

普通高等教育国家级特色专业教材·信息管理与信息系统系列



电子商务案例教程

翟丽丽 刘科文 编著



科学出版社



普通高等教育国家级特色专业教材
信息管理与信息系统系列

电子商务案例教程

翟丽丽 刘科文 编著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书筛选了国内外电子商务领域的典型案例,侧重于电子商务的商业应用层面,贴近现实,针对 B2B、B2C、C2C、电子商务物流、社交网络、网络金融服务、服装行业等专题做了细致的研究;按照电子商务领域整体概述、案例背景、实际业务运作、功能分析及启示的结构呈现给读者,并提供精心设计的思考提示,强调启发式学习,达到案例教学互动讨论的目的;同时紧跟电子商务行业应用发展步伐,介绍了互联网相关技术的商业应用。本书注重案例分析的互动训练方法,每章提供的案例思考与讨论有助于培养读者在信息系统、电子商务管理等方面的实践应用能力。

本书可作为普通高等院校信息管理与信息系统、电子商务、经济学、工商管理、计算机科学与技术等本科专业的电子商务案例分析课程的教材,也可以作为《电子商务概论》的配套教材和企事业单位从事电子商务研究与应用的管理及技术人员参考用书,还可作为在职人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例教程/翟丽丽,刘科文编著. —北京:科学出版社,2014

普通高等教育国家级特色专业教材·信息管理与信息系统系列
ISBN 978-7-03-039663-1

I. ①电… II. ①翟… ②刘… III. ①电子商务-高等学校-教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 017750 号

责任编辑:王京苏 / 责任校对:李 莉
责任印制:肖 兴 / 封面设计:蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

安泰印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014 年 2 月第 一 版 开本:720×1000 B5

2014 年 2 月第一次印刷 印张:11 3/4

字数:232 000

定价:30.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

系列教材编委会

主 任：高长元 教授、博士生导师

副主任：綦良群 教授、博士生导师

委 员：（按姓氏汉语拼音排序）

耿文莉 何泽恒 李长云 李建军 田世海

王高飞 魏 玲 吴洪波 翟丽丽 张庆华

张玉斌 赵英姝



总 序

21 世纪下半叶以来,人类社会正快速由传统工业化社会向信息化社会转变。计算机技术、通信技术以及信息处理技术已经为这个转变提供了一切必要的技术基础,人们更加重视信息技术对传统产业的改造以及对信息资源的开发和利用。新一轮的信息化浪潮已经到来,信息和信息系统的应用深入到了社会的每个角落。特别是进入 21 世纪以来,随着社会与科学技术的不断发展,信息作为一种资源已经和材料、能源并称为现代社会发展的三大支柱。信息化程度已经成为衡量一个国家、部门、企事业单位科学技术水平与经济实力的重要标志之一。

信息管理与信息系统专业承担着为社会培养信息化建设与应用人才的重要责任,然而,不同层次和特点的院校,其专业定位也各不相同,对教材的需求也各不相同。为此,编写特色鲜明、适应性强的普通高等院校系列教材是当务之急。在教材的编写过程中,编者力求充分吸收目前国内外信息管理与信息系统专业相关教材的优点,借鉴多所大学相关课程建设的经验,结合普通高等院校的特点和实际情况,力求达到面向应用和突出技能的培养目标。

本套教材具有以下特点:

(1) 强调理论与实践相结合。本系列教材既强调深入浅出地阐述基本理论与方法,又注重运用相关理论与方法去分析解决实际问题,提高技能性和可操作性。

(2) 重视系统性与易用性。在基本概念、基本理论的阐述中,本系列教材尽量吸收国内外有代表性论著的观点,力求完整与准确、结构严谨、知识内容丰富、重点突出、逻辑性和可读性强、易于理解。

(3) 注重教学与科研相结合。本系列教材尽可能吸取相关领域和教师在科研方面的最新成果,使教材内容反映本课程的最新研究状况。突出科研为教学服务的理念,通过教学与科研相互促进,丰富教材内容,提高教材质量。

(4) 突出特色专业建设主线。在本系列教材的体系设计上,我们遵循突出特色专业建设的主线,强调各门课程的关联性和知识的衔接性,体现分阶段、分层次的学生能力培养模式。

(5) 具有趣味性。在重要的知识点上,以灵活多样、图文并茂的形式激发学生的学习兴趣,加强学生对重点知识的理解和记忆,为提高学生创新应用能力奠定坚实的基础。

(6) 提供完整的立体化教学资源。在本系列教材中提供完善的教学课件、实验指导书、课程设计指导书以及相关的实例分析等教学资源,突出实践特色。

本次编写的系列教材包括《管理信息系统》、《管理运筹学》、《IT项目管理》、《电子商务概论》、《电子商务案例教程》、《ERP原理及应用》、《数据库原理与应用》等。本系列教材的出版发行是广大师生共同劳动的结晶,凝聚了编者多年的经验和心血,相信其定能为普通高等院校信息管理与信息系统及相关专业的教学提供一套极具针对性的教材或教学参考书,为教学质量的提升起到重要的推动作用。本系列教材的编写是一个新起点,随着信息技术的发展与国家对信息人才的需求的变化,教材内容将不断得到修改和完善,从而为我国教育事业的发展做出新的贡献。

系列教材编委会

2011年3月20日



前 言

互联网时代,经济发展呈现全球化、知识化、信息化、数字化和网络化趋势,在信息技术飞速发展和广泛应用的推动下,电子商务已成为越来越多的企业之间、企业与消费者之间进行信息沟通和交易活动的重要手段。电子商务与人们的生活越来越密切,并且没有因为经济危机而走向萧条,恰恰相反,电子商务因其所显现出的交易费用低、方便、交互和个性化等特点被更多的企业所应用。作为国家战略性新兴产业的组成部分,电子商务的快速发展带动了物流、支付、信用、广告、云计算等服务业的发展,成为促进经济新一轮增长的关键产业之一。

电子商务在企业中的应用和普及,使得研究电子商务案例,特别是具有代表性的行业以及电子商务发展相对成熟企业的案例显得尤其重要。本书立足于具体行业应用领域进行深入分析,以发现这些电子商务企业成功或失败的原因。每一个电子商务企业的发展都与社会环境、国家政策、行业竞争、技术进步、消费者需求等因素密切相关,这就需要选取有代表性的案例,从行业视角分析,有针对性地选取具有代表性的国内外电子商务企业进行编写。

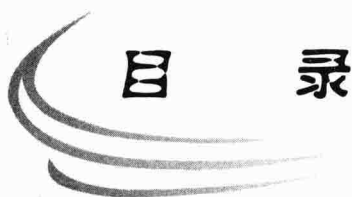
电子商务案例分析是整个电子商务专业体系中的一个核心,属于综合性应用课程,案例的选取及对其进行深入剖析是组织课堂教学的难点,教师需要合适的教材,又要结合学生实际以确保案例教学的效果。本书案例贴近生活又结合电子商务发展的国内外热点,其中有成功的案例,也有失败的案例,在内容上不是单纯地介绍网站,而是对电子商务案例的背景、实际业务运作、功能以及启示做出深入的探讨。本书侧重于电子商务的商业应用层面,贴近现实,对 B2B、B2C、C2C、电子商务物流、社交网络、网络金融服务、服装行业等专题做了细致的研

究,紧跟电子商务行业应用发展步伐。

本书各章节的前面部分既是具体电子商务应用领域的总体归纳,又是后面案例分析的基础。每个引用的典型案例,都是编者精心挑选出的最新、最具代表性和说服力的真实案例,便于学生对每章内容进行深入理解。本书强调案例分析的互动训练方法,根据学生的学习接受能力,设置针对案例进行师生共同探讨的思考题目,达到教学相长的目的。编者根据自身多年积累的教学经验,建议学生组成研讨小组,根据兴趣选择案例思考与讨论部分的题目,深入研究撰写案例分析报告,激发思维碰撞,培养创新实践能力,再辅以教师指导、点评和总结,以达到最佳教学效果。

本书由哈尔滨理工大学翟丽丽教授和哈尔滨商业大学刘科文副教授编著,在编写过程中参考了中国电子商务研究中心、艾瑞、易观国际等电子商务第三方行业研究机构的数据分析和研究成果,在此一并表示感谢。此外,还要感谢积极支持和鼓励出版此书 of 科学出版社的各位编辑。

电子商务的飞速发展需要教材不断更新,衷心希望电子商务领域的学者、专家特别是产业实践者,对本书案例内容或观点可能存在的疏漏和不足提出宝贵意见,以便能够在修订时进行完善与充实。



目 录

第 1 章

B2B 电子商务案例	1
1.1 B2B 电子商务概况	1
1.2 B2B 电子商务行业概况	6
1.3 案例 1: 阿里巴巴	10
1.4 案例 2: 环球资源	18
1.5 案例 3: 慧聪网	22

第 2 章

B2C 电子商务案例	29
2.1 B2C 电子商务概述	29
2.2 案例 1: 当当网	35
2.3 案例 2: 苏宁易购	40
2.4 案例 3: 团购网站的鼻祖——Groupon	50

第 3 章

C2C 电子商务案例	57
3.1 C2C 电子商务概述	57

3.2 案例 1: 淘宝网	62
3.3 案例 2: 易趣	67

第 4 章

电子商务物流案例	73
4.1 电子商务物流概述	73
4.2 案例 1: 顺丰速运	78
4.3 案例 2: 百年企业 UPS	85
4.4 案例 3: 京东商城的自建物流	95

第 5 章

社交网络服务案例	104
5.1 社交网络服务	104
5.2 案例 1: 腾讯——从小企鹅到互联网帝国	109
5.3 案例 2: 人人网——实名制社交平台	116
5.4 案例 3: 美国职业社交网站 LinkedIn	121

第 6 章

网络金融服务案例	130
6.1 网络金融服务	130
6.2 案例 1: 全球最大第三方支付平台——PayPal	146
6.3 案例 2: 阿里巴巴金融	150
6.4 案例 3: 拍拍贷	157

第 7 章

服装电子商务案例	162
7.1 服装电子商务概述	162
7.2 案例 1: 凡客诚品	165
7.3 案例 2: 英国网络时装零售商 ASOS	170

参考文献	174
------------	-----

参考网站	175
------------	-----



B2B 电子商务案例

1.1 B2B 电子商务概况

1.1.1 B2B 电子商务

B2B (business to business, 即企业对企业) 电子商务广义上是指通过因特网、外联网、内联网或者私有网络, 以电子化方式在企业间进行的交易。我国 B2B 电子商务按照贸易主导主体可分为大型企业 B2B 电子商务交易和中小型企业 B2B 电子商务交易; 按照贸易类型可分为国内 B2B 电子商务交易 (B2B 内贸) 和国际 B2B 电子商务交易 (B2B 外贸)。

对中小企业来说, 与传统的营销方式相比, 电子商务平台为广大中小企业降低了营销成本; 此外, 电子商务平台的市场也拓宽了中小企业的销售渠道, 随着中小企业的电子商务利用意识的逐渐提高, 越来越多的中小企业开始使用电子商务服务。

1.1.2 我国 B2B 电子商务发展历程

我国 B2B 电子商务发展经历了以下几个阶段, 如图 1-1 所示。

导入阶段 (1997~1999 年): 1997 年之前, 我国 B2B 电子商务平台发展以政府项目为主, 比较有代表性的项目包括了金关、金卡、金税 “三金工程”。1999 年, 受国外 B2B 电子商务平台成功的影响, 中国市场第一批 B2B 电子商务平台成立, 包括当时比较出名的阿里巴巴、8848 珠穆朗玛等。

起步阶段 (2000~2003 年): 这一阶段是整个 B2B 电子商务平台发展比较艰

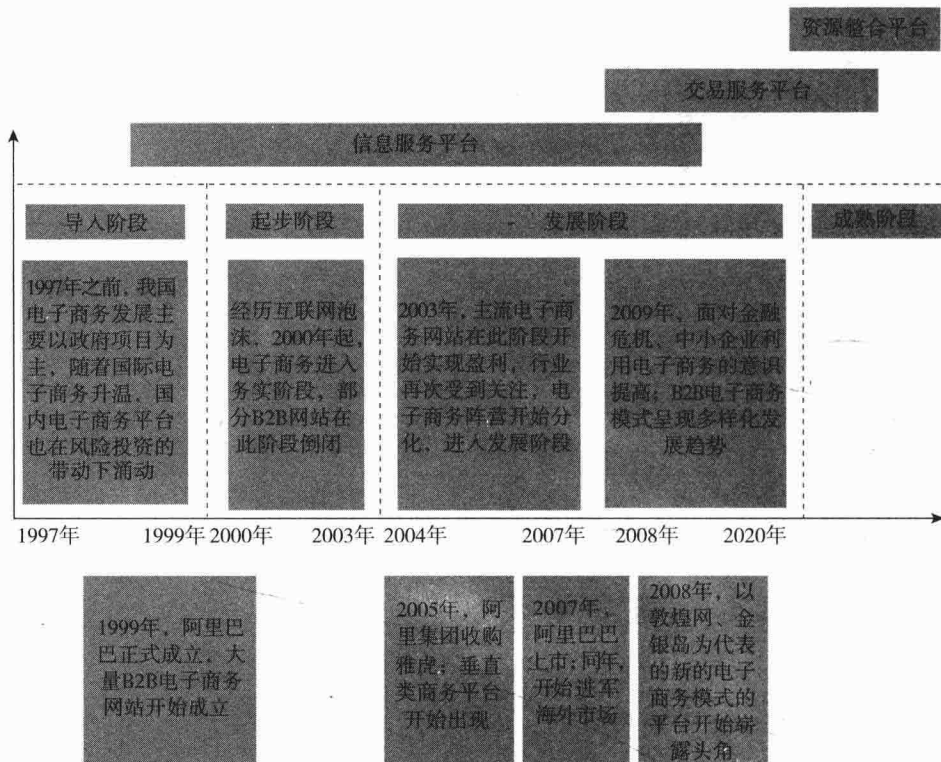


图 1-1 我国 B2B 电子商务发展阶段

难的阶段，2000~2001 年互联网泡沫，很大部分的 B2B 电子商务平台消失，部分坚持下来的平台也处在缺乏盈利前景的困境下。

发展阶段（2004~2020 年）：自 2004 年起，以阿里巴巴为代表的综合平台 B2B 电子商务进入稳定盈利阶段，许多行业垂直 B2B 电子商务平台也在各自的领域内崭露头角。B2B 电子商务平台按照发展方向分为进出口国际贸易、国内行业贸易和商品流通贸易。2009 年，经过了发展初期经验的积累，中国的 B2B 电子商务开始呈现多样化发展的趋势。综合类平台向细分化方向发展，出现了一大批垂直类电子商务网站，同时电子商务平台的模式也在向前发展，除了提供信息服务之外，还提供在线支付和物流配送服务，使用户直接实现在线交易，中国的 B2B 电子商务进入了一个全新的阶段。

1.1.3 B2B 电子商务模式

按照服务模式分类，可以将 B2B 电子商务分为以下三类：

(1) 信息服务类。B2B 电子商务企业为中小企业提供信息平台，中小企业可以通过平台充分展示自己，从而带来商机，这种信息服务减少了中小企业信息获

取的困难,一定程度上拓宽了中小企业的销售渠道。其盈利模式主要是采用收取会员费的形式,代表企业有环球资源和慧聪网。

(2) 交易服务类。交易服务模式是指中小企业可以通过 B2B 电子商务平台进行在线交易,实现信息流、物流、资金流三流合一。目前内外贸市场上,大宗产品和小额批发领域方面均有在线交易类服务平台。此类平台的盈利模式是收取交易佣金,代表企业有敦煌网、金银岛、阿里巴巴的速卖通。

(3) 资源整合类。资源整合平台可以为用户提供全方位电子商务解决方案,实现贸易过程中每一环节上的资源整合,核心的电子商务企业可以实现与银行、物流企业、海关等机构的对接,最终实现每一环节上的电子商务化。此类平台的盈利模式比较多样化,有较多的个性化增值服务,用户体验较好。

按照行业类型分类,可以将 B2B 电子商务平台分为以下三类:

(1) 综合类。综合类 B2B 电子商务平台内包含各种行业信息,这类平台为几乎所有行业中小企业用户提供信息支持等服务。其主要盈利模式为会员费,代表企业为阿里巴巴和慧聪网。

(2) 小门户+联盟类。小门户+联盟模式特指生意宝的 B2B 电子商务服务模式,这种模式下囊括很多细分行业的垂直类网站,如中国化工网、中国纺织网等,再通过生意宝统一的平台实现行业联盟,为用户提供综合行业的 B2B 电子商务服务。其盈利模式主要是会员费,代表企业就是生意宝。

(3) 垂直类。垂直类 B2B 电子商务网站是专注于一个行业的 B2B 平台,主要提供专业信息资讯、专业搜索、专业解决方案等服务。专业性是垂直性电子商务网站的优势所在,也是客户选择的首要因素。其盈利模式主要是专业的信息服务和会员费,代表企业是我的钢铁网。

根据《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,截至 2012 年年底中国电子商务市场交易规模达 7.85 万亿元,其中 B2B 市场是总交易额的构成主体,其交易额达 6.25 万亿元。目前,我国中小企业有 4 000 多万家,绝大部分要通过第三方电子商务平台开展电子商务,进行网络营销,B2B 电子商务服务企业 11 350 家,国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户突破 1 700 万家,B2B 电子商务服务商的营收规模约 160 亿元。以下对 B2B 公司盈利的商业模式进行具体分析,如图 1-2 所示。

1. 会员费

企业通过第三方电子商务平台参与电子商务交易,必须注册为 B2B 网站的会员,每年要交纳一定的会员费才能享受网站提供的各种服务,会员费是我国第三方 B2B 电子商务平台重要的收入来源之一。例如,阿里巴巴网站早期收取中国供应商、诚信通两种会员费,2011 年第四季度中国供应商会员费为人民币 29 800 元,诚信通会员费个人版每年 2 300 元,企业版每年 2 800 元,2013 年新诚信通服务年费

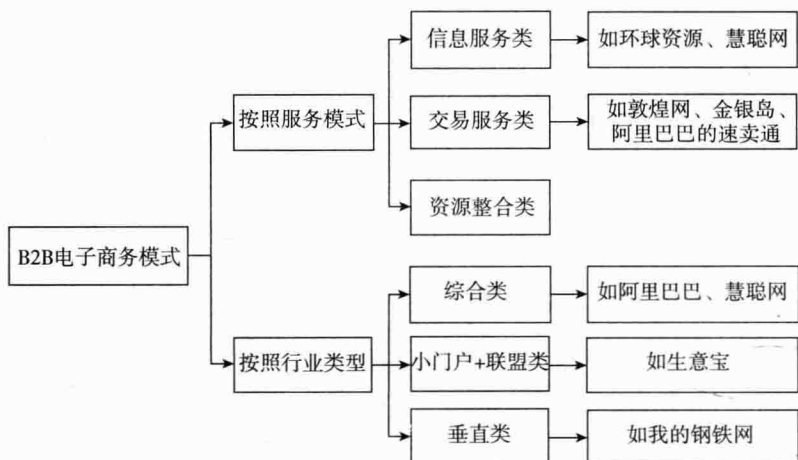


图 1-2 B2B 电子商务模式

为 3 688 元。据阿里巴巴 2011 年财务报告显示,现在阿里巴巴已经在全世界 200 余个国家和地区拥有会员,特别是付费会员的增长使 B2B 电子商务企业的收益增加。我国主要 B2B 电子商务企业付费用户规模如图 1-3 所示。

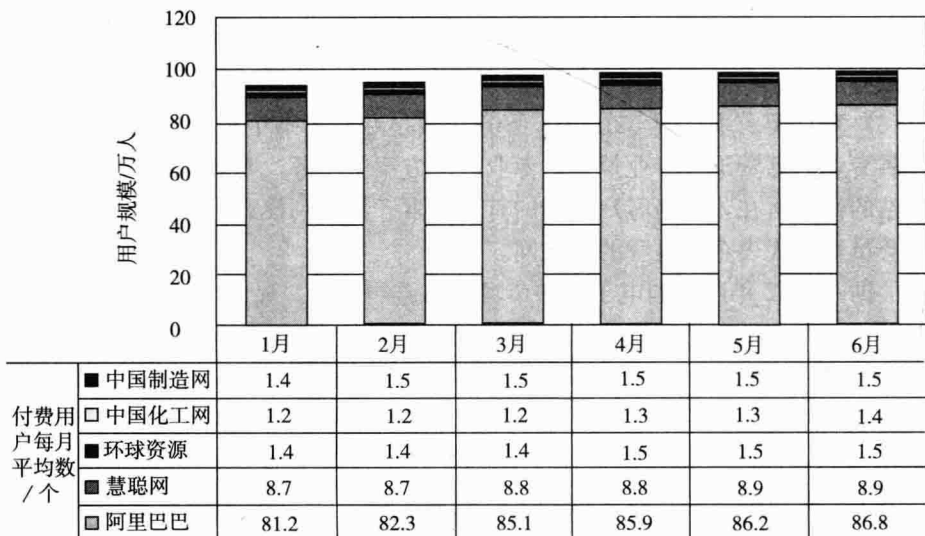


图 1-3 2011 年上半年主要 B2B 电子商务企业付费用户规模

资料来源:中国电子商务协会数字服务中心 (CECA Digital Senter)

2. 增值服务

B2B 电子商务平台通过增值服务来扩大收入,如彩铃信息下载、提供产品行情资讯服务、提供优秀博客文章查阅服务、专家在线资讯服务、会展、培训等。

根据阿里巴巴 2010 年财务报告显示,增值服务收入占阿里巴巴总收入的比重由 2007 年的 21% 增至 2010 年的 33%,来自增值服务的利润率高于来自会员费的利润率。增值服务已经成为国内 B2B 电子商务平台的另一大盈利模式,开启了 B2B 电子商务网站依靠会员服务和非会员服务的双盈利模式的阶段。

3. 网络广告收费

网络广告收费是门户网站的主要盈利来源,同时也是所有 B2B 电子商务公司主要的收入来源。与其他媒体相比,网络广告具有传播范围广、针对性强、价格低廉、形式多样等多种优点。

4. B2B 平台搜索

企业为了促进产品的销售,都希望在第三方 B2B 网站的信息搜索中让自己的排名靠前,以便于登录该网站的人们搜索。由此,第三方 B2B 电子商务平台的搜索盈利模式应运而生:网站在确保信息准确的基础上,根据会员交费的不同对排名顺序作相应的调整。中国化工网的化工搜索是建立在全球最大的化工网站 ChemNet.com 上的化工专业搜索平台,对全球近 20 万个化工及化工相关网站进行搜索,搜录的网页总数达 5 000 万个,同时采用搜索竞价排名方式,确定企业排名顺序。实践证明,通过近几年的运营,B2B 平台搜索模式成为 B2B 电子商务公司的主要利润来源渠道之一。

另外,B2B 商业垂直搜索引起了阿里巴巴、慧聪网等 B2B 巨头的激烈竞争:阿里巴巴升级其搜索产品网销宝,网销宝类似百度的竞价排名,按点击付费,针对各行各业的广泛用户;慧聪网则深入挖掘其“标王”的产品价值,通过与五大搜索引擎合作,采用年费模式,针对其旗下 70 多个细分行业的精准用户,形成“B2B+搜索引擎+行业媒体”搜索模式。

5. 商务交易、产品销售

相较于实体交易,越来越多的商家更愿意选择在第三方 B2B 电子商务平台上通过在线商谈、在线签单、在线支付等方式进行交易,其根本原因是在线交易能为买卖双方的企业节约部分销售成本,也能让企业在合适的价格及时成交。作为提供交易平台的第三方 B2B 电子商务企业,交易佣金和多样的服务费成为其盈利的渠道之一。

6. 商务合作、资源整合

细分业务模式之间的融合和资源共享已经成为 B2B 电子商务平台巩固自身优势、开拓市场的主要手段,阿里巴巴的商家和淘宝社区的卖家紧密联系在一起,充分整合两个平台的资源,为平台上的客户提供最佳体验和最大价值。B2B 电子商务企业慧聪网与 B2C 巨头卓越网开展合作,通过慧聪网的“买卖通”平台进行大规模的采购活动,为双方带来了非常可观的收入。这种按照产业链条关系形成的合作,对降低上游厂商、终端用户的成本,乃至企业双方的发展都将有所帮助。

综上所述,电子商务盈利模式并不是具体与固定的,不存在一种绝对好或绝对坏的盈利模式,任何企业都需要选择适合自己的盈利模式。第三方 B2B 电子商务平台盈利的根本在于模式的创新,只有对市场的特性进行深刻了解并在盈利模式上有所创新,才能在电子商务市场取得成功。而随着电子商务的发展,第三方 B2B 电子商务平台将产生更多新的盈利模式,对于盈利模式的研究也必将不断发展。

1.2 B2B 电子商务行业概况

1.2.1 B2B 电子商务商业模式成功的要素

美国金融机构美林公司在研究美国及其他地区 B2B 商业模式的成功案例之后,指出 B2B 模式的成功主要包括以下五个方面:采用先进的专业管理;先入优势;参与分销和物流;保持中立地位;根据需要上市融资。在中国,以阿里巴巴、慧聪网和环球资源等成功企业为参考,可以发现 B2B 电子商务服务商基本具备以下共同的特点:

(1) 要有数量、规模相当的买方和卖方,二者缺一不可。若现实市场的供需双方的规模和数量不够大,那么市场就会变得非常有限,即使能够快速启动市场,也会因为其服务的市场缺乏容量而失去开发的潜力,该市场很快也就失去了拓展的意义。例如,香港环球资源集团,最早进入电子元器件、家居饰品等市场领域,此类市场具有强势供需实力,为该领域 B2B 市场的发展提供了最坚实的发展基础。

(2) 要保证市场具有流动性。假设市场的供给和需求都非常大,但如果买卖双方成交不活跃,市场不具备足够的流动量,就会出现“有场无市”的局面,所谓的商业模式也只是空壳而已。在国内,类似失败的案例不胜枚举,如九城集团的沱沱网和万国商业网等。

(3) 市场可以对买卖双方按照所属行业和领域再进行细分。进行细分的目的在于,中间商可以通过增值服务满足细分市场的需求,这一点在汽车、家电、化工等领域尤为明显。工业化生产所形成的产业链结构,也成就了诸多国内细分行业的电子商务服务商,如慧聪网等。

(4) 没有进行电子商务之前,市场运作效率较低。例如,卖方和买方非常分散,传统的贸易方式进行的沟通比较复杂,存在着大量不对称的供求信息。阿里巴巴通过每日整合大量的采购和供应信息,通过后台进行买卖双方的匹配,大大地提高了市场的运作效率,将传统的贸易方式化繁为简。

此外,B2B 电子商务所交易的具体商品种类也是非常重要的一个成功因素。一般而言,易于成功的 B2B 模式,所经营的物品通常是比较容易仓储的,如进行钢铁金属等商品交易的我的钢铁网,即符合这一要求。如果将以上的特点进行汇总,

我们会发现,易于进行期货交易的产品都符合以上条件。因此,未来能够取得成功的 B2B 商业模式,可能包括那些经营可以开展期货交易的产品的商务网站。

1.2.2 综合型 B2B 的优势是规模效应

综合型 B2B 电子商务模式创造价值的途径主要包括聚集和配对,通过规模庞大的买卖双方在其平台聚集和交流,实现一站式采购,从而降低交易成本。这一价值实现的途径,在综合型网站的盈利来源上就体现为会员费和广告费。因此这也决定了,作为综合型的 B2B 商业模式在目前情况下,保持盈利水平增长的途径就是吸引更多的会员,增加 B2B 服务的用户群,如图 1-4 所示。

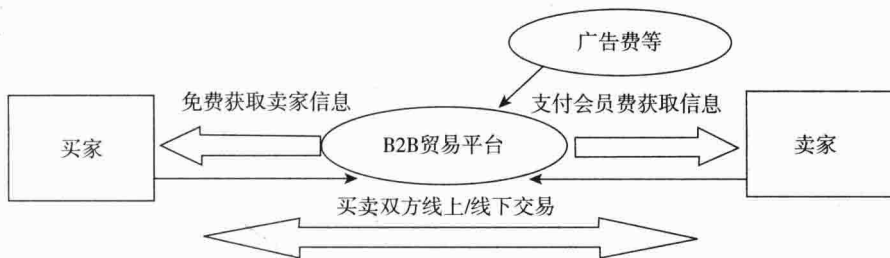


图 1-4 国内 B2B 电子商务服务商主要盈利模式

综合型 B2B 商务模式随着 B2B 整体市场规模的几何级数增长,将获得进一步的发展空间。以阿里巴巴为例,其注册会员数量和营业收入指标,都在整个 B2B 领域处于绝对领先,甚至可以认为是寡头垄断的地位,这一数据将在后文的案例分析中展开,这里不做过多描述。综合型 B2B 的特点在于超大的流量和庞大的用户基础形成了平台的马太效应,确保其能够实现几何级的收益增长和强劲的资本实力。同时综合型 B2B 通过利用规模效应带来的实际收益,进行技术和增值服务的开发,以求更好地满足 B2B 用户,不断扩大其用户规模。

阿里巴巴已经意识到,在追求用户规模效应的同时也要致力于用户需求效应的满足。因为只有为 B2B 用户提供更多的功能和增值服务,才有可能真正满足 B2B 用户的需求,支撑 B2B 平台的良性运营,否则单纯的信息平台无法满足 B2B 其他需求。这些增值服务将为综合型 B2B 服务商开拓新的利润源泉。

1.2.3 垂直型 B2B 的优势是产业信息的聚集

对于电子商务的用户来说,如何在海量的互联网信息之中找到自己所从事的相关行业、产品甚至贸易伙伴的问题,已经成为 B2B 电子商务关注的一个焦点。而以垂直细分为标签的行业垂直型 B2B 网站正在试图通过产业聚集来实现降低交易成本的功能。垂直型 B2B 网站所提供的功能和服务可以概括为信息内容