



21世纪高职高专规划教材

电子商务 创新案例分析

■ 邓 凯 主编
■ 冯国平 主审



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



21世纪高职高专规划教材

电子商务 创新案例分析

■ 邓 凯 主 编
■ 闵建虎 谢细全 赵振勇
吴 旦 于 俊 谢燕月 等 参 编
■ 冯国平 主 审



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



内容提要

本书从大量有创新思路和创新实践的电子商务案例中精选了既有显著创新成效又具有借鉴和启发意义的典型案例,通过网站介绍分析、网站功能模块、网站操作流程、网站设计分析、网站运营分析、创新分析、总结评点、知识与能力创新拓展等模块进行剖析。通过学习这些创新案例,使读者能拓展视野,勇于创造,提升创新水平,培养解决实际问题的创新能力。

本教材的突出特点是以创新为导向,从电子商务的职业需要和职业生涯规划出发,讲述作为电子商务职业人员需要具备的专业技能,是鲜有的把专业学习和创新人才培养,创业指导结合起来的一本教材。本书重点讲述电子商务行业中最广泛应用的新知识、新方法和新技术,使学生毕业后能更快地胜任岗位工作,具有较强的实用性,对学生在电子商务行业的创业具有较强的指导作用。

本书可作为高职高专院校电子商务相关专业学生的教材,也适合企业管理、经贸人员、电子商务从业人员、信息技术人员使用,还可作为相应层次电子商务培训班的教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务创新案例分析 / 邓凯主编. —北京:中国电力出版社, 2008

21 世纪高职高专规划教材

ISBN 978-7-5083-7450-5

I. 电… II. 邓… III. 电子商务—案例—分析—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 (2008) 第 126617 号

丛 书 名: 21 世纪高职高专规划教材

书 名: 电子商务创新案例分析

出版发行: 中国电力出版社

地 址: 北京市三里河路 6 号

邮政编码: 100044

电 话: (010) 68362602

传 真: (010) 68316497, 88383619

服务电话: (010) 58383411

传 真: (010) 58383267

E-mail: infopower@cepp.com.cn

印 刷: 北京市同江印刷厂印刷

开本尺寸: 184mm×260mm 印 张: 8.25 字 数: 180 千字

书 号: ISBN 978-7-5083-7450-5

版 次: 2008 年 9 月北京第 1 版

印 次: 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0001—3000 册

定 价: 14.00 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

前 言

近年来,电子商务的发展为世界贸易和人们的商务活动带来了较大的变化,其重要性与日俱增,并逐步改变着人们的工作、学习和生活方式等各个方面。随着电子商务运营模式的不断创新,电子商务的创新应用已遍及社会生活的各个方面,由此产生的各种创新案例层出不穷。如何结合这些创新应用的案例,开发创新思维,培养创新技巧,提高创新能力,掌握创业本领,最终成为电子商务应用的创新型人才,这正是作者编写本书的初衷。

本书通过从大量的有创新思路和创新实践的电子商务案例中遴选了既有显著创新成效又具有借鉴和启发意义的典型案例,通过网站介绍分析、网站功能模块、网站操作流程、网站设计分析、网站运营分析、创新分析、总结评点、知识与能力创新拓展等模块剖析有关的最新电子商务案例,通过学习这些创新案例,开拓创新的思路,学习创新的技能,使得创新能力和电子商务应用能力相互促进,相辅相成,以使读者能拓展视野,勇于创造,提升创新水平,培养解决实际问题的创新能力。

本教材的突出特点是以创新为导向,从电子商务的职业需要和职业生涯规划出发,讲述作为电子商务职业人员需要具备的专业技能,是鲜有的把专业学习和创新人才培养,创业指导结合起来的一本教材。在内容上尝试了专业知识和创新人才培养的有机结合。本书重点讲述电子商务行业中最广泛应用的新知识、新方法和新技术,使学生毕业后能更快地胜任岗位工作,具有较强的实用性,对学生在电子商务行业的创业具有较强的指导作用。

本书是一本实用性很强的电子商务创新案例分析教材,采用了全新的编写思路,具体表现在以下几个方面:

(1) 技术性:在本书的编写过程中,我们认为电子商务的发展和应用离不开技术的进步和发展,因此,我们在每个案例中都进行了技术分析,介绍相应的网站和技术特征,开展技术分析。通过技术分析,使学生更好地把技术和商务有效地结合起来,为有效解决实际问题打下基础。

(2) 实践性:全书紧紧围绕培养应用型技能人才这一目标,以能力为本位、以职业实践为主线、以项目课程为主体,强化实践操作技能训练,突出电子商务应用能力的培养,熟练应用计算机技术解决实际问题。以“项目引领,任务驱动”的模式,精心设计教学案例以及每个案例所包含的针对知识点或实践要素的多个任务,通过不同的任务驱动来激发学生的学习兴趣,在这些任务中,有些任务偏重于技术性和商务性的学习,有些任务偏重于综合性和创新性的学习,学生通过分析任务、完成任务来实现综合应用多项能力解决实际问题。

(3) 综合性:电子商务案例课程的综合性表现在,既有计算机技术课和商务专业课的特点,也有创新活动课程的特点,其内容涵盖现代信息技术基础知识、技能以及应用

各种信息处理技能解决实际商务问题的方法、过程和评价等。我们提倡“理论与实践一体化，创新与创业共培养”的教学方式，充分发挥学生的主体作用，让学生在完成项目和任务的过程中学会创新，萌发创业的思路。

(4) 创新性：坚持“以学生创新发展为中心”的教育理念，按照“以电子商务应用能力培养为本位、以创新能力实践为主线、以案例和项目课程为主体的模块化专业课程体系”的总体设计思路，使学生在项目设计和制作的基础上掌握必备的专业知识和创新技能，积极鼓励和充分发挥学生的创新思维和能力。打破传统电子商务课程的教学框架，对每篇案例进行开放性的研究、评析，当然，我们对有关案例的解析，读者也可创新性再思考，这才是案例教学的生命力所在。

本书由邓凯副教授主编，冯国平研究员主审，闵建虎、谢细全、赵振勇、吴旦、于俊、张茹、姜俊华、谢燕月等参加了编写工作。在编写过程中，还得到了专业协会和许多专家、业内人士的热情帮助，在此表示衷心的感谢！

本书可作为电子商务专业学生的教材，也适合企业管理、经贸人员、电子商务从业人员、信息技术人员使用，还可作为相应层次电子商务培训班的教材。

在本书编写过程中，参考了相应的电子商务网站并与有关公司进行了联系，获得了他们的支持、授权，我们在文中进行了引用标注，在此向相关媒体致以衷心的感谢，但有些材料由于无法确定原始出处而未能标注，欢迎提供相关信息。

限于作者水平，书中难免有不当之处，恳请各位不吝赐教。

作者

2008年6月

目 录

前 言

第 1 章 淘宝网	1
一、网站介绍	1
二、网站功能模块	4
三、网站操作流程	5
四、网站设计分析	8
五、网站运营分析	9
六、创新分析	10
七、总结评点	11
八、知识与能力创新拓展	11
作业与设计	14
第 2 章 卓越网	15
一、网站介绍	15
二、网站功能模块	15
三、网站操作流程	16
四、网站设计分析	18
五、网站运营分析	22
六、创新分析	23
七、总结评点	23
八、知识与能力创新拓展	24
作业与设计	28
第 3 章 当当网	29
一、网站介绍	29
二、网站功能模块	29
三、网站操作流程	30
四、网站设计分析	31
五、网站运营分析	33
六、创新分析	34
七、总结评点	35
八、知识与能力创新拓展	35
作业与设计	36

第4章 无忧团购网	37
一、网站介绍	37
二、网站功能模块	37
三、网站操作流程	37
四、网站设计分析	39
五、网站运营分析	42
六、创新分析	43
七、总结评点	43
八、知识与能力创新拓展	43
作业与设计	45
第5章 亚马逊网站	47
一、网站介绍	47
二、网站功能模块	47
三、网站操作流程	48
四、网站设计分析	49
五、网站运营分析	51
六、创新分析	51
七、总结评点	51
八、知识与能力创新拓展	52
作业与设计	55
第6章 起点中文网	56
一、网站介绍	56
二、网站功能模块	56
三、网站操作流程	57
四、网站设计分析	60
五、网站经营分析	61
六、创新分析	62
七、总结评点	62
八、知识与能力创新拓展	62
作业与设计	65
第7章 中国制造	66
一、网站介绍	66
二、网站功能模块	66
三、网站操作流程	67
四、网站设计分析	69
五、网站经营分析	73
六、创新分析	73

七、总结评点	74
八、知识与能力创新拓展	74
作业与设计	75
第 8 章 eBay 易趣网	76
一、网站介绍	76
二、网站功能模块	76
三、网站操作流程	77
四、网站设计分析	80
五、网站运营分析	82
六、创新分析	83
七、总结评点	83
八、知识与能力创新拓展	83
作业与设计	85
第 9 章 环球资源	86
一、网站介绍	86
二、网站功能模块	86
三、网站操作流程	86
四、网站设计分析	88
五、网站经营分析	91
六、创新分析	91
七、总结评点	91
八、知识与能力创新拓展	92
作业与设计	93
第 10 章 阿里巴巴	94
一、网站介绍	94
二、网站功能模块	98
三、网站操作流程	98
四、网站设计分析	100
五、B2B 网站架构及运营方式	102
六、阿里巴巴的电子商务业务模式	102
七、主要产品与服务	103
八、企业运作模式	105
九、阿里巴巴的经济效益	105
十、阿里巴巴特点	107
十一、展望未来	108
十二、创新分析	108
十三、总结评点	109

十四、知识与能力创新拓展.....	110
作业与设计	113
附录 I 实践与设计	114
附录 II 人物介绍	119
马云	119
张朝阳	122
附录 III 参考资料	123

第1章 淘宝网

一、网站介绍

1. 建设背景

2003年5月10日,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(taobao.com),如图1.1所示,致力打造全球最大的个人交易网站,2004年7月,又追加投资3.5亿人民币。淘宝网是阿里巴巴首次对非B to B(俗称B2B)业务进行战略投资,依托于企业网上交易市场服务8年的经验、能力及对中国个人网上交易市场的准确定位,淘宝迅速成长。截至2005年7月末,淘宝网在线商品数量超过2500万件、网页日浏览量突破1亿、注册会员数突破2000万,2005年全年成交额达80亿元人民币,占全国电子商务交易额的72.2%,遥遥领先于竞争对手。在全球权威Alexa 2004年排名中,淘宝网在全球网站综合排名位居前15名,全球中文网站排名第7名,亚洲电子商务类网站排名第1名。同时,依托淘宝网站的通信工具——阿里旺旺也受到市场欢迎,在短短的两年多时间中,在即时通信软件市场争得了12.7%的市场份额。



图 1.1 淘宝网界面

2. 建设目标

中国的网上C2C行业才刚刚起步,淘宝网将为打造功能更为强大、体系更为健全的个人网上交易平台而不断努力。

其建设目标为:以诚信为本,全力打造中国最安全便捷的个人电子商务交易平台(淘

宝网，顾名思义——没有淘不到的宝贝，没有卖不出的宝贝）。

淘宝网自 2004 年 7 月正式上线，就做出了“3 年免费”的承诺。2005 年 10 月 20 日，阿里巴巴宣布，对淘宝网追加 10 亿人民币的投资，扶持淘宝网继续免费 3 年。

3. 商业模式分析

(1) 对于卖家来说，网上开店的运营优势表现在几个方面：①超低启动成本；②超低运营成本；③传播范围广、速度快、不受时空限制；④高区域覆盖率；⑤拥有更大客源、更多生意机会……

具体来看，网络店与实体店的差别主要表现见表 1.1。

表 1.1 网络店与实体店的差别

项 目	网 络 店 铺	实 体 店 铺
租金	免费	有（10 万元以上/年）
装修与硬件投入	一台计算机、宽带上网设备、数码相机（5 000~10 000 元）	5 万~10 万元（店面装修、空调、收银机等）
覆盖区域	所有网民	周边有限区域
产品品种	没有限制，也可以依据订单入货，资金积压很少	视店铺面积而定，有限

(2) 对于买家来说，网上购物的好处表现在以下几个方面。

①便宜：商品信息量大，可以简单掌握行业最新商品信息，更方便对比价格，性能，货比 10 000 家，达到理智消费。

②丰富：涵盖所有商品领域（非法、违规品除外），包括珍、奇、特商品，应有尽有。目前拥有商品数超过 1000 万，将淘宝网数据与去年国内商业零售业企业的统计数字进行比较，不难发现个人电子商务已经开始成为社会生活消费的一种重要方式。淘宝 2006 年 3 个季度成交额为 23.4 亿元，相当于国内最大的商场北京王府井百货近 7 年的销售额，相当于 9 家家乐福门市店、13 家中国沃尔玛门店的数量。

③方便：足不出户，就能买到自己所需要的东西。只需一台能上网的计算机就可以，或者选择支付宝汇款，或者选择同城交易货到付款，而且凭借淘宝独家的聊天工具“阿里旺旺”，更是为买卖双方提供了便捷的沟通方式。2006 年 2 月 www.iresearch.com.cn 的统计结果显示，阿里旺旺已经成为国内第 3 大即时通信工具。

④快速：快捷的物流，门到门的服务。阿里巴巴已经与国内国际的知名物流公司签订战略合作协议，强大的物流网络的支持，使得在淘宝网上购物成为一种享受。

⑤安全：支付系统的完善，进一步加速了网上交易的迅猛发展。支持淘宝的第 3 方电子支付工具——支付宝逐渐成熟并且被市场认可，支付安全不再成为困扰网上交易的最大因素。支付宝成为目前中国最大的第 3 方电子支付工具，日均交易额超过 3000 万元（2006 年 6 月数据）。

淘宝在为会员打造更安全高效的商品交易平台的同时，也全心营造和倡导了互帮互助，轻松活泼的家庭式文化氛围，让每位在淘宝网进行交易的人，交易更迅速高效，并且在交易的同时，交到更多朋友，成为越来越多网民网上创业和以商会友的最先选择。

4. 安全设计

为了创建更安全便捷的网络交易环境，淘宝设立 3 个层次 7 重安全防线：

(1) 机制层面。

① 支付宝安全交易流程，保障货款安全及买卖双方的利益。

② “你敢付，我敢赔”，国内首创的全额赔付制度。

③ 用户信用记录，包括卖家注册实名认证、用户评价和积分体系以及支付宝交易的信用记录。

(2) 技术层面。

① 安全控件，有效防止黑客利用木马盗用会员账号。

② 免费短信提醒，任何资金动用都会短信通知用户，确保会员资金安全。

(3) 管理层面。

① 账户监管，所有通过支付宝的货款，都由支付宝的开户银行进行监管。

② 网络警察，淘宝设立了国内唯一的专职的网络安全稽查机构，与全国公安网监部门密切合作，全程监控交易过程，为网络安全交易提供坚实后盾。

5. 绩效评价

在全球权威 Alexa 排名中，淘宝网 2004 年全球网站综合排名位居前 20 名，中国电子商务网站排名第 1 名。

独立市场研究机构 CTR 公司 2004 年 12 月针对北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、武汉等大型经济发达城市的调查结果显示，淘宝网的品牌知名度达到 96%；淘宝网成为 41% 消费者首选的购物网站；在品牌形象方面，淘宝网在年轻、时尚、有乐趣、新奇、进取、安全等指标上遥遥领先竞争对手。在使用和服务方面，浏览率、注册率、使用率、服务满意率等各项指标也处于绝对领先地位。图 1.2 和图 1.3 是相关机构的评价排名情况。

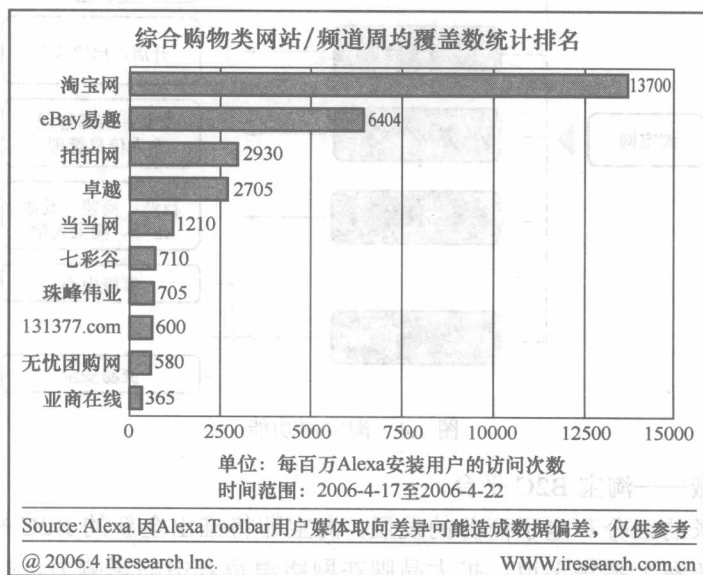


图 1.2 IRES 于 2006 年 4 月的排名统计之一

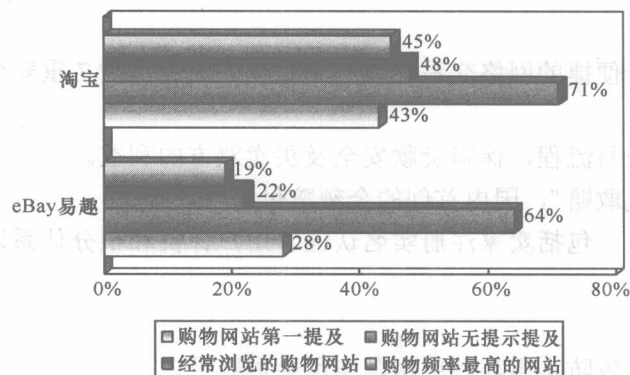


图 1.3 ACSR 于 2005 年 11 月的统计

二、网站功能模块

- (1) 我要买。
- (2) 我要卖。
- (3) 我的淘宝。
- (4) 社区。
- (5) 交易安全。
- (6) 客服中心。

淘宝是一个购物平台，网站的所有功能都是围绕交易来进行的，例如“我要买”、“我要卖”、“我的淘宝”等功能，如图 1.4 所示。另外淘宝还拥有一个全亚洲最活跃的消费者社区。

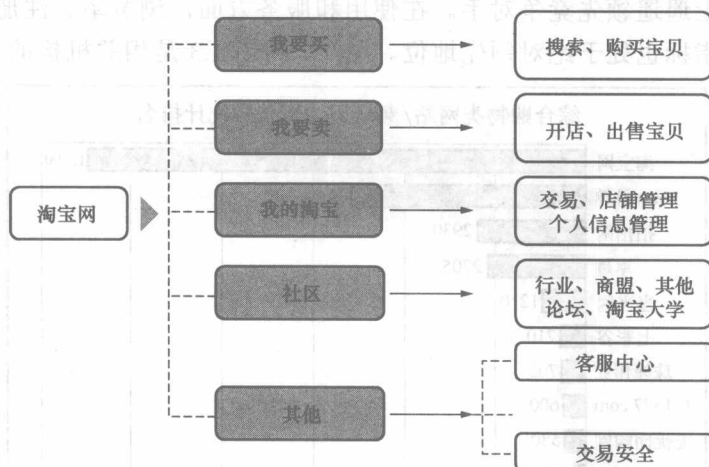


图 1.4 淘宝网功能

(7) 淘宝商城——淘宝 B2C 平台。

随着用户需求的细分和电子商务的发展，淘宝即将推出全新的 B2C 平台。新平台致力于为品牌厂商开拓网上零售渠道，扩大品牌在网络消费者中的影响力，打破传统零售靠压榨生产企业来转移其自身成本，通过降低交易成本冲击市场，创造生产者、消费者、淘宝

的三赢局面。淘宝网 B2C 平台界面如图 1.5 所示。



图 1.5 淘宝网 B2C 平台界面

三、网站操作流程

用户操作流程如图 1.6 所示。

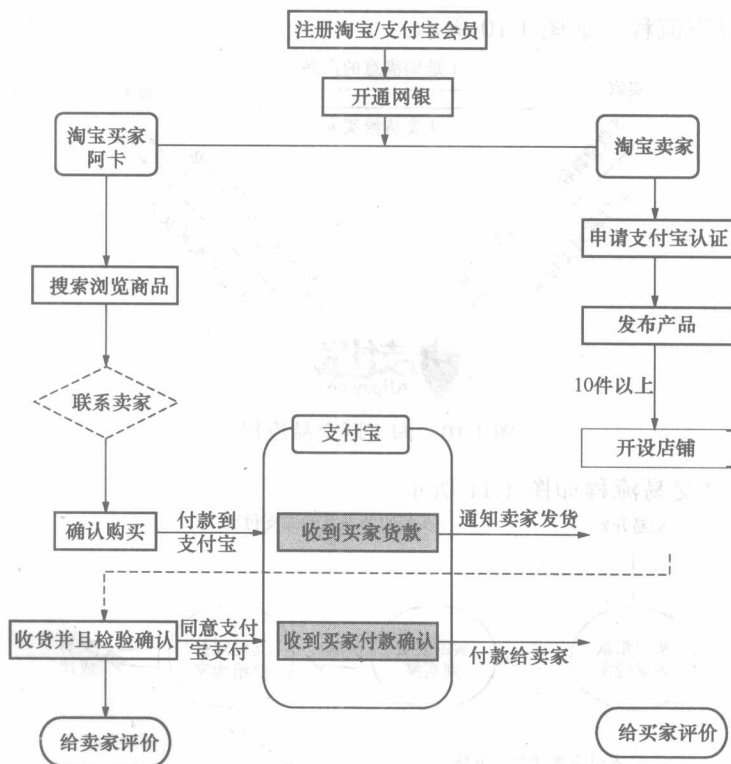


图 1.6 用户操作流程

(1) 注册成为淘宝的会员，具体步骤如图 1.7 所示。

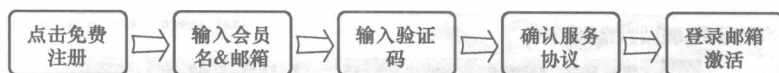


图 1.7 淘宝注册会员步骤

(2) 注册成为淘宝的会员后，如果想开一家属于自己的小店，那么就需要通过支付宝的认证。通过实名认证，将获得 (支付宝个人认证图标) 或 (支付宝商家认证图标)，它会在信用评价中的用户名旁边显示。这个图标对于买家和卖家来说都是附加的安全标记。

支付宝个人认证流程图如图 1.8 所示。

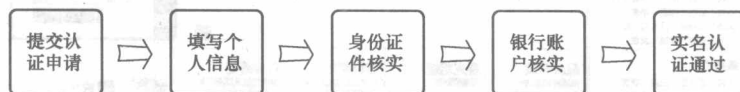


图 1.8 支付宝个人认证流程图

支付宝商家认证流程图如图 1.9 所示。



图 1.9 支付宝商家认证流程图

(3) 做淘宝网的卖家，拥有自己的个性小店，需要了解淘宝网上交易的要点，要想顺利交易还要了解以下流程，如图 1.10 所示。

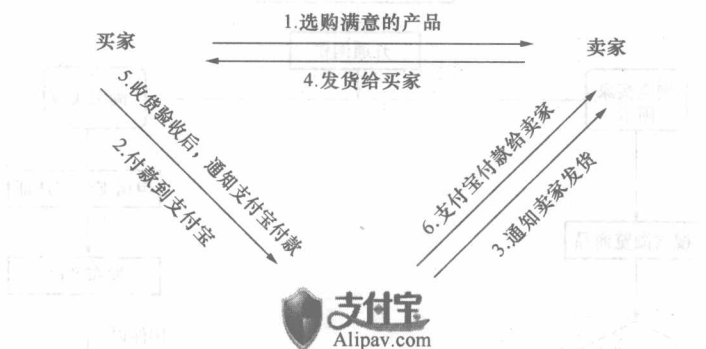


图 1.10 淘宝网交易流程

1) 淘宝网安全交易流程如图 1.11 所示。

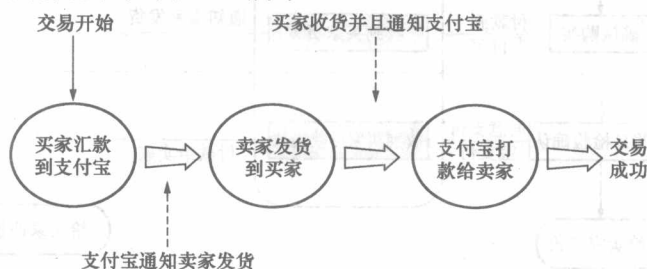


图 1.11 淘宝网安全交易流程

2) 卖家交易演示如图 1.12 所示。



图 1.12 卖家交易演示图

第一步：申请认证。

支付宝个人认证流程图如图 1.13 所示。



图 1.13 支付宝个人认证流程图

支付宝商家认证流程图如图 1.14 所示。



图 1.14 支付宝商家认证流程图

第二步：发布宝贝 & 开设店铺。流程图如图 1.15 所示。

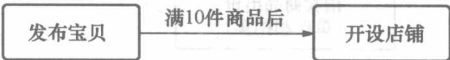


图 1.15 发布宝贝 & 开设店铺流程图

其中店铺设置有以下 6 项功能，如图 1.16 所示。

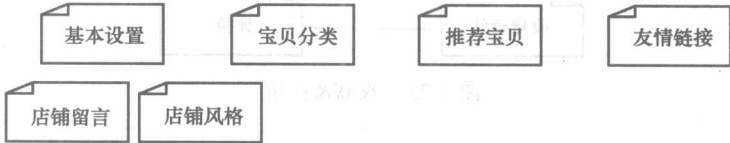


图 1.16 店铺功能

第三步：宝贝出售中，相关功能如图 1.17 所示。



图 1.17 宝贝出售中相关功能

第四步：宝贝成交后，成交流程图如图 1.18 所示。



图 1.18 宝贝成交流程图

3) 买家交易演示如图 1.19 所示。



图 1.19 买家交易演示流程图

第一步：搜索&浏览宝贝，包括以下 4 种方式，如图 1.20 所示



图 1.20 搜索&浏览宝贝方式

第二步：联络卖家，包括以下 4 种方式，如图 1.21 所示。



图 1.21 联络卖家方式

第三步：出价&付款，包括 2 种出价方式，如图 1.22 所示。

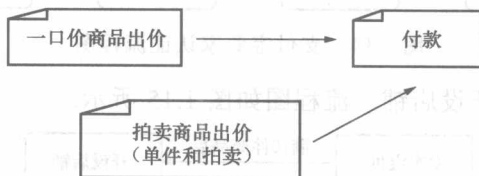


图 1.22 出价&付款流程图

第四步：收货&评价。先收到货物，再进行评价，如图 1.23 所示。



图 1.23 收获&评价

四、网站设计分析

1. 总体设计分析

淘宝网网站以 JavaScript 脚本语言构建网页的主要结构和基本功能，并且实现网页中的动态效果。用 XML 技术实现网站登录和注册的功能。

淘宝网的主页内容分布比较集中，给人以大信息量的感觉，这种布局也是符合淘宝网本身的需求的。淘宝网一直致力于打造 C2C 第一网站这一品牌，因此网站需要给人以一种拥有海量信息量的感觉。

2. 栏目分析

(1) 淘宝网的栏目中主要有宝贝类目、集市、商城、二手、店铺，这些栏目主要用来发布各类商品的信息，其中“宝贝类目”这一子栏目中将所有商品分为 34 个大类，两百多个小类，品种齐全，分类清晰，顾客可以很方便地从中找到自己中意的宝贝。