



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

普通高等教育电子商务专业规划教材

电子商务案例

李洪心 主编

-Commerce Case Studies



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
普通高等教育电子商务专业规划教材

电 子 商 务 案 例

主 编 李洪心
参 编 马 刚 杨兴凯
郭献强 王谢宁
王晓晶
主 审 张不同



机 械 工 业 出 版 社

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书从电子商务运营模式的角度,对电子商务不同发展阶段的中外典型的应用案例,进行了比较全面和系统的介绍和分析。书中的24个案例,可分为B2B电子商务的案例、B2C电子商务的案例、银行电子商务的案例、传媒电子商务的案例、移动电子商务的案例、电子市场的案例、电子商务物流与供应链的案例、互联网上的新业务案例,以及传统企业电子商务的案例,并对一些典型的案例进行对比和分析。

本书适用于普通高等院校电子商务专业、信息管理与信息系统专业、企业管理类专业相关课程的教材,也适合作为高职高专院校相关专业的教材和在职人员培训的教材,对了解和实践电子商务的企业管理人员和学习者,更是一本不错的参考书。

为方便教学和学习,本书作者制作了配套的电子课件,向本教材的授课教师免费提供,具体联系方式,请参见书末的“信息反馈表”。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例/李洪心主编. —北京:机械工业出版社, 2006.10

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

普通高等教育电子商务专业规划教材

ISBN 7-111-19330-X

I. 电... II. 李... III. 电子商务—高等学校—教材

IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第062360号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:邓海平 版式设计:冉晓华 责任校对:樊钟英

封面设计:刘科 责任印制:杨曦

北京机工印刷厂印刷

2006年9月第1版第1次印刷

169mm×239mm·10.375印张·402千字

定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线电话(010)88379718

封面无防伪标均为盗版

普通高等教育电子商务专业规划教材 编审委员会

名誉主任: 黄梯云 哈尔滨工业大学

主 任: 李洪心 东北财经大学

副 主 任: 王刊良 西安交通大学
 马永开 电子科技大学
 姚 飞 北京化工大学
 卢虎生 内蒙古科技大学
 卢才武 西安建筑科技大学
 邵军义 青岛理工大学
 杨 铭 齐齐哈尔大学
 邓海平 机械工业出版社

委 员 (按姓氏笔画排序):

于 俭 杭州科技大学
王 成 齐齐哈尔大学
王 亮 青岛理工大学
邓晓红 山东建筑工程学院
田 军 西安交通大学
向 阳 同济大学
孙 军 北京化工大学
李四福 中国地质大学
李志刚 成都理工大学
张宏山 河南科技大学
张喜征 湖南大学
邵培基 电子科技大学
骆正山 西安建筑科技大学
郝 戊 内蒙古科技大学
贾红雨 大连海事大学
郭士正 集美大学
翟东升 北京工业大学
蔡建峰 西北工业大学

秘 书: 易 敏 机械工业出版社

序

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异,引发了商务方式的变革。21 世纪是一个信息时代、数码时代、互联网和电子商务时代。电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式,它直接作用于社会经济的方方面面,成为企业开拓国际国内市场、利用好国内外各种资源的一个千载难逢的良机。

在我国,《电子签名法》的实施、《电子支付指引》的颁布为电子商务宏观环境的完善提供了法律基础和政策依据;继 2004 年 73.7% 的高速增长之后,2005 年电子商务逐渐步入稳定增长期,市场规模达到 6800 亿元人民币,同比 2004 年增长了 41.7%。从客观环境和主观条件来看,随着政策环境的不断完善,行业、企业对应用电子商务的高度重视以及电子商务盈利模式的日渐成熟,在“十一五”期间,电子商务将掀起新一轮发展热潮。

在这种时代背景下,各个行业和领域正在积极开展形式多样的电子商务与电子政务活动,比如网上采购、网上销售、网上招商、网上广告服务、在线证券交易、电子银行、电子税收等。电子商务的快速发展,使整个社会对电子商务专业人才的需求日益迫切,既掌握信息技术、又精通商务管理的复合型电子商务从业人员更是社会急需。

顺应电子商务应用的发展和人才需求,电子商务高等教育也在摸索中不断发展。2000 年,教育部确定了首批开设电子商务专业的高等院校,目前开设电子商务专业的高等院校已有 300 余所。除此之外,还有众多的学校开设了电子商务的专业方向;也有学校在陆续申请并准备开设电子商务专业。

然而,电子商务高等教育发展仍不成熟,表现在:许多学校的师资力量并不足以支撑目前的人才培养;学校对学生的培养方向和就业定位仍在探索当中;课程设置并不成熟,在与社会需求接轨时仍有障碍。

机械工业出版社在经过广泛的调查、对一线教师的多轮意见征询后,组织全国 20 多所院校,共同编写了本套“普通高等教育电子商务专业规划教材”。

本套规划教材的建设原则是:

(1) 确保实现“为教学提供整体解决方案”的宗旨。教材出版的任务,不仅仅是为老师提供一本或一套教材,而是为任课教师、学生乃至学校提供尽可能的全方位的服务。为此,要求全部教材制作配套的电子课件,部分教材还提供参考资料、实验说明、案例等多种配套教学资料,以帮助授课老师提高教学

水平。

(2) 在内容上, 坚持面向未来的原则。由于教材自身的特点, 不可能即时地反映电子商务发展状况, 因此要求在内容上一方面强调厚实的理论基础, 另一方面要有一定的前瞻性, 并着重培养创新思维。

(3) 在教材的体系和内容上, 以“商务”为核心和主线, 以“面向应用和实践”为目标, 培养兼顾不同专业方向需求的、面向社会实践需要的工程型人才。

(4) 严格认真地遴选主编, 要求编者具有丰富的教学经验和与时俱进的实践经验, 以保证教材质量。

“普通高等教育电子商务专业规划教材”是在激烈的市场竞争的背景下推出的, 它秉承了机械工业出版社的开拓、创新和服务的精神。相信这套教材对提高我国电子商务的应用水平, 将起到积极的作用。

中国工程院 副院长

中国工程院 院士

浙江大学 校长

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会 主任

潘金鹤

v

前 言

在过去的几年里，我们在研究电子商务的学科发展和人才培养问题的同时，也在关注着电子商务企业的发展和网络经济的兴衰。我们曾经写过两个版本的《电子商务概论》教材，目的是尽量从更宽泛的角度介绍电子商务的全部内容及其发展现状。我们也一直在为电子商务专业高年级的学生找一本合适的关于电子商务实践的教材，以便于在了解电子商务基本知识的基础上，对电子商务的发展进行更深一层的研究，即从电子商务的实践中寻找电子商务发展的一般模式。

从2000年的网络泡沫破灭开始，尽管公众和媒体对电子商务的热情在减少，但世界范围的企业仍在继续开发电子商务系统和实施电子商务战略。就像其他的重要技术革命（如铁路和蒸汽机）一样，Internet也经历了一个由兴旺到衰退的循环。衰退之后就是技术革命的复兴，那些坚持下来的企业开始盈利并非是由于电子商务发展的外部条件发生变化，而是来自人们对电子商务自身规律认识的深化。他们在坚持不懈地参加电子商务实践中所创造的大量电子商务案例，对我们的大学开展电子商务的教育和研究、对我们的企业实施和发展电子商务很有借鉴意义。如今，电子商务好像进入了技术革命复兴的“黄金时代”。而且，这些案例只有在这个时候——电子商务的“黄金时代”阶段——它们才会显示真正的影响力。

电子商务的发展向我们提供了经营管理和战略发展的真实案例。本书致力于让人们及时了解电子商务的短期炒作与它的务实和长期发展之间的区别。书中内容既涉及到一般的管理过程研究，也涉及到电子商务、技术管理、市场营销、企业战略等方面的专项研究。它从管理与运营的角度谈及技术，从战略的高度研究过程。将战略概念与电子商务的真实案例联系起来，为读者提供一个整体的、集成的战略观点。介绍案例时不是为了做宣传，而是在总结它的成功经验的同时，分析存在的不足与隐患，以期帮助读者成为成功的电子商务战略的设计者。

本书主要从电子商务运营模式的角度，对电子商务不同发展阶段的中外典型的应用案例进行了比较全面和系统的介绍和分析。全书可分为B2B电子商务的案例、B2C电子商务的案例、银行电子商务的案例、传媒电子商务的案例、移动电子商务的案例，电子市场的案例、电子商务物流与供应链的案例、互联网上的新业务案例，以及传统企业电子商务的案例，并对一些典型的案例进行

对比和分析。

本书包含对 24 个真实案例的研究, 这些案例深入地描述了跨行业企业和跨国企业是如何开发和实施电子商务的。部分国外案例是从各种公开发表的资料改编而成, 部分国内的案例来源于作者亲自进行调查得到的第一手资料, 而且在许多案例中, 作者还与相关企业的行政人员及高层管理人员进行了合作。在每个案例的结尾, 我们提出了一些问题, 用于读者独立思考或集体讨论, 这些问题是研究和分析该案例时的指南; 有的案例还提供了参考网站, 以便于读者对书中所介绍的案例进行即时跟踪与资料查询; 另外我们还提供了一些关于中外案例的比较与分析的内容, 以便于读者对不同社会环境下类似的电子商务模式进行对照。

本书由李洪心担任主编, 全书各章节的分工如下: 李洪心编写了第一章的第一节和第三节, 第二章, 第三章的第二节, 第四章, 第五章的第二节, 第六章的第一节和第三节, 第七章、第八章和第九章, 第十章的第三节和第十一章的第一节; 马刚编写了第五章的第一节; 杨兴凯编写了第十章的第一节; 郭献强编写了第十一章的第二节; 王谢宁编写了第一章的第二节、第三章的第一节和第六章的第二节; 王晓晶编写了第十章的第二节。全书由张不同担任主审。

本书中的案例覆盖了很长的时间段。案例覆盖的时间段包括从电子商务的兴起 (1993—1995), 到 Internet 的发展 (1996—2000), 到随后的网络经济泡沫破裂 (2000), 再到现在的稳固时期 (2001—至今)。基于这个时间跨度, 我们希望提供一个针对该学科的纵向的、更丰富的观点, 以便对电子商务有一个更广泛的了解, 进而归纳出一个超越时间范围的、既包含概念与框架又与战略和实践相关的观点。

现在国外大多有关电子商务案例的书籍主要关注美国的企业, 而国内学者编写的电子商务案例著作则大多描写国内的企业, 而本书在地域上尽量覆盖全球。本书搜集的案例, 除了美国和日本的案例以外, 还关注在欧洲运营的企业, 包括了丹麦、法国、德国、芬兰、挪威、瑞典和英国等欧洲国家的案例, 也包括我国著名的电子商务企业, 以及我们周围的优秀企业实施的电子商务案例。在介绍案例时, 除了技术方面的讨论, 多种多样的国家类型也使读者获得一个了解不同国家的特定商务环境和民族文化的机会。

由于案例涉及的均是从事着电子商务的企业, 而企业的合并、拆分、重组与更名时有发生, 因此案例中更注重的是企业当时的运营与效果而并非最终结果。另外本书中关于案例的许多资料来源于网络的即时信息, 作者感谢众多的不知名的资料拥有和发表者为我们的案例写作提供了大量丰富的原始资料。作者还感谢为编写案例提供丰富素材的单位和个人, 包括烟台张裕公司的各位主管领导、华源集团地毯有限公司电子商务部负责人, 以及银行界的同事。参加

本书资料收集和整理的还有东北财经大学电子商务学院的研究生李楠、李婷、刘巍、刘丽丽、郝倩倩、罗堃、陈旭光、陈琳、罗时鑫和史泽，以及在英国留学的陈欣，作者也借此机会对他们的工作表示感谢。

本书适用于普通高等院校电子商务、信息管理与信息系统、企业管理类专业高年级学生相关课程的参考教材，也可作为企业管理人员了解和实践电子商务的学习参考书，还可作为在职人员的培训用教材。

为了方便教学，本书作者制作了与本书配套的电子课件，可免费提供给以本书作为教材的老师。具体联系办法请参见书后“信息反馈表”。

作者在撰写和统稿时虽然尽了最大努力，但由于资料来源广泛和时间较紧，书中内容难免有不当之处，恳请读者批评指正。

编者
于东北财经大学

信息反馈表

尊敬的老师：

您好！感谢您对机械工业出版社的支持和厚爱！为了进一步提高我社教材的出版质量，更好地为我国高等教育发展服务，欢迎您对我社的教材多提宝贵意见和建议。另外，如果您在教学中选用了《**电子商务案例**》（李洪心主编），欢迎您提出修改建议和意见。

一、基本信息

姓名：_____ 性别：____ 职称：_____ 职务：_____

邮编：_____ 地址：_____

任教课程：_____ 电话：____ - _____ (H) _____ (O)

电子邮件：_____ 手机：_____

二、您对本书的意见和建议

（欢迎您指出本书的疏误之处）

三、对我们的其他意见和建议

请与我们联系：

100037 机械工业出版社·高教分社 易敏编辑 收

Tel: 010-8837 9721 (O), 6899 7455 (Fax)

E-mail: Yimin@machineinfo.gov.cn

<http://www.cmpbook.com>

<http://www.cmpedu.com>

目 录

序

前言

第一章 B2B 电子商务的案例与中外比较	1
第一节 EDI 系统的竞争优势——法国的布隆·巴松公司	2
第二节 最有创意的商业模式——阿里巴巴的财富梦想	15
第三节 中外 B2B 电子商务比较——分析中国企业 B2B 电子商务环境	25
参考网站	36
思考题	36
第二章 国外 B2C 电子商务的案例	37
第一节 亚马逊：美国的网络书商和音乐商店	38
第二节 网络杂货零售业的成功——Tesco. com 的经验	49
思考题	63
第三章 中国 B2C 电子商务的案例及与国外的比较	64
第一节 中国的亚马逊——当当网上书店	64
第二节 中外 B2C 企业营销环境分析	75
参考网站	87
思考题	87
第四章 欧洲银行电子商务的案例	88
第一节 从电子银行到电子商务——北欧诺迪亚银行	89
第二节 网络银行的典范——德国 Advance 银行	104
思考题	118
第五章 中国银行电子商务的案例	119
第一节 中国工商银行的网上银行	120
第二节 招商银行的银行电子商务	132
思考题	143
第六章 传媒电子商务的案例	145
第一节 全球首屈一指的互联网搜索引擎——Google. com	146
第二节 百度搜索引擎	156
第三节 中外搜索引擎比较——百度与 Google	164
参考网站	172
思考题	172
第七章 移动电子商务的案例	173

第一节 DoCoMo 的价值创新——NTT DoCoMo i-mode	174
第二节 移动支付服务——德国的 Paybox. net	186
思考题	199
第八章 电子市场的案例	200
第一节 中小企业的电子市场——Mondus. com	201
第二节 全球电子市场——CitiusNet	209
第三节 汽车行业的 B2B——Covisint 与它的联合电子市场	223
思考题	233
第九章 互联网上的新业务	235
第一节 中国互联网的门户网站之一——新浪	236
第二节 变中求生存的电子商务——“8848”的发展历程	245
参考网站	256
思考题	256
第十章 电子商务物流与供应链管理的案例	258
第一节 中远集团的电子商务	259
第二节 五大战略助推宝供物流发展	268
第三节 信息技术在供应链管理中的作用——UPS 与 J. Sainsbury	278
参考网站	288
思考题	288
第十一章 传统企业电子商务的案例	290
第一节 传统企业的电子之旅——烟台张裕	291
第二节 Internet 上的红地毯——华源集团地毯有限公司	310
参考网站	316
思考题	316
参考文献	317

第一章

B2B 电子商务的案例与中外比较

B2B (Business to Business) 是商家对商家的一种电子商务交易模式。1996 年, 全球的电子交易额只有 28 亿美元, 这其中有 60% 的交易额是发生在企业与企业之间的, 企业与企业之间的在线交易额仅占 40%; 2001 年, 全球的在线交易额超过 3600 亿美元, 其中企业与企业之间的在线交易额已占到总数的 80% 以上 (见表 1-1); 到了 2003 年, B2B 业务的交易额上升到 1.225 万亿美元, B2B 业务占电子商务的比例也在持续增长; 现在, 世界上 90% 以上的电子商务交易额是在企业之间、而不是企业和消费者之间完成的; 预计到 2006 年, B2B 交易额将达到 12275 亿美元, 占整个电子商务交易额的 95.6%。可以看出, B2B 电子商务以其较大的交易数额、较规范和成熟的交易条件, 代表着电子商务发展的主流方向。

表 1-1 1998—2003 年全球 B2B 交易总额及其占电子商务交易总额的比重

年 份	全球 B2B 交易总额/(10 亿美元)	B2B 占电子商务交易总额的百分比
1998	28.1	75%
1999	75.6	77%
2000	184.85	79%
2001	366.21	83%
2002	684.32	85%
2003	1225.22	87%

注: 资料来源于《中国电子商务年鉴 2003》。

本章将介绍两个发生在不同时期和不同地域的 B2B 电子商务, 并在最后对中外 B2B 电子商务的发展进行了比较。

1. 法国的布隆·巴松

布隆·巴松公司是法国著名的从事办公用品 B2B 交易的电子商务企业, 本案例从 20 世纪 80 年代布隆·巴松的电话订购业务开始, 介绍和分析该公司的运营方式以及在不同的发展阶段面临的挑战, 让我们从中了解欧洲 (特别是法国)

电子商务发展的过程与特点。

2. 中国的阿里巴巴

最有创意的新型电子商务模式。作为国际贸易领域最大的网上社区之一，阿里巴巴致力于发展企业间的电子商务，阿里巴巴网站有它的独特的运营模式和制胜法宝，定位于为中小企业服务，通过合作获取增值，并把它的 B2B 形式向专业搜索方向和大型门户方向发展。

3. 中外 B2B 电子商务比较

本节主要从基础设施、文化和社会差异、行业结构、企业政策四个方面详尽地分析了中西方社会 B2B 电子商务发展的差异和可能影响中国 B2B 电子商务发展的因素，并提出了中国企业开展 B2B 时要考虑的问题，即西方的 B2B 经营思想和运作模式要与中国的实际情况相结合，以此来指导我国企业建立和发展 B2B 电子商务，逐步形成有中国特色的 B2B 商业模式。

第一节 EDI 系统的竞争优势 ——法国的布隆·巴松公司

2

一、布隆·巴松公司背景

1. 行业概况

在法国，办公用品行业被高度的细分。该行业中主要有制造商、经销商以及顾客几个部分。许多高度专业化的制造商常致力于单一产品线。有许多经销商如布隆·巴松，都有不同程度的专业化。法国的办公用品行业有近 5000 家经销商，而与此形成鲜明对比的是在英国只有近 100 家经销商来共享这个巨大的市场。

近 25% 的法国办公用品市场被下列四家公司所占据：Guibert, Gaspard, Saci 和布隆·巴松。在这个 110 亿法郎的市场中近 75% 的市场被众多小商家所瓜分。这个市场每年增长率为 3% ~ 4%，由于高水平的创新和大量的新产品出现，保持了它的持续增长。

在欧洲共同市场中，办公用品市场大小约为 1750 亿法国法郎^①，该市场主要被德国和英国占据，分别占有 350 亿法国法郎和 150 亿法国法郎的份额。一些美国和英国的大公司希望在未来几年中能进入法国市场。他们的大批量生产和

① 欧洲货币现已基本统一为欧元，法国法郎、德国马克等已停止使用。2002 年 1 月 1 日，欧元现钞正式流通时，1 欧元 = 6.55957 法国法郎 (FRF)，1 欧元 = 1.95583 德国马克 (DEM)。

全球化的操作能力可能会对法国工业带来巨大的影响。

2. 公司概况

布隆·巴松公司是一家法国的中型企业，是由安德鲁·巴松于1949年创建的位于法国里昂的家族式企业。这家60人的公司最初独家地专门从事纸制品加工业务，在Rhone-Alpes地区非常有声望。1970年该公司开始从事多样化的办公用品经销，同时增加了计算机及办公设备相关的产品的配送业务。

1992年，布隆·巴松公司雇用了160人，其中包括22名销售人员。十多年来，该公司通过主要的工商组织以及许多政府机构，迅速的拓展它的直接顾客群体。通过拥有11家分支机构和一个仓储中心的公司网络，在拥有的贯通法国的15000个配送地中，布隆·巴松公司向6000家客户提供的产品数量达12000种。1970年公司营业额只有1500万法郎，到1991年已经高达2.54亿法郎。

随着公司经营的多样化以及产品种类和合作伙伴的增加，布隆·巴松公司的商业运作变得日趋复杂。早在20世纪70年代初，该公司的高层领导人就决定使用信息技术（IT）来帮助管理公司的运作。1978年公司首次将企业总部和仓储中心联网，提供了一个实时应用平台。意识到这个新平台的潜力，并受到许多大客户的激励，布隆·巴松公司建立了公司采购部门和供应信息系统之间的电子链接。许多常规任务如订单的产生、存货查询和统计都能够被更有效的处理，减少了纸张的需求，使交易各方都从中受益。

3. 公司的经营战略

根据法国全国调查研究显示，一位服务或制造部门的员工每年花费近2200法郎在文具上（如写作的材料），这个数字还不包括购买纸张、预先打印好的表格以及与电脑相关的设备的费用。购买这些文具材料一般来说需要16个订购订单，每个订单包含70条生产线。布隆·巴松公司估算处理这些订单并管理最后的存货将花费公司所购买的产品价值的38%~45%的成本（见图1-1）。

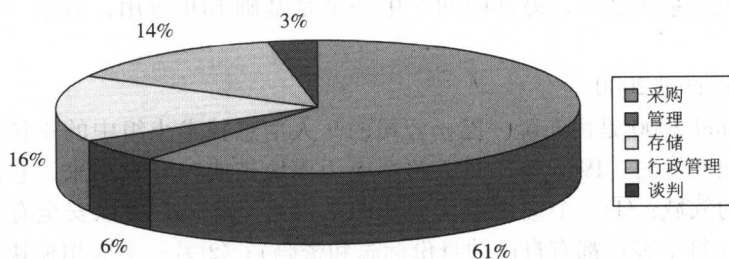


图 1-1 顾客购买价值为 2200 法郎的办公用品的成本

（资料来源：Brun Passot）

正如让-菲利普·巴松所说的：许多公司正遭遇到我们称之为“软糖并发症

状”困境，一般来说，公司都存储充足的办公用品以满足 4 ~ 10 个月的消费需求。

1980 年布隆·巴松公司试图通过提供基于“实时订购”（just-in-time purchase）概念的与众不同的顾客服务来使自己区分于竞争对手。由于电话订购服务具有降低采购、存储、管理办公用品的成本的潜力，它被公司视为用来赢得已有顾客忠诚度的一个重要手段，并希望能从竞争对手中争夺新的顾客。这些优势对于竞争激烈而利润率不到 4%、对价格高度敏感的法国办公用品市场来说显得尤为重要。

让·菲利普·巴松补充说，受到与顾客关系转变的冲击，传统商业流程所关注的焦点正在转移。在传统商业中，销售商围绕着他们自己的利益所在以很高的利润率来出售大批量商品，而顾客只能被动地接受。

二、布隆·巴松公司电话订购的应用

1980 年为了实现电话订购，布隆·巴松公司考虑在顾客所在地安装 IBM 电脑终端设备，使其通过一条专门的数据通道可以连接到相应的供应信息系统。但是，公司很快意识到只有少数客户有能力承担得起这种数据链路的高昂费用。其后公司投资于新出现的 videotex（可视图文）平台，在 1982 年该平台成为公用平台，这是一个非常有意义的用来发展电话订购服务的方式。

有三个原因使布隆·巴松公司的管理层接受了 Minitel^①终端：第一，法国电信提供免费的终端（直到 1990 年后才改变）；第二，Minitel 在法国被广泛使用（在 1983 年法国有近 12000 个终端设备，这个数字当时被认为会快速增长^②）；第三，Minitel 终端用户可以方便上网。在法国电信的帮助下，1980 年布隆·巴松公司建立了 Bureautel 系统，这是法国第一个提供基于 Minitel 终端的电话订购服务系统。这个非电子数据交换（EDI）应用系统是布隆·巴松公司开发的三个电话订购服务系统之一，另外的两个中一个是基础 EDI 应用，另外一个高级 EDI 应用。

1. Bureautel 2000

Bureautel 2000 是由布隆·巴松公司的 9 人信息技术小组中的 4 位成员花了一年的时间开发的。1983 年 3 月，两个应用模块被成功开发出来，它们定位于两个不同的领域：①一个应用模块关注的是供给，通过它可以安全有效的传送电子订单（每个客户都有自己的身份标志和密码）；②另一个应用模块关注的是

① Minitel，20 世纪 70 年代中期法国国营的信息视传系统。

② 这个预测得到证实，因为在 1984 年 Minitel 终端的用户数量达到 53 万，到 1986 年达到 200 万，而到 1992 年这个数字达到 700 万。

管理决策的制定，它允许日常查询布隆·巴松公司的存货并提供有关购买日期以及现金流状态的报告。

在 1989 年开发的改进的版本 Bureautel 中，允许顾客跟踪他们的供给状况，即该系统使用户能够直接进入布隆·巴松公司的订购系统。布隆·巴松公司发行自己的信用卡，这种信用卡事先规定了每一个顾客/部门在特定时期内所能购买产品的上限。当订单发出时，订单上所列项目的用从部门预算中减去。通过 Bureautel 提供的报告，用户/部门可以跟踪他们的费用情况。该系统的优点包括：①因为取代了传统的订货单，因此减少了纸面的工作；②使用者不再需要请求高层管理人员的批准或经过公司的采购中心部门来定购办公用品；③通过对办公用品费用的监控，使预算得到很好的控制，因为在没有得到主管人的同意时单个部门的费用不能超出他们的预算范围。

拥有电脑设备的顾客为 Bureautel 所吸引，一些大客户希望布隆·巴松公司发展基于 PC 机的电话订购服务。布隆·巴松公司 IT 部门领导人奥里弗说：“我们的一些客户拒绝使用 Minitel 终端而是偏好使用 PC 机。随着许多公司广泛使用 PC 机，如果不开发基于 PC 机的应用程序，那么公司将会失去整个市场”。

2. EDI 的最初发展

布隆·巴松公司最初的 EDI 应用程序是 1985 年由公司内部的 5 人小组开发的。软件名为 SICLAD，是基于 PC 机的。奥里弗说：“与 Minitel 终端相比 PC 机有很多优势，首先，PC 机数据输入免费使它更加便宜，因为通过 Minitel 终端传输关键数据时需要为电话连接付费；其次，Minitel 没有存储功能，不能在上面存储文件。而 PC 机比 Minitel 处理速度快，界面更友好，允许使用不同颜色和与当地局域网相连。”

软件 SICLAD 是免费提供给布隆·巴松公司顾客的。它运行在与苹果公司的 Macintosh 机和 IBM 兼容的 PC 机环境下，即可以单机运行也可以连网。奥里弗说：“除了一些我们安装的应用程序中出现的漏洞，其它技术上的问题常常是由于顾客网络类型的原因造成的。即使是相同的网络类型，如 Novell 或 Ethernet，有可能从一开始就不能正常工作。

SICLAD 允许顾客通过专用的自动转换机（PABX）用三种方式连接到布隆·巴松公司的服务器：第一，通过调制解调器与电话网络连接；第二，通过 TRANSPAC（基于 X.25 帧中继）网络；第三，通过 ISDN 网络（见图 1-2）。不同方式的选择主要是取决于顾客与布隆·巴松公司的交易量的大小。

客户可以通过 SICLAD 发送电子订购合同和接收收据确认信息。奥里弗解释说：采购订单和收据确认单据是我们称之为外部的文件，它们不直接影响顾客的信息系统。这不同于产品信息和发票，产品信息和发票保存在客户文档和财会系统的数据库文件中。