电子商务概论 教学大纲

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【电子商务概论】**

**【Introduction on E-Commcerce】**

一、基本信息

**课程代码：**【2060755】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【工商管理】

**课程性质：**【院级必修课】

**开课院系：**商学院

**使用教材：**

《精品社交媒体营销鱼电子商务》主编：万元 东华大学出版社（待出版）

**课程网站网址：**

**先修课程：**【市场营销】

二、课程简介

本课程的“初心”是希望学生能够通过学习国外精品企业市场营销和品牌管理的经验，能够在未来为中国自主品牌建设提供助力，早日实现中国的品牌强国。中国在三四百年前曾经在欧洲掀起了中国风（Chinoiserie）的热潮，欧洲各国，尤其是法国，疯狂迷恋中国等东方国家的产品。作者特别希望中国未来能够重塑中国品牌强国在西方国家的地位，重塑现代“丝绸之路”，更多品牌能够走出去，赢得消费者中国制造（Made in China）的忠诚度。近年来，华为、小米、Tik Tok、中国中建和茅台等品牌已经获得了西方社会的认可，中国已经俨然成为品牌大国。2019年10月10日，英国品牌金融杂志（Brand Finance）发布了最新的《2019年国家品牌价值报告》，中国国家品牌价值为19.49万亿美元，同比去年上涨了40.5%，在2019年国家品牌价值排行中，排名第二，与世界第一的美国差距逐步缩小。在2020年3月，品牌金融杂志（Brand Finance）发布了《2020年全球最具价值品牌500强报告》，有76个中国品牌上榜，仅次于美国的206个。在2020年8月，福布斯（Forbes）杂志公布了世界500强名单，中国有133家企业上榜，位列国家排名中的第一位。以上排名说明，中国已经成为了世界品牌大国。

然而中国的品牌之路并不顺利。2020年7月和8月，海外抖音（Tik Tok）连续遭到了印度和美国的抵制，这说明中国品牌在国际化线路上还有非常长的一段路要走。这其中的艰辛和坎坷，相信学生会在未来的生活和职业生涯中屡屡碰到。在服装、珠宝等高端消费产业领域，中国还缺乏自己的核心品牌。在2020年暑期热播的电视剧《三十而已》中，顾佳为了获得高档太太群的入场券，甚至不得不抵押房产，只为购买一款爱马仕（Hermès）的凯莉包（Kelly bag）。在疫情期间，我们也看到精品（如路易威登、苹果等）仍然受到了中国富人们的追捧，但中国品牌（如华为和字节跳动）却收到国外一些极端政客的抵制。

作者非常希望若干年后，中外消费者能够对中国自主品牌有进一步的认识。我国自古就有璀璨的文化，有着精致的手工艺品。丝绸之路，就是西方的“顾佳们”对中国奢侈品的趋之若鹜所诞生的。我们必须要打破国外对于中国的品牌势能，建立响彻全球的手工艺品牌。师夷技长以制夷。学习西方品牌的成功经验，是建设中国自主品牌的重要途径。因此，本教材通过分析精品品牌在社交媒体与电子商务的成功经验，为学生在未来工作中提供重要的知识和经验积累。考虑到教育部将“自媒体”纳入就业范畴中，本教材相应教育部号召，在特地设置了“精品社交媒体营销和电子商务的创新创业”这一章节，为学生的创业和就业提供些许帮助。

三、选课建议

建议工商管理、电子商务、新闻传媒、时尚传播等专业使用，先修市场营销。

四、课程与专业毕业要求的关联性（必填项）

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO212：能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。 | ● |
| LO314：熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 | ● |
| LO332：熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 | ● |
| LO412：诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。 | ● |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标****（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | L021 | LO212：能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。 | 教授 | 商业汇报、视频作业 |
| 2 | LO31 | LO314：熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 | 通过市场报告、商业案例等，让学生快速了解奢侈品企业通过何种方式来运用社交媒体和电子商务 | 商业汇报 |
| 3 | LO33 | LO332：熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 | 通过大量的商业案例来进行教学，力求让学生快速了解奢侈品企业的销售技巧 | 图片修改作业 |
| 4 | LO41 | L0412：诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。 | 通过检查作业的方式来进行考核 | 小组汇报、视频作业 |

六、课程内容

第一章：精品行业的历史传播及现状

什么是精品？

一、什么是精品和精品品牌

二、精品市场的历史发展及传播

三、精品的分类

四、精品品牌管理

五、精品消费者行为学

本章重点小结

第二章：精品社交媒体营销

路易威登（Louis Vuitton）的社交媒体战略

一、社交媒体营销的发展

二、精品社交媒体营销的演变

三、社交媒体对于品牌传播的影响

四、社交媒体营销对于精品行业的影响

五、精品企业在社交媒体营销运作方式

六、联名品牌在社交媒体的传播

七、高科技在社交媒体营销的运用

八、精品品牌社交媒体营销的负面案例

九、精品社交媒体营销的建议

本章重点小结

第三章：精品电子商务（上）——搜索电商篇

案例：寺库的电子商务之路

一、电子商务的发展

二、精品电子商务的发展现状

三、精品电子商务的满意度和影响力分析

四、高科技技术在电子商务的运用

五、精品搜索型电子商务的风险

本章重点小结

第四章：精品电子商务（下）——基于社交媒体的电商

小红书——社交电商的重要平台

一、精品社交电商的演变

二、基于关系链的传统精品社交电商

三、基于内容流的精品直播内容电商

四、社交电商的问题

本章重点小结

第五章：各大精品企业的社交媒体营销与电子商务战略

疫情下的精品企业

一、路易威登（Louis Vuitton）的社交媒体营销与电子商务战略

二、迪奥（DIOR）的社交媒体营销与电子商务战略

三、古驰（GUCCI）的社交媒体营销与电子商务战略

四、博柏利（BURBERRY）的社交媒体营销与电子商务战

五、香奈儿（CHANEL）的社交媒体营销与电子商务战略

六、爱马仕（Hermès）的社交媒体营销与电子商务战略

七、欧莱雅（L'Oreal）的社交媒体营销与电子商务战略

八、蒂芙尼（Tiffany）的社交媒体营销与电子商务战略

本章重点小结

第六章：中国精品行业在社交媒体和电子商务的发展

案例：林清轩的电子商务之路

一、中国精品品牌社交媒体营销及电子商务策略

二、中国为何未能有国际精品品牌

三、中国精品之路建议

四、中国精品企业的社交营销与电子商务建议

本章重点小结

第七章：精品社交媒体营销和电子商务的创新创业

一、精品行业的新媒体运营工具

二、打造个人的精品电子商务微商

三、简单的PS技巧

本章重点小结

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 小组奢侈品企业电商案例汇报 | 40% |
| X2 | PS图片修改作业 | 30% |
| X3 | 小组视频带货作业（抖音平台） | 30% |

撰写人： 系主任审核签名：吴璠

审核时间： 2021年3月5日