

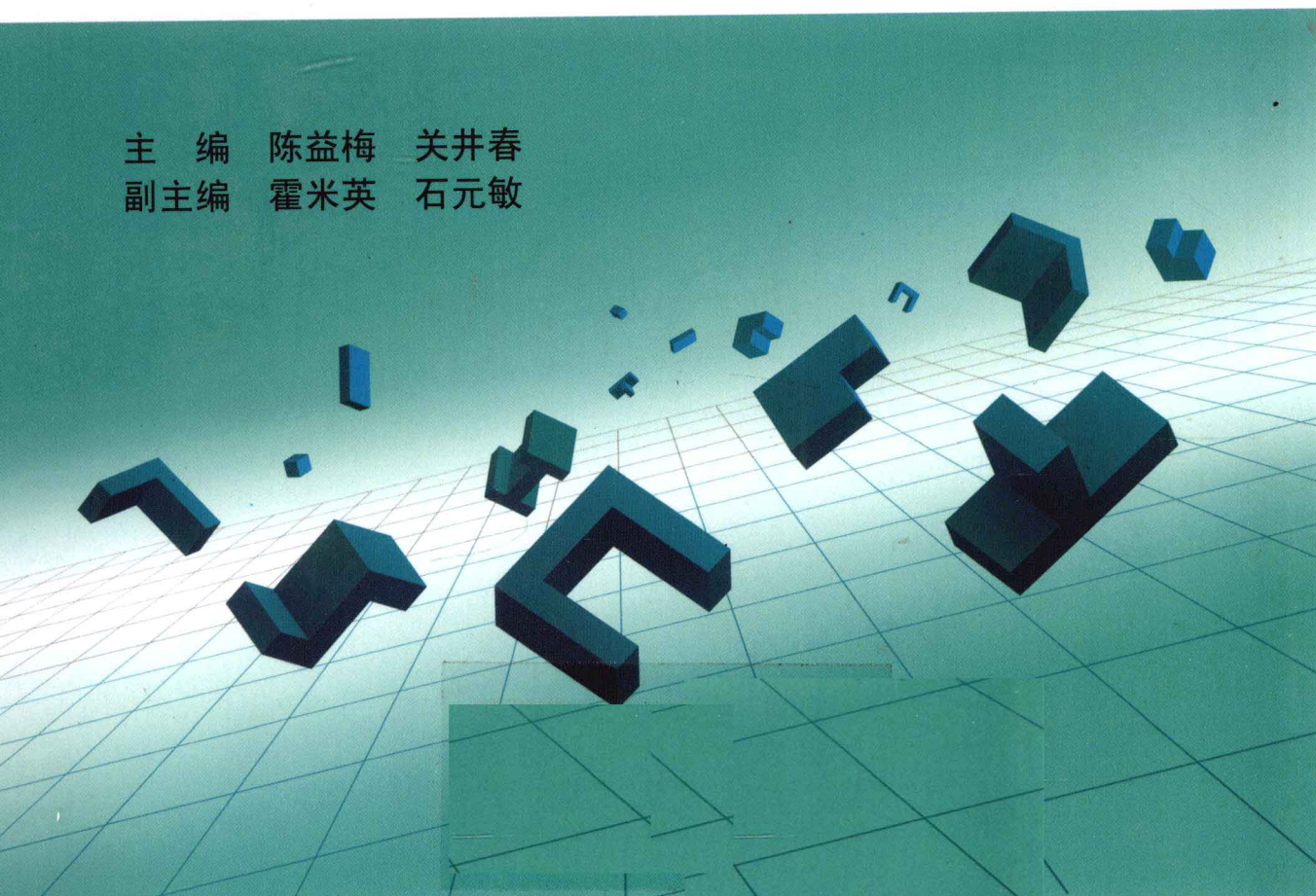


现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

电子商务专业

电子商务物流

主 编 陈益梅 关井春
副主编 霍米英 石元敏



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

电子商务物流

主 编 陈益梅 关井春

副主编 霍米英 石元敏



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书主要从电子商务与物流的关系入手,具体阐述了电子商务环境下的物流系统、物流技术与设备、物流基本功能、配送管理和供应链管理等内容。

本书以注重实用为原则,以实施项目任务的方式,通过相关的情景导入及分析,明确要学习的知识与技能,然后逐步实施。并能做到举一反三,触类旁通,完成相似知识的建构。任务的描述力求简洁明了,步骤清晰流畅,贴近学习者的思维,突出基础性、实用性。

本书可作为中、高等职业学校电子商务专业和营销类专业的物流基础课程的教材,也可作为各类电子商务培训班教材或供初学者自学使用。

本书配有电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站和万水书苑免费下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流 / 陈益梅, 关井春主编. -- 北京 :
中国水利水电出版社, 2011.3
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5084-8428-0

I. ①电… II. ①陈… ②关… III. ①电子商务—物
流—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第025365号

策划编辑: 杨 谷 责任编辑: 李 岚 加工编辑: 刘晶平 封面设计: 李 佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 电子商务物流
作 者	主 编 陈益梅 关井春 副主编 霍米英 石元敏
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市鑫金马印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 13印张 324千字
版 次	2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	24.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践 课题组名单

顾 问：王文瑾 李燕泥 王成荣

 汤鑫华 周金辉 许 远

组 长：李维利 邓恩远

副组长：郑锐洪 闫 彦 邓 凯

 李作聚 王文学 王淑文

 杜文洁 陈彦许

秘书长：杨庆川

秘 书：杨 谷 周益丹 胡海家

 陈 洁 张志年

课题参与院校

北京财贸职业学院
北京城市学院
国家林业局管理干部学院
北京农业职业学院
北京青年政治学院
北京思德职业技能培训学校
北京现代职业技术学院
北京信息职业技术学院
福建对外经济贸易职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院
广东纺织职业技术学院
广东工贸职业技术学院
广州铁路职业技术学院
桂林航天工业高等专科学校
柳州铁道职业技术学院
贵州轻工职业技术学院
贵州商业高等专科学校
河北公安警察职业学院
河北金融学院
河北软件职业技术学院
河北政法职业学院
中国地质大学长城学院
河南机电高等专科学校
开封大学
大庆职业学院
黑龙江信息技术职业学院
伊春职业学院
湖北城市建设职业技术学院
武汉电力职业技术学院
武汉软件工程职业学院
武汉商贸职业学院
武汉商业服务学院
武汉铁路职业技术学院
武汉职业技术学院
湖北职业技术学院

荆州职业技术学院
上海建桥学院
常州纺织服装职业技术学院
常州广播电视大学
常州机电职业技术学院
常州建东职业技术学院
常州轻工职业技术学院
常州信息职业技术学院
江海职业技术学院
金坛广播电视大学
南京化工职业技术学院
苏州工业园区职业技术学院
武进广播电视大学
辽宁城市建设职业技术学院
大连职业技术学院
大连工业大学职业技术学院
辽宁农业职业技术学院
沈阳师范大学工程技术学院
沈阳师范大学职业技术学院
沈阳航空航天大学
营口职业技术学院
青岛恒星职业技术学院
青岛职业技术学院
潍坊工商职业学院
山西省财政税务专科学校
陕西财经职业技术学院
陕西工业职业技术学院
天津滨海职业学院
天津城市职业学院
天津天狮学院
天津职业大学
浙江机电职业技术学院
鲁迅美术学院
宁波职业技术学院
浙江水利水电专科学校

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来,我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密,职业教育与培训的课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何的职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机,以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前,职业教育领域的课程改革领域,呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预加强化的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设,招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右,以现代服务业的技能人才培养培训模式为题进行研究,对于探索打破学科系统化课程,参照国家职业技能标准的要求,建立职业能力系统化专业课程体系,推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此,《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究,具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿,于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备,2009年正式开题,研究历时16个月,于2010年12月形成了部分成果,具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校,按照现代服务业类型分组,选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例,进行技能人才培养培训模式研究,开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能人才培养培训方案及研究论文汇编》(以下简称《方案汇编》)、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》(以下简称《规划教材》)既作为《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件,也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘(商务秘书方向、涉外秘书方向)、艺术设计(平面设计方向、三维动画方向)共6个专业8个方向的人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案,紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才现状和课程设置进行编写的,教材突出体现了“就业导向、校企合作、

① 课题来源:中国高等职业技术教育研究会,编号:GZYLX2009-201021

② 课题来源:人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心,编号:LA2009-10

双证衔接、项目驱动”的特点，重视学生核心职业技能的培养，已经经过中国高等职业技术教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

电子商务专业编委会

主 任：邓 凯

副主任：（排名不分先后）

石 焱 王冠宁 朱美芳 陈益梅 关井春 殷锋社
谢 刚 许尤佳 赵春利 钟子建 刘伟军

委 员：（排名不分先后）

于淑娟 刘庆生 刘 军 王云生 钱 娟 王 涛
王一曙 蒋云松 龚雪慧 肖海慧 于 俊 王成杰
包发根 裴剑平 黄 战 蔡文珏 朱爱民 毛国新
延 静 董 铁 黄为平 董 力 王 俊 陈 捷
徐丽娟 刘一鸣 黄 宾 魏 佳 胡其昌 陈月波
付晓轩 翟培甫 秦 琴 王圆圆 冯益鸣 章理智
朱 梦 曾佑红 谢智慧 王超群 姜 伟 刘 坤
李选芒 李海平 张 光 王 建 胡晓敏 施文忠

前 言

以工作过程为导向,以项目为载体,任务驱动,培养职业能力是当今高、中等职业教育课程改革的方向。本教材在编写的方式上尝试用项目式教学法,目的是帮助各位读者更好地学习电子商务物流的项目实践,而不是大而全地讲解电子商务物流概论。

作为电子商务专业教材,本书从电子商务与现代物流的关系入手,主要介绍电子商务环境下如何开展现代物流管理。阐述了电子商务物流系统、电子商务物流技术与设备、物流的基本功能、电子商务物流配送,结合电子商务下的物流特点,引出供应链管理概念,介绍几种主要的供应链管理方法。

教材编写力求做到兼顾思想性、时效性、应用性和启发性。每个项目给出学习目标,并附有项目小结,便于学生弄清重点、难点;每个项目分成若干个任务,每个任务有任务情景、任务分析、任务实施。任务情景:导入一个案例进行分析后提出要实施的问题,或者是使用物流管理软件时设计或提出一个具体的工作任务,使学习者对所要完成的任务有一个感性的认识。任务分析:针对具体的工作任务,对怎样着手开展工作任务进行分析、剖析,以便有计划、分步骤完成任务。任务实施:对软件使用的操作步骤进行详细的讲解,或者对案例分析要用到的知识逐步认识,使学习者能井井有条地完成任务。

教材中每个任务的拓展思考部分都有典型的案例分析,以帮助读者进一步巩固与提高。本教材以注重实用为原则,将理论知识与管理软件有机结合,将理论知识与物流案例有机结合,力图做到易懂、易学、易用。兼顾了对学生实践、操作能力的培养,同时注重紧密结合企业实际应用和行业特点。

本书由教学一线教师负责编写,江苏省常州技师学院陈益梅、关井春担任主编;江苏省常州技师学院霍米英、常州轻工职业技术学院石元敏担任副主编;江苏省常州技师学院卢栋、北京物资学院杨威、江苏省常州技师学院陈晓燕、杨建勋、徐丹、杨芹参与编写。关井春负责校对,全书由陈益梅统稿。

本教材教学目标定位为培养物流操作层人才,可作为中、高等职业学校电子商务专业和营销类专业的物流基础课程的教材,也可作为各类电子商务培训班教材或供初学者自学使用。

本书在编写时参考了很多国内外的文献,在此谨对相关作者表示衷心的感谢!

本书在编写时力求做到精益求精,但由于电子商务和物流的理论与实践都处于突飞猛进的发展阶段,各种新的见解、应用和理论层出不穷,加之编者水平有限,书中难免有不足和疏漏之处,恳请您不吝赐教!作者联系方式:chenyimei-63@163.com。

编 者

2010年12月

目 录

前言

项目一 电子商务与物流的关系	1
任务一 电子商务及其商业模式	1
案例 1-1: 阿里巴巴是 B2B 模式中最成功的	
电子商务网站之一	4
案例 1-2: 海尔 B2B——个性化服务让价格	
战息鼓收兵	5
任务二 电子商务物流的概念及特征	6
案例 1-3: 上海升级, 以物流的名义	13
任务三 电子商务与物流的关系	14
案例 1-4: 淘宝电子商务专业物流服务方案	23
案例 1-5: 物流护航, 阿里巴巴出海	24
项目二 电子商务环境下的物流运作系统	27
任务一 物流系统的概念	27
案例 2-1: 金象—物流	31
任务二 电子商务物流系统的模式	33
案例 2-2: 海尔的自建物流	34
案例 2-3: 盛川——大柴的供应商组长	36
案例 2-4: 德国货运代理联盟的发展模式、	
运作特点	37
案例 2-5: 南方物流——广州亚运会综合	
物流独家供应商	42
任务三 电子商务物流系统设计的要求和目标	43
案例 2-6: 运鲜花好像运白菜, 中国鲜花	
物流有待提高	47
案例 2-7: 上海浦东汽车运输总公司的	
现代物流系统变革	48
项目三 电子商务物流技术与设备	50
任务一 物流运输设施与设备	50
案例 3-1: 晋煤外运	57
案例 3-2: 运输百货商品	58
任务二 物流装卸与搬运设备	58

任务三 物流中心设施与设备	62
案例 3-3: ABX 纽伦堡配送中心	68
任务四 物流信息技术设备	69
案例 3-4: 高效的海烟物流配送中心	74
项目四 电子商务物流基本功能	76
任务一 包装	76
案例 4-1: 消费品的包装	79
案例 4-2: 日本印刷株式会社的新型包装	80
任务二 装卸搬运	80
案例 4-3: 云南双鹤医药的装卸搬运	85
案例 4-4: 滞箱费	85
任务三 流通加工	86
案例 4-5: 迪安食品公司鲜牛奶配送	93
任务四 运输	94
任务五 储存	107
案例 4-6: 福保赛格	111
案例 4-7: 奥地利 SPAR 公司肉制品	
高架存储	111
案例 4-8: 商品成废品	112
项目五 电子商务物流配送管理	129
任务一 配送	129
案例 5-1: 2%的背后	140
案例 5-2: 家庭日用品的配送作业	141
任务二 配送中心	141
案例 5-3: 某连锁超市配送中心配送	
作业流程	146
案例 5-4: 卜蜂莲花的配送中心	146
任务三 电子商务下的物流配送特征	147
案例 5-5: 全日食连锁店配送中心的信息	
管理	153
案例 5-6: 三家物流公司情境比较	153

项目六 电子商务环境下的供应链管理	155
任务一 认识供应链管理	155
案例 6-1: 青岛啤酒的供应链管理	163
任务二 电子商务下的供应链管理	168
案例 6-2: 电子商务条件下中电集团的 供应链管理	174
任务三 供应链管理方法	178

案例 6-3: 沃尔玛快速反应系统	178
案例 6-4: 宝洁公司的“ECR”战略	181
案例 6-5: 戴尔的零库存管理模式	186
案例 6-6: 上海贝尔电子商务下的 供应链管理	193
参考文献	198

项目一 电子商务与物流的关系

【项目目标】

- 了解电子商务模式，了解电子商务对物流提出的要求
- 了解电子商务物流的概念及特征
- 了解电子商务与物流的关系以及电子商务环境下物流业的发展趋势

【项目任务】

任务一 电子商务及其商业模式

任务二 电子商务物流的概念及特征

任务三 电子商务与物流的关系

任务一 电子商务及其商业模式

任务情景

导入案例：我国网民规模达到 4.2 亿，商务类应用显著提升

2010 年 7 月 15 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布了《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至 2010 年 6 月底，我国网民规模达 4.2 亿人，互联网普及率持续上升，增至 31.8%。手机网民成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力，半年内新增 4334 万，达到 2.77 亿人，增幅为 18.6%。值得关注的是，互联网商务化程度迅速提高，全国网络购物用户达到 1.4 亿，网上支付、网络购物和网上银行半年用户增长率均在 30% 左右，远远超过其他类网络应用。

（资料来源：中国网 china.com.cn）

提出问题：

1. 什么是电子商务？
2. 电子商务包含哪些商业模式？各有什么特点？

任务分析

所谓电子商务（Electronic Commerce）是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务（买卖）过程中的电子化、数字化和网络化。人们不再是面对面的、看着实实在在的货物、靠纸介质单据（包括现金）进行买卖交易。而是通过网络，通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易（买卖）。

电子商务的参与者很多，有消费者（Consumer）、企业（Business）、政府（Government），有接入服务的提供者，有配送、支付服务的提供者等。根据这些参与者的不同，分别归纳为

B2C (Business to Consumer)、B2B (Business to Business)、C2B (Consumer to Business)、C2C (Consumer to Consumer)、B2G (Business to Government) 等商业模式。

本任务主要熟悉电子商务的基本概念和 B2B、B2C 电子商务运作模式,熟悉电子商务交易的基本过程,对电子商务基本的运作模式和基本知识有个大致的了解。

任务实施

1. B2B 电子商务模式

B2B (Business to Business) 电子商务模式示例具体看看阿里巴巴的商务模式,如图 1-1 所示。



图 1-1 B2B (阿里巴巴) 网站首页

B2B 电子商务工作流程如下:

第一步,买方(须为会员)在阿里巴巴上查询产品信息。

第二步,买方在网上直接发出订单。

第三步,阿里巴巴交易平台将订单传递给卖方。

第四步,买卖双方阿里巴巴交易平台进行条款洽谈和确认。

第五步,合同达成后,买方向阿里巴巴合作银行汇出货款。

第六步,阿里巴巴将银行收款通知传递给卖方。

第七步,卖方发货。

第八步,阿里巴巴在收到卖方发货通知后,通知银行将货款支付给卖方。

2. B2C 电子商务模式

B2C (Business to Consumer) 电子商务模式具体看看当当网的商务模式,如图 1-2 所示。

B2C 电子商务工作流程如下:

第一步,客户进行注册并注册成功后,即可在网络商店中进行商品的查询搜索

第二步,客户将确定购买的商品放入购物车,也可将某些商品从购物车中删除,实际就是“订单”,该订单应包括商品名称、数量等一系列有关商品问题。



图 1-2 B2C（当当网）网站首页

第三步，客户在确定商品后，就可以结账了。

第四步，客户选择在线支付方式或者汇款后，即实现了“订单”确认，销售商开始准备发货，同时允许客户进行“订单”查询。若采用汇款方式，则由销售商确认到款后，准备发货。

第五步，销售商根据客户选择的送货方式，交由物流公司送货或者由客户上门自取。

第六步，客户收货确认后，支付网关向销售商发出交易成功的“转账通知”。

相关知识

1. 电子商务交易过程的 3 个阶段

(1) 信息交流阶段。对于商家来说，此阶段为发布信息阶段。主要是选择自己的优秀商品，精心组织自己的商品信息，建立自己的网页，然后加入名气较大、影响力较强、点击率较高的著名网站中，让尽可能多的人认识你、了解你。对于买方来说，此阶段是去网上寻找商品及商品信息的阶段。主要是根据自己的需要，上网查找自己所需的信息和商品，并选择信誉好、服务好、价格低廉的商家。

(2) 签定商品合同阶段。作为 B2B（商家对商家）来说，这一阶段是签定合同、完成必需的商贸票据的交换过程。要注意的是：数据的准确性、可靠性、不可更改性等复杂的问题。作为 B2C（商家对个人客户）来说，这一阶段是完成购物过程的订单签定过程，顾客要将你选好的商品、自己的联系信息、送货的方式、付款的方法等在网上签好后提交给商家，商家在收到订单后应发来邮件或电话核实上述内容。

(3) 按照合同进行商品交接、资金结算阶段。这一阶段是整个商品交易很关键的阶段，不仅要涉及资金在网上的正确、安全到位，同时也要涉及商品配送的准确、按时到位。在这个阶段有银行业、配送系统的介入，在技术、法律、标准等方面有更高的要求。网上交易的成功与否就在这个阶段。

2. B2B 的特点

(1) 交易次数少，交易金额大，远大于 B2C 和 C2C。

(2) 交易对象广泛。可以是任何一种产品,可以是原材料,也可以是半成品或产成品。相对而言,B2C 集中在生活消费用品。

(3) 交易操作规范。最复杂(查询、谈判、结算),也最严格(合同、EDI 标准)。B2B 是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

传统的企业间的交易往往要耗费企业的大量资源和时间,无论是销售或分销还是采购都要占用产品成本。通过 B2B 的交易方式买卖双方能够在网上完成整个业务流程,从建立最初印象,到货比三家,再到讨价还价、签单和交货,最后到客户服务。B2B 使企业之间的交易减少许多事务性的工作流程和管理费用,降低了企业经营成本。网络的便利及延伸性使企业扩大了活动范围,企业发展跨地区跨国界更方便,成本更低廉。

3. B2C 的特点

(1) 用户群数量巨大,所采用的商务、身份认证、信息安全等方面的技术和管理办法必须方便、简洁、成本低廉、易于大面积推广。

(2) 安全技术应能够确认客户,避免冒名顶替和非法操作。

(3) 经常会出现“一次性”客户,即不注册、不连续使用,只希望可以在方便的时候使用一下 B2C 的服务。

(4) 网络上传输的信息可能涉及个人机密,如账号和操作金额。

(5) 商务活动涉及的支付或转账金额较低(小额支付)。

拓展思考

案例 1-1: 阿里巴巴是 B2B 模式中最成功的电子商务网站之一

1988 年马云以 5 万元起家时,中国互联网先锋瀛海威已经创办了 3 年。瀛海威采用美国在线 AOL 的收费入网模式,对于经济发展水平高、本身经济实力强,而且网络信息丰富的国家,AOL 是适用的。马云的电子商务网站并没有采用瀛海威的收入模式,而是采用了免费、大量争取企业的方式,这对于一个个人出资的公司,是非常有洞察力和魄力的。

在遭遇互联网寒冬的 2001 年,马云给公司定了一个目标,要做最后一个站着的人。他说:“今天是很残酷,明天更残酷,后天很美好,但是很多人都看不到后天,因为他们死在明天的晚上”。马云将这种抢先圈地的模式坚持下来并贯彻至今,现在阿里巴巴在中国的企业会员是 700 万家,海外是 200 多万家。时机本身是最不可模仿的。

如果仅仅逗留在圈地上,可以断定阿里巴巴将无法获得 4 次私募融资,早就灰飞烟灭了。阿里巴巴 B2B 网站成功利用了企业的信用认证,敲开了创收的大门。信用对于重建市场经济和经济刚起飞的中国市场交易是拦路虎,电子商务尤为突出。马云抓住了这个关键问题,2002 年力排众议创新了中国在互联网上的企业诚信认证方式。如果说这种方式在普遍讲诚信的发达国家是多余的,在中国则是恰逢其时了。阿里巴巴既依靠了国内外的信用评价机构的优势,又结合了企业网上行为的评价,恰当地配合了国家和社会对于信用的提倡。由于有了创收的渠道,2002 年马云给公司提出一个目标,全年赚一块钱。到 2003 年的时候,就达到一天有 100 万了。现在这个项目给阿里巴巴带来每年几千万元不断增长的收入。

这里要特别指出,中国信用问题突出,不等于企业就愿意参与阿里巴巴的诚信通认证。在诱导企业缴费加入“诚信通”方面,阿里巴巴巧妙利用了它抢先圈地的成果。几百万家企业为它提供了大量的企业需求信息。这对于 60%加工能力过剩的中国企业是非常宝贵的信息。

阿里巴巴仅仅对于通过诚信通的企业提供需求信息,还通过电子邮件一年提供 3600 条邮件信息。这些需求信息对于众多千方百计寻求订单的企业来说,其价值不言而喻,最起码也有把握现实的市场动态的参考价值。用圈地中换取的关键信息作为企业进入创收项目的“诱饵”,这也是一种非常巧妙的电子商务技巧。

阿里巴巴 B2B 网站通过掌握的 5000 家外商采购企业的名单,可以实实在在地帮助中国企业出口。对于每家企业收费 4 万~6 万元这又为阿里巴巴带来每年几千万元的收入,并带来国内外的知名度。阿里巴巴拥有外商采购的最大规模的供给信息和诚信通为基础的优势,其他单位是难以模仿的。

阿里巴巴 B2B 网站在 2007 年 8 月收购雅虎中国后准备推出电子商务搜索。2007 年 3 月阿里巴巴已经推出自己的关键字竞价搜索。雅虎的搜索在中国仅低于百度 3 个百分点,超过全球龙头 Google 有 8 个百分点。现在阿里巴巴依靠雅虎每年几十亿美元技术开发投入形成的技术实力必然要有所创新。创建全球首个有影响力和创收力的专业化搜索应当是合理选择。电子商务搜索可以将电子商务所涉及的产品信息、企业信息,还有物流、支付有关信息都串通起来。逐步形成一种电子商务信息的标准。可以首先推进阿里巴巴的电子商务,并统领全国的电子商务。

中国 2006 年的出口额是 1 万亿美元,通过阿里巴巴做的只有 100 亿美元,占总额的 1%,还有 99% 的企业并没有使用电子商务,这里面的生意潜力可就太大了。

案例 1-2: 海尔 B2B——个性化服务让价格战息鼓收兵

作为家电行业的骄子,海尔以其卓越的技术、优良的品质、遍及全国的服务网点,创造了中国家电业的一个时代。然而,市场是不断变化的,近年来,价格战似乎成了国内许多行业自救的最后一根稻草。然而,这种饮鸩止渴的做法不但不能救活企业,最终带来的将是行业整体的亏损和质量的下降,最终导致的只能是行业衰落的命运。

在这场战争中不乏冷静之人。海尔开辟了一条 B2B 个性化服务之路,在中国家电业再次掀起“海尔旋风”。海尔个性化服务的主要思想就是“我的冰箱我设计”、“你来设计,我来制造”。这种 B2B 式的个性化服务体现了消费者为核心的思想,这也是海尔多年来“以人为本”的思想在网络时代的重放光彩。通过强大的 B2B 商务网络,海尔把自己与商家与消费者之间的距离大大缩短,使千千万万梦想着有自己喜欢的冰箱的消费者能够自己来设计,从而让海尔在网上带给消费者一颗火热的心。在海尔推出 B2B 网上定制以来,在不到一个月的时间中,海尔就获得了 100 多万台来自全国各地大商场的定制订单,各订单在款式、功能、色泽上要求各不相同。西单商场是首家获得海尔个性化冰箱的商家。该商场通过 B2B 订做的近千台个性化冰箱上柜后,很快销售一空,尽管价格一分未降,但销售速度却是少有的快速。这一 B2B 模式能让商家们各自对消费的调查成为真正反映消费者心理的手段,把消费者提升到一个更为重要的地位。北京蓝岛大厦以前出售的波轮式洗衣机洗完衣服后常常使衣服缠绕在一起,他们在海尔订做了一种要洗衣中心和波轮中心错位的洗衣机,这种洗衣机完美地解决了上述缺点,并且保持了原洗衣机的优点,在商场很快售空。北京及各地不少商场纷纷向海尔签订单要求“个性化”冰箱。北京翠微大厦表示,他们打算向海尔定制成人家庭式、单身贵族式、家庭保姆式、清凉宝宝式各种冰箱以满足不同消费者的要求。在 B2B 中,个性化服务是根植于消费者本身的偏好的,海尔在这一理念指引下走出了 B2B,但这只是第一步,在技术成熟后,海尔还打算进军 B2C 领域。

目前, 海尔网上 B2B 交易已超过 10 亿, 并仍以惊人的速度谱写着新的神话。

思考题

1. 根据上述两个案例说说 B2B 网站的商业模式。
2. 传统产业的 B2B 之路有哪些优势?
3. 阿里巴巴成为电子商务的领头羊, 其成功之处在什么地方?
4. 海尔走的是什么特色之路?

拓展训练

1. B2C 电子商务模式实战: 当当网购物; 好易通网上商城 (电子行业 B2C)。
2. C2C 电子商务模式实战: 淘宝购物。

任务二 电子商务物流的概念及特征

任务情景

导入案例:

物流是保障世博会成功举办的关键环节之一。大量饮料、食品等生活保障用品能否及时配送, 展品、活动品等能否顺利安装到位, 直接关系到每天近 40 万~60 万参观者对世博会的体验、印象。而随着世博工作秩序展开, 物流工作也将接受更大的挑战和考验。官方数据显示, 上海世博会的展品物流量预计将达 17.2 万标箱, 用于展馆建设的进境货物流量近 25 万 m^3 , 参展人员约 7000 万人次。世博物流的难点在于其具有很强的动态性, 并非完全是常态下的物流需求, 对企业的应急能力要求甚高。而且, 世博物流对运输、配送的时间要求严格, 要求参与企业必须做到准确无误。在世博会期间, 物流企业每天都需达到最高的运作效率, 在很短时间内完成所有规定的配送工作, 避免造成延误或错误。可以说, 一方面世博物流对参与企业的业务能力提出了相当大的挑战, 另一方面参与世博物流也是企业完成自我提升的良好机遇。

(资料来源: 锦程物流网 <http://info.jctrans.com/qikan/wlcg/921487.shtml>)

提出问题:

1. 了解有哪些物流企业参与了上海世博会?
2. 是传统物流企业能快速应对世博会提出的要求, 还是现代物流企业?
3. 了解物流业的发展。

任务分析

通过上海世博这个窗口, 可以看到上海世博物流中心繁忙的景象, 也可以看到许多忙碌的物流企业有条不紊地参与世博的运转。通过了解世博物流中心以及为世博服务的一些物流企业, 从而了解物流的概念、了解现代物流的概念、了解电子商务物流的概念。

任务实施

1. 揭开上海世博物流中心的神秘面纱
世博物流中心, 大多数人都对其感到好奇, 这是一个什么样的神奇地方, 每天都能大量