

600

电子商务网站典型案例评析

主 编 杨坚争

副主编 李好好

陶 田



A0941744

西安电子科技大学出版社

2000

内 容 简 介

本书精选了 26 个在电子商务浪潮中表现突出的典型案例,通过对这些企业的发展追踪,总结了它们在网站建设和网络营销中的成功与不足,旨在为更广泛地电子商务推广提供借鉴经验。全书分为三编——面对消费者的零售网站(B to C 网站)、面对企业的销售网站(B to B 网站)和服务业网站,分别对不同类型的电子商务企业进行了详细的介绍和客观的分析比较。本书材料翔实,图文并茂,观点新颖,具有一定的理论深度,并有较强的可读性,对电子商务战略规划、实际应用与操作都具有很好的指导意义。本书对正在从事或准备从事电子商务的企业、商家和个人都有重要的参考价值,是广大公司经理、企业营销人员、电子商务从业人员从事电子商务活动的重要参考书,亦可作为大中专院校电子商务专业的辅助教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站典型案例评析/杨坚争等编.

—西安:西安电子科技大学出版社,2000.8

ISBN 7-5606-0914-7

I. 电… II. 杨… III. 电子商务-案例-研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 41481 号

责任编辑 杨 兵 云立实

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话: (029)8227828 邮编 710071

http://www.xduph.com E-mail: xdupfxb@pub.xaonline.com

经 销 新华书店

印 刷 西安兰翔印刷厂

版 次 2000 年 8 月第 1 版 2000 年 8 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 13

字 数 307 千字

印 数 1~6 000 册

定 价 17.00 元

ISBN 7-5606-0914-7/F·0031

如有印装问题可调换

本书封面贴有西安电子科技大学出版社的激光防伪标志,无标志者不得销售。

前 言

电子商务的发展远远超出人们的想象。1997年,当笔者在苏州参加第一届中国电子商务大会时,参加会议的代表只有几十人;而今天,在21世纪的第一个春天,第四届中国国际电子商务大会在北京隆重召开,报名参会的单位已达几千家,覆盖了政府、企业、院校、科研单位和宣传媒体,参加和参观人数突破5万人。人们正在以一种前所未有的热情,投入到这一前无古人的伟大事业中。

电子商务是指交易各方之间(包括企业与企业之间、企业与消费者之间)利用现代信息技术和计算机网络,按照一定的标准所进行的各类商贸活动。狭义的电子商务仅仅将通过Internet网络进行的商业活动归属于电子商务,而广义的电子商务则将利用包括Internet、Intranet、LAN等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在阐释电子商务的概念时,仅仅局限于利用Internet网络进行的商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。所以,美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出¹:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过提高服务传递速度,改善服务质量,降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行买卖。

从本质上看,电子商务仍然是一种商务活动,满足商务活动的基本要素。商务将会并且一直是电子商务的永恒主题,只是交易手段发生了变化——从传统方式转变为网络方式。从另一个方面来讲,商务又是在不断发展的,电子商务的广泛应用将会对商务本身的发展带来革命性的影响,我们需要调整自己传统的思维方式以适应新形势发展的需要。

当今世界,电子商务的发展非常迅速,形成了一个发展潜力巨大的市场,具有诱人的发展前景。1999年,世界因特网用户已经超过1.5亿,我国因特网用户也已超过890万,通过因特网实现的商业销售额正在以成十倍的速度迅猛增长。电子商务已成为世纪之交国家经济的新的增长点。它的启动,首先将大大促进供求双方的经济活动,极大地减少交易费用和交通运输的负担,提高企业的整体经济效益和参与世界市场的竞争能力。同时,也将有力地带动一批信息产业和信息服务业的发展,促进经济结构的调整。这是一场商业领域的根本性革命,它对于人类生产方式、工作方式和生活方式的影响正在逐步地显露出来。

从电子商务的发展历程来看,大体上已经走过了三个发展阶段:

首先是接入时期,早期的互联网企业致力于网络环境的某些基础性建设,在有限的接入费用上进行惨烈的争夺,呈现了ISP繁荣的景观。

第二阶段可以称为内容时期,ICP大量涌现,信息量急剧膨胀,技术上也呈现加速推进

¹ Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston. *Frontiers of Electronic Commerce*. New York: Addison Wesley Publishing, Company, Inc., 1996

的态势，对“注意力”的争夺迅速成为电子商务发展的焦点。这一时期，信息的重复建设成为突出问题，互联网本质究竟如何、电子商务的赢利点何在成为探究的重点，从而显示出电子商务网站在发展方向上的迷茫。

第三阶段，资本运作风起云涌，电子商务大行其道。电子商务模式的花样不断翻新，B to C、B to B、C to C，乃至 B to B to C，不一而足。这一阶段，电子商务网站的服务受到更多关注，对于互联网发展的各类探索蔚为壮观，但诸种瓶颈的制约以及某种盲目性的膨胀，都使得网站及电子商务的发展具有某些表层特性。

不可否认，电子商务将继续成为当前和今后一段时间内业界关注的方向和重点。由于传统商业模式的改变，企业本身的运作，企业与企业之间、企业与消费者之间的沟通将通过 Internet 和电子手段来实现，这就要求传统的企业以最快的速度适应新的竞争环境。

面对电子商务的挑战，企业家们采取了积极的应对态度。越来越多的企业已经开始建立公司网站，实施第一代电子商务，即以 HTML 网页为基础的静态网站电子商务。一些企业开始过渡到第二代互联网业务，即进一步将其前端网络服务器与后端企业服务器连结起来，将网站前端与后端的定单管理和存货控制系统融合在一起，使客户能够自己直接从一个公司的网站发送并跟踪定单，了解企业供货的整个过程。这就大大降低了交易费用，并使客户能够更多地控制订购过程。但第二代电子商务在很大程度上仍然是以供应商为中心，因为公司希望使其内部流程实现自动化，并将其连结到互联网上，以便为客户提供服务。而目前开始实施第三代电子商务的少数企业，尝试将自动化与集成化的优势延伸到客户方面。公司透过网际网络技术以电子化形式即时地管理其国内外供应商的业务交流，公司不仅直接向客户系统提供所需要的信息，而且向客户提供素质更佳的定制化产品及服务，从而在系统间实现了更丰富的交互过程。这是一个以客户为中心的电子商务模式。

在电子商务这一新领域的激烈竞争中，涌现出大批充满生机和活力的新兴企业和正在向新领域转移的传统企业。它们在不断地探索在电子商务环境下企业管理的新理论和新方法，不论是在思想观念和战略管理模式方面，还是在商务信息的收集与利用、市场营销理论与方法以及物流管理方面，都留下了它们探索的足迹。认真总结这些企业在电子商务实践中的经验和教训，从理论上作出深入的分析，是当前推动电子商务发展的一项非常有意义的任务。

基于上述考虑，本书精选了 26 个在电子商务浪潮中表现突出的典型案例，通过对这些企业的发展追踪，总结它们在网站建设和网络营销中的成功与不足，旨在为更广泛地推广电子商务提供借鉴经验。全书分为三编——面对消费者的零售网站（B to C 网站）、面对企业的销售网站（B to B 网站）和服务业网站，分别对不同类型的电子商务企业进行了详细的介绍和客观的分析比较。本书材料翔实，图文并茂，观点新颖，具有一定的理论深度，并具有较强的可读性，对电子商务战略规划、实际应用与操作都具有很好的指导意义。

本书由杨坚争担任主编，李好好、陶田担任副主编。杨坚争、王灿、唐俏、张涛承担了全书的统稿任务。撰写人员及具体分工如下：

杨坚争：第一编案例 1、案例 3，第二编案例 9、案例 13，第三编案例 14、案例 25、案例 26；

李好好：第二编案例 12；

陶 田：第一编案例 4；

王 灿：第二编案例 11；
唐 俏：第二编案例 8；
张 涛：第二编案例 10，第三编案例 15、案例 19、案例 20；
孙克任：第三编案例 17、案例 22；
李朝平：第三编案例 23、案例 24；
朱洪兴：第一编案例 2；
周昭雄：第一编案例 5；
项培军：第三编案例 16；
蒋晓艳：第一编案例 6；
廖 杰：第一编案例 7；
邓玉娟：第三编案例 18；
吴吉吉：第三编案例 21。

本书撰写过程中，参考了大量网站资料和国内外大量图书杂志，笔者在全书最后均以参考文献的形式列出。在这里，对网站编辑和图书杂志资料的作者表示最诚挚的谢意。在本书的出版过程中，得到了国家自然科学基金的资助，上海理工大学商学院汤莉媛副教授和西安电子科技大学出版社杨兵编审也多次给予指导和帮助，在此一并向他们表示衷心的感谢。

由于电子商务发展异常迅速，大量的新问题、新情况不断出现，这给电子商务案例的评析工作带来了一定的困难，加之时间紧迫，书中错误在所难免，恳请各方人士不吝赐教。

主编 杨坚争

2000 年 6 月 20 日

于上海理工大学电子商务与计算机法研究所

yangjz@public2.zj.ha.cn

第一编

面对消费者的零售网站（B to C 网站）

案例 1

发展迅速的 8848—珠穆朗玛网上超市

一、概况

8848—珠穆朗玛网上超市站点由连邦软件公司建立,1999年3月18日开始试运行,1999年5月18日正式开业。该站点主要销售软件、计算机图书、硬件、消费类电子产品,销售商品品种总数在1999年6月30日已经超过15000种,比开始试运行时增长了两倍。其中,软件类产品占42.41%;图书类产品占14.1%;消费类电子产品占22.27%;其它产品占21.22%。1999年11月,8848网站大规模增资扩股,注册资金达到上亿元人民币,当月销售额达到1250万人民币,产品种类已达14万种,注册用户数量已近12万人。图1-1是8848—珠穆朗玛网上超市因特网站点主页。

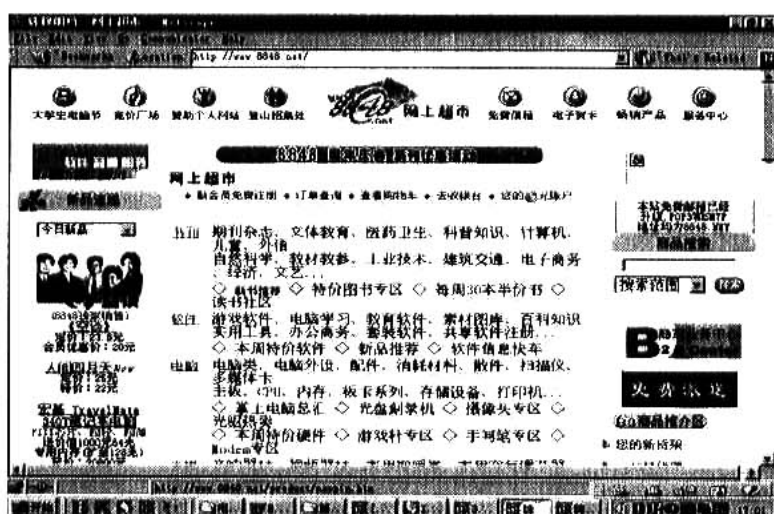


图 1-1 8848—珠穆朗玛网上超市因特网站点主页(<http://www.8848.net>)

8848 网上超市站点 1999 年 4、5、6 三个月的在线总销售额约为 220 万元。其中 3 月 18 日~4 月 30 日约为 40 万元;5 月 1 日~5 月 31 日约为 60 万元;6 月 1 日~6 月 30 日约为 120 万元。平均日交易笔数为 171.43 笔,平均每笔交易额为 277.78 元,有效购买率(访问人次中发生购买的人次)约为 1.7%。按照消费者所在地域统计,北京购买者占 32.22%,上海占 2.3%,广东占 0.2%,其它地区占 65.28%。按照支付方式统计,货到付款的占 58.5%,以龙卡支付的占 14.1%,以长城系列卡支付的占 13.7%,以招商银行一网通支付的占 0.7%,以牡丹卡支付的占 0.3%,通过邮局汇款的占 12.5%,利用各种存折支付的占 0.2%。

在 8848 网上超市上, 消费者的购买时间主要集中在白天(上午 9: 00~下午 18: 00), 占 86.93%, 利用晚上(18: 00~次日上午 9: 00)从事购买活动的占 13.07%。

8848 网上超市 1999 年 4~6 月累计广告收入 80 万元, 其中 6 月收入 50 万元。

二、8848 网上超市的购物流程与付款方式

8848 网上超市的购物流程如图 1-2 所示。图 1-3 示出了 8848 网上超市的购物步骤。

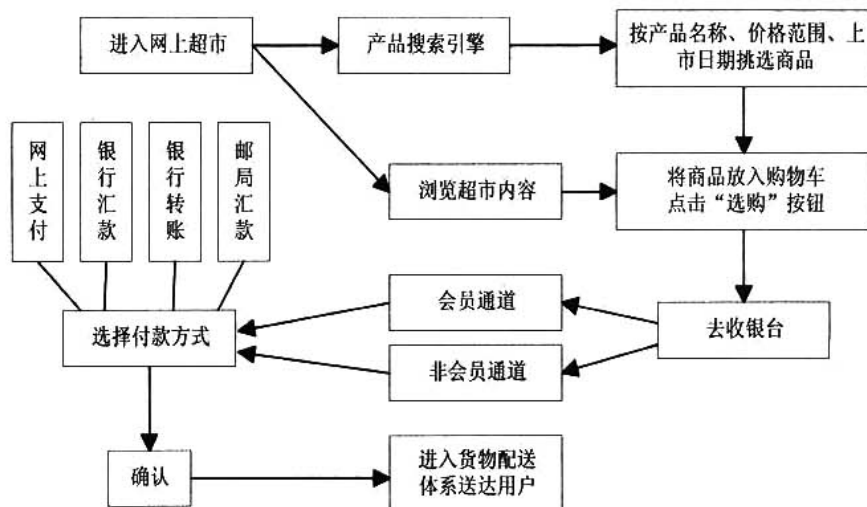


图 1-2 8848 网上超市的购物流程

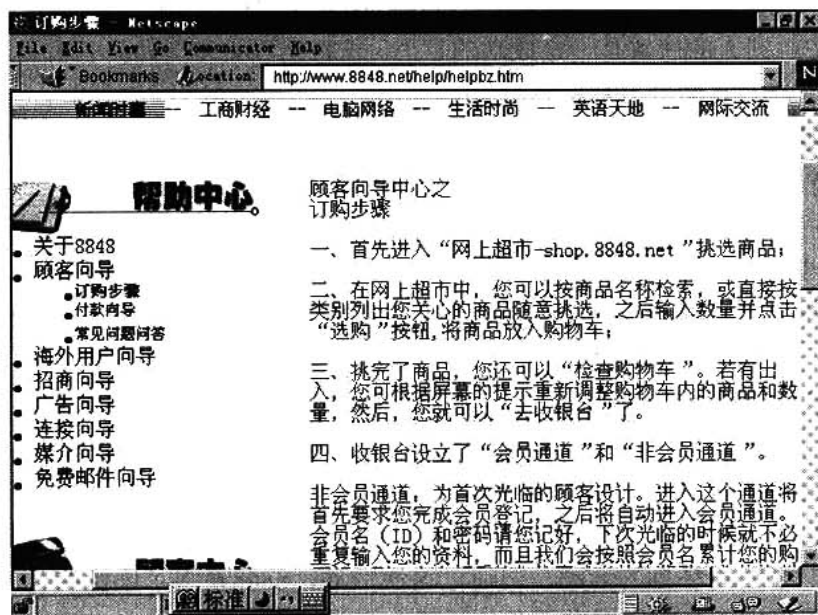


图 1-3 8848 网上超市购物步骤

8848 网上超市的付款方式有三种。第一, 可以通过银行汇款、银行转账或邮局汇款等方式付款; 第二, 可以利用中行长城电子借记卡、中行长城人民币信用卡、工行牡丹人民币信用卡、深圳招商银行一网通或 VISA 外币卡、MASTER 外币卡等通过网上直接划付;

第三,在北京、上海、天津、福州等地开展网上订购,进行送货上门、货到付款的服务,满足消费者对产品质量的检验要求。

三、8848 网上超市整体策划的成功经验

8848网站今天的成功,应当说是整体策划的成功。尽管8848网站目前实现的只是整体策划中的一部分,但其意义已远远超越了建设一个电子商务网站的范畴,而是将所有可以利用的资源加以整合的结果。

从大环境来看,1998年初IBM开始大力宣扬电子商务的概念,直到年底依然处于概念阶段,一些国内的互联网企业开始尝试做电子商务网站,但提供给消费者的解决方案并没有什么真正的吸引力。而在几年前,亚马逊即开始开展电子商务活动,并逐步成为电子商务领域最具成功经验的公司,在纳斯达克股市牛气冲天,甚至可以称为电子商务领域中的典范。

中国的国情完全不同于美国,在信用消费、电子货币、配送系统乃至消费观念等方面,都与美国的情况不同,完全照搬亚马逊的模式,几乎不可能在国内建立起一个电子商务网站。在内外环境不成熟的情况下,如何进入电子商务领域,并成为其中的佼佼者,需要从多方面考虑整体环境和所拥有的资源。

作为电子商务网站,需要有一个响亮好记的名字,既要朗朗上口,又要有冲击力,如著名的YAHOO就是得益于其很响亮的名字。

亚马逊原是世界上 longest 的河流的名字,亚马逊网络书店采用这一响亮的名字,获得了极大的成功。珠穆朗玛峰是世界最高的山峰(海拔高度8848.13米),域名用8848,谐音是“发发誓发”,按中国人的理解是一定成功的意思。珠穆朗玛又在国外具有极高的知名度,因为它是世界第一峰,其冲击力是相当明显的。

在具体的操作上,可以将8848网站形象地用两个词汇加以总结。其一是“先入为主”,其二是“乘势而起”。

“先入为主”的概念是抢占国内电子商务的龙头地位。在当时,国内电子商务网站虽然有一些,但都不成功。虽然其中有很多原因,但从具体操作上来说,是缺乏对电子商务的真正理解和市场推动能力。8848网站可以以连邦全国性连锁店作为依托,充分利用现有的品牌资源,形成“先入为主”的概念。

“乘势而起”的概念源于对资源的整合利用。IBM提出的电子商务概念经过长时间、大强度的宣传已深入人心,但国内用户并没有看到、用到真正的电子商务网站;微软、英特尔等国际性大公司,以及一些试图开展网上业务的银行,都希望有一个在电子商务领域中的合作伙伴,这是可以充分加以利用的社会资源。“72小时网络生存测试”至今仍然有很多人并不知道这是哪家公司举办的活动,但通过这次活动,8848赢得了广泛的赞誉和深度的报道,从而进一步确立了其在中国电子商务领域中的地位。

在1999年5月18日,8848网站发布后仅短短的半年时间,不管从商品品种还是销售规模,不管是知名度还是网站建设,8848网站都走在了所有国内电子商务网站的前列。这也反映出在知识经济的环境下,人在整个商务活动中所起到的重要作用。

回顾8848网站的整体策划和实施的过程,可以明显地感到,需要重新定义传统意义上的营销策划,因特网需要创新,需要一群有创新意识的人,需要整合各种社会资源,并对

其加以有效地利用，这是因特网企业生存和发展的关键所在。

四、不断改善服务工作

中国网络在发展过程中方方面面的不完善造成了消费者网上权益缺乏保障的现实。

首先，当前网上支付手段的落后，给消费者带来了诸多不便。像招商银行那样的一网通卡不仅很少，确认起来很麻烦，而且费时；有些银行为了安全起见，网关还设在香港地区。

从配送方面讲，目前许多网络商店常因消费者少或供应商无送货服务等，需要消费者亲自去各个地方领货，造成其人力、时间、交通、费用等成本的浪费。网上购物方便退货难、很难与相似的商店作出比较等问题也困扰着消费者。

其次，电子商务的安全不太容易得到保障。目前网络上相继开张的购物中心虽然货物琳琅满目，但也有消费者遇到这样的情况：自己的信用卡被刷之后，才发现该店只是虚设的店面。多数消费者很难为了几十元的缘故而要求索赔，只能自认倒霉。

在提高服务质量、维护消费者权益方面，8848向用户承诺：“尽我们的全力提供尽善尽美的服务”。比如说8848现在开展的个性化服务，当客户第二次到8848购物时，界面会弹出一个记录窗口，显示该客户上次在此购物的情况，根据客户的购物习惯，8848应该向客户推荐什么商品等。与传统商业比较，在8848每买一件商品，它的包装都是非常精美的。8848十分注重产品的质量在物流环节中的解决。如果真的出现了质量问题，8848会协助消费者进行索赔、退换工作。2000年，8848还建立了一个客户服务中心，24小时为客户进行全方位的个性化服务。

在客户资料、个人隐私安全方面，8848向客户承诺：“我们要用我们的齐心协力去保证我们的服务器、数据库不被黑客攻击。”

8848认为投诉信息是改善工作漏洞的一个良好建议，设有专门投诉信箱与专门工作人员，每天都在接收顾客的投诉信件。在接到顾客投诉后，根据内容进行解答或解决。如果这些工作人员解决不了，就转给相应的部门，产品质量有问题的找产品部经理解决，配送慢的就找采购部经理进行处理。

五、网上销售的困难及其解决办法

虽然几乎所有人都认为电子商务的前景广阔，但是在中国目前的环境下，规模化地运作针对最终消费者的电子商务有三大困难，也可以叫“三座大山”：

(1) 目前的网络社会规模决定了市场机会有限。现在我国只有 400 万的网络人口，仅相当于一个大城市居民的数量，这决定了现在的网络电子商业机会有限。而且，目前网络人口的结构决定了只有少数商品可能上网销售。

(2) 中国辽阔的地域和经济发展的不均衡决定了商品配送的巨大困难。我国很多的城市居然根本没有专业的配送企业，单件商品的长途运输或者邮递的巨大成本以及时间上的延迟足以使消费者望而却步。

(3) 电子商务最大的困难之一，就是中国信用消费的不发达和货币电子化进程的缓慢。传统上中国消费者对信用消费的排斥态度、对“隔山买牛”这种远距离购买行为的不信任以及国家金融系统对在线远程结算的保守态度，使这个问题更加突出。

在电子商务必将成为 21 世纪重要商业形态的背景下, 这些困难迟早是要被克服的。不过, 8848 电子商务网站也认识到, 在目前的条件下, 也许有可能最大限度地把这些困难转换为网站的一种优势, 让 8848 有机会和大家一起成为第一批向顶峰冲击的人。经过冷静的分析, 8848 网上超市网站逐渐发现了在中国开展电子商务的有利条件, 并通过自身的努力克服了存在的困难和问题。

第一, 8848 网上超市认为, 按占人口的比例来讲, 中国网民的数量确实微不足道, 但其绝对数量并不算少, 现已有 400 万, 相当于一个大城市的全部人口。虽然目前中国的网民数量不算很多, 但是, 中国因特网的现状, 决定了现在活跃在网上的网民主体 75% 以上都是 20~35 岁的白领男性。他们是受教育程度高、对新事物敏感同时又具有一定消费能力的人, 消费偏好具有高度一致性, 而且居住地域也相对集中。这些人是目前在网上开始销售信息商品的最大潜在消费群体, 是在市场规模上开展电子商务的基本保证, 更不用说这个数量目前每天都在高速增长。

第二, 连邦软件公司经过 5 年多的成功运作, 在国内形成了一个具有相当深度和广度的软件流通主渠道, 拥有遍布近 200 个城市的 260 多家连锁商店和遍布全国 2000 多个城市的 3000 多家分销商, 拥有一个久经考验、运作良好的物流管理和商品配送体系, 1998 年就已经高效率地配送了价值多达近 4 亿人民币的商品。在信息商品的流通领域, 连邦软件作为目前中国软件零售市场上规模最大、市场占有率最高的销售连锁组织, 是中国最有知名度的一个流通品牌, 在消费者心目中具有经营规范、质量良好、服务周到的商业信誉。借助连邦这个巨大的优势, 8848 网上超市可以比较方便地克服商品配送方面的上述困难, 降低各种费用开支, 使消费者确实得到实惠。同时, 对增强消费者的信心也有直接的作用。

第三, 经过与金融界长期的合作与探讨, 8848 网上超市已经获得了银行在电子货币远程支付手段上的灵活支持; 此外, 根据中国的具体情况, 8848 又特别设计了一系列的远程支付方法。可以说, 现在, 无论顾客在哪里, 无论顾客是否有信用卡(当然最好是有), 都可以找到一种适合于自己的远程向 8848 支付购物款的方法。8848 是我国目前拥有结算方式最多的网上商场。消费者可用长城卡、牡丹卡、龙卡、一网通、东方卡等多种信用卡结算, 也可选择货到付款或邮局汇款, 基本可以满足消费者对支付便利和安全的要求。

六、尚需解决的问题

(1) 配送点的分布及其配送方式有待改善, 有时消费者购物后需几周后才能取到货。目前, 8848 正在尝试开通 18 个直接配送城市, 对部分商品实行送货上门、货到付款的办法, 即由 8848 指定送货人员按照约定的时间送货上门, 顾客见到商品后再给送货人付款。北京、上海、天津、广州、深圳等城市客户订购的商品将在款到后 2 个工作日内发货, 发货后 72 小时内送到客户手中。无法进行在线支付的客户, 可以向送货人员支付货款。

(2) 对消费者的个性化服务有所欠缺。

(3) 与图书相比, 软件产品的光盘载体似乎更属多余, 如网络带宽改善, 上网速度加快, 消费者普遍选择下载方式购买软件, 连邦软件的配送渠道优势将很难有效利用。

(4) 由于银行信用卡网络化的进程还需要一段时间, 支付问题仍然是网络销售迅速扩展的瓶颈。

七、几点启示

(1) 统计数据表明,有 13%左右的交易是在夜间发生的,可以想象,它们应该发生在家里。而且,在网上超市的平均每笔购买额已经接近在传统的软件超市如连邦软件专卖店的平均购买额。这种现象说明,普通个人消费者正在成为 8848 网上超市的主要顾客。同时也说明,人们对于网上购物已不再敬而远之。

(2) 在连续多次国内上网人口分布的调查中,上海和广东都基本与北京处于不相上下的地位,但从目前 8848 网站的销售数据来看,来自这两个地区的销售情况却与北京相差两到三个数量级。这种情况揭示了这两个地区的巨大发展潜力。从全国情况看,各地的上网人数都增加很快,因此,有针对性地拓展地区在线销售业务、迅速占领地区市场是电子商务网站业务发展的突破口。

(3) 网上超市提供能够吸引顾客的内容十分必要。浏览者喜爱 8848 网站的内容是明显的:大约 98%的访问者是在浏览网站的内容,只有 1.7%的人发生了实际购买。这也从侧面说明了 8848 网上超市为什么吸引了不少广告主。作为少有的较有影响的网上商业站点,8848 较易取得广告收入,这就为整个站点的稳定运行提供了良好的资金保证。

(4) 从网上销售的品种情况来看,过去一般认为软件和书籍最适合在网上消费,现在看来这个判断是正确的。但是,消费类电子产品等其它门类商品的销售额实际已经达到了将近一半,而且增长很快。这说明,通过创新的商业模式探索和网上消费心理的研究来不断开发适合网上销售的商品种类是十分重要的。

(5) 不仅消费者,许多更敏感的商家也对 8848 网上超市建立商业新模式的探索表现了非常的热情。几个月来,这个站点出现了一系列商业形态上的“第一”:第一种正式指定“网上销售独家代理”的商品(长城掌上电脑),第一种“网上首发”的图书(《数字化经济》)和软件(《东方网神》),第一次作者网上签名售书(方兴东、王俊秀,《起来——挑战微软“霸权”》),第一种与 PC 捆绑的网上销售服务(TCL 精彩 600),第一个网上专卖店(即将开张的育碧游戏专卖店),……。不久,这些商业活动还会更深入。微软中国公司前不久宣布,将授权 8848 成为全球首家“微软产品网上专卖店”,并授权 8848 为中文 OFFICE2000 的唯一预定场所。中国交通出版社、科文出版公司等也已经与 8848 开始了全新形式的商业合作。

(6) 不断创新是 8848 网上超市能够生存的关键。8848 网上超市一直都在不断地探索新的销售品种和销售方式。1999 年 12 月,8848 网上超市的共享软件超市开张。消费者可以在该共享软件超市中任意下载各类共享软件试用,试用满意后在 8848 网站在线注册、在线支付相应的注册费,就可以获得软件使用的永久许可。对于消费者来说,将自己较感兴趣的软件在线下载试用,然后在线购买,无需到厂商或软件销售商处进行交易,节省了时间与精力;对于软件的作者和生产者来说,这是最佳的软件发布方式。经过了试用和测试,既保护了软件的知识产权,又节省了软件生产、销售等一系列成本很高的传统过程,把流通环节和流通成本降到最少。一个月来,该超市已经征集到 50 余种国人开发的共享软件供公开下载,低廉的软件注册费用(最低只有 10 元)和方便的获取方式,使消费者和开发者都极为满意。8848 网上超市的这种经营理念,很值得其它电子商务网站借鉴。

八、前景展望

8848 网上超市近期的经营目标是“把商场开进每个中国家庭”，远期经营目标是“把中国商场开进每个家庭”，提供消费者满意的、具有网络商业特色的购物服务，建立中国最大的网上消费超市，使站点成为中国和国际网上销售领域的知名服务品牌。

8848 网上超市计划用不太长的时间建成中国最大的网上电子分类商场，销售品类覆盖在现有图书、期刊订阅、软件、音像制品、电脑、电器、办公用品、通讯器材、礼品、教育培训和其它服务类商品的基础上，首先进入玩具、票务、旅游、纪念品、时尚消费品领域，今后逐步进入其它适合网上销售的产品与服务领域，同时建立中国最大的网上销售商品配送体系。该站点还计划把这一网站建设成丰富多彩的网络消费社区，提供与商品消费有关的丰富信息、有关的专业化的评测、分析和使用经验等等，建立客户之间、客户与厂商之间、客户与媒介之间的交流、讨论空间；开辟具有网络特点、个性化的服务项目。已经和即将开辟的服务项目包括：免费电子邮箱；免费电子贺卡；软件、音乐、图书的下载和注册；个性化的商品信息服务；商品信息和商品评论；建立消费者购物门户和交流社区；针对地域特点的商品推广活动等。

8848 网上超市网站总裁王峻涛在 8848 网上超市站点开通新闻发布会的讲话，显示了该网站发展的决心和信心：“我们认为，互联网在未来的数字时代里是世界的屋脊，而电子商务就是这个世界屋脊上的珠穆朗玛峰。攀登珠峰需要长期的专业化的心理和技能训练，需要顽强地一步一步地前进，而且，对一个人来说，一生可能只有一次登上珠峰的机会，必须要十分务实、十分谨慎。对连邦来说，攀登电子商务这座数字巅峰同样需要如此。‘世上无难事，只要肯登攀’。面对电子商务这座数字巅峰，我们肯登攀！”

案 例 2

戴尔计算机公司的网络直销

一、概况

戴尔计算机公司是最成功的网络直销的计算机公司（其主页如图 2-1）。该公司于 1984 年由企业家迈克尔·戴尔创立，他是目前计算机业内任期最长的首席执行官。他的理念非常简单：按照客户要求制造计算机，并向客户直接发货，使戴尔公司能够更有效和明确地了解客户需求，继而迅速地作出回应。



图 2-1 戴尔计算机公司的因特网主页(<http://www.dell.com/ap>)

正是这种大胆的直接与客户接触的网络营销观念，使得戴尔公司成为 20 世纪 90 年代最成功的公司之一。这种革命性的举措和独到的先见之明已经使戴尔公司成为全球领先的计算机系统直销商，跻身业内主要制造商之列。戴尔公司的网址每周被顾客访问的次数超过 80 万次，戴尔公司因此平均每天获得的收入超过 4000 万美元。而 1997 年，这一数字只有 100 万美元。今天，在美国，戴尔公司是商业用户、政府部门、教育机构和消费市场名列第一的主要个人计算机供应商。在亚太地区，该公司的业务覆盖了中国、澳大利亚、印度、印度尼西亚、韩国、马来西亚、新西兰、新加坡、菲律宾、泰国及亚太地区的其它

国家和地区。在全球,该公司在34个国家拥有36500名员工。1999年戴尔公司在《财富》杂志美国500强企业名列第56位,在《财富》杂志全球500强企业名列第210位,并在《财富》杂志美国最受敬仰的企业中名列第3位。1999年戴尔公司实现营业额252.65亿美元,比1998年的182.43亿美元增长38%,净收入达18.6亿美元,成为全球名列第二、增长最快的计算机公司。¹

戴尔公司透过首创的革命性“直线订购模式”,与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接联系。公司的管理者认为,戴尔公司的网站带来了巨大的商机,并且将会继续在整个业务中占据越来越大的比重,在今后的几年中,预计公司50%的业务将在网上完成。为了应付这样一个巨大的商业网站面临的技术上和商业上的挑战,戴尔公司一直在进行广泛的市场调研,以便使因特网这一销售渠道更加完善。

2000年4月3日,戴尔计算机公司董事长兼首席执行官迈克尔·戴尔先生来到清华大学举行题为“戴尔与网络时代”的演讲。²迈克尔·戴尔在演讲中,简要阐述了戴尔公司在电子商务领域的成功经验、网络时代的特征和中国所具有的巨大潜力和优势。他认为,戴尔公司目前的全球市场增长率是44%,而在中国的业务去年的增长速度却达到了250%,速度非常惊人。谈到戴尔公司制胜的法宝,迈克尔·戴尔认为,直接和用户打交道,提供更好的服务和产品,提高效率,最终建立更低成本架构是至关重要的。互联网是戴尔公司实现以上目标的理想方式。利用这种新型的方式,戴尔公司很好地消除了不必要的中间环节和传统经济体制中的内耗,并能够始终保持与客户的密切联系。戴尔先生说:“我个人对网络 and 信息技术充满了热情,这是我取得成功的基础。我们不仅要掌握基本的技能,同时还要敢于思考如何改进现有的网络,如何促进信息时代的发展,如何发展电子商务并从这种经济模式上获益。信息技术的应用可以极大地提高我们的工作效率,使大家能够畅快地交流,并迅速发挥出各自的能力。”

二、网站建设

戴尔公司的网络业务小组的一个主要目标,就是创建一个在访问量增加时可以很容易伸缩容量的站点。戴尔公司采用了分布式方案,使用Cisco的分布式控制器在各个服务器之间平衡负载。这些服务器的内容彼此镜像,在网站访问量积聚上升时,戴尔公司可以在一个小时内增加需要的硬件容量,以满足技术服务高速运转的要求。这个方案同时保证客户可以以最少的等候时间尽快得到他们正在查找的数据,例如价格和样品信息。

戴尔公司的因特网业务经理Lora Zarbock说:“戴尔公司网站的访问量很容易受外界的影响。比如,当《今日美国(USA Today)》发表一篇关于戴尔公司的文章时,站点的访问量会增长几乎3倍。我们需要很快地适应额外容量的能力。我们的分布式的环境意味着我们可以在一个小时以内完成这一切。我们所要做的仅仅是在一个新的服务器上创建最新信息的镜像,把这个服务器加入网络,然后告诉分布式系统新增的服务器。”

戴尔公司的大部分前端服务器存放的是HTML格式的静态页面。前端服务器将顾客的需求导入不同的应用服务器以处理不同的任务,其中包括戴尔公司的Premier页面(SM)

¹ 参见因特网: http://www.ap.dell.com/ap/cn/zh/gen/corporate/press/pressoffice_cn_2000-02-14-pek-000.htm

² 参见因特网: http://www.ap.dell.com/ap/cn/zh/gen/corporate/press/pressoffice_cn_2000-04-10-pek-000.htm

服务。这种页面是专门为公司客户的销售而设计的，上面包括订购信息、订购历史、已经被公司客户认可的系统配置，甚至账户信息。戴尔公司的 Premier 页面向几千家公司提供服务，为其中的每一个公司提供单独的网址。Premier 页面帮助戴尔公司为公司客户提供更好的服务，减少了公司电话中心的负担，并帮助公司将其市场扩展到全世界。大约 30% 的 Premier 页面是为海外客户服务的。

为了处理数据库业务，戴尔公司采用 Microsoft SQL Server 作为数据库引擎。SQL Server 具有处理不断产生的大量数据的能力，并且它的应用开发环境使用起来非常简单，这使得戴尔公司可以大大减少数据库管理人员，从而节约费用。

对于网站内容管理和部署，戴尔公司认为，这是一个网站生存的关键。除了产品的介绍，必须重视有关新闻和公司状态的报道。在戴尔公司的网站上，可以很方便地找到近三年来戴尔公司的各项活动和有关公司发展的重大财务事项（图 2-2、图 2-3）。

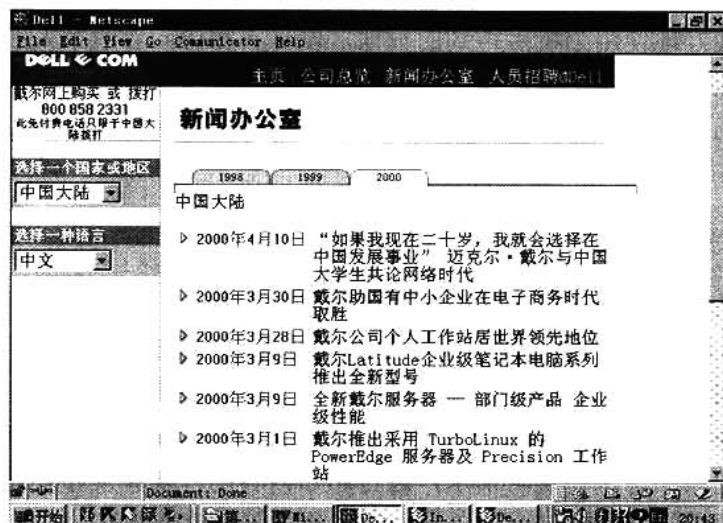


图 2-2 戴尔公司网站的新闻办公室

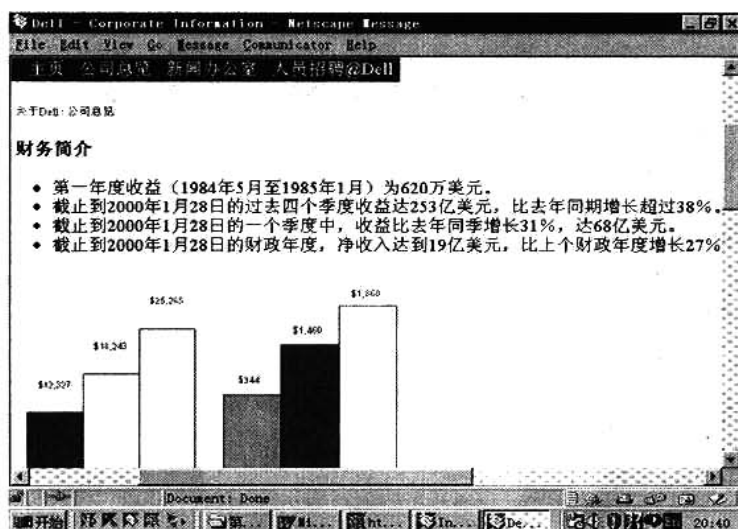


图 2-3 戴尔公司网站的财务状况报道

三、销售服务

戴尔公司为消费者设计了完善的服务功能。戴尔公司的消费者可以自己配备计算机,选择合理的价格,然后购买。企业消费者通过建立一个 Premier 页账户就可以看到基于特定合同的目录和价格。这些事务通过集成在商业服务器的定单处理管道从商业服务器发送到戴尔公司的定单数据库,消费者可以回到站点并查询直接由戴尔公司的生产部门更新的定单状态。一旦客户提交了定单,他们可以登录到网站并且查到他们的一个或多个定单状态。这些状态信息从戴尔公司的定单维护系统和分销商那里提取到,然后通过因特网信息服务器反馈给客户。那些不喜欢经常检查他们定单状态的客户可以使用定单查看窗口(Order Watch),输入一个定单号和一个 E-mail 地址。一旦订购的货物发出,系统就会自动地给客户发送一个电子邮件通知。

戴尔公司使用分析功能来处理日志文件和关于站点使用情况的报告文件。戴尔公司现在正在研究如何最好地使用分析后得到的数据,以将其和访问者的个人爱好结合起来,不但知道客户最喜欢访问哪些页面,而且能知道为什么。有了这些信息,销售人员就能更好地就顾客情况作出报告,这对于公司向顾客提供他们需要的产品和服务以及创建更有效的网站大有裨益。

四、技术服务

戴尔公司成功的最大关键在于它对顾客需求的快速反应和根据 PC 机的新需求相应地调整发展策略。从每天与约 200 000 个客户的直接洽询中,戴尔公司掌握了客户需要的第一手资料。戴尔公司提供广泛的增值服务,包括安装支持和系统管理,并在技术转换方面为客户提供指导服务(图 2-4)。戴尔公司灵活地使用它的 PowerEdge 硬件和微软产品来处理顾客的信息请求、购买请求和发货请求,进行站点内容的开发和发布。在前端,分布着许多戴尔公司的部门级的 PowerEdge 服务器,它们负责管理整个网站。



图 2-4 戴尔公司网站的技术服务网页