



管理信息系统

Management Information Systems

王谦 博士/副教授

南开大学商学院管理科学与工程系

wangqian70@nankai.edu.cn



Chapter 11



电子商务：

数字化市场、数字化产品





学习目标

- * 描述电子商务、数字市场和数字产品的独特特征
- * 描述电子商务的商业模式和盈利模式
- * 解释电子商务如何改变传统市场
- * 解释电子商务怎样影响企业之间的交易活动
- * 解释移动商务在公司业务活动中扮演的角色，以及移动商务最重要的应用
- * 解释企业构建电子商务时需要解决的问题





开篇案例—Groupon的商业模式: 社会化和本地化

- * 问题: 与其他商业模式竞争, 利用社会化和当地商业进行团购; 行业有大量竞争者
- * 解决方案: 迅速扩大规模, 提升Groupon的品牌, 让其他竞争者根本找不到拥护者
- * 本案例显示利用本地化和社交技术建立新的商业模式
- * 说明了许多社交网站在盈利和维持现金流上存在困难。



11.1 电子商务与Internet

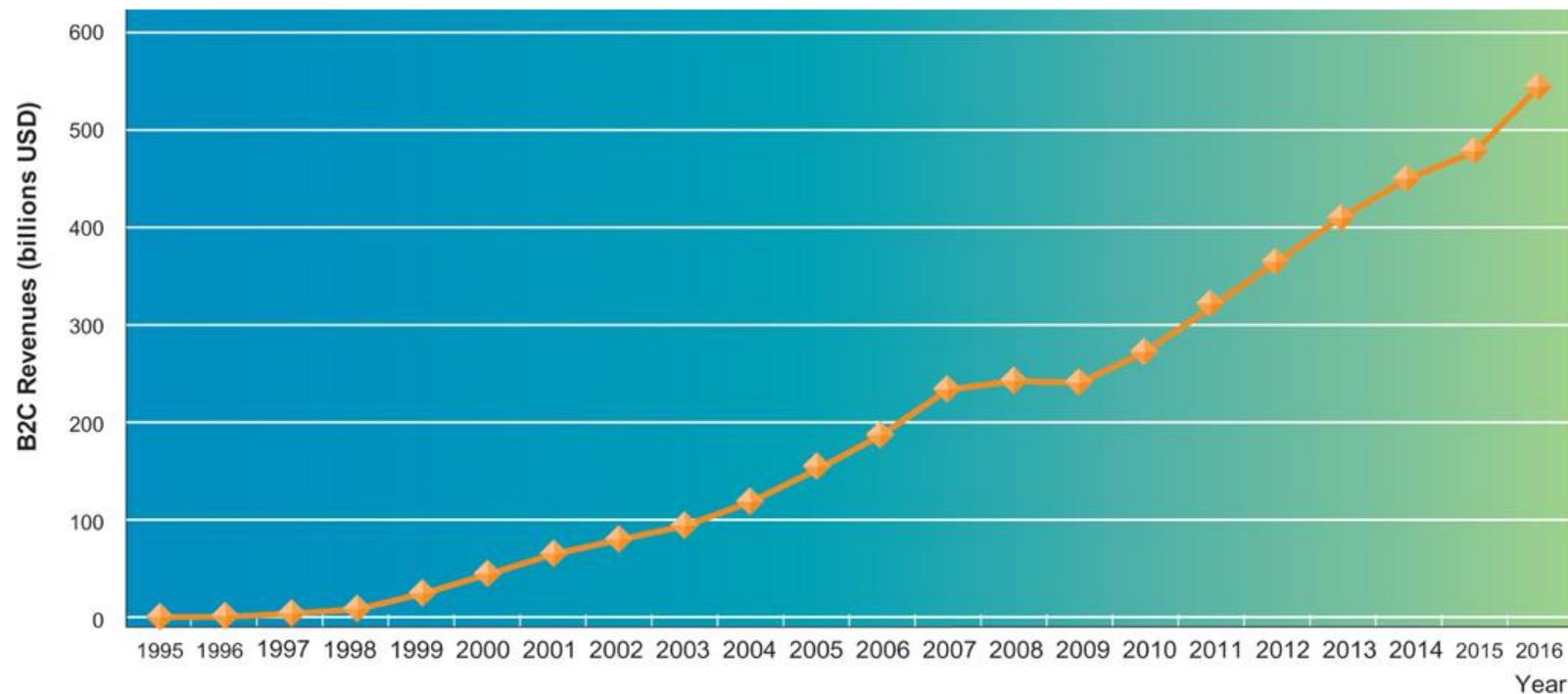
- * 电子商务：利用互联网和网站（Website）来进行商务交易
- * 始于1995年，销售额呈指数型增长，是经济衰退过程中零售业唯一保持平稳的部分
- * 经历“dot-com”泡沫破裂并幸存的公司如今整体不断上升
- * 电子商务的革命仍处于初期

11.1 电子商务与Internet

* 电子商务的成长

— 直到2008-2009经济衰退之前，电子商务零售额以15-25%的年增长发展。

2012年，电子商务零售额年增长率又重新达到了15%



Copyright ©2014 Pearson Education

11.1 电子商务与Internet

* 互联网和网站作为商业媒介的八大独特特征

- 无所不在 (Ubiquity)
- 全球化 (Global Reach)
- 统一标准 (Universal Standards)
- 丰富性 (Richness)
- 交互性 (Interactivity)
- 信息密度 (Information Density)
- 个性化 (Personalization)
- 社交技术 (Social Technology)

11.1 电子商务与Internet

* 无所不在

- 互联网技术随处可得：工作地点、家里，以及具有桌面电脑和移动设备的任何地方
- 意义
 - 市场拓展超越了传统的时间和空间边界。产生了无时无刻不在的“市场空间”
 - 购物可在任何地方进行，提高了消费者购物的便利性，节约了购物成本
- 减少交易成本——即参与市场交易的成本

11.1 电子商务与Internet

* 全球化

- 技术可以超越国界，环绕全球
- 意义
 - 商业无缝地跨越文化和国界，且无须经过修改
 - 潜在的市场空间包括了世界范围数以亿计的消费者和数以百万的企业

11.1 电子商务与Internet

* 统一标准

- 有一组技术标准，称为互联网标准
- 意义
 - 在一组跨越全球的技术标准支持下，不同的计算机系统之间能够互相通信
 - 降低了市场准入成本——即商家仅将商品带入市场就必须付出的成本
 - 降低了消费者的搜索成本——即寻找称心产品所花费的精力

11.1 电子商务与Internet

* 丰富性

- 影像、声音、和文本信息均可被传递
- 意义
 - 可以同时向大量人群传递内容丰富的文字、声音和视频信息
 - 将影视、声音、和文本等营销信息集成为单一的营销信息和客户体验

11.1 电子商务与Internet

* 交互性

- 通过和用户的交互发挥作用
- 意义
 - 客户参与到商家互动当中，给消费者带来动态的体验
 - 使消费者成为企业向市场提供产品过程中的联合参与者

11.1 电子商务与Internet

* 信息密度

- 互联网和网站极大地提高了信息密度
- 信息密度是指所有市场参与者（如消费者和商家）能够获得的信息数量和质量
- 意义
 - 价格更加透明化
 - 成本更加透明化
 - 商家可以把市场细分为具有不同价格偏好的消费群体，并对其实施不同的价格策略

11.1 电子商务与Internet

* 个性化/客户化

- 该技术允许发送特定的信息和提供定制的产品
- 意义
 - 可以将个性化的信息传递给消费者个体和群体
 - 根据消费者的偏好和行为纪录，为消费者提供不同的产品或服务

11.1 电子商务与Internet

* 社交技术

- 该技术支持用户产生内容和社交网络
- 意义
 - 新的互联网社交网络和商业模式使用户可以创建和传播自己的内容，并维护社交网络
 - 多对多模式

11.1 电子商务与Internet

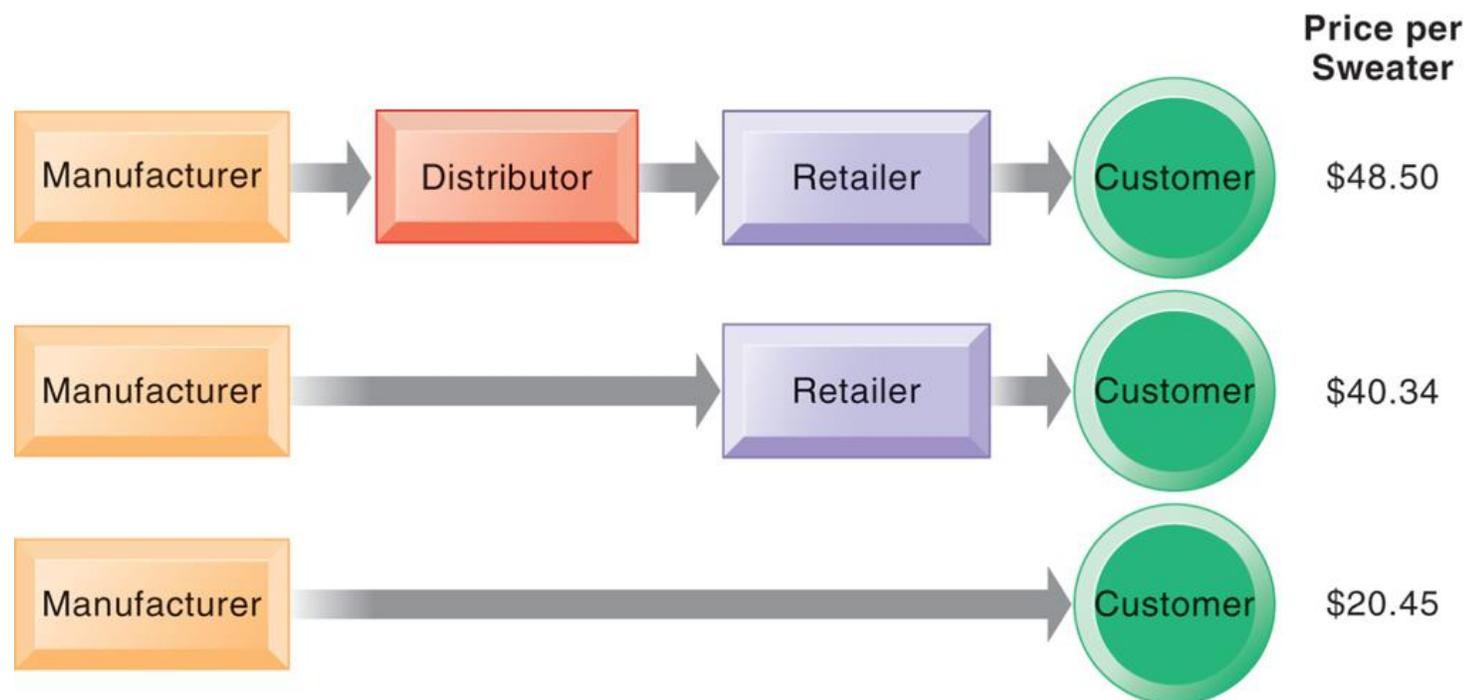
* 互联网对市场的作用

- 降低了信息不对称
- 更加灵活和高效
 - 减少了搜寻成本，交易成本和菜单成本
 - 更高层次的价格歧视
 - 根据市场情况动态定价
- 可能降低或提高转移成本
- 造成满足感额外的延迟：效果由产品决定
- 市场细分
- 更强的网络效应
- 去中介化

11.1 电子商务与Internet

* 去中介化为消费者带来的收益

- 在一个典型的分销渠道中常常具有多个中间环节，每一个环节都增加了毛衣的成本。去除中间环节能够降低消费者需要付出的最终成本。



11.1 电子商务与Internet

* 数字化产品

- 可以通过数字化网络交付的产品
 - 流行音乐、视频、软件、报纸、杂志和书籍
- 制作第一份数字化产品的成本基本上就等于生产该产品的总成本
- 通过互联网运送数字化产品的成本非常低
- 市场营销的成本几乎不变，而定价的自由度很大
- 数字化产品行业正进行革命性变化（书店、音乐商店、出版商、唱片发行公司等等）



11.2 电子商务:商业和技术

* 三种电子商务类型

- 企业对消费者 (B2C)
 - 例: Barnes&Noble.com、亚马逊
- 企业对企业 (B2B)
 - 例: ChemConnect、阿里巴巴的www.1688.com
- 消费者对消费者 (C2C)
 - 例: ebay、淘宝

* 按交易平台进行划分

- 移动商务 (m-commerce)





11.2 电子商务:商业和技术

* 电子商务的商业模式

- 网络零售商
- 交易代理商
- 在线商场
- 内容提供商
- 社区服务提供商
- 门户网站
- 服务提供商



互动环节--组织:

沃尔玛、亚马逊和eBay: 谁将主宰互联网零售?

* 阅读互动讨论案例，并分析下列问题

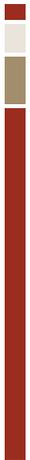
1. 用价值链和竞争力模型分别分析上述三家企业
2. 比较这三家电子商务企业的商业模式。你认为哪家最强? 并给出理由。
3. 哪一家企业在未来最具有最强的电子商务零售发展前景, 为什么?



11.2 电子商务:商业和技术

* 电子商务的盈利模式

- 广告
- 销售
- 订阅
- 免费/免费增值
- 交易费用
- 联营



11.2 电子商务:商业和技术

* 社交网络与群体智慧

- 最受欢迎的Web2.0服务: 社交网络
 - 社交购物网站: 与朋友交换购物心得
- 群体智慧
- 众包
 - 许多人一起可以比一个人对某主题或产品做出更好的决策
- 预测市场
 - 类似点对点的博彩市场, 在预测市场中参与者对特定的结果投注 (选举、销售数据、新产品的的设计)



11.2 电子商务:商业和技术

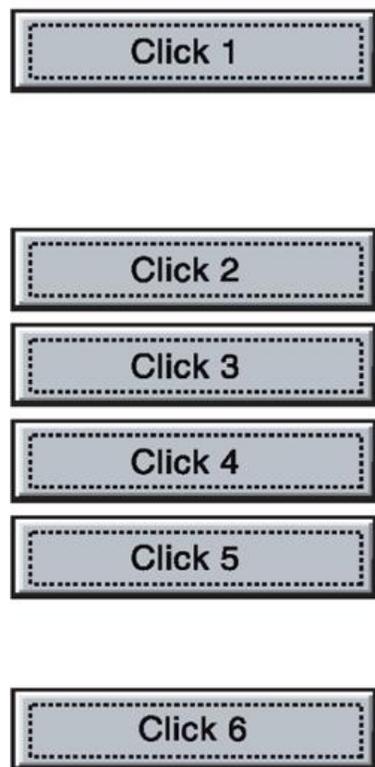
* 电子商务营销

- 互联网提供与消费者联系和进行交流的新方式
- 长尾营销
 - 以较低的费用找到大量顾客
- 行为营销/行为定向
 - 追踪用户在成千上万的网站上的行为
- 在线广告形式
 - 搜索引擎、陈列式广告、富媒体、电子邮件等等



11.2 电子商务:商业和技术

* 网站访问者跟踪示意图



The shopper clicks on the home page. The store can tell that the shopper arrived from the Yahoo! portal at 2:30 PM (which might help determine staffing for customer service centers) and how long she lingered on the home page (which might indicate trouble navigating the site). Tracking beacons load cookies on the shopper's browser to follow her across the Web.

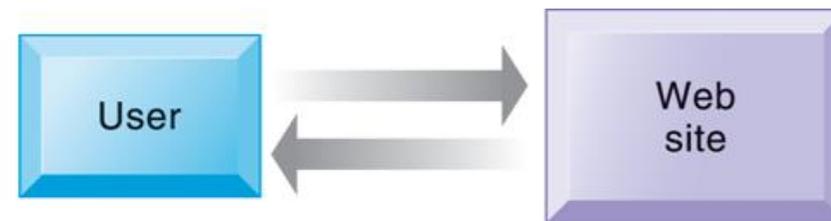
The shopper clicks on blouses, clicks to select a woman's white blouse, then clicks to view the same item in pink. The shopper clicks to select this item in a size 10 in pink and clicks to place it in her shopping cart. This information can help the store determine which sizes and colors are most popular. If the visitor moves to a different site, ads for pink blouses will appear from the same or different vendor.

From the shopping cart page, the shopper clicks to close the browser to leave the Web site without purchasing the blouse. This action could indicate the shopper changed her mind or that she had a problem with the Web site's checkout and payment process. Such behavior might signal that the Web site was not well designed.

11.2 电子商务:商业和技术

* 个性化的网站

- 企业可以产生独具特色的个性化网页，针对每一个用户的特殊兴趣爱好展示与特定产品和服务有关的广告内容，改善消费者体验并创造附加价值



Based on your portfolio and recent market trends, here are some recommendations.

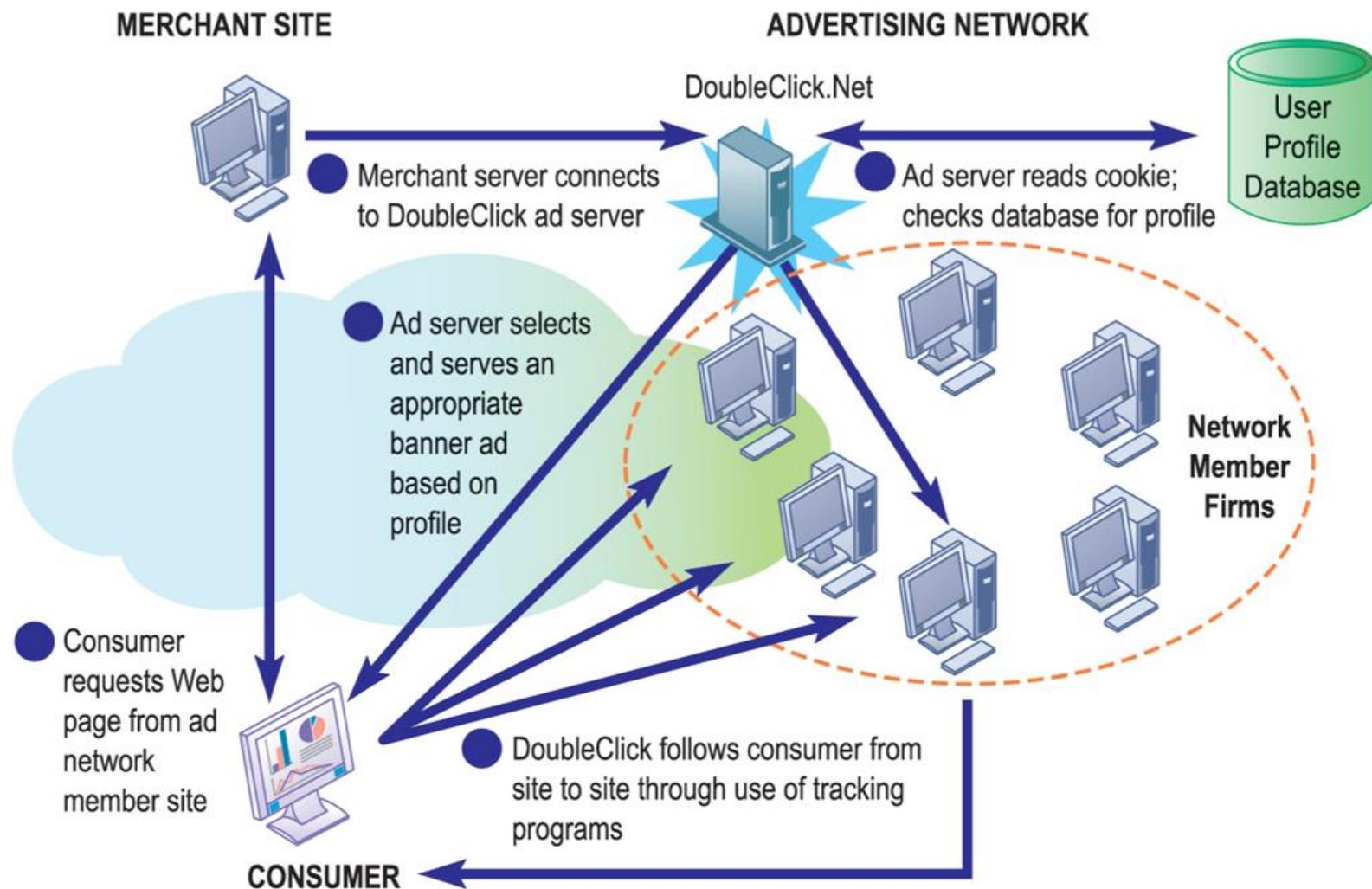
Welcome back, Steve P. Munson. Check out these recommended titles: One Minute Manager
Leading Change
Results-Based Leadership

Sarah,
Here are the items you want to bid on: Halogen reading lamp
Portable reading lamp
LED book reading lamp

11.2 电子商务:商业和技术

✿ “双击”公司这样的广告网络如何运行

- 随着隐私保护运动的兴起，广告网络和它们使用的追踪程序变得具有争议性，因为这些追踪程序具有在网络上追踪消费者个体的能力





11.2 电子商务:商业和技术

* 社会化电子商务

- 基于数字社交图谱
 - 绘制所有重要在线社交关系
- 驱动社交化商务成长的4个要素
 - 社交群组登陆
 - 协同购物
 - 网络通知
 - 社交搜索 (推荐)





11.2 电子商务:商业和技术

* 社会化媒体

- 致力于品牌建设和营销的媒体中成长最快的媒体之一

* 社会化媒体营销

- 用户通过社交图文与其他人之间相互交流
- 目标是人们在社交网络上分享兴趣和想法
- Facebook的“Like”按钮
- 社交网络有大量用户
 - Facebook在美国拥有1.5亿的月访问量



互动讨论—管理：社交化商务创造新的客户关系

* 请阅读互动讨论案例，并讨论下列问题

1. 评估案例中支持使用社交网络吸引客户的管理、组织和技术要点。
2. 运用社会化媒体发布广告、建立品牌、开展市场调查及提供消费者服务的优点和缺点各是什么？
3. 列举一些通过使用社会化媒体与客户互动而促进了管理决策的例子。
4. 所有的公司都应该运用Facebook和Twitter开展客户服务和发布广告吗？为什么？哪类公司最适合使用这些平台？



11.2 电子商务:商业和技术

* B2B 电子商务

- 全美2012年B2B贸易的总量达到16万亿美元
- 全美2012年B2B电子商务总量达到4.1万亿美元
- 采购过程需要大量间接费用，互联网可以协助进行自动化
- B2B中使用的互联网技术
 - 电子数据交换 (EDI)
 - 专有行业网络 (专有交换)
 - 网络集市
 - 交换市场

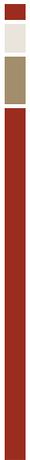




11.2 电子商务:商业和技术

* 电子数据交换 (EDI)

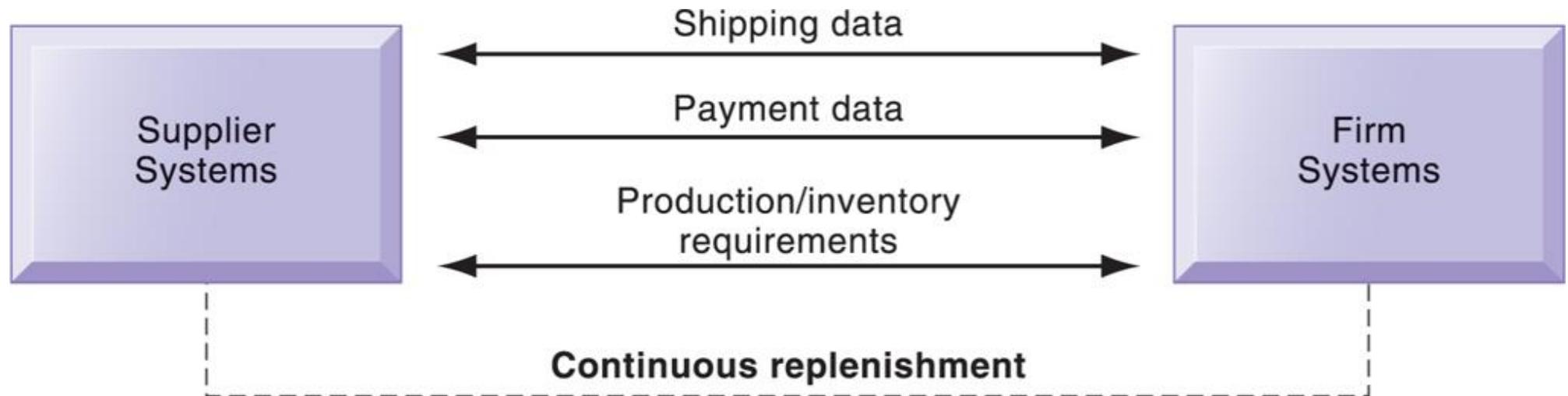
- 两个组织之间能够通过计算机数据交换标准化的交易数据，如发票、采购单
- 很多行业都有EDI标准，这些标准定义了各个行业电子文档的结构和信息域
- 更多的企业开始开始使用互联网来拓展传统EDI规定的交易伙伴范围，分享更多信息



11.2 电子商务:商业和技术

* 电子数据交换 (EDI)

- 企业使用EDI进行自动化的企业对企业 (B2B) 电子商务和不间断的库存补充。供应商可以自动地将货运数据发给购买货物的公司。购买货物公司也可以使用EDI将生产和库存的需求以及付款数据提供给供应商





11.2 电子商务:商业和技术

* 行业专有网络（专有交换）

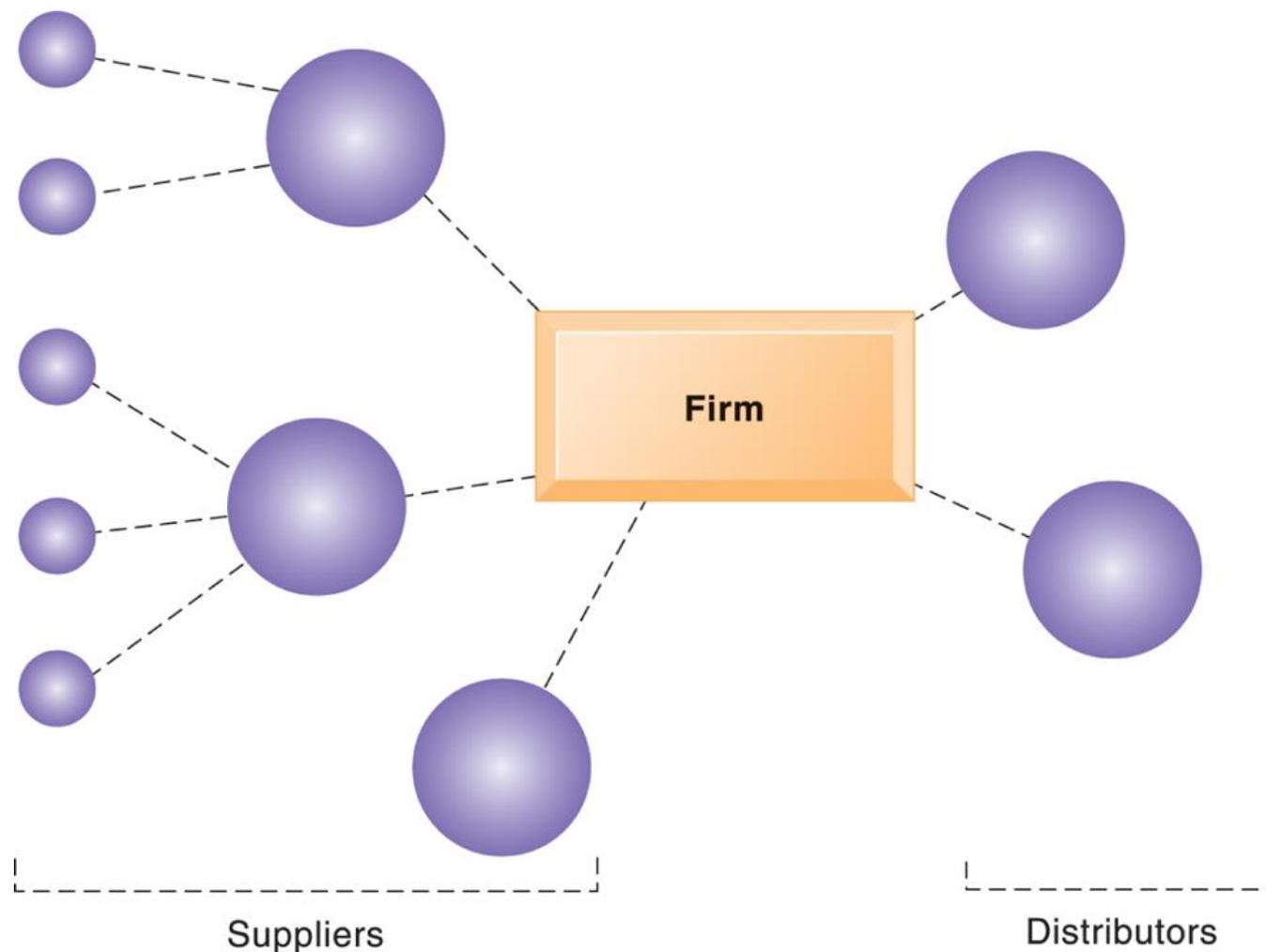
- 由一家大型企业通过安全的网站连接它的供应商和主要商业伙伴组成
- 由买家企业所有
- 允许一起分享
 - 产品的设计和开发
 - 营销、生产进度安排
 - 库存管理
 - 以图像和邮件等形式进行的非结构化沟通交流



11.2 电子商务:商业和技术

* 行业专有网络

- 企业通过行业专有网络（或专有交换）连接企业的供应商、分销商以及其他关键业务伙伴，开展有效的供应链管理和其他协同商务活动





11.2 电子商务:商业和技术

* 网络集市（电子集市）

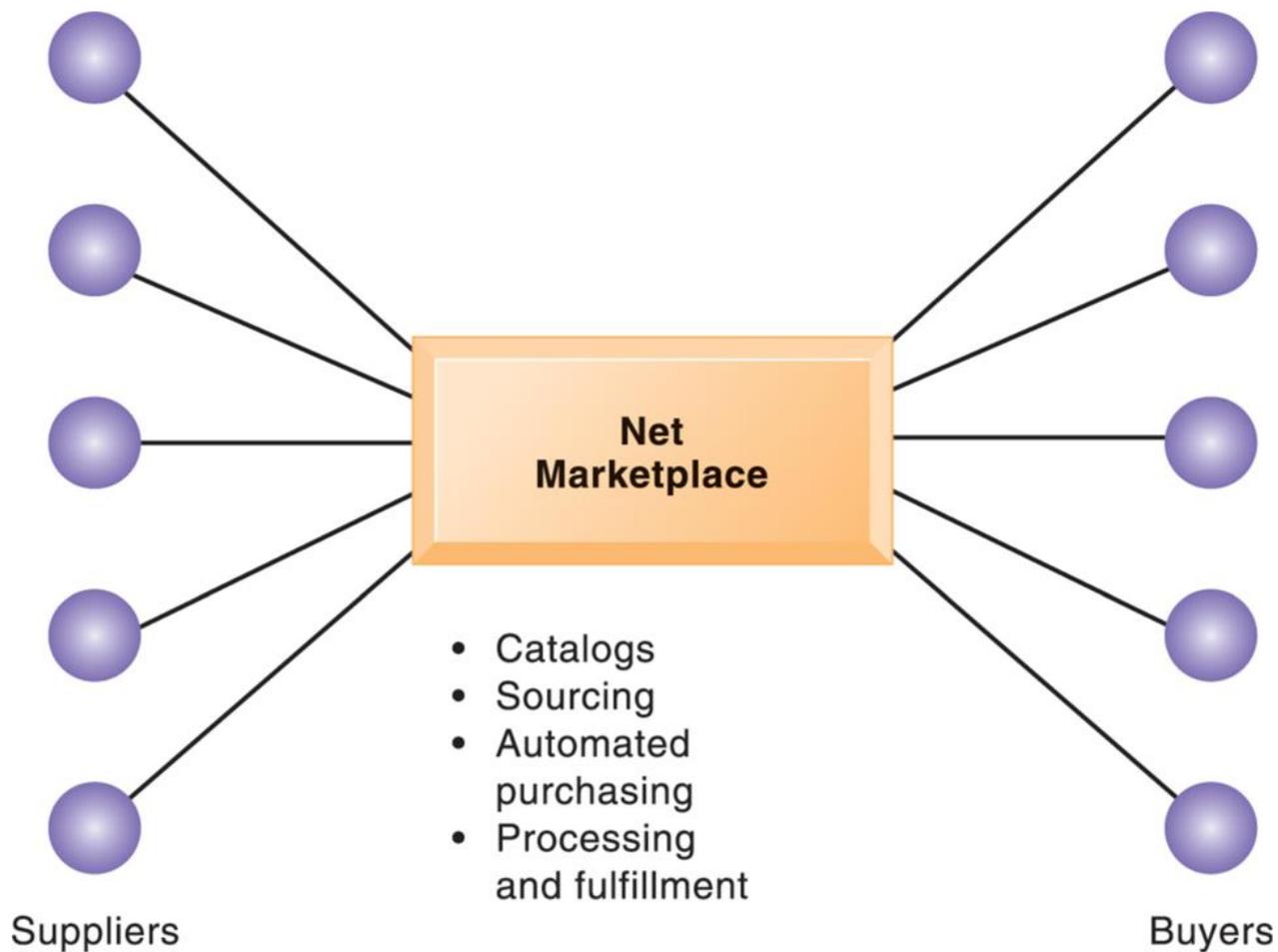
- 有众多买家和卖家的单一市场
- 市场是行业性的，或者由独立于买家和卖家的中间商运营
- 通过买卖交易以及向客户提供其他服务获取收益
- 参与者可以通过在线谈判、拍卖、询价等方式建立价格，或者设定固定的价格
- 销售直接商品或间接商品
- 服务于垂直市场或水平市场



11.2 电子商务:商业和技术

* 网络集市

- 网络集市是在线的市场，数量众多的买家可以从同样数量众多的卖家那里购买东西

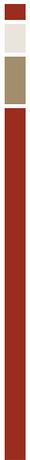




11.2 电子商务:商业和技术

* 交易市场

- 由独立的第三方运营的网络集市
- 成千上万的供应商和采购者在此进行现货采购交易
- 为特定行业销售直接商品，如食品、电器等
- 电子商务的早期曾蓬勃发展，但其中很多可能已经失败了
 - 交易市场上鼓励价格竞争，这使得价格下降却难以与买家维持长期的关系。供应商们不愿意加入交易市场。





11.3 移动数字平台和移动商务

* 移动商务

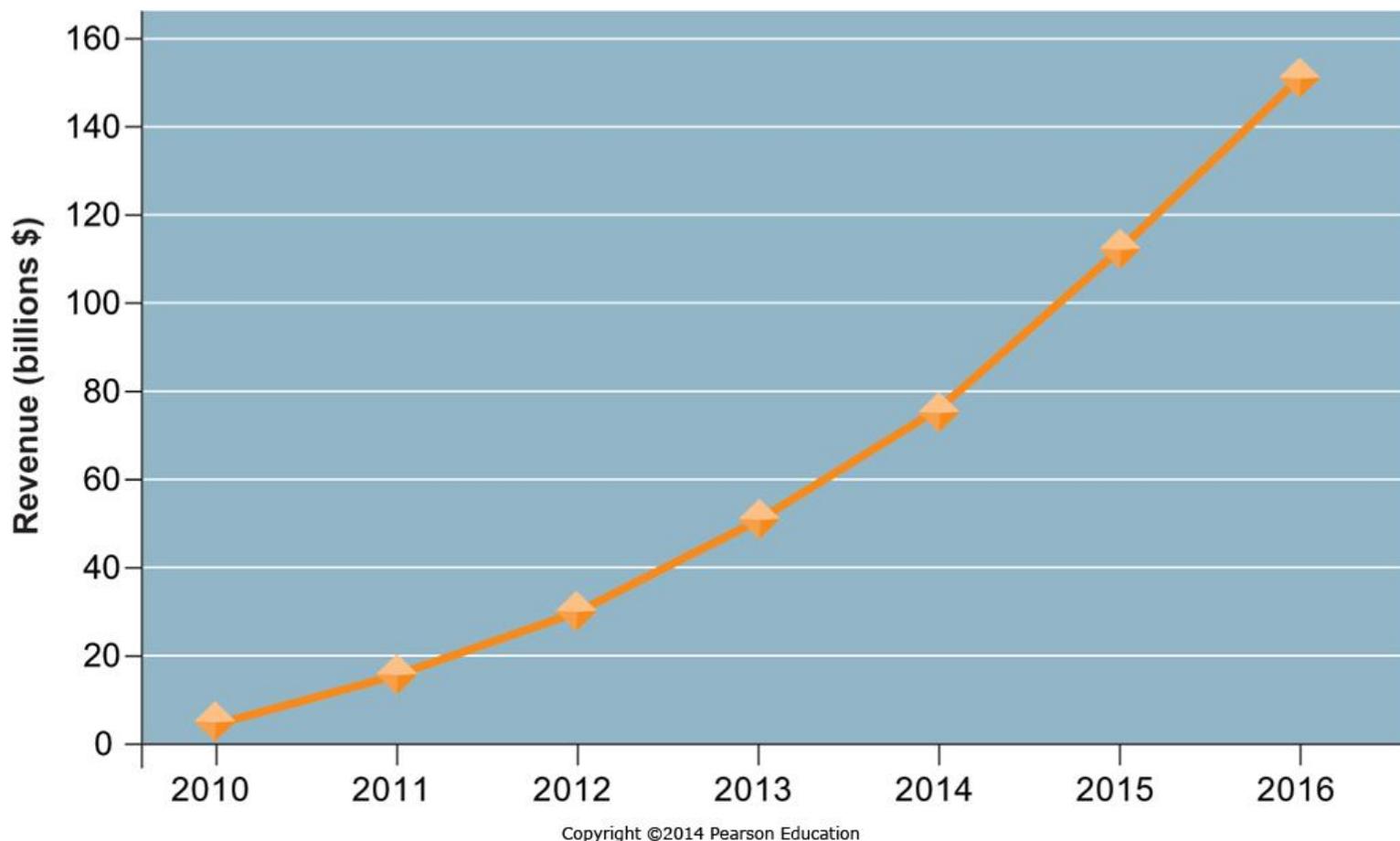
- 在2012年占有所有电子商务的10%
- 电子商务中增长最快的模式
 - 在某些地区的年增长速度达到甚至超过了50%
- 在2012年全球约有40亿手机用户
- 主要增长领域
 - 移动400强企业的零售销售，包括Amazon和eBay
 - 数字内容销售，包括音乐、电视节目和电影
 - 当地电影院、饭店、商场搜索



11.3 移动数字平台和移动商务

* 整合的移动商务 收益

- 移动商务是企业对消费者 (B2C) 电子商务中发展最快的, 尽管2012年它只代表所有电子商务的一小部分





11.3 移动数字平台和移动商务

* 基于位置的服务

- 74%的智能手机用户使用基于位置的服务
- 全球定位系统（global positioning system, GPS）是移动商务的基础
- 分类
 - 定位服务——在哪里与朋友们见面
 - 基于位置的广告服务——找到最近的餐馆
 - 基于位置的信息服务——经过的房子价格





11.3 移动数字平台和移动商务

* 其它的移动商务服务

- 银行和信用卡公司推出了能使顾客通过管理银行账户的APP
- 移动广告
 - iAd、AdMob、Facebook
- 游戏和娱乐
 - 可以下载或以流媒体形式体验
 - 游戏
 - 视频、微电影、电影、电视直播
 - 音乐和铃声



11.4 构建电子商务网站

* 网站建设拼图块

- 组建一个团队，成员需要拥有建设和管理电子商务网站的能力
 - 技术
 - 站点设计
 - 网站上的社会和信息政策
 - 硬件、软件和网络架构
- 网站选择的技术和设计应由顾客的需求来驱动

11.4 构建电子商务网站

* 业务目标

- 希望网站具有的能力
 - 让商业决策驱动技术
- 例如：执行交易支付

* 系统功能

- 实现业务目标所需要的信息系统的功能
- 例如：购物车/支付系统

* 信息需求

- 系统达到业务目标而必须产生的信息元素
- 例如：安全信用卡结算多项选择

11.4 构建电子商务网站

* 建设维护网站的选择

- 自主建设
- 混合责任
- 完全外包
 - 代管

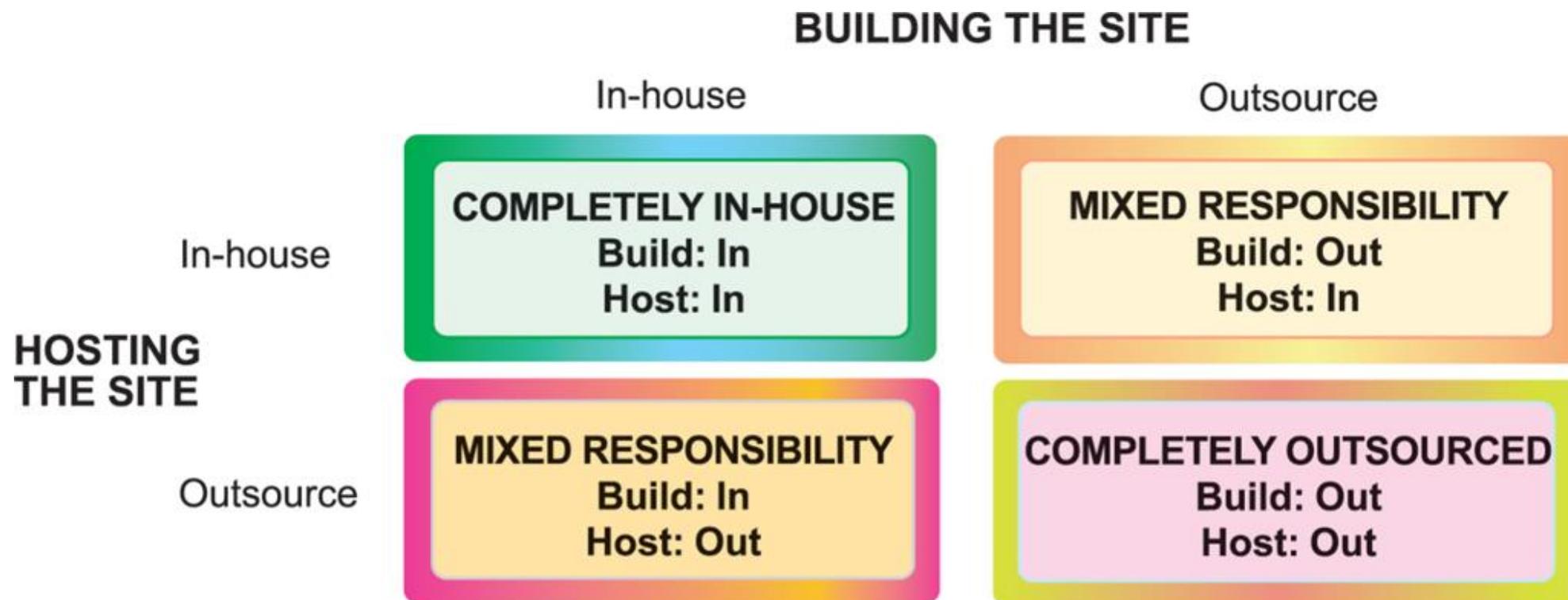
* 网站预算

- 每年数千到几百万美元不等
- 50%为系统维护和内容创造的成本

11.4 构建电子商务网站

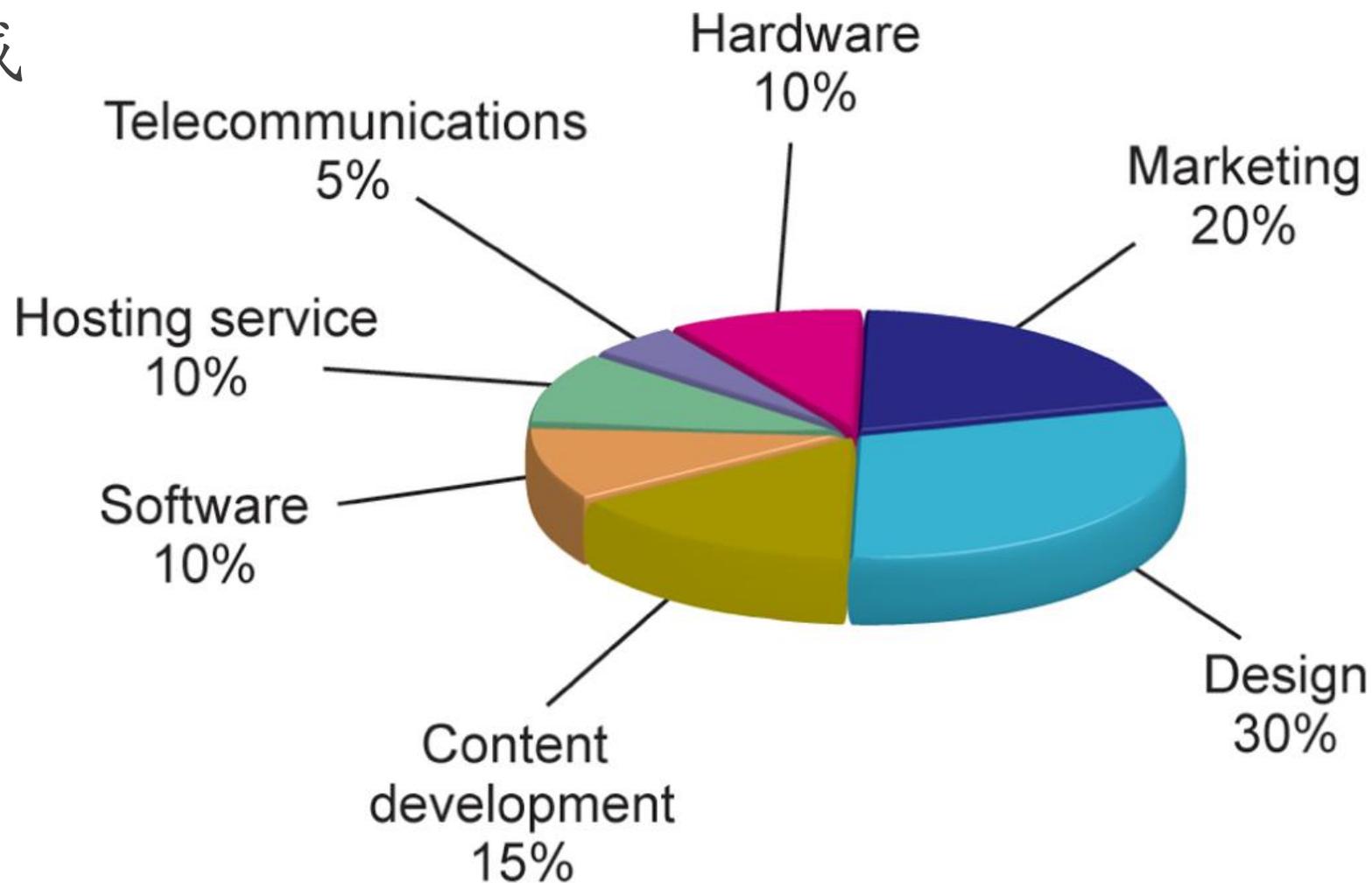
* 构建和运维网站的选择

- 在考虑建设和运维一个电子商务站点时有多种选择



11.4 构建电子商务网站

* 网站成本的构成





THE END

