

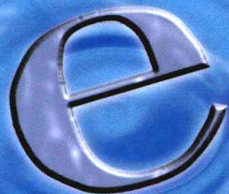


荣获华东地区大学出版社第六届优秀教材学术专著 二等奖

电子商务案例分析

DIANZI SHANGWU ANLI FENXI
DIANZI SHANGWU ANLI FENXI

田景熙 编著



东南大学出版社

电子商务专业系列教材

电子商务案例分析

田景熙 编著

东南大学出版社

内 容 提 要

本书根据国内外一批知名企业电子商务发展的经验,选择了零售业、农业、国际采购及国际贸易业、政府采购、旅游业、会展业、物流业、服装业及移动电子商务等多个行业中一些最具代表性的案例进行了分析。

本书通过剖析现实的电子商务系统,开展各类案例分析,从多方面研究企业在网上的商业活动,是综合学习与掌握电子商务理论、融汇各方面知识的有效途径。

本书可作为高等院校电子商务专业教材,也可作为电子商务高级培训班及电子商务系统设计工作者与技术人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/田景熙编著. —南京:东南大学出版社,2005.2

ISBN 7-81089-804-3

I. 电... II. 田... III. 电子商务—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 131124 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 南京京新印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:16.5 字数:412千字

2005年2月第1版 2005年8月第2次印刷

印数:4001—8000册 定价:25.00元

(凡因印装质量问题,可直接向经营部调换。电话:025-83795801)

电子商务系列教材编辑委员会

主 任 顾冠群

副主任 沈家模 宁宣熙 黄 奇 王传松 周曙东
晏维龙 张 进 仲伟俊 王曰芬 徐志斌
都国雄 翟玉庆 张绍来

编 委 (按姓氏笔画为序)

丁晟春 王树进 王贺朝 王维平 王超学
卞保武 申俊龙 田景熙 付铅生 冯茂岩
朱学芳 庄燕模 刘 丹 刘小中 刘玉龙
刘松先 严世英 李艳杰 李晏墅 李善山
肖 萍 闵 敏 迟镜莹 张中成 张 赅
张建军 张家超 张维强 陈次白 邵 波
尚晓春 易顺明 周 源 周桂瑾 俞立平
桂海进 高功步 陶向东 黄宝凤 黄建康
曹洪其 盛晓白 常晋义 曾 杨 谢延森
虞益诚 詹玉宣 鲍 蓉 潘 丰 潘 军
魏贤君

出版说明

为了适应高等院校电子商务专业教学的需要,经过较长时间的酝酿、精心策划和精心组织,我们编写出版了电子商务系列教材。

2001年9月,经南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、南京审计学院、南京工业职业技术学院、南京正德学院、东南大学出版社、南京商友资讯电子商务应用研究所、江苏省信息学会电子商务专业委员会等单位的有关人士反复商讨、策划,提议组织编写、出版电子商务系列教材。此项倡议得到江苏省内30多所高校的赞同和中国工程院院士、东南大学校长顾冠群的支持。2001年11月3日召开首次筹备工作会议,正式着手编委会的组建、专业课程设置及教材建设研讨、编写人员组织等各项工作。经过各方面人士的共同努力,2001年12月22日正式成立电子商务丛书编委会,确定了首批教材的编写大纲和出版计划,落实了教材的编写人员,于2002年9月出版了首批电子商务系列教材共13种。

首批教材的出版,得到了广大读者的肯定,并荣获了华东地区大学出版社第六届优秀教材学术专著二等奖。

为了体现出精品、争一流、创品牌的指导思想,2004年4月,电子商务丛书编委会在南京召开了“高等院校电子商务专业建设与教材建设研讨会”。来自上海、天津、陕西、江苏等40所院校共49位代表参加了会议。会议决定对第一批出版的电子商务系列教材进行全面的修订,并确定了要编写的第二批教材。今后我们还将陆续出版有关电子商务专业的系列教材。

我们将充分发挥数十所高校协同合作的优点,发挥产、学、研结合的优点,对教材内容不断更新和精雕细琢,以推出更多更好的教材或论著奉献给广大师生和读者。教材中难免存有许多不足之处,欢迎广大师生和读者提出宝贵意见。

联系方式 <http://eb.njau.edu.cn/>
<http://www.syinfo.net/>
E-mail: erbian@seu.edu.cn

电子商务丛书编委会
2004年5月

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

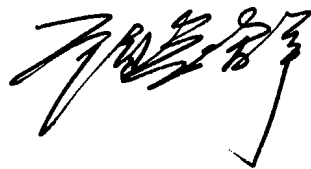
研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科,它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的。”在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人才的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人才的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——南京商友资讯电子商务应用研究所,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人才的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

前 言

电子商务是实践性和实用性都很强的学科。在全球经济一体化、市场一体化和产业一体化的大潮中,从传统产业到新兴产业,从制造业到服务业,无数企业都在利用电子商务来增加其市场竞争力、敏捷性和业务拓展能力,产生了许多卓有成效的做法与行之有效的经验。所有这些又都生动、完整而鲜活地体现在各国各行业的成功企业网站中,融合在大量具体的商务进程、产品展示、营销技法、客户沟通、商家渠道、语言表述和动静态图像上,带动全球商务朝着虚实互补、技术与艺术结合、数字化与网络化融合的方向演化,从而出现企业家、工程师和艺术家之间协作,各类数据、智慧与技艺交汇,在全球商贸舞台上导演出一幕幕绘声绘色的戏剧来。

通过实际分析与解剖现实的电子商务系统,开展各类案例分析,从多方面研究企业在网上的商业活动,是综合学习与掌握电子商务理论、融汇各方面知识的有效途径。更重要的是,电子商务的发展极其迅速,许多新课题不断出现,而许多企业又在大量的实践中不断地应对和解决这些问题,探索出许多新做法与新模式,这使得电子商务的最新知识和最佳解决方案常常出现在许多知名企业网站中。通过电子商务案例分析,能使学生们对该领域产生更加生动实际的感性认识,跟踪了解国内外电子商务的发展,掌握分析实际电子商务系统运作的方法。

本书可作为高等学校电子商务专业教材,也可作为电子商务高级培训班及电子商务系统设计工作者与技术人员的参考用书。

本书作者在长期跟踪研究国内外一批知名企业的电子商务发展的基础上,选择了零售业、农业、国际采购及贸易、政府采购、旅游业、会展业、物流业、移动商务、建材装潢业等多个行业中一些最具代表性的案例进行了分析,大部分资料均取自这些实际运行的商务网站,同时也参阅了大量相关的评述资料。即便这样,也不免挂一漏万,特别是电子商务发展迅速,加之编者水平有限和时间仓促,书中难免存在一些不足与问题,敬请广大读者批评指正,通过 E-mail(tjxok@yahoo.com)与作者联系。

编 者

2005 年 1 月

目 录

1 零售业电子商务	(1)
1.1 概述	(1)
1.2 零售业电子商务发展状况	(1)
1.2.1 电子商务的发展阶段	(1)
1.2.2 国内外零售企业电子商务发展阶段比较	(2)
1.3 国内外零售业网站比较	(4)
1.3.1 国内外零售业网站主导栏目与功能比较	(4)
1.3.2 国内外零售业电子商务网站整体比较分析	(7)
1.4 我国零售业电子商务发展中存在的问题与对策	(14)
1.5 电子商务的后台支持	(17)
1.6 典型案例 1: 融通 mySHOP 与美国春山公司系统方案分析	(21)
1.7 典型案例 2: 台湾康国行销公司的电子订货系统	(25)
1.8 典型案例 3: 联邦百货的渠道多样化解决方案	(28)
2 农业电子商务	(30)
2.1 开展农业电子商务的必要性	(30)
2.2 开展农业电子商务面临的机遇和挑战	(30)
2.3 现代农业对电子商务的需求	(31)
2.4 农业商务信息资源	(33)
2.4.1 现代农业所需的信息	(33)
2.4.2 中国农业信息网	(34)
2.4.3 美国农业部网站	(35)
2.5 典型案例 1: 电子经济推动农业转型——透视美国 farmbid. com 网站	(39)
2.5.1 网站概况	(39)
2.5.2 站点构架与内容	(39)
2.5.3 网站文化	(40)
2.6 典型案例 2: 中农网的电子商务	(41)
2.7 典型案例 3: 中国农商网的信息服务	(43)
2.8 典型案例 4: 台湾台和园艺网站分析	(45)
2.8.1 企业与网站简介	(45)

2.8.2	网站经营策略	(45)
2.8.3	明确的发展计划	(46)
2.8.4	推广实施	(46)
2.8.5	细分服务	(47)
2.8.6	知识营销	(48)
2.8.7	直接成效	(49)
2.9	典型案例 5: floraplex.com 的 B to B 业务模式	(49)
2.10	典型案例 6: 中华食物网的在线服务	(52)
2.10.1	网站概况	(52)
2.10.2	基本服务项目	(52)
2.10.3	BSP 互联网服务模式	(53)
2.10.4	效益分析	(53)
2.10.5	中华食物网的平台功能	(55)
2.10.6	运行实例: 中华食物网的在线竞价过程	(55)
3	国际采购电子商务	(57)
3.1	概述	(57)
3.2	典型案例 1: 联合国采购体系	(58)
3.2.1	联合国采购体系简介	(58)
3.2.2	联合国采购业务	(58)
3.2.3	联合国采购的规模及渠道	(58)
3.2.4	联合国机构采购	(59)
3.2.5	联合国采购的货物和服务品种	(62)
3.2.6	联合国在中国采购的主要货物及服务品种	(64)
3.2.7	企业成为联合国供应商的益处	(64)
3.2.8	获得联合国采购供应商资格的途径	(64)
3.2.9	联合国系统采购的一般程序	(68)
3.2.10	公开招标的一般做法	(69)
3.2.11	获得联合国未来采购信息的方法	(70)
3.2.12	参与联合国采购的中国企业	(70)
3.3	典型案例 2: 世界银行采购体系	(72)
3.3.1	世界银行简介	(72)
3.3.2	世界银行援助的重点	(73)
3.3.3	世界银行采购的原则、种类与规程	(73)
3.3.4	世界银行中国项目简介	(75)
3.3.5	世界援助中国基础建设项目案例分析	(75)

4 政府采购电子商务	(78)
4.1 概述.....	(78)
4.2 主要国家和地区政府集中采购机构介绍.....	(78)
4.3 政府采购的形式.....	(80)
4.4 政府采购的流程.....	(81)
4.5 政府在线采购具体作业流程.....	(83)
4.6 欧盟公共服务采购简介.....	(88)
4.7 典型案例：上海市长宁区政府采购程序.....	(90)
5 国际贸易业电子商务	(94)
5.1 概述.....	(94)
5.2 电子商务在国际贸易中的应用.....	(95)
5.3 国内外重要的电子商务官方服务网站.....	(96)
5.3.1 中国商务部网站.....	(96)
5.3.2 联合国 ETO 网站.....	(97)
5.3.3 中国国际电子商务网.....	(99)
5.3.4 中国招商网.....	(107)
5.4 国内外重要的民间国际贸易网站.....	(108)
5.4.1 Verticalnet 网站.....	(109)
5.4.2 COMMERCE ONE 网站.....	(110)
5.4.3 Ariba 网站.....	(111)
5.4.4 环境资源网.....	(112)
5.4.5 阿里巴巴网站.....	(113)
5.5 典型案例：在线广交会.....	(115)
5.6 企业国际电子商务网站的构建.....	(117)
6 旅游业电子商务	(119)
6.1 概述.....	(119)
6.2 旅游业电子商务的特性.....	(120)
6.3 旅游业电子商务平台构架.....	(121)
6.4 旅游业电子商务的优势.....	(126)
6.5 国内旅游业电子商务业务状况.....	(127)
6.6 典型案例 1：e 龙旅行网.....	(128)
6.7 典型案例 2：携程旅行网.....	(132)
6.8 典型案例 3：金旅工程.....	(135)
6.9 典型案例 4：中国民航旅游电子商务系统信天游网站.....	(139)

7 会展业电子商务	(143)
7.1 现代会展业概况	(143)
7.2 网络时代的会展业	(145)
7.3 网络对会展业的影响	(147)
7.4 网上展会的功能架构	(150)
7.5 典型案例 1: 中国会展网	(152)
7.6 典型案例 2: 跨国采购洽谈会(中国 上海)在线系统分析	(152)
7.7 典型案例 3: 电子商务促进会议展览——环球资源网站	(159)
8 物流业电子商务	(162)
8.1 概述	(162)
8.2 物流业电子商务的特点	(162)
8.3 电子商务对现代物流业的影响	(163)
8.4 中国电子商务物流业的现状与对策	(164)
8.5 典型案例 1: 联邦快递(FedEx)电子商务系统分析	(167)
8.5.1 FedEx 简介	(167)
8.5.2 FedEx 电子商务系统架构与功能	(168)
8.5.3 FedEx 电子商务系统特点分析	(173)
8.5.4 FedEx 的其他成功案例	(174)
8.6 典型案例 2: 台湾资生堂的物流中心	(176)
9 移动电子商务	(179)
9.1 概述	(179)
9.2 移动电子商务的发展前景	(179)
9.3 移动电子商务的基本业务构架	(181)
9.3.1 短信服务	(181)
9.3.2 SMS 小区广播服务	(181)
9.4 移动电子商务系统结构与功能简介	(182)
9.4.1 “企业短信通”的基本架构	(182)
9.4.2 “企业短信通”的基本功能	(182)
9.5 典型案例 1: 宏基的移动电子商务管理系统	(183)
9.6 典型案例 2: 迪比特的移动销售管理系统	(184)
9.7 典型案例 3: 小短信管活大物流——立邦物流信息系统	(188)
9.8 典型案例 4: 摩托罗拉的移动电子商务解决方案	(189)
9.9 移动银行服务	(192)

10 服装业电子商务	(195)
10.1 服装业概述.....	(195)
10.2 国内服装业的 SWOT 分析与对策	(196)
10.3 电子商务在服装业中的应用.....	(198)
10.3.1 服装业电子商务总体构架.....	(198)
10.3.2 服装业电子商务的特点.....	(200)
10.3.3 服装业的电子商务形式.....	(201)
10.4 典型案例 1: 织之果公司的电子商务系统	(201)
10.5 典型案例 2: 李维斯牛仔服的电子商务系统	(204)
11 建筑装潢业电子商务	(210)
11.1 行业简介.....	(210)
11.2 建筑装潢业电子商务的内容与形式.....	(211)
11.3 典型案例 1: 美国家庭装潢公司的“教学营销”	(211)
11.3.1 公司简介.....	(211)
11.3.2 站点定位.....	(211)
11.3.3 面向客户的服务功能.....	(212)
11.3.4 效益分析.....	(214)
11.4 典型案例 2: 建景公司的电子商务	(214)
11.4.1 背景简介.....	(214)
11.4.2 商务模式.....	(215)
11.4.3 标准、渠道与窗口	(216)
11.4.4 站点综合服务功能.....	(218)
11.5 典型案例 3: 台湾装潢网	(219)
11.5.1 简介.....	(219)
11.5.2 网站的目标.....	(220)
11.5.3 网络整合营销策略.....	(220)
11.5.4 业务策略与经营业绩.....	(221)
11.5.5 知识服务.....	(223)
11.5.6 其他服务.....	(225)
11.5.7 多方共赢的平台.....	(225)
11.6 典型案例 4: 百安居的“一站式”服务模式	(226)
12 其他行业电子商务案例分析	(230)
12.1 办公用品电子商务网站——works.com	(230)
12.2 媒体广告电子商务网站——marketron.com	(233)

12.3	雀巢与家乐福在台湾地区的 B to B 系统整合	(236)
12.4	柯达连锁店的电子商务实施方案	(240)
12.5	美国杜邦公司网站语言分析	(246)
参考文献		(252)

1 零售业电子商务

1.1 概述

在行业信息化中,零售业一直走在前列,从最初以条码扫描为基础的自动识别技术,到POS(点销售系统)、EOS(电子订货系统)、EDI(电子数据交换)技术在货品供应与销售管理中的应用,卫星专网、互联网在中心货场和数以千计的连锁店面之间的货品配送管理、动态盘存、远程货物调配等领域的应用,一直到行将大规模导入的RFID(无线射频识别)等技术,都是在零售业中首开应用之先河,然后在其他行业普及的。

零售业也是电子商务的萌发领域,亚马逊(www.amazon.com)、电子玩具(www.eToy.com)、电子海湾(www.eBay.com)等都是新型数字化商店的代表,被称为纯网络零售企业。零售业(Retail)和电子商务(E-Commerce)由此结合,出现了ER-Commerce一词,即电子零售业。它的出现推动了传统零售业的数字化变革,促使传统批发商、零售商、代理商的作用与地位发生变化,引发百货商店、超市、连锁店等与网络商店的融合与竞争,对传统零售业和交易模式提出了新的挑战,也带来无限商机。

以沃尔玛、麦德隆、家乐福等为代表的传统零售商正迅速驶上电子商务快车道,它们以自己遍布全球的销售网点,快速、低廉的分销和配送渠道,多年形成的品牌、声誉和大批忠诚的客户等为基础,以B to C加B to B为基本前后台模式,在线上线下营销、客户关系管理和供应链管理等方面都取得了长足的进展。

本章以传统零售商为主要分析对象,各取国内和国外著名的20家零售企业的电子商务现状进行总体分析,再结合一些突出个案进行比较。

1.2 零售业电子商务发展状况

1.2.1 电子商务的发展阶段

从一个零售企业网站的完善程度、提供的服务功能等可看出其电子商务的发展程度。目前,通常将电子商务的发展分为三个阶段,各阶段实现功能如下。

第一阶段:网上发布信息,企业、产品的介绍,广告宣传,收集客户信息,客户服务等。

第二阶段:网上可以接受订单、采购商品等。

第三阶段:网上可以完成结算、物流、配送等功能。

第一阶段诸功能为网络营销功能,它是电子商务的基础,可为客户提供在线查询、线下交易的过渡服务模式;第二阶段表明商务平台已和后台商品库、客户库和供货商库等相关联,已

在供应商之间实现除在线结算之外的 B to B;第三阶段为功能完备的电子商务,零售企业内部信息化已达到能够在网上对任何一种货物、任何一笔交易的全程全网(进货、储存、调配、分发、上架、零售及售后服务之“全程”以及全部连锁零售店面的“全网”)管理。

1.2.2 国内外零售企业电子商务发展阶段比较

1) 第一阶段比较

为从全行业了解我国零售业电子商务的发展、面临的问题及与国外同行业知名企业间的差距,2004 年上半年,笔者特别调查了《财富》500 强中的国外零售业的 20 家知名企业以及在我国零售业中位居前 20 名的零售企业的电子商务发展阶段,并对它们进行比较。

比较方法是查询每家企业网站,逐层逐页按上述电子商务发展三阶段对其进行评估,观察与比较时间为 2004 年上半年。结果如表 1-1 所示。

表 1-1 国内外零售企业电子商务实施程度比较

排序	国外企业	第一阶段	第二阶段	第三阶段	国内企业	第一阶段	第二阶段	第三阶段
1	沃尔玛商店(美) WAL-MART STORES	√	√	√	华联集团有限公司	√	√	货到付款
2	家乐福(法) CARREFOUR	√	√	√	联华超市有限公司	√	√	自提/送货
3	皇家 AHOLD(荷/英) ROYAL AHOLD	√	√	√	大连商场集团公司	√		
4	家居百货(美) HOME DEPOT	√	√	√	北京国美电器 有限公司	√	√	货到付款
5	克罗格(美) KROGER	√			北京华联集团投 资控股有限公司	内容少,网 站建设中		
6	麦德龙(德) METRO	√			上海农工商超市 有限公司	√	√	货到付款
7	塔吉特(美) TARGET	√	√	√	华润万家有限公司	√		
8	西尔斯罗巴克(美) SEARS ROEBUCK	√	√	√	苏宁电器集团	√		只接受 电话订购
9	特斯科(英) TESCO	√	√	√	苏果超市有限公司	√		
10	价格成本(美) COSTCO WHOLESALE	√	√	√	武汉市武商集团 股份有限公司	简单报道, 介绍性文章		
11	艾伯森(美) ALBERTSON'S	√	√	√	锦江麦德龙现购 自运有限公司	公司相关信 息简单介绍		

续表 1-1

排序	国外企业	第一阶段	第二阶段	第三阶段	国内企业	第一阶段	第二阶段	第三阶段
12	西夫韦(美) SAFEWAY	✓	✓	✓	重庆商社(集团) 有限公司	无公司的 电子信箱		
13	彭尼(美) J. C. PENNEY	✓	✓	✓	北京物美商业集团 有限公司	✓		
14	凯马特(美) KMART HOLDING	✓	✓	✓	天津劝业华联 集团有限公司	仅公司介绍, 下属华联 网站建设中	下属华联 商厦有	下属华联 商厦有
15	沃尔格林(美) WALGREEN	✓	✓	✓	上海永乐家用电器 有限公司	✓	✓	货到付款/ 银行电汇
16	伊藤洋华堂(日) ITO - YOKADO	✓			北京王府井百货(集 团)股份有限公司	内容简单, 网站建设中		
17	桑斯博里(美) J. SAINSBURY	✓	✓	✓	天津家世界连锁 商业集团有限公司	✓		
18	劳氏(美) LOWE'S	✓	✓	✓	江苏南通文峰大世 界连锁股份有限公司	✓		
19	欧尚(法) GROUPE AUCHAN	✓			北京京客隆超市 连锁有限公司	内容少, 顾 客无法参与		
20	皮诺春天(集团)(法) GROUPE PINAULT - PRINTEMPS	✓	✓ 法语	✓ 法语	重庆百货大楼 股份有限公司	✓		
各阶段实现比例		100%	80%	80%	各阶段实现比例	约 80%	30%	约 25%

注: 1. “✓”表基本实现; 2. 文字标明其语种, 或表明基本实现但有所欠缺的部分; 3. 空白表示该阶段尚未实现。

从表 1-1 中看出, 国外零售企业 20 强第一阶段功能均已实现, 实际测评的结果是各站信息量大, 内容丰富, 图文并茂, 结构合理, 页面层级清晰, 目录详尽, 细节周全。

国内零售业 20 强虽都建立了网站, 但近一半内容空乏, 仅为简单的企业介绍、新闻报道等, 形式单调, 建设中的网站许多板块内容尚为空。内容稍详实者为排名中的前 4 位企业以及上海农工商超市有限公司、上海永乐家用电器有限公司、重庆百货大楼股份有限公司等。

2) 第二阶段比较

处于第二阶段的企业拥有网上商店, 可在线接受订单, 消费者能在线采购。国外零售业 20 强企业中有 80% 具备此功能, 仅 4 家未找到其在线购物页面。凡有在线订购者, 不仅商品丰富, 介绍全面, 而且选购系统也很完善。由于国别和同一国家中的地区差距, 有些企业的各分店所售商品会有不同, 客户在进行购物之前需输入所在地区的邮编, 网站根据邮编链接到就近的分店购物页面, 供客户选购。

国内零售企业在该阶段与国外的差距明显拉大。20 家企业中只有 6 家有在线选购的功能, 实现比例仅达到 30%, 其中一家还是其下属公司才有网上商店。这表明, 国内零售企业网

站多数只限前台展示,尚未和后台的商品库、客户库和销售库等相连。

3) 第三阶段比较

第三阶段功能的实现才是完整 B to C。国外零售企业凡提供这一服务的,均解决了在线结算问题,很多企业都有自己的店内信用卡,同时也支持多种国际信用卡,使得在线购物简便快捷。物品配送服务也很到位,很多网站都是按照客户选购时填写的邮编通过最近的配送中心将商品在最短的时间内送到客户手中。网站的在线指南中也详细开列出不同种类不同数量的商品所需要的配送费用。

国内零售企业在这阶段远不如国外,实现比例仅达 25%左右。在能提供网上购物的 6 家企业中大部分都不能进行在线结算,最常用的方式是货到付款,还有的需要客户去银行电汇。在商品配送方面,主要还是依靠这些传统零售企业本身的物流系统,仅上海联华超市有限公司能提供客户自行到选定的分店提货的服务方式。

1.3 国内外零售业网站比较

1.3.1 国内外零售业网站主导栏目与功能比较

为进一步从功能上作对比分析,特将一般电子商务网站中最常见的 10 个服务性栏目,即公司概况、网站导航、新闻动态、投资者关系、商品信息、查询检索、在线订购、供应商服务、留言互动与在线帮助等进行逐栏对比。应指出的是,“供应商服务”一栏,一些网站虽未在互联网站上提供与供货企业的联系通道,但并不是说他们没有开展 B to B,相反,这些企业如家乐福、麦德隆等,都是在其 B to B 系统都已十分完善且功能强大的情况下才开始做 B to C 的。之所以未在互联网站上开设这一通道,是因为这些公司认为 B to B 的运行属于另一平台,由 EDI 和 SCM(供应链管理)等系统处理,属于企业后台运营范围,与前端 B to C 无关,故未将其放到公开的网站上。

国外零售企业网站主导栏目与功能如表 1-2 所示,国内零售企业网站主导栏目与功能如表 1-3 所示。

表 1-2 国外著名零售企业网站主导栏目与功能设置

排序	国外企业	公司概况	网站导航	新闻动态	投资者关系	商品信息	查询检索	在线订购	供应商服务	客户服务	
										在线帮助	留言互动
1	沃尔玛商店(美) WAL-MART STORES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	美/英/墨西哥站	✓	✓	✓
2	家乐福(法) CARREFOUR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	法国/西班牙站		✓	✓
3	皇家 AHOLD(荷/英) ROYAL AHOLD	✓		✓	✓	✓	✓	分店有购物站		✓	✓