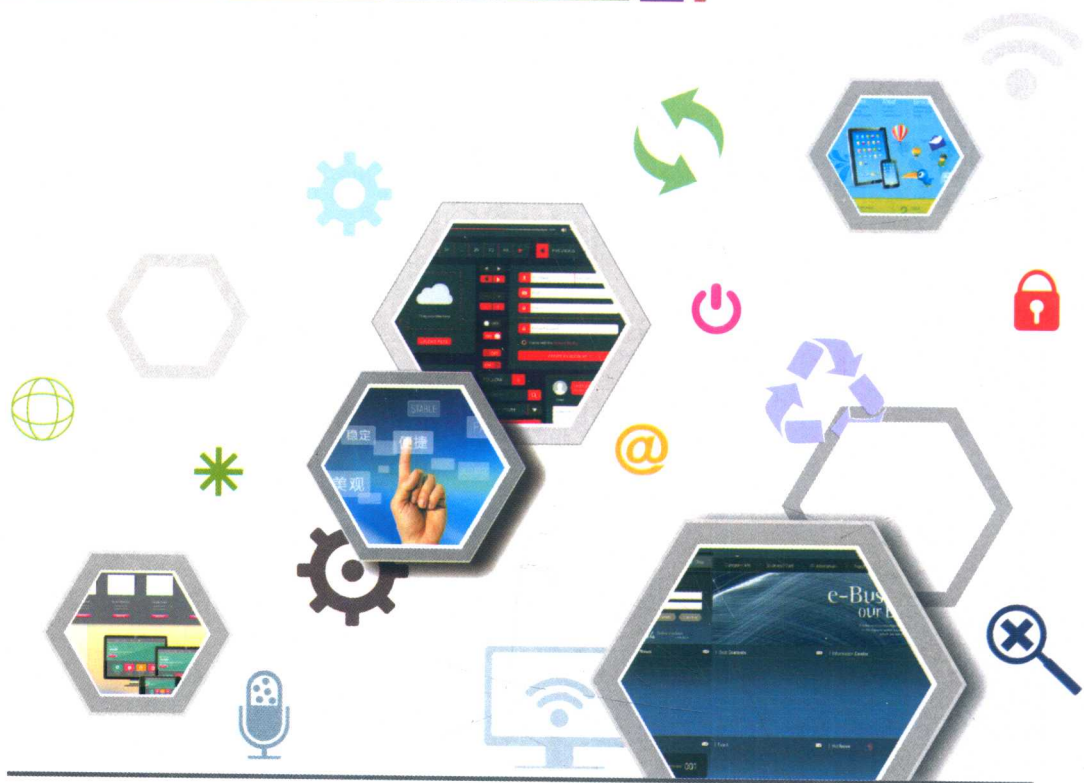


国家社科基金重大项目
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
香港杏范教育基金会资助出版



电子商务网站 典型案例评析 第四版

杨坚争 周坚男 杨立钊 主编◆
齐鹏程 副主编◆

- 国家社科基金重大项目
- 普通高等教育“十一五”国家级规划教材
- 香港杏范教育基金会资助出版

电子商务网站典型案例评析

(第四版)



西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书是国家社科基金重大项目(13&ZD178)的中期成果之一,是与《电子商务基础与应用》(第九版)配套的电子商务案例分析著作。在电子商务快速发展的二十年中,涌现出大批新兴的从事电子商务的企业。在国家“互联网+”行动计划的推动下,越来越多的传统企业加入到电子商务行列中。电子商务企业和传统企业通过自身的努力,闯出了在网络环境下生存和发展的新路子。书中筛选了部分在电子商务浪潮中表现突出企业的典型案例,通过追踪这些企业的发展,总结他们在网站建设和网络营销中的成功与不足,旨在为电子商务获得更广泛的推广提供借鉴经验。全书分为五篇:流通业电子商务网站、工业电子商务网站、农业电子商务网站、金融业电子商务网站、服务业电子商务网站,分别对不同行业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,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重要的案例教材,对于正在从事或准备从事电子商务的企业、个人和电子商务创业者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 / 杨立钊主编. —4 版. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2016.12

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-5606-4287-1

I. ① 电… II. ① 杨… III. ① 电子商务—网站—高等学校—教材 IV. ① F713.36 ② TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 290798 号

策 划 云立实

责任编辑 阎 彬 孙雅菲

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 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西天意印务有限责任公司

版 次 2016 年 12 月第 4 版 2016 年 12 月第 9 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 16.5

字 数 383 千字

印 数 27 001~30 000 册

定 价 30.00 元

ISBN 978-7-5606-4287-1/F

XDUP 4579004-9

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。

第四版前言

2015 年,我国保持了 6.9% 的 GDP 增速,实现了稳中有进、稳中有好、动力转换提速的要求¹。电子商务作为新兴业态,继续保持高速发展的良好态势。企业开展互联网营销的比例达到 33.8%;在开展互联网营销的企业中,35.5% 的企业通过移动互联网进行了营销推广,其中有 21.9% 的企业使用过付费推广;电子商务平台推广使用率达到 48.4%²;实物商品网上零售额在 2015 年增长了 31.6%,远远超过社会消费品零售总额的增长速度³;跨境电子商务增速也达到 30% 以上⁴,各类跨境平台企业已超过 5000 家,通过平台开展跨境电商的外贸企业逾 20 万家。

在电子商务快速发展的过程中,涌现出一大批典型的企业。这些企业的突出表现,不仅显示出中国电子商务强烈的创新意识与强大的生命力,也是“互联网+”时代下中国经济转型升级的真实写照。总结这些典型企业的经验,对于进一步提升我国电子商务的发展水平,全面落实“一带一路”战略,带动传统企业转型,推动大众创业、全民创新都有着极为重要的作用。随着电子支付、物流配送等电子商务短板的逐一补齐,电子商务无疑将为新业态提供更加宽广的发展空间。

本次再版,对全书的整体结构进行了调整,一共分为 5 篇:流通业电子商务网站、工业电子商务网站、农业电子商务网站、金融业电子商务网站和服务业电子商务网站,分别对不同行业典型的电子商务网站和企业进行了详细的介绍和客观的分析比较。这里,既有历史较长的电子商务网站,也有新兴崛起的电子商务网站;既有电子商务公共服务平台,也有垂直的电子商务网站。在案例编写中,除了对网站历史进行追踪外,重点总结电子商务典型网站在经营策略和营销方法上的创新做法。

本书由杨立钊担任主编,杨坚争、周坚男、齐鹏程担任副主编。杨立钊、杨坚争、周坚男、齐鹏程、冯妍承担了全书的统稿任务。撰写和修改人员具体分工如下:

杨立钊:案例 1、4、7、10、11、13、17、19、21、30、31、33。

杨坚争:案例 2、3、8、9、22、25、28、34、35。

齐鹏程:案例 1、2、4、5、24、35。

钟自珍:案例 3、14、19、32、36。

周坚男:案例 6、9、12、22、23、25。

1 国家统计局. 2015 年 4 季度和全年我国 GDP 初步核算结果[EB/OL](2016-01-20)[2016-01-22]. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/>.

2 中国互联网络信息中心. 第 37 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL](2016-01-22)[2016-01-23]. http://cnnic.cn/guym/xwzx/rdxw/2015/201601/t20160122_53283.htm.

3 国家统计局. 国家统计局局长王保安就 2015 年全年国民经济运行情况答记者问[EB/OL] (2016-01-19) [2016-01-22]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/201601/t20160119_1306609.html.

4 商务部. 商务部召开例行新闻发布会(2016 年 1 月 20 日)[EB/OL](2016-01-20)[2016-01-22]. <http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh/20160120.shtml>.

白 榕：案例 7、16、17、18、21。

荀晓敏：案例 8、11、13、15、34。

陆仕超：案例 10、20、31、33。

冯田田：案例 26、27、28、29、30。

在撰写本书的过程中，我们参考了大量的网站资料和国内外图书杂志资料，这些资料都列于每章末的参考文献中。在此，对相关网站资料和图书、杂志资料的作者表示最诚挚的谢意。

本书的出版得到了国家社科基金重大项目(13&ZD178)、香港杏范教育基金会、上海理工大学电子商务发展研究院、上海市一流学科(S1201YLXK)、上海理工大学国际商务专业学位研究生实践基地建设项目的资助，得到了西安电子科技大学出版社云立实编辑多方面的指导，在此表示衷心的感谢。

今后，电子商务在流通领域和金融领域大力发展的基础上，将在工业、农业和服务业领域、B2B(Business to Business)领域取得新的突破性进展。电子商务正在迎来新的发展的春天。由于电子商务发展迅猛，企业状况变化极快，大量的新典型不断出现，而少数经营不好的电子商务企业则可能被淘汰，这种状况给电子商务案例的收集和评析工作带来一定的困难。由于时间较紧，书中可能存在资料过时、描述不当的错误，恳请企业家、学者和各方人士不吝赐教，以便在未来的研究中不断更新和改进。

主编 杨立钊

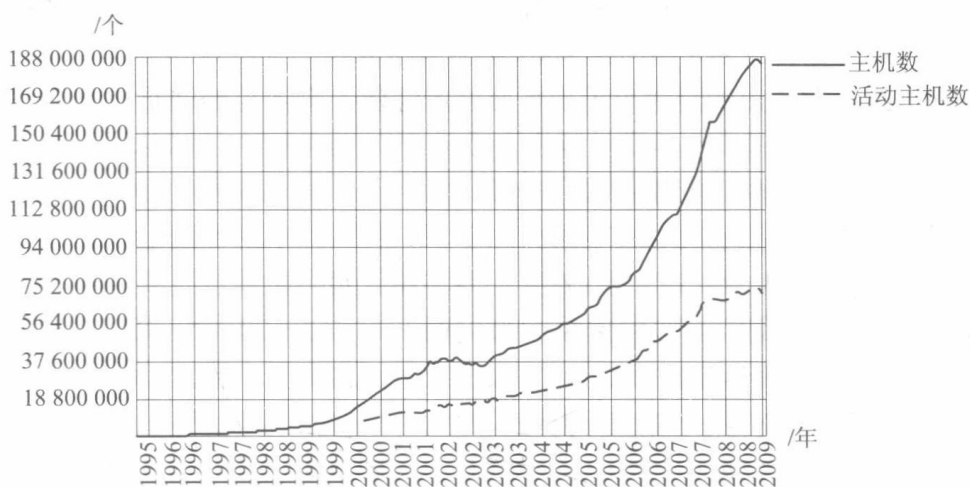
2016 年 6 月 22 日

于华东政法大学商学院

cnyanglifan@163.com

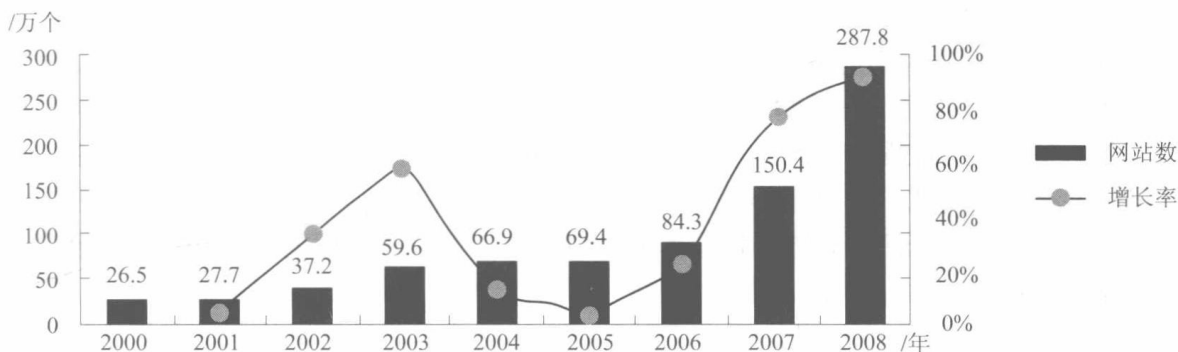
第三版前言

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,中国的网站数量也在迅速增加。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

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

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>.

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网站典型案例的研究工作。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) 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) 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有效的借鉴。

(3) 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) 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(摘要)

《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的分析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,典型案例的分析从企业实际出发,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。

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(摘要)

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上千家,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、商人和顾客需要为目的,通过提高服务传递速度,来改善服务质量、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势发展的需要。

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显露出来。

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

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

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接起来，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，并将其连接到互联网上，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。公司通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。

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 流通业电子商务网站.....	1
案例 1 亚马逊网上书店.....	1
案例 2 天猫商城.....	13
案例 3 京东商城.....	20
案例 4 苏宁易购.....	29
案例 5 唯品会.....	38
案例 6 1 号店.....	45
案例 7 百联 E 城.....	52
案例 8 小米手机官网.....	59
案例 9 飞牛网.....	62
案例 10 徐家汇商城.....	68
第 2 篇 工业电子商务网站.....	75
案例 11 我的钢铁网.....	75
案例 12 中国制造网.....	78
案例 13 东方钢铁.....	86
案例 14 中国化工网.....	96
案例 15 全球纺织网.....	105
案例 16 海虹医药电子商务网.....	113
案例 17 阿里巴巴网站.....	122
案例 18 敦煌网.....	136
案例 19 环球资源网.....	143
案例 20 HC360 慧聪网.....	157
第 3 篇 农业电子商务网站.....	169
案例 21 中粮我买网.....	169
案例 22 沱沱公社.....	173
案例 23 菜管家.....	177
案例 24 中国购肥网.....	181
案例 25 好汇购.....	184
第 4 篇 金融业电子商务网站.....	187
案例 26 支付宝.....	187
案例 27 拍拍贷.....	191
案例 28 上海众牛.....	197

案例 29 众安保险	205
案例 30 快钱	208
第 5 篇 服务业电子商务网站	219
案例 31 携程网	219
案例 32 驴妈妈	227
案例 33 智联招聘网	232
案例 34 齐家网	239
案例 35 饿了么	243
案例 36 大众点评网	249

第 1 篇 流通业电子商务网站

案例 1 亚马逊网上书店

1.1 亚马逊电子商务网站简介

亚马逊公司(简称亚马逊)是典型的面对消费者的零售网站。亚马逊最初是个网上书店,但现在销售的商品品种已经扩大至音像数字产品、电子产品、化妆品、服装、家具及杂货、汽车用品等。谈及亚马逊,公司的创始人贝索斯说:“我们要创建一个前所未有的事物。”图 1-1 是亚马逊公司的互联网主页。

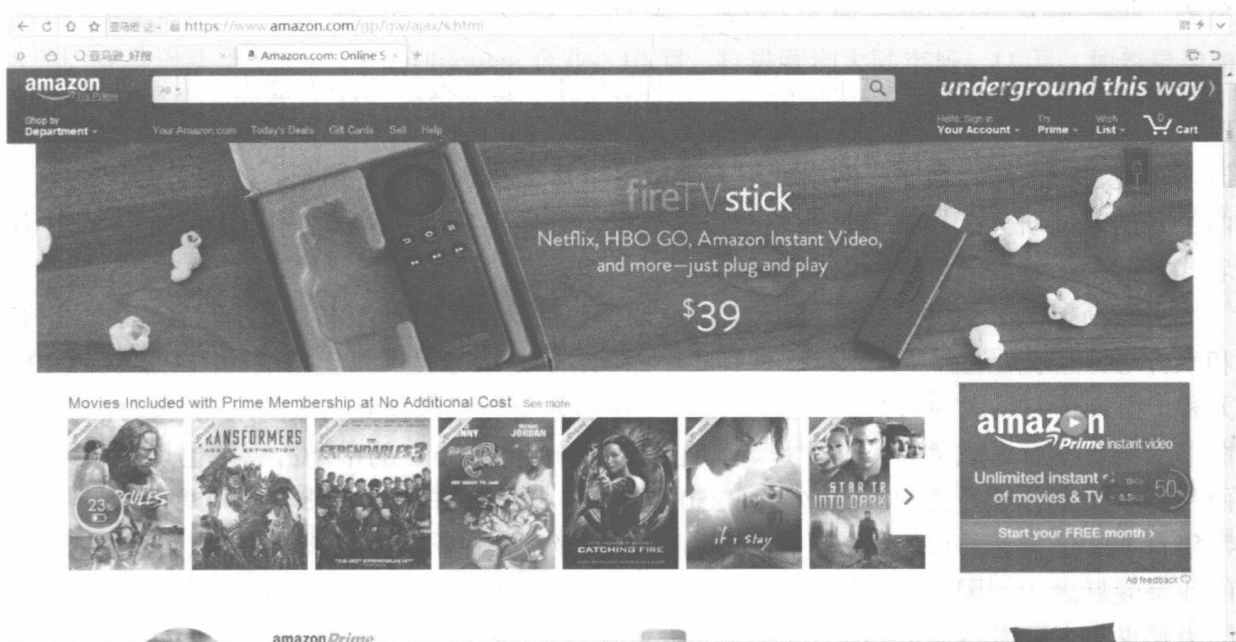


图 1-1 亚马逊公司的互联网主页(<http://www.amazon.com>)

没有固定的繁华店铺,没有面对面的亲切笑容,只以无店铺营销。在 1995 年 7 月,亚马逊还只是个网站,但到 1999 年底,其顾客已遍及 160 多个国家和地区。2005 年 7 月,亚马逊网站迎来了 10 周年庆典。经历了互联网泡沫的破裂之后,7 月 26 日,亚马逊网站公布了第二季度财政报告,盈利和收入均好于业内预期,实现的净利润为 7650 万美元。当天,亚马逊股价上扬了 11%,达到了每股 37.74 美元。

面对全球性的经济危机,亚马逊公司集中精力提高客户服务质量,全面降低商品销售价格,不断丰富商品品种,并提供免费送货服务。2008年亚马逊公司实现了持续发展。全年净销售额增长29%,达到191.7亿美元(其中第四季度仍保持了18%的增长);营业收入增长28%,达到8.42亿美元;净收入增长36%,达到6.45亿美元。¹股票价格仍然保持在69.96美元的高水平(2009年3月20日)。

2015年是亚马逊网站成立后的第二个10年。据亚马逊公布的2014财年全年财报显示(截至2014年12月31日),亚马逊净营收为889.9亿美元,比2013财年的744.5亿美元增长20%。与此同时,亚马逊营业利润为1.78亿美元,净亏损2.41亿美元。2015财年第二财季(截至2015年7月31日),亚马逊营收为231.8亿美元,较上年同期增长20%;净利润为9200万美元,上年同期为净亏损1.26亿美元;在亚马逊扭亏为盈的消息刺激下,7月24日其股价飙涨,创出580.57美元新高,市值冲破2600亿美元,超越沃尔玛,成功登顶全球零售业王者宝座。²

今天,亚马逊公司已经成为世界“财富500强”公司,在《STORES》杂志最新公布的2014年美国百强零售商排行榜中,高速发展的亚马逊排名第九,其年度销售额增幅达27.2%;其在全球运行着7个大型网站,包括www.amazon.com、www.amazon.co.uk、www.amazon.de、www.amazon.co.jp、www.amazon.fr、www.amazon.ca与www.amazon,整个业务覆盖210多个国家和地区,员工超过10万人。

1.2 亚马逊电子商务的成长历程

亚马逊的崛起是出典型的喜剧,剧中的主角、亚马逊的创办人杰夫·贝索斯(Jeffrey Bezos),创办亚马逊以前还是萧氏企业(D.E.Shaw & Co.)的一名经理人。有一天他上网浏览时,发现了一个统计数字:网络使用人数以每个月2300%的速度增长。吃惊之余,他花了两个月的时间研究了网络销售业的潜力与远景,并做出决定:辞掉工作,和他的妻子开着老式雪佛莱,到西部创立网络零售业。

贝索斯拟出了20种认为适合于虚拟商场销售的商品,包括图书、音乐制品、杂志、PC和软件等,他最后选择了图书。这里有三个原因:一是因为美国每年出版的图书有将近130万种,而音乐制品大约只有30万种;二是美国音乐市场已经由6家大的录制公司控制,而图书市场还没有形成垄断,即使是老牌连锁店Barnes&Noble的市场占有率也只有12%,而且每年图书行业的营业额能够达到250亿美元,全球的书籍更是多达300多万种,书籍零售有820亿美元的市场;三是读书是很多人的爱好,在国外,有80%的人说读书是他们的业余爱好之一。因此,他选择了书籍作为网络销售的突破口,公司地点选择了西雅图,因为那里是书籍发行商英格姆(Ingram)的大本营。

1 Amazon.com Investor Relations.Amazon.com Announces Fourth Quarter Sales up 18% to \$6.70 Billion; 2008 Free Cash Flow Grows 16% to \$1.36 Billion[R/OL].(2009-1-29)[2009-3-20].Amazon website: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1250071&highlight=>

2 Amazon. Amazon.com Announces Second Quarter Sales up 20% to \$23.18 Billion[EB/OLN](2015-07-23)[2015-08-20]. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=2070675>.

1995年7月,贝索斯在西雅图市郊贝尔维尤租来的两间房子里,以30万美元的第一笔创业投资,成立了亚马逊书店。其大部分的筹备工作是在日后成为亚马逊最大劲敌的邦诺书店的咖啡吧里完成的,其中包括创业计划书,这份计划书最后吸引了KPCB投资公司(Kleiner Perkins Caufield & Byers)的注意,并由其出资成立了亚马逊书店。贝索斯将一个车房改装成货仓和作坊,用3台“升阳”微系统电脑工作站和300个“顾客”测试网址。他给书店取名为亚马逊,希望它能够像亚马逊河那样勇往直前。

1995年8月,亚马逊卖出了第一本书。最初一段时间,贝索斯所要做的不过是些琐事,忙着在雪佛莱的后备箱开箱、装箱,并亲自运至邮局寄出。在将近两年时间里,亚马逊处于沉寂的状态,但两年之后,亚马逊开始神话般崛起。在短短的半年之间,亚马逊完成了第一个目标,成为全球最大的网上书店,从而改变了出版业的整个经济形态。

三年以后,亚马逊被《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店。四年后,这家公司拥有了1310万名顾客,书目数据库中含有300万种图书,超过世界上任何一家书店,成为网上零售先锋。1999年,亚马逊书店创办人贝索斯当选美国《时代》周刊年度风云人物,该刊总编辑艾萨克森解释这家杂志的遴选标准时说:“贝索斯不但改变了我们做事的方式,也协助铺平了将来的道路。”

1998年3月,亚马逊开通了儿童书店(Amazon.comKids),这时的亚马逊已经是网上最大最出名的书店了,但具有偏执狂特征的贝索斯,继续以他的理论引导着亚马逊向更远的目标发展:6月份,亚马逊音乐商店开张;7月,与Intuit个人理财网站及精选桌面软件合作;8月,亚马逊买下Plane All and Junglee企业;10月,打进欧洲大陆市场;11月,加售录像带与其他礼品。1999年1月,成立了第三家配送中心;3月,投资宠物网站(www.pets.com),同期成立网络拍卖站;4月,提供问候卡片服务;5月,投资家庭用品网站(Home-Grocer.com)。2000年1月,亚马逊与网络快运公司Kozmo.com达成了合作协议,使用户订购的商品在一小时之内能送货上门;1月底,宣布购买网上轿车销售商Greenlight.com公司5%股份;3月,和Adobe在电子书籍方面合作,并进军移动商务;4月,斥巨资组建的网上酒水饮料超市WineShopper.com正式开张。

2001年底,亚马逊实现了首次季度净赢利150万美元。2002年底,在全球经济不景气的情况下,亚马逊销售额出现强劲升势,销售业绩增长77%,达12亿美元。2004年8月19日,收购中国电子商务企业卓越公司,后者成为美国亚马逊全球第七个电子商务网站。2007年11月19日,亚马逊推出第一代Kindle阅读器,激活类纸显示屏电子阅读器市场。截至2009年12月,Kindle全球累计销量达到300万台,亚马逊成为全球最大的电子书终端供应商。2012年9月6日,亚马逊发布了新款Kindle Fire平板电脑,以及带屏幕背光功能的Kindle Paperwhite电子阅读器。由于亚马逊提供的亚马逊云服务在2013年度的出色表现,著名IT开发杂志SD Times将其评选为2013 SD Times100,位于“API、库和框架”分类排名的第二名,“云方面”分类排名的第一名,“极大影响力”分类排名的第一名。2014年5月5日,推特与亚马逊联手,开放用户从旗下微网志服务的推文直接购物,以增加电子商务的方式保持会员黏着度。2015年4月,亚马逊中国(Z.cn)“amazon官方旗舰店”在“天猫”网站正式上线。该旗舰店首期将主推备受消费者欢迎的亚马逊中国极具特色的“进口直采”商品,包括鞋靴、食品、酒水、厨

具、玩具等多种品类。

在这个过程中，亚马逊已经完成了从纯网上书店向一个网上零售商的转变。在这组数据的背后，我们可以看到三点：

(1) 扩张速度快且猛。亚马逊以其惯有的方式一刻不停地扩张新的业务，占领新的领域。

(2) 资金消耗既多又快。在这个阶段，亚马逊的股票价格上涨速度惊人，公司市值最高时达到 2600 亿美元。

(3) 亚马逊成功地走在了新经济的前列，并扮演着电子商务领航灯的角色，让人们真正懂得了什么是电子商务，电子商务究竟能做到什么程度。

1.3 亚马逊电子商务网站内容与服务项目

“以客为尊”、“以人为本”是亚马逊网站的最大特色与最高宗旨。亚马逊书店通过网络售书，属于“无店铺营销”，因此亚马逊知道在没有面对面的亲切笑容下，更需要以无微不至的贴心服务征服消费者。亚马逊书店的广受欢迎，主要是因为网络本身具有的特性，不过亚马逊公司设计的种种贴心的人性化服务功能也扮演了不可或缺的角色。亚马逊书店最主要的三点特色：一是“网络不打烊”；二是提供选取的方便；三是创造“互动功能”。其中第二点、第三点虽然是“仁者见仁，智者见智”的问题，但是从使用者的角度来看，有效率的搜索引擎(search engine)、网络购物车服务、贴心的礼品包装、多样化的商品选择与简便的购物流程，确实都是从使用者友善(user friendly)的立场考虑，进而创造的最高服务价值。

简单浏览一下亚马逊网站的内容，不难发现亚马逊网站所提供的选择之多，内容之丰富，堪比一个自给自足的网络社区，而且这个社区的编辑内容还每天更新，不断有新的信息流进。就商品项目而言，除了可以在亚马逊网站购买各类书籍，还可购买电子用品、玩具游戏、音乐 CD、影视光盘、计算机配件、相机照片、美容保养品、厨房器具、婴儿用品等。其他服务，如杂志订购、旅游导览、拍卖交易等，也是包罗万象，且服务对象从个人到特定公司团体都有，可谓面面俱到。

就商品内容而言，亚马逊网站会根据商品的不同属性，给予顾客相关的商品信息与消费情报。以书籍为例，除了价钱与折扣之外，还给予不同等级的推荐，从一颗星到最高五颗星，顾客可以留下自己的意见或心得，作为其他消费者的参考书评，使得人与人之间的互动关系，透过网络接口愈加密切。此外，顾客若购买其中一本书，还可以得到购买同类书籍的推荐作者或书单，无形中拓展了顾客的阅读视野，连带刺激顾客消费，可谓一举数得。

顾客在网络下单后，公司系统将收到确认订单，里面包含运送的方式、运费、到达日期、书籍数量与价格，然后将顾客订单数据传回配送中心(distribution center)，透过特殊的书橱设备(closet facility)以红灯显示顾客订购的书籍位置，交给负责的员工从架上取货，然后放到流动的配送带上，再转送到一处斜槽，经由计算机扫描分类与人工包装后，将货物送抵顾客手中，完成交易。

“顾客优先”一直是贝索斯最重视的部分，他将这个理念落实在亚马逊网站的方方面面，正如贝索斯所言：“每天醒来所感到害怕的不是竞争，而是顾客。”