

高职高专电子商务专业系列教材



电子商务 案例分析

DIANZI SHANGWU
ANLI FENXI

主 编 冯文辉
副主编 孙永道
主 审 邵兵家

重 庆 大 学 出 版 社



电子商务案例分析

主 编 冯文浑
副主编 孙永道
主 审 邵兵家

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/冯文辉主编. —重庆:重庆大学出版社,2002.8

高职高专电子商务专业系列教材
ISBN 7-5624-2510-8

I. 电... II. 冯... III. 电子商务—案例—分析—
高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 055578 号

高职高专电子商务专业系列教材

电子商务案例分析

主 编 冯文辉

副主编 孙永道

主 审 邵兵家

责任编辑:肖顺杰 王 华 版式设计:肖顺杰

责任校对:何建云 责任印制:张永洋

★

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400044

电话:(023)65102378 65105781

传真:(023)65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美彩色报刊印务有限公司印刷

★

开本:787×960 1/16 印张:10 字数:202 千

2002 年 8 月第 1 版 2004 年 1 月第 3 次印刷

印数:8 001—10 000

ISBN 7-5624-2510-8/F·236 定价:13.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

系列教材编委会成员(以姓氏笔画为序)

王学梅	王庆国	刘建华	任德齐	武俊达	吕何新	张国梁
张学礼	张 矢	张举刚	张国勋	邵兵家	苟爱梅	周一鹿
周 明	夏昌祥	钟 强	袁建新	袁建平	黄启良	彭光辉
韩应江	曾湘黔	熊伟健	崔轩辉			

系列教材参编单位(排名不分先后)

重庆石油高等专科学校
昆明冶金高等专科学校
武汉职业技术学院
邢台职业技术学院
天津职业大学
南京理工大学高职学院
桂林航天高等专科学校
天津房管局职工大学
湖北长江职业技术学院
石家庄经济学院
三门峡职业技术学院
长沙民政职业技术学院
湖北孝感职业技术学院
重庆光彩职业技术学院

重庆电子职业技术学院
西南农业大学高职学院
贵州大学职业技术学院
重庆大学职业技术学院
重庆工业高等专科学校
成都电子机械高等专科学校
湖北十堰职业技术学院
广西职业技术学院
天津工业职业技术学院
新疆机电职业技术学院
河南职业技术学院
浙江树人大学
天津青年职业学院

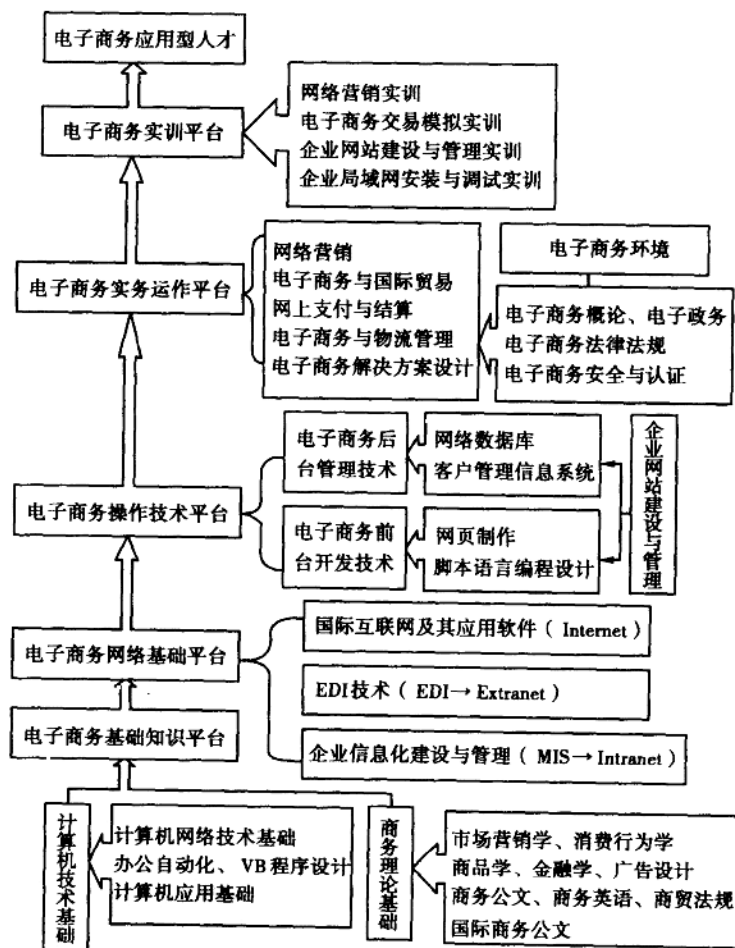
总序

全国高职高专电子商务专业系列教材由重庆大学出版社牵头组织,全国 30 多所高职高专院校积极参与,经一年多的努力,终于与读者见面了。这套书其实是一种尝试,它的编写是一件十分艰巨的工作。因为电子商务的发展实在是太迅速了。从这个名词概念的提出,到部分高职高专学校试办电子商务专业,才几年过去,而今电子商务专业已在全国许多高等院校遍地开花。的确,进入 21 世纪,随着信息技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 与国际社会接轨,电子商务将不再只是概念和虚拟,各行各业即将面对实实在在的它。可以预料,电子商务的人才需求也将与日俱增。

电子商务专业的兴办,可以说高职高专院校在试运作上是走在前头的。从近两三年的实践来看,各学校在试办该专业的探索过程中对电子商务专业知识构成和课程结构都有着自己的见解和经验积累,并结合各自学校的特点和特长来创办电子商务专业和进行电子商务专业建设,不少学校在这方面已经取得了可喜的成果。在本次全国高职高专电子商务专业系列教材编写过程中,各院校的编者们已经不再对电子商务专业是靠工商管理系,还是靠计算机工程系而争论不休了,大家从这几年的教学实践中清楚地认识到,电子商务是一个综合性很强的新兴专业,在跨计算机网络技术和商务领域的多学科平台上,它作为一个专业也有着自身最核心的一些内容,它包括从事本专业工作所必需的基本概念、基础知识、基本技能和基本素质。应该说从高职高专以培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高等应用型人才的目标来看,高职高专电子商务专业的知识结构和课程设置是一种打破学科系统性,强调知识综合性、实用性,建立以能力为基础的模式。这种新型的教学模式直接指导着高职高专的教材建设工作,也是我们本次编写全国高职高专电子商务专业系列教材的宗旨。在这一前提下,本系列教材编委会在经过多次全面深入的讨论甚至是激烈的争论后,推出了一套高职高专电子商务专业的系列教材,力图搭筑一个具有高职高专特色的电子商务专业知识和课程框架(见附图),供高职高专院校在进行电子商务专业教学中引用或参考。

我们的思路是把握电子商务专业的核心内容,根据高职高专的特点,从基

高职高专《电子商务》专业知识结构及课程框架



基础课程到专业运作,层层构筑知识和技能平台,使教学一步步扎扎实实往上垒,并使学生的学习有岗位的针对性。这有别于一般本科院校在电子商务专业教学中大多以信息流、资金流、物流来设置课程框架,并结合本院校的行业属性而有所侧重于某一“流”的特点。因此在职高高专电子商务专业知识结构和课程框架中就留有横向扩充和纵向发展的空间,即在此框架中你可以突出某一个平台,显示出特长;在此框架上你可以进而升入本科类电子商务专业学习信息流、资金流、物流的理论、技术和管理知识,成为高级电子商务专业人才。

本系列教材汇集了全国 30 多所高职高专院校编写人员在电子商务专业的教学经验和成功探索,在编写过程中,编者们始终把握高职高专教材要体现以应用为目的,基础理论以必须、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点,突出内容的选取与实际需求相结合的原则,并充分吸取了近年来一些高职高专院校在探索培养电子商务专业高等技术应用人才和教材建设方面所取得的成功经验,使本系列教材具有明显的高职高专教育特色,不仅适合各高职高专院校从中选用教材,而且对高职高专电子商务专业制定教学计划有一定的指导作用;同时也适用于系列化地进行电子商务专业自修和培训。

由于时间紧,任务重,我们在本次全国高职高专电子商务专业系列教材编写的实施过程中难免出现疏漏,敬请各院校及其广大读者提出宝贵意见。我们将在此基础上尽快作出进一步修改,并争取尽快将此系列教材编完出齐。让我们携手为高职高专电子商务专业的建设而努力,共同迎接电子商务时代的挑战。

编委会

2002 年 1 月 6 日

前言

自20世纪90年代以来,计算机网络技术随着Internet的广泛应用而快速发展,信息的传递及信息的处理突破了时间及地域的限制,计算机网络化及经济全球化已成为不可逆转的历史潮流。

电子商务(Electronic Commerce,EC)在全球的发展仅仅是在20世纪90年代以来的事情,随着世界经济一体化及全球化进程的加快,电子商务作为一个全球性新的经济现象的发展已远远超出人们的想象。电子商务是经济和信息化发展并相互作用的必然产物;它仍然是一种商务活动,满足商务活动的基本要素;它是指交易各方之间(包括企业与企业、企业与消费者、企业与政府之间)通过计算机网络(主要是Internet)进行的各类商业交易。

当今,电子商务的发展非常迅速。特别是从1997年开始,产生了质的飞越,真正成为了一个全球性新的经济现象。随着计算机技术的日趋成熟及Internet的快速发展,它已成为新世纪伊始世界经济新的增长点。发达国家企图利用已有的优势,在未来的电子商务活动中谋求霸主地位,以实现更多、更大的经济利益,而发展中国家则不甘落后,积极参与竞争,以求抓住机遇摆脱落后。在这样的背景下,使得全球的电子商务如火如荼地展开。

中国属发展中国家,中国的各类企业要进入电子商务市场,还存在着比较严峻的考验。因为大部分企业的经济实力还较弱小。但是,中国政府已经意识到信息技术和电子商务对我国经济增长和企业竞争力的巨大影响。党中央提出要加速推进国民经济信息化,要在促进国民经济从粗放型向集约型转变上下功夫,在促进经济效益增长上下功夫。我们必须振奋精神,抓住机遇,鼓起勇气,去迎接新的挑战。

本教材是“21世纪高职高专电子商务系列教材”中的一本。全书共有三个部分,即第一部分:企业对企业的销售网站(B to B网站)。第二部分:企业对消费者的网站(B to C网站)。第三部分:服务性网站。共精选了在电子商务的建设与发展中较为突出的典型案例,通过对这些案例的分析,对他们在电子商务的网站建设及发展中的成功之处与不足之处提供一些参考性意见。

本教材在编写过程中,参考了一些国内外的图书杂志及一些网站资料,编者在全书最后均以参考文献的形式列出。在这里,对图书杂志的作者及网站编辑表示最诚挚的谢意。在本教材的出版及编写过程中,得到了重庆大学出版社、湖北孝感职业技术学院、河北邢台职业技术学院等全国多所职业技术学院的多次指导及帮助,在此一并向他们表示衷心的感谢。

本教材由冯文辉担任主编,孙永道担任副主编,龙高、张毅参加编写。其具体分工如下:第一部分:冯文辉、龙高;第二部分:孙永道;第三部分:冯文辉、张毅。由主编冯文辉承担全书统稿任务。邵兵家审阅了全书。

由于国际、国内的电子商务的快速发展,许许多多的新问题及新情况在不断地出现,这对电子商务的案例分折带来一定的难度,加之时间紧,书中难免有错误之处,恳请各方人士给予赐教。

主编 冯文辉

2001年9月30日

于贵州大学职业技术学院计算机系

fwhgz@china.com

目 录

1	第1部分 企业对企业的销售网站 (B to B网站)
1	1.1 世界电子商务网 ——未来的信息巨人
1	1.1.1 概述
2	1.1.2 设计思想
3	1.1.3 发展前景及规划
4	1.1.4 服务内容及流程
5	1.1.5 会员注册
6	1.1.6 存在的问题
7	1.2 电子商务的奠基人 ——IBM
7	1.2.1 概述
8	1.2.2 IBM网络科技研究、电子商务策略及 B to B成功案例
12	1.2.3 IBM电子商务解决方案重要元素
14	1.2.4 IBM网站解析
16	1.3 网上交易 ——阿里巴巴领新潮
16	1.3.1 概述
19	1.3.2 经营策略及现行战略
20	1.3.3 优劣势分析
21	1.3.4 阿里巴巴发展历程及战略
22	1.3.5 阿里巴巴的核心业务

22	1.3.6 阿里巴巴前景预测
23	1.4 中国电子商务的亮点
	——首都电子商城
23	1.4.1 首都电子商城简介
24	1.4.2 首都电子商城的网上支付
25	1.4.3 支付安全
26	1.4.4 首都电子商城的物流配送
27	1.4.5 首都电子商城的综合优势
28	1.4.6 总结
29	1.5 以人为本、服务第一
	——中华商务网
29	1.5.1 概述
30	1.5.2 中华商务网电子商务交易中心及安全 体系结构
32	1.5.3 中华商务网电子商务交易中心的优势
33	1.5.4 中华商务网电子商务交易中心网上交 易规则
35	1.6 西部大开发的先锋队
	——西北风网站
35	1.6.1 公司简介
38	1.6.2 网站特色
39	1.6.3 媒体关注
41	1.6.4 注册会员
41	1.6.5 西北风网站的服务项目
41	1.7 符合我国国情的电子商务
	——北京国研电子商务
41	1.7.1 概述
43	1.7.2 完善的电子商务服务体系
45	1.7.3 ChinaEB全球化电子交易市场解决方 案及优势
50	1.8 走向世界的捷径
	——中国出口商品网

50	1.8.1 概述
52	1.8.2 设计思想与CHINAPRODUCTS战略手段
53	1.8.3 中国出口商品网提供的服务
54	1.8.4 会员注册及会员服务
55	1.9 工业企业的晴雨表——中国工业网站
55	1.9.1 公司简介
57	1.9.2 发展思路
60	1.9.3 黎明时代的有效系统与IERP系统
63	1.10 零售行业的商务网——新中商网
63	1.10.1 概述
64	1.10.2 核心服务
65	1.10.3 管理咨询
66	1.10.4 网站内容
67	1.10.5 目前我国零售业开展电子商务的状况
68	1.10.6 会员注册
69	1.10.7 成功案例
70	第2部分 企业对消费者的零售网站 (B to C网站)
70	2.1 传奇式的亚马逊公司
70	2.1.1 亚马逊公司简介
71	2.1.2 亚马逊的传奇
73	2.1.3 亚马逊的迅速发展
74	2.1.4 亚马逊的成功经验
80	2.1.5 亚马逊面临的困难
81	2.1.6 几点启发
83	2.2 北京图书城
83	2.2.1 北京图书城概况
84	2.2.2 图书城网站特色
86	2.2.3 购物流程

86	2.2.4 配送方式和支付方式
86	2.2.5 北京图书城的启示
87	2.3 迅速增长的163网店
87	2.3.1 概述
88	2.3.2 网店特色
90	2.3.3 购物流程
90	2.3.4 支付方式
90	2.3.5 送货方式、费用、时间及售后服务
91	2.3.6 几点启示
92	2.4 世界著名的网络直销公司
	—— 戴尔计算机公司
92	2.4.1 概述
94	2.4.2 戴尔的网站建设
95	2.4.3 购物流程、支付与配送
95	2.4.4 安全措施
97	2.4.5 戴尔的服务
98	2.4.6 戴尔的启示
99	2.5 贝塔斯曼在线多媒体超市
99	2.5.1 概述
99	2.5.2 网站的特色
105	2.6 硅谷动力网上商城的营销策略
105	2.6.1 概述
108	2.6.2 网站特色
109	2.6.3 硅谷动力的商务策略
114	第3部分 服务性网站
114	3.1 颇受青睐的网上拍卖行
	—— 大中华拍卖网
114	3.1.1 概述
115	3.1.2 设计思想及技术手段
116	3.1.3 大中华拍卖网提供的服务

117	3.1.4 大中华拍卖网的运行程序、货运及支付方式
119	3.1.5 营销策略
120	3.1.6 大中华网的拍卖类型
121	3.2 几个成功网站
122	3.2.1 平版印刷机制造业的霸主
125	3.2.2 产制优质影像设备的格瑞塔Gretag影像公司
128	3.2.3 展现绝美女性风华的倍耐力轮胎月历 让你欣赏何谓顶级月历
130	3.3 旅游爱好者的好伴侣 ——华夏旅游网
130	3.3.1 概述
132	3.3.2 设计思想和方法
136	3.3.3 华夏旅游网的前景
136	3.4 个性化的网站 ——Intel公司的电子商务
136	3.4.1 概述
137	3.4.2 Intel公司的电子商务战略
138	3.4.3 信息发送自动化
139	3.4.4 基础平台、服务器、操作系统/数据库
140	3.4.5 应用程序开发

142	参考文献与网址
-----	---------

第1部分

企业对企业的销售网站(B to B网站)

1.1 世界电子商务网——未来的信息巨人

1.1.1 概述

世界电子商务网有限公司(World E-Commerce Network Inc.简称WECN)是在北美成立的一家科技产业公司,专业开发世界电子商务网,是一个计算机信息网与区域营销网相结合的一个世界性的网络。在世界各地设立网站是其组成网络之基础,而其各个服务中心便是组成整个网络的网点。电子商务网的经营方向是发展电子贸易、电子商店及电子商务服务。该商务网的目标是将自己的产品和服务销售遍及世界各地。商务网是它的中文版本,该版本是根据中国文化的特点、中国的国情而创建的,更加适应于中国人及中国企业的操作应用系统。世界电子商务网具备Internet所具备的所有功能,并且可以利用目前已经较为成熟的切实可行的现代电子商务技术,从而达到减少企业经营成本的目的,拓宽企业产品市场,给参与商务活动的企业及个人带来极大方便的大型商务信息网络。世界电子商务网有限公司在加拿大亚伯达省注册,总部设在“世界无线通讯技术中心”,该技术中心在加拿大卡尔加里市。图1.1是该公司的主页。

21世纪的中国,随着经济的快速发展有希望也有可能成为世界第二大电子商务国。世界电子商务网总部特设立世界电子商务网有限公司中国业务区,主要从事中国市场(包括香港、台湾、澳门等)的开发。

目前世界电子商务网已经在北美及我国的某些地区建立了网点,竭诚地欢迎各单位开展各种各样的合作,使我国的网络业得以不断地发展。

吸收风险投资是公司起步及发展筹集资金的一种重要方式,世界电子商务网的筹款途径也是通过各地的证券市场进行融资。认准其发展前途的风险投资者,利用世界电子商务网的公开上市有可能得到丰厚的投资回报,但风险也是客



图1.1 世界电子商务有限公司主页(http://china.wecn.com)

观存在的。

商家可以通过世界电子商务网解决自身向电子商务方向发展的诸多问题,从基本网站的建设到网上贸易,从商务信息查询到交易结算。为企业提供良好的电子商务服务,促进企业电子商务的发展是世界电子商务网奋进的目标。

1.1.2 设计思想

在因特网上,网页是宣传企业产品、文化、品牌及企业形象的重要工具,因此,网页设计的好坏对企业能否顺利在网上开展商务活动起着至关重要的作用,对世界电子商务网来说,网页的设计就更具有现实意义。世界电子商务网的网页有简体中文、繁体中文和英文三个版本,网页有统一的规划及设计,简便直观、通俗易懂、操作方便,有利于企业管理人员方便地浏览和操作。

世界电子商务网的网页主要包含以下8个部分内容:

(1)网站标志及文字型导航区 网页最上方放置公司标志,右边是10个文字导航频道,分别为我们的社区、我的办公室、创投俱乐部、信息发布、会员注册、交易大市场、买卖公告板、企业名录、新闻论坛、各类服务。导航频道是文字型的,它可以加快网页下载速度,快速引导浏览者进入想知道的内容。

(2)网站左侧区 在这一区域内,有日常公告栏,最新加入的企业名录区以

及电子文章论坛区。

(3)信息查询区 世界电子商务网主页提供了非常完善的信息查询,包括买卖信息查询、企业分类查询等方式,上网者可以选择不同的信息查询方法,方便地找到自己希望了解的公司及产品。

(4)相关链接区 提供了天极网(《电脑报》)、全球华人网络等网站的链接。

(5)会员登录及注册区。

(6)服务中心导航区 通过这一区域,上网者可方便地了解服务中心的有关章程、协议及业务范围等内容。

(7)热点新闻区 提供当前最热的IT界新闻。

(8)联系方式。

世界电子商务网把企业按行业分为35个大类:大类下设小类,客户可以方便地按类别一层一层地寻找想要购买的商品。

1.1.3 发展前景及规划

世界电子商务网要做的是一个前所未有的事业,渴望做到将自己的商品、服务销售到世界各地,这在世界上目前还没有一个公司能够做到。世商网意图通过电子网络技术及待建的、现有的各类网络来实现这一目标。

世界电子商务网先期将建立起以北美为管理机构,以中国大陆为市场依托的初期格局。投资100万美元,分别在加拿大卡尔加里、中国上海、杭州等地建立四家公司;主要负责公司的总体管理,宣传策划,网站建设及北美中国华东市场的开发。

世界电子商务网中期将投资400万美元,分别在中国北京、广州、武汉、西安、香港和美国纽约等地建立公司或办事处。主要从事中国、东南亚、北美市场的全面开发,商品配送网的建立等。

世界电子商务网将通过几年的努力,力争在亚洲、北美占据市场的一席之地,以4 000万~5 000万美元的评估资产在北美上市。并计划通过股市筹集3 000万~5 000万美元资金在欧洲、澳洲和南美设立公司或办事处,使世界电子商务网真正成为服务世界的商务网络。公司市值估计会在3亿美元以上。

世界电子商务网将扩大筹资力度和市场开发力度,把服务中心和公司、办事处开遍世界各地。利用自建的、收购的、合作的各种网络和商业公司实现将商品、服务销售到世界每一角落的目标。