

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务

电子商务概论

芮廷先 郑燕华 编著



清华大学出版社

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务概论

芮廷先 郑燕华 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书结合电子商务理论与实践的最新发展,以及在教学实践中积累的经验,从实际案例的分析入手,从技术与管理相结合的角度来介绍和理解电子商务,系统深入地介绍了开展电子商务活动有关的商务、技术和社会问题,对电子商务的概念、电子商务工具、电子商务技术基础、电子商务安全、电子支付、物流与供应链管理、电子商务营销、电子商务环境及电子商务应用等问题进行了全面的阐述和讨论。本书强调相关概念、理论和应用的成熟性和完整性,同时也强调研究成果的前沿性,反映电子商务的最新发展趋势。

本书可作为高等院校管理类、经济类相关专业的专门教材,也可作为其他专业的教学用书和企业电子商务人员、管理人员的培训教材及参考资料。

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

电子商务概论/芮廷先等编著.--北京:清华大学出版社,2012.9

21世纪高等学校规划教材·电子商务

ISBN 978-7-302-29747-5

I. ①电… II. ①芮… III. ①电子商务—概论 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第180244号

责任编辑:魏江江 薛 阳

封面设计:傅瑞学

责任校对:时翠兰

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:17.25

字 数:420千字

版 次:2012年9月第1版

印 次:2012年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:29.00元

产品编号:032183-01

编审委员会成员

(按地区排序)

清华大学

周立柱 教授

覃 征 教授

王建民 教授

冯建华 教授

刘 强 副教授

北京大学

杨冬青 教授

陈 钟 教授

陈立军 副教授

北京航空航天大学

马殿富 教授

吴超英 副教授

姚淑珍 教授

中国人民大学

王 珊 教授

孟小峰 教授

陈 红 教授

北京师范大学

周明全 教授

北京交通大学

阮秋琦 教授

赵 宏 副教授

北京信息工程学院

孟庆昌 教授

北京科技大学

杨炳儒 教授

石油大学

陈 明 教授

天津大学

艾德才 教授

复旦大学

吴立德 教授

吴百锋 教授

杨卫东 副教授

同济大学

苗夺谦 教授

徐 安 教授

华东理工大学

邵志清 教授

华东师范大学

杨宗源 教授

应吉康 教授

东华大学

乐嘉锦 教授

孙 莉 副教授

浙江大学

扬州大学

南京大学

南京航空航天大学

南京理工大学

南京邮电学院

苏州大学

江苏大学

中国矿业大学

武汉大学

华中科技大学

中南财经政法大学

华中师范大学

江汉大学

国防科技大学

中南大学

湖南大学

西安交通大学

长安大学

哈尔滨工业大学

吉林大学

山东大学

厦门大学

厦门大学嘉庚学院

云南大学

电子科技大学

成都理工大学

西南交通大学

吴朝晖 教授

李善平 教授

李 云 教授

骆 斌 教授

黄 强 副教授

黄志球 教授

秦小麟 教授

张功萱 教授

朱秀昌 教授

王宜怀 教授

陈建明 副教授

鲍可进 教授

张 艳 教授

何炎祥 教授

刘乐善 教授

刘腾红 教授

叶俊民 教授

郑世珏 教授

陈 利 教授

颜 彬 教授

赵克佳 教授

邹北骥 教授

刘卫国 教授

林亚平 教授

沈钧毅 教授

齐 勇 教授

巨永锋 教授

郭茂祖 教授

徐一平 教授

毕 强 教授

孟祥旭 教授

郝兴伟 教授

冯少荣 教授

张思民 教授

刘惟一 教授

刘乃琦 教授

罗 蕾 教授

蔡 淮 教授

于 春 副教授

曾华荣 教授

出版说明

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程(简称‘质量工程’)”,通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上;精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展,顺应并符合21世纪教学发展的规律,代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版

社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。推出的特色精品教材包括:

(1) 21 世纪高等学校规划教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。

(2) 21 世纪高等学校规划教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。

(3) 21 世纪高等学校规划教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。

(4) 21 世纪高等学校规划教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。

(5) 21 世纪高等学校规划教材·信息管理与信息系统。

(6) 21 世纪高等学校规划教材·财经管理与应用。

(7) 21 世纪高等学校规划教材·电子商务。

(8) 21 世纪高等学校规划教材·物联网。

清华大学出版社经过三十多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

联系人:魏江江

E-mail: weijj@tup.tsinghua.edu.cn



前言

电子商务是 IT 技术和商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程,是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式,也是新经济含义下的一种主要经济方式。随着电子商务的迅速发展,各领域对电子商务人才的需求量也急剧增加,因此电子商务人才的培养就成了促进电子商务进一步发展的关键问题。目前,我国各相关高校已陆续开设了电子商务专业,或在经济、管理、计算机等专业设置了与电子商务相关的课程,加大对电子商务人才的培养力度,以适应各领域对电子商务人才的需求。

“电子商务”课程是高等院校管理类、经济类相关专业的重要基础课程。作为信息技术与经营管理活动的融合,它要求学生既要懂一定的信息技术,同时还要掌握企业经营管理知识。我们必须把新知识、新应用、新现象及时地补充进来,让电子商务专业或相关专业的学生,对电子商务有更全面、更完整的认识。因此在这种情况下,一方面我们基于电子商务发展的最新状况,另一方面结合目前各领域对电子商务人才需求的新特征,编写了本书。本书针对经济与管理类专业人才培养目标与技能要求,从对实际案例的分析入手,从技术与管理相结合的角度来介绍和理解电子商务,系统深入地介绍了开展电子商务活动有关的商务、技术和社会问题,对电子商务的概念、电子商务工具、电子商务技术基础、电子商务安全、电子支付、物流与供应链管理、电子商务营销、电子商务环境及电子商务应用等问题进行了全面的阐述和讨论,使读者从电子商务理论、商业模式等角度对电子商务的基本理论与实践进行了解和掌握。本书强调相关概念、理论和应用的成熟性和完整性,同时也强调研究成果的前沿性,反映电子商务的最新发展趋势。本书的主要使用对象是普通高校电子商务、信息管理与信息系统及相关经济、管理专业的学生,也可供与电子商务相关的研究人员、管理人员参考。

本书由芮廷先主编,郑燕华副主编,参加编写的人员有俞伟广、吕光金、何士产、陈元忠、崔丽丽、谢美萍、陈媛等,另外徐宁、王君艳、顾伟珉、朱炜也参加了部分编写工作。本书在编写过程中参考和借鉴了大量国内外最新著作和网上资料,在此对所参考著作和资料的作者及相关出版单位表示衷心的感谢!另外,对本书编写及出版过程中给予支持的同事、朋友表示诚挚的谢意!

因为时间仓促、水平有限,书中难免有遗漏和不足之处,敬请各位读者批评指正。

芮廷先

2012 年 4 月

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
引例	1
1.1 电子商务的概念	4
1.1.1 电子商务的起源和发展	4
1.1.2 电子商务的定义与内涵	7
1.1.3 电子商务的功能与特点	9
1.1.4 电子商务的影响与效益	12
1.2 电子商务的分类	14
1.3 电子商务与经济学的关系	17
1.4 电子商务商业模式	18
1.4.1 商业模式概述	18
1.4.2 电子商务商业模式的分类	20
1.5 电子商务现状及发展趋势	24
1.5.1 中国电子商务的发展现状	24
1.5.2 我国电子商务发展存在的主要问题	26
1.5.3 电子商务的发展趋势	29
1.6 电子商务应用研究的理论与热点	31
1.6.1 电子商务应用的架构理论	31
1.6.2 电子商务领域的研究热点与趋势	32
习题与思考题	32
第 2 章 电子商务工具	34
引例	34
2.1 网络服务器	36
2.1.1 网络平台	36
2.1.2 服务器计算机	38
2.1.3 Web 服务器性能评价	39
2.2 服务器软件	40
2.2.1 Web 服务器的操作系统	40
2.2.2 Web 服务器软件的功能	41
2.2.3 Web 服务器软件	42
2.2.4 Web 服务器的发展趋势	43

2.3 电子商务软件	45
2.3.1 电子商务软件的基本功能	46
2.3.2 电子商务软件的高级功能	50
2.3.3 面向不同规模企业的电子商务软件	52
2.4 电子商务工具选择与电子商务战略	55
2.4.1 企业电子商务战略	55
2.4.2 我国企业常见的电子商务战略选择	56
2.4.3 电子商务硬件的选择	58
2.4.4 电子商务软件的选择	59
习题与思考题	60
第3章 电子商务技术基础	61
引例	61
3.1 互联网技术	61
3.1.1 互联网概述	61
3.1.2 互联网商业用途的开发	62
3.1.3 互联网的发展	63
3.1.4 万维网的兴起	63
3.2 IP 与域名系统	65
3.2.1 互联网技术基础	65
3.2.2 IP 地址与 IP 寻址方式	67
3.2.3 域名系统	68
3.2.4 IPv6	69
3.3 互联网上的协议	70
3.3.1 OSI 七层模型	70
3.3.2 TCP/IP 协议	71
3.3.3 互联网上提供的服务	72
3.4 Web 技术应用	74
3.4.1 标记语言	74
3.4.2 Web 客户和服务端	77
3.4.3 内部网、外部网和互联网	80
3.4.4 Web 2.0 与电子商务	83
习题与思考题	87
第4章 电子商务安全	88
引例	88
4.1 电子商务安全概述	88
4.1.1 电子商务的安全问题	88
4.1.2 电子商务的安全保障	94

4.1.3 电子商务安全的基本要求	95
4.2 加密技术	96
4.2.1 信息传输加密	96
4.2.2 加密系统	97
4.2.3 验证	101
4.3 防火墙技术	104
4.3.1 防火墙概述	104
4.3.2 防火墙的种类	105
4.3.3 防火墙的局限性	105
4.4 电子商务安全规范	106
4.4.1 PKI	106
4.4.2 数字证书	108
4.4.3 常用的电子商务安全协议	110
习题与思考题	113
第5章 电子支付	114
引例	114
5.1 电子货币	114
5.1.1 电子货币概念	115
5.1.2 电子货币的基本形态	115
5.1.3 电子货币的特征	116
5.1.4 电子货币的职能	117
5.1.5 电子货币的分类	118
5.1.6 电子货币的发展	119
5.1.7 电子货币使用面临风险	120
5.2 电子支付系统	123
5.2.1 电子支付概述	123
5.2.2 电子支付在电子商务中的作用	124
5.2.3 电子支付系统	125
5.2.4 电子支付工具	129
5.3 网络银行	138
5.3.1 网络银行概述	138
5.3.2 银行电子化服务的发展	139
5.3.3 网络银行实例	142
5.4 移动支付	143
5.4.1 移动支付概述	143
5.4.2 移动支付发展趋势	145
习题与思考题	146



第6章 物流与供应链管理	147
引例	147
6.1 供应链管理概述	149
6.1.1 电子商务物流的概念	149
6.1.2 电子商务物流的产生和发展	149
6.1.3 物流的分类	150
6.1.4 物流在电子商务中的地位	152
6.1.5 电子商务物流对传统物流的冲击	152
6.1.6 物流系统的目标	154
6.2 电子商务物流	155
6.2.1 电子商务物流管理的概念	155
6.2.2 电子商务物流的功能要素	155
6.2.3 电子商务物流的物流配送模式	156
6.2.4 电子商务物流的采购模式	158
6.2.5 电子商务物流的库存模式	158
6.3 电子商务物流技术	160
6.3.1 电子商务物流条形码技术	160
6.3.2 电子数据交换技术	160
6.3.3 射频识别技术	161
6.3.4 地理信息系统	162
6.3.5 全球定位系统	162
6.4 电子商务环境下的供应链管理	163
6.5 物联网发展	164
6.5.1 物联网概述	164
6.5.2 物联网技术	165
6.5.3 物联网发展	166
习题与思考题	167
第7章 网络营销	169
引例	169
7.1 网络营销环境	170
7.1.1 网络营销的定义	170
7.1.2 网络营销的产生原因	170
7.1.3 网络营销与传统营销的区别	172
7.1.4 网络营销的特点	172
7.1.5 企业开展网络营销的内部条件	174
7.2 网络营销的消费者行为和目标市场分析	175
7.2.1 网络营销的对象分析	175

7.2.2	影响网络消费者购买的主要因素	177
7.2.3	网络营销的目标市场	180
7.2.4	网络消费者的购买过程和决策模型	180
7.3	网络营销模式	182
7.3.1	企业与企业之间的网络营销模式	182
7.3.2	企业对消费者的网络营销模式	182
7.3.3	电子商铺模式	182
7.4	网络营销策略	183
7.4.1	网络营销策略特点	183
7.4.2	网上促销策略	185
7.4.3	网络定价策略	187
7.4.4	E-mail 营销策略	188
7.5	网上市场调研	189
7.5.1	网上市场调研的优势	189
7.5.2	网上市场调研的对象	189
7.5.3	网上市场调研的手段	192
7.5.4	网上市场调研的步骤	193
7.5.5	在 WWW 上创建和维系品牌	194
7.6	网络广告	196
7.6.1	网络广告的概念与形式	196
7.6.2	网络广告的优势与特点	202
7.6.3	网络广告收费模式	205
7.6.4	网络广告的策划	208
7.7	网络营销与传统营销的整合	209
7.7.1	网络营销与传统营销整合的必要性	210
7.7.2	网络营销与传统营销的整合	211
	习题与思考题	213
第 8 章	电子商务环境	214
	引例	214
8.1	政治环境	214
8.1.1	政府对电子商务环境的促进	214
8.1.2	电子政务与电子商务	215
8.2	语言与文化环境	215
8.2.1	语言环境	215
8.2.2	文化环境	216
8.3	信用环境	217
8.3.1	电子商务面临的信用问题	217
8.3.2	电子商务信用体系	218

8.3.3 电子商务信用体系建设	221
8.3.4 电子商务信用体系的建立	222
8.4 税收环境	224
8.4.1 电子商务代理的税收问题	224
8.4.2 电子商务税收政策	226
8.5 法律环境	227
8.5.1 电子商务立法的必要性	227
8.5.2 电子商务立法现状	227
8.5.3 电子商务立法准备	228
8.5.4 电子商务法律体系的构筑	232
8.6 人才环境	236
8.6.1 电子商务的人才需求	236
8.6.2 电子商务人才的培养	237
8.6.3 企业的人才视角	238
习题与思考题	240
第9章 电子商务应用	241
引例	241
9.1 电子商务系统概述	243
9.2 电子商务系统规划	244
9.2.1 电子商务系统规划原则	245
9.2.2 电子商务战略制定	247
9.2.3 电子商务战略规划原则	249
9.3 电子商务系统建设	250
9.3.1 电子商务系统信息技术总体框架	250
9.3.2 电子商务系统目标确定	250
9.3.3 可行性分析	250
9.4 电子商务网站建设	253
9.4.1 网站规划	253
9.4.2 网站建设	254
9.5 电子商务网站推广与评价	257
9.5.1 电子商务网站推广	257
9.5.2 电子商务网站评价	257
9.5.3 电子商务网站应用评价指标	258
习题与思考题	260
参考文献	261

第

1 章

电子商务概述

引例

背景

阿里巴巴的经营之道

阿里巴巴(Alibaba.com)是全球企业间(Business To Business, B2B)电子商务的著名品牌,是全球国际贸易领域内领先且最活跃的网上交易市场和商人社区,目前已经成功融合了 B2B、C2C(Customer To Customer, 消费者间)、搜索引擎和门户,被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与 Yahoo、Amazon、eBay、AOL 比肩的五大互联网商务流派代表之一。阿里巴巴为来自 220 多个国家和地区的 1200 多万企业和商人提供网上商务服务,是全球首家拥有百万商人的商务网站。

阿里巴巴公司目前由四大业务群组成: 阿里巴巴(B2B)、淘宝(C2C)、雅虎(搜索引擎)和支付宝(电子支付)。其中阿里巴巴网站由三个相联系的网站组成: 中国站(china.alibaba.com), 主要为国内市场服务; 国际站(www.alibaba.com), 面向全球商人提供专业服务; 日文站(japan.alibaba.com), 主要为日本当地市场服务。

问题

1. 资金

对于阿里巴巴来说,虽然有先后筹集的若干资金,但对于阿里巴巴这么一个超速、超大规模且面向全球化市场的发展需要,其成本开支显然不在少数。虽然有软库、高盛的投资,但进一步发展仍然需要大量的投资,显然,在阿里巴巴赢利之前,软库、高盛的资金不足以支持阿里巴巴的继续发展。

如何吸引更多的资金将是摆在阿里巴巴面前的首要问题,虽然阿里巴巴的首席执行官马云曾提到阿里巴巴多次拒绝众多风险投资家的投资提议,但在目前 NASDAQ(纳斯达克)市场较为冷清的情况下,也不能排除阿里巴巴对风险投资家的吸引力降低的可能。

2. 上市

靠私募基金难以支持阿里巴巴的迅速发展,况且,私募基金数量的增大也大大增加了投

资的风险,因此,阿里巴巴的上市将是一个需要尽快解决的问题。

而目前 NASDAQ 市场上,国内的一些网络公司如搜狐、网易上市后股价不断下降也给阿里巴巴出了一道难题:如何尽快上市,如何在上市后增加投资者对阿里巴巴的信心?

3. 赢利模式与赢利

归根结底,投资者的风向变了,从投资者对亚马逊的态度可以看到这一点。投资者由原来对网络公司赢利的不闻不问变成对其赢利或者赢利模式追根到底,网络公司即使发展得再快,但如果不能向公众解释清楚自己的赢利模式,不能使投资者相信自己的赢利能力,投资者将毫不留情地对其股票断然拒绝。阿里巴巴正处于这样一个尴尬的局面中。对于阿里巴巴的迅速发展及其对社会的促进人们不会怀疑,但对于阿里巴巴的赢利模式,公众和投资者却明显缺乏信心。

因此,对于阿里巴巴来说,目前急需解决的就是赢利问题。按照马云的话来说,互联网公司就如同一个小孩,不应该给予沉重的负担,但在残酷的生活面前,马云也不能不丢掉一些幻想。马云短时期内最不愿意听到的是有关阿里巴巴赢利的问题,而这又是马云必须面对的问题。

换一个角度着想,即使阿里巴巴的投资者不要求阿里巴巴全面赢利,但还是会要求其在一定的程度上体现出收入能力,站在客观的立场上,这样的要求也不能称为过分。

以阿里巴巴来说,现在实现全面的赢利当然不现实,也没有这个必要,但在某个局部实现赢利则完全有可能,也完全有必要。从投资者的角度来看,一定的赢利可以给投资者更多的信心;从经营者自身来说,一方面,赢利要求可以作为对阿里巴巴前一个阶段经营效果的检验,另一方面,赢利过程中暴露的一些问题可以在以后的公司运作中得以修正。

解决方案

1. 选择一个局部市场作为阿里巴巴赢利的实验场所

1) 贸易方式的选择

阿里巴巴的目标是国际贸易基础平台,但作为一个发展的过程,阿里巴巴可以直接跨入国际贸易,也可以国际贸易与国内贸易齐头并进,还可以先发展国内贸易再发展国际贸易,另外,作为赢利的试点,阿里巴巴同样可以有多样化的选择。

2) 地域的选择

阿里巴巴可以把赢利的试验场所选择在中国,因为中国是阿里巴巴最熟悉的地方;可以把赢利试验场所选择在美国,因为美国有着全世界最好的电子商务基础环境;也可以把赢利的试验场所选择在欧洲,因为欧洲有着较好的电子商务基础而又不像美国有着激烈的竞争。

3) 行业的选择

在赢利试验时,阿里巴巴可以在各个行业全方位进行,也可以选择一两个行业进行针对性的运作,错误的选择导致的结果是事倍功半,而正确的选择将达到事半功倍的效果。

2. 建设电子商务基础设施

阿里巴巴与英特尔结盟启动面向中小企业电子商务发展的“助力中国”计划,同时在此

计划中推出首台中小企业商务专用电脑。在英特尔的芯片中植入阿里巴巴的产品和服务,这款电脑芯片的核心功能包括远程维护、内置安全设施、自动更新以及应用阿里巴巴电子商务等,将彻底帮助中国企业走出电子商务个人应用代替企业应用的误区。

阿里巴巴和英特尔多年来不断探索适合中小企业的应用技术,通过分析需要,寻找解决方案,把整个电子商务平台,从前端到终端再到服务器数据库等所有东西都考虑进去,才精心构建出这样的电子商务基础设施,让中小企业把握网络商机、提升营销能力的目标更加真实。

3. 建立阿里巴巴电子商务生态系统

马云曾经率队阿里巴巴考察团进驻内蒙古大草原,走进蒙牛集团的总部,学习蒙牛的企业模式和经验。就在蒙古包里,马云制定了阿里巴巴打造电子商务生态链的战略。

草原之行让马云深深感受到电子商务产业的生态系统关系企业电子商务未来的发展。因此,打通产业链,通过有效的机制将企业电子商务领域中的信息流、物流、资金流、支付渠道以及人才等环节很好地串联起来,对建立良性的企业电子商务生态系统至关重要。

1) 战略愿景,提供生态圈构建原始动力

阿里巴巴的战略愿景可以从三方面进行理解:第一,要持续发展 102 年,打造跨越三个世纪的世界名企;第二,要成为全球十大网站之一;第三,让天下没有难做的生意,只要是商人,就使用阿里巴巴。

在内部环境分析的基础上,制定企业的战略愿景,为企业发展提供了原始动力和方向。对于阿里巴巴来说,其让天下没有难做生意的战略愿景为其构建电子商务生态圈提供了最原始的动向。

2) 创新文化+顾客视角:夯实基础

阿里巴巴坚持“服务第一,顾客第一”的品牌核心理念,并将这一理念通过品牌内化策略内化到企业内部,并最终为阿里巴巴打造创新型商业生态圈发挥了更有效用性的力量,对如今战略布局的形成起到了至关重要的作用。

阿里巴巴将品牌核心理念内化为企业内部创新机制和文化,为企业打造商业生态圈提供源源不断的能量,同时以顾客视角为中心,充分把握顾客价值和外部市场,两者结合起来,内外兼修,推动企业打造创新型商业生态圈,夯实基础。

3) 双向战略实现生态圈产业链协同

阿里巴巴在战略愿景、顾客视角、创新文化等共同作用的基础上,具备了构建商业生态圈的基础,而最终影响商业生态圈布局的关键因素,则是在切入点精准的基础上,通过横向一体化战略和纵向一体化战略的实施,完成了 B2B、C2C、软件服务、在线支付、搜索引擎、网络广告六大业务,全面覆盖中小企业电子商务化的各大环节的战略布局,形成了完整产业链,并实现了产业链之间的协同。

良好的开始是成功的一半,这句话对于阿里巴巴的成功也同样准确,正是由于阿里巴巴准确的市场切入点,为其构建商业生态圈奠定了良好的基点。

实施结果

阿里巴巴(香港联合交易所股份代号:1688)为全球领先的中小企业电子商务公司,也