



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

中小企业电子商务 案例与实训

上海市电子商务实训中心
宋文官 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

中小企业电子商务 案例与实训

上海市电子商务实训中心

宋文官 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材电子商务专业创新课程体系实训系列教材之一。

本书的案例来自中小企业,电子商务在这些中小企业的成长过程中起到了不可忽视的作用。第一章信息服务业案例;第二章纺织服饰行业案例;第三章农业、食品行业案例;第四章工艺家居行业案例;第五章化工建材行业案例;第六章电子电工行业案例;第七章机械包装行业案例;第八章其他行业案例。在每个案例中都配有选择题、思考题,这些题目可以帮助读者更好地理解案例。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院电子商务类专业及其他相关专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

中小企业电子商务案例与实训/宋文官主编. —北京:高等教育出版社,2008.5

ISBN 978-7-04-024035-1

I. 中… II. 宋… III. 中小企业-电子商务-案例-教材 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 056682 号

策划编辑	沈 炜	责任编辑	丁孝强	封面设计	张志奇	责任绘图	黄建英
版式设计	王 莹	责任校对	杨凤玲	责任印制	尤 静		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京泽明印刷有限责任公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 15
字 数 320 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008 年 5 月第 1 版
印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷
定 价 28.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24035-00

电子商务专业创新课程体系实训系列教材

总 序

进入 21 世纪以来,互联网已成为企业不可或缺的商务工具,由此产生的电子商务给企业带来了新的生机。人类所表现出的创造力几乎都没有像互联网那样,能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著,我们消化和学习的过程却只是刚刚开始。培养适应电子商务发展需要的各类人才,是各类高等院校及培训机构的重要任务,它直接影响到未来经济的发展。

我国高等院校从 2000 年开办电子商务专业到现在已有 8 年了。在这短短的 8 年中,电子商务专业在广大教育工作者的努力下已逐渐成长,初步建立了本专业的课程体系,但是对于高等职业教育及应用型本科而言,空洞的理论还是过多。如何将这些课程体系按“实训”的方式进行教学,提高教学效果,有效地培养学生的实践操作能力,是电子商务专业建设急需解决的难题,作者们对此进行了多年的研究。电子商务专业创新课程体系实训系列教材是研究成果之一,该系列教材从实践出发,结合学校教育的特点,将课程分解成一个一个的实训项目,这些实训项目就是能力训练的体现。这些实训配有“相关知识”,它们是实训的理论基础,与原来的传统教材类似。

电子商务专业创新课程体系实训系列教材的编写目的是以能力训练为本,建设新的课程体系。编写思路是:以实训为主线,对于动手型的课程以操作能力训练为主,在训练操作能力的同时学习相关知识,充分体现知识够用的原则,这类课程有:网络应用与实训、数据库应用与实训、电子商务综合实训、电子商务网站建设与维护实训等;对于偏向理论的课程以分析能力训练为主,在训练分析能力的同时学习相关知识,这是一种能力培养的创新模式,这类课程有:电子商务概论、网络营销实务、网络信息编辑实务、中小企业电子商务案例与实训等。

本系列教材是上海市高校电子商务教育高地建设成果教材之一,是高等职业教育及应用型本科电子商务专业的主干课程教材,是在大家的共同努力下完成的,在此对我的同事们表示真诚的谢意。

相信本系列教材的出版会对电子商务人才的培养作出有益的尝试。由于电子商务的基本框架包含哪些内容、电子商务的基本能力如何训练等都是有待进一步研究的问题,再加上作者的学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

中国教育技术协会实践教学委员会主任
上海市电子商务实训中心常务副主任



2008 年 4 月

前 言

电子商务案例在电子商务教学中占有非常重要的地位。案例能锻炼学生的思维能力,是一种了解企业、提高分析问题、解决问题的有效途径。案例选择得合适,能有效提高教学效果,案例选择得不恰当,其教学效果不明显。目前的电子商务案例国外的多,国内的少,大企业的多,中小企业的少。在多年的教学中,作者深感到电子商务专业需要一本学生容易理解的有中国特色的中小企业案例,但一直未能如愿。在与阿里学院的有关人员交流后,才知道阿里巴巴平台上有许多中小企业,其事迹真实、动人、与生活贴切。这样作者才想写一本书来展示这些土生土长的为中国经济发展做出贡献的中小企业,同时学生也能从中获取这些中小企业宝贵的成长经验。

本书的第一章信息服务业案例,主要讲述了阿里巴巴、淘宝、支付宝、中国雅虎等阿里巴巴旗下的电子商务企业如何提供平台及信息服务的;第二章纺织服饰行业案例;第三章农业食品行业案例;第四章工艺家居行业案例;第五章化工建材行业案例;第六章电子电工行业案例;第七章机械包装行业案例;第八章其他行业案例。在每个案例中都配有选择题、思考题,这些题目可以帮助读者更好地理解案例、理解企业,这是本书的特点之一。本书建议课时如下:

序号	内 容	课时
1	第一章 信息服务业案例	8
2	第二章 纺织服饰业案例	4
3	第三章 农业、食品行业案例	4
4	第四章 工艺家居行业案例	4
5	第五章 化工建材行业案例	4
6	第六章 电子电工行业案例	4
7	第七章 机械包装行业案例	4
8	第八章 其他行业案例	4
	合计	36

本书由宋文官教授担任主编,麻丽颖、雷静担任副主编。本书的案例由阿里学院提供,最后由宋文官、麻丽颖、雷静执笔完成,宋文官教授设计了单元评估及总体结构,全书由宋文官教授统稿。

在本书的编写过程中,阿里学院的张璞、麻丽颖给予了大力的支持,华东师范大学的汪燮华教授和上海商学院的冯伟国教授担任本书的审稿人,为本书提出了许多宝贵的意见和建议,在此表示衷心的感谢。

由于电子商务案例分析包含哪些内容,电子商务的基本能力如何训练等都是值得研究的问题,再加上作者的学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

E-mail:swg@21cn.com

2008年3月

目 录

第一章 信息服务业案例	1
案例 1.1 B2B 电子商务平台案例——阿里巴巴让天下没有难做的生意	1
案例 1.2 B2C/C2C 电子商务平台案例——淘宝网	10
案例 1.3 第三方网络支付平台案例——支付宝	19
案例 1.4 搜索服务案例——中国雅虎	27
案例 1.5 在线软件服务案例——阿里软件	35
第二章 纺织服饰行业案例	45
案例 2.1 Jane Ivanov: 阿里巴巴助我创办孕产妇内衣王国——Eve Alexander 公司	45
案例 2.2 只买不卖的诚信通会员——黑龙江鸡西市搜衣廊服装店	46
案例 2.3 知名鞋企的网络拓展新思路——潮州市凌宏鞋业有限公司	48
案例 2.4 中小企业利用网络做外贸——青岛海派机绣有限公司	49
案例 2.5 在阿里上采购, 价格便宜 20%? ——常熟市中唐贸易有限责任公司	51
案例 2.6 杰品帽业的网络诚信——南通杰品帽业有限公司	52
案例 2.7 网络贸易建立企业品牌——南通曼莱特纺织有限公司	53
案例 2.8 纺织蚕丝的网络贸易——桐乡市美莱家纺有限公司	55
案例 2.9 网络支付的实践者——北京业恒通科贸有限公司	57
案例 2.10 诚信的发展力量——义乌市嘉伟手套厂	58
案例 2.11 贸易通的巧妙沟通——南通叶氏帽业有限公司	60
案例 2.12 一年里从月赚 3 000 元到月赚 100 万元——上海紫纹丝雨服饰有限公司	61
案例 2.13 用贸易通找供应商——美特斯邦威	62
案例 2.14 1 000 万只环保型棉布购物袋飞进法兰西——诸城市兴创纺织有限公司	64
案例 2.15 从卖掉戒指还债到一笔订单 3 000 万元——重庆昊天织造有限公司	65
案例 2.16 我要飞得更高——东莞市天后服饰有限公司	68
第三章 农业、食品行业案例	75
案例 3.1 未雨绸缪, 为明天准备——浙江爱斯曼食品有限公司	75
案例 3.2 绿色食品网上卖 3 年突增 1 200 万元——丽江得一食品有限责任公司	76
案例 3.3 网络救活了畜牧新技术——雅安畜牧新技术应用开发研究所	78
案例 3.4 电子商务让土特产销量猛增——宿迁市农富土特产有限公司	79
案例 3.5 “食”战网络出口贸易——食品企业案例选	80
案例 3.6 “写”出来的百万生意——邳州市常春银杏苗圃有限公司	83
案例 3.7 网上卖蚕豆, 一年 1 000 万元——甘肃省武山县黎明农副土特产品加工厂	85
案例 3.8 互联网上的酱油醋——贵州味美食品工业有限公司	88
案例 3.9 天涯若比邻——黑龙江省博源生物工程有限公司	89
案例 3.10 绝处逢生的网络奇遇——安徽省南陵县正泰饲料有限责任公司	90

案例 3.11	网络贸易的春天——阳信六营清真肉联厂	91
案例 3.12	B2B 与 C2C 的界限真的可以打破——浙江省桐乡市东风菊花加工厂	93
案例 3.13	诚信通让我接到 180 万美元的订单——山东省苍山县佳佳乐蔬菜食品有限公司	94
案例 3.14	从小瓜子做到 3 000 万元——网上瓜子大王尹福强	95
案例 3.15	“非典”期间兔肉卖到了马尔代夫——桐庐县冠华兔业公司	96
第四章 工艺家居行业案例		103
案例 4.1	从零开始做外贸——浙江天喜实业集团有限公司	103
案例 4.2	网络,让沃尔玛的供应商找上门——上海荣翔工艺礼盒有限公司	104
案例 4.3	小雨伞 大舞台——上虞市万事达伞业有限公司	106
案例 4.4	楠竹织网 生意遍天下——临安天目山竹业有限公司	107
案例 4.5	小饰品做出大市场——义乌市小角鸭饰品厂	110
案例 4.6	自主外贸从网络开始——杭州富阳科艺家私有限公司	112
案例 4.7	为什么要注册两个诚信通?——丹阳市后巷镇明星五金灯具厂	114
案例 4.8	网络贸易的快捷和省钱——宁波市新东方工贸有限公司	115
案例 4.9	电子商务突围客户之困——中山市东升镇松德饰品礼品厂	117
案例 4.10	我不懂 26 个字母,但我可以做外贸——一个年轻销售员网络贸易的成功故事	118
案例 4.11	我们有 80% 的生意使用支付宝——庆元县康汇贸易有限公司	121
案例 4.12	一万七,“赌”出一百万!——兴化市瑞祥不锈钢制品厂	122
第五章 化工建材行业案例		129
案例 5.1	成熟产品也能开拓国际市场——宁波卫山多宝建材有限公司	129
案例 5.2	标王造就“膨胀大王”——余姚市城区雨杭塑料厂	130
案例 5.3	特殊产品也可通过网络作外贸——浙江天台西南滤布厂	132
案例 5.4	老牌国企应用电子商务的故事——山西新华化工有限责任公司	133
案例 5.5	不懂外语、不懂外贸,60 多岁的老总如何做出口?——南京卡曼防雨制品有限公司	136
案例 5.6	网络怪才获取大订单——广西新晶科技有限公司	138
案例 5.7	小投入、大产出的法宝——青岛华琦建材有限公司	141
案例 5.8	新奇产品如何实现市场化?——厦门爱帮工贸有限公司	143
案例 5.9	金喜春的电子商务贸易成长路——常熟市耀星玻纤绝缘制品有限公司	145
案例 5.10	国内外贸易都用阿里巴巴——山东华鹭集团	147
第六章 电子电工行业案例		153
案例 6.1	驰骋网络,创年交易额 2 500 万元——四川泰立科技有限公司	153
案例 6.2	利用“诚信通”在激烈竞争中决胜——慈溪市鸿达实业有限公司	155
案例 6.3	拿 2 300 元换 160 万元,值!——北京镭杰明激光科技发展有限公司	157
案例 6.4	7 天收回成本 2 300 元——东莞市横沥志朋电子厂	159
案例 6.5	让我们的光明照耀全世界——山东光明钨钼股份有限公司	160
案例 6.6	它为什么能与 GE 合作?——福州美智达光电有限公司	162
案例 6.7	冷门产品远销世界——台州达因电机有限公司	163
案例 6.8	一年出口 1 200 万元 小鼠标创造大奇迹——珠海汉威电子有限公司	166

案例 6.9	小产品,大市场——深圳市新伟景贸易有限公司	168
案例 6.10	第一天,第一周,第一月,第一年——南京卡美公司电子商务实战经历	170
案例 6.11	诚信通,让客户相信我的凭证——北京佳力恒鑫数码科技发展有限公司	172
案例 6.12	给你一年 8 000 万元的梦幻造星工厂——刘伯阳的五金电器厂	174
案例 6.13	捷家宝:将投入 2 000 万元进行网上采购——捷家宝电器	175
案例 6.14	企业发育在阿里巴巴摇篮——台州易事日用品厂	177
第七章 机械包装行业案例		183
案例 7.1	亿元企业更需要网络营销——昆山捷峰机械设备有限公司	183
案例 7.2	“门外汉”的电子商务之路——淄博新洲汽车配件有限公司	184
案例 7.3	老牌企业的电子商务之行——三环锁业集团浦江有限公司	186
案例 7.4	不懂电脑,照样做起电子商务——瑞安市建达机械有限公司	187
案例 7.5	借助网络参展全球——苏州三高绗缝机有限公司	188
案例 7.6	出口一定要依靠展会和外贸公司吗?——宁波市蒲公英车业科技有限公司	190
案例 7.7	Trade Manager,即时沟通——青州恒春包装制品有限公司	191
案例 7.8	卖二手设备 80 天网上成交 75 万元——中山市小榄镇亿达机械维修部	192
案例 7.9	冷门产品的网络推广之路——南京英田光学工程有限公司	194
案例 7.10	借来的 2 000 元换来 1 000 万元——临清市鲁光轴承有限公司	196
案例 7.11	雅虎引擎 立竿见影——云南磨床厂	198
第八章 其他行业案例		205
案例 8.1	“微型”公司的全球贸易——上海纽斌腾工贸有限公司	205
案例 8.2	大型百货公司的出口新思路——南京新街口百货商店股份有限公司	206
案例 8.3	“Trade Manager”网上贸易新动力!——浙江和信玩具有限公司	208
案例 8.4	凭借小商品把生意做到全世界——义乌市诚骏进出口有限公司	209
案例 8.5	小产品也有大作为——义乌市光源玩具有限公司	211
案例 8.6	从 10 个销售员到 1 个接线生——青云谱区创杰模型公司	213
案例 8.7	网络开启财富之门——张家港金瑞贸易有限公司	214
案例 8.8	一个月,从被动到主动——慈溪市金星制笔厂	217
案例 8.9	用阿里巴巴软件,半夜无需再打电话——潍坊龙舟贸易有限公司	219
案例 8.10	搜索竞价 点“词”成金——车友联盟网	220
参考文献		227

第一章

信息服务业案例

案例 1.1 B2B 电子商务平台案例

——阿里巴巴让天下没有难做的生意

一、公司概况

阿里巴巴(中国)网络技术有限公司成立于 1999 年 9 月,在过去的几年中,阿里巴巴成功发展了企业间(B2B)电子商务、消费者之间(C2C)电子商务、第三方支付,并整合了雅虎中国等。

根据 Alex 关于客户访问量的排名,阿里巴巴公司是世界上排名第一的国际贸易和中国本土贸易网络交易市场。阿里巴巴专注于为来自中国和全世界的中小企业买家和卖家提供高效、可信赖的贸易平台。阿里巴巴的国际贸易网站(www.alibaba.com)主要针对全球进出口贸易的买家和卖家,中文网站(www.alibaba.com.cn)针对国内贸易买家和卖家。

阿里巴巴的运营总部位于中国东部的杭州市。在中国、瑞士和美国的 30 多个城市以及中国香港都有阿里巴巴的分公司。

阿里巴巴是全球 B2B 电子商务的著名品牌,是目前全球最大的网上贸易市场和商务交流社区。截至 2007 年 6 月 30 日,阿里巴巴公司的员工总数已经达到 8 000 人。阿里巴巴为来自 220 多个国家和地区的 1 500 多万企业和商人提供网上商务服务,是全球首家拥有千万商人的商务网站。在全球网站浏览量排名中,稳居国际商务及贸易类网站第一,遥遥领先于第二名。阿里巴巴 B2B 业务于 2007 年 11 月 6 日成功地在香港进行了首次公开招股(IPO),这将进一步促进中国电子商务市场的发展。上市首日,阿里巴巴 B2B 的市值增长了近两倍。

良好的定位、稳固的结构、优秀的服务使阿里巴巴成为全球商人网络推广的首选网站。阿里巴巴网站一直致力于帮助中国的中小企业通过互联网在世界范围内做成生意,其会员中约有九成是中小型企业。阿里巴巴网站正是他们的有力中介,他们从阿里巴巴网站上获取的交易信息

从农产品到小型巴士,无所不包。来自世界各地的商人通过阿里巴巴进行着广泛而活跃贸易活动,大大降低了中小企业在电子交易方面的投资成本。“倾听客户的声音,满足客户的需求”是阿里巴巴生存与发展的根基。调查显示:阿里巴巴的网上会员近五成是通过口碑相传得知阿里巴巴并使用阿里巴巴的;各行业会员通过阿里巴巴商务平台双方达成合作者占总会员比率近五成。杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注:2000年11月,《远东经济评论》读者评选阿里巴巴为“最受欢迎的B2B网站”;WTO首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问;美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴;阿里巴巴曾两次被哈佛大学商学院选为MBA案例,在美国学术界掀起研究热潮;从2000年起连续七次被美国权威财经杂志《福布斯》选为“全球最佳B2B网站”之一,并且其业绩多次被该杂志报道;被Alexa.com评为国际贸易最受欢迎网站和电子商务最受欢迎网站;多次被相关机构评为全球最受欢迎的B2B网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网,被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与Yahoo,Amazon,eBay,AOL比肩的五大互联网商务流派代表之一。其创始人、首席执行官马云也被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”,被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”,并被授予“2004年度中国经济十大人物”称号,多次应邀为全球著名高等学府麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学,是50年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家。

二、历史与里程碑

阿里巴巴的前身,是一个名为“阿里巴巴在线”的网上贸易市场,发布于1998年12月。最初,阿里巴巴网站主要提供的是商业信息广告服务,列出买卖双方的产品目录。1999年6月,公司创始人、集团主席马云与其他18位创始人共同成立了母公司——阿里巴巴集团。1999年9月,阿里巴巴在中国的主要运营公司阿里巴巴中文网站成立,致力于开拓B2B市场。阿里巴巴的主要发展历程如表1-1所示。

表 1-1 阿里巴巴的发展历程

时间	事 件
1999年9月	公司成立
2000年10月	公司为更好促进中国卖家进行出口贸易,推出“中国供应商”服务
2001年8月	公司为更好服务国际卖家,推出国际网站“TrustPass”会员计划
2002年3月	公司推出中文网站“诚信通”会员计划,更好地服务于从事中国国内贸易的卖家和买家
2002年7月	国际站推出“关键字”服务
2003年5月	投资成立淘宝网,进军国内C2C
2003年10月	创建独立的第三方支付平台——支付宝
2003年11月	推出通信软件“贸易通”,它可以使买方和卖方通过网络进行实时沟通交流
2005年3月	阿里巴巴中文网站推出关键字竞价服务
2005年8月	收购中国雅虎,进军中文搜索市场
2007年1月	推出阿里软件,为中小企业提供在线软件
2007年4月	推出香港“中国供应商”服务,促进进出口贸易
2007年10月	成立阿里巴巴公司,搭建网络广告第三方平台

三、阿里巴巴网站架构及运营方式

阿里巴巴是电子商务信息服务的第三方平台提供商。阿里巴巴网站是从最简单易行的 BBS 模式发展起来的,买卖双方通过 BBS 在网上阅读和发布供求信息。对于中小企业来说,最缺乏的是商业信息,阿里巴巴所做的正是汇聚信息的工作,而且阿里巴巴本身并不是中间商,它不在买卖双方之间设置任何的信息障碍。

阿里巴巴的 B2B 业务主要分为中文、国际(英文)和日文网站,阿里巴巴中文网站(www.alibaba.com.cn)是阿里巴巴主要的信息服务平台及主要业务来源,网站将企业登录汇聚的信息整合分类成 40 个行业,10 个主要的信息栏目,使企业用户获得大量的信息服务;国际网站(www.alibaba.com)主要面向全球商人,为中国出口型企业提供“中国供应商”服务,开展在全球市场的业务推广;阿里巴巴与日本的企业、银行及贸易组织合作于 2002 年 10 月成立阿里巴巴日文网站。日文网站也主推“中国供应商”服务,面向产品质量符合出口日本行业标准的中国进出口贸易企业,涉及 27 大类,1 000 多个小类。阿里巴巴采用本土化的网站建设方式,针对不同的国家采用当地的语言,这种便利性和亲和力使阿里巴巴比较顺利地进入各国的市场,并将各国市场有机地融合。阿里巴巴中文网站的主页如图 1-1 所示。

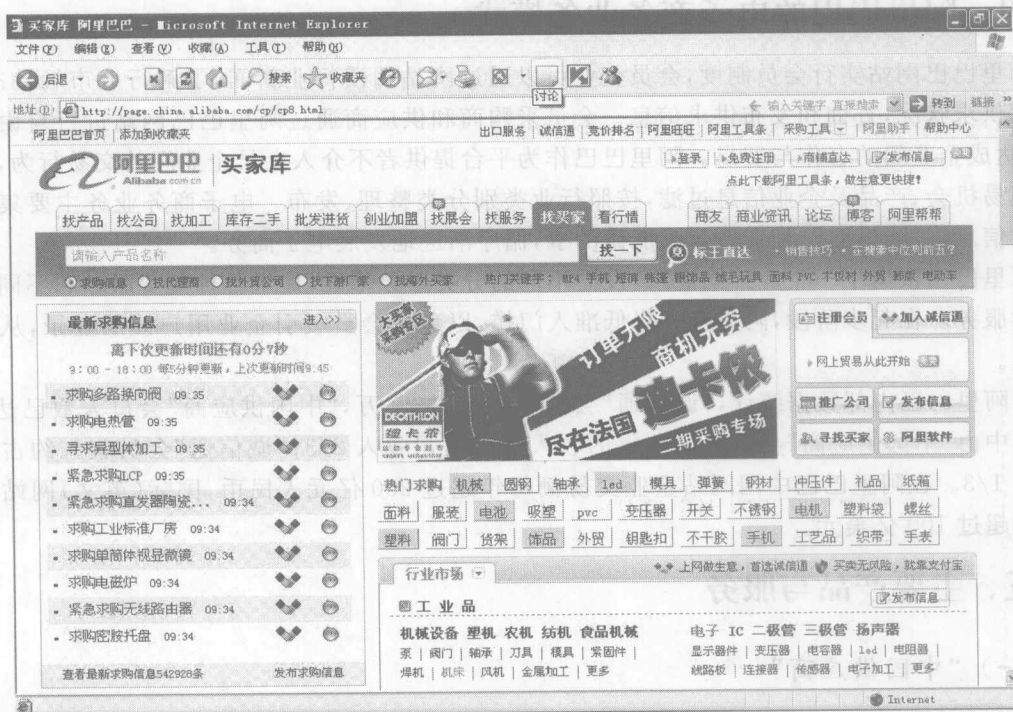


图 1-1 阿里巴巴中文网站的主页

截至 2007 年 2 月 28 日,阿里巴巴中文网站注册会员总量约 1 800 万人,单日最高新增注册会员数约 2.8 万个,注册会员中的买家资源约 1 100 万个;日最高浏览量超过 5 000 万个。阿里巴巴国际站拥有 230 万注册企业会员,覆盖超过 200 个以上国家和地区,每天有 1 300 个新公司

发布,每天有 3 800 个新产品发布。阿里巴巴是全球最大的 B2B 贸易市场。

阿里巴巴的主要信息服务栏目包括以下几个方面:

- (1) 商业机会:有 40 个行业 700 多个产品分类的商业机会供查阅,通常提供大约 50 万条供求信息。
- (2) 产品展示:按产品分类陈列展示阿里巴巴会员的各类图文并茂的产品信息库。
- (3) 公司全库:公司网站大全,目前已经汇聚 4 万多家公司网页。用户可以通过搜索寻找贸易伙伴,了解公司详细信息。会员也可以免费申请自己的公司加入到阿里巴巴“公司全库”中,并链接到公司全库的相关类目中,这样就可以使其他会员有机会了解本公司全貌。
- (4) 行业信息:按各类行业分类发布最新动态信息,会员还可以分类订阅最新信息,直接通过电子邮件接收。
- (5) 价格行情:按行业提供企业最新报价和市场价格动态信息。
- (6) 以商会友:商人俱乐部。在这里会员交流行业见解,谈天说地。其中喝咖啡时间为会员每天提供新话题,为会员分析如何做网上营销等话题。
- (7) 商业服务:航运、外币转换、信用调查、保险、税务、贸易代理等咨询和服务。这些栏目为用户提供了充满现代商业气息、丰富实用的信息,构成了网上交易市场的主体。

四、阿里巴巴的电子商务业务模式

阿里巴巴网站实行会员制度,会员企业可以通过网站阅读行业新闻,了解行业市场动态,及时掌握供求状况,查询和发布供求信息。会员采购商和供应商通过阿里巴巴网站进行自由供需对接,达成企业间的合作与贸易。阿里巴巴作为平台提供者不介入会员企业间的交易行为,只负责将贸易机会、产品及企业信息过滤,按照行业类别分类整理、发布。电子商务业务主要集中于 B2B 的信息流,阿里巴巴是在做今天能做的事,循序渐进地发展电子商务。

阿里巴巴根据中小企业不同需求,设立不同的分类服务标准,提供各种免费服务和不同级别的有偿服务。在起步阶段,阿里巴巴降低准入门槛,以免费会员吸引企业用户注册登录,从而汇集人气。

据阿里巴巴内部数据统计,“诚信通”会员数已超过 20 万,“中国供应商”会员人数已达 2.3 万。其中由“中国供应商”会员服务获得的收入约占公司收入 2/3;“诚信通”会员收入约占公司收入的 1/3。在阿里巴巴中国网站企业交易额每年超过 250 亿元人民币,国际(英文)网站企业交易额超过 100 亿美元。

五、主要产品与服务

(一) “中国供应商”

阿里巴巴公司为中国优秀的出口企业提供在全球市场的“中国供应商”专业推广服务。该服务是依托世界级的网上贸易社区,顺应国际采购商网上商务运作的趋势,推荐中国优秀的出口商品供应商,获取更多更有价值的国际订单。截至 2007 年 6 月底,“中国供应商”的加盟企业已超过 23 000 家。目前已经有 70% 的被推荐企业已在网上成交。从“中国供应商”会员收取年费和增值服务费是阿里巴巴公司收入的主要来源。阿里巴巴向“中国供应商”会员主要提供以下

服务:

(1) 设立基于阿里巴巴英文站点的“中国供应商”专用域名,建立专业商务网站,展示企业产品信息和品牌形象。

(2) 对企业进行第三方权威身份认证,建立企业网上诚信服务。

(3) 提供排名优先服务,包括英文站点行业浏览、搜索排名优先。

(4) 提供供应商客户管理系统——My Alibaba,便于会员企业管理国际贸易往来。

(5) 为“中国供应商”会员提供网上贸易专家指导服务。

(6) 提供外贸及电子商务等课程培训服务。

(7) 在国内开展会员俱乐部活动,交流电子商务经验。

(8) 通过海外分支机构组织参加国际展会,向与会买家派发光盘手册和产品目录。

(9) 增加安全图章,保障账号登录环境和使用安全。

目前,阿里巴巴“中国供应商”销售网点主要集中在中国内地;国际买家主要分布在亚洲、北美洲和欧洲。

(二) “诚信通”服务

2002年3月开始为全球注册会员提供进入诚信商务社区的通行证——“诚信通”服务。阿里巴巴积极倡导诚信电子商务,与ACP、华夏邓白氏、新华信等国际和国内著名的企业资信调查机构合作推出电子商务信用体系服务,帮助企业建立网上诚信档案,通过企业身份认证、会员评价、信用记录、信用检索、投诉曝光机制等建立一个基于互联网的全球性商业信用体系,与建立在银行基础上的其他信用体系相同的是它约束了人们失信行为的发生,提高了网上交易的效率和成功的机会。

“诚信通”服务包含以下强大的服务内容:

1. 网上服务

(1) 独一无二的企业身份认证(即A&V认证),拥有“诚信通”档案,赢得买家信任。

(2) 拥有“诚信通”企业商铺,展示并热销产品。

(3) 提供强大的查看功能,独享大量买家信息,订单滚滚来。

(4) 发布商业信息,优先排序,获得买家关注。

(5) 管理信息,方便查看和管理。

(6) 第一时间即时了解留言反馈、买家询盘。

2. 线下服务

(1) 展会:足不出户全国参展,推广企业和产品。

(2) 采购洽谈会:与国内外世界级大买家做生意。

(3) 培训会:交流网上贸易技巧,分享成功经验。

(4) 交流:“以商会友”社区提供最热的行业信息和讨论,教您如何网上做生意。

(5) 专业服务:提供365天×8小时专业咨询服务。

(三) 竞价排名服务

竞价排名是“诚信通”会员专享的搜索排名服务,买家在阿里巴巴搜索供应信息时,竞价企业

的信息将排在搜索结果的前五位,被买家第一时间找到。

调查表明,98.6%的买家习惯通过关键字搜索供应商,而排名前三位的信息所获得的买家反馈是平均反馈量的8倍,从而使通过竞价排名方式获得前三位排名的供应商获得更多的商业机会。

关键词通常是企业的主营产品名称,也是买家搜索产品时最常用的名称,如“轴承”、“礼品”。竞价竞的是跟关键词相关的推荐位,不是实物拍卖。竞价一般为每月一场,时间在每月的月初进行。当月竞价成功,下月1号开始投放,投放时间为整整一个月。如5月竞价成功,则投放时间为6月1日至6月30日。出价成功不等于竞价成功。只有竞价结束后出价排在前五位的企业,才视为竞价成功。竞价有两种方式:一是“逐步加价”,当用逐步加价的方式参与竞价时,当前出价金额=当前最高价(或起拍价)+加价幅度;另一种是“一口价”,可用一口价方式直接买断某关键词排名,出价相同时先出价者排名靠前。每月竞价结束后,夺得任一关键词排名第一位且成功付款的会员,荣称为该关键词的标王,将在下月获得标王推广。

(四) 架设企业站点和站点推广服务

阿里巴巴对中小企业提供全套的站点解决方案。中小企业存在很大伸缩性,业务流程和业务规模都在迅速地发生变化。阿里巴巴提供从低端到高端所有的站点解决方案。以此方式阿里巴巴能在企业的成长过程中获得全部收益。阿里巴巴更大的优势在于制作商品交易市场型的站点。阿里巴巴只是替商品交易市场做外观主页,然后将其链接在自己的分类目录下。交易市场有了一个站点,实际上和阿里巴巴的站点是同一个站点,但这样做就提高了被检索的机会。

当网站设计完成,需要推广是自然的。中小企业有着强烈的网络营销愿望,而营销的费用又要在可接受的范围,一般的网站设计公司是没有能力做这项工作的,阿里巴巴为中小企业提供的低成本的站点推广是通过邮件广告、旗帜广告、文字广告、搜索引擎检索上的竞价排名等来进行的。

(五) 贸易通

贸易通是阿里巴巴提供的即时沟通工具,它的功能主要有:和商业伙伴安全、可靠地进行及时的沟通、互动;结识商业伙伴并管理商业伙伴的信息,开展一对一的在线营销。商务搜索引擎帮助搜寻天下商机,为会员及时解答贸易疑问的在线客户服务等。

贸易通的界面与常用的聊天工具QQ很相似,友好、简单实用。还可以通过短消息捆绑按次计费,所面临的价格敏感性较小。贸易通的成功推出对阿里巴巴未来的发展有着潜在的影响。

六、企业运作模式

阿里巴巴的营运模式遵循一个循序渐进的过程。首先抓住基础的,然后再不断捕捉新出现的机会。从最基础的替企业架设站点开始,到随之而来的网站推广、贸易资信的辅助服务、交易本身的订单管理,不断延伸。

阿里巴巴是一个很大的商业社区站点,这就是说它有与许多潜在顾客频繁接触的机会,更重要的是它能顺利地把潜在机会转化为现实收入。阿里巴巴的顾客每年都要参加许多像广交会之

类的展销会议,进行一些低成本的推广活动,将线上与线下的营业推广相结合,实践证明这些活动能有效地获取商业机会。阿里巴巴为企业进行网上贸易的培训和指导;组织会员进行网下交流,培养会员对网站的感情和忠诚度。

在企业运作模式上阿里巴巴采用了跨过中间商的直销模式,直接拜访“中国供应商”会员客户,对“诚信通”会员则提供电话服务。

销售部门是阿里巴巴重要的组织机构。2001 年阿里巴巴开始组建自己的销售团队,发展至今其销售人员已有 2 000 多人。截至 2007 年,在中国的上海、杭州、台州、金华、宁波、温州、苏州、常州、深圳、广州、东莞、厦门、青岛和香港等地建立了 20 多个分支结构,并且在美国、欧洲等地建立了海外机构。

在国际上,阿里巴巴通过大量的网上广告投入、电视广告宣传和各种组织签署推广协议,参加国际商展,接受媒体采访等为阿里巴巴的“中国供应商”用户获得贸易信息和出口渠道。在国内通过配合展会,进行行业促销,对重点行业进行广告投入,开办各种见面会和俱乐部,开办“西湖论剑”和网商大会等,进行企业会员之间的交流。

七、阿里巴巴的经济效益

(一) 利用风险投资,获得企业成长

1999 年 10 月,阿里巴巴引入第一笔由美国高盛集团牵头的 500 万美元风险投资基金。2000 年 1 月,日本软银(SOFTBANK COPK)向阿里巴巴注资 2 000 万美元。2004 年 2 月,软银牵头再次注资阿里巴巴约 8 200 万美元,并成为阿里巴巴第一大风险投资股东。阿里巴巴依靠风险投资顺利度过了 2001 年互联网发展低谷,实现了阿里巴巴定位于中小企业,以信息服务为内容的 B2B 电子商务模式的盈利;通过技术推动、利用风险资本、强调访问量、以服务取胜,获得了企业的持续发展。

2005 年 8 月 11 日,阿里巴巴(中国)网络技术有限公司在北京宣布,全面收购雅虎中国全部资产,其中包括雅虎中国门户网站(www.yahoo.com.cn)、搜索门户“一搜”(www.yisou.com)、在线拍卖业务(www.1pai.com.cn)、3721 网络实名服务、媒介与广告销售、无线业务与移动应用、雅虎电子邮箱、即时通信工具“雅虎通”;雅虎互联网品牌在中国的独家使用权。雅虎公司(www.yahoo.com)同时宣布,与阿里巴巴(中国)网络技术有限公司达成战略联盟关系,雅虎出资 10 亿美元成为阿里巴巴公司的股东之一。阿里巴巴也将因此享有雅虎公司的搜索技术平台、内容信息以及其遍布全球的渠道资源在中国的独家使用权。

(二) 增值服务成为主要盈利来源

阿里巴巴的会员注册实行免费制度,在获得信息的汇聚以后主要是通过对会员的增值服务产生盈利。阿里巴巴的盈利栏目主要是:“中国供应商”会员、“诚信通”会员、关键字竞价排名等,前两者是阿里巴巴的主要盈利点。

(1) “中国供应商”会员服务,是基于阿里巴巴英文网站向海外展示及推广企业和产品的收费会员服务。服务费为 5 万元/年。

(2) “诚信通”会员服务,是阿里巴巴在 2002 年 3 月 10 日推出的一项重要收费会员服务。

这项服务的内容是对会员加以企业身份认证。通过企业身份认证的会员在交纳每年 2 800 元的年费之后将享受企业认证、网上商铺、产品展示和发布供求信息等服务。

(3) 关键字竞价排名服务,是针对“诚信通”会员推出的一项增值服务。服务内容是,如果“诚信通”会员希望自己发布的供应信息排名在搜索结果页面的前五位,必须支付 100~16 000 元/月不等的费用,具体的费用金额由会员通过竞价产生。

八、阿里巴巴特点

(一) 突出诚信目标,努力打造阿里巴巴的信用体系平台

阿里巴巴通过“诚信通”服务来建立阿里巴巴网上信用。阿里巴巴的“诚信通”服务是一个交互式网上信用管理体系,将建立信用与展示产品相结合,从传统的第三方资信认证、合作商的反馈和评价、企业在阿里巴巴的活动记录等多方面记录并展现企业在电子商务中的实践和活动。

针对阿里巴巴的不同会员,采取不同的措施以推进诚信建立。

1. 免费会员

对于阿里巴巴的免费会员,主要是采用事前和事后两种监督方法。由阿里巴巴信息编审部门、诚信社区和服务人员,对可疑信息进行盘查处理。

2. 诚信通会员

诚信通会员的信用情况主要通过企业身份认证(阿里巴巴委托新华信、华夏邓白氏等第三方专业认证公司进行)、证书及荣誉、会员评价、诚信通指数等几个方面体现。同时,通过“诚信通”指数把上述信用量化,供浏览者参考。阿里巴巴不直接介入会员之间的贸易纠纷或者法律事务,通过提供评价体系以及社区的一套投诉和监督系统来约束所有“诚信通”会员的行为。

3. “中国供应商”会员

阿里巴巴委托华夏国际企业信用咨询有限公司对“中国供应商”会员提供 A&V 信用认证。2005 年以前公司委托邓白氏国际信息咨询有限公司为“中国供应商”会员提供对国外企业的信用调查服务,2005 年改由奥美资讯提供。

(二) 以客户为第一,以服务取胜

阿里巴巴以方便客户、为客户盈利为目标和作为取舍、衡量公司业务的标准;提供了各项增值服务方便用户,降低企业在交易中的难度。为缩减买卖双方的沟通周期,阿里巴巴推出了贸易沟通软件工具“贸易通”和“trade manager”,内嵌和集成了多项阿里巴巴的网上功能;据阿里巴巴统计,目前“贸易通”的同时在线人数已超过 20 万。阿里巴巴的网上会员近 50%是通过相互介绍得知阿里巴巴并使用该平台;各行业会员通过阿里巴巴商务平台双方达成交易者占总会员比率近 50%。

(三) 创建第一个企业商学院——阿里学院

2004 年 9 月 10 日,阿里巴巴和杭州电子科技大学、英国亨利商学院联合成立阿里学院。阿里学院是中国互联网行业中第一个企业商学院。学院成立的宗旨是“把电子商务还给商人”。帮助中小型企业 and 广大网商真正掌握并成功运用电子商务理念和使用电子商务平台,获得商业上的成功,提高企业的综合竞争力。阿里学院在不断的探索与实践逐步形成了集在线培训、现场

授课和培训认证于一体的教学模式。

阿里巴巴电子商务认证(简称阿里认证)是由全球知名电子商务平台——阿里巴巴推出的专业技能认证。获得该认证,表明获证者具备操作阿里巴巴旗下各商务平台(包括阿里巴巴中国站、阿里巴巴国际站、淘宝、支付宝)的能力,具备相应的网络商务能力。阿里认证分应用专员、应用专家和应用大师三个层级,应用专员认证于 2006 年 4 月正式推出。

目前阿里学院提供的主要培训服务有:

- (1) 中国供应商会员培训;
- (2) 诚信通会员培训;
- (3) 阿里电子商务认证;
- (4) 电子商务应用人才推荐;
- (5) 阿里学院在线学习课程。

(四) 在变化中求发展,促进公司可持续发展

阿里巴巴作为一家互联网公司,其成长的道路可以用以下方式描述:风险基金投入、公司自身盈利、投资者为扩大公司规模而进一步投资、以公司为投资门户向外整合。在这一系列的变化中,阿里巴巴经历了成长、稳定、扩张的 8 年,在国内和国外的电子商务行业取得了一定的社会地位,树立了一个持续发展的网络公司形象。

(五) 有一支由研发、测试和运营组成的技术队伍

阿里巴巴设立了由研发、测试和运营组成的工程技术部,共有技术人员 200 多人,主要提供 B2B 的信息交互技术、C2C 的淘宝网技术和支持网上付费技术。

阿里巴巴技术产品主要是线上服务产品,它们的功能是提高网上信息传播的即时性、有效性和灵活性;它们均拥有独立知识产权。阿里巴巴的技术服务于商务活动;为支持阿里巴巴不断更新的客户群和新业务的不断拓展,在实现时较多地考虑了两个因素:

- (1) 构建一个可扩展的架构,能满足不断增加的商务需求,节约成本,节省投资。
 - (2) 为商务所驱动不断增加新的服务功能,在保持运行的平稳中迅速作出调整,为增加客户交易的能力服务。
- 在未来发展中,阿里巴巴的技术主要将集中在搜索、B2B 和 C2C 平台、支付的安全性等问题上。

九、展望未来

阿里巴巴是综合类的 B2B 服务提供商,主要针对内、外贸的信息整合服务,是为代表中小企业的商人之间实现电子商务的交易平台,是与雅虎门户网站模式、亚马逊 B2C 模式、eBay 的 C2C 模式相比肩的第四种模式——E-marketplace,展示了 B2B 网站给企业尤其是中小企业带来的活力。阿里巴巴的发展并不是照搬别的电子商务网站的商业模式,它主要针对中国的情况和中小企业来制定自己的发展战略,根据中国的现状,集中力量做好信息流来构建网上交易市场。

自 2003 年以来,海内外资本频频介入电子商务领域,新一轮电子商务竞争正在展开。阿里巴巴公司 CEO 马云表示:搜索技术的运用将在未来电子商务的发展中起到关键性的作用,阿里