场有机的融为一体。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

任务6 认知阿里巴巴盈利模式

阿里巴巴的赢利栏目主要是：**中国供应商、委托设计公司网站、网上推广项目和诚信通**。网上推广项目，是由邮件广告、旗帜广告、文字链接和模块广告组成。邮件广告由网站每天向商人发送的最新商情特快邮件插播商家的广告；文字链接将广告置于文字链接中。新推出的诚信通项目能帮助用户了解潜在客户的资信状况，找到真正的网上贸易伙伴；进行权威资信机构的认证，确认会员公司的合法性和联络人的业务身份；展现公司的证书和荣誉，用业务伙伴的好评成为公司实力的最好证明。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例分析

网站定位

- 阿里巴巴网站的目标是建立全球最大最活跃的网上贸易市场，它不同于早期互联网公司以技术为驱动的网络服务模式，它从一开始就有明确的商业模式。

网站特色

- 阿里巴巴的免费模式为众多企业带来了商机，低门槛的要求，为众多小企业及个人商户带来更多利润的同时，坚持在阿里巴巴上的老客户，并愿意投入更多，其代表的是阿里巴巴所提供的本土化优势及阿里巴巴更多的服务价值。

用户体验

- 阿里巴巴的网站风格与淘宝如出一辙，主题鲜明，版式，整体色调清新，简单、分类、板块明确是整个网站的设计风格,其强大的搜索引擎及高级筛选功能成为用户搜索目标商家或买家的主要入口。
- 数量众多、品种齐全的商品，也成为阿里巴巴网站增强粘性的巨大优势。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例分析

诚信通

- 阿里巴巴突出诚信目标，努力打造阿里巴巴信用体系平台。诚信通是阿里巴巴为从事中国国内贸易的中小企业推出的会员制网上贸易服务！主要用以解决网络贸易信用问题。

网站不足

- 阿里巴巴虽然信息更新快、信息量大、真实，但大多是死信息，不能够主动引导企业，企业还必须自己去寻找信息。
- 客户过于庞大往往不重视忽略了个别小企业基本服务
- 由于付费用户的快速增长，买家在搜索信息时常常靠前的都是诚信通用户的诚信问题。

目录

Contents

案例一 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例二 苏宁易购B2C网上购物平台

案例三 淘宝C2C网上购物平台

案例2 苏宁易购B2C网上购物平台

支持企业及背景



苏宁易购，是苏宁电器旗下新一代B2C网上购物平台（www.suning.com），现已覆盖传统家电、3C电器、日用百货等品类。2011年，苏宁易购将强化虚拟网络与实体店面的同步发展，不断提升网络市场份额。未来三年，苏宁易购将依托强大的物流、售后服务及信息化支持，继续保持快速的发展步伐；到2020年，苏宁易购计划实现3000亿元的销售规模，成为中国领先的B2C平台之一。

案例2 苏宁易购B2C网上购物平台

案例详解

根据艾瑞咨询发布的2012年第三季度中国网络购物市场数据，第三季度中国网络购物市场交易规模为2842.2亿元，较上一季度增长5.9%，较去年同期增长43.9%。其中B2C市场规模为1011.0亿元，环比增长13.2%，同比增长123.5%，B2C部分仍保持高速增长，网络市场交易规模不断扩大，在显示出巨大市场前景和利润的同时，也暗示着传统家电卖场正遭受严重冲击，所以在巨大利益的诱惑和电子商务步步紧逼下，传统家电企业开始进军网购。

苏宁易购是苏宁电器电子商务大步骤中的核心环节，苏宁易购具有苏宁品牌优势、上千亿元的采购规模优势、遍及全国30多个省1000个配送点3000多个售后服务网点的服务优势、持续创新优势等。和实体店面线性增长模式不同，苏宁易购将建成为符合互联网经济的独立运营体系，组建B2C专业运营团队，能够快速形成全国销售规模，呈现几何式增长，同时依托线下既有的全国性实体物流、服务网络，苏宁易购能够共享现有资源，快速建立自己的盈利模式，成为中国最大的B2C网站之一。本案例着重帮助学生了解和认知B2C电商平台的基本特点。

案例2 苏宁易购B2C网上购物平台

案例详解

任务1	苏宁易购的形象宣传
任务2	认知苏宁易购商品分类
任务3	认知苏宁易购客户体验
任务4	认知苏宁易购网上订购功能
任务5	认知苏宁易购网上支付与服务传递功能

案例2 苏宁易购B2C网上购物平台

任务1 苏宁易购的形象宣传

企业网上的形象即网站的形象，是十分重要的。它的定位与设计直接影响着企业在电子商务应用推广中的成败，苏宁从准备到发展B2C业务经历了四个阶段。最早是十年前嫁接门户尝试网购，但主要目的还是在于宣传；之后自立门户、树立网络销售形象，随着全国实体网络的建立以及会员制数据库营销的建立，初步启动网上平台的运营，探索经验，优化系统平台；最后是在当前内外部条件完全成熟的背景下，全面升级、力推网购，苏宁连锁网络的“空军”兵种全面起飞。



全新的B2C模式将帮助商家直接充当卖方角色，把商家直接推到与消费者面对面的前台，最终让最广大的消费者获益，将苏宁易购作为3C网购B2C一线平台。利用网站平台，苏宁易购可向外宣传企业文化、企业概况、产品品牌、服务品质以及新闻等方面的内容，并将苏宁经营理念--“至真至诚，苏宁服务”传递给广大客户。

案例2 苏宁易购B2C网上购物平台

任务2 认知苏宁易购商品分类

如图所示，苏宁易购的商品分类主要分为手机数码、电脑办公、电视冰箱洗衣机空调大家电、厨卫电器等。其中作为主流网购人群，手机、数码产品必定是网购人群的第一需求，大家电、电脑办公、作为苏宁销售主体，排列在第二，户外运动、图书、保险充值等作为次级消费商品，不作为销售主体，故放置在栏目最后。



案例2 苏宁易购B2C网上购物平台

任务3 认知苏宁易购客户体验

苏宁B2C利用强大的采购平台，根据多年家电零售经验和网上消费者特点，可采购适合网上销售的新、奇、特有价格优势的商品，为消费者展示丰富的商品，所想即可得。与行业领先企业合作，页面设计更加人性化、产品分类更加合理化。利用实体店对顾客行为的研究结果，设定合理的B2C购物流程。在客户体验上，苏宁易购着力打造综合的电子商务门户，从丰富商品品类、拓宽服务、提供全面的专业知识、内容资讯以及建立易购社区等各个方面完善网站的功能和增值会员积分服务。

UED 用户体验提升计划
User Experience Plan

返回苏宁易购首页 >>



什么是用户体验提升计划？

苏宁易购用户体验提升计划是由苏宁易购用户体验研发中心推出的，旨在与用户沟通交流的项目。在此项目中我们会组织不同类型的活动，不间断地深入理解用户的观点、行为和需求，以此为基础我们将持续不断地做出改进，让用户获得更愉快的购买和使用体验。

立即加入

我有其他建议要提



1 邀请访谈

接受我们的邀请，莅临我司参与访谈



2 电话访谈

通过电话或者在线聊天工具与我们交谈



3 在线交流

填写在线问卷或纸质问卷



4 上门拜访

经过您的同意，在您家里接受我们的访谈

参与有奖

如果您参与我们的活动，根据不同的活动形式将获得积分、礼品或现金作为奖励，并且可以优先体验产品哦！

苏宁易购 用户体验

分享到：



活动说明

Description of activity

如果您愿意参与我们的用户体验提升计划，请点击立即加入按钮，填写一份调查问卷，尽可能完成所有题目。您所提供的信息仅作为苏宁易购会员研究以及体验活动的筛选标准使用，我们绝不会将您的资料外泄，或作广告以及推广之用。

当您加入用户体验计划后，我们不会强制您参与我们的活动。仅在计划开展会员研究或用户体验活动时，我们才会在体验计划数据库中寻找适当的人选。如果您符合我们的要求，我们将以邮件或电话的形式正式向您发出邀请，并在您同意参与后与您商讨具体事宜。

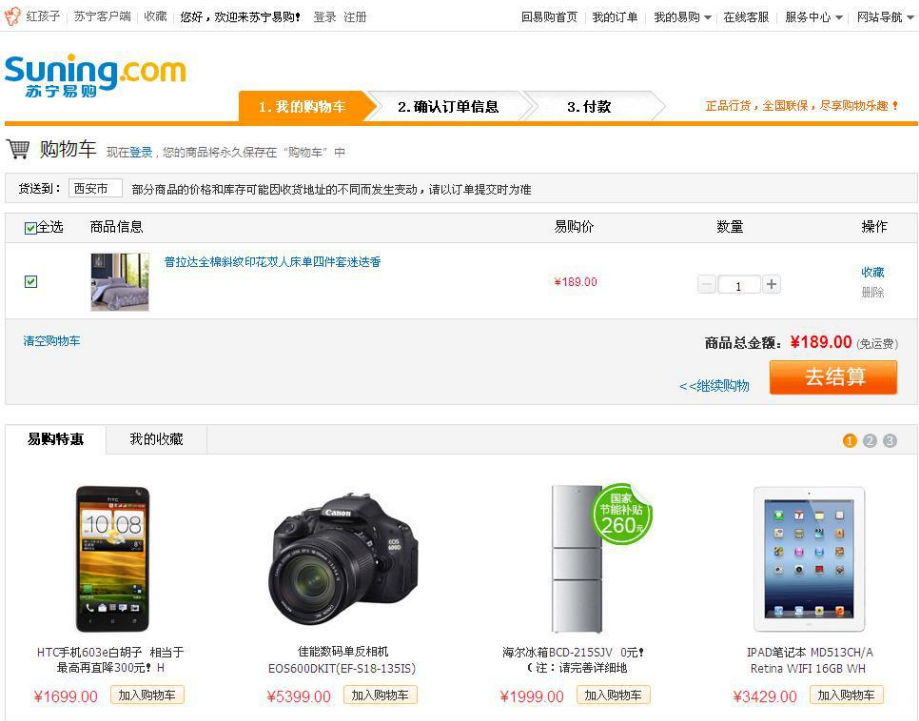
苏宁易购用户体验提升计划是由苏宁易购用户体验研发中心推出的，旨在与用户沟通交流的项目。在此项目中我们会组织不同类型的活动，不间断地深入理解用户的观点、行为和需求，以此为基础我们将持续不断地做出改进，让用户获得更愉快的购买和使用体验。

案例2 苏宁易购B2C网上购物平台

任务4 认知苏宁易购网上订购功能

网上商品的订购功能是电子商务网站的核心功能。苏宁易购在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互式表格，并可以通过导航实现所需功能。当用户填完订购单后，系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。

苏宁易购在订单确认页面有**呈现特惠商品及收藏商品**，特惠商品的呈现增加用户的购买欲，而我的收藏中，用户收藏的商品也是提醒用户关心的商品是否需要立刻购买来增加用户对网站页面的停留，为网站带来转化率。



1. 注册苏宁易购账户
2. 登录账户
1. 按分类浏览
2. 搜索商品
1. 去结算
2. 继续购物
1. 选择配送方式
2. 选择支付方式
1. 准备收货
2. 门店自取
1. 收货确认
2. 评价商品

案例2 苏宁易购B2C网上购物平台

任务5 认知苏宁易购网上支付与服务传递功能

企业在电子商务网站中实现网上支付是电子商务交易过程中的重要环节，苏宁易购支持网银支付、苏宁易购付宝、货到付款以及电话付款等，网上电子支付的方式节省了交易的开销。电子账户通过用户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。同时，易付宝支付，对习惯于线下支付的客户更有吸引力，多种支付方式使得苏宁易购在众多B2C商城中脱颖而出。同时，苏宁易购依托苏宁电器千家连锁门店、300余座城市物流配送网络有效的覆盖了全国一、二、三线城市，甚至四线以下城市，苏宁电器通过易购这一辅助台阶将进一步扩张全国市场。在自提货方式中的同城免费送货方面，凭相关订单直接到苏宁线下门店提货均是其特有的物流配送服务

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例分析

网站定位

- 网站采用自主采购、独立销售、共享物流服务为特点的运营机制，以商品销售和为消费者服务为主，同时在与实体店面协同上定位于服务店面、辅助店面，虚实互动，为消费者提供产品资讯，服务状态查询，以及作为新产品实验基地。。

网站特色

- 鉴于苏宁电器公司目前已经建立了良好的零售品牌形象，拥有强大的采购平台和供应链管理能力，建立了较为完善的客服、售后、物流的平台，同时在运营效率、盈利模式和信息化建设方面也具有较大的优势。

用户体验

- 苏宁易购网站主色调与苏宁易购LOGO相仿，整体色调清新，简单、分类明确是整个网站的设计风格,整站仅有1个Flash效果，但其传达了整个苏宁易购的网站信息，其目的就是为了给用户一个舒爽的页面浏览体验的同时达到最好的商品展现效果。

案例1 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例分析

交流互动

- 苏宁易购特有的社区模块配合在线客服系统，使消费者得以信赖苏宁易购的公正及对消费者认真负责。其所代表的便是苏宁易购坚定的服务理念“至真至诚，苏宁服务”。

网站不足

- 网站系统投诉巨大。用户对苏宁易购的投诉集中在网站系统问题，占比高达67%。苏宁易购应该是传统卖场式的订单处理流程，要通过层层审批及系统价格判定过程，这样处理的好处是将企业风险降低。
- 支付方式的不足。目前苏宁易购零售业务的销售环节依靠其B2C网站进行，消费者通过登陆网站下单订购。在支付环节上，苏宁易购与其他网上商城有一定的差别。
- 经济屏障。传统行业做电商，线上业务占线下业务比重1%是一个节点。电子商务份额占到全部份额的1%，表示电子商务开始起步。

目录

Contents

案例一 阿里巴巴B2B网上购物平台

案例二 苏宁易购B2C网上购物平台

案例三 淘宝C2C网上购物平台

案例3 淘宝C2C网上购物平台

支持企业及背景



淘宝网成立于2003年5月10日，由阿里巴巴集团投资创办。经过8年的发展，截至2011年底，淘宝拥有注册会员4.8亿，研究咨询机构IDC（国际数据公司）与阿里巴巴集团研究中心（简称阿里研究中心）联合发布数据显示，淘宝网和天猫在线购物2011年全年交易额达到6100.8亿元人民币，是亚洲最大的网络零售商圈。国内著名互联网分析机构艾瑞咨询调查显示，淘宝网占据国内电子商务80%以上的市场份额，至此，淘宝网奠定了其国内第一C2C平台巨头的宝座。

案例3 淘宝C2C网上购物平台

案例详解

淘宝网是中国电子商务服务业的典型代表。淘宝网典型的C2C模式是最能够体现互联网的精神和优势。淘宝网所采用的运作模式主要是通过为买卖双方搭建在线交易平台，充当市场创建者，卖家以免费或比较少的费用在网络平台上销售自己的商品，给网购者带来更多、更便宜的商品，支付系统安全便捷。

作为中国最大的C2C网站，成为中国电子商务的一个符号，与B2C网站的区别在于，淘宝网搭建的是消费者与消费者之间的电子商务平台，用户可以通过淘宝网平台开设自己的店铺，从而将自己的商品出售给他人，本案例着重帮助学生了解和认知C2C电商平台的基本特点。

案例3 淘宝C2C网上购物平台

案例详解

任务1	淘宝网的形象宣传
任务2	认知淘宝网商品分类
任务3	认知淘宝网客户体验
任务4	认知淘宝网网上订购功能
任务5	认知淘宝网网上支付与服务传递功能

案例3 淘宝C2C网上购物平台

任务1 淘宝网的形象宣传

淘宝网提倡诚信、活跃、快速的网络交易文化，坚持“宝可不淘，信不能弃。”在为淘宝会员打造更安全高效的网络交易平台的同时，淘宝网也全力营造和倡导互帮互助、轻松活泼的家庭式氛围。每位在淘宝网进行交易的人，不但交易更迅速高效，而且可交到更多朋友。



淘宝网站设计方案主题鲜明，版式，目录结构设计相紧密，网页形式与内容相统一，多媒体功能的利用，总体的界面给人的感觉友好。

案例3 淘宝C2C网上购物平台

任务2 认知淘宝网商品分类

作为国内第一大C2C平台，淘宝网拥有的商家数量及产品种类是其他平台不可比拟的，淘宝网的分类主要采用了按照商品种类进行，总共分为15个大类，93小类，每个大类下又细分了许多小类及三级、四级分类等。

所有类目

虚拟

夏日彩购季 包邮送彩票!

话费充值 移动 联通 电信 宽带

游戏 DNF 魔兽 龙之谷 魔域 九阴

彩票 双色球 3D 15选5 足球单场

网上营业厅 3G上网 号码 合约机

点卡 页游推荐 魔兽 CF 征途 QQ

机票 酒店 客栈 旅游 门票 国际票

服装

第三方质检保障, 内衣全场包邮!

女装 连衣裙 T恤 雪纺 衬衫 半裙

男装 T恤 衬衫 polo 夹克 牛仔裤

内衣 文胸 睡衣 内裤 丝袜 男士

夏装 裤子 牛仔 开衫 背心 胖MM

商务 夏装 卫衣 工装裤 休闲裤

童装 连衣裙 T恤 套装 裤子 童鞋

鞋包配饰

配件夏日大促, 全场4折起包邮!

女鞋 新品 凉鞋 凉拖 单鞋 帆布鞋

男鞋 休闲 板鞋 帆布 凉鞋 拖鞋

配饰 丝巾 帽子 腰带 防晒 遮阳

女包 新品 真皮 单肩 钱包 手提

男包 单肩 钱包 手提 休闲 真皮

旅行箱包 双肩 旅行箱 包 大牌

运动户外

夏季狂野发布会, 全场包邮!

运动鞋 板鞋 凉鞋 跑步 帆布 包

装备 跑步机 健身 游泳 骑行 羽球

耐克 胜利 安踏 狼爪 kappa

运动服 卫衣 套装 短袖 运动裤

户外 洞洞鞋 速干 背包 强光 望远

垂钓 军迷 热舞 暴走 瑜伽 野营

珠宝首饰

珠宝配饰潮品会, 全场4折起!

珠宝 钻石 黄金 铂金 施华洛

翡翠 珍珠 琥珀 珊瑚 宝石 碧玺

饰品 项链 手链 发饰 耳饰 手镯

品牌手表 卡西欧 天梭 浪琴

时表 果冻表 水钻表 复古表

眼镜 太阳镜 眼镜架 zippo 酒具

淘宝网 排行榜

轻松获取定制

主题榜 小编推荐

热门榜 七月潮流

服饰

时尚女装 靓丽女鞋 帅气男装 流行男鞋 内衣家居服 精品箱包

宝贝 店铺

搜索

fanci 卸妆油 约2626个宝贝

fanci 胶原蛋白 约2111个宝贝

five plus 正品代购 约41557个宝贝

fs406 约1582个宝贝

five plus 连衣裙 约16328个宝贝

ferragamo 约52426个宝贝

fs4027t2-5 约459个宝贝

fed 约34101个宝贝

furla 约7086个宝贝

fuelband 约66个宝贝

获取榜单模块

天天9.9包邮

买前领优惠券买后返利

Cetaphil

返利

淘宝网首页的搜索工具条提供了宝贝、店铺等搜索方式，在搜索框中输入会实时显示相匹配的热门搜索词条，其搜索结果数量十分贴心。而在高级搜索中，淘宝网提供了十分详细的搜索辅助选项，除了常规的关键字、类别、卖家会员名、是否促销等，还提供了买卖方式、价格范围、运费、发货及付款方式、卖家所在地、卖家级别等多种丰富的选项

案例3 淘宝C2C网上购物平台

任务3 认知淘宝网客户体验

淘宝网利用了多种网页技术，带来了更多的页面内容承载量，提供了非常丰富的信息。首页上呈现的不仅有商品分类、导航入口，还有点卡、话费充值快速购买方式；还提供多种形式与内容的热卖、促销、推介信息，以及淘宝大学、精彩资讯、社区精华等相关购物资讯等。



淘宝C2C网购平台页面设计更加人性化、产品分类更加合理化。通过搜索引擎或商品分类列表，加之更加详细的筛选条件，客户可直接找到对应的商品，为客户节省了大量时间，其多样的排序方式也满足了客户需求。

案例3 淘宝C2C网上购物平台

任务3 认知淘宝网客户体验

在客户体验上，淘宝网C2C网购平台着力打造一流的C2C电子商务门户，从丰富商品品类、商品品牌及建立社区等各个方面完善网站的功能和客户服务。淘宝网在呈现给用户商品信息的同时，注重用户体验，其搭建的智能机器人资讯平台及意见反馈页面亦是将淘宝尽善尽美的客户服务体现淋漓尽致。



在商品种类的浏览页面下，淘宝针对不同的商品采用了不同的页面。如家具、零食、衣物等大家经常关注的商品，淘宝网则通过类似于专题的页面进行展现而不是仅仅给我们一个生冷、单调的商品列表，让我们在购买的时候更方便、同时也可获得更多推荐和参考。淘宝网的二级页面注重资讯，给客户于参考，并非一味的“卖”商品，保障客户的最好购物体验。

案例3 淘宝C2C网上购物平台

任务3 认知淘宝网客户体验

注重用户体验，服务优势明显。淘宝之所以在两年多时间内迅速崛起成为中国市场第一，坚持免费原则是一个原因，更重要的是淘宝网在注重用户社区体验以及客服中心的建设上的努力是分不开的。

亲，欢迎来到淘宝！请登录 免费注册

淘宝网首页 | 我要买 | 我的淘宝 | 卖家中心 | 服务中心  购物车 收藏夹 | 网站导航

淘宝网

商品列表页反馈

亲爱的：

您对“商品列表页”有任何建议，或使用中遇到问题，请在本页面反馈。

投诉、举报或纠纷处理，请联系淘宝客服中心：<http://service.taobao.com/support/contact.htm>

第 1 页 (共 1 页)

请留下您对商品列表页的意见和建议！（请填写）

对商品列表页的以下各个方面，您的满意程度如何？（横向单选）

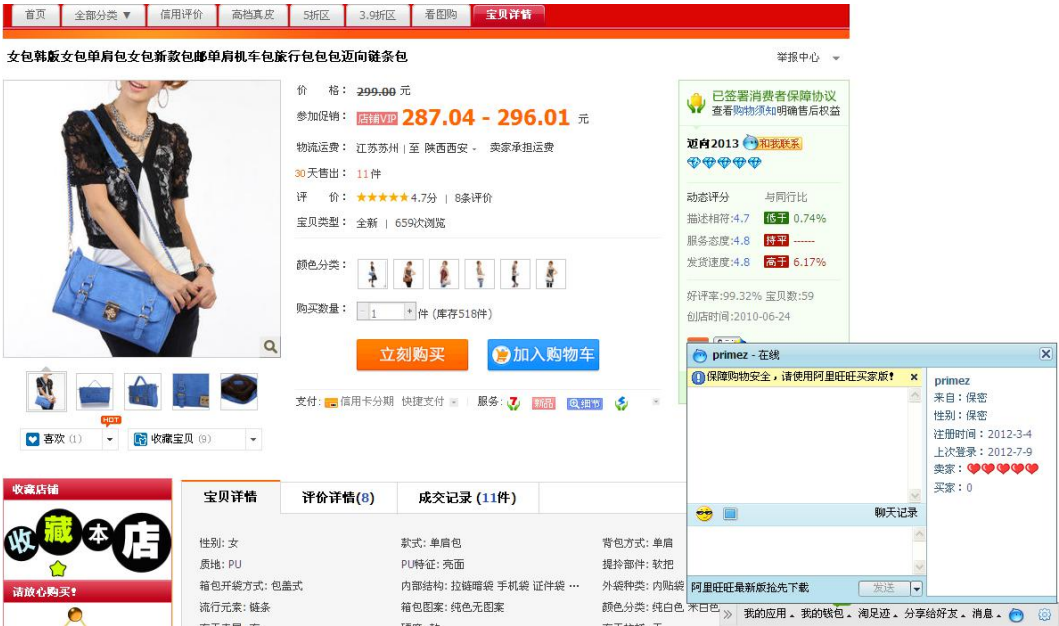
	很不满意	不太满意	一般	比较满意	非常满意
排版展现合理	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
操作过程方便	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
内容传达清晰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

案例3 淘宝C2C网上购物平台

任务4 认知淘宝网网上订购功能

个人网店模式支持商家自定义网店模板、设计等，给商家带来完善的商品展示信息的同时，也能够满足商家根据商品风格所设计的网店样式，但其不可编辑的用户评价模块，使消费者直观了解商户的信誉、商品质量等信息。。

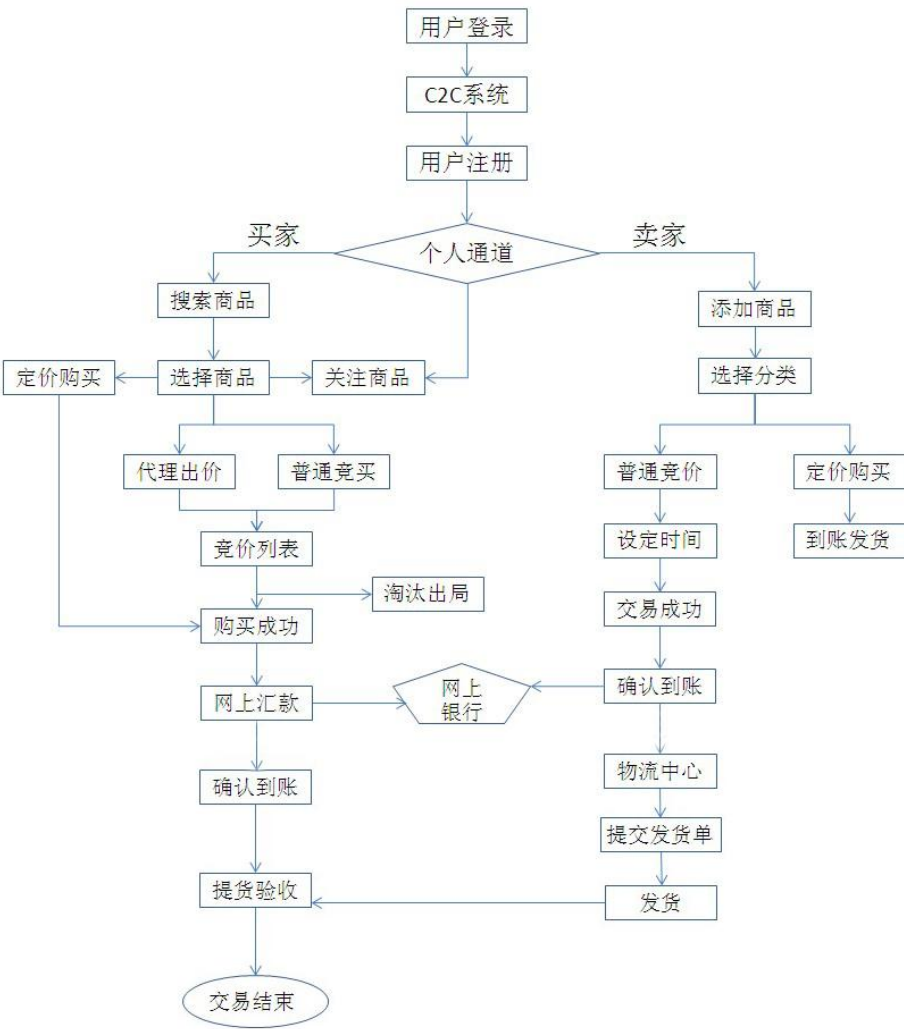
淘宝网推出的商品介绍的页面及宝贝详情、评价详情、成交记录等导航信息模式，更是让后来的各大网上商城相继采用。
除此之外，淘宝推出的即时通讯工具——“**淘宝旺旺**”，是一款为淘宝网会员量身定做的个人网上交易即时通讯工具，它集成了即时的文字、语音、视频沟通、以及交易提醒、快捷通道、最新商讯等功能。



案例3 淘宝C2C网上购物平台

任务4 认知淘宝网网上订购功能

信用评价是淘宝会员在交易完成后，在评价的有效期限内，对该笔交易做互相评价的一种行为。评价分好、中、差三种，好评将加一分的信用积分，中评不加分，差评扣掉一分。这样，消费者在购买货品之前可进行浏览评价内容和信用积分，对卖家进行初步了解。淘宝独特强大的信用评价体系和支付体系，在很大程度上解决了网络交易的瓶颈——交易诚信问题。



案例3 淘宝C2C网上购物平台

任务5 认知淘宝网网上支付与服务传递功能



淘宝网拥有强大的支付系统保证了消费者购物安全性。除常有的网上银行支付功能及银联卡支付外，淘宝推出的支付宝功能，更是开辟了网络支付新模式，“支付宝”是一种针对网上交易特别推出的安全付款服务是淘宝与工行、建行、农行和招商银行等联手推出的一种在线交易安全支付工具。

在淘宝上拍下商品后，即可登录我的淘宝，在“已买到的宝贝”中看到该商品的订单。在交易状态中会显示当前商品的基本状态，如买家已付款而卖家未发货的“买家已付款”以及“卖家已发货”等。如果商品处于“卖家已发货”状态，则可以查看物流信息。在物流信息的详情页面中，我们可以了解到物品的配送地址、快递公司、运单号等；此外，淘宝还提供了贴心的功能：可在页面上点“跟踪运单信息”信息，直接打开快递公司的网页，查看商品订单配送的具体情况，如到达哪个城市、是否开始配送上门等。可以说，淘宝在购物跟踪上做的比较到位，不会给我们额外的担心。

案例3 淘宝C2C网上购物平台

案例分析

网站定位

- 淘宝网是典型的C2C业务模式，这种模式是一种终端个人用户对终端个人用户的网上交易行为，淘宝网通过为终端个人用户买卖双方搭建交易平台，以赚取交易服务费、特色服务费用、增值服务费以及网络广告费等。

网站特色

- 淘宝拥有了更多其他网购平台如易趣等所没有的本土优势。例如淘宝网开发的“旺旺”交易软件可以使用户之间在交易时进行讨价还价，符合了中国人的交易习惯。

用户体验

- 淘宝网站设计方案主题鲜明，版式、目录结构设计紧密，网页形式与内容相统一，多媒体功能的利用，总体的界面给人的感觉很友好。整体色调清新，简单、分类、板块明确是整个网站的设计风格，其网站首屏体现了最基本的用户任务。

案例3 淘宝C2C网上购物平台

案例分析

交流互动

- 淘宝所推出的阿里旺旺（淘宝旺旺）聊天系统使得淘宝在其他网络购物平台中脱颖而出，会员注册之后淘宝网和淘宝旺旺的会员名通用。

网站不足

- 淘宝由于没有产品的核心的竞争优势, 没有ebay大客户的忠诚,也没有拍拍的小额商品交易的优势。
- 售后服务难以保证。淘宝网所提供的仅仅是交易中的一个平台，无法保证商家出售货品后，买家一定能得到完善的售后服务，这也是大多C2C商城中无法顾及的一点。
- 卖方资金压力。买方收到商品，通知“支付宝”后，“支付宝”才能与卖方结算，向卖方支付货款。
- “淘宝网”交易流程中，若买方对于商品不满意或有其他原因，买方需在“支付宝”要求的期限内申请“退款”，退款处理周期也较长。此外，若买方未在此期限内申请，那么“支付宝”将直接将货款汇至卖方账户，买方将无法追回此次交易的货款。

一 电子商务网站的基本概念与分类

二 电子商务网站的构成要素

三 电子商务网站的功能

一、电子商务网站的基本概念与分类

1. 电子商务网站的定义

电子商务网站是企业、机构或政府在互联网上建立的门户，通过网站可以宣传企业形象，发布、展示商品信息，实现电子交易，并通过网络开展与商务活动有关的各种售前和售后的服务，全面实现电子商务功能。

电子商务网站是企业从事电子商务活动的基本平台，建站对从事电子商务的企业来讲有利于改进企业的业务流程，提高企业管理水平，更好的为客户服务。网站的运营成功与否已经成为衡量一个企业综合素质的重要标志。。

2. 电子商务网站的特点

(4) 可扩展性。要使电子商务正常运营，必须确保其可扩展性。互联网上有数以百万计的用户，而传输过程中，经常会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理10万人次访问，而事实上却有20万人，就必须尽快配有一台扩展的服务器，否则客户访问速度将会急剧下降，甚至还会拒绝可能带来丰厚利润的客户的来访。对于电子商务来说，可扩展的系统才是稳定的系统。

措施，以保证电子商务网站的安全运营。

一、电子商务网站的基本概念与分类

3. 电子商务网站的主要评价指标

(5) **流量注册比**：即一定时期内，网站注册人数占访问量的比例。消费人群的含金量则是按照普通网民、注册用户、经过身份认证的实名注册用户这几个层级组成的金字塔结构依次上升的。

(6) **跳出率**：跳出率指仅仅访问了单个页面如首页的用户占全部访问用户的百分比。跳出率通常用于评估网站的用户体验，可以用于指导网站以及页面的改善。跳出率越高就说明该网站对访问者的吸引力越低，当跳出率达到一定的程度时，就说明网站需要做些优化或者页面更新了。降低跳出率方法最关键要点就是要提高用户体验，如：访问速度、导航是否友好、网站内容是否丰富等。

(7) **网站粘度**：也叫网站黏性。顾名思义，就是指网站能“粘住”用户的程度，也就是指用户对某一网站的重复使用度、依赖度、忠诚度。

网站粘度与流量的比例。虽然对任何网站来说流量都是最重要的，但是流量并不等于粘度，它可以帮助企业分析哪些产品是消费者曾经感兴趣最终却放弃的，从而帮助企业进一步改进。

(4) **流量转化率**：即一定时期内的订单数占访问量的比例。如篱笆网每天20万人访问，订单数是1000单，转化率是千分之五。这是反映流量商业价值最核心的指标，只有当流量转换为订单，企业才能收获真金白银。

一 电子商务网站的基本概念与分类

二 电子商务网站的构成要素

三 电子商务网站的功能

二、电子商务网站的构成要素

1. 网站域名

域名是企业、机构或者个人在域名注册商上注册的名称，是互联网上企业或机构间相互联络的网络地址。域名必须向ISP申请。国内有许多网站接受域名申请，只有获得批准后，才是合法的域名。

2. 网站物理地点

即网站空间，是存放网站的磁盘空间，由专门的服务器或租用的虚拟主机承担。

3. 网页

每个网站都有许多网页文件组成。网页文件，即网站的源文件，网页之间以超链接相关联。电子商务网站一般分为前台与后台，前台页面提供客户注册登录，商品分类，如同进入一家大的商店，让客户能够迅速找到想要的商品进行购物。后台页面则包括了管理员的维护工作，如商品的添加、订单的管理等。



二、电子商务网站的构成要素

4. 货款结算

客户通过购物车选购商品，然后结算，确定付款方式、送货地点、时间等。

5. 客户资料管理

管理已注册客户的姓名、通信地址、电话、电子邮件地址等信息。

6. 商品数据库管理

经常及时盘点商品，做好商品配货和商品配送。

以上只是电子商务网站的大致结构。随着网站经营的商品及经营规模的变化，其构成要素也有所变化。



一 电子商务网站的基本概念与分类

二 电子商务网站的构成要素

三 电子商务网站的功能

三、电子商务网站的功能

7. 服务传递功能

企业在电子商务网站中通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的用户手中。对于有形的商品，服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配并通过快递业完成商品的传送；而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即将商品通过网上直接传递到用户端。

8. 销售业务信息管理功能

企业在电子商务网站中通过销售信息管理系统，可以及时地收集、加工处理、传递与利用相关的数据资料，并使这些信息有序并有效地流动起来，为组织内部的ERP、MIS等管理系统提供信息支持。

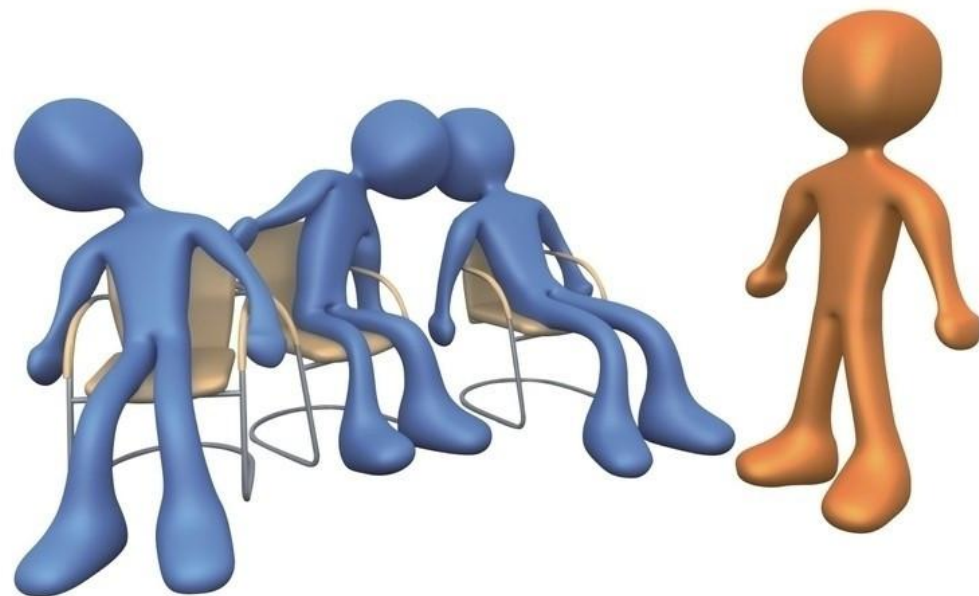
如由各种信息手段及手段对信息进行收集、加工、传递、利用等，使信息在组织内部流动起来，从而使企业在最短的时间内发布最新的消息。

推与
引、
顾

相
息
新，

结束

End



《《 休息，休息一下

总有一些时候

你需要寻找灵感或者协助