

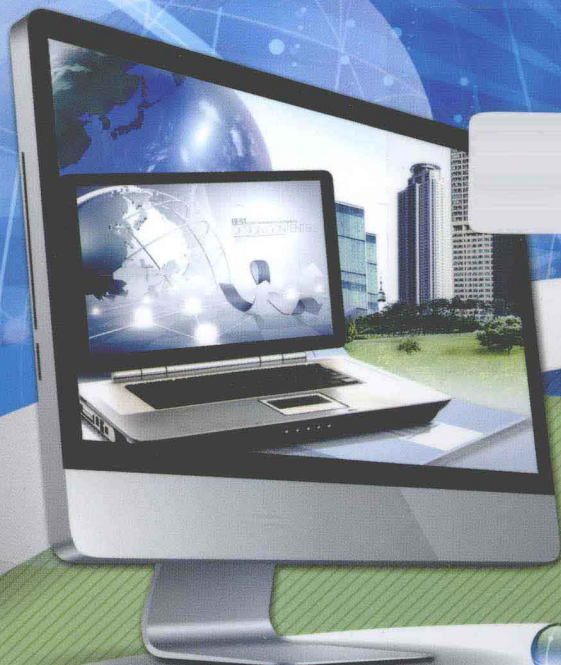


工业和信息化部职业教育教学指导委员会“十二五”规划教材  
浙江省高校“十一五”重点教材建设项目

高职高专“十二五”电子商务创新创业系列规划教材

# 电子商务 基础与实践

◎ 商 玮 主 编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

本书配有  
教学资料包

工业和信息化部职业教育指导委员会“十二五”规划教材  
浙江省高校“十一五”重点教材建设项目  
高职高专“十二五”电子商务创新创业系列规划教材

# 电子商务基础与实践

商 玮 主 编

童红斌 副主编

電子工業出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书以“基于工作过程”的高职课改理论为指导,同时融入了电子商务创新创业人才培养的理念,对以课程知识体系来组织教材内容的传统方式进行了改革,以初学者认识和实践电子商务活动的过程来构建教材的体例与内容,培养读者从事电子商务活动的基本职业素质,使其具备一定的职业技能、创新意识和创业能力。

全书共分七大项目,内容包括:电子商务认知、个人电子商务体验、企业电子商务应用、B2B 电子商务实践、B2C 电子商务实践、C2C 电子商务实践、电子商务创业准备。在内容的设计上,本书以翔实的语言描述了各类典型电子商务活动的实施过程,并在活动的操作和执行过程中,使读者全面了解电子商务的基本知识,掌握电子商务的基本实践技能。

本书既可以作为高职高专院校的电子商务、工商管理、国际贸易及相关专业的教材,也可作为电子商务爱好者和相关从业人员的学习参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与实践 / 商玮主编. —北京:电子工业出版社, 2013.6

高职高专“十二五”电子商务创新创业系列规划教材

ISBN 978-7-121-20805-8

I. ①电… II. ①商… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 137108 号

策划编辑:张云怡

责任编辑:张云怡

印 刷:中国电影出版社印刷厂

装 订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1 092 1/16 印张:18.5 字数:473.6 千字

印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷

定 价:38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010) 88258888。

# 前 言

近年来,我国电子商务迅猛发展,根据知名研究机构艾瑞咨询集团(iResearch)统计数据显示,2012年中国电子商务市场整体交易规模为8.1万亿元,同比增长27.9%,其中,移动互联网市场规模达到了549.7亿元,增长率为96.4%。未来,随着传统企业大规模进入电子商务行业、移动互联网的快速发展、各种新的电子商务模式的不断出现,中国电子商务仍将保持较快的增长速度,并将成为中国经济快速发展的重要引擎。

本教材是2010年度浙江省高校系列教材建设项目(高职高专)中电子商务创新创业系列教材之一,是浙江省“十一五”重点教材。教材根据“项目导向、任务驱动、学做合一”的编写思路,通过电子商务专业职业岗位主要工作任务分析,以初学者认识和实践电子商务活动的过程构建教材的内容,同时融入电子商务创新创业人才培养的理念。全书包括电子商务认知、个人电子商务体验、企业电子商务应用、B2B电子商务实践、B2C电子商务实践、C2C电子商务实践、电子商务创业准备七个项目。通过本教材的学习,读者能够较为全面地了解电子商务的相关知识和框架体系,养成电子商务从业所要求的基本职业素质,具备从事电子商务活动的职业技能、创新意识和创业能力,能够分析常见的电子商务现象并进行基本的电子商务应用实践。

本教材在体例设计上进行了创新,以“项目目标——项目导入——项目实施——项目总结”的形式组织教材内容,在教学方法上突出了教学内容的可操作性,通过操作过程中来消化并掌握所学的知识和技能,贯彻了“做中学、学中做”的教学理念。

本书由浙江经贸职业技术学院电子商务专业教学团队策划编写。商玮担任主编,制定了总体纲要,并编写了项目一;童红斌担任副主编,编写了项目四、项目五、项目七,并对全书进行了统稿;韦芸编写了项目二;郭飞鹏编写了项目三、项目六。本书在编写过程中,得到了上海商学院宋文官教授、长沙民政职业技术学院方玲玉教授、北京博导前程信息技术有限公司总裁段建、上海商派网络科技有限公司总裁助理鲍志林、杭州宏创电子商务有限公司董事长李建宏等专家、学者和企业家的帮助和指导,在此一并致谢!

随着电子商务行业的高速发展,以及高职教育改革的不断推进,我们深深感到有很多问题还需要进一步研究与总结,例如,教学的内容如何与行业日新月异的发展对接、课程教学的方法如何更好地体现高职教育的特点、如何结合课程教学来培养学生的创新意识和创业能力等。

由于编者水平有限,书中难免有不够准确和错误之处,恳请读者批评指正。

编 者

2013年3月

# 目 录

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 项目一 电子商务认知 .....              | 1   |
| 项目目标 .....                    | 1   |
| 项目导入 .....                    | 1   |
| 项目实施 .....                    | 2   |
| 任务一 电子商务之旅 .....              | 2   |
| 任务二 电子商务经典案例赏析 .....          | 10  |
| 任务三 电子商务现状调研 .....            | 26  |
| 项目总结 .....                    | 34  |
| 项目二 个人电子商务体验 .....            | 35  |
| 项目目标 .....                    | 35  |
| 项目导入 .....                    | 35  |
| 项目实施 .....                    | 36  |
| 任务一 网上购物体验 .....              | 36  |
| 任务二 网络视频浏览体验 .....            | 50  |
| 任务三 网络社区、即时通信活动体验 .....       | 59  |
| 任务四 网上旅行业务定制体验 .....          | 68  |
| 项目总结 .....                    | 76  |
| 项目三 企业电子商务应用 .....            | 77  |
| 项目目标 .....                    | 77  |
| 项目导入 .....                    | 77  |
| 项目实施 .....                    | 78  |
| 任务一 传统企业商业模式分析 .....          | 78  |
| 任务二 传统企业模式与电子商务企业模式比较分析 ..... | 89  |
| 任务三 电子商务企业营利模式分析 .....        | 104 |
| 项目总结 .....                    | 113 |



|                     |     |
|---------------------|-----|
| 项目四 B2B 电子商务实践      | 114 |
| 项目目标                | 114 |
| 项目导入                | 114 |
| 项目实施                | 115 |
| 任务一 知名 B2B 电子商务网站浏览 | 115 |
| 任务二 B2B 企业主要模式分析    | 123 |
| 任务三 B2B 交易流程分析      | 136 |
| 项目总结                | 171 |
| 项目五 B2C 电子商务实践      | 172 |
| 项目目标                | 172 |
| 项目导入                | 172 |
| 项目实施                | 173 |
| 任务一 知名 B2C 电子商务网站浏览 | 173 |
| 任务二 B2C 企业主要模式分析    | 183 |
| 任务三 B2C 交易流程分析      | 190 |
| 项目总结                | 212 |
| 项目六 C2C 电子商务实践      | 213 |
| 项目目标                | 213 |
| 项目导入                | 213 |
| 项目实施                | 214 |
| 任务一 知名 C2C 电子商务网站分析 | 214 |
| 任务二 网店(淘宝)的建立与运营    | 229 |
| 项目总结                | 259 |
| 项目七 电子商务创业准备        | 260 |
| 项目目标                | 260 |
| 项目导入                | 260 |
| 项目实施                | 261 |
| 任务一 电子商务创业案例分析      | 261 |
| 任务二 电子商务创业方案策划      | 282 |
| 项目总结                | 288 |
| 参考文献                | 289 |

# 项目一



## 电子商务认知

### 项目目标

#### 1. 能力目标

- 能够通过各种网络工具进行网上信息的检索;
- 能够解释常见的电子商务现象;
- 能够对电子商务案例进行简单的分析。

#### 2. 知识目标

- 掌握电子商务相关概念;
- 熟悉我国以及世界（主要是美国）电子商务的发展历程;
- 掌握电子商务发展中的关键年份和典型事件;
- 掌握电子商务案例的分析方法。

### 项目导入

要进行电子商务实践，首要的任务是熟悉电子商务的一些基本问题，并进行一些电子商务活动的简单尝试，本项目正是为了这样的目的而设置。本项目的工作任务是要求运用基本的网络调研方法和手段了解全球电子商务的发展历程和应用现状，同时通过赏析电子商务经典案例，形成对电子商务概念、行业领域的初步认知，进而能解释电子商务世界的基本现象，为后续电子商务学习项目的开展做好基础。



## 项目实施



## 任务一 电子商务之旅



## 任务描述

电子商务作为一种全新的商业模式已经完全融入到人们的生活、学习和工作之中,对现代社会起到了颠覆性的影响。人们的生活、学习和工作已经越来越离不开电子商务,并且这种趋势在不断地深化和蔓延。那么,什么是电子商务呢?如何理解电子商务的内涵呢?电子商务发展至今经历了一个怎样的变化发展过程?本任务将探索我国和世界电子商务的发展历程,了解电子商务的过去,从中逐渐形成并完善对电子商务内涵的认知。



## 相关知识

## 一、什么是电子商务

## 1. 电子商务定义

电子商务作为一个随着互联网发展起来的新领域、新应用,目前还没有一个统一且权威的定义,但目前存在普遍流行的几个版本概念都得到了不同程度的认可。下面是不同的组织、个人对电子商务的解释。

(1) 世界电子商务会议给出的定义。1997年11月6日至7日,在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic),给出了关于电子商务最权威的概念阐述:电子商务(Electronic Commerce, EC),是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

(2) 政府部门给出的定义。欧洲议会对电子商务给出的定义是:电子商务是通过数字方式进行的商务活动的过程。它通过数字方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。其活动涉及许多方面,包括货物数字贸易和服务、在线数据传递、数字资金划拨、数字证券交易、数字货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。

(3) 企业给出的定义。电子商务的最早应用是在企业,同时企业也是电子商务的主要实践者,因此,企业对于电子商务的认识是最直观的,它们从自身的角度给出了电子商务的定义。IBM认为,电子商务(Electronic Business, EB)即“Web + IT + Business”,它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴将

Intranet（企业内部网）和 Extranet（企业外部网）结合起来的应用。

HP 认为，电子商务（E-Business）以现代扩展企业为信息技术基础结构，是跨时域、跨地域的电子化世界（E-world）， $E\text{-world} = \text{Electronic Commerce} + \text{Electronic Business} + \text{Electronic Consumer}$ 。

（4）权威学者给出的定义。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、厂商和消费者降低成本的需求。”这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。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，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

通常所说的电子商务在英文中目前主要有两个词与之相对应——EB（又称为广义的电子商务）、EC（又称为狭义的电子商务）。一般认为，广义的电子商务概念是指利用 IT 技术对整个商务活动实现电子化；狭义的电子商务特指运用互联网开展的交易（或与交易直接有关的）活动。

狭义的电子商务仅仅将在 Internet 上进行的交易活动归属于电子商务，而广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、局域网等各种不同形式网络在内的一切计算机网络以及其他信息技术进行的所有企业活动都归属于电子商务。

EC 和 EB 两者的区别如表 1.1 所示。

表 1.1 EC 和 EB 的区别

|      | EC     | EB              |
|------|--------|-----------------|
| 电子技术 | Web 技术 | Web 技术+其他 IT 技术 |
| 商务活动 | 交易     | 交易+其他与企业经营有关的活动 |

## 2. 电子商务的主要功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

（1）广告宣传。电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览，在 Internet 上传播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具（Search）迅速地找到所需商品信息，而商家可利用网上主页（Home Page）和电子邮件（E-mail）在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比，网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却最为丰富。

（2）咨询洽谈。电子商务可借助非实时的电子邮件（E-mail）、新闻组（News Group）和实时的讨论组（Chat）来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步需求，还可用网上的白板会议（White Board Conference）来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

（3）网上订购。电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不被泄露。



(4) 网上支付。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡、电子现金、第三方支付等多种途径进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户。网上的支付必须有电子金融来支持,即银行、信用卡公司、保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务,而电子账户管理是其基本组成部分。

信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证,如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递。电子商务对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们手中。对于不同地域的货物,可以通过电子邮件在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(7) 意见征询。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理。整个交易的管理涉及人、财、物多个方面,也涉及企业和企业、企业、客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

### 3. 电子商务的特点

(1) 电子商务以现代信息技术服务作为支撑体系。因为现代社会对信息技术的依赖程度越来越高,所以现代信息技术服务业已经成为电子商务的技术支撑体系。

电子商务的进行需要依靠技术服务。即电子商务的实施要依靠国际互联网、企业内部网络等计算机网络技术来完成信息的交流和传输,这就需要计算机硬件与软件技术的支持。

电子商务的完善也要依靠技术服务。企业只有不断优化电子商务所对应的软件和信息处理程序,才能更加适应市场的需要。在这个动态的发展过程中,信息技术服务成为电子商务发展完善强有力的支撑。

(2) 以电子虚拟市场为运作空间。电子虚拟市场(Electronic Market Place)是指商务活动中的生产者、中间商和消费者在某种程度上以数字方式进行交互式商业活动的市场。电子虚拟市场从广义上来讲就是电子商务的运作空间。近年来,西方学者给电子商务运作空间赋予了一个新的名词——“Market Space”(市场空间,或虚拟市场),在这种空间中,生产者、中间商与消费者用数字方式进行交互式的商业活动,创造数字化经济(The Digital Economy)。电子虚拟市场将市场经营主体、市场经营客体和市场经营活动的实现形式,全部或部分地进行电子化、数字化或虚拟化。

(3) 以全球市场为市场范围。电子商务的市场范围超越了传统意义上的市场范围,不再具有国内市场与国际市场之间的明显标志。其重要的技术基础——国际互联网,就是



遍布全球的，因此世界正在形成虚拟的电子社区和电子社会，需求将在这样的虚拟电子社会中形成。同时，个人将可以跨越国界进行交易，使得国际贸易进一步多样化。从企业的经营管理角度看，国际互联网为企业提供了全球范围的商务空间。跨越时空，组织世界各地不同的人员参与同一项目的运作，或者向全世界消费者展示并销售刚刚诞生的产品已经成为企业现实的选择。

(4) 以全球消费者为服务范围。电子商务的渗透范围包括全社会的参与，其参与者已不仅仅限于提供高科技产品的公司，如软件、娱乐和信息产业的企业等。当今信息时代，电子商务数字化的革命将影响到我们每一个人，并改变着人们的消费习惯与工作方式。它提出的“高新与传统相结合”的运作方式，生产消费管理结构的虚拟化深入，世界经济的发展进入“创新中心、营运中心、加工中心、配送中心、结算中心”的分工，随之而来的发展是人们的数字化生存。因此，电子商务实际是一种新的生产与生活方式。今天，网络消费者已经实现了跨越时空界限在更大的范围内购物，不用离开家或办公室，人们就可以通过网络电子杂志、报纸获取新闻与信息，了解天下大事，并且可以购买从日常用品到书籍、保险等一切商品或劳务。

(5) 以迅速、互动的信息反馈方式为高效运营做保证。通过电子信箱、FTP、网站等媒介，电子商务中的信息传递告别了以往迟缓、单向的特点，迈向了通向信息时代、网络时代的重要步伐。在这样的情形下，原有的商业销售与消费模式正在发生变化。由于任何国家的机构或个人都可以浏览到上网企业的网址，并随时可以进行信息反馈与沟通，因此国际互联网为工商企业从事电子商务的高效运营提供了国际舞台。

(6) 以新的商务规则为安全保证。由于结算中的信用瓶颈始终是电子商务发展进程中的障碍性问题，参与交易的双方、金融机构都应当维护电子商务的安全、通畅与便利，制定合适的“游戏规则”就显得十分重要。只有各方之间的协议与基础设施相配合，才能保证资金与商品的转移。

## 二、电子商务发展历程

### 1. 世界电子商务发展历程

自从互联网诞生以来，越来越多的企业“触网”，随着技术的进步和时代的发展，全球电子商务发展大致经历了以下几个阶段。

第一阶段，黄页型（yellow page），互联网提供企业或产品黄页，取代了传统的传播介质，与之相比，它的优势在于使用方便，内容新、多，传播范围广，获得成本低，直到现在，这种服务依然受到市场的欢迎，生命力极强。如图 1.1 所示为中国黄页网（<http://www.yellowurl.cn>）首页。

第二阶段，广告型（pamphlet），取代了传统的企业介绍画册，增加了多媒体内容，信息量更大，作用相当于一个广告，同时为企业和消费者建立了平等的沟通渠道，由于成本低廉，更多受到小企业的欢迎，拉近了小企业和消费者之间的距离，降低了小企业和大企业竞争的资本。如图 1.2 所示为中华广告网（<http://www.a.com.cn>）首页。



单位名称、产品、电话、地址、邮编任意一项越短越好

搜索 高级搜索 帮助中心

智能 单位名称 产品 电话 地区 行业 邮编

**中国黄页网**  
www.yellowurl.cn

**热点导航**

中国黄页网拥有全国各地一百五十多万企业信息,并支持动态发布,实时更新,找企业信息就到中国黄页网。目前网站所有服务免费,如果你有什么意见请联系我们。 免费发布 留言咨询

投资热点: 北京 天津 四川 江苏 厦门 贵州

小小折扣http://www.88by.net

苏州思亚铝炉设备有限公司

凯越丝印喷油加工厂

广东宏胜贸易科技有限公司

个人经营氨气站 隔阻电制作

荏苒鼎盛无纺布加工厂

贝的(永盛)印刷厂

上海惠静贸易有限公司

合肥拓能贸易有限公司

邯郸远线网

云南省迁福康家服务公司

哈密阳光花业艺术生活馆(个人)

飞虹五金刀片厂

苏州雨巾厂

郑州经济清洗服务有限公司

富平网-个人经营

大连鸿泰贸易有限公司

深圳市长丰电子科技有限公司

马上加入 坐等生意

现在加入免费得到网页推荐,每天十万次的示机会让你... 立即加入

已经加入企业(687)

**1690484**

马上注册

如果注册存在问题 点这里咨询

四月芳菲,花开百合新娘

西溪湿地花朝节,百合新娘婚纱摄影唯一指定合作伙伴,档期火热抢订中

0571-87337777,27777777

Google 提供的广告

**各地黄页**

**广东黄页**

小小折扣http://www.88by.net

凯越丝印喷油加工厂

深圳市长丰电子科技有限公司

广州市加威电子科技有限公司

奥德机械设备有限公司

深圳市好时代格源源科技有限公司

**北京黄页 天津黄页**

北京红墙嘉源教育咨询有限公司

北京凌源机公司

北京华联国际文化传媒有限公司

天津市千红物流运输有限公司

**浙江黄页**

荏苒鼎盛无纺布加工厂

百特珠业针织厂

乐清市红联仪器仪表厂

嘉善麦田摄影

鹏翔实业有限公司

杭州竹福音电子商务有限公司

**上海黄页 重庆黄页**

上海惠静贸易有限公司

上海尹智机电技术有限公司

上海豪恩之家母婴用品有限公司

重庆壮泰物资有限公司

**江苏黄页**

苏州思亚铝炉设备有限公司

苏州雨巾厂

吴江市盛成成纺织有限公司

个体经营 冰纯水晶店

苏州hewes 电子公司

姜堰市德正机械厂

**山东黄页 河北黄页**

祥瑞德集团

七色花摄影有限公司

青岛大立模具钢材有限公司

衡水亚珠华源橡塑有限公司

**优秀企业排行榜**

昆明内河儿童摄影

工部局东泰威德机酒中心

四川清明之堡环保设备有限公司

广东路发实业有限公司

海扬实业公司(东莞海扬五金)

金龙鑫车配件是龙江中心店

上海维嘉家具有限公司

北京秋林食品

广州南康企业登记代理有限公司

仁川汽车用品国际发展有限公司

图1.1 中国黄页网首页

**@中华广告网**

领航广告业电子商务

**dentsu**  
北京电通广告有限公司  
BEIJING DENTSU ADVERTISING CO., LTD.

根亲美国电通广告和媒体:  
走进艺云时代@微电影  
张家口拉客,2D多屏联播网  
第三届中国经典传播大奖  
金达源独家推出两面融ED  
中国传媒投资年会颁奖典礼  
第十届中国国际广告展  
北京电通广告有限公司  
第九届中国户外传播大会  
中国青年报中国教育报代理

**中国领先的影视广告公司**

新闻 公司 户外 报纸 杂志 网络 新媒体 电视 广播 人才 模特 供方 求方

A报 上海新闻工作 沙方新闻主持招募中 发布信源获得更多商机

**第九届中国户外传播大会** 2012年4月13-14日  
The 9th China oOH Communication Conference 中国·西安

动车报纸《青年时报》 汉舞影视广告有限公司 地铁视频媒体网络运营商 北京地铁扶梯媒体招商  
武汉三环线户外广告公司 承接全媒体策略服务平台 媒体广告,全国发布! 《读者》代理招商说明

**做墙体 找哈乐**

中国墙体广告联盟招商方案  
C-LOGO博码通盛大招商  
沃德传媒整合传播服务机构  
中央电视台广告经营动态  
中航文化股份有限公司  
杭州地区大牌一网打尽!  
沈阳阳码沙诺传媒有限公司  
上海市区大牌应有尽有!  
教育台《动画剧场》招商  
北京规划户外媒体销售

**> 新闻中心** 国内 国际 更多 >

**网动互联网视频直播开启广告低成本时代**

从去年圣诞视频直播以来,网络视频,到,快的社交网站,视频网站,门户网站等共同发掘了这一新型视频内容的商业价值,也...

**研究:5年内社交媒体广告份额将超过22%**

北京时间4月5日消息,针对2012年营销趋势的采访,网络广告发布了,关于广告市场的研究报告。据...  
http://conference9/index.html

成都好耶获四川电信PUSH弹窗广告代理业务

· 群邑互动行销两位资深高管辞职创立新公司

· James Hurman出任上海奥美策略企划合伙人

· 560杀入视频搜索市场 搜索江湖没有大战

· 2月国家家居品牌网络广告投放环比减少20%

· 2011年奢侈品行业(类表)广告投放洞察报告

· 尼尔森网络创新性推出第四代收视测量技术

· 风行网与河北卫视达成网台全年深度合作

· 戒子江入主并执掌电脑动画公司意马国际

· PRC Interactive获Tune Hotels数字代理业务

**> A网聚焦** 深度 点击

**如何在营销中hold住90后**

A网为您解读社会营销的主体——90后新生代消费群体,让您成功hold住90后。

**解读移动互联网广告市场**

广告的重点向移动互联网转移,为您解读移动互联网广告市场前景云云。

· 解读植入广告狂注的“罪”与“罚”

· 热点解读:互联网电视的牌照之争

· 中国推“形象片”进入国家公关时代

图1.2 中华广告网首页

第三阶段，销售型（sale），取代传统的销售方式，一些适合在网上销售的产品开始向互联网转移，主要是出于减少流通环节和降低经营成本的考虑，同时因为互联网具有其他销售方式不可比拟的优势，集成了前两个阶段的功能，消费者和企业都更加乐意接受，最先采纳这种销售方式的是原有的邮购商品，采用网络销售方式使企业大大降低了经营成本，使之成为最快获利的商业网站。当前国内互联网企业主要处于这个发展阶段，如 B2C、C2C、B2B 等。如图 1.3 所示为戴尔公司网站首页（<http://www.dell.com>）。

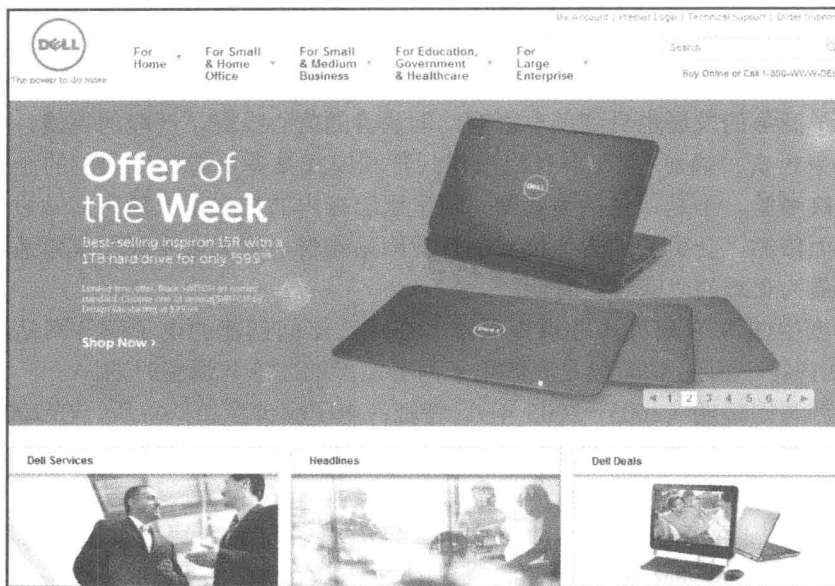


图1.3 戴尔公司网站首页

第四阶段，整合型（integrated），前面几个阶段着重于外向型商务平台，其实内部电子商务从简单的计算机文字处理时代就已经存在了，财务管理、库存管理、人事管理、决策管理等企业应用层软件一直没有停止过网络化的步骤。随着服务器系统管理软件功能的强大，为了节约成本，越来越多的企业采用了整合型的方案。从产品销售、招聘、招商引资、企业宣传、售后服务、技术支持、合作意向等，凡是可以公开的内容，都上网了，从消费者、员工、经销商、零售商、供应商，直到管理者，根据不同的角色和权限，可以浏览各种相关的内容，进行各种各样的活动，如咨询、采购、面试、组织会议、发布消息、采访等。这时候，电子商务才真正成为一个企业应用平台，它不再是一个现在所谓的人机交互式的平台，而是人与人沟通的平台。

第五阶段，在线生产、在线消费（Produce Online & Consume Online, POCO），其实这种方式现在就已经存在，只不过它仅仅存在于一些特殊商品上。例如：软件、多媒体应用（电视、广播、电子图书、远程教育、远程医疗、咨询、报关、交税、金融业务）等，这是电子商务化程度的最高形式。

## 2. 中国电子商务发展历程

纵观中国电子商务十余年的发展史，按照从国外引入或本土原创开始起步、遭遇互联网泡沫寒冬、“非典”后的回暖，以及随之而来的快速发展，到金融危机下的调整与转型，



大致可分为以下五个阶段。

(1) 萌芽与起步期(1997—1999年)。特征:业内公认的说法是,国内第一批电子商务网站的创办时期始于1997年起步的三年。当时互联网全新的引入概念鼓舞了第一批新经济的创业者,他们认为传统的贸易信息会借助互联网进行交流和传播,商机无限。于是,从1997年到1999年,美商网、中国化工网、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。

数据:据中国B2B研究中心调查显示,在目前已经成立的电子商务网站当中,有5.2%创办于20世纪90年代。该阶段无疑是我国电子商务的萌芽与起步时期。

(2) 冰冻与调整期(2000—2002年)。特征:2000—2002年,在互联网泡沫破灭的大背景下,电子商务的发展也受到严重影响,创业者的信心经受了严峻的挑战,尤其是部分严重依靠外来投资“输血”,而自身尚未找到营利模式具备“造血”功能的企业,经历了冰与火的严峻考验。于是,包括美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入了残酷的寒冬阶段,而依靠“会员+广告”模式的行业网站集群,则大都实现了集体盈利,安然度过了互联网最为艰难的“寒冬”时期。

数据:据中国B2B研究中心调查显示,在这三年间创建的电子商务网站不到现有网站总数的12.1%。无疑,该阶段是我国电子商务发展的冰冻与调整时期。

(3) 复苏与回暖期(2003—2005年)。特征:电子商务经历低谷后,在2003年一场突如其来的“非典”后,出现了快速复苏回暖,部分电子商务网站也在经历过泡沫破裂后,更加谨慎务实地对待营利模式和低成本经营。

数据:据中国B2B研究中心调查显示,目前电子商务网站总数占现有网站总数的30.1%,应用电子商务的企业会员数量开始明显增加,2003年成为不少电子商务网站尤其是B2B网站的“营收平衡年”,该阶段无疑是我国电子商务发展的冰冻与调整期。

(4) 崛起与高速发展期(2006—2007年)。特征:互联网环境的改善、理念的普及给电子商务带来巨大的发展机遇,各类电子商务平台会员数量迅速增加,大部分B2B行业电子商务网站开始实现盈利。而专注B2B的网盛生意宝与阿里巴巴的先后上市成功引发的“财富效应”,更是大大激发了创业者与投资者对电子商务的热情。IPO的梦想、行业良性竞争和创业投资热情高涨这“三驾马车”,大大推动了我国行业电子商务进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段,衍生出更为丰富的服务形式与营利模式,而电子商务网站数量也快速增加。

数据:据中国B2B研究中心调查显示,仅2007年,国内各类电子商务网站的创办数量就超过了现有网站总数的30.3%。该阶段正是我国电子商务的崛起与高速发展阶段。

(5) 转型与升级期(2008—2009年)。特征:全球金融海啸不期而至,全球经济环境迅速恶化。以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴为代表的出口导向型电子商务服务商,纷纷或关闭,或裁员重组,或增长放缓。

而与此同时,在外贸转内销与扩大内需、降低销售成本的指引下,内贸型B2B与垂直细分B2C却获得了新一轮高速发展,传统厂商也纷纷涉水,B2C由此取得了前所未有的发展与繁荣。而C2C领域,随着搜索引擎巨头百度的进入,使得网购用户获得了更多的选择空间,行业竞争更加激烈化。

数据:据中国B2B研究中心调查显示,在此两年不到的时间内创建的电子商务网站

占现有网站总数的 22.3%，且有 75.4% 的电子商务网站专注于细分行业的 B2C。该时期电子商务行业优胜劣汰步伐加快，模式、产品、服务等创新层出不穷。无疑，该阶段是我国电子商务发展的转型与升级时期。

如图 1.4 所示为中国电子商务的五个发展阶段与标志性事件图。

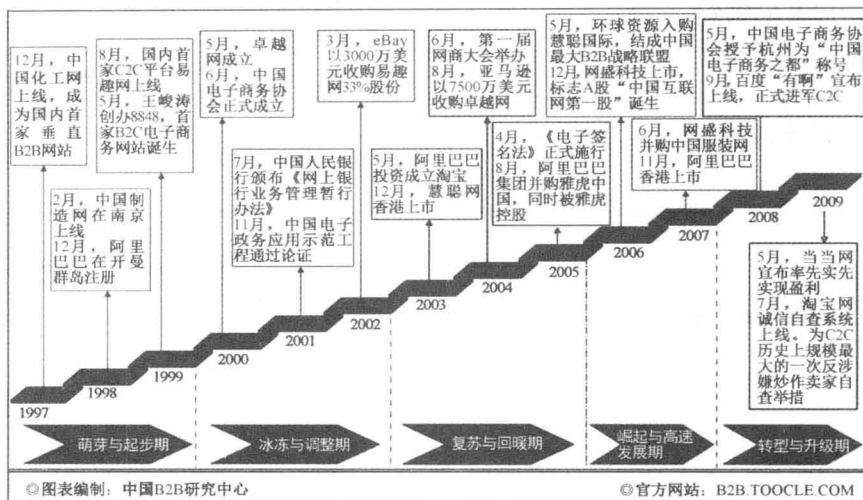


图 1.4 中国电子商务的五个发展阶段与标志性事件图

图 1.5 所示为 1997—2009 年，中国电子商务服务企业增长阶段分布图。

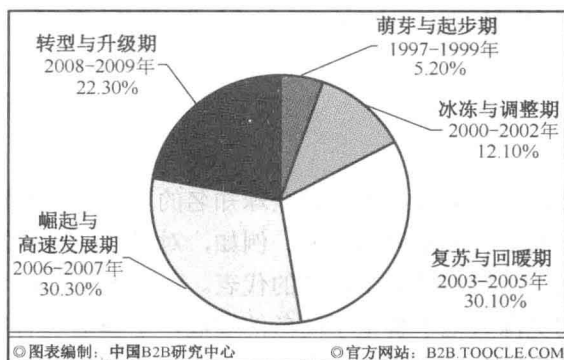


图 1.5 1997—2009 年中国电子商务服务企业增长阶段分布图

## 任务实施

本任务的实施可以通过网上信息检索、实地调研等多种途径进行，具体形成对以下几个方面内容的自我认知。

- (1) 什么是电子商务？
- (2) 我国和世界（指美国）电子商务的发展各经历了哪几个阶段？
- (3) 在我国和世界电子商务的发展历程中，各有哪些关键年份和典型事件？



本任务需完成表 1.2。

表 1.2 电子商务发展历程

| 序 号 | 问 题       | 自 我 认 知 |    |
|-----|-----------|---------|----|
| 1   | 什么是电子商务？  |         |    |
| 2   | 电子商务发展阶段  | 中国      | 美国 |
|     |           |         |    |
| 3   | 关键年份和典型事件 | 年份      | 事件 |
|     |           |         |    |



### 任务拓展

通过实地调研、走访和网络检索等方式，了解杭州成为“中国电子商务之都”的历史必然性。

## 任务二 电子商务经典案例赏析



### 任务描述

电子商务发展至今，已经涌现出了大量全球知名的电子商务巨擘，它们的出现与成长对于整个电子商务行业而言有着重要的意义。例如，对于人们所熟知的电子商务网站，经常访问的始终就那么几个，它们是电子商务的代表。而了解这些知名的电子商务企业背后的故事，将有助于人们更深入地了解电子商务的发展，了解电子商务的真谛。本任务将介绍电子商务行业里一些经典的、众所周知的电子商务企业案例，及其发生在它们身上的故事。



### 相关知识

#### 一、案例分析

##### 1. 什么是案例

案例，就是人们在生产生活中所经历的典型的、富有多种意义的事件陈述。它是对人们所经历的故事的有意截取。案例对于人们的学习、工作研究、生活借鉴等都具有重要意义。基于案例的教学是通过案例向人们传递针对性和教育意义的有效载体。因此，人们常常把案例作为一种工具进行说服、思考、教育。故案例在人们的工作研究中形成了一定



的书写格式和标准样式，为人们更好地适应案例情景提供了很多方便。

了解什么是案例，可以从以下四个方面着手。

(1) 案例是一个又一个的实践，一个又一个的故事，是教学界一个又一个的例证。总是和事件结合在一起，不是简单的呈现，而是需要描述过程，围绕一个主题进行的。可能是因预期不到的因素而产生的突发事件，可以把这些事件描述一下，即描述实践过程中的所思所想和事后的思考，所以案例中不一定是一个事件，也可能是多个事件，但都是围绕的一个主题。作为事件，必须有过程、时间、地点和人物。案例不是静态的描述。

(2) 案例是具有典型性的事件。一是由个体说明总体、诠释总体，由个别说明一般；二是通过这个事件具有的启示意义，能说明某些道理，这也是典型。对于第二种意义需要深刻思考，不能仅仅停留在用一个事件说明所有的场景上。

(3) 案例作为事件而言，是含有问题和疑难情景在内的事件。问题和疑难情景是案例的生命。如果仅仅是事件，那么作为案例的价值会大打折扣。工商管理的案例都是以问题提出来的。

(4) 案例必须是真实发生的事件，不能杜撰，可以是自己亲历过的，也可以是自己看到的、听到的。哈佛大学工商管理学院开发一个案例要花费五万美金，案例若被引用，则须花费四万美金。

## 2. 什么是案例分析

案例分析 (Case Analysis) 是向读者提供一段背景资料，然后提出问题，在问题中要求读者阅读分析给定的资料，依据一定的理论知识，或做出决策，或做出评价，或提出具体的解决问题的方法或意见等。

案例分析属于综合性较强的一种题目类型，考察的是高层次的认知、分析能力。它不仅能考察读者了解知识的程度，而且能考察读者理解、运用知识的能力，更重要的是它能考察读者综合、分析、评价的能力。因此，案例分析是区分度很高的题目类型。

## 3. 案例分析的常用方法

掌握常用的案例分析方法，有助于分析和理解案例所要反映的真实内容。对于企业真实案例，常用的案例分析方法主要有对比分析法、外部因素评价模型 (EFE) 分析、内部因素评价模型 (IFE) 分析、SWOT 分析方法、三种竞争力分析方法、五种力量模型分析方法。

(1) 对比分析法。对比分析法是最常用、最简单的方法，将一个管理混乱、运营机制有问题的公司和一个管理有序、运营良好的公司进行对比，观察它们在组织结构、资源配置上有什么不同，就可以看出明显的差别。再将这些差别和既定的管理理论相对照，便能发掘出这些差异背后所蕴涵的管理学实质。在企业管理中会经常进行案例分析，而各种现象是千差万别的，最重要的是透过现象分析背后的管理学实质。所以说，只有表面现象的对比是远远不够的，还需要进行理论分析。

(2) 外部因素评价模型 (EFE) 和内部因素评价模型 (IFE) 分析。两者都来源于战略管理中的环境分析。因为任何事物的发展都要受到周边环境的影响，这里的“环境”是广义的环境，不仅指外部环境，还指企业内部的环境。通常，将企业的内部环境称做企业的禀赋，可以看做企业资源的初始值。公司战略管理的基本控制模式由两大因素决定：外部不可控因素和内部可控因素。其中，公司的外部不可控因素主要包括：政府、合作伙伴（如银行、投资商、供应商）、顾客（客户）、公众压力（如新闻媒体、消费者协会、宗教团体）、