



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

电子商务 理论与实务

E-Commerce

主 编 赵礼强 荆 浩
副主编 魏利峰 马 佳

清华大学出版社



赠 送
电子课件



高等学校应用型特色规划教材 经管系列

电子商务理论与实务

主 编 赵礼强 荆 浩

副主编 魏利峰 马 佳

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是作者在教学实践中,根据多年积累的教学经验凝练而成,全面融合了电子商务理论和实践。本书从电子商务商业模式入手讲授理论,从电子商务操作流程来讲授实务,注重理论与实践的结合,突出实务性,同时具有理论深度,适用范围广,应用性强。

本书共分十二章,其中第一至第四章为电子商务理论部分,该部分重点介绍电子商务的商业模式、运作模式、商务盈利模式和定价模式;第五至第十二章为电子商务实务部分,该部分主要围绕电子商务的商务活动展开论述,包括网络调研、电子商务网站平台建设、商务网站推广、网络商务洽谈、电子支付与结算、物流支持与订单管理、电子商务安全及风险防范、客户服务。全书充分阐述全新的电子商务发展前沿知识,强化电子商务应用,体现复合型应用性人才培养的目标。

本书既可作为电子商务、信息管理与信息系统、工商管理、市场营销、物流管理等经济管理类本科专业学生的电子商务教科书;也可作为相关专业硕士研究生、电子商务从业者、个人网上创业者或相关人员学习电子商务知识、掌握电子商务技能的指导性工具书和管理培训参考用书。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与实务/赵礼强,荆浩主编;魏利峰,马佳副主编. —北京:清华大学出版社,2010.3
(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)
ISBN 978-7-302-22256-9

I. 电… II. ①赵… ②荆… ③魏… ④马… 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(2010)第 035905 号

责任编辑:温 洁

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:24.5 字 数:529 千字

版 次:2010 年 3 月第 1 版 印 次:2010 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:034451-01

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。加强应用型人才的培养,是“十一五”时期我国教育发展与改革的重要目标,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求今后需要有相当数量的高校致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才需求量的不断增加。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套《高等学校应用型特色规划教材 经管系列》丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导,以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,并广泛、深入地与用人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制订编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论，突出实践教学环节及特点，包含丰富的案例，并对案例作详细解析，强调实用性和可操作性。
- 涉及最新的理论成果和实务案例，充分反映岗位要求，真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合，符合高等教育日趋国际化的发展趋势，部分教材采用双语形式。
- 在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求，把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院，适合应用型人才培养的高等院校的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册教材的编写，其中有相当一部分的教材主要执笔者是精品课程的负责人，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入，要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和其他读者提出宝贵的意见和建议，使之更臻成熟。

清华大学出版社

前 言

随着信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用,利用计算机技术、网络通信技术和 Internet 实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已成为各国商务发展的一大趋势。电子商务正是为了适应这种全球化市场的变化而出现和发展起来的。电子商务创造了一种全新的商业机会,促进了新商业模式的不断推陈出新,从而促进了新的需求,推进了新商业规则的出台,它代表了未来信息产业的发展方向,代表了未来商务活动的发展方向,已经并将继续对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。

2008 年,席卷全球的金融危机对世界经济的发展带来了严重影响。企业,尤其是中小企业的发展陷入了“冬眠”期,而唯有电子商务,能够在金融危机中一枝独秀。国际金融危机面前,电子商务已成为全球中小企业的“过冬棉衣”。有关统计资料显示,在金融危机中,未运用电子商务的企业陷入困顿的比例达 84.2%,而运用电子商务的企业陷入困顿的比例为 16.8%,两者相差近 5 倍。运用电子商务的中小企业生存状况远远好于运用传统模式的企业。由此可见,电子商务已经成为推动全球经济发展的重要动力,也是广大企业拓展业务领域、提升自身竞争力的有效途径。

随着电子商务的稳步发展,企业越来越认识到电子商务是提升企业核心竞争力、拓展市场范围、获取企业利润的主要源泉,社会对掌握电子商务知识的人才需求越来越强烈。众多高校都将培养学生掌握电子商务普识性知识的电子商务概论性课程列为经济管理类专业的基础课程,或者非经济管理类专业的选修课程。目前有大量电子商务概论性相关教材出版,经过笔者多年教学实践来看,这些教材各有特点,侧重点不同,但总体看内容大体雷同,要么侧重技术角度,要么侧重管理角度,主要存在以下问题。

(1) 电子商务概论作为普识性学科基础课程,旨在进行专业知识导入性内容的讲解,一般放在低年级讲授。由于该课程内容体系涉及面比较广,学习该课程学生需要具备一定的计算机、网络、经济学、信息系统等知识,而这些课程低年级学生大多数没有学习,造成教学和学生学习上的困难。

(2) 部分偏向技术的教材加强了电子商务网络技术、电子商务实现技术、安全技术等内容讲授。由于电子商务涉及的技术面比较广,对电子商务专业来说,各种技术都有专门的课程单独讲授,而非电子商务专业对技术掌握要求并不高;同时简单通过电子商务概论性课程无法将电子商务技术讲授透彻。

(3) 偏向管理角度介绍的教材主要围绕电子商务活动涉及内容,包括电子商务模式、网络支付、电子商务安全、电子商务应用(ERP、客户关系管理、电子政务等)、电子商务物流、网络营销、客户关系管理等内容。课程内容涉及面广,有些章节内容都应是一门课程讲授的内容,由于学时有限,如不突出实务而加强理论讲授,就会导致重点内容不突出,关键知识点讲授不透彻的问题。



(4) 内容缺乏实践环节, 过于理论化, 学生难以理解, 许多章节内容与后续课程内容重复, 学生学习了电子商务概论导致后续课程学习乏味。

经过多年的教学实践和《电子商务概论》精品课建设的实践, 我们克服了以往教材编写要么偏向技术方面, 要么内容重复缺乏实践的现状, 本书的框架体系是作者在教学实践中, 根据多年积累的教学经验凝练而成, 全面融合了电子商务理论和实践, 并突破已有电子商务概论教材的内容体系, 按照全新的架构来构思教材体系。本书从电子商务商业模式入手讲授理论, 从电子商务操作流程来讲授实务, 注重理论与实践的结合, 突出实务性, 同时具有理论深度, 适用范围广, 应用性强。全书充分阐述全新的电子商务发展前沿知识, 强化电子商务应用, 体现复合型、应用型人才培养的目标。

全书共分成两大模块: 电子商务理论和电子商务实践。电子商务理论部分(第一章到第四章), 重点介绍电子商务的商业模式、电子商务运作模式、电子商务盈利模式和电子商务定价模式, 将电子商务的理论知识进行详细、深入的介绍, 并将相关的内容以独特的视角进行整合。电子商务实务部分(第五章到第十二章), 主要围绕电子商务的商务活动展开论述, 包括网络调研、电子商务网站平台建设、商务网站推广、网络商务洽谈、电子支付与结算、物流支持与订单管理、电子商务安全及风险防范、客户服务。该部分着重将电子商务理论与实际应用有效结合在一起, 通过本部分学习使学生系统地、全面地掌握电子商务的整个流程, 从而培养学生独立进行网上商务活动, 开展网络营销与推广的能力。

本书在每章的开头都有一个引导性案例, 为后续内容做铺垫; 章节中也撰写了大量案例, 从而有效地将理论与实践结合, 同时案例提供了富有针对性的思考题, 启发学生思考, 增强教学过程的互动性; 每章末设有复习思考题, 引领学生全面掌握本章重点内容, 同时还附有实践题, 让学生阅后亲自进行网上操作, 提升其实际动手能力。本书避免纯理论性的阐述或纯技术性的介绍, 而是紧贴电子商务实务, 让读者能够增强学习兴趣, 加强学习的效果。

本书共分十二章, 第一章由赵礼强、孟繁宇撰写, 第二至第四章由赵礼强撰写, 第五章由荆浩、孟繁宇编写, 第七、八和十二章由荆浩编写, 第六、十章由魏利峰撰写, 第十一章由魏利峰、马佳撰写, 第九章由马佳撰写。赵礼强和荆浩负责全书结构的策划和最后的统稿。

另外, 本书配有电子课件, 以适应多媒体教学的需要。下载地址: www.tup.tsinghua.edu.cn。

本书的编辑出版, 得到了清华大学出版社的大力支持, 我们对编辑的辛勤工作表示衷心的感谢。同时本书在写作过程中, 借鉴和引用了大量同行电子商务方面的相关著作、教材、案例以及互联网上的资料, 尽可能在参考文献中列出, 在此对这些文献资料的作者表示真诚的感谢。

由于作者水平所限, 因此, 书中难免有不足和错误之处, 恳请读者、专家、学者给予批评指正。

编者

目 录

第一章 电子商务及其商业模式.....1

第一节 互联网与万维网.....4

一、互联网的起源.....4

二、互联网.....5

三、万维网.....7

第二节 电子商务的产生与发展演变.....8

一、电子商务的概念.....8

二、电子商务产生的背景.....10

三、电子商务浪潮.....11

四、电子商务的发展演变.....12

第三节 电子商务的分类.....14

一、按照交易对象分类.....14

二、按照商务活动的内容分类.....15

三、按照电子商务系统的功能

目标分类.....15

第四节 电子商务体系结构.....16

一、电子商务的概念模型.....16

二、电子商务系统的组成.....17

三、电子商务系统的层次结构.....18

第五节 电子商务的优势与不足.....20

一、电子商务的优势.....20

二、电子商务的不足.....22

第六节 电子商务的商业模式.....25

一、商业模式概述.....25

二、电子商务商业模式的构成.....26

三、典型电子商务的商业模式.....29

本章小结.....34

复习思考题.....34

实践题.....35

第二章 电子商务运作模式..... 36

第一节 电子市场及其运行机制..... 39

一、电子市场概述..... 39

二、电子市场的类型..... 41

三、电子市场的机制..... 42

第二节 B2B 电子商务模式..... 45

一、B2B 电子商务概述..... 46

二、B2B 电子商务的基本类型及 收益模式..... 48

三、B2B 电子商务运作策略..... 49

第三节 B2C 电子商务模式..... 59

一、网络购物概述..... 60

二、B2C 电子商务概述..... 64

三、B2C 电子商务运作策略..... 64

第四节 C2C 电子商务模式..... 69

一、C2C 电子商务概述..... 71

二、C2C 电子商务运作模式..... 72

三、C2C 电子商务运作策略..... 73

四、C2C 电子商务收入模式分析..... 73

第五节 其他创新型电子商务模式..... 74

一、C2B 电子商务模式..... 74

二、虚拟社区..... 75

三、博客..... 76

本章小结..... 77

复习思考题..... 78

实践题..... 78

第三章 电子商务盈利模式..... 79

第一节 电子商务盈利模式概述..... 81

一、盈利模式的概念	81	四、网上拍卖的风险识别及其 防范	131
二、影响电子商务盈利模式的因素	82	本章小结	134
三、电子商务盈利模式的分类	83	复习思考题	134
第二节 电子商务盈利模式分析	85	实践题	134
一、网上目录盈利模式	85	第五章 网络调研	135
二、数字内容盈利模式	88	第一节 网络消费者特征分析	136
三、广告支持的盈利模式	89	一、我国网民规模与结构特征	136
四、交易费用模式	90	二、网上消费者的特征	139
五、服务费用盈利模式	93	第二节 网络消费者购买行为分析	144
六、盈利模式的转变与 混合盈利模式	94	一、网络消费者的类型	144
第三节 新型电子商务网站盈利 模式分析	95	二、网络消费者的购买动机	145
一、Web 2.0 盈利模式分析	95	三、网络消费需求的特征	147
二、即时通信盈利模式分析	98	四、影响网络消费者购买的 主要因素	148
三、游戏网站盈利模式分析	101	五、网络消费者购买行为模型	149
四、音乐网站盈利模式分析	103	第三节 网络调研	152
本章小结	106	一、网络调研概述	152
复习思考题	106	二、网络调研的过程	154
实践题	106	三、网络直接调研	155
第四章 电子商务定价模式	107	四、网络市场间接调研	157
第一节 电子商务定价模式	108	第四节 在线问卷调查与反馈	159
一、免费定价策略	109	一、在线调查问卷的分类	159
二、静态定价策略	110	二、在线调查问卷的设计	160
三、动态定价策略	111	三、在线调查问卷的投放和回收	161
四、定制生产定价策略	119	四、在线问卷调查的注意事项	165
五、物物交换	120	本章小结	167
第二节 动态定价：电子拍卖	120	复习思考题	167
一、电子拍卖概述	122	实践题	167
二、电子拍卖的类型	124	第六章 电子商务网站平台建设	168
三、网上拍卖过程	127	第一节 电子商务网站建设的 网络技术基础	170

一、互联网信息服务接入.....	171	第三节 网络广告.....	225
二、网络服务提供商选择.....	174	一、网络广告概述.....	226
三、网络服务方式的选择.....	174	二、网络广告的发布.....	231
四、域名申请与注册.....	176	三、网络广告战略.....	234
第二节 电子商务网站平台的		四、网络广告的效果及定价.....	236
规划与设计.....	179	本章小结.....	243
一、电子商务网站的总体设计.....	179	复习思考题.....	243
二、网站功能设计.....	181	实践题.....	243
三、网站的硬件与软件平台规划.....	183	第八章 网络商务洽谈.....	244
四、电子商务网站平台设计.....	185	第一节 网络沟通与传统沟通.....	244
第三节 电子商务网站平台的实现.....	189	一、网络沟通与传统沟通的比较.....	245
一、电子商务网站平台开发方法.....	190	二、网络沟通与传统沟通的关系.....	247
二、电子商务网站平台的		三、网络沟通的注意要点.....	248
测试与发布.....	192	四、网络沟通的一些礼仪.....	250
三、电子商务网站的管理与维护.....	193	第二节 询盘回复.....	251
第四节 使用第三方平台和软件组件		一、询盘的价值.....	251
实现商务网站平台.....	194	二、询盘的分类与甄别.....	253
一、利用淘宝网创建企业		三、对于回复的通盘考虑.....	254
电子商务平台.....	194	第三节 报价问题的应付.....	255
二、利用 ECSHOP 组件建设企业		一、报价时的注意事项.....	256
商务网站平台.....	198	二、报价的构成.....	258
本章小结.....	201	三、报价的技巧.....	259
复习思考题.....	202	第四节 样品.....	261
实践题.....	202	一、免费样品.....	261
第七章 商务网站推广.....	203	二、样品操作相关问题.....	263
第一节 商务网站分类与功能.....	204	本章小结.....	266
一、商务网站分类.....	204	复习思考题.....	266
二、商务网站的营销功能.....	206	实践题.....	266
第二节 商务网站诊断与推广.....	208	第九章 网络支付与结算.....	267
一、网站诊断.....	208	第一节 网络支付概述.....	269
二、网站推广的阶段及其特征.....	210	一、网络支付的概念.....	269
三、网站推广常用方法概述.....	215		

二、网络支付体系的构成	270
第二节 网络支付系统	272
一、网络支付系统的基本流程	272
二、网络支付的基本系统模式	273
第三节 网络支付工具	274
一、银行卡网络支付	275
二、电子现金网络支付	277
三、电子钱包网络支付	280
四、电子支票网络支付	282
第四节 第三方支付	283
一、第三方支付概述	283
二、第三支付的优缺点	283
三、第三方支付流程	284
四、国内第三方支付平台概述	285
五、利用支付宝实现网上支付管理	292
本章小结	295
复习思考题	295
实践题	296
第十章 物流支持与订单管理	297
第一节 电子商务物流概述	299
一、物流的相关概念	299
二、电子商务物流的概念与特点	302
三、电子商务与物流的关系	303
四、电子商务物流配送作业	305
第二节 订单管理	307
一、订单管理基本流程	310
二、订单状态跟踪	314
三、影响订单处理的因素分析	316
第三节 物流支持	317
一、电子商务物流运作模式	317
二、物流信息技术支持	324

本章小结	328
复习思考题	329
实践题	329
第十一章 电子商务安全及风险防范	330
第一节 电子商务的安全问题与需求	331
一、电子商务面临的安全问题	331
二、电子商务的安全需求	332
第二节 电子商务安全的技术措施	333
一、电子商务交易方自身网络安全保障技术	334
二、电子商务信息传输安全保障技术	335
三、身份和交易信息认证技术	337
四、电子商务安全支付技术	338
第三节 电子商务安全的管理制度措施	338
一、电子商务安全管理制度的含义	339
二、人员管理制度	339
三、保密制度	339
四、跟踪、审计、稽查制度	340
五、网络系统的日常维护制度	340
六、病毒防范措施	340
第四节 电子商务安全的法律法规措施	341
一、国内外的电子商务立法现状	341
二、电子商务的相关法律问题	343
三、电子商务法律案例	345
第五节 电子商务风险防范措施	349
一、电子商务风险的特点	349
二、电子商务诚信体系建设	350
本章小结	354



复习思考题	355	六、正确处理客户投诉.....	363
实践题	355	第二节 电子商务客户关系管理.....	365
第十二章 客户服务	356	一、客户关系管理概述.....	365
第一节 电子商务客户服务.....	357	二、客户关系管理系统.....	368
一、电子服务	358	三、客户关系管理的程序.....	371
二、产品生命周期和客户服务.....	358	本章小结	375
三、客户服务功能	358	复习思考题	375
四、客户服务工具	359	实践题	375
五、售后服务的重要性	361	参考文献	376



第一章

电子商务及其商业模式

学习目标

通过本章的学习,应理解电子商务的基本概念和基本类型;理解电子商务的概念模型及电子商务体系结构,熟悉不同电子商务商业模式的特点与区别;明确电子商务的优势与不足,了解电子商务的产生、发展演变过程。

关键词汇

互联网(internet) 电子商务(e-commerce) 概念结构(concept structure) 体系结构(system structure) 商业模式(business model)

当今世界随着网络及计算机通信技术的快速发展,互联网在全球迅速普及。信息化的不断发展、网络经济的兴起、信息技术的突破已经不单纯是信息产业的变革,它已经涉及社会、经济和文化的方方面面。网络经济使得现代商业具有不断增长的供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球竞争三大特征,使得任何一个商业组织都必须改变自己的组织结构和运行方式,以适应这种全球性的发展和变化。

随着信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用,利用计算机技术、网络通信技术和互联网实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已成为各国商务发展的一大趋势。电子商务正是为了适应这种全球化市场的变化而出现和发展起来的。电子商务创造了一种全新的商业机会,促进了新的需求,推进了新规则的出台,它代表了未来信息产业的发展方向,代表了未来商务活动的发展方向,已经并将继续对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。

【案例 1-1】戴尔公司利用电子商务获得成功

一、面临的问题与机遇

2001 年,对许多 IT 企业来说不是一个好年头,但戴尔(DELL)公司一枝独秀。据美国 IDC 公司的权威报告,DELL 公司 2001 年第一季度的电脑销售额已经全球独占鳌头,市场占有率达到了 13.1%。DELL 公司是凭什么赢得了市场? DELL 公司不是以技术见长的公司,通过网络直销模式,把公司从原来的一个小作坊的小企业,发展成为如今全球领先的计算机公司。

1985 年由迈克尔·DELL 公司创建的 DELL 公司计算机公司,是第一家通过邮件生成订单来供应个人计算机的公司。DELL 公司设计了自己的 PC 机系统,并且通过“按订单生

产”的概念允许顾客自己配置个性化的计算机系统。“接单生产”一直是 DELL 公司业务模式的奠基石。到 1993 年,DELL 公司已成为全世界五大计算机制造商之一,但当时,DELL 公司主要采用传真和“蜗牛”邮寄的方式来接收订单,结果流失了大量客户。到 1994 年,流失的资金已超过了 1 亿美元。公司陷入了困境。

二、解决方案

1. 在线直销

20 世纪 90 年代早期的互联网商业化以及 1993 年环球网的引入给 DELL 公司提供了迅速壮大的机会。DELL 公司借助网络平台,实施在线订购,并开始在网提供其他的产品信息。这使得 DELL 公司严重冲击了康柏公司,到 2000 年,DELL 公司已成为全球 PC 销售商的老大。当时,DELL 公司网络销售的每日销售量为 500 万台,每年的销售额为 180 亿美元。如今,DELL 公司每年在网上销售与计算机相关的产品(包括网络设备和打印机等)的销售额达到了 500 亿美元。

DELL 公司通过“在线直线订购模式”实现了成功。而在其背后支撑这种模式的是 DELL 公司基于先进现代信息技术的供应链管理,其真正核心在于网络直销背后的一系列包括采购、生产、销售、供应商管理、客户服务及企业内部管理等环节在内的快速反应。网络直销可以被模仿,但是 DELL 公司的这种直线模式确实很难被模仿,这也是为什么 DELL 公司能在激烈的计算机市场中保持领先的原因所在。

在线直销是 DELL 公司主要的电子商务活动,其主要销售对象包括以下四类:

- (1) 为家庭和家庭办公购买产品的个人消费者;
- (2) 小企业(员工数目在 200 人以下);
- (3) 中型和大型企业(员工数目在 200 人以上);
- (4) 政府、教育和卫生保健机构。

第一类销售模式称为 B2C(企业对消费者),其他三类销售模式称为 B2B(企业对企业)。顾客通过运用在线的电子目录在 DELL 公司网站下订单,也同时可以在线进行个性化配置计算机。

面向个人消费者销售产品,可以借助标准购物助理(像目录、购物车、信用卡支付等)帮助完成 B2C 销售。但 DELL 公司还是给 B2B 的顾客提供了额外帮助,DELL 公司向它的 10 万名客户提供服务,并使每一位顾客都会感到自己得到了 DELL 公司的首要客户服务。例如,英国航空公司(British Airways, BA)将 DELL 公司作为战略性的供应商。DELL 公司为英国航空公司的 112.5 万名用户提供笔记本电脑和台式计算机。DELL 公司还为英国航空公司的采购部门提供了两个电子采购服务项目。第一,允许英国航空公司和其他企业在 DELL 公司专为满足顾客需求而设计的网站上浏览和购买商品并追踪订单。网站允许授权的用户为他们的营业部门选择事先配置好的 PC 机。第二,为客户提供 B2B 电子采购系统。经过 DELL 公司授权的用户可以从该公司的网站上选择购买一台 PC 机,该系统就会自动生成并履行订单。比如英国航空公司将这一电子采购工具安装在公司内部的电子办公网上,

公司中被授权的员工即可通过与 DELL 公司系统直接相连的接口完成 PC 机的采购。

除了给客户提供了电子采购工具外, DELL 公司在自身的采购业务中也采用了电子商务。实际上, DELL 公司开发了一个与其合作商可以共享的电子采购系统, 当 DELL 公司为其产品订购零部件时, 可用该系统来自动生成产品报价。

此外, DELL 公司在电子拍卖网站上销售翻新的 DELL 公司电脑和其他产品。在线拍卖是一种非常重要的销售渠道, 相关内容将会在本书第 4 章讲述。

2. 电子合作

DELL 公司有许多业务伙伴, 它需要与这些伙伴进行合作与沟通。例如, DELL 公司靠专业运输商(比如 UPS、FedEx)给客户递送计算机, 也利用第三方物流公司从其供应商处来提取、维护和配送计算机零部件, 而且 DELL 公司还有许多其他的合作伙伴。依托互联网技术, DELL 公司将顾客既有的 ERP 系统或采购系统与 DELL 公司以及其他贸易伙伴的系统直接相连, 与其合作者交流信息, 减少库存, 同时也为 B2B 的整合提供了便利。

此外, DELL 公司还提供电子采购应用软件和咨询服务。DELL 公司还为客户提供技术培训和操作指南, 对新兴的技术如无线技术更是如此。

最后, DELL 公司还拥有可供全球 15 000 个服务提供商共享的交流平台。

3. 电子化客户服务

DELL 公司一直采用大量的各类工具来提供优质的客户服务, 建立了一种以长久的客户关系为中心的客户服务方法。通过客户关系管理(CRM)系统, DELL 公司为自我诊断与服务以及直接获得技术支持的数据提供了一个虚拟服务平台。此外, 电话服务平台能提供 7 天 24 小时的全天候服务。

产品支持包括检修故障、用户向导、升级、下载、发布新闻、FAQ、订单状况信息、“我的账目”页面、社区论坛(交流意见、信息和经验)、公告板和其他客户对客户的互动特色、教育培训方面的书籍(折扣价出售)等。DELL 公司还建立了一个庞大的客户数据库, 通过运用数据挖掘工具来获得有关客户的大量信息, 以便使客户购物愉快, 提高满意度。数据库的建立也有助于市场营销。

4. 内部电子商务

DELL 公司为了支持其“按单生产”能力, 大大提高需求计划的制订能力和生产执行的准确度, 减少按单配送时间, 提高对顾客的服务水平, 与埃森哲(Accentum)公司合作并制订了一个运作良好的供应链计划方案。在全世界的 DELL 公司工厂里, 该程序在运行的前 12 个月里价格就上涨了 5 倍, 使 DELL 公司能够快速地适应瞬息万变的科学技术和商业环境, 维持了其运作良好的绩效。

DELL 公司通过运用信息技术和电子供应链模式自动制订生产进度方案和需求计划, 以及进行库存管理。

通过以上策略, DELL 公司的通过大规模按订单生产模式补充网上直销模式, 消除了中间商的存在, 降低了库存, 改善了现金流, 采取多种电子商务模式, 更好地满足了消费者个性化的需求, 从而使 DELL 公司跻身于全球 PC 制造商之首。

(资料来源: Efrain Turban[M]; 严建援等译. 电子商务管理视觉(第 4 版). 北京: 机械工业出版社, 2008)

案例思考题

- (1) 分析 DELL 公司为什么从个人直销模式转向网上直销模式? DELL 公司网上直销成功的根本原因是什么?
- (2) DELL 公司采用了哪些电子商务模式? 采取这种电子商务模式给 DELL 公司带来了什么好处?
- (3) DELL 公司采取的按单大规模定制与网上直销有什么关系?
- (4) 分析 DELL 公司的客户服务与传统企业的客户服务有什么不同? 分析电子商务环境下如何开展客户服务?

第一节 互联网与万维网

现在每天有数亿人在使用互联网,但真正能够理解互联网工作原理的人却不多。互相连接的计算机网络所组成的一个大系统,这个系统覆盖全球。通过互联网,人们可以用电子邮件与世界各地的人进行交流,可以阅读网络版的报纸、杂志、学术期刊和图书,可以加入任何主题的讨论组,可以参加各种网上游戏和模拟,可以免费获得计算机软件。企业的业务已经全部或者部分转移到网络平台,开始通过互联网来建立业务伙伴并联系客户。现在通过网上介绍其产品或服务的企业已经涵盖所有行业,很多企业都在利用互联网来推广和销售自己的产品或服务。

一、互联网的起源

20 世纪 60 年代初期,美国国防部开始担心核攻击可能对其计算机设施带来的后果。国防部认识到将来的武器需要功能强大的计算机进行协调和控制,但当时功能强大的计算机都是大型机,所以国防部开始想办法把这些计算机互相连接并把它和遍布全球的武器装置连到一起。国防部里接受此项任务的机构雇用了很多顶尖的通信技术专家,花了多年时间进行研究,目的是创造出一种全球性的网络,即使这种网络的一部分被敌人的军事行动或破坏活动所摧毁,整个网络还可以正常运行。这些专家花了大量心血研究各种可以建立独立运行网络的方法。独立运行的含义就是网络不需要一个中央计算机来控制网络的运行。

早期的网络租用电信公司的专线进行连接。当时电信公司在每个电话的呼叫者和受话者之间都建立一条单信道的连接,这个连接使所有的数据在一条路径上传输。如果一家公司想把分散在不同地点的计算机连接起来,它可以利用电话专线建立这个连接,所连接的两台计算机通过这个单信道连接进行通信。国防部很担心这种单信道的计算机连接的风险,研究人员提出了通过多信道发送信息的新方法。这种方法要把文件和信息分解打包,每个

信息包都打上电子代码以标明它们的来源和目的地。

1969年,国防部的这些专家用这种网络模型把四台分别位于加州大学洛杉矶分校、斯坦福大学国际研究所(SRI International)、加州大学圣巴巴拉分校和犹他大学的计算机连到了一起。接下来几年里,更多的专家加入这个网络。他们为网络的建设出谋划策,提高了网络运行的速度和效率。与此同时,其他大学的研究者也在用同样的技术创建了自己的网络。

到20世纪70年代初期,尽管国防部这个网络的主要目的还是控制武器系统和传输研究文件,但人们已为这个网络找到了一些新的用途。1972年,一个研究者写出了一段可以通过网络发送和接收信件的程序,电子邮件就这样诞生了,并迅速得到广泛的使用。军事、教育和科研领域的网络用户在不断增加,很多新的用户开始利用这项网络技术传输文件和远程登录其他计算机。

第一个电子邮件的邮件名录也出现在这些网络上。邮件名录是一个电子邮件地址,它可以接收所收到的任何邮件,并把这个邮件寄给任何一个加入邮件名录的用户。1979年,杜克大学和北卡罗莱纳大学的一群学生和程序员创建了用户新闻网(Usenet),它可让网上任何用户阅读和张贴各种话题的文章。用户新闻网发展至今已有几千个专题,每个专题区域称为一个新闻组。

虽然当时人们已经为网络的使用开发出了很多创造性的用途,但网络的使用者仍局限在能够接触到网络的学术和研究领域。从1979年到1989年,网络的这些新用途不断地得到改进,用户规模也在不断壮大。随着研究和学术机构对网络所带来的利益的认识不断加深,国防部的网络软件得到了更广泛的应用。这段时间个人计算机的飞速发展也使更多人喜欢上了计算机。到20世纪80年代末,这些独立的学术和研究网络合并成了我们现在所熟知的互联网。

早期互联网的应用除了电子邮件,讨论区和新闻组也是很流行的。用户将信息发送到新闻组中或一个讨论区中,这些信息将被复制发送到所有订户。另一个称做文件传输协议(FTP)的应用非常普及,特别是在一些科学研究的组织中。有了文件传输,用户可以将文件发送出去或从远方收到发送过来的文件。另外一项非常有用的应用是Telnet,即远程登录。这使得用户可以登录到一台远程大型机上,执行远程计算机上的一些功能,就如同用户本地登录一样。

二、互联网

互联网是由多个计算机网络连接成的,这种网络通过物理上的连接并通过我们称之为互联网协议(internet protocol, IP)和传输控制协议(transmission control protocol, TCP)的加码和解码功能进行通信。从这种意义上说,协议就是计算机之间交换信息的规则。互联网协议描述了如何将要传递的信息分成一个一个小的信息“包裹”,而传输控制协议描述了在