

高等学校 **电子商务专业** 规划教材

# 电子商务实用教程

张波 蔡娟 张立涛 李军 编著



清华大学出版社

高等学校 **电 子 商 务 专 业** 规划教材

# 电子商务实用教程

张波 蔡娟 张立涛 李军 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书属电子商务综述性教材,主要内容包括电子商务的基础概念与分类,商务模式的分析与设计,以及电子商务平台建设、安全、支付、营销、运营管理的基本方法与流程。考虑到不同专业的使用需求,教材在尽量覆盖更多知识点的同时,对重点方法与技术也进行了较为深入的讨论,教学时可酌情对这部分内容选用。各章均配有案例分析、专题讨论和思考练习题,以帮助提升学习效果。

本书可作为高等院校经济管理类、理工类专业专科生、本科生的教材,也可供从事相关专业教学和工程技术人员参考。

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

电子商务实用教程/张波等编著. —北京:清华大学出版社,2014

高等学校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-302-37426-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 170756 号

责任编辑:张 玥 薛 阳

封面设计:常雪影

责任校对:白 蕾

责任印制:李红英

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:24.5 字 数:569千字

版 次:2014年12月第1版 印 次:2014年12月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:44.50元

---

产品编号:057216-01



电子商务,作为一门新兴学科,是利用信息技术对商务模式和商务规则的实现和创新,具有高度的复合性和实践性。伴随着电子商务行业或者说是互联网行业的飞速发展,电子商务学科也逐渐形成了有别于其他传统学科的显著特点:

(1)已逐渐形成独立的学科体系。近几年来,电子商务学科通过不断吸收和发展其他领域相关理论和知识,已经逐渐形成自身特有的专业思想、专业知识和专业技术。这使得将信息技术、经济学、管理学等学科的相关概念、理论和技术进行简单组合和堆砌的知识结构和教学方法已经不再适用于这个学科。

(2)愈发突出实践性特点。实践性强是电子商务专业的重要特点。整个电子商务行业也都是在实践中进行摸索,大量的知识和理论只有经过实践的检验才能证明是否适用于电子商务的发展。注重实践已成为电子商务学科的典型特点,电子商务是做出来的,而不是学出来的,这一观点已经得到了广泛认同。

(3)强调知识与能力的复合。电子商务专业一直在强调学科复合性,知识能力体系横跨经济、管理、营销、技术多个领域,这给学生的专业学习以及教学活动的组织开展都带来了很大难度,因此针对电子商务行业需求的知识能力组合优化就显得尤为重要。

(4)发展迅速,知识更新快。如果说评比目前发展变化最为迅速的行业,电子商务一定是其中之一。行业的快速发展带动了学科的快速更新,但这也给教学带来了巨大困难。本教材在编写过程中就经历了若干次重大调整,主要是因为一些理论和规律在编写过程中就已经被实践所改变了,甚至一些典型的成功案例在本书出版前期已经发生了颠覆性的变化。虽然编写组已经尽了最大努力,当读者拿到本教材时,仍然可能出现部分内容滞后的现象,这一点还请读者谅解。

也正因为电子商务学科的以上特点,本教材以电子商务专业(行业)本身的专业思想、理念和技术为核心,充分突出电子商务的专业性,避免知识和技术的简单组合,重点强调思想和模式,淡化理论和技术;以电子商务思维方式的训练以及电子商务认知、策划、实施、运营、营销的方法和流程为重点;大幅度减少对基础概念、理论和技术细节的描述和讨论,充分体现电子商务重商务、



重实践、重创新的本质。本教材力图在以下几个方面进行尝试。

(1) 重思想。授人以鱼不如授人以渔,培养学生的学习兴趣和互联网思维是教学的主要目标。

(2) 重实践。不过多地讨论基础的概念、理论和技术细节,而是从电子商务本身的专业理念、知识和技能出发,重点强调电子商务认知、策划、运营、营销和创新的实践方法和流程。

(3) 重启发。通过专题讨论的形式,增强读者对电子商务的理解,启发读者去思索和探讨,锻炼电子商务思维和分析能力。

(4) 重经验。对大量国内外典型案例进行分析。考虑到一方面电子商务失败的案例远多于成功,另一方面从失败当中往往可以学习到更多的经验,教材引入了很多失败案例。

(5) 重创新。技术创新激发商务创新,商务创新带动技术变革已经成为电子商务发展的一大特点。教材对 O2O、C2B、分享购物、按月订购、微信公共平台、HTML 5、WebApp、二维码等最新的电子商务模式和技术应用进行了讨论和展望,力图使读者对电子商务乃至互联网行业和学科的最新发展有所了解。

本书属综述性教材,在商务方面主要对商务模式、盈利模式、网络营销和电子商务运营管理等内容进行讨论;在技术方面覆盖了电子商务基础技术、电子商务安全和电子商务支付等应用型技术;教材中省去了难度较大的专业理论和技术,因此普遍适用于专科、本科相关专业。

张波编写了教材第 1 章和第 2 章,并负责全书的修改校对工作;蔡娟承担了本书第 6 章和第 7 章的编写工作;李军编写了本书第 4 章和第 5 章;张立涛负责第 3 章和第 8 章的编写工作。

由于是一本实践类教程,本书涉及大量的实例及分析,这些实例的收集、整理和设计工作离不开众多同事和学生的帮助,在此对他们一并表示感谢。在编写过程中,参考和引用了国内外很多书籍和网站的相关内容以及部分专家、学者的优秀论点,因篇幅所限,无法一一列举,在此表示衷心感谢。最后特别感谢清华大学出版社为本书出版所做出的努力。限于作者的知识能力有限,书中难免存在疏漏,恳请广大同行和读者给予批评指正。

作者

2014 年 9 月

# 目 录



<b>第 1 章 电子商务概述</b> .....	1
1.1 几个核心问题的讨论 .....	1
1.1.1 看上去很美 .....	1
1.1.2 资本的游戏 .....	6
1.1.3 关于电子商务人才 .....	8
1.1.4 电子与商务 .....	9
1.2 电子商务的概念 .....	10
1.2.1 电子商务的定义 .....	10
1.2.2 电子商务的优势和问题 .....	11
1.3 电子商务的分类 .....	13
1.3.1 B2B 电子商务 .....	13
1.3.2 B2C 电子商务 .....	16
1.3.3 C2C 电子商务 .....	22
1.3.4 B2B2C 电子商务 .....	25
1.3.5 C2B 电子商务 .....	27
本章思考题 .....	29
<b>第 2 章 商务模式</b> .....	31
2.1 电子零售 .....	31
2.1.1 电子零售概述 .....	31
2.1.2 电子零售的商业模式 .....	35
2.2 平台服务 .....	46
2.2.1 电子商务平台服务商 .....	46
2.2.2 电子商务平台服务的盈利模式 .....	52
2.3 互联网信息服务商 .....	55
2.3.1 ASP、ICP 与 ISP .....	55
2.3.2 搜索引擎 .....	56
2.3.3 网络媒体 .....	62
2.3.4 互联网中介 .....	65



2.3.5	互联网娱乐 .....	68
2.3.6	社会化网络 .....	75
2.3.7	内容提供与信息服务的盈利模式 .....	80
	本章思考题 .....	82
<b>第3章</b>	<b>电子商务技术 .....</b>	<b>83</b>
3.1	Internet、Intranet 和 Extranet .....	83
3.1.1	Internet .....	83
3.1.2	Intranet .....	83
3.1.3	Extranet .....	84
3.2	互联网接入方式 .....	84
3.2.1	ISDN .....	84
3.2.2	DDN .....	85
3.2.3	ADSL .....	85
3.2.4	Cable-Modem .....	87
3.2.5	光纤接入 .....	87
3.2.6	无线接入 .....	88
3.3	网络协议与应用 .....	94
3.3.1	TCP/IP 协议 .....	94
3.3.2	其他的因特网协议 .....	95
3.3.3	因特网基本服务 .....	96
3.3.4	搜索引擎的作用 .....	98
3.4	域名系统 .....	99
3.4.1	因特网的域名体系 .....	99
3.4.2	主机名的层次结构 .....	99
3.4.3	域名服务器与域名解析 .....	100
3.4.4	互联网域名申请与交易 .....	101
3.5	Web 服务器 .....	101
3.5.1	两层、三层和多层客户机/服务器结构 .....	102
3.5.2	Web 服务器 .....	103
3.5.3	Web 应用服务器 .....	103
3.5.4	Tomcat 服务器 .....	103
3.6	主机租用托管方案 .....	104
3.6.1	虚拟主机 .....	104
3.6.2	主机租用 .....	104
3.6.3	服务器托管 .....	105
3.6.4	自建服务器 .....	105
3.6.5	云主机租用 .....	106

3.7	电子商务平台开发技术 .....	107
3.7.1	HTML 与 XML .....	107
3.7.2	Div+CSS .....	109
3.7.3	ASP、JSP 与 PHP .....	109
3.7.4	Java 与 .NET .....	111
3.7.5	智能代理技术 .....	113
3.7.6	中间件技术 .....	116
3.7.7	组件技术 .....	119
3.8	数据库与数据仓库 .....	120
3.8.1	数据库技术 .....	120
3.8.2	数据仓库技术 .....	125
3.9	电子商务新技术应用 .....	132
3.9.1	移动应用开发 .....	132
3.9.2	云计算与 SaaS .....	134
3.9.3	二维码 .....	135
3.10	内容管理系统 .....	137
3.10.1	CMS 的基本概念 .....	137
3.10.2	CMS 的功能特点 .....	138
3.10.3	常见的 CMS 系统 .....	138
3.11	商城管理系统 .....	139
3.11.1	商城管理系统的概念 .....	139
3.11.2	商城管理系统的主要功能 .....	139
3.11.3	常见的商城管理系统 .....	140
	本章思考题 .....	141
<b>第 4 章</b>	<b>电子商务安全 .....</b>	<b>142</b>
4.1	电子商务的主要安全要素 .....	142
4.2	电子商务安全体系结构 .....	143
4.3	电子商务的安全管理需求 .....	143
4.4	电子商务的安全威胁 .....	144
4.5	电子商务的安全防护体系 .....	148
4.5.1	防火墙技术 .....	149
4.5.2	入侵检测系统 .....	151
4.5.3	VPN 技术 .....	152
4.5.4	无线网络安全 .....	153
4.6	数据安全 .....	155
4.6.1	访问控制技术 .....	155
4.6.2	数据容灾技术 .....	159





4.7	信息加密	160
4.7.1	加密和解密	160
4.7.2	密码系统的构成	160
4.7.3	密钥密码体制	160
4.8	身份认证技术	163
4.9	数字签名与数字证书	163
4.9.1	数字证书	163
4.9.2	数字签名	166
4.10	电子商务安全交易协议	169
4.11	电子商务安全管理制度	171
	本章思考题	174
<b>第5章</b>	<b>电子商务支付</b>	<b>175</b>
5.1	电子商务支付简介	175
5.1.1	电子商务与网上支付系统	175
5.1.2	网上支付系统的基本构成	176
5.1.3	网上支付系统的种类及特点	177
5.2	信用卡	178
5.2.1	信用卡网上支付方式	178
5.2.2	信用卡的使用	179
5.2.3	信用卡的安全问题	183
5.2.4	信用卡的组织机构	183
5.2.5	有关信用卡的名词解释	185
5.3	借记卡	187
5.3.1	借记卡简介	187
5.3.2	借记卡的功能	187
5.3.3	借记卡的特点与优势	188
5.3.4	借记卡的使用方法	188
5.4	智能卡	189
5.4.1	智能卡的概念	189
5.4.2	智能卡的构成	189
5.4.3	智能卡的种类	190
5.4.4	智能卡的特点	190
5.4.5	超级智能卡	191
5.4.6	智能卡的应用	191
5.4.7	智能卡的支付流程	191
5.5	电子现金	194
5.5.1	电子现金的概念和特点	194



5.5.2	电子现金的种类	195
5.5.3	虚拟货币——比特币	196
5.5.4	电子现金网上支付系统模型	199
5.5.5	电子现金支付系统实例	200
5.6	电子钱包	202
5.6.1	电子钱包	202
5.6.2	电子钱包的支付流程	203
5.6.3	电子钱包网络支付的特点	204
5.7	电子支票	205
5.7.1	电子支票支付系统模型	205
5.7.2	电子支票支付系统实例	206
5.8	第三方支付	208
5.8.1	第三方支付简介	208
5.8.2	第三支付的分类及交易流程	209
5.8.3	第三方支付实例	210
5.9	网上银行	217
5.9.1	网上银行简介	217
5.9.2	网上银行业务介绍	219
5.9.3	网上银行个人认证介质	219
5.10	移动支付	221
5.10.1	移动支付方式	221
5.10.2	移动支付流程	222
5.10.3	典型的移动支付方案	222
5.10.4	移动支付存在的问题及防范	225
	本章思考题	227
<b>第6章</b>	<b>网络营销</b>	<b>229</b>
6.1	网络营销概述	229
6.1.1	网络营销定义	229
6.1.2	对网络营销的认识	230
6.1.3	网络营销的特点	230
6.2	网络营销流程	231
6.2.1	营销分析	232
6.2.2	营销战略设计	234
6.2.3	营销实施	238
6.2.4	效果评价	240
6.3	网络广告	241
6.3.1	网络广告的主要形式	242



6.3.2	网络广告的优缺点	246
6.3.3	广告曝光次数	248
6.3.4	广告转化次数与转化率	248
6.3.5	网络广告定价策略	248
6.3.6	精准式网络广告投放	249
6.3.7	网络广告联盟	250
6.4	搜索引擎营销	251
6.4.1	搜索引擎营销概述	251
6.4.2	搜索引擎原理分析	252
6.4.3	搜索引擎相关术语解释	253
6.4.4	搜索引擎优化策略	254
6.5	病毒营销	269
6.5.1	病毒营销的概念	269
6.5.2	病毒营销的特点	269
6.5.3	开展病毒营销的基本条件	270
6.6	社交网络营销	271
6.6.1	社交网络营销的概念	271
6.6.2	社交网络营销的特点	272
6.6.3	社交网络营销的主要方法	272
6.6.4	社交网络营销案例	274
6.7	软文营销	274
6.7.1	软文的定义	274
6.7.2	软文营销的优势	275
6.7.3	软文营销的特点	275
6.7.4	软文营销的基本要素	276
6.7.5	软文营销的策略方法	276
6.7.6	成功的软文举例	277
6.8	微博营销	278
6.8.1	微博的发展与现状	278
6.8.2	微博营销的优势	278
6.8.3	微博营销模式	278
6.8.4	微博开放平台	279
6.9	微信营销	280
6.9.1	微信的发展与现状	280
6.9.2	微信公众平台	281
6.9.3	微信营销的优势	284
6.9.4	微信营销模式	285
6.9.5	微信营销发展趋势	286



本章思考题	292
项目实践	292
<b>第7章 电子商务运营管理</b>	<b>294</b>
7.1 渠道管理	294
7.1.1 渠道管理的概念和基本内容	294
7.1.2 传统渠道与网络渠道的冲突	295
7.1.3 渠道整合战略	298
7.1.4 差异化渠道隔离战略	301
7.2 品牌管理	307
7.2.1 品牌管理的重要性	307
7.2.2 品牌管理的主要内容	307
7.2.3 品牌建设的核心策略	307
7.3 客户关系管理	308
7.3.1 客户关系管理的基本概念	308
7.3.2 客户生命周期价值理论	309
7.3.3 电子商务环境下的客户特征	310
7.3.4 电子商务中的客户分析	310
7.3.5 客户忠诚管理	311
7.4 供应链管理	314
7.4.1 供应链管理的基本概念	314
7.4.2 电子商务供应链与传统供应链差异	314
7.4.3 电子商务下的供应链管理的主要内容	315
7.5 库存管理	318
7.6 物流配送管理	319
7.6.1 物流成本管理	319
7.6.2 城市物流配送管理	320
7.6.3 B2F 物流配送	322
本章思考题	323
<b>第8章 电子商务的新进展</b>	<b>324</b>
8.1 移动商务	324
8.1.1 移动商务的概念	324
8.1.2 移动商务发展	324
8.1.3 LBS	325
8.1.4 SoLoMo	328
8.1.5 二维码	334
8.1.6 O2O	335

8.2 云技术 .....	336
8.2.1 云技术概念 .....	336
8.2.2 云计算 .....	337
8.2.3 云 OS .....	338
8.2.4 云存储 .....	339
8.2.5 云安全 .....	341
8.2.6 私有云 .....	341
8.2.7 云呼叫 .....	342
8.2.8 云游戏 .....	342
8.2.9 云会议 .....	342
8.3 智能商务 .....	343
8.3.1 商务智能的概念 .....	343
8.3.2 个性化推荐系统 .....	343
8.4 物联网 .....	344
8.5 其他发展趋势 .....	356
8.5.1 便民电子商务 .....	356
8.5.2 农业电子商务 .....	357
8.5.3 金融电子商务 .....	359
8.5.4 跨境电子商务 .....	369
本章思考题 .....	370
<b>附录 专业词汇 .....</b>	<b>371</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>377</b>

## 电子商务概述

### 本章学习目标

- 了解电子商务的发展现状和创业风险；
- 了解资本投入与电子商务泡沫；
- 熟悉电子商务人才的特点；
- 掌握 B2B 电子商务的定义、主要服务和典型案例；
- 掌握 B2C 电子商务的定义、主要服务和典型案例；
- 掌握 C2C 电子商务的定义、主要服务和典型案例；
- 掌握 B2B2C 电子商务的定义、主要服务和典型案例；
- 掌握 C2B 电子商务的定义、主要服务和典型案例；
- 熟悉马太效应在 B2C 市场中的体现。

### 1.1 几个核心问题的讨论

#### 1.1.1 看上去很美

##### 1. 电子商务发展如火如荼

近年来,电子商务正以低成本、高效率、覆盖广、协调性强、透明度高等一系列明显的优势席卷经济的各个层面。2013 年上半年(截止到 6 月底),中国电子商务市场(包括 B2B、B2C、C2C)交易额达到 4.35 万亿元;其中 B2B 交易额达到 3.4 万亿元,B2C 与 C2C 网购交易额达到 9500 亿元。中国网上支付(第三方支付)市场交易规模达到 6.9 万亿元;移动电子商务交易规模达到 9.9 万亿元,用户数为 3.7 亿人;截止到 2013 年 6 月底,电子商务服务企业直接从业人员超过 220 万人。目前由电子商务间接带动的就业人数已超过 1600 万。

中国的电子商务正高速向前狂奔!比尔·盖茨早在十多年前就预言,“21 世纪要么电子商务,要么无商可务!”地面的生意份额在向空中转移,所余的份额越来越少,连银行都植入空中(网上银行)。在地面上做生意愈发困难,太平洋百货关门,国美电器(以下简称“国美”)在香港撤出,沃尔玛百





货有限公司(以下简称“沃尔玛”)开始试水电子商务……

## 2. 失败多于成功

作为一种新的经济形态,电子商务的快速发展有目共睹。但随着电子商务市场的逐渐成熟,竞争迅速加剧,进入成本明显提高,创业失败的案例比比皆是。可以说,今天的电子商务创业已经不再像看上去那么美好。电商有风险,创业需谨慎。

### (1) 淘宝倒闭潮

年轻淘宝卖家“过劳死”折射出网店创业者的艰辛。据统计,淘宝网每天停运或倒闭的卖家数量近万,经营压力主要来自客户投诉以及平台违规处罚。

据中国电子商务研究中心发布的报告称,淘宝网现有职业卖家六百多万,每天新增注册近万家,停运或倒闭卖家每日数量近万。网店经营者的主要压力是客户投诉与淘宝处罚。

淘宝点燃了无数人通过开网店致富的梦想,但真正实现这个梦想却没想象中的那么简单。卖家的压力主要就是客户投诉和淘宝处罚。2011年,中国电子商务投诉与维权公共服务平台共接到电子商务用户投诉近十万起,其中网络购物占据52%的比例,淘宝网卖家成为用户投诉最多的对象,虽然不乏一些恶意差评,但“淘宝购物是非多”早已是不争的事实。不仅如此,为规范交易,淘宝网对买卖双方设置了细致的规则,但对于很多卖家来说,规则对消费者的保护大于对卖家的保护。卖家只要一不小心就有可能导致店铺信誉下降,而且规则的变化也经常让卖家措手不及。

### (2) 上海麦考林国际邮购有限公司(以下简称“麦考林”)的没落

专注于自己的产品,卖别处买不到的商品,追求“长尾”,这是很多电商的生存之道。几乎所有的垂直电商们都在试图从垂直走向综合。

曾顶着“中国B2C第一股”光环,2010年10月在纳斯达克上市的麦考林,日前传出可能变卖的消息,并让国内电商借壳上市。尽管2013年8月25日麦考林官方已经向媒体宣称变卖系谣言,但其“第一股”的光环早已消散,除上市第一年保持盈利外,连续多年的亏损让麦考林成为垂直电商的反面典型,而更关键的是,垂直电商们的路线错误已经成为“麦考林们”的噩梦。

麦考林被收购的传闻与其持续亏损有直接关系。麦考林仅在上市当年即2010年保持了全年总营业收入2.275亿美元、净利润440万美元的佳绩,转入2011年后,麦考林陷入亏损。麦考林2011年的净营业收入2.179亿美元,净亏损3330万美元,2012年净营业收入1.518亿美元,净亏损为2240万美元。2013年8月14日,麦考林公布的截至6月30日的二季度未经审计财报显示,二季度其净营业收入为2180万美元,与去年同期相比下降44.1%。净亏损为620万美元,比去年同期的亏损增加了130万美元。

这一轨迹恰好与电子商务的起落形成对照,而造成这一结果的关键原因是:

一、初始布局缺陷导致多头出击,缺乏重点。麦考林在电商领域最为著名的是它的“网络+店铺+电话邮购”三个渠道的齐头并进。从表面看,这是一个非常平衡的结构布局,尤其是立足于麦考林电话邮购这一传统优势项目之上。但这看似稳健的布局造成了麦考林原本有限资源的分配困难。麦考林直到2013年年初才减少和停止目录发行,并逐步淡化电话邮购,集中全力在电子商务上,可此刻,昔日的先行者早已经落后同行太多了。



与此同时,麦考林引以为豪的两千多家实体店铺也成为电子商务的软肋,电商和实体店之间没有实现差异化经营,一是因为仓储物流等因素让价格难以降低,二是让实体店沦为“试衣间”。

二、定位摇摆不定,导致在垂直电商和综合电商之间不知所措。麦考林的定位是垂直电商,但这只是其初期目标,和当年做图书的当当网(以下简称“当当”)、做电器的北京京东世纪贸易有限公司(以下简称“京东”)一样,麦考林真正的目标亦是向综合性卖场跃进。与当当、京东有所不同的是,麦考林误判了形势,认为自身在电话邮购已经确立品牌形象,但并没有自然过渡到网络之上,就如同很多实体品牌一样,遭遇到了网购尴尬,而原本以白领女性为目标特色的麦考林品牌也在这种平移过程中淡化。

在自有品牌的网络影响力尚未成型之时,直接加大了对加盟店的开放力度,结果不但模糊了自身的形象,也因为销售上的乏力而让各加盟店逐步失去了信心。一门心思想从垂直电商跨越到综合类电商的美梦,其实恰恰导致麦考林等打着垂直电商旗号们的企业因步子迈得太大而没落。

### (3) 大货栈解散

于2010年7月正式上线的大货栈,是金光集团为迎向21世纪多元化发展而成立的电子商务渠道。无论是在公开场合、广告宣传,还是对外招聘中,都自称“公司系由全球500强企业,被称为印尼第一财团的金光集团(Asia Pulp & Paper Co., Ltd., 亚洲浆纸业,以下简称APP)投资、偏重快消品的B2C购物网站”。并且一度与1号店并称为“网上超市双雄”。可是,就是在这样看似风光的时候,2011年9月,大货栈宣告停业!源起是因股东丧失信心、资金断流而面临严重的危机。目前,大货栈已经完全终止主站运营,其员工纷纷离职,甚至CEO也辞职,在上海的办公场所已经人去楼空,不复昨日的辉煌。对于电子商务行业来说,一家B2C公司为何在电子商务大热的时期走向没落,“烧钱太凶、难以为继”是绕不过的话题。作为投资方,实力雄厚的APP也会发怵。

### (4) 红孩子商城(以下简称“红孩子”)被收购

成立于2004年的红孩子,一度与京东、当当并称垂直电子商务“三辆马车”。2008年,三者营收规模分别为10亿元、13.2亿元、7.6亿元,它还是业内第一个自建物流体系的电商企业。但2009年至2011年,它的规模没有增长,亏损额却分别达到8000万元、1亿元和1.2亿元。于是,历年融资总额超过8000万美元的母婴B2C电子商务平台红孩子,2012年9月被苏宁易购以6600万美元的价格全资收购了。

究其原因,核心团队的分歧成为失败的关键:

- ① 企业发展规模为重还是效益为先;
- ② 多元化发展,还是坚守母婴市场。

在创业早期,四位创始人没有认真考虑如何建立一种机制、一种文化来保证创始人的意见一致和快速执行能力。相反,表现出来的相互妥协、一团和气,不是特别愿意暴露矛盾、解决分歧,这些也是后来一些风波发生的种子和根源所在。

然而,外部环境已经不允许红孩子慢慢修正自身的问题。2008年,红孩子借以起家的目录销售受到电子商务的明显冲击。2010年,京东商城宣布涉足母婴业务;2011年,当当网入局,并在年底宣布,母婴类销售额已经超越红孩子。2010年,红孩子正式转型电子





商务,但是在整体销售规模缓慢增长的背景下,这就像是左手换右手的游戏。

### (5) 百团大战

2011年被称为中国“团购元年”,网络营销的一些专业性的团购网站从无到有,最后发展到上千家,上演了“百团大战”、“千团大战”,参与团购的网民达到2.3亿人,超过美国成为全球第一。而团购网快速发展的背后,是近乎残酷的竞争。

2010年1月16日,借鉴美国团购网站的成功模式,国内首家团购网站“满座网”开通,设北京、上海、青岛三个分站,拉开了中国团购元年的序幕。同年3月4日,曾创办校内网、海内网的“创业永动机”王兴,在北京创办“美团”,染指团购网,五个月里相继开通上海、武汉、西安、广州等站,引发团购网站创办热潮。同年3月18日,“拉手网”诞生,凭借风投大额投资的支撑和强大的市场开拓能力,迅速在北京、上海、广州、深圳等近两百个一、二线城市设站,一跃成为团购网老大。同年3月21日,电子商务巨人淘宝网推出团购频道“聚划算”,原本拥有的海量用户使“聚划算”一出现就具有先天优势。同年6月1日,搜狐爱家团上线,此后,腾讯、新浪的团购频道陆续上线。这使得团购网站不再是创业者的独享乐园。与此同时,一些传统销售巨头,如家乐福、京东商城等也开始试水团购业。同年5月9日,我国第一个团购导航网上线,到年底已收录1236家团购网站。

如此众多的团购网站,势必引发同行业竞争。而竞争的白热化,带来了不少问题。

2011年7月,1288团购网事件爆发。这家开张仅仅两个月的团购网站,在一次团购中,由于商家卷款走人,导致顾客付款后发不出货,后又拖延退款,终被警方调查,成为国内首家骗子团购网站。

糯米网创办伊始,承诺承担消费者所有损失。这块金子招牌却不料变成一杯自酿的苦酒。2011年6月,糯米网推出43元团购电玩城兑换券活动,1.33万人参与团购。但因电玩城关门,糯米网被迫支付赔偿57万元。

2012年第三季度,国内团购行业洗牌日益“白热化”。2012年7月份运营中的团购网站数量为3010家,8月份为2950家,9月份为2880家。团购网站们不仅要承受迎面而来的倒闭潮,还要承受团购用户的投诉。拉手网、窝窝团、糯米网、高朋网等国内几家大型团购网站是团购用户的主要投诉对象,而一些以爱丽团购为典型的中小型团购网站由于服务质量、诚信等问题,也遭到全国团购用户的大量投诉。糯米网、爱丽团购网、高朋网、拉手网、聚齐网、窝窝团、F团、like团、58团购、嘀嗒团成为2012年第三季度“十大网络团购热点被投诉网站”。

国内团购网站或死亡或退出,究其原因主要有以下四点。

(1) 资金链断裂,没钱烧了。目前倒闭的团购网站,绝大部分都是由于融资难造成的。团购扩张鼎盛期,国内曾约有二十家团购网站获得了超过七亿美元的融资,在速度和规模上均打破了互联网行业以往纪录。但成也资金、败也资金。融到资金,网站凭此巨额资金跑马圈地,迅速在数千家团购网站中脱颖而出。可好景不长,随后很多网站开始陆续曝出资金链断裂,网站拖欠员工工资,外部推广平台欠款等负面消息。

(2) 消化不良,无法应对海量订单。当订单排山倒海涌入,团购网站却缺乏消化能力。没有哪个商家不愿意订单多如牛毛,但对团购网站而言,有时候订单太多并不一定是