



电子商务系列教材

电子商务营销案例

◎ 主 编 杨坚争
◎ 副主编 杨维新 李朝平



中国人民大学出版社

电子商务系列教材

电子商务营销案例

主 编 杨坚争

副主编 杨维新 李朝平

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务营销案例/杨坚争主编
北京: 中国人民大学出版社, 2002
电子商务系列教材

ISBN 7-300-03967-7/F·1200

I. 电…

II. 杨…

III. 电子商务-市场营销学-案例-教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 085451 号

电子商务系列教材

电子商务营销案例

主编 杨坚争

副主编 杨维新 李朝平

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 三河实验小学印刷厂

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 18

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

字数: 443 000

定价: 23.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



前 言

电子商务，是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术（主要是因特网）等现代信息技术所进行的各类商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

2001 年 10 月结束的 APEC 会议，对电子商务给予了极大的重视，提出了 E-APEC 战略，将电子商务作为信息化的一个重要的突破口。电子商务正在或已经成为全球未来商务不可逆转的潮流。这对于正处于徘徊状态的电子商务是一个极大的支持和鼓舞。电子商务打破了时空局限，改变了贸易形态，将给世界经济带来空前的发展机遇。

由于全球的经济衰退，近两年来电子商务的发展一度受到影响。但“9·11”恐怖袭击事件发生后，恐怖袭击和炭疽病毒的传播使整个社会普遍缺乏安全感，人们这时才发现，在网上开展各种商业活动，通过网络进行交易才是最安全和最快捷的。

据专门从事上网人数调查的 Nielsen-NetRatings 公司的调查，“9·11”事件后美国 2001 年 10 月的上网人数比 2000 年同期增加了 15%，达到 1.52 亿人。美国国际数据公司（IDC）也预测，尽管全球经济下滑，2001 年企业对企业电子商务贸易额仍可能达到 5 160 亿美元，比 2000 年猛增 83%。世界各国通过因特网购买的商品和服务的贸易额到 2005 年可望达到 4.3 万亿美元。

中国 1998 年 3 月 6 日完成了第一次真正意义上的电子商务，从那时开始到今天，中国的电子商务已经走过了近四个年头。近四年中，中国电子商务经历了三个不同的发展阶段：迅速膨胀阶段，严重受挫阶段和稳步发展阶段。

1998 年和 1999 年，由于因特网的大规模普及和我国政府的强力推动，电子商务以人们难以想像的速度迅速拓展，开始成为经济的一个新的领域和新的增长点。1997 年、1998 年、1999 年和 2000 年，信息产业部连续四年举行“中国电子商务大会”，参会人数从 30 人发展到 9 万人，人们开始认识、熟悉电子商务。在这一阶段，B to C（Business to Customer）型的网上零售站点，如中国光盘超级市场、上海书城、8848 网上商城等相继开业；以现代信息网络为依托的 B to B（Business to Business）型的网络批发交易市场，如中国商品交易市

场、中国商品交易中心 (CCEC)、中国商品订货系统 (COGS)、库存商品调剂网络等商务系统陆续投入运营。1999 年消费类电子商务活动中网上购物总交易额达 5 500 万元。人们预计,随着因特网在我国的大规模普及,因特网有望发展成为最广大、最深厚、最快捷的市场,因特网商务也将成为传统商业最有力的挑战者。

然而,到了 2000 年 6 月,互联网经济遭受到第一次沉重的打击。美国纳斯达克指数暴跌,网络股的表现使得投资人忧心忡忡。一时间,众多的注意力集中在互联网经济的泡沫上。尤其是作为电子商务典范的美国亚马逊公司经营情况的恶化,网络公司的大量倒闭,更加大了人们对电子商务的恐惧心理,似乎电子商务已经走到崩溃的边缘。甚至有人惊呼,网络公司已经分享完“最后的晚餐”。互联网经济能否继续发展?电子商务还有没有前途?身居急剧变化的世界经济新环境中,很多人陷入了困惑和彷徨。

面对电子商务发展的严峻形势,我国政府清醒地认识到,电子商务的发展将成为新经济的一个巨大增长点。对于我国来说,电子商务尚处于起步阶段,机遇与挑战并存,仍然需要将发展电子商务的工作放在极为重要的地位。国家信息化工作领导小组多次听取了信息产业部和有关部门对发展电子商务的意见,并要求信息产业部和相关部门抓紧研究我国发展电子商务的重大问题,积极、稳妥地推进我国电子商务的发展,使其尽快走上健康有序的轨道。

为了加强中国与世界各国在电子商务领域的交流与合作,为了推进电子商务在中国的应用与发展,同时也为了带动我国经济的全面发展,2000 年 6 月 21 日,中国电子商务协会在北京正式宣告成立。中国电子商务协会的成立,标志着中国电子商务的发展进入到一个崭新的阶段。

从 2000 年下半年开始,中国电子商务开始进入一个大的调整阶段。竞争是残酷的。一方面,作为电子商务 B to C 的先锋,曾经风骚一时的“8848 网上商城”已经人去网空,拖欠客户的大量货款也没有结清。另一方面,更多的网站则是为生存而拼搏:通过改善经营扩大销路,通过挖潜扩展业务和增加收入,通过压缩开支、减少广告费用、大量裁员以求收支平衡。调整的效果是明显的。作为因特网经济的领头羊,搜狐和新浪都展现出良好的发展势头。截至 2001 年 9 月 30 日,搜狐持续三个季度创历史财务佳绩,第三季度营业收入达到 360 万美元,较上季度增长 24%,比去年同期增长 122%,非广告营业收入已约占总收入的 1/3。新浪净营业收入总计 610 万美元,较上一季度增长了 4.9%,净亏损总额减少至 530 万美元,较上一季度的 820 万美元减少了 35.6%,每股净亏损降低至 0.13 美元。

2001 年,全国电子商务网站数量达到 1 100 余家,其中,网上零售商 600 余家,拍卖类网站 100 余家,远程教育网站 180 余家,远程医疗网站 20 家。电子商务交易额达到 4 亿元,比 1999 年的 1.8 亿元增长 222%。这一切都说明,新兴的网络经济在经过市场经济大浪的冲击之后,正在寻找适合自己生存的新形式。

如果我们站的更高一点,完全可以大胆地说,网络经济对整个世界经济的影响仅仅是开始,它将带动整个经济和传统产业的变革,从而促进整个社会的高速发展。网络经济的发展史和发展基础都支持这一预测。1997 年 10 月 31 日,我国上网用户人数还只有 62 万人,而到了 2001 年 6 月 30 日这一数字竟达到 2 650 万人。^① 世界上网用户人数更是突破 4 亿人。如此庞大的网民人数,造就了网络经济的雄厚基础。所以,仅仅看到纳斯达克指数暴跌就预

^① 参见中国互联网络信息中心:中国互联网络发展统计报告(2001 年 7 月),见因特网: <http://www.cnnic.net.cn/delvelst/cnnic200101.shtml>。



测网络经济开始走下坡路还为时过早。新生事物的成长总要有有一个曲折的过程,网络经济同样不能例外。

作为网络经济的核心,电子商务的目标是通过计算机网络的方式进行商务活动,所以,它要服务于商务,满足商务活动的要求,商务将会是电子商务的永恒主题。这一点,决定了电子商务的生命力,因为自从人类进入奴隶社会以后,就从来没有停止过商品的交易。电子商务大幅度降低商品交易成本,使它保持了强大的竞争力,从而获得了巨大的发展动力。从另一个方面来讲,商务又是在不断发展的,而电子商务的应用将会对商务本身的发展带来巨大的影响。也可以说,电子商务是通过改变人类的商务方式,增加人类商务活动的合理性,来推动商务本身的发展。从实践过程来讲,电子商务已经以惊人的速度被应用到了人类社会活动的各个领域、各个部门,并且这个速度还在不断加快:从个人到团体、从单个企业到整个国家乃至全世界;从金融、商业、房地产到生产、制造、运输各个产业,电子商务的普及速度锐不可当。电子商务对世界经济的发展和竞争格局产生的巨大影响,我们已经可以清楚地看到。美国政府把这种影响与 200 年前的工业革命的影响相提并论。世界各国也都纷纷发展电子商务,把它作为迎接经济全球化的重要手段。由此可见,发展电子商务已不再是一个单纯的技术问题,而是关系到国家经济生存发展的又一次严峻的挑战。我们必须对此有深刻的战略认识。

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因特网业务,即进一步将其前端网络服务器与后端企业服务器连接起来,将网站前端与后端的订单管理与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订单,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,并将其连接到互联网上,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,不论是思想观念和战略管理模式,还是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,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,是当前我们推动电子商务发展的一项非常重要的任务。

基于上述考虑,本书筛选了部分在电子商务营销中表现突出的典型案例,通过对这些企业的发展追踪,总结它们在网络营销中的成功与不足,旨在为电子商务更广泛地推广提供借鉴经验。全书分为三编:商品网站市场营销案例、服务网站市场营销案例和知识产权网站市场营销案例,分别对国外和国内不同类型的电子商务企业的营销活动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,对电子商务的案例教学,对电子商务营销策划、实际应用与具体操作都具有很好的指导意义。

本书由杨坚争担任主编,杨维新、李朝平担任副主编。杨坚争、杨维新、李朝平、胡慧中承担了全书的统稿任务。撰写人员及具体分工如下:

杨坚争 第一篇第一部分案例 6, 第二部分案例 9, 案例 13~15, 第三篇案例 34, 案例 36;

杨维新 第三篇案例 32, 案例 35;

李朝平 第二篇第二部分案例 23, 案例 31;

胡慧中 第一篇第二部分案例 7, 案例 13;

赵春雨 第一篇第一部分案例 1;

吴卫勤 第一篇第一部分案例 2;

陈 平 第一篇第一部分案例 3;

谢文怡 第一篇第一部分案例 4;

石启辉 第一篇第一部分案例 5;

王珍妮 第一篇第二部分案例 8;

曹素琼 第一篇第二部分案例 10;

胡二峰 第一篇第二部分案例 11;

朱海佳 第一篇第二部分案例 12;

孔冬冬 第一篇第二部分案例 16;

谢华峰 第一篇第二部分案例 17;

王明旭 第一篇第二部分案例 18;

唐 俏 第二篇第一部分案例 20;

黄炳华 第二篇第一部分案例 21;

朱 维 第二篇第一部分案例 22;

邓蕙茗 第二篇第二部分案例 24;

郭 眉 第二篇第二部分案例 25;

沈春丽 第二篇第二部分案例 26;

盛 芑 第二篇第二部分案例 27;

朱一飞 第二篇第二部分案例 28;

冯毅良 第二篇第二部分案例 29;

张建辉 第一篇第二部分案例 19, 第二篇第二部分案例 30;

陈烜闻 第三篇案例 33。

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资料, 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, 得到上海理工大学商学院汤莉媛副教授和中国人民大学出版社策划编辑洪傲女士的多次指导和帮助, 在此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。

杨坚争

2001 年 10 月 20 日

于上海理工大学电子商务与计算机法研究所

yangjz@citiz.net



目 录

第一篇 商品网站市场营销案例

第一部分 国外商品网站市场营销案例.....	1
案例 1 电子商务的蓝色巨人——IBM	1
案例 2 惠普公司的网络营销	8
案例 3 Dell 公司度身定制的网络直销	14
案例 4 美国国家半导体公司的网络营销	19
案例 5 贴近用户的网络营销——宝洁	25
案例 6 天堂？地狱？——亚马逊公司的兴衰	31
第二部分 国内商品网站市场营销案例	43
案例 7 外经贸部（MOFTEC）与中国商品交易市场	43
案例 8 “金贸工程”示范单位——中国商务王牌网	50
案例 9 从 85818 看电子商务	55
案例 10 独具特色的电子商务网站——八佰拜	59
案例 11 中国首家网上商务采购服务商——亚商在线	65
案例 12 中国电子商务的亮点——首都电子商城	71
案例 13 青岛海尔集团的网络站点营销	81
案例 14 上海书城概况与相关网上书店的比较	88
案例 15 上海中昊化工网上交易中心	97
案例 16 SALALA 中国连锁鲜花网营销策略	108
案例 17 乐友儿童用品电子商务网	113
案例 18 高效率的食品网上交易平台——食亿网	120



案例 19 世信公司与中国化工网	125
------------------------	-----

第二篇 服务网站市场营销案例

第一部分 国外服务网站市场营销案例.....	131
------------------------	-----

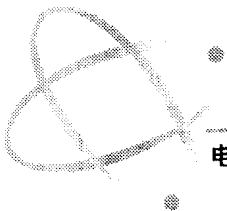
案例 20 网络营销的信息中心——环球资源	131
案例 21 网络邮购的先锋——“麦网”	143
案例 22 金融在线服务的领头羊——E * TRADE	149

第二部分 国内服务网站市场营销案例.....	158
------------------------	-----

案例 23 中国网络银行的先行者——招商银行	158
案例 24 网络证券交易的理想选择——证券之星	163
案例 25 综合理财专家——PA18	170
案例 26 易保——保险业向网络的进军	182
案例 27 勇于创新的拍卖网站——酷必得	189
案例 28 易趣——享受交易的乐趣	195
案例 29 开中国网络广告先河的好耶广告网	205
案例 30 杰合伟业公司与电子商务	211
案例 31 龙网 LNET21 物流系统	220

第三篇 知识产权网站市场营销案例

案例 32 网络版权交易的黑马——卓马网	223
案例 33 知识产权的保护者——专利卫士	234
案例 34 上海市电子商务安全证书管理中心有限公司的认证系统	243
案例 35 高新技术的摇篮——中国技术与投资网	259
案例 36 中国顶级域名注册网站——域名星空	272



第一篇

电子商务系列教材

商品网站市场营销案例

第一部分 国外商品网站市场营销案例

案例 1 电子商务的蓝色巨人——IBM

一、IBM 概况

IBM, 即国际商业机器公司, 1914 年创建于美国, 是世界上最大的信息工业跨国公司, 目前拥有全球雇员 20 多万人, 业务遍及 150 多个国家和地区。IBM 软件继 1999 年以 135 亿美元蝉联全球软件霸主地位之后, 在 2000 年继续保持了强劲的增长势头: 第一季度销售收入达到 29 亿美元, 比去年同期增长了 10.4%; 利润率达到 81%; 第二季度的销售收入更是达到了 31 亿美元, 比去年同期增长了 9% (按不变货币计算增长 10%), 利润率比去年同期增长了 2.5 个百分点。

目前, IBM 已经拥有了全方位的电子商务蓝图, 能够在企业电子商务应用的各个阶段提供全方位的技术支持: 在企业数据应用方面, IBM 的 DB2 通用数据库能够提供强大的信息处理能力; 在企业系统资源管理方面, IBM 的全资子公司 Tivoli 能够提供良好的网络安全保障; 在跨平台信息交换方面, IBM 拥有 MQSeries、CICS 等领先业界的中间产品; 在安全领域, IBM 还掌握了最先进的防火墙和 CA 认证体系; 而 Lotus Notes/Domino 则可为企业提供先进的 Intranet 解决方案及前端应用。另外, IBM 软件还拥有 ViaVoice, Internet Solution Set 等许多个人应用软件。

作为 IBM 中文网站 (<http://www.cn.ibm.com>) 的主要构成网站, IBM 电子交易网站下设电子交易概述、什么是电子交易、电子交易发展蓝图、IBM 电子交易解决方案、成功案例、特惠方案、新闻集锦等七个栏目, 向人们展示了一幅诱人的电子交易的全景画面 (参见图 1—1)。



图 1—1 IBM 公司中文网站首页 (http://www.cn.ibm.com)

作为电子商务的领导者，IBM 凭借其数以千计的公司成功发展电子商务的经验，总结出了一套完整的电子交易发展蓝图，详细说明了发展电子交易需要的步骤，并帮助企业评测其现有的情况及发展电子交易需要考虑的步骤。IBM 认为企业实施电子商务，基本上要经历三个阶段：

(1) 转型阶段：对企业的业务进行全面考察，确定经营过程中的哪些环节需要转型。

(2) 建制阶段：在现有的应用的基础上，结合企业的需求，选择合理的解决方案，建立自己的电子商务架构。

(3) 运行阶段：将电子商务付诸经营实践，并在运行过程中逐渐掌握运行机制。

以上的三个阶段是一个循环往复的过程，即企业还需要结合市场信息和企业经营状况，采用新技术不断地对自身的电子商务系统进行改造。

二、IBM 电子商务产品

1. 硬件产品

根据用户的不同需要，IBM 提供了多种系列的服务器，包括 RS/6000、S/390、AS/400、Netfinity 700 和 300 系列以及 PC 服务器等。

(1) RS/6000 服务器

这是基于精简计算指令 (RISC) 技术而设计的，一个简单的程序指令系列可以用来执行计算机的所有操作。它可适用于从 PC 服务器功能重叠的小规划服务器到功能强大的容错多处理器系统。所以它可作为中小企业、工作组、甚至个人工作室快速建立 Internet / Intranet 网站，实施电子商务的服务器。

(2) AS/400 服务器

这是 IBM 的应用程序系统，其主要优势是在 Internet / Intranet 环境下用作服务器。其操作系统所包含的电子商务功能主要有：



1) IBM Fire Wall for AS/400: 通过监视功能防止非法 Internet 业务进入网络, 并提供第三方附加工具;

2) Domino for AS/400: 提供了完整的 Domino 服务器功能, 并将其与 AS/400 系统的可伸缩性、集成性和易用性完美结合, 提供了世界领先的群体产品;

3) Net-Commence: 允许开发灵活的解决方案, 为电子商务建立有效的电子销售渠道;

4) Java: 实现了平台无关的应用程序的开发和执行, 以满足企业计算的需求;

5) 对 Windows NT Sever 的支持: 允许用户在 AS/400 上运行其关键的业务应用程序, 同时使用 Windows NT Sever 运行文件、打印、个人工作等其他应用程序。

(3) S/390 服务器

S/390 是 IBM 最大的计算机系列, 其功能一直和大容量、强保密性、高可靠性及强大的网络管理功能相联系, 因此, 可以在非常安全的条件下进行 Internet 的操作。

(4) Netfinity 和 PC 系列小型服务器

IBM Netfinity 7000 系列是企业用数据库服务器, 适用于 100 人以上的跨区域网络; IBM PC 300 系列适用于 25 人~100 人的网络; IBM PC Sever 325 是大部门的文件/打印服务器, 适用于 10 人~25 人的网络。

2. 软件产品

IBM 的电子商务软件产品主要包括以下几种:

(1) Commence POINT 系列软件

这一软件主要包括 Net Commence 和 Net Commence Payment 两种。它为企业提供了一种电子商务手段, 允许各公司同投资者、合作伙伴、用户及竞争对手进行电子通信, 同时又可以保持信息的完整性和保密性。不论是中小企业还是大规模零售商, 都可以利用以前人力化服务的经验, 来创立在线购物环境。通过 Internet、Intranet 及 Extranet, 银行、商店、仓库及运输公司等, 能够将本公司的主要职能输入网络中。这种灵活性直接导致了电子交换的出现, 使原材料的供应有了新的来源, 市场导向有了新途径, 竞争也有了新的捷径。

(2) Registry for Set

这是一个建立认证中心的软件包, 在服务器上运行该软件包后, 可提供持卡人认证中心、商家认证中心以及付款网关认证中心等功能。该软件既可以在多台计算机上运行为单一的认证中心, 也可以在一台计算机上运行为多个认证中心。它允许一个实体(如公司、政府、大学等)给另一个实体(如个人、计算机系统等)发放数字证书。后者则可以在 Internet 上使用该证书为自己的行为作证。这些数字证书是小型的、已经加密的计算机文件(约有 2KB 大小), 一般无法进行复制或伪造。它们能包含在电子邮件信息中, 也可以从网站获取。

(3) Lotus Notes 和 Domino

这两个软件系统主要面向个人计算机群体, 使得信息可以在一组人员中有效共享。Lotus Notes 允许用户共享通往信息共用体的路径, 还拥有让程序员快速编写通用应用程序的设备, 这种应用程序可以对 Notes 数据库中的信息进行任意操作, 包括企业内部信息的自动分发和 workflow。而 Domino 则是新的 Lotus Web 服务器软件, 使用户可以在 Internet 或 Intranet 上从任一网页浏览器访问 Lotus Notes 现有的数据库。使用 Domino 可以快速地建立、部署和管理电子商务环境。通过其 Web 服务, 用户就可以通过 Internet 进行购物, 并

能够在线跟踪定单的状态，对定单进行处理和报告，必要时可以将用户的问题交给相应的客户服务代表去处理。

(4) 电子商务开发技术 Java

Java 语言的平台无关性使之成为优秀的电子商务开发语言。Java 电子商务提供了可支持各种标准和付款协议的开发平台，使得编程者可以迅速开发出各种电子商务应用程序。

(5) 电子商务通信管理软件——MQ Series

MQ Series 是用来连接不同应用程序、不同或相同类型的计算机系统的 IBM 通信中间件产品，它采用基于队列的消息传递机制（Messaging 和 Queuing），可以确保电子商务网络中数据的安全传输。在 2000 年悉尼奥运会中，MQ Series 每天处理 983 000 多条消息，传输无一丢失，其响应时间不超过一秒。

(6) 电子商务网络和系统管理软件 Tivoli

Tivoli 公司是分布式系统管理中对象技术方面公认的领先者。1996 年初，IBM 收购了该公司后，建立了系统管理领域内最大的公司，推出了完整的端对端系统管理方案 Tivoli Systems。Tivoli 系统公司的网络、系统及应用软件管理解决办法 TME 10 采用先进的面向对象的框架，使用相同的用户界面和方法可以管理所有的对象，其安装和配置也很容易，可以便捷地处理大型网络和多种平台，曾获得世界著名的《PC 杂志》的“编辑选择奖”的殊荣。

三、IBM 的在线购物过程

IBM 的在线购物过程如图 1—2 所示。

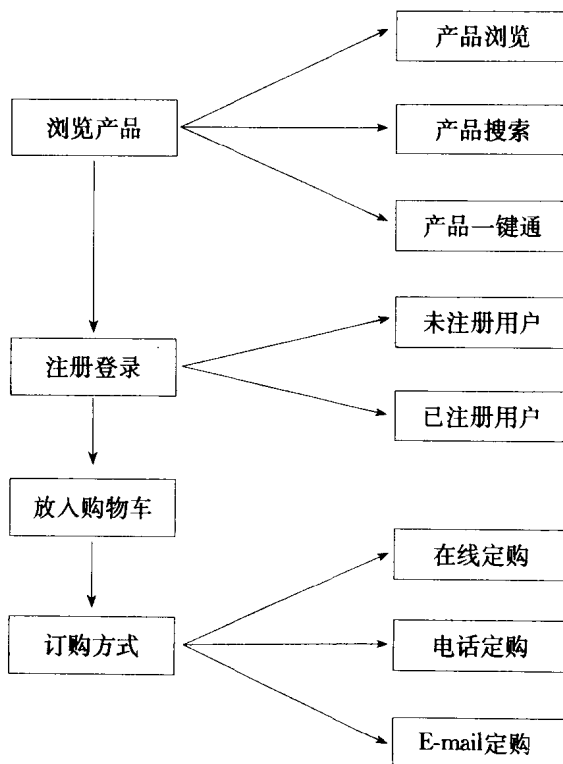


图 1—2 IBM 的在线购物过程

四、IBM 的电子交易解决方案

IBM 的电子交易解决方案主要包括以下三个解决方案包（参见图 1—3）。

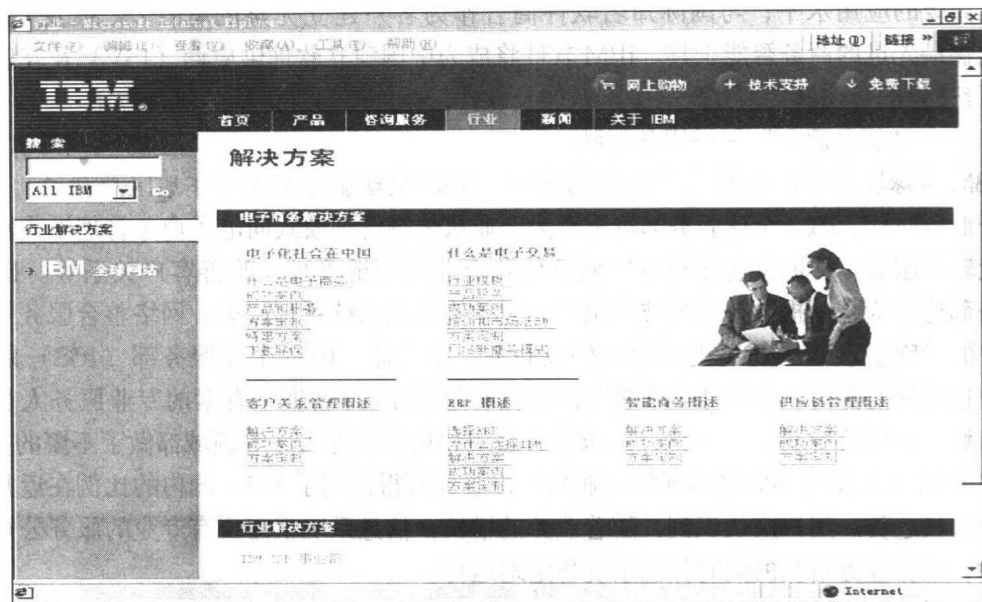


图 1—3 IBM 电子交易解决方案

(1) 电子商城解决方案包。本方案帮助企业快速建立网上商城，为在 Internet 上进行交易提供一个安全、完善、易于实现和扩展的集成环境。有助于促进企业不间断的贸易和全球客户的广泛接触及服务支持，是企业树立高素质形象、开拓市场、提高客户满意度的有效手段。

(2) 服务商电子商务解决方案包（ASP/ISP）。本方案帮助 ASP/ISP 建立安全可靠、易于维护管理的商务平台，提供虚拟主机服务。ASP/ISP 由此可向中小型企业用户群提供自助式网站服务和维护，实现统一的平台管理及公共服务。

(3) 企业电子商务解决方案包。本方案帮助企业建立安全、完备、客户化和高性能的门户网站，实现企业以电子交易为核心的客户、员工、供应商的紧密结合，保护企业的现有投资及应用，使之获得最大回报。具体包括可靠的 RS/6000 硬件服务器、网站建设工具、功能强大的应用平台、专业性的电子交易软件，安全可靠的消息传递工具，另外奉送丰富的应用模块源代码，分享 IBM 资深工程师的经验，对开发中的普遍性问题提供示例。

五、IBM 电子商务的业务重点

1. 加强作为电子商务引擎的服务器的营销

“作为电子商务引擎的服务器在下一代电子商务中将有很多发展的机会。”IBM 大中华地区企业系统部总经理钱大群先生说：“在新的电子商务环境中，服务器将越来越根据其功能细分为数据/交易服务器、因特网服务器和专门功能服务器等三大类，也就是说，单一平台已无法满足未来电子商务的需要。而 IBM 在电子商务服务器领域稳踞龙头地位，因为 IBM 拥有从 S/390、RS/6000、AS/400、Netfinity 到 SHARK 的全线服务器产品，能够全方位地满足用户在电子商务发展中任何跨平台集成的需求。”

2. 以优秀的软件提供完整的解决方案



在下一代电子商务中，IBM 电子商务的灵魂——软件将为客户向电子商务转型提供完整的解决方案。具体地说，就是提供完整的企业对企业和企业对消费者的解决方案，以满足用户更高级的应用水平；与国际知名软件商合作为客户建立完整的 ERP/SCM 及 CRM 系统；提供最先进的商务智能工具。IBM 软件将成为中国独立软件供应商（ISV）及互联网服务商（ISP）的最佳伙伴，并配合中国政府及软件行业加速引进最新的科技应用。

3. “IBM 就是服务”——服务制胜

IBM 全球服务部是 IBM 电子商务的核心。IBM 全球服务部大中华地区总裁说：“在新的电子商务时代，IBM 全球服务部将重点为企业从传统管理模式向电子商务管理模式转型提供商业转型服务，帮助企业通过电子商务优化企业供应链管理，改善客户关系等。IBM 全球服务部还将为企业提供整合的技术服务，包括架构及系统管理服务、网络整合服务等。根据客户的特殊要求，IBM 还提供战略外包服务。在全球，IBM 全球服务部（IGS）是 IBM 业务增长最快的部门，在全球 160 多个国家拥有超过 14 万名训练有素的专业服务人员。在中国市场，IBM 在完善服务架构，追求优秀品质和培养优秀人才等领域都做了不懈的努力。

在 IBM 去年全年 800 亿美元的营业额中，服务所得占到了 1/3。国内的比例在近几年也呈大幅增长趋势。用户应认识到，随着业务的增长，信息系统就需要有专业的服务公司来进行维护，以在业务增长的同时保证系统稳定地运行。

六、对 IBM 网站的评价

IBM 电子交易网站作为 IBM 中文网站的主要构成网站，显示了 IBM 电子商务领先者的实力与风范。首先网站的网页清新大方，层次清晰。网站包含电子交易概述，什么是电子交易，电子交易发展蓝图，IBM 电子交易解决方案，成功案例，特惠方案和新闻集锦七个说明性栏目，以及“电子交易”、“ERP”、“客户关系管理”、“供应链管理”、“智能商务”五大功能模块。进入各栏目和模块均有简洁明了的页面和链接。其次，网站提供了大量的展示性和技术性信息，提供了分类详细的产品和技术服务。其中独具特色的是其成功案例和电子交易解决方案，给人以极强的说服力。而“电子交易”、“ERP”、“客户关系管理”、“供应链管理”、“智能商务”五大功能模块为企业客户提供了贯穿企业经营全过程的完整的电子商务解决方案，充分展示了 IBM 的丰富经验和强大实力。

IBM 网站针对不同客户对电子商务的不同需要而提出了不同的解决方案，从而满足了不同市场层次的需求。其产品适用于小到部门性 Intranet、大到全球性企业的复杂网络，所创造出的虚拟企业具有以下卓越特性：

- (1) 安全性：将所有机构组织到一起，最大限度地发挥协作性，同时具有不损伤专用数据或系统完整性的能力；
- (2) 灵活性：与任何人在任何时间及任何地点都可以集成在一起而忽略硬件和软件的区别；
- (3) 透明性：与外界或远程系统无缝连接，而忽略数据的位置、底层的硬件及技术；
- (4) 可伸缩性：可在不同系统中进行企业级计算和交易，并易于与每个职员、工作小组、其他生产厂商及千百万用户连接。

七、IBM 电子商务在中国

IBM 认为，电子商务距离我们并不遥远，在公司描绘的电子商务蓝图中，一端是电子邮件，另一端则没有尽头。简要概括就是“Internet→Intranet→Extranet”。IBM 对中国的电

子商务业务制定了适合中国国情的具体方案。IBM 大中华区电子商务解决方案部认为，电子商务的关键是 3C 的问题。第一个 C 是 Content（信息管理），即如何在计算机网络领域里更好地利用现有的信息资源；第二个 C 是 Collaboration（合作），即如何使人们更加快捷、更加有效地在一起共事和合作；第三个 C 是 Commence，即商务交易。

IBM 电子商务在中国推广的第一步是金融行业和零售行业，建立网上购买环境和一些提供准交易方式的公共贸易网。例如中国商品交易中心的电子商务一期网络所采用的就是 IBM 的网络计算方案，这是一个让买卖双方以会员方式参加并在网上草签合同的公共贸易网。IBM 认为：“电子商务始于网络计算，网络计算是电子商务的基础，没有网络计算就谈不上实现电子商务。然而我们的目标不是网络计算，而是电子商务。”

IBM 在中国推进电子商务的努力，得到了中国市场的广泛认同。1999 年，IBM 软件在中国的增长超过 IBM 全球软件增长率，在工作站领域增长一倍多，市场营收位居首位；数据库（DB2）及系统管理（TIVOLI）在工作站领域均增长两倍多；LOTUS NOTES、MQ/CICS 在线处理软件继续保持市场领先地位。IBM 硬件产品在中国也取得了较好的销售业绩，新的 IBM AS/400e Domino 专用服务器为小企业提供最大的使用价值；利用创新的铜芯片技术，IBM 制造出世界上计算能力最强大的商业 UNIX 服务器 RS/6000 S80，这将使 IBM 在 UNIX 领域取得领先地位。

IBM 所面临的问题主要有两个方面：一是在中国日益激烈的 IT 竞争环境中，IBM 在电子商务领域的领导地位受到挑战。大批国际知名电子商务公司进驻中国，为中国加入 WTO 后争夺市场做准备，国内 IT 行业也不甘示弱，在各个层次推进电子商务，形成异彩纷呈的市场竞争环境。二是 IBM 面临当地化的考验。由于文化和市场的不同，IBM 必须进一步发展与当地业务伙伴的关系，与当地合作伙伴密切合作，一起建立解决方案的领先地位。要不断扩大与中国政府、大学和本地 IT 业界的合作关系，通过各种培训和其他手段，不断培养本地员工，使他们不断获得最新的技术信息和培训，成为最优秀的技术人员和管理人员，实现 IBM 本地化的承诺。

“四海一家的解决之道”，这是 IBM 的广告语，也是 IBM 所追求的电子商务准则，相信在今后的中国电子商务市场上，蓝色巨人 IBM 将有更大的作为。

案例 1 思考题

1. IBM 为用户提供了哪些电子商务产品？
2. 简述 IBM 的在线购物流程。
3. 就 IBM 的电子商务服务而言，你认为它是否为用户提供了“四海一家的解决之道”？为什么？

案例2 惠普公司的网络营销

一、惠普公司简介

惠普公司 (Hewlett-Packard) 是一家电子产品、测量系统、计算机系统及通信系统的设计、制造和服务供应商, 服务范围涉及工业、商业、工程、科学、医学及教育等多个领域。惠普的经营宗旨是: 促进科技知识进步, 提高生产和工作效率。惠普的产品包括计算机、计算机外围设备、电子测试测量仪及系统、网络产品、电子医疗设备、化学分析仪器及系统、计算机以及元件等, 共达 29 000 种之多。

二、惠普公司电子商务战略

1998 年 7 月 24 日, 在北京举办的惠普电子化大世界, 引起了上万人的关注。惠普公司于此时提出了自己的长远发展战略——电子化大世界。

其实, 早在 1998 年 3 月, 惠普公司总裁兼首席执行官 Lewis E. Platt 就指出: 惠普电子化大世界应该在充分利用 Internet 及其所有工具的基础上, 帮助各公司更加淋漓尽致地发挥其电子商务解决方案的潜能, 最终达到全面提高人们工作与生活的目的, 使 Internet 成为企业、消费者未来的连接桥梁。他同时认为, 为早日实现其电子化大世界的宏伟蓝图, 惠普公司将集中精力发展以下领域: 电子业务 (E-business)、电子商务 (E-commerce)、电子消费者 (E-consumer) 以及建立在开放、分布式计算环境和 Internet 下的信息技术基础结构所需要的扩展型企业。

很显然, 惠普公司的目标是在电子化大世界里担当主要领导者。为尽快占领 EC 这一新兴领域, 惠普携旗下子公司 VeriFone、EDS 与全球最著名的八家金融机构共同推出第一全球商务计划 (First Global Commerce)。FGC 由行业论坛和开放技术平台组成, 目的是在全球范围内开发和推进电子银行和 EC 服务市场的发展。

三、惠普公司网站及服务策略

惠普公司在全球享有很高的知名度。作为这样一家大型跨国公司的中文网站, 每日要接纳将近 18 000 人次的访问量, 现已成为惠普公司在大中华区推行自己电子商务策略的一块重要阵地。

1. 产品简介

进入惠普中文网站可以看到产品与服务、支持、解决方案、如何购买、驱动程序等五大模块 (参见图 2—1)。

再点击进入产品页面可看到惠普公司的诸多著名产品:

(1) 桌面计算机分为: 商用 PC 显示器、家用 PC、工作站。

(2) 移动产品: 计算器、手持和掌上电脑、笔记本电脑。

(3) 打印和数字成像设备: 快速查找产品、打印机、扫描仪、多功能一体机耗材与附件、打印服务器与外设。顾客可以选择自己最感兴趣的产品种类进行浏览, 在确定了自己所需的产品名称及型号之后, 就可以进入购买阶段了。

2. 产品购买

惠普公司的产品购买有以下几种类型:

(1) 个人在线采购。指消费者个人直接从某个惠普在线商店购买, 或从其他在线零售商和转售商处购买直接用于家庭和小型办公的产品、耗材和附件。包括家用 PC、打印机、扫