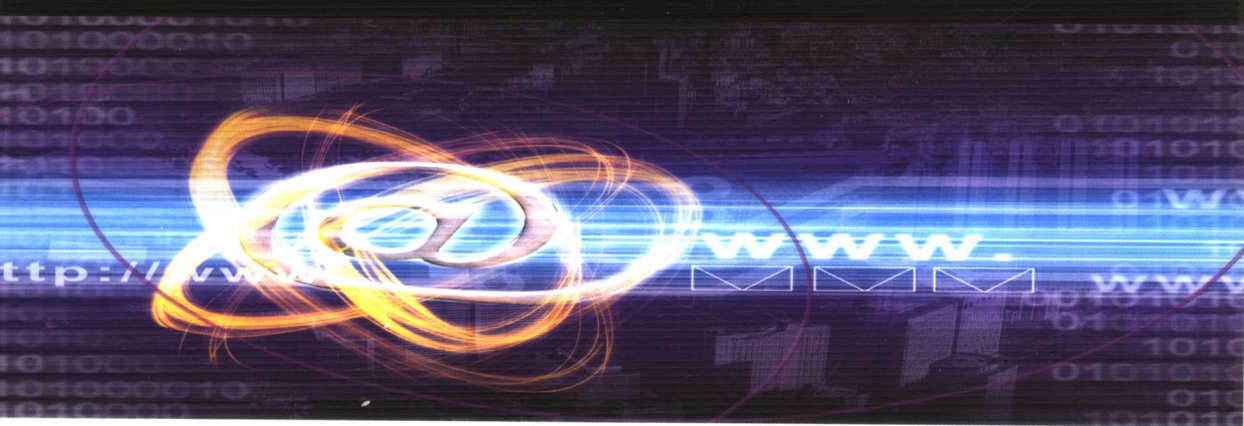




普通高校经济及管理学科规划教材

电子商务专业 电子商务案例分析

周广亮 韩庆林 / 主 编

于善启 全新顺 / 副主编

36

经济科学出版社
中国铁道出版社

普通高校经济及管理学科规划教材

电子商务专业

电子商务案例分析

周广亮 韩庆林 主 编
于善启 仝新顺 副主编
王初建 冯家兴 张瑞凤 参 编

经济科学出版社
中国铁道出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务案例分析 / 周广亮, 韩庆林主编. —北京: 经济科学出版社, 2007. 9

普通高校经济及管理学科规划教材. 电子商务专业

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6567 - 9

I. 电... II. ①周... ②韩... III. 电子商务 - 案例 - 分析 - 高等学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 139399 号

总 序

人类社会已经迈入 21 世纪。追溯 20 世纪，管理理论与实践得到了飞速发展，研究领域不断拓宽，从初期的经验管理到后期的科学管理，从工业化时代的规模经营管理到信息化时代的基于信息基础的企业再造，从注重等级和控制的“金字塔”式组织模式到基于网络和知识的“柔性”组织模式，这些，无论是在管理的理念、方法上，还是在管理的技术、实践上都发生了巨大变化。在我国实施改革开放政策以来，社会各界掀起了一浪高过一浪的管理热潮，管理学界相继发生了一系列重大的变革。1994 年教育部批准在 9 所重点高校试点举办工商管理（MBA）硕士研究生教育；1996 年国家自然科学基金委员会管理学科组升格为管理学部；1997 年在教育部学科专业目录调整过程中，管理学同经济学并列成为独立的一级学科；2002 年管理学界的专家首次当选为中国工程院院士。这些重大的变革标志着管理学科的重要地位得到了我国社会各界的认可。

随着我国市场经济体制的不断完善，以及中国正式加入世界贸易组织（WTO），中国经济需要面对国际大市场，企业要参与国际化的激烈竞争。经济及管理教育如何迎接 21 世纪的挑战，适应变化的需要，已经成为学术界亟须研究与探讨的焦点问题之一。著名管理学家彼得·F·德鲁克（Peter F. Drucker）曾经指出：“对我们的社会来说，管理是一种最显著的创新。”另一名著名管理学家亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg）也曾指出：“彻底重塑传统管理教育的时代已经来临。”在这种社会呼唤“管理教育创新”的背景下，组织一套适应 21 世纪要求的经济及管理类学科规划教材是非常必要和及时的。

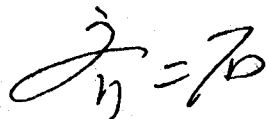
普通高校经济管理类专业教学协作会，是由辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、河北、河南、山东、山西、广东及北京、天津的数十

所高校经济管理学院系自发形成的教学协作组织。协作会成立16年来,以团结友谊、精诚合作、优势互补、共同发展的精神,坚持在管理理论的创新与实践、学科建设与发展、教材规划编写,以及人才培养与校际交流等方面进行了探索,取得了丰硕成果。此套规划教材的组织编写,是协作会面向21世纪经济及管理教育创新的又一力作。

为了保证规划教材的质量和水平,我们成立了由国内外知名专家、教授及管理学院院长、出版社的领导、专家组成的编审委员会。各门教材(包括专业教材、专业基础教材和基础教材)将采取合作的方式由具有丰富教学与研究实践经验的教师主编,相关院校参加编写。规划教材的编写力求博采众家之长,把握管理前沿,注重理论与实践相结合,使之成为具有科学性、规范性、创新性、实用性并举的精品教材及新教研成果。

由于经济及管理是一个不断变化和发展的重要学科,新的理论、技术和方法将会大量引用。鉴于我们的水平所限,规划教材在编写过程中难免存在疏漏与不足之处,敬请各位专家批评指正。

天津大学管理学院院长、教授、博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会主任委员



2007年7月于津

前 言

随着电子商务在各行各业应用的不断深入,人们对其的重视程度越来越高,开设电子商务课程和专业的高校也越来越多,电子商务案例教学在教学中的地位也越来越突出。因为学习分析相关案例是学生加深所学理论知识,增强分析问题和解决问题能力的有效途径。通过本课程的学习,使学生能够对电子商务产生更为直观、实际的感性认识,并能借鉴电子商务应用的成功经验运用到实际工作中去,为将来从事电子商务相关的工作打下坚实的基础。

《电子商务案例分析》课程主要通过启发式教学,结合学生的上网实践,帮助学生从案例分析中学习体会相关知识和实际经验,从而产生创新思维,提高自己分析和处理相关问题的能力。本书主要从电子商务运营模式的角度,对电子商务不同发展阶段的典型案例的应用进行了比较全面和系统的介绍和分析。全书可分为电子商务网站建设与维护案例;电子商务支持案例;B2B 电子商务案例;B2C 电子商务案例;EDI 电子商务;电子商务服务案例;电子商务网络案例和综合案例分析等。每章均以案例的论述和分析为主,并附有相关的思考题。为了使学生更好地学习案例,在每节开始都对本部分的主要内容和知识点进行了概括。

本书由郑州轻工业学院的周广亮、韩庆林担任主编,于善启、仝新顺担任副主编,王初建、冯家兴、张瑞凤参编。全书共9章,第1、3章由周广亮编写;第4章由周广亮、张瑞凤共同编写;第2章由冯家兴编写;第5章由仝新顺编写;第6章由于善启编写;第7、9章由韩庆林编写;第8章由王初建编写。全书由周广亮、韩庆林、仝新顺统稿并修改。

本书在编写过程中,参阅了大量的论文、专著和相关文献,在此谨向相关的人员表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中欠缺在所难免,恳望读者批评指正。

目 录

第1章 电子商务及其案例概述	1
1.1 电子商务概述	1
1.1.1 电子商务的定义	2
1.1.2 电子商务的特点	4
1.1.3 电子商务的分类	5
【案例1-1】防范网上虚假信息	5
1.2 电子商务案例教学的主要内容和方法	7
1.2.1 电子商务案例定义和在教学中的重要性	7
1.2.2 电子商务案例分析的主要内容	8
1.2.3 电子商务教学案例的分类	8
1.2.4 电子商务案例分析方法	9
1.2.5 电子商务案例分析的技巧和应注意的问题	10
【案例1-2】信天游旅游电子商务网站应用	10
【案例1-3】竞争激烈的搜索引擎市场	16
第2章 电子商务网站建设与维护	19
2.1 电子商务网站规划	19
2.1.1 电子商务网站的概念和类型	20
2.1.2 网站规划	21
2.1.3 网站规划的原则	22
2.1.4 用户需求	25
2.1.5 可行性分析	25
2.1.6 制定网站建设项目规划书	27
2.1.7 影响电子商务网站效能的因素	28

2.2 电子商务网站设计与开发	29
2.2.1 体系结构设计	30
2.2.2 模块划分	31
2.2.3 功能设计	31
2.2.4 流程设计	33
2.2.5 数据库设计	34
2.2.6 用户界面设计	34
2.2.7 网页开发技术	35
2.2.8 网站发布	37
【案例2-1】在线鲜花订购系统	38
2.3 电子商务网站测试与维护	45
2.3.1 软件测试	45
2.3.2 网站测试	47
2.3.3 网站维护	49
2.3.4 实施后的网站测评	50
【案例2-2】用ASP开发的购物小推车实例分析	51
第3章 电子商务支持案例	60
3.1 电子支付	60
3.1.1 电子支付概述	60
3.1.2 电子支付的模式	63
3.1.3 电子支付的流程	65
【案例3-1】支付宝	66
3.2 安全认证	69
3.2.1 电子商务面临的安全威胁	69
3.2.2 电子商务安全认证含义	70
3.2.3 电子商务的安全基本要素	71
3.2.4 电子商务安全措施	71
3.2.5 数据加密技术	72
3.2.6 防火墙技术	73
3.2.7 电子商务认证技术	74
【案例3-2】支付宝身份认证技术	75
【案例3-3】第三方支付平台	77

【案例 3-4】 雅虎通	80
【案例 3-5】 北京通融通电子支付平台	81
【案例 3-6】 电子商务时代的“数字现金”新概念	83
第 4 章 电子商务 B2B 案例	85
4.1 B2B 电子商务交易概述	85
4.1.1 B2B 电子商务交易的概念	85
4.1.2 B2B 电子商务涉及的实体和信息处理	86
4.1.3 B2B 电子商务交易的经营模式	87
4.1.4 B2B 电子商务流程	90
【案例 4-1】 三星、苏宁实现 B2B 信息系统对接	92
【案例 4-2】 上海医药商务网	93
4.2 网络商品交易中心	96
4.2.1 网络商品交易中心为客户提供的服务	96
4.2.2 网络商品交易中心的优点和存在的问题	96
4.2.3 网络商品中介交易的流转程式	97
【案例 4-3】 中国商品交易中心	97
4.3 企业内部的电子商务	113
【案例 4-4】 工商银行与“安徽烟草” B2B 特约网站营销	114
【案例 4-5】 商品资源网	117
【案例 4-6】 海尔集团电子采购 B2B 平台	118
【案例 4-7】 阿里巴巴网站	119
【案例 4-8】 义乌小商品做上 B2B	120
第 5 章 B2C 商务模式	122
5.1 B2C 模式概述	122
5.1.1 B2C 的含义	122
5.1.2 B2C 的发展现状	123
5.1.3 2006 年电子商务 B2C 经典网事回顾	124
5.2 B2C 商务模式、盈利模式、网站类型和顾客类型	126
5.2.1 B2C 商务模式	126
5.2.2 B2C 盈利模式	131
5.2.3 B2C 企业及网站类型	133

5.2.4 顾客的类型与特征	136
【案例5-1】创造书业流通新速度——浙江新华书店集团网上 批发和现代物流纪实	138
5.3 B2C 模式运作流程	140
5.4 电子商务网络营销	143
5.4.1 网络营销的概念	143
5.4.2 网络营销的层次	144
5.4.3 网络营销策略	148
【案例5-2】Dell.com	148
5.5 网络图书销售国内外综合案例	149
5.5.1 国外 B2C 电子商务的案例	149
5.5.2 中国 B2C 电子商务的案例	150
【案例5-3】亚马逊：美国的网络书商和音乐商店	151
【案例5-4】中国的亚马逊——当当网上书店	163
第6章 EDI 电子商务案例	175
6.1 EDI 的概念	175
6.1.1 EDI 的定义	176
6.1.2 EDI 特点、优缺点与使用范围	176
6.1.3 EDI 的发展与应用情况	178
【案例6-1】EDI 在商贸中的应用	180
6.2 EDI 标准	182
6.2.1 EDI 的标准体系	182
6.2.2 EDIFACT 标准	182
6.2.3 ANSI X.12 标准	183
6.2.4 EDI 标准的未来发展方向	183
6.2.5 我国 EDI 标准体系的基本架构	183
【案例6-2】税务 EDI 应用	185
6.3 EDI 的工作原理与工作环境	186
6.3.1 EDI 的构成要素	186
6.3.2 EDI 的硬件	187
6.3.3 EDI 的软件	188
6.3.4 EDI 的通讯网络	188

【案例 6-3】 海关应用 EDI	190
6.4 EDI 的成功案例分析——EDI 在中外港航中的应用	191
6.4.1 EDI 在欧美国家港航中的应用	191
6.4.2 EDI 在亚洲国家港航中的应用	194
6.4.3 EDI 在我国港航中的应用	194
第 7 章 电子商务服务案例	198
7.1 电子商务服务业概述	198
7.1.1 电子商务服务业的体系、兴起和发展	198
7.1.2 电子商务服务业的体系	199
7.1.3 电子商务服务平台	199
7.1.4 电子商务服务业的兴起	200
7.1.5 电子商务服务业的发展	202
7.2 旅游电子商务	204
【案例 7-1】 e 龙网业务扩展	204
【案例 7-2】 华夏旅游网	206
【案例 7-3】 陕西旅游电子商务：以西安在线旅游网为例	211
7.3 网络证券交易	214
7.3.1 我国网络证券交易的发展	214
7.3.2 证券交易网络系统升级案例	216
【案例 7-4】 北京东直门南大街营业部网络结构和交易 系统的改造和升级	216
【案例 7-5】 施瓦伯公司依靠证券信息技术崛起于互联网	218
7.4 网络教育	221
【案例 7-6】 复旦大学校园网建设	221
【案例 7-7】 华北水利水电学院校园网建设规划	224
【案例 7-8】 山东省菏泽市教育城域网设计	230
第 8 章 电子商务网络案例	234
8.1 电子商务网站层次结构	234
8.1.1 C/S 结构与 B/S 结构	234
8.1.2 面向电子商务时代的 B/S 结构	235
8.1.3 电子商务网站的内部结构	236

【案例 8-1】 电子商务网站案例分析——中华食物网	238
8.2 电子商务网络商店和网页制作	246
8.2.1 电子商务网络商店的设计与实现	246
8.2.2 网页设计概述	275
【案例 8-2】 网页设计案例分析——中华食物网网页设计	281
【案例 8-3】 伊利企业外网设计与策划	284
【案例 8-4】 联想电子商务案例分析	286
【案例 8-5】 个人网上商店	288
第 9 章 综合案例分析	290
9.1 工业类	290
【案例 9-1】 海尔电子商务的成功案例分析	290
【案例 9-2】 我国化工企业的电子商务	295
9.2 农业类案例分析	298
【案例 9-3】 我国农业电子商务模式现状及发展模式	298
【案例 9-4】 世界第一个“农业电子商务平台”的诞生	304
【案例 9-5】 AgXML 推动农业电子商务	306
9.3 商业类	310
【案例 9-6】 北京李宁体育用品有限公司	310
9.4 金融类	316
【案例 9-7】 银川商业银行实施银行网络业务	316
【案例 9-8】 江西建行存储管理系统建设	320
【案例 9-9】 中国银行河南省分行应用 WIN 终端	323
9.5 教育类	324
【案例 9-10】 华中科技大学网络实验室建设	324
【案例 9-11】 AVCON 网络视频会议教育行业解决方案	327
【案例 9-12】 新中新数字化校园在南京大学的应用实践	330
9.6 政务类	334
【案例 9-13】 国外电子政务案例分析	334
【案例 9-14】 实践网上安全的电子政务——河南济源发展 电子政务纪实	336
参考文献	339

第 1 章

电子商务及其案例概述

【内容提要】

- 电子商务的定义和特点
 - 电子商务案例含义和分类
 - 电子商务案例分析的主要内容及方法
-

1.1 电子商务概述

冷战结束后,美国经济持续增长达 110 个月,打破了公认的经济周期定论。而在其中起核心作用的是以信息技术为支撑的电子商务。

中国要实现跨越式发展,尽快迈入知识经济时代,实现真正意义上的知识管理,只能采用以工业化促进信息化、以信息化带动工业化的基本国策。事实上,中国的信息产业以年均 25% 的速度领先于其他产业的发展,电子信息产品制造业拉动全国工业增长 2.5 个百分点;并已成为国民经济的第一支柱产业。2007 年 1 月 23 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第 19 次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至 2006 年底,我国网民人数达到了 1.37 亿,占中国人口总数的 10.5%,其中,CN 域名总数超过 180 万,与 2005 年同期相比,增长幅度达到 64.4%。上网方式的调查结果显示,使用 xDSL、Cable Modem、专线等宽带上网的网民达到 10 400 万人,占网民总数的 75.9%。而新兴上网方式——手机上网也初具规模,达到 1 700 万人。电子商

务将给人类带来一次史无前例的产业革命，最终将人类真正带入信息社会。而且，其影响将远远超出商务活动本身，它为人提供全新的管理商业交易的方法将成为潜在的经济增长动力，并推动世界经济向前发展。电子商务无论对企业还是个人，都带来了新的机会。

1.1.1 电子商务的定义

1.1.1.1 电子商务的一般定义

由于人们对电子商务还没有一个统一的、规范的认识。于是人们按照各自的理解为电子商务加上了定义。

电子商务是从售前服务到售后服务的各个环节全部的电子化和自动化；

电子商务是一种在商业运作过程中的无纸化、直接化的操作；

电子商务就是利用电子手段的购物活动，或者说是利用计算机网络进行的购物活动。

1. 世界电子商务会议（1997年11月）的电子商务定义

电子商务（electronic commerce），是指实现整个贸易活动的电子化。

从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。

从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。

电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享商业方法等。

2. 联合国经济合作和发展组织（OECD）的电子商务定义

电子商务是发生在开放网络上的包含企业间（business to business）、企业和消费者之间（business to consumer）的商业交易。

3. IBM公司对电子商务的定义

电子商务 = Web + IT；

它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用，是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Intranet（企业内部网）和 Extranet（企业外部网）结合起来的应用。

4. HP 公司定义

电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构, 电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 (E-world), $E\text{-world} = \text{electronic commerce} + \text{electronic business} + \text{electronic consumer}$ 。HP 公司电子商务的范畴按定义, 包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、承运商、银行、保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

1.1.1.2 其他的电子商务定义

(1) 电子商务是通过电子方式, 并在网络基础上实现物资、人员过程的协调, 以实现商业交换活动。

(2) 电子商务是数据 (资料) 电子装配线的横向集成。

(3) 电子商务是电子化的购销市场, 使用电子工具完成商品购买和服务。

(4) 电子商务是在计算机与通信网络的基础上, 利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

(5) 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具包括电子数据交换、电子邮件、电子公告系统、条形码、图像处理、智能卡等。

(6) 电子商务是由 Internet 创造的网络空间超越时间和空间的制约, 以极快的速度实现电子式商品交换。

(7) 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账, 它还包括公司间和公司内利用电子邮件、电子数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

(8) 电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务、信息交流等活动。

1.1.1.3 信息技术和商业结合的定义

电子商务, 就是通过电子信息技术、网络互联技术和现代通信技术使得交易涉及的各方当事人借助电子方式联系, 而无须依靠纸面文件完成单据的传输, 实现整个交易过程的电子化。简言之, 电子商务就是指利用计算机网络进行的商务活动。

1.1.2 电子商务的特点

1.1.2.1 电子商务本身具有的特点

- (1) 全球性。Internet 的特征就是信息被全球人分享。
- (2) 直接性。网络使交易双方通过互动方式在网上直接完成交易全过程。
- (3) 便捷性。从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。
- (4) 均等性。在技术的层面上 Internet 绝对不存在中央控制和垄断问题。
- (5) 协调性。在电子商务环境中, 它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。
- (6) 普遍性。将生产企业、流通企业以及消费者和政府都带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

1.1.2.2 电子商务和传统商务相比较的特点

电子商务与传统商业方式不同, 其优越性是显而易见的。企业不但可以通过网络, 直接接触成千上万的新客户, 和他们进行交易, 从根本上精简商业环节, 降低运营成本, 提高运营效率, 增加企业利润, 而且还能随时与遍及各地的贸易伙伴进行交流合作, 增强企业间的联合, 提高产品竞争力。电子商务与传统商业方式相比, 具有如下特点:

- (1) 精简流通环节。电子商务不需要批发商, 专卖店和商场, 客户通过网络直接从厂家订购产品。
- (2) 节省购物时间, 增加客户选择余地。电子商务通过网络为各种消费需求提供广泛的选择余地, 可以使客户足不出户便能购买到满意的商品。
- (3) 加速资金流通。电子商务中的资金周转无须在银行以外的客户、批发商、商场等之间进行, 而直接通过网络在银行内部账户上进行, 大大加快了资金周转速度, 同时减少了商业纠纷。
- (4) 增强客户和厂商的交流。客户可以通过网络说明自己的需求, 订购自己喜欢的产品, 厂商则可以很快地了解客户需求, 避免生产上的浪费。
- (5) 刺激企业间的联合和竞争。企业之间可以通过网络了解对手的产品性能与价格以及销售量等信息, 从而促进企业改造技术, 提高产品竞争力。

1.1.3 电子商务的分类

1.1.3.1 从电子商务服务对象的范围划分

1. 企业和消费者间的电子商务 (B2C)

企业和消费者间的电子商务基本上等同于网上商店或称在线零售商店。这是人们最熟悉的一种商务类型。

2. 企业与企业之间的电子商务 (B2B)

企业对企业的电子商务是指在 Internet 上采购商与供应商谈判、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。

3. 企业内部的电子商务

通过防火墙,企业将自己的内部网通过内部网实现电子商务。包括:信息通信——加强员工之间的通信,达到信息快速传递;电子信息发布——降低文档印刷、传递的成本,信息快速传递,避免信息文档的过时,为全企业的战略决策提供支持;以销促产——更好地掌握市场动态和竞争对手的信息,为决策提供帮助;企业内部管理活动。

1.1.3.2 按电子商务应用层次划分

1. 国际间的电子商务

国际间的电子商务是各国之间的企业与企业或企业与消费者的电子商务。这是全球性的电子商务,也是电子商务的最大范围,是指在全世界范围内进行交易活动。参加电子商务交易的各方完全通过 Internet 或 EDI 进行贸易。这就涉及有关交易各方国家和政府机关及相关系统,受到的约束比较大。

2. 国内企业间的电子商务

3. 国内企业对消费者的电子商务

【案例 1-1】

防范网上虚假信息

2000 年 8 月 25 日上午 10:30 分,纳斯达克上市公司、网络通信设备制造商艾穆列克斯公司首席执行官保罗·霍林诺走进公司办公室打开 CNBC 频道