



国家自然科学基金项目

普通高等教育“十一五”国家级规划教材



电子商务网站 典型案例评析 (第三版)

主 编 杨坚争
副主编 岳云康 樊嘉迪



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

- 国家自然科学基金项目
- 普通高等教育“十一五”国家级规划教材

电子商务网站典型案例评析

(第三版)

主 编 杨坚争

副主编 岳云康 樊嘉迪

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书是国家自然科学基金项目 79770084 号的最终成果之一,是与《电子商务基础与应用》配套的电子商务案例分析专著,现已出版第三版。随着全球信息网络的建立和完善,电子商务成为了一股不可阻挡的潮流,在短短的几年中,涌现出了大批新兴的从事电子商务的企业。特别是进入 21 世纪以来,越来越多的传统企业也加入到网络中以发展电子商务。这些企业也通过自身的努力,闯出了一条适合在网络环境下生存和发展的新路子。本书筛选了部分在电子商务浪潮中表现突出的典型案例,通过对这些企业的发展追踪,总结它们在网站建设和网络营销中的成功与不足,旨在为电子商务更广泛地推广提供借鉴经验。

全书分四篇:零售类电子商务网站、批发类电子商务网站、企业类电子商务网站、服务业类电子商务网站,分别对不同类型的电子商务网站进行了详细的介绍和客观的分析比较,重点总结了不同类型电子商务网站的营销策略和方法。本书材料翔实、图文并茂、观点新颖,不仅具有一定的理论深度,并具有较强的可读性,对电子商务战略规划、网络营销的实际应用与操作都具有很好的指导意义。

本书是高等院校电子商务概论课程的重要案例教材,对于正在从事或准备从事电子商务的企业、商家和个人亦有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站典型案例评析 / 杨坚争主编. —3 版.

—西安:西安电子科技大学出版社,2010.4

ISBN 978-7-5606-2393-1

I. 电… II. 杨… III. 电子商务—网站—建设—高等学校—教材 IV. F713.36 TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 012030 号

策 划 云立实 戚文艳

责任编辑 任倍萱 云立实

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西华沐印刷科技有限责任公司

版 次 2010 年 4 月第 3 版 2010 年 4 月第 6 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 19

字 数 475 千字

印 数 20 001~23 000 册

定 价 27.00 元

ISBN 978-7-5606-2393-1/F·0043

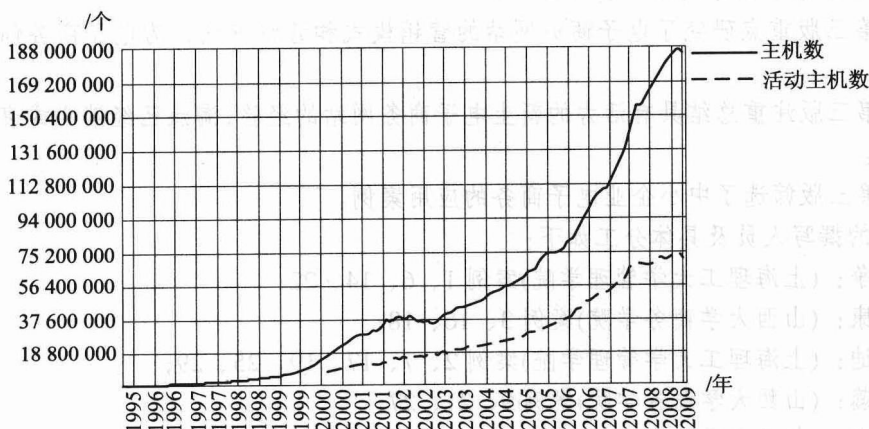
XDUP 2685003-6

如有印装问题可调换

本社图书封面为激光防伪覆膜,谨防盗版。

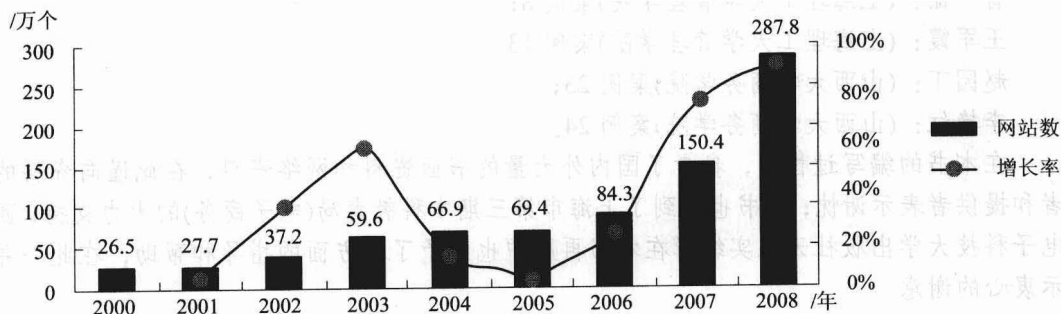
前言

互联网网站的发展已远远超过了人们的预期。据 Netcraft 统计,截至 2008 年年底,全球网站总量已经达到 1.8 亿个(1 85 972 134 个),比 2007 年年底增加了 3110 万个,增幅近 20.0%(参见图前-1)。



图前-1 1995~2008 年世界网站的发展情况¹

同时,中国的网站数也在迅速增加。2008 年,域名注册者在中国境内的网站数(包括在境内接入和境外接入)达到 287.8 万个,较 2007 年增长 91.4%,是自 2000 年以来增长最快的一年(参见图前-2)。



图前-2 2000~2008 年中国网站规模变化²

¹资料来源: Netcraft. Total Sites Across All Domains August 1995-January 2009[R/OL]. (2009-1-16)[2009-2-20]. Netcraft Website: http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html.

²资料来源: 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告(2009-01-17) [R/OL]. (2009-1-17)[2009-1-30]. 中国互联网络信息中心网站: <http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/pdf/2009/1/13/92458.pdf>.

在众多网站中,电子商务网站是最活跃的一类网站,也是变化最大的一类网站。这是因为,一方面越来越多的网民开始使用网络购物,另一方面传统企业也开始向电子商务应用转变。但互联网的快速变化,国际金融形势的恶化,又使得电子商务网站的成长处在多维的变数之中。因此,不断总结电子商务网站的成长经验,对于新生的电子商务网站来说具有非常重要的意义。

基于上述想法,笔者开始了新一轮的电子商务典型网站案例的研究工作。在2000年第一版和2005年第二版的基础上,本书第三版的写作注意了以下几个方面:

(1) 第三版将电子商务网站分为零售类、批发类、企业类和服务业类四类,比较全面、科学地涵盖了电子商务网站的各种类型。

(2) 第三版重点研究了电子商务网站的营销模式和营销方法,为电子商务创业者提供借鉴。

(3) 第三版注重总结具有活力的新生电子商务网站的经验,淘汰已经消亡或衰败的电子商务网站。

(4) 第三版筛选了中小企业电子商务的应用案例。

本书的撰写人员及具体分工如下:

杨坚争:(上海理工大学管理学院)案例1、6、14、22;

岳云康:(山西大学商务学院)案例3、16、18;

樊嘉迪:(上海理工大学管理学院)案例2、7、17、19、25、29;

白东蕊:(山西大学商务学院)案例9、21、27;

郭杰:(复旦大学经济学院)案例5、10;

杨立钊:(东华大学管理学院)案例11、15、20;

马清梅:(山西大学商务学院)案例12、26;

李翠芝:(山西大学商务学院)案例28;

马聪:(上海理工大学管理学院)案例4;

曹丽:(上海理工大学管理学院)案例8;

王军霞:(上海理工大学管理学院)案例13;

赵园丁:(山西大学商务学院)案例23;

李艳红:(山西大学商务学院)案例24。

在本书的编写过程中,参考了国内外大量的书面资料和网络资料,在此谨向资料的作者和提供者表示谢忱;本书也得到了上海市第三期本科教育局(电子商务)的大力支持;西安电子科技大学出版社云立实编辑在本书再版中也给予了多方面的指导和帮助,在此一并表示衷心的感谢。

杨坚争

2010年1月20日

E-mail: cnyangjz@163.com

第二版前言

《电子商务网站典型案例评析(第一版)》是2000年出版的。这是国内最早出版的电子商务案例研究著作之一,当时正值电子商务快速发展的时期。虽然以后几年电子商务的发展遇到一些挫折,但电子商务典型案例仍然受到人们的高度重视。这点可以从本书的发行情况看出来。由于笔者的原因,本书一直没有时间安排再版,但2000年出版的第一版已经重印5次,且发行量达到3万余册。直到2004年,还有读者写信告诉笔者仍然选用本书第一版作为电子商务教学的重要辅助教材,并希望笔者能够尽快出版第二版。这些建议是非常及时的。因为2001年网络经济泡沫的破灭使有关电子商务案例的研究基本处于停顿状态。2004年,伴随着互联网商务应用的重新崛起,社会上对电子商务案例的需求逐渐显现,进一步加强电子商务案例的研究,对于加快电子商务的发展具有非常重要的作用。本书第二版的写作正是在这种情况下开始的。

按照罗伯特·K·尹(Robert K. Yin)于1984年的定义,案例研究是一种经验主义的探究(Empirical Inquiry),它研究现实生活背景中的暂时现象(Contemporary Phenomenon)。也就是说,案例研究是一种经验性的研究,而不是一种纯理论性的研究。案例研究的意义在于回答“为什么”和“怎么样”的问题(Yin, 1994, Stake, 2000),而不是回答“应该是什么”的问题。

在被研究的现象本身难以从其背景中抽象、分离出来的研究情境中,案例研究是一种行之有效的研究方法。它可以获得其他研究手段所不能获得的数据、经验知识,并以此为基础来分析不同变量之间的逻辑关系,进而检验和发展已有的理论体系。案例研究不仅可以用于分析受多种因素影响的复杂现象,还可以满足那些开创性的研究,尤其是以构建新理论或精炼已有理论中的特定概念为目的的研究的需要。此外,案例研究作为一种教学方法,它有助于提高人们的判断力、沟通能力、独立分析能力和创造性地解决问题的能力。

21世纪,电子商务将成为案例研究的一个新兴领域。传统的案例研究主要集中在医学、法律、工商等领域,案例研究者在这些领域积累了大量的经验。这些经验对于电子商务案例研究是非常重要的。

电子商务活动中必须重视案例分析的原因主要有三个:

第一,从理论研究的角度看,电子商务是一个新兴领域,传统的商务理论不足以说明网络世界出现的新情况和新问题,案例研究对于建立电子商务理论体系,揭示网络营销的实践意义,利用网络实践检验电子商务理论等方面将起到不可替代的作用。

第二,从商务活动的角度看,对于大多数人来说,没有在虚拟市场中开展商务活动的经验,好的案例分析可以提供借鉴的范例,使电子商务参与者少走弯路,节约亲身实践的

学习费用,以较短的时间、较少的投资获得较大的收益。从另一方面讲,互联网的普及使全球形成了一个统一的大市场,对于企业家素质的要求越来越高,典型案例从企业实际运作出发,总结企业在网络环境中的成功经验,对于启发企业经营者的思路,激发经营者的创新开拓精神也具有非常重要的意义。

第三,从电子商务教学的角度看,电子商务跨学科的特殊性,使得传统课堂教学方法难以收到很好的教学效果。案例教学在电子商务教育培训中受到人们的广泛关注。然而,由于已有的电子商务教材中缺少案例教学方面的知识积累,也由于电子商务案例收集、总结的困难性,电子商务教育培训界对案例写作虽抱有较高的热情,但总体上还属于探索、描述阶段。

从目前电子商务案例的研究情况看,电子商务案例研究还存在以下问题:

第一,电子商务案例研究缺少必要的方法论。迄今为止,我国尚无一本有关系统介绍电子商务案例教学与研究的方法论专著。对方法论的知之甚少,导致了对电子商务案例研究中的一些偏见。例如,现有的电子商务案例多采用描述型(Descriptive)方法,而探索型(Exploratory)、例证型(Illustrative)、实验型(Experimental)和解释型(Explanatory)的案例研究方法使用较少;单一案例(Single Case)研究较多,而多案例(Multiple Cases)比较研究较少;利用文字叙述的案例研究较多,而使用数据分析方法的较少。这些状况都说明,应当加强电子商务案例研究方法的研究和普及工作。

第二,电子商务案例研究的主题选择比较狭窄。很多电子商务案例多是描述网站建设和网站业务,对于网络营销的新方法、新思路研究较少;而对于开发网络功能,促进传统企业向网络企业过渡的研究更没有给予高度的重视。在电子商务案例选编的比例上,外国的多,中国的少;在国内电子商务案例的选择上,仍然集中在网络经济刚刚兴起的部分企业或网站;对于网络经济中新涌现出来的典型没有挖掘;在电子商务案例的编写上,也存在着套用工商案例的现象,创造性地挖掘电子商务内在特点和规律的案例比较少,未能充分展示电子商务实践运作的真实状况。

第三,电子商务案例更新速度缓慢。由于案例调查和写作都有较高的难度,因此,近年来我国电子商务的研究工作进展缓慢,对案例的调查比较肤浅,对原有案例内容的更新不及时等。这种状况对于我国电子商务实践和电子商务教育的发展都是不利的。

在本书第二版的写作中,笔者认真研究了我国电子商务案例研究中存在的问题,在总结第一版写作经验的基础上,对第一版进行了如下改动:

(1)增加了部分新案例,如可的连锁便利店、上海快钱信息服务有限公司、爱姆意在线、中企动力等。

(2)对旧的案例进行了普遍更新,基本上提供了2004年以来的最新资料。

(3)对部分案例进行了比较研究,如当当网与卓越网的比较,携程网与E龙网、青旅在线等网站的比较,和讯与证券之星、金融界的比较,慧聪网与阿里巴巴的比较,淘宝网与ebay易趣网的比较等。

本书的撰写人员及具体分工如下:

杨坚争: 第1篇案例1、案例4, 第2篇案例10、案例12, 第3篇案例17、案例19;

杨维新: 第1篇案例2, 第3篇案例16、案例18;

杨立钊: 第1篇案例3;

徐 杰: 第1篇案例5;

刘东辉: 第1篇案例6、案例7;

唐 俏: 第1篇案例8;

梁 珂: 第2篇案例9;

谷 波: 第2篇案例11;

黄 佳: 第2篇案例13;

谢 晓: 第2篇案例14;

周 鹏: 第2篇案例15;

赵广君: 第3篇20;

杨 洁: 第3篇案例21。

杨坚争、刘东辉、黄佳承担了全书的统稿任务。

在本书的编写过程中, 参考了国内外大量书面资料和网络资料, 在此, 谨向资料的作者和提供者表示谢忱。西安电子科技大学出版社陈宇光、戚文艳等同志在本书再版中给予了大力的指导和帮助, 在此也表示衷心的感谢。

主编 杨坚争

2005年8月20日

于上海理工大学电子商务与计算机研究所

cnyangjz@163.com

第一版前言

电子商务的发展已远远超出人们的想象。1997年,当笔者在苏州参加第一届中国电子商务大会时,参加会议的代表只有几十人;而今天,在21世纪的第一个春天,第四届中国国际电子商务大会在北京隆重召开,报名参会的单位已达几千家,覆盖了政府、企业、院校、科研单位和宣传媒体,参加和参观人数突破5万人。人们正在以一种前所未有的热情,投入到这一前无古人的伟大事业中。

电子商务是指交易各方之间(包括企业与企业之间、企业与消费者之间)利用现代信息技术和计算机网络,按照一定的标准所进行的各类商贸活动。狭义的电子商务仅仅将通过Internet网络进行的商业活动归属于电子商务,而广义的电子商务则将利用包括Internet、Intranet、LAN等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用Internet网络进行的商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。所以,美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出¹:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过提高服务传递速度,改善服务质量,降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行买卖。

从本质上看,电子商务仍然是一种商务活动,满足商务活动的基本要素。商务将会并且一直会是电子商务的永恒主题,只是交易手段发生了变化——从传统方式转变为网络方式。从另一个方面来讲,商务又是在不断发展的,电子商务的广泛应用将会对商务本身的发展带来革命性的影响,我们需要调整自己传统的思维方式以适应新形式发展的需要。

当今世界,电子商务的发展非常迅速,形成了一个发展潜力巨大的市场,具有诱人的发展前景。1999年,世界互联网用户已经超过1.5亿,我国互联网用户也已超过890万,通过互联网实现的商业销售额正在以成10倍的速度迅猛增长。电子商务已成为世纪之交国家经济的新的增长点。它的启动,首先将大大促进供求双方的经济活动,极大地减少交易费用和交通运输的负担,提高企业的整体经济效益和参与世界市场的竞争能力。同时,也将有力地带动一批信息产业和信息服务业的发展,促进经济结构的调整。这是一场商业领域的根本性革命,它对于人类生产方式、工作方式和生活方式的影响正在逐步地显露

¹ Ravi Kalakota, Andrew B Whinston. *Frontiers of Electronic Commerce*. New York: Addison Wesley Publishing Company, Inc., 1996.1.

出来。

从电子商务的发展历程来看，大体上已经走过了三个发展阶段：

首先是接入时期，早期的互联网企业致力于网络环境的某些基础性建设，在有限的接入费用上进行惨烈的争夺，呈现了 ISP 繁荣的景观。

第二阶段可以称为内容时期，ICP 大量涌现，信息量急剧膨胀，技术上也呈现加速推进的态势，对“注意力”的争夺迅速成为电子商务发展的焦点。这一时期，信息的重复建设成为突出问题，互联网本质究竟如何、电子商务的盈利点何在成为探究的重点，从而显示出电子商务网站在发展方向上的迷茫。

第三阶段，资本运作风起云涌，电子商务大行其道。电子商务模式的花样不断翻新，B2C、B2B、C2C 乃至 B2B2C，不一而足。这一阶段，电子商务网站的服务受到更多关注，对于互联网发展的各类探索蔚为壮观，但诸种瓶颈的制约以及某种盲目性的膨胀，都使得网站及电子商务的发展具有某些表层特性。

不可否认，电子商务将继续成为当前和今后一段时间内业界关注的方向和重点。由于传统商业模式的改变，企业本身的运作，企业与企业之间、企业与消费者之间的沟通将通过 Internet 和电子手段来实现，这就要求传统的企业以最快的速度适应新的竞争环境。

面对电子商务的挑战，企业家们采取了积极的应对态度。越来越多的企业已经开始建立公司网站，实施第一代电子商务，即以 HTML 网页为基础的静态网站电子商务。一些企业开始过渡到第二代互联网业务，即进一步将其前端网络服务器与后端企业服务器连结起来，将网站前端与后端的订单管理与存货控制系统融合在一起，使客户能够自己直接从一个公司的网站发送并跟踪订单，了解企业供货的整个过程。这就大大降低了交易费用，并使客户能够更多地控制订购过程。但第二代电子商务在很大程度上仍然是以供应商为中心的，因为公司希望使其内部流程实现自动化，并将其连结到互联网上，以便为客户提供服务。而目前开始实施第三代电子商务的少数企业，尝试将自动化与集成化的优势延伸到客户方面。公司透过网际网络技术以电子化形式即时地管理其国内外供应商的业务交流，公司不仅直接向客户系统提供所需要的信息，而且为客户提供素质更佳的定制化产品及服务，从而在系统间实现了更丰富的交互过程。这是一个以客户为中心的电子商务模式。

在电子商务这一新领域的激烈竞争中，涌现出大批充满生机和活力的新兴企业和正在向新领域转移的传统企业。它们不断地探索在电子商务环境下企业管理的新理论和新方法，不论是在思想观念和战略管理模式方面，还是在商务信息的收集与利用、市场营销理论与方法以及物流管理方面，都留下了它们探索的足迹。认真总结这些企业在电子商务实践中的经验和教训，从理论上作出深入的分析，是当前我们推动电子商务发展的一项非常有意义的任务。

基于上述考虑，我们筛选了 26 个在电子商务浪潮中表现突出的典型案例，通过对这些企业的发展追踪，总结它们在网站建设和网络营销中的成功与不足，旨在为更广泛地推广电子商务提供借鉴经验。全书分为三编：面对消费者的零售网站(B2C 网站)、面对企业的

销售网站(B2B 网站)和服务业网站,分别对不同类型的电子商务企业进行了详细的介绍和客观的分析比较。本书材料翔实,图文并茂,观点新颖,具有一定的理论深度,并具有较强的可读性,对电子商务战略规划、实际应用与操作都具有很好的指导意义。

本书由杨坚争担任主编,李好好、陶田担任副主编。杨坚争、王灿、唐俏、张涛承担了全书的统稿任务。撰写人员及具体分工如下:

杨坚争:第一编案例 1、案例 3,第二编案例 9、案例 13,第三编案例 14、案例 25、案例 26;

李好好:第二编案例 12;

陶 田:第一编案 4;

王 灿:第二编案 11;

唐 俏:第二编案例 8;

张 涛:第二编案例 10,第三编案例 15、案例 19、案例 20;

孙克任:第三编案例 17、案例 22;

李朝平:第三编案例 23、案例 24;

朱洪兴:第一编案例 2;

周昭雄:第一编案例 5;

项培军:第三编案例 16;

蒋晓艳:第一编案例 6;

廖 杰:第一编案例 7;

邓玉娟:第三编案例 18;

吴吉吉:第三编案例 21。

本书撰写过程中,参考了大量网站资料和国内外大量图书杂志,笔者在全书最后均以参考文献的形式列出。在这里,对网站编辑和图书杂志资料的作者表示最诚挚的谢意。在本书的出版过程中,得到了国家自然科学基金的资助,上海理工大学商学院汤莉媛副教授和西安电子科技大学出版社杨兵编审也多次给予指导和帮助,在此一并向他们表示衷心的感谢。

由于电子商务发展异常迅速,大量的新问题、新情况不断出现,这给电子商务案例的评析工作带来了一定的困难,加之时间紧迫,书中错误在所难免,恳请各方人士不吝赐教。

主编 杨坚争

2000 年 6 月 20 日

于上海理工大学电子商务与计算机法研究所

E-mail: cnyangjz@163.com

目 录

第1篇 零售类电子商务网站

I. 零售类 B2C 网站

案例 1 亚马逊网上书店	3
1.1 亚马逊网站简介	3
1.2 亚马逊网站的成长历程	4
1.3 亚马逊网站的内容与服务项目	5
1.4 亚马逊网站的营销策略	6
1.5 亚马逊网站的物流促销策略	11
1.6 亚马逊网站的扩张战略及其实施	14
参考资料	15
案例 2 百联 E 城	16
2.1 百联 E 城简介	16
2.2 百联 E 城的销售模式	17
2.3 百联 E 城的特色服务与优势	18
2.4 百联 E 城的营销策略	20
2.5 百联 E 城的启示	22
参考资料	23
案例 3 苏宁电器网上商城	24
3.1 苏宁电器与网上商城简介	24
3.2 苏宁电器网上商城的相关功能	26
3.3 苏宁电器网上商城的营销特点	27
参考资料	30
案例 4 中国小商品城	31
4.1 中国小商品城简介	31
4.2 中国小商品城的建设背景	32
4.3 中国小商品城的运营单位概况	33
4.4 中国小商品城的经营理念	33

4.5 中国小商品城的运营模式与特色.....	35
4.6 中国小商品城的发展.....	37
参考资料.....	38
案例 5 360buy 京东商城	39
5.1 360buy 京东商城简介.....	39
5.2 京东商城模式.....	40
5.3 京东商城的营销策略与营销手段.....	41
5.4 京东商城营销过程中的不足.....	45
参考资料.....	45
案例 6 新蛋公司和新蛋网	47
6.1 新蛋公司简介.....	47
6.2 新蛋网的经营特点.....	48
6.3 新蛋网的国际化管理.....	52
6.4 中国新蛋网介绍.....	54
参考资料.....	57
案例 7 批批吉(PPG)与凡客诚品(VANCL)	58
7.1 PPG 简介.....	58
7.2 PPG 快速崛起的原因.....	59
7.3 PPG 衰落的原因.....	61
7.4 VANCL 简介.....	63
7.5 VANCL 较之 PPG 更进步的营销策略.....	64
7.6 VANCL 今后发展中需要注意的问题.....	65
参考资料.....	67

II. 零售类 C2C 网站

案例 8 淘宝网	68
8.1 淘宝网简介.....	68
8.2 淘宝网的创立及其发展.....	68
8.3 淘宝网的经营战略.....	73
8.4 淘宝网的特色服务.....	75
参考资料.....	79
案例 9 拍拍网	80
9.1 腾讯公司简介.....	80
9.2 拍拍网简介.....	81
9.3 拍拍网主要的电子商务策略.....	82
9.4 拍拍网的 SWOT 分析.....	85
9.5 拍拍网发展策略分析.....	87
参考资料.....	88

第 2 篇 批发类电子商务网站

I. 垂直 B2B 电子商务网站

案例 10 中国制造网.....	91
10.1 中国制造网简介.....	91
10.2 中国制造网的设计优势.....	92
10.3 中国制造网的营销策略.....	94
参考资料.....	98
案例 11 东方钢铁在线.....	99
11.1 东方钢铁在线简介.....	99
11.2 东方钢铁在线的发展目标和运作思路.....	100
11.3 东方钢铁在线的解决方案.....	101
11.4 东方钢铁在线的服务.....	104
11.5 东方钢铁在线的交易模式.....	105
11.6 东方钢铁在线的支付工具.....	107
参考资料.....	108
案例 12 中国化工网.....	109
12.1 网盛公司与中国化工网简介.....	109
12.2 化工行业背景与电子商务需求.....	110
12.3 中国化工网的主要服务.....	111
12.4 中国化工网的特色和创新点.....	113
参考资料.....	117
案例 13 全球纺织网.....	118
13.1 全球纺织网简介.....	118
13.2 全球纺织网的特色服务.....	119
13.3 全球纺织网的营销策略.....	121
13.4 中国纺织行业电子商务市场分析.....	123
参考资料.....	125
案例 14 海虹医药电子商务网.....	126
14.1 海虹企业(控股)股份有限公司概况.....	126
14.2 海虹医药电子商务网的战略规划.....	127
14.3 海虹医药电子商务网的运营.....	129
14.4 海虹医药电子商务网的发展构想.....	132
参考资料.....	133
案例 15 春宇供应链数字商务交易平台.....	134
15.1 春宇供应链数字商务交易平台简介.....	134

15.2 春宇供应链数字商务交易平台的主要功能	135
15.3 春宇供应链数字商务交易平台的盈利模式	139
参考资料	140

II. 水平 B2B 电子商务网站

案例 16 阿里巴巴网站	141
16.1 阿里巴巴网站简介	141
16.2 阿里巴巴网站的成长历程	142
16.3 阿里巴巴网站的国际扩张战略	143
16.4 阿里巴巴网站的特色服务	145
16.5 阿里巴巴网站的营销策略	148
16.6 阿里巴巴网站对电子商务的启示	151
参考资料	153
案例 17 万国商业网	154
17.1 万国商业网简介	154
17.2 万国商业网的发展历程	155
17.3 万国商业网的特色服务	155
17.4 万国商业网的营销策略	158
17.5 万国商业网的营销理念	159
17.6 万国商业网的发展策略	161
参考资料	162
案例 18 全球制造业在线市场网站	163
18.1 MFG 网站概况	163
18.2 MFG 的优势	164
18.3 MFG 采购商的采购流程	168
18.4 MFG 的特色战略	169
18.5 MFG 的市场效应分析	169
18.6 MFG 采购趋势将面临的机遇和挑战	170
参考资料	172
案例 19 HC360 慧聪网	173
19.1 慧聪网简介	173
19.2 慧聪网的战略定位与核心业务	174
19.3 慧聪网的特色产品与服务	175
19.4 慧聪网的经营策略	179
19.5 慧聪网的优势及其用户分析	181
19.6 慧聪网与阿里巴巴的分析比较	183
参考资料	184

第 3 篇 企业类电子商务网站

案例 20 海尔集团电子商务.....	187
20.1 海尔电子商务简介.....	187
20.2 海尔的电子商务战略.....	189
20.3 海尔电子商务的商业模式.....	192
20.4 海尔电子商务的经营模式.....	193
20.5 海尔电子商务的管理模式.....	194
参考资料.....	195
案例 21 DELL 公司.....	196
21.1 DELL 公司简介.....	196
21.2 DELL 网站.....	197
21.3 DELL 电子商务的商业模式.....	202
21.4 DELL 的直线模式.....	204
21.5 DELL 电子商务的管理模式.....	205
21.6 DELL 电子商务的发展方向.....	208
参考资料.....	209
案例 22 青岛中利镜业.....	210
22.1 青岛中利镜业有限公司简介.....	210
22.2 青岛中利镜业的网站设计特色.....	211
22.3 青岛中利镜业的电子商务策略.....	211
22.4 青岛中利镜业存在的问题.....	214
参考资料.....	215
案例 23 金华日普电动车有限公司.....	216
23.1 金华日普简介.....	216
23.2 金华日普的发展历程.....	216
23.3 金华日普的经营策略.....	217
23.4 金华日普的营销策略.....	220
参考资料.....	221

第 4 篇 服务业类电子商务网站

案例 24 携程旅行网.....	225
24.1 携程旅行网简介.....	225
24.2 携程的市场定位.....	227
24.3 携程的经营理念.....	228
24.4 携程的特色服务项目.....	229

24.5 携程面临的挑战.....	231
24.6 携程应对挑战的策略.....	233
参考资料.....	234
案例 25 智联招聘网	235
25.1 智联招聘网简介.....	235
25.2 智联招聘网的特色服务.....	236
25.3 智联招聘网的营销策略.....	238
25.4 我国招聘类网站面临的困境.....	239
25.5 智联招聘的发展方向.....	240
参考资料.....	241
案例 26 快钱信息服务有限公司	242
26.1 快钱简介.....	242
26.2 快钱的发展历程.....	243
26.3 快钱的特色服务.....	243
26.4 快钱的营销策略分析.....	246
26.5 快钱的创新探索.....	250
参考资料.....	251
案例 27 锦程物流网	253
27.1 锦程物流网简介.....	253
27.2 锦程物流网的特色服务.....	255
27.3 锦程物流网的经营战略.....	256
27.4 锦程物流网的电子商务策略.....	258
27.5 锦程物流网的网络营销计划.....	259
参考资料.....	263
案例 28 环球资源网	264
28.1 环球资源网简介.....	264
28.2 环球资源网的经营战略.....	266
28.3 环球资源网的营销策略.....	268
28.4 环球资源网的营销优势.....	272
参考资料.....	278
案例 29 篱笆网	279
29.1 篱笆网简介.....	279
29.2 篱笆网的成长历程.....	279
29.3 篱笆网的特色服务.....	281
29.4 篱笆网的经营模式分析.....	285
参考资料.....	286