



全国高职高专教育精品规划教材



电子商务

DIANZI SHANGWU
ANLI YU SHIXUN
JIAOCHENG

案例与实训教程

● 主编 肖离离 周莉



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

内 容 简 介

本书是一本真正体现“任务驱动、项目引领”的电子商务案例教材。力求突出高等职业教育的特色,反映国内外在电子商务领域的最新成果,引入国外职业教育教学和教材编写的先进思想;以“理论够用,更注重实际应用能力的培养”的思想为指导。在内容组织上从任务出发,引出内容体系,针对性强;在写作上突出现实案例,可读性强;在内容安排上每章都附有大量的上机实训和习题,实践性强。

按电子商务工作过程及电子商务应用领域,全书共分为10个任务:电子商务网站定位策划;电子商务网站结构及内容策划;电子商务网站功能与服务策划;电子商务网站推广策划;B2B电子商务案例分析;B2C电子商务案例分析;C2C电子商务案例分析;G2C电子政务案例分析;快速消费品行业电子商务案例分析;IT行业电子商务案例分析。

本书适合高职高专电子商务专业、市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用,更适合作为从事电子商务人员工作的实践指导用书或参加电子商务师职业资格考试参考用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例与实训教程/肖离离,周莉主编. —北京:北京交通大学出版社,2009.5
(全国高职高专教育精品规划教材)
ISBN 978-7-81123-593-7

I. 电… II. ①肖… ②周… III. 电子商务-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第067983号

责任编辑:邵桂英

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:15 字数:351千字

版 次:2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-593-7/F·440

印 数:1~3 000册 定价:26.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技学院）

刘爱青（德州科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所选教材进行审定。

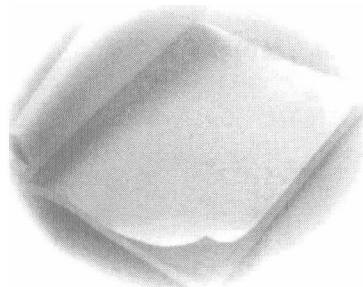
此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参加到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2009年4月



总 序

历史的年轮已经跨入了公元 2009 年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2008 年毛入学率达到 23%,属于高等教育大众化教育的阶段。根据教育部 2006 年第 16 号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资力量的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性 is 高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性,其毕业生才能有特色,才会在就业市场具有竞争力,从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员



前 言

□□□□

致读者：

尊敬的读者：截至2008年底，中国网民规模达到2.98亿人，较2007年增长41.9%，互联网普及率达到22.6%^①，略高于全球平均水平（21.9%）。继2008年6月中国网民规模超过美国，成为全球第一之后，中国的互联网普及再次实现飞跃，赶上并超过了全球平均水平。随着网络的发展，众多生产型企业的供求链发生了极大变化。人们开始在网上凭理性购物。从网上卖计算机到网上买汽车，电子商务已成为传统制造业重要的采购和销售渠道。

电子商务在国内受到众多企业尤其是大中型企业的重视，无论是大量传统企业开展初级电子商务，还是新兴的网络公司，都需要大量具有专业知识技能的电子商务人才。

本书是一本按照企业电子商务实际业务活动顺序设计各项任务而编写的教材。每个任务就是学习的主要内容，按照实际业务顺序安排，自主性地完成一个个任务，这样就会获得电子商务人才所需要的相关职业技能。

致教师：

尊敬的老师，也许敬业的你跟我们一样一直在思考，如何使学习散漫的学生在课堂上变得积极主动、充满热情？我们希望这本教材能够为你提供一种新的教学模式，就是“任务驱动、项目引领”的行为引导型教学。这种教学模式目标明确，针对性和操作性强，能真正体现职业技术教育的性质和特点。

这本教材为学生设计了必要的工作项目和工作情景，使你成为学生完成任务的指导者和咨询者，引领学生进行自主性学习。学生完成任务的过程就是不断解决各种实际问题的过程。你可以严格组织好“过程性评价”工作，根据每个任务设计考核标准，一个任务进行一次测试，计入平时成绩，给你的学生施加点“压力”！

你选择了这本书，就意味着你选择了一种教学方法，更重要的是你选择了一种思想、一种理念！希望通过我们共同努力，使我国职业教育能够为社会经济发展培养出更多适用的人才。

本教材设计了能力目标、核心能力、任务解析、任务导入、任务小结、核心技能、课堂讨论、课后自测、案例分析、实训操作等栏目，构建了相对完整的电子商务课程内容及操作体系，回归了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育本位，突出强调学生学习的参与性与主动性，体现了教材定位、规划、设计与编写等方面的职业教育教学改革示范性，符合国家示范院校建设精神，适合高职高专电子商务专业、市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用，更适合作为从事电子商务人员工作的实践指导用书或参加电子商务师职业资格证书考试的参考用书。

本书共分为10个任务，广东农工商职业技术学院肖离离、周莉设计编写方案并担任主编，参加本书编写工作的还有：广东农工商职业技术学院周晓志、刘忠印、覃聪；仲恺农业

^① 数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）2009年1月发布的《第二十三次中国互联网络发展状况统计报告》。

工程学院陈忆金；郑州经贸职业技术学院祝娟；漯河职业技术学院董理；湖北工业职业技术学院黎军；青海交通职业技术学院张文莲。肖离离、周莉、刘忠印对全书进行了统稿和审校。

编者在本书的编写过程中参阅和借鉴了大量的文献资料，在此表示衷心的感谢。同时，也感谢北京交通大学出版社独具慧眼使本书得以出版。

由于电子商务是一门正在不断发展的行业，加之作者水平有限，书中的缺点和错误在所难免，恳请专家、读者不吝赐教。

编 者
2009年4月

目 录

任务1 电子商务网站定位策划	1
1.1 电子商务网站产品策略	2
1.1.1 传统企业电子商务网站的产品策略	3
1.1.2 虚拟企业电子商务网站的产品策略	4
1.2 电子商务网站目标用户定位	8
1.2.1 传统企业电子商务网站的目标用户定位	8
1.2.2 虚拟企业电子商务网站的目标用户定位	10
1.3 电子商务网站建设目标定位	13
任务1 小结	16
核心技能	16
课堂讨论	16
课后自测	17
案例分析	17
实训操作	19
任务2 电子商务网站结构及内容策划	21
2.1 电子商务网站结构策划	22
2.1.1 电子商务网站的物理结构设计	22
2.1.2 电子商务网站逻辑结构设计	27
2.2 电子商务网站内容策划	30
任务2 小结	35
核心技能	35
课堂讨论	35
课后自测	35
案例分析	35
实训操作	36

任务3 电子商务网站功能与服务策划	38
3.1 电子商务网站功能策划	40
3.1.1 信息发布型网站功能策划	40
3.1.2 网上销售型网站功能策划	43
3.2 电子商务网站服务策划	46
3.2.1 常见的在线服务形式	46
3.2.2 在线顾客服务策略	57
任务3 小结	62
核心技能	62
课堂讨论	63
课后自测	63
案例分析	63
实训操作	64
 任务4 电子商务网站推广策划	 66
4.1 常用的网站推广方法及其应用	67
4.1.1 搜索引擎营销	67
4.1.2 病毒性营销	71
4.1.3 利用网络社区推广网站	74
4.1.4 其他推广网站的方法	76
4.2 网站推广效果评价	78
4.2.1 网站推广效果评价的常用指标	78
4.2.2 网站推广效果评价的常用工具	79
任务4 小结	81
核心技能	82
课堂讨论	82
课后自测	82
案例分析	83
实训操作	84
 任务5 B2B 电子商务案例分析	 85
5.1 B2B 电子商务交易概述	87
5.1.1 B2B 电子商务交易的概念	87
5.1.2 B2B 电子商务涉及的实体和信息处理	91
5.1.3 B2B 电子商务流程	94

5.2 网络商品交易中心	97
5.2.1 网络商品交易中心为客户提供的服务	97
5.2.2 网络商品交易中心的优点和存在的问题	100
5.3 企业网络交易	103
5.3.1 企业间网络交易	103
5.3.2 企业内部网络交易	106
任务5 小结	110
核心技能	110
课堂讨论	111
课后自测	111
案例分析	111
实训操作	112
任务6 B2C 电子商务案例分析	114
6.1 B2C 商务模式、盈利模式、网站类型	115
6.1.1 B2C 商务模式	116
6.1.2 B2C 盈利模式	118
6.1.3 B2C 企业及网站类型	120
6.2 中外 B2C 电子商务案例	123
6.2.1 国外 B2C 电子商务的案例	123
6.2.2 中国 B2C 电子商务的案例	126
任务6 小结	130
核心技能	130
课堂讨论	130
课后自测	130
案例分析	131
实训操作	133
任务7 C2C 电子商务案例分析	134
7.1 C2C 商务模式、盈利模式、用户类型	136
7.1.1 C2C 商务模式	136
7.1.2 C2C 网站的盈利模式	138
7.1.3 B2C 与 C2C 的新关系	141
7.2 中外 C2C 电子商务案例	147
7.2.1 国外 C2C 电子商务的案例	147

7.2.2 中国 C2C 电子商务的案例	149
任务 7 小结	153
核心技能	153
课堂讨论	153
课后自测	154
案例分析	154
实训操作	155
任务 8 G2C 电子政务案例分析	156
8.1 G2C 电子政务网站结构、功能及用户类型	157
8.1.1 G2C 电子政务网站结构	158
8.1.2 G2C 电子政务网站功能	160
8.1.3 G2C 电子政务网站用户类型	164
8.2 中外 G2C 电子政务案例	167
8.2.1 国外 G2C 电子政务网站案例分析	167
8.2.2 中国 G2C 电子政务网站案例分析	170
任务 8 小结	172
核心技能	172
课堂讨论	172
课后自测	173
案例分析	173
实训操作	173
任务 9 快速消费品行业电子商务案例分析	175
9.1 快速消费品市场定位与分析	176
9.1.1 快速消费品市场分析	176
9.1.2 快速消费品市场定位	180
9.2 快速消费品行业电子商务网站结构、功能及用户体验	182
9.2.1 快速消费品行业电子商务网站结构	183
9.2.2 快速消费品行业电子商务网站功能	184
9.2.3 快速消费品行业电子商务网站用户体验	186
9.3 中外快速消费品行业电子商务案例	190
9.3.1 国外快速消费品行业电子商务案例	190
9.3.2 中国快速消费品行业电子商务案例	195
任务 9 小结	197

核心技能·····	198
课堂讨论·····	198
课后自测·····	198
案例分析·····	198
实训操作·····	198
 任务 10 IT 行业电子商务案例分析 ·····	200
10.1 IT 行业市场定位与分析 ·····	201
10.1.1 IT 行业市场分析 ·····	202
10.1.2 IT 行业市场定位 ·····	204
10.2 IT 行业电子商务网站结构、功能及客户服务 ·····	207
10.2.1 IT 行业电子商务网站结构 ·····	207
10.2.2 IT 行业电子商务网站功能 ·····	209
10.2.3 IT 行业电子商务网站客户服务 ·····	211
10.3 中外 IT 行业电子商务案例 ·····	214
10.3.1 国外 IT 行业电子商务案例 ·····	214
10.3.2 中国 IT 行业电子商务案例 ·····	217
任务 10 小结 ·····	221
核心技能·····	222
课堂讨论·····	222
课后自测·····	222
案例分析·····	222
实训操作·····	223
 参考文献 ·····	224

任务1

电子商务网站 定位策划

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 了解什么是电子商务网站定位；
2. 了解电子商务网站产品、目标用户定位；
3. 掌握电子商务网站建设目标定位。

核心能力

电子商务网站定位策划能力

✦ 分项任务

- 1.1 电子商务网站产品策略
- 1.2 电子商务网站目标用户定位
- 1.3 电子商务网站建设目标定位

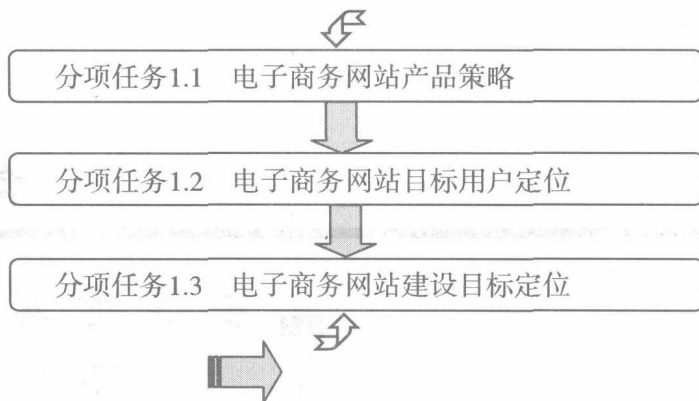
✦ 核心能力

- ✦ 任务解析
- ✦ 任务导入
- ✦ 任务小结
- ✦ 核心技能
- ✦ 课堂讨论
- ✦ 课后自测
- ✦ 案例分析
- ✦ 实训操作



任务解析

任务1：电子商务网站定位策划



随着网络信息技术的逐渐发展和普及，越来越多的企业认识到利用互联网进行品牌建设、市场拓展的重要性。现今而言，企业利用互联网的形式包括 B2B、B2C、B2G 等电子商务形式，但无论利用哪一种电子商务形式，企业都必须利用电子商务网站作为网络平台实现与消费者的直接沟通渠道。为什么要建立电子商务网站？建设一个什么样的电子商务网站？这些问题是企业开展电子商务，想利用电子商务赢取利润，首先必须要考虑的问题。因此，开展电子商务的第一个工作环节就是进行电子商务网站定位策划。

企业开展电子商务，首先应该正确理解电子商务的本质。电子商务的本质不是电子技术，而是商务手段。对于企业而言，他们是通过为客户提供产品和服务获得利润。因此，在进行电子商务网站定位时，企业需要考虑三个方面的问题：①企业为客户提供什么样的产品和服务；②企业为哪些客户提供产品和服务；③企业如何为客户提供产品和服务。为了方便你掌握电子商务网站定位策划的基本技能，我们根据实际工作过程，把电子商务网站定位策划这一大任务具体分为三个分项任务，分别是：

分项任务 1，电子商务网站产品策略；

分项任务 2，电子商务网站目标用户定位；

分项任务 3，电子商务网站建设目标定位。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而培养电子商务网站定位策划能力。

1.1 电子商务网站产品策略

任务提示

本分项任务将引领你完成电子商务网站产品的选择！

任务先行

在传统商务模式中，企业需要为客户提供符合市场需求和能实现企业赢利目的的产品。在开展电子商务的过程中，企业同样必须选择适合在网上销售并且能为企业带

来利润的产品。商业领域赢利是第一目标,一个亏损的电子商务网站是无法生存的,而一个电子商务网站生存的基础是它能为用户提供什么产品和服务,因此,企业必须认真选择电子商务网站提供的产品。

企业选择什么样的产品做电子商务?这个需要从电子商务能够使企业为客户提供哪些差别性的产品或服务,以及企业能否借助电子商务为客户解决由此产生的一系列新问题这两个方面来考虑。

1.1.1 传统企业电子商务网站的产品策略

案例 1-1

索尼(中国)有限公司电子商务网站的产品策略

一、公司背景

成立于1996年10月的索尼(中国)有限公司是由索尼公司(Sony Corporation)设立,负责统一管理并协调中国国内的业务活动。目前已经在遍及全国近20个大中型城市设立了分公司/办事处等分支机构,投资设立了5家大型生产企业,年销售额达数亿美元。如今,面向网络时代的索尼公司正积极寻找其业务网络化的途径,创造电子梦想(Sony E-Dream)。

二、案例故事

“索尼中国网站”(http://www.sony.com.cn/index.htm/)是索尼(中国)有限公司在中国的官方网站,是索尼面向国内公众建立的多元化企业网站,旨在借助网络渠道,全面介绍索尼公司在不同领域的发展概况和最新资讯等内容。目前,包括索尼电子网站、Sony Style网站、索尼音乐网站、索尼影视娱乐网站、索尼探梦网站和Sony Gallery网站等6个子网站。

① 索尼电子网站:全面介绍索尼向中国推出的各种高科技含量,独具创意的电子产品的有关信息,其范围涵盖家庭娱乐产品、数码影像产品、个人便携产品、IT网络及周边产品和专业产品等。同时,你还能获悉索尼(中国)有限公司的概况及中国的发展历程、企业动态和技术服务等方面的信息。

② Sony Style网站:带你尽情体验索尼带来的网络时尚,包括热点产品全接触、网上索尼专卖店等。成为Sony Style会员更可享受更多互动乐趣与专属权益,尽情感受索尼的无限活力。

③ 索尼音乐网站:引领你进入索尼的音乐世界,介绍中国签约歌手的星路历程、最新专辑的发行信息、歌手行踪追击报道……更多音乐与新资讯,不断为你奉上。

④ 索尼影视娱乐网站:为你献上精彩影片的介绍,以及幕后制作花絮,多样化的内容为你提供丰富的选择。

⑤ 索尼探梦网站:为配合体验型科普乐园的开幕而成立的专题网站。让你借助网络,体验视觉与听觉的奥秘;感受科技和数码技术展现的无限广阔的未来。

⑥ Sony Gallery 网站：以全新的面貌展示索尼在宽带网络时代所倡导的数码生活方式。Sony Gallery 所展示的主题是无所不在的网络所带来的全新生活享受，通过这里让大家了解世界最先进的数字娱乐生活方式，为中国消费者提供更加丰富的选择。

资料来源：索尼（中国）有限公司网站资料整理编写。

网址：(<http://www.sony.com.cn/index.htm/>)。案例采写时间：2009 年 3 月



案例分析及应用

继亚马逊公司网上销售火爆之后，越来越多的公司先后开展了网上销售。在这种情况下，索尼公司日益感到有必要早日加入网上销售这一市场巨大、利润丰厚的新兴行业中。为此，索尼公司建立了专门负责网上销售和服务的部门，并加大其在公司业务中所占的比重。索尼公司是传统家用电器的制造企业，但自出井伸之 1995 年出任公司总裁及 1998 年兼任 CEO 以来，他开始把重点放在网络上，出井伸之“让索尼成为网络公司代名词”的努力已经变成现实。

作为 E 化战略中实施电子商务重要的一环，索尼全球的“索尼中国”网站通过互联网在消费者中间普及索尼产品知识，推广索尼产品，举办网上和网下的各种促销活动，并提供网上购物服务等构建了一个完整的电子商务平台。现时索尼已经在网上直销其娱乐产品，广播电台、有线电视台、唱片销售店及影音制品售卖点等一系列中间环节均被一一取消。这种直销方式使索尼电影和音乐的主要发布者感到非常满意。

传统企业开展电子商务的目的往往是为了给客户提供更好、更有价值的产品服务，开拓更广阔的市场，树立企业的网络形象。因此，企业在建设电子商务网站时，在产品选择上应该立足于已有的产品，在已有的产品的基础上利用电子商务平台为客户带来差别化的产品或服务。比如，通过网络直销的形式，为客户提供个性化的产品；利用电子商务所提供的电子化服务，公司可以通过向出现故障的产品提供快速服务，提高公司对客户投诉的反应速度，有针对性地为顾客提供更周到的服务等。

由于传统企业开展电子商务立足于企业现有的产品，因此，在实施电子商务产品策略时传统企业主要考虑：①企业生产的产品是否适合在线销售？②如果进行在线销售，企业是否有能力解决物流配送的问题？③通过电子商务平台是否能为客户带来差别化的产品或服务？④产品在线销售是否会对传统市场造成冲击？⑤如何解决网络市场与传统市场之间的冲突问题？

1.1.2 虚拟企业电子商务网站的产品策略

案例 1-2

云网的电子商务产品策略

一、公司背景

北京“云网”(<http://www.cncard.com/>)对很多人来说都是个陌生的网站，但它在业内却是大名鼎鼎。这家最初由两人创业，10 万元作启动资金的民营企业，目前已成

为国内数字卡类 B2C 电子商务网站中的佼佼者，拥有国内最完善的银行卡在线实时支付平台和丰富的数字产品电子商务运营经验。

云网是国内首家实现在线实时交易的电子商务公司，它跨越了一般电子商务的共同障碍，成功创造了独特的全数字电子商务模式。云网第一次以比特为介质，将信息流、资金流、物流完美结合，以数字商品销售、在线支付、虚拟装备交易三大平台为支撑，真正实现了商品、支付、配送三大核心交易环节的数字化。云网数字商品销售平台，经过多年的稳步运营，持续盈利并保持高速增长，日平均成功交易 45 000 笔，年营业额逾 2 亿元，连续多年在全国各大银行网上支付商户中排名第一。占有国内网上数字卡零售市场份额的 80% 以上。

二、案例故事

1. 技术优势成为保障

云网之所以在短时间内能在电子商务领域脱颖而出，首先得益于自身的技术优势。1999 年对中国电子商务来说是重要的一年，在这一年中，诞生了著名的 8848、yabuy、酷必得，还有当时并不出名的云网。

云网从成立至今只销售一类产品——数字卡。购买方式也很特别，只要在网站上按照云网的流程操作，就可以完成整个购买流程，而不需要和任何人接触。由于没有足够的资本支持，云网诞生之初就将目标锁定在两个层面：一是用技术把电子商务做得比传统商务成本更低；二是用技术使电子商务比传统商务提供更独到的服务。

2000 年，云网率先运作网上银行业务。云网坚信网上支付才是电子商务发展的必然趋势，于是云网的第一个大胆而成功的战略决策就是：不作线下支付，只发展网上支付的产品销售。云网另一个成功的战略决策就是云网的产品政策：数字卡产品在 1999 年的时候品种还非常少，用户也不多。当时的数字卡类产品主要为 IP 卡和上网卡，而当时使用 IP 卡和上网卡的人都不多。选择这样一类产品在于云网首先预见了这类产品的庞大市场，另外一个原因就是云网认为数字卡类产品是最适合网上销售的产品。

这两个决策为云网的发展牢牢地奠定了自己的地位。云网在网上支付上的努力一直没有停止过，并始终处于领跑的地位：2004 年，云网支付@网交易总笔数达到 630 万笔，其中，云网在中国工商银行的交易笔数为 274.38 万笔，占工商银行全国交易笔数的 25.91%（中国工商银行全国交易总笔数为 1 058.771 8 万笔）；在 2004 年，云网占中国农业银行交易笔数的 30% 以上，此外，云网在中国建设银行、招商银行、中国民生银行等银行交易笔数名列前茅，创下日最高交易笔数 6 万笔、年营业额 2 亿元的纪录。

2. 创新无止境

技术方面的优势为云网的成功提供了客观的保障，云网总经理朱子刚认为，商务的成功才是真正的成功，这就需要不断探索创新。云网在商务上所作的努力，除了与技术特点结合的地方外，就是不断创新，永远领先竞争对手。

创新之一：专卖数字卡，敢为天下先。电子商务诞生之初，一系列的卖场蜂拥而上，但很少有人去思考电子商务卖什么？

专卖数字卡类产品的战略，对于云网来说是一个非常重大的决定，尤其是在当时电子商务大干快上的条件下。可以说这一决策决定了云网今后的成功。数字卡类产品随着