

世纪高等院校**电子商务**教育系列教材

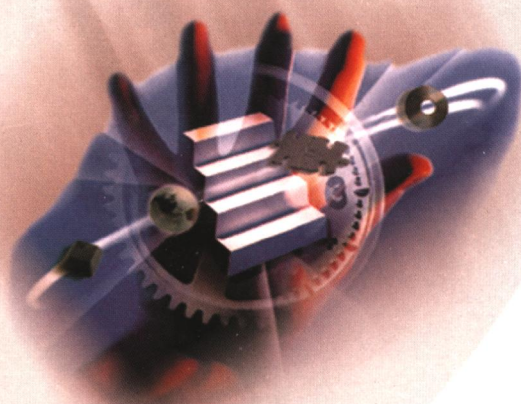
Electronic Commerce



电子商务

案例

● 龚炳铮 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



电子商务

案例

案例

电子商务案例

21 世纪高等院校**电子商务**教育系列教材

电子商务案例

龚炳铮 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务案例/龚炳铮主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2001. 12

(21 世纪高等院校电子商务教育系列教材)

ISBN 7 - 81044 - 952 - 4

I. 电… II. 龚… III. 电子商务 - 案例 - 高等学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 058421 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 4710523

营 销 部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连海事大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16 字数: 453 千字 印张: 20 3/4

印数: 1—5 000 册

2001 年 12 月第 1 版

2001 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 彬

责任校对: 那 欣

封面设计: 钟福建

版式设计: 丁文杰

定价: 25.00 元

21 世纪高等院校电子商务教育系列教材

编 审 委 员 会

(以姓氏笔划为序)

- 孔伟成** 全国电子商务专家委员会常务理事, 浙江大学电子商务研究中心副主任, 浙江大学经济学院副教授, 硕士生导师
- 马辉民** 华中科技大学电子商务实验基地成员, 华中科技大学管理学院副教授, 管理学博士
- 王 东** 浙江大学电子商务研究中心成员, 浙江大学经济学院副教授, 硕士生导师
- 史 达** 东北财经大学国际商务模拟实验室主任, 经济学博士
- 叶元法** 浙江大学电子商务实验室主任, 浙江大学经济学院副研究员
- 李 红** 中国信息经济学会电子商务专业委员会常务理事, 东北财经大学信息系副教授
- 张不同** 全国高校计算机基础教育研究会理事, “浩强创作室”成员, 东北财经大学信息系教授, 硕士生导师
- 陈水芬** 浙江财经学院副教授
- 杨坚争** 上海理工大学电子商务研究所所长, 上海理工大学商学院教授, 英国伯明翰大学客座研究员
- 张卓其** 对外经贸大学信息系教授
- 张基温** 中国信息经济学会常务理事, 中国计算机学会教育专业委员会委员, 全国高等院校计算机基础教育研究会常务理事兼课程建设委员会副主任, 财经信息管理专业委员会副主任, 国家 NIT 考试委员会委员, 山西财经大学计算机技术系主任, 教授
- 陈畴镛** 中国数量经济学会学术委员会委员, 杭州电子工业学院管理学院院长, 教授
- 於向平** 东北财经大学法律系副教授
- 饶友玲** 南开大学国际经济贸易系副教授, 经济学博士
- 黄立群** 华中科技大学信息学院, 电子信息学博士
- 龚炳铮** 华北计算机系统工程研究所(信息产业部电子六所)研究员、博

士、教授级高级工程师

康晓东 天津医科大学教授，电子信息学博士

黄晓涛 华中科技大学 IBM 中心主任，华中科技大学计算机学院副教授

蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系副教授

蒋绍忠 浙江大学管理信息系统研究所所长，浙江大学管理学院教授

赖茂生 北京大学信息管理系副主任，教授，博士生导师

甄阜铭 东北财经大学津桥商学院副院长，副教授

总序

20世纪90年代以来,计算机网络技术飞速发展,信息的处理和传递突破了时间和地域的限制,计算机网络化和经济全球化成为不可逆转的潮流。随着世界经济一体化和全球化进程的加快,电子商务作为新经济的标志也开始出现并得以迅猛发展。

广义的电子商务,是指利用信息技术把商务活动的各方如企业、合作者、消费者以及政府联接起来,进行各种商务活动。作为一种崭新的商务运作方式,电子商务已受到世界各国的广泛关注。因为,从宏观上来讲,电子商务是计算机网络技术的又一次革命,其旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序。它不仅涉及到电子技术本身,更涉及到诸如贸易、金融、安全等社会经济生活的各个方面。电子商务是实现经济变迁的重要措施和手段,是一项涉及全社会的系统工程,是21世纪国家经济新的增长点,是一次世界性的创新活动。可以毫不夸张地说,电子商务的实施将带来一次新的产业革命,这场革命将真正把人类带入信息社会。

面对全球性的电子商务热潮,我们深深感到,大力发展我国的电子商务事业正面临着难得的历史机遇。

发展电子商务是一项长远的战略性任务,其最为基本的先决条件,就是培养出一大批掌握最新信息技术和现代经济贸易理论与实务的复合型人才。中国电子商务发展的人才需求非常旺盛,其主要方面为:企业电子商务应用人才,电子商务项目开发人才,电子商务管理人才,电子商务教学科研人才。而在现

实中,在长期的传统经济运行模式下,商务知识和信息技术往往不能为人所兼长,且由于电子商务是新生事物,其各个层次所需的人才供不应求,这已成为我国电子商务发展的重要制约因素。

人才培养是促进我国电子商务事业发展的最关键因素,而在高校开设电子商务课程,及开展各种形式的电子商务高等教育,则是解决人才瓶颈问题的最有效、最直接的方式。1998年,美国麻省理工学院史隆管理学院在全球率先开设了电子商务课程,此举得到了全世界各高校的积极响应。目前,我国已有多所大学开设了电子商务课程,成立了电子商务研究所或电子商务教育中心。这一切都表明,电子商务作为一门新学科,已自然而然地走进了我国大学校园。

为适应我国电子商务事业的发展及满足电子商务教育的需要,东北财经大学出版社组织编写了这套“21世纪高等院校电子商务教育系列教材”。这套教材主要包括18种,具体书目是:1.《电子商务基础教程》;2.《企业电子商务解决方案》;3.《电子商务系统分析设计与实现》;4.《电子商务安全与法律保护》;5.《电子商务网上营销》;6.《网上支付与金融服务》;7.《电子商务信息检索》;8.《电子商务案例》;9.《电子商务与竞争战略》;10.《电子商务规划与创意》;11.《电子商务客户服务与管理》;12.《电子合同谈判》;13.《电子商务数据交换技术》;14.《电子商务与网络经济》;15.《电子商务供应链管理》;16.《电子商务数据挖掘与知识分析》;17.《电子商务网站建设与管理》;18.《电子商务网络技术》。

电子商务是信息技术与商经知识的交叉产物,所以电子商务专业的课程设置大致可以分为三类:计算机技术类、经贸知识类、电子商务专题类。本套教材即是依据多所高校电子商务教育电子商务专题类的课程设置所策划的,并且符合我国电子商务的人才需求导向。本套教材的作者几乎都是我国电子商务学术界、理论界的带头人,他们同时也是各大高等院校电子商务研究所或教育中心的负责人或主要任课教师。电子商务发展的最新知识、最权威研究成果与作者们丰富的教学实践经验的有机结合,使这套教材在体现前瞻性、先进性的同时,更注意切合实际,具有很强的实用性。

这套教材在整体上适合本科层次的学生使用。其具体适用范围是:本科电子商务方向学生;电子商务课程选修、辅修学生;电子商务培训班学生;电子商务研究开发人员、经营管理人员及电子商务的一般读者。

电子商务是一个与信息技术紧密相连的新生事物,这一点决定了它与信息技术一样,是处在不断的发展与变化中的。既然电子商务教育的目的是为了培养适应电子商务事业发展需要的新型人才,那么这种教育所使用的教材就应该力求容纳最新的知识与信息,体现最新的学术动态与应用方向。而同时,我国

电子商务教育毕竟还处于起步阶段,有关课程设置及教学模式仍处于探索中,所以,电子商务教材的知识涵盖面、内容界定及层次的把握,对作者与编者来说都是一种挑战。我们为之付出了艰辛劳动的这套“21 世纪高等院校电子商务教育系列教材”,能够在多大程度上满足电子商务教育教学的需要,要由读者来作最后的裁定。我们真诚地希望广大读者不吝赐教,以使之不断完善,为我国电子商务事业的发展做出贡献。

“21 世纪高等院校电子商务教育系列教材”

编 审 委 员 会

2001 年 2 月 10 日

前言

电子商务是国民经济信息化的核心，是发展信息经济和知识经济的基础，大力发展电子商务是改造我国传统产业、推进产业优化升级、落实抓信息化带动工业化的重大措施，对于我国经济振兴，实现跨越式发展，增强综合国力，建设社会主义现代化强国都具有重大的战略意义。

20 世纪 90 年代美国电子商务迅速发展，出现了一批电子商务的成功案例。我国电子商务尚处初级阶段，但近年来也涌现了一批较早开展电子商务并已初见成效的企业，为了宣传、介绍国内外电子商务成功经验，推动我国电子商务健康发展，我们收集了 48 例流通领域、工业交通领域、金融领域及信息产业中国内外电子商务典型案例，绝大多数由各企业供稿，介绍了系统概况、业务流程重组、电子商务应用系统技术解决方案、实施步骤、运行效果和经验体会。这些案例为我们提供了宝贵的经验，在此对于提供案例的企业有关领导的大力支持和作者的辛勤劳动表示真诚的谢意。

在收集案例的过程中得到了中国自动化学会计算机应用委员会、微型机信息网及信息产业部电子六所编辑部的大力协助，在此表示衷心感谢。由于时间较紧，限于篇幅对部分案例作了一些删减，书中难免有不当和错误处，请批评指正。

龚炳铮

2001 年 9 月于北京

目录

第 1 章 流通领域电子商务案例	1
1.1 电子商务巨人——亚马逊	2
1.2 沃尔玛的网络历程	13
1.3 eBay 网上拍卖	20
1.4 首都电子商城	28
1.5 e135 打造中国医药电子商务航船	38
1.6 湖南 179 商务网	45
1.7 中国淮海食品城网络信息系统工程	54
1.8 中国商品交易市场	62
1.9 中国商品交易中心	68
1.10 中国化工交易市场	75
1.11 美商网	79
1.12 华普在线	84
1.13 金海岸中国租赁网	90
1.14 数码时代广场电子商务系统	97
1.15 广西食糖中心批发市场	101
1.16 香港电子贸易参考个案：惠康	108
第 2 章 工业交通领域电子商务案例	111
2.1 美国通用电器公司电子商务案例分析	112
2.2 富士通电子商务的实现	119

2.3	AutoProNet 汽车零部件网上交易平台系统 (e - Marketplace)	123
2.4	中国煤焦数字交易市场	127
2.5	东方钢铁在线案例介绍	135
2.6	中国远洋运输 (集团) 总公司电子商务的建设与发展	144
2.7	中国民航电子商务系统	150
2.8	海尔电子商务——驶向新经济的加速器	159
2.9	中国石化电子商务 (一期工程)	162
2.10	适合中国国情的电子商务——“中昊模式”	167
2.11	电子商务在国旅总社的应用	177
2.12	香港东方海外货柜航运有限公司的电子贸易	179
2.13	澳门电子商务	181
第 3 章	金融、银行电子商务案例	188
3.1	智能信息管理系统——实现 FEDI 的强大动力	189
3.2	中国银行电子商务	191
3.3	中国工商银行 BtoC 在线支付案	198
3.4	招商银行认证系统设计中的若干问题	204
3.5	建设银行电子商务建设与应用概况	220
3.6	中国农业银行网上银行系统简介	228
3.7	中国金融 CA——电子商务的安全保障	231
3.8	网上证券交易系统	239
3.9	平安保险电子商务	243
第 4 章	信息产业电子商务案例	249
4.1	思科公司的电子商务	250
4.2	微软 MS Market 电子采购	256
4.3	英特尔公司电子商务	263
4.4	走向门户：在网络时代开展业务的新模式	272
4.5	中华网电子商务系统	276
4.6	联想电子商务	285
4.7	神州数码有限公司 E - bridge 电子商务系统	292
4.8	方正电脑电子商务解决方案	299
4.9	中软国际电子商务案例——沈阳和光集团案例	304
4.10	北京珠穆朗玛电子商务 (www. 8848, net)	312

流通领域电子商务案例

第

1

章

- 1.1 电子商务巨人——亚马逊
- 1.2 沃尔玛的网络历程
- 1.3 eBay 网上拍卖
- 1.4 首都电子商城
- 1.5 e135 打造中国医药电子商务航船
- 1.6 湖南 179 商务网
- 1.7 中国淮海食品城网络信息系统工程
- 1.8 中国商品交易市场
- 1.9 中国商品交易中心
- 1.10 中国化工交易市场
- 1.11 美商网
- 1.12 华普在线
- 1.13 金海岸中国租赁网
- 1.14 数码时代广场电子商务系统
- 1.15 广西食糖中心批发市场
- 1.16 香港电子贸易参考个案：惠康

1.1 电子商务巨人——亚马逊

1.1.1 发展简况

1994年,贝索斯无意中注意到当时还不算普及的因特网却有着无以伦比的扩张速度——3 000%,这给贝索斯带来了极大的震撼,也引发了他对网络商机的思索。美国发达的邮购业务具有的商家与消费者无须见面的特征,“从厂门到家门”的销售同样是网络可以实现的,这一项认知促使贝索斯成了在虚拟空间的在线销售领域跑马圈地的第一人,成就了“全球最大的网络书店”——Amazon.com。网络处于迅速扩张上升时期,也正是人们对其关注程度不断攀升,并且对发掘并实现网络的潜力充满好奇,乐于尝试之时。贝索斯推出网上书店恰逢其时,作为先驱吸引了广泛的注意力和大量的客户。而以Amazon的成立为标志,1994年被称做是美国的“电子商务元年”,贝索斯被誉为“电子商务时代的首席预言家”。

商机的选择为Amazon的成功奠定了基础。www.Amazon.com,这个于1995年7月正式推出的以在线售书为主营业务的网站在短短的时间内获得了迅速的发展。从西雅图一户住宅的车库里起步的Amazon现在拥有涵盖了160多个国家和地区,1 310万的顾客,1999年销售额近80亿美元;股票市值由推出时的9美元一路攀升,最高曾达到每股325美元;作为“网上书店”的创办者,35岁的贝索斯(Bezos)则获取了《时代》周刊1999年“本年度封面人物”的桂冠。与此同时,Amazon迈开了向国外扩张的步伐。1999年初,Amazon只用了45天时间就成为网上录像产品供应商中的佼佼者,同时出资5 500万美元,收购了英国和德国两家网上书籍销售公司,另外还并购了英国一家网上电影公司。最近,它只用10天时间就坐上了网上电子产品供应商的第一把交椅。在辉煌成果面前,亚马逊并没有固步自封,而是不断创新,寻找商务网站的可行发展模式。即使在2000年商务网站普遍衰退的大潮中仍坚持不懈,亚马逊亦努力使公司重回正轨,在改正以往经营失误的同时,探寻新的经营模式。

统计表明,Amazon在所有零售网站中依然排名第一,仅1999年11月就有180万用户在Amazon上购物。光顾过的顾客多达1 300万人,是美国上网人数的1/5。Amazon在1999年10月的访问人数高居世界第7,达1 290万人次。Amazon在1999财政年度通过美国邮政以优先快递的方式递送价值5 630万美元的货物,成为快递的第一大客户。根据哈里斯民意调查公司的数字,Amazon还是世界上第16大最有名望的公司,甚至排名麦当劳和耐克之前。Amazon已成为新型经济的象征,市场调研显示,美国有1.01亿人知道“Amazon”

品牌。即使在逆境中,亚马逊的受欢迎程度依然如故。根据美国互联网及数码媒体调查公司公布的数据,2000年感恩节至圣诞节期间的5周内,亚马逊成为最受欢迎的电子商务网站,访问人次高达569.3万。接受调查的消费者中有32%的人把亚马逊网站列为他们最喜爱的在线购物网站,而排在第二位的电子湾(eBay),喜爱者仅有6%。亚马逊同时也是访问者最多的网站,42.1%的被访者曾在亚马逊上购物,平均消费了128美元。

1.1.2 站点结构图

扩充了商品类型和经营范围以后,Amazon的站点设计不再以书为主,而更像是一个百货商店的大门。目前,Amazon的主要产品包括:书、CD、DVD、玩具、厨具、软件、电子产品、硬件等。重点投资的在线零售网站有:Ashford.com, Della.com, Drugstore.com, Pets.com, Kozmo.com, Greenlight.com, HomeGrocer.com 和 WineShopper.com。通过站点结构图(见图1—1—1),我们可以较清晰地看到Amazon目前的业务范围。

1.1.3 经营策略

虽然说网络相对于传统商场具有快捷、便利、廉价,可以广泛沟通世界各个角落的优势,但是网络的迅速发展也对网上销售业务提出了挑战。传统商场依靠文化氛围、购物环境、地域限制而赢取忠诚的顾客,而网络的世界里则不同,没有传统,没有怀旧,没有积淀的文化氛围,上网的人很容易喜新厌旧,那些经常访问的网站如果不注意推陈出新,没有活力,很容易成为网友记忆中的昨日黄花。网络经济通过吸引人们的注意力而获利,故有“眼球经济”、“注意力经济”之称。那么“全球最大的网上书店”吸引了众多的访问者和客户并保有大量的回头客,对于营销网站而言这无疑是最为成功的一点。

低成本、高销售额,以及潜在的广告收入是经营性网站获得收益的主要因素,低成本是由于在线经营的一些特性决定的,高销售额和广告收入则取决于网站的访问量。Amazon在很短的时间里吸引了大量的访问者获得成功,原因何在?

1) 选定目标,不断前进

商品的正确选择是Amazon成功跨出的第一步。Amazon成功的关键是贝索斯选择了一个最恰当的市场空白:书籍。这种商品具有品种量巨大、便于邮购、销售时间长和消费者群分散等适于网络经营的特征,事实证明,这项选择是明智而且成功的。

在书籍经营方面取得成功以后,Amazon就以互联网的速度开始了不停地扩张、出新:1998年6月,Amazon开始销售音像制品;1999年3月,Amazon开始网上拍卖;1999年4月,Amazon开始电子贺卡业务;1999年7月,Amazon开始销售玩具和电子产品;1999年11月,Amazon一口气增加了家庭装饰、软件、视频游戏和礼品四类商品。除了自己亲自开店以外,Amazon也在收购或者控股其他的网上专业商店,Amazon已拥有网上药店Drugstore.com 46%的股票,拥有网上宠物商店Pets.com 50%的股票。并且与Greenlight.com宣布,介入在线汽车购买服务业务,消费者可以通过一个链接进入Greenlight选

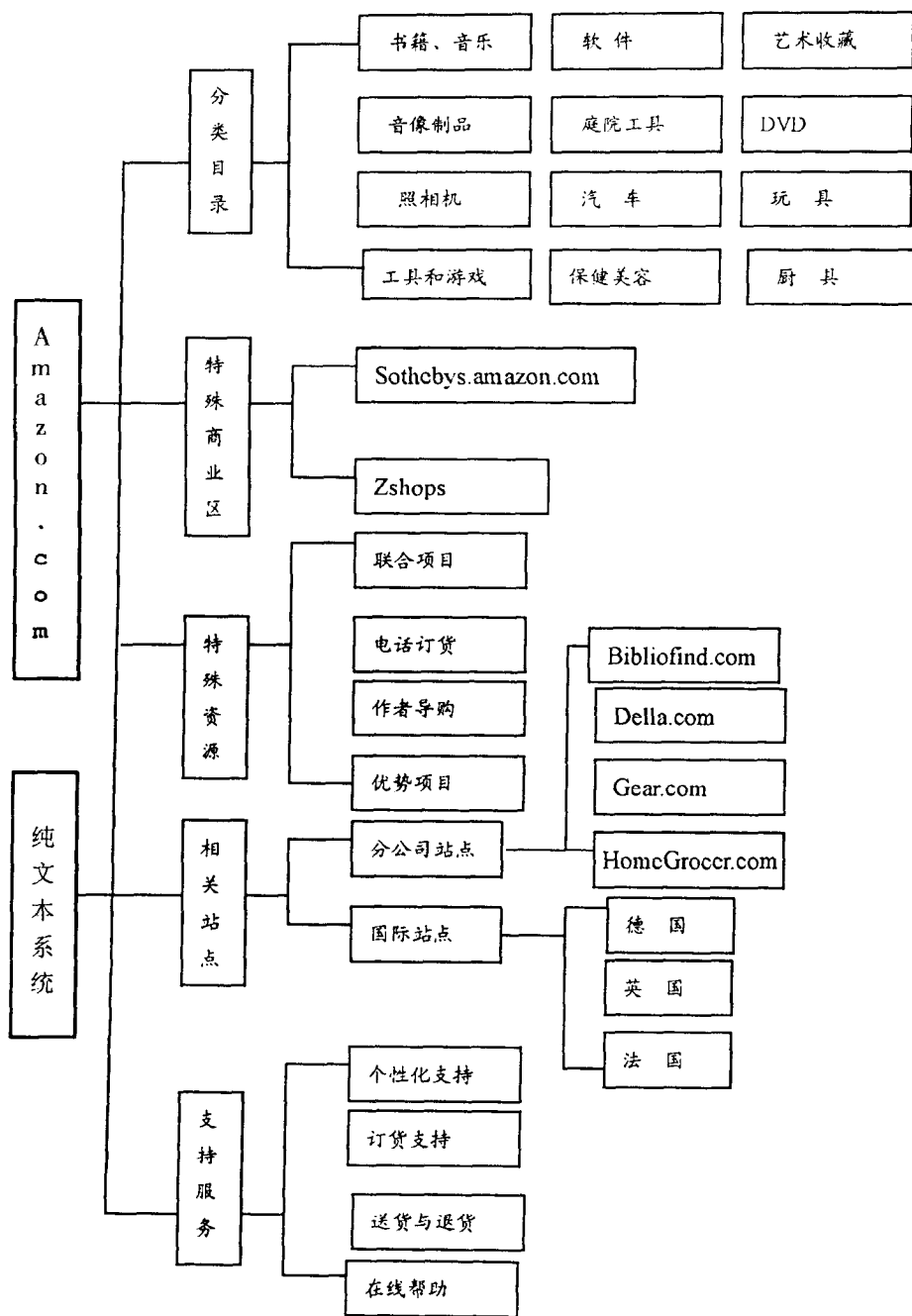


图 1—1—1 Amazon.com 站点结构图

购不同种类的汽车。2000年早些时候,它还将增添一个新的商店标签,指向家具织物商店 Living.com。每当 Amazon 进入的领域在网上没有相当的对手时,它的股票就会又一次上涨,整个市场都在判断下一步 Amazon 会卖什么。早在 Amazon 刚刚上市的时候,就有人预言 Amazon 的潜能不只是卖点书,而会最终挑战零售业巨人沃尔玛。而 Amazon 朝这个方向的一步步努力快得让人惊讶,目前 Amazon 不仅商品种类繁多,而且业务也扩展到世界范围(见图 1—1—2)。



图 1—1—2 亚马逊网站首页(2000年12月)

2) 发挥品牌优势

Amazon 是电子商务的一面旗帜,其成功的核心策略是以服务和广告迅速创出品牌,产生品牌效应,进而占领市场。虽然 Amazon 至今尚未盈利,但拥有自己的经营特色,并形成了品牌和品牌效应。凭着这种品牌效应,Amazon 扩大售书之外的营业范围,销售礼品、CD 和录像带等,并在其他零售商品的销售方面超过对手,成为网上最大的零售商。

贝索斯在注意创立品牌之余也没有忽视对网站的促销。Amazon 借用网络独特威力来推广品牌。它选择了 Yahoo! 和 Altavista 等搜索引擎和部分专业站点作为合作伙伴,发布具有针对性的广告和建立与专业站点特征相关的连接。它还实施名为 Amazon Associates 的项目来扩展它的分销渠道,在其站点上公布了自由参加关联站点的方法,几乎所有的站点均可通过在自己的网页上放置到 Amazon 的链接而获得因此带来的销售提成,提成比例在 5%~15% 之间。Amazon 的这种做法确保了其广告预算能和销售收入结合在一起,降低了