



21 世纪高职高专规划教材

COMPUTER

电子商务案例分析

- 主 编 张 荣
- 副主编 邵伟萍 刘 蓓



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪高职高专规划教材

电子商务案例分析

主 编 张 荣

副主编 邵伟萍 刘 蓓

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

进入 21 世纪以来,电子商务已经深入到人们日常生活与工作的每一个角落,成为当代经济与社会生活中不可或缺的贸易方式。电子商务为人们提高了商业贸易操作的效率,它通过采用计算机网络手段和各种数字化传电子方式实现商品交易和资金流转。

本书从电子商务案例分析的概述、电子商务网站的策划、电子商务网站的建设、电子商务网站的运营与维护、电子商务的盈利模式分析、电子商务支付等几个方面对电子商务的各个方面的案例进行阐述。本书改变了传统的以电子商务网站、网络技术为主的案例教材的编写方式,突出了电子商务管理方面的内容,更加注重电子商务管理的实战演练。强调学生在老师的指导下,明确案例的教学用途,培养围绕讨论参考题评述背景信息、设计分析路径、寻找分析要点、获得分析结果、提出解决方案的管理实践能力。

本书可以作为各类高职院校的电子商务课程的教材,同时对于其他的电子商务从业人员也具有一定的参考性。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务案例分析/张荣主编. —北京:北京理工大学出版社, 2007.6
21 世纪高职高专规划教材
ISBN 978-7-5640-1157-4

I. 电… II. 张… 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 (2007) 第 084135 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 337 千字

版 次 / 2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 23.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 周瑞红

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

我们已经进入了新经济时代，新经济所表现的主要特征是经济全球化、信息网络技术应用和知识经济三大特点。以电子商务为代表的信息网络技术在各个领域的广泛渗透和应用，彻底改变了人类社会的生产和生活方式。

电子商务是新经济的产物，新经济离不开电子商务。电子商务融合了因特网能够涉及的广泛的领域和传统的信息技术系统的巨大资源。从宏观上看，电子商务是通过电子手段建立的一种新经济秩序，不仅涉及电子技术和商业交易本身，而且涉及金融、税务、教育等其他社会领域。从微观的角度看，电子商务是指以营利和非营利为目标的企业和组织，利用网络和传媒技术进行的商业和管理活动。

高等职业技术教育的本质目的就是培养具备实践能力的电子商务专业人才。伟大的管理学之父管理大师德鲁克认为，只有通过奉献把才华转变为绩效才华才有用处，有才华的人才能成为伟大的人、对社会有用的人。学习型组织的创始人管理大师彼得·圣吉在解释学习的含义时，有一句名言即“学就是干”(Learning is doing.)。学习能力就是实践能力。

高等职业技术人才的基本技能就是实践能力。判断一个人是不是人才，就看他具不具备把知识和才华转变为实际成果的能力。判断实践能力的高低必须建立评估标准。我国高职院校中目前尚无人才实践能力的测评标准，况且我国高职院校现行的教育方法普遍忽略上述含义的实践能力，高职教学所安排的实习、实训和实践也只注重一般过程，没有形成包含上述意义的规范的实践能力的教学和培训体系。所以通过案例分析和案例教学过程，有目的的培养学生的实践能力，是培养新经济需要的电子商务人才的必由之路。

电子商务人才所需要的职业技能标准是从企业或者组织的任务和职能中衍生和分解出来的。因此我们首先应该了解参与新经济竞争的企业经营任务的变化，然后根据这些新工作变化派生出个人技能的标准。

新经济条件下企业能力的变化，要求从事电子商务的专业人才必须把专业知识和才能应用于实践能力。实践能力大部分属于经营管理能力的范畴，本书的作者正是根据培养电子商务专业学生的经营管理实践能力这个指导思想来安排体例和编写内容的。本书改变了传统的以电子商务网站、网络技术为主的案例教材的编写方式，突出了电子商务管理方面的内容，更加注重电子商务管理实战演练。

本书第1章、第5章和第6章由大连商务职业学院工商管理学院张荣老师编写；第2章，第3章和第7章由大连商务职业学院工商管理学院邵伟萍老师编写；第9章和第10章由天津轻工职业技术学院刘蓓老师编写；第4章和第8章由天津轻工职业技术学院兰博书老师编写。

刘洪祥

目 录

第 1 章 电子商务案例分析概述	1
1.1 案例教学的特色及优势	1
1.1.1 案例的含义	1
1.1.2 案例的元素	1
1.1.3 案例的功能	2
1.1.4 什么是教学案例	2
1.1.5 教学案例的衡量标准	3
1.1.6 教学案例与教案、实例及范例的区别	4
1.2 电子商务的定义与分类	4
1.2.1 电子商务的定义	4
1.2.2 按交易对象划分	5
1.2.3 按交易过程划分	6
1.2.4 按交易过程在网络上完成的程度划分	7
1.2.5 按使用的网络类型划分	7
1.2.6 按交易的地域范围划分	8
1.3 电子商务案例的分类	9
1.3.1 案例的分类	9
1.3.2 电子商务案例的分类	11
1.4 电子商务案例分析的主要方面	12
1.4.1 电子商务案例分析的主要内容	12
1.4.2 电子商务案例分析的重要性	12
1.4.3 电子商务案例分析的主要方法	13
1.5 电子商务前景展望	17
1.5.1 中国电子商务的发展	17
1.5.2 其他国家电子商务的发展	18
第 2 章 电子商务网站的策划	22
2.1 电子商务网站的整体策划	23
2.1.1 电子商务网站的整体策划要考虑的问题	23
2.1.2 电子商务网站如何进行整体策划	24
2.1.3 电子商务网站的整体策划要注意的问题	26
2.1.4 案例：网站建设方案项目书	27
2.2 电子商务网站的定位策划	28
2.2.1 确定目标市场	28

2.2.2	明确电子商务网站建设的目的	31
2.2.3	如何合理确立建站目标	35
2.2.4	电子商务网站的竞争优势分析	39
2.3	电子商务网站的投资策划	40
2.4	电子商务网站的建设策划	43
2.4.1	电子商务网站的建设策划的具体内容	44
2.4.2	电子商务网站功能选择与分析	44
2.5	电子商务网站的推广策划	45
2.5.1	网站推广方式的介绍	45
2.5.2	如何进行电子商务网站的推广策划	48
2.5.3	电子商务网站的推广策划注意事项	50
第3章	电子商务网站建设	52
3.1	商务网站架构	53
3.1.1	网站的需求分析	53
3.1.2	网站结构设计	54
3.1.3	网站配置设计	54
3.2	用户体系	55
3.2.1	用户体系说明	55
3.2.2	案例分析	56
3.3	商品购物体系建设	60
3.3.1	商品购物体系功能说明	60
3.3.2	子体系功能介绍	61
3.3.3	案例分析	62
3.4	网上订单体系建设	71
3.4.1	网上订单体系功能说明	71
3.4.2	案例分析	71
第4章	电子商务网站运营与维护	77
4.1	服务供应商的选择	78
4.1.1	服务器和宽带的配置	78
4.1.2	案例分析	78
4.2	域名注册及管理	85
4.2.1	域名及管理體系	85
4.2.2	域名注册的过程	86
4.2.3	域名记录	87
4.2.4	案例分析	87
4.3	电子商务网站的推广	88
4.3.1	品牌商务网站	89
4.3.2	在搜索引擎注册	90
4.3.3	多种方式宣传	91

4.4	电子商务网站安全维护	92
4.4.1	网络安全技术	92
4.4.2	加密技术	93
4.4.3	数字签名	94
4.4.4	认证机构和数字证书	94
4.4.5	案例	95
第5章	电子商务盈利模式分析	99
5.1	B2B 电子商务的盈利模式分析	99
5.1.1	B2B 盈利模式的类型	99
5.1.2	案例分析：阿里巴巴的盈利模式分析	100
5.2	B2C 的盈利模式	106
5.2.1	B2C 盈利模式的类型	106
5.2.2	案例分析：当当网上书店——中国的亚马逊	107
5.2.3	案例分析：沃尔玛	110
5.2.4	案例分析：九钻网	112
5.3	C2C 电子商务的盈利模式	114
5.3.1	C2C 盈利模式分析	114
5.3.2	C2C 商务模式存在的前提和基础	115
5.3.3	C2C 模式的发展潜力	115
5.3.4	案例分析：eBay 网站	116
5.3.5	易趣电子商务案例分析	118
第6章	电子商务支付	124
6.1	虚拟商店	125
6.1.1	英国巴克莱	125
6.1.2	日本虚拟商店街	126
6.1.3	上海亿祥购物中心网上商店	126
6.2	网上银行	127
6.3	电子支付工具介绍	132
6.3.1	案例分析：安付通	132
6.3.2	案例分析：淘宝支付宝	137
6.3.3	中百网电子支付分析	139
6.4	电子商务支付平台	142
第7章	电子商务与物流案例分析	150
7.1	电子商务中的四流	150
7.2	物流在 EC 中的作用	155
7.3	电子商务下的物流配送	160
7.4	物流行业的电子商务网站	163
7.4.1	案例分析：锦程物流网	163
7.4.2	案例分析：专业订舱网站	164

	7.4.3 案例分析: 物资采购网	166
第 8 章	网络营销案例分析	169
8.1	网络营销的作用	170
8.1.1	案例一: 戴尔成功的网络营销	170
8.1.2	案例二: 真维斯网络营销解读	172
8.1.3	案例三: 重庆格陵兰网络营销案例	174
8.2	网络营销方式及策略的选择	175
8.2.1	案例一: 五粮液博客营销案例	175
8.2.2	案例二: 朝华数码的网络整合营销案例	176
8.2.3	案例三: 网络营销差别定价策略案例	178
8.3	网络促销与网络广告	182
8.3.1	案例一: 通用汽车公司网络促销案例	182
8.3.2	案例二: 养生堂公司网络促销案例	184
8.3.3	案例三: 美国体育在线网络广告案例	185
第 9 章	电子商务法律案例分析	190
9.1	知识产权的保护	191
9.1.1	域名保护案例: “宝洁”域名纠纷案评析	191
9.1.2	网络传输的著作权保护案例	196
9.1.3	计算机软件保护案例	200
9.2	电子合同的法律问题	202
9.2.1	电子邮件订单效力争议案例	202
9.2.2	电子签名案例	204
9.3	网络游戏的法律问题	206
9.3.1	中国首例网络游戏案例	206
9.3.2	其他网络游戏案例	208
9.4	消费者权益保护问题	209
9.4.1	消费者隐私权保护案例	209
9.4.2	案例: 电信服务提供者应承担的义务	210
第 10 章	电子商务应用案例分析	213
10.1	电子商务应用——远程教育	213
10.2	电子商务应用——电子政务	215
10.2.1	案例分析: 宁波电子政务	217
10.2.2	案例分析: 青岛电子政务	219
10.3	电子商务应用——网上旅游业	221
10.4	电子商务应用——网上证券	223
10.5	电子商务应用——网上拍卖	226

第1章 电子商务案例分析概述

教学目标

通过本章的学习，了解各种不同类型的电子商务的特点；了解电子商务案例分析的重要性，以及对电子商务案例的分类；掌握电子商务案例分析的主要内容以及各种分析方法；能够运用相关知识对电子商务问题加以分析解决。

关键词汇

案例 教学案例 电子商务 电子商务案例分析

知识回顾

电子商务是一门交叉的边缘性学科，在管理学、经济学、营销学、计算机科学、网页设计及制作等相关学科的学习的基础上，对电子商务运作中出现的问题进行分析研究，从而指导我们的工作和学习。

1.1 案例教学的特色及优势

1.1.1 案例的含义

案例是指通过各种视听媒体，对典型事件及其解决方案展开情景描述及分析，以适应教学需要而使用的资料。案例是真实而具体的事或实例，而不是虚构或抽象的事情，它在法学和医学的教学领域中已经使用了很长时间，而在管理教学中的应用历史相对要短一些。广义的案例包括军事上的战例、医学上的病例和法学界的判例等。

1.1.2 案例的元素

从文章结构上看，案例一般包含以下几个基本的元素。

(1) 背景。案例需要向读者交代事件发生的有关情况：时间、地点、人物、事情的起因等，如企业或网站的创建时间、投资人、建设目标、合作伙伴、上市计划等。背景介绍并不需要面面俱到，重要的是说明事件的发生是否有什么特别的原因或条件。

(2) 主题。案例要有一个主题。写案例首先要考虑这个案例想反映什么问题，是想说明企业现状，还是研究怎样解决问题，或者是分析企业日后的发展方向等，动笔前都要有一个比较明确的想法。比如不同的企业，不同类型的网站，不同的研究阶段，会面临不同的问题、情境、经历，且都有自己的独特性，写作时应该从最有收获、最有启发的角度切入、选择并确立主题。

(3) 细节。案例还要注重细节的选择。有了主题,写作时就不会有闻必录,而对原始材料进行筛选,反复斟酌,有针对性地向读者交代特定的内容则取决于案例的细节。这样才会帮助学生掌握案例中的关键事实。学生不应该盲目地接受所有列举的数据,因为并不是所有的信息都同等地可靠或者相关。应该围绕案例中能够说明案例的内容进行分析。

(4) 结果。一般来说,教案和教学设计只有设想的措施而没有实施的结果,教学实录通常也只记录教学的过程而不介绍教学的效果;而案例则不仅要说明教学的思路、描述教学的过程,还要交代教学的结果,即这种教学措施的即时效果,包括学生的反映和教师的感受等。读者知道了结果,将有助于加深对整个过程的内涵的了解,加深对相关问题的看法。

(5) 评析。对于案例所反映的主题和内容,包括对案例的作用、过程、结果、对错利弊得失等,作者要有一定的看法和分析。评析是在记叙基础上的议论,可以进一步揭示事件的意义和价值。评析不一定是理论阐述,也可以是就事论事、有感而发,引起人的共鸣,给人以启发。

1.1.3 案例的功能

(1) 可以培养学生独立地、综合地解决管理问题的能力。管理工作能力中最核心的是分析判断能力与决策能力。管理问题复杂、多因,无简单标准可循,处理起来常因管理和环境的不同而选择不同的对策。即使对同一问题,也可能通过采取不同的办法而获得成功。国外的管理学院(或商学院)通过大量的案例分析,逐渐归纳和领悟出一套适合管理者个人特点的分析和解决问题的思维方法和程序,使个人的工作能力产生了一种由量变到质变的飞跃。

(2) 具有增进知识、扩大信息量的功能。案例的分析讨论中,涉及古今中外各行各业、上中下层管理、微观与宏观诸方面。案例把许多情景和典型的管理事例(甚至有一些具体的细节)带到教学中,使学生获得接近真实的体验,眼界大开,思路扩展,并且有助于拓宽知识面,提高电子商务管理决策的能力。同时,能够加深所学的知识理解,通过案例分析也可加深对理论知识的理解。

(3) 学生在大量相互交往的背景下学习案例,能全面提高其表达能力,增强说服别人、为自己的观点辩护、听取别人的意见和在群体中搞好协作与团结等综合交际能力。

(4) 可以在逼真的模拟训练中做到教学相长。师生之间在共同分析讨论的过程中,通过发散性思维,激发大家的灵感,做到相互启迪,相互学习。可以说,电子商务案例教学是对学生实施素质教育的有效手段之一。

1.1.4 什么是教学案例

教学案例是真实而又典型且含有问题的事件。简单地说,一个教学案例就是一个含有疑难问题的实际情境的描述,是教学实践过程中的一个故事,描述的是教学过程中的“意料之外,情理之中”的事。这可以从以下几个层次来理解。

教学案例是事件:教学案例是对教学过程中的一个实际情境的描述。它讲述的是一个故事,叙述的是这个教学故事的产生、发展历程,它是对教学现象的动态性的把握。

教学案例是含有问题的事件:事件只是案例的基本素材,并不是所有的教学事件都可以

成为案例。能够成为案例的事件，必须含有问题或疑难情境，也可能含有解决问题的方法。正因为这一点，案例才成为一种独特的研究成果的表现形式。

教学案例是真实而又典型的事件：案例是必须有典型意义的事件，它必须能给读者带来一定的启示和体会。案例与故事之间是有根本区别的，故事是可以杜撰的，而案例是不能杜撰和抄袭的，它反映的是真实发生的事件，是教学事件的真实再现，是对“当前”课堂中真实发生的实践情境的描述；它不能用“摇摆椅子上杜撰的事实来替代”，也不能用抽象的、概括化的理论中演绎的事实来替代。

1.1.5 教学案例的衡量标准

(1) 一个优秀的案例必须包含一个典型的问题或问题情境——没有问题或问题情境的不能算案例，问题或问题情境缺乏典型性的也不能算案例。

(2) 一个优秀的案例要把注意力集中在一个中心论题上——要突出一个主题，如果是多个主题的话，叙述就会显得杂乱无章，并且难以把握住事件发生的主线。同时，还要注意不要过分地渲染自己的个人情绪或情感，以免使案例的重心发生偏移。

(3) 一个优秀的案例描述的是现实生活中的场景——案例的叙述要把事件置于一个时空框架之中，应该以关注今天所面临的疑难问题为着眼点，至少应该是近5年发生的事情，展示的整个事实材料应该与整个时代及教学背景相照应，这样的案例读者更愿意接触。一个好的案例可以使读者有身临其境的感觉，并对案例所涉及的人、事件产生同情。

(4) 一个优秀的案例应该讲述一个故事——案例必须要有完整而生动的情节。要能把事件发生的时间、地点、人物等按照一定的结构展示出来。同时，对事件的叙述和评论也是案例必要的组成部分，最好包含一些戏剧性的冲突。对于课堂教学案例来说，应该有学生围绕某一个中心问题的讨论以表达他们的不同见解的波澜起伏的过程性教学冲突。

(5) 一个优秀的案例的叙述要具体、翔实——案例不应该是事物如何的笼统描述，也不应该是对事物所具有的总体特征所作的抽象化的、概括化的说明。案例提供的各种信息应该是准确的、纪实性的，与案例相关的背景材料特别是第一手资料，也应作具体的陈述，因为背景材料中往往交待了问题发生的场景，隐含着问题形成的某些重要的原因。但要注意的是，背景材料的叙述不应该影响到对主要问题的实质性的把握。

(6) 一个优秀的案例应该包括从案例所反映的对象那里引述的材料——案例写作必须持一种客观的态度。因此，可引述一些口头的或书面的、正式的或非正式的材料，如对话、笔记、信函等，以增强案例的真实感和可读性。重要的事实性材料应注明资料的来源。

(7) 一个优秀的案例必须理清问题的性质——案例所说的问题是何种性质，是教学策略问题，还是学生行为问题，或是师生关系问题？如此等等。这是案例分析的关键，不要让纷至沓来的信息干扰了自己对问题性质的基本判断。

(8) 一个优秀的案例需要针对面临的疑难问题提出解决办法——案例不能只是提出问题，它也必须提出解决问题的主要思路、具体措施，并包含解决问题的详细过程，这应该是案例写作的重点。如果一个问题可以提出多种解决办法的话，那么最为适宜的方案，就应该是与特定的背景材料最密切相关的那一个。如果有普遍适用的解决问题的办法，那么案例这种形式就不必要存在了。

(9) 一个优秀的案例需要有对已经做出的解决问题的决策的评价——评价是为了给新的决策提供参考点。可在案例的开头或结尾写下案例作者对自己解决问题的策略的评论,以点明案例的基本论点及其价值。

(10) 一个优秀的案例要能反映教师工作的复杂性以及教师的内心世界——案例要揭示出当事人的内心世界,如态度、动机、需要等。换句话说,要围绕一定的问题,展示教师在实践中发现问题、分析问题、解决问题、反思自身发展的心路历程。

1.1.6 教学案例与教案、实例及范例的区别

(1) “教案”(教学设计)是事先设想的教学思路,是对准备实施的教育措施的简要说明,反映的是教学预期;“教学案例”则是对已发生的教育教学过程的描述,反映的是教学结果。

(2) 案例与实例及范例的区别。案例之所以被称之为案例,首先是在于它是被用于案例教学的“实例”。一方面是案例必须是实例,不是实例就不是案例,但是实例并不等同于案例。案例与实例的重要区别就在于:案例有其特定的文体和书写规范,是为特殊的教学目的服务的。因此,不是所有写实的事例都可以一概地被称之为案例。比如,从报刊上摘剪的有关文章或一段报导,虽然揭示了某些问题,但它并非专门为案例教学所写。尽管以这些资料为媒介也可以进行教学,但所达到的效果同案例教学的是有差异的。

同样,案例也不完全等同于范例。范例是指在教学中介绍的已发生的某种事件或者前人处理某问题时的经验教训,它多半是已解决的问题。究其性质虽然也可以将其归作案例范畴,但不能代表案例教学的主流。因为这种把别人的经验教训说出来的做法,从教学方法论本源上说,本质上是代理式的学习,与课堂讲授并无二致。从管理教育的目的和案例教学的主要功能来看,包含解决问题的案例应是管理案例的主体。问题待决型的案例,要求学生找出问题、诊出“病因”、开出“处方”,并在比较各项备选方案优劣的基础上做出决策,仿真了解管理问题的全过程,所以其能力培养功能远大于已决问题型的。可见,案例的重点与主体就是待决型。其实,这种界线很难划清,常可见到某种混合型的形式,如先描述一个问题解决的全过程,然后将以后出现的问题或扫尾、后遗问题的解决任务交给学生。

1.2 电子商务的定义与分类

1.2.1 电子商务的定义

到现在为止,电子商务还没有一个标准的、完整的、准确的、统一的定义。原因主要有以下几个方面:① 电子商务的发展历史太短,人们还不能从实践中总结出它所有的规律;② 电子商务的发展太快,人们对它的认识往往落在不可预料的现象之后;③ 电子商务的变化太快,不同的理解和看法中的巨大反差来不及调和;④ 电子商务属于创新模式,在传统学说中可以借鉴的依据很少。

因此,很多专家学者从不同的角度总结了电子商务的含义,在本书中,认为电子商务分

为广义的电子商务和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为：使用各种电子工具从事商务劳动或商务活动。这些工具包括从最初的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到 NII（国家信息基础结构——信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet 等现代信息系统。商务活动是从广泛商品（实物与非实物商品与商品化的生产要素等）的需求活动到广泛商品的合理、合法的消费并除去典型的生产过程后的所有活动。狭义的电子商务定义为：主要利用 Internet 从事商务劳动或商务活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

1.2.2 按交易对象划分

电子交易的参与者主要有企业、消费者和政府机构等。按交易对象划分，电子商务有企业对企业、企业内部、企业对消费者、企业对政府、消费者对消费者以及消费者对企业等类型。各类型电子商务的特征，不仅仅表现在交易对象上，也表现在交易模式乃至整个商务模式上。因而，这种按交易对象划分的标准，实际上也内含按交易模式划分的实质。

(1) 企业与消费者间的电子商务（B2C）。企业与消费者间的电子商务（B2C）是指企业通过 Internet 为消费者提供的完成订购商品或服务的活动。企业对消费者的电子商务基本上表现为网上在线零售形式。企业在网上建立自己的 Web 站点，推销自己的产品、服务和信息，构成网上商店。消费者通过访问网上商店，浏览商品，查询信息，进行网上购物或接受服务。

(2) 企业与企业间的电子商务（B2B）。企业与企业之间的电子商务（B2B）是指在 Internet 上，采购商与供应商进行谈判、订货、签约、接受发票和付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动。这是电子商务中一种很重要的模式。企业间的电子商务具体包括供应商管理、库存管理、销售管理、信息传递以及支付管理等功能。

企业间的电子商务又可以分为两种。一种是非特定企业间的电子商务，它是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴，并与伙伴进行从订购到结算的全面的交易行为。另一种是特定企业间的电子商务，是指过去一直有交易关系而且今后要继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动。特定企业间的买卖双方既可以利用大众公用的网络进行沟通或交易，也可以利用企业间专门建立的网络完成。

(3) 企业与政府间的电子商务（B2G）。企业与政府之间的电子商务（B2G）涵盖了政府与企业间的各项事务，包括政府采购、收税、商检、发布管理条例以及颁布法规政策等。一方面，政府作为消费者可以通过 Internet 发布自己的采购清单，公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购；另一方面，政府对企业的各种宏观调控、指导规范及监督管理的职能借助网络以电子方式更能充分、及时地发挥。总之，在电子商务中政府扮演着双重角色：既是电子商务的使用者，进行购买活动，属于商业行为；又是电子商务的宏观管理者，对电子商务起着扶持和规范的作用。

(4) 企业内部电子商务。企业内部电子商务是指在企业内部通过网络实现内部物流、信息流和资金流的数字化的基本管理。同企业间电子商务类似，只是企业内部不同部门进行交换时，交换的对象是相对确定的，交换的安全性和可靠性的要求较低，而企业间电子商务实现的是两个不同企业主体之间的交易，交易双方存在信用管理、安全管理等问题，因此比企

业内部电子商务的要求要高一些。企业内部电子商务的实现主要是在企业内部信息化的基础上,将企业内部的交易网络化;它是企业外部电子商务的基础,而且比外部电子商务更容易实现。

(5) 消费者与政府间的电子商务(C2G)。消费者与政府间的电子商务(C2G)指的就是消费者与政府之间进行的电子商务或事务合作,包含政府面向个人消费者的电子商务。这类电子商务或事务合作主要是在政府与个人之间借助于 Internet 开展事务合作或商业交易,比如个人网上纳税、网上事务审批、个人身份证的办理和社会福利金的支付等。这方面更多地体现为政府的电子政务。随着网络应用的普及,特别是消费者对 Internet 的熟悉,网民越来越多,政府网上办公的意识加强,这种消费者与政府间的电子商务成为当前世界各国发展的一个热点。

(6) 消费者与消费者间的电子商务(C2C)。消费者与消费者间的电子商务就是消费者与消费者之间进行的电子商务或网上事务合作。这类电子商务或网上事务合作主要借助一些特殊的网站在个人与个人之间开展事务合作或商业交易,比如网上物品拍卖、个人网上事务合作和网上跳蚤市场等。注意,这里所指的个人可以是自然人也可以是商家的商务代表。所以说 C2C 电子商务的交易和 C2B 电子商务的交易并没有明显的界限,在主体发生变化时,他们也会转变。消费者与消费者间的电子商务能够实现家庭或个人的消费物资再调配、个人脑力和专门技能的充分利用,从而最大限度地减少人类对自然资源和脑力资源的浪费。换句话说讲,借助消费者与消费者间的电子商务,个人借助网络满足自己个性化的机会大大增加了,社会各类资源(包括物资资源与智力资源)也能得到更广泛与更充分的利用。因此,这类电子商务是近年来电子商务发展的一个方向。

1.2.3 按交易过程划分

电子商务按交易过程可以划分为交易前、交易中和交易后3类。

(1) 交易前的电子商务。交易前的电子商务主要是指买卖双方和参加交易的其他方在签订贸易合同前的准备活动,包括以下几个方面:

① 买方根据自己要买的商品,准备购货款、制定购货计划、进行货源市场调查和 market 分析,然后反复进行市场查询,了解各个卖方国家的贸易政策,从而修改、确定和审批购货计划,再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等。

② 卖方根据自己所销售的商品,召开商品新闻发布会,制作广告进行宣传,全面进行市场调查和 market 分析,制定各种销售策略和销售方式,了解各个买方国家的贸易政策,利用 Internet 和各种电子商务网络发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,扩大贸易范围和商品所占的市场份额。参加交易的其他方,如中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统和运输公司等,也都为进行电子商务交易做好相应的准备。

③ 买卖双方对所有的交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,然后以书面文件的形式和电子文件的形式签订贸易合同。在交易达成阶段,交易双方可以利用现代电子通信设备与方法,经过认真谈判和磋商,将双方在交易中的权利,所承担的义务,对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款,全部以电子交易合同的方式作出全面详细的规定,合同双方可以通过数字签名

等方式签约。

(2) 交易中的电子商务。交易中的电子商务主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程,要涉及中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统和运输公司等。买卖双方要利用电子商务系统与有关方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完这一过程的一切手续为止。

(3) 交易后的电子商务。交易后的活动是从买卖双方办完所有手续之后开始的,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证和发信用证等,卖方将所售商品交付给运输公司包装、起运和发货,买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪这一过程。银行和金融机构也按照合同处理双方收付款,进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购的商品,就完成了整个交易过程。

1.2.4 按交易过程在网络上完成的程度划分

商品交易过程以产品形成为起点,以产品交付或实施服务为终点。按交易过程在网络上完成的程度,电子商务可以划分为完全电子商务和不完全电子商务两种类型。

(1) 完全电子商务。完全电子商务指产品或服务交易的全过程(信息流、物流和资金流)都在网络上实现的电子商务。一些数字化的无形产品和服务如计算机软件、电子书籍、娱乐内容(影视、游戏、音乐等)、远程教育、网上订房、网上订票以及电子证券等。供求双方直接在网络上完成订货或申请服务、货款的电子支付与结算、实施服务或产品交付(即从网络上下载产品)等全过程,而无需借助其他手段。完全电子商务是充分超越时空限制尤其是空间限制的电子商务,理论上是电子商务的最高境界,但交易对象限于无形产品和网上信息服务。

(2) 不完全电子商务。不完全电子商务指商品交易的全过程不能完全在网络上实现的电子商务。一些物质和非数字化的商品交易只能在网络上完成信息流和资金流,而物流的完成需要借助一些其他的外部辅助系统,如企业自营物流系统、第三方物流系统以及第四方物流系统。

1.2.5 按使用的网络类型划分

根据目前支撑电子商务开展的网络类型,电子商务可以分为4种形式:第一种形式是基于EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)的电子商务;第二种形式是基于Internet的电子商务;第三种形式是基于Intranet的电子商务;第四种形式是基于Extranet的电子商务。

(1) 基于EDI的电子商务。自20世纪50年代后期计算机从军工部门、高等学府和科研机构的神圣殿堂走进寻常百姓的普通大院之后,人们开始利用计算机对商品和服务信息进行处理,以辅助电话、电传等电信工具进行商品、服务贸易洽谈,从而使电子信息技术渗透到商贸活动的机会越来越多,额度也越来越大。频繁引入电子信息技术的结果使商贸业务开始告别传统的手工处理方式,进入初始的电子处理形态,引发了电子商务的萌芽。严格地说,将利用计算机辅助电话、电传等传统的电信工具开展商贸业务作为企业电子商务的萌芽是比较勉强的,而真正开启电子商务大门的钥匙是电子数据交换。电子数据交换孕育于20世纪

60年代末, 诞生于20世纪70年代, 成长于20世纪80年代。按照国际标准化组织的定义, 电子数据交换就是将商业或行政事务处理按照一个公认的标准, 形成结构化的事务处理或文档数据格式, 是计算机到计算机的电子传输。EDI通过传递标准的数据流可以避免人为的失误, 也可以降低成本、提高效率。在20世纪80年代末发达国家EDI的急剧发展, 不仅引发了全球范围“无纸贸易”的热潮, 同时也促进了与商务过程有关的各种信息技术在商业、制造业、基础工业及服务业的广泛应用, 导致了商务运作全过程的电子化。

(2) 基于 Internet 的电子商务。20世纪90年代以来, 互联网风靡全球, 基于 Internet 的电子商务应运而生。这时的电子商务是基于计算机和软件, 是在通信网络上从事的经济活动。它以电子通信为手段, 通过这种方式, 人们可以在计算机网络上宣传自己的产品并提供服务, 同时进行交易和结算。也就是说, 人们可以利用 Internet 来参加交流和从事电子交易活动。凭借 Internet 这个“载体”, 电子商务将商务活动中的信息流、物流和资金流等所有业务流程汇集在一个整合的“场”。通过对“场”里信息资源的共享和业务的重组, 电子商务不仅可以降低经营成本、加速资金周转、提高管理服务水平, 还加快了企业实体的市场适应能力。这种基于全球计算机信息网络的电子商务, 又被称之为第二代电子商务。

(3) 基于 Intranet 的电子商务。Intranet 就是在以往的基础上发展起来的企业内部网, 或称内联网。Intranet 与 Internet 连接, 其间用“防火墙”(Firewall) 隔离, 从而实现了开放性与安全性的统一。一方面, 保证企业各部门和人员可以充分享用 Internet 的全部功能; 另一方面, 可以保障企业内部有关信息的安全, 不受外部非法访问; 同时, 又可充分发挥企业内部信息系统的全部功能。Intranet 将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通, 使企业各级管理人员能够通过网络方便读取自己所需的信息, 利用网上在线事务的处理代替纸张贸易和内部流通, 从而有效地降低了交易成本, 提高了经济效益。

(4) 基于 Extranet 的电子商务。Extranet 是 Internet 的另一种应用, 它是 Intranet 的外部扩展和延伸。在 Internet 的基础上, 将一些企业的内部网通过访问控制和路由器加以连接, 构成一个虚拟网络, 便形成了 Extranet, 也就是企业外部网或外联网。Extranet 能使企业和其他企业及相关机构如原材料供应商、部件供应商、产品批发商、用户、银行、工商管理和税务部门等互访 Intranet, 开展商品交易及相关作业。同时, 由于 Extranet 设置了防火墙之后, 能够拒绝非法外来访问, 从而使得这种商务活动具有与 Intranet 同样的安全性。又由于它是通过 Internet 来实现 Intranet 之间的连接, 既能够利用 Intranet 覆盖面广的优点, 扩大企业合作面, 同时又能利用 Internet 使用成本低的优点。

基于 Extranet 的电子商务主要有两类企业开展, 一类是没有采用 EDI 的中小型企业, 主要目的是降低交易成本; 另一类是已经采用 EDI 的大型企业, 主要目的是扩大现有的 EDI 系统, 同时也为了扩大合作伙伴的范围。

1.2.6 按交易的地域范围划分

按交易的地域范围, 电子商务可以划分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务3种类型。它们之间的差别主要表现在对于电子商务系统和电子商务环境方面有着特定的要求。

(1) 本地电子商务。本地电子商务是指在本地区范围内开展的电子商务。具体地说, 交易双方都在本地范围之内, 利用本地的网络开展商品交易或相关作业。本地电子商务是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础。与其他两种电子商务相比, 本地电子商务由于地理范围较小的原因, 物质商品的货物运送相对快捷。在有些国家, 它还会受到本地区特殊政策、法规的影响和支配。此外, 本地电子商务系统可以整合本地资源, 在远程国内电子商务和全球电子商务的应用中, 对于发挥本地整体资源优势起到很好的作用。

(2) 远程国内电子商务。远程国内电子商务是指在本国范围内开展的电子商务。在这种电子商务的应用中, 交易双方及相关部门分处于国内的不同地区, 利用本国电子商务系统开展商品交易和相关作业。国家电子商务系统在构成要素和连接网络上与地区电子商务系统没有本质的区别, 只不过是其交易的地域范围较大, 对硬件和技术的要求较高, 要求在全国范围内实现商业电子化、自动化。实现金融电子化, 交易各方须具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力, 并具有一定的管理水平和管理能力等。

(3) 全球电子商务。全球电子商务是指在全世界范围内开展的电子商务。交易双方及相关部门处于不同的国家或地区, 通过网络开展商品交易和相关作业。全球电子商务内容繁杂, 数据来往频繁, 要求全球电子商务系统的构成要素在前两种电子商务系统的基础上, 还应增加国家商业进出口电子业务系统、海关电子化信息系统, 并制订全球统一的电子商务标准和电子贸易协议。

1.3 电子商务案例的分类

1.3.1 案例的分类

学习知识的目的在于掌握知识并灵活运用。案例分析就是通过对个案的研究以及成组讨论的方式了解管理的实际情况, 从而达到提高决策技巧的目的。所谓“案例”是对某企业的经营过程和实际环境的全面描述, 管理案例是对管理人员所面临的问题或处境的描述。由于在实际工作中, 企业所面临的环境处在不断变化之中, 而且影响这种变化的因素也特别多, 此外, 各行各业的业务特点也不相同。因此, 案例的情况千差万别, 案例的类型也极其繁多。案例的分类方法有多种, 角度不同, 其分类的方法也不同。如按篇幅长短, 可分为短、中、长、超长4类。短篇案例, 通常指2500字以下的; 中篇案例, 指在2500~5000字之间的; 长篇案例, 指超过5000字的; 超过万字的则为超长案例。从转载形式来看, 可以分为书写案例、影像案例、情景仿真案例以及网络上使用的用于过程教育或其他形式的案例。若按编写方式, 则可分为自编、翻译、缩删、改编等类。用所需使用的分析工具不同, 又可分为工业、商业、交通运输、服务业以及非盈利的事业、机关、学校、医院、部队等类型。从案例的专业综合程度来看, 则可分为单一职能性(如生产、财务、管理、人事、政工等)与跨职能综合性两类。按案例间的关系, 又可分为单篇独立型与连续系列型两类。应当指出, 这些分类方法都不可能将案例划分得十分明确, 因为对于某个案例, 既可能是这种类型, 同时也可以属于另一种类型。