



高职高专“十一五”规划教材

DIANZI SHANGWU  
ANLI FENXI



# 电子商务案例分析

林萍 主编 王淑清 副主编



化学工业出版社



本书以电子商务的运作流程为线索, 主要内容包括电子商务的规划与应用、电子商务系统设计与维护、电子商务运营、电子商务法律制度。书中结合当前电子商务发展的实际和趋势, 以案例形式, 全面介绍了电子商务实践知识, 并对这些案例进行具体的理论分析。案例涉及目前企业信息化规划和应用、企业电子商务网站工程建设、企业网络营销方式、企业信息化管理等多方面的知识。

本书适合高职高专电子商务及相关专业使用, 也可以供自学考试、成人教育和财经类非电子商务专业学生参考使用。

林萍主编 “十一五” 规划教材

# 电子商务案例分析

主 编 林 萍  
主 审 王 蔚

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务案例分析/林萍主编. —北京: 化学工业出版社, 2007  
高职高专“十一五”规划教材  
ISBN 978-7-5025-9611-8

I. 电… II. 林… III. 电子商务-案例分析-高等学校: 技术学院-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 105389 号

责任编辑: 李彦玲 于 卉  
责任校对: 李 林

装帧设计: 于 兵

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 北京市兴顺印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张 10 $\frac{3}{4}$  字数 264 千字 2007 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 19.00 元

版权所有 违者必究

# 前 言

电子商务在其短短的发展过程中经历了大起大落，2000年前一度疯狂发展，2000年后是寒冬瑟瑟，2004年开始逐渐回归其真面貌，目前已经进入一个理性发展的时期。面对电子商务的复苏与发展，许多企业又开始积极地推广应用电子商务，许多投资者也重新青睐电子商务，谋求电子商务与传统企业的整合，希望从已经应用电子商务的企业中吸取经验和教训，以便科学设计自己的商务模式，策划自己的电子商务项目。这就需要对近年来成功应用电子商务的典型企业进行系统总结和案例分析。在电子商务条件下，竞争对于企业家素质的要求也越来越高。新一代的网络经营者应该更具有开拓性和创新精神，并且拥有全面的知识，才能迎接信息时代全球性竞争提出的挑战。对于电子商务的从业人员和在校学习电子商务的高职学生来讲，需要掌握电子商务案例分析的模式与技巧，深入分析案例的实质，为进行电子商务项目策划和管理积累丰富的经验。

电子商务跨学科的特殊性，使得传统课堂教学方法难以收到很好的教学效果。案例教学这种电子商务培训的新方式正越来越多的引起大家的广泛关注。案例教学作为一种新的教学方法和教学手段被引进电子商务的教育中，正是适应了信息化高度发展和全球性市场竞争的需要，适应了提高电子商务应用水平的需要，是电子商务教育领域的一次新的探索，对电子商务的教育工作将起到很好的推动作用。

本书以电子商务的运作流程为线索，在作者多年从事电子商务活动和教学工作经验的基础上编写而成的。遵循创新、实用、简化、易学的原则。在案例的筛选中，首先考虑电子商务的特色，选择对于电子商务发展有重要实际意义的案例，同时注重案例的教学意义和实际的可操作性。

参加本书编写工作的有：李春燕（第一章）、林萍（第二章）、王淑清、黄志宏（第三章、第四章）。林萍任主编。

由于电子商务的发展非常迅速，大量新问题、新情况层出不穷，这就给电子商务案例分析带来一定的困难，加之作者水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，恳请读者指正。

编者

2007年7月



# 目 录

第一章 电子商务规划与应用	1
第一节 我国电子商务的应用现状与发展趋势	1
一、我国电子商务的现状	1
二、我国电子商务的发展趋势	4
第二节 沃尔玛的网络进程	6
一、沃尔玛的公司概况	6
二、沃尔玛的 e 化	8
三、案例评析	11
第三节 长虹 B2C 网站建设	12
一、长虹公司的创始及简介	12
二、进军电子商务	13
三、案例评析	16
第四节 电子商务的典范——戴尔公司	17
一、戴尔公司概况	17
二、戴尔的模式	18
三、案例总结	24
第五节 美国通用电气公司	24
一、公司概况	24
二、通用电气公司的网络营销	25
三、案例评析	30
第六节 携程旅行网	30
一、旅游业发展概况	30
二、旅游业电子商务发展	31
三、携程旅行网	32
四、案例评析	35
思考题	35
第二章 电子商务系统设计与维护	36
第一节 电子商务系统设计概述	36
一、网站定位	36
二、网站功能的规划	36
三、网络营销功能规划	37
四、整合运行阶段	38

第二节	大中电器网上商城 .....	38
一、	大中电器简介 .....	38
二、	大中的网络平台 .....	38
三、	大中网上商城 .....	40
四、	大中网上商城案例分析 .....	42
第三节	海尔集团电子商务案例 .....	43
一、	电子商务概况 .....	43
二、	基本策略和主要模式 .....	44
三、	实施步骤 .....	45
四、	电子商务网站建设 .....	47
五、	电子商务模式 .....	48
六、	营销策略 .....	53
七、	海尔电子商务案例分析 .....	55
第四节	中国绸都网站建设方案 .....	57
一、	中国绸都网概述 .....	57
二、	中国绸都网系统平台建设 .....	62
三、	对中国绸都电子商务网站的分析 .....	63
第五节	盛大网络游戏案例 .....	65
一、	基本概况 .....	65
二、	商业模式 .....	66
三、	盛大的技术模式 .....	67
四、	盛大的经营模式 .....	68
五、	盛大的管理模式 .....	70
六、	盛大的资本模式 .....	71
七、	案例分析 .....	72
第六节	易趣网建设案例 .....	72
一、	网站简介 .....	72
二、	适合国情的电子商务运营模式 .....	72
三、	营销服务手段 .....	74
四、	独特的经营战略 .....	76
五、	易趣存在的问题 .....	78
六、	易趣案例分析 .....	79
第七节	物美集团连锁超市电子商务的探索 .....	79
一、	物美超市概况 .....	79
二、	物美超市发展电子商务的基本思路 .....	80
三、	全方位的信息化管理 .....	81
四、	物美案例分析 .....	84
思考题	.....	85
<b>第三章</b>	<b>电子商务运营</b> .....	<b>86</b>
第一节	电子商务运营概述 .....	86

一、电子商务运营概念 .....	86
二、电子商务运营模式 .....	87
三、电子商务的经营模式 .....	90
四、电子商务的资本模式 .....	91
第二节 B2B 典型案例：中国汽车世界 .....	92
一、中国汽车世界基本情况及功能框架 .....	92
二、商业模式 .....	94
三、经营模式 .....	94
四、结论与建议 .....	95
第三节 B2C 典型案例：My8848 的发展 .....	95
一、My8848 基本情况及功能框架 .....	95
二、商业模式 .....	97
三、结论与建议 .....	97
第四节 B2C 典型案例——首都电子商务工程 .....	98
一、首都电子商务工程基本情况及功能框架 .....	98
二、商业模式 .....	103
三、结论与建议 .....	104
第五节 C2C 典型案例：赢时通——中国证券商务网 .....	104
一、赢时通——中国证券商务网基本情况与功能框架 .....	104
二、技术模式 .....	105
三、商业模式 .....	106
四、经营模式 .....	106
五、结论与建议 .....	109
阅读材料 .....	110
第六节 锐步运动鞋网上销售 .....	112
一、锐步跑鞋网上销售的基本框架和功能 .....	112
二、商业模式 .....	114
三、经营模式 .....	115
四、结论与建议 .....	115
第七节 阿里巴巴——定位于中小企业的网络经纪模式 .....	115
一、阿里巴巴基本情况及功能框架 .....	115
二、阿里巴巴的商业模式 .....	116
三、技术模式 .....	119
四、经营模式 .....	119
五、管理模式 .....	119
六、资本模式 .....	120
七、总结与建议 .....	121
阅读材料 .....	121
第八节 宝洁“润妍”洗润发产品在线推广 .....	124
一、宝洁在线推广的基本框架和功能 .....	124
二、宝洁产品在线推广的商业模式 .....	126





# 第一章 电子商务规划与应用

## 学习目标

了解到我国目前电子商务的现状与发展趋势；理解各个案例从传统销售模式向电子商务模式成功转变的过程。

随着因特网（Internet）在全球的迅猛发展和广泛应用，电子商务（Electronic Commerce）受到越来越多的人的关注，并渗透到人们的生活的各个角落，改变着社会经济的各个方面。

电子商务是利用因特网技术和各种计算机网络技术，以网络经营模式为依托，对电子商务实体内部和外部进行全面信息化管理，来实现对电子商务实体的供应链进行全程的管理，并且带动社会信息化，更好地调动企业和消费者，以及包括政府、金融、税务、教育、医疗等领域的其他社会层面。通过盈利与非盈利性的合作，帮助企业整合，提高生产力与核心竞争力，为企业开拓更大的发展空间，提高客户价值，最终达到创造更大的经济效益的目的。

1994年全球电子商务销售额为12亿美元，1997年达到26亿美元，增长了一倍多，1998年销售额达500亿美元，比1997年增长近20倍。预计2010年可达1万亿美元，未来10年三分之一的全球国际贸易将以网络贸易的形式来完成。由此可见，电子商务有着巨大的市场与无限的商业机遇，蕴含着现实和潜在的丰厚商业利润。

在我国，随着计算机与网络技术的普及与发展，电子商务迅速崛起，众多的信息技术企业、风险投资公司，生产流通企业纷纷开展电子商务。

## 第一节 我国电子商务的应用现状与发展趋势

### 一、我国电子商务的现状

#### 1. 总体发展状况

我国的电子商务始于1997年。1997年8月，在苏州举办了全国首届中国电子商务大会；1998年4月，中国社会科学院与上海信息港办公室在上海举办了“98年上海国际电子商务论坛”；1998年6月，在北京举办了第二届中国电子商务应用与市场研讨会；1998年7月8日在北京正式投入使用的“中国商品交易市场”，被称为永不闭幕的“广交会”，已经成为外商采购中国产品的基地，现已有5000多家中国企业和近2万个“中国制造”的商品集中在这一网上虚拟市场常年展示；1998年“首都电子商务工程”的开展和1999年3月“8848网上超市”的出现，则标志着中国电子商务开始进入快速发展时期，中国电子商务由此正式启动。自此，电子商务的网站也如雨后春笋般地冒了出来。电子商务项目大量推出，

几乎每天都有各类电子商务咨询网站、网上商店、网上商城、网上专卖店、网上拍卖等诞生。电子商务的发展与应用地域也由北京、上海、深圳、广州等极少数城市，开始向各大中城市发展。

根据信息化发展的战略，我国电子商务近年来得到了稳步的发展。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2007年1月23日发布第19次中国互联网发展状况统计报告调查显示，中国内地网民总人数已达1.37亿人，中国的上网计算机总数已达5940万台。

## 2. 存在的不足之处

### (1) 市场环境不成熟

我国电子商务尚处于起步阶段，世界发达国家的电子市场尚不成熟，国内市场也不例外。电子商务法律不成系统，目前缺少有关电子签名、电子合同等电子交易的法律法规及有关电子商务方面保护消费者权益的立法。此外，还存在商业诚信和商业道德意识淡薄的问题。目前中国的市场还很不成熟，社会化信用体系还不健全，某些企业和消费者信用心理不健康，而且市场上商品良莠不齐，交易行为缺乏必要的自律和严厉的社会监督。电子商务的安全认证是实现电子商务的关键。同时我国企业和消费者在观念，信息意识、信息技术知识水平，消费观念上与电子商务不相适应。我国大多数消费者在购物时还习惯于对商品进行物理接触和现金付款，对于在网上购物和信用卡支付尚需要一个观念转变的过程。部分基层领导对信息技术与电子商务应用的重要性、紧迫性认识尚需进一步提高。在这种情况下，要发展电子商务。必须加速培育市场，创造比较成熟和规范的社会信用环境，才能有利于传统商务向电子商务的顺利转变。

### (2) 企业的自身问题

目前，我国的一些企业管理水平相对比较落后，经营方式相对陈旧。这些企业现行管理体制基本是计划经济时代的产物，条块分割，设置不合理，协调性不够，办事效率低下，对新经济适应性较差。电子商务的多姿多彩给世界带来了全新的商务规则和方式，而电子商务并不仅仅是简单地把企业业务搬到互联网上，是企业经营管理模式的一场深刻革命，这更加要求在管理上要做到规范。这个管理的概念应该涵盖商务管理、技术管理、服务管理等多方面，因此要同时在这些方面达到一个比较令人满意的规范程度，不是一时半时就可以做到的。

此外，企业的计算机应用水平落后，网络意识还很淡薄，高新技术、人才比较紧缺。我国各企业信息化程度还不够高，没有各个部门、行业信息的电子化。在15000家左右国有大中型企业中，大约只有10%左右的企业基本上实现了企业信息化，有70%左右的企业拥有一定的信息手段或着手向实现企业信息化的方向努力，有20%的企业只有少量的计算机，但除了用作财务、打字机外很少有其他应用。企业采用信息技术等高新技术尚缺少信息技术人才，特别是既懂信息技术又懂行业业务技术的复合型人才。所以，充分利用各种途径和手段培养、引进并合理利用好一批素质较高、层次合理、专业配套的网络、计算机及经营管理的专业人才，是我国电子商务建设成功的根本保证。

### (3) 技术基础不成熟

我国信息基础设施尚不能完全适应电子商务发展的需要。网络技术、网络管理、信息内容、技术标准、资费水平、通信速度等各方面目前都与国外存在较大差距，这些都影响了网络的继续扩大，制约了电子商务的发展。与此同时，由于我国目前经济发展迅速，电子商务受到的关注度提高，这些问题亟待解决，如果这些基础性的问题不解决，电子商务的发展就只能是纸上谈兵。

网上交易的安全性是发展电子商务的重要因素之一，此点对电子商务尤为重要。目前涉及的电子交易主要通过 Internet 网进行，交易时，往往要涉及到企业或消费者的一些隐私或保密信息，如姓名、年龄、住址、用户名、银行账号、密码等，若没有一个较安全的交易环境，信息的泄漏带来的后果很严重。曾有调查公司对电子商务的应用前景进行过在线调查，当问到为什么不愿意在线购物时，绝大多数人的问题是担心遭到黑客的侵袭而导致信用卡信息丢失。因此，有一部分人或企业因担心安全问题而不愿意使用电子商务，安全问题也成为电子商务发展中最大的障碍。若想在开放的网络上安全地处理交易，只有在全球范围建立一套人们能充分信任的安全保障制度，确保信息的真实性、可靠性和保密性，人们才能够放心地参与电子商务。

网上支付问题很大程度上阻碍了我国电子商务发展的进程。电子商务的进行需要支付与结算的手段，因此需要有高质、高效的金融服务及其电子化的配合。目前我国金融服务的水平和电子化程度不高，信用卡的认证、发行和流通不规范，信用卡应用在我国尚不普及，使得电子支付和电子转账业务存在困难，大部分电子商务使用非支付型电子商务，即网上营销，网下支付，只有小部分属于支付型电子商务，即网上营销，网上支付。因此现阶段改变现有的支付方式，实现真正的网上支付，不仅是我国电子商务发展的关键，也是市场的迫切需求。

#### (4) 物流配送体系不健全

没有一个合适的、适应电子商务需求的全国性物流配送体系，会使很多商家望而却步。一个完整的电子商务应该是信息流、货币流、物流三位一体的商贸活动。而由于我国地域辽阔，经济发展不均衡，单件商品的长途运输或者邮递的成本以及时间上的延迟，足以使消费者对电子商务失去信心。同时，众多的快递公司受制于“一手交钱，一手交货”的付款方式，而且快递公司的服务费价格高昂，普通的邮寄服务等待时间又太长。对于物流的分配管理，各个电子商务公司各有其道。因此在目前的中国，由谁来建设高效的物流配送中心，是一个难题。

### 3. 改善我国电子商务发展环境的主要措施

电子商务是一项巨大的、复杂的系统工程，不可能一蹴而就。从长期来讲，应从以下方面加以推动。

#### (1) 做好电子商务的发展规划和宏观指导以促进市场环境的不断成熟

发展电子商务，是政府经济工作的责任，政府部门要对发展电子商务加强宏观规划和指导，必须切实抓好组织协调工作，协助企业、社会发展电子商务。而电子商务作为一项新生事物，其技术发展速度很快，业务方式没有最终定型，又给制定政策带来了一定的困难。这就要求各级政府积极推动，加强领导，并对市场的变化保持高度的敏感，加强对互联网信息的安全和保密、互联网的管理体制和运作机制、网上的交易体系、交易制度和权益保护、网上资金的流通、结算、支付和信用、物流配送体系、商品的流通体制与流通模式、商业银行的金融体制与服务模式、电子商务法规等方面的研究，适时制定鼓励电子商务发展的政策。政府要组织银行、信息产业、税务、海关、法律等有关部门抓紧时间、集中力量解决电子支付、安全保密、法律认可等电子商务急需解决的问题，并进行标准制定。尽快建立发展我国信息产业特别是以电子商务为重点的良好金融和法制环境，以保证电子商务发展。

#### (2) 促进企业管理的改革，推动企业信息化进程，加强人才培养

运用电子商务改革企业管理已成为当代企业发展的新趋势，企业必须更新经营观念，改



革经营管理,科学地制定电子商务发展规划,并将其纳入企业信息化建设总体规划,建立起市场经济环境下的现代企业制度。如:企业管理组织结构由于信息传递方式的改变也需建立一种新的商务秩序;改革以往以贸易单据流转为主体的企业交易流程和交易方式,实现企业交易流程和交易方式的创新;充分考虑客户和企业利润,运用网络互动式营销。同时注重复合型人才的培养。目前,我国电子商务人才十分短缺,一个真正成功的互联网企业的运营,除了融资和市场推广这两个因素外,有一批复合型的人才才是互联网企业可持续发展的基础。在互联网公司,技术和资金都不是最重要的。技术更新得很快,好的项目不愁找不到资本,最重要的就是人。所以,我国的企业要想发展电子商务,就必须重视计算机普及教育,重视培养熟练掌握计算机网络技术和相关知识的复合型人才。

### (3) 加速基础设施建设

电子商务是基于信息网络的商务活动,需要建设必要的信息基础设施和手段,包括各种信息传输网络的建设、信息传输设备的研制、信息技术的开发等,使电子商务的发展建立在坚实的环境建设基础上。加速建设高速宽带互联网,使我国电子商务的发展具备良好的网络平台和运行环境,使消费者的上网费用降至最低。构建一个值得信赖并能够保证信息的完整性和安全性的多层次的开放的网络体系,加强基础网络的建设,改善国内用户环境。

### (4) 健全电子商务配送体系

物流配送是电子商务的重要组成部分,是实施电子商务的根本保证。若想突破我国电子商务发展的物流配送瓶颈,当务之急是建立社会化、产业化和现代化的高效合理的物流配送体系,使我国电子商务不断地发展和完善。这就要求商务网站一方面在各主要城市建立自己的产品配送和售后服务中心,另一方面同产品厂家的营销网点或商场建立联营,在全国范围内全方位地配送和建立售后服务网点,为消费者消除后顾之忧。而要实现物流配送体系的社会化和产业化,关键是建立适合电子商务发展的物流中心。建立现代化的物流配送体系,应从硬件、软件两方面着手。首先,实现物流配送手段机械化、自动化和现代化。其次,实现物流配送管理现代化、规范化、制度化。采用现代化的管理理念、管理技术和管理手段,改革和优化物流企业现有组织结构。物流配送企业制定科学、规范的操作规程和管理制度,建立、健全科学的管理体制,从而提高物流的管理水平、服务水平以及物流从业人员的素质和技术水平。最后,实现物流配送信息化。物流配送信息化表现为:物流信息收集的数据库化和代码化、物流信息处理的电子化和计算机化、物流信息传递的标准化和实时化、物流信息存储的数字化等。我国现有的邮政系统难以适应电子商务发展的需要。电子商务发展将促进产品配送的专业化。一个竞争性的邮寄和配送体系,将成为网络时代的庞大产业。

### (5) 加强电子商务宣传,开展电子商务示范工程

加强宣传,普及电子商务常识,提高全民族电子商务意识,更新消费者的购物观念。同时,开展电子商务示范工程,突出重点,由点带面。首先,在一些管理和经营的特点比较适合电子商务发挥长处的领域中推行电子商务,例如银行、民航、证券、外贸、连锁店、软件、出版物和影视产品等领域。其次,对那些经济比较发达、信息化程度相对较高、对电子商务有需求和有效益的地区,特别是一些有条件的沿海省市,以及内地的少数省会城市和中心城市,应不失时机地发展各种方式的电子商务。最后,在电子商务和传统商务的结合中逐步扩大电子商务的比重。

## 二、我国电子商务的发展趋势

目前,我国正处于电子商务服务业的形成期,预计未来20年,电子商务将会成为中国贸易中新的经济增长点,并加速国际贸易的变革,这也是全球贸易变革的必然发展趋势。



### 1. 纵深化趋势

电子商务的基础设施将日益完善,支撑环境逐步趋向规范,企业发展电子商务的深度进一步拓展,个人参与电子商务的深度也将得到拓展。高速宽带互联网将扮演越来越重要的角色,制约中国电子商务发展的网络瓶颈有望得到缓解和逐步解决。我国电子商务的发展将具备良好的网络平台和运行环境,个人对电子商务的应用将从目前点对点的直线方式走向多点的智能式发展。

### 2. 专业化趋势

面向消费者的网站和专业化网站前景看好,面向行业的专业电子商务平台发展潜力大。一是面向个人消费者的专业化趋势。满足消费者个性化的要求,提供专业化的产品和服务至为重要。今后若干年内我国上网人口仍将是中高收入水平的人群为主,他们购买力强、受教育程度高、消费个性化需求比较强烈。所以相对而言,提供一条龙服务的垂直型网站及某类产品和服务的专业网站发展潜力更大。二是面向企业客户的专业化趋势。对B2B电子商务模式来说,以大的行业为依托的专业电子商务平台前景看好。

### 3. 个性化趋势

个性化定制信息需求将会强劲,个性化商品的深度参与成为必然。互联网的出现、发展和普及本身就是对传统秩序型经济社会组织中个人的一种解放,使个性的张扬和创造力的发挥有了一个更加有利的平台,也使消费者主权的实现有了更有效的技术基础。在这方面,个性化定制信息需求和个性化商品需求将成为发展方向,消费者把个人的偏好放到商品的设计和制造过程中去,对所有面向个人消费者的电子商务活动来说,提供比传统商业更具有个性化的多样化的服务,是决定今后成败的关键因素。

### 4. 国际化趋势

电子商务服务方式突破了传统贸易以单向物流为主的运作格局,实现了以物流为依据、信息流为核心、商流为主体的全新战略。这意味着只要市场的开放程度纳入一定的规范,电子商务服务业就具备了“可贸易”的条件,将畅通无阻地进入国际贸易领域。随着国际电子商务环境的逐步完善,“可贸易”的条件日趋成熟,国际电子商务服务正从区域、经济体成员内信息聚合向跨区域、跨境和全球化电子商务交易服务发展,使得电子商务服务也从经济体内转向跨经济体、跨区域以及全球化服务延伸。而中国电子商务走向世界这一过程,也面临着世界电子商务强手的严峻挑战。互联网最大的优势之一就是可以超越时间、空间的限制,能够有效地打破国家和地区之间各种有形和无形的障碍,这对促进每个国家和地区对外经济、技术、资金、信息等的交流起到积极的作用。电子商务将有力地刺激对外贸易。因此,我国电子商务企业将随着国际电子商务环境的规范和完善逐步走向世界。我国企业可以由此真正同发达国家站在一个起跑线上,变我国在市场经济轨道上的后发劣势为后发优势。电子商务对我国的中小企业开拓国际市场,利用好国外各种资源是一个有效的途径。同时,国外电子商务企业将努力开拓中国市场。随着中国加入WTO,这方面的障碍将逐步得以消除。可以预言,电子商务服务将带动全球电子商务发展,成为新时期国际电子商务发展的焦点问题,这也预示着电子商务服务的全球化时代即将到来。

### 5. 区域化优势

立足中国国情采取有重点的区域化战略是有效扩大网上营销规模和效益的必然途径。中国电子商务的区域化优势与前面强调的国际化优势并不矛盾。区域化优势是就中国独特的国情条件而言的。中国是一个人口众多,幅员辽阔的大国,社会群体在收入、观念、文化水平等很多方面都有不同的特点。我国虽然总体上仍然是一个收入比较低的发展中国家,但地区

经济发展的不平衡所反映出来的经济发展的阶段性，收入结构的层次性十分明显。在可以预见的今后相当长的时间内，上网人口区域仍将以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主，B2B的电子商务模式区域性特征非常明显。以这种模式为主的电子商务企业在资源规划、配送体系建设、市场推广等方面都必须充分考虑这一现实，采取有重点的区域化战略，才能最有效地扩大网上营销的规模和效益。

## 6. 融合化趋势

电子商务网站在最初的全面开花之后必然走向新的融合。一是同类网站之间的合并。目前大量的网站属于“重复建设”，定位相同或相近，业务内容相似，激烈竞争的结果只能是少数企业最终胜出，处于弱势状态的网站最终免不了被吃掉或者关门的结果。二是同类别网站之间互补性的兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面虽然有很大优势，但这毕竟是相对而言的，与国外著名电子商务企业相比不是一个数量级的。这些具备良好基础和发展前景的网站在扩张的过程中必然采取收购策略，主要的模式将是互补性收购。三是战略联盟。由于个性化、专业化是电子商务发展的两大趋势，每个网站在资源方面总是有限的，客户需求又是全方位的，所以不同类型的网站以战略联盟的形式互相协作成为必然。

总之，随着经济全球化和信息技术与信息产业迅速发展，电子商务将成为今后信息交流的热点，成为各国争先发展、各个产业部门最为关注的领域。中国电子商务虽然还处在初始阶段，面临着体制、技术、管理不完善等诸多问题，但是已迈出可喜的一步。我们只有具备战略性和前瞻性的眼光，适应全球经济一体化的趋势，努力发展适合我国国情的电子商务，才能在世界立于不败之地。

## 第二节 沃尔玛的网络进程

### 一、沃尔玛公司概况

#### 1. 沃尔玛的发展历史

沃尔玛(Wal-Mart)是由美国零售业具有传奇色彩的人物山姆·沃尔顿创建的。1950年在美国阿肯色州班顿威尔镇开办了一家店名为“5~10美分”的廉价商店，在当时只是一家名不见经传的小企业。至1960年已在班顿威尔小镇周围地区开设了15家杂货店商店，年营业总额已经达到140万美元。当时正值折扣店连锁经营理念在美国零售业萌芽阶段，山姆·沃尔顿经过两年时间的考察调研，毅然从杂货店转向百货业。因此，他于1962年在阿肯色州罗杰斯城开办了全美第一家名为“Wal-Mart”(沃尔玛)的连锁商店，并提出了“售价最低”、“保证满意”的企业经营理念和对顾客的承诺。1969年10月31日成立沃尔玛百货有限公司；1970年，沃尔玛公司在阿肯色州班顿威尔镇成立了公司总部和第一家配送中心，走上了快速发展之路；1972年沃尔玛公司股票获准在纽约证券交易所上市，开创了一番新局面；1983年成立了第一家仓储式商店——山姆会员商店；1988年成立第一家沃尔玛购物广场；进入20世纪90年代初期，沃尔玛逐步发展成为全美第一大零售商，并开始了向境外扩张的步伐；到2003年，沃尔玛在美国本土拥有各类门店3400多家，员工总数超过100万人，在境外拥有各类门店1300多家，员工总数超过30万人，成为全球最大的私有雇主。到2005年，沃尔玛全球的销售额达到3124亿美元，连续多年荣登《财富》杂志全球500强企业榜首，并再次登上该杂志“最受尊敬企业”的排行榜的榜首位置。同时，沃尔玛

还在多个国家被评为“最受赞赏的企业”和“最适合工作的企业”之一，2005年11月，沃尔玛再次被《财富》杂志中文版评为“2005年度卓越雇主——中国最适宜工作的公司”。2006年被《财富》杂志中文版译为“中国最有价值品牌”。经过五十多年的艰苦奋斗，沃尔玛终于成为世界上最大的零售连锁店，以物美价廉、优质服务著称于天下。

图 1-1 为沃尔玛公司中国网站主页 (www.walmart.com.cn)。



图 1-1 沃尔玛公司中国网站主页

## 2. 沃尔玛的业务类型

沃尔玛在全球的业务类型主要有 4 种，即沃尔玛购物广场、山姆会员商店、沃尔玛商店和沃尔玛社区店，其中沃尔玛购物广场和山姆会员商店的数量占绝大多数，沃尔玛进入我国后，也尤以这两种类型为主。在每一家沃尔玛购物广场，顾客都是第一位的，沃尔玛所开创的“购物广场”理念为顾客节省了时间和开支，并提供了一种独特的购物体验。为确保顾客的需要得到满足，每家沃尔玛购物广场都雇有 200 至 550 名员工，致力于为顾客提供出色、热情的服务。

山姆会员商店是以沃尔玛创始人山姆·沃尔顿的名字来命名的会员制仓储商店，它就像是会员们的采购代理，以“会员特惠价格”向公司和个人提供超值的名牌商品。山姆会员商店以“大包装、低利润”的经营方式，使顾客可享受低廉的仓储价格。除了物美价廉、品种齐全的名牌商品之外，山姆会员商店还提供各式各样的食品，包括海鲜、蔬菜、水果、糕点及其他食品和非食品种类。此外，会员还可享受本地某些餐厅和休闲娱乐场所的折扣。

## 3. 沃尔玛的企业文化

① 沃尔玛文化充满朝气和活力。沃尔玛的企业文化使沃尔玛公司的同仁紧紧团结在一起，他们朝气蓬勃，团结友爱，这是长期以来形成的企业文化，是沃尔玛精神——勤恳、节俭、活跃、创新。



② 沃尔玛重视企业文化建设,充分发挥企业文化对形成企业良好机制的促进和保障作用,增强企业的凝聚力和战斗力。沃尔玛公司创始人山姆·沃尔顿为公司制定了三条座右铭:“顾客是上帝”、“尊重每一个员工”、“每天追求卓越”,这也可以说是沃尔玛企业文化的精华。

③ 提出“员工是合伙人”的企业口号。山姆非常重视人的作用,他一直致力于建立与员工的合伙关系,并使沃尔玛的员工团结起来,将整体利益置于个人利益之上,共同推动沃尔玛向前发展。

④ 不断的培训,不断的提高。沃尔玛公司把如何培养人才、引进人才以及对既有人才的培训和安置看成一项首要任务。沃尔玛不仅为员工制定培训与发展计划,让员工们更好地理解他们的工作职责,并鼓励他们勇于迎接工作中的挑战,还通过培训加强了企业与员工之间的沟通。培训不仅是员工提高的途径,也是他们了解公司的一种方法。

#### 4. 沃尔玛进入中国

沃尔玛于1996年进入中国,在深圳成功地开设了亚洲第一家沃尔玛购物广场和山姆会员商店,并于2002年成功的在深圳开设了中国首家沃尔玛社区店。经过十年的发展,目前,已经在包括深圳、哈尔滨、太原等36个城市开设了73家商场,包括沃尔玛购物广场、山姆会员商店、沃尔玛社区店三种业态。随着中国零售业的进一步开放,沃尔玛在中国的发展必将进入极其迅猛的时期。

## 二、沃尔玛的e化

### 1. e化的背景

随着全球经济的迅速发展,世界发生着翻天覆地的变化,科技不断进步,新兴事物不断涌现,一些传统的事物和观念已经不能满足人们的需要。在速度制胜的年代,对于任何企业来说,谁能快速推出产品,谁就能抢先占领市场,赢得顾客。在传统企业中,整个生产周期和流通周期都拖得很长,这不仅意味着无法迅速响应市场,而且意味着整个周期内资源的大量占用。企业决策者为使企业发展,必定要从提高企业自身的生产力着手,而将操作流程e化,就是一个值得采用的方案。专家们总是不断鼓励企业把操作流程电子化,而其中最重要的因素就在于企业e化后,很多需要人工处理的操作可由电脑代劳,这样员工就可把节省出来的时间转换成对企业有高附加值的工作上。因此,e化的价值就在于它能提高员工的附加值。导入e化系统来节省员工在操作上所花费的时间,使员工在相同的时间内能处理更多的事,令员工的生产效率提高。利用现代信息技术提高企业经营管理的效率和水平,促进电子商务的发展,不但可以解决快速满足市场需求和降低经营成本的问题,而且可以大大提高客户的满意度和忠诚度,从而有效地提高企业的盈利能力和竞争实力。

近20年来,作为世界零售业“霸主”的沃尔玛在信息技术应用于商业活动方面进行了不懈的探索,堪称传统企业“e化”的成功典范。沃尔玛的成功,不在于其所从事的行业类别,而在于它将传统与现代经营模式成功地结合在一起,e化了传统企业,从而得以在新兴数码时代纵横驰骋,所向披靡。

沃尔玛的全球采购战略、配送系统、商品管理、电子数据系统、天天平价战略在业界都是可圈可点的经典案例。可以说,所有的成功都是建立在沃尔玛利用信息技术整合优势资源、信息技术战略与零售业整合的基础之上。

早在20世纪70年代末沃尔玛就建立起了计算机配售体系,从计算机开出订单到商品上柜,比竞争对手平均快3天,节省成本2.5%以上,在减少库存并保持货架充实率方面也显著领先于其他零售商。沃尔玛位于美国班顿威尔的相当于24个足球场大小的配送中心主要



用于生鲜食品以外的日用商品进货、分装、储存和配送，为 500 公里半径内的沃尔玛购物广场和折扣店提供服务。配送中心的基本流程是：供应商将商品送到配送中心后，经过核对采购计划、进行商品检验等程序，分别送到货架的不同位置存放。商店提出要货计划后，计算机系统立即将所需商品的存放位置查出，并打出印有商店代号的标签。整包装的商品直接由货架上送往传送带，经传感器对标签进行识别后自动分送到不同商店的汽车装卸口。一般情况下，商店要货的当天就可以将商品送出。这种类似网络零售商“零库存”的做法使沃尔玛每年都可节省数百万美元的仓储费用。因此，沃尔玛购物广场销售的商品，比其他商店的同类商品一般要便宜 10% 左右。

1983 年它与休斯公司合作花费 2400 万美元购买商业卫星，1987 年完成了公司的全球卫星通讯网络。截至 20 世纪 90 年代初，沃尔玛在电脑和卫星通信系统上就已经投资了 7 亿美元用于全球店铺的信息传送与运输车辆的定位及联络，实现了全球联网，以先进的信息技术为其高效的配送系统提供保证。通过全球网络，沃尔玛总部可在 1 小时之内对全球几千多家分店内每种商品的库存、上架、销售量全部盘点一遍。公司的运输卡车全部装备了卫星定位系统，每辆车在什么位置、装载什么货物、目的地是什么地方，沃尔玛总部一目了然，可以合理安排运量和路程，以避免浪费、降低成本。并能提高效率，最大限度地发挥运输潜力，避免车辆空驶。在美国国内，沃尔玛共有近 3 万个大型集装箱挂车、5500 辆大型货运卡车，24 小时昼夜不间断作业，每年的运输总量达到 77.5 亿箱，总行程高达 6.5 亿公里。可以想象，要合理调度如此规模的商品采购、库存、物流和销售管理，没有现代信息技术的支撑是根本不可能的。

## 2. 网站的经营

在汹涌而来的网络经济大潮中，当亚马逊等网络零售商迅速崛起时，沃尔玛很快认识到互联网带给传统的零售企业的机遇与挑战。沃尔玛开始仔细研究网络竞争者的特性，然后制定了一系列有针对性的，名为“煎牛肉”计划，建立一个从牙刷到电器无所不包的销售网站，来与它实力雄厚的配送系统相匹配。这表明，这个零售商业的巨人期望能在在线销售上有一个快速的增长。它还与美国一家货物专递公司和一家图书专储公司频繁接触，后者熟知如何将货物更快更好地送到订货顾客的家中，这正是沃尔玛所缺乏的。目前沃尔玛的新型交互式网站已经正式开通，执行上仍旧保持了公司一贯的谨慎细致。据美国著名的经济杂志《商业周刊》的网络专家分析，这一网站使沃尔玛相当于新建了 25 个大型的商场，同时也使消费者网上购物的选择范围扩大了将近两倍。新网站大大丰富了一些贵重商品，比如 DVD 播放器和数字摄影机等，在线的图书书目也将从 5 百万册增加到 7 百万册，而亚马逊现在能提供的书目亦只有 4 百万册。

沃尔玛正是通过对信息流有效控制，使公司从采购原材料开始到制成最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的过程变得高效有序，实现了商业活动的标准化、专业化、统一化、单纯化，从而实现规模效益的目的，使其在零售业界所向披靡。沃尔玛也继承了其原有传统销售模式中的优点，使其迅速成为在线零售业的新霸主。

### (1) 商品选择

登录沃尔玛的网站，沃尔玛公司提供了超过 75 万种商品和服务的品种，这是任何一家实体沃尔玛商店都无法全部提供的。而沃尔玛网站凭借互联网的信息存储优势，为客户提供了几乎无所不包的各种商品和服务，以弥补实体商店在经营场地、业务人员等方面的不足。尽管网站提供的商品和服务的数量十分惊人，但网站提供了极其细化的分类，客户可以按分类进行逐项检索，也可直接通过关键词检索，只要花费极少的时间便可从数十万种条目中找