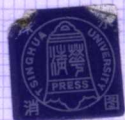


本科电子商务系列教材

电子商务案例

(第2版)

杨坚争 主编



清华大学出版社



本科电子商务系列教材

电子商务案例

(第2版)

杨坚争 主编



清华大学出版社

北京

内 容 简 介

21 世纪是网络经济不断发展成熟的世纪,作为新经济时代重要特征的电子商务,打破了传统的思想观念,产生了新的经济模式,从而带来了传统行业的重大变革。随着全球信息网络的建立和完善,在短短的几年中,涌现出大批新兴的从事电子商务的企业,也有许多传统企业在互联网上发展电子商务。本书筛选了部分在电子商务中表现突出的典型加以总结。本书改变了以往单纯介绍网站的写作方法;按照行业的不同性质进行分类,对电子商务案例的经营策略、实际运作、成功和失败的原因做了深入的探讨。通过对这些电子商务案例的追踪和分析,总结其成功与不足,旨在为电子商务更广泛地推广提供借鉴经验。

本书具有一定的理论深度和较强的可读性,对电子商务营销策划、实际应用与具体操作都具有很好的指导意义。本书可作为大学和高等职业院校电子商务专业的案例教材,对正在从事或准备从事电子商务的企业和个人也有重要的参考价值。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例/杨坚争主编. —2 版. —北京:清华大学出版社,2006. 11

(本科电子商务系列教材)

ISBN 7-302-13834-6

I. 电… II. 杨… 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 110567 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 袁勤勇

文稿编辑: 顾 冰

印 刷 者: 北京人民文学印刷厂

装 订 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×260 印张: 14 字数: 324 千字

版 次: 2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-13834-6/TP·8324

印 数: 1~4000

定 价: 19.00 元

读者意见反馈

亲爱的读者：

感谢您一直以来对清华版计算机教材的支持和爱护。为了今后为您提供更优秀的教材，请您抽出宝贵的时间来填写下面的意见反馈表，以便我们更好地对本教材做进一步改进。同时如果您在使用本教材的过程中遇到了什么问题，或者有什么好的建议，也请您来信告诉我们。

地址：北京市海淀区双清路学研大厦 A 座 602 计算机与信息分社营销室 收
邮编：100084 电子邮箱：jsjic@tup.tsinghua.edu.cn
电话：010-62770175-4608/4409 邮购电话：010-62786544

教材名称：电子商务案例（第 2 版）

ISBN：7-302-13834-6/TP·8324

个人资料

姓名：_____ 年龄：_____ 所在院校/专业：_____

文化程度：_____ 通信地址：_____

联系电话：_____ 电子信箱：_____

您使用本书是作为：☐指定教材 ☐选用教材 ☐辅导教材 ☐自学教材

您对本书封面设计的满意度：

☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 改进建议_____

您对本书印刷质量的满意度：

☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 改进建议_____

您对本书的总体满意度：

从语言质量角度看 ☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意

从科技含量角度看 ☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意

本书最令您满意的是：

☐指导明确 ☐内容充实 ☐讲解详尽 ☐实例丰富

您认为本书在哪些地方应进行修改？（可附页）

您希望本书在哪些方面进行改进？（可附页）

电子教案支持

敬爱的教师：

为了配合本课程的教学需要，本教材配有配套的电子教案（素材），有需求的教师可以与我们联系，我们将向使用本教材进行教学的教师免费赠送电子教案（素材），希望有助于教学活动的开展。相关信息请拨打 电话 010-62776969 或发送电子邮件至 jsjic@tup.tsinghua.edu.cn 咨询，也可以到清华大学出版社主页（<http://www.tup.com.cn> 或 <http://www.tup.tsinghua.edu.cn>）上查询。



《本科电子商务系列教材》

编辑委员会名单

主 编 陈 禹 方美琪

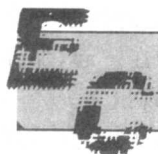
编 委 （排名不分先后）

陈 禹 方美琪 陈国青 甘韧初

侯炳辉 邝孔武 盛定宇 左美云

杨坚争 姚立新

策划编辑 范素珍



序 言

近两年来,许多学校陆续开设了电子商务专业。作为一个新兴的试点专业,它已经引起了教育界以及社会各界人士的关注。然而,作为一个新的专业,电子商务专业究竟应当培养什么样的人才;从事电子商务的技术人员和管理人员,究竟应当具备怎样的知识与能力结构;电子商务这个新专业与现有的计算机专业和管理专业究竟应当有什么区别,以及相关的一系列问题仍然还在讨论之中。这些问题的正确回答和处理,对于这个新专业的健康发展是至关重要的。我们编写这样一套教材,其目的不仅仅在于满足目前迫切的应用需求,更是为了在这种研究与讨论中抛砖引玉,研究切磋,以期促使这个新专业健康发展,早日成熟。

电子商务不是突如其来的孤立事物,它是几十年来电子计算机和现代通信技术的迅速发展和广泛普及的结果,也是人类社会经济发展到新的阶段,生产的社会化程度达到了全球一体化的必然产物。从学科发展的角度讲,它又是现代管理科学和新技术革命融合与交叉的最新成果。

事实上,虽然电子商务一词本身是近几年来才流行起来的,但是,实际上这件事情是由来已久的。在美国等科技比较发达的国家,从 20 世纪 50 年代中期,就已经出现了把现代信息技术应用于商务(广义的商务——business)的努力。IBM 和 COBOL 这两个词中所包含的 business 一词就无可争辩地表明,人们当时已经开始考虑和实践电子商务,只不过没有用这个词而已。更有说服力的是在交通运输等领域开展的 EDI(电子数据交换),它不仅属于广义的电子商务(EB)的范围,而且也是狭义的、流通领域的电子商务(EC)的内容之一,只不过以前这些内容我们往往把它们列在计算机技术应用、管理信息系统、市场营销等研究名称之下而已。

20 世纪 90 年代初期,互联网开始用于商业用途。这一关键性的转变,使得电子商务的热潮迅速兴起,席卷全球,同样也冲击到了中国大地。现代信息技术的巨大潜力,在这个领域中得到了充分的发挥,使人们不得不刮目相看。也正是在这种热潮的推动下,电子商务这个专业,作为已有的信息管理与信息系统专业的扩展与延伸,登上了高等教育的舞台。

这个新兴的专业具有十分鲜明的综合性与实践性。

所谓综合性,是指它在传统的学科结构中处于交叉学科的位置。商务活动属于管理科学的领域,它是电子商务的业务主体;而现代信息技术属于工学领域,它是电子商务的手段和技术基础,前者是“的”,后者是“矢”。从事电子商务的人不但要深入了解“的”,熟练运用“矢”,而且要能够做到“有的放矢”。这就决定了这个学科的交叉和综合性质。有

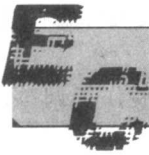
一种相当普遍存在的误解,就是以为只要把计算机专业的若干门课加上经济管理的若干门课,就成了信息管理或电子商务。20 年来的经验已经表明,这种“拼盘式”的教学方案是不能真正培养出综合型的人才的。综合不等于把“的”和“矢”简单地堆砌在一起,那样并不会自动地实现“有的放矢”。这种“综合”必须通过有特色的教材才能体现出来。

另一个特点是实践性。由于电子商务这个领域本身还在迅速地发展和变化之中,理论上还不成熟,因而实践就显得更为重要。正如人们常说的,这种人才是在实际工作中干出来的,而不是课堂上教出来的。因此,这种专业的教材需要大量实例,而且更新极快,实践环节必须大大加强。无疑,这对于教材和教师提出了更高的要求。

总之,社会对于电子商务的人才需求是非常迫切的,技术的发展也非常迅速,现在的问题和困难在于教材和老师。我们编写这样一套教材,目的在于努力探索把现代信息技术、管理科学、系统科学有机地结合起来,为开设这一专业的学校和教师提供参考和帮助。我们希望通过提出一家之言来抛砖引玉,与各界各校的同行人共同推进这个新兴的专业。由于我们水平和经验的限制,不当之处和错误肯定不少,迫切希望得到广大同行的批评指正。

丛书主编 陈禹 方美琪

2002.8



第2版前言

2002年本书出版以来,转眼4年过去了。4年来,电子商务得到极大的发展。这种发展,突出表现在三个方面。

第一,经过十余年的努力,中国互联网又进入一个快速发展期。截止到2006年6月30日,我国网民人数、上网计算机数分别达到了1.23亿人和5450万台,与去年同期相比分别增长了19.4%和19.5%;中国域名总数为2 950 500个,其中CN下注册的域名达到1 190 617个,与去年同期相比,增长了91.3%;中国网站总数达到了788 400个;网络国际出口带宽总量达到214 175Mb/s;中国大陆的IPv4地址数达到了84 786 688个。

第二,伴随着网络技术的发展电子商务应用技术得到极大的改进。近4年来,电子商务开始应用最新的网络通信技术,如宽带技术、IPv6技术、通用网址、博客、即时通信等;网站建设技术的改善,使电子商务网站的性能大大改善;搜索引擎技术的发展,使商品检索更加快捷,使商品比较成为可能;网络营销方法的改进,包括广告营销、一对一营销、竞价排名、RSS等方法的应用,使电子商务向传统商业的渗透力大大加强;EDI标准、ebXML标准、Rosattenet标准在专门领域的推广和应用,使电子商务的标准化程度大大提高;电子支付手段的改进,电子商务安全技术的应用,使普通消费者开始大胆地使用电子商务。

第三,中国电子商务的政策法律环境得到根本的改善。2005年4月1日《中华人民共和国电子签名法》开始实施;同年1月,国务院发布了《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》,从国家战略高度阐明了发展电子商务对我国国民经济和社会发展的重要作用,提出了加快电子商务发展的指导思想;2006年5月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《2006—2020年国家信息化发展战略》,明确提出了我国未来的“电子商务行动计划”:营造环境、完善政策,发挥企业主体作用,大力推进电子商务;加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设;完善结算清算信息系统;探索多层次、多元化的电子商务发展方式。”中央各部委也在着力推动电子商务政策法律建设,先后出台了《电子认证服务管理办法》、《国家发展改革委员会办公厅关于组织实施电子商务专项的通知》、《电子认证服务密码管理办法》、《互联网药品交易服务审批暂行规定》、《电子支付指引(第一号)》、《互联网电子邮件服务管理办法》、《教育部商务部关于推动有关高等学校进一步加强电子商务理论与实践研究的通知》等多部政策法规。

经历了网络公司概念炒作和网络泡沫的鼓吹与破灭,虽然部分电子商务企业退出了历史舞台,但更多的电子商务企业涌现出来。2003~2006年,中国电子商务进入了百花齐放、多元发展的新阶段。从百度网站的海外上市到阿里巴巴与雅虎的合作,从当当、腾

讯杀入 C2C 领域到第三方支付行业的沸沸扬扬,从竞价排名、即时谈判、博客等营销技术的推广应用到全数字电子商务概念、人脉模式的运作,各种电子商务的业务模式与盈利模式不断创新,构成了一幅幅电子商务发展的多彩画卷。

本书第 2 版基本保留了第 1 版的编写思路,并根据电子商务的最新发展作了调整。全书共分为 7 章:

- (1) 制造类电子商务网站;
- (2) 农业类电子商务网站;
- (3) 贸易类电子商务网站;
- (4) 金融服务类电子商务网站;
- (5) 服务类电子商务网站;
- (6) 招聘类电子商务网站;
- (7) 物流类电子商务网站。

本书由杨坚争担任主编,承担了全书的统稿任务。撰写人员及具体分工如下:

杨坚争: 案例 1.1、案例 3.1、案例 3.5、案例 4.3、案例 5.3、案例 7.2。

张建新: 案例 1.2。

沈丹红: 案例 1.3。

宋琦: 案例 1.4。

谢康、肖静华、戴欣、钟英如、段殷、陈聪: 案例 2.1。

李朝平: 案例 2.2。

陈俊杰: 案例 3.2。

刘春燕: 案例 3.3。

郭晓爽: 案例 3.4。

薛坤建、陈沛然: 案例 4.1。

杨洁: 案例 4.2。

罗强、周政: 案例 5.1。

侯友佳: 案例 5.2。

刘东辉: 案例 5.4、案例 6.1、案例 7.1。

李达: 案例 5.5。

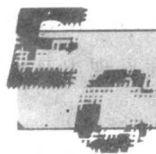
黄莺: 案例 7.3。

本书在撰写过程中,检索了众多网站的资料,并参考了国内外大量有关文献和书籍。对此,笔者向有关作者和网站表示诚挚的谢意。由于电子商务发展异常迅速,大量的新问题、新情况不断出现,这给电子商务案例的介绍与分析工作带来了一定的困难,书中可能存在某些纰漏,恳请各方人士不吝赐教。

杨坚争

2006 年 6 月于上海

yangjz@citiz.net



第 1 版前言

1998 年 11 月, APEC (Asia Pacific Economic Cooperation) 部长级会议通过了《APEC 电子商务行动蓝图》, 制定了未来 APEC 推动电子商务的行动框架, 提出了发达成员于 2005 年、发展中成员于 2010 年实现无纸贸易的工作目标。在 2001 年 10 月结束的 APEC 会议上, 与会国进一步制定了一份前瞻性、面向行动的《数字 APEC 战略》。该战略旨在利用先进的信息及通讯技术, 促进互联网的广泛介入, 提高就业率, 改善公共服务, 提高生活品质, 达到在 APEC 地区创建数字化社会的目标。

联合国预计, 随着中国加入世界贸易组织, 中国承诺开放中国电信及金融市场, 将有力地推动电子商务的发展。中国加入世界贸易组织将会对外资开放市场, 创造一个竞争环境, 从而降低使用互联网的成本、提高服务质量, 也将为中国的企业提供合作的机会, 并加速电子商务的运用。

在加入 WTO 及筹备 2008 年奥运会并实现 APEC 数字战略的过程中, 我国经济与社会信息化将实现跨跃式的发展。“十五”期间, 我国信息产业的增长速度将超过 20%, 市场总规模比 2000 年翻一番, 产业增加值占国内生产总值的比重将超过 7%。今后的 5 年将是电子商务应用蓬勃发展的 5 年, 将会给中国的经济发展带来更深刻的影响。中国作为世界上最大的发展中国家, 在电子商务应用上的成功将为电子商务在世界范围内的应用和发展做出重大的贡献。

2000 年到 2001 年, 全球电子商务经历了发展以来的第一个寒冬。曾经扶摇直上的纳斯达克指数从 5000 点高位一路狂泻, 跌至 2000 点以下, 雨后春笋般崛起的网络公司纷纷退出市场, 风光无限的网络概念似乎褪去了耀眼的光环。而今天, 电子商务迎来了又一个春天。在西方零售业普遍不景气的环境下, 电子商务却是捷报频传。以美国为例, 2001 年经济衰退, 电子商务销售额仍然保持了 20% 的增长势头。“9·11 事件”之后, 电子商务仅仅经过 5 个星期, 就恢复到事件前的水平。据预测, 到 2005 年, 美国通过因特网的购买额可望达到 1.56 万亿美元, 也就是说, 从 2000 年到 2005 年, 电子商务销售额将达到 60% 的年均增长。到 2005 年, 世界各国公司通过互联网购买的商品和服务贸易额预计将达到 4.3 万亿美元, 达到年均 73% 的增长速度。

在全球经济普遍艰难运行的态势中, 电子商务可能成为耀眼的增长亮点, Amazon (亚马逊)、Oracle (甲骨文)、eBay 等国际知名电子商务公司的经营业绩振奋人心。曾被誉为

网络界唐吉·柯德的 Amazon 创始人贝索斯在 2002 年迎来了他的第一个收获季节; eBay 和搜狐漂亮的财务报告给电子商务注入了强心剂; 全球经济放缓也没有阻止 Oracle 这个巨人前进的脚步。经过激情与碰撞、大起与大落、冷静与思索, 网络经济再度显现出其无穷的生命力与创造力。

截止 2001 年 12 月底, 中国上网用户人数达到了创纪录的 3370 万人, 比 2000 年底的数字净增了 1120 万人。^① 这是一个让人震惊的数字, 它反映出互联网顽强的生命力, 也孕育着电子商务巨大的市场潜力。

在电子商务曲折的发展过程中, 涌现出大批从事电子商务的新兴企业, 也有许多传统企业在互联网上发展电子商务。这些企业通过自身的努力, 探索出在网络环境下生存和发展的新途径。本书筛选了部分在电子商务运作中表现突出的典型, 通过对这些企业电子商务运作的追踪, 总结出它们经营电子商务的成功与不足, 旨在为电子商务更广泛地推广提供借鉴经验。全书共分为 8 章:

- (1) 制造类电子商务网站;
- (2) 农业类电子商务网站;
- (3) 贸易类电子商务网站;
- (4) 金融服务类电子商务网站;
- (5) 旅游类电子商务网站;
- (6) 教育科研文化类电子商务网站;
- (7) 知识产权类电子商务网站;
- (8) 物流类电子商务网站。

本书按照上述行业分类, 分别对国外和国内不同类型的电子商务企业进行了详细的介绍和客观的分析比较, 不仅收集了成功的案例, 而且收集了失败的案例。读者可以从这些案例中获得经验并汲取教训。

本书由杨坚争担任主编, 杨维新、赵广君担任副主编。杨坚争承担了全书的统稿任务。撰写人员及具体分工如下:

杨坚争: 第 1 章案例 5, 第 3 章案例 1~3、5、7, 第 4 章案例 2、6, 第 5 章案例 1、2, 第 7 章案例 3, 第 8 章案例 2。

杨维新: 第 1 章案例 4, 第 2 章案例 1、2, 第 3 章案例 6, 第 4 章案例 1、4、5, 第 6 章案例 1、2, 第 7 章案例 1。

赵广君: 第 1 章案例 2, 第 3 章案例 4, 第 4 章案例 3, 第 8 章案例 1。

赵春雨: 第 1 章案例 1。

谢文怡: 第 1 章案例 3。

^① 参见中国互联网络信息中心的中国互联网络发展状况统计报告(2002-01), <http://www.cnnic.net.cn>。

梁珂:第1章案例6。

陈烜闻:第7章案例2。

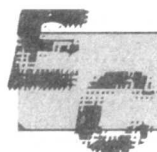
本书撰写过程中,检索了众多网站的资料,并参考了国内外大量有关文献和书籍。对此,笔者向有关作者和网站表示诚挚的谢意。由于电子商务发展异常迅速,大量的新问题、新情况不断出现,这给电子商务案例的介绍与分析工作带来了一定的困难,书中可能存在某些纰漏,恳请各方人士不吝赐教。

杨坚争

于上海理工大学电子商务与计算机法研究所

yangjz@citic.net

2002年6月



目 录

第 1 章 制造类电子商务网站	1
案例 1.1 海尔集团电子商务的开拓	1
1.1.1 海尔简介及对电子商务的认识	1
1.1.2 海尔电子商务概况	2
1.1.3 电子商务实施步骤	4
1.1.4 海尔网站建设	6
1.1.5 海尔电子商务模式	12
1.1.6 海尔电子商务营销策略	16
1.1.7 海尔电子商务评价及启示	18
案例 1.2 钢铁企业电子商务应用先锋——东方钢铁	21
1.2.1 宝钢与东方钢铁	21
1.2.2 企业发展目标和成功案例	22
1.2.3 企业电子商务运行模式	22
1.2.4 东方钢铁电子商务解决方案	23
案例 1.3 索尼网上的中国专卖店	27
1.3.1 索尼(中国)电子商务网站简介	27
1.3.2 索尼电子商务发展概况	28
1.3.3 索尼(中国)电子商务网站内容与服务	31
1.3.4 索尼电子商务营销策略	33
1.3.5 索尼的经营业绩及评价	37
案例 1.4 安利复合式电子商务	37
1.4.1 美国安利与安利中国	37
1.4.2 安利网站结构	39
1.4.3 安利电子商务的营销模式与营销策略	42
1.4.4 对安利电子商务的评价	44
第 2 章 农业类电子商务网站	46
案例 2.1 让绿色变为金色——深圳中农网	46
2.1.1 中农网概况	46
2.1.2 中农网支撑主营业务的基础设施	47

2.1.3	中农网的运营	48
2.1.4	开发特色服务产品	50
2.1.5	探索中国农产品网上交易标准	52
2.1.6	推动中国农产品网上交易	54
2.1.7	未来的挑战	55
2.1.8	总结与启发	55
案例 2.2	中国蔬菜市场网——开拓蔬菜网络新天地	56
2.2.1	中国蔬菜市场网概况	56
2.2.2	中国蔬菜市场网主要功能	57
2.2.3	中国蔬菜市场网的主要交易品种及其特色	58
2.2.4	中国蔬菜市场网的发展目标和主要措施	59
第 3 章	贸易类电子商务网站	60
案例 3.1	亚马逊网上书店的发展策略	60
3.1.1	亚马逊电子商务网站简介	60
3.1.2	亚马逊电子商务发展概况	61
3.1.3	亚马逊电子商务网站内容与服务项目	62
3.1.4	电子商务营销策略	63
3.1.5	亚马逊物流促销策略的启示	69
3.1.6	亚马逊的经营业绩及评价	72
案例 3.2	全球采购网——瞄准世界采购市场	74
3.2.1	全球采购网简介	74
3.2.2	全球采购网的优势	75
3.2.3	全球采购网的主要营销手段	76
案例 3.3	八佰拜礼品网——独具特色的礼品销售	82
3.3.1	八佰拜礼品网简介	82
3.3.2	八佰拜礼品网电子商务发展概况	83
3.3.3	八佰拜礼品网的业务范围与服务内容	84
3.3.4	八佰拜礼品网的营销策略	85
案例 3.4	国美网上商城的营销策略	87
3.4.1	国美电器简介	87
3.4.2	国美的网络平台	88
3.4.3	国美网上商城	90
案例 3.5	苏果超市连锁超市电子商务的探索	94
3.5.1	苏果超市简介	94
3.5.2	苏果超市发展电子商务的基本思路	95
3.5.3	全方位的信息化管理	96
3.5.4	苏果超市的企业网站	100

第4章 金融类电子商务网站	103
案例 4.1 招商银行的“一网通”策略	103
4.1.1 招商银行电子商务概况	103
4.1.2 一网通电子商务模式	104
4.1.3 一网通的网站建设	104
4.1.4 招商银行一网通的营销策略	108
4.1.5 招行电子商务的评价与启示	112
案例 4.2 证券之星——网络证券服务的先行者	112
4.2.1 证券之星简介	112
4.2.2 证券之星网站的结构	113
4.2.3 证券之星的经营特点	116
案例 4.3 和讯网:面向中产阶级的财经门户	118
4.3.1 和讯简介	118
4.3.2 打造“中产阶级财经网络门户”	119
4.3.3 和讯网三大板块	119
4.3.4 和讯打造网上理财平台	128
4.3.5 和讯网支付系统	130
4.3.6 与证券之星、金融界的竞争	132
第5章 服务类电子商务网站	135
案例 5.1 致力于即时通信的腾讯公司	135
5.1.1 腾讯公司简介	135
5.1.2 腾讯公司的业务体系	136
5.1.3 MSN 与 QQ 的对比分析	142
5.1.4 腾讯的盈利模式	143
案例 5.2 “做人脉的 Google”——联络家的 SNS 模式	144
5.2.1 什么是 SNS?	144
5.2.2 联络家网站的发展概况	146
5.2.3 联络家网站的内容与服务项目	147
5.2.4 联络家的电子商务策略	149
5.2.5 联络家网站评价	151
案例 5.3 携程旅行网——开拓旅游新天地	152
5.3.1 携程旅行网简介	152
5.3.2 准确的市场定位	154
5.3.3 网站的经营理念	154
5.3.4 新颖的设计思想	156
5.3.5 收入模式和物流配送模式	158

5.3.6	灵活多样的推广方式	159
5.3.7	中国主流旅游预订网站的盈利模式比较分析	159
案例 5.4	搜房网——探索房产网络信息服务	162
5.4.1	搜房简介	162
5.4.2	创业之路:融资是关键	163
5.4.3	搜房的机构与服务	164
5.4.4	房地产网络营销解决方案	165
5.4.5	搜房网的盈利模式:垂直型房产门户模式	166
案例 5.5	社区电子商务——中国小区网的实践探索之路	167
5.5.1	社区的概念和发展	167
5.5.2	中国小区网概况	168
5.5.3	中国小区网的盈利模式	172
第 6 章	招聘类电子商务网站	174
案例 6.1	带来前程无忧的招聘网	174
6.1.1	前程无忧网简介	174
6.1.2	前程无忧网的市场背景	174
6.1.3	前程无忧的发展之路	176
6.1.4	前程无忧的服务内容	177
6.1.5	前程无忧的成功之道	179
案例 6.2	智联招聘网——打造强势招聘	180
6.2.1	网站的简介	180
6.2.2	智联招聘的营销优势	181
6.2.3	智联招聘的联合优势	182
6.2.4	智联招聘的盈利模式	183
第 7 章	物流类电子商务网站	185
案例 7.1	全程物流——探索电子化物流新模式	185
7.1.1	全程物流简介	185
7.1.2	战略定位和发展目标	186
7.1.3	发展思路与主要措施	186
7.1.4	服务内容	187
7.1.5	全程物流网物流交易流程	188
案例 7.2	龙网——全力打造第三方物流	188
7.2.1	龙网简介	188
7.2.2	龙网网上服务的基本业务	190
7.2.3	物流中心信息管理系统	190
7.2.4	配送中心信息管理系统	191

7.2.5 货物运输信息管理系统	191
案例 7.3 TNT 的中国快递物流	192
7.3.1 TNT 集团概况	192
7.3.2 TNT 中国的产品与服务	193
7.3.3 TNT 中国的业务	194
7.3.4 TNT 中国发展战略	196
参考文献	199