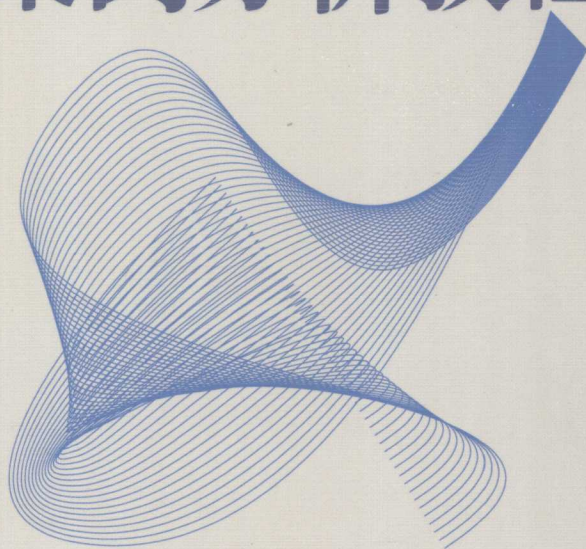




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

电子商务 案例分析教程



司林胜 主编

雷兵 韩江 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

电子商务案例分析教程

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书系普通高等教育“十一五”国家级规划教材,书中设计了电子商务案例的分析模型和教学模式及考核模式,将电子商务案例分为搜索引擎、网络广告、网络经纪、网络直销、网上商店、网络营销、网上支付、网络聚合、用户贡献、网络社区、网络分类信息、网络游戏、无线服务 13 大类,并按照案例的基本情况与价值网络、商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式等分析模型对典型案例进行了系统分析。

本书注重建立案例分析的基本框架,系统分析案例的电子商务模式,并建立了基于互联网和师生互动的电子商务案例资源库。

本书既适用于大、中专院校电子商务专业的案例分析教材,也可作为研究生、MBA、电子商务从业人员和创业者进行案例研究的参考资料。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析教程 / 司林胜主编. —北京:电子工业出版社, 2010.2

(信息化与信息社会系列丛书)

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

ISBN 978-7-121-10248-6

I. 电… II. 司… 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 (2010) 第 010249 号

策划编辑: 刘宪兰

责任编辑: 李光昊 文字编辑: 吴亚芬

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 三河市皇庄路通装订厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 24.5 字数: 581 千字

印 次: 2010 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



的方式,根据当前高校专业课程设置情况,先开发“信息管理与信息系统”、“电子商务”、“信息安全”三个本科专业高等学校系列教材,随后再根据我国信息化和高等学校相关专业发展的情况陆续开发其他专业和类别的图书。

对于新编的三套系列教材(以下简称系列教材),我们寄予了很大希望,也提出了基本要求,包括信息化的基本概念一定要准确、清晰,既要符合中国国情,又要与国际接轨;教材内容既要符合本科生课程设置的要求,又要紧跟技术发展的前沿,及时地把新技术、新趋势、新成果反映在教材中;教材还必须体现理论与实践的结合,要注意选取具有中国特色的成功案例和信息技术产品的应用实例,突出案例教学,力求生动活泼,达到帮助学生学以致用目的;等等。

为力争出版一批精品教材,“信息化与信息社会”系列丛书编委会采用了多种手段和措施保证系列教材的质量。首先,在确定每本教材的第一作者的过程中引入了竞争机制,通过广泛征集、自我推荐和网上公示等形式,吸收优秀教师、企业人才和知名专家参与写作;其次,将国家信息化专家咨询委员会有关专家纳入到各个专业编委会中,通过召开研讨会和广泛征求意见等多种方式,吸纳国家信息化一线专家、工作者的意见和建议;再次,要求各专业编委会对教材大纲、内容等进行严格的审核,并对每一本教材配有一至两位审稿专家。

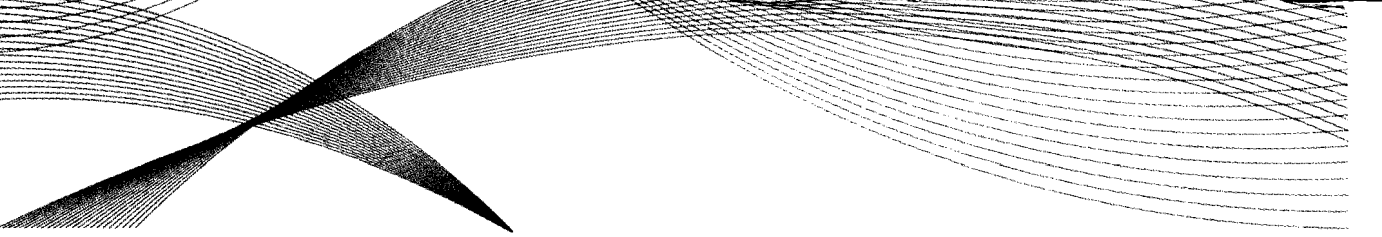
如今,我们很高兴地看到,在教育部和原国务院信息化工作办公室的支持下,通过许多高校教师、专家学者及电子工业出版社的辛勤努力和付出,“信息化与信息社会”系列丛书中的三套系列教材即将陆续和读者见面。

我们衷心期望,系列教材的出版和使用能对我国信息化相应专业领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国信息化的人才培养有所贡献。同时,我们也借系列教材开始陆续出版的机会,向所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等作出贡献的专家学者、老师和工作人员表达我们最真诚的谢意!

应该看到,组织高校教师、专家学者、政府官员以及出版部门共同合作,编写尚处于发展动态之中的新兴学科的高等学校教材,还是一个初步的尝试。其中,固然有许多的经验可以总结,也难免会出现这样那样的缺点和问题。我们衷心地希望使用系列教材的教师和学生能够不吝赐教,帮助我们不断地提高系列教材的质量。

曲作敏

2008年12月15日



序 言

电子商务作为新的先进的生产力,正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通,间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等的经济活动,电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用;对于人们的日常生活消费,电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式,在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受;对于国家和社会,电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用,当天灾人祸来临时,它能以最快的速度调配资金和物资,在金融风暴和经济危机到来时,它能以电子速度为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以互联网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品(三网合一、3G手机等)的广泛使用,电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量性等新特征,电子商务的应用和研究犹如东方日出,其前景充满了朝气和阳光。

显然,加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。到2008年年底,国家教育部已经批准了300多所本科院校和800多所高职高专学校开设电子商务专业;在校学生人数已经达到30多万,每年毕业生人数达到8万多。

但正如与其他新生事物的发展一样,随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入,电子商务法规政策的纷纷出台,企业现代化管理水平的不断提高,电子商务创新模式的不断涌现,使得电子商务专业的建设也在变化之中,有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005年,教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是:电子商务专业是现代经济学、管理学和工学(以信息技术为主)融合形成的综合性、复合型学科,电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才,电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力支撑。

2008 年,“全国高等学校电子商务本科专业知识体系”(教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编写)中将中国现阶段电子商务本科专业的培养目标定义为:“面向世界、面向未来、面向现代化”,为国家培养德、智、体、美、劳全面发展的具备现代经济、管理理论和信息技术等多种知识和电子商务综合技能的,能从事网络环境中企业、事业和社会的商贸购销、商务管理或商务技术支持等现代化商务实践、研究和教学等工作的复合型、专门化人才。目前,中国电子商务本科专业的两大基本方向为:电子商务经济管理类方向和电子商务工程类方向。它们分别在经济管理知识与技能体系和信息技术知识与技能体系方面有所侧重。

电子商务专业教育涉及通识教育、综合教育、专业教育三大部分。专业教育按知识层面划分,包括专业基础知识和专业知识两个层次;按教学内容划分,包括课堂教学和实践教学两个方面;从教学计划角度考虑,包括知识体系和课程体系两方面的组织;从学科要求角度考虑,包括知识体系、能力体系和素质体系。

而这种专业教育和相应技术内容最直接地体现在相应教材上。为此,国家信息化专家咨询委员会与教育部电子商务专业教学指导委员会联合组织了本系列教材(高等学校电子商务专业系列教材),以奉献出一批符合国家电子商务发展方向和有利“提高国民信息技术应用能力,造就信息化人才队伍”的优秀教材,充实电子商务教育市场。

本系列教材在内容编排上努力将理论与实际相结合,尽可能反映电子商务的最新发展,以及国际上对电子商务的最新释义;在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂;在知识体系划分上严格按照教育部电子商务专业教学指导委员会最新知识体系,具体如下:

知识领域名称	知识领域标记	备 注
电子商务综合	ECG	理论、政策、法规等
电子商务经济	ECE	经济类相关学科
电子商务管理	ECM	管理类相关学科
电子商务技术	ECT	信息技术类相关学科

其编写的内容主要包括:电子商务导论、电子商务管理、电子商务法学教程、电子商务网站建设、网络经济学、网络营销、网络金融、网络财务、电子支付与清算、电子商务物流管理、电子商务系统建设与管理、电子商务安全、电子商务案例分析教程、移动商务、电子政务与商务(侧重政府采购部分)、电子服务及其应用、电子商务项目策划与管理、网上创业、客户关系管理、服务科学概论,共 20 本。其中,电子商务导论(李琪主编),电子商务物流管理(魏修建主编)作为 2008 年“信息化与信息社会”系列丛书编委会重点扶持的教材。

本系列教材突出了“准确把握理论、理论联系实际、优选典型案例、把握发展前沿、启发读者思维、编写科学合理”的特色：对基本概念、基本知识、基本理论给予准确的表述，树立严谨求是的学术作风，注意与国内外的对应及对相关概念、术语的正确理解和表达；从实践到理论，再从理论到实践，把抽象的理论与生动的实践有机地结合起来，使读者在理论与实践的交融中对电子商务有全面和深入的理解和掌握；精选国内外典型案例，支撑相关的理论与实践，使读者能够从具体案例中深入浅出地了解、认识更多的电子商务的应用及其相关问题；对电子商务的理论、研究、技术、实践等多方面的发展状况给出发展前沿和趋势介绍，拓展读者的视野；注意在理论和实践两方面以启发读者学习、专业研究、创新为导向，为读者提供发散思维的空间和精确思考的焦点问题；本系列教材在内容逻辑和形式体例上力求科学、合理，严密和完整，使之系统化和实用化。

自系列教材编写工作启动以来，在国家信息化专家咨询委员会的指导和关怀下，在电子工业出版社与我们的共同努力下，在本系列教材各位主编、副主编和全体参编人员的辛勤劳动下，在各位专家、许多高校教师和研究生及朋友们的关心、帮助下，终于陆续面世了。在此，我们对以上各位领导、专家、老师、同学和朋友们表示最衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本系列教材的组织和编写尽了最大努力，但离我们的目标仍有较大的差距，衷心希望各位读者不吝赐教，使我们能在今后的再版工作中不断改进，使系列教材越编越好！

高等学校电子商务专业系列教材
编委会

2009-6-25



案例分析的方法，为策划和运行电子商务项目提供借鉴。本书在编写组团队近年来进行大量企业网络营销项目咨询和策划，并对互联网商务应用充分理解的基础上，对于每一类电子商务案例所体现的电子商务模式进行定义和描述。而且，对于每一个电子商务典型案例，都要在案例基本情况汇总和价值网络定位的基础上，对案例进行商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式五大模式分析，以掌握各种商务模式的电子商务项目运营和管理模式，最后，进行结论和建议的讨论。

3. 基于互联网商务应用的电子商务案例分类模式

本书基于互联网商务应用的主流模式，将电子商务案例分为搜索引擎、网络广告、网络经纪、网络直销、网上商店、网络营销、网上支付、网络聚合、用户贡献、网络社区、网络分类信息、网络游戏、无线服务 13 大类，突破了按行业分类的局限，也避免了按 B2B、B2C、C2C 等泛电子商务模式分类的不足，更有利于电子商务功能的实际运用。

4. 基于商务模式的电子商务案例选择模式

许多电子商务案例分析教材按照行业选择案例，这样就会出现同一类电子商务模式在不同行业的重复出现，影响电子商务案例分析课程的教学效果。本书对于每一种电子商务模式都按照其主流运营分类，选择了国内外的典型案例进行分析。例如，对网上商店的“纯网络”型网上商店、传统零售企业网上商店、网上开店运用模式，分别选取了“当当”的网上购物中心、“国美电器”的网上商城、“淘宝”的网上开店案例。而对于典型的电子商务案例又重点分析其主流商务应用，并非进行泛泛的功能描述，例如，对新浪网的综合门户广告、淘宝网的网上开店、阿里巴巴的网络经纪、大旗网的口碑聚合等案例分析，就侧重商务应用分析。

5. 基于实证的电子商务案例采集和编写模式

在本书写作过程中，使用了以实证研究方法为主的案例素材采集模式，对于每类商务模式选取有一定代表性的本土案例，在进行充分的文献研究基础上，由项目组成员到案例企业进行了实地采访，收集大量第一手资料，以真实反映案例的基本情况。对于国外案例则在文献研究的基础上，到其在我国的分支机构进行调研，以尽可能掌握第一手资料，保证案例分析的客观性。

6. 基于能力导向的电子商务案例分析教学模式

在电子商务案例教学中，建议采取“教师案例示范”、“师生互动研讨”和“学生案例开发”相结合的教学模式。充分发挥教学过程中教师的主导作用和学生的主体作用，以“师生互动、教学相长”为目标，密切跟踪电子商务模式应用的最新进展，不断提高学生的电子商务引用能力。

7. 基于互联网的电子商务案例分析数字化教学资源

本书将依托于教材编写组成员创建的电子商务教育平台 (<http://www.cnecedu.cn>), 开发了电子商务案例资源库 (<http://www.cnecedu.cn/case>), 供师生创建、聚集、分享电子商务案例, 配合电子商务案例分析课程“师生互动研讨”和“学生案例开发”教学模式和考核模式的实施。

本书作者为河南工业大学电子商务研究所和河南财经学院电子商务系的联合研究团队, 由司林胜教授担任主编, 雷兵副教授、韩江副教授担任副主编。具体分工如下: 司林胜编写第1章; 雷兵编写第9、第10、第14章; 韩江编写第4、第7、第8、第12章; 李震编写第3、第5、第6章; 韩涛编写第2、第11、第13章。全书的总撰、统稿和润色由司林胜、雷兵和韩江负责。

本书由教育部电子商务专业教学指导委员会副主任, 西安交通大学博士生导师李琪教授担任主审; 电子工业出版社刘宪兰女士始终关注和指导着我们, 保证了本书顺利出版; 我们的家人给予了充分的理解和支持; 我们在编写中参考了国内外大量有关文献, 检索了众多网站的资料。对此, 笔者表示诚挚的谢意。

互联网商务应用领域不断扩展, 电子商务的发展异常迅速, 而且不断地产生新模式, 出现新问题, 这使电子商务案例的总结与分析具有一定的难度和不确定性, 需要进行不断的跟踪研究。因此, 书中案例分析的素材未必是最新的, 而且书中也难免存在不足之处, 恳请专家、读者不吝赐教。

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
《电子商务案例分析教程》编写组

目 录

第 1 章 电子商务案例分析概述	1
1.1 电子商务案例分析的教学意义	2
1.1.1 促进学生知识内化	2
1.1.2 培养学生的商务应用能力	2
1.2 电子商务案例的分类模式	2
1.2.1 搜索引擎	3
1.2.2 网络广告	3
1.2.3 网络经纪	3
1.2.4 网络直销	3
1.2.5 网上商店	4
1.2.6 网络营销	4
1.2.7 网上支付	4
1.2.8 网络聚合	4
1.2.9 用户贡献	4
1.2.10 网络分类信息	5
1.2.11 网络游戏	5
1.2.12 无线服务	5
1.3 电子商务案例分析模式	5
1.3.1 电子商务案例分析模型	5
1.3.2 电子商务的商业模式	6
1.3.3 电子商务的技术模式	10
1.3.4 电子商务的经营模式	12
1.3.5 电子商务的管理模式	12
1.3.6 电子商务的资本模式	14
1.4 电子商务案例分析教学模式	15
1.4.1 教师案例示范模式	15
1.4.2 师生互动研讨模式	15
1.4.3 学生开发模式	16

1.5 电子商务案例分析的考核模式	17
1.5.1 电子商务案例分析的考核内容和形式	17
1.5.2 电子商务案例分析的考核成绩评定依据	18
问题讨论	18
第2章 搜索引擎模式案例分析	19
2.1 搜索引擎概述	20
2.1.1 搜索引擎定义	20
2.1.2 搜索引擎分类	20
2.1.3 搜索引擎的特征	23
2.1.4 搜索引擎的价值	23
2.2 案例1: Google 搜索引擎	24
2.2.1 基本情况	24
2.2.2 商业模式	25
2.2.3 技术模式	26
2.2.4 经营模式	28
2.2.5 管理模式	29
2.2.6 资本模式	31
2.2.7 结论与建议	32
2.3 案例2: 奇虎论坛搜索	33
2.3.1 基本情况	33
2.3.2 商业模式	34
2.3.3 技术模式	35
2.3.4 经营模式	36
2.3.5 管理模式	37
2.3.6 资本模式	37
2.3.7 结论与建议	38
2.4 案例3: 奇搜商务搜索	38
2.4.1 基本情况	38
2.4.2 商业模式	39
2.4.3 技术模式	40
2.4.4 经营模式	40
2.4.5 管理模式	41
2.4.6 资本模式	42

2.4.7 结论与建议	42
2.5 案例 4: 265 上网导航	43
2.5.1 基本情况	43
2.5.2 商业模式	44
2.5.3 经营模式	46
2.5.4 管理模式	47
2.5.5 资本模式	47
2.5.6 结论与建议	47
问题讨论	48
第 3 章 网络广告模式案例分析	49
3.1 网络广告概述	50
3.1.1 网络广告的定义	50
3.1.2 网络广告模式的分类	50
3.1.3 网络广告的计费方式	52
3.1.4 网络广告的特征	53
3.2 案例 1: 新浪网的综合门户广告	54
3.2.1 基本情况	54
3.2.2 商业模式	55
3.2.3 技术模式	57
3.2.4 经营模式	58
3.2.5 管理模式	60
3.2.6 资本模式	61
3.2.7 结论与建议	61
3.3 案例 2: 百度的关键词广告	62
3.3.1 基本情况	62
3.3.2 商业模式	63
3.3.3 技术模式	65
3.3.4 经营模式	66
3.3.5 管理模式	67
3.3.6 资本模式	68
3.3.7 结论与建议	69
3.4 案例 3: 阿里妈妈的中介广告	70
3.4.1 基本情况	70

3.4.2	商业模式	71
3.4.3	技术模式	73
3.4.4	经营模式	73
3.4.5	管理模式	74
3.4.6	资本模式	75
3.4.7	结论与建议	75
	问题讨论	76
第 4 章	网络经纪模式案例分析	77
4.1	网络经纪模式概述	78
4.1.1	网络经纪模式的定义与特征	78
4.1.2	网络经纪模式的分类	79
4.2	案例 1: 阿里巴巴中国站的 B2B 经纪	81
4.2.1	基本情况	81
4.2.2	商业模式	82
4.2.3	经营模式	85
4.2.4	技术模式	87
4.2.5	管理模式	87
4.2.6	资本模式	89
4.2.7	结论与建议	90
4.3	案例 2: 携程旅行网的旅行经纪	91
4.3.1	基本情况	91
4.3.2	商业模式	93
4.3.3	技术模式	95
4.3.4	经营模式	95
4.3.5	管理模式	96
4.3.6	资本模式	98
4.3.7	结论与建议	99
4.4	案例 3: 中华粮网的粮食经纪	100
4.4.1	基本情况	100
4.4.2	商业模式	101
4.4.3	经营模式	103
4.4.4	技术模式	104
4.4.5	管理模式	105

4.4.6	资本模式	106
4.4.7	结论与建议	106
4.5	案例 4: 东方钢铁在线的钢铁经纪	107
4.5.1	基本情况	107
4.5.2	商业模式	108
4.5.3	经营模式	110
4.5.4	管理模式	110
4.5.5	技术模式	113
4.5.6	资本模式	114
4.5.7	结论与建议	114
	问题讨论	114
第 5 章	网络直销模式案例分析	115
5.1	网络直销概述	116
5.1.1	网络直销的定义	116
5.1.2	网络直销模式的分类	116
5.1.3	网络直销的特征	117
5.2	案例 1: 戴尔的主营网络直销	118
5.2.1	基本情况	118
5.2.2	商业模式	119
5.2.3	技术模式	121
5.2.4	经营模式	122
5.2.5	管理模式	123
5.2.6	资本模式	124
5.2.7	结论与建议	124
5.3	案例 2: 海尔的辅助网络直销	125
5.3.1	基本情况	125
5.3.2	商业模式	127
5.3.3	经营模式	129
5.3.4	管理模式	129
5.3.5	资本模式	130
5.3.6	结论与建议	131
5.4	案例 3: PPG 的“轻资产”网络直销	131
5.4.1	基本情况	131

5.4.2 商业模式	132
5.4.3 经营模式	134
5.4.4 管理模式	135
5.4.5 资本模式	136
5.4.6 结论与建议	137
问题讨论	138
第6章 网上商店模式案例分析	139
6.1 网上商店概述	140
6.1.1 网上商店的定义	140
6.1.2 网上商店的分类	140
6.1.3 网上商店的特征	141
6.2 案例1: 当当的网上购物中心	142
6.2.1 基本情况	142
6.2.2 商业模式	143
6.2.3 经营模式	145
6.2.4 技术模式	145
6.2.5 管理模式	146
6.2.6 资本模式	147
6.2.7 结论与建议	148
6.3 案例2: 国美电器的网上商城	148
6.3.1 基本情况	148
6.3.2 商业模式	149
6.3.3 经营模式	151
6.3.4 技术模式	152
6.3.5 管理模式	152
6.3.6 结论与建议	153
6.4 案例3: 淘宝的网上开店	154
6.4.1 基本情况	154
6.4.2 商业模式	155
6.4.3 经营模式	159
6.4.4 管理模式	159
6.4.5 资本模式	160
6.4.6 淘宝网上开店成功案例	160