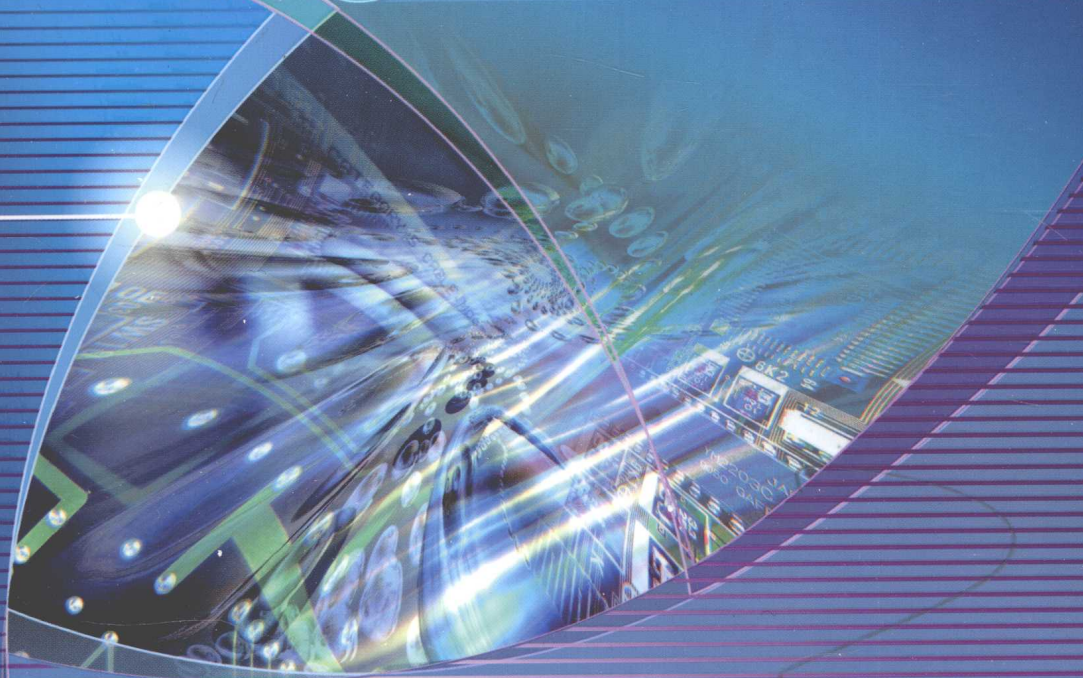




高等学校电子商务专业系列教材



电子商务 案例及分析

陈德人 主编

张少中 徐林海 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

F713.36/393

2010



高等学校电子商务专业系列教材

电子商务 案例及分析

Dianzi Shangwu Anli ji Fenxi

陈德人 主编

张少中 徐林海 副主编



高等教育出版社 · 北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是高等学校电子商务专业系列教材。

本书案例全部选自中国近年来成功开展电子商务应用和电子商务服务的企业。这些案例基本上反映了近年来中国电子商务发展的最新情况,涉及网上交易、传统企业、行业服务、认证支付、电子金融、现代物流、商业贸易、信息服务及增值服务等类别。每一个案例前有导读,后有点评,以及关键句子的点评和重要段落的分析。

本书有配套的案例分析教学平台。学生通过该平台可以阅读案例,点评关键句子,分析段落,总结全文,对已有的案例分析结果提出自己的观点,同时开展网上互动研讨。教师通过该平台可以进行案例组织、实验管理和评价评分等。

本书可作为电子商务专业及信息类、管理类、经济类本科各专业的电子商务课程教材,也可以作为电子商务应用与普及的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例及分析 / 陈德人主编. —北京: 高等教育出版社, 2010.5

ISBN 978-7-04-028951-0

I. ①电… II. ①陈… III. ①电子商务-案例-分析-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 034343 号

策划编辑 曾飞华 责任编辑 杨成俊 封面设计 杨立新
责任绘图 尹莉 版式设计 余杨 责任校对 刘莉
责任印制 陈伟光

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 北京七色印务有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 25.75
字 数 490 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
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 2010 年 5 月第 1 版
印 次 2010 年 5 月第 1 次印刷
定 价 29.00 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 28951-00

前 言

电子商务从兴起到家喻户晓仅仅经过了短短的十多年，现在可以毫不夸张地说，电子商务已经成为社会经济建设进程中的一个基本组成部分和国家未来的重点发展方向，在国家“十一五”现代服务业发展中发挥着核心和引导作用。

电子商务的核心是各类企业。因此，要学习电子商务就一定要从这些企业的电子商务着手，特别是成功电子商务的案例尤为重要。每一个企业的成功之处各不相同。它们是如何取得成功的？其成功的关键环节是什么？这需要集体智慧和共同交流才可能获得相对准确的答案。本书就是按照这样的思路进行策划和编写的。全书的主要特点体现在三个方面：

1. 选择了一批优秀的电子商务案例，这些案例贴近我们的生活。从2006年开始的连续三年里，商务部和教育部联合开展了中国电子商务应用推广工程和大规模的电子商务案例调研。来自24所高校的很多专家教授都参与了本项工作。本书所选案例的大部分是从调研案例成果精选出来的，还有少部分是新增的成功案例。这些案例基本上反映了近年来中国电子商务发展的最新情况，涉及网上交易、传统企业、行业服务、认证支付、电子金融、现代物流、商业贸易、信息服务及增值服务等类别。

2. 多年的教学经验和对电子商务案例的深入剖析告诉我们，案例课程不能采用传统的照本宣科的教学方式。案例教学最重要的是一方面要求学生提出问题和给出解决问题的方法，另一方面要让学生去主动发现问题并进而考虑如何解决问题。在这样的教学过程中，最需要的是构建一个能够让学生进行交互讨论和资源共享的环境。互联网时代已经可以实现这样的教学模式了，这就是数字化学习的交互协作平台。本书就提供配套的案例分析教学平台。学生通过该平台不仅可以阅读案例，点评关键句子，分析段落，总结全文，还可以参考已经积累起来的案例点评和分析结果，对已有的观点进行补充或反驳。也可以自己画出自认为重要的关键句子或段落，并进行点评、分析或总结。

3. 电子商务是一个快速发展的领域，其系统架构、技术实现及商业模式等都会根据不同的实际需求和环境变化不断地完善和演变。“横看成岭侧成峰”，不同的人从不同的角度和不同的时间段，可以得出不同的观点和结论。这些观点和结论可能互为补充，也可能互相对立。在教学过程中，需要让学生掌握从多视角分析问题和解决问题的方法，并能够提出自己的观点，激发思维的碰撞，培养创新的能力。

本书共收集了 36 个案例，每一个案例前有导读，后有点评。大部分案例提供了关键句子的点评和重要段落的分析，累计问题达到 400 多个，大部分问题都提供了多个参考观点。

参加本书编写的有陈德人、张少中、徐林海、黄诗琳、方朝曦、王波、李告等。感谢《中国电子商务案例精选（2007 版）》和《中国电子商务案例精选（2008 版）》两本书的其他编者和案例提供者，他们为本书提供了部分很有用的案例资料。南京奥派公司、浙江大学电子服务研究中心和浙江万里学院共同设计并开发了本课程的案例分析教学平台。在此我们一并表示感谢。最后还要感谢积极支持和鼓励我们出版本书的高等教育出版社的编辑。

对于本书在案例内容或观点评价中可能存在的错误和不足，恳请读者能够及时指出，以便我们能够在修订时完善。

编 者

2009 年 11 月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

目 录

第 1 章 导 引	1
1.1 电子商务发展与电子商务案例	1
1.2 电子商务案例的教学研究	7
1.3 本书的案例体系与实践平台	11
第 2 章 网上交易类	17
2.1 培育开放、协同、繁荣的电子商务生态系统——阿里巴巴	17
2.2 国家级的电子商务综合门户与电子服务平台——中国国际电子商务中心	31
2.3 免费策略打造 C2C 航母——淘宝网	44
2.4 电子商务平台与企业 SEO 营销网站的完美结合——宁波海商网	54
第 3 章 传统企业类	66
3.1 以质量信息平台为基础的电子商务——白沙集团	66
3.2 现代化集成管理与传统分工管理相结合——奇瑞汽车有限公司	77
3.3 企业信息化与电子商务同步发展——新飞电器有限公司	86
3.4 企业内部电子商务+B2B 的综合电子商务——四机赛瓦石油钻采设备 有限公司	97
3.5 数字化教育资源集成服务体系——高等教育出版社	111
第 4 章 行业服务类	122
4.1 化工行业最先绽放的奇葩——中国化工网	122
4.2 第三方钢铁现货电子交易——中国钢铁平台网	136
4.3 国内外纺织业交易平台——全球纺织网	144
4.4 食品行业综合服务平台的典范——中国食品产业网	155
4.5 让绿色变为金色——深圳中农网	163
第 5 章 认证支付类	175
5.1 电子签名在联想电子订单系统中的应用——天威诚信	175
5.2 中国最早的第三方电子支付平台——首信“易支付”	181
5.3 权威公正的第三方安全认证机构——中国金融认证中心	188
5.4 电子商务大众支付服务平台——支付宝	196
第 6 章 电子金融类	203
6.1 优秀的电子银行业务提供商——中国工商银行	203
6.2 中国投资理财第一网站——证券之星	217

6.3	中国第一家网上保险公司——泰康在线	226
6.4	网上银行的开拓先锋——招商银行网上银行	234
第7章	现代物流类	245
7.1	走向规模经济的电子商务物流——广东电子邮政	245
7.2	面向客户的电子商务平台——中海集团物流有限公司	256
7.3	有形市场与虚拟资源整合——传化物流基地	268
7.4	物流园区电子商务综合服务案例——苏州物流中心有限公司	279
第8章	商业贸易类	288
8.1	“鼠标加水泥”的百货公司——武汉中百	288
8.2	卖场巨头的网上商城——国美电器网上商城	298
8.3	连锁超市的管理整合——苏果连锁超市	305
第9章	信息服务类	318
9.1	中国最大的综合性门户网站——新浪网	318
9.2	像制造业一样生产服务——携程旅行网	330
9.3	城市社区服务在线——12343 西安市社区服务在线	348
第10章	增值服务类	358
10.1	中国即时通信的领跑者——腾讯	358
10.2	中国网络游戏业的航空母舰——上海盛大网络发展有限公司	375
10.3	网络比较购物门户——丫丫比较购物搜索	383
10.4	互联星空——中国电信宽带应用服务的第一品牌	394

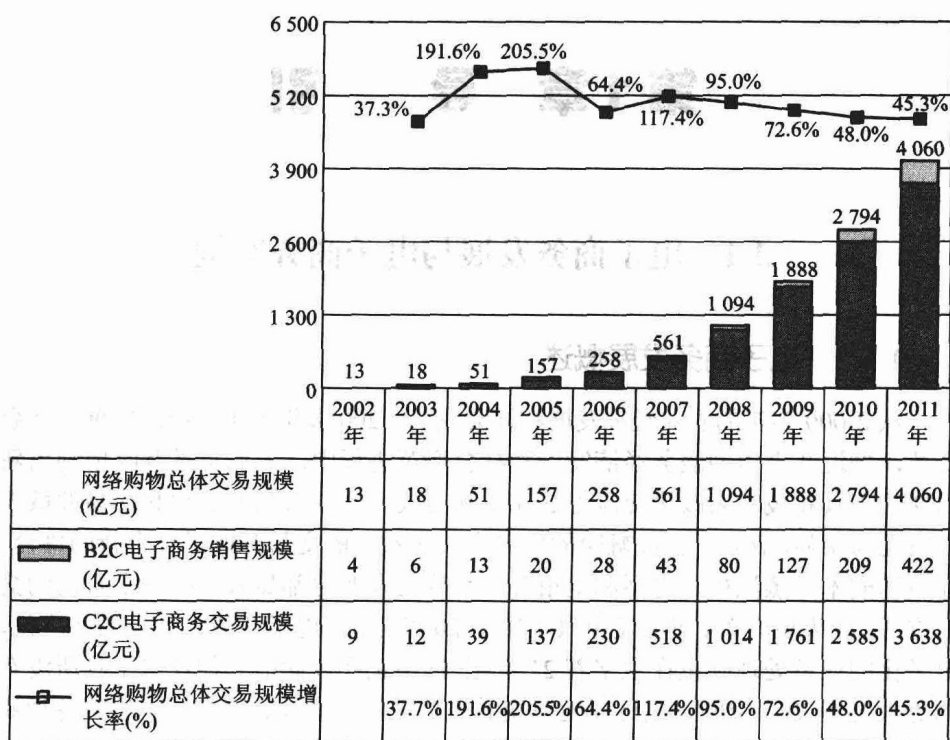
第 1 章 导 引

1.1 电子商务发展与电子商务案例

1.1.1 电子商务发展概述

从 2 000 多年的农业经济发展和社会变革、200 多年的工业经济发展和社会变革,到近几十年的服务经济发展和社会变革进程中,人们总是及时地利用新出现的工具和技术来改进交流方法和生活方式,这在人类的交往和交易领域表现得尤为明显。例如,古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台。此后印刷术、蒸汽机、电话和电报等一系列的发明也都显著地改变了人们的交易方式。如果说汽车、飞机及电气主宰了 20 世纪,以电子商务为代表的网络化、电子化的业务处理则正在主宰着 21 世纪。网络正在以前其他任何工具所没有的更大范围、更广空间、更迅速地改变着人们采购、设计、生产、销售等各种业务活动。所有这些活动,其实都是由一个一个的成功和失败的案例交织堆积而成的。

电子商务的发展虽然只有短短十余年的时间,但却快速经历了两次浪潮,形成了两个发展阶段。从 20 世纪 90 年代中期到 21 世纪初的第一阶段是电子商务从默默无闻到爆炸性发展的时期,开始于 1995 年首次广泛使用 Web 来宣传产品,到 2000 年及其后两年的.com 公司崩盘。但是从 2000 年到 2003 年间,又有大量投资和新公司进入电子商务领域,从而就开始了我们所说的更加理性的第二次浪潮。2004 年联合国贸易和发展会议(UNCTAD)在日内瓦发表的题为《2004 年电子商务及其发展状况》的报告显示,除了美国等发达国家的电子商务稳步发展以外,发展中国家的网络普及速度已超过发达国家,双方的数字鸿沟明显缩小。报告所列的很多数据表明,电子商务已经进入了一个新的发展阶段。特别是中国的电子商务应用,中国国家发展改革委员会和国务院信息办公室 2007 年 6 月发布的国家《电子商务发展“十一五”规划》指出:电子商务是网络化的新型经济活动,正以前所未有的速度迅猛发展。商务部 2008 年 8 月发布的《2006—2007 年中国电子商务报告》说明了中国电子商务在第二次浪潮中发展的迅猛势头(见图 1-1)。



注: B2C电子商务销售规模统计为网络相关销售额, 不包含在线旅游业务销售额。

图 1-1 2002—2011 年中国网络购物市场交易规模

在电子商务的参与规模方面, 中国已经成为世界上网民人数最多的国家。电子商务现在已经成为国家发展、社会活动以及人民生活的不可分割的有机组成部分。表 1-1 列出了 CNNIC 从 1997 年开始统计的中国互联网用户数量以及网上购物者数量的快速变化情况。

表 1-1 中国互联网用户以及网上购物者数量的变化 (单位: 万人)

年 度	网 民 数	网上购物人数
1997 年	62.0	15.41
1998 年	117.5	20.0
1999 年	210	31.5
2000 年	890	69.153
2001 年	2 250	282.15
2002 年	3 370	313.0

续表

年 度	网 民 数	网上购物人数
2003 年	5 910	679.65
2004 年	7 950	790.0
2005 年	9 400	1 304.9
2006 年	11 100	2 719.5
2007 年	13 700	3 233.2
2008 年	21 000	4 641.0
2009 年	29 800	7 400.0

截至 2009 年 6 月 30 日, CNNIC 发布的中国网民人数已经达到 3.38 亿, 上网普及率达到 25.5%, 特别是宽带网民人数达到 3.2 亿人, 占网民总体的 94.3%, 超过美国总人口, 充分显示了中国庞大的消费人群的潜在实力。

除了规模上的变化, 电子商务发展在理论体系、创新模式、技术支撑、应用深度和广度等方面越来越趋于成熟。

1.1.2 电子商务的研究需要案例

通过电子商务发展的两次浪潮, 无论从学术界的角度、应用方的体会, 还是从社会大众的普遍心态而言, 人们对电子商务的认识和了解至少在五个方面开始形成共识。

1. 电子商务概念越来越形成共识

以电子商务的定义来说, 第一次浪潮时期关于什么是电子商务的讨论可谓五花八门。现在已经基本上形成了比较一致的共识: e-business 和 e-commerce 都是电子商务, 但其内涵和涵盖的范围有所不同。经济合作与发展组织(OECD)于 2002 年在《2002 信息技术展望》中对于 e-commerce 有如下的定义: “电子商务是企业、家庭、个人、政府以及其他公共或私人机构之间通过以计算机为媒介的网络进行的产品或服务的买卖活动。买卖的产品或服务是通过网络进行的, 至于付款和产品或服务的最终递送则既可以在网上完成, 也可以在网下完成。” OECD 同时也给出了一个狭义的电子商务定义, 其与广义定义的主要区别在于将“以计算机为媒介的网络”替换为“互联网”。比较起来, 广义的电子商务定义更切合实际一些。

对于 e-business, OECD 给出的定义是: “基于计算机网络进行的、自动化的业务流程, 既可在机构内部也可在机构之间进行。”这个定义包含了电子业务的两个重要的特征: 第一, 电子业务的业务流程一定是数字化的, 否则, 它不能在基于计算机的网络上进行; 第二, 电子业务的业务流程一定是通过网络传

输的,这个网络可以是互联网(在一般情况下),也可以是局域网、城域网或其他各种专用计算机网络。

中国国务院信息化工作办公室 2007 年 12 月提交的《中国电子商务发展指标体系研究》报告中,建议电子商务的定义为:电子商务是指通过以互联网为主的各种计算机网络所进行的,以签订电子合同(订单)为前提的各种类型的商业交易。

2. 电子商务正在实实在在地改变人们的生活方式

电子商务在理论上所具有的任何人在任何时间、任何地点、以任何方便的方式,通过网络环境进行任何内容的信息查询与交互沟通特征,正在改变所有人传统的生活节奏和交流方式。白领阶层每天 8 小时的工作时间花在屏幕前的至少占据了一半以上,家庭主妇足不出户就能买到任何想买的东西,青少年把越来越多的时间泡在网络游戏上,这些都已经是不争的事实。美国电子商务教材中经常用到的一个电子商务应用的经典案例就是美国普通百姓购买轿车方式的变化。事实上以前美国人很少会对买车的经历感到满意。虽然有些汽车经销商采取固定价格策略,但大部分经销商继续采用“允许砍价”的销售措施,顾客被搞得精疲力竭,还担心自己在交易中可能受骗。Autobytel 公司从 1995 年开始提供在线购车服务,采取“不砍价”策略以改善顾客的购车体验,为汽车经销商提供了一种新的销售渠道并且降低了销售成本。现在全美国大约 90% 的购车者是通过互联网来了解汽车信息的。顾客在 Autobytel 的网站上注册并指定自己理想汽车的性能指标,Autobytel 报出确定的价格并把顾客的联系信息转给当地的加盟经销商。

3. 电子商务的内容更加丰富,类型更加多样

电子商务发展过程中的两次浪潮无论高潮和低谷,无论前浪和后浪,都随着越来越多的企业、个人和政府的参与和电子商务业绩的不断成长,其应用内容更加丰富,类型更加多样。我们从这两次浪潮所体现出来的差异可以明显地看出电子商务发展中的变化。例如:

(1) 电子商务第一次浪潮主要以美国为核心,商务网站也多为英语。随着第二次浪潮的开始,电子商务更加体现国际化趋势,语言也呈现多样化。

(2) 第一次浪潮中电子商务更多地采用低速廉价的互联网技术,多数消费者通过拨号上网。第二次浪潮则开始普遍采用宽带上网。

(3) 第一次电子商务浪潮的关注重心主要是两方面,一是新兴网络企业,二是传统大型企业,而第二次浪潮更多地由广大的中小企业参与。

(4) 在电子商务的第一次浪潮中,电子商务网站更多地通过信息发布来被动地等待客户的联系。第二次浪潮中的商务网站则较多地采用了实时交流、电子邮件整合、即时通信等交互模式,同时也更注重信息的集成和复用。

亚马逊公司 (Amazon) 两个不同年代的网站主页可以作为体现这两次浪潮的明显变化的例证。其中图 1-2 是十年前的主页，而图 1-3 则是现在的主页。从这两个主页可以看出，它们之间在信息量、信息呈现度、搜索功能、互动功能、个性化定制、支付功能、网络广告等方面存在显著差异。



图 1-2 Amazon 十年前的主页

4. 电子商务应用的新模式还将不断出现

随着新技术的不断涌现与管理模式的不断变化，电子商务应用过程中也不断涌现出新的运行模式和新的应用思路。与尿布加啤酒相对应的水泥加鼠标模式已经被企业界所接受，而 2005 年推出的牛肉干加网游的 R&V (Reality&Virtuality) 全新商业模式也已经开始被人们所认识。2006 年又在此基础上进一步推出了不仅在网络游戏中卖牛肉干和方便面，还可以赠送土地。即出现了“网游玩到 12 级，可获丽水一块地”的现象。近几年有更多的新模式不断涌现，例如 2007 年开始的网商模式、2008 年的网盟模式、2009 年的网店模式和威购模式 (wego) 等。所有这些都是非常值得我们去关注、分析、研究并进行总结的。

5. 电子商务对社会经济发展的影响还会不断加强

电子商务通过两次浪潮所形成的良性发展已经开始呈现出向社会经济全方位渗透的趋势。重点集中在两个方面：一方面，电子商务的发展与制造、金融、物流、政务、媒体等的电子化应用已经密不可分，也与社会化的教育、医疗等的电子化应用形成多领域结合。另一方面，电子商务更多地体现出现代服务的功能，与其他领域的应用结合，正在形成以电子商务为核心的现代服务产业。

以电子商务服务为代表所形成的电子服务对我国现代服务业的发展正在起到非常重要的推进作用，主要体现在以下几个方面：

(1) 经济方面。快速发展的电子商务能够获得的利润最为丰厚，效益也最为明显，而且，它为制造业解决了进一步发展的瓶颈。

(2) 社会方面。能够提高人们生活质量，拓宽就业渠道，是建设和谐社会的重要方面。

(3) 战略方面。能够极大地提高中小企业的竞争力，自然地降低了国家快速发展过程中对自然资源的依赖程度。

综上所述，电子商务正在发挥出服务经济和支撑工业化发展的核心功能和作用。鉴于电子商务对国家发展的重要意义，也鉴于我国电子商务发展在两次浪潮中所涌现出来的成千上万的鲜活的成功或者失败的案例，更鉴于已经形成或者正在形成的不同类型的电子商务应用商业模式、赢利模式和业务流程，我们需要进行电子商务案例的教学研究。

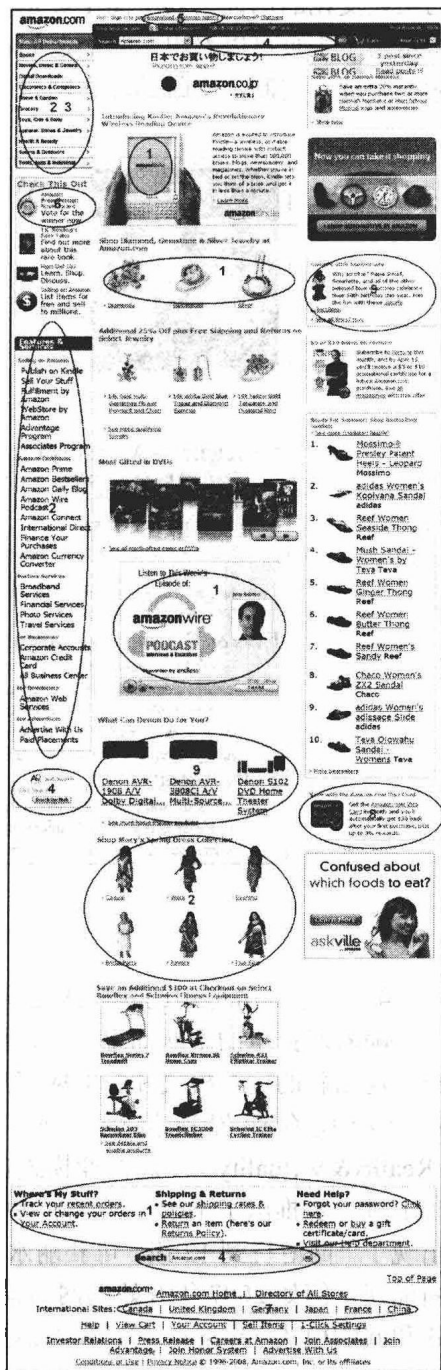


图 1-3 Amazon 今天的主页

1.2 电子商务案例的教学研究

对电子商务的研究,需要收集、了解和分析电子商务案例。对电子商务的开发和应用,需要借鉴成功或者失败的电子商务案例,在电子商务的教学过程中,更需要不断通过介绍电子商务的案例来深化教学内容。因此,电子商务案例研究对于与社会经济发展紧密关联又在快速变化着的电子商务学科十分重要。

电子商务案例教学除了通过案例课程的专门化教学以外,还应该贯穿在电子商务专业的整个教学体系和实践体系中。电子商务专业的许多课程(无论是电子商务概论、电子商务管理、电子商务系统结构等)都需要大量的案例来引证和介绍。学生对电子商务专业知识的理解,更需要通过对一个个案例的剖析,对其进行观点评价和互动交流,来真正认识和掌握其本质内容。很多成功的电子商务创新和创业事例都是在总结前人经验的基础上实现的。由此可见电子商务案例研究和实践的重要性。

在电子商务案例的教学与实践研究方面,教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会对电子商务案例教学进行了专题研究和专项讨论,一些专家、教授提出了关于案例教学研究的建议。这里我们归纳了一些专家、学者对电子商务案例的教学分析研究、分类研究以及实践体系研究的一些典型思路和方法,其中部分观点和内容引自出版物(见参考文献及标注),读者可以在此基础上进一步参考。

1.2.1 电子商务案例的教学分析研究

1. 以项目为基础的电子商务案例分析研究

由西安交通大学经济与金融学院李琪教授建议的以项目为基础的电子商务案例分析研究主要包括如下内容。

(1) 以案例作为项目进行可行性分析的方法。在确认整个目标清晰明了的基础上,对项目案例进行具体指标的可行性分析,主要包括:

- ① 项目的必要性:社会的现实和潜在的需求;需求的供给有多大缺口。
- ② 项目的技术可能性:国内外成熟的技术。
- ③ 项目的经济可能性:总投入、分期投入估算;总收入、分部收入的估算;盈亏时点分析。
- ④ 项目的管理可能性:类似项目的管理;新项目的管理设计。
- ⑤ 项目环境可行性:法规、市场等方面的可行性分析。

(2) 案例的模式分析。一般包括:

- ① 商业模式分析：适用性、先进性、独特性。
- ② 经营模式分析：低成本、高效率、高可靠。
- ③ 技术模式分析：适用性、先进性、独特性。
- ④ 管理模式分析：科学性、规范性、经济性。
- ⑤ 资本模式分析：合理性、合法性、先进性。

(3) 案例的评估分析。具体包括：

- ① 功能与目标的一致程度。
- ② 性能与目标的一致程度。
- ③ 项目的系统完整程度。
- ④ 系统运行的效率分析。
- ⑤ 资产分析。
- ⑥ 运行效益分析。

(4) 案例学习方法。案例学习可以组建研究小组，每组 3~4 人。以小组为单位，每小组至少对其中的六个或者以上的案例进行归纳分析。结合社会实践，给出案例的特色、优点和缺点，提出小组的综合见解和改进建议。

2. 以课程为单位的电子商务案例分析研究

东北财经大学电子商务学院李洪心教授认为，根据大学本科“电子商务案例分析”课程建设教学大纲，电子商务案例分析属专业类实践课程。该课程在学习和掌握电子商务基本知识的基础上，通过对案例的阐述与分析，对电子商务有一个全面的了解。从纵向来看，要通过这门课程了解电子商务的过去、现在与未来，从横向来看，要通过这门课程了解电子商务当前所用的新技术、新理念；还要对电子商务的发展进行更深一层的研究，即从电子商务的实践中寻找电子商务发展的一般模式。该课程致力于从管理与运营的角度谈及技术，从战略的高度研究过程。将战略概念与电子商务的真实案例联系起来，为学生提供一个整体的、集成的战略观点。在总结案例中的成功经验的同时，分析存在的不足与隐患，给学生一定的思路，为学生今后的专业学习和工作做好心理上 and 知识上的准备，为学生日后成为成功的电子商务战略的设计者奠定一定的基础。

在教学组织上，建议采用课堂讲解和讨论相结合的方式。在有条件的情况下，可以搭建与教学相配套的教学网站，帮助学生更好地学习这门课。特别强调老师与学生、学生与学生之间能够方便地通过 BBS 等方式进行讨论。

3. 以模型为基础的电子商务案例分析研究

河南工业大学司林胜教授等提出了以电子商务模型为基础来进行案例的分析。他认为，电子商务案例分析的目的是在把握某种电子商务模式应用基本情况的基础上，系统分析其商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、

资本模式等特点, 提出改进意见与建议, 为进行电子商务项目策划与实施积累经验。

在进行电子商务案例分析时, 一般应该遵循一定的程序, 按照一定的模型(如图 1-4 所示)进行系统分析, 以科学把握案例的精髓。具体包括以下几个步骤:

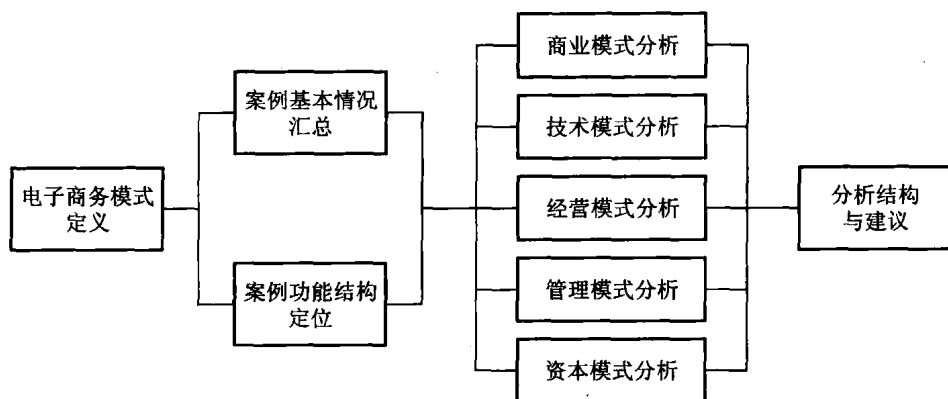


图 1-4 电子商务案例分析模型

(1) 电子商务模式定义。分析一个电子商务案例首先要判断其电子商务模型, 把握这种电子商务模型的特征和分类, 为进行案例分析奠定基础。

(2) 案例基本情况汇总。对案例基本情况的汇总是进行电子商务案例分析的基础工作, 需要通过现有文献、网络调查、实地考察、网站浏览、在线讨论、公司宣传材料等途径尽可能详细地收集拟分析案例的基本情况, 并进行汇总整理。

(3) 案例功能结构定位。对案例进行由表及里的系统分析, 这就需要对电子商务案例的功能结构进行科学定位, 如果可能, 可以绘制电子商务功能结构图, 以界定电子商务模式中所包含的各个主体(包括相关的电子商务公司、客户、供应商和合作伙伴), 把握主要的信息流、资金流和物流特点, 明确该电子商务模式对各主体的功能以及每个参与方所获得的利益。

(4) 电子商务模式分析。在对电子商务案例进行功能结构定位的基础上, 就案例的商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式分别进行系统的分析, 以掌握电子商务模式的内涵, 为进行电子商务项目策划积累经验。

(5) 结构与建议。对案例的电子商务模式进行总结, 并提出改进商务模式效果的建议, 为进行电子商务项目设计提供借鉴。