

中国信息经济学会电子商务专业委员会 推荐用书
全国高校电子商务专业建设协作组



高等院校
电子商务本科系列教材

电子商务案例分析

■总主编 李 琪

■主编 司林胜 周 宏

Business
Commerce

36-43

0409

S

重庆大学出版社

中国信息经济学会电子商务专业委员会
全国高校电子商务专业建设协作组

推荐用书



高等院校

电子商务本科系列教材

电子商务案例分析



重庆大学出版社

内 容 提 要

随着网络经济的不断成熟和电子商务的理性发展,出现了不少新的电子商务模式,本书就是在对电子商务模式进行系统分类和内涵描述的基础上,将电子商务案例分为网络经纪商、网络广告、内容提供商、网络销售商、网络生产商、虚拟社区、增值网络集成商、企业整体电子商务等8大类,每类选取一定有代表性的案例,按照案例的基本情况与功能结构、商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式等分析模型进行了系统分析。

本书改变了以往按行业划分案例、单纯介绍网站的写作方式,注重建立案例分析的基本框架,系统分析案例的电子商务模式,使读者掌握电子商务案例分析的方法,为策划和运行电子商务项目提供借鉴。本书具有新颖性、系统性和实用性的显著特征。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/司林胜,周宏主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.8
(电子商务本科系列教材)
ISBN 7-5624-3242/2

I. 电... II. ①司... ②周... III. 电子商务—案例—分析—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 081600 号

高等院校 电子商务本科系列教材 电子商务案例分析

主 编 司林胜 周 宏
责任编辑:孙英姿 毛家瑛 版式设计:孙英姿
责任校对:廖应碧 责任印制:秦 梅

*

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:400030
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
自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:15.75 字数:283千
2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷
印数:1—4 000
ISBN 7-5624-3242-2/F·366 定价:19.00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

高等院校电子商务本科系列教材编委会

顾问

- 乌家培 国家信息中心专家委员会名誉主任, 中国数量经济学会名誉理事长, 中国信息经济学会名誉理事长, 博士生导师。
- 祝家麟 中国计算数学学会常务理事, 国家级有突出贡献的中青年专家, 重庆市工业与应用数学协会会长, 重庆大学党委书记, 教授。
- 李 琪 全国高校电子商务专业建设协作组组长, 中国信息经济学会电子商务专业委员会主任, 西安交通大学教授, 博士生导师。

常务编委 (按姓氏笔画为序)

王学东 李 琪 杨坚争 陈德人 谢 康 谢晋洋

编委 (按姓氏笔画为序)

孔伟成 王学东 王喜成 司林胜 李陶深 李 琪 杨坚争
张志敏 张宽海 杨路明 陈德人 张小蒂 张耀辉 钟 诚
施敏华 党庆忠 秦成德 谢 康 廖成林 廖咸真 魏修建

总 序

从教育部 2000 年首次批准电子商务本科专业开始,到 2003 年底为止,已有近 200 所高校获得开办电子商务本科专业的资格,该专业全国在校学生也已达几万人。但纵观电子商务本科专业的教材建设,尚有不尽如人意之处。虽然自 2000 年以来,国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材,但由于教学大纲不统一,编者视角各异,许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑,教学效果不甚令人满意。

教育部从 2001 年以来,先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地,召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议,并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上,成立了全国高校电子商务专业建设协作组,旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系,在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。2003 年 3 月底,全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学,召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会,集思广益,基本形成了电子商务本科教学大纲。

重庆大学出版社在 2002 年的首届电子商务联席会议上,就与



协作组常务理事会联系,提出要组织力量编写一套电子商务本科专业的教材。到2003年3月,经协商决定:由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社三家,联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材。

从2003年3月到2004年4月,在重庆大学出版社、全国高校电子商务专业建设协作组和中国信息经济学会电子商务专业委员会的共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,选出主编,采取主编负责制,召开写作大纲研讨会,反复征求各方面意见,群策群力,逐步编写出本套电子商务专业系列教材。

该系列教材有如下几点特色:

1. 在专家、学者对教学大纲进行研讨的基础上,吸收了众多学者和学校的意见,使系列教材具有较强的普遍适用性。

2. 集中了协作组和专业委员会内外在电子商务专业教学方面有丰富经验的许多教师、研究人员的宝贵意见,使系列教材有较好的系统性、科学性和实用性。

3. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行的编写、审核等,经过一系列较为严格的过程约束,使整套教材趋向严谨和规范。

4. 注重电子商务的理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,把最新的科研成果、实务发展同教学内容有机地结合起来,以促进教学水平的提高。

5. 较全面地包含了我国电子商务教学中的各种课程。不仅把电子商务教学大纲中的各门必修专业课纳入了编写计划,而且还把一些选修课程也纳入了编写计划,从而使开设电子商务本科专业的学校具有更多的选择余地。

应当承认,在全国范围组织编写电子商务新学科的系列教材,碰到的各种困难确实不少。在各方的共同努力下,有些主要困难已被克服,作为系列教材的丛书即将面世,但仍有待于逐步完善。我



们相信各教学单位和教师们,在具体授课过程中是会根据教学大纲更好地把握教学内容的。当然,大家希望本套系列教材的出版,能给开办电子商务本科专业的学校提供尽可能好的教学用书,但这有个过程,还需得到用书单位的宝贵意见,使编者们与时俱进,不断修改和完善这套系列教材。

乌家培

2004年3月5日于北京

前言

电子商务的发展经历了大起大落,日前已经进入一个理性发展的时期,那些曾经以风险资本支撑的网络公司或电子商务公司在经历了巨额亏损甚至破产倒闭的威胁之后,已经开始寻求产业资本的支持,许多公司因此获得了新的发展机遇,在商业模式、经营模式等方面开始与传统商务紧密结合,实实在在地从商业利益角度开展经营,不少公司摆脱困境,进入赢利状态,涌现出了阿里巴巴、易趣、携程、西陆等一些经营状况良好,颇具竞争力的网络企业。与此同时,一些以产业资本支持的传统企业由于踏踏实实从商业赢利角度开展电子商务而获得了竞争优势,出现了IBM、通用公司、青岛海尔等一批成功应用电子商务的企业。更为可喜的是,国内不少电子商务企业或企业的电子商务活动得到了较快发展,创造了不少成功的商业模式,积累了不少成功的经验。

面对电子商务的复苏与发展,许多企业又开始积极地推广应用电子商务,许多投资者也重新青睐电子商务,但是与电子商务发展初期的浮躁、盲目和不计成本的圈钱、烧钱相比,更多的是理性与冷静。许多人开始重新审视电子商务的赢利模式,将注意力转向传统企业,谋求电子商务与传统企业的整合,也有不少企业希望从已经应用电子商务的企业中吸取经验和教训,以便科学设计自己的商务模式,策划自己的电子商务项目。这就需要对近年来成功应用电子



商务的典型企业进行系统总结和案例分析,不仅要总结案例的基本情况,更要分析其商务模式特征。对于电子商务的从业人员和在校学习电子商务的大中专学生来讲,需要掌握电子商务案例分析的模式与技巧,深入分析案例的实质,为进行电子商务项目策划和管理积累丰富的经验。

本书在电子商务模式的定义、分类及其内涵的基础上,总结了电子商务案例分析的模型,并对部分精选案例进行了系统分析。全书共9章,第1章总结了电子商务模式的类型和内涵,提出了电子商务案例分析的基本模型,详细介绍了进行电子商务案例商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式分析的基本思路和方法;第2章至第9章在分别阐述网络经纪商、网络广告、内容提供商、网络销售商、网络生产商、虚拟社区、增值网络集成商、企业整体电子商务模式的特征等基本问题基础上,对精选的国内外案例按照分析模型进行了系统分析。

本书具有以下几个特点:

(1)从电子商务项目的策划和运营出发,始终贯穿电子商务模式的分析主线,力求使读者加强对各种电子商务模式的理解,以便灵活应用;

(2)试图提出一种电子商务案例分析的模型,方便人们进行电子商务案例分析;

(3)设计一种有别于现有案例分析教材大多以行业分类的案例分类思路,按电子商务模式进行分类,更有利于强化电子商务案例分析的示范和指导价值;

(4)力求案例分析的系统性,不仅对案例进行基本情况和功能框架的描述,更要对电子商务模式的内涵进行深层次的挖掘和提炼,使读者在阅读本书过程中,不仅能把握具体案例的基本分析,更能掌握案例分析的一般方法,真正实现举一反三。

本书由司林胜、周宏担任主编。第1章由司林胜、董大胜编写;第2章由董天胜、张仙锋编写;第3章和第5章由周宏编写;第4章、第6章和第8章由严毅编写;第7章由司林胜、董天胜、潘萍编



写;第9章由司林胜、张仙锋、潘萍编写。司林胜承担了全书的统稿、润色和校订工作。本书撰写过程中,中国信息经济学会电子商务专业委员会主任李琪教授给了笔者悉心的指导;我们的家人给予了充分的理解和支持;我们在编写中参考了国内外大量有关文献,检索了众多网站的资料。对此,笔者表示诚挚的谢意。

电子商务的发展异常迅速,不断地出现新问题、新情况,这使电子商务案例的总结与分析具有一定的难度,书中可能存在错误和不妥,恳请专家、读者不吝赐教。

司林胜

silsh@zzit.edu.cn

周宏

Zhouhg@cta.cq.cn

2004年7月

目 录

第 1 章 电子商务案例分析模型	(1)
1.1 电子商务基础	(1)
1.2 电子商务模式	(4)
1.3 电子商务案例分析模式	(10)
习题 1	(28)
第 2 章 网络经纪模式案例分析	(29)
2.1 网络经纪概述	(29)
2.2 案例 1: 阿里巴巴——定位于中小企业的网络经纪模式	(37)
2.3 案例 2: 易趣网——定位于消费者的网络经纪模式	(47)
2.4 案例 3: 携程旅行网——旅游行业的网络经纪模式	(57)
习题 2	(69)
第 3 章 网络广告模式案例分析	(70)
3.1 网络广告概述	(70)
3.2 案例 1: 新浪网的网络广告	(74)
3.3 案例 2: 搜狐网的网络广告	(80)
习题 3	(91)
第 4 章 内容提供商模式	(92)
4.1 内容提供商概述	(92)
4.2 案例 1: 上海盛大——新兴的互联网游戏内容提供商	(94)
4.3 案例 2: 中华网——老牌互联网内容提供商	(106)



习题 4	(116)
第 5 章 网络销售模式案例分析	(117)
5.1 网络销售概述	(117)
5.2 案例 1:波音 7E7 飞机网上促销	(122)
5.3 案例 2:锐步运动鞋网上销售	(127)
5.4 案例 3:宝洁“润妍”洗润发产品在线推广	(132)
习题 5	(138)
第 6 章 网络生产商模式案例分析	(139)
6.1 网络生产商模式概述	(139)
6.2 案例:戴尔电子商务模式分析	(140)
习题 6	(156)
第 7 章 虚拟社区模式案例分析	(157)
7.1 虚拟社区概述	(157)
7.2 案例 1:网易虚拟社区的电子商务模式分析	(162)
7.3 案例 2:西陆网虚拟社区的电子商务模式分析	(172)
习题 7	(180)
第 8 章 增值网络集成商模式案例分析	(181)
8.1 增值网络集成商概述	(181)
8.2 案例 1:美国思科电子商务模式分析	(183)
8.3 案例 2:eBay 帝国的崛起	(197)
习题 8	(202)
第 9 章 企业整体电子商务模式案例分析	(203)
9.1 企业整体电子商务模式概述	(203)
9.2 案例 1:海尔电子商务模式分析	(204)
9.3 案例 2:IBM 公司电子商务	(215)
9.4 案例 3:buildbook 建筑书店全面电子商务模式分析	(221)
习题 9	(233)
参考文献	(234)

第1章

电子商务案例分析模型

1.1 电子商务基础

1.1.1 电子商务的定义

电子商务已经在许多领域得到了应用,但是究竟什么是电子商务?不同行业、不同领域甚至不同专家都有着不同的观点和定义,大致可将其归类如下。

(1) 政府、议会或国际组织对电子商务的定义

各国政府以及国际组织对电子商务的理解有一定的区别,美国政府在其“全球电子商务框架”中,比较笼统地指出电子商务系指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括:广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国,强调了 Internet 这一商务活动的新载体;欧洲议会认为电子商务是通过电子方式进行的商务活动,定义得比较宽泛;联合国经济合作和发展组织认为电子商务是利用电子化手段从事的商业活动;世界贸易组织认为,电子商务是通过电信网络进行生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而且指所有利用电子信息技术的商务活动,这个定义比较全面。

(2) IT 公司对电子商务的定义

许多 IT 公司对电子商务都进行过定义,具有代表性的是 IBM 公司和惠普



公司。

IBM 公司认为,电子商务(E-Business)=Web+IT。在这个概念中,包括了企业内部网(Intranet)、企业外部网(Ex-tranet)、电子商务(E-commerce)三部分具有层次性的内涵,只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Ex-tranet,最后扩展到 E-commerce。

惠普公司提出的电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World:

$$EW = EC(\text{Electric Commerce}) + EB(\text{Electric Business}) + EC(\text{Electric Consumer})$$

惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴:用户、商品和服务的供应商、承运商、银行、保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

(3) 学者对电子商务的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也适用于通过计算机网络寻找信息以支持决策的部门。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务者通过构成信息高速公路的无数计算机网络中得出一条将买方和卖方联系起来的方法。”

中国电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出,客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一,广义的电子商务,是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII(National Information Infrastructure)、GII(Global Information Infrastructure)和 Internet 等工具。现代商务活动是从商品(包括实物与非实物、商品与商品化的生产要素等等)的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动;第二,狭义的电子商务,是指在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。李琪教授强调了电子商务是新型生产力的观点。

不管从哪个角度定义电子商务,以下两个方面是共有性的。从宏观上讲,电子商务是计算机网络的一次革命,是通过电子手段建立的一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面;





从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动,涵盖了信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输配送、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴共同拥有的商业方法等。

1.1.2 电子商务的分类

电子商务可以从不同角度进行分类,比较普遍的是按电子商务的参加主体划分为以下几类:

(1) 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务可以说就是通过网上商店(电子商店)实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。这是大众最为熟悉的一类电子商务类型,目前在 Internet 网上有很多这种电子商务类型的例子,如世界上最大的网上书店亚马逊书店(<http://www.amazon.com>)等。随着 Internet 网的普遍应用,这类电子商务有着强劲的发展势头。

(2) 企业与企业之间的电子商务

企业对企业的电子商务是指在 Internet 上采购商与供应商进行谈判、订货、签约、接受发票和付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动。企业间的电子商务具体包括以下功能:

① 供应商管理。减少供应商数量,降低订货成本,缩短周转时间,用更少的人员完成更多的订货工作。

② 库存管理。缩短“订货—运输—付款(order—ship—bill)”环节,从而降低存货成本,促进存货周转。

③ 销售管理。实现网上订货。

④ 信息传递。管理交易文档,安全及时地传递订单、发票等所有商务文档信息。

⑤ 支付管理。进行网上电子货币支付。

企业间的电子商务又可以分为两种。一种是非特定企业间的电子商务,它是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从订购到结算的全面交易行为。第二种是特定企业间的电子商务,是指过去一直有交易关系而且今后要



继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动,特定的企业间买卖双方既可以利用大众公用网络进行,也可以利用企业间专门建立的网络完成。

(3) 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务涵盖了政府与企业间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布,以及法规政策颁布等。政府一方面作为消费者,可以通过互联网发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购;另一方面,政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技术,政府职能部门能更及时全面地获取所需信息,做出正确决策,做到快速反应,能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业,起到管理与服务的作用。在电子商务中,政府还有一个重要作用,就是对电子商务的推动、管理和规范作用。在发达国家,发展电子商务主要依靠私营企业的参与和投资,政府只起引导作用,而在像我国这样的发展中国家,则更需要政府的直接参与和帮助。

在电子商务中政府有着双重角色,既是电子商务的使用者,进行购买活动,属商业行为;又是电子商务的宏观管理者,对电子商务起着扶持和规范的作用。对企业而言,政府既是电子商务中的消费者,又是电子商务中企业的管理者。

(4) 企业内部的电子商务

企业内部的电子商务是指在企业内部通过网络实现内部物流、信息流和资金流的数字化。它的基本原理同企业间电子商务类似,只是企业内部不同部门进行交换时,交换对象是相对确定的,交换的安全性和可靠性要求较低。而企业间电子商务实现的是两个不同企业主体之间的交易。交易双方存在信用管理、安全可靠性问题,因此比企业内部电子商务要求要高一些。而企业内部电子商务的实现主要是在企业内部信息化的基础上,将企业的内部交易网络化,它是企业外部电子商务的基础,而且相比外部电子商务更容易实现。

1.2 电子商务模式

1.2.1 商务模式的描述

当互联网在商业上成功的应用、无数企业纷纷购置设备和软件与互联网



联结、许多高技术企业投入大量资金建立网站大做广告(所谓的“烧钱”)时,有些问题引起许多从业者和研究人员的关注和反思:

①个人和企业如何利用互联网获得财富?采用怎样的电子商务模式和策略才能不断取得成功?

②电子商务有哪些基本的模式,这些模式是根据什么体系来分类的?

③如何在基本的电子商务模式基础上创新,创造适合企业自己特殊情况的新型商务模式?基于这些原因,商务模式更值得去探索。

商务模式也许是网络经济中讨论最多而最不容易理解的方面。不过,它却是大多数网络公司在争取风险资金时风险投资公司考察的核心内容之一。Michael Rappa 教授指出,“商务模式就其最基本的意义而言,是指做生意的方法,是一个公司赖以生存的模式——一种能够为企业带来收益的模式。商务模式规定了公司在价值链中的位置,并指导其如何赚钱。Paul Timmers 认为,商务模式包含如下 3 个要素:

①产品、服务或信息流的体系结构,包括不同商业角色及其作用;

②不同商业角色潜在利益;

③收入来源。

自从有了分工和交易就产生了商务模式,也是传统企业成败的关键。今天电子商务模式是网络企业生存和发展的核心。从最基本的方面讲,一个商务模式是运行一个公司的方法,通过该模式的运作,一个公司能维持自己的生存,也就是说,能有收益。商务模式意味着一个公司是如何通过在价值链中定位自己,从而获得收益的。

在网络经济兴起的过程中,商业模式之所以受到如此的重视,大概是因为网络经济与传统经济形态相比,其运作方式有着根本不同的技术基础。事实上,这一点是毋庸置疑的。纵观那些新经济浪潮前沿的网络企业,都是有着建立在不同技术之上的商业模式的。比如雅虎(Yahoo)公司在起步的时候就是靠其独创的搜索引擎技术奠定网络门户基础的。eBay 公司开发的网上拍卖技术使其开创了这一行业的先河并建立起今天的市场地位。亚马逊(Amazon)公司虽是一个网上超市,但其独创的 One-Click 和顾客数据收集等多项技术是其成为电子商务象征的重要原因。Priceline 公司的顾客逆向购买模式也是如此。

由此看来,在今天的网络产业中,技术创造了商业模式,商业模式反过来又推动了技术创新的步伐,这种技术创新和商业模式创新之间的互动似乎可以构成网络经济发展的正反馈循环。