

e-business

中国电子商务协会主办
中国互联网策略研究基金有限公司承办

中国企业电子商务指南

宋玲 主编
姜旭平 执行主编



传统企业电子商务 ——

为什么, 怎么做

新华出版社

中国电子商务协会 主办

中国互联网策略研究基金有限公司 承办

中国企业电子商务指南

宋 玲 主 编

姜旭平 执行主编

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业电子商务指南/宋玲主编. —北京: 新华出版社, 2001.4

ISBN 7-5011-5218-7/F·761

I. 中… II. 宋… III. 企业—电子商务—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 15109 号

中国企业电子商务指南

宋玲 主编

新华出版社出版 发行
(北京宣武门西大街 57 号 邮编: 100803)

新华书店经销
北京彩虹印刷厂印刷



787×1092 毫米 16 开本 24 印张 650 千字
2001 年 4 月第一版 2001 年 4 月北京第一次印刷
ISBN 7-5011-5218-7/F·761 定价: 68.00 元

编委会名单

编委会主任：宋 玲

编委会副主任：孙宝传

编 委：

钱果丰	叶克勇	周顺敖	李永长	谢诗贤	孙宝传
辛 民	王岳龙	张会生	张宝泰	洪京一	王 宏
蒋 科	钱华林	姜旭平	颜晓维	恽 刚	田景熙
张润梓	白位杰	董肇胥	杨 彬		

总 策 划：颜晓维

主 编：宋 玲

执行主编：姜旭平

副 主 编：孙宝传

主 要 作 者：

姜旭平	恽 刚	田景熙	张润梓	颜晓维	杨 彬
高剑梅	范 宁	王 越	李 超	李 楠	李 铁
肖 菁	孙 江	郭红雨	许正文	陈春旗	吴文彬
闫 彬	王东梅	方银河	康 涛	黄 勇	乔 进
乔 健	屠晓光	刘湘明	覃远军	郭晋华	王亚男
施叶楠	魏 华	赵 靖	刘忠发	邵凌云	邵静涛
朱友芹	陈胜林	莫晓平			

内 容 简 介

这是一本专门为传统企业经理人编写的电子商务指南，实用、易懂。你在书中可以发现近百个有关e方案、创新和削减开支的技巧，你可以从别人成功的经验、沉痛的教训中汲取教益。

以切实推动我国 1000 万家企业上网、开展电子商务为己任，中国电子商务协会理事长宋玲教授亲自担任本书主编，中国电子商务协会主办、中国互联网策略研究基金有限公司承办，国内知名的企业专家和信息专家联手撰写。

全书共分四篇：

1、实务应用篇：关于企业上网/电子商务的为什么、怎么样。专家撰写，深入浅出。

2、案例篇：贸易，制造业，房地产，机械，运输，商业，医药，纺织，化工，IT，钢铁，环保，网上零售，服装，培训，生物，信息，材料，酒类，小商品，还有农民、个体户……三十五个行业，50 个大小案例。第一手资料，最翔实的报道。

3、服务篇：从电子商务咨询、网络接入、企业网站搭建到 ERP、客户关系管理等，优选 10 个专题，每个专题推荐一家服务商和解决方案。优中选优，足可信赖。

4、工具篇：专为企业编选的电子商务资源精粹。随手可得，随时可用。

——传统企业如何 e 化？

——电子商务究竟怎样赚钱？

——谁成功了，怎么做的？

——怎样选择最好的电子商务服务商？

由于着重解决如上四个问题，本书也是 IT 业者的极好镜鉴；对各界关心电子商务和网络经济的读者来说，则无疑是最新的参考书。

目 录

实务应用篇

第一章 电子商务基础	(5)
第一节 什么是电子商务	(5)
第二节 电子商务怎么做	(6)
第三节 电子商务从何而来	(8)
第四节 电子商务带来了什么	(9)
一、扩展企业市场机会	(9)
二、降低企业采购成本	(10)
三、降低库存	(10)
四、缩短企业生产周期	(11)
五、减轻对实物基础设施的依赖	(11)
第五节 为什么要开展电子商务	(11)
一、客观经济环境变化的需要	(11)
二、企业生存竞争的需要	(12)
三、企业迅速发展的需要	(12)
第六节 企业电子商务：时不我待	(14)
第七节 开展电子商务会有哪些风险	(15)
第八节 电子商务的发展趋势	(16)
第二章 电子商务系统的分类与结构	(18)
第一节 什么是 B2B 及其在企业经营中的应用	(18)
一、B2B 的概念与流程	(18)
二、B2B 的影响	(19)
三、B2B 电子交易市场能帮助企业做些什么——金属网的案例	(21)
四、开展 B2B 电子商务的方式	(23)
五、B2B 应用实例——Dell 公司的网上直销	(25)

第二节 什么是 B2C 及其在商业购物中的应用	(25)
一、B2C 电子商务系统结构	(26)
二、B2C 电子商务的优势与劣势	(27)
三、网上零售企业的出路	(29)
第三节 什么是 EDI 及其在国际贸易单证交换过程中的应用	(30)
一、EDI 系统的组成	(30)
二、EDI 特点、使用范围及优势	(30)
三、传统 EDI 的缺陷及发展	(31)
四、EDI 应用实例：克莱斯勒公司	(32)
第三章 网络基础	(33)
第一节 认识互联网	(33)
第二节 了解域名	(33)
第三节 上网 ABC	(35)
第四节 网上冲浪	(39)
一、怎样查找所需信息	(42)
二、怎样浏览繁体中文网站	(42)
三、怎样收藏和快速查看 Web 页	(43)
四、怎样使用网页收藏夹	(44)
五、怎样在不上网的时候也能查看 Web 页	(44)
六、怎样打印和保存 Web 页	(46)
第五节 电子邮件传真情	(47)
一、怎样用 Outlook Express 收发电子邮件	(47)
二、怎样设置邮件账号和新闻组	(49)
三、怎样利用 POP3 的便利	(50)
四、怎样用好 Outlook Express	(51)
五、怎样阅读、回复邮件及撰写新邮件	(52)
六、怎样管理好自己的电子邮件	(55)
第六节 论坛：谈什么，怎么谈	(55)
第七节 搜索引擎有什么用	(57)
第四章 企业上网指南	(61)
第一节 什么是企业上网	(61)
第二节 企业上网的重要方式——建立网站	(62)
第三节 如何申请域名	(63)
一、什么是好域名	(63)
二、如何取一个好域名	(64)
三、如何申请域名	(64)
四、注册国际域名还是国内域名？	(65)

第四节 怎样选择网站建设方案	(65)
一、怎样在网上“租柜台”	(65)
二、怎样租用虚拟主机	(66)
三、怎样托管服务器或用专线上网	(68)
第五章 企业电子商务发展战略指南	(69)
第一节 从企业发展战略的高度看电子商务	(69)
一、电子商务是一个事关企业发展全局的战略问题	(69)
二、企业电子商务是否成功取决于什么?	(70)
第二节 怎样制订企业电子商务战略	(70)
一、制订电子商务发展战略的思想准备	(70)
二、从企业发展整体考虑电子商务实施战略	(73)
三、制订电子商务战略应该考虑的 8 个具体问题	(75)
第六章 企业网站设计指南	(81)
第一节 概述	(81)
第二节 企业网站结构设计指南	(82)
一、采用单一域名还是多个域名?	(82)
二、版面设计举要	(83)
三、栏目与频道入口设计举要	(86)
四、其它项目设计	(87)
第三节 企业网站栏目设计指南	(88)
第四节 企业网站内容设计指南	(89)
一、怎样组织网页文字	(90)
二、网站行文有什么原则	(98)
第五节 企业网站功能设计指南	(100)
一、广告功能设计要诀	(101)
二、交流功能设计要诀	(103)
三、交易功能设计例说	(104)
第七章 企业网站营销指南	(105)
第一节 网络营销基本内容概说	(105)
第二节 网络营销基本原则	(105)
第三节 怎样建立网站营销环境	(107)
一、准确定位目标客户	(108)
二、怎样利用网络构建新营销环境	(110)
三、如何与消费者互动?	(112)
第四节 如何建立网上社区?	(117)
第五节 怎样利用网络建立服务体系	(119)

第八章 回顾与展望：世纪之交的中国企业电子商务	(122)
第一节 全球电子商务发展状况与趋势	(122)
第二节 中国电子商务现状	(123)
一、我国电子商务宏观环境状况	(123)
二、B2B 电子商务概况	(126)
三、我国企业 B2B 电子商务应用现状	(126)
四、B2B 电子商务交易平台应用现状	(131)
五、行业垂直门户 B2B 电子商务应用现状	(132)
第三节 B2B 电子商务未来的发展趋势	(132)
一、大型企业是主角	(132)
二、今明两年大增长	(133)
三、中小型企业将更多地投身交易平台	(133)
四、网络信息传播渠道和传统流通渠道的结合将成为电子商务的主流	(134)
五、移动技术的普及和应用将会推动移动商务模式快速发展	(134)
第四节 给企业的建议	(134)
一、制订属于自己的时间表	(134)
二、既不盲从，又不消极抵制	(135)

案 例 篇

第九章 中小企业电子商务应用实例	(139)
材料：江阴美源网上显实力	(139)
花卉：云南花卉谈市论价在网上	(141)
小商品：苏州香木扇“摇”进欧锦赛	(143)
石材：山东农民网上卖石头	(144)
养殖：因特网上狗肉“飘”香	(145)
纺织：电子商务催开“效益之花”	(146)
冰箱：华意网上销售忙	(147)
酒类：“古越龙山”网上卖黄酒	(148)
铁路：成都东站步入电子商务	(149)
电子：传统企业入网记	(150)
畜牧：兴化农民上网抱“金娃”	(151)
药材：药乡兴起电子商务热	(152)
副食：“辣椒夫妻”上网叫卖红辣椒	(153)
花卉：互联网上开花店	(154)

销售：网络搭桥，小公司闯大市场	(155)
药品：挑战虚高药价的大药堂	(156)
瓷都近百家企业上网“淘金”	(157)
采购上网：政府先行一步	(158)
信息：政府搭台，企业唱戏	(159)
第十章 大中型企业电子商务应用实例	(160)
家电：不是海尔，是 e 海尔！	(160)
钢铁：钢铁上网的优势与前景	(166)
商业：透视新零售时代	(172)
房地产：鼠标“颠覆”水泥	(178)
房地产：客户关系管理冲击房地产行业	(183)
电子：兆维的 e 路之旅	(187)
环保：乾坤大挪移 网上安家记	(191)
外贸：怎样“e 化”传统业务？	(195)
外贸：“神毯”和“神灯”	(200)
网上零售：创建新型的商业模式	(203)
网上零售：“e 国 1 小时”传奇	(207)
服装：冲进服装厂的大象	(210)
钢铁：重生的奥秘	(215)
IT：一个电子商务咨询专家的实话实说	(217)
IT：管窥 IT 巨人的神经系统	(225)
阀门：IERP 使大连高压阀门厂重新腾飞	(229)
培训：在线培训，前景无限	(234)
电声器材：信息化促进电子商务	(237)
纺织：纺织行业电子商务发展战略	(239)
运输：把脉掘金，打造物流航母	(242)
外贸：农粮 e 点通	(247)
乳业：网罗财务无线牵	(250)
图书：网络放大：从 16 册到 1.6 万实洋	(252)
医药：老国企抢占网络经济滩头	(257)
生物：红桃 K 以 ERP 为核心的电子商务之路	(259)
邮购：怎样变客服中心为盈利中心？	(263)
汽车：信息化助我弄潮电子商务	(266)
化工：SCCN，成功的探索与实践	(270)
报业：分布式多渠道的电子化发行	(273)
重庆：先把轻工业搬上网	(279)
山东省电子商务系统概况	(281)

服 务 篇

第十一章 咨询：电子商务第一步	(289)
易观公司电子商务咨询服务的理念与实践	(289)
第十二章 上网工程帮你开拓新天地	(295)
中国电信“企业上网工程”服务简介	(295)
第十三章 联想商用电脑 网络应用传奇	(297)
联想 Internet 产品和服务介绍	(297)
第十四章 怎样为 BtoB 电子商务平台选型	(303)
中华网“商贸交易中心”解决方案	(303)
第十五章 什么样的 ERP 最适用?	(311)
北京黎明时代 IERP 解决方案简介	(311)
第十六章 缔造 e 时代最好的客户关系管理	(317)
美国艾克 CRM 整体解决方案简介	(317)
第十七章 怎样利用互联网优化采购	(323)
诣瞰采购网的优势与实践	(323)
第十八章 供应链管理的解决之道	(327)
亚商在线供应链管理解决方案简介	(327)
第十九章 怎样从企业网迈向电子商务	(331)
澳柯玛电子商务解决方案简介	(331)
第二十章 上网“租用”会计师 好风借力上青天	(338)
用友伟库财务 ASP 服务简介	(338)

工 具 篇

第二十一章 电子商务资源总汇	(345)
电子商务应用案例索引	(361)
后记	(364)

实务应用篇

电子商务代表着未来贸易方式的发展方向

——国家主席 江泽民

在未来的十年中，企业都将变为电子商务企业

——思科总裁 约翰·钱伯斯

B2B 革命才刚刚开始！

——软银首席执行官 孙正义

引 言

明天的商务活动将会怎么样？

李先生是一名中型企业的市场部经理，他的工作时间主要是这样度过的：

——乘火车或飞机在各地奔波，参加订货会、展销会、博览会，上门拜访客户，与客户谈判；

——给销售人员开会，布置任务，指导工作，检查激励；

——与生产部、采购部，有时甚至还有供应商开会，协调生产供应，完成定单；

——用电话、传真与客户联系，随时沟通，协调关系。

李先生的工作实际上代表了目前开展商务活动的典型方式，而这一切——李先生与客户联系的方式，与企业内部各部门的沟通方式，与供应商的协调方式，甚至李先生所在企业的本身的形态，都因电子商务的出现而正在发生改变……

电子商务大趋势是——

- * 网络营销将成为未来几年企业利用电子商务从事经营活动的主流；

- * 传统产业将成为未来电子商务应用的主体；纯技术的网络公司只会是未来电子商务大潮中一个小小的点缀；

- * 电子商务将会给传统企业的经营活动带来巨大的商机，但要注意的是：这种“商机”并不存在于技术之中，而是存在于传统经营业务与网络技术的结合之中；

- * 移动商务将成为网络新经济的下一个高潮。

姜旭平

中国电子学会电子商务专家委员会主任委员

第一章 电子商务基础

第一节 什么是电子商务

通过在日常生活中的各方面的接触，相信您对电子商务会有一个概念上的认识。下面就让我们揭开电子商务的神秘面纱，触摸一下电子商务的本质吧。请先看几个电子商务的应用实例：

1. 江苏小黑熊文具有限公司 1999 年初建立了公司的主页，申请了电子邮箱，通过互联网宣传自己的产品，8 月就从美国一家公司获得订单，4 个月的产量就达到了该公司前 8 个月的总和。目前，该公司通过互联网已经与新加坡、香港、柬埔寨等多个国家和地区产生了业务往来，公司发展非常迅速。

2. 河南旋风股份有限公司 92 年引入计算机管理，98 年接入互联网。他们通过网页宣传他们的产品，通过电子邮件与客户联系，效率成倍提高，缩短了交易洽商的时间，减少了费用。他们通过网络引来的第一个客户：日本东铭公司就签下了 100 万人民币的合同。这两年，该公司的自营国际贸易出口业务迅速发展。

3. 江阴美源实业有限公司（原国营江阴压敏胶厂），积极推进企业的电子商务发展。他们通过自己的网站（www.meiyuan.com）发布商业信息，并与国内外 20 多家搜索引擎和同行业网站建立链接。美源公司已与国外 300 多家公司取得了经常性联系，与其中 30 多家签订了供货合同，与 12 家直接发生经济往来，产品远销东南亚、中东、日本、欧洲、北美等市场，网上贸易收入 350 多万元。

上面都是电子商务在现实生活中的实际应用。为了更好的理解电子商务的含义，让我们首先来看一看传统企业是如何开展商务活动的。

从营销学角度看，商务活动，就是通过满足顾客需求来获取利润的过程。满足顾客需求是企业存在的惟一理由，也是企业获取利润的惟一途径。企业的任务就是正确确定目标市场的需求，然后协调企业内外各种资源，比竞争者更好地满足这种需求。而在传统的商务活动中，这种协调是非常有限的，企业对市场的反应也是不及时的。我们可以看一下下面的情形：

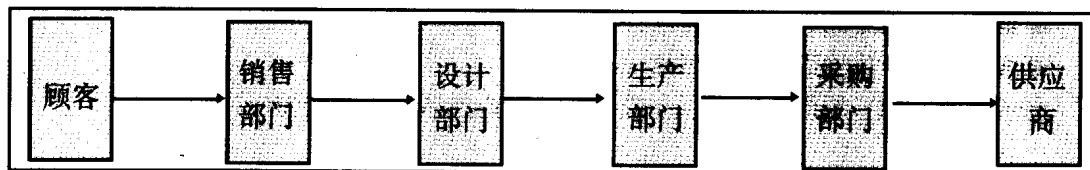


图 1-1 传统企业的顾客需求传递过程

这是在传统商务活动中典型的业务流程，顾客的需求信息经企业销售部门、设计部

门、生产部门、采购部门，最后传送到企业的供应商处，这是经典的一种直线型结构，每一个供应商都面临类似的业务流程。

但这种结构存在着明显的缺陷：

1. 信息传输所需时间长，不能实时反映顾客需求。由于信息传输环节多，而且各环节间信息流通不畅，企业无法了解顾客的即时需求。

2. 信息传输错误率高，不能准确反映顾客需求。由于每个环节都会对信息进行再加工，企业最终决策所依赖的信息，往往加入了各环节自己的理解，不能准确反映顾客需求。

3. 信息收集传输成本高。企业主要以电话、传真或人员接触等方式与顾客沟通，不能低成本、大规模地直接与顾客交流，而且，企业各部门之间、企业与其供应商之间信息的传输也需耗费大量人力。

其结果是，企业不得不依据相对过时和模糊的信息进行决策，不得不针对目标市场的“平均”需求提供“平均”产品，以降低成本。最终，企业无法以低价格满足顾客的个性化需求。这也即松下幸之助所言的“自来水哲学”，即大量生产低价、同质且有用的产品。

在物质匮乏的年代，由于人们的需求相对简单，这种生产方式一度非常成功，但随着人们基本需求的日渐满足，需求逐步趋向个性化、多样化，它越来越不适应市场要求了。

针对这些缺陷，已经出现了不少改良方法，主要分为两类，一是企业内部管理信息系统，如饭店结账系统、民航连网售票系统、传统的企业资源规划系统（ERP）等，旨在通过改善企业内部各部门间的信息沟通，来提高服务顾客的能力；二是电子数据交换系统（EDI），通过专用网络来传输企业间的信息，信息采用标准化格式，在传输过程中无需人工重新录入，从而提高信息传输速度并减少信息传输的错误率。

但是，这些改良方法仍然存在很大不足：

1. 没有解决消费者与企业间的信息传输问题。

2. 技术、资金要求高，只限于在一些大企业间开展，大量中小企业被排除在外。

结果，虽然 EDI 已经存在了 20 多年，但仍未得到广泛应用，比如在美国，仅有 5% 的企业使用 EDI，传统商务活动的缺陷仍不能得到根本解决。只是到了现在，通过以网络技术为基础的电子商务，人们才看到了彻底解决这一问题的可能性和有效途径。

所谓电子商务，就是企业利用当代网络和电子技术来从事的一切商务活动，一方面，企业通过互联网与客户实现充分的交流，实时了解客户需求，另一方面，企业内部及企业与其合作伙伴之间又通过网络实现高效协同，紧密合作以最低成本、最快速度满足客户需求。它包括：企业内部的协调与沟通，企业之间的合作及网上交易三方面内容。

电子商务的目的是：最快、最全、最廉——

最快：以最快速度满足顾客需求；

最全：全面满足顾客个性化需求；

最廉：以最低价格满足客户需求。

电子商务实现目的的手段是：互联网技术在商务活动中的全面应用。

第二节 电子商务怎么做

那么，互联网是如何帮助电子商务实现其目的的呢？