

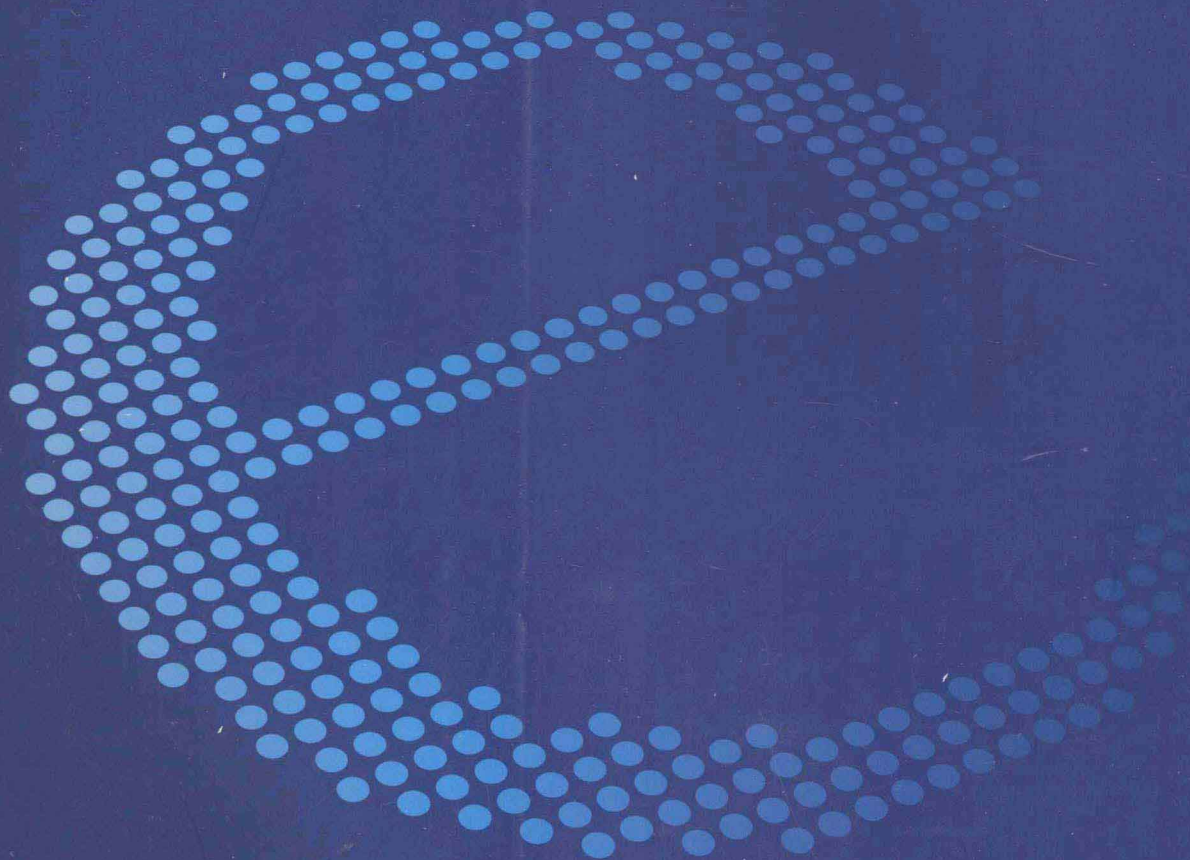
(第2版)

2

电子商务 案例分析

陈德人 张少中 高功步 徐林海 主编

- 在100多所高校使用本书(第一版)基础上全新改版
- 首次引入最新电子商务分类体系
- 开发中国首个大型电子商务案例库,并从中精选99个案例
- 案例内容覆盖电子商务生态链的5大领域、20个环节
- 配套立体化案例教学与研究云服务平台:互动交流、协同研究、开放共享、移动学习、全媒体阅读
- 提供十种案例学习方法:案例标签、案例网址、案例导读、案例标注、案例评价、观点碰撞、视频展现、手机阅读、案例总结、案例思考



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



中国电子商务案例
教学平台

电子商务案例分析

Dianzi Shangwu Anli Fenxi

(第二版)

陈德人、张少中、高功步、徐林海 主编
李冠艺、林慧丽、姚建荣 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书在阐述电子商务最新发展所形成的新概念和新分类体系的基础上,精选出了 99 个电子商务案例进行介绍。这些案例代表了中国和世界电子商务在贸易型网商、生产型网商、平台服务、专业服务和衍生服务等领域取得的最新成果或发展现状。所选案例中既包括成立已久并持续发展的电子商务企业,也包括一批新兴服务企业,特别是遴选了近些年大学生创业的成功案例。案例基本覆盖了电子商务全生命周期的 20 个电子商务应用和服务类别。每一个案例前有标签、网址和导读,中有内容点评和段落分析,后有总结和思考题。

本书的两大特色:一是书稿中全部 99 个案例都带有二维码,可以供读者随时利用移动终端(例如手机)阅读和互动交流。二是本书同时配套提供了立体化的电子商务教学与研究云服务平台(www.ceccase.org)。学习者可通过该平台阅读案例全文、检索多媒体素材、点评关键句子、分析段落、总结全文,同时开展网上互动并提出自己的观点。教师可通过该平台进行案例组织管理和评价评分等。

本书适用于电子商务类、信息类、工商管理类、经济类以及 MBA、EMBA 等学科开展电子商务课程教学与研究使用,也可以作为电子商务的培训和实训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析 / 陈德人等主编. —2 版. —北京:高等教育出版社,2013.9

ISBN 978 - 7 - 04 - 038080 - 4

I. ①电… II. ①陈… III. ①电子商务 - 案例 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 166783 号

策划编辑 曾飞华
插图绘制 尹 莉

责任编辑 曾飞华
责任校对 窦丽娜

封面设计 张申申
责任印制 朱学忠

版式设计 杜微言

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 高教社(天津)印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 29
字 数 610 千字
购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2010 年 5 月第 1 版
2013 年 9 月第 2 版
印 次 2013 年 9 月第 1 次印刷
定 价 38.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 38080 - 00

前言

电子商务从兴起到家喻户晓虽然只有短短的十几年，但是已经成为国家经济建设和社会发展的一个重要组成部分和发展方向，成为新经济的主流。

电子商务不仅仅改变了传统的商业交易方式，更是一场经济和社会领域的革命，它彻底打破了制造业和商业分离、供应商和消费者信息不对称、买方和卖方对立以及大工业时代传统商品供应链的固有格局，改变了人们日常生活、工作和消费的习惯。电子商务作为一种通贯社会、经济、政治、文化、技术等现代文明领域的信息社会综合现象，其核心单元还是各类企业。十多年来无数个成功的企业和失败的企业构成了今天中国电子商务发展的主旋律。因此要学习和电子商务就一定要从这些企业的电子商务实践着手，特别是成功电子商务的案例显得尤为重要。每一个企业的成功之处各不相同，它们成功的领域也可能完全不同（虽然都在电子商务范畴内）。它们是如何取得成功的？其成功的关键环节在什么地方？凡此问题需要大家的集体智慧和共同交流才有可能获得相对准确的答案。本书就是按照这样的思路进行策划和编写的。全书的主要特点体现在以下三个方面。

1. 基于电子商务四级分类体系的鲜活案例精选

本书对电子商务的概念和分类进行了全新的梳理，形成了电子商务的四级分类体系。除导引篇外，全书在中国电子商务案例库的基础上精选了 99 个案例和一批案例中的案例，按照新分类体系分门别类地形成了电子商务平台服务、电子商务专业服务、电子商务衍生服务、电子商务交易以及电子商务创业人物五篇。

（1）第一篇：电子商务平台服务篇。本篇分为六章。从第 3 章到第 8 章分别为第 3 章 B2B（包括网上市场或网上商店）、第 4 章 B2C（包括网上商厦或网上商店）、第 5 章 C2C（网上市场）、第 6 章 C2B（消费者主导的网购）、第 7 章 O2O（线上线下互动）、第 8 章 SNS（社交网络），共计 31 个案例。

（2）第二篇：电子商务专业服务篇。本篇分为五章，包括第 9 章认证与支付服务、第 10 章金融服务、第 11 章物流服务、第 12 章信息服务、第 13 章教育服务，共计 26 个案例。

（3）第三篇：电子商务衍生服务篇。本篇分为五章，包括第 14 章营销推广服务、第 15 章外包服务、第 16 章人际与人力资源服务、第 17 章新媒体服务、第 18 章社区与生活服务，共计 24 个案例。

（4）第四篇：电子商务交易篇。本篇分为两章，包括第 19 章贸易型网商和第 20 章生产型网商，共计 10 个案例。

（5）第五篇：电子商务创业人物篇。本篇分为两章。第 21 章重点介绍了大学

毕业生创业成功的几个案例，它们都是 20 世纪 70 年代和 80 年代出生的大学生毕业创业者，最后都被《福布斯》杂志评选为福布斯创业名人。第 22 章介绍了来自不同地区、不同身份的中青年人，包括身残志不残的青年人。他们都通过电子商务创意、创新和创业的形式努力地改变生活，活出自己的辉煌。本篇共计 8 个案例。

这些案例绝大部分属于中国本土案例。除此之外，也精选了 7 个国际案例。它们代表了中国和世界电子商务在电子商务应用和服务领域取得的最新成果或典型现状。所选案例中既包括持续发展已久的电子商务企业，也包括一批新兴服务企业。

2. 同步构建互动、协作、开放、共享的云服务平台

多年的教学经验和对电子商务案例的深入剖析告诉我们，电子商务课程特别是案例课程不能用传统的照本宣科式的教学方式，更不能像理论课程那样需要依靠个人的苦思冥想。案例教学需要理论与实践结合、线上与线下互动、师生交流的教学方式，构建能够让学生进行交互讨论和资源共享的环境，互联网时代为这样的教学模式提供了基础，教材配套提供了立体化的电子商务案例教学与研究云服务平台。平台通过教师和学生两个不同的入口来提供强大的互动案例教学功能。学习者可通过该平台阅读案例全文、检索多媒体素材、点评关键句子、分析段落、总结全文，同时开展网上交流并上传自己的观点。教师通过该平台可以进行案例的点评阅读、案例编辑、小组创建、班级管理、评价评分等。师生在平台上的活动能够基于 web2.0 和二维码识别展开三级点评，具有良好的互动和共享功能。特别是平台在案例教学过程中提供了可以参考前期精彩师生点评观点的查询功能，能够有助于案例的深入研究。

3. 基于书本、展于平台、拓于网络的立体化学习环境

考虑到所选案例的全部内容都放入纸质书稿中的成本，我们将这些案例分为正文案例和导读案例两部分。每一案例类别中至少提供了两个或以上的正文案例，另外再附加了若干个补充的导读案例。每一个正文案例前有标签、网址和导读，中有内容点评和段落分析，后有总结、思考题和参考文献，每一个案例还提供了二维码以供移动学习和互动交流。每一个导读案例的进一步的内容可以通过云服务平台展开。案例的最新数据或扩展内容则可以从平台上快速检索到。我们力求创建通过书本进行基础学习、通过平台开展互动交流和拓展学习的立体化环境，保持知识传授与社会需求的同步。

电子商务是一个快速发展的领域，其系统架构、技术实现及商业模式等都会根据不同的应用需求和环境变化而不断完善和演变，“横看成岭侧成峰”，不同的人从不同的角度和不同的时间段，可以得出不同的观点和结论。这些观点和结论可能互为补充，也可能互相对立。在教学过程中，同样需要让学生掌握从多视角分析问题和解决问题的方法，并能够提出自己的观点，激发思维的碰撞和创新的能力。

本书作为《电子商务案例及分析》第一版的全新改版，经历了近两年时间，先后在杭州、南京、北京、扬州、宁波等地组织了 8 次专题研讨会。对案例的取舍和平台功能的审定都是几易其稿和多次修改。陈德人负责编写了导引篇，张少中、徐林

海、姚建荣参与了导引篇的编写和修改。张少中、高功步、李冠艺、林慧丽、陈德人分别负责汇总了第一到第五篇各篇的案例。参加案例编写与平台设计的除了上述老师外,还有钟海东、焦春风、连远强、赵旭东、纪淑娴、陈晓菲、林臻、陈明晶、徐东鹏、焦莎莎、刘飒等。高等教育出版社经管分社张冬梅社长多次参与本书改版的研讨会并提出了极有建设性的意见和建议。书稿的最后修订与平台确定由陈德人、张少中、高功步、徐林海于2013年2月元宵节前在南京完成。

本书及其平台是多个高校和企业产学研紧密合作的成果。南京奥派信息产业股份公司、浙江大学电子服务研究中心、扬州大学和万里学院共同设计并开发了本课程的案例教学与研究云服务平台。参与本项目的还有南京财经大学、杭州师范大学、浙江财经大学及浙江财经大学东方学院等高校,高等教育出版社经管分社、阿里巴巴集团研究中心、中国电子商务研究中心、淘宝大学、杭州网德富等单位,杭州、宁波、深圳、福建等电子商务行业协会,杭州电子商务产业园、东部软件园和浙江大学国家大学科技园等。

特别感谢南京市副市长陈刚博士和扬州大学副校长陈耀博士对于本书编写过程中给予的指导。高等教育出版社经管分社张冬梅社长和曾飞华女士在本书改版过程中给予了全程的支持和帮助,还有很多其他单位和个人提供了有用案例素材,在此一并表示衷心感谢。

电子商务在快速发展,电子商务创新的案例更是层出不穷,原有的案例也会随着时间变迁和企业发展而变化,因此我们对于所有这些案例会持续跟踪,以期在案例平台上一一直保持较新的状态。对于本书案例内容或评价中可能存在的不足,恳请读者及时指出,更欢迎读者能够加入到案例平台的达人队伍一起共建中国电子商务案例教学与研究的大舞台。



2013年1月完稿于杭州,2月定稿于南京

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目录

导 引 篇

第 1 章 用数据和案例再认识电子商务	3
1.1 从工业社会到信息社会：电子商务的核心作用	3
1.2 用数据解析电子商务的三次浪潮：大规模应用时代来临	4
1.3 用案例梳理电子商务的内涵：中国电子商务案例库	6
1.4 电子商务的定义与四级分类体系	8
1.4.1 电子商务的共识和定义	8
1.4.2 电子商务的四级分类体系	11
第 2 章 电子商务案例研究方法	15
2.1 电子商务案例研究方法概述	15
2.1.1 基于项目的案例研究	15
2.1.2 基于模型的案例研究	16
2.1.3 基于价值的案例研究	17
2.1.4 基于课程的案例研究	18
2.1.5 基于内容的案例研究	19
2.1.6 基于互动平台的案例研究	19
2.2 电子商务案例分类方法	20
2.2.1 按照行业和企业应用的案例分类	20
2.2.2 按照模式、流程或组织形态的案例分类	20
2.2.3 按照内容或效果的案例分类	21
2.2.4 按照服务生态链的案例分类	21
2.3 本书案例的编排与导读	22
2.4 立体化电子商务案例教学与研究云服务平台	26
2.4.1 互动、协作、开放、共享的平台特色	26
2.4.2 教学流程与平台功能	28
2.4.3 移动学习与互动交流功能	31

第一篇 电子商务平台服务篇

第3章 B2B 平台服务类	37
3.1 培育开放、协同、繁荣的电子商务生态系统——阿里巴巴	37
3.1.1 阿里巴巴发展概况	38
3.1.2 从 B2B 网站到电子商务集团	39
3.1.3 阿里巴巴商业生态系统	40
3.1.4 阿里巴巴信用体系	44
3.1.5 打造新商业文明——网商、网货、网规	44
3.1.6 重练内功、业务转型，探索电子商务新经济模式	45
3.2 微创新培育竞争优势——网盛生意宝	48
3.2.1 公司发展概况	48
3.2.2 微创新构建竞争优势	49
3.2.3 多维扩展业务	51
3.3 网上五金市场——中国五金商城	54
3.3.1 公司发展概况	54
3.3.2 五金行业的电子商务平台	54
3.3.3 服务体系	56
3.3.4 赢利方式	57
3.3.5 优势和劣势分析	58
3.3.6 中国五金城——稳步中求发展	59
3.4 打造绿色食品综合服务平台——中国食品产业网	60
3.4.1 食品行业背景	61
3.4.2 企业发展概况	61
3.4.3 主要业务模式	62
3.4.4 企业转型与升级	63
3.4.5 未来发展方向	64
3.5 其他案例导读	67
3.5.1 基于 ERP 的个性化服务——海尔	67
3.5.2 网上丝绸之路——金蚕网	68
3.5.3 农林牧电子商务交易平台——河南村村通	69
第4章 B2C 平台服务类	71
4.1 中国网上零售传奇——天猫	71
4.1.1 从淘宝商城到天猫	71

4.1.2 天猫商业模式创新	73
4.1.3 天猫核心竞争力	74
4.2 虚实结合的创新电子商务模式——苏宁易购	79
4.2.1 苏宁易购发展概况	79
4.2.2 商业模式分析	80
4.2.3 技术模式分析	82
4.2.4 经营模式	83
4.3 商品垂直到用户——京东商城	86
4.3.1 发展概况	87
4.3.2 商业模式	88
4.3.3 技术模式	90
4.3.4 资本模式	90
4.3.5 发展前景与业务布局	91
4.4 中国电商黑马——1 号店	92
4.4.1 1 号店发展概况	92
4.4.2 商业模式	93
4.4.3 经营优势	94
4.4.4 资本模式	97
4.4.5 技术模式	97
4.4.6 战略与规划	98
4.5 其他案例导读	100
4.5.1 中国最大的 B2C 在线图书零售商——当当网	100
4.5.2 全球时尚百货电子商务——走秀网	102
第 5 章 C2C 平台服务类	104
5.1 信用体系打造 C2C 航母——淘宝网	104
5.1.1 发展概况	104
5.1.2 淘宝网商业模式	105
5.1.3 淘宝网竞争分析	107
5.2 商业巨头的成长之路——eBay	110
5.2.1 eBay 发展概况	111
5.2.2 从收购易趣到败走中国	112
5.2.3 eBay 商业模式	113
5.2.4 贝宝 (PayPal) 支付服务	114
5.2.5 eBay 网络品牌的再塑造	114
5.2.6 机遇和挑战	116
5.3 其他案例导读	120

5.3.1 本地化的分类信息网站——58 同城网	120
5.3.2 中国的 Craigslist——赶集网	121
第 6 章 C2B 平台服务类	123
6.1 品质团购每一天——聚划算	123
6.1.1 发展轨迹与成功案例	123
6.1.2 聚划算运营模式	124
6.1.3 聚划算创新模式	125
6.2 今天你团购了吗——拉手网	128
6.2.1 拉手网发展概况	128
6.2.2 模式创新与服务特色	129
6.2.3 机遇与挑战	131
6.3 其他案例导读	134
6.3.1 只卖自己会买的商品和服务——高朋	134
6.3.2 特色服务能否继续生存——窝窝团	135
第 7 章 O2O 平台服务类	136
7.1 中国领先的在线旅行服务公司——携程网	136
7.1.1 携程网发展概况	136
7.1.2 携程网主要业务	137
7.1.3 携程网核心优势	138
7.1.4 携程网赢利模式	139
7.1.5 竞争与发展前景	139
7.2 线上与线下渠道的完美结合——四季青	141
7.2.1 公司发展概况	142
7.2.2 商业模式的创新与发展	143
7.2.3 新模式典型应用案例	145
7.2.4 从杭州航海路到九堡——挑战与机遇	146
7.2.5 发展目标及展望	147
7.3 其他案例导读	148
7.3.1 将卖不掉的剩房便宜转卖——今夜酒店特价	148
7.3.2 网上点餐、到店吃饭的餐饮平台——哗啦啦	149
7.3.3 村级信息化综合服务平台——世纪之村	149
第 8 章 SNS 平台服务类	151
8.1 社交平台霸主——Facebook	151
8.1.1 Facebook 发展概况	151

8.1.2	Facebook 的基本功能	152
8.1.3	业务拓展与创新	154
8.1.4	成功因素分析	155
8.2	打造中国的 Facebook——人人网	157
8.2.1	发展概况和特点	158
8.2.2	商业模式	160
8.2.3	移动战略	161
8.2.4	主要竞争对手分析	162
8.3	其他案例导读	164
8.3.1	专业客户的社交网络服务网——LinkedIn	164
8.3.2	白领用户群体为主的社交网站——开心网	165
8.3.3	基于用户关系的信息分享平台——微博	166

第二篇 电子商务专业服务篇

第 9 章	认证与支付服务类	171
9.1	第三方支付平台——支付宝	171
9.1.1	发展简史	172
9.1.2	商业模式	174
9.1.3	直面“中国式”难题之支付宝事件	177
9.1.4	展望支付宝业务前景	177
9.2	网络身份安全与信用认证服务商——天威诚信	180
9.2.1	企业发展概况	180
9.2.2	业务范畴	181
9.2.3	典型应用案例	181
9.3	其他案例导读	185
9.3.1	会支付、会生活——财付通	185
9.3.2	中立的网上支付平台——快钱	186
9.3.3	适合中国国情的网上支付平台——网银在线	187
第 10 章	金融服务类	189
10.1	真正意义上的中国首家互联网金融机构——阿里金融	189
10.1.1	阿里金融：缘起与现状	189
10.1.2	真正意义上的首家互联网金融机构	190
10.1.3	互联网金融机构的蓝海战略	193
10.1.4	互联网金融创新分析	193

10.2 中国网上银行的开拓先锋——招商银行网上银行	195
10.2.1 发展概况	195
10.2.2 技术模式	199
10.2.3 效益分析与主要特色	200
10.2.4 问题与建议	201
10.3 其他案例导读	203
10.3.1 银行卡支付超级服务平台——中国银联	203
10.3.2 中国网上保险的先行者——泰康在线	204
10.3.3 基于云服务的移动个人理财挖财——财米科技	205
第 11 章 物流服务类	207
11.1 无忧送达——联邦快递	207
11.1.1 发展概况	207
11.1.2 管理模式	208
11.1.3 客户关系管理	209
11.1.4 核心竞争力	212
11.2 做中国特色的 UPS——百世物流	214
11.2.1 发展概况	214
11.2.2 企业竞争优势	215
11.2.3 “中国的 UPS”的诠释	217
11.3 打造第四方物流——上海新跃物流	218
11.3.1 企业概况与发展历程	219
11.3.2 商业模式分析	219
11.3.3 技术模式分析	220
11.3.4 发展优势与问题	221
11.3.5 发展前景	221
11.4 其他案例导读	222
11.4.1 专业物流供应链整合运营商——腾邦物流	222
11.4.2 中国的联邦快递——顺丰速运	224
11.4.3 以加盟方式迅速发展的物流商——圆通快递	225
第 12 章 信息服务类	226
12.1 从位置到云端——Google	226
12.1.1 Google 概况	226
12.1.2 Google 公司产品	227
12.1.3 Google 位置服务	231
12.1.4 Android 平台服务	231

12.1.5	Google+ 软件服务	231
12.1.6	云计算服务	232
12.2	多元化扩张是馅饼还是陷阱——雅虎	234
12.2.1	雅虎概况	235
12.2.2	产品与服务	235
12.2.3	风云历史	237
12.2.4	全球战略	238
12.2.5	没落的贵族	238
12.3	比较购物搜索引擎——一淘网	241
12.3.1	一淘网的前世今生	242
12.3.2	购物搜索引擎的商业模式	242
12.3.3	一淘网的特点	244
12.3.4	一淘网的发展	245
12.4	其他案例导读	247
12.4.1	P2P 遍地花开——迅雷	247
12.4.2	网上大百科全书——维基百科	248
12.4.3	中小企业的网上法务顾问——易法务	249
第 13 章	教育服务类	251
13.1	开创远程教育公共服务体系新模式——北京奥鹏	251
13.1.1	数字化学习港公共服务平台	251
13.1.2	数字化教育资源管理与共享服务	253
13.1.3	基于学习云的教育服务体系	253
13.1.4	奥鹏 Call Center 功能	255
13.1.5	商业模式创新支持	256
13.1.6	奥鹏教育服务效益	256
13.2	从专业培训到综合教育——新东方在线	258
13.2.1	发展概况与历程	258
13.2.2	原有制度：“糖纸原则”	259
13.2.3	运营模式	259
13.2.4	创新模式	262
13.2.5	SWOT 分析	262
13.3	其他案例导读	265
13.3.1	优秀早教网上平台——熊猫乐园	265
13.3.2	智慧教育体系下的网络学习平台——麦能网	265

第三篇 电子商务衍生服务篇

第 14 章 营销推广服务类	271
14.1 全球最大的房地产网络营销推广平台——搜房网	271
14.1.1 搜房网发展概况	271
14.1.2 管理模式与战略方针	272
14.1.3 商业模式与赢利模式	275
14.1.4 服务模式：提供房产网络营销解决方案	276
14.1.5 创新模式与营销推广模式	277
14.2 开创个性定制的电子商务蓝海——网易印象派	282
14.2.1 诠释网易印象派	282
14.2.2 个性定制产品的内容	283
14.2.3 在线营销模式	284
14.2.4 商务拓展案例	285
14.2.5 创新思路解析	287
14.3 其他案例导读	289
14.3.1 为中小微企业产品营销服务——盘石网盟	289
14.3.2 数字媒体营销领域的典范——adSage	290
第 15 章 外包服务类	292
15.1 做电子商务企业的“操作系统”——上海商派	292
15.1.1 第三方软件服务商应该如何定位	293
15.1.2 ShopEx 产品与服务	293
15.1.3 独创的“全网全程”模式	294
15.1.4 为淘宝卖家服务的挑战和机遇	295
15.2 专业化的电子商务外包服务——北京瑞金麟	296
15.2.1 企业发展历程	296
15.2.2 主营外包业务和赢利模式	297
15.2.3 企业核心竞争力分析	298
15.2.4 外包服务的成功案例	299
15.3 威客模式的智慧外包服务提供商——猪八戒网	300
15.3.1 威客模式在中国	301
15.3.2 猪八戒网的发展	301
15.3.3 交易、经营与管理模式	303
15.3.4 资本与赢利模式	305
15.3.5 威客模式的组织形态和未来之路	306

15.4 其他案例导读	309
15.4.1 全速跟上电子商务服务需求——全速网络	309
15.4.2 国内领先的电子商务服务提供商——杭州熙浪	310
15.4.3 打造一条龙的专业外贸服务提供商——世贸通	311
第 16 章 人际与人力资源服务类	314
16.1 从非诚勿扰到百年好合——百合网	314
16.1.1 百合网简介	315
16.1.2 商业模式与特色服务	316
16.1.3 如何做好隐私保护	318
16.1.4 从非诚勿扰到百年好合	319
16.1.5 机遇和挑战	320
16.2 本土化的 SoLoMo 商业模式——搜道网	322
16.2.1 搜道网络概况	323
16.2.2 核心产品介绍	324
16.2.3 发掘美女资源、培育美女经济	325
16.3 美女们的生活秀和衍生职业——淘女郎	327
16.3.1 淘女郎平台概述	327
16.3.2 淘女郎的选拔机制	328
16.3.3 明星淘女郎，与商家默契联手	328
16.3.4 购物产业链中的美女经济	330
16.4 其他案例导读	331
16.4.1 中国最具规模的人才招聘求职网——前程无忧	331
16.4.2 预见新自己，中国的 LinkedIn——大街网	332
第 17 章 新媒体服务类	335
17.1 三网融合的新媒体发展之路——华数在线	335
17.1.1 华数的新媒体产业	335
17.1.2 三网融合发展历程和特点	336
17.1.3 三网融合的业务要求	338
17.1.4 三网融合的发展方向	339
17.2 项目驱动的智慧城市建设——无线成都	341
17.2.1 无线城市的定义和无线成都项目	341
17.2.2 无线成都的商业模式	343
17.2.3 无线成都与智慧城市建设	344
17.2.4 无线成都的技术模式与发展策略	345

17.2.5	四川移动和无线成都的合作模式	347
17.3	其他案例导读	348
17.3.1	新媒体时代的电子商务实践——扬州广电 A 计划网	348
17.3.2	内容为王——再次崛起的美国在线 AOL	349
第 18 章	社区与生活服务类	351
18.1	开创消费者点评新模式——大众点评	351
18.1.1	草根模式的崛起与发展	352
18.1.2	主要功能与合作运营模式	353
18.1.3	商业模式与赢利模式	354
18.1.4	行业发展趋势	357
18.1.5	网站推广传播策略	358
18.2	从杭州辐射到全国的本地化网络社区——19 楼	361
18.2.1	19 楼发展概况	362
18.2.2	19 楼网络社区与商业模式	363
18.2.3	19 楼发展前景	365
18.3	政府构建城市公共信用平台——宁波 81890	367
18.3.1	从传统呼叫中心到电子服务平台	367
18.3.2	平台服务是政府便民的新模式	371
18.3.3	建立有效的信用管理制度	372
18.4	其他案例导读	374
18.4.1	基于 Web2.0 的文化社区互动平台——豆瓣网	374
18.4.2	帮女人做选择的分享导购社区——蘑菇街	375

第四篇 电子商务交易篇

第 19 章	贸易型网商类	379
19.1	从中国制造到中国创造——亲亲我	379
19.1.1	发展瓶颈时偶遇“电子商务”	379
19.1.2	“百日树人”成就“人才补给站”	380
19.1.3	极速小额订单处理与配送	380
19.1.4	倾听市场需求和用户声音	381
19.2	让民族文化引领人类时尚——御泥坊	382
19.2.1	从御泥传说到网货品牌	383
19.2.2	口碑的力量	384
19.2.3	企业特有的学院文化	384