

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材



电子商务案例分析

DIANZI SHANGWU ANLI FENXI

李晓明 主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材

电子商务案例分析

李晓明 主 编

张小齐 徐和平 副主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书是作者根据多年的教学和实践经验编写而成的,收集和总结了多个国内外比较经典的电子商务案例,旨在借助对这些案例的分析,帮助读者理解电子商务的商业模式和价值创造的原理,认识电子商务的商业模式和服务模式及其规律。

本书力求深入浅出、寓教于乐,学生在学习案例的同时,将每一个案例分成三层次学习过程,即案例纵览、知识点学习和能力提升。将知识点循序渐进地融入案例中,从全新的电子商务视角来梳理每一个案例,并通过每一个案例的深度分析与讨论来提升学生的综合能力。

本书既可作为高等学校电子商务专业的学生使用,也可作为从事电子商务相关专业的人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析 / 李晓明主编. —北京:中国
铁道出版社, 2012.5

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-113-13891-2

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—案例—分析
—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第235968号

书 名: 电子商务案例分析
作 者: 李晓明 主编

策 划: 刘宪兰

读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 王占清

编辑助理: 李 丹 巨 凤

封面设计: 一克米工作室

责任校对: 汤淑梅

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京新魏印刷厂

版 次: 2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16 字数: 371千

印 数: 1~3 000册

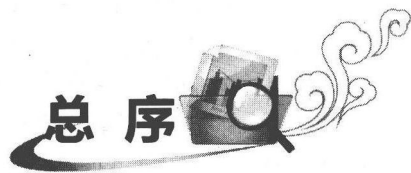
书 号: ISBN 978-7-113-13891-2

定 价: 32.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010)63550836

打击盗版举报电话:(010)63549504



2011年,我国电子商务的发展进入一个崭新的阶段。随着国家有关电子商务政策、法规等的相继颁布,电子商务行业开始从以往的市场推动、企业自主发展为主逐步演变和上升为国家战略新兴产业,并在政府、产业、高校、研究和应用五路纵队的合力推动下,其应用从东部扩展到中部、再到西部;新模式、新概念从企业扩展到行业、再到产业;B2B、B2C、团购、移动的发展规模迅猛增长;支付、物流、信用、综合服务、人才培养等环境和生态支撑条件发生着革命性的变化……所有这一切,都极大地促进了中国电子商务的全方位发展。

2005年,国务院办公厅发布的《关于加快电子商务发展的若干意见》(国办发〔2005〕2号)从国家经济社会发展的战略高度提出了推动中国电子商务发展的大政方针。2011年3月,国家发改委、商务部等五部门联合发布了《关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见》并提出,通过创建国家电子商务示范城市,来推动电子商务在重点区域和特色领域的创新应用,推广典型经验,形成示范效应,带动电子商务健康快速发展。2011年4月6日,工信部、科技部、财政部等五部委也联合印发了《关于加快推进信息化与工业化深度融合的若干意见》,意见中提出,推动信息化带动工业化,工业化促进信息化,并强调发展电子商务的重要性。

在这一新形势下,为满足国家电子商务示范城市建设、两化深度融合等电子商务发展趋势对培养大批电子商务复合型专业人才——尤其是大批应用型人才的需求,组织编写与时俱进的电子商务系列教材就成为当前较为迫切和至关重要的任务。因此,我们把编写这套“‘十二五’高等学校电子商务专业规划教材”的构想,定为我们新形势下的工作目标之一。

为了促进目标的实现,本套教材得到了国家信息化专家咨询委员会专家们的支持和悉心指导,得到了高等学校电子商务教学指导委员会相关专家的鼎力支持和积极参与,成立了教材编委会。在编委会的组织和领导下,选择并组织了一批优秀的中青年学者和骨干教师担任系列规划教材中各本教材的第一作者,同时遴选其他优秀青年教师参编,以规范、有序地开展编写工作。

本套规划教材参照电子商务专业最新的培养目标和计划,内容涵盖电子商务的核心课程及重点选修课;读者对象以应用型人才为主,包括高等学校电子商务及经管类专业的本科生及高职高专院校相关专业学生,以及对电子商务感兴趣的工作人员。

本套规划教材内容主要包括电子商务导论、电子商务经济学、电子商务网站开发、电子商务网页设计、电子商务安全、电子支付与结算、电子商务物流、电子商务管理、

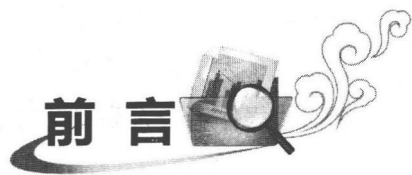
电子商务营销、电子商务客户关系管理、电子商务案例分析、电子商务创业与实训、移动商务、网络贸易、电子商务法律与案例、电子商务服务、电子商务系统分析与设计等。其主要特点包括：①为新形势下顺应电子商务发展的新需求而设计——整套教材的内容衔接合理、大纲设计完善、内容组织具有新意；②内容涵盖电子商务基础、电子商务支撑体系、电子商务服务和应用三大层面，知识体系符合电子商务专业的培养目标；③突出对应用型人才培养的特色，从书目的选取、到大纲的制定，再到具体编写过程都强调以学生“易理解、易操作”为原则，在编写中较多地采用了案例讨论、实验指导等方法；④在内容逻辑、形式和体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

自该套规划教材编写工作启动以来，在编委会各位专家、各本教材第一作者以及参编人员的共同努力下，在中国铁道出版社的支持下，本套教材将陆续面世。在此，我们对参与各项工作和在该项工作中给予支持的各位领导、专家、教师 and 朋友们表示衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本套规划教材的组织和编写倾注了最大努力，但离读者对我们的期望仍有距离，在此，也衷心希望各位读者不吝赐教，促使本套教材真正成为受读者欢迎的精品教材！

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材编委会

2011-08-11



电子商务是一门随着电子商务实践而不断发展起来的新兴学科，在近年来的电子商务概论的教学实践中，一直存有这样的疑问：传统式的灌输讲授形式是否让学生领悟电子商务的内涵和本质？与传统经典学科相比，电子商务是否需要更具特色的、更加灵活的教学方式？电子商务是一门实践性很强的学科，离开实践只讲理论是否会导致培养出高理论低能力的人才？经过教学实践中的反复尝试与摸索，我们给出的解决方案便是：理论教学中加入电子商务案例教学和情景讨论模式。

电子商务学科是伴随着电子商务的实践发展而来的，具有面向应用的特征，具有工科学科的基本特征。用人单位希望学生有实际工作经验，有项目经验，有大型软件设计参与经验，有具体网络管理经验。这些都要求学生具有很强的实践能力，这些实践能力的培养一方面需要在实践中体验，而理论方面的学习则要来自于大量的案例学习。因为，电子商务是一个新兴的跨学科和边缘学科，当前其学科理论基础还不完善和成熟，只有从海量案例的学习过程中亲身体验其本质特点和内在规律。

在进行电子商务教学时，老师首先要培养学生对电子商务的兴趣。进行电子商务理论学习之前，要对案例进行分析，以激发学生学习电子商务的兴趣，为学生以后学习更深入的电子商务知识技能打下牢固的基础。

在此基础上，通过安排学生自主性合作探究、课堂讨论及教师讲解和答疑，共同探究电子商务案例当中的知识点和规律，这对于学生更好地理解电子商务知识、电子商务模式、电子商务发展及电子商务构成具有重要意义。因为案例学习过程就是给学生一个亲身领悟、感受的机会，是一个逐渐积累个人隐性知识的过程，它有助于创新性思维的培养和创新能力的提升。

本书由李晓明（长安大学经济与管理学院）担任主编和负责统稿，由张小齐（长安大学经济与管理学院）和徐和平（长安大学经济与管理学院）担任副主编。具体编写任务如下：李晓明编写第1章和第5~7章；张小齐编写第2~4章；徐和平编写第8~10章和第12章。

本书编写的目的是让学生在快乐中学习，在体验中创新。在这里，感谢中国铁道出

版社的大力支持，感谢中国铁道出版社编辑付出的辛勤劳动。本书在编写过程中参阅了大量文献，在此向文献作者表示感谢。本书在编写过程中调研了阿里巴巴、金算盘等公司，获取了大量数据资料，在此谨向被调研公司表示最诚挚的感谢。本书案例的分析、讨论仅代表作者个人观点，书中不足之处欢迎广大读者给予批评指正。

李晓明

2012年1月于西安



第 1 章 导论	1
引言	2
1.1 电子商务概念	2
1.1.1 电子商务定义	3
1.1.2 电子商务的基本组成要素	4
1.1.3 电子商务的成本构成	5
1.1.4 电子商务的特征	5
1.2 电子商务模式的分类	6
1.3 电子商务功能的三个层次	7
1.3.1 展示功能	7
1.3.2 交易功能	8
1.3.3 服务功能	8
1.4 电子商务对社会经济产生的影响	9
1.5 电子商务案例学习方法	10
1.5.1 我国电子商务学科教育现状	10
1.5.2 电子商务学科特点	10
1.5.3 电子商务三层次案例学习方法	11
小结	12
第 2 章 阿里巴巴——电子商务生态系统	13
引言	14
2.1 案例纵览	14
2.1.1 背景	15
2.1.2 阿里巴巴集团现状	15
2.1.3 发展历程	17
2.2 聚焦热点	19
2.2.1 信誉事件	19
2.2.2 支付宝股权	20
2.2.3 淘宝网拆分	21
2.3 成功之处	22
2.3.1 阿里巴巴集团纵横一体化发展战略	22
2.3.2 逐步完善的阿里巴巴电子商务生态系统	23

2.3.3	选对时间, 占尽先机	25
2.3.4	选对地域, 占领市场	25
2.3.5	拥有优秀的创业团队和卓越的领导	26
2.3.6	独特的“武侠”企业文化	26
2.3.7	成功融资	27
2.3.8	免费策略吸引会员	27
2.3.9	巧用媒体进行品牌宣传	27
2.4	点评与建议	27
2.4.1	阿里巴巴尚须改进之处	28
2.4.2	发展建议	28
2.5	知识点学习	28
2.5.1	B2B 电子商务模式	28
2.5.2	电子商务生态系统	29
2.5.3	云计算	31
	小结	33
	习题	33
	能力拓展	33

第3章 淘宝网——B2C 电子商务平台的典范 43

	引言	44
3.1	案例纵览	44
3.1.1	背景	45
3.1.2	现状	45
3.1.3	发展历程	49
3.2	聚焦热点	50
3.2.1	淘宝对决 eBay 易趣	50
3.2.2	拍拍对决淘宝网	52
3.2.3	网络公决“招财进宝”的命运	53
3.2.4	手机聚划算	54
3.2.5	央视《焦点访谈》曝光淘宝网的“售假事件”	54
3.3	成功之处	55
3.3.1	大阿里战略与大淘宝战略	55
3.3.2	灵活多样的盈利模式	55
3.3.3	阿里巴巴的有力支撑下淘宝生态圈的形成	59
3.3.4	抢占先机与免费开店策略	59
3.3.5	支付宝的推出	60
3.3.6	即时通信工具“旺旺”的推出	60
3.3.7	别出心裁的广告宣传	60
3.4	点评与建议	61
3.4.1	网络诚信	61
3.4.2	搜索排名	61

3.4.3	卖家进入成本不断上升.....	62
3.4.4	信用评价体系不合理.....	62
3.4.5	售后服务有待完善.....	62
3.4.6	缺乏对真正的 C2C 的支持.....	62
3.5	知识点学习.....	63
3.5.1	C2C 电子商务模式.....	63
3.5.2	淘宝网出现的新名词.....	63
小结		65
习题		65
能力拓展		66
第 4 章	金算盘——全程电子商务服务倡导者	69
引言		70
4.1	案例纵览.....	70
4.1.1	背景.....	70
4.1.2	现状.....	71
4.1.3	发展历程.....	73
4.2	聚焦热点.....	74
4.2.1	全程电子商务理念的倡导者.....	74
4.2.2	金算盘起诉金蝶“虚假宣传”.....	75
4.2.3	金算盘启动“高校授权培训基地”计划.....	76
4.2.4	金算盘首批通过《财经信息技术会计核算软件数据接口》认证.....	76
4.3	成功之处.....	76
4.3.1	金算盘的全程电子商务平台的构建.....	76
4.3.2	与高校合作计划的推出.....	81
4.3.3	多个产业集群及行业全程电子商务平台的建设.....	84
4.3.4	云计算模式的成功应用.....	84
4.3.5	三次风险投资的成功获得.....	84
4.4	点评与建议.....	84
4.5	知识点学习.....	85
4.5.1	全程电子商务.....	85
4.5.2	电子商务服务.....	87
4.5.3	软件服务化 (SaaS) 模式.....	87
4.5.4	亿禧网新名词.....	88
小结		89
习题		89
能力拓展		89
第 5 章	环球资源——国际电子商务的领跑者	93
引言		94
5.1	案例纵览.....	94

5.1.1	背景.....	95
5.1.2	现状.....	95
5.1.3	发展历程.....	96
5.2	聚焦热点.....	98
5.2.1	亚洲第一家 B2B 网站.....	98
5.2.2	拓展进军会展业务领域.....	98
5.2.3	传统出版商向新型网商的转变.....	99
5.3	成功之处.....	99
5.3.1	提供专业信息服务.....	99
5.3.2	客户群体稳定.....	100
5.3.3	加大社群影响力.....	100
5.3.4	丰富媒体资源和海外推广实力.....	100
5.3.5	针对不同人士提供不同服务.....	101
5.3.6	提供专业以外的服务.....	101
5.4	点评与建议.....	102
5.4.1	会员费用及服务价格过高.....	102
5.4.2	国内贸易本地化不足.....	102
5.4.3	中小型客户渠道有待拓展.....	102
5.4.4	联盟合作的收效并不显著.....	103
5.5	知识点学习.....	103
5.5.1	B2B 电子商务的两种基本模式与常规流程.....	103
5.5.2	B2B 网站的主要盈利模式.....	104
5.5.3	B2B 盈利模式的创新途径.....	105
5.5.4	B2B 网站的优化.....	105
5.5.5	亚洲流派与欧美流派的 B2B 平台比较.....	107
	小结.....	108
	习题.....	108
	能力拓展.....	108

第 6 章 中国化工网——中国专业电子商务第一品牌..... 111

	引言.....	112
6.1	案例纵览.....	112
6.1.1	背景.....	112
6.1.2	现状.....	113
6.1.3	发展历程.....	114
6.2	聚焦热点.....	116
6.2.1	胜诉“跨国知识产权纠纷第一案”.....	116
6.2.2	中国互联网企业第一股.....	116
6.2.3	开创了“小门户+联盟”的新一代 B2B 电子商务模式.....	117
6.2.4	开创“会员+广告”的盈利模式.....	117

6.3	成功之处	118
6.3.1	专业性特色突出中国化工网始终保持领先优势	118
6.3.2	横向发展推出生意宝	119
6.3.3	“专业+综合型”的“纵横营销”创新电子商务模式	119
6.4	点评与建议	120
6.4.1	联盟网站总体质量不高, 深层服务质量有待提高	120
6.4.2	会员比例不足, 盈利模式制约了公司的发展空间	120
6.4.3	资金不足, 市场扩张受到成本约束	121
6.4.4	受行业整体环境的影响较大, 抗风险能力弱	121
6.4.5	有待高效整合行业间的内部资源	121
6.5	知识点学习	122
6.5.1	电子商务平台特征	122
6.5.2	集成的电子市场和电子交易平台	122
	小结	123
	习题	124
	能力拓展	124
第 7 章	慧聪网——B2B 电子商务平台的先锋	125
	引言	126
7.1	案例纵览	126
7.1.1	背景	126
7.1.2	现状	127
7.1.3	发展历程	128
7.2	聚焦热点	128
7.2.1	推出慧聪商务网	128
7.2.2	首家中国香港创业板上市的 B2B 企业	129
7.2.3	推出行业订制化服务	129
7.2.4	获得 ISO 9001 认证	129
7.2.5	与环球资源网战略合作	130
7.3	成功之处	130
7.3.1	线上线下有机融合	130
7.3.2	垂直一体化纵深发展	130
7.3.3	提供精准、原创的信息服务	131
7.3.4	为多个行业提供专业、全方位的信息服务	132
7.3.5	专业研发与技术支持	134
7.4	点评与建议	134
7.4.1	战略定位不够明确	134
7.4.2	页面设计优化不足, 操作不够简捷	135
7.5	知识点学习	135
7.5.1	B2B 电子商务的概念	135
7.5.2	网络经纪的概念	137

小结.....	138
习题.....	138
能力拓展.....	138
第8章 当当网——网上图书销售商	141
引言.....	142
8.1 案例纵览.....	142
8.1.1 起源.....	142
8.1.2 现状.....	142
8.1.3 发展历程.....	144
8.2 聚焦热点.....	145
8.2.1 获得三轮风险投资.....	145
8.2.2 开通网上音像店.....	145
8.2.3 进军电子书市场.....	146
8.2.4 独特的盈利模式.....	146
8.2.5 纽约交易所上市.....	147
8.2.6 拓展网上百货市场.....	147
8.3 成功之处.....	148
8.3.1 当当网的图书规模战略.....	148
8.3.2 低价格营销策略使当当网具有绝对优势.....	148
8.3.3 货到付款, 最值得信任的付款方式.....	149
8.3.4 物流网络覆盖面广、配送快捷.....	149
8.3.5 技术和特色服务, 改善和提高用户体验.....	149
8.3.6 多种促销方式, 提升用户规模和客户忠诚度.....	150
8.3.7 优化客户服务质量.....	150
8.3.8 构建电子商务供应链.....	150
8.3.9 当当网建立了强大的联盟体系.....	151
8.4 点评与建议.....	151
8.4.1 信用度需要进一步提高.....	151
8.4.2 售后服务质量有待提升.....	152
8.4.3 信息内容和信息更新速度需要进一步丰富和改善.....	152
8.5 知识点学习.....	152
8.5.1 网络营销.....	152
8.5.2 零售电子商务模式.....	155
小结.....	159
习题.....	160
能力拓展.....	160
第9章 京东商城的快速崛起	163
引言.....	164
9.1 案例纵览.....	164

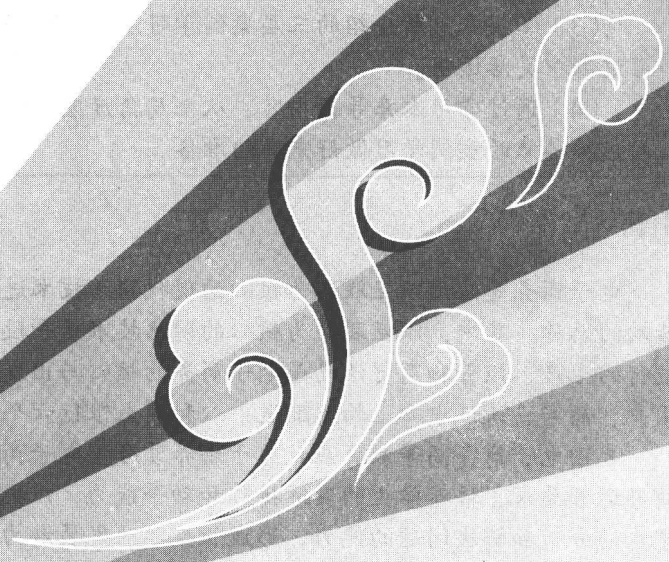
9.1.1	起源	164
9.1.2	现状	165
9.1.3	发展历程	165
9.2	聚焦热点	166
9.2.1	力度空前的优惠促销活动	166
9.2.2	联姻新浪微博	167
9.2.3	全面停用支付宝	167
9.3	成功之处	167
9.3.1	多元化扩充“一站式”服务	167
9.3.2	自建物流体系, 成效显著	168
9.3.3	低价策略	169
9.3.4	降低成本, 提高效率	169
9.3.5	对顾客群体的精准定位	170
9.3.6	快速扩张, 规模为王	170
9.3.7	构建优良的客服、灵活的支付及可靠的售后保障	170
9.4	点评与建议	171
9.4.1	产品毛利率过低	171
9.4.2	网站功能尚需要进一步完善	171
9.4.3	客户服务、售后保障与信用水平需要进一步提升	172
9.5	知识点学习	172
9.5.1	电子商务的类型	172
9.5.2	网络营销的产品策略	175
9.5.3	网络营销的价格策略	175
9.5.4	网络营销的促销策略	177
9.5.5	中国电子商务行业的发展态势	178
	小结	178
	习题	178
	能力拓展	179

第 10 章 苏宁电器——传统零售业电子商务的代表 181

	引言	182
10.1	案例纵览	182
10.1.1	起源	182
10.1.2	现状	182
10.1.3	发展历程	183
10.2	聚焦热点	184
10.2.1	信息化平台的构建	184
10.2.2	实现全程电子商务, 建立无缝对接供应链系统	185
10.2.3	线上线下有机融合	185
10.2.4	以顾客为中心的运行体系	186

10.3	成功之处	187
10.3.1	苏宁易购的核心优势——苏宁电器	187
10.3.2	苏宁易购的科学定位	187
10.3.3	精细化管理——SOA 内控	188
10.3.4	高效物流是苏宁易购的有力保障	188
10.4	点评与建议	189
10.4.1	支付功能需要进一步增强	189
10.4.2	苏宁易购平台需要植入更多现代电子商务理念	190
10.4.3	制定合理的线上、线下定价策略	190
10.5	知识点学习	190
10.5.1	电子商务安全	190
10.5.2	电子商务中影响消费者信任的因素	195
	小结	196
	习题	196
	能力拓展	196
第 11 章	支付宝——第三方交易平台代表	201
	引言	202
11.1	案例纵览	202
11.1.1	背景	203
11.1.2	现状	204
11.1.3	发展历程	207
11.2	聚焦热点	208
11.2.1	“全额赔付”制度	208
11.2.2	推荐物流赔付制度	209
11.2.3	支付宝股权转让	209
11.2.4	支付牌照的获得	210
11.2.5	手机支付	210
11.2.6	快捷支付	210
11.2.7	条形码支付	211
11.2.8	云团	211
11.2.9	京东停用	211
11.2.10	收购安卡支付	212
11.3	成功之处	212
11.3.1	担保交易——用户安全保障	212
11.3.2	支付宝独立并开放	212
11.3.3	拥有庞大的客户群	213
11.3.4	雄厚的技术实力	213
11.4	风险与对策	214
11.4.1	风险分析	214

11.4.2 解决途径.....	214
11.5 知识点学习	215
11.5.1 电子支付相关概念	215
11.5.2 第三方支付定义和分类	218
小结	219
习题	220
能力拓展	220
第 12 章 顺丰速运——民营物流代表	221
引言	222
12.1 案例纵览	222
12.1.1 起源	222
12.1.2 现状	222
12.1.3 发展历程	223
12.2 聚焦热点	224
12.2.1 价值营销	224
12.2.2 先进而功能强大的信息系统	224
12.2.3 直营网络自主化管理	225
12.3 成功之处	225
12.3.1 速度优势——顺丰之魂	225
12.3.2 灵活的经营模式	226
12.3.3 自营网络与安全保障	226
12.3.4 物流信息平台构建	227
12.3.5 专业、安全、便捷的服务模式	228
12.4 点评与建议	228
12.5 知识点学习	229
12.5.1 电子商务物流概念	229
12.5.2 物流与电子商务的关系	229
12.5.3 电子商务企业物流模式	232
12.5.4 电子商务物流技术与电子商务物流的信息技术	234
12.5.5 电子商务物流系统建设的发展趋势	235
小结	236
习题	236
能力拓展	236
参考文献	237



第1章

导论