



中小企业

电子商务之路

阿里巴巴(中国)网络技术有限公司 著
汤兵勇 陈梅梅 执笔



清华大学出版社

中国电子商务网
www.chinae.com.cn

中国电子商务网
www.chinae.com.cn



中小企业

电子商务之路

中国电子商务网
www.chinae.com.cn



中国电子商务网
www.chinae.com.cn



中小企业

电子商务之路

阿里巴巴(中国)网络技术有限公司 著
汤兵勇 陈梅梅 执笔

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是顺应中国目前电子商务新兴发展状况而编写的。书中采集了25个典型的外向型中小企业成功运用电子商务的案例,通过这些真实的案例,在如何利用电子商务开拓国际市场、网络营销技巧、网络风险规避以及客户关系管理等方面,从不同的视角为广大的电子商务应用者提供新的方向和思路。

本书特别适合处在电子商务时代的外向型中小企业的管理人员和业务人员阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

中小企业电子商务之路/阿里巴巴(中国)网络技术有限公司著;汤兵勇,陈梅梅执笔. —北京:清华大学出版社,2007. 1

ISBN 978-7-302-14329-1

I. 中… II. ①阿… ②汤… ③陈… III. 中小企业—电子商务—案例—中国
IV. F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 154475 号

责任编辑:束传政

责任校对:袁 芳

责任印制:杜 波

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:170×230 印 张:8.75 字 数:155 千字

版 次:2007 年 1 月第 1 版 印 次:2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:15.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:024559-01

积极应用电子商务
促进中小企业发展

廖晓淇

二〇〇一年十二月廿五



中小企业电子商务之路



阿里巴巴(中国)网络技术有限公司

跨入 21 世纪,互联网改变着人们生活的方方面面。据 CNNIC 统计,目前中国上网人数已达 1.23 亿。从网民、网友到网商,互联网用户经历了上网体验、上网娱乐、上网交友到上网商务,从单纯的娱乐到商务,上网人群越来越成熟,也感受到互联网带给人们的全新生活方式。

然而电子商务的普及和发展远远没有跟上互联网前进的脚步,据统计中国有 3000 万家中小企业,目前经常使用互联网的企业不过 50 万家。从这个数据上来看,中国的企业运用电子商务的比例还是很低的。因此大力推广企业应用电子商务平台是一件势在必行的工作。电子商务的普及和应用需要企业、政府和学校共同努力。

从 2004 年开始,在阿里巴巴公司倡导和推动下,首次有了网商自己的聚会——网商大会,并在 2006 年有了自己的节日“网商节”。经过 3 年的努力,企业和消费者对于网络贸易有了更加深入的了解和认识。阿里巴巴一直关注着中小企业运用电子商务的发展,从售后的客户服务到培训,阿里巴巴从各个不同的方面和角度去帮助客户、服务客户。

电子商务是一个新兴的产物,大家都处于摸索过程中。目前阿里巴巴有 1800 万会员,有很多的会员企业通过阿里巴巴获得成功。这本案例集就是对获得成功的企业进行走访、调研,总结他们取得的经验,对已经运用电子商务或者准备开展电子商务的企业,以及准备从事电子商务工作的学生提供方向和思路。

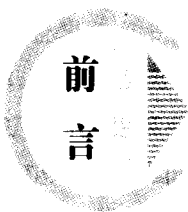
编者告诉我,这是第一本面向中小企业如何通过网络获得成功的案例分析集,



是第一本实战型的案例分析集。通过近 30 家阿里巴巴会员企业的调研,总结出了一些获得成功的因素,并将这些经验分享出来,希望更多的企业能够从中获益。

马 云

2006 年 12 月



中国电子商务之路



阿里巴巴(中国)网络技术有限公司

随着互联网的迅速发展,整个世界经济进入了一个前所未有的高速增长期,电子商务正在造就一个全球范围内的新经济时代,这种新经济就是利用信息技术,使企业获得新的价值、新的增长、新的商机、新的管理。扑面而来的电子商务热潮在发展新经济的同时,也对传统企业提出了严峻的挑战。

从我国电子商务发展的实践来看,并充分注意到中国国情的实际需要,我国企业电子商务与美国相比有两个显著的特点:一是更加注重为卖家服务,也就是说帮助企业销售,而美国企业电子商务重点放在采购环节,即如何帮大企业采购;二是更加注重为中小企业盈利做好服务,也就是说帮中小企业赚钱,而美国企业电子商务更加注重为大企业省钱——降低成本服务。

中小企业是我国市场经济主体的重要组成部分,数量众多、分布行业广、资产规模较小是中小企业的基本特点。这些特点为我国电子商务尤其是中小企业电子商务发展创造了巨大的机会,也要求我国电子商务必须注重这些特点,要为广大中小企业服务。

随着信息技术的发展与应用的普及,使得规模资本对企业搜集信息、市场推广能力的影响力度开始下降,拉近了中小企业与大型企业的竞争差距。推动我国中小企业应用电子商务,有助于促进我国市场公平竞争,有利于中小企业的健康成长,为国家增强可持续的经济活力和提高产业竞争力奠定良好的基础。

为中小企业服务、为卖家服务、为盈利服务——这已经成为我国许多电子商务服务平台的业务主旨,也已经成为阿里巴巴这样的电子商务服务商赖以生存的



基点。

阿里巴巴是全球最大的网上贸易市场和商人社区,超过 1700 万注册会员,覆盖 40 多个行业领域,每日浏览量超过 4500 万页次。杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。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。

阿里巴巴两次入选哈佛大学商学 MBA 案例,在美国学术界掀起研究热潮;连续 7 次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳 B2B 站点之一;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。

2003 年 5 月,阿里巴巴投资 1 亿元人民币推出个人网上交易平台淘宝网(www.taobao.com),致力打造全球最大的个人交易网站,2004 年 7 月,又追加投资 3.5 亿元人民币。2006 年 2 月,中国社会科学院互联网发展研究中心公布了《2005 年中国电子商务市场调研报告》,报告数据显示:“阿里巴巴和淘宝网分别夺得 B2B 和 C2C 市场份额的第一名。淘宝网占 C2C 市场 72.2% 份额。”

2004 年 12 月,阿里巴巴创建独立的第三方支付平台——支付宝,正式进军电子支付领域。支付宝与国内各大银行建立了合作伙伴关系,支持国内外主要的银行卡,实现了与银行之间的无缝对接,使得交易双方使用原有的银行账户就能顺利地利用支付宝完成交易。在交易过程中,支付宝用户可以实时跟踪资金和物流进展,方便快捷地处理收付款和发货业务。

阿里巴巴创始人、首席执行官马云被著名的“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”,是 50 年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家,并曾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。2002 年 5 月马云成为日本最大的《日经》杂志的封面人物,《日经》杂志高度评价阿里巴巴在中日贸易领域里的贡献。

阿里巴巴成立至今 6 年多时间,全球 10 多种语言、400 多家著名新闻传媒对阿里巴巴的追踪报道从未间断,被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

为了帮助广大中小企业发展电子商务,借鉴其他企业的经验和教训,逐步形成适合自己企业的电子商务运行模式,阿里巴巴联合东华大学—IBM 电子商务学科发展中心和上海联合电子商务研究所,共同编写这本适合中小企业使用的、案例式



的应用参考书。

本书立足于中国国情的中小企业特点,从中小企业实际应用出发,简要地介绍了电子商务应用的几个重要领域(即:市场开拓、网络营销、客户关系管理等)的基本理论方法与应用技术;着重讨论了这些领域的应用案例,并加以点评和分析。本书兼顾学术性与通俗性,注重理论联系实际,叙述时力求深入浅出,简单易懂,生动活泼,采用大量的实际应用案例加以说明,便于广大读者阅读。

本书由东华大学教授、博士生导师汤兵勇,东华大学博士陈梅梅,阿里巴巴阿里学院麻丽颖、王蓉、刘明玮、李宁、廖振山联合编写。本书在编写过程中得到东华大学和阿里巴巴公司文案策划部及清华大学出版社的大力支持,在此一并表示感谢。

本书是我们对推进中小企业电子商务应用的一个尝试,由于作者水平有限,时间紧迫,再加上计算机网络技术和电子商务发展迅速,书中必有不当之处,还望广大读者批评指正。今后我们还将继续根据实际需要,不断推出此类实用型图书,欢迎读者提出宝贵意见。(阿里巴巴阿里学院 <http://alicollege.alibaba.com>)

编 者

2006年11月



中小企业电子商务之路

 阿里巴巴(中国)网络技术有限公司

第1章 电子商务在市场开拓中的应用 → 1

- 1.1 电子商务概述 → 2
- 1.2 电子商务是市场开拓之路 → 5
- 1.3 永不落幕的广交会 → 9
- 1.4 走品牌创新之路 → 13
- 1.5 网络时代的中间商 → 18
- 1.6 电子商务引领小企业玩转大魔方 → 23
- 1.7 网络无极限 → 27
- 1.8 活力合作碰撞出火花 → 31
- 1.9 网络伴随企业成长 → 34
- 1.10 挖掘日本市场的网络商机 → 38

第2章 网络营销 → 43

- 2.1 网络营销概述 → 44
 - 2.1.1 网络营销的产生和发展状况 → 44
 - 2.1.2 网络营销的基本概念 → 45
 - 2.1.3 网络营销的特点 → 46
 - 2.1.4 网络营销对企业营销行为的影响与作用 → 47
- 2.2 网络营销三大关 → 49



- 2.3 服务——电子商务时代的开山拳法 → 54
- 2.4 细节决定成败 → 58
- 2.5 与国际买家成交的关键要素 → 61
- 2.6 真诚付出才会有回报 → 66
- 2.7 出口多元化是当务之急 → 70
- 2.8 差异化经营——企业生存之道 → 73
- 2.9 与小买家同样可以做成大生意 → 77
- 2.10 买家就在你身边 → 81

第3章 网络风险 → 85

- 3.1 网络风险概述 → 86
 - 3.1.1 网络经济风险的类型 → 86
 - 3.1.2 网络经济风险的特征 → 88
 - 3.1.3 网络经济风险的防范 → 90
- 3.2 网络风险,我有制胜法宝 → 92
- 3.3 不见面如何建立信任 → 95
- 3.4 网上交易,诚信为先 → 99

第4章 客户关系管理 → 103

- 4.1 客户关系管理概述 → 104
 - 4.1.1 客户关系管理的内涵 → 104
 - 4.1.2 客户关系管理的核心 → 104
 - 4.1.3 客户关系管理的内容 → 106
 - 4.1.4 电子商务与客户关系管理 → 106
- 4.2 区分客户,心中有数 → 108
- 4.3 大客户从何而来? → 111
- 4.4 客户至上,服务第一 → 115
- 4.5 管理与技术变革,全面推行客户关系管理 → 119



第 1 章

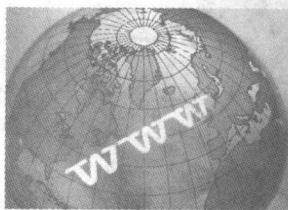
电子商务在市场 开拓中的应用

2. 超时空

电子商务在时间和空间上突破了传统商务的限制。通过互联网，企业可以随时随地与全球的客户进行沟通和交易。这种超时空的特性使得企业能够迅速响应市场需求，扩大市场覆盖范围。例如，一家位于中国的企业可以通过电子商务平台向美国、欧洲等地的客户销售产品，而无需设立海外分支机构。

3. 低成本

电子商务显著降低了企业的运营成本。首先，它减少了实体店铺的租金和装修费用。其次，通过网络营销，企业可以降低广告和推广费用。此外，电子商务还简化了供应链管理，减少了库存成本。例如，一家小型企业可以通过电子商务平台直接对接供应商，避免了中间环节的加价，从而降低了整体成本。



INTERNET

1.1 电子商务概述

在市场竞争日益激烈的状况下,企业的经营者和管理者面临着拓展新市场,寻求新的利润增长点的问题。在选择市场、开拓渠道方面,传统的模式是参加各种各样的展会,期望通过展会来结识更多的客商,达到市场开拓的目的。然而展会的投入成本是很多中小企业承担不起的或参加不了的。例如一个广交会,很多刚开始起步的中小企业没有办法获得参加这个展会的资格,只好通过其他渠道购买二手摊位,费用相当昂贵,增加了企业市场开拓的成本。

随着网络技术应用的快速普及,电子商务正以前所未有的速度迅猛发展,由最初的电子零售阶段、电子贸易阶段发展到网上交易市场阶段。网上交易市场是一个从内向外、内外整合的供应价值链。进入网上交易市场的企业内部必须先有一套合作的电子化生产管理系统,并且这套系统能与外部信息无缝对接,从而实现企业生产、采购、销售全过程的整合信息化。

电子商务是一种依托现代信息技术和网络技术,集金融电子化、管理信息化、商贸信息网络化为一体,旨在实现物流、资金流与信息流和谐统一的新型贸易方式。电子商务在互联网的基础上,突破传统的时空观念,缩小了生产、流通、分配、消费之间的距离,大大提高了物流、资金流和信息流的有效传输和处理,开辟了世界范围内更为公平、公正、广泛、竞争的大市场,为制造者、销售者和消费者提供了能更好地满足各自需求的极好的机会。

在互联网日益普及的今天,已经有一部分企业开始使用电子商务开拓市场,并取得了一定的成绩。为什么要选择电子商务作为市场开拓的工具?我们认为电子商务和传统开拓渠道相比有三个方面的特色:



1. 高效率

互联网将贸易中的商业文本标准化,这些文本能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,使原料采购、产品生产、储运、销售、支付、保险、货物托运、报验报关等过程无须人员干预,而在最短的时间内完成。传统贸易方式中,邮件、电话和传真传递信息必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间。有时会因为人员合作和工作时间的问题,导致延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。依托高速发展的互联网技术,加快了生产企业和需求方的联系频率。同时通过多种网络沟通方式(例如及时通讯软件 Yahoo Messenger、MSN、贸易通等)加强了生产和需求方交流。

通过网络开拓国际市场,效率更高,收益更大。阿里巴巴有一个会员讲,他以前每年参加两次广交会,每次大概可以拿到100张客户的名片,一年也就是200张客户的名片,而阿里巴巴一年给企业带来的询盘数量是1900条。因此从这个意义上来说,电子商务开拓市场的成本要远远低于传统的渠道。而参加广交会,企业不同费用差异也很大,少的几万元一届,多的有20万元。因此,电子商务的投入成本相对来讲,要比展会少了很多。

2. 超时空

互联网是一种超国界、超时空的沟通手段,它没有时间和地域的限制。利用互联网可以一年365天,一天24小时,全天候不间断地推广企业和产品,也将世界缩小到一个小小的网络,缩短了地域之间的差异,消除了肤色和种族之间的差异,从而使市场变得更加透明。而在传统市场推广方式中,展会、老客户介绍等是主要应用的手段,这些方式都会不同程度的受到时间和地域的限制,如果参加国外的展会还受到语言、签证等因素的制约。

2003年“非典”期间,很多企业不能去参加交易会,但是通过互联网开拓市场可以避免上述因素的制约。很多企业在网络上和客户洽谈业务,确定订单。在网络上完成了市场推广,从而帮助企业打开市场,建立新的核心竞争力。

3. 低成本

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低。距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的有关环节。卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式



下做广告、发印刷品等大量费用。电子商务实行“无纸贸易”，可减少大量的文件处理费用。互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本降为零。企业利用内部网可实现无纸办公，提高了内部信息传递的效率，节省时间，并降低管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时对各地市场情况做出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，采用高效快捷的配送公司提供交货服务，从而降低产品成本。

电子商务在开拓市场方面有其得天独厚的优势。但是在应用电子商务开拓市场方面还有许多的工作要做，也有很多的问题需要思考。在利用电子商务开拓市场上需要注意两个方面的问题：一是企业自有网站的推广，另外一个选择是选择合适的第三方电子商务平台。在企业网站建设上要有企业自身的特色，真正达到宣传企业、推广产品的目的。我们经常看到有些企业网站只有公司总经理的致词，而没有公司的介绍和产品的描述，这样的企业网站是没有效用的。还有一些企业网站，没有任何推广手段，没有主流搜索引擎的链接，这样的企业网站根本起不到市场推广的作用。

中小企业在选择第三方平台方面，需要注意的是这个平台的知名度、会员数和信息量。有些企业只是从投入成本考虑，根本没有想过这个平台的知名度和推广模式。单纯从投入成本去选择第三方电子商务平台，从而使企业推广陷入被动局面。因此选择合适的电子商务平台对于没有能力采用其他手段做市场推广的企业来说尤为重要。

如何应用电子商务去拓展市场，很多企业还处在摸索阶段，但是利用电子商务开拓市场已是广大的企业经营者和管理者们的共识。中国首届十大网商之一，辽宁迈克集团董事长康剑认为：“谁最先登上了电子商务的制高点，谁就会抓住最大的发展机会并率先拥抱成功的未来。”另外一位十大网商之一许启新则把阿里巴巴比喻成永不落幕的广交会。通过这些鲜活的案例，再次证明了电子商务在市场开拓方面所具有的不可比拟的作用。

在传统的市场开拓渠道、手段已经不能解决目前危机的时候，寻求新的市场开拓的渠道和方法，成为企业发展策略的首要条件。利用新兴的无联网技术作为市场开拓的工具是一种全新的思路。本章节展示了大量利用电子商务开拓市场的成功网商，希望通过这些案例，能够为其他企业的市场开拓提供新思维、新方法。





1.2 电子商务是市场开拓之路

辽宁迈克集团股份有限公司坐落于中国著名港口城市大连。该公司是一家集国际工程承包、国际贸易、国内贸易、工业生产、仓储运输、物业管理为一体的综合性企业。公司自创建以来,经过努力奋斗,经济实力逐年增强,现年均经营额达11亿元人民币左右,其中进出口额达8000余万美元。目前已与几十个国家和地区500余家企业建立了贸易关系。

1998年,公司一位刚刚步出校门不久的业务员,通过阿里巴巴网站的一个免费帖子,为公司赢来了一张2万美元的订单。这是具有里程碑意义的“零的突破”。通过网络带来的订单,让集团公司董事长康剑敏锐地闻到即将到来的电子商务热潮的气息,决定在原有的传统贸易基础上,尝试挺进电子商务领域。1998年辽宁迈克正式进军电子商务领域。2002年开始与阿里巴巴合作,利用阿里巴巴的网络平台,尝试发展网络贸易,并专门成立了“电子商务”部门,决心在传统贸易方式牢固占领着的外贸领域中走出一条电子商务的道路。

2002年9月,迈克公司把主要精力放在阿里巴巴网站上,加入了阿里巴巴“高级中国供应商”服务,并为此专门组建了服务于全公司的电子商务小组,来自于5个分公司的20多位精兵强将汇聚其中。随后的日子里,电子商务小组每天都会从阿里巴巴网站获得十几条来自世界各地的询盘,他们把这些信息分门别类传递给相应的业务员,进行细致地跟踪。这一切都在有条不紊地进行着,可是合作了半年多时间,海外买家却迟迟没有下订单。当时,组长徐延峰承担了强大的压力。电子商务小组成员总是在周末自觉来到公司拼命地加班,可是如此超负荷的工作强度并没有使业务出现转机,反而动摇了公司里一些同事对电子商务的信念,甚至一些年轻业务员也开始产生怀疑的态度。集团公司康总认定电子商务是一定可行的,一定要在自己身上找原因。在董事长的亲自领导下,迈克公司开始从自身入手,针对许多业务员都是刚毕业的大学生,对于电子商务的操作没有清晰地认识,公司专门组织了大量的培训,让先行开展网络贸易的业务员分析经验。并建立了电子商务扶持基金,鼓励电子商务的开展,逐步转变了员工的传统贸易思想观念。