

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材



电子商务 案例分析（第二版）

DIANZI SHANGWU ANLI FENXI

李晓明 主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材

电子商务案例分析（第二版）

李晓明 主编

张小齐 徐和平 副主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书根据作者多年的教学和实践经验编写而成,收集和总结了国内当前热点的电子商务案例,旨在通过对这些案例的学习,帮助读者理解电子商务的相关理论和基本知识点,从而对电子商务这一新兴的交叉学科有全面深刻的认识。

本书在讲解案例的同时,将每一个案例分成5个层次学习过程,即案例纵览、聚焦热点、成功之处、点评与建议、知识点学习,将知识点循序渐进地融入案例中,通过对每一个案例的深度分析与讨论来提升学生的综合分析能力和理论水平。

本书适合作为高等学校电子商务专业的教材,也可作为从事电子商务相关专业人员的参考书。

(第二版) 电子商务案例教学

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析 / 李晓明主编. —2版. —北京:
中国铁道出版社, 2016.9

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-113-22250-5

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—案例—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第197389号

书 名: 电子商务案例分析(第二版)
作 者: 李晓明 主编

策 划: 周海燕

读者热线: (010) 63550836

责任编辑: 周海燕 彭立辉

封面设计: 一克米工作室

封面制作: 白 雪

责任校对: 汤淑梅

责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京市昌平百善印刷厂

版 次: 2012年5月第1版 2016年9月第2版 2016年9月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 15.25 字数: 380千

书 号: ISBN 978-7-113-22250-5

定 价: 39.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 51873659



“十三五”高等学校电子商务专业规划 教材编委会名单

编委会主任：周宏仁

编委会主编：李 琪

编委会委员：（按姓氏音序排列）

费玉莲	贺盛瑜	洪 涛	李 红
李 琪	李红霞	李晓明	刘宪兰
秦成德	青虹宏	田海山	汪 楠
杨雪艳	张 利	张仙锋	张永忠

编委会秘书长：秦成德

编委会副秘书长：张仙锋



2016年,我国电子商务的发展进入了规模与规范并举的新阶段。本套丛书已面世5年,许多新知识、新实践不断涌现,我们的教材到了必须更新的时候。

在这一新形势下,为满足国家电子商务示范城市建设、信息化和工业化即“两化”深度融合等电子商务发展趋势对培养大批电子商务复合型专业人才——尤其是大批应用型人才的需求,组织编写与时俱进的电子商务系列教材就成为当前较为迫切和至关重要的任务。因此,我们把编写这套“十三五”高等学校电子商务专业规划教材的构想,定为我们新形势下的工作目标之一。

为了促进目标的实现,本套教材得到了国家信息化专家咨询委员会专家们的支持和悉心指导,得到了高等学校电子商务教学指导委员会相关专家的鼎力支持和积极参与,成立了教材编委会。在编委会的组织和领导下,选择并组织了一批优秀的中青年学者和骨干教师担任系列规划教材中各本教材的第一作者,同时遴选其他优秀中青年教师参编,以规范、有序地开展编写工作。

本套规划教材参照电子商务专业最新的培养目标和计划,内容涵盖电子商务的核心课程及重点选修课;读者对象以应用型人才为主,包括高等学校电子商务及经管类专业的本科生及高职高专院校相关专业学生,以及对电子商务感兴趣的工作人员。

本套规划教材内容主要包括电子商务导论、电子商务经济学、电子商务网站开发、电子商务网页设计、电子商务安全、电子支付与结算、电子商务物流、电子商务管理、电子商务营销、电子商务客户关系管理、电子商务案例分析、电子商务创业与实训、移动商务、网络贸易、电子商务法律与案例、电子商务服务、电子商务系统分析与设计等。其主要特点包括:①为新形势下顺应电子商务发展的新需求而设计——整套教材的内容衔接合理、大纲设计完善、内容组织具有新意;②内容涵盖电子商务基础、电子商务支撑体系、电子商务服务和应用三大层面,知识体系符合电子商务专业的培养目标;③突出对应用型人才培养的特色,从书目的选取,到大纲的制定,再到具体编写过程都强调以学生“易理解、易操作”为原则,在编写中较多地采用了案例讨论、实验指导等方法;④在内容逻辑、形式和体例上力求科学、合理、严密和完整,使之系统化和实用化。

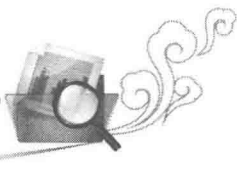
自该套规划教材编写工作启动以来,在编委会各位专家、各本教材第一作者以及参编人员的共同努力下,在中国铁道出版社的支持下,本套教材的修订将陆续面世。在此,我们对参与各项工作和在该项工作中给予支持的各位领导、专家、教师 and 朋友们表示最衷心的感谢!

我们深知，虽然我们对本套规划教材的组织和编写倾注了最大努力，但离读者对我们的期望仍有距离，在此，也衷心希望各位读者不吝赐教，促使本套教材真正成为受读者欢迎的精品教材！

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材编委会

2016年8月

第二版前言



经过了四年多的等待,《电子商务案例分析》第二版终于面世了,我甚感欣慰。

到2016年,电子商务进入了普及深化的发展阶段,电子商务对国民经济和社会发展的贡献显著提高,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,其总量、规模不断变化,并影响着未来商业发展模式。

根据前瞻产业研究院提供的《2016—2021年中国电子商务行业发展趋势与投资决策分析报告》显示,目前,我国网购用户的总人数为3.61亿,网购在网民中的普及率高达55.7%。十二五期间,我国的电子商务如火如荼地发展,行业电子商务成为下一代电子商务发展的主流,企业导入电子商务的比例持续增加,中国的网络零售交易额规模一跃成为世界第一。这足以证明,电子商务在我国已经取得显著成绩,并呈现出高速发展的趋势。在当今的“互联网+”时代,中国将成为电子商务在全球发展最快的国家。

《电子商务案例分析》第一版就是在电子商务行业大发展环境下出版的,并且十分成功,受到读者的普遍欢迎,也是“十二五”高等学校电子商务专业规划教材。为了及时反映出电子商务行业日新月异的发展,并满足广大读者的要求,决定再版。第二版在保留第一版全部优点和特色的基础上,做了进一步更新、改进和创新,具体包括:

本书相对于第一版,内容进行了全面更新,跟踪每一个案例的最新发展,内容和文献引用都截止到2016年5月,数据引用截止到2016年2月。

进一步提高本书的可读性与趣味性。每一个章节的每一个句子,都经过了字斟句酌、反复推敲,尽可能使用短的句子,同时,继续邀请本科生参与试读教材,充分听取他们的意见,力争使第二版的语言更加生动、深入浅出和言简意赅。突出反映主线,使内容更加鲜活生动。同时增加引入了一些小资料,可进一步激发学生学习的兴趣,起到抛砖引玉的作用。

将各章小结进一步完善与深化,以有效地提炼成知识点;配有较多拓展讨论的内容,并对课后习题进行了更新,可以协助读者深入学习;提供了PPT课件和辅助学习资料可从<http://www.51eds.com>下载。希望这些都有助于读者的学习和教师的教学,在读者和编者之间架起一座相互交流和学习的平台。

感谢所有第一版的读者,谢谢你们对这本教材的厚爱,特别感谢中国铁道出版社对我的信任,以及编辑为我所提供的帮助。在本书编写过程中还参阅了大量文献,在此向文献的作者表示感谢。

本书案例的分析、讨论仅代表作者个人观点,书中所涉及的各公司的内容和数据仅供学习参考,不作为实际依据,书中不足之处欢迎广大读者给予批评指正。

李晓明

2016年5月于西安



第一版前言

电子商务是一门随着电子商务实践而不断发展起来的新兴学科,在近年来电子商务概论的教学实践中,一直存有这样的疑问:传统式的灌输讲授形式是否让学生领悟电子商务的内涵和本质?与传统经典学科相比,电子商务是否需要更具特色的、更加灵活的教学方式?电子商务是一门实践性很强的学科,离开实践只讲理论是否会导致培养出高理论低能力的人才?经过教学实践中的反复尝试与摸索,我们给出的解决方案便是:理论教学中加入电子商务案例教学和情景讨论模式。

电子商务学科是伴随着电子商务的实践发展而来的,具有面向应用的特征和工科学科的基本特征。用人单位希望学生有实际工作经验,有项目经验,有大型软件设计参与经验,有具体网络管理经验。这些都要求学生具有很强的实践能力,这些实践能力的培养需要在实践中体验,而理论方面的学习则要来自于大量的案例学习。因为电子商务是一个新兴的跨学科和边缘学科,当前其学科理论基础还不完善和成熟,只能从海量案例的学习过程中亲身体验其本质特点和内在规律。

在进行电子商务教学时,老师首先要培养学生对电子商务的兴趣。进行电子商务理论学习之前,要对案例进行分析,以激发学生学习电子商务的兴趣,为学生以后学习更深入的电子商务知识打下牢固的基础。

在此基础上,通过安排学生自主性合作探究、课堂讨论及教师讲解和答疑,共同探究电子商务案例当中的知识点和规律,这对于学生更好地理解电子商务知识、电子商务模式、电子商务发展及电子商务构成具有重要意义。案例学习过程可以给学生一个亲身领悟、感受的机会,是一个逐渐积累个人隐性知识的过程,它有助于创新性思维的培养和创新能力的提升。

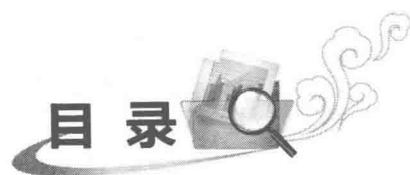
本书由李晓明(长安大学经济与管理学院)担任主编并负责统稿,由张小齐(长安大学经济与管理学院)和徐和平(长安大学经济与管理学院)担任副主编。具体编写分工如下:李晓明编写第1章和第5~7章;张小齐编写第2~4章和第11章;徐和平编写第8~10章和第12章。

本书编写的目的是让学生在快乐中学习,在体验中创新。在此,感谢中国铁道出版社的大力支持,感谢中国铁道出版社编辑付出的辛勤劳动。本书在编写过程中参阅了大量的文献,并调研了阿里巴巴、金算盘等公司,获取了大量数据资料,在此谨向文献的作者和被调研公司表示最诚挚的感谢。

本书案例的分析、讨论仅代表作者个人观点,书中不足之处欢迎广大读者给予批评指正。

李晓明

2012年1月于西安



第1章 导论	1
1.1 电子商务的概念	1
1.1.1 电子商务的定义	2
1.1.2 电子商务的基本组成要素	3
1.1.3 电子商务的成本构成	4
1.1.4 电子商务的特征	4
1.2 电子商务模式的分类	5
1.3 电子商务功能的三个层次	6
1.3.1 展示功能	6
1.3.2 交易功能	7
1.3.3 服务功能	7
1.4 电子商务对社会经济产生的影响	8
1.5 电子商务案例学习方法	9
1.5.1 我国电子商务学科教育现状	9
1.5.2 电子商务学科的特点	9
1.5.3 电子商务三层次案例学习方法	10
小结	11
第2章 阿里巴巴——电子商务生态系统	12
2.1 案例纵览	12
2.1.1 背景	13
2.1.2 阿里巴巴集团现状	13
2.1.3 发展历程	15
2.2 聚焦热点	18
2.2.1 至关重要的三轮融资	18
2.2.2 淘宝网的诞生	19
2.2.3 支付宝的诞生	19
2.2.4 支付宝股权转让事件	20
2.2.5 打车软件烧钱战	20
2.2.6 上市后退市又重新上市	21
2.3 成功之处	21
2.3.1 阿里巴巴集团纵横一体化发展战略	22
2.3.2 逐步完善的阿里巴巴电子商务生态系统	22

2.3.3	选对时间, 占尽先机	23
2.3.4	选对地域, 占领市场	23
2.3.5	拥有优秀的创业团队和卓越的领导	24
2.3.6	独特的“武侠”企业文化	24
2.3.7	成功融资	25
2.3.8	免费策略吸引会员	25
2.4	点评与建议	25
2.4.1	阿里巴巴尚须改进之处	25
2.4.2	发展建议	26
2.5	知识点学习	26
2.5.1	B2B 电子商务模式	26
2.5.2	电子商务生态系统概念	27
2.5.3	云计算	29
小结		30
习题		31
能力拓展		31
第3章	淘宝网——C2C 电子商务平台的典范	32
3.1	案例纵览	32
3.1.1	背景	33
3.1.2	现状	33
3.1.3	发展历程	36
3.2	聚焦热点	37
3.2.1	创造“双十一”购物节, 引全民狂欢	37
3.2.2	网络公决“招财进宝”的命运	37
3.2.3	淘宝聚划算的推出	38
3.2.4	淘宝网拆分	38
3.2.5	淘宝对决 eBay 易趣	39
3.3	成功之处	41
3.3.1	大阿里战略与大淘宝战略	41
3.3.2	灵活多样的盈利模式	41
3.3.3	阿里巴巴的有力支撑下淘宝生态圈的形成	44
3.3.4	抢占先机与免费开店策略	44
3.3.5	支付宝的推出	45
3.3.6	即时通信工具“旺旺”的推出	45
3.3.7	别出心裁的广告宣传	46
3.4	点评与建议	46
3.4.1	网络诚信	46
3.4.2	搜索排名	46
3.4.3	卖家进入成本不断上升	47
3.4.4	信用评价体系不合理	47

3.4.5 售后服务有待完善	47
3.4.6 缺乏对真正的 C2C 的支持	47
3.5 知识点学习	47
3.5.1 C2C 电子商务模式	48
3.5.2 淘宝网出现的新名词	48
小结	50
习题	50
能力拓展	51
第 4 章 金算盘——全程电子商务服务倡导者	52
4.1 案例纵览	52
4.1.1 背景	53
4.1.2 现状	54
4.1.3 发展历程	54
4.2 聚焦热点	56
4.2.1 全程电子商务理念的倡导者	56
4.2.2 用友伟库争全程电子商务首发	56
4.2.3 金算盘启动“高校授权培训基地”计划	56
4.2.4 金算盘首批通过《财经信息技术会计核算软件数据接口》认证	57
4.2.5 金算盘软件公司在医疗卫生行业成绩突出	57
4.3 成功之处	58
4.3.1 金算盘的全程电子商务平台的构建	58
4.3.2 与高校合作计划的推出	62
4.3.3 多个产业集群及行业全程电子商务平台的建设	63
4.3.4 云计算模式的成功应用	64
4.3.5 三次风险投资的成功获得	64
4.4 点评与建议	64
4.5 知识点学习	65
4.5.1 全程电子商务	65
4.5.2 电子商务服务	66
4.5.3 软件服务化 (SaaS) 模式	67
4.5.4 渝商网新名词	68
小结	68
习题	69
能力拓展	69
第 5 章 环球资源——国际电子商务的领跑者	70
5.1 案例纵览	70
5.1.1 背景	71
5.1.2 现状	71
5.1.3 发展历程	73

5.2 聚焦热点	74
5.2.1 亚洲第一家 B2B 网站	74
5.2.2 拓展进军会展业务领域	75
5.2.3 传统出版商向新型网商的转变	75
5.2.4 B2B 平台主业向电子类产品以及创新类产品转移	75
5.3 成功之处	76
5.3.1 提供专业信息服务	76
5.3.2 客户群体稳定, 中国、韩国、欧美市场有优势	76
5.3.3 加大社群影响力	77
5.3.4 丰富媒体资源和海外推广实力	77
5.3.5 针对专业人士提供个性化服务	77
5.3.6 提供多样化的服务	78
5.4 点评与建议	78
5.4.1 会员费用及服务价格下调大势所趋	78
5.4.2 国内贸易本地化不足	79
5.4.3 中小型客户渠道有待拓展	79
5.4.4 管理层和销售队伍建设受到局限	79
5.4.5 联盟合作的收效并不显著	79
5.5 知识点学习	80
5.5.1 B2B 电子商务的两种基本模式与常规流程	80
5.5.2 B2B 网站的主要盈利模式	81
5.5.3 B2B 盈利模式的创新途径	82
5.5.4 B2B 网站的优化	82
5.5.5 亚洲流派与欧美流派的 B2B 平台比较	83
小结	84
习题	84
能力拓展	85
第 6 章 中国化工网——中国专业电子商务第一品牌	86
6.1 案例纵览	86
6.1.1 背景	87
6.1.2 现状	87
6.1.3 发展历程	88
6.2 聚焦热点	90
6.2.1 胜诉“跨国知识产权纠纷第一案”	90
6.2.2 中国互联网企业第一股	91
6.2.3 开创了“小门户+联盟”的新一代 B2B 电子商务模式	91
6.2.4 开创“会员+广告”的盈利模式	91
6.3 成功之处	92
6.3.1 专业性特色突出中国化工网始终保持领先优势	92
6.3.2 横向发展推出生意宝	92

6.3.3 “专业+综合型”的“纵横营销”创新电子商务模式	93
6.4 点评与建议	93
6.4.1 联盟网站总体质量不高, 深层服务质量有待提高	94
6.4.2 会员比例不足, 盈利模式制约了公司的发展空间	94
6.4.3 资金不足, 市场扩张受到成本约束	94
6.4.4 受行业整体环境的影响较大, 抗风险能力弱	94
6.4.5 有待高效整合行业间的内部资源	95
6.5 知识点学习	95
6.5.1 电子商务平台特征	95
6.5.2 集成的电子市场和电子交易平台	96
小结	97
习题	97
能力拓展	97
第7章 慧聪网——B2B 电子商务平台的先锋	98
7.1 案例纵览	98
7.1.1 背景	99
7.1.2 现状	99
7.1.3 发展历程	100
7.2 聚焦热点	101
7.2.1 推出慧聪商务网	101
7.2.2 首家中国香港创业板上市的 B2B 企业	101
7.2.3 推出行业定制化服务	102
7.2.4 获得 ISO 9001 认证	102
7.2.5 与环球资源网战略合作	102
7.2.6 慧付宝	102
7.2.7 神州数码慧聪小贷公司	102
7.2.8 余姚慧聪家电城	103
7.3 成功之处	103
7.3.1 线上线下有机融合	103
7.3.2 垂直一体化纵深发展	103
7.3.3 提供精准、原创的信息服务	104
7.3.4 为多个行业提供专业、全方位的信息服务	104
7.3.5 专业研发与技术支持	106
7.3.6 战略合作, 推出新营销模式	107
7.4 点评与建议	107
7.4.1 战略定位不够明确	107
7.4.2 页面设计优化不足, 操作不够简捷	108
7.5 知识点学习	108
7.5.1 B2B 电子商务的概念	108
7.5.2 网络经纪的概念	109

小结	110
习题	111
能力拓展	111
第8章 当当网——网上图书销售商	112
8.1 案例纵览	112
8.1.1 起源	112
8.1.2 现状	112
8.1.3 发展历程	113
8.2 聚焦热点	114
8.2.1 获得三轮风险投资	115
8.2.2 进军电子书和电子阅读及移动市场	115
8.2.3 面向客户的低价和多品类经营的盈利模式	115
8.2.4 当当网入驻天猫	116
8.2.5 开实体店铺, 从线上再走到线下	116
8.2.6 纽约交易所上市	117
8.3 成功之处	117
8.3.1 当当网的图书规模战略	117
8.3.2 当当网数字阅读与无线阅读战略	117
8.3.3 低价格营销策略使当当网具有绝对优势	118
8.3.4 货到付款——最值得信任的付款方式	118
8.3.5 构建独特覆盖全国的物流网络体系、配送快捷、成本可控	118
8.3.6 技术和特色服务, 改善和提高用户体验	119
8.3.7 优化客户服务质量, 提升用户规模和客户忠诚度	119
8.3.8 构建电子商务供应链	120
8.4 点评与建议	120
8.4.1 售后服务质量有待提升	120
8.4.2 信息内容和信息更新速度需要进一步丰富和改善	121
8.4.3 发展战略后劲不足	121
8.5 知识点学习	121
8.5.1 网络营销	121
8.5.2 零售电子商务模式	123
小结	127
习题	127
能力拓展	128
第9章 京东商城的快速崛起	131
9.1 案例纵览	131
9.1.1 起源	131
9.1.2 现状	132
9.1.3 发展历程	133

9.2 聚焦热点	134
9.2.1 力度空前的优惠促销活动	134
9.2.2 京东到家试水 O2O 模式创新	135
9.2.3 布局京东支付体系, 构建京东金融体系与生态	135
9.2.4 实施 3F 战略, 开拓农村电商市场	137
9.2.5 携手腾讯, 实现完整移动战略布局	138
9.2.6 加快国际化步伐, 发展跨境电商	138
9.3 成功之处	139
9.3.1 多渠道融资, 完成资本扩张	139
9.3.2 多元化扩充“一站式”服务	139
9.3.3 自建物流体系, 成效显著	141
9.3.4 低价策略	141
9.3.5 降低成本, 提高效率	141
9.3.6 对顾客群体的精准定位	142
9.3.7 快速扩张, 规模为王	142
9.3.8 构建优良的客服、灵活的支付及可靠的售后保障	143
9.3.9 加大投资并购力度, 布局未来发展	143
9.3.10 构建京东电商云, 打造电商云服务链和生态圈	143
9.4 点评与建议	144
9.4.1 隐匿的危机, 需进一步规范	144
9.4.2 加快推广电子发票和电子工商注册, 健全电商诚信体系	145
9.4.3 客户服务、售后保障与信用水平需要进一步提升	145
9.5 知识点学习	145
9.5.1 电子商务的类型	145
9.5.2 网络营销的产品策略	148
9.5.3 网络营销的价格策略	148
9.5.4 网络营销的促销策略	150
9.5.5 跨境电商及其模式	151
小结	151
习题	151
能力拓展	152
第 10 章 苏宁电器——传统零售业电子商务的代表	153
10.1 案例纵览	153
10.1.1 背景	153
10.1.2 现状	154
10.1.3 发展历程	154
10.2 聚焦热点	157
10.2.1 IT 能力体系和信息化平台的构建	157
10.2.2 实现全程电子商务, 建立无缝对接供应链系统	158
10.2.3 线上线下有机融合	158

10.2.4	传统苏宁转型“云商”	159
10.2.5	构建以顾客为中心的运营体系	160
10.2.6	金融业务进行整合,搭建苏宁金服平台	161
10.3	成功之处	162
10.3.1	苏宁易购的科学定位	162
10.3.2	战略转型,布局全渠道模式与全流程的O2O融合	162
10.3.3	全品类深度商品管理能力,提升专业化水平、供应链效率	163
10.3.4	构建金融与大数据服务能力体系,服务苏宁生态圈	164
10.3.5	提升高价值用户获取能力	165
10.3.6	精细化管理——SOA 内控	165
10.3.7	高效物流是苏宁的有力保障	166
10.4	点评与建议	167
10.4.1	同业竞争加剧,苏宁需要植入更多现代电子商务理念	167
10.4.2	品类快速扩张,供应链管理难度增大	168
10.4.3	创新营销模式,融合四端提升市场占有率	168
10.4.4	品类快速扩张,消费体验难以统一	168
10.4.5	营业周期拉大,营运压力增大	169
10.5	知识点学习	169
10.5.1	电子商务安全	169
10.5.2	电子商务中影响消费者信任的因素	173
10.5.3	互联网金融	174
10.5.4	4PS	178
小结		178
习题		178
能力拓展		179
第 11 章	支付宝——第三方交易平台代表	183
11.1	案例纵览	183
11.1.1	背景	184
11.1.2	现状	185
11.1.3	发展历程	186
11.2	聚焦热点	188
11.2.1	“全额赔付”制度	188
11.2.2	推荐物流赔付制度	189
11.2.3	支付牌照的获得	189
11.2.4	京东停用	189
11.2.5	收购安卡支付	189
11.2.6	推出余额宝	190
11.2.7	成立蚂蚁金服,专注互联网金融	190
11.2.8	咻红包、传福气	191
11.3	成功之处	191

11.3.1 担保交易——用户安全保障	191
11.3.2 支付宝独立并开放	191
11.3.3 雄厚的技术实力	192
11.4 点评与建议	193
11.4.1 问题分析	193
11.4.2 建议对策	193
11.5 知识点学习	194
11.5.1 电子支付相关概念	194
11.5.2 第三方支付定义和分类	197
小结	199
习题	199
能力拓展	199
第 12 章 顺丰速运——民营物流代表	200
12.1 案例纵览	200
12.1.1 背景	200
12.1.2 现状	201
12.1.3 发展历程	201
12.2 聚焦热点	202
12.2.1 价值营销	202
12.2.2 先进而功能强大的信息系统	202
12.2.3 直营网络自主化管理	203
12.2.4 云仓体系, 构筑新型核心竞争能力	203
12.2.5 服务电商, 创建电子商务产业园	205
12.2.6 业务拓展, 开通顺丰优客自营电商平台	207
12.2.7 同业联手, 共建“蜂巢”智能快递柜	207
12.2.8 依托物流网络拓展跨境业务, 上线跨境展销中心环球优汇	208
12.2.9 升级“冷运”, 服务生鲜业务发展	208
12.3 成功之处	208
12.3.1 速度优势——顺丰之魂	209
12.3.2 灵活的经营模式	210
12.3.3 自营网络与安全保障	210
12.3.4 物流信息平台构建	211
12.3.5 洞察市场趋势, 实施智慧仓网战略, 构建物流新生态圈	212
12.3.6 专业、安全、便捷的服务模式	213
12.3.7 审时度势的战略调整与组织架构变革	214
12.4 点评与建议	215
12.4.1 从业人员素质相对较低	215
12.4.2 资金不足, 融资渠道不畅通	215
12.4.3 快递网络局限	215
12.4.4 战略推出“嘿客”失败	215