

电子商务 案例分析

主 编 蒋 侃
副主编 劳显茜 蒋莉芳



科学出版社

电子商务案例分析

主 编 蒋 侃

副主编 劳显茜 蒋莉芳

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要选取 2008~2013 年我国电子商务新创企业,从行业、竞争、价值链、电子商务生态等角度分析其商业模式与创业历程,内容包括:B2B 电子商务案例、B2C 电子商务案例、O2O 电子商务案例、旅游电子商务案例、第三方支付与移动支付案例、移动电子商务案例,以及传统企业电子商务案例。通过对这些案例的分析,帮助学生理解电子商务的商业模式和价值创造的原理,了解电子商务的创业过程及其规律。

本书适用于大学本科和高职高专电子商务专业的案例教学,也可供从事电子商务的企业和个人进行案例研究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/蒋侃主编. —北京:科学出版社,2015
ISBN 978-7-03-043967-3

I. ①电… II. ①蒋… III. ①电子商务—案例—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 057683 号

责任编辑:相 凌 曹 伟 / 责任校对:刘亚琦

责任印制:赵 博 / 封面设计:华路天然工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

大厂书文印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 3 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2015 年 3 月第一次印刷 印张:13 1/2

字数:265 000

定价:28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

近年来,我国电子商务进入规模化快速增长通道。商务部发布的《中国电子商务报告(2013)》数据显示,2013年我国电子商务交易额突破10万亿元,同比增长26.8%,其中网络零售额超过1.85万亿元,同比增长41.2%。据中国电子商务研究中心预测,2015年我国电子商务的年交易额将超过18万亿元,网络零售交易额将超过我国社会消费品交易额的10%。电子商务作为战略性新兴产业,在转变经济增长方式,推动产业转型升级,促进流通现代化中发挥了重要作用,已经成为国家提振内需、扩大消费、促进就业的主要途径之一。

从20世纪末发展至今,我国电子商务可谓精彩纷呈。B2C、B2B、O2O、移动电商等商业模式不断涌现,游戏、论坛、社交、团购、理财等网络应用极大地丰富了人们的生活。从最初的模仿、摸索、蓬勃到自主创新,中国电子商务充满着无限可能。电商的快速发展要求高校能为社会提供紧跟潮流的电商人才,对教材也提出了新的要求,既要与时俱进又要有利于教学。

本书主要选取2008~2013年我国电子商务新创企业,涉及网络贸易、网络零售、在线旅游、传统企业、第三方支付、移动商务及增值服务等类别,如慧聪网、唯品会、中粮我买网、御泥坊、去哪儿网、美丽说等,每个案例由企业发展情况、商业模式分析和创业过程中所遇到的难题三部分组成,希望通过这些案例的讲解有助于剖析中国电商发展脉络,帮助学生理解电子商务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,掌握在我国经济环境下如何正确设计和运营电子商务的相关业务。通过案例学习,学生会加强对电子商务知识的理解和掌握,特别是电子商务商业模式、创业流程,以及解决问题的思路与方法,并运用到具体的电子商务项目开发中。

电商的发展日新月异,因势而变是基业长青的基础,因此我们更关注企业决策及其运营效果。学生在使用本书的过程中,建议重点从行业、竞争、价值链、电子商务生态等角度对电商企业商业模式与创业历程进行分析,注意每个企业的发展特点,找出企业的核心竞争力,对于相同类型的电商企业,采用比较分析的方法对比企业间的异同,特别是它们的竞争优势。为了帮助教师和学生更好地使用本书,加深对案例的理解和后续研究,书中的每一个案例后面都有相应的思考题,还有与案例相关的资料来源。

本书由蒋侃教授担任主编负责总体结构设计、组织编写和最终定稿等工作,劳显茜和蒋莉芳作为副主编协助主编工作并分别承担资料收集、案例编写和筛选把关

等工作,广西大学的陈婷婷、陈铭浩、李容丽、吴柳洁、雷梦婷、黄梦平、叶柱梅、黄秋婵、杨娟、黄春孟、王宇航、何薇薇、徐柳艳、梁冬晓、黄袁芳、黄榆茗、王玉静、冯挺和汪晓龙参与了案例材料的收集与编写工作。本书的编写工作得到了广西大学教务处、科学出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平所限,时间仓促,书中的疏漏和不妥之处,还望各位专家指正。

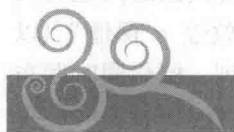
编者

2015年3月

目 录

案例 1	敦煌网：外贸 B2B 电子商务的先锋	1
案例 2	环球资源：外贸 B2B 的领跑者	8
案例 3	慧聪网：商情服务提供商	15
案例 4	苏宁易购：中国家电行业 B2C 的领头羊	22
案例 5	唯品会：用限时特卖搭起时尚电商平台	32
案例 6	乐蜂网：引领时尚潮流的化妆品网站	41
案例 7	本来生活网：媒体化电商	48
案例 8	中粮我买网：从田间到餐桌的食品电商	56
案例 9	麦考林：垂直电商中没落的神话	66
案例 10	乐淘网：鞋王国的昔日之王	79
案例 11	御泥坊：中国矿物护肤第一品牌	86
案例 12	韩都衣舍：韩风快时尚第一品牌	93
案例 13	Focalprice：扎根华强北发展境外电商	101
案例 14	美丽说：女性时尚导购电商平台的先锋	109
案例 15	蘑菇街：发现“时尚”的女性分享社区	122
案例 16	草莓派：社区电子商务的典范	134
案例 17	花瓣网：图片分享社区的发展历程	143
案例 18	途牛网：打破传统的新型商旅网	149

案例 19	去哪儿网：自助旅游领先者	157
案例 20	大众点评网：移动客户端+团购的点评网站	166
案例 21	58 同城：中国第一分类信息网站	176
案例 22	买卖宝：草根为王	187
案例 23	美团网：中国式 Groupon	194
案例 24	支付宝：中国第三方支付的引领者	202



案例 1

敦煌网：外贸 B2B 电子商务的先锋

一、敦煌网的发展历程

敦煌网(www.dhgate.com)是国内首个聚集中国众多中小供应商的产品,为国外众多的中小采购商有效提供采购服务的全天候国际网上批发交易平台。作为国际贸易领域企业对企业(business-to-business, B2B)电子商务的创新者,敦煌网充分考虑了国际贸易的特殊性,融合了新兴的电子商务和传统的国际贸易,为国际贸易的操作提供专业有效的信息流、安全可靠的资金流、快捷简便的物流等服务,是国际贸易领域一个重大的革新,掀开了中国国际贸易领域新的篇章。敦煌网买家首页如图 1-1 所示。

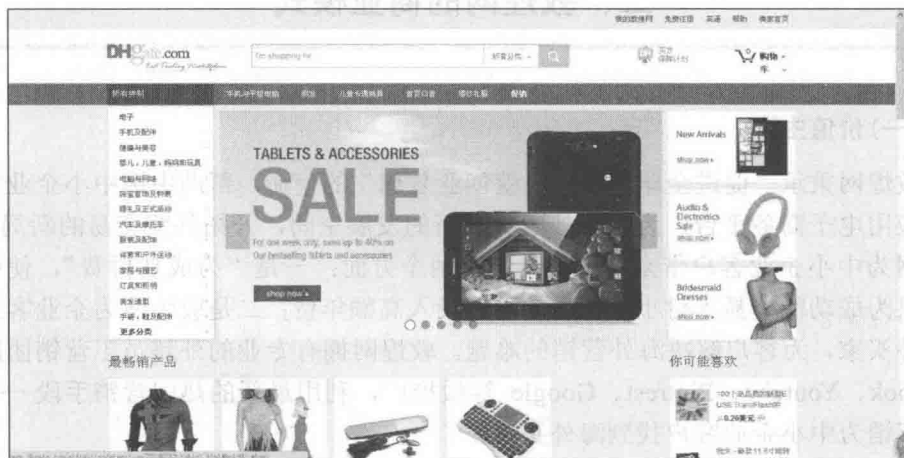


图 1-1 敦煌网买家首页

2004 年,卓越网创始人及首任 CEO 王树彤女士创办敦煌网。2006 年敦煌网获得第一笔融资。2007 年敦煌网成为 PayPal 在亚太地区最大的客户,并与 Google 结成战略伙伴,双方共同致力于推动中国中小企业走向世界。2008 年 8 月,敦煌网与 eBay 结成战略合作伙伴。2009 年 UPS 服务正式嵌入敦煌网平台。2010 年,敦煌网

启动敦煌动力营行动,孵化和培养超过20万网商,并获得华平投资集团近两亿元人民币投资。同年,敦煌网与中国建设银行合作,共同推出“建行敦煌 e 保通”(以下简称“e 保通”)在线小额贷款服务。2011年敦煌网在北京、深圳、杭州同时发布“敦煌一站通”全新业务。2012年敦煌网入选“中关村新锐企业百强”;敦煌网被授予 PayPal“蓝筹奖”。2013年敦煌网入选商务部 2013~2014 年度电子商务示范企业,并正式成为 Google 在中国的广告代理商,开启了敦煌网为用户进行海外营销推广的新渠道,这是国内电商平台与 Google 广告渠道合作服务于中国商户的首创。

敦煌网目前已成为中国最领先的在线外贸交易品牌,是商务部重点推荐的四家中国对外贸易第三方电子商务平台之一。由于敦煌网可大大提升中国出口型中小企业的国际竞争力、带动重点行业和区域经济发展,工业和信息化部电子商务机构管理认证中心已经将其列为示范推广单位,工业和信息化部中小企业发展促进中心也将其作为战略合作伙伴。

敦煌网是国内第一家帮助中国中小企业从事在线国际贸易的 B2B 网站。与其他提供信息、收取会员费用的 B2B 网站不同,敦煌网通过向买家收取交易提成来获取利润。卖家在敦煌网可以享受免注册费、免费认证、免产品登录费、免产品展示费等低成本服务,买家付款后,卖家就可以通过快递的方式将产品送到买家手中。

二、敦煌网的商业模式

(一) 价值主张

敦煌网秉承“促进全球通商、成就创业梦想”的使命,帮助中国中小企业大规模地应用电子商务平台,为中国外贸寻求新的发展空间,开拓外贸交易的新局面。敦煌网为中小企业客户带来的价值体现在两个方面:一是“为成功付费”,使中小企业只为成功的交易支付小额佣金,不需投入高额年费;二是敦煌网为企业客户寻找海外买家,为客户解决海外营销的难题。敦煌网拥有专业的外籍员工营销团队在 Facebook、Youtube、Pinterest、Google 等做推广,利用最新的热门营销手段——社区化营销为中小企业客户找到海外买家。

(二) 客户细分

敦煌网的目标很明确,就是扶持国内中小企业供应商建立网络外销渠道,犹如网上丝绸之路。国内大型的企业供应商基本上都汇聚在像阿里巴巴、慧聪网和环球资源等网站上以实现对外和对内的贸易,而中小企业由于高额的会员年费而在这些网站前却步。敦煌网就是看准了这些中小企业客户的市场,为它们量身定做了一套

符合其发展的商务模式，降低中小企业客户入网的门槛，为它们打开了国际门户。另外，敦煌网的买家市场基本上聚焦在欧美中小型采购商（多半是主打外贸生意的大零售商和小批发商）。

这些客户一方面不想被中间商、传统电商巨头等剥削，如“搜索竞价排名”“年费”等费用；另一方面，不管是采购还是销售都比较灵活，价钱从几十到几千美元不等，进货区间也不确定。2014 年，敦煌网已经实现 120 多万家国内供应商在线、2500 万种商品遍布全球 237 个国家和地区的 550 万买家的规模，每小时有 10 万买家实时在线采购，每 3 秒便产生一张订单。

（三）客户关系

敦煌网通过国内“在线客服系统”第一品牌——TQ 在线客服系统开发的“实时在线客服”正式上线。敦煌网可通过互联网为国内外客户提供更加快捷、实时、主动的网上客户服务，这进一步改善了敦煌网在线客服服务质量，提升了客户的满意度。当国内外用户在敦煌网遇到问题时，可以直接通过点击网站右上角的“联系客服”，不用下载安装任何插件，就可得到敦煌网在线客服人员的即时回复，大大提高了问题的解决效率。

（四）盈利模式

1. 佣金制

敦煌网采取企业客户免费注册成为会员，以在买卖双方交易成功后收取费用的佣金制进行盈利。佣金的比例通常是交易金额的 2.5%~12%，佣金比例随行业的不同而有所不同。如图 1-2 所示，2009 年，敦煌网在线交易金额约 25 亿元，从中获得的佣金收入近 1.75 亿元。2010 年，敦煌网的在线交易额翻了两倍，达到了 60 亿元，2011 年达到了 80 亿元，敦煌网所获得的佣金也随之翻倍增长。

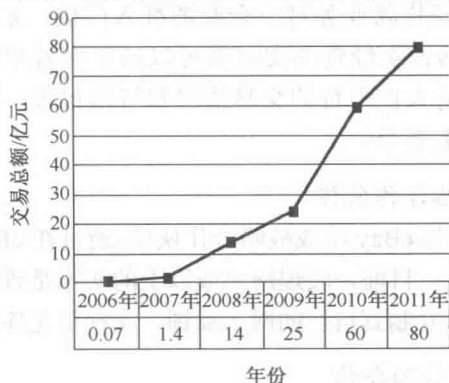


图 1-2 敦煌网在线交易总额曲线图

2. 增值服务

增值服务是敦煌网另外一个重要的利润来源。敦煌网所提供的增值服务是将其众多的功能、资源和服务进行优化组合,形成各种不同的产品。敦煌网的增值服务主要是通过“敦煌一站通”来实现的。

“敦煌一站通”是敦煌网于2011年全新整合推出的升级版服务,是敦煌网面向全国范围内的优质工厂推出的集平台账户管理、店铺营销等一站式、全方位的外贸营销服务。“敦煌一站通”帮助企业轻松实现在线外贸,全程为企业保驾护航,让外贸电子商务交易更加安全和便捷。如果企业购买一个标准的一站通服务(如刊登50件商品),其成本只相当于雇佣了一个外贸人员;单就物流仓储一项,敦煌网通过集约方式已经实现了降低50%成本的目标。“敦煌一站通”将成为敦煌网新的盈利模式,即服务费的模式。

3. 广告

敦煌网的广告都是收费的,主要提供定价广告和竞价广告两种发布方式。卖家在敦煌网注册成功后要进行账户充值,对广告位竞价,按天计费,广告按出价高低排序,1元起价,加价幅度1元/次。卖家也可购买“财富D+计划”的会员服务来进行产品曝光和智能营销,其中,白金礼包9800元/年,钻石礼包16800元/年。

(五)重要合作

1. “建行敦煌e保通”

中国建设银行与敦煌网于2010年6月30日签署战略合作协议,中国建设银行深圳分行将首次试点“e保通”网络信贷新产品。国内大批外贸中小及微型企业将能直接受惠于该产品。“e保通”产品由中国建设银行与敦煌网联手研发,整合双方资源,为敦煌网的注册用户提供网络保理服务。

“e保通”降低了传统贷款业务对小企业的准入门槛,无需实物抵押、无需第三方担保,只要是在敦煌网诚实经营的卖家都可以依靠在敦煌网积累的信誉而向建设银行申请贷款,根据申请人在平台的交易情况和资信记录,通过中国建设银行的线上信贷审核,便可以获取资金。

2. 与 eBay 结成战略合作伙伴

2008年8月,敦煌网与eBay结成战略合作伙伴,通过在eBay上做推广,促进eBay的海外卖家到敦煌网进货。目前,敦煌网三成以上的买家是雅虎、eBay的卖家,他们直接把敦煌网的产品资讯复制到自己的网上商铺,实现了无库存销售。

3. 与第三方支付平台的合作

敦煌网与PayPal、Global Collect等国际第三方支付平台建立战略合作伙伴关系

系，买家先付款到这些支付平台，收到产品并验收满意后，再通知敦煌网将货款转到卖家账户，保证在线交易的资金安全。2012 年 8 月 6 日，敦煌网虽暂停与 PayPal 的合作，但敦煌网仍为全球买家提供了多种安全有效的在线支付手段，其中包括 Visa、MasterCard 信用卡、西联汇款（西联国际汇款）、Moneybookers、Bank Transfer 等；另外，本地化支付还包括新加坡 eNETs、英国 Maestro、法国 Carte Bleue、德国 Giropay、俄罗斯 WebMoney 等近 30 种。这些支付手段可以很好地为全球买家服务。

4. 与虚拟社区的合作

为了帮助卖家拓展海外市场，敦煌网迅速组建了由 6 名外籍员工组成的海外营销团队，这支团队很快进驻了敦煌网在北京市海淀区牡丹园总部的办公楼，有着深厚技术和营销经验的 Robert 是团队的负责人，基于敦煌网的买家都是新生代的网商，年纪较轻、大多热衷于 Facebook，他最终决定将 Facebook 作为买家社区的主站。为了吸引更多的好友，敦煌网一开始采取了病毒式营销的方式。比如，通过设计赢取敦煌网价值 250 美元的大奖，要求买家将敦煌网推荐给自己周围的商人朋友，两天内敦煌网就猛增了 1000 名好友。在后来不到两个月的时间内，敦煌网好友的数量超过 3000 人。

三、最具竞争力的创新服务模式

（一）倡导免费的开放平台

目前，大多数的外贸 B2B 电子商务企业，都向企业供应商收取金额不等的会员费，如阿里巴巴国际部、环球资源等。对于从未做过外贸电子商务的传统制造业企业和中小型外贸企业来说，这种前端收费的模式不仅尝试成本昂贵，而且交易和服务效果都是不可预测的。为了给中小企业客户降低信息服务门槛，吸引更多的企业客户，敦煌网推出了“为成功付费模式”：敦煌网允许买卖双方在其网站上免费注册、发布产品信息，然后在买卖双方交易成功之后根据交易额收取不同比例的服务费。“为成功付费模式”是敦煌网推出全程外贸电子商务平台的最大的亮点，开创了中国外贸电子商务新模式。

敦煌网的“为成功付费模式”在建立之后吸引了不少国内中小企业卖家和国外采购商，如图 1-3 所示，2006~2012 年，国内供应商从 6030 家发展到 100 万家，买家规模从 10 万家拓展到 400 万家。可以看出，“为成功付费模式”使敦煌网得到跨越式的成长。

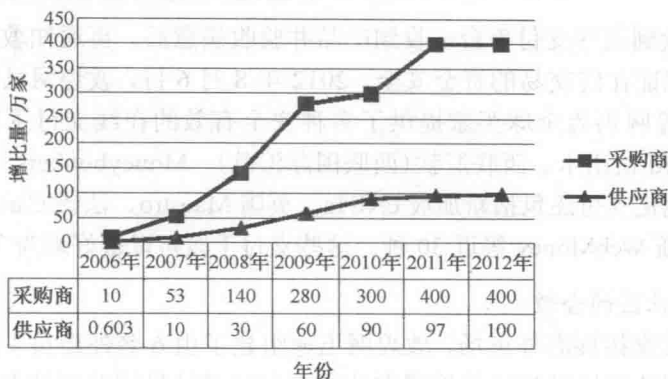


图 1-3 敦煌网采购商与供应商增长曲线

(二) 为客户提供整合物流服务方案

由于敦煌网主营外贸电子商务，供应商的产品基本上都要发往国外，敦煌网为买家和卖家整合了全球的物流，选取能够到达世界不同国家和地区的全球顶级物流公司，审核物流公司各方面的能力，并把这些物流公司全部整合到敦煌网的平台上，以供买家和卖家选择。同时，敦煌网还为买卖双方提供一键式服务方案，整合最恰当的价格体系物流，与各大物流公司打包谈好折扣，为买卖双方提供较低的物流折扣价，使中小企业的同等物流成本至少下降了 50%。

另外，敦煌网为买家和卖家提供标准的模块，卖家按标准模块提供服务方式，他的买家就可以一键完成所有物流需求的选取。敦煌网还提供可以兼顾各个物流使用方式的软件，根据各个物流使用情况的实际运营增减物流供应商。

2012 年国家发展和改革委员会出台了一个政策，开展国家跨境贸易电子商务服务试点工作，选定上海、宁波、郑州、重庆、杭州等五个城市进行试点，专门为 B2B 外贸电子商务企业解决制约跨境贸易电子商务发展的瓶颈问题，优化通关监管模式。敦煌网积极响应，参与到各个试点中，争取为中国中小企业提供更多、更好的物流服务，实现共赢。

敦煌网是以创新思维经营的电商平台，是以“以小博大”挑战阿里巴巴模式的 B2B 企业。

资料来源

[1] 敦煌网. <http://www.dhgate.com>.

[2] 亿邦动力网. 敦煌网推经济型速递产品“国际 e 邮宝”. <http://www.ebrun.com/20130516/73652.shtml>.

[3] 亿邦动力网. PayPal 与敦煌网 8 月 6 日起停止合作. <http://www.ebrun.com/20120801/52475.shtml>. 2012-08-01.

[4] 李瀛寰. 推全程外贸电商平台免收会员费 敦煌网打“免费牌”挑战阿里巴巴. <http://www.time-weekly.com/story//129218.html>. 2013-03-21.

[5] 天玥. 建行“e 保通”：额度可扩至千万. <http://wenku.baidu.com/view/97a7964ee518964-bcf847c4c.html>. 2010-07-01.

[6] 艾瑞网. Facebook 或成敦煌网促进销售平台. <http://ec.iresearch.cn/b2b/20100825/122560.shtml>. 2010-08-25.

[7] 新浪博客. 敦煌网商业模式分析. http://blog.sina.com.cn/s/blog_79dfeald0100qadj.html. 2011-04-23.

[8] 中国电子商务研究中心 [跨境数据]. 2014 年敦煌网共有国内注册供应商 120 万. <http://b2b.toocle.com/detail--6199669.html>.

思考题

1. 敦煌网作为国际贸易交易平台，与其他 B2B 电子商务平台最本质的区别是什么？它的制胜法宝是什么？

2. 敦煌网用什么来吸引网商？

3. 如果一家公司想模仿敦煌网的运营模式，你认为哪些方面可以借鉴？可以对哪些方面进行完善后再借鉴？

4. PayPal 是最大的全球性的网上支付公司，从总支付金额来看，中国地区已经是 PayPal 全球第三大市场。敦煌网作为国内首屈一指的国际贸易电商平台，曾是 PayPal 亚太地区最大的合作伙伴，两者为什么要分道扬镳？

5. 敦煌网对发展过程中遇到的外界环境危机，如 2011 年的金融危机等，是如何应对的？

案例 2

全球资源：外贸 B2B 的领跑者

一、全球资源的发展历程

环球资源(global sources)是领先业界的多渠道 B2B 媒体公司,致力于促进大中华地区的对外贸易。公司的核心业务是通过一系列英文媒体,包括环球资源网站、印刷及电子杂志、采购资讯报告、买家专场采购会、贸易展览会及“在线展会”,促进亚洲各国的出口贸易。环球资源的首页如图 2-1 所示。



图 2-1 环球资源首页

1970 年,美国人 Merle Hinrich(韩礼士)来到亚洲开始创业之路。Merle Hinrich 发现亚洲拥有大量优质平价的供应商,而欧美国家对优质平价的具有巨大的需求,亚洲供应商又想进入欧美市场,于是 Merle Hinrich 便与合作伙伴 Joe Bendy 在香港联手创立了亚洲资源公司,为欧美和亚洲提供商情信息服务。1971~1997 年,

亚洲资源公司推出 *Asian Sources*、*Electronics*、*Hardwares*、《国际电子商情》《世界经理人文摘》《电子工程师》和《中国出口商品专刊》等贸易杂志。1998 年针对亚洲资源贸易社群，推出首个 *Asian Sources* 专用买家目录。1999 年推出环球资源网站 (www.globalsources.com)，标志着亚洲资公司已完全成长为一个新的 B2B 电子商务网络公司，并拥有了新的使命和公司名称：环球资源。2000 年 4 月，环球资源成为首个在纳斯达克上市的亚洲纯 B2B 公司，股票代码为 GSOL。2001 年被《福布斯》杂志评为“全球 200 家优秀小型企业”。2005 年，环球资源推出 *Garments & Textiles* 和 *Fashion Accessories* 杂志，并与 eBay 建立合作关系，推出一项新服务：环球通。2006 年环球资源和慧聪结成中国最大的 B2B 战略联盟。2008 年环球资源入选“2008 供求链执行者 100 强”。2009 年推出 E-sourcing 平台，连接中国供应商与新兴市场的买家。2010 年，环球资源连续四年荣获两项投资者关系最高奖项：大中华及亚太地区最佳投资者关系网站和公司治理奖。2011 年，环球资源首个“在线展会”亮相香港。至 2013 年，环球资源已连续四年荣获《财资》杂志“年度企业大奖金奖”。2013 年 6 月，环球资源网站主页改版，突显核心产品及服务，增加供应商的曝光机会。2014 年 4 月，环球资源宣布与中国对外贸易中心(集团)开展合作，双方计划于 2015 年 3 月 23~25 日在上海全新的中国博览会会展综合体联合举办首届上海国际电子展览会。

环球资源以外贸见长，其通过一系列中文媒体诸如网站、印刷及电子杂志、研讨会及贸易展览会等，为国外专业买家提供采购信息，为国内供应商提供综合的市场推广服务。2007 年，环球资源网推出中文内贸网，进军中国的内贸领域，旨在帮助希望进入中国市场的海外公司拓展新业务。环球资源内贸网首页如图 2-2 所示。



图 2-2 环球资源内贸网首页

二、全球资源的商业模式

环球资源凝聚了国际贸易杂志42年出版的丰富经验,一方面,为超过100万名国际买家,其中包括95家来自全球百强零售商,提供了供应商及产品的详细资料,帮助他们在复杂的供应市场提高采购效率。另一方面,供应商借助环球资源提供的出口贸易推广服务,提升公司的知名度,获得销售询盘,赢得来自超过240个国家及地区的买家订单。

(一) 客户细分

环球资源的客户主要有两类:一类是以欧美国家为主的采购商,另一类是亚洲地区的供应商。环球资源(当时为“亚洲资源”)一开始的目标就是为欧美国家的采购商寻求物美价廉的产品,并提供可靠的供应商信息。自2005年环球资源与eBay建立合作关系以来,环球资源的买家群体便扩展到了全球,其中,有50%左右的买家来自美洲和欧洲,其余均来自全球各地。环球资源的买家群体也跟着飞跃式地增长,如图2-3所示,2004年,环球资源的买家群体达到42.3万家,经过6年的时间,到2010年,买家数量翻了一倍,达到了103.7万家。2011年,环球资源的买家数量已经超过了118万家。

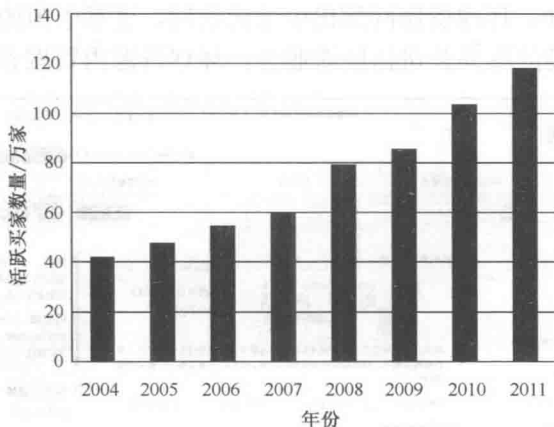


图 2-3 环球资源买家数量变化图

环球资源的供应商多来自亚洲,他们凭借环球资源这个平台向欧美等国家推广自己的产品。供应商所涉及的领域包括电子、流行服饰配件、礼品及赠品、婴儿及儿童产品、家居用品、家电、安防、电脑等,其中电子和礼品这两个领域的贸易做得较为成熟。