



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校电子商务专业系列教材

电子商务案例分析

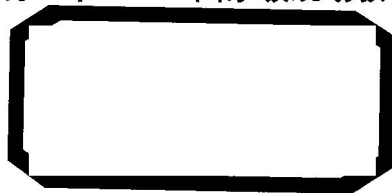
桂学文 王伟军 主编



高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



高等学校电子商务专业系列教材

电子商务案例分析

Dianzi Shangwu Anli Fenxi

桂学文 王伟军 主编



高等教育出版社 · 北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是高等学校电子商务专业系列教材之一。

“电子商务案例分析”是一门将电子商务基础知识和电子商务应用有机结合、综合运用的集成性课程。本书分为五篇,从电子商务及其案例分析概述、电子商务模式、电子商务流程、电子商务组织、电子商务行业应用的角度深入阐述了电子商务应用的基本情况与典型案例。内容丰富,结构合理,体系完善,既有新兴电子商务企业的经典案例,又有传统行业、传统企业开展电子商务的成功经验总结,把电子商务理论、技术有机地反映在电子商务的企业应用、行业应用之中。

该书是电子商务专业学生重要的选修课教材,也是电子商务领域从业人员进行培训,制定区域、行业、企业电子商务解决方案的重要参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/桂学文,王伟军主编. —北京:高等教育出版社, 2010. 2

ISBN 978 - 7 - 04 - 028381 - 5

I. 电… II. ①桂…②王… III. 电子商务 - 案例分析 - 高等学校 - 教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 230306 号

策划编辑 曾飞华 责任编辑 杨成俊 封面设计 杨立新 版式设计 余 杨
责任校对 刘 莉 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 唐山市润丰印务有限公司

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 22.75
字 数 560 000

购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 2 月第 1 版
印 次 2010 年 2 月第 1 次印刷
定 价 29.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28381 - 00

前 言

自从电子商务专业在我国开办以来,我有幸成为我国电子商务专业教育的首批从业者。从电子商务专业开办至今,我一直都在参与和负责华中师范大学电子商务专业的人才培养方案的制定和修订工作。其间,深深感受到电子商务作为一个新兴的复合型专业,对从业者和未来从业者在电子商务理论和技术领域知识与技能储备的高要求。如何培养和提高电子商务从业者的理论知识与技能水平,是电子商务教育工作者必须思考和解决的问题。窃以为,在电子商务专业庞杂的课程体系中,有两门课程处于提纲挈领、集成所学的地位,其一是“电子商务系统开发与设计”,其二是“电子商务案例分析”(不同高校可能有不同的课程名称,但内容应该是一致的)。前者能将计算机技术、网络技术、通信技术、数据库技术等现代信息技术有机结合在一起,将学生所学相关知识在电子商务系统开发与设计中集中运用,对于电子商务人才的综合技术能力具有集成和提升的作用。后者属于电子商务管理与运作范畴,能将电子商务解决方案的选型、电子商务项目管理、电子商务“三流”(信息流、资金流、物流)的运作、网络营销、企业电子商务管理等知识在应用环节有机集成,提升学习者对理论知识的综合运用能力和实际的操作与管理能力。然而,要让上述两门课程真正发挥出应有的作用,却是一个难题。克服这一难题首先必须解决的问题是要有高水平的教材。

本书不敢妄言达到了要求的水平,但至少这是我们编写本书的初衷。早在2006年,我和王伟军教授商议编写此书,对教材体例、结构、内容和拟达到的目标进行了反复斟酌和商讨,并申报作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材进行建设。但直到今天才能付梓而直面读者,其原因在于:第一,该书的编写难度很大,它涉及的内容多、行业范围广,要想弄清楚每一个行业应用的具体情况与特色,需要相当多的人力投入和知识与经验积累;第二,我们始终没有忘记我们的初衷——力图提高电子商务案例分析教材的质量。所以,我们通过开发华中师范大学电子商务案例分析网络课程、开展武汉城市圈电子商务发展研究、建设电子商务案例库(湖北省人文社会科学重点研究基地湖北电子商务商务研究中心项目),调研掌握了大量电子商务行业应用、企业应用的资料,在此基础上开始本书的撰写工作,数易其稿,历时整整3年才得以完成。

该书共分5篇13章。第一篇为导引篇,介绍电子商务的发展与电子商务案例分析的主要内容、案例教学与案例研究方法;第二篇为模式篇,介绍电子商务的模式以及主要模式的经典案例;第三篇为流程篇,介绍电子商务中的信息流、资金流、物流的内容及其相互关系,并分别介绍了“三流”的典型示例;第四篇为组织篇,介绍了电子商务企业、企业电子商务和虚拟企业的组织形式以及开展电子商务必须进行的业务流程重组,并辅之以案例佐证;第五篇为行业应用篇,国民经济中的行业部门很多,不可能一一述及,按照“重典型、重特色”和“有所为、有所不为”的原则,选择农业、工业、批发与零售业、国际贸易、保险业、旅游业作为阐述对象,以行业应用概述加典型案例为编写原则,在传统行业中(农业、工业、批发与零售业)还加入了典型区域应用案例。是为谋篇之策。

通观全书,与以往电子商务案例分析教材相比,本书的特点在于:第一,内容丰富。基于电子

II 前言

商务案例分析课程是电子商务管理与操作类专业基础课程的综合运用的思想,把电子商务模式、流程、组织、行业应用等纳入内容体系之中,反映了电子商务应用的全貌。第二,案例材料较新。目前,研究电子商务案例的文章和图书都比较多,一些典型案例是任何一本案例分析教材都不可回避的,如阿里巴巴。对于这类案例,我们不避重复之嫌予以收录,但及时更新了其内容,反映了其最新发展状况。第三,注重案例的示范性。在电子商务行业应用篇,我们收录了部分传统行业 and 新兴行业的电子商务企业应用案例,在传统行业部分还收录了区域应用案例。由于行业应用的范围广泛,不可能一一论述,因此选取了具有代表性的行业作为典型,既反映该行业电子商务应用的情况,也希望对其他行业的电子商务应用起到示范作用,以达触类旁通之效。第四,结构完善。按照高等教育出版社对本套图书编写的要求,每章都应包含引言、正文、本章小结、本章关键词、复习思考题等内容。我们在认真执行编写要求的基础上,对每个案例还进行了评析,便于读者宏观把握该案例的特点和应用的示范性。

本书由桂学文、王伟军拟订大纲,分工完成初稿。第一篇由王伟军编写;第二篇由程蕾、桂学文、李娜、周升梁编写;第三、四篇由桂学文、王凯、徐稳、曹庆编写;第五篇为电子商务行业应用,其中第八章由桂学文、汪珍英、廖瑛编写,第九章由邹瑾编写,第十章由桂学文、常珊、王凯编写,第十一章由桂学文、柳军编写,第十二章由桂学文、邓艳华、李娜编写,第十三章由刘刚、徐稳、周升梁编写。第一、二篇由王伟军统稿,第三、四、五篇由桂学文统稿。

感谢高等教育出版社对本书出版的大力支持,感谢华中师范大学教务处和信息管理系对本书编写工作的支持,更感谢我的硕士研究生团队为本书的编写提供的大量资料和初稿撰写工作,他们是曹庆、汪珍英、徐稳、王凯、邓艳华、笪静、郭欣、李娜、周升梁、柳军、常珊、万华等,感谢参考文献的作者,没有他们的前期劳动和支持,本书难以完成。

由于本书成于众手,虽然我们进行了大量的统稿工作,但由于工作浩繁,任务艰巨,难免有疏忽和挂一漏万之处,恳请批评指正。

桂学文

2009年6月10日于武昌桂子山

目 录

第一篇 导 引 篇

第一章 导 论	2	第三节 电子商务案例分析的主要内容和 方法	16
第一节 电子商务概述	2		
第二节 电子商务案例分析的意义	9		

第二篇 模 式 篇

第二章 电子商务模式	30	第一节 B2B 电子商务案例	50
第一节 电子商务模式概述	30	第二节 B2C 电子商务案例	67
第二节 电子商务模式分析	33	第三节 C2C 电子商务案例	80
第三章 电子商务模式案例	50		

第三篇 流 程 篇

第四章 电子商务流程	98	第五章 电子商务流程案例	111
第一节 电子商务信息流	98	第一节 信息流案例:美国 QRS 公司	111
第二节 电子商务资金流	102	第二节 资金流案例:广州“好易联”	118
第三节 电子商务物流	105	第三节 物流案例:棕色巨人 UPS	128

第四篇 组 织 篇

第六章 电子商务组织	140	转型	158
第一节 电子商务组织变革	140	第二节 虚拟企业案例:四川省泰禾机械 有限公司的虚拟经营	166
第二节 企业信息化	146	第三节 企业电子商务网站案例:腾飞的 腾讯	168
第三节 业务流程重组	148	第四节 交易平台构建:索尼(中国)如何 构建 B2B 平台	174
第四节 电子商务组织的网站平台	152		
第七章 电子商务组织案例	158		
第一节 电子商务企业案例:IBM 成功			

第五篇 行 业 应 用 篇

第八章 农业电子商务	180	第一节 工业电子商务概述	210
第一节 农业电子商务发展	180	第二节 区域工业电子商务应用案例—— 武汉城市圈	220
第二节 区域农业电子商务应用案例—— 武汉城市圈	189	第三节 工业企业电子商务应用案例	223
第三节 农业电子商务应用案例	196	第十章 批发与零售业电子商务应用	243
第九章 工业电子商务	210	第一节 批发与零售业电子商务发展	243

第二节	区域批发与零售业电子商务应用		第十二章	保险业电子商务应用	305
	案例——武汉城市圈	251	第一节	保险业电子商务概述	305
第三节	零售企业电子商务应用案例	255	第二节	平安保险公司电子商务案例	316
第十一章	我国国际贸易电子商务		第三节	美国好事达电子商务案例	325
	应用	277	第十三章	旅游业电子商务应用	333
第一节	我国国际贸易电子商务发展		第一节	我国旅游业电子商务发展	333
	概况	277	第二节	一站式休闲旅游服务平台——	
第二节	综合性国际贸易商务平台——			中国旅游网	340
	中国进出口网	287	第三节	中国在线旅行市场的领头羊——	
第三节	新蛋中国——全球化购物	295		携程网	349

第一篇 導 引 篇

第一章 导 论

随着电子商务应用的深入,电子商务对人类社会方方面面的影响和冲击正日益显现出来。一方面是以数字化为基础、以互联网为纽带的新经济的到来,电子商务成为新的生产经营形态;另一方面是电子商务与社会各个行业的融合,无论是工业、流通业、金融业还是传媒业,无论是政府、企业还是科研机构,甚至传统的农业都将受到电子商务的洗礼。因此,在近几年的电子商务发展和竞争当中,涌现出一大批充满生机与活力的新兴企业和正在应用电子商务的传统企业。它们不断地探索在电子商务环境下企业管理的新理论、新方法,创新电子商务应用的新模式,不论是思想观念和战略管理模式,还是商务信息的收集与利用、市场营销理论与方法以及物流管理,都留下了它们探索的足迹。认真总结这些企业在电子商务实践中的经验和教训,从理论上作出深入的分析和总结,是当前我们推动电子商务发展的一项非常紧迫而重要的任务。

作为本书导论部分的学习,我们首先必须全面而准确地理解电子商务的含义,把握电子商务发展的总现状与趋势。其次,要充分认识电子商务案例教学的重要性,并对其特点、要求、内容与方法有全面的了解,为后续的学习奠定基础。

第一节 电子商务概述

一、电子商务的含义

(一) 电子商务的定义

电子商务的概念大约在 1996 年前后被提出并迅速传播和推广,但至今仍缺少一个权威性定义。国内外许多有影响的国际组织、跨国公司都有自己对电子商务的定义:

联合国经济合作与发展组织(OECD)的定义是:电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

国际标准化组织(ISO)对电子商务的定义是:企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

世界贸易组织(WTO)电子商务专题报告中对电子商务的定义是:通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于互联网(Internet)的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到产品储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

IBM 公司对电子商务的定义是:电子商务=信息技术+Web+业务。它所强调的是在网络环境下信息技术的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)上结合起来的應用。

Intel 公司对电子商务的定义是:电子商务=电子市场+电子交易+电子服务。

HP 公司对电子商务的定义是:电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种

方式。

总的说来,人们对电子商务性质的认识可以区分为两种类型:第一是以电子商务活动为本体,通过对活动的性质与特征分析来界定电子商务的性质;第二是把电子商务置于整个供应价值链中,在商品的生产、销售一体化层面上来认识、界定其本质。就其认识的深入程度和所起作用而言,前一类定义是认识处于初始层面时的现象,但在普及电子商务观念和知识的初期起过相当大的作用;后者表明人们在认识上的深化和发展,是对电子商务更为本质的揭示,在已经来临的这场新的生产经营形态变革中,它将有效地发挥观念导向功能。

电子商务是新生事物,况且仍处于不断发展之中,目前有各种各样的定义不足为奇,电子商务应该是社会活动的主体之间利用电子与计算机技术及其网络所进行的社会经济活动。我们认为电子商务不但是一种新型的商务运作模式,同时还将影响到企业内部组织结构和管理模式。因此,综上所述,电子商务是指运用电子工具通过网络进行的产品或服务的生产、交易及相关行政作业的一种新型的商业模式。

(二) 对电子商务定义的理解

在以上我们的定义中,电子工具包括构建商务活动的网络平台和支撑商务活动的操作工具。网络平台是指由计算机网、电信网、有线电视网和移动无线网单个形成或多个融合而成的电子商务网络平台。操作工具是指与网络相连用于商业活动的所有电子工具,包括电子设备及系统,电话、电报、电视、传真、E-mail、电子数据交换、信用卡、电子货币等。

商务活动不仅仅是商品交易活动,包括询盘、报价、磋商、签约、履约、支付等,是一个贯穿于生产、销售、售后服务全过程的活动体系,各个环节之间的交融与互动是电子商务的精神品质。这是因为,在电子商务环境里,生产部门与销售部门已不可能真正独立,生产活动与销售活动也不可能截然分离。网络已经把商务活动的所有主体紧密地连接在一起,包括生产企业、流通部门、消费者,也包括与商务活动有关的其他部门,如银行、运输、税务、商检、政府等。

所以,电子商务的定义有狭义和广义之分。狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)是指人们利用电子手段进行的以商品交换为中心的各种商务活动,是指公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人双方或多方通过计算机网络,主要是互联网进行的商务活动。广义的电子商务(Electronic Business, EB)是指各行各业(包括政府机构和企业、事业单位)中各种业务的电子化,又可以称作电子业务,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

从电子商务的定义中,可以归结出电子商务的内涵,即信息技术特别是计算机网络技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件;掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心;以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象;系列化、系统化电子工具是电子商务活动的基础。

二、电子商务的特征

电子商务作为一种新型的不断成熟发展的交易方式,具有方便性、高效性、技术性、社会性和虚拟性的特点。

(一) 电子商务的方便性

时间、空间限制是人们从事社会经济活动的主要障碍,也是构成企业经营成本的重要因素,

互联网遍及全球各个角落,电子商务活动亦随之遍布全球,电子商务把商业和其他业务活动所受的时空限制大大弱化了,从而降低了企业经营成本和国民经济运行成本。企业与企业间可以在网上方便地进行贸易合作、商业洽谈以及商业信息传递等,用户能足不出户地查询商业信息、享受购物便利,同时也节约了耗费在搜寻产品服务上与浪费在交通上的时间成本,这体现了电子商务给人们带来的方便性。

(二) 电子商务的高效性

由于在互联网上能实现电子数据交换,这使得电子商务中的各种商务活动所产生的商业文件、信息都可以在互联网上实现瞬间传递和自动处理,没有了传统商务活动中处理速度慢、费用高等缺点,极大提高了商务活动的运作效率和交易速度。并且,在互联网上发布信息具有高速、实时的特点,也能及时引导企业按市场需求做出快速反应,从而避免产品积压和过时现象。

电子商务为企业节省了大量的开销,无需营业人员、无需实体店铺,并可以提供全天候服务,提高销售量,提高客户满意度和企业知名度等。例如瑞士一家覆盖全国的网上超市,全部经营管理人员只有8人,经营数千种商品,开业仅几个月就有数万客户,其商品的储存、运输及送货上门均由邮政部门承担。

(三) 电子商务的技术性

电子商务建立在计算机技术和网络通信技术等新技术的基础上。计算机技术、网络技术、软件技术的发展和广泛应用,造就了电子商务欣欣向荣的景象。除了计算机技术和网络技术外,电子商务还涉及新的管理思想、管理方法、安全技术、自动识别技术和标准化技术等,同时还涉及物流活动中应用的机械化、自动化和智能化技术、应用集成技术。电子商务提高了事务处理的整体性和统一性,使用户能更加有效地利用他们已有的资源和技术,并能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样,不仅能提高人员和设备的利用效率,也提高了系统运行的可靠性。

(四) 电子商务的社会性

经济全球化和信息化是当今世界经济社会发展的趋势,各国各地区的人们正在有意识或无意识地被纳入世界经济社会体系之中,互联网和电子商务的出现加速了这一进程。电子商务的出现导致了某些行业的衰落,同时也造就了许多新的有生机的行业和商务模式。电子商务构筑了一个电子化的市场,在目前仍是活动自由度相对较高、法律约束较少的一个经营活动领域,这一特点在有利于企业探索新的经营方式、降低营业成本的同时,也导致了一些不良分子欺骗消费者、侵犯他人知识产权的行为难以得到及时有效的查处。因此,针对网上交易活动制定和执行一些基本规范,通过国际间的协调,以法律形式来保障网络用户的合法权益,维持网上交易秩序显得十分必要。

(五) 电子商务的虚拟性

电子商务市场环境是建立在以互联网为基础的网络之上的,它的主要商务活动,如产品发布、交易、结算等都是数字化的,犹如在互联网上形成一个覆盖全球的虚拟市场,冲破传统商务的时空限制。借助网络,网上交易不受时空制约,消费者不仅可以与国内经营者交易,而且可以与世界范围的任何经营者交易。任何一个企业都可以利用这个虚拟市场向全世界推销自己的产品,这也正是电子商务能在如此短的时间里取得巨大发展的原因之一。

电子商务与传统商务的比较如表1-1所示。

表 1-1 电子商务与传统商务的比较

项目	电子商务	传统商务
信息提供	透明、准确	根据销售商的不同而不同
流通渠道	企业—消费者	企业—批发商—零售商—消费者
交易对象	全球	部分地区
交易时间	24 小时	规定的营业时间内
销售方法	完全自由买卖	通过各种关系买卖
营销活动	双向沟通、PC、一对一	销售商的单方营销
顾客方便度	顾客按自己的方式购物	受时间与地点的限制
顾客响应	能够及时响应顾客的需求	需长时间掌握顾客的需求
销售地点	虚拟空间	实体店铺

三、电子商务的发展历程

电子商务是国际商务活动发展的必然要求,国际商务是电子商务发展的第一推动力。计算机科学与通信科学的发展为电子商务的产生奠定了物质基础,信息安全技术的发展使建立在计算机技术与通信技术基础上的电子商务能够安全地进行,电子商务有关法律的制定保证了电子商务活动的法律秩序。电子商务的产生与发展过程如图 1-1 所示,覃征认为^①,电子商务的发展经过了三个阶段。

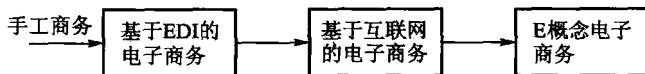


图 1-1 电子商务的产生和发展过程

(一) 第一阶段:基于 EDI 的电子商务阶段

电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)起源于 20 世纪 60 年代,80 年代发达国家的大型企业基本上都实现了 EDI,我国的 EDI 应用始于 20 世纪 80 年代。

EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方式。相对于传统的订货和付款方式,传统贸易所使用的各种单证、票据全部被计算机网络的数据交换所取代。EDI 系统的大范围使用,可以减少数据处理费用和数据重复录入费用,并大大缩短交易时间,降低库存和成本,提高效率。因此,人们曾形象地称 EDI 为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从技术上讲,EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络;软件主要包括计算机软件和 EDI 标准。20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不是通过互联网(当时还没有进入商业化应用),而是通过租用的通信线路构建专用的增值网(Value-Addle Network, VAN)实现的。EDI 软件主要是将用户数据库系统中的信息,翻译成 EDI 的标准格式,以供传输交换。由于不同行

^① 覃征等. 电子商务概论. 第二版. 北京:高等教育出版社,2006

业的企业根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式,当需要发送 EDI 文件时,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输。

EDI 是电子商务的初级阶段。由于 EDI 使用成本太高,以及早期网络技术发展的局限限制了 EDI 系统应用范围的扩大和水平的提高,EDI 系统无法进行大规模的商业应用,EDI 尚没有在我国普及,电子商务就迅速发展到了第二阶段。

(二) 第二阶段:基于互联网的电子商务阶段

EDI 的运用,使得单证制作和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。但由于 EDI 通信系统的建立需要较大的投资,使用 VAN 的费用很高,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,比较适合大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享的需求增加和中、小公司对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

20 世纪 90 年代中期后,互联网迅速普及,逐步进入企业和寻常百姓家庭,其功能也从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。1991 以后,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,使电子商务成为互联网应用的最大热点。互联网也借助商业应用而迅速发展。例如,以直接面对消费者进行网络直销而闻名的美国戴尔(Dell)公司、亚马逊(Amazon)网上书店、雅虎(Yahoo)搜索引擎、百度(baidu)搜索引擎、阿里巴巴(Alibaba)网站、eBay 拍卖网站,都是利用电子商务而获得巨大成功的。像这样的营业性网站 1995 年仅有 2000 个,1998 年就达到 42.4 万个。到 2001 年,互联网已成为全球最大的网络,覆盖 150 多个国家和地区,连接了 2.5 万多个网络,520 万台主机。1996 年,被誉为“英特尔之父”的 Vint Cerf 曾预测,到 2003 年全球将会有 1 亿互联网用户。然而,互联网的发展事实让他惊叹,1999 年底,全球互联网用户就已经达到 1.5 亿,是 1997 年的 3 倍。据中国互联网信息中心(CNNIC)2009 年 1 月发布的最新统计报告显示,截止到 2008 年年底,我国互联网用户数已经接近 3 亿,网站数量达到 287.8 万个,其中,增长最快的是 CN 域名下的网站,网站数达 135.7 万,年增长率达到 50.8%。

互联网的迅速发展,吸引大量的企业迫不及待地上网开拓企业电子商务,为什么基于互联网的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢?

这是因为它比基于 EDI 的电子商务具有以下一些明显的优势:

(1) 费用低廉:开放性的互联网,使用费用很便宜,一般来说,其费用不到 VAN 的 1/4。

(2) 覆盖面广:互联网遍及全球的各个角落,用户通过互联网就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

(3) 功能更全面:互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

(4) 使用更灵活:基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂或直接使用。

互联网克服了 EDI 的不足,满足了中、小企业对于电子数据交换的需要。互联网作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,必将替代 VAN 而成为 EDI 的载体,在互联网基础上建立的电子信息交换系统,既成本低廉又能实现信息共享,为在所有的企业中普及商务活动的电子

化提供了可能。基于互联网的 EDI 具备 EDI 和互联网的共同优势,因此有人把通过互联网实现的 EDI 直接叫做互联网 EDI。

基于互联网的电子商务,最初主要是利用互联网的 E-mail 功能进行日常商务通信,后来发展到利用互联网进行信息发布,从 1995 年起,企业逐渐突破用 E-mail 进行日常通信的应用范围,而依靠互联网发布企业的信息,让公众可以通过互联网来了解企业的全部情况,并直接通过网络来获得企业的产品和有关的服务。因而导致以 Web 技术为代表的信息发布系统爆炸式成长起来,并成为互联网的主要应用;1996 年 6 月 14 日,联合国贸易委员会通过《电子商务示范法》,标志着真正电子商务阶段的发展。1998 年,IBM 以一个响亮的广告“你准备好了迎接电子商务吗?”,在全世界掀起了电子商务的热潮。

(三) 第三阶段:E 概念电子商务阶段

自 2000 年初以来,人们对于电子商务的认识,逐渐由电子商务扩展到 E 概念的高度,人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、卫生、军事、行政等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术和教育结合,产生了电子教务——远程教育;电子信息技术和医疗结合,产生了电子医务——远程医疗;电子信息技术和政务结合,产生了电子政务;电子信息技术和军务联系,产生了电子军务——远程指挥;电子信息技术和金融结合,产生了在线银行;电子信息技术与企业组织形式结合形成了虚拟企业等。对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式,如 E-entertainment(电子娱乐)、E-government(电子政务)等。随着电子信息技术的发展和社会需要的不断提高,人们会不断地为电子信息技术找到新的应用,必将产生越来越多的 E 概念,人类社会也将进入真正的 E 时代。

“E 概念”的思想在 2000 年被提出并迅速得到认可和广泛的传播,即以电子技术和网络技术为基础,其他技术或思想为上层平台,经过功能与理念的双重整合,形成的对社会生活形态有重大影响的新事物。从这个意义上来说,电子商务只是“E 概念”的一个子集。

虽然电子商务只是“E 概念”的一个子集,它却给整个世界带来了新的动力和通向未来的广阔空间。电子商务的发展可能会改变整个社会的运作规则,“E 概念”给社会带来的影响,无论从深度还是广度上来说,都要比电子商务大得多。

“E 概念”的意义就在于使得人们可以掌握所有未来新事物的本质特性,而不仅仅是新事物带来的表象上的巨变。那么,人们就可以真正掌握“E 概念”所带来的“E 时代”里可能发生的所有变化的根源,从而可以主动促进社会产生更大的变革。

四、电子商务的发展趋势

电子商务的发展已经逐渐步入理性务实的良性轨道,与前几年的概念炒作相比,如今有了更多的实质内容。一方面,随着互联网公司开始盈利,电子商务在运营上趋向于稳健、理性,这是电子商务摆脱泡沫、健康发展的前提和基础;另一方面,电子商务与传统行业的联系更加紧密,传统行业的商业基础则为电子商务的持续、深入发展提供了条件和保障。“内容为王、传统为实”已经成为电子商务发展的重要趋势。电子商务的发展将呈现以下七个方面的趋势。

(一) 纵深化趋势

电子商务的基础设施将日臻完善,支撑环境逐步趋向规范,企业发展电子商务的深度进一步

拓展。具体表现在协同化商务(Collaborative Commerce)的发展,指企业运作的重点从合理安排企业内部资源转变为合理安排“虚拟企业”的资源。面对多个企业的所有供应商、合作伙伴、客户、分销商,优化一个完整的、相互配合的生产与分销计划,涉及整个供应链上各方业务之间的协作,以及各种资源约束的协同。协同商务是电子商务的发展趋势。

(二) 个性化趋势

互联网的出现、发展和普及本身就是对传统经济社会中个人的一种解放,个性化信息需求和个性化商品需求将成为发展方向,消费者将把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中去。对所有面向个人消费者的电子商务活动来说,提供多样化的比传统商业企业更具个性化的服务,是决定今后成败的关键因素。

(三) 专业化趋势

一是面向个人消费者的专业化趋势。今后若干年内我国上网人口仍将以中高收入水平的人群为主,他们购买力强,受教育程度较高,消费个性化要求比较强烈。所以,提供一条龙服务的垂直型网站及某一类产品和服务的专业网站发展潜力更大。二是面向企业客户的专业化趋势。B2B 电子商务模式、以大的行业为依托的专业电子商务平台前景看好。

(四) 国际化趋势

我国电子商务企业将随着国际电子商务环境的规范和完善逐步走向世界。我国企业可以由此同发达国家真正站在同一个起跑线上,变我国在市场经济轨道上的后发劣势为后发优势。电子商务为我国的中小企业开拓国际市场、利用好国外各种资源提供了一个有利时机。同时,国外电子商务企业将努力开拓中国市场。

(五) 区域化趋势

我国地区经济发展的不平衡和城乡二元结构所反映出来的经济发展的阶梯性、收入结构的层次性十分明显。在今后相当长的时间内,上网人口仍将以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主,B2C 的电子商务模式区域性特征非常明显。以这种模式为主的电子商务企业在资源规划、配送体系建设、市场推广等方面都必须充分考虑这一现实,采取有重点的区域化战略,才能最有效地扩大网上营销的规模和效益。

(六) 融合化趋势

电子商务将由最初的全面开花走向新的融合,一是同类网站之间的兼并。目前大量的网站属于“重复建设”、定位相同或相近、业务内容趋同,激烈竞争的结果只能是少数企业最终胜出。二是不同类别网站之间互补性的兼并。国内那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模诸方面的优势是相对的,国外著名电子商务企业在扩张的过程中必然会采取收购战略,主要的模式将是互补性收购。三是战略联盟。每个网站在资源方面总是有限的,客户的需求又是全方位的,所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作也势在必然。

(七) 移动化趋势

所谓移动电子商务(Mobile Electronic Commerce),是指利用手机、掌上电脑等移动通信设备与互联网有机结合而开展的电子商务活动。移动电子商务包括移动支付、无线 CRM、移动股市、移动银行、移动服务与移动办公等。移动设备通常是隶属于个人,可以为其所有者随时随地提供信息,商家可以通过移动电子商务将市场目标定位到个人,而传统的基于有线连接的电子商务只能将市场细分到一个小群体,比如一个家庭。从这一点来说,移动电子商务是电子商务发展的最

高形式。

第二节 电子商务案例分析的意义

一、案例与案例教学

(一) 案例

案例是案例教学的核心,整个教学过程都始终围绕案例展开,一个事例要成为案例,必须来源于实际,经过严格的筛选和提炼,能够反映多方面的知识,具有可评价性;案例的结构往往较为复杂,对其分析需要综合运用所学知识,学生通过自学和辅导在安排的模拟现实环境下进行案例分析。

在选择案例时,应该把握案例教学的效果,这就需要案例具有以下特性:

(1) 典型性。就是选择的案例具有代表性,能够说明教学内容。

(2) 时代性。案例的选择应具有时代性的特点,尤其应反映学生生活的时代特征,这样有助于学生理解。

(3) 适用性。案例的选择应适宜教学的对象,难易适中,既不能选择过于复杂难于处理的案例,也不能选择是非正误一目了然的案例。

(4) 趣味性。所选的案例要有情节、有趣味,能引起学生的好奇心,提高其学习兴趣。

(二) 案例教学

案例教学就是以案说理,教师根据教学目的和教学内容的需要,通过精心选取的典型案例,模拟再现一种仿真的情境,使学生在特定的环境和氛围里充分感受实际工作中面临的实际问题及掌握其内在的理论,并运用这种理论自主地分析案例并拟订解决问题的方案。案例教学有助于把理论和实践结合起来,培养理论联系实际的能力。

案例教学法(Case Methods of Teaching)最早应用于法学界和医学界,其后应用于管理学界。1910年,科波兰德博士在哈佛大学商学院率先使用案例讨论法进行管理学教学。1912年,哈佛大学MBA课程首次采用个案教学模式。1921年,科波兰德出版了第一本案例集,并全力在哈佛商学院推广,由此奠定了案例教学法用于管理学教学的实践基础。案例教学已成为欧美国家经济管理类高等教育普遍采用的一种教学方法。

案例教学法的最大优点在于它能够帮助学生学以致用,从而解决理论和实践脱节的问题。哈佛商学院要求每个MBA学生在学期间必须讨论超过700个案例,可见案例教学的重要性。研究和推广案例教学法有助于进一步提升教学水平,培养高素质人才。我国的教学体制正面临着严峻的挑战,各高校已经充分认识到案例教学的必要性,希望通过案例教学改进教学方法,提高教学质量。20世纪80年代,我国在法律、财经、管理类高等教育中也开始采用案例教学,这种利用书面案例资源的案例教学即为传统案例教学。

传统案例教学是指在课程的教学过程中,以教师为主导,以学生为主体,以书面案例为内容,通过教师设置和选择案例,教师讲解案例,学生剖析和评价案例,以培养学生创新和实践能力为目的的一种互动式教学模式。传统的案例教学有近百年的历史,在改变“灌输式”的教学模式,培养学生的判断能力、表达能力和解决问题的能力,提高教师的教学水平等方面发挥过积极的作

用。但是,传统案例教学中的案例有时不是真实案例,脱离实际,实效性弱,现实性差,过于抽象,很难产生身临其境的效果。

随着互联网的普及,互联网上实时性、现实性的案例大量涌现,案例教学由传统的利用书面案例资源转向利用互联网案例资源,实时利用互联网案例,实现在线案例模拟展示和动态互动教学,这就是在线模拟案例教学。利用互联网在线的案例资源,实时、动态、互动的课堂案例教学,是对传统案例教学的创新和突破。与传统案例教学相比较,在线模拟案例教学的先进性体现在四个方面:

第一,充分利用互联网上丰富的信息资源。通过访问典型网站,边传授理论知识,边结合网站实际,让学生了解各部门是如何进行电子商务活动的。

第二,实时动态地把握国内外电子商务的发展情况,借鉴电子商务应用的成功经验,为电子商务的实际工作打下坚实基础。

第三,可以利用软件公司提供的案例模拟平台,结合电子商务业务特点,进行仿真模块操作。

第四,在课堂上可以直接登录国内外著名的商务网站、企业网站和政府网站,搜索和收集大量真实、鲜活、翔实和极富启发性的案例素材,达到课堂“激发思考,学思结合,引起争论,集思广益”和“理论联系实际”的良好的教学结果。

二、电子商务案例教学

(一) 电子商务案例

电子商务案例是从事电子商务运作、管理或教学研究的专业技术人员通过收集、编辑整理而形成的电子商务发展过程中企业、个人和政府机构从事电子商务活动的事例。由于电子商务是一种新型的商务模式,它对社会经济的影响是全方位的,因此引起了企业、个人、政府的广泛关注;从电子商务教育的角度讲,秉承工商管理学科和教育的传统,电子商务专业的教学非常重视案例教学。这两方面的原因促使了电子商务案例研究的深入,案例教学在电子商务专业教育中得到广泛应用。

事实上电子商务专业的案例教学分为两种类型:一是电子商务专业课程体系中各门课程的教学案例;二是“电子商务案例分析”课程中的教学案例。两者既有联系又有差别。作为各门课程中的教学案例,往往是微观的,其着眼点比较小,注重通过案例来加深对电子商务技术的理解、对电子商务平台架构的掌握和对电子商务流程的操作。“电子商务案例分析”的课程性质具有综合性,对这门课程的学习要以电子商务概论、网络营销、电子商务物流管理、网上支付与电子银行、企业电子商务管理、电子商务技术类课程为基础。作为“电子商务案例分析”过程的教学案例,往往是宏观的,其视野比较开阔,注重从战略的高度对案例进行分析。如果说前者采用的案例注重知识的理解、掌握,那么后者采用的案例注重的是知识的运用与集成。前者强调单元知识的应用,后者强调综合知识的应用。从这个意义上看,前者是后者的基础,后者是前者的集成。

比如电子商务的 B2C 模式案例,电子商务概论课程会涉及,电子商务案例分析课程也会涉及。概论课程在分析此案例时,会涉及网上购物、网站建设、网络营销、电子支付、侵权等事例;在讲授过程中,在理论讲解网上购物的流程时,可以让学生登录当当网(<http://www.dangdang.com>),亲身体验网上购物的过程。学生通过亲身经历知道了网上购物的过程,真正实现了“边做边学”。最后再通过组织学生进行探讨,评述购物的经历,分析现有网上购物模式的优缺点,提