



普通高等教育“十一五”电子商务规划教材

电子商务案例分析与比较

张仙锋 孙庆兰 编著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

电子商务案例分析与比较

张仙锋 孙庆兰 编著

西安交通大学出版社

内容提要

《电子商务案例分析与比较》是十一五普通高等学校电子商务系列教材之一,重在通过对同类典型案例的比较性分析,引发深层次、创新性的讨论。本书在对电子商务模式的各种学说、案例研究与案例分析方法及电子商务链三维分析模型的介绍前提下,提出电子商务模式分为门户类模式、网上商家模式、内容提供商模式、交易中介商模式、市场创造商模式、服务提供商模式、社区提供商模式、C2B 模式等八大类。这种分类扬长避短,相对全面。在分析思路上也一脉相承,从案例基本情况,到商业、经营、技术、管理、资本和信用等模式,再到提出问题或假设,并寻找证据支持。具体的案例选择上涵盖百度-谷歌、当当-卓越、淘宝-易趣、阿里巴巴-金银岛、携程-去哪儿、支付宝-云网支付等有代表性的知名网站,还选择了特价王、猪八戒、试用网等有代表性的网站。《电子商务案例分析与比较》适用于大中专院校电子商务专业的案例分析教学,也可以作为研究生、MBA、从事电子商务的专业人员进行案例研究的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析与比较/张仙锋,孙庆兰编著. —西安:西安交通大学出版社, 2010. 2
ISBN 978—7—5605—3304—9

I. 电… II. ①张…②孙… III. ①电子商务—案例—分析②电子商务—案例—比较 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 219993 号

书 名	电子商务案例分析与比较
编 著	张仙锋 孙庆兰
责任编辑	李升元

出版发行	西安交通大学出版社 (西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
------	---

网 址	http://www.xjtpress.com
电 话	(029)82668357 82667874(发行中心) (029)82668315 82669096(总编办)

传 真	(029)82668280
印 刷	西安东江印务有限公司

开 本	727mm×960mm 1/16	印 张	22	字 数	397 千字
版 次	2010 年 2 月第 1 版		2010 年 2 月第 1 次印刷		
书 号	ISBN 978—7—5605—3304—9/F·225				
定 价	34.80 元				

读者购书、书店添货如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133 (029)82664840

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究



丛书编委会

顾 问 汪应洛 闵宗陶

主任委员 李 琪

副主任委员 魏修建 王刊良 彭丽芳

委 员 廖咸真 秦成德 曾小春 石榴红 薛伟宏

彭 晖 王 晔 胡宏力 应 喆 张爱莉

周 琳 张仙锋 张永忠 王立华 韩小红

本书顾问 冯家臻 吴志毅

总 序

从 2001 年教育部批准 13 所高等院校开办电子商务本科专业,经过 6 年的发展,目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已超过 320 所。在教育部高教司的直接支持和指导下,2002 年中国高等院校电子商务专业建设协作组正式成立。其主要任务是:为中国高等学校电子商务专业的研究、教学、实践和人才培养提供指导与支持。协调组自成立之日起,一直致力于我国电子商务专业的师资队伍、实验室及教材的建设。2003 年 3 月,在华侨大学召开了“全国高校电子商务专业主干课程教学基本要求研讨会”,此次会议是国内电子商务本科专业教育界对教学大纲问题的首次集中讨论。来自全国 19 所高校电子商务专业的专家、学者参与了本次讨论。专家们对每门课程的性质、地位、教学任务和要求、教学中应注意的问题、建议学时数、教学要点、教学方法建议等问题进行了广泛的讨论,形成了比较一致的意见,并确定了电子商务专业的主干课程。

2006 年春,教育部成立 2006—2010 年高等学校电子商务专业教学指导委员会,还特聘了国家商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司 CEO 马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来,在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作,从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006 年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想:专业基础课、专业课和前沿类课程,反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007 年在教育部的统一部署下,教指委大力推进电子商务专业的知识体系建设,将其归纳为电子商务经济(ECE)、电子商务技术(ECT)、电子商务管理(ECM)和电子商务综合(ECG)四个大类。

随着电子商务理论和实践的快速发展,电子商务教材也需要随之更新,以更加符合电子商务的发展要求。在此背景下,西安交通大学出版社与中国信息经济学会电子商务专业委员会合作,共同组织编写出版一套电子商务本科专业教材。2006 年 10 月,经协商决定,由中国信息经济学会电子商务专业委员会和西安交通大学出版社两家联合组织编写电子商务本科专业系列教材。从 2006 年 10 月到 2007 年 5 月,在西安交通大学和中国信息经济学会电子商

务专业委员会共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,选择主编,采取主编负责制,召开协作大纲研讨会、反复征求各方意见,群策群力,逐步编写本套电子商务专业本科系列教材。

该系列教材具有以下几方面的特色:

1. 在教材体系上,吸收了众多学者、学校和产业实践者的意见,使系列教材具有普遍适应性和系统性。本系列教材较为全面地包含了电子商务教学中的各门课程,不仅包括了电子商务专业的骨干课程,而且也增加了电子商务发展需要的一些选修课程,如:《网络价格》、《网络消费者行为》等。不仅使教材体系更具有合理性,而且也使开设电子商务本科专业的学习有更多的选择余地。

2. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行编写、审核等,集中了电子商务专业委员会内外在电子商务方面有丰富经验的教师、研究人员以及产业实践者的宝贵意见。经过一系列严格的过程约束与控制,使整套教材更加严谨和规范,具有科学性和实用性。

3. 注重电子商务理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,使教材更能符合学生的学习、更能够反映电子商务的时代特征。

在各方的共同努力下,作为系列教材的丛书即将面世,希望本系列教材的出版,能为我国电子商务的教学与人才培养贡献一些微薄之力。

电子商务作为一个新生事物,其飞速的发展需要教材不断地更新,我们衷心希望各教学单位教师们和电子商务的产业实践者不断对我们提出宝贵的意见,使编者与时俱进,不断充实、完善这套系列教材。

中国信息经济学会电子商务专业委员会
电子商务专业教材编写组

2008年1月

前 言

对典型电子商务案例的了解和分析是整个电子商务专业体系中的一个核心,属于综合性的应用课程。但是应该选择哪些案例,从哪个角度入手分析电子商务案例,又怎样对案例进行深层次的剖析成为一个难点。只是简单地将案例的背景内容进行介绍显然是没有意义的,而东拼西凑地堆积一些相关内容也缺乏条理性,不利于读者对案例的真正理解。同时,怎么组织电子商务案例的课堂教学也成为一难点,进而出现了老师按照书本内容或其他知识来满堂灌,而学生却仍然难以对案例形成深刻理解和把握。

《电子商务案例分析与比较》这本教材在电子商务模式分类上,按照 Paul Bambury 的所属环境划分法、Paul Timmers 的价值链划分法、Peter Weil 和 Mike Vitale 的原子模型划分法、Krishnamurthy 的基于角色和利润的分类法、Michael Rappa 的效用模式分类法及 Laudon 和 Traver 的基于主体细分的模式,提出一个基于主体的综合电子商务模式分类方法。分类具体包括门户类模式、网上商家模式、内容提供商模式、交易中介商模式、市场创造商模式、服务提供商模式、社区提供商模式、C2B 模式等八大类,其中门户类模式可细分为水平门户、垂直门户和搜索门户;网上商家模式则包括网上虚拟商家、传统商家的网上商城模式、生产商的网上商城模式等三类。在具体的案例选择上基本涵盖了百度-谷歌、当当-卓越、淘宝-易趣、阿里巴巴-金银岛、携程-去哪儿、支付宝-云网支付等知名网站,还选择了特价王、猪八戒、试用网、西单 igo5-百联 E 城等有代表性的网站。

本教材在分析方法上,从案例研究的基本思路出发,基于电子商务链三维模型进行多重案例的分析与比较。分析内容主要包括案例基本情况,案例的商业模式、经营模式、技术模式、管理模式、资本模式和信用模式。具体方法以案例内分析为主,即主要对单一案例进行深入分析;而对跨案例的分析则以问题为导向,从分析的内容中寻找共同点或差异点,最后提出问题并寻找支持内容。为了促进学生对具体问题的深入思考和探讨,本教材基于每组案例提出了系列思考讨论问题。

这种方法首先以案例研究的科学方法为基本分析思路,能保证分析结果的有效性;其次,采用电子商务三维分析框架,能系统、全面地了解电子商务案例企业的发展情况;最后通过对同一电子商务模式下同类案例的比较,可更深入地了解该电子商务模式。

本教材的特点在于:

1. 提出了一个基于主体的综合电子商务模式分类方法,对典型电子商务案例进行划分并避免案例间的重复。

2. 参照案例研究的方法和电子商务链三维模型细化了具体的案例分析框架,使得案例分析过程有据可依。

3. 采用比较模式,将两个有特色的相近案例进行比较研究,促进读者对该类案例的深刻思考。

4. 在每组案例的比较分析后,能基于一定的环境背景提出几组系列化问题,有助于激发课堂讨论环境的形成。

本教材由西安交通大学张仙锋和西安科技大学孙庆兰任主编,全书九章共由来自四个学校的七位编者参与。其中,西安交通大学张仙锋编写第一章和第六章,青岛农业大学丁慧平编写第二章,西安财经学院李楠编写第三章,西安科技大学刘旸编写第四章,西安交通大学崔睿编写第五章,西安科技大学孙庆兰编写第七章和第八章,西安科技大学郝晓玲编写第九章。同时,西安交通大学硕士研究生薛振一和已保送硕士研究生的张楠参与了本书的后期校对工作。

《电子商务案例分析与比较》这本书是十一五普通高等学校电子商务系列教材之一,适用于大中专院校电子商务专业的案例分析教学,也可以作为研究生、MBA、从事电子商务的专业人员进行案例研究的参考资料。

张仙锋 孙庆兰

2009年9月26日

目 录

第 1 章 电子商务模式与案例分析方法	(1)
本章内容提要	(1)
1.1 电子商务模式分类法	(1)
1.1.1 按照所属环境进行划分	(1)
1.1.2 按照价值链进行划分	(3)
1.1.3 电子商务模式的原子模型	(4)
1.1.4 基于角色和利润的分类	(5)
1.1.5 效用模式	(6)
1.1.6 基于主体细分的模式	(9)
1.1.7 基于主体的综合电子商务模式分类	(10)
1.2 案例研究方法	(12)
1.2.1 案例研究的概念	(12)
1.2.2 案例研究的作用	(12)
1.2.3 案例研究的分类	(13)
1.2.4 案例研究的方法	(13)
1.3 电子商务链的三维分析模型	(15)
1.3.1 电子商务链	(15)
1.3.2 电子商务活动中的六流	(16)
1.3.3 应用维度	(18)
1.4 本书的案例分析与比较方法	(18)
1.4.1 案例分析和比较的具体步骤	(19)
1.4.2 案例分析和比较的具体内容	(19)
本章小结	(24)
复习题	(24)
参考文献	(24)
第 2 章 门户类模式案例分析与比较	(26)
本章内容提要	(26)
2.1 门户模式简介	(26)

2.1.1	定义	(26)
2.1.2	分类	(27)
2.2	Baidu 和 Google	(27)
2.2.1	基本情况	(27)
2.2.2	商业模式	(29)
2.2.3	经营模式	(36)
2.2.4	技术模式	(47)
2.2.5	组织管理模式	(53)
2.2.6	资本模式	(55)
2.2.7	信用模式	(56)
2.3	搜狐和中国化工网	(57)
2.3.1	基本情况	(57)
2.3.2	商业模式	(59)
2.3.3	经营模式	(60)
2.3.4	技术模式	(63)
2.3.5	组织管理模式	(64)
2.3.6	资本模式	(65)
	本章小结	(66)
	复习题	(67)
	思考与讨论	(67)
	参考文献	(71)

第 3 章 网上商家模式案例分析与比较 (73)

	本章内容提要	(73)
3.1	网上商家模式介绍	(73)
3.1.1	定义	(73)
3.1.2	分类	(74)
3.2	当当和卓越	(74)
3.2.1	基本情况	(74)
3.2.2	商业模式	(77)
3.2.3	经营模式	(79)
3.2.4	技术模式	(83)
3.2.5	组织管理模式	(83)
3.2.6	资本模式	(85)
3.2.7	信用模式	(85)

3.3 西单 igo5 与联华 OK	(86)
3.3.1 基本情况	(86)
3.3.2 商业模式	(89)
3.3.3 经营模式	(90)
3.3.4 技术模式	(94)
3.3.5 组织管理模式	(95)
3.3.6 资本模式	(96)
3.3.7 信用模式	(97)
3.4 海尔网上商城与好孩子	(98)
3.4.1 基本情况	(98)
3.4.2 商业模式	(100)
3.4.3 经营模式	(101)
3.4.4 技术模式	(105)
3.4.5 组织管理模式	(106)
3.4.6 资金模式	(107)
3.4.7 信用模式	(107)
本章小结	(108)
复习题	(108)
思考与讨论	(109)
参考文献	(110)
第 4 章 内容提供商模式案例分析与比较	(111)
本章内容提要	(111)
4.1 内容提供商模式简介	(111)
4.1.1 定义	(112)
4.1.2 分类	(112)
4.2 起点中文网与佐罗网	(114)
4.2.1 基本情况	(114)
4.2.2 商业模式	(117)
4.2.3 经营模式	(121)
4.2.4 技术模式	(123)
4.2.5 组织管理模式	(124)
4.2.6 资本模式	(125)
4.3 盛大网络与久游网	(126)
4.3.1 基本情况	(126)

4.3.2 商业模式	(128)
4.3.3 经营模式分析	(136)
4.3.4 技术模式	(141)
4.3.5 组织管理模式	(145)
4.3.6 资本模式	(147)
本章小结	(149)
复习题	(149)
思考与讨论	(150)
参考文献	(150)

第5章 交易中介商模式案例分析与比较

本章内容提要	(152)
5.1 交易中介商模式简介	(152)
5.1.1 定义	(152)
5.1.2 分类	(153)
5.2 携程与“去哪儿”	(153)
5.2.1 基本情况	(153)
5.2.2 商业模式	(156)
5.2.3 经营模式	(160)
5.2.4 技术模式	(164)
5.2.5 组织管理模式	(166)
5.2.6 资本模式	(170)
5.2.7 信用模式	(172)
5.3 特价王	(173)
5.3.1 基本情况	(173)
5.3.2 商业模式	(174)
5.3.3 经营模式	(176)
5.3.4 技术模式	(178)
5.3.5 组织管理模式	(179)
5.3.6 资本模式	(179)
5.3.7 信用模式	(179)
5.4 试用网	(180)
5.4.1 基本情况	(180)
5.4.2 商业模式	(181)
5.4.3 经营模式	(183)

5.4.4 技术模式	(184)
5.4.5 组织管理模式	(184)
5.4.6 资本模式	(185)
5.4.7 信用模式	(185)
本章小结.....	(185)
复习题.....	(186)
思考与讨论.....	(186)
参考文献.....	(189)
第6章 市场创造商模式案例分析与比较	(191)
本章内容提要.....	(191)
6.1 市场创造商模式简介	(191)
6.1.1 定义	(191)
6.1.2 分类	(192)
6.2 阿里巴巴与金银岛	(192)
6.2.1 基本情况	(192)
6.2.2 商业模式	(196)
6.2.3 经营模式	(198)
6.2.4 技术模式	(203)
6.2.5 组织管理模式	(205)
6.2.6 资本模式	(208)
6.2.7 信用模式	(209)
6.3 淘宝与易趣	(211)
6.3.1 基本情况	(211)
6.3.2 商业模式	(214)
6.3.3 经营模式	(219)
6.3.4 技术模式	(224)
6.3.5 组织管理模式	(226)
6.3.6 资本模式	(228)
6.3.7 信用模式	(229)
本章小结.....	(231)
复习题.....	(231)
思考与讨论.....	(231)
参考文献.....	(233)

第 7 章 服务提供商模式案例分析与比较..... (235)

 本章内容提要..... (235)

 7.1 服务提供商模式简介 (235)

 7.1.1 定义 (235)

 7.1.2 分类 (235)

 7.2 支付宝与云网支付 (236)

 7.2.1 基本情况 (236)

 7.2.2 商业模式 (239)

 7.2.3 经营模式 (242)

 7.2.4 技术模式 (244)

 7.2.5 组织管理模式 (245)

 7.2.6 资本模式 (248)

 7.2.7 信用模式 (248)

 7.3 中国万网与 51La (249)

 7.3.1 基本情况 (249)

 7.3.2 商业模式 (252)

 7.3.3 经营模式 (256)

 7.3.4 技术模式 (257)

 7.3.5 组织管理模式 (258)

 7.3.6 资本模式 (260)

 7.3.7 信用模式 (260)

 本章小结..... (261)

 复习题..... (261)

 思考与讨论..... (262)

 参考文献..... (264)

第 8 章 社区提供商模式案例分析与比较..... (266)

 本章内容提要..... (266)

 8.1 社区提供商模式简介 (266)

 8.1.1 定义 (266)

 8.1.2 分类 (267)

 8.2 天涯虚拟社区与校内网 (268)

 8.2.1 基本情况 (268)

 8.2.2 商业模式 (272)

 8.2.3 经营模式 (274)

8.2.4	技术模式	(276)
8.2.5	组织管理模式	(277)
8.2.6	资本模式	(278)
8.2.7	信用模式	(279)
8.3	新浪博客	(279)
8.3.1	基本情况	(279)
8.3.2	商业模式	(281)
8.3.3	经营模式	(283)
8.3.4	技术模式	(283)
8.3.5	组织管理模式	(283)
8.3.6	资本模式	(284)
8.3.7	信用模式	(285)
8.4	优酷	(285)
8.4.1	基本情况	(285)
8.4.2	商业模式	(287)
8.4.3	经营模式	(288)
8.4.4	技术模式	(289)
8.4.5	组织管理模式	(289)
8.4.6	资本模式	(290)
8.4.7	信用模式	(290)
本章小结		(291)
复习题		(291)
思考与讨论		(292)
参考文献		(293)
第 9 章 C2B 模式案例分析与比较		(296)
本章内容提要		(296)
9.1	C2B 模式简介	(296)
9.1.1	定义	(296)
9.1.2	分类	(297)
9.2	口碑网	(298)
9.2.1	基本情况	(298)
9.2.2	商业模式	(300)
9.2.3	经营模式	(305)
9.2.4	技术模式	(309)

9.2.5	组织管理模式	(310)
9.2.6	资本模式	(311)
9.2.7	信用模式	(311)
9.3	定制网	(312)
9.3.1	基本情况	(312)
9.3.2	商业模式	(313)
9.3.3	经营模式	(315)
9.3.4	技术模式	(319)
9.3.5	组织管理模式	(319)
9.3.6	资本模式	(321)
9.3.7	信用模式	(322)
9.4	猪八戒网	(322)
9.4.1	基本情况	(322)
9.4.2	商业模式	(323)
9.4.3	经营模式	(326)
9.4.4	技术模式	(329)
9.4.5	组织管理模式	(329)
9.4.6	资本模式	(330)
9.4.7	信用模式	(330)
本章小结.....		(331)
复习题.....		(331)
思考与讨论.....		(332)
参考文献.....		(334)



第1章

电子商务模式与案例分析方法

本章内容提要

本章按照前人的分类方法提出一个基于主体的综合电子商务模式分类方法,将电子商务案例分为门户类模式、网上商家模式、内容提供商模式、交易中介商模式、市场创造商模式、服务提供商模式、社区提供商模式、C2B模式等八种。随后,提出基于电子商务链三维模型,主要内容包括案例基本情况,案例的商业模式、经营模式、技术模式、管理模式、资本模式和信用模式。

1.1 电子商务模式分类法

电子商务,这种采用电子信息技术展开的商务活动,自 Internet 产生并大规模应用以来得以全速发展。然而,电子商务到底包括哪些模式呢?是 B2B、B2C 和 C2C? 还是搜索引擎、博客和播客?

其实,关于电子商务模式的分类早在 1998 年电子商务初期发展阶段就已经展开。并且,这种探讨还在一直进行。随着互联网的逐渐深入和电子商务相关技术的不断推出,总会出现崭新的商务形式。因此,以往关于电子商务模式的分类方法也需要重新界定。

目前,关于电子商务模式的主要分类有以下几种学说。

1.1.1 按照所属环境进行划分

Paul Bambury 认为商务应包括与交易相关的所有商务形式,如易物交易、钱物交易、交互活动等。Paul Bambury 1998 年提出电子商务可根据所属环境的不同

