

# Analysis of E-Commerce Cases

# 电子商务案例分析

覃征 刘晓艳 王利荣 黄龙 杨博 编著

Qin Zheng Liu Xiaoyan Wang Lirong Huang Long Yang Bo

西安交通大学出版社

XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



Analysis of  
E-Commerce Cases

# 电子商务案例分析

主编 王健 副主编 王健 王健 王健

清华大学出版社

清华大学出版社

767

1-1500  
072

# 电子商务案例分析

## Analysis of E-Commerce Cases

章 征    刘晓艳    王利荣    黄 龙    杨 博    编著  
Qin Zheng    Liu Xiaoyan    Wang Lirong    Huang Long    Yang Bo

西安交通大学出版社  
Xi'an Jiaotong University Press

## 内容提要

### Abstract

本书结合当前国内电子商务发展状况,主要从电子商务的四大模式——企业对政府(B2G)、企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、消费者对消费者(C2C)出发,分别介绍了各模式的特点、发展状况以及发展趋势等问题,并围绕这四大模式精心选取了联想、IBM、HP、8848、雅虎等21个国内外典型案例,有针对性地从事技术、营销、管理等方面对各案例进行了综合性分析。

本书可以作为大专院校电子商务专业的案例教材,也是电子商务从业人员从事电子商务活动的重要参考书,同时对正在从事或准备从事电子商务的企业、商家和个人都有重要的参考价值。

Combining with the present development of E-Commerce in China, the four patterns of E-Commerce—Business to Government (B2G), Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C) are introduced in this book, along with their characteristics, development and future tendency. We select 21 cases of E-Commerce application both from China and famous corporations abroad, such as Legend, 8848, HP, IBM, Yahoo and so on.

This book can be assistant as teaching materials for college students, and is also a valuable reference for corporations and technical engineers who are engaged in E-Commerce.

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/覃征,刘晓艳,王利荣,黄龙,杨博编著. —西安:西安交通大学出版社,2001.9

ISBN 7-5605-1468-5

I. 电... II. ①覃... ②刘... ③王... ④黄... ⑤杨... III. 电子商务-案例-分析  
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 062949 号

\*

西安交通大学出版社出版发行

(西安市兴庆南路 25 号 邮政编码:710049 电话:(029)2668315)

长安县第二印刷厂印装

各地新华书店经销

\*

开本:787 mm×1 092 mm 1/16 印张:19.25 字数:437 千字

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

印数:0001~5 000 定价:28.00 元

---

发行科电话:(029)2668357,2667874

# 前 言

21 世纪将是一个以网络计算为核心的信息时代,数字化、网络化与信息化是 21 世纪的信息特征。目前,经济全球化与网络化已经成为一种潮流,信息技术革命与信息化建设正在使资本经济转变为信息经济、知识经济,并将迅速改变传统的经贸交易方式和整个经济的面貌。它加快了世界经济结构的调整与重组,推动着我国从工业化向信息化社会的过渡。

随着信息技术日益渗透到社会经济和生活的方方面面,商业活动作为人类最基本、最广泛的联系方式,自然也面临着由传统模式向网络模式的转型,于是人们想到了用数字信号在网上开展商务活动。可以说,电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物,是信息化社会的商务模式,是商务的未来。

中国电子商务已经由表及里、从虚到实,从宣传、启蒙和推广阶段进入到了务实的发展实施阶段。在电子商务实施过程中,很多企业面临着基础设施不完善,管理体制、运营机制落后等问题,使得企业很难实现全球的、全国的网上互通与交易。

“他山之石,可以攻玉”。我们认为,中国的企业要进入电子商务应用阶段并且健康发展,借鉴别人的成功经验,发展具有本企业特色的电子商务系统是很重要的。针对这一问题,本书选取了 21 个国内外较典型的电子商务案例,重点从技术角度介绍了各企业电子商务基础设施、解决方案等内容,并对每个案例都进行了分析。

本书共 5 篇,第 0 篇为**电子商务基础**,主要介绍了电子商务的定义、发展、框架、分类以及物流与电子商务发展的关系;第 1 篇为**企业对政府(B2G)电子商务案例分析**,主要从侧重于国内政府对企业的管理方面介绍、分析了北京国际贸易效率化工程、河南电子商务、黑龙江电子商务以及海关与税务中的电子商务 4 个案例;第 2 篇**企业对企业(B2B)电子商务案例分析**,针对当前最流行的企业对企业电子商务发展,主要介绍、分析了 IBM、Cisco、HP、GE、联想、招商银行以及武汉百合 7 个电子商务案例;第 3 篇**企业对消费者(B2C)电子商务案例分析**,结合国内外企业对消费者电子商务的实施,主要介绍、分析了 8848、亚马逊、首都电子商务工程、戴尔和海尔 5 个典型电子商务案例;第 4 篇**消费者对消费者(C2C)电子商务案例分析**,针对目前消费者对消费者电子商务的发展,主要介绍、分析了赢时通、雅宝、易趣、携程和雅虎 5 个电子商务案例。

在本书编写过程中,得到了西安交通大学电子商务研究所、计算机软件研究所和计算机科学与技术系很多教授和青年教师的支持和指教,同时也得到了西安交通大学出版社的大力支持,我们在此表示衷心的感谢。在本书的编写过程中,参考了大量的网站和文献,同时为了保证案例的真实性和资料的原始性,作者对某些资料进行了直接引用。在这里,作者对所有这些网站版权所有者和文献著作者表示真诚的谢意。

由于作者水平有限,时间紧迫,加上计算机网络技术和电子商务发展很快,本书中难免存在一些缺点、差错或过时的内容,恳请广大读者批评赐教。

编者

2001 年 6 月

# Preface

21st Century will be an information era based on network computation. Data, network and information will be features of the 21st Century. Globality and networking of economy have been a hotspot, the revolution of information technology and the information construction are turning capital economy into information economy, knowledge economy. Meanwhile it will change the traditional mode of economy and trade, and will change the present status of the whole economy rapidly. The revolution of information technology and the information construction also speeded up adjusting and regrouping the structure of international economy, it turns our country from industrial society to information society.

As information technology is applied to social economy and life in all respects, business activity, as the most basic and extensive for people's communication, also faced the conversion from traditional mode to network mode undoubtedly. Therefore E-Commerce appears, it is bound to be the business mode of information society and future business.

E-Commerce of China has developed step by step from propagating enlightening, and popularizing to dealing with concrete matters relating to work. During the implementation of E-Commerce, most enterprises faced many problems, for example, the fundamental facility of E-Commerce is not perfect, the management system fail to work well and so on. So it made enterprise hard to bring about global, countrywide transaction on the Internet.

We believe that if enterprises of China want to step into the application stage of E-Commerce and develop healthily, they can refer to the experience of others' to develop the E-Commerce system with the features of their own enterprise. For this purpose, this book chooses 21 representative cases of E-Commerce, and emphasized the fundamental facility and solutions to E-Commerce of every enterprise on technology aspect, and each case is analysed in detail.

The whole book is divided into five parts. Part 0 is the base of E-Commerce which mainly introduces the concept, development, framework, sorting of E-Commerce and the relation of logistics and the development of E-Commerce. Part I (i. e. B2G E-Commerce) is about the management of Chinese government on business. It mostly introduces and analyses 4 cases including the Beijing International Trade Efficiency Project, Henan E-Commerce, Heilongjiang E-Commerce and the E-Commerce in Revenue and Customs. Concerning the most popular E-Commerce, B2B E-Commerce, in Part II, mainly introduces and analyses 7 cases including IBM, Cisco, HP, GE, Legend, China Merchants Bank and Lilye. In combination with the implementation of home and overseas enterprises' E-Commerce, in Part III, 5 cases of B2C E-Commerce including 8848, Amazon, the Capital E-Commerce Project, Dell and Haier are introduced and analysed. The last part is about C2C E-Commerce and it mainly introduces 5 cases including Yestock, Yabuy, Each-

net, Ctrip and Yahoo.

During writing this book, we got great help and instruction from many professors and young teachers of the E-Commerce Research Institute, Computer Software Research Institute and the Department of Computer Science and Technology of Xi'an Jiaotong University. At the same time, we are greatly supported by Xi'an Jiaotong University Press. Here we appreciate their help sincerely. In this book, we refer to many websites and a great deal of books and papers. To assure the truth of cases and originality of datum, some were directly put into use. Also we appreciate those who have the copyright of the websites and the authors of these papers sincerely.

Because of the limited time and our capability and the fast development in computer network technology and E-Commerce, it will be imperfect and even mistaken in the book. Please point out these mistakes directly so that they can be corrected.

Authors  
June, 2001

# 目 录

作者简介

前言

## 第 0 篇 电子商务基础

0.1 电子商务概述 .....	(2)
0.1.1 电子商务定义 .....	(2)
0.1.2 电子商务发展 .....	(3)
0.1.3 电子商务框架 .....	(7)
0.2 电子商务分类 .....	(8)
0.2.1 B2B 电子商务模式 .....	(10)
0.2.2 B2C 电子商务模式 .....	(18)
0.3 物流和电子商务发展的关系 .....	(22)
0.3.1 电子商务的虚拟与现实 .....	(22)
0.3.2 物流对电子商务的作用 .....	(22)
0.3.3 电子商务解决方案中可选择的物流方案 .....	(23)

## 第 1 篇 企业对政府(B2G)电子商务案例

案例 1 国际贸易电子商务工程——北京国际贸易效率化工程 .....	(28)
1.1 北京国际贸易效率化工程(BJTE)简介 .....	(28)
1.1.1 国际贸易电子商务工程背景 .....	(28)
1.1.2 BJTE 现存问题 .....	(29)
1.1.3 BJTE 主体工程 .....	(30)
1.1.4 BJTE 总体框架 .....	(32)
1.1.5 BJTE——国际化的电子商务 .....	(33)
1.1.6 BJTE——动态的结合方式 .....	(35)
1.2 交易前的解决方案——欧亚贸易桥 .....	(36)
1.2.1 欧亚贸易桥基本模式 .....	(36)
1.2.2 欧亚贸易桥功能结构 .....	(36)
1.2.3 欧亚贸易桥服务 .....	(38)
1.3 交易中的解决方案——EDI 贸易网络 .....	(40)
1.3.1 EDI 贸易网络基本模式 .....	(40)
1.3.2 EDI 贸易网络功能 .....	(41)
1.3.3 EDI 业务流程 .....	(41)
1.4 交易后的解决方案——“中国国际货代物流商务咨询网” .....	(43)



1.5	BJTE 案例分析 .....	(44)
<b>案例 2</b>	<b>全面的电子商务——河南电子商务 .....</b>	<b>(45)</b>
2.1	河南电子商务背景 .....	(45)
2.2	河南电子商务体系结构 .....	(46)
2.2.1	河南电子商务安全体系 .....	(46)
2.2.2	河南电子商务支付体系 .....	(48)
2.2.3	河南电子商务综合接入平台 .....	(48)
2.2.4	河南电子商务应用系统 .....	(49)
2.3	河南电子商务认证 .....	(50)
2.3.1	中国电信 CTCA 认证体系 .....	(50)
2.3.2	河南省 RA 中心及认证系统 .....	(51)
2.4	河南电子商务业务 .....	(52)
2.5	河南电子商务案例分析 .....	(54)
<b>案例 3</b>	<b>典型的政府上网工程——黑龙江电子商务 .....</b>	<b>(56)</b>
3.1	黑龙江电子商务背景 .....	(56)
3.2	黑龙江电子商务的发展环境 .....	(56)
3.2.1	黑龙江的门户站点——黑龙江信息港 .....	(57)
3.2.2	黑龙江网络市场 .....	(57)
3.2.3	黑龙江电子商务中心 .....	(58)
3.3	黑龙江电子商务具体实施方案 .....	(58)
3.3.1	网站内容及应用系统 .....	(58)
3.3.2	网站建设 .....	(59)
3.4	黑龙江电子商务解决方案 .....	(60)
3.4.1	安全基础结构系统——CA 安全认证系统建设方案 .....	(60)
3.4.2	接入系统 .....	(61)
3.4.3	支付体系 .....	(62)
3.4.4	业务应用系统 .....	(64)
3.4.5	管理系统 .....	(65)
3.5	黑龙江电子商务案例分析 .....	(65)
<b>案例 4</b>	<b>海关与税务中的电子商务 .....</b>	<b>(66)</b>
4.1	海关中的电子商务 .....	(66)
4.1.1	金关工程 .....	(66)
4.1.2	手工报关与 EDI 电子报关 .....	(67)
4.1.3	我国海关电子商务的发展 .....	(69)
4.2	税务中的电子商务 .....	(69)
4.2.1	税务中的电子商务简介 .....	(69)

4.2.2 金税工程	(70)
4.2.3 电子商务在税务中的应用	(71)
4.2.4 税务电子商务分析	(74)

## 第 2 篇 企业对企业(B2B)电子商务案例

<b>案例 5 整合创新 一步到位——IBM 电子商务</b>	(78)
5.1 IBM 简介	(78)
5.1.1 IBM 背景	(78)
5.1.2 IBM 优势	(79)
5.2 IBM 电子商务基础设施	(80)
5.2.1 IBM 电子商务基础设施简介	(80)
5.2.2 IBM 存储系统部	(81)
5.2.3 IBM 服务器	(81)
5.2.4 IBM 软件——电子商务的灵魂	(82)
5.3 IBM B2B 解决方案	(93)
5.3.1 IBM B2B 电子交易解决方案介绍	(93)
5.3.2 IBM B2B 解决方案分类	(93)
5.3.3 IBM B2B 解决方案的基本组成要素	(95)
5.4 IBM 电子商务案例分析	(98)
<b>案例 6 B2B 电子商务典范——Cisco 电子商务</b>	(101)
6.1 Cisco 简介	(101)
6.1.1 Cisco 背景	(101)
6.1.2 Cisco 理念	(101)
6.1.3 Cisco 服务	(102)
6.2 Cisco 电子商务	(103)
6.2.1 Cisco 电子商务组件	(103)
6.2.2 Cisco 关键任务应用系统	(106)
6.3 Cisco 技术解决方案	(108)
6.3.1 Cisco 内容联网	(108)
6.3.2 Cisco 数据、语音、视频体系	(108)
6.3.3 Cisco 虚拟专用网	(109)
6.3.4 Cisco 政策网络	(110)
6.3.5 Cisco 网络安全	(112)
6.4 Cisco 电子商务案例分析	(112)
6.4.1 Cisco 网络社群	(113)
6.4.2 Cisco 网站建设	(113)
6.4.3 Cisco 基于 Internet 的客户支持	(113)
6.4.4 其他	(114)

<b>案例 7 电子化服务及移动社区——HP 电子商务</b>	(116)
7.1 HP 简介	(116)
7.1.1 HP 背景	(116)
7.1.2 HP 目标	(116)
7.1.3 HP 在中国	(118)
7.1.4 HP 的 Internet 软件和服务	(118)
7.2 HP B2B e-Payment	(119)
7.3 HP e-Services——第二代互联网技术	(120)
7.3.1 电子化服务蓝图——客户生态环境与电子化服务	(120)
7.3.2 电子化服务蓝图——企业生态环境与电子化服务	(121)
7.3.3 e-Services 核心技术	(121)
7.3.4 企业管理及电子化服务管理解决方案——OpenView	(126)
7.4 HP“移动社区”	(129)
7.4.1 HP“移动社区”简介	(129)
7.4.2 “移动社区”的目的	(129)
7.4.3 “移动社区”的发展	(129)
7.4.4 “移动社区”的物理实体	(130)
7.5 HP 电子商务案例分析	(131)
<b>案例 8 从实践到推动——GE 电子商务</b>	(133)
8.1 GE 简介	(133)
8.2 GE 发展战略	(134)
8.2.1 GE 营运系统	(134)
8.2.2 GE 的价值观	(135)
8.3 GE 电子商务	(135)
8.3.1 GE 的电子商务战略	(135)
8.3.2 GE 的电子商务实践——“摧毁你的业务”	(136)
8.3.3 GE 电子商务服务——通用电气资讯服务国际公司(GEIS)	(141)
8.3.4 GE Marketplace 解决方案——Extranets & Exchanges	(142)
8.3.5 GE Integration 解决方案——EAI	(143)
8.3.6 GE 在线采购系统	(143)
8.4 GE 电子商务案例分析	(144)
8.5 GE 在中国业务拓展的现状 & 前景	(145)
<b>案例 9 一分为二促发展——联想电子商务</b>	(146)
9.1 联想简介	(146)
9.1.1 联想背景	(146)
9.1.2 联想发展策略	(147)

9.2	联想神州数码 .....	(147)
9.2.1	联想神州数码简介 .....	(147)
9.2.2	联想神州数码的宗旨和理念 .....	(148)
9.2.3	联想神州数码的人才结构 .....	(148)
9.2.4	神州数码电子商务平台的门户网站——e-Bridge 神州商桥网 .....	(149)
9.3	e-Office .....	(150)
9.3.1	e-Office 简介 .....	(150)
9.3.2	e-Office 网站战略 .....	(150)
9.3.3	e-Office 网站核心技能 .....	(151)
9.3.4	e-Office 网站价值观 .....	(151)
9.3.5	e-Office 网站的远景 .....	(151)
9.4	电子商务的先锋——联想 Call Center .....	(151)
9.4.1	Call Center 简介 .....	(151)
9.4.2	联想 Call Center 系统架构 .....	(152)
9.4.3	联想网上 Call Center .....	(152)
9.4.4	联想微型 Call Center .....	(153)
9.4.5	联想电话营销系统 .....	(154)
9.4.6	联想 Call Center 行业应用介绍 .....	(155)
9.5	联想电子商务案例分析 .....	(156)
<b>案例 10</b>	<b>银行业的先锋——招商银行电子商务 .....</b>	<b>(158)</b>
10.1	招商银行简介 .....	(158)
10.1.1	招商银行背景 .....	(158)
10.1.2	招商银行优势 .....	(159)
10.1.3	招商银行网站简介 .....	(159)
10.1.4	招商银行独门利器——客户 .....	(161)
10.2	招商银行“一网通” .....	(161)
10.2.1	招商银行“一网通”简介 .....	(161)
10.2.2	招商银行“一网通”——网上企业银行 .....	(162)
10.3	招商银行网上支付安全协议 .....	(165)
10.4	招商银行案例分析 .....	(166)
<b>案例 11</b>	<b>e 时代的中小企业——武汉百合电子商务 .....</b>	<b>(168)</b>
11.1	武汉百合简介 .....	(168)
11.1.1	武汉百合背景 .....	(168)
11.1.2	武汉百合主要业务 .....	(168)
11.2	百合电子商厦 .....	(170)
11.2.1	百合电子商厦简介 .....	(170)
11.2.2	百合电子商厦主要功能 .....	(170)

11.2.3	百合电子商厦主要应用	(171)
11.3	面向企业的功能模块	(171)
11.3.1	企业客户关系管理(CRM)系统	(171)
11.3.2	企业分销资源管理(DRP)系统	(172)
11.3.3	供应链管理(SCM)系统	(174)
11.3.4	商业智能(BI)系统	(175)
11.3.5	POS-ERP 系统	(175)
11.3.6	企业信息门户(EIP)	(176)
11.3.7	企业进销存	(178)
11.3.8	办公自动化(OA)系统	(178)
11.4	武汉百合电子商务案例分析	(181)

### 第 3 篇 企业对消费者(B2C)电子商务案例

<b>案例 12</b>	<b>8848——珠穆朗玛网上超市</b>	(184)
12.1	8848 公司简介	(184)
12.1.1	8848 公司背景	(184)
12.1.2	8848 网上超市简介	(184)
12.2	8848 网上超市的体系	(186)
12.2.1	购货体系	(186)
12.2.2	结算体系	(190)
12.2.3	配送体系	(190)
12.3	8848 网上超市案例分析	(192)
12.3.1	8848 整体策划的成功	(192)
12.3.2	8848 管理服务的成功	(192)
12.3.3	8848 网上超市前景展望	(194)
<b>案例 13</b>	<b>亚马逊网上书店</b>	(195)
13.1	亚马逊公司简介	(195)
13.2	亚马逊网站运作	(196)
13.2.1	亚马逊的网上销售流程	(196)
13.2.2	亚马逊的物流服务流程	(197)
13.2.3	亚马逊的分流模式	(198)
13.2.4	亚马逊的全新商业模式	(198)
13.3	亚马逊网上书店案例分析	(199)
13.3.1	亚马逊的成功秘诀	(199)
13.3.2	亚马逊的亏损分析	(200)
13.3.3	亚马逊的策略	(201)
13.3.4	亚马逊的特色	(202)

13.3.5	亚马逊的竞争优势	(202)
13.3.6	亚马逊的前景展望	(203)
<b>案例 14</b>	<b>首都电子商务工程</b>	(205)
14.1	首都电子商务工程简介	(205)
14.1.1	首都电子商务工程背景	(205)
14.1.2	启动首都电子商务工程的目的	(205)
14.1.3	启动电子商务存在的问题和解决途径	(205)
14.2	首都电子商务工程总体框架	(207)
14.2.1	首都电子商城	(207)
14.2.2	网络拓扑结构	(208)
14.3	安全认证(CA)中心	(210)
14.3.1	金融 CA	(211)
14.3.2	如何建立金融 CA 中心	(212)
14.3.3	加密算法的选择	(213)
14.4	首都电子商务交易流程	(213)
14.5	首都电子商务工程案例	(215)
<b>案例 15</b>	<b>戴尔计算机公司的网上直销</b>	(216)
15.1	戴尔计算机公司简介	(216)
15.1.1	戴尔公司背景	(216)
15.1.2	戴尔网站发展	(216)
15.2	戴尔的网上直销	(218)
15.2.1	戴尔的网上直销模式	(218)
15.2.2	戴尔的网上直销流程	(218)
15.2.3	戴尔网上直销模式的优点和问题	(220)
15.3	戴尔网上直销案例分析	(220)
15.3.1	戴尔的网站建设	(220)
15.3.2	戴尔网上直销模式的成功	(221)
15.3.3	戴尔网上直销前景展望	(223)
<b>案例 16</b>	<b>海尔集团的网上营销</b>	(225)
16.1	海尔集团公司简介	(225)
16.1.1	海尔集团公司背景	(225)
16.1.2	海尔发展电子商务的过程	(226)
16.2	海尔 B2C 电子商务	(228)
16.2.1	海尔 B2C 网站的设计方案	(228)
16.2.2	海尔 B2C 网站的服务	(230)
16.2.3	海尔创造现代物流同步模式	(232)

16.3	海尔 B2C 网站案例分析 .....	(234)
<b>第 4 篇 消费者对消费者(C2C)电子商务案例</b>		
<b>案例 17</b>	<b>赢时通——中国证券商务网 .....</b>	<b>(236)</b>
17.1	赢时通网站简介 .....	(236)
17.1.1	赢时通背景 .....	(236)
17.1.2	赢时通服务特色 .....	(237)
17.2	赢时通运营模式 .....	(237)
17.3	赢时通营销模式 .....	(238)
17.4	赢时通网络营销中的渠道建设 .....	(239)
17.5	赢时通的虚拟证券生态环境 .....	(240)
17.5.1	赢时通的股市行情分析系统 .....	(240)
17.5.2	赢时通的移动电子商务 .....	(241)
17.5.3	赢时通的证券业务 .....	(241)
17.5.4	赢时通的网站业务 .....	(241)
17.5.5	赢时通的系统集成(SI)业务 .....	(241)
17.5.6	赢时通的个性化客户端软件 .....	(242)
17.6	赢时通证券商务网电子商务案例分析 .....	(243)
<b>案例 18</b>	<b>雅宝在线拍卖网 .....</b>	<b>(246)</b>
18.1	雅宝网站简介 .....	(246)
18.2	雅宝网站设计 .....	(247)
18.2.1	硬件系统 .....	(247)
18.2.2	软件系统 .....	(248)
18.3	雅宝网站特色 .....	(248)
18.4	雅宝拍卖网案例分析 .....	(251)
18.4.1	雅宝拍卖网的成功之道 .....	(251)
18.4.2	雅宝的未来发展战略 .....	(252)
<b>案例 19</b>	<b>易趣个人物品竞标网 .....</b>	<b>(253)</b>
19.1	易趣公司简介 .....	(253)
19.2	易趣的服务 .....	(254)
19.2.1	24 小时热线服务 .....	(254)
19.2.2	全程电话导购服务 .....	(254)
19.2.3	“易付通”——网上个人交易配套服务 .....	(254)
19.2.4	速递服务 .....	(256)
19.3	易趣的多元化发展战略 .....	(257)
19.4	易趣的商品交易方式 .....	(258)

19.4.1	定价销售	(258)
19.4.2	普通竞标	(258)
19.4.3	多数量竞标	(259)
19.4.4	集合竞价	(259)
19.5	易趣个人物品竞标网案例分析	(259)
19.5.1	易趣的网站定位	(259)
19.5.2	易趣的战略调整	(260)
19.5.3	易趣的发展潜力	(260)
<b>案例 20</b>	<b>携程旅行网</b>	(261)
20.1	携程旅行网简介	(261)
20.1.1	携程的背景	(261)
20.1.2	携程的特点	(262)
20.1.3	携程的优势	(264)
20.1.4	携程的理念	(264)
20.1.5	携程的经营理念	(264)
20.2	携程的服务	(264)
20.2.1	E-TEL 服务	(264)
20.2.2	最新商务旅行管理系统	(265)
20.2.3	携程开通 24 小时电话服务	(265)
20.3	携程的物流配送	(266)
20.4	携程的经营模式	(267)
20.5	携程旅行网案例分析	(267)
20.5.1	携程网的成功之道	(267)
20.5.2	携程网前景展望	(268)
<b>案例 21</b>	<b>雅虎门户网站</b>	(271)
21.1	雅虎公司简介	(271)
21.1.1	雅虎中国概况	(271)
21.1.2	雅虎的特色服务	(273)
21.2	雅虎的网络商业策略	(273)
21.3	雅虎的亚洲扩张策略	(274)
21.4	雅虎门户网站案例分析	(275)
<b>主要英文缩写索引</b>		
<b>参考文献</b>		
<b>参考网站</b>		



# Contents

About the Authors

Preface

## PART 0 Fundamental Knowledge of E-Commerce

0.1 Introduction to E-Commerce .....	(2)
0.1.1 Definition of E-Commerce .....	(2)
0.1.2 Development of E-Commerce .....	(3)
0.1.3 Framework of E-Commerce .....	(7)
0.2 Classification of E-Commerce .....	(8)
0.2.1 B2B E-Commerce Mode .....	(10)
0.2.2 B2C E-Commerce Mode .....	(18)
0.3 Relation between Logistics and E-Commerce Development .....	(22)
0.3.1 E-Commerce: Virtual and Real .....	(22)
0.3.2 Logistics and Its Effect on E-Commerce .....	(22)
0.3.3 Logistics Scheme Option in E-Commerce Solution .....	(23)

## PART I Cases Analysis of Business to Government E-Commerce

### Case 1 International Trade E-Commerce Project—Beijing International Trade Efficiency

Project .....	(28)
1.1 Brief Introduction to BJTE .....	(28)
1.1.1 Background of International Trade E-Commerce Project .....	(28)
1.1.2 BJTE: Problems .....	(29)
1.1.3 BJTE: Major Project .....	(30)
1.1.4 BJTE: Ensemble Framework .....	(32)
1.1.5 BJTE—Internationalized E-Commerce .....	(33)
1.1.6 BJTE—Dynamic Combining Mode .....	(35)
1.2 Solution before Transaction—Euro-Asia Trade Bridge .....	(36)
1.2.1 Basic Mode of Eura-Asia Trade Bridge .....	(36)
1.2.2 Function Structure of Eura-Asia Trade Bridge .....	(36)
1.2.3 Service of Eura-Asia Trade Bridge .....	(38)
1.3 Solution during Transaction—EDI Commerce Network .....	(40)
1.3.1 Basic Mode of EDI Commerce Network .....	(40)
1.3.2 Function of EDI Commerce Network .....	(41)
1.3.3 Transaction Flow of EDI .....	(41)