



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国高职高专
电子商务系列实用规划教材

电子商务案例教程

主 编 龚 民
副主编 聂 丹 文仲琴

内容特点:

- 选取了部分在电子商务运作中表现突出的典型案例
- 从电子商务项目的运作模式着手, 以电子商务模式分析为主线对案例进行分析
- 本书可作为高职高专院校电子商务、市场营销等专业的教材, 对正在从事电子商务的企业、个人也有很好的参考价值



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专电子商务系列实用规划教材

电子商务案例教程

主 编 龚 民

副主编 聂 丹 文仲琴



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

作为网络经济时代重要内容的电子商务,在不断发展的过程中,其运作模式也在不断推陈出新。本书筛选了部分在电子商务运作过程中表现突出的典型案例,在对它们的电子商务模式进行分类的基础上,对它们的经营策略、实际运作做了深入的探讨,旨在为电子商务在中国更广泛地开展提供借鉴。

本书收集了大量的最新资料,按照电子商务运作的模式进行分类,具有一定的理论深度,对电子商务营销策划与具体操作都具有良好的指导意义。本书可作为高职高专院校电子商务和市场营销等专业的教材,对正在从事电子商务的企业、个人也有很好的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例教程/龚民主编. —北京:北京大学出版社, 2007.12

(21 世纪全国高职高专电子商务系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-12346-1

I. 电… II. 龚… III. 电子商务—案例—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 083168 号

书 名: 电子商务案例教程

著作责任者: 龚 民 主编

责任编辑: 李彦红

标准书号: ISBN 978-7-301-12346-1/TP · 0888

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.75 印张 357 千字

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

21 世纪是网络经济不断发展成熟的世纪。作为网络经济时代重要内容的电子商务,在打破传统商业模式的同时,产生了新的经济模式,从而带来了传统经济的重大变革。可以说,20 世纪最伟大的发明是电子计算机,电子计算机最伟大的发展是互联网,互联网最伟大的应用是电子商务。电子商务的根本性变革在于把商品(货物和服务)流、资金流、技术流、业务流统统反映在信息流上,并由信息流来组织和支配,从而导致增值链重组,产生革命性的整合。可以说,电子商务是网络经济中最活跃、最重要的组成部分。我国加入世界贸易组织后,将在许多领域对外资开放市场。这会创造一个竞争的环境,同时也将为中国的企业提供更多与外界合作的机会,并加速电子商务在我国运用和发展。

在全球范围内,电子商务的发展不是一帆风顺的,也曾经历了大起大落,目前已经进入到了一个复苏与蓬勃发展的时期。许多企业都逐渐把眼光转向了电子商务,谋求电子商务与传统企业的整合,希望借助电子商务给企业带来更强大的竞争力,在市场中赢得更多的话语权,获得更进一步的壮大与发展。当然,在这个过程中,如何避免走弯路,从已经应用了电子商务的企业吸取经验和教训,以便科学地设计自己的电子商务之路,也是摆在他们面前的一个课题。这需要对在电子商务中取得成功的企业进行系统的总结和分析,通过它们的基本情况与商务模式的特征,深入分析成功案例的实质,从而为自己企业的电子商务的开展打下良好的基础。

电子商务作为一种新出现的经济现象,其中有大量令人受启发的内容。人们已经总结了电子商务活动的一些规律,但是还有很多实践经验有待进一步分析。而且,电子商务发展极其迅速,不断出现新的规律。在这种情况下,我们按照自己的理解,以案例形式对电子商务的理论和实践进行描述。本书遴选了部分在电子商务运作中表现突出的典型案例,通过对这些企业电子商务运作的追踪,分析和总结它们在电子商务的经营中的成功与不足,旨在为电子商务在我国更加广泛地推广提供借鉴经验。

本书在编排上没有采用相关书籍按照行业分类、单纯介绍网站的分析模式,而是从电子商务项目的运作模式着手,以电子商务模式分析为主线,加深读者对各种电子商务模式的理解,掌握案例分析的一般方法,以达到举一反三、灵活运用之目的。

本书由长沙电力职业技术学院龚民担任主编,辽东学院聂丹和浙江工贸职业技术学院文仲琴担任副主编。全书共分 9 章,其中第 1、2、9 章由龚民编写,第 3、4、7 章由聂丹编写,第 5、6、8 章由文仲琴编写。

由于作者水平有限,而且电子商务在飞速发展中出现新的情况,书中难免有不妥和疏漏之处,敬请各位同行和读者批评指正。

编 者

2007 年 9 月

目 录

第1章 电子商务与电子商务案例分析

模式.....1

1.1 电子商务概述.....2

1.1.1 电子商务的概念.....2

1.1.2 电子商务的特征.....3

1.1.3 电子商务的分类.....5

1.2 电子商务的模式.....7

1.2.1 商务模式简介.....7

1.2.2 电子商务模式及其分类.....8

1.3 电子商务案例分析模式.....11

1.3.1 电子商务案例分析模型.....11

1.3.2 电子商务的商业模式.....12

1.3.3 电子商务的技术模式.....15

1.3.4 电子商务的经营模式.....16

1.3.5 电子商务的管理模式.....19

1.3.6 电子商务的资本模式.....22

习题.....23

第2章 网络经纪模式.....24

2.1 网络经纪概述.....25

2.1.1 网络经纪的定义及分类.....25

2.1.2 网络经纪模式的优势.....26

2.2 易趣：在交易中享受乐趣.....27

2.2.1 易趣简介.....27

2.2.2 易趣网的电子商务运营模式.....28

2.2.3 易趣网的管理模式.....31

2.2.4 易趣网的营销服务手段.....32

2.2.5 易趣网的资本模式.....34

2.2.6 易趣存在的问题.....34

2.3 阿里巴巴：商业机会的宝库.....36

2.3.1 阿里巴巴简介.....36

2.3.2 阿里巴巴的电子商务运营模式.....40

2.3.3 阿里巴巴的管理模式.....46

2.3.4 阿里巴巴的资本模式.....47

2.3.5 阿里巴巴的问题.....48

2.4 携程网：带你一起去旅行.....48

2.4.1 携程网简介.....48

2.4.2 携程网的电子商务运营模式.....51

2.4.3 携程网的营销服务手段.....54

2.4.4 携程网的管理模式.....57

2.4.5 携程网的资本模式.....57

2.4.6 旅游电子商务网站前景广阔.....59

习题.....59

第3章 网络广告模式.....61

3.1 网络广告概述.....62

3.1.1 网络广告的起源与发展.....62

3.1.2 网络广告的类型.....63

3.1.3 网络广告的计价方式.....66

3.1.4 网络广告的优缺点.....67

3.2 DoubleClick 公司：技术为上的网络

广告领跑者.....70

3.2.1 DoubleClick 公司简介.....70

3.2.2 DoubleClick 生存的核心——DART 技术.....71

3.2.3 DoubleClick 产品.....72

3.2.4 DoubleClick 的技术模式.....74

3.2.5 DoubleClick 中国互联网广告市场.....74

3.2.6 Double Click 的经营模式.....75

3.3 好耶广告网络：网络广告我最大.....78

3.3.1 好耶广告网络简介.....78

3.3.2 好耶的业务发展.....79

3.3.3 好耶的经营模式.....80

3.3.4 好耶的优势.....81

3.3.5 好耶产品.....81

3.3.6 好耶展望	83	4.4.1 中华网概述	109
3.4 热点广告网络	83	4.4.2 中华网的电子商务运营模式	110
3.4.1 热点传媒简介	83	4.4.3 中华网的商业模式	111
3.4.2 热点网络广告	84	4.4.4 中华网下属公司、子站	112
3.4.3 热点广告服务模式	86	4.4.5 中华网优势	114
3.4.4 热点广告优势	87	4.4.6 结论与建议	114
3.4.5 热点产品	88	习题	114
3.4.6 热点展望	89	第5章 网络生产商模式案例	115
3.5 网络广告其他经典案例	89	5.1 网络生产商模式概述	116
3.5.1 今麦郎试水网络广告的成功经验	89	5.2 通用电气：梦想启动未来	116
3.5.2 养生堂钟情网络广告	91	5.2.1 通用电气简介	116
习题	92	5.2.2 通用电气电子商务战略	118
第4章 内容提供商模式	93	5.2.3 通用电气的网络形象	118
4.1 内容提供商概述	94	5.2.4 通用电气电子商务主要功能	121
4.1.1 内容提供商模式概况	94	5.2.5 通用电气的人才管理	123
4.1.2 内容提供商的发展与现状	94	5.2.6 总结	124
4.2 巨人网络：网络游戏内容提供商	95	5.3 海尔集团：真诚到永远	125
4.2.1 网络游戏提供商	95	5.3.1 海尔集团简介	125
4.2.2 巨人网络简介	96	5.3.2 海尔的电子商务战略	125
4.2.3 巨人网络的电子商务运营模式	98	5.3.3 海尔系统化的电子商务网络	127
4.2.4 巨人网络的技术模式	99	5.3.4 海尔电子商务的商业模式	133
4.2.5 巨人网络的营销服务手段	100	5.3.5 海尔电子商务技术模式	135
4.2.6 巨人网络的管理模式	101	5.3.6 海尔管理模式	135
4.2.7 巨人网络的收费模式	102	5.3.7 海尔在电子商务领域成功的总结	137
4.2.8 巨人网络的商业模式	102	习题	137
4.2.9 结论与建议	103	第6章 虚拟社区模式	138
4.3 和讯网：立足财经，全面服务于中国的中产阶级	103	6.1 虚拟社区模式概述	139
4.3.1 和讯网简介	103	6.2 网易虚拟社区：网聚人的力量	140
4.3.2 中国中产阶级财经网络门户	104	6.2.1 网易简介	140
4.3.3 和讯网的电子商务运营模式	104	6.2.2 社区结构	142
4.3.4 和讯网的商业模式	106	6.2.3 网易的技术保证	146
4.3.5 和讯网的管理模式	108	6.2.4 网易社区经营模式	147
4.3.6 结论和建议	109	6.2.5 网易盈利模式	147
4.4 中华网——新闻、广告及短信等内容提供商	109	6.2.6 虚拟社区的管理	148

6.2.7 总结.....	148	8.2.3 思科公司的服务功能体系.....	190
6.3 西陆网：我的西陆我的家.....	148	8.2.4 思科的商业模式.....	193
6.3.1 西陆社区概况.....	149	8.2.5 思科成功的法宝.....	195
6.3.2 西陆社区结构.....	149	8.2.6 思科的管理模式.....	197
6.3.3 西陆用户特征.....	151	8.2.7 思科的资本模式.....	199
6.3.4 西陆的盈利模式.....	152	8.2.8 总结.....	200
6.3.5 结论.....	153	习题.....	201
习题.....	153		
第 7 章 网络营销模式分析.....	154	第 9 章 企业整体电子商务模式.....	202
7.1 网络营销概述.....	155	9.1 企业整体电子商务模式概述.....	203
7.1.1 网络销售模式的定义与特点.....	155	9.2 联想集团：让世界一起联想.....	203
7.1.2 网络销售的分类.....	155	9.2.1 联想集团简介.....	203
7.2 DELL 公司：网上直销的帝国.....	156	9.2.2 联想的发展目标.....	205
7.2.1 迈克尔·戴尔与 DELL 公司.....	156	9.2.3 联想电子商务发展战略.....	207
7.2.2 DELL 公司的电子商务运营模式.....	157	9.2.4 联想 ERP：一场透明化革命.....	210
7.2.3 DELL 公司的营销模式.....	161	9.2.5 联想的电子商务运营模式.....	211
7.2.4 DELL 公司的管理模式.....	167	9.2.6 联想的电子商务技术模式.....	213
7.2.5 DELL 公司的经验与总结.....	172	9.2.7 联想的管理模式.....	215
7.3 玫琳凯：一个美丽的传奇.....	173	9.2.8 联想集团的成功经验.....	216
7.3.1 玫琳凯公司简介.....	173	9.2.9 神州数码：数字化的联想，数字化的中国.....	216
7.3.2 玫琳凯的商业模式.....	174	9.2.10 案例总结.....	226
7.3.3 玫琳凯的经营模式.....	174	9.3 工成网：功到自然成.....	226
7.3.4 玫琳凯的管理模式.....	177	9.3.1 工成网简介.....	226
7.3.5 玫琳凯的启示.....	179	9.3.2 工成网的发展历程.....	227
习题.....	180	9.3.3 工成网的运营模式.....	230
第 8 章 增值网络集成商模式案例.....	181	9.3.4 工成网的管理模式.....	233
8.1 增值网络集成商模式概述.....	182	9.3.5 工成网经营中的问题与思考.....	237
8.2 思科公司：新网络 人为本.....	183	9.3.6 工成网的未来展望.....	238
8.2.1 思科公司简介.....	183	习题.....	238
8.2.2 思科电子商务系统.....	185	参考文献.....	239

第1章

电子商务与电子商务 案例分析模式

教学目标

随着互联网的发展，商业贸易开始从传统的店铺经营模式走向网络经济的运作方式。本章介绍了电子商务的基本概念与分类，各种电子商务的实现模式，各种模式的特点，以及对各种商务模式进行分析的方法。

教学要求

了解电子商务的概念与特性，理解各种电子商务模式及分类，掌握分析电子商务模式的各种方法，并能把这些方法运用于各个电子商务案例的分析。

2035

2547

101001000

101001001

10010

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的概念

随着计算机技术的发展和上网人群的增加,网络世界也越来越大,越来越丰富多彩。网络技术的日益普及,使得越来越多的人沉浸于网络世界。基于网络的贸易或电子化的交易也应运而生。

电子商务并不是一个新的概念,可以说,在几十年前主机系统出现时就诞生了。但是近年来,Internet 的出现给了电子商务以新的活力,基于 Internet 的电子商务已经引起了全世界的注意。

电子商务(Electronic Commerce, EC)是在 Internet 开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,实现消费者的网上购物、商家之间的网上交易和在线电子支付的一种新型商业运营模式,是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:电子商务是指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、获得数据以及自动捕获数据等。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的商业方法等。它始于网络计算,从最初的电话、电报到电子邮件以及其后的 EDI(电子数据交换),都是电子商务的某种发展形式。随着国际互联网技术的发展,依托 Internet 的电子商务技术应运而生。它利用 Internet 的网络环境进行快速、有效的商业活动,从单纯的网上发布消息、传递消息到在网上建立商务信息中心;从借助于传统贸易手段、不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行。在 Internet 上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。

对企业而言,电子商务无疑是一场重大的革命。它改变了企业的业务运作模式和竞争策略,提升了企业间业务合作伙伴关系,是企业在电子化世界中获得成功的关键。作为信息处理技术的一个飞跃,电子商务的影响不仅停留在交易手段和贸易方式上,更多的是由于这些因素的改变,尤其是供应链的缩短、市场核心的转移及各方面管理成本的大幅度降低,导致了企业内部运作过程的变迁。电子商务已经成为企业流程重组的一种根本推动力。

电子商务作为一种全新的商务模式,不仅能疏通现有商务的各个环节,提高现有商务的运作效率,改善现有商务程序,开辟一个全新的交易场所,而且能够为客户提供更有价值的内容,巩固企业与客户之间的关系,提高企业自身的价值和核心竞争力。因此,企业应全面了解电子商务,以全新的理念迎接这一机遇和挑战。

电子商务的产生和发展不仅改变了传统的交易模式,而且也改变了商业伙伴之间建立合作关系的模式。电子商务已经在许多领域得到了应用,但是究竟什么是电子商务?不同行业、不同领域都有着不同的观点和定义。甚至专家们也在为它的精确定义而争论不休。简单地说,电子商务是以 Internet 为基础,以交易双方为主体,以银行电子支付和结算为手

段,以客户资料为依托的一种全新商务模式和快速物流体系。狭义的电子商务概念是指应用网络技术、信息技术和通信技术,以电子数据流通的方式,在全世界范围内进行的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。广义的电子商务概念是指应用信息技术实现整个商务活动电子化的交易模式。

不论从哪个角度定义电子商务,其在以下两个方面是有共性的。从宏观上讲,电子商务是计算机网络的一次革命,是通过电子手段建立的一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及金融、税务和教育等社会其他层面;从微观上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动,涵盖了信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输配送、组建虚拟企业、企业和贸易伙伴共同拥有商业方法等。

电子商务的应用能够满足企业提高产品和服务质量的需求,提高服务速度,降低成本,增加产品和服务价值,并创造新的商机,帮助企业 and 客户通过电子商务网站检索信息,从而有效地进行决策。

1.1.2 电子商务的特征

电子商务作为一种现代商业方式,以满足企业、商家和顾客的需要为目的,以 Internet 为基本支撑,用参与交易各方的相关活动以数据信息的电子流方式的传送,代替传统商务的纸面单证和实物流的传送,具有传统商务所不具备的特征。

1. 信息的共享

互联网技术及其应用使世界各地产生的信息都可以放置在网络上,并且这些信息能够通过网络进行传播和被人们所利用。电子商务是基于 Internet 的商务应用,能够在世界范围内共享信息就成为电子商务的重要特征之一。这一特征使电子商务的应用充满了拓展和发展的内容和空间,这也正是人们对电子商务表现出极大兴趣的原因所在。

信息的共享还可以提高整个社会的效率,提高人们对信息的捕获、处理和利用的水平,能够寻找出新的发展机遇和经济增长点,并派生出许多新的信息服务机构和行业,从而进一步推动信息共享化程度和信息共享的效率。

2. 全球一体化

互联网使世界各地的人们联系更加紧密,它打破了国家、地区和地域的限制,给人们提供沟通的机会,提高了沟通的效率。商务活动也摆脱了距离和范围的限制,得以在全球范围的大市场中进行。并且它可能在相同技术应用的条件下,共同遵守相同的商务规则,为全球商务活动的统一化奠定基础。

3. 商务的广泛性

电子商务开创了商务活动的新方式和更广泛的业务及应用范围。商务活动是社会中进行商品交易和为完成交易而进行的各种活动的总称,它是社会活动的主要内容之一,涉及消费者、企业、金融和政府等各个方面。电子商务在实现传统商务活动内容的同时,又使一些原来无法实现的内容能够得以实现,并成为新的经济活动中的增长点,在一定时期内

这是促进知识经济发展、推动社会进步的催化剂。商品交易是商务活动的主要内容,商品的范畴也从原来的有形商品逐步发展到无形商品和服务。传统的交易过程离不开买卖双方的直接接触,电子商务使交易的洽谈、选择、订货、付款等都能通过网上而非买卖双方的直接接触来完成,甚至无形商品也可以通过网络交货,如软件、音像制品、信息服务等。电子商务对消费者的服务也更加完善,与传统商务活动相比,客户的需求和消费情况更容易被商家所掌握,从而极大程度地满足消费者的需求,提供个性化的服务就不再是商家取悦于消费者的口号,会很自然地纳入正常的商务活动。

4. 信息传输的高效率

电子商务借助于电子技术,特别是在互联网环境下,交易双方可以不必见面,而且信息的传递效率大大提高。信息在网络中的数字化,也使商务内容可以方便地修改,与电话、传真等信息传输手段相比有了本质上的不同。

5. 顾客无边界性

在传统的商务活动中,商务对象是有限的。而电子商务是全球性的,在任何地方人们都有可能成为服务方,顾客的范围也因互联网而变得没有边界。消费者不再受时间、空间的限制,可以在世界范围内挑选自己喜爱的商品。如何给用户提供周到快捷的服务,生产出满足用户特殊需求的产品来吸引用户,成为企业能否成功的关键。

6. 服务的自动化

电子商务的应用使许多能够通过计算机系统和网络的连接自动地完成,使有些服务能够无限地满足人们的需求,甚至一个点子、一个创意的实现都能够带来巨大的经济效益。

为用户建立一个多对多的交易平台是目前众多电子商务服务的热点。建立相关的网络硬件环境和相应的软件支持,用户就可以在这个平台上进行交易,提供服务的人员不必很多,却能够为众多的用户提供服务。

7. 应用的便利性

电子商务的应用基于计算机和网络系统,当今技术的发展使上网和获得信息变得越来越方便。世界范围内都采用开放的、统一的技术标准,人们可以利用计算机、电话和无线电话上网,信息交换和浏览操作也很简单。今后更加方便快捷的上网方式和接受服务的方式会不断出现,它将给电子商务的发展提供更加便利的条件。

8. 安全性

电子商务网站被黑客袭击的消息不断见诸报端,人们普遍关心在网络环境中的安全问题,包括信息的完整性、防篡改和保密性等,尤其是整个交易过程中的支付安全,人们担心安全会成为阻碍电子商务发展的重要原因。

网络能够提供一种端到端的安全机制,包括加密、数字签名、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全服务器和防病毒保护等。国际上许多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,从技术和法律等环节采取更积极有效的方式和措施,努力为人们建立一个安全的电子商务发展环境,保障网络系统的安全和个人隐私与财产的安全。

9. 效益的最大化

由于电子商务的应用可能使较少的投入产生较大的价值,特别是电子商务所具有的顾客无边界特征和服务自动化特征,使从事服务的机构只要抓住人们的需求,就可能在短时间内得到最大的效益。电子商务使用网络传递信息,克服了传统商务方式费用高、易出错、速度慢等特点,在网上交易无需中介,减少了中间环节,这些使交易成本大大降低,使整个交易更方便快捷。

10. 商务内容的挖掘

电子商务给了人们一个百年不遇的机会,在电子技术高度发展的今天,它更像是一个概念,用一个新的概念将人们的商务活动纳入到电子技术的领域,通过电子技术又促进了商务活动的发展。各个领域在这个概念下都有应用的内容并不断找到新的突破和增长点,对商务内容的挖掘成为电子商务应用和发展的重要标志。

电子商务内容的挖掘也是发挥电子商务能力的重要工作,直接影响到电子商务的发展和对社会的服务。

1.1.3 电子商务的分类

电子商务可以从不同角度进行分类,比较普遍的是按电子商务的参加主体划分为以下几类。

1. 商业机构之间的电子商务

商业机构之间(Business to Business)的电子商务指的是在Internet上采购商与供货商进行谈判、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。企业之间的电子商务活动具体包括以下功能。

(1) 供货商管理。减少供货商数量,降低订货成本,缩短周转时间,用更少的人员完成更多的订货工作。

(2) 库存管理。缩短“订货—运输—付款(order-ship-bill)”环节,从而降低存货成本,促进存货周转。

(3) 销售管理。实现网上订货。

(4) 信息传递。管理交易文件,安全及时地传递订单和发票等所有商务文件信息。

(5) 支付管理。进行网上电子货币支付。

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交易行为。第二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。对于特定的企业间买卖,双方既可以利用大众公用网络进行交易,也可以利用企业间专门建立的网络完成。

例如,工商企业自用计算机网络向它的供货商进行采购,或利用计算机网络进行付款等。这一类电子商务已经存在许多年,特别是企业通过私营或增值的计算机网络(Value-added Network, VAN)采用EDI(电子数据交换)方式进行的商务活动。

作为支持商业机构对商业机构电子商务的EDI技术,是指机构之间通过计算机网络所

进行的统一结构和标准信息交换。该技术支持计算机系统之间信息的直接交换,因此,可以最大程度地减少甚至消除人为因素的介入和信息的录入工作。目前,EDI 技术主要在行业内部开展得较为成功。

EDI 在商业领域的应用比人们当初所预料的要慢得多。据报道,在北美仅有约 5 万家企业实施了 EDI 系统,在欧洲大概也就是这个数字。阻碍它发展的主要原因是,EDI 被认为太复杂,企业很难将其付诸实施。

的确,EDI 需要涉及的企业遵循一套大家所公认的文件或商业单据标准。联合国制订了一套商业 EDI 的标准,但是在具体的实施过程中,关于标准问题行业内以及行业间的协调工作举步艰难。因此,真正商业伙伴之间的 EDI 并未广泛开展。

但是商业机构之间的电子商务从未来的发展看仍将是电子商务的主流。商业机构之间的交易和商业机构之间的商业合作是商业活动的主要方面,企业目前面临的激烈竞争,也需要电子商务来改善竞争条件,建立竞争优势。企业在寻求自身发展的同时,不得不逐渐改善电子商务的运用环境。

从动态的角度看,商业机构之间的电子商务必将有较大的发展。

2. 商业机构和消费者之间的电子商务

商业机构和消费者之间的电子商务(Business to Consumer)可以说就是通过网上商店(电子商店)实现网上在线零售和为消费者提供所需服务的商务活动,这是大众最为熟悉的一种电子商务活动,最近几年,这类电子商务的发展异军突起。目前在 Internet 上有很多大型的超级商场,所出售的商品一应俱全,从食品、饮料到计算机、汽车等,几乎包括了所有的消费品。

商业机构和消费者之间的电子商务是近年来各种电子商务中发展较快的。其主要原因是 Internet 的发展为企业和消费者之间开辟了新的交易平台。随着全球上网人数的不断增多,Internet 的使用者已经成为企业进行电子商务的主要对象。

从技术角度看,企业上网面对广大的消费者,并不要求双方使用统一标准的单据传输。在线零售和支付行为通常只涉及信用卡、电子货币或电子钱包。另外,Internet 所提供的搜索浏览功能和多媒体界面,使消费者更容易查找适合自己需要的产品,并能够对产品有更深入的了解。

因此,开展商业机构和消费者之间的电子商务,障碍最少,应用潜力巨大。就目前发展看,这类电子商务仍将持续发展,是推动其他类型电子商务活动发展的主要动力之一。

3. 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务(Business to Administrations)涵盖了政府与企业间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布及法规政策颁布等。

政府一方面作为消费者,可以通过互联网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,政府对企业的宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式进行更能充分、及时地发挥作用。借助于网络及其他信息技术,政府职能部门能更及时全面地获取所需信息,做出正确决策,做到快速反应,能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达到企业,起到管理与服务的作用。

在电子商务中,政府还有一个重要作用,就是对电子商务的推动、管理和规范作用。在发达国家,发展电子商务主要依靠私营企业的参与和投资,政府只起引导作用,而在像我国这样的发展中国家,则更需要政府的直接参与和帮助。在美国,美国政府已经决定,70%的联邦政府的公共采购实施电子化。在瑞典,2005年至少93%的公共采购在网上公开进行。在我国,大力推行的“金关”工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务,如发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等,建立起我国以外贸为龙头的电子商务框架,并促进我国各类电子商务活动的开展。

在电子商务中,政府有着双重身份,既是电子商务的使用者,进行购买活动,属商业行为;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。对企业而言,政府既是电子商务中的消费者,又是电子商务中企业的管理者。

4. 消费者与政府之间的电子商务

消费者与政府之间的电子商务(Consumer to Administrations)指的是政府对个人的电子商务活动。这类电子商务活动目前还没有真正形成。然而,在个别发达国家,如澳大利亚,政府的税务机构已经通过指定私营税务或财务会计事务所用电子方式为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化,但是,它已经具备了消费者对政府电子商务的雏形。

政府随着商业机构对消费者、商业机构对政府的电子商务的发展,将会对个人实施更为全面的电子方式服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务,如社会福利金的支付等,将来都会在网上进行。

5. 企业内部的电子商务

企业内部的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。它的基本原理和企业之间的电子商务相似,只是企业内部不同部门进行交换时,交换对象是相对确定的,交换的安全性和可靠性要求较低。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和安全可靠性问题,因此比企业内部电子商务要求高一些。而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,将企业的内部交易网络化。它是企业外部电子化的基础,而且比外部电子商务更容易实现。

1.2 电子商务的模式

1.2.1 商务模式简介

当商业领域在互联网上不断伸展,商业机构在互联网上逐渐取得成功,在示范效应下,无数生产企业和销售企业都开始把目光投向互联网,许多高科技、高技术企业投入大量资金和人力,纷纷建立网站并借助网络为自己及自己的产品大做广告。与此同时,也有一些企业盲目照搬西方成功企业的模式,得到的结果却是血本无归。由此带来的一些问题引起了许多从业者和研究人员的关注和思考。

(1) 个人和企业如何利用互联网获得财富?采用怎样的电子商务模式和策略才能不断取得成功?

(2) 电子商务有哪些基本的模式,这些模式是根据什么体系来分类的?

(3) 如何在基本的电子商务模式基础上创新, 创造适合企业自己特性的新型商务模式?

自从有了分工和交易, 就产生了商务模式, 这也是传统企业能否取得成功的关键。在今天, 电子商务模式是网络企业生存和发展的核心。从最基本的方面讲, 一种商务模式是一个公司运作的方法, 通过该模式的运作, 一个公司能维持自己的生存, 在运作中取得收益。商务模式意味着一个公司是如何通过在价值链中定位自己, 从而获得收益的。

在网络经济兴起的过程中, 商务模式之所以受到如此的重视, 是因为网络经济与传统经济形态相比, 其运作方式有着根本不同的技术基础。纵观那些处于新经济浪潮前沿的网络企业, 都有着建立在不同技术之上的商务模式。比如雅虎公司在起步时就是靠其独特的搜索引擎技术奠定网络门户基础的; eBay 公司凭借它开发的网上拍卖技术使其开创了这一行业的先河, 并建立起今天的市场地位; 而亚马逊(Amazon)公司虽然是一个网上超市, 但其独创的 One-Click 和顾客数据收集等多项技术是其成为电子商务象征的重要原因。

由此看来, 在今天的网络产业中, 技术创造了商务模式, 商务模式反过来又推动了技术创新的步伐, 这种技术创新和商务模式创新之间的互动似乎可以构成网络经济发展的正反馈循环。

经济学家往往从电子商务的商务模式角度来分析新型公司的经济特征。商务模式也许是网络经济中讨论最多而最不容易理解的方面, 然而它却是大多数网络公司在争取风险资金时风险投资公司考察的核心内容之一。经济学家迈克尔·拉帕(Michael Rappa)指出: “商务模式就其最基本的意义而言, 是指做生意的方法, 是一个公司赖以生存的模式——一种能够为企业带来收益的模式。”商务模式规定了公司在价值链中的位置, 并指导其如何赚钱。而经济学家保罗·蒂默尔斯(Paul Timmers)较为系统地讨论了电子商务中的各种商务模式。他认为商务模式是指企业的物流、服务流和信息流的架构, 商务模式描述了不同的商业参与者及其角色定位, 以及这些参与者的潜在收益和收入来源。一般来说, 商务模式应该主要包括以下内容。

(1) 厂商为客户提供的是什么样的价值。

(2) 为哪些客户提供价值。

(3) 如何为这些提供价值定价。

(4) 如何提供价值。

(5) 如何在提供价值的过程中保持竞争优势。

因此, 分析企业的商务模式必然涉及对企业价值链的分析。

1.2.2 电子商务模式及其分类

1. 电子商务模式

研究和分析电子商务模式的分类体系, 有助于挖掘新的电子商务模式, 为电子商务模式创新提供途径, 也有助于企业制定特定的电子商务策略和实施步骤。电子商务模式可以从多个角度建立不同的分类框架, 最简单的分类莫过于如 B2B 和 B2C 这样的分类了。本小节将对已有的分类作一些分析、评述和总结。

所谓电子商务模式, 是指在网络环境中基于一定技术基础的商务运作方式和盈利模式。表 1-1 给出了一个基于互联网的企业商务模式的总体架构。由该框架可以知道, 分析一个

企业的电子商务模式, 需要讨论以下内容: 客户价值、商业范围、定价、收入来源、关联活动(Connected Activities)、实现、能力、持久性。

表 1-1 电子商务模式的内涵

商务模式的子项内容	企业商务模式需要解决的问题	电子商业的商务模式需要解决的问题
客户价值	企业是否能够为客户提供差别性的或者成本更低的产品和服务	电子商务能够使企业为客户提供哪些差别性的产品或服务? 企业能否借助电子商务为客户解决由此产生的一系列问题
商业范围	企业需要为哪些客户提供价值? 哪些产品和服务可以包含这些价值	电子商务能够使企业接触到哪些范围内的客户? 电子商务是否改变了企业原有的产品和服务的商业范围
定价	企业如何为提供的价值和服务定价	电子商务如何使企业提供的产品和服务的价值形成差别化而可以差别定价
收入来源	企业的收入来自何方? 哪些客户什么时候为企业提供了哪些价值付款? 每个细分的市场利润率如何? 哪些是企业利润的决定因素? 在各种收入来源中哪些收入是决定性或关键性的	电子商务如何影响企业的收入来源? 在电子商务环境中企业的收入来源发生了什么变化, 是否出现了新的收入来源, 或在原有收入来源中是否出现了结构性的收入转移现象
关联活动	企业应该在什么时候进行哪些关联活动来提供价值? 这些活动是如何关联的	在电子商务环境中, 企业必须推动哪些新的活动? 电子商务将如何提高原有活动的操作水平
实现	企业需要什么样的组织结构、制度机制、人力资源和环境来执行和实施这些活动? 它们之间如何协调适应	电子商务对企业的经营战略、竞争策略、组织结构、业务流程、人力资源和发展环境有什么影响? 企业如何通过自我创新来适应这些变化的要求
能力	企业拥有什么能力? 需要填补哪些能力缺口? 企业如何填补这些缺口? 企业是否存在其他企业难以模仿的创造价值的能力? 这些能力来自何方	在电子商务环境中, 企业需要哪些新的能力? 电子商务活动对企业现有的能力构成什么样的影响
持久性	企业的哪些能力是其他企业难以模仿的? 企业如何持续盈利并保持长久的竞争优势	电子商务增强还是削弱了企业的持久盈利能力? 企业如何利用电子商务提高持久盈利能力

2. 电子商务模式分类

电子商务模式可以从多个角度建立不同的分类框架。目前, 对电子商务模式认识最广泛的可能是企业与企业(B2B)、企业与消费者(B2C)、企业与政府(B2G)和消费者与政府(C2G)这样的分类, 也有的以行业归属来分类。显然, 这样的分类不能为企业进行商务模式创新提供任何有价值的指导。因此, 更细致的分类框架是必要的。这里根据网络的具体服务形式, 把电子商务模式分为以下几种类型。

1) 网络广告模式

网络广告模式(Advertising Model)是指网站的拥有者提供了一些内容和服务来吸引访问者,通过向在其网站上加入标志、按钮或使用其他获得访问者信息的方式的广告客户收取广告费用来获取利润的商业运作模式。这种模式的前提是网站的高访问量,一般通过提供免费的信息内容或免费的服务来获取。这样的例子主要以新浪、雅虎和搜狐等大型门户网站居多。

2) 网络经纪模式

网络经纪模式(Brokerage Model)是指企业作为市场的中介商通过虚拟的网络平台将买卖双方的供求信息聚集在一起,协调其供求关系并从中收取交易费用的商业运作模式。这种企业可以是商家对商家的、商家对消费者的、消费者对消费者的或者是消费者对商家的经纪商。因此又有人称之为交易所类型的企业,其负责制定关于提供和获得信息的规则,以及交易者达成协议和完成已达成协议等的规则。网络经纪商实质上是为消费者提供一间虚拟的“在线会议室”,消费者通过“轮流发言”来寻找适合的交易对象。这样的例子有B2B 电子交易联盟、B2C 电子交易市场、旅行服务机构、在线经纪公司和在线拍卖行等。

3) 内容提供商模式

内容提供商模式(Content Provider Model)是指企业在网上通过第三方制造和提供数字化形式的产品而获得利润的商务运作模式。这是一种网络时代的新的商务模式,企业以较低的成本批量生产诸如信息、软件、音乐和电影等数字产品,满足消费者需求。这一类模式中典型的企业包括美国在线时代华纳公司、美国在线新闻网及英国路透社等各种网上新闻、音频、视频媒体。

4) 网络生产商模式

网络生产商模式(Manufacturing Model)即直销模式,是指生产商通过网络直接接触终端客户,而不是将产品通过批发商或零售商等中介商销售给最终客户的商务运作模式。这种模式很大程度上改变了传统的商务模式,改变传统的销售渠道。通过与客户的直接沟通,直接了解客户的需求,把握市场的最新动态,极大地节约成本,更好地向客户提供服务。这样的例子包括有一些全球闻名的企业,如戴尔(Dell)公司、安利(Amway)公司、盖普(Gap)公司、雅芳(Avon)公司等。

5) 虚拟社区模式

虚拟社区模式(Virtual Community Model)又称为电子社区模式,这是指基于互联网和具有共同兴趣爱好或利益的厂商或个人的虚拟群体,为其提供合作机会并从中收取一定费用获利的商务运作模式。典型的企业包括 The WELL, Edmunds(www.reálnetworks.com)等。

6) 全面服务提供商模式

全面服务提供商模式(Full-Service Model)是指企业通过整个领域(如金融服务领域、医疗服务领域、农产品领域或化工产品领域等)的全部产品来增加收入,并利用客户选择的渠道来不断巩固其服务地位的商业运作模式。该模式结合了直销和中介网站这两种商务模式的优点,适合于采用B2B和B2C电子商务的传统公司。例如在投资服务领域,Prudential Advisor就是一个典型的全面服务提供商。

7) 网络销售模式

网络销售模式(Merchant Model)即在线销售模式,是指批发和零售商通过互联网销售他