



“十二五”职业教育
国家规划教材
经全国职业教育教材
审定委员会审定

电子商务案例分析

(第二版)

汤兵勇 徐建平 主编

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材

经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业教育电子商务专业理实一体化创新系列教材

DIANZI SHANGWU ANLI FENXI

电子商务案例分析

(第二版)

汤兵勇 徐建平 主编

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是“十二五”职业教育国家规划教材。

本书立足于高等职业教育的特点,从中国企业的具体特点与实际应用出发,紧跟国际电子商务研究的最新成果,结合作者多年来与国内多家典型电子商务企业的密切联系,以及参与国家商务部电子商务应用案例研究的实际成果,精心选择了20个国内外成功的电子商务应用案例加以认真梳理和提炼,突出反映案例的应用过程、实际效果与经验体会。

本书注重理论联系实际,叙述时力求深入浅出,生动活泼,以便于广大读者阅读。本书既可作为高等职业院校各相关专业同类课程的教材或教学参考书,也可作为开展电子商务应用的企事业单位的内部培训资料。

本书配套开发有相关数字化教学资源,具体获取方式请见书后“郑重声明”页的资源服务提示。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务案例分析 / 汤兵勇, 徐建平主编. -- 2版

-- 北京: 高等教育出版社, 2013.8 (2014.8重印)

ISBN 978-7-04-037422-3

I. ①电… II. ①汤… ②徐… III. ①电子商务-案例 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第118925号

策划编辑 谷轶波
插图绘制 尹莉

责任编辑 谷轶波
责任校对 刘娟娟

封面设计 王洋
责任印制 毛斯璐

版式设计 王艳红

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
印刷 北京鑫丰华彩印有限公司
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 12.25
字数 270千字
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.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>

版 次 2008年6月第1版
2013年8月第2版
印 次 2014年8月第2次印刷
定 价 26.90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 37422-A0

出版说明

教材是教学过程的重要载体,加强教材建设是深化职业教育教学改革的有效途径,推进人才培养模式改革的重要条件,也是推动中高职协调发展的基础性工程,对促进现代职业教育体系建设,切实提高职业教育人才培养质量具有十分重要的作用。

为了认真贯彻《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成〔2012〕9号),2012年12月,教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材(高等职业教育部分)的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地,我社按照“统筹规划,优化结构,锤炼精品,鼓励创新”的原则,完成了立项选题的论证遴选与申报工作。在教育部职业教育与成人教育司随后组织的选题评审中,由我社申报的1338种选题被确定为“十二五”职业教育国家规划教材立项选题。现在,这批选题相继完成了编写工作,并由全国职业教育教材审定委员会审定通过后,陆续出版。

这批规划教材中,部分为修订版,其前身多为普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专)或普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专),在高等职业教育教学改革进程中不断吐故纳新,在长期的教学实践中接受检验并修改完善,是“锤炼精品”的基础与传承创新的硕果;部分为新编教材,反映了近年来高职院校教学内容与课程体系改革的成果,并对接新的职业标准和新的产业需求,反映新知识、新技术、新工艺和新方法,具有鲜明的时代特色和职教特色。无论是修订版,还是新编版,我社都将发挥自身在数字化教学资源建设方面的优势,为规划教材开发配备数字化教学资源,实现教材的一体化服务。

这批规划教材立项之时,也是国家职业教育专业教学资源库建设项目及国家精品资源共享课建设项目深入开展之际,而专业、课程、教材之间的紧密联系,无疑为融通教改项目、整合优质资源、打造精品力作奠定了基础。我社作为国家专业教学资源库平台建设和资源运营机构及国家精品开放课程项目组织实施单位,将建设成果以系列教材的形式成功申报立项,并在审定通过后陆续推出。这两个系列的规划教材,具有作者队伍强大、教改基础深厚、示范效应显著、配套资源丰富、纸质教材与在线资源一体化设计的鲜明特点,将是职业教育信息化条件下,扩展教学手段和范围,推动教学方式方法变革的重要媒介与典型代表。

教学改革无止境,精品教材永追求。我社将在今后一到两年内,集中优势力量,全力以赴,出版好、推广好这批规划教材,力促优质教材进校园、精品资源进课堂,从而更好地服务于高等职业教育教学改革,更好地服务于现代职教体系建设,更好地服务于青年成才。

高等教育出版社

2014年7月

第二版前言

《电子商务案例分析》(第一版)一书自2008年6月由高等教育出版社出版以来,受到了使用者的好评。在电子商务迅速发展的背景下,本书在修订时对第一版的内容做了一些修改和补充,删除了部分陈旧的案例,新增了部分较有代表性的案例。

电子商务案例是指在电子商务应用中,某一种电子商务模式在一定领域内的典型应用事例。电子商务案例分析的目的是在全面把握某种电子商务模式应用基本情况的基础上,系统分析其商业模式、技术模式、经营模式、管理模式及资本模式的特点,提出改进意见与建议,为学生进行电子商务项目策划与实施积累经验。

本书立足于高等职业教育的特点,从中国企业的具体特点与实际应用出发,紧跟国际电子商务研究的最新成果,结合作者多年来与国内多家典型电子商务企业的密切联系,以及参与国家商务部电子商务应用案例研究的实际成果,精心选择了20个国内外成功的电子商务应用案例加以认真梳理,按照引言—背景—系统实施与应用分析—面临的问题与挑战的思路进行提炼,突出反映案例的应用过程、实际效果与经验体会,使学生在完成必备理论学习的同时,掌握电子商务所需实践技能与案例分析能力,为培养面向市场的应用型人才创造良好条件。

本书定位于培养高职高专应用型人才,注重理论联系实际,叙述时力求深入浅出,生动活泼,并用大量的实际应用案例加以说明,以便于广大读者阅读。特别是书中的大部分国内案例,编写时不仅注意了专业特点,而且结合了我国实际情况,既可以为学生的学习提供佐证,也可以为学生将来的工作提供样本。

本书第二版删除了第一版的第10章、第13章、第14章、第15章、第16章与第18章六章内容,新增了七章内容,且章序重排。本书由汤兵勇、徐建平主编,张璐、卢磊、李静、李怡霏参加编写。

本书在编写过程中得到了电子商务界、管理科学与工程界和工商管理界的多位专家学者、管理干部,以及各类型电子商务应用企业的大力支持和热情帮助,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,书中难免有不当之处,还望读者批评指正。

编者

2014年5月

第一版前言

当前随着互联网的迅速发展,电子商务正在造就一个全球范围内的新经济时代。扑面而来的电子商务热潮以其特有的速度改变着传统的商务运作模式。发展电子商务对我国国民经济和社会发展具有重要作用,是贯彻科学发展观的客观要求,是应对经济全球化挑战、把握发展主动权、提高国际竞争力的必然选择,也是完善我国社会主义市场经济体制的有效措施。

电子商务案例是指在电子商务应用中,某种电子商务模式在一定领域内的典型应用。电子商务案例分析的目的是,在全面把握某种电子商务模式应用基本情况的基础上,系统分析其商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式特点,提出改进意见与建议,为进行电子商务项目策划与实施积累经验。

本书立足于高等职业教育的特点,从中国企业的具体特点与实际应用出发,紧密跟踪国际电子商务研究的最新成果,结合作者多年来与国内多家典型电子商务企业的密切联系,以及参与商务部电子商务应用案例研究的实际成果,精心选择了19个国内外成功的电子商务应用案例(其中上海地区12个,其他地区4个,国外3个)加以认真梳理,按照引言、背景、系统实施与应用分析、面临的问题与挑战的基本思路进行提炼,突出反映案例的应用过程、实际效果与经验体会,使学生在完成必备理论学习的同时,掌握电子商务所需的实践技能,提高案例分析能力,从而为培养面向市场的应用型人才创造条件。

本书定位于培养高职高专应用型、操作型人才,注重理论联系实际,力求深入浅出,生动活泼。特别是书中的大部分国内案例,在注意专业特点的基础上,结合我国实际情况而编写,既可以为现在学生的学习提供佐证,也可以为学生将来工作提供样本。

本书由汤兵勇、徐建平主编,雷轶、顾铁军、余金凤参加了编写。汤兵勇负责整体策划和最后统稿;徐建平协助部分统稿并撰写第2、3、4、9、19章;雷轶撰写第13、14、15、16、17、18章;顾铁军撰写第1、10、11、12章;余金凤撰写第5、6、7、8章。本书承蒙上海理工大学管理学院杨坚争教授主审,在此深表感谢。

本书在编写过程中曾得到电子商务界、管理科学与工程以及工商管理领域的许多专家学者和管理干部以及各类型电子商务应用企业的大力支持和热情帮助,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,书中难免有不当之处,请广大读者批评指正。

作 者

2008年4月

目 录

第1章 商务平台 阿里巴巴	1	第12章 物流天下 美华导航	96
第2章 行业领头 宝钢在线	8	第13章 品牌飞跃 可的模式	106
第3章 旅行服务 携程旅网	16	第14章 互联商务 独具慧眼	114
第4章 回收利用 在线收废	23	第15章 网络购物 畅达京东	123
第5章 一名两网 海尔思路	30	第16章 腾讯拍拍网 在创新中成长 ...	130
第6章 粮食平台 中华粮网	40	第17章 按需定制 戴尔模式	138
第7章 网络认证 中国制造	49	第18章 领先品牌 联邦快递	148
第8章 门户联盟 网盛科技	57	第19章 零售前驱 网络书店	158
第9章 零售革命 网上联华	65	第20章 在线超市先行者——1号店 ...	172
第10章 淘我喜欢 尽在淘宝	74	参考文献	180
第11章 网游航母 盛大网络	84		

商务平台 阿里巴巴

1.1 引言

阿里巴巴（www.alibaba.com）是中国第一大、世界第二大网络公司。其中国总部位于浙江杭州，国际总部位于中国香港。它是马云在1999年一手创立的B2B网上贸易平台。2003年5月，阿里巴巴投资1亿元人民币建立个人网上贸易平台——淘宝网。2004年10月，阿里巴巴投资成立支付宝公司，面向中国电子商务市场推出基于中介的安全交易服务。2012年2月，阿里巴巴向旗下子公司中的上市公司提出私有化要约，每股回购价格为13.5港元。2012年7月，阿里巴巴宣布将现有子公司的业务升级为淘宝、一淘、天猫、聚划算、阿里国际业务、阿里小企业业务和阿里云七大事业群。阿里巴巴中国站首页如图1.1所示。本章旨在剖析阿里巴巴商务网站平台快速发展的成功经验与存在的问题，并探讨其发展对策，进而指导我国电子商务的发展。



图1.1 阿里巴巴中国站首页

1.2 背景

伴随着网络化和全球化的深入，互联网正以一种势不可挡的气势在飞速发展壮大着。同时，一种以互联网为载体的新型商业运营模式——电子商务逐渐成为时代的宠儿，其蕴含的巨大商机和经济价值正被越来越多的人认可。在全球激烈的竞争环境下，阿里巴巴脱颖而出，成为全球电子商务的典范。阿里巴巴是全球领先的小企业电子商务公司，也是阿里巴巴集团的旗舰业务。阿里巴巴在1999年成立于中国杭州市，通过旗下三个网上交易市场协助世界各地数以百万计的买家和供应商从事网上商业活动。三个网上交易市场包括：集中服务全球进出口商的国际交易市场、集中国内贸易的中国交易市场，以及通过一家联营公司经营的、促进日本外销及内销的日本交易市场。此外，阿里巴巴还在国际交易市场上

设有全球批发交易平台,为规模较小、需要小批量货物快速付运的买家提供服务。所有交易市场形成一个拥有来自240多个国家和地区超过6100万名注册用户的网上社区。为了转型成为可让小企业更易建立和管理网上业务的综合平台,阿里巴巴直接或通过其收购的公司包括中国万网及一达通,向国内贸易商提供多元化的商务管理软件、互联网基础设施服务及出口相关服务,并设有企业管理专才及电子商务专才培训服务机构。阿里巴巴亦拥有Vendio及Auctiva,这两家公司是国际领先的第三方电子商务解决方案供应商,主要服务于网上商家。阿里巴巴在大中华地区、印度、日本、韩国、欧洲和美国共设有70多个办事处。

2002年5月,马云成为日本发行量最大杂志《日经》的封面人物,《日经》高度评价了阿里巴巴在中日贸易领域里的贡献:“阿里巴巴已达到收支平衡,成为整个互联网世界的骄傲。”自阿里巴巴成立之后,全球十几种语言400多家著名新闻传媒对阿里巴巴的追踪报道从未间断,阿里巴巴被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

1.3 系统实施与应用分析

1.3.1 阿里巴巴的系统架构

阿里巴巴是全球电子商务的领先者和中国最大的电子商务企业,是电子商务的平台服务提供商。阿里巴巴着力于营造电子商务信任文化,其独具中国特色的B2B电子商务模式为中小企业开创了崭新的发展空间,在互联网上建立了一个诚信的商业体系。

1. 信息、内容 (content)

阿里巴巴网站用户可以免费注册、发布产品或服务的供求信息,不受时间和空间的限制,可以在瞬间将某种商品的图案、动画、规格、价格、交货方式等信息传到万里之外的世界各地。产品的优与劣,价格的贵与贱,瞬息之间大家就能知道,商家可以与世界各地的用户达成交易。通过这种信息的发布与传递来增加网站用户的数量和点击量。

2. 讨论社区 (community)

阿里巴巴根据交易的行业和交易过程中出现的不同问题,设立了不同的板块,供不同用户共同交流讨论交易中遇到的问题和解决的办法。同时,用户可以提供产业信息、交易信息,例如,被骗的交易方可以在社区内公布对方企业的名称、诈骗手段等,警戒其他的用户掉入陷阱。

3. 贸易 (commerce)

阿里巴巴为众多的中小企业提供了一个电子交易平台、一种集中的交易环境,买方和卖方通过这个平台进行贸易往来,减少了交易成本。为保证在线交易的顺利安全进行,阿里巴巴开发了一系列的支持软件及服务项目,如贸易通、支付宝、诚信通等。

依据以上三大构架模式,阿里巴巴不断扩大企业的交易信息含量,确保信息的真实性

与完整性,完善讨论社区的功能,通过互动来有效发现和解决买卖双方会员的交易问题。

1.3.2 阿里巴巴的商业战略

1. 品牌战略

网站建立后,阿里巴巴利用从风险投资基金(VC)募集的资金,在美国的CNN、CNBC、国内的中央电视台等国内外著名的媒体发布广告,聚集人气,成功地建立了自己的品牌。特别是将欧美的采购方吸引到这个平台,大大提高了其影响力,促进了购买量的提高。其吸引采购方的基本战略就是日本、美国和欧洲的客户可以免费注册。

2. 销售战略

销售战略的重点就是将国内的供应商吸引到这个平台上来。首先通过推荐免费试用,待取得实际业绩后再阶段性实行有偿服务。实际上,开始时卖方只认可免费会员这种方式,这些会员即使现在也可以免费正常登录。其后,新的卖方想免费成为会员则不被接受。

实际上,供应商业务占了公司员工工作的大半。吸引收费会员的方法有:个别访问销售、电话销售和代理销售。面向国内市场的诚信通会员促销方法就是电话销售,电话销售员的薪酬与销售业绩挂钩,合同为传真合同。面向国际市场的gold supplier会员促销方法则是个别访问销售,合同不是传真合同,而是纸制合同。比起面向国内市场的诚信通,面向国际市场的gold supplier附加价值更高(会费是前者的十几倍)。因此这个部门配备的人员最多。

3. 技术战略

对于电子商务企业来说,平台的安全性、稳定性和搜索引擎的简便易用,是吸引顾客的重要因素。阿里巴巴聘请雅虎的搜索技术开发人员作为本公司的CTO,技术团队从世界范围内搜罗人才,以确保平台的安全性和稳定性,提高开发的效率。2004年,阿里巴巴提供商业搜索引擎,充实完善以顾客为中心的搜索功能。2005年,阿里巴巴收购雅虎中国为自己的子公司,将雅虎的优秀搜索技术补充到平台,向客户提供智能化的商业信息检索技术。

4. 发展战略

阿里巴巴历经十几年的运营,在全球电子商务领域建立起强大的品牌效应。无论从免费注册用户还是从付费用户考量,阿里巴巴在中国B2B电子商务领域都占有绝对优势。诚信通的推出及后续升级,更是打造了阿里巴巴的诚信形象。因此,阿里巴巴应该利用这一优势继续巩固其在行业内的领军地位。

(1) 增加客服渠道与代理销售渠道。在全国各地建立客服结构,基本实现了客服的当地化。在销售渠道方面,除了自有的直销队伍与呼叫中心以外,还积极发展了代理销售渠道,由代理商协助发展该区域的客户资源。同时,开展战略合作关系,拓展国际销售渠道。

(2) 构建电子商务生态系统,发展全新B2C业务模式。阿里巴巴最大的优势在于促成

众多的商家在网上实现交易,使得网上商人达数万名之众。但因商家众多,会员信息量大,信息质量不高,这可能成为制约其发展的最大障碍。因此,阿里巴巴需要强化信息生态意识,努力整合旗下的各种资源,形成由阿里巴巴 B2B、淘宝网、支付宝、阿里软件、雅虎口碑等组成的综合性电子商务生态圈。发展融合 B2B、C2C 模式的新 B2C 业务模式,关注信息流,汇聚大量市场供求信息,提高企业竞争力和利润,降低风险。

5. 致力于保证可信性的平台战略

在交易信用环境不佳的中国,提供网上交易服务的电子商务市场就必须努力保证客户对交易体系的信任。阿里巴巴在提供上述具有第三方担保功能的名为 Alipay 的网上结算工具的同时,委托第三方认证机构(面向国内和国外分别采用不同的国内和国外认证机构)对收费会员的资质进行认证和评价,赋予相应的信用指数并引入公开体系。诚信通会员企业信用指数的排序,就发挥了其评价标准的作用。在阿里巴巴的平台上公开会员企业的信用指数,就是鼓励会员企业遵守交易信用。

1.3.3 阿里巴巴的盈利模式

阿里巴巴的收入来源主要有收费会员的会费收入、广告收入、关键词搜索竞价排名有偿服务收入三种。

1. 收费会员的会费收入

收费会员的会费收入构成阿里巴巴收益的主要部分。实际上,将重点放在支持中小企业销售的阿里巴巴,只收会员的年会费,而不收交易手续费。这种盈利模式是网上交易这种商业模式的自然归结。但随着品牌的提升,2007年4月阿里巴巴将原来每年2 300元的会费修订为2 800元。阿里巴巴提高服务收费,是在确信顾客不会因此转移到竞争对手那里的基础上进行的。实际上,将会员费从每年1 800元提高到2 300元再到2 800元,不但没有明显的会员流失,相反,注册用户数和付费会员数却在快速增长。

随着全球贸易量的显著增长以及参与国际贸易的中小企业数量的增加,截至2011年,阿里巴巴 B2B 付费会员达76.5万名,注册会员7 630万人。

2. 广告收入

作为对会员的附加价值服务,阿里巴巴网站内提供有偿广告服务。即使不是会员,也可以在阿里巴巴的网站上做广告,但由于网站的广告资源有限,有时候仅限于会员。

3. 关键词搜索竞价排名有偿服务收入

2005年,阿里巴巴借用谷歌(Google)的方法引入了关键词搜索竞价排名有偿服务。其对象以前三名为限,其他名次以企业加入时间先后为排名依据。产品则随机排名,同时考虑诚信指数(即信用指数,由会员间的评价得出)。

在以上三个收益项目中,收费会员的会费收入是固定收入,广告收入和关键词搜索竞

价排名有偿服务收入则可以说是附加价值服务收入。现在来看,收费会员的会费收入还是主要的,但今后将转向附加价值服务;否则,阿里巴巴将无法向顾客提供差异化的服务。

1.3.4 阿里巴巴的应用效果

1. 经济效应

在宏观层面上,作为新一代企业的代表,阿里巴巴最大的成就是拉动了整整一个企业阶层的发展和成熟,这是其超越其他互联网企业和传统企业的价值所在。与中国其他以引进为主的互联网相比,阿里巴巴以自己的商业模式带动了本土产业链的成熟。同时,其成功经验将激发互联网企业上市的想象空间,激活内地互联网企业创业和上市的热潮。

另外,中小企业是中国经济发展的动力,但供货商和买家分散,沟通渠道、信息来源和推广资源不足,也缺乏有效机制衡量贸易伙伴的信用。然而,这些劣势却给阿里巴巴带来了商机,而阿里巴巴的战略成功又为中国电子商务的发展提供了机会:一是降低了电子商务的交易费用,进而降低消费者的购买价格;二是在中国经济发展困难的情况下,阿里巴巴通过积极开展广告、会展等活动有效推动了中国的进出口贸易,并通过强大的网络购物平台进一步拉动了内需增长。

2. 社会效应

一是有利于打造网络社会诚信体系。阿里巴巴全面推出诚信通服务,迈出了构建网络诚信体系的第一步。在电子商务受困于网上信用之时,阿里巴巴开辟淘宝网上的信用评价体系,同时推出支付宝,创造性地解决了诚信支付问题。阿里巴巴首创网络诚信贷款,推动了银行业的创新。

二是创造了更多的就业机会。2011年,淘宝网交易额达6 100.8亿元。截至2010年4月30日淘宝网创造直接就业岗位达106万个。加上网络销售对物流、快递公司等产业的带动效应,淘宝网创造的就业岗位更多。

1.4 面临的问题与挑战

随着阿里巴巴自身竞争力的削弱,竞争对手的不断发展壮大,新兴企业的不断介入,整个电子商务市场的竞争格局必将改变,这也预示着阿里巴巴的冬天迟早要来。阿里巴巴的发展存在以下不利因素:

1.4.1 企业竞争力呈下降趋势

阿里巴巴集团是全球电子商务的领导者,是中国最大的电子商务公司。随着阿里巴巴不断壮大,其企业竞争能力呈下降趋势。主要表现在:决策效率下降和运营成本增加;行业门类众多,主业无法突出;营销效果下降和客户流失;营销模式单一;法律和信用危机出现。

1.4.2 市场竞争压力增大

随着电子商务的发展,越来越多的企业意识到电子商务的重要性的对提升企业竞争力的作用,纷纷开展直接的电子商务业务,或进行产品的直接销售,或与供应商和渠道商开展网上商务。然而,对阿里巴巴影响最大的还是第三方电子商务服务企业,它们之间的竞争才是直接的、正面的较量。

从一枝独秀,再到三足鼎立和诸侯割据的局面,这就是阿里巴巴将面临的挑战,也是中国电子商务发展的趋势。



讨论题

1. 阿里巴巴的商业战略有哪些?
2. 从短期和长期来看,如何判定阿里巴巴能否适应经营环境的变化?对于阿里巴巴面对的发展问题,你有何想法与建议?

第2章

行业领头 宝钢在线

1. 行业领军

宝钢集团于1998年6月在上海证券交易所挂牌上市，成为国内首家在上海证券交易所挂牌上市的企业。宝钢集团是中国最大的钢铁企业，也是全球最大的钢铁企业之一。宝钢集团的产品线非常广泛，包括热轧板、冷轧板、镀锌板、不锈钢板、硅钢片等。宝钢集团的产品远销世界各地，深受客户的欢迎。

宝钢集团的产品线非常广泛，包括热轧板、冷轧板、镀锌板、不锈钢板、硅钢片等。宝钢集团的产品远销世界各地，深受客户的欢迎。宝钢集团的产品线非常广泛，包括热轧板、冷轧板、镀锌板、不锈钢板、硅钢片等。宝钢集团的产品远销世界各地，深受客户的欢迎。

2. 宝钢在线的问题与挑战

宝钢集团在2000年推出了宝钢在线，这是一个面向客户的电子商务平台。宝钢在线的推出，为宝钢集团的产品销售提供了新的渠道，也为客户提供了更加便捷的服务。然而，宝钢在线在运营过程中也遇到了一些问题，如系统稳定性、数据安全性、客户服务等。

2.1 系统稳定性问题

宝钢在线在运营过程中，经常出现系统崩溃、数据丢失等问题。这些问题给宝钢集团的产品销售和客户服务带来了极大的影响。宝钢集团为了保障系统的稳定性，采取了一系列措施，如增加服务器容量、加强数据备份、提高系统安全性等。然而，这些措施并没有完全解决问题，宝钢在线的系统稳定性仍然是一个亟待解决的问题。

2.1 引言

宝钢在线(www.baosteel.net.cn)是宝钢集团有限公司(简称宝钢)在互联网上与客户交互的窗口。客户可在网上进行询单和订货,还可查询所订货物的生产、发货、运输、质保书和结算信息,从而缩短宝钢与客户的时空距离。物流服务商可从网上及时获取相关货物的出厂信息,从而提高货物出厂作业效率。

作为宝钢信息化战略的一部分,宝钢电子商务平台可以统一宝钢与外部企业之间的数据交换标准,实现企业之间的数据链接,促进供应商、客户、第三方企业和宝钢之间的业务协同,为宝钢实现供应链管理思想提供有力支撑,提升以宝钢为核心的供应链竞争优势。

宝钢电子商务平台为销售业务、采购供应业务与物流服务三方面带来了成效,具体表现为:降低了交易成本和用户库存、减少了直接费用支出、降低了库存资金占用率、提高了采购透明度、提升了物流服务水平等。

2.2 背景

宝钢是中国最具竞争力的钢铁联合企业。1978年12月23日宝钢在上海动工兴建。1998年11月宝钢与上钢、梅山钢铁公司联合重组,成为国家授权投资机构和国家控股公司试点企业。2000年2月宝山钢铁股份有限公司(简称宝钢股份)正式创立,同年12月在上海证券交易所上市。2007年宝钢重组新疆八一钢厂。2008年宝钢与广钢、韶钢重组,成立广东钢铁集团有限公司(简称广东钢铁集团),在淘汰落后产能的同时积极筹建湛江制造基地。2009年3月宝钢与杭州钢铁集团公司签署协议,重组宁波钢铁有限公司。

在经济全球化的进程中,企业间日趋激烈的竞争逐步转化为供应链之间的竞争。钢铁行业的下游用户小批量、多品种、短交货期、高品质的要求日益严格,上游战略物资供应日益紧张。宝钢作为国家特大型钢铁联合企业,经过近年来在企业信息化方面的建设,已建成较完善的企业内部信息系统,在生产、管理上做到了生产实绩、库存和合同的实时跟踪及动态分析,并建立了庞大的企业数据库。

但是,宝钢拥有的信息优势却不能方便地与供应商和客户共享:供应商不能及时方便地了解宝钢的采购动向;客户无法直接在网上订货,订货后无法及时了解合同的计划、生产、发货及质保书的情况。供应链管理思想虽然渗透于宝钢的经营管理中,但宝钢与上游战略供应商、下游战略用户之间的业务协同与合作却缺乏相应的信息技术手段的支撑。

在钢铁行业,国际一流钢厂,如美钢联公司、新日本制铁公司、韩国浦项钢铁公司、中国台湾中钢公司等都已建立了电子商务平台,通过互联网面向供应商进行招标和寻源,向客户提供信息服务并进行供应链的整合。

在实践中,宝钢充分认识到,必须以供应链管理思想为指导,在提供具有竞争力的产品的同时,以最快的响应速度、最安全便捷的手段向客户提供所需信息服务,缩短钢厂与最终用户之间在供应链上的距离,提高整个供应链的竞争力。

为此,2000年10月,由宝钢的全资子公司——东方钢铁电子商务有限公司(简称东方

钢铁)开始研发并实施宝钢电子商务平台,宝钢建立了具有自主知识产权的、以宝钢在线为代表的电子商务平台,整合以宝钢为核心的供应链资源,在线开展采购、销售、物流、客户服务等网上业务。

2.3 系统实施与应用分析

2.3.1 宝钢在线的功能

宝钢在线是宝钢进行电子订货、电子采购、用户服务、物流协同、电子对账、数据传递等电子商务活动的专用平台,以电子商务手段整合外部配套服务资源。

作为宝钢信息化战略的一部分,宝钢电子商务平台以围绕钢铁主业整合供应商及第三方资源、服务下游客户、实现供应链协同为目标,全面提升信息系统的技术内涵,支持宝钢完成从以产品为中心向以客户服务为中心的战略转移,提高宝钢的核心竞争力和企业形象,实现对外充分适应、快速响应,对内高效沟通、快速决策。图2.1是宝钢在线首页。



图2.1 宝钢在线首页

通过电子商务平台可以统一宝钢与外部企业之间的数据交换标准,实现企业之间的数据连接,促进供应商、客户、第三方企业和宝钢之间的业务协同,为宝钢实现供应链管理思想提供有力支撑,提升以宝钢为核心的供应链竞争优势。

宝钢在线零距离地实现了商务电子化、业务协同化。产品的网络化销售、用户的即时在线服务、供应商业务的零距离开展是商务网络化的基本特征。通过宝钢在线,宝钢的国内外客户不但可以直接在线咨询、网上订货,还可以通过该平台直接查询所订货物的发货情况、在途运输进度、货款情况以及产品到货后的在线确认;供应商可以在线完成投标,从而可大大缩短信息沟通的时间,提高业务效率和准确性。