



21世纪高职高专财经类专业规划教材

网络贸易实务

成先海 主编



免费提供电子教案
<http://www.cmpedu.com>



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

21 世纪高职高专财经类专业规划教材

网络贸易实务

主编 成先海

参编 麻丽颖 王莉 吴凌娇

本书以网络贸易流程为主线,全面介绍了网络贸易中的信息搜索、信息发布、店铺设计、网络沟通、信息订阅、安全交易等业务内容,以任务驱动的模式使读者有目的地学习相关知识,掌握网络贸易技能。本书内容以工作过程的思路进行设计,注重可持续发展的职业技能提升能力和职业迁移能力。本书在编写时注意理论联系实际,注重职业技能培养,突显任务驱动、主题教学、案例教学、工学一体化等教学改革特点。

本书内容通俗易懂,图文并茂,不仅可作为各类高职高专院校财经类专业的教材,还可作为企业电子商务从业人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络贸易实务 / 成先海主编. —北京: 机械工业出版社, 2010.1

(21 世纪高职高专财经类专业规划教材)

ISBN 978-7-111-29397-2

I. 网… II. 成… III. 电子商务—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 (2009) 第 238869 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 石陇辉

责任印制: 李 妍

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2010 年 1 月·第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·14.25 印张·349 千字

0001—3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-29397-2

定价: 25.00 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

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者服务部: (010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

近年来互联网的普及对人们的沟通方式和学习方式产生了巨大的影响,也使传统的商务模式发生了很大的改变。随着网上交易额的迅猛增长,网络贸易成为社会关注的焦点,企业也迫切需要具有实战能力的网络贸易人才。为了解决如何在互联网上开展网络贸易、如何成为受企业欢迎的实战型网络贸易人才的问题,我们编写了这本《网络贸易实务》,希望读者通过阅读本书掌握网络贸易基本知识,提高网络贸易实战技能。

本书全面介绍了网络贸易流程中的信息搜索、信息发布、店铺设计、网络沟通、信息订阅、安全交易等业务内容,反映了网络贸易最新的理论发展成果。本书根据网络贸易业务的实际工作流程,结合我国近年出台的相关政策、法律法规以及国际惯例对内容进行编排,使读者能学习到最新的知识,掌握实际工作中常用的技能。

本书采用了基于工作过程的思路进行整体内容设计,符合高职高专教学改革趋势。全书共包括3个项目。项目1介绍了信息收集和模拟网络贸易,主要包括电子商务现状、国内知名电子商务平台的介绍和比较、企业信息的收集与加工、在模拟平台上进行电子商务交易等内容。项目2介绍在国内知名电子商务平台阿里巴巴中文站进行国内贸易的主要流程和环节,主要包括网站架构与功能、用户会员注册、企业信息发布、店铺布置、网络社区营销、点击推广、搜索商机、询价管理、网上洽谈、安全防范、网络采购、订单管理、网上支付等内容。项目3介绍了在阿里巴巴英文站进行国际贸易的各个环节,主要包括国际网站的架构与功能、用户会员类型与注册、企业信息发布、企业网站建设、网络社区营销、私人展示厅管理、询盘管理、商机搜索、国际网上洽谈、在线客户管理、订单管理、网络采购、多用户管理等内容。

本书由成先海担任主编,并与阿里巴巴公司阿里学院的麻丽颖老师共同进行总体设计。其中,任务1.1由成先海和麻丽颖共同编写,项目3由成先海编写,项目2的前5个任务由王莉编写,任务1.2、任务2.6由吴凌娇编写。成先海负责全书统稿。

目前我国的电子商务技术发展异常迅速,加之编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

为了配合本书的教学,机械工业出版社免费提供电子教案,读者可以从机械工业出版社网站 <http://www.cmpedu.com> 下载。

编 者

目 录

前言

项目 1 信息收集与模拟网络贸易	1	2.3.3 思考与实践	81
任务 1.1 企业电子商务应用信息收集	1	任务 2.4 网上洽谈与安全防范	81
1.1.1 了解电子商务的应用现状	1	2.4.1 网上洽谈	82
1.1.2 第三方电子商务平台选择	5	2.4.2 安全防范	92
1.1.3 企业信息的收集与分析	14	2.4.3 思考与实践	98
1.1.4 思考与实践	17	任务 2.5 网络采购	98
任务 1.2 模拟网络交易过程	17	2.5.1 了解网络采购	99
1.2.1 熟悉 B2B 模拟平台	18	2.5.2 搜索供应信息	99
1.2.2 角色注册	21	2.5.3 询价信息发布与网上洽谈	103
1.2.3 直接订单交易	24	2.5.4 订单管理	105
1.2.4 电子合同交易	34	2.5.5 求购信息发布	106
1.2.5 思考与实践	38	2.5.6 思考与实践	108
项目 2 在阿里巴巴中文站进行网络贸易	40	任务 2.6 网上支付	108
任务 2.1 熟悉阿里巴巴中文站平台并注册账号	40	2.6.1 了解网上支付	109
2.1.1 熟悉阿里巴巴中文站平台	40	2.6.2 利用网上银行支付	110
2.1.2 熟悉阿里巴巴中文站的账号类型	43	2.6.3 利用第三方支付平台进行支付	117
2.1.3 阿里巴巴会员注册	44	2.6.4 思考与实践	121
2.1.4 诚信通指数计算	47	项目 3 在阿里巴巴英文站进行网络贸易	122
2.1.5 思考与实践	49	任务 3.1 熟悉阿里巴巴英文站并注册账号	122
任务 2.2 在阿里巴巴中文站进行企业信息推广	50	3.1.1 熟悉阿里巴巴英文站	122
2.2.1 商业信息发布	50	3.1.2 了解阿里英文站的账号类型	128
2.2.2 网上商铺布置	57	3.1.3 账号注册	132
2.2.3 网络社区营销	64	3.1.4 思考与实践	135
2.2.4 点击推广	67	任务 3.2 在英文站进行网络推广	136
2.2.5 思考与实践	71	3.2.1 在网上发布商业信息	136
任务 2.3 商机捕获与询价管理	71	3.2.2 公司信息管理等	167
2.3.1 搜索商机	71	3.2.3 网络社区营销	173
2.3.2 询价管理	76	3.2.4 私人展示厅管理	174
		3.2.5 思考与实践	179
		任务 3.3 询盘管理与网上洽谈	179
		3.3.1 询盘管理	179

3.3.2 商机捕获	192	3.4.3 思考与实践	214
3.3.3 网上洽谈	195	任务 3.5 网络采购与多用户管理...	214
3.3.4 思考与实践	200	3.5.1 网络采购	214
任务 3.4 在线客户与订单管理.....	201	3.5.2 多用户管理	217
3.4.1 在线客户管理	201	3.5.3 思考与实践	220
3.4.2 订单管理	208	参考文献	221

项目 1 信息收集与模拟网络贸易



本项目主要任务

- ☐ 调查企业电子商务应用的现状和模式
- ☐ 熟悉常见的第三方电子商务平台
- ☐ 掌握收集与分析信息的方法
- ☐ 熟悉 B2B 模拟平台的操作流程
- ☐ 在模拟平台上进行角色注册
- ☐ 在模拟平台上进行直接订单交易
- ☐ 在模拟平台上进行电子合同交易

任务 1.1 企业电子商务应用信息收集



任务目标

本任务主要了解目前企业电子商务应用的现状与模式、熟悉目前常见的第三方电子商务平台、收集并分析拟开展网络贸易的企业信息，为后面在第三方电子商务平台上进行 B2B 网络贸易提供基础。



任务分析

根据以上要完成的任务，收集目前中国企业电子商务应用的现状，归纳企业电子商务应用的模式；收集目前常见的第三方电子商务平台的信息，并比较目前影响比较大的第三方电子商务平台的优势和缺点，为企业选择合适的平台进行网络贸易；收集并整理拟开展网络贸易的企业信息，为企业信息上网作准备。



任务实施

收集最新电子商务发展状况的资料→收集并比较第三方电子商务平台的信息→收集企业需要在第三方电子商务平台上展示的信息→归纳整理企业信息。

1.1.1 了解电子商务的应用现状

随着计算机网络的应用和普及，电子商务应运而生。简单地说，电子商务是利用互联网进行的商务活动，是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商业交易。特别是进入 21 世纪以来，我国的电子商务发展非常迅速，企业使用电子商务的比例持续增长，电子商务的应用更为广泛，中国已成为全球电子商务发展最快、潜力最大的地区。

1. 电子商务的发展现状

自 1999 年以来,我国电子商务以惊人的速度蓬勃发展。尤其进入 21 世纪后,广大企业认识到信息化是市场竞争发展的大势所趋,开展电子商务是企业投入全球市场竞争的最佳途径,越来越多的企业纷纷开展了不同形式的电子商务,有效地拓展了业务,延伸了商务活动的范围。电子商务将构筑 21 世纪新型的贸易框架。大力发展电子商务,对于国家以信息化带动现代化的战略、实现跨越式发展、增强国家竞争力,具有十分重要的战略意义。

目前,我国电子商务的发展还存在一些制约因素。虽然我国网民基数庞大,但大部分是年轻人,有不少是学生,他们的购买力有限;另外,安全问题也是影响电子商务发展的重要因素。在具有网上购物经历的网民中,相当多的人选择邮局和银行汇款,绝大多数人担心信用卡信息被盗引起资金丢失。同时,物流方面也存在因运送量小而导致运送成本过高的问题。所有这些问题都需要在电子商务的发展过程中加以解决。

2. 电子商务的模式

目前电子商务的模式主要有 B2B、B2C、C2C* 几种形式。

1) 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, B2B)。B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式,企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为。其代表是阿里巴巴电子商务模式。

B2B 使企业与企业可以通过互联网进行产品、服务及信息的交换。2006 年我国中小企业的 B2B 电子商务交易额为 4809 亿。预计在诸多因素的推动下,我国中小企业 B2B 电子商务的发展将迎来井喷期,2012 年交易规模有望突破 7.5 万亿元。

目前企业采用的 B2B 可以分为面向制造业或商业的垂直 B2B 和面向中间交易市场的水平 B2B。垂直 B2B 可以分为两个方向,即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,比如 Dell 计算机公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作的。生产商与下游的经销商可以形成销货关系,比如 Cisco 与其分销商之间进行的交易。面向中间交易市场的水平 B2B 则将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会,如阿里巴巴、环球资源网等。B2B 只是企业实现电子商务的一个开始,它将得到不断地发展和完善,并逐步适应所有行业的企业需要。

传统的企业间的交易往往要耗费企业的大量资源 and 时间,无论是销售、分销还是采购都要占用生产成本。通过 B2B 的交易方式,买卖双方能够在网上完成从建立最初印象,到货比三家,再到讨价还价、签单和交货,最后到客户服务的整个业务流程。B2B 使企业之间的交易减少了许多事务性的工作流程和管理费用,降低了企业经营成本。网络的便利及延伸性使企业扩大了活动范围,企业发展跨地区跨国界更方便,成本更低廉。

2) 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, B2C)。这是以 Internet 为主要手段,由商家或企业通过网站向消费者提供商品和服务的一种商务模式,是目前电子商务发展最成熟的模式之一。目前,在 Internet 上遍布了各种类型的 B2C 网站,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费品和服务。目前,国内比较大型的 B2C 网上商城有当当网、卓越亚马逊等。

* B2B、B2C、C2C,即 B to B、B to C、C to C。因为在英文中“to”和“two”同音,所以人们习惯写作 B2B、B2C 和 C2C。

由于各种因素的制约，目前以及未来比较长的一段时间内，B2C 在电子商务中还只占比较小的比重。但是，从长远来看，企业对消费者的电子商务将取得快速发展，并将最终在电子商务领域占据重要地位。

3) 消费者与消费者之间的电子商务 (Consumer to Consumer, C2C)。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。其代表是淘宝、eBay、拍拍网等。

世界工厂网数据中心根据网站流量规模、销售量规模、品牌影响力、市场认可度等因素对 2009 年第 2 季度国内外 B2B、B2C 及 C2C 电子商务市场份额进行了统计，其结果如图 1-1 所示。从图中可以看出，目前我国的各类电子商务模式中，B2B 仍居于绝对主导地位，其交易额约占电子商务市场交易额的 90%。



图 1-1 B2B、B2C、C2C 电子商务市场份额统计

3. 企业应用电子商务的优势

电子商务改变了传统企业的经营管理模式，传统的面对面纸质交易方式也同时发生了质的变化。在开展电子商务的情况下，与企业相隔千里的交易方（企业或用户）只需通过因特网，登录到企业网站，就可以在很短的时间内完成商品的选购、下订单及付款等工作。而这些工作在传统企业经营模式中，从商品的选购到交易协商再到成功完成交易需要的时间可能是几小时，距离远的甚至要几天才能完成。而对于跨国企业来说，完成交易所需的时间会更长。可见企业开展电子商务解决了地理距离的问题，同时给企业赢得了时间。在信息化的今天，谁拥有了更多的时间，谁就会取得更多的获利机会。而电子商务正好给企业带来了时间和距离优势，减少了交易双方的时间成本和距离成本。

企业开展电子商务，采用相关的信息系统，可以使企业重组业务流程，减少不必要的中间环节，缩短周期；同时有效减少企业员工数量，从而减少员工工资开支。比如，没有实施电子商务的时候，就财务部而言，可能有经理、秘书、助理、基础资料处理员等职位，但实施信息化、开展电子商务后，就只需一个经理和几个财务信息录入员就可以了。开展电子商务，使得企业固定成本得以下降，从而有更多资金更好地投入到流动资产领域，再加上远短于传统经营模式的作业周期，企业就可以创造更多的价值、获得更多的利润。

开展电子商务的企业可以在自己的网站和一些知名网站上投放产品或服务广告，比起传统的媒体广告宣传方式，其成本要低得多。而且互联网用户规模与日俱增，网上投放广告的效率和效益也将远超过传统宣传方式。开展电子商务，企业可以与客户实现及时的沟通，远比传统的登门拜访要省时省力。开展电子商务可以更好地实现企业与客户的长期联系。

相对于大企业来说，中小企业规模较小，产品品种多样，人员管理简单，电子商务的技术基础、现实基础要求低。可以说，中小企业开展电子商务具备得天独厚的条件，谁抢占了先机，谁就会成功。

中小型企业开展电子商务，可以获得与大型企业平等的竞争机会。在实施电子商务的情况下，各企业的交易都是在互联网上进行的，企业可以在自己的网站上发布产品或服务信息。互联网是一个开放的平台，企业的产品或服务通过互联网被客户查找到的机会几乎是均等的，这使得传统大企业的垄断地位有所削弱，中小型企业会获得更多的潜在客户。而对于大型企业来说，开展电子商务，企业可以结合原有的市场竞争优势在网络平台上更快、更好地宣传企业产品或服务，发挥自身核心竞争力优势，从而获取更多的赢利。

总之，无论是大企业还是中小企业，电子商务都会给它们带来很大的好处。与传统商务形式相比，电子商务主要具有以下几个特点。

1) 市场全球化。凡是能够上网的人，无论是在南非还是北美，都将被包容在一个市场中，有可能成为上网企业的客户。

2) 交易的快捷化。电子商务能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，而且无须人员干预，加快了交易速度。

3) 交易虚拟化。通过以互联网为代表的计算机网络进行的贸易，双方从开始洽谈、签约到订货、支付等，均无须当面进行，整个交易完全虚拟化。

4) 成本低廉化。由于企业通过网络进行商务活动，不仅降低了信息成本，而且足不出户，可节省交通费，并减少了中介费用，因此整个活动成本大大降低。

5) 交易透明化。电子商务中，双方的洽谈、签约，货款的支付，以及交货的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示，因此交易显得比较透明。

6) 交易标准化。电子商务的操作要求按统一的标准进行。

7) 交易连续化。国际互联网可以实现 24 小时的服务。任何人在任何时间都可以查询网上信息，寻找解决问题的答案。企业的网址可以成为永久性的地址，为全球的用户提供不间断的信息。

4. 我国电子商务的发展趋势

目前，我国已经将电子商务的发展作为调整国民经济结构、转变国民经济增长方式的战略性举措。在国家的高度重视下，电子商务的基础设施建设将进一步加快，有关电子商务的立法将进一步深入，电子商务的相关支撑环境将逐步规范。无论是企业还是个人，都将在更好的环境下更加深入地从事电子商务。更多的传统企业将参与进来，新的电子商务产业链将更庞大、更完善，新的电子商务经营模式会在细分的市场上出现。

从目前电子商务发展的技术来看，未来电子商务将出现以下趋势。

1) 纵深化趋势。电子商务的基础设施将日益完善，支撑环境逐步趋向规范，企业发展电子商务的深度会进一步延展，个人参与电子商务也会越来越积极。

2) 个性化趋势。个性化信息需求定制和个性化商品需求将成为电子商务的主要发展方向, 消费者把个人的偏好融入到商品的设计和制造过程中去。对所有面向个人消费者的电子商务活动来说, 提供比传统商业更具有个性化的多样化服务, 是决定今后成败的关键因素。

3) 专业化趋势。对 B2B 电子商务模式来说, 以大的行业为依托的专业电子商务平台前景看好。另外要满足消费者个性化的要求, 提供专业化的产品和专业水准的服务至关重要。

4) 国际化趋势。我国电子商务企业将随着国际电子商务环境的规范和完善逐步走向世界, 可以由此同发达国家真正站在同一起跑线上, 变我国在市场经济轨道上的后发劣势为后发优势。电子商务为我国的中小企业开拓国际市场、利用好国外各种资源提供了一个千载难逢的有利时机。同时, 国外电子商务企业也将努力开拓中国市场。

5) 区域化优势。我国在今后相当长的时间内, 上网人口仍将以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主, B2B 的电子商务模式区域性特征非常明显。以这种模式为主的电子商务企业在资源规划、配送体系建设、市场推广等方面都必须充分考虑这一现实, 采取有重点的区域化战略, 才能最有效地扩大网上营销的规模和效益。

6) 融合化趋势。电子商务网站在最初地繁荣后必然走向新地融合。一些定位相同或相近、业务相似的网站, 由于竞争激烈必将进行合并; 另一些具备良好基础和发展前景的网站, 在扩张的过程中将进行互补性收购; 还有一些不同类型的网站也将互相协作形成战略联盟。

总之, 随着经济全球化和信息技术迅速发展, 电子商务将成为今后信息交流的热点, 成为各国最为关注的领域之一。中国电子商务虽然还处在初始阶段, 面临着体制、技术、管理等诸多问题, 但是已迈出了可喜的一步。

1.1.2 第三方电子商务平台选择

电子商务发展到现在, 在互联网上出现了无以数计的电子商务网站, 这些网站在不同的领域、不同的范围内不断地推动着中国电子商务的发展。世界工厂网数据研究中心发布了 2009 年第 2 季度国内 B2B、B2C、C2C 网站的排名, 如图 1-2 所示。

电子商务网站排名 2009 Q2			
排名	B2B 类	B2C 类	C2C 类
1	阿里巴巴	当当网	淘宝网
2	慧聪	卓越网	拍拍网
3	中国供应商	京东商城	百度有啊

图 1-2 知名电子商务网站排名

在目前电子商务的三种模式中, B2B 模式的交易额约占电子商务市场交易额的 90%, 已经成为现代企业发展电子商务的主要模式。而其中第三方电子商务平台对中小企业的发展起到了至关重要的作用。

第三方电子商务平台是为多个买方和卖方提供信息和交易等服务的电子场所，其最基本的功能是企业间的网上交易提供买卖双方的信息服务。买方或卖方只要注册后就可以在网上发布自己的采购信息，或者企业产品出售的信息，并根据发布信息来选取自己潜在的供应商或者客户。第三方电子商务平台的主要特性包括保持中立立场以得到参与者的信任、集成买方需求信息和卖方供应信息、撮合买卖双方、支持交易以便市场操作。

买卖双方企业与第三方平台集成，能够很好地利用第三方平台的规模效益，因此，选用第三方电子商务平台是买卖双方企业应用电子商务的一种很好的选择。这种方式使企业不必花费大量资金和人力建立基础设施和进行市场推广，只要企业联入互联网并将企业信息发布在该平台上就可进行网络贸易。这种方式特别适合我国的中小企业开展电子商务，也是我国目前电子商务发展的主要模式。

根据提供服务的层次不同，可以将第三方电子商务模式区分为简单信息服务提供型和全方位服务提供型。前者主要提供买卖双方的信息。通过中介服务，买卖双方可以在全球范围内选择交易对象，选定后并不直接在网上交易，而是另外接触和签订合同。这种第三方电子商务方式无法全面深入参与交易，提供的只是简单的信息服务。后者是指在网上不但提供信息服务，而且还提供全面配合交易的服务，如网上结算和配送服务等。这类站点要求中介机构对贸易，特别是国际贸易业务要非常熟悉。

一些第三方电子商务平台也为企业提供企业需要的相关经营信息、交易配套的服务以及客户管理功能，如行业信息、市场动态、网上签订合同服务、网上支付服务、网上交易管理、企业客户资料管理等。

中小企业利用第三方电子商务平台开展网络贸易，赢得了更大的发展空间，降低了经营成本，显著提高了经营效率，使中小企业能够集中资金发展企业核心业务，获得了与大企业平等竞争的机会。

第三方电子商务平台在我国电子商务发展中起着不可替代的作用，为中小企业信息化和电子商务提供支撑服务，特别是在我国非常分散、信息化基础不高的中小企业中非常适用。目前，在国内市场中比较知名的 B2B 第三方电子商务平台主要有阿里巴巴电子商务平台、慧聪网、环球资源网、中国供应商、文笔公司、中国制造商以及各种行业网等。

1. 阿里巴巴

阿里巴巴是全球第一家针对中小企业开展电子商务的第三方交易平台，其旗下有阿里巴巴网络有限公司、淘宝网、中国雅虎、支付宝和阿里巴巴云计算五家子公司，目前已经连续多年被评选为全球最佳 B2B 交易平台。

(1) 阿里巴巴的发展历程

阿里巴巴创建于 1999 年 3 月，总部设在杭州，其针对全球进出口企业的国际贸易网站（www.alibaba.com）和针对国内贸易企业的国内贸易网站（china.alibaba.com）是很受欢迎的 B2B 网络贸易平台。

2003 年 5 月阿里巴巴集团推出个人电子商务网站，即淘宝网，致力于打造全球的个人交易网站。2003 年 10 月，阿里巴巴又创建了独立的第三方支付平台——支付宝，正式进军电子支付领域。

2005 年 8 月，阿里巴巴和门户网站雅虎达成战略合作，兼并雅虎在中国的所有资产。由此，阿里巴巴的销售网络遍及全世界。同时，雅虎在全球 24 个国家的销售渠道也将成为

阿里巴巴的辅助销售渠道。

2007 年 1 月阿里巴巴集团筹建企业软件服务公司, 3 月正式推出阿里软件外贸版。该产品能够帮助企业简单、轻松地进行电子商务管理, 简单易用、快速安全是阿里软件产品的一大特色。

2009 年 9 月, 阿里巴巴集团进行业务调整, 宣布成立子公司“阿里云”, 将阿里软件的部分业务并入云计算公司, 另一部分并入 B2B 和 C2C 公司。

(2) 阿里巴巴的价值观

阿里巴巴以“让天下没有难做的生意”为使命, 为企业提供全方位的服务, 为全球的小企业带来了前所未有的发展机会。基于阿里巴巴价值观体系的强大企业文化成为了阿里巴巴集团及其子公司的基石, 这些价值观支配了阿里巴巴员工的一切行为, 它们包括六个方面: 客户第一、团队合作、拥抱变化、诚信、激情和敬业。

- 客户第一, 即关注客户的关注点, 为客户提供建议和资讯, 帮助客户成长。
- 团队合作, 即共享共担, 以小我完成大我。
- 拥抱变化, 即突破自我, 迎接变化。
- 诚信, 即诚实正直, 信守承诺。
- 激情, 即永不言弃, 乐观向上。
- 敬业, 即以专业的态度和平常的心态做非凡的事情。

从阿里巴巴网站的 logo 可以了解阿里巴巴的价值观, 如图 1-3 所示。整个 logo 表现为字母“a”, “a”的含义是阿里巴巴发展到今天仍然还很小, 很多事情需要踏踏实实地从小做起, 相信一定会有一天成为行业的大“A”。微笑的“a”是阿里巴巴希望所有的会员、所有的合作伙伴、所有的员工每天结束一天繁忙的工作回家时, 都能带着这样灿烂的笑容。阿里巴巴要让三种人微笑和满意: 第一是客户, 能通过电子商务赚到钱; 第二是阿里的员工, 能够帮助客户成功, 员工也会满意自己的成就; 第三是公司的股东, 企业业绩良好, 投资者有高额回报, 股东也会满意。

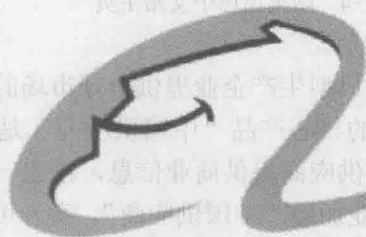


图 1-3 阿里巴巴网站 LOGO

(3) 阿里巴巴集团业务模式

阿里巴巴集团的业务包括 B2B 业务、C2C 业务、网上支付业务、搜索业务和软件业务, 其中最主要的是 B2B 业务, 包括针对全球进出口企业的国际贸易网站和针对国内贸易企业的国内贸易网站。目前这两个网站是全球较受欢迎的 B2B 网络贸易平台。

阿里巴巴中文站主要为国内市场服务, 其网站首页如图 1-4 所示。它积极倡导诚信电子商务, 其核心产品是“诚信通”服务。诚信通是阿里巴巴首创的网上信用管理体系, 它结合

传统认证服务与网络实时互动的特点，将建立信用与展示产品相结合，从传统的第三方认证、合作商的反馈和评价、企业在阿里巴巴的活动记录等多方面、多角度、不间断地展现企业在电子商务中的活动。企业在阿里巴巴的任何一个小动作，无论是好的还是坏的，诚信通都会像档案一样如实地保存下来，并将其公开。“诚信通”服务成功地帮助企业建立网上诚信档案，提高网上成功交易的机会。



图 1-4 阿里巴巴中文站主页

阿里巴巴英文站为中国优秀的出口型生产企业提供全球市场的专业推广服务，其网站首页如图 1-5 所示。阿里巴巴国际站的核心产品“中国供应商”是阿里巴巴推出的第一个服务，其本质是一个网上虚拟市场，由供应商提供商业信息，搭建一个信息交流的平台。截至 2009 年 6 月，已经有 1800 多万家企业加盟“中国供应商”。卖方可以在该平台上发布企业信息、产品信息和关键词，买方可以通过浏览或者搜索找到需要的信息，这样给买卖双方都会带来无限的商机。

淘宝网是阿里巴巴提供的 C2C 业务平台，其网站首页如图 1-6 所示。淘宝网，顾名思义就是没有淘不到的宝贝，没有卖不出去的宝贝。淘宝网倡导诚信、活泼、高效的网络交易文化。每个在淘宝网进行交易的人，不但交易迅速，同时也可以交到很多朋友。

支付宝是阿里巴巴集团创办的独立第三方支付平台，其网站首页如图 1-7 所示。支付宝是一种针对网上交易特别推出的安全付款服务，其运作的实质是以该系统为信用中介，在买家确认收到货前，替买卖双方暂时保管货款的一种增值服务。



图 1-5 阿里巴巴英文站主页



图 1-6 淘宝网主页



图 1-7 支付宝主页

此外，阿里巴巴集团还宣布“支付宝”推出“全额赔付”制度。使用该系统遭受损失的用户，其损失将被全部赔偿。

支付宝可以为买卖双方完成安全、快速的网上支付业务，并能够为买卖双方提供交易资金记录的查询和管理。同时，支付宝产品还为用户提供在“银行账户”和“支付宝账户”之间的资金划转业务，并提供相应资金往来记录的查询和管理。

雅虎口碑网是阿里巴巴集团 2008 年 6 月将中国雅虎和口碑网合并而成立的，其中中国雅虎于 2005 年 6 月被阿里巴巴全资收购，其网站主页如图 1-8 所示。中国雅虎的主要产品与服务包括搜索业务、雅虎门户、电子邮件、雅虎通、企业服务、雅虎助手与广告服务。中国雅虎与口碑网合并后正式进军生活服务领域，为消费者打造一个海量、方便、可信的生活服务平台。

2009 年 9 月 10 日，阿里巴巴集团在十周年庆典上宣布成立子公司“阿里云”，该公司专注于云计算领域的研发。所谓云计算就是把所有数据任务都交给网络来处理，由企业级数据中心负责处理客户计算机上的数据任务，这样就可以通过一个数据中心向使用多种不同设备的用户提供数据服务，从而为个人用户节省硬件资源。

阿里巴巴集团研究院隶属于阿里巴巴云计算公司，是阿里巴巴集团的中央研究机构，为阿里巴巴集团及整个互联网提供大规模计算能力，包括云存储、云计算、搜索、广告等。



图 1-8 中国雅虎首页

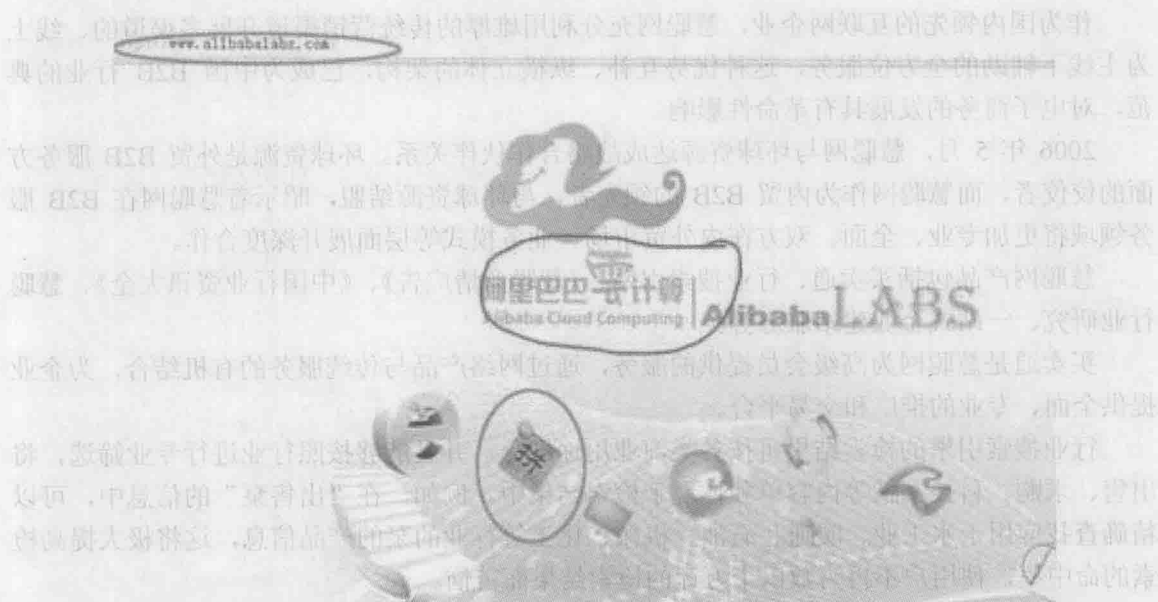


图 1-9 阿里云首页

2. 慧聪网

慧聪网成立于 1992 年，是国内领先的 B2B 电子商务服务提供商，依托其核心产品“买卖通”，通过专业服务及先进的网络技术，为中小企业搭建诚信的供需平台，提供全方位的电子商务服务，其网站主页如图 1-10 所示。2003 年 12 月，该公司在香港创业板成功上市，成为国内信息服务业及 B2B 电子商务服务业首家上市公司。