普通高等教育“十一五”国家级规划教材
普通高等教育电子商务专业规划教材

第2版

电子商务案例

李洪心　主编

E-Commerce Case Studies

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

普通高等教育电子商务专业规划教材

电子商务案例

第 2 版

主编　李洪心
参编　马　刚　杨兴凯　王谢宁　王晓晶　李　楠
主审　张不同

机械工业出版社

本书从电子商务运营的角度对电子商务不同发展阶段的中外典型的应用案例进行了比较全面和系统的介绍和分析。本书内容包括：B2B 电子商务案例、B2C 电子商务案例、C2C 电子商务案例、传媒电子商务案例、第三方支付案例、移动电子商务案例、互联网上的新业务案例、电子商务物流与供应链管理案例，以及传统企业电子商务案例，并对一些典型案例进行了对比和分析。

本书是普通高等院校电子商务专业、信息管理与信息系统专业、企业管理类专业相关课程的教材，也可作为企业管理人员了解和实践电子商务的参考书，还可作为在职人员的培训教材。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务案例/李洪心主编．—2 版．—北京：机械工业出版社，2010.6
普通高等教育“十一五”国家级规划教材．普通高等教育电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-111-30958-1

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（2010）第 107309 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）
策划编辑：易 敏 责任编辑：易 敏 吴超莉
责任校对：常天培 封面设计：刘 科 责任印制：李 妍
北京诚信伟业印刷有限公司印刷
2010 年 8 月第 2 版第 1 次印刷
169mm×239mm · 19 印张 · 369 千字
标准书号：ISBN 978-7-111-30958-1
定价：29.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务
社服务中心：(010)88361066
销 售 一 部：(010)68326294
销 售 二 部：(010)88379649
读者服务部：(010)68993821

网络服务
门户网：http：//www.cmpbook.com
教材网：http：//www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

普通高等教育电子商务专业规划教材
编审委员会

名誉主任：黄梯云　哈尔滨工业大学
主　　任：李洪心　东北财经大学
副 主 任：王刊良　西安交通大学
马永开　电子科技大学
姚　飞　北京化工大学
卢虎生　内蒙古科技大学
卢才武　西安建筑科技大学
邵军义　青岛理工大学
杨　铭　齐齐哈尔大学
邓海平　机械工业出版社
委　　员（按姓氏笔画排序）：
于　俭　杭州科技大学
王　成　齐齐哈尔大学
王　亮　青岛理工大学
邓晓红　山东建筑大学
田　军　西安交通大学
向　阳　同济大学
孙　军　北京化工大学
李四福　中国地质大学
李志刚　成都理工大学
张宏山　河南科技大学
张喜征　湖南大学
邵培基　电子科技大学
骆正山　西安建筑科技大学
郝　戊　内蒙古科技大学
贾红雨　大连海事大学
郭士正　集美大学
翟东升　北京工业大学
蔡建峰　西北工业大学
秘　　书：易　敏　机械工业出版社

序

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异，引发了商务方式的变革。21世纪是一个信息时代、数码时代、互联网和电子商务时代。电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式，它直接作用于社会经济的方方面面，成为企业开拓国际国内市场，利用好国内外各种资源的一个千载难逢的良机。

在这种时代背景下，各个行业和领域正在积极开展形式多样的电子商务与电子政务活动，如网上采购、网上销售、网上招商、网上广告服务、在线证券交易、电子银行、电子税收等。电子商务的快速发展，使整个社会对电子商务专业人才的需求日益迫切，既掌握信息技术，又精通商务管理的复合型电子商务从业人员更是社会急需。

顺应电子商务应用的发展和人才需求，电子商务高等教育也在摸索中不断发展。2000年，教育部确定了首批开设电子商务专业的高等院校，目前开设电子商务专业的高等院校已有300余所。除此之外，还有众多的学校开设了电子商务的专业方向；也有学校在陆续申请并准备开设电子商务专业。

然而，电子商务高等教育发展仍不成熟，表现在：许多学校的师资力量并不足以支撑目前的人才培养；学校对学生的培养方向和就业定位仍在探索当中；课程设置并不成熟，在与社会需求接轨时仍有障碍。

机械工业出版社在经过广泛的调查、对一线教师的多轮意见征询后，组织全国20多所院校，共同编写了本套“普通高等教育电子商务专业规划教材”。

本套规划教材的建设原则是：

（1）确保实现“为教学提供整体解决方案”的宗旨。教材出版的任务，不仅仅是为老师提供一本或一套教材，而是为任课教师、学生乃至学校提供尽可能的全方位的服务。为此，要求全部教材制作配套的电子课件，部分教材还提供参考资料、实验说明、案例等多种配套教学资料，以帮助授课老师提高教学水平。

（2）在内容上，坚持面向未来的原则。由于教材自身的特点，不可能即时地反映电子商务发展状况，因此要求在内容上一方面强调厚实的理论基础，另一方面要有一定的前瞻性，并着重培养创新思维。

（3）在教材的体系和内容上，以“商务”为核心和主线，以“面向应用和实践”为目标，培养兼顾不同专业方向需求的、面向社会实践需要的工程型人才。

（4）严格认真地遴选主编，要求编者具有丰富的教学经验和与时俱进的实践经验，以保证教材质量。

“普通高等教育电子商务专业规划教材”是在激烈的市场竞争的背景下推出的，它秉承了机械工业出版社的开拓、创新和服务的精神。相信这套教材对提高我国电子商务的应用水平，将起到积极的作用。

中国工程院常务副院长
中 国 工 程 院 院 士
教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会　主任

第2版前言

2006年至2009年，全球电子商务进入务实稳步发展阶段，我国电子商务的发展更是发生了质的变化。

首先是网民数的激增。继2008年6月我国网民规模超过美国，成为全球第一之后，截至2009年底，我国网民规模达到3.84亿人，互联网普及率达到28.9%。赶上并超过了全球平均水平21.9%。

受3G业务影响，手机网民数已达2.33亿人，手机和笔记本电脑作为网民上网终端的使用率迅速上升。

其次是网络交易规模的扩大。2008年我国电子商务市场交易额达到3.15万亿元，其中B2B市场仍是总交易额的构成主体，交易额达到3万亿元，B2C与C2C网购交易额达到了1500亿元，C2C基本维持现状，B2C提速发展。

电子商务技术的发展、电子商务发展环境的变化、电子商务技术和盈利模式向各行各业的大力渗透，以及我国电子商务的稳定快速发展对高等教育提出的新要求，都促使我们要尽快地在原有教材的基础上推出新的内容，为此，我们重点在以下几方面对2006年版的教材进行重新修订。

1. 全面更新。电子商务是一个日新月异快速发展的领域，各种各样的电子商务案例最能反映电子商务的最新技术及创新模式的时代特征。为保持书中内容的先进性和借鉴价值，本次再版进行了较大幅度的调整。由原书中24个案例减少为23个，其中取消了原案例中的11个，重写了原案例中的8个，改写了原案例中的2个，并新增了10个案例，再版中的国内外案例尽可能综合了该领域的代表性企业近年来发展的最新资料。

2. 突出重点发展领域。全书内容由原来的11章减少到10章，突出电子商务领域发展的主流与重点。取消原版第四章欧洲银行电子商务的案例、第五章中国银行电子商务的案例和第八章电子市场的案例；新增了第四章C2C电子商务的案例和第六章第三方支付的案例，引入了全球闻名的eBay和中国最大的网购平台——淘宝，分析了eBay易趣与淘宝的竞争，以及它们成熟的支付工具——PayPal和支付宝，并进行了中外第三方支付服务提供商在企业定位、支付流程、盈利模式，以及沉淀资金管理等方面的比较。

3. 用案例跟踪发展。首先，对多个国内外的原案例进行了重新组织和内容更新，包括美国的亚马逊，英国的Tesco，日本的NTT DoCoMo，以及中国的阿里巴巴、当当、百度、新浪、宝供物流与烟台张裕。另外，在第十章，重点突出

了传统企业实施电子商务的案例，并引入了全球知名品牌戴尔、沃尔玛和海尔集团。

4. 利用案例比较的分析方法突出案例的特征。本版增加了C2C电子商务的案例——淘宝与易趣之争、中外支付平台（PayPal与支付宝）的比较，以及传统企业电子商务的案例——戴尔与沃尔玛的比较。通过业务模式相似的电子商务案例的比较，读者加深了对电子商务技术与业务创新的理解。

5. 为了帮助读者加深对每章案例内容的理解、跟踪和深入研究，本次修订时在每章结束后，除了给出各章的思考题以外，还分别列出了与本章案例相关的网站地址，以及本章涉及的参考文献。

本书由李洪心设计修订，全书各章节的分工如下：马刚重写了第六章的第二节；杨兴凯重写了第九章的第二节；王谢宁重写了第一章的第二节、第三章的第一节和第五章的第二节；王晓晶修改了第九章的第一节；李楠修改了第十章的第一节；其余章节的修改与重写，以及全书最后的统稿由李洪心完成，全书由张不同主审。

本书中的案例，在时间上覆盖了从电子商务的兴起到现在稳定发展的各时间段，在地域上尽量覆盖全球。除了美国和日本的案例以外，还关注在欧洲运营的企业，以及我国著名的电子商务企业。由于案例涉及的均是从事电子商务的企业，而企业的合并、拆分、重组与更名时有发生，因此案例中更注重的是企业当时的运营与效果而非最终结果。另外，本书中关于案例的许多资料来源于网络的即时信息，作者衷心感谢众多的不知名的资料拥有者和发表者！参加本书资料收集和整理的还有东北财经大学电子商务学院的研究生吴金纺、王婷婷、王士娟、刘丽丽、许芳、刘秀明、张春艳、刘超、赵朝阳和陶思远，在此对他们的工作表示感谢。

由于作者水平有限，书中错误和不妥之处在所难免，恳请专家与读者指正。

李洪心
于东北财经大学

第1版前言

在过去的几年里，我们在研究电子商务的学科发展和人才培养问题的同时，也在关注着电子商务企业的发展和网络经济的兴衰。我们曾经写过两个版本的《电子商务概论》教材，目的是尽量从更宽泛的角度介绍电子商务的全部内容及它的发展现状。我们也一直在为电子商务专业高年级的学生找一本合适的关于电子商务实践的教材，以便在了解电子商务基本知识的基础上，对电子商务的发展进行更深一层的研究，即从电子商务的实践中寻找电子商务发展的一般模式。

从2000年的网络泡沫破灭开始，尽管公众和媒体对电子商务的热情在减少，但世界范围的企业仍在继续开发电子商务系统和实施电子商务战略。就像其他的重要技术革命（如铁路和蒸汽机）一样，Internet也经历了一个由兴旺到衰退的循环。衰退之后就是技术革命的复兴，那些坚持下来的企业开始盈利并非是由于电子商务发展的外部条件发生变化，而是来自人们对电子商务自身规律认识的深化。他们在坚持不懈地参加电子商务实践中所创造的大量电子商务案例，对大学开展电子商务的教育和研究、对企业实施和发展电子商务很有借鉴意义。如今，电子商务好像进入了技术革命复兴的“黄金时代”。而且，这些案例只有在这个时候——电子商务的“黄金时代”阶段——它们才会显示真正的影响力。

电子商务的发展向我们提供了经营管理和战略发展的真实案例。本书致力于让人们及时了解电子商务的短期炒作与它的务实和长期发展之间的区别。书中内容既涉及一般的管理过程研究，也涉及电子商务、技术管理、市场营销、企业战略等方面的专项研究。它从管理与运营的角度谈及技术，从战略的高度研究过程。将战略概念与电子商务的真实案例联系起来，为读者提供一个整体的、集成的战略观点。介绍案例时不是为了作宣传，而是在总结它的成功经验的同时，分析存在的不足与隐患，以期帮助读者成为成功的电子商务战略的设计者。

本书主要从电子商务运营模式的角度，对电子商务不同发展阶段的中外典型的应用案例进行比较全面和系统的介绍和分析。全书可分为B2B电子商务的案例、B2C电子商务的案例、银行电子商务的案例、传媒电子商务的案例、移动电子商务的案例，电子市场的案例、电子商务物流与供应链的案例、互联网上的新业务案例，以及传统企业电子商务的案例，并对一些典型的案例进行对比和分析。

本书包含对24个真实案例的研究，这些案例深入地描述了跨行业企业和跨国企业是如何开发和实施电子商务的。部分国外案例是从各种公开发表的资料改编而成的，部分国内案例来源于作者亲自进行调查得到的第一手资料，而且在许

多案例中，作者还与相关企业的行政人员及高层管理人员进行了合作。在每个案例的结尾，我们提出了一些问题，用于读者独立思考或集体讨论，这些问题是研究和分析该案例时的指南；有的案例还提供了参考网站，以便于读者对书中所介绍的案例进行即时跟踪与资料查询；另外，我们还提供了一些关于中外案例的比较与分析的内容，以便于读者对不同社会环境下类似的电子商务模式进行对照。

本书由李洪心担任主编，全书各章节的分工如下：李洪心编写了第一章的第一节和第三节，第二章，第三章的第二节，第四章，第五章的第二节，第六章的第一节和第三节，第七章、第八章和第九章，第十章的第三节和第十一章的第一节；马刚编写了第五章的第一节；杨兴凯编写了第十章的第一节；郭献强编写了第十一章的第二节；王谢宁编写了第一章的第二节、第三章的第一节和第六章的第二节；王晓晶编写了第十章的第二节。全书由张不同担任主审。

本书中的案例覆盖了很长的时间段。案例覆盖的时间段包括从电子商务的兴起（1993—1995），到 Internet 的发展（1996—2000），到随后的网络经济泡沫破裂（2000），再到现在的稳固时期（2001 至今）。基于这个时间跨度，我们希望提供一个针对该学科的纵向的、更丰富的观点，以便对电子商务有一个更广泛的了解，进而归纳出一个超越时间范围的、既包含概念与框架，又与战略和实践相关的观点。

现在国外大多有关电子商务案例的书籍主要关注美国的企业，而本书在地域上尽量覆盖全球。本书搜集的案例，除了美国和日本的案例以外，还关注在欧洲运营的企业，包括丹麦、法国、德国、芬兰、挪威、瑞典和英国等欧洲国家的案例，也包括我国著名的电子商务企业，以及我们周围的优秀企业实施的电子商务案例。在介绍案例时，除了技术方面的讨论，多种多样的国家类型也使读者获得了一个了解不同国家的特定商务环境和民族文化的机会。

由于案例涉及的均是从事着电子商务的企业，而企业的合并、拆分、重组与更名时有发生，因此案例中更注重的是企业当时的运营与效果而并非最终结果。另外本书中关于案例的许多资料来源于网络的即时信息，作者感谢众多的不知名的资料拥有和发表者为我们的案例写作提供了大量丰富的原始资料。作者还感谢为编写案例提供丰富素材的单位和个人，包括烟台张裕公司的各位主管领导、华源集团地毯有限公司电子商务部负责人，以及银行界的同事。参加本书资料收集和整理的还有东北财经大学电子商务学院的研究生李楠、李婷、刘巍、刘丽丽、郝倩倩、罗堃、陈旭光、陈琳、罗时鑫和史泽，以及在英国留学的陈欣，作者也借此机会对他们的工作表示感谢。

本书可作为普通高等院校电子商务、信息管理与信息系统、企业管理类专业高年级学生相关课程的参考教材，也可作为企业管理人员了解和实践电子商务的学习参考书，还可作为在职人员的培训教材。

为了方便教学，本书作者制作了与本书配套的电子课件，可免费提供给以本书作为教材的老师。具体联系办法请参见书后“信息反馈表”。

作者在撰写和统稿时虽然尽了最大努力，但由于资料来源广泛和时间较紧，书中内容难免有不当之处，恳请读者批评指正。

编者

于东北财经大学

目　　录

序
第2版前言
第1版前言
第一章　B2B电子商务案例与中外比较 …… 1
第一节　电子商务带来竞争优势——法国的布隆·巴松公司 …… 2
第二节　阿里巴巴的成功模式 …… 13
第三节　中外B2B电子商务比较——分析我国的B2B电子商务环境 …… 23
参考网站 …… 37
思考题 …… 38
本章参考文献 …… 38
第二章　国外B2C电子商务案例 …… 41
第一节　电子商务传奇——亚马逊 …… 42
第二节　“鼠标+水泥”的成功——Tesco的经验 …… 52
参考网站 …… 66
思考题 …… 66
本章参考文献 …… 67
第三章　中国B2C电子商务案例及与国外比较 …… 69
第一节　当当网案例分析 …… 70
第二节　中外B2C电子商务营销环境分析 …… 79
参考网站 …… 88
思考题 …… 88
本章参考文献 …… 88
第四章　C2C电子商务案例 …… 91
第一节　eBay与它的全球化 …… 93
第二节　我国互联网交易的典范——淘宝网 …… 100
第三节　淘宝与易趣之争 …… 108
参考网站 …… 117
思考题 …… 118
本章参考文献 …… 118
第五章　传媒电子商务案例 …… 120
第一节　中文第一搜索引擎——百度 …… 121
第二节　互联网传媒大亨——新浪 …… 130

参考网站 …… 145
思考题 …… 145
本章参考文献 …… 146
第六章 第三方支付案例 …… 148
第一节 全球最大的在线支付服务提供商——PayPal …… 149
第二节 中国最大的第三方支付平台——支付宝 …… 159
第三节 中外支付平台——PayPal 与支付宝的比较 …… 172
参考网站 …… 178
思考题 …… 178
本章参考文献 …… 178
第七章 移动电子商务案例 …… 180
第一节 NTT DoCoMo 的价值创新 …… 182
第二节 移动支付服务——德国的 Paybox. net …… 195
参考网站 …… 208
思考题 …… 208
本章参考文献 …… 209
第八章 互联网上的新业务案例 …… 210
第一节 门户网站——搜狐 …… 211
第二节 网络时代的急先锋——盛大网络 …… 218
参考网站 …… 226
思考题 …… 226
本章参考文献 …… 226
第九章 电子商务物流与供应链管理案例 …… 227
第一节 宝供物流——我国领先的第三方物流服务商 …… 228
第二节 戴尔公司的电子商务化物流 …… 237
第三节 信息技术在供应链管理中的作用——UPS 与 J. Sainsbury …… 246
参考网站 …… 254
思考题 …… 254
本章参考文献 …… 255
第十章 传统企业电子商务案例 …… 257
第一节 张裕公司的电子商务 …… 258
第二节 海尔集团的电子商务 …… 266
第三节 戴尔与沃尔玛的比较 …… 276
参考网站 …… 289
思考题 …… 290
本章参考文献 …… 290

第一章
B2B 电子商务案例与中外比较

B2B（Business to Business）是商家对商家的一种电子商务交易模式。1996年，全球的电子交易额只有28亿美元，这其中有60%的交易额是发生在企业与个人之间的，企业与企业之间的在线交易额仅占40%；2001年，全球的在线交易额超过3 600亿美元，其中企业与企业之间的在线交易额已占到总数的80%以上；到2003年，B2B业务的交易额上升到1.225万亿美元，B2B业务占电子商务的比例也在持续增长，见表1-1。

表1-1　1998～2003年全球B2B交易总额及其占电子商务交易总额的比重

年　份	全球B2B交易总额/（10亿美元）	B2B占电子商务交易总额的百分比
1998	28.1	75%
1999	75.6	77%
2000	184.85	79%
2001	366.21	83%
2002	684.32	85%
2003	1 225.22	87%

注：资料来源于《中国电子商务年鉴2003》。

如今，世界上90%以上的电子商务交易额是在企业之间，而不是企业和消费者之间完成的。自2002年以来，美国B2B电子商务市场交易额始终占据全球B2B市场交易额的50%以上，2005年达到了2.6万亿美元，2008超过7万亿美元；2005年，中国B2B电子商务交易额达到6 808亿元人民币，占电子商务总交易额的92%；根据艾瑞咨询统计，2008年中国B2B电子商务整体交易规模增长至2.97万亿元，到2009年一季度，中国B2B电子商务市场交易已占整个电子商务市场的95%。B2B电子商务以较大的交易数额、较规范和成熟的交易条件代表着电子商务发展的主流方向。本章将介绍两个活跃在不同时期和不同地域

的 B2B 电子商务企业，并在最后对中外 B2B 电子商务的发展进行比较。

1. 法国的布隆·巴松

布隆·巴松公司是法国著名的从事办公用品 B2B 交易的电子商务企业。本案例从 20 世纪 80 年代布隆·巴松的电话订购业务开始，介绍和分析该公司的运营方式以及在不同的发展阶段面临的挑战，让我们从中了解欧洲（特别是法国）电子商务发展的历史、过程与特点。

2. 中国的阿里巴巴

阿里巴巴是全球 B2B 电子商务的著名品牌，是全球国际贸易领域内最大、最活跃的网上交易市场和商人社区之一，拥有超过 7 000 万网商的电子商务网站，遍布 220 个国家和地区。阿里巴巴网站有独特的运营模式和制胜法宝，定位于为中小企业服务，通过合作获取增值，并不断将它的 B2B 形式向专业搜索方向和大型门户方向发展。

3. 中外 B2B 电子商务比较

本节主要从基础设施、文化和社会差异、行业结构、企业政策 4 个方面详尽地分析了中西方社会 B2B 电子商务发展的差异和可能影响中国 B2B 电子商务发展的因素，并提出了中国企业开展 B2B 时要考虑的问题，即西方的 B2B 经营思想和运作模式要与中国的实际情况相结合，以此来指导我国企业建立和发展 B2B 电子商务，逐步形成有中国特色的 B2B 商业模式。

第一节　电子商务带来竞争优势
——法国的布隆·巴松公司

一、布隆·巴松公司的背景

1. 行业概况

在法国，办公用品市场高度分散，经销商众多，布隆·巴松是法国 4 个主要办公用品的供应商之一。在 5 000 多家经销商中，这 4 家占有 25% 的法国办公用品市场份额，其余 75% 的份额被众多小商家所瓜分。而与此形成鲜明对比的是在英国只有近 100 家经销商来共享办公用品市场。

在欧洲，办公用品市场主要被德国和英国占据，随着贸易障碍的日益降低，布隆·巴松面临了来自英国、德国，甚至是来自美国的竞争，这些国家的大公司逐渐进入法国市场，他们的大批量生产和全球化的操作能力对法国工业带来巨大的影响。

2. 公司概况

布隆·巴松公司是一家法国的中型企业，是由安德鲁·巴松于 1949 年创建

的位于法国里昂的家族式企业。这家 60 人的公司最初专门从事纸制品加工业务，在 Rhone-Alpes 地区非常有声望。1970 年该公司开始从事多样化的办公用品经销，同时增加了计算机及办公设备等相关产品的配送业务。

该公司通过主要的工商组织以及许多政府机构，迅速拓展它的直接顾客群体。通过拥有 11 家分支机构和一个仓储中心的公司网络，以及遍布法国各地的 15 000 个配送点，布隆·巴松公司向 6 000 家客户提供的产品数量达 12 000 种。1970 年，公司营业额只有 1 500 万法郎，到 1991 年已经高达 2.54 亿法郎，公司员工达到 160 人。

随着公司经营的多样化以及产品种类和合作伙伴的增加，布隆·巴松公司的商业运作日趋复杂。20 世纪 70 年代初，该公司的高层领导人决定使用信息技术（IT）来帮助管理公司的运作。1978 年公司首次将企业总部和仓储中心联网，提供了一个实时应用平台。意识到这个新平台的潜力，并受到许多大客户的激励，布隆·巴松公司建立了公司采购部门和供应信息系统之间的电子链接。许多常规任务如订单的产生、存货查询和统计都能够更有效地处理，减少了纸张的需求，使交易各方都从中受益。

3. 公司的经营战略

根据全国调查研究显示，一位服务或制造部门的员工每年花费近 2 200 法郎在文具上（如写作的材料），这个数字还不包括纸张、预先打印好的表格以及与计算机相关的设备的费用。购买这些文具材料一般来说需要 16 个订购订单，每个订单包含 70 条生产线。布隆·巴松公司估算处理这些订单并管理最后的存货的花费要占产品价值的 38% ~45% 的成本，如图 1-1 所示。

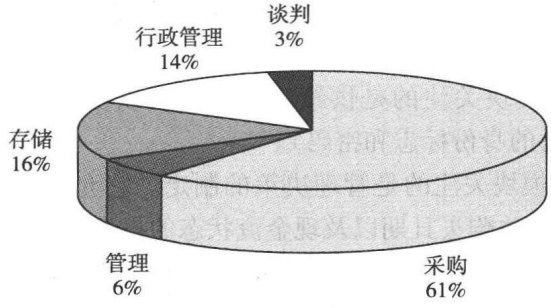

图 1-1　顾客购买价值为 2 200 法郎的办公用品的成本

注：资料来源于 Brun Passot。

正如让·菲利普·巴松所说的：许多公司正遭遇到“软糖并发症状”困境，一般来说，公司都存储充足的办公用品以满足 4 ~ 10 个月的消费需求。

1980 年布隆·巴松公司试图通过提供基于“实时订购（just-in-time pur-

chase)”概念的与众不同的顾客服务来使自己区分于竞争对手。由于电话订购服务具有降低采购、存储、管理办公用品的成本的潜力，它被公司视为赢得顾客忠诚的一个重要手段，并希望能从竞争对手那里争夺新的顾客。这些优势对于竞争激烈而利润率只有3%～4%、对价格高度敏感的法国办公用品市场来说显得尤为重要。

二、布隆·巴松公司电话订购的应用

1980年为了实现电话订购，布隆·巴松公司考虑在顾客所在地安装IBM计算机终端设备，使其通过一条专门的数据通道连接到相应的供应信息系统。但是，公司很快意识到只有少数客户有能力承担这种系统的高昂费用。其后，公司投资于新出现的videotex（可视图文）平台，在1982年该平台成为公用平台，这是一个非常有意义的用来发展电话订购服务的方式。

有三个原因使布隆·巴松公司的管理层接受了Minitel[㊀]终端：第一，法国电信提供免费的终端（直到1990年后才改变）；第二，Minitel在法国被广泛使用（在1983年法国有近12 000个终端设备，这个数字当时被认为会快速增长[㊁]）；第三，Minitel终端用户可以方便上网。在法国电信的帮助下，1980年布隆·巴松公司建立了Bureautel系统，这是法国第一个提供基于Minitel终端的电话订购服务系统。这个非EDI应用系统是布隆·巴松公司开发的三个电话订购服务系统之一，另外的两个中一个是基础EDI应用，另一个是高级EDI应用。

1. Bureautel 2000

Bureautel 2000是由布隆·巴松公司的9人信息技术小组中的4位成员花了一年的时间开发的。1983年3月，两个应用模块被成功开发出来，它们被定位于两个不同的领域：

（1）一个应用模块关注的是供给。通过它可以安全有效地传送电子订单（每个客户都有自己的身份标志和密码）。

（2）一个应用模块关注的是管理决策的制定。它允许日常查询布隆·巴松公司的存货并提供有关购买日期以及现金流状态的报告。

在1989年开发的改进版本中，Bureautel允许顾客跟踪他们的供给状况。布隆·巴松公司发行自己的信用卡，这种信用卡事先规定了每一个顾客/单位在特定时期内所能购买产品的上限，即额度。当订单发出时，订单上所列项目的费用从顾客的购买额度中扣去。该系统的优点包括：①由于取代了传统的订货单，因

㊀ Minitel，20世纪70年代中期法国国营的信息系统。

㊁ 这个预测得到了证实，因为在1984年Minitel终端的用户数量为53.1万，到1986年达到200万，而到1992年这个数字达到了700万。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com