



高等学校电子商务专业课程系列教材

中国电子商务 案例精选 (2007版)

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会组编
商务部信息化司指导审核
陈德人 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等学校电子商务专业课程系列教材

中国电子商务 案例精选 (2007版)

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会组编

商务部信息化司指导审核

陈德人 主 编

郑加成 郑小林 李小东 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书所选案例全部自商务部和教育部联合开展的电子商务促进与推广工程的案例调研中精选,根据国内一些知名企业发展电子商务的经验,由国内多所知名院校通过实地调研、归纳总结而成,凝聚了各个企业发展的不同艰辛历程和专家学者的智慧与心血。全书通过案例的形式向读者介绍了近几年中国电子商务发展的最新情况,主要围绕电子商务发展的几种重要模式——专业市场、B2C、B2B、C2C等,并选择纺织、化工、物流、医药、外贸等具有代表性的行业中最具代表性的案例进行分析点评。

本书适合作为普通高等学校电子商务、MBA、经济管理类、信息技术类专业本科生或研究生的案例教材或者相关课程的教学指导用书,也可作为企事业单位和政府各部门相应层次电子商务培训班的教材或实训读本,还适合从事电子商务应用领域的企事业单位和政府各部门管理人员、信息技术人员等参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

中国电子商务案例精选:2007版/陈德人主编;教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会组编. —北京:高等教育出版社,2007.4

ISBN 978-7-04-021374-4

I. 中… II. ①陈…②教… III. 电子商务-案例-中国
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 027843 号

策划编辑 曾飞华 责任编辑 曾飞华 封面设计 王凌波 责任绘图 吴文信
版式设计 张 岚 责任校对 王 雨 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 唐山市润丰印务有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 29
字 数 540 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 4 月第 1 版
印 次 2007 年 4 月第 1 次印刷
定 价 36.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21374-00

前 言

随着国家社会信息化进程的不断推进,我国的电子商务应用取得了飞速的发展,但同时也存在制约电子商务发展的一些瓶颈,其中关于电子商务的理论研究以及如何通过理论成果对电子商务应用进行总结、提升和推广则明显地滞后于电子商务快速发展的需要,特别是关于适合中国国情的电子商务发展道路和运行模式的理论研究和应用总结亟待加强,因此,当前迫切需要对现有的成功开展电子商务企业的实践经验进行总结分析,更好地推进我国电子商务应用健康有序地发展。

作为落实国务院办公厅关于加快电子商务发展若干意见的重要措施,为了更好地通过实践总结和理论研究引导我国电子商务更加健康快速地发展,商务部于2005年开始启动了电子商务促进与推广应用工程。同年6月,教育部、商务部联合发布了《关于推动有关高等学校进一步加强电子商务理论与实践研究的通知》,紧接着在教育部又召开了两部主管部长、各职能司局负责人、各有关行业主管以及12所高校电子商务学科负责人的电子商务研究工作会议。作为一项重要工作,会后启动了商务部和教育部联合开展的“电子商务促进与推广工程项目”的案例调研工作。清华大学、浙江大学、西安交通大学、中山大学、对外经济贸易大学、武汉大学、中南大学、上海海事大学、东北财经大学、上海理工大学、东华大学、北京工商大学等12所电子商务学科建设起步较早并取得了较好成果的大学承担了首次在全国开展电子商务案例调查研究的项目。至2005年12月,在广泛调研和选择的基础上,12所大学共完成了124个电子商务典型案例研究报告。

整个调研过程总体来说可以归纳为:国家教育部和商务部委托、高校认真组织、分省统一协调、分工明确、双方沟通频繁、校企合作良好、中期汇报把关、后期完稿确认。在项目执行过程中,得到了商务部、各经贸委或相关主管部门、学校领导的高度重视和关心,全体调研人员付出了辛勤的劳动和智慧,才有了整个调研工作的成果结晶,在此向所有参与本项目工作的同仁们和指导本项目的领导们表示深深的谢意。

本书案例精选自这次项目完成的124个电子商务典型案例研究报告。全书的内容完全根据国内相关知名企业发展电子商务的经验和现状,通过实地调研、归纳总结而成。主要是通过围绕电子商务发展的几种重要模式——专业市场、B2C、B2B、C2C等,并选择纺织、化工、物流、医药、外贸等具有代表性的

行业中最具代表性的案例进行分析。所有案例划分为详细介绍和概要介绍两类,按照应用模型或者应用行业进行分章,一共有 42 个案例在章节中进行了详细介绍,另有 58 个案例作了概要介绍。每一个详细案例前有导读、后有点评,体现了编者对企业电子商务发展的归纳总结和个人观点,便于读者进行自我分析和评判。编者相信,尽管有些案例还没有完全反映企业电子商务应用的真正水平,也未必真正总结出企业电子商务运行的创新模式,但这毕竟为我们开展电子商务理论研究、总结成功与失败的经验教训提供了一个参考模版。

案例的编写得到了商务部和教育部领导的大力支持,商务部副部长、教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会顾问廖晓淇同志对“电子商务促进与推广工程”项目的案例调研工作高度重视和关心,对本书的编写给予了宝贵的指导性意见。商务部信息化司王新培司长自始至终亲自主抓案例调研工作,并对本书进行了审读,提出了宝贵批评和建议。商务部信息化司电子商务处石伟光处长、申屠晓琦副处长,教育部高教司财经政法管理处吴燕处长对本书进行了具体的指导。12 所高校具体负责案例编写的项目总负责人和主要课题负责人名单见下表。

2005 年电子商务案例调研项目负责人汇总表

院 校	项目总负责人	课题负责人
东北财经大学	李洪心	马刚、杨兴凯、杨莉、田青、朱若男、王谢宁、姜明、李宏林、彭沙莉
对外经济贸易大学	陈 进	黄健青、蒋汉生等
清华大学	陈 剑	黄京华、朱岩、李明志、谢滨、黄朔等
上海海事大学	黄有方	高更君、陈淮莉、杨斌等
上海理工大学	杨坚争	孔令锋、张晔、姚国章、马金平、饶海琴
西安交通大学	李 琪	彭丽芳、薛伟宏等
东华大学	汤兵勇	宋福根、郭大宁、熊励、梁晓蓓、劳帼龄、孟宪煌、王文杰、姚卫新、王素芬、陈梅梅等
北京工商大学	何明珂	洪涛、黄福华、黄桂芝、王真、曹正进、孙永波、郭崇义、孙璨、于森、杨浩雄、张永、刘勇、崔丽等
武汉大学	张李义	李枫林、黄敏学等
浙江大学	陈德人	吴晓波、张小蒂、李小东、郑加成、郑小林、孔伟杰、董雪兵、江东、夏瑛、王东、周涛、王英姿、江颖等
中南大学	陈晓红	罗新星、郑湘明、刘咏梅、徐选华等
中山大学	谢 康	肖静华、王茜、彭建平、迟嘉昱、戴欣等

全书的案例汇总整理和导读点评编写工作由4人编写组负责。其中陈德人编写了第1章,郑加成整理编写了第2到5章,李小东整理编写了第6到8章,郑小林整理编写了第9到12章。陈德人对全稿进行了统稿,商务部信息化司司长王新培进行了全稿审读。

本书适合作为普通高等学校电子商务、MBA、经济管理类、信息技术类等专业的本科生或研究生的案例教材或者相关课程的教学指导用书,也可以作为企事业单位和政府各部门相应层次电子商务培训班的教材或者实训读本,还适合从事电子商务应用领域的企事业单位和政府各部门管理人员、信息技术人员等参考阅读。

编 者

2006年11月18日

目 录

第1章 导引	1
1.1 电子商务发展与电子商务案例	1
1.2 中国电子商务案例精选的内容与组织	4
1.3 对电子商务案例教学研究的建议	20
第2章 第三方 B2B 交易案例选	23
2.1 第三方 B2B 交易模式概述	23
2.2 诚信打造精彩——阿里巴巴	25
2.3 一场大雨浇出的奇迹——中国化工网	35
2.4 构建现代化物流——金蚕网	46
2.5 垂直性第三方交易市场——中粮网	56
2.6 让绿色变为金色——深圳中农网	65
2.7 五金界的商业网站——今日五金	77
2.8 国内外纺织业交易平台——全球纺织网	86
2.9 其他典型案例	95
第3章 企业 B2B 案例选	115
3.1 企业 B2B 概述	115
3.2 钢铁行业 B2B 电子商务领头羊——宝钢在线	116
3.3 “四流”合一——中香公司	121
3.4 物资采购电子商务——株洲南车时代公司	129
3.5 其他典型案例	135
第4章 B2C 模式案例选	141
4.1 B2C 电子商务模式概述	141
4.2 网上图书大卖场——当当网	142
4.3 传统食品企业的 B2C 之路——祐康电子商务公司	149
4.4 丝绸行业的电子商务——吴江中国绸都网	160
4.5 逆境中的崛起——广东电子邮政	170
4.6 其他典型案例	181
第5章 C2C 模式案例选	185
5.1 C2C 电子商务概述	185
5.2 免费策略打造 C2C 航母——淘宝网	186

5.3 让交易充满乐趣——易趣网	193
第6章 传统企业电子商务案例选	200
6.1 传统企业的电子商务概述	200
6.2 传统烟草轻飞翔——白沙集团	201
6.3 重工企业重客户——三一重工股份有限公司	208
6.4 民族品牌求发展——海尔集团	213
6.5 地毯也能飞起来——黑龙江蓝艺地毯集团	219
6.6 出版名社走新路——高等教育出版社	225
6.7 汽车行业整合供应链——武汉神龙	232
6.8 其他典型案例	238
第7章 第三方物流电子商务案例选	252
7.1 第三方物流电子商务概述	252
7.2 信息化促物流企业腾飞——北京福田物流有限公司	253
7.3 电子商务加强企业协作——中国外运	260
7.4 电子商务服务客户——远成集团有限公司	264
7.5 其他典型案例	268
第8章 物流园区电子商务案例选	274
8.1 物流园区概述	274
8.2 面向客户的电子商务平台——中海集团物流有限公司	275
8.3 有形市场与虚拟资源整合——传化物流基地	283
8.4 其他典型案例	291
第9章 零售与连锁业电子商务案例选	297
9.1 零售与连锁业电子商务概述	297
9.2 “鼠标加水泥”的百货公司——武汉中百	298
9.3 卖场巨头的网上商城——国美电器	304
9.4 连锁超市的管理整合——苏果连锁超市	308
9.5 其他典型案例	315
第10章 电子商务应用支撑服务案例选	319
10.1 电子商务应用支撑服务概述	319
10.2 国内最早的第三方电子支付平台——首信“易支付”	321
10.3 优秀的电子银行业务提供商——中国工商银行	326
10.4 权威公正的第三方安全认证机构——中国金融认证中心	334
10.5 其他典型案例	340
第11章 门户网站案例选	346
11.1 门户网站概述	346

11.2	中国最大的综合性门户网站——新浪网	347
11.3	地域性门户网站——浙江都市网	357
11.4	其他典型案例：大连天健网——东北的地域性门户	367
第 12 章	网络增值服务案例选	370
12.1	网络增值服务概述	370
12.2	中国即时通信的领跑者——腾讯公司	373
12.3	中国网络游戏业的航空母舰——上海盛大网络	385
12.4	网络购物新门户——丫丫比较购物搜索	391
12.5	其他典型案例	399
第 13 章	旅游电子商务案例选	410
13.1	旅游电子商务概述	410
13.2	像制造业一样生产服务——携程旅行网	411
13.3	网络助你畅游云南——云游网	429
13.4	其他典型案例：挖掘传统经济的金矿——广之旅	437
第 14 章	证券保险电子商务案例选	441
14.1	证券保险业电子商务概述	441
14.2	中国投资理财第一网站——证券之星	442
14.3	中国第一家网上保险公司——泰康在线	446
14.4	其他典型案例：银河证券	451

1.1 电子商务发展与电子商务案例

1.1.1 电子商务的发展涌现出案例

在过去几千年的社会实践中,人们总是及时地利用新出现的工具和技术来改进交流方法和生活、生产方式,不断产生出新的革命。例如,古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台。此后印刷术、蒸汽机、电话和电报等一系列的发明也都显著地改变了人们的交易方式。如果说汽车、飞机及电器定义了20世纪,以电子商务为代表的网络化、电子化的业务处理则正在主宰着21世纪。网络正在以较此前其他任何工具更大范围、更广空间、更迅速地改变着人们采购、设计、生产、销售等各种业务活动。

电子商务的发展虽然只有短短十余年的时间,但却经历了两次大的浪潮。大部分学者和专家也由此将电子商务的发展划分为两个阶段。

第一阶段是电子商务从默默无闻到快速知名的一个爆炸性的成长时期,开始于1995年首次广泛使用Web来宣传产品,到2000年.com公司崩盘结束。据不完全统计,1997年到2000年间仅仅在美国,投资者就累计投入了1000多亿美元创建了12000多家互联网公司。由于乐观情绪的传染和四处弥漫非理性情绪的影响,投资者担心会错过终生难遇的赚钱机会。投资者越来越多,好思路的数量有限,结果这些好思路的价格不断攀升,很多坏思路也得到了投资。在2000年开始的低迷期中,仅仅在美国就有5000多家互联网公司倒闭或被并购。

但值得关注的是,从2000年到2002年间,尽管媒体天天在宣告电子商务的死亡,但是电子商务的销售却仍然在不断增长,当然,增长速度没有20世纪90年代末期那么快。据行业调查公司WebMergers统计,从2000年到2003年之间,又有2000多亿美元投入进来收购处于困境中的电子商务公司或者开办新的互联网公司,从而开始了我们所说的第二次投资电子商务浪潮。它是在电子商务发展困境中的再次爆发,但显然已经比第一次要更加理性、更加成熟。第二次投资浪潮尽管没有得到大众媒体和商业媒体的关注,但是带来了网上企业的重生浪潮和业界对电子商务的重新认识。因此可以说,媒体所宣传的“.com泡沫破灭”实际上只是增长速度放慢而不是真正的崩溃。联合国贸易和发展会

议（UNCTAD）在日内瓦发表的题为《2004 年电子商务及其发展状况》报告显示，除了美国等发达国家的电子商务稳步发展以外，发展中国家的网络普及速度已超过发达国家，双方的数字鸿沟明显缩小。报告所列的很多数据表明，电子商务已经进入了一个新的发展阶段。特别是中国的电子商务应用，近几年的交易额以两位数的比例快速增长，2005 年我国电子商务交易额累计为 6 808 亿元，其中 B2C 交易额约 472 亿元，C2C 交易额为 120 亿元，并且其势头还在不断上升。根据赛迪顾问的预计，今后 5 年中国电子商务交易额的增长如图 1-1 所示。

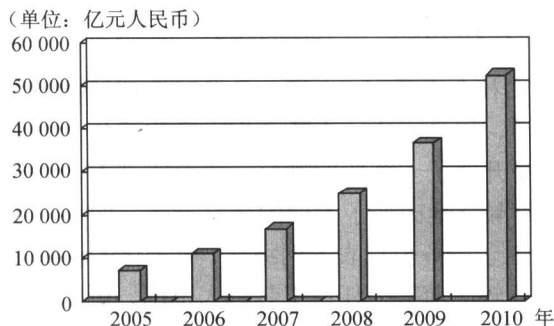


图 1-1 2006—2010 年电子商务交易额预测（数据来源：赛迪顾问）

1.1.2 电子商务的研究需要案例

通过电子商务发展两次浪潮的经历，无论从学术界的角度还是从社会大众的普通心态而言，人们对电子商务的认识和了解至少在四个方面开始形成共识。

一、电子商务正在实实在在地改变人们的生活方式

电子商务在理论上所具有的任何人、在任何时间、任何地点、以任何方便的方式、通过网络环境进行任何内容的信息查询与交互沟通的特征，正在改变所有人传统的工作、生活节奏和交流方式。白领阶层每天 8 小时的工作时间中，花在屏幕前的至少占据了一半以上，家庭主妇足不出户就能买到任何想买的东西，青少年越来越多的时间泡在网络游戏上已经是不争的事实。就连中国百姓现在开始掀起的购车热潮也与网络紧密联系起来。美国电子商务教材中经常用到的一个电子商务应用的经典案例就是美国普通百姓经常碰到的购买轿车的变化。事实上以前美国人很少会对买车的经历感到满意。虽然有些汽车经销商采取固定价格策略，但大部分经销商继续采用“允许侃价”的销售措施，把顾客搞得精疲力竭，还担心自己在交易中可能受骗。Autobytel 公司从 1995 年开始提供在线购车服务，采取“不侃价”策略以改善顾客的购车体验，为汽车经销商提供了一种新的销售渠道并且降低了销售成本。现在全美国大约 90% 的购车

者是通过互联网来了解汽车信息的。顾客在 Autobytel 的网站上注册并指定自己理想汽车的性能指标, Autobytel 报出确定的价格并把顾客的联系信息转给当地的加盟经销商。

二、电子商务的内容更加丰富、类型更加多样

随着越来越多的企业、个人与政府的参与和电子商务业绩的不断成长, 电子商务应用内容更加丰富、类型更加多样。我们从两次电子商务投资浪潮所体现出来的差异可以明显地看出电子商务发展中的变化。例如:

(1) 电子商务第一次浪潮主要以美国为核心, 商务网站语言也多为英语。随着第二次浪潮的开始, 电子商务更加体现国际化趋势, 语言也呈现多样化。

(2) 第一次浪潮中电子商务更多地采用低速廉价的互联网技术, 多数消费者通过拨号上网进行活动。第二次浪潮则开始普遍采用宽带上网。

(3) 第一次浪潮中, 电子商务网站更多地通过信息发布来被动地等待客户的联系。第二次浪潮中的商务网站则较多地采用了实时交流、电子邮件整合、即时通信等交互模式, 同时也更加注重信息的集成和复用。

(4) 第一次电子商务浪潮的关注对象主要是两类企业, 一是新兴网络企业, 二是传统大型企业。第二次浪潮更多地由广大的中小企业参与。

三、电子商务应用的新模式还将不断出现

随着新技术的不断涌现与管理模式的不断变化, 电子商务应用过程中也不断涌现出新的运行模式和新的应用思路。与“尿布+啤酒”相对应的“水泥+鼠标”模式已经被广大企业界所接受, 而 2005 年推出的“牛肉干+网游”的 R&V (Reality&Virtuality) 全新商业模式也已经开始被人们所认识。2006 年又在此基础上进一步推出了不仅在网络游戏中卖牛肉干和方便面, 还可以赠送土地。即出现了“网游玩到 12 级, 可获丽水一块地”的现象。所有这些案例都是非常值得我们去关注、分析、研究并进行总结的。

四、电子商务对社会经济发展的影响还会不断提高

电子商务通过两次浪潮所形成的良性发展已经开始呈现出向社会经济全方位渗透的趋势。重点集中在两个方面。一方面电子商务的发展与制造、金融、物流、传媒等行业的电子化应用已经密不可分, 同时也与教育、医疗等的电子化应用形成多领域的结合, 另一方面电子商务的功能更多地体现出现代服务的功能特点, 与其他领域的应用结合正在形成以电子商务为核心的现代服务新兴产业。

因此可以认为, 以电子商务服务为代表所形成的电子服务对我国现代服务业的发展正在起到非常重要的推进作用, 从经济、社会和战略几个大的方面来说, 它必将成为国家竞争力的关键所在:

(1) 经济方面: 快速发展的电子商务所能够获得的利润最为丰厚, 效益也

最为明显,而且,它为制造业解决了进一步发展的瓶颈。

(2) 社会方面:能够提高人们生活质量,拓宽新生代的就业渠道,也是建设和谐社会的重要方面。

(3) 战略方面:能够极大地提高中小企业的竞争活力;从与国家快速发展过程中的环境建设方面来看,它自然地降低了对自然资源的依赖程度。

综上所述,鉴于电子商务对国家发展的重要意义,也鉴于我国电子商务发展两次浪潮中所涌现出来的成千上万的鲜活的成功经验或者失败的教训,更鉴于已经形成或者正在形成的不同类型的电子商务应用商业模式、盈利模式和业务流程,我们需要进行电子商务的案例研究。

1.2 中国电子商务案例精选的内容与组织

2005年6月,教育部、商务部联合发布了《关于推动有关高等学校进一步加强电子商务理论与实践研究的通知》,紧接着在教育部又召开了两部主管部长、各职能司局负责人、各有关行业主管以及部分高校电子商务学科负责人的电子商务研究工作会议。作为一项重要工作,会后启动了商务部与教育部联合开展的“电子商务促进与推广工程项目”。清华大学、浙江大学、西安交通大学、中山大学等12所高校联合承担了全国部分省、市、自治区的电子商务案例调查与研究工作。经过各校数百位专家和研究队伍的共同努力,在对200多个企业调研的基础上共形成了124个企业的电子商务应用案例。

各高校在组织专家开展调研活动的过程中,得到了当地政府的充分重视和大力支持,更是得到了广大企业的热烈响应和积极配合。例如浙江,在浙江省经贸委的直接领导和协调下,浙江大学组织了计算机学院、经济学院、管理学院等单位的教授、副教授、年轻教师、研究生共20多人与20家电子商务企业的领导和相关人员一起经过近5个月的努力,并经过整理和筛选,最后形成了浙江省14个企业的典型电子商务案例研究报告。该研究报告得出了一些初步的企业电子商务成功经验和走向。下面是浙江大学陈德人教授关于浙江省电子商务案例调研情况的部分总结。

浙江省电子商务案例调研总结摘要

从浙江省所选择的不同类型、不同行业 and 不同领域的电子商务应用企业的发展经历来分析,大部分都具有以下的基本特点:

- (1) 企业领导人大部分从其他企业或其他行业转行过来;
- (2) 起步阶段都非常艰难;
- (3) 大部分经历了网络泡沫的黑暗时代;

- (4) 全部是民营企业;
- (5) 开始形成连锁或者集团型规模。

在企业发展经历方面,也都具有与传统企业发展类似的途径。同时这些企业在自身的发展过程中也逐步形成了引导我国电子商务发展方向的几大趋势,例如:

- (1) B2B 电子商务为主体。B2B 已经成为我国电子商务应用的绝对主力军。
- (2) 行业电子商务是主力。行业电子商务又引导着电子商务发展的主要方向,例如中国化纤信息网、今日五金、金蚕网等。
- (3) 结合传统商务是方向。例如祐康电子商务结合传统食品制造,新能量电力结合电力系统,浙江海虹药通结合制药等。
- (4) 为中小企业服务是主要内容。

对浙江电子商务典型企业发展的调研揭示出电子商务从第一次浪潮到第二次浪潮正在经历的四大转变:

- (1) 从技术驱动到应用驱动的转型。浙江电子商务成功案例表明,最成功的企业未必采用最先进的技术。一些最领先的技术也最有可能伴随着失败的风险。
- (2) 应用按需应变,而技术难以按需应变。技术进步必须建立在应用需求的基础上,应用需求才能够带动技术的进步。
- (3) 从效率驱动到资源驱动的转型。传统企业对效率的理解往往局限在人力、成本、设备等因素之上,而网络企业的效率则更注重考虑信息资源的利用效率。
- (4) 从商务驱动到智力驱动的转型。“尿布+啤酒”是从管理角度对商品交易的革命,“水泥+鼠标”是从信息化角度对商品交易的革命,而“牛肉干+网游”则是从行业角度对经济学应用的革命。

上述转型可以归结为电子商务的发展正在促进整个社会经济发展的转型,包括从传统行业到新兴行业的转型,从传统商务到电子商务的转型,以及从电子商务到电子服务的转型,也就是以电子商务服务为领头形成的现代服务业的发展。

2006 年 6 月,商务部、教育部、信息产业部和国务院信息化办公室联合在北京国际电子商务中心召开了“电子商务理论课题重点研讨会”,来自全国各地和各行业的专家学者们对“电子商务促进与推广工程项目”中的电子商务案例调研结果进行了研讨和评论。一个共同的观点是,中国的电子商务发展迫切需要通过中国自己的企业电子商务应用进行及时的研究和总结,商务部和教育部联合开展的这项工作已经起了一个很好的开端并且已经取得了初步成果,一定要将这些成果和经验让已经开展、正在开展或者即将开展电子商务的广大企

事业单位进行分享，也让社会来评价。

表 1-1 为 12 所高校开展电子商务案例调研所汇集的 124 个案例情况一览表。

表 1-1 案例一览表

承办院校	案例单位	所在地区	案例名称	分类与特点
浙江大学	1. 阿里巴巴	杭州	B2B 的中国模式	B2B, 综合商贸, 连续 5 年被美国《福布斯》杂志评为全球最佳 B2B 商业站点
	2. 网盛科技(中国化工网)	杭州	化工行业专业化网上贸易市场	B2B, 化工, 专业化网上贸易市场
	3. 中香化学有限公司	杭州	“四流”合一: 中香公司案例研究	香精香料行业, 信息流、商流、物流、资金流综合服务
	4. 中国茧丝绸(金蝉网)	嘉兴	茧丝绸行业交易平台——嘉兴茧丝绸市场“金蚕网”	B2B, 茧丝绸行业, 网上交易平台
	5. 传化物流	杭州	第四方物流——传化物流基地	第四方物流, 基于有形市场与资源整合的物流电子商务平台
	6. 宁波联合	宁波	B2B 电子商务模式改写外贸格局	对外贸易, 进出口贸易互动商务平台。沿海外向型城市外贸企业信息化建设过程中从 ERP 到电子商务应用模式成功案例
	7. 祐康电子商务	杭州	传统食品企业走出的 B2C 之路	B2C, 日常消费品, 城市区域百姓日常消费品和食品等
	8. 中国轻纺城网络有限公司	绍兴	网上纺织品贸易市场——全球纺织网	B2B, 纺织行业, 网上贸易市场
	9. 浙江华瑞(中国化纤信息网)	萧山	网络“魔鬼市场”——中国化纤信息网	化纤棉纺行业, 有形市场、电子商务平台、物流配送“三位一体”
	10. 中国五金城(今日五金)	永康	成功的行业网站——今日五金	B2B, 五金行业商业信息平台, 是五金界创办最早的商业网站之一
	11. 新能量电力信息网	杭州	新能量电力信息网	电力物资采购与供应, 网上电力物资招投标
	12. 浙江海虹药通	杭州	医药电子商务——浙江海虹	医药电子商务, 网上药品招投标市场
	13. 浙江都市网	杭州	浙江都市网	面向地方区域门户网站, 省级网络媒体, 生活服务

承办院校	案例单位	所在地区	案例名称	分类与特点
中山大学	1. 广东电子邮政	广东	逆境中的崛起——广东电子邮政	电子分销、短信平台、电子票务
	2. 深圳中农网有限公司	深圳	让绿色变为金色——深圳中农网有限公司	农副产品网上招标采购服务、阳光采购服务
	3. 广州大洋书城	广州	广州大洋书城	B2C 网上书店(订单+支付+配送)
	4. 华南钢网	广东省顺德市	“鼠标+钢铁”的探索者——华南钢网	B2B 钢铁交易、物流
	5. 腾讯	深圳	中国即时通信的领跑者——腾讯	即时通信、门户、网络游戏等增值服务
	6. 万科集团	深圳	依托企业信息化开展电子商务——万科集团	B2B 在线房地产业务: 建材采购
	7. 广之旅电子商务	广州	挖掘传统经济的金矿——广之旅电子商务	旅游电子商务
	8. 携程旅行网	上海	中国“鼠标+水泥”模式的典范——携程旅行网	旅游电子商务市场的领跑者
	9. 环球市场	广州	让优秀与优秀牵手——环球市场	国际贸易 B2B 服务
	10. 深圳搜房网	深圳	寻找快乐的家园——深圳搜房网	全球最大的房地产网络媒体、中国房地产指数系统
中南大学	1. 三一重工股份有限公司	长沙	优质的客户服务系统——呼叫中心	集研发、生产、销售及服务为一体的高新技术工程机械装备企业。通过建立呼叫中心提升客户服务水平, 提高产品的竞争力, 进而扩大市场份额
	2. 白沙集团	长沙	质量电子信息平台系统	质量信息平台从多个层面进行质量信息的控制与优化, 从供应商的管理到生产过程的监控, 使得整个质量管理过程都处于受控状态

续表

承办院校	案例单位	所在地区	案例名称	分类与特点
中南大学	3. 中石化湖南分公司	湖南	网上电子物流优化系统	公司建立了覆盖全省的信息网络, 利用 SAP 系统和专用物流优化系统, 对公司的二次物流进行实时优化, 提高效率, 减少成本, 避免浪费
	4. 长丰汽车公司	湖南	汽车维修网上电子服务系统	公司在全国范围内建立集汽车销售、售后服务、零部件供应、信息反馈“四位一体”的销售服务系统。同时, 通过网络、呼叫中心系统, 以及公司内部 ERP 系统, 构建一个全方位的电子服务体系, 为用户提供有保障的售后服务
	5. 湖南泰格林纸业集团	岳阳	原料采购集团内部电子化	前身是湖南岳阳造纸厂, 公司在造纸及纸制品行业中排名第四, 在国有控股造纸企业中排名第一。集团公司实施“林、浆、纸一体化”战略, 大宗原材料和化工产品进行外购。各子公司之间的交易实行招标, 内部原材料采用定价收购
	6. 株洲南车时代电气	株洲	电子商务引领企业迈入新时代	网上采购管理平台
	7. 湖南移动公司	湖南	移动网上增值服务系统	移动电子商务系统: 移动电子钱包、移动彩票服务、手机投保服务、手机招生考试报名服务等增值服务
	8. 湖南株洲齿轮有限责任公司	株洲	网上电子订单管理系统	产品订单网络化, 与公司内部 MRP II 系统进行集成, 同时与客户及时进行交流。通过系统的实施, 推动公司 ERP 系统(拟采用 Oracle ERP)的上线, 最终推广到物流、信息流、资金流、商流的集成
	9. 湖南唐人神集团	湖南	唐人神畜牧兽医电子服务系统	畜牧兽医客户协同服务系统(B/S 模式)为客户提供了增值服务