

电子商务案例分析

主 编 严 珩 严 玫
副主编 蒲 宏 王 菱
张佳兆 杨 易



中国传媒大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务案例分析 / 严珩, 严玫主编. -- 北京 : 中国传媒大学出版社, 2025.1.

ISBN 978-7-5657-3890-6

I . F713.36

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20253 HP 333 号

电子商务案例分析

DIANZI SHANGWU ANLI FENXI

主 编 严 珩 严 玫

策划编辑 温晓芳

责任编辑 温晓芳

封面设计 杨 楠

责任印制 李志鹏

出版发行 **中国传媒大学** 出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450528 65450532

传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 廊坊市广阳区九洲印刷厂

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 9.5

字 数 153 千字

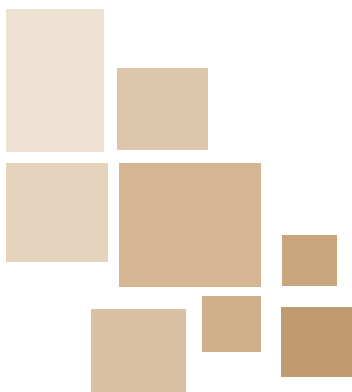
版 次 2025 年 1 月第 1 版

印 次 2025 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3890-6

定 价 45.00 元

本社法律顾问: 北京嘉润律师事务所 郭建平



前言

Preface

随着互联网技术的飞速发展和全球化浪潮的不断推进，电子商务已经成为现代商业活动的重要组成部分。它不仅改变了消费者的购物习惯，也重塑了企业的经营模式和市场竞争格局。本书旨在通过深入剖析一系列成功的电子商务案例，揭示电子商务运作的内在逻辑和成功要素，构建理论与实践相结合的知识体系，为读者更好地理解电子商务提供帮助。

在数字化时代和新质生产力背景下，电子商务的兴起和普及为传统商业模式带来了前所未有的挑战和机遇。本书的编写正是基于这样的时代需求，通过案例分析的方式，帮助读者理解电子商务的发展趋势、商业模式创新、用户体验的改变、营销策略的调整及其对各行各业的影响。

本书的编写目的是通过对电子商务领域的典型案例进行深入分析，使读者能够掌握电子商务的基本理论、模式和策略；理解不同电子商务企业的市场定位；理解电子商务在不同行业中的商业模式应用和实践；学习如何在电子商务环境下进行市场分析，营销策略、竞争策略制定和风险管理；激发创新思维，探索电子商务领域的新机遇。

本书共分为七章，覆盖了电子商务发展历程及模式，电子商务B2B、B2C、C2C、O2O案例分析，以及直播电子商务、跨境电子商务案例分析。在每种电子商务模式中，均精选了富有代表性的企业案例，从市场定位出发，讨论如何通过市场研究确定目标客户群；分析各种企业的商业模式，针对不同的市场和用户群体，采取差异化的市场策略；探讨多渠道营销和社交媒体在电商中的作用。案例力求突出独特性，同时具有普遍的启示、借鉴意义。

本书采用定性与定量相结合的研究方法，通过数据收集、文献回顾、深度访谈和实地考察等多种方式，确保案例分析的全面性和准确性。

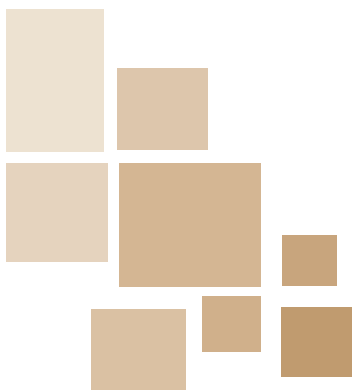


本书适合的读者群体包括电子商务、市场营销、管理学等专业的在校学生，从事电子商务相关工作的专业人士，对电子商务发展感兴趣的企业家和管理者，政策制定者和行业分析师等。本书不仅可作为高等院校相关专业的教学参考书，也适用于企业培训和个人自学。对于学术研究者而言，书中的案例和分析方法将提供丰富的研究素材和新的视角。

本书在编写过程中，得到了多所院校老师和企业专家的大力支持。本书由严珩、严玫担任主编，蒲宏、王菱、张佳兆、杨易担任副主编。其中，广东省电子职业技术学校严玫负责编写第一章、第二章，成都工业职业技术学院蒲宏负责编写第七章，成都职业技术学院王菱负责编写第五章，重庆电力高等专科学校杨易负责编写第六章，四川商务职业学院严珩负责编写第三章、第四章，并且对全书进行了统稿。全书的思政案例由四川商务职业学院张佳兆负责编写。同时，本书还得到了江苏京东信息技术有限公司金星星、四川快手互联网信息有限公司刘蛟等的大力支持，在此一并致以真诚的感谢。

由于电子商务发展迅速且具有较强的前瞻性和时效性，加之编写时间及作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

编 者



目录

Contents

第一章 电子商务发展概述	1
案例一 电子商务发展历程	3
案例二 电子商务发展模式	6
第二章 电子商务B2B案例分析	11
案例一 阿里巴巴	13
案例二 中国制造网	24
第三章 电子商务B2C案例分析	35
案例一 京东	37
案例二 苏宁易购	47
第四章 电子商务C2C案例分析	57
案例一 闲鱼网	59
案例二 唯品会	67
第五章 电子商务O2O案例分析	77
案例一 饿了么	79
案例二 美团网	88
第六章 直播电子商务案例分析	99
案例一 抖音电商	101
案例二 快手电商	110



第七章 跨境电子商务案例分析	123
案例一 全球速卖通	125
案例二 敦煌网	134
参考文献	145



第一章 电子商务发展概述

本章导读



电子商务的兴起极大地改变了传统的商业模式，提高了交易的效率和便捷性。随着技术的发展，电子商务仍在不断演进。它涵盖了广泛的商业行为，包括在线购物、数字内容分销、电子支付、在线银行和证券交易等。电子商务的发展跨越了数十年，涉及技术革新、市场需求、政策支持和消费者行为变化等多个方面。

学习目标



知识目标

- (1) 了解电子商务发展背景。
- (2) 了解电子商务发展历程。
- (3) 熟悉电子商务发展模式。
- (4) 掌握电子商务发展趋势。

能力目标

- (1) 能够建立电子商务营销思维。
- (2) 能够强化电子商务创新意识。
- (3) 能够编制一份电子商务发展历程思维导图。

素质目标

- (1) 培养政治意识和爱国情怀。
- (2) 强化职业道德和法律意识。



(3) 培养创新驱动发展意识和能力。

(4) 培养在电商行业中诚信经营的理念。

思政小课堂

诚实守信作为中华民族的传统美德，是个人立身处世的基本价值规范，也是社会存续发展的重要价值基石。2016年3月4日，习近平总书记看望参加全国政协十二届四次会议的民建、工商联委员，并参加联组会，在听取委员们的意见和建议时强调，“各类企业都要把守法诚信作为安身立命之本，依法经营、依法治企、依法维权。法律底线不能破，偷税漏税、走私贩私、制假贩假等违法的事情坚决不做，偷工减料、缺斤短两、质次价高的亏心事坚决不做”。

在激烈的市场竞争中，诚信是最好的竞争手段。企业只有通过自己的诚信经营争到诚信的“名”，才能获得更大的“利”。古今中外，不讲信用的企业可能得逞于一时，但它们都不能长期辉煌。只有牢固建立在信用基础上、坚持诚信经营的企业才能长盛不衰。





案例一 电子商务发展历程

情境导入

21 世纪初，互联网技术迅速发展，人们开始探索如何利用这一新兴平台进行商品交易。小王是一名对电子商务充满好奇的大学生，他希望通过学习电子商务的发展历程，了解它是如何影响现代商业世界的。

学习准备

为了能系统地学习电子商务技能，小王归纳了几个典型知识点：

- (1) 电子商务的概念。
- (2) 电子商务的特点。
- (3) 电子商务的发展阶段。
- (4) 电子商务发展中的关键事件和转折点。
- (5) 技术进步如何推动电子商务行业的变革。
- (6) 电子商务行业的未来发展趋势和潜在挑战。

一、电子商务的概念

电子商务是以网络信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，也可理解为在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动。它是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

电子商务依靠电子设备和网络技术进行，涵盖电子货币交换、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、存货管理和自动数据收集系统等领域。

电子商务是指在全球各地广泛开展的商业贸易活动中，在互联网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不见面地进行各种商贸活动，实现消费者网上购物、商户之间网上交易和在线电子支付，以及各种商务活动、



交易活动、金融活动和相关综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

二、电子商务的发展阶段

电子商务是在网络技术、移动通信技术和计算机应用技术的不断发展下兴起的，大致经历了以下六个发展阶段。

（一）起步阶段

20 世纪 90 年代初期，随着互联网的商业化，电子商务开始出现。1999 年被认为是中国电商的元年，其标志性事件包括阿里巴巴的成立和 8848 网站的上线。

（二）发展阶段

2000 年年初，随着互联网技术的普及，电子商务经历了快速增长的阶段。淘宝网和京东等平台的崛起，推动了中国电商行业的蓬勃发展。

（三）成熟阶段

2005 年以后，中国电子商务进入创新期，唯品会等平台崭露头角。同时，移动互联网的发展也为电商带来了新的增长机遇。

（四）高速发展期

2010 年以后，移动电商和社交化电商的兴起，以及“双 11”等大型在线购物活动的推出，进一步推动了电商市场的扩大。

（五）多元化规范期

2020 年以后，电子商务开始向多元化发展。直播电商、跨境电商、农村电商等新模式不断涌现，同时，政府对电商行业的规范和监管也在不断加强。

（六）新时期

近年来，国家提出了新质生产力发展需求，电商行业迎来了新一轮的增长。同时，电商平台也在积极应对由此带来的挑战，如无人驾驶、智能物流配送、供应链管理等。



在整个发展过程中，中国电子商务市场规模不断扩大，用户数量稳步增长，电商模式不断创新，已经成为中国乃至全球经济增长的重要驱动力。同时，电商的发展也带来了一些问题，如消费者个人信息保护、商品质量监管等。因此，国家颁布了电商领域的综合法律《中华人民共和国电子商务法》。这部法律对于解决电子商务存在的突出问题，规范并促进电商发展具有重要意义。

课堂思考

电子商务的发展历程是技术进步、消费者习惯变化和商业模式创新相互作用的结果。随着5G技术的兴起，新技术的出现和应用，电子商务仍将继续演进，为消费者和商家创造更多的价值。请思考未来电子商务会怎样发展。

阶段检测

检测目的

- (1) 了解电子商务的产生背景、发展趋势。
- (2) 了解电子商务每个发展阶段的特点。
- (3) 培养团队合作精神、沟通能力、语言表达能力。

检测要求

- (1) 分组进行：每3~5人一组，并选出组长。
- (2) 实训形式：制作PPT，各小组进行讲解。

检测内容

以小组为单位，收集电子商务发展历程中的2~3个典型案例，说明其特点，并与同学分享自己对电子商务发展的见解。

总结分析

完成汇报后，进行小组互评、教师点评。



案例二 电子商务发展模式

情境导入

在数字化迅速发展的时代，电子商务已经成为全球经济的重要组成部分。作为一名商学院的学生，小李被邀请参加一场关于电子商务模式的研讨会。他需要在会上与同学进行电子商务模式的分享，并探索不同的电子商务模式如何塑造现代市场。

学习准备

收到邀请后，小李立即准备研讨内容，广泛收集资料，并归纳成了以下几个知识点：

- (1) 电子商务 B2B 模式概述。
- (2) 电子商务 B2C 模式概述。
- (3) 电子商务 C2C 模式概述。
- (4) 电子商务 O2O 模式概述。

电子商务的发展模式多种多样，随着技术的进步和市场的变化，不同的模式在不同的阶段均发挥着重要作用。以下是一些主要的电子商务发展模式。

一、电子商务 B2B 模式

B2B (Business-to-Business)，是指企业与企业之间的电子商务活动。这种模式主要涉及企业间的交易、采购、供应链管理等商业行为，通常不面向最终消费者。B2B 电子商务可以简化交易流程，提高交易效率，降低成本。B2B 模式主要有以下几个特点：

- (1) 交易规模大。B2B 交易通常涉及大宗商品或服务，交易金额较大。
- (2) 交易频率低。与其他模式相比，B2B 交易的频率较低，但每笔交易的价值较高。



(3) 长期合作关系。在B2B模式中,企业之间往往会建立长期、稳定的合作关系。

(4) 复杂的决策过程。B2B采购决策通常涉及多个部门和层级的审批。

(5) 定制化服务。B2B服务往往需要根据企业的具体需求提供定制化的解决方案。

二、电子商务B2C模式

B2C (Business-to-Consumer),是指企业直接向消费者销售商品或服务的电子商务活动。这种模式是最常见的在线购物形式,消费者可以直接通过互联网购买商品或使用服务。B2C模式主要有以下几个特点:

(1) 面向最终消费者。B2C模式的产品和服务面向最终消费者,而非其他企业。

(2) 交易规模小。与B2B模式相比,B2C模式的交易规模通常较小,但交易频率较高。

(3) 个性化服务。B2C模式强调个性化服务,包括定制化产品、个性化推荐等。

(4) 便捷的购物体验。B2C平台提供便捷的在线购物体验,包括一键购买、快速支付等。

(5) 品牌建设。在B2C模式中,企业往往重视品牌建设和消费者信任情况。

三、电子商务C2C模式

C2C (Consumer-to-Consumer),是指消费者之间的在线交易模式。在这种模式中,个人消费者可以直接通过电子商务平台向其他个人消费者出售商品或提供服务。C2C模式通常依赖于在线市场或拍卖平台,允许消费者自由地买卖商品。C2C模式的核心是个人消费者之间的交易,而不是企业对消费者或企业对企业的交易,通常需要一个在线市场或平台来促进买卖双方的交易。C2C模式主要有以下几个特点:

(1) 去中心化。C2C模式打破了传统的零售模式,允许消费者直接进行交易,



无须通过中间商。

(2) 平台多样性。C2C 平台提供广泛的商品和服务,从二手物品到手工制品,满足不同消费者的需求。

(3) 个性化交易。卖家可以根据自己的兴趣和专长提供独特的商品或服务,买家则可以根据自己的喜好进行选择。

(4) 低成本。与传统零售相比,C2C 模式通常具有较低的运营成本,因为卖家不需要支付实体店面的租金和其他相关费用。

然而,C2C 模式也存在一些挑战,如存在商品质量控制、交易安全、假冒伪劣商品等问题。为了应对这些挑战,平台需要建立有效的监管机制和信任体系,以确保交易的安全性和公平性。

四、电子商务 O2O 模式

O2O (Online-to-Offline),是指将线上的商务活动与线下的实体服务相结合的一种商业模式。O2O 模式的核心在于通过线上平台吸引和引导消费者,然后将其转移到线下实体店或服务点进行实际的消费体验或交易。O2O 模式通过线上平台展示商品或服务,并通过线下渠道完成交易或服务。O2O 模式主要有以下几个特点:

(1) 增强消费者体验。O2O 模式通过线上预订、线下体验,提供更加个性化和丰富的消费体验。

(2) 数据驱动。O2O 模式利用线上收集的数据来优化线下服务,提高运营效率。

(3) 便捷性。消费者可以在线轻松预订或购买,然后到线下享受服务或提取商品。

(4) 本地化服务。O2O 模式通常与本地商家合作,提供本地化的服务和优惠。

这些模式随着技术的发展和消费者行为的变化而不断演进,同时,新的模式也在不断涌现。从电子商务的发展历程中,我们可以看到多种模式并存,它们不断创新和融合,推动了电子商务行业的高速发展。



课堂思考

如果你有一辆闲置的自行车想要出售，可以利用哪种电子商务交易模式进行交易？为什么？



笔记栏



阶段检测

检测目的

- (1) 了解电子商务岗位职责与任职要求。
- (2) 培养信息收集和总结归纳能力。
- (3) 培养团队合作精神、分析问题的能力。
- (4) 培养职业生涯规划能力。

检测要求

- (1) 分组进行：每 3~5 人一组，并选出组长。
- (2) 实训形式：制作 Word 文档，每组提交一份实训报告。

检测内容

在对电子商务发展历程、发展模式进行了解的基础上，通过实训活动，掌握具体的电子商务岗位职责与任职要求。

- (1) 教师演示如何通过招聘网站搜索、查看所需信息。
- (2) 以小组为单位，收集电子商务网站招聘典型岗位职责。
- (3) 小组对收集到的信息进行总结提炼，说明其任职要求，并填写电子商务岗位职责任职要求模板（表 1-1）。

表 1-1 电子商务岗位职责任职要求模板

职责一	
职责二	
职责三	
职责四	
教育水平	
专业要求	
技能要求	



总结分析

撰写完检测内容后，进行小组互评、教师点评，并展示优秀实训成果。

思考与练习

1. 简述电子商务发展历程。
2. 谈谈电子商务的未来趋势与挑战。
3. 什么是电子商务B2B模式？
4. 什么是电子商务B2C模式？
5. 什么是电子商务C2C模式？
6. 什么是电子商务O2O模式？



第二章 电子商务B2B案例分析

本章导读



本章主要通过介绍B2B电子商务领域的典型网站案例，探讨电商网站是如何实施市场定位战略的以及使用了什么样的商业模式，并对商业模式、用户体验及营销策略等进行了分析。通过分析这些案例，培养对市场趋势的敏感度和战略规划能力；学习成功案例在商业模式和技术创新上的经验，以激发创新思维。

学习目标



知识目标

- (1) 理解电子商务B2B概念。
- (2) 熟悉电子商务B2B典型案例。
- (3) 熟悉电子商务B2B模式。
- (4) 掌握电子商务B2B发展趋势。

能力目标

- (1) 能够建立电子商务B2B营销思维。
- (2) 能够强化电子商务创新意识。
- (3) 能够列举电子商务B2B典型案例。

素质目标

- (1) 强调诚信经营、遵守法律法规的重要性，培养职业道德和法律意识。
- (2) 培养政治意识和爱国情怀。
- (3) 培养创新驱动发展意识和能力。



思政小课堂

自力更生是中华民族自立于世界民族之林的奋斗基点，自主创新是我们攀登世界科技高峰的必由之路。2024年1月31日，习近平总书记在中共中央政治局第十一次集体学习时强调，“科技创新能够催生新产业、新模式、新动能，是发展新质生产力的核心要素。必须加强科技创新特别是原创性、颠覆性科技创新，加快实现高水平科技自立自强，打好关键核心技术攻坚战，使原创性、颠覆性科技创新成果竞相涌现，培育发展新质生产力的新动能”。

科技兴则民族兴，科技强则国家强。科学技术从来没有像今天这样，深刻影响着国家的前途命运。当今世界正经历百年未有之大变局，科技创新是其中一个关键变量。面对新形势、新任务、新要求，企业要充分发挥科技创新在高质量发展中的引领作用，大力提升自主创新能力，尽快突破关键核心技术，实现高水平科技的自立自强。





案例一 阿里巴巴

情境导入

作为电子商务专业的毕业生，小白和他的同学都有志在电子商务领域内有所作为。近年来，国家出台了很多支持创新创业的优惠政策，包括放宽市场准入、加大财税支持力度、改善融资条件和加强创业服务等。同时，他们的母校也对毕业三年内的学生创立公司提供了房租减免、帮扶指导等优惠条件。于是，他们决定成立一家B2B电子商务公司。成立公司容易，如何在市场上立足却是他们要面临的难题。在导师的点拨下，他们决定对国内最早成功的电商公司阿里巴巴进行调研。他们希望通过整理过去在学校学到的电子商务相关知识，回顾以前学习的知识点，来展开调研工作。

学习准备

经过讨论分析，他们决定从阿里巴巴的市场定位、商业模式、用户体验、营销策略等方面进行研究，分析阿里巴巴的特点，以此得到启发。他们把自己学到的知识，归纳成了以下几点：

- (1) 阿里巴巴市场定位。
- (2) 阿里巴巴商业模式。
- (3) 阿里巴巴用户体验。
- (4) 阿里巴巴营销策略。

阿里巴巴成立于1999年，是较早一批涉足电子商务的企业之一。经过20多年的发展，目前阿里巴巴已经发展成一个较为领先的B2B电子商务公司。通过其平台，企业可以进行商品批发、采购原材料、寻找制造合作伙伴等活动。本案例介绍了阿里巴巴的市场定位和发展历程，并重点分析了其商业模式、用户体验、营销策略内容，为如何在我国现有条件下更好地开展电子商务提供了思路。阿里巴巴网站首页如图2-1所示。



图 2-1 阿里巴巴网站首页

一、阿里巴巴市场定位

为了扩大销售市场，阿里巴巴的市场定位不断演变，以适应不断变化的市场需求和技术发展。其市场定位从最初成立时的B2B电子商务平台，演变为现在的综合性科技平台。通过不断进行技术创新和业务拓展，它已经从一个电商公司转变为一个综合性的科技平台，服务于全球的消费者和企业。阿里巴巴成功地创建了一个强大的商业生态系统，包括支付（支付宝）、物流（菜鸟网络）和云计算（阿里云）等服务。它利用先进的技术，如大数据分析，来优化供应链管理，提高交易效率。其企业的市场定位主要经历了如下几个阶段。

（一）初始定位：B2B 电子商务平台

1999 年，中国正经历着快速的工业化和市场化进程，中小企业迫切需要一个有效的平台来展示产品、寻找合作伙伴、进行交易。阿里巴巴团队认识到，中小企业在获取市场信息和交易机会方面存在明显不足，B2B平台可以有效地连接这些企业，帮助它们扩大市场和提高效率。而且，B2B模式在当时相对竞



争较少，为阿里巴巴提供了一个差异化的市场定位。

（二）2000—2005 年：综合电商生态

2000 年以后，随着互联网和电子商务的发展，市场的需求和用户的消费习惯在不断变化。为了适应这些变化，阿里巴巴需要不断扩展其业务范围。通过多元化发展，阿里巴巴能够覆盖更广泛的市场和客户群体，增强其在各个领域的竞争力。依赖单一业务模式可能会面临较大的市场风险，而多元化可以帮助公司分散风险，确保公司在某一业务领域遇到挑战时，其他业务可以提供支持。同时，经过多年发展，阿里巴巴在电商、支付、云计算等领域积累了强大的技术能力和数据资源，多元化发展可以让公司更好地利用这些优势，创造新的增长点。随着淘宝网（C2C）和天猫（B2C）的推出，阿里巴巴开始构建多元化的电商生态，涉足零售电商领域，服务个人消费者，推动了中国电商市场的发展。

（三）2006—2010 年：数字商业基础设施服务提供者

随着数字化转型成为全球趋势，企业和消费者越来越依赖于数字技术进行商业活动。阿里巴巴通过提供数字商业基础设施服务，满足了市场对于高效、便捷、安全数字服务的需求。同时，阿里巴巴在云计算、大数据、人工智能等技术领域具有显著优势，使公司有能力构建先进的数字商业基础设施，提供基础设施服务。通过提供基础设施服务，阿里巴巴能够吸引更多的合作伙伴和开发者，共同构建一个强大的生态系统，促进创新和业务增长。2000 年以后，许多国家和地区政府支持数字化转型，阿里巴巴作为基础设施服务提供者，能够与政府合作，参与公共项目的建设，获得政策上的支持和市场机会。因此，阿里巴巴定位为数字商业的基础设施服务提供者，不仅符合阿里巴巴的技术实力和商业愿景，也有助于公司把握数字化转型带来的巨大机遇，实现可持续发展。

（四）2010 年后全球化战略：国际化发展

为了实现“货通全球”的目标，阿里巴巴在全球范围内收购了一批电商平台，包括东南亚电商平台 Lazada、印尼最大电商平台 Tokopedia、土耳其电商平台 Trendyol 和南亚电商平台 Daraz 等。阿里巴巴全球化业务在多个区域市场和国



家市场采用多品牌经营的方式来满足当地消费者的需求，并通过本地电商发展带动跨境业务，利用中国供应链的优势面向海外发展。通过这些措施，阿里巴巴致力于成为一个真正意义上的全球化公司，并在海外市场实现更大的作为。

（五）AI 与数字化转型：科技平台企业

近年来，特别是 2020 年以后，阿里巴巴将自己定位为“科技平台企业”，重点发展 AI 技术，推动数字化转型。强调 AI 技术在云计算、物联网、智能物流等领域的应用，构建开放的 AI 生态。阿里巴巴将自己定位为“科技平台企业”，是基于对未来发展趋势的判断和公司长期战略的考量。这一新定位体现了阿里巴巴对于科技创新重要性的认识，以及其在推动社会和行业发展中的角色和责任。智能化时代才刚刚开始，AI 技术将深刻改变未来的产品形态和生产、制造、流通的组织方式。

阿里巴巴的市场定位不断变化，反映了作为一家全球领先的科技公司，需要在不断变化的市场中寻求创新和发展的战略方向。

拓展阅读

小村庄的大变化

在中国的一个偏远小村庄，农产品销售渠道有限，村民们面临着产品滞销的问题。KM 公司了解到这一情况后，决定利用其市场定位策略来帮助这个小村庄。

首先，KM 公司利用其强大的电商平台，为小村庄的苹果开辟了一个新的销售渠道。通过公司的 B2B 模式，村民们可以轻松地开展自己的在线商店，将苹果直接销售给全国各地的消费者。

接着，为了提高苹果的市场竞争力，KM 公司提供了专业的培训和指导，帮助村民们了解电子商务的运作方式，包括如何拍摄产品照片、编写吸引人的商品描述、管理库存和物流等。

此外，KM 公司还通过其物流平台，解决了农产品的物流配送问题。通



过优化物流路线和提升配送效率，确保了苹果能够快速、新鲜地送达消费者手中。

经过一段时间的努力，小村庄的苹果在网上迅速走红，销量大幅增长。村民们的收入显著提高，生活质量得到了改善。同时，消费者也享受到了新鲜、优质的农产品。

这个故事展示了KM公司如何通过精准的市场定位，结合其电商平台和物流网络，为小村庄的农产品开辟新的市场的过程。KM公司不仅帮助小村庄解决了实际问题，也满足了消费者对高品质农产品的需求，实现了双赢。

KM公司的这一举措充分体现了其市场定位策略的灵活性和创新性。通过深入了解市场需求，KM公司能够为不同的消费群体提供定制化的解决方案，不断拓展其业务范围，增强市场竞争力。

（资料来源：作者根据相关资料整理）

二、阿里巴巴商业模式

阿里巴巴作为较早成功的电子商务公司，其商业模式在不断更新和发展。它经历了从提供信息服务到在线交易平台，再到数据服务平台的转变过程，并且通过会员费、广告费、交易佣金等多种方式实现盈利。

阿里巴巴针对不同的市场和用户群体，采取了差异化的市场策略。例如，1688平台主要服务于中小企业间的交易，而淘宝则面向广大消费者。阿里巴巴的战略重点是建立数字经济的生态圈，在打造多引擎增长模式的同时获得规模经济效益和协同效应。阿里巴巴的业务主要分为四个板块：核心电商、阿里云、数字媒体及娱乐、创新业务及其他。在庞大的阿里生态圈中，不同的业务被分为三个阶段：Seed（种子）、Traction（牵引力）、Profitability（获利能力）。Seed是新投资而尚未盈利的业务；Traction是已经拓展广阔的市场，形成规模经济的业务，比如菜鸟；Profitability是为公司带来稳定利润的业务，比如淘宝、天猫。

阿里巴巴通过这些商业模式，形成综合性的平台驱动型模式，通过不断拓展其业务范围和技术能力，形成了一个强大的数字经济生态系统。



织梦云端：ABB公司的电商奇迹

由ABB公司投资开发的ABB交易市场起初只是一个简单的集市，人们在这里交换商品。

随着时间的流逝，ABB公司发现，人们不仅需要一个交易的地方，还需要一个可以信赖的平台，一个可以让其安心做生意的环境。于是，ABB公司开始引入信用评价系统，让买家和卖家可以相互评价，从而建立起信任。

一天，一个年轻的程序员小张走进了ABB公司，他带来了一个大胆的想法——电子商务。ABB公司被这个想法深深吸引，于是决定将ABB公司交易市场搬到线上，让全世界的人都能够参与进来。于是，ABB公司网站诞生了，它让交易不再受地理位置的限制。

随着电子商务的兴起，ABB公司的市场越来越大，但新的问题也随之出现，物流成为其发展的瓶颈。于是，ABB公司投资建立了自己的物流网络，确保商品能够快速、安全地送达每一个角落。

随着时间的推移，ABB公司不再满足于仅仅作为一个交易的平台，开始涉足云计算、大数据分析、人工智能等领域，为商家提供更智能的解决方案，帮助其更好地理解市场和消费者。

然而，随着B2B业务的发展，ABB公司意识到，只有不断创新，才能在激烈的国际竞争中保持领先。于是，ABB公司开始探索海外B2B市场，与全球的商家和消费者建立联系。

在这个过程中，ABB公司不断变化和进化，从一个简单的集市，变成了一个全球性的商业帝国。ABB公司及其团队始终坚信，只有不断创新，才能在变幻莫测的商业世界中生存和发展。

ABB公司的故事还在继续，它不断地适应时代的变化，采取不同的商业模式，引领着公司的持续发展。

（资料来源：作者根据相关资料整理）



三、阿里巴巴用户体验

用户体验 (User Experience, UX) 是指用户在使用产品、系统或服务过程中建立起来的所有感受和反应的总和。它涉及用户的情感、态度、感知、行为和成就等方面, 专注于创造和提升上述这些要素, 以确保用户在使用产品或服务时获得积极、满意的体验。这通常涉及用户研究、交互设计、视觉设计、原型制作、用户测试等多个环节。

阿里巴巴集团非常重视用户体验, 并将其作为公司产品和服务成功的关键因素之一。阿里巴巴拥有专业的用户体验设计团队, 如 1688UED。他们致力于通过专业技术帮助企业获得成功, 并为用户提供优质的业务体验。阿里巴巴还启动了用户体验计划, 通过收集用户需求、反馈和体验来深入进行用户交流, 解决用户在使用产品过程中出现的问题。

在客户服务方面, 阿里巴巴确保高接起率和服务响应率, 全面保证了消费者在服务过程中的体验。例如, 在每年的“双 11”购物节期间, 阿里客户体验团队服务全球 220 多个国家和地区, 展现了其全球化服务能力。

在信用方面, 阿里巴巴建立信用评价体系, 为交易提供了更客观、全面的参考。这个体系鼓励买卖双方进行评价, 提高交易的透明度和信任度。同时, 根据用户反馈和市场趋势不断改进其产品和服务, 以提升用户体验。

在技术方面, 阿里巴巴通过阿里云等平台提供强大的技术支持, 确保用户在使用其服务时能够获得稳定和高效的体验。

在设计和创新方面, 阿里巴巴鼓励设计和创新。对于用户体验设计的实习生等岗位, 在面试过程中会深入考察应聘者的设计理念、策略和视觉能力, 以确保团队能够不断提供新的解决方案。

在用户反馈方面, 阿里巴巴为用户提供了反馈机制, 如通过帮助中心和社区论坛, 让用户能够及时分享使用体验和建议。

在本地化和国际化方面, 阿里巴巴注重本地化和国际化的用户体验, 通过不同的平台和服务满足不同地区用户的需求。

阿里巴巴还通过各种培训和教育项目, 提升用户对其平台和服务的理解和使用效率。



通过这些措施，阿里巴巴旨在提供卓越的用户体验，通过提供高质量的服务和便捷的交易流程，赢得用户的信赖和支持。

拓展阅读

午夜的优化

在BC公司的一次大型促销活动前夕，团队发现了一个潜在的用户体验问题。

深夜，当大多数人已经进入梦乡时，BC公司的技术团队却在紧张地工作。他们注意到，尽管白天的用户体验流畅，但在深夜使用网站的用户却遇到了页面加载慢的问题。团队迅速行动起来，决心在活动开始前解决这个问题。

首先，他们通过数据分析工具确定了问题的具体环节——图片加载。原来，为了展示商品的高清细节，网站上的图片文件较大。这在用户网络条件不佳时会导致加载延迟。于是，设计师重新设计了图片展示方式，通过算法，在优化图片质量的同时，减小了文件的大小。前端工程师则优化了代码，减少了不必要的HTTP请求。为了验证优化效果，团队进行了A/B测试，将一部分用户分流到优化后的页面。结果显示，新页面的加载时间缩短了40%，用户满意度大幅提升。

通过这次优化，BC公司不仅提升了用户体验，还增强了用户对品牌的信任感，提高了其忠诚度。在随后的促销活动中，深夜时段的销售额比预期增加了20%。

这个故事展示了BC公司对用户体验的重视。通过快速响应用户需求，利用数据分析和A/B测试，以及跨部门紧密合作，团队及时解决了问题，优化了用户体验。这不仅提升了用户的满意度，也为公司带来了实际的商业价值。

用户体验的优化是一个持续的过程，需要团队不断地观察、分析和迭代。BC公司的这个故事正是这种持续改进精神的体现。

（资料来源：作者根据相关资料整理）



四、阿里巴巴营销策略

阿里巴巴为了扩大销售，建立了多种营销策略，并且不断发展和创新。阿里巴巴通过构建B2B电子商务平台，满足了不同用户的需求；利用先进的互联网技术和人工智能，提供了高效的在线交易和物流系统，优化了用户体验；通过AIPL、FAST、GROW等营销模型，实现了对消费者行为的深入分析和精细化运营；通过提供营销和客户服务等收取费用，开发了支付宝等金融工具，创造了多元化的收入流。在国际化方面，通过在全球范围内的扩张和合作，阿里巴巴成功吸引了国际客户和投资者，提升了其国际影响力。在文化创新方面，阿里巴巴强调创新不仅仅是技术突破，而是根据用户需求进行创新利用，这种创新文化深植于阿里巴巴的企业文化之中。阿里巴巴针对不同的市场和消费者群体制定了精准的市场定位策略，如通过行业市场大小确定潜在规模，以及通过关键词分布优化店铺曝光。为了更好地扩大企业影响力，吸纳更多用户，阿里巴巴特别强调老客户的维护，因为在B2B模式下的老客户通常具有更大的采购金额和更频繁的采购周期。通过不断迭代产品，满足不同类型客户（如批发、定制、代理）的核心需求，从而增强客户黏性。在营销和促销方面，阿里巴巴运用各种营销渠道和促销手段，如数字营销、参与大型购物活动等，以最大化增加产品和店铺的曝光，并且采用个性化的市场策略，针对不同消费者群体提供定制化的产品和服务。

公司高层领导力和阿里巴巴独特的企业文化也是其营销成功的重要因素，包括对创新的重视和对客户需求的深刻理解，同时得益于中国政府的改革开放政策和巨大的国内市场潜力。

通过这些策略的综合运用，阿里巴巴成功地打造了一个庞大的电子商务生态系统，并在全球市场上取得了显著的成就。



拓展阅读

连接世界：一袋米的跨国之旅

在中国东北的一个偏远农村，当地农民种植的大米品质优良，但由于缺



乏有效的销售渠道，大米只能在本地小范围内销售，农民的收入一直较低。BCDE公司为这些大米找到了一条通往国际市场的新路径。

小张是该村的一位农民，他因种植的大米香糯可口而在当地小有名气。但是，由于缺乏更广阔的市场，小张和村民们的大米一直未能带来预期的收益。

一天，小张在村里的信息服务站了解到，BCDE公司电商平台可以帮助农产品走向全国乃至世界。他决定尝试将大米放到BCDE公司电商平台上销售。在BCDE公司电商平台的协助下，小张学会了如何在电商平台上开设店铺、发布产品信息、处理订单和物流。BCDE公司还提供了专业的产品摄影和文案编辑服务，帮助小张更好地展示大米的特色。

几个月后，小张的大米店铺吸引了一位远在新加坡的餐馆老板的注意。这位老板一直在寻找高品质的大米来提升他餐馆的菜品品质。BCDE公司的电商平台帮他找到了小张的店铺，他下了一份大订单。

小张的大米成功出口到了新加坡，不仅为他带来了可观的收入，也提升了当地大米的知名度。这次成功的跨国交易激励了更多的村民加入电子商务的行列，他们的农产品也开始走向更广阔的市场。通过教育和技术支持，BCDE公司使农民能够突破地理限制，直接与全球买家建立联系。

BCDE公司的B2B营销策略不仅促进了农村经济的发展，也丰富了全球消费者的选择。通过提供平台和工具，BCDE公司连接了世界各地的买家和卖家，创造了共赢的商业生态。

（资料来源：作者根据相关资料整理）

五、案例总结

阿里巴巴拥有强大的品牌影响力和用户基础，涵盖了全面的平台生态系统，如电商、支付、云计算、物流和数字娱乐等多个领域都有所涉及，能够提供全面的服务和解决方案。阿里巴巴在先进技术和研发方面，不断推出新产品和服务，以提高市场占有率和竞争力；在国际化经验方面，具有国际化战略，能够扩展海外市场和拓展全球业务。阿里巴巴在中国零售市场中居于领先地位，其电



商业务是集团核心业务板块和主要收入来源。

但是我们也要看到，在如今的B2B电子商务市场，竞争日益激烈，阿里巴巴面临来自新兴电商企业的竞争压力。其主要业务高度依赖中国市场，尤其是电商业务，受到国内市场和政策风险的影响。在数据隐私和安全方面，其面临监管和舆论压力。

尽管面临这些压力，但是阿里巴巴的出口红利仍在，有助于推动业务增长。国内消费升级对于消费电子市场的需求增长迅速，电子市场、服装、运动娱乐、美容个护等行业需求增长，为阿里巴巴提供了扩展机会。在国际市场方面，美国、英国、加拿大市场持续拉动大盘增长，提供了新的增长点。

由此可见，阿里巴巴在电商领域具有明显的竞争优势，但也面临着市场竞争和监管压力等挑战。同时，阿里巴巴有机会利用其强大的平台和品牌影响力，进一步扩大国际市场，抓住行业增长的机遇。



课堂思考

阿里巴巴为什么能在短期内迅速崛起，成为国内最早成功的电子商务企业之一？



阶段检测

检测目的

- (1) 了解阿里巴巴的市场定位。
- (2) 了解阿里巴巴的商业模式。
- (3) 了解阿里巴巴的营销策略。
- (4) 培养团队合作精神、沟通能力、语言表达能力。

检测要求

- (1) 分组进行：每3~5人一组，并选出组长。
- (2) 实训形式：制作PPT，各小组进行讲解。



检测内容

以小组为单位，分析阿里巴巴营销策略典型案例，并说明其特点。

总结分析

完成汇报后，进行小组互评、教师点评。

案例二 中国制造网

情境导入

小白和他的创业伙伴在经过上一次对阿里巴巴的调研后，发现阿里巴巴涉足的面非常宽泛，需要很多的资金、人力、物力投入。尽管和他们最初的设想存在较大出入，但是通过调研，阿里巴巴的案例为他们创办电商公司提供了思路。经过讨论，他们决定对综合性第三方B2B电子商务服务平台企业进行调研，想在这一领域获得成功经验。

学习准备

经过讨论分析，他们找到了中国制造网，一个专注于中国制造业的平台，决定从中国制造网的市场定位、商业模式、用户体验、营销策略等方面进行研究，分析中国制造网的特点，从中得到启发。他们把自己学到的知识，归纳成了以下几点：

- (1) 中国制造网市场定位。
- (2) 中国制造网商业模式。
- (3) 中国制造网用户体验。
- (4) 中国制造网营销策略。

中国制造网是一个综合性第三方B2B电子商务服务平台，致力于为国内中小企业构建交流渠道，帮助供应商和采购商建立联系。中国制造网网站首页如图2-2所示。



图 2-2 中国制造网网站首页

一、中国制造网市场定位

中国制造网的市场定位集中在为全球的买家和中国的供应商搭建一个贸易平台，促进双方的贸易活动和合作。

（一）B2B 电子商务平台定位

中国制造网专注于连接全球买家和中国产品供应商。中国制造网特别关注中国中小企业的发展，帮助这些企业通过其平台与全球买家建立联系，推广中国企业及其产品，努力营造良好的网络商业环境，搭建宽广的网上贸易平台，从而获得商业机会。中国制造网推出多语言版本的买家 App，包括西班牙语、葡萄牙语、法语、俄语等，以服务于不同国家和地区的买家。除了基本的产品展示和信息发布外，中国制造网还提供实地认证服务、推广服务等增值服务，以提高供应商的曝光率和可信度。

（二）数字化和技术创新

中国制造网采用最新的信息技术、数字化技术，如物联网、大数据等，提高服务效率的同时推动了制造业的智能化和数字化转型。中国制造网利用人工智能技术，精准定位，为用户提供智能搜索和个性化的产品推荐，提高用户体验。



验和交易成功率；通过数字化手段，优化供应链管理，提高库存周转率，降低物流成本；提供数字化营销工具，帮助企业更好地展示产品，通过多渠道营销提升品牌知名度和产品销量；开发移动端应用，让买卖双方能够随时随地访问平台，提高商业活动的灵活性和便捷性。

通过这些市场定位策略，中国制造网成功地将自己打造成一个可信赖的电子商务平台，为全球采购商提供了一个采购中国制造产品的便捷渠道。

拓展阅读

一网情深：中国制造的转型之路

B公司致力于帮助国内中小制造企业提升品牌形象，通过精准的市场定位策略，将“中国制造”转变为“中国创造”，增强产品的市场竞争力。

位于广东省的一家传统家具制造厂的老板王某，正面临着市场萎缩和利润下降的双重压力。他意识到，要想在激烈的市场竞争中生存下去，就必须转型升级，提升产品的附加值。王某决定利用B公司的平台资源，进行市场调研和品牌重塑。B公司的市场专家团队首先对王某的家具产品进行了全面分析，发现其产品在设计和功能上与市场需求存在脱节情况。

专家团队建议王某将产品定位为“现代中式家具”，结合传统工艺与现代审美，针对追求高品质生活的中产阶级消费者。同时，B公司为王某提供了一系列的市场定位服务，包括品牌故事打造、产品包装设计、营销策略规划等。

在专家团队的帮助下，王某的家具制造厂开始转型，推出了一系列融合传统元素与现代设计的新产品，并在B公司的平台上开设了旗舰店，通过精美的产品图片和详细的介绍，吸引了大量消费者的关注。

经过一段时间的市场推广，王某的家具品牌逐渐在国内市场上建立了良好的口碑。新产品的销量稳步上升，企业的盈利能力也得到了显著提升。B公司通过专业的市场定位服务，帮助国内制造企业实现转型升级，提升了产品的市场竞争力。通过精准的市场分析和品牌重塑，B公司不仅为国内企业



开辟了新的市场空间，也为“中国制造”增添了新的内涵。

B公司的这一市场定位举措充分体现了其对国内市场变化的敏锐洞察和对国内制造商的有力支持。通过提供全方位的市场服务和品牌建设策略，B公司为中国制造业的转型升级和可持续发展提供了强有力的支撑。

（资料来源：作者根据相关资料整理）

二、中国制造网商业模式

中国制造网的商业模式是以服务中小企业为核心，通过提供多维度的在线商务服务，促进全球买家和中国产品供应商之间的贸易活动和合作，同时提供优质可靠的中国产品和供应商信誉，帮助买卖双方实现高效且便捷的在线商务活动。

（一）会员服务

中国制造网为注册会员提供信息发布与管理服务，包括免费会员和收费会员（如金牌会员和钻石会员）不同级别的服务。免费会员可以通过完善公司基本信息，上传营业执照，提高公司形象，发布一定数量的产品信息；可以查看和管理收到的询盘，以及进行客户管理，通过平台活动和外贸服务市场参与部分营销活动。收费会员分为金牌会员和钻石会员，享有更多的服务和曝光机会。金牌会员享有实地审核认证、多个主打产品推广等服务。钻石会员除了享有金牌会员的服务，还享有更多的主打产品推广和拍摄服务。收费会员还可以享受更多的广告推广服务，包括PC端和移动端的固定广告位及增值服务，如SGS认证服务、访客营销、数据银行等，帮助提升企业信誉和市场竞争力。推广服务包括“名列前茅”服务在内的多种推广服务，可以提高供应商产品的曝光率和搜索排名，为供应商和采购商提供信息管理、展示、搜索、对比、询价等全流程服务。同时，中国制造网可以提供平台认证，提高供应商的可信度。在营销推广方面，提供广告位和推广服务，为供应商提供更多的市场曝光机会；在跨境物流服务方面，布局跨境物流，帮助外贸企业提升订单转化率和拓展市场。此外，中国制造网还提供实地认证服务，提高供应商的可信度，以吸引更多买家的关注。



(二) 营收模式

中国制造网作为一家专业的B2B电子商务平台，其营收模式多种多样，并提供不同等级的会员服务，不同等级的会员，享有不同的权限和服务，如产品优先展示、无限产品发布额度、专属营销工具等，这些服务通常需要供应商支付年度会员费用。平台还通过出售广告位获得收益，供应商可以通过购买广告位来提高其产品的曝光率。广告位包括首页推广、特定产品目录推广、网站主要频道推广等，平台根据广告的位置、时长和覆盖范围收费。除了基础会员服务，中国制造网还提供增值服务，如品牌建设、搜索优化、产品推荐等，帮助供应商提升市场竞争力。在某些交易中，平台可能会根据交易金额收取一定比例的佣金。中国制造网还提供供应链金融服务，如贸易融资、信用保险等，以促进交易的顺利进行。

通过这些商业模式，中国制造网为供应商提供了全面的外贸服务，帮助其在全球市场中获得商机，同时为平台带来稳定的收入。

拓展阅读

小轴承转动大市场

在浙江省的一个小镇上，有一家专门生产精密轴承的小型工厂。由于缺乏有效的市场推广渠道，这家工厂的产品只局限于本地市场，以致面临着本地竞争激烈和增长潜力有限等问题。

工厂的负责人李女士，一直希望打破地域限制，将自家的精密轴承推向更广阔的市场。在朋友的推荐下，她了解到DF公司这个B2B电子商务平台，并决定尝试使用这个平台来拓展业务。成为DF公司的免费会员后，李女士在平台上发布了工厂的轴承产品。通过平台的智能推荐系统，她的产品很快就被推送给了在全国范围内寻找此类产品的买家；随着曝光度的提升，李女士开始收到来自全国各地的询盘。为了进一步增强市场竞争力，她升级为金牌会员，获得了更多的推广服务和专属营销工具，包括搜索优化、产品推荐等。



DF公司提供的市场分析报告帮助李女士深入了解国内轴承市场的需求和竞争态势，她据此调整了产品线和营销策略，成功吸引了更多买家的关注。

在成为DF公司金牌会员的几个个月后，李女士的轴承产品销量显著增长，工厂的业务范围也从小镇扩展到了全国多个省份。李女士的工厂不仅增加了收入，还提升了品牌知名度。

DF公司的商业模式成功地帮助国内中小企业扩大了市场覆盖范围，实现了业务增长。随着平台服务的不断优化和技术创新，DF公司将继续助力中国制造业的转型升级，推动更多“中国制造”产品走向全国乃至国际市场。

（资料来源：作者根据相关资料整理）

三、中国制造网用户体验

中国制造网一直致力于提升用户体验，以保持其作为B2B电子商务平台的竞争力。在网站用户界面优化上，中国制造网定期更新网站设计，确保用户界面友好、直观；提升搜索算法的精准度，使用户能够快速找到相关产品和供应商。平台还利用大数据和AI技术，根据用户的浏览历史和偏好提供个性化的产品推荐。对于不同的会员，平台提供不同等级的会员服务，以满足不同用户的需求。客户如果有疑问，平台还提供即时在线客服，帮助用户解决在使用平台过程中遇到的问题。中国制造网通过优化移动端用户体验，确保用户在不同设备上都能获得优质的访问体验。

通过这些措施，中国制造网不断提升用户体验感，提升用户满意度和忠诚度，从而在竞争激烈的B2B电子商务市场中保持领先地位。

拓展阅读

一触即达：F公司的本地化服务

四川省有一家农产品加工厂，主要生产高品质的核桃油。尽管产品质量上乘，但因为缺乏有效的线上推广和销售渠道，该加工厂的产品销量一直未能实现突破。



张经理是这家加工厂的负责人，他意识到，要增加销量，就必须拓展更广阔的市场，尤其是利用线上平台来增加销量。经过一番调研，他选择了F公司作为合作伙伴，希望通过该平台提升产品的市场知名度。

起初，张经理的团队只是简单地上传了产品图片和描述，但很快他们发现，没有专业的网络营销知识，很难在众多供应商中脱颖而出。为了改善用户体验并提升销量，张经理决定利用F公司提供的增值服务。F公司的本地化服务团队为张经理提供了专业的产品摄影和内容编辑服务，使产品页面更加吸引人。同时，平台的智能推荐系统根据买家的搜索习惯，将张经理的核桃油推荐给可能感兴趣的买家。此外，F公司的在线客服团队为张经理解答了所有关于平台操作的疑问，并提供了一对一的网络营销培训，帮助他的团队更好地掌握线上销售技巧。几个月后，张经理的加工厂收到了来自全国各地的订单，销量有了显著提升。买家对F公司平台上的购物体验表示满意，复购率也逐步提高。

通过F公司的本地化服务和技术支持，张经理的加工厂不仅成功拓展了国内市场，还建立了线上销售的稳定渠道。用户体验的改善为加工厂带来了更多的和客户和商。

F公司的商业模式有效地连接了国内供应商和广大买家，通过提供一站式的线上营销和销售服务，帮助供应商实现业务增长。随着平台服务的不断优化和技术创新，F公司将继续助力中国制造业的数字化转型，提升用户体验，创造更多的商业价值。

（资料来源：作者根据相关资料整理）

四、中国制造网营销策略

中国制造网的营销策略是将平台定位为B2B电子商务平台，专注于连接中国的制造商和全球的批发商、分销商及工业采购商。平台覆盖从工业器械、电子电气到消费品等全品类产品，满足不同行业买家的需求，对入驻的供应商进行严格的资质审核，确保平台上的产品和供应商质量，增强买家信任感。平台提供专业化的贸易服务，包括产品推广、商机匹配、在线洽谈、交易保障等，



满足B2B交易的复杂性；提供深入的行业市场分析和买家行为数据，帮助供应商更好地理解市场趋势和买家需求。为了服务全球买家，中国制造网提供多语言版本的网站，打破语言障碍，拓宽国际市场。中国制造网还通过组织和参与线下展会、交易会等活动，增加供应商与买家面对面交流的机会，促进B2B交易。此外，平台提供包括品牌建设、产品视频拍摄、独立网站搭建等增值服务，帮助供应商提升品牌形象和市场竞争能力。

通过上述营销策略，中国制造网为全球买家和中国供应商搭建了一个高效、安全的交易平台，推动了国际贸易的发展。

拓展阅读

CC公司助力“小巨人”走向国际

在中国南方小镇，有一家名为“小巨人”的小型制造公司，专门生产高质量的工业零件。尽管产品质量上乘，但由于缺乏有效的市场推广，公司一直未能打开更广阔的市场。

“小巨人”的负责人李先生意识到，要想让公司实现突破，必须寻找新的销售渠道和营销策略。在朋友的推荐下，他了解到CC公司这个平台，并且借助CC公司开始实施营销策略。

(1) 加入平台：李先生决定将“小巨人”的产品上架到CC公司的平台进行在线销售。

(2) 产品展示优化：利用CC公司提供的服务，对产品图片和描述进行专业优化，提升产品的在线展示效果。

(3) 关键词营销：通过研究市场趋势和买家搜索习惯，选择精准的关键词进行产品推广。

(4) 在线客服：培训专业的在线客服团队，提供及时的咨询服务，增强买家信任感。

经过一段时间的努力，“小巨人”的产品开始在CC公司的平台上获得关注。李先生发现，越来越多的国内外买家对“小巨人”的产品感兴趣，并开



始下单。一个国际大型机械制造商在寻找高质量的零件供应商时，通过CC公司的平台找到了“小巨人”。经过严格的质量审核和价格谈判，双方达成了长期供货协议。

这次成功的合作，不仅为“小巨人”带来了稳定的大订单，也极大地提升了公司的知名度和市场地位。李先生感慨地说：“CC公司不仅帮助我们找到了客户。更重要的是，它帮助我们走向了国际市场，让我们的‘小巨人’变成了真正的‘行业巨人’。”

（资料来源：作者根据相关资料整理）

五、案例总结

中国制造网作为中国领先的B2B电子商务平台，拥有巨大的产品信息数据库，为全球买家提供了丰富的中国制造产品选择。虽然平台利用市场数据帮助供应商进行产品优化和市场投放，但是中国制造网也面临着来自国内外其他B2B平台的竞争压力，需要不断适应国际贸易环境和互联网技术的快速变化。随着全球化贸易的加深，中国制造网需要进一步扩大其国际市场份额，利用大数据、人工智能等新兴技术提升服务，优化用户体验。国际政治经济的不确定性可能对平台的运营造成影响，其他B2B平台可能采取更具吸引力的市场策略，争夺市场份额。随着网络攻击的增加，保障平台和用户数据的安全也将成为挑战。

中国制造网通过其强大的产品数据库和品牌优势，在B2B电子商务领域占据了重要地位。然而，面对激烈的市场竞争和技术的快速变化，平台需要不断创新和适应。全球化趋势为平台提供了拓展机会，但同时也要警惕国际贸易政策变动和网络安全问题带来的威胁。通过精准的市场定位和有效的营销策略，中国制造网有望继续作为连接中国制造商和全球买家的重要桥梁。



课堂思考

中国制造网是如何赢得客户信任的？



阶段检测

检测目的

- (1) 了解中国制造网的市场定位。
- (2) 了解中国制造网的商业模式。
- (3) 了解中国制造网的营销策略。
- (4) 培养团队合作精神、沟通能力、语言表达能力。

检测要求

- (1) 分组进行：每 3~5 人一组，并选出组长。
- (2) 实训形式：制作 PPT，各小组进行讲解。

检测内容

以小组为单位，分析中国制造网营销策略典型案例，并说明其特点。

总结分析

完成汇报后，进行小组互评、教师点评。

思考与练习

1. 列举阿里巴巴市场定位所经历的几大阶段。
2. 描述阿里巴巴是如何提升用户体验的，在用户体验方面有哪些措施值得学习借鉴。
3. 列举中国制造网的营销策略。
4. 说说 B2B 电商企业在发展战略中遇到的挑战和机遇。