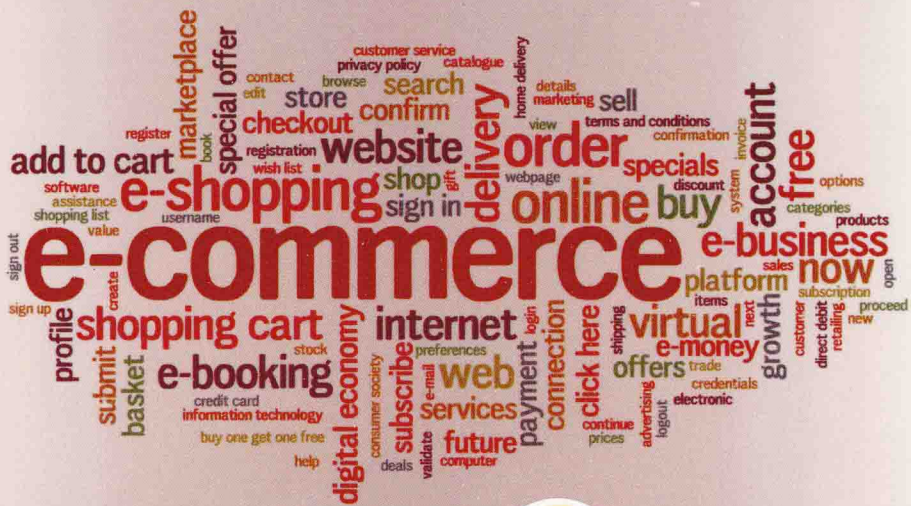


21世纪高等学校电子商务专业规划教材

电子商务 案例分析

赵冬梅 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

014058706

F713.36-43
355

21 世纪高等学校电子商务专业规划教材

电子商务案例分析

主 编 赵冬梅

副主编 王建东

参 编 王丽荣 王 萌 李海涛 罗 欢 任 杰
张越今 徐高省 谢彩瑞 蔡学敏 冀 强



机械工业出版社



北航

C1745453

F713.36-43
355

随着网络经济的不断成熟和电子商务的稳步发展,电子商务已经渗透到社会的各个领域,深刻地影响着各行各业的生存和发展。本书由作者根据多年的教学和实践经验编写而成,划分为不同商业模式的电子商务案例分析、不同信息服务的电子商务案例分析和不同行业的电子商务案例分析三大部分。本书选择了 B2B 电子商务、B2C 电子商务、C2C 电子商务、O2O 电子商务、门户网站、搜索引擎、社交网站、即时通信、网络视频、农村电子商务、旅游电子商务、网络游戏电子商务、人才招聘电子商务和移动电子商务中一些最具代表性的案例进行了详细的分析,旨在帮助读者理解和认识电子商务的商业模式和价值创造及其规律。

本书适用于大学本科和高职高专电子商务专业的案例教学,也可供从事电子商务的企业和个人进行案例研究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/赵冬梅主编. —北京:机械工业出版社,2014.6
21 世纪高等学校电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-111-46967-4

I. ①电… II. ①赵… III. ①电子商务—案例—高等学校—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 120768 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
策划编辑:易 敏 责任编辑:易 敏 刘 静
版式设计:赵颖喆 责任校对:黄兴伟
封面设计:马精明 责任印制:刘 岚
北京圣夫亚美印刷有限公司印刷
2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
184mm×260mm · 15 印张·318 千字
标准书号:ISBN 978-7-111-46967-4
定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

进入 21 世纪以来,全球迎来了电子商务突飞猛进的时代,电子商务对世界经济、政治、文化、科技、社会生活等领域产生了深刻的影响。如何适应并积极参与电子商务时代的国际竞争,已成为各类企业和组织生存与发展的重大问题。

本书从教学理论和实践出发,精选典型的电子商务案例进行系统的介绍和分析,总结这些企业在电子商务建设和发展中的成功与不足。通过分析和学习这些案例,能够帮助读者加强电子商务知识的理解和掌握。

本书由中国农业大学赵冬梅教授统筹策划及定稿,廊坊师范学院王建东博士负责书稿的组织、统稿和修订。本书分为三篇共 15 章,具体编写分工如下:中国农业大学赵冬梅、罗欢负责编写第 1、2、3、9 章,廊坊师范学院王建东负责编写第 4、10 章,北京市委宣传部张越今、廊坊市公安局冀强负责编写第 5 章,雅昌文化集团中艺库技术部经理徐高省负责编写第 6 章,宁夏大学任杰、中国农业大学谢彩瑞负责编写第 7、8 章,阿里云网站运营部工程师王萌负责编写第 11、12 章,北京多看科技有限公司经理蔡学敏负责编写第 13 章,金山软件股份有限公司高级工程师李海涛负责编写第 14 章,山东大学王丽荣负责编写第 15 章。

本书大量采用国内外电子商务发展的典型案例和最新数据,内容新颖,层次清晰。在编写过程中,借鉴和引用了一些知名学者和知名网站的资料和数据,在此表示深切的谢意。

限于编者知识水平和时间的不足,书中难免存在一些错误和疏漏之处,恳请读者给予批评指正。

编者

前言

上篇 不同商业模式的电子商务案例分析

第1章 B2B	2
1.1 概述	2
1.2 阿里巴巴	3
1.3 慧聪网	8
第2章 B2C	12
2.1 概述	12
2.2 天猫	16
2.3 京东商城	20
2.4 亚马逊	23
第3章 C2C	29
3.1 概述	29
3.2 eBay	32
3.3 淘宝网	36
第4章 O2O	40
4.1 概述	40
4.2 O2O 模式分析	41
4.3 聚划算	44
4.4 拉手网	48
4.5 美团网	52

中篇 不同信息服务的电子商务案例分析

第5章 门户网站	58
5.1 概述	58
5.2 新浪网	60
5.3 腾讯网	65
5.4 凤凰网	71
5.5 网易网	76



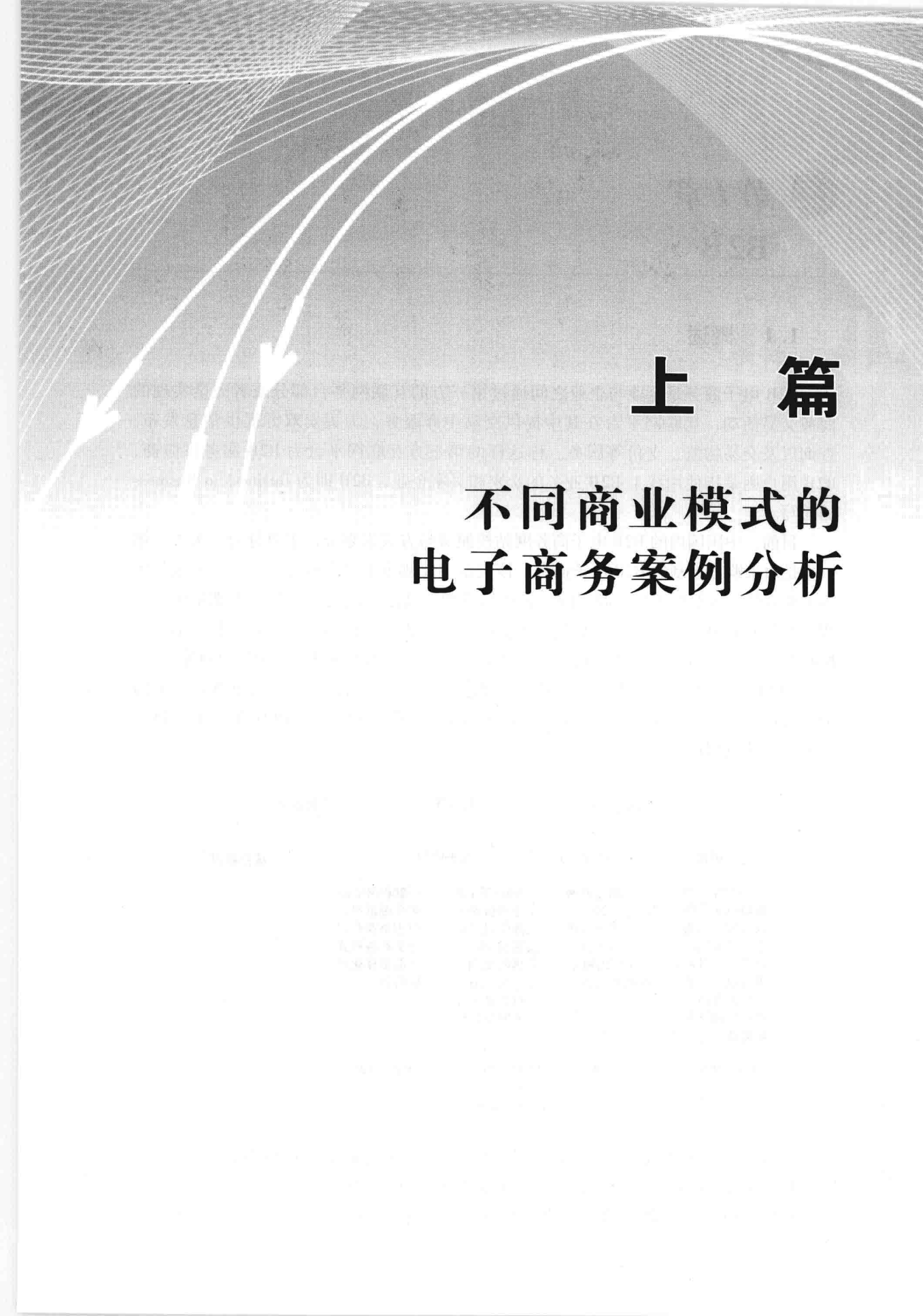
第6章 搜索引擎	81
6.1 概述	81
6.2 一淘购物搜索引擎	83
6.3 惠惠购物搜索引擎	88
第7章 社交网站	92
7.1 概述	92
7.2 社交网络分析	95
7.3 人人网(校内网)与占座网	101
7.4 开心网	105
第8章 即时通信	108
8.1 概述	108
8.2 即时通信分析	109
8.3 腾讯QQ	113
8.4 中国移动飞信	118
第9章 网络视频	120
9.1 概述	120
9.2 优酷网	122
9.3 乐视网	126
9.4 PPTV	129

下篇 不同行业的电子商务案例分析

第10章 农村电子商务	134
10.1 概述	134
10.2 农村电子商务分析	135
10.3 沙集模式	140
10.4 娄底网上供销社模式	149
第11章 旅游电子商务	153
11.1 概述	153
11.2 携程旅行网	156
11.3 去哪儿网	163
11.4 淘宝旅行	168
第12章 网络游戏电子商务	172
12.1 概述	172
12.2 网络游戏营销模式	173



12.3	5173 网站	177
12.4	腾讯游戏	181
第 13 章	网络招聘电子商务	188
13.1	概述	188
13.2	Monster 招聘网站	190
13.3	LinkedIn——社交型	193
13.4	前程无忧	197
第 14 章	房地产电子商务	203
14.1	概述	203
14.2	易居购房网	204
14.3	自如网	210
14.4	Zillow	213
第 15 章	移动电子商务	219
15.1	概述	219
15.2	无线淘宝	225
15.3	移动应用商城	227
参考文献		231

The background of the entire page is a grayscale abstract design. It features a series of thin, curved lines that sweep across the top half of the image, creating a sense of motion and depth. Three prominent white arrows are integrated into these lines, pointing downwards and towards the right. The overall effect is modern and technological, typical of a book cover for a subject like e-commerce.

上 篇

不同商业模式的 电子商务案例分析

e 第1章

B2B

1.1 概述

B2B 电子商务是企业与企业之间通过第三方的互联网平台部分或者完全实现的商务交易活动，互联网平台在其中提供交易中介服务，为买卖双方提供信息发布、查询以及交易物流、支付等服务。称这样的第三方互联网平台为 B2B 服务供应商，B2B 用户则是指使用线上 B2B 业务的卖家和买家企业，B2B 即为 Business to Business 的缩写。

目前，中国国内的 B2B 电子商务网站按照交易方式来划分，主要分为三大类：第一类是由采购方控制的 B2B 电子商务，该类型主要侧重于供应链管理，例如中航集团的采购系统，主要用于供应商之间的订单信息和产品信息的交流；第二类则是由供应商来控制的 B2B 电子商务，比如戴尔电脑的网上销售系统；第三类则是由独立第三方控制的 B2B 电子商务，侧重于搭建一个网上交易平台，例如阿里巴巴和慧聪网等。

20 世纪 90 年代，作为新经济的全新理念之一，互联网正式登上历史舞台。国内 B2B 发展历程如图 1-1 所示，我国的第一批 B2B 电子商务网站于 1997 年诞生，目前正处在高速发展阶段。

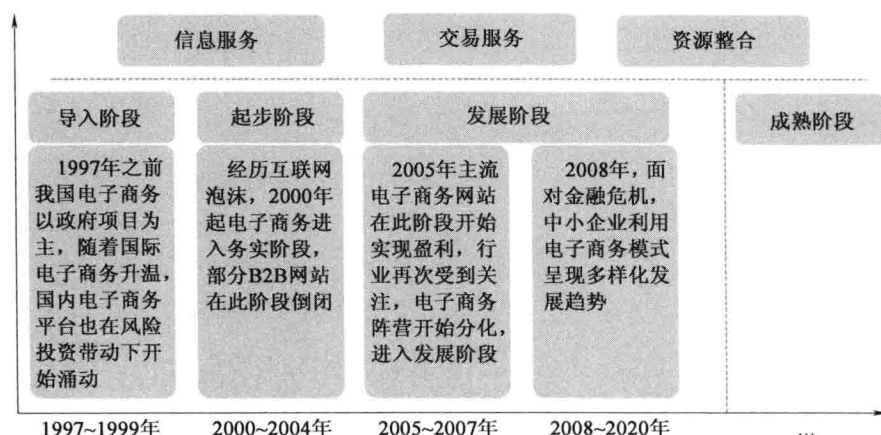


图 1-1 国内 B2B 发展历程

艾瑞咨询的统计数据显示，2012 年中国电子商务行业交易规模为 8.1 万亿元，B2B 电子商务占比超过八成，其中中小企业 B2B 电子商务占比 53.3%，近两年来市场份额相对稳定。至 2013 年上半年，中国电子商务市场交易规模达到 4.7 万亿元，



其中中小企业 B2B 电子商务的交易规模占中国电子商务整体的比重达到 53.5%，较 2012 年增加 0.2 个百分点。

2013 上半年，中国中小企业线上交易服务提供商的总营收规模为 62.1 亿元；其中，阿里巴巴位居首位，市场份额达到 62.0%；我的钢铁网、敦煌网、明盛商城分列第二至第四位，分别占据 9.6%、4.8%、4.1% 的市场份额。

高速发展的背后也存在诸多问题，包括资金、技术、品牌、人才、同质化竞争等，而且商业模式存在趋同性。以提供贸易平台的 B2B 服务商来说，“会员费 + 广告费”的商业模式，是主要的盈利来源。

1.2 阿里巴巴

1.2.1 基本情况

阿里巴巴是由马云在 1999 年一手创立的 B2B 网上贸易市场平台。2003 年 5 月，阿里巴巴投资建立个人网上贸易市场平台——淘宝网。2004 年 10 月，阿里巴巴投资成立支付宝公司，面向中国电子商务市场推出基于中介的安全交易服务。阿里巴巴在香港成立公司总部，在杭州成立中国总部，并在海外设立美国硅谷、伦敦等分支机构、合资企业 3 家，在中国超过 40 个城市设有销售中心。2013 年 4 月 29 日，阿里巴巴购入新浪微博公司发行的优先股和普通股。

阿里巴巴网络是阿里巴巴集团旗下专门从事 B2B 业务的企业，也是阿里巴巴集团的旗舰子公司，它的宗旨是：致力于建立全球最大的买家和卖家网络社区，让天下没有难做的生意。阿里巴巴网络通过旗下三个交易市场协助世界各地数以百万计的买家和供应商从事网上生意。三个网上交易市场包括：集中服务全球进出口商的国际交易市场（www.alibaba.com）、集中国内贸易的中国交易市场（www.1688.com），以及通过一家联营公司经营、促进日本外销及内销的日本交易市场（www.alibaba.co.jp）。此外，阿里巴巴网络也在国际交易市场上设有一个全球批发交易平台（www.aliexpress.com），服务规模较小、需要小批量货物快速付运的用户。所有交易市场形成一个拥有来自 200 多个国家和地区超过 7000 万名注册用户的网上社区。阿里巴巴网络也向中国各地的企业提供商务管理软件及互联网基础设施服务，并设有企业管理专才及电子商务专才培训服务。

1.2.2 产品与服务

1. 高效的信息平台

阿里巴巴网络是一个电子版的大集市。在充分调研企业需求的基础上，阿里巴巴网络将企业登录汇聚的信息整合分类，形成网站独具特色的栏目，使企业用户获得有效的信息和服务。阿里巴巴网络主要信息服务栏目包括：

① 商业机会：有 27 个行业 1000 多个产品分类的商业机会供查阅，通常提供大



约 50 万条供求信息。

② 产品展示：按产品分类陈列展示阿里巴巴会员的各类图文并茂的产品信息库。

③ 公司全库：公司网站大全，目前已经汇聚 4 万多家公司网页。用户可以通过搜索寻找贸易伙伴，了解公司的详细资讯。会员也可以免费申请自己的公司加入到阿里巴巴“公司全库”中，并链接到公司全库的相关类目中以有机会了解公司全貌。

④ 行业资讯：按各类行业分类发布最新的动态信息，会员还可以分类订阅最新信息，直接通过电子邮件接收。

⑤ 价格行情：按行业提供企业最新报价和市场价格动态信息。

⑥ 以商会友：商人俱乐部。在这里会员交流行业见解，谈天说地。其中咖啡时间为会员每天提供新话题，为会员分析如何做网上营销等话题。

⑦ 商业服务：航运、外币转换、信用调查、保险、税务、贸易代理等咨询和服务。这些栏目为用户提供了充满现代商业气息、丰富实用的信息，构成了网上交易市场的主体。

阿里巴巴网络每天的信息量是联合国贸易和发展会议的 40 倍，对于理性的企业来说，目前在网上还没有理想的阿里巴巴网络替代品。要通过网站获得如此大的信息量，减低交易成本，达到高效交易的目的，阿里巴巴网络是它们唯一的选择。

2. 完善的增值服务

为了使用户能够更加高效地从海量的数据中找到所需的信息，在信息技术潮流发展的带动下，阿里巴巴网络开发出更多贴合中小企业电子商务需求的项目与产品，如商务搜索和商务软件等。此外，阿里巴巴还致力于打通各业务之间的沟通环节，使业务之间产生融合助推效应。

不断完善的增值服务增加了阿里巴巴网络平台的价值，增强了用户黏着度，实现了用户 Meet at Alibaba（交易在阿里巴巴）到 Work at Alibaba（工作在阿里巴巴）的转变。

1.2.3 盈利模式

阿里巴巴的盈利组成以会员费为主，增值服务费为辅。近年来伴随着电子商务在中国的普及，增值服务对企业的价值不断显现，增值服务费的占比逐年增加，其中网销宝和黄金展位是主要来源。阿里巴巴的收入结构如图 1-2 所示。

1. 会员费

阿里巴巴的利润主要来源于注册会员缴纳的会员费。其付费会员有两种类型，国际交易平台的会员和国内交易平台的会员，一种是中国供应商，另一种是诚信通会员。

“中国供应商”服务主要面对出口型企业，依托网上贸易社区，向国际上通过电子商务进行采购的客商推荐中国的出口供应商，从而帮助出口供应商获得国际订单。其服务包括独立的“中国供应商”账号和密码，建立英文网址，让全球 220 个国家和地区逾 42 万家专业买家在线浏览企业。目前，中国供应商的会员费是 4 ~ 8

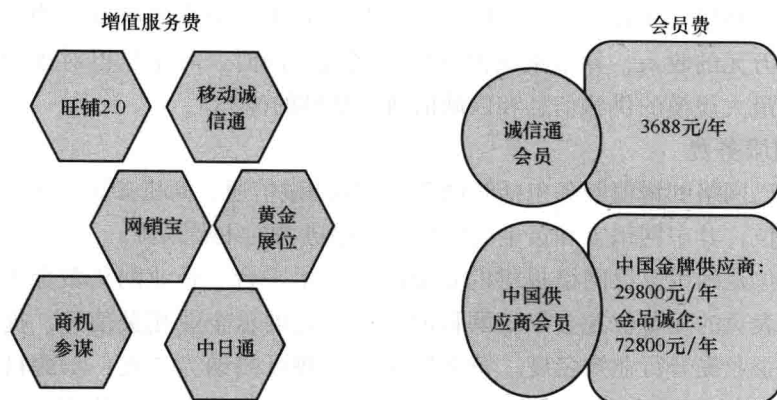


图 1-2 阿里巴巴的收入结构

万元/年。诚信通更多针对的是国内贸易，通过向注册会员出示第三方对其的评估，以及在阿里巴巴的交易诚信记录，帮助诚信通会员获得采购方的信任。中国供应商以及诚信通会员除了容易获得买家信赖外，还拥有企业信息的优先发布权，以让客户更快地找到企业。有调查显示，85%的买家和92%的卖家，会优先考虑与诚信通会员合作，诚信通会员的成交率也从47%提高到了72%，是普通会员的7倍。

会员制收费模式给阿里巴巴带来了巨大的成功。

(1) 以免费入网的形式快速圈地。1988年，中国互联网先锋瀛海威已经创办了3年。瀛海威采用美国AOL的收费入网模式，这对于经济发展水平较高、本身经济实力强而且网络信息丰富的国家是适用的。阿里巴巴并没有采用瀛海威的收入模式，而采用了免费大量争取企业的方式，一个私营公司这样做是非常有洞见和魄力的。这种抢先圈地的模式坚持下来并贯彻至今，现在阿里巴巴在中国的企业会员是700万家，海外是200多万家。

(2) 通过企业认证展开收费会员服务。信用对于重建市场经济和经济刚起飞的中国市场交易来讲尤为重要，电子商务尤为突出。阿里巴巴抓住了这个关键问题，2002年力排众议创新了中国互联网上的企业诚信认证方式。阿里巴巴既依靠了国内外的信用评价机构的优势，又结合了企业网上行为的评价，恰当配合了国家和社会对于信用的提倡。这里要特别指出，信用问题的存在并不一定导致企业愿意参与阿里巴巴的诚信通认证。在“诱导”企业交费加入诚信通方面，阿里巴巴巧妙利用了它企业资源多的成果。几百万个企业为它提供了大量的企业需求信息。这对于60%加工能力过剩的中国企业是非常宝贵的信息。阿里巴巴仅仅对于通过诚信通的企业提供需求信息，通过电子邮件一年提供3600条。这些需求信息对于众多千方百计寻求订单的企业来说，其价值不言而喻，最起码也有把握现实的市场动态的参考价值。用手中掌握的企业资源换取的关键信息吸引新企业进入创收项目，这也是难以模仿的无敌招数。

(3) 大量引用外商采购企业帮助中国企业出口。阿里巴巴掌握5000家外商采购



企业的名单,可以实实在在帮助中国企业出口。对于每家企业收费又为阿里巴巴带来每年数千万元的收入,并带来国内外的知名度。同时,阿里巴巴对于外商的采购来说,它有最大规模的供给信息和以诚信通为基础的优势。

2. 增值服务费

阿里巴巴网络的增值服务包括旺铺 2.0、移动诚信通、商机参谋、中日通、网销宝、黄金展位,其中网销宝和黄金展位是增值服务费的主要来源。

黄金展位是阿里巴巴网络提供的企业品牌展示平台。企业购买黄金展位后,在指定行业列表页的显著位置会以最醒目的形式优先展示企业相关信息,提高企业曝光率,帮助企业提升行业知名度。黄金展位的优势可归纳为三点:①醒目的位置投放,黄金展位位于列表页右侧显著位置,从首页至末页,迅速提升买家关注度;②强力的视觉营销,黄金展位可以放置超大图片,视觉冲击力强,以最醒目的形式彰显用户的推广内容;③营销对象更精准,黄金展位与产品所属行业分类或搜索关键词紧密结合,营销更具针对性。

网销宝是 2009 年 3 月阿里巴巴网络在中国市场推出的按效果付费的关键词竞价系统,原名为“点击推广”,后改名为“网销宝”。该服务类似于百度的“百度推广”和淘宝的“直通车”服务。

1.2.4 运营模式

1. 个性化服务,满足不同消费者的需要

阿里巴巴采用本土化的网站建设方式,在不同国家采用当地的语言,简易可读,这种便利性和亲和力将各国市场有机地融为一体。阿里巴巴已经建立并运作多个相互关联的网站:www.alibaba.com、www.1688.com、www.alibaba.co.jp、www.aliexpress.com 等。这些网站相互链接,内容相互交融,为会员提供了一个整合一体的国际贸易平台,所有交易市场形成一个拥有来自 200 多个国家和地区超过 7000 万名注册用户的网上社区。

阿里巴巴为厂商提供了整合完善的互动渠道和自助的贸易机会,使他们能够自己寻找所需信息并进行交易。厂商可以创建一个完全由自己更新、自己维护的自助式商务网站,更加全面、准确地宣传自己。通过网站让厂商自己提供信息,使厂商具有更大的能动性,网站的信息服务随之变得更加完善、周到和细致。

“阿里巴巴以商会友虚拟社区”提供的服务咨询和行业论坛等专栏,不仅介绍阿里巴巴各项服务的用途、用法,提供行业咨询,还给了会员参与的机会。用户注册成为会员后,既可在这些栏目中就经贸话题发言、探讨,又可观摩、借鉴其他会员的经验,还可交流电子商务心得,学习贸易常识。阿里巴巴不再只是一个冷冰冰的电子商务平台,而是一个互动互助的网上大家庭,为商人们提供了一个运筹帷幄、群策大计的场所,使各厂商在自助的同时得以互助。阿里巴巴每一位会员发布的每一条信息,都有行业专职信息编辑对其进行加工和处理,以给会员提供高质量、高附加值的信息服务,减少垃圾信息和虚假信息。阿里巴巴的专职编辑给每位会员提



供的人工物化劳动是阿里巴巴得到会员认可的重要因素。在网站服务上,阿里巴巴越来越突出专业、细分的服务手段和方式,并推出了个性化的服务。

2. 成功的营销,打造一流品牌

阿里巴巴实行低会员准入门槛,聚集网络人气。在起步阶段,网站放低会员准入门槛,以免费会员制吸引企业登录平台注册成为用户,从而汇聚商流,活跃市场,会员在浏览信息的同时也带来了源源不断的信息流和创造了无限商机。阿里巴巴会员多数为中小企业,免费会员制是吸引中小企业的最主要因素。大大小小的企业活跃于网上市场,反过来为阿里巴巴带来了各类供需,壮大了网上交易平台。众多中小企业对进出口总额的提高起着重要作用,但是它们规模小,销售渠道窄,商品需求信息缺乏;它们急需开拓国际市场,但却无力负担昂贵的差旅费和广告费或在其他地方开设办事处的费用。阿里巴巴为了满足这一需求,独创式地推出了主要面向中小企业提供 B2B 进出口信息服务的模式,旨在宣传推广这些企业的产品,为其形象和产品进行展示,使其降低成本,创造销售机会。

阿里巴巴多次参加了《福布斯》的评选,提升了阿里巴巴的品牌价值和融资能力。阿里巴巴与日本互联网投资公司软银(SoftBank)结盟,请软银公司首席执行官孙正义担任阿里巴巴的首席顾问,请世界贸易组织前任总干事、时任高盛国际集团主席兼总裁的彼得·萨瑟兰担任阿里巴巴的特别顾问。通过各类成功的宣传运作,阿里巴巴多次被选为全球最佳 B2B 站点之一。2004 年 9 月 10 日,阿里巴巴和杭州电子科技大学、英国亨利商学院联合成立阿里学院。阿里学院是中国互联网行业中第一个企业商学院,为企业专门培养电子商务应用型人才,并推出阿里巴巴电子商务认证。作为国内首张实战性电子商务证书,这不仅意义非凡,同时对阿里巴巴品牌的根深蒂固也很有帮助。

3. 构建诚信平台,开启认证先河

随着电子商务交易的不断增加,线上线下交易的持续频繁,电子商务交易中的信用问题就随之凸显出来,成为了一个制约电子商务发展的瓶颈。

阿里巴巴在信用风险的有效防范上可以说是做成了其他电子商务企业的楷模。为把阿里巴巴打成一个诚信、安全的商务社区,2011 年,阿里巴巴投入过亿元,要求所有会员必须通过实地认证,并由客户经理深入到供应商企业中,对企业申报信息进行实地考察,确保信息的真实有效。截至当年年底,已有数万名会员通过认证。阿里巴巴开启平台会员认证先河,未来阿里巴巴将会继续致力于对会员信息真实性认证的工作,为买家创造良好的平台。

1.2.5 资本模式

1999 年 3 月,马云以 50 万元在杭州创建了阿里巴巴集团。1999 年 10 月,阿里巴巴集团获得 Investor AB、高盛、富达投资(Fidelity Capital)和新加坡政府科技发展基金投资的 500 万美元“天使基金”。2000 年 1 月,软银与阿里巴巴集团正式签约,向其投资 2000 万美元。2002 年 2 月,阿里巴巴进行第三轮融资,日本亚洲投资



公司注资 500 万美元。2004 年 2 月 17 日, 阿里巴巴获得 8200 万美元的战略投资, 投资者包括软银、富达投资、Granite Global Ventures 和 TDF 风险投资有限公司四家公司, 其中软银投资 6000 万美元, 是阿里巴巴最大的机构投资者。2005 年 8 月, 雅虎和阿里巴巴共同宣布, 雅虎以 10 亿美元和雅虎中国全部业务作价, 换购了阿里巴巴集团 39% 的股权。通过这次交易, 阿里巴巴前期的风险投资机构大多顺利退出, 阿里巴巴员工也将部分股票套现, 雅虎成为阿里巴巴集团最大的股东。2007 年, 阿里巴巴在香港上市。2012 年 2 月公司管理层公开宣布私有化。

2012 年 6 月, 阿里巴巴网络正式从香港联交所退市。2012 年 9 月, 阿里巴巴集团完成对雅虎初步的股份回购并重组与雅虎的关系。2013 年 1 月, 阿里巴巴集团重组为 25 个事业部, 以更好地迎接中国快速增长的电子商务市场。2014 年 3 月, 阿里巴巴启动该公司整体在美国进行 IPO (首次公开募股) 上市准备事宜。

1.3 慧聪网

1.3.1 基本情况

慧聪网 (www. hc360. com) 成立于 1992 年, 是国内领先的 B2B 电子商务服务提供商, 依托其核心互联网产品“买卖通”, 通过专业服务及先进的网络技术, 为中小企业搭建诚信的供需平台, 提供全方位的电子商务服务。2003 年 12 月, 公司实现了在香港创业板的成功上市, 为国内信息服务业及 B2B 电子商务服务业首家上市公司。截至 2013 年 10 月, 慧聪网拥有 15000 万个注册会员, 13000 万个买家资源, 10 万个买卖通付费会员, 每天均有 100 万个以上的企业发布供应、采购、招标、代理等重要信息, 日均商机发布量上亿条, 覆盖行业超过 76 个, 包括 9465 个产品分类, 成为国内最有影响力的互联网电子商务公司之一。

1.3.2 产品与服务

与阿里巴巴相似, 慧聪网也是一个拥有海量供求信息的第三方平台, 并且根据用户需求推出了相应的增值服务, 同时由于慧聪网早年以纸媒分类广告业务起家, 目前仍然在发行《慧聪商情广告》《中国行业资讯大全》, 为广大客户提供专业的商情信息。

1. 买卖通

买卖通作为慧聪网 B2B 业务的核心产品, 从 2004 年推出就为中小企业建立起了以垂直行业为特色的全方位网上诚信贸易平台。买卖通不仅为客户提供产品展示、精准搜索、买卖速配、人工专属服务、商务直通等功能, 企业还可以使用行业资讯定制、网上洽谈、网络智能经营等综合电子商务服务, 快速获得商机的优势。慧聪网委托第三方认证公司为企业提供了资质认证。2010 年, 慧聪网不断升级了买卖通产品功能, 先后推出了炫铺 2.0、买卖通 3.0 等多个依靠行业的特色化版本, 成为中小企业网上经营的重要智能应用产品。



2. 搜索产品

2010年,搜索产品已经成为慧聪网B2B业务的重要产品之一。随着搜索引擎产业的蓬勃发展,搜索服务成为了众多中小企业宣传品牌、取得商机和达成交易的重要工具。慧聪集团在推出搜索滚排、搜索黄展等基础上,于2010年进一步升级搜索产品,与搜索引擎和百度、搜狗、搜搜等搜索引擎同步推广独特的产品和服务,从而实现企业精准营销的目标,使企业营销费用效益更大化。

3. 纸媒咨询

1991年6月15日,《中国商情快报》出版,意味着“慧聪商情”模式出现在市场,开创了中国商情报价广告业务的先河,引发了信息服务行业一场深刻的革命。这是中国第一份服务于行业的专业采购指南媒体。1998年,《慧聪商情广告》经国家工商总局正式批准并允许在全国发行,成为以商情报价、产品广告、产品技术信息为主的印刷品广告信息媒体。它的信息量庞大、及时、集中、针对性强,能有效地方便行业内厂商与用户查询,成为供需双方的信息沟通渠道之一。

今天,《慧聪商情广告》已深入到数十个行业领域,在不断的探索中得以迅速发展。作为中国传递信息量最多、覆盖范围最广的商情广告媒体,它每月在全国20多个城市20余个行业共出版85种,总发行量近60余万册。它的背后是慧聪公司多年积累形成的深入行业,科学分类,每周更新十几万条产品、价格与企业信息的数据库。这是中国最大的商情数据库,可以为用户提供丰富多样的产品和服务,为厂商、各级经销商和关注市场的社会各界人士提供全面的市场信息和无限商机。

慧聪《中国行业资讯大全》依托慧聪多年来积累所形成的信息、研究、数据资源优势,以行业人士商务需求为根本,按照全新的商业视角把行业市场资讯、产品、黄页等信息加以汇编整合成册。从2000年慧聪首推“安全行业”大全以来,在短短几年中,慧聪《中国行业资讯大全》以丰富的内容、准确的信息、专业化行业细分、便捷的查询得到更多的行业认可,成为行业人士必备的市场实用资讯工具宝典。

1.3.3 盈利模式

由于业务的多样性,慧聪网的收入来源非常广泛,从纸质版的工商目录到网络交易平台,从在线交易到线下展览会。其中,在B2B电子商务平台这一核心业务领域,会员费是其主要收入来源。慧聪网的买卖通会员费5600~48000元/年不等,排名、广告、会展、咨询等各类增值业务作为附加值被附加到各个等级的会员服务中,等级越高的会员得到的增值服务越多。

慧聪网发布的2013年上半年的业绩报告显示,慧聪网上半年总营收为3.58亿元人民币,相比2012年上半年的2.43亿元增长了47.33%;净利润为5231万元,相比2012年上半年增长了155.29%;集团整体毛利率同比增长5%至94%。从业务收入类别来看,来自互联网服务的收入为3.12亿元,来自工商业目录和黄页目录的收入为1872万元,来自会议及其他服务的收入为2644万元,如图1-3所示。

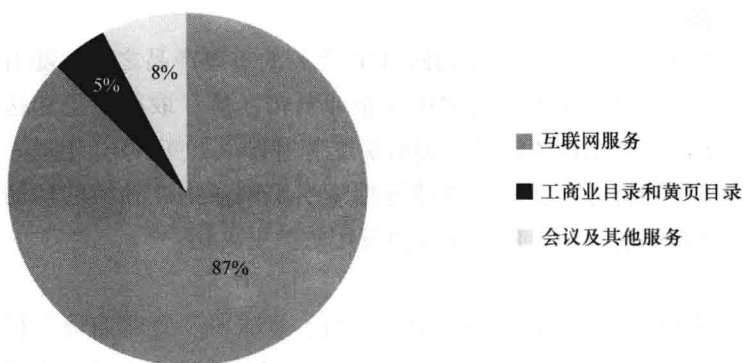


图 1-3 慧聪网 2013 年上半年销售收入组成

1.3.4 运营模式

1. 集中资源，深耕垂直行业

阿里巴巴和慧聪网都是 B2B 综合性的平台，但相较来说，慧聪网向行业交易更往前走了一步，就是进行行业深耕。

和阿里巴巴比“垂直深度”，和其他 B2B 网站比“行业关联”，这是慧聪网的差异化宣传方式之一。在慧聪网看来，企业客户的需求已经不仅仅停留在综合的大信息之上，他们更需要与行业关联度更高的信息与服务，所以，慧聪网成立了阿里巴巴所没有的独立的行业运营部门，力求在行业上垂直深耕。

通过对社会各行各业的精准分析，慧聪网发现工业品与消费品存在着极大的区别，分开经营将更有利于行业挖掘与深耕，实现慧聪网行业垂直的战略。于是 2006 年，慧聪网将公司一分为二，一个称为工业品电子商务公司，另一个称为消费品电子商务公司。工业品电子商务公司专注于 35 个工业品行业的精耕细作，而消费品电子商务公司专注于 15 个消费品行业的独立经营。

目前慧聪网已经在很多行业建立了专业媒体，2009 年以来每年举办“行业十大评选”，此举进一步加深了行业关联，在为企业提供更多交易机会的同时，增加了自身的平台价值。

2. 紧抓客户需求，注重产品创新

为了更好地服务客户，满足客户需求，慧聪网注重产品创新。因此不管是买卖通、标王还是采购通，都具有鲜明的慧聪特色。

买卖通是慧聪网提供的会员产品，类似于阿里巴巴的诚信通。从问世以来，买卖通经过了多次升级，现在已经是 5.0 版本。大改版并不多，但微创新不断，比如仅仅在 2011 年，买卖通就经过了 4 次升级。与诚信通相比，买卖通的“精准匹配”以及“网络洽谈会”成为重要的差异化竞争力。

慧聪网的另一款产品标王与阿里巴巴的网销宝差异就更大了。经过数年的发展，标王已经成为一款开放性的产品平台，在慧聪网 B2B 的流量基础上整合进了很多的