

第3章 电子商务商业模式

- 目标：掌握不同类型电子商务模式及其基本业务流程和运行原理
- 方法：
 - 案例分析
 - 基本功能
 - 关键流程
 - 运营策略
 - 讲解/思考/分析与评价/作业



第3章 电子商务商业模式

□ 涉及模式

- B2B模式:

- B2C模式

- C2C模式

- 企业内部电子商务、电子政务



本章内容

- **商业过程的基本知识**
 - 市场的作用
 - 企业的基本流程
 - 电子商务系统的关键流程
 - 电子商务系统的评价
- **电子商务模式案例分析**
 - **B2B模式:**
 - 鼠标加水泥的神州数码电子商桥
 - 第三方电子商务模式的阿里巴巴
 - **B2C模式**
 - 亚马逊、当当
 - **C2C模式**
 - 淘宝
- **作业点评与总结**

商业过程的基本知识

- 市场的作用
- 企业的基本流程
- 电子商务系统的关键流程
- 电子商务系统的评价
- 电子商务系统的模式



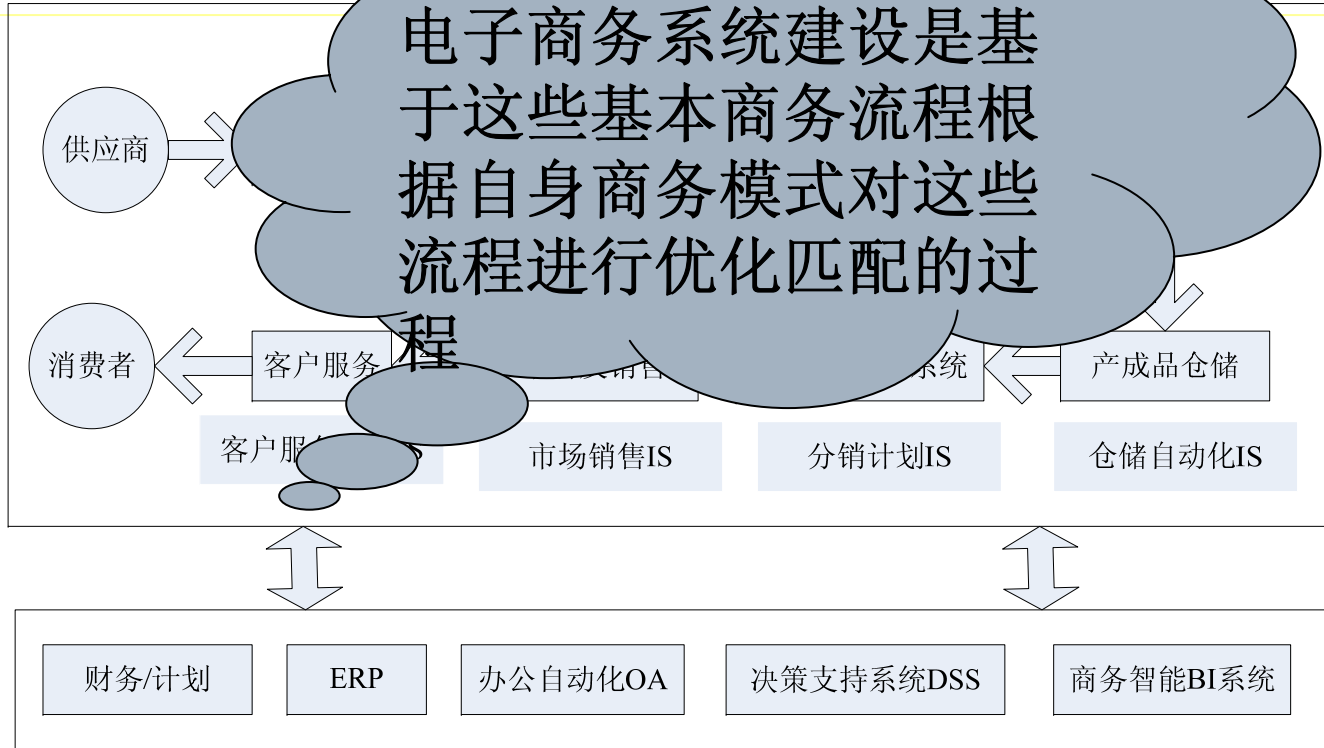
市场的功能

匹配买方和卖方	为交易提供便利	制度基础
<ul style="list-style-type: none">◆ 决定产品的供给<ul style="list-style-type: none">◆ 卖方提供的产品特征◆ 将不同产品集中到一起◆ 搜索(为卖方找买方,为买方找卖方)<ul style="list-style-type: none">◆ 价格和产品信息◆ 组织议价和易货◆ 将卖方提供产品的特征与买方偏好相匹配◆ 价格发现<ul style="list-style-type: none">◆ 决定价格的过程和结果◆ 提供价格比较	<ul style="list-style-type: none">◆ 物流<ul style="list-style-type: none">◆ 向买方传递信息,货物或服务◆ 结算<ul style="list-style-type: none">◆ 向卖方传递货款◆ 信用<ul style="list-style-type: none">◆ 信用系统,商务发展局等信用评级机构,专门的第三方托管和担保代理	<ul style="list-style-type: none">◆ 法律<ul style="list-style-type: none">◆ 商法,合同法,争议仲裁,知识产权保护◆ 进出口法◆ 法规<ul style="list-style-type: none">◆ 规则与法规,监督,执行

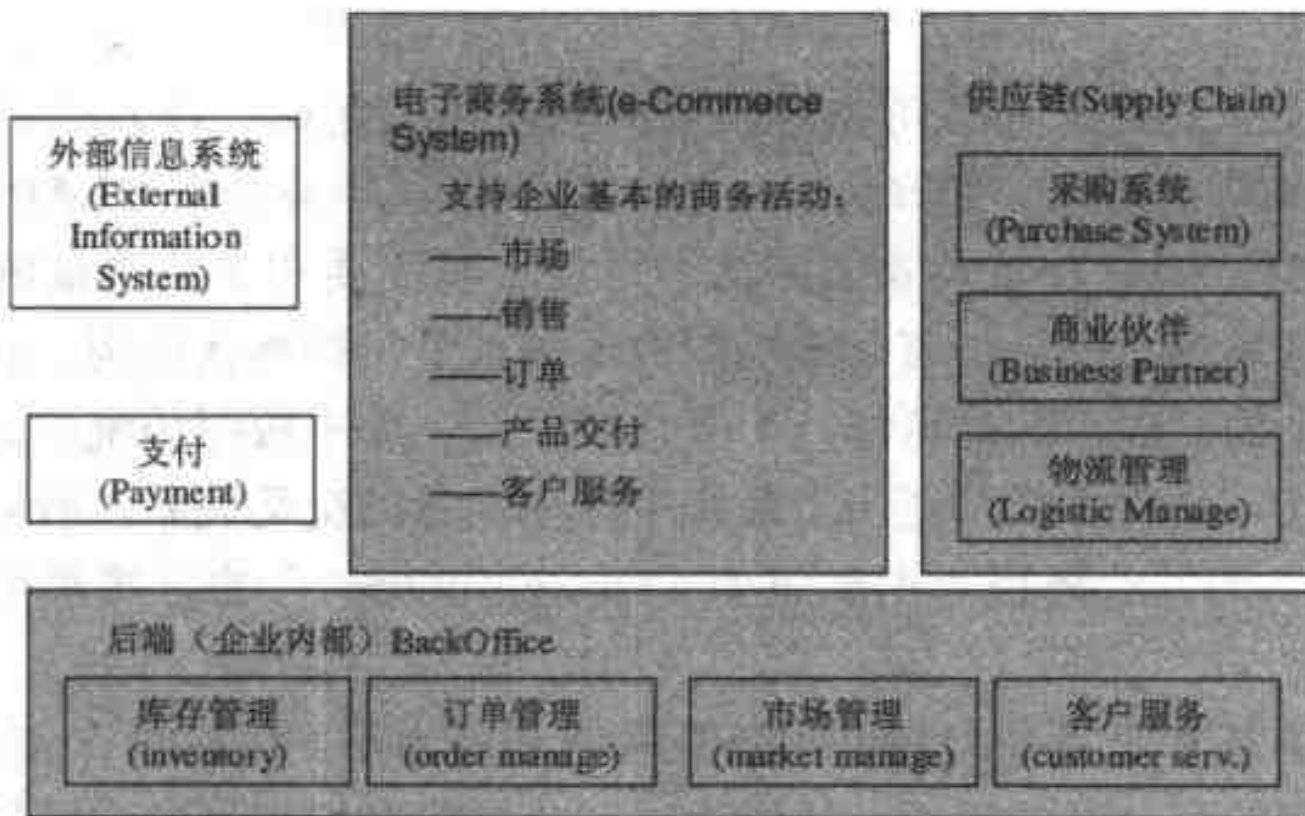


企业的商务流程

- 企业商务活动的把阔多个环节,例如售前的广告、商务谈判、售中的签约、订单、支持结算等,售后的供货、售后服务等。



电子商务相关关键流程

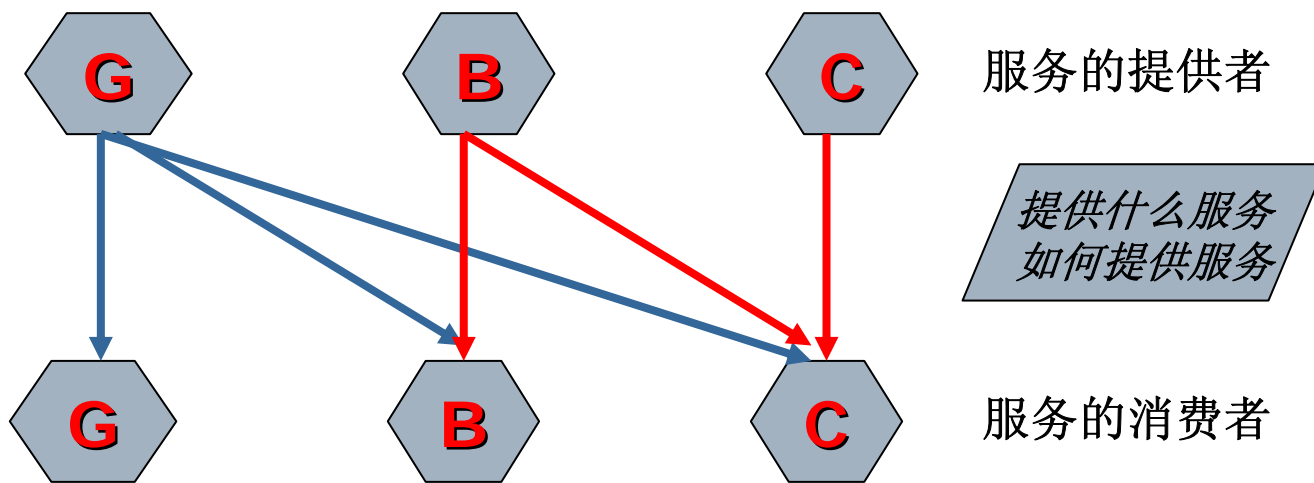


电子商务系统评价的主要指标

- **经济性指标**：主要反映在电子商务系统对企业经济效益做出的贡献。
- **技术指标**：主要评价电子商务系统的可靠性、可用性、安全性、可维护性等方面的指标是否达到了设计的要求
- **社会效果指标**：主要是社会及企业用户使用系统的情况。反映了公众对系统的接收效果。可用以下指标反映：
 - 用户访问量
 - 注册用户人数
 - 系统平均点击次数
 - 客户平均访问时间
 - 客户满意度

电子商务模式

- 根据提供电子商务服务的企业及客户之间的分类组合进行的分类
- 电子商务的基本目标是以企业的“商务整合”为目的，通过整合企业的业务流程和信息资源，将信息技术和企业商务策略整合，形成有助于提升企业竞争力的新的组织结构、商业模式和业务流程。



G: 政府 B: 企业 C: 个人
B2B, B2C, C2C是我们关注的重点

本章内容

- 商业过程的基本知识
 - 市场的作用
 - 企业的基本流程
 - 电子商务系统的关键流程
 - 电子商务系统的评价
- 电子商务模式案例分析
 - **B2B模式:**
 - 鼠标加水泥的神州数码电子商桥
 - 第三方电子商务模式的阿里巴巴
 - **B2C模式**
 - 亚马逊网站、当当网
 - **C2C模式**
 - 淘宝
- 作业点评与总结



B2B 电子商务模式(Business-to-Business)

- **案例1: 鼠标+水泥模式_神州商桥 (E-BRIDGE)**
 - 卖方控制 (大中型企业)
 - 提供信息, 并通过网络订货的卖主平台
- **案例2: 中介式B2B_阿里巴巴**
 - 中立的第三方控制 (中小型企业)
 - 特定产业或产品的搜索工具
 - 信息超市 (获取卖主和产品信息的通道)
 - 企业广场 (包括众多卖主的店面)
 - 拍卖场

案例1：鼠标+水泥 B2B 模式

神州数码电子商务系统 (E-bridge) 规划思路与系统功能介绍

神州数码简介

- 公司的主营业务：分销、系统集成、行业应用解决方案开发
- 公司的客户：6000家渠道伙伴（代理商、国美苏宁等专业连锁零售店）、企业级客户、系统集成商（SI）
- 公司的产品：国内外著名品牌的高、中、低端全线的软、硬件IT产品
- 销售模式1（B-B）：分销(独家总代理、多家总代、大客户直销)
- 销售模式2（B-C）：与建设银行等合作的网上商城

请思考：

- 神州数码当年为什么要做 B - B ， 不做B-C？
- 为什么采用“鼠标+水泥的模式”， 而不做中介式的B-B交易场？
- E-bridge解决了神州数码那些问题？ 提升了那些指标？
- 典型的 B - B 电子商务平台的功能、 流程？
- E - B R I D G E 系统的体系架构

案例2 第三方中介式B2B

阿里巴巴网站



阿里巴巴简介

一则消息：

- 2008年3月18日，阿里巴巴公布的2007年度财务报告宣布，该公司在2007年实现净利润9.678亿元，较2006年相比劲增340%。同时，宣布针对中小企业的崛起，将联手阿里巴巴集团的中小企业战略，进行协同效应的部署。

阿里巴巴在互联网领域的地位

- 阿里巴巴:世界排名第一的B2B网站
- 多家投行分析师指出,在全球资本市场剧烈震荡之时,以中国电子商务旗舰形象登台的阿里巴巴完美实现了利润和市场份额同步扩大的商业规划,并用财务数据证实其实现了上市承诺
- 2007年度中国B2B市场总额增长51%,以收入衡量,阿里巴巴的市场份额从2006年的67%提升到74%,继续保持强势扩张势头。
- 阿里巴巴是国内所有互联网公司中,不包含游戏业务外的,盈利能力最强的公司。由于阿里巴巴采用会员付费制,付费会员提前交费,其2007年现金流为13亿人民币,在国内互联网公司首屈一指,由此带来庞大的递延收入能力则保证了公司业务可持续稳定发展,并强化了其抗风险打击能力
- 根据之前的多个公开数据,盛大2007年净利润为13.961亿元,网易2007年全年净利润1.73亿美元,百度2007年全年净利润约6.290亿元。

阿里巴巴——注册体验

阿里巴巴·商人自己的网站 - Microsoft Internet Explorer

文件(F) 编辑(E) 查看(V) 收藏(A) 工具(T) 帮助(H)

后退 前进 刷新 搜索 收藏夹 打印 打印范围 打印内容 打印范围 打印内容

地址(地址) D:\对外经贸大学\教学\电子商务\ppt文件-Qin\外部资料\alibaba-贸易通\阿里巴巴·商人自己的网站-我.htm 转到 链接

1. 填写注册信息 2. 选择会员类型 3. 邮箱验证 4. 注册成功 * 为必填项

设置您的帐户信息

会员登录名 *

密码 *

重复输入密码 *

姓名和联系方式

真实姓名 *

性别 * 先生 女士

您的职位 *

电子邮箱 *

固定电话 * 国家区号 地区区号 电话号码
86

传真 国家区号 地区区号 电话号码
86

手机

公司名称和主营业务

公司类型 * 企业单位 个体经营
 事业单位或社会团体
 未经工商注册, 个人

完毕 Internet

开始 收件箱... 招商证... ppt文... Micr... 阿里巴... 10:35

huawang@ckgsb.edu.cn
huawang1980@hotmail.com
hwaway_kong@hotmail.com
javola@hotmail.com
jianghua619@126.com
langdan77@hotmail.com

尊敬的秦良娟：

欢迎进入阿里巴巴大市场！以下是您的相关会员信息，请妥善保管！

会员登录名： qinwanhong
密码：



现在就开始，体验网络贸易的无穷乐趣：

- [免费加入黄页](#) ，让1800万客户轻松找到您！
- [发布供应信息](#) ，向600万商人宣传您的产品！
- [发布求购信息](#) ，寻找货源，降低成本，让卖家主动联系您！
- [查看供应信息](#) ，看最新商品，把握行业动向！
 - [下载贸易通](#) ，实时互动谈生意！
- [进入商业论坛](#) ，看行业资讯，交流生意经！

想把成交机会提升7倍？请立即



- [独享买家信息](#) ，所有买家随时在线联系！
- [旗舰型企业网站](#) ，秀出企业风采，打造绝对影响力。
- [企业身份认证](#) ，权威公司对企业的合法性、真实性”进行核实。
- [信息优先展示](#) ，在数千万卖家中脱颖而出！

[了解诚信通服务](#)

咨询热线： 0571-85025188 020-87032688





公司黄页

机床公司 机床厂家 公司黄页 - 阿里巴巴

登录 免费注册 发布信息 免费

申请诚信通, 获得企业网站显风采! 咨询: 0571-85025188

找产品 找公司 找加工 库存二手 批发进货 创业加盟 找展会 找服务 找买家 看行情 视频 找商友 资讯 论坛 博客 帮帮

请输入公司名称、产品或公司地址

找一下

帮助 到雅虎搜索 机床

全部 公司名 公司信用

首页 > 公司库首页 > 机械及行业设备 > 机床 (共有 机床 信息 21851 条)

按类目选择

- | | | | | |
|------|------|--------|--------|---------|
| 车床 | 铣床 | 钻床 | 镗床 | 磨床 |
| 锯床 | 拉床 | 刨床、插床 | 卷板机床 | 锻压机床 |
| 铸造机床 | 木工机床 | 齿轮加工机床 | 螺纹加工机床 | 加工中心 |
| 数控机床 | 组合机床 | 专用机床 | 剪板、折弯 | 电火花、线切割 |
| 外国机床 | 其他机床 | | | |

快速筛选: 所有省份 所有城市 所有经营模式 所有注册年份 阿里旺旺在线 诚信通会员

批量留言

所有地区 工商注册年份 注册资本 诚信通指数 阿里旺旺

临沂市跃斌机电设备有限公司 推广

跃斌机电设备有限公司建立于1990年,坐落于全国五十强的五金城、全国第三大综合批发市场(临沂市)。地处河东最繁华的商业基地,交通便利。西临206... (贸易型,服务型)主营:工业台钻、钻铣床、钻攻机;万能铣床、平面磨床、摇臂钻床;龙门铣、动力头、双面铣;自动进刀钻床、...

查看该公司发布的供应信息

发送留言 联系方式

[山东临沂市]

2008 人民币100万



21



留个消息

黄金展位 免费咨询

东莞市昊隆机械五金有限公司



多功能联合冲压机

佛山市顺德区先导智能机器有限公司

一家阿里巴巴的会员展示其产品信息

- 首页
- 供应产品
- 公司介绍
- 公司相册
- 公司动态
- 资质证书
- 在线留言
- 联系方式



您现在的位置： 首页

- ### 供应产品分类
- ▶ 万能机床
 - ▶ 铝合金机床
 - ▶ 小型数控机床
 - ▶ 陶瓷设备
 - ▶ 探究仪器
 - ▶ 金属机床

- ☐ 万能机床
 - ☐ 万能机床—车床
 - ☐ 微型机床—分度钻床

产品橱窗 更多>>

 <p>小型精密车钻铣 力能机床</p> <p>发布时间：2008年03月20日 16:04</p>	 <p>供应教学用数控车床</p> <p>发布时间：2008年03月20日 16:04</p>	 <p>供应模型制作工具——专业型套装</p> <p>发布时间：2008年03月20日 16:04</p>	 <p>供应磨床</p> <p>发布时间：2008年03月20日 16:04</p>	 <p>供应铝合金精密小型数显车床</p> <p>发布时间：2008年03月20日 16:04</p>	 <p>供应调速拉坯机</p> <p>发布时间：2008年03月20日 16:04</p>
--	---	--	--	---	---

进入阿里巴巴网站—诚信通

享受服务	适用对象	<ul style="list-style-type: none"> · 各类中小企业（贸易，制造，生产，外贸等） 	<ul style="list-style-type: none"> · 企业市场人员，销售主管，职业经理人等； · 个体经营者； · 事业单位职员或社团会员等；
	查看买家信息	✓	✓
	旺铺	✓	✓
	第三方认证	✓	✓
	产品搜索排序	同等条件下，发布信息排在个人会员和普通会员前面，成为买家首选	同等条件下，发布信息排在企业会员之后，普通会员之前
加入条件	公司搜索排序	同等条件下，发布信息排在个人会员和普通会员前面，成为买家首选	不享受排序优先
	认证方式	企业合法经营资质认证	支付宝个人身份证实名认证+银行帐号核实
	需要证件	年审过的营业执照和企业授权	个人身份证及同姓名银行帐号
	认证周期	一年一次	终身
	费用	2800元/年	2300元/年
诚信档	荣誉证书	✓	✗
	资信参考人	✓	✗
	诚信通指数	认证项加10分	认证项加5分

进入阿里巴巴网站—诚信通

阿里巴巴诚信通—中国网上贸易首选服务! - Microsoft Internet Explorer

文件(F) 编辑(E) 查看(V) 收藏(A) 工具(T) 帮助(H)

后退 搜索 收藏夹

地址: D:\对外经贸大学\教学\电子商务\ppt文件-Qin\外部资料\alibaba-诚信通\阿里巴巴诚信通—中国网上贸易首选服务!-服务介绍.htm

会员特权

查看诚信通会员和普通会员的对比>>

诚信通会员四大特权

特权1 独享买家信息	所有买家随时在线联系! 商机速递, 机会直达您手中! 独享500强企业采购机会
特权2 企业网站	为您打造安全稳定、个性化的企业网站; 配备顶级域名、个性化企业招牌等功能。
特权3 第三方认证	经过认证的企业真实存在, 真实有效。助您成为买家优先考虑的交易对象!
特权4 排序优先	优先展示, 让客户看到你、记住你、信任您! 在数千万卖家中脱颖而出

专享服务

基本服务 更多

- 诚信通标识使用权**
诚信通会员独享
- 诚信与财富, 安全与交易**
为您建立诚信通会员网上贸易信用档案, 传授网络安全及营销技巧, 力求为买家最大程度的降低交易风险, 让您成为买家优先考虑的交易对象……[查看详情]

增值服务 更多

诚信通咨询热线:
0571-85025188
020-87032688

点此向专业人士咨询

会员专享服务

- 企业网站 VIP
- 竞价排名 VIP
- 名企面对面 VIP
- 诚信通培训 VIP
- 黄金展位 VIP
- 更多特权 VIP

有问题请

- 与工作人员联系
0571-85025188
020-87032688
- 在线呼叫服务
点此免费呼叫
- 阿里旺旺留言
王黎 杨兰
- 进入论坛提问

阿里巴巴诚信通

湖北渠道 热烈招商

请报名加入

开始 收件... 招商... ppt... M... 阿里... 未命... 10:48

进入阿里巴巴网站—中国供应商

国际贸易-阿里巴巴中国供应商国际贸易服务 - Microsoft Internet Explorer

文件(F) 编辑(E) 查看(V) 收藏(A) 工具(T) 帮助(H)

地址(D) D:\对外经贸大学\教学\电子商务\ppt文件-Qin\外部资料\alibaba-诚信通\国际贸易-阿里巴巴中国供应商国际贸易服务-中国供应商服务.htm

个性化企业商务网站

个性化网站模版和自定义Banner, 彰显企业个性形象, 凸显行业特征及产品重点。

产品无限发布, 图片批量上传

将产品展柜升级为产品展厅, 更多曝光机会。

在线企业视频

提升买家的认知度, 全面展示企业实力!

客户管理系统

My Alibaba 帮助客户规范、高效管理外贸交易!

专业买家名录

快速, 安全和高效

海量信息专业匹配、动态更新, 采购商机源源不断。

产品属性搜索

设置产品和公司属性, 让买家又快又准地找到供应商。

第三方企业身份审查

第三方权威机构提供第三方企业身份审查, 赢得买家信任!

售后服务完善

外贸培训、网络贸易专家服务、会员俱乐部等应有尽有!

在线客服服务 (仅限大陆地区)

点此免费呼叫

3 在线提交申请

定制阿里巴巴邮件服务

我们会在第一时间把最新的阿里巴巴动态和活动信息发送到您邮箱

大买家活动

国际著名品牌Mango正在采购

国际著名品牌 MANGO 新春采购

截止报名时间: 2月22日 - 3月11日 18:00

初访者向导

我要咨询

- 去论坛发帖咨询
- 电话咨询

大陆 571-26882688

香港+852-22155128

点此免费呼叫

免费获取

- 海外求购信息
- 最新外贸杂志

2008全球网商大会 “外贸十大网商” 评选

你是全球买家的焦点吗?

完毕

开始 收件箱... 招商证... ppt文... Mic... 未命名... 国际贸... 10:50

中国供应商

中国供应商是一项针对出口企业的网络贸易推广服务，它基于阿里巴巴国际网站，向海外买家展示和推广供应商及其产品。

至今享受过中国供应商服务的中国优秀出口企业已超过4万家。

中国供应商服务内容及价格：

服务项目	高级中国供应商	标准中国供应商
排名优先	高级供应商 > 标准供应商	
专用域名	yourid.en.alibaba.com	yourid.en.alibaba.com
企业商务网站	√	√
第三方权威资信认证	√	√
产品图片数量	不限	不限
制作产品数量	24	12
动态产品展示	2	
视频展播	√	
企业全景展示	√	
客户培训	√	√
VIP 服务	√	√
商展推广	√	√
价格	60,000元/年	40,000元/年
备注		
另增动态产品图片	5,000元/张	
修改企业全景展示	1,000元/次	
翻译	中译英：300元/1000字（不满1000字按1000字收费）	

进入阿里巴巴网站一商人社区

综合商务

[管理社区](#)
[职场生涯](#)
[经营战略](#)
[管理杂谈](#)
[创业社区](#)
[创业咨询](#)
[创业路上](#)
[创业加盟](#)
[赢在中国](#)
[物流社区](#)
[物流行情](#)
[国内运输](#)
[国际运输](#)
[贸易社区](#)
[国内贸易](#)
[网上贸易谈](#)
[外贸](#)
[采购俱乐部](#)

行业商经

[机械社区](#)
 [通用机械](#)
 [仪器仪表](#)
 [五金工具](#)
 [机械加工](#)
 [发明人之家](#)
 [化工社区](#)
 [精细化学](#)
 [塑料](#)
 [石油](#)
 [IT社区](#)
 [电脑软件](#)
 [电子数码](#)
 [礼品社区](#)
 [礼品工艺](#)
 [古玩字画](#)
 [玩具动漫](#)
 [家居社区](#)

海阔天空

[伊人风尚](#)
 [时尚前沿](#)
 [天下美图](#)
 [开心图吧](#)
 [摄影之家](#)
 [我型我秀](#)
 [激励港湾](#)
 [7夜小屋](#)
 [一笑咖啡屋](#)
 [蓝色的梦](#)
 [灵点有日](#)
 [真我风采](#)
 [情感沙龙](#)
 [网商情怀](#)
 [温暖你心](#)
 [人在他乡](#)
 [尘世之间](#)
 [情感空间](#)

城市商盟

[广东商盟](#)
 [深圳商盟](#)
 [广州商盟](#)
 [东莞商盟](#)
 [佛山商盟](#)
 [浙江商盟](#)
 [温州商盟](#)
 [绍兴商盟](#)
 [杭州商盟](#)
 [金华商盟](#)
 [江苏商盟](#)
 [南京商盟](#)
 [苏州商盟](#)
 [常州商盟](#)
 [上海商盟](#)
 [北京商盟](#)
 [成都商盟](#)
 [青岛商盟](#)

基本商业模式

- 目标: 全球领先的网上贸易市场和商人社区
- 服务的对象: 中小企业
- 提供的服务
 - 特定产业或产品的搜索工具
 - 信息超市 (获取卖主和产品信息的通道)
 - 企业广场 (包括众多卖主的店面)
 - 拍卖场
- 运营的特点: 中立的第三方控制



运营的特点

- 中立的第三网站
- 专做信息流，汇聚大量的市场供求信息

马云曾在05年阿里巴巴在广交会期间主办的电子商务研讨会，阐述了以下观点，即中国电子商务将经历三个阶段，信息流、资金流和物流阶段。目前还停留在信息流阶段。交易平台在技术上虽然不难，但没有人使用，企业对在线交易基本上还没有需求，因此做在线交易意义不大。这是阿里巴巴最大的特点，就是做今天能做到的事，循序渐进发展电子商务。

运营的特点

□ 网站的信息服务：

- ①商业机会，有27个行业700多个产品分类的商业机会供查阅，通常提供大约50万供求信息
- ②产品展示：按产品分类陈列展示阿里巴巴会员的各类图文并茂的产品信息库

运营的特点

□ 网站的信息服务方面:

- ③公司全库：公司网站大全，目前已经汇聚4万多家公司网页。用户可以通过搜索寻找贸易伙伴，了解公司详细资讯。会员也可以免费申请自己的公司加入到阿里巴巴“公司全库”中，并链接到公司全库的相关类目中方便会员有机会了解公司全貌
- ④行业资讯：按各类行业分类发布最新动态信息，会员还可以分类订阅最新信息，直接通过电子邮件接受。

运营的特点

□ 网站的信息服务方面::

- ⑤ 价格行情：按行业提供企业最新报价和市场价格动态信息；
- ⑥ 以商会友：商人俱乐部。在这里会员交流行业见解，谈天说地。其中咖啡时间为会员每天提供新话题，为会员分析如何做网上营销等话题。
- ⑦ 商业服务：航运、外币转换、信用调查、保险、税务、贸易代理等咨询和服务。

运营的特点

□ 阿里巴巴网站建设方式:

- 本土化的网站建设方式，针对不同国家采用当地的语言，简易可读，这种便利性和亲和力将各国市场有机地融为一体。
- 英文的国际网站(<http://www.alibaba.com>)面向全球商人提供专业服务；
- 简体中文的中国网站(<http://china.aliaba.com>)主要为中国大陆市场服务；
- 日文的日本网站(<http://www.alibaba.co.jp/>)

运营的特点

□ 阿里巴巴网站建设方式:

- 韩文的韩国网站
(<http://www.alibaba.co.kr>)对韩文用户服务(目前不可用)
- [创业网www.cye.com.cn]即将推出针对当地市场的欧洲语言和南美网站。
- 这些网站相互链接,内容相互交融,为会员提供一个整合一体的国际贸易平台,汇集全球178个国家(地区)的商业信息和个性化的商人社区。

运营的特点

□ 起步阶段-免费会员制.

- 汇聚商流，活跃市场。
- 2001年7月，阿里巴巴会员数目已达73万，分别来自202个国家和地区，每天登记成为阿里巴巴的商人会员超过1500名。
- 网上市场的活跃反过来为阿里巴巴带来了各类供需，壮大了网上交易平台。
- 至2007年12月21日止，阿里巴巴共有注册用户2760万名，去年同期为1976万人，注册用户增长40%。其中，国外用户达到440万人。公司付费用户人数为30.5万人

运营的特点

□ 依靠增值服务赢利

- 通过增值服务为会员提供了优越的市场服务，增值服务一方面加强了网上交易市场的服务项目功能，另一方面又使网站能有多种方式实现直接赢利
 - 中国供应商
 - 委托设计公司网站
 - 诚信通（邓白氏、ACP、华夏、新华信等国际国内著名的企业资信调查机构合作推出电子商务信用服务，帮助企业建立网上诚信档案，通过认证、评价、记录、检索、反馈等信用体系，提高网上交易的效率和成功的机会。每月赢收以双位数增长。）
 - 网上推广项目一竞价排名

阿里巴巴的成功因素

- 坚持电子商务战略,几年间没有必要转变投资方向
- 抢先快速圈地
- 成功开展企业的信用认证, 敲开了创收的大门.
- 拥有大量海外供应商信息
- 市场策略
- 并购策略, 2007年收购雅虎中国, 电子商务搜索可以将电子商务的涉及的产品信息、企业信息, 还有物流、支付有关信息都串通起来
- 人才策略

阿里巴巴给我们的启发

- 具有强大的生命力的电子商务是：
 - 真正开放的
 - 内容具有本土化特色
 - 信息全球性并且协同性强的
- E-market生存和发展的根本：
 - 为企业提供公平竞争空间的原则
 - 融合企业信息资源
 - 达到规模经济效果
 - 中国人做电子商务，不能迷信任何国家电子商务模式

一般网站广告收费

广告形式	报价（元/月）	位置	尺寸(PX) 格式说明
产品专栏	10000（一年）	首页	包括产品图片、性能、主要技术参数、技术手册下载、厂家介绍、产品相关信息、厂家logo连接
联合宣传	5000	首页	中国工控网、中华工控网、等大型网站配合宣传
首页 BANNER	5000	首页顶部 BANNER	620X160 FLASH,GIF 每月更新一次
弹出窗口	2000	随首页打开时 弹出	300X400 FLASH,GIF,JPG,HTML
产品广告	1500	栏目之间插入	530X80 FLASH,GIF
浮动广告	1000	页面左、右侧 各一个	100X100 FLASH,GIF,JPG
LOGO链接	500	页面LOGO专栏	140X60 FLASH,GIF,JPG
信息发送	6000	把企业各类信息以e-mail形式定期向10000位注册会员发布	



回顾--市场的功能

匹配买方和卖方	为交易提供便利	制度基础
<ul style="list-style-type: none">◆ 决定产品的供给<ul style="list-style-type: none">◆ 卖方提供的产品特征◆ 将不同产品集中到一起◆ 搜索(为卖方找买方,为买方找卖方)<ul style="list-style-type: none">◆ 价格和产品信息◆ 组织议价和易货◆ 将卖方提供产品的特征与买方偏好相匹配◆ 价格发现<ul style="list-style-type: none">◆ 决定价格的过程和结果◆ 提供价格比较	<ul style="list-style-type: none">◆ 物流<ul style="list-style-type: none">◆ 向买方传递信息,货物或服务◆ 结算<ul style="list-style-type: none">◆ 向卖方传递货款◆ 信用<ul style="list-style-type: none">◆ 信用系统,商务发展局等信用评级机构,专门的第三方托管和担保代理	<ul style="list-style-type: none">◆ 法律<ul style="list-style-type: none">◆ 商法,合同法,争议仲裁,知识产权保护◆ 进出口法◆ 法规<ul style="list-style-type: none">◆ 规则与法规,监督,执行



本章内容

- 商业过程的基本知识
 - 市场的作用
 - 企业的基本流程
 - 电子商务系统的关键流程
 - 电子商务系统的评价
- 电子商务模式案例分析
 - **B2B模式:**
 - 鼠标加水泥的神州数码电子商桥
 - 第三方电子商务模式的阿里巴巴
 - **B2C模式**
 - 亚马逊网站
 - **C2C模式**
 - 淘宝
- 作业点评与总结

BTC模式分类

□ 有形产品和服务的电子商务模式

- 纯网络起家模式：亚马逊、当当、卓越
- 鼠标+水泥模式：国美、沃尔玛、家乐福
- 借助中立的第三方平台开设网上商店：淘宝正在推进的 B T C

BTC模式分类

□ 无形产品和服务的电子商务模式

- **网上订阅模式**（消费者通过网络订阅企业提供的无形商品和服务,并在网上直接浏览或消费。这种模式主要被一些商业在线企业用来销售报刊杂志、有线电视节目等）

- **在线出版(Online Publications)**

- **在线服务(Online Services)**

- **在线娱乐(Online Entertainment)**

- **广告支持模式:**

- **网上赠予模式**：例如软件公司测试版软件

BTC市场现状

□ 中国B2C市场容量

- 2007年我国各B2C电子商务网站总收入为52.2亿元人民币，较2006年的39.1亿人民币增长33.5%。
- 网上购物已经正在成为一种新的消费趋势，预计2008年B2C电子商务营收规模将超过70.9亿人民币。

□ B2C产品类型在扩大

- 2007年之前，线上B2C用户在线购买的商品种类以图书、音像等出版物以及虚拟产品为主，当当、卓越、云网一直占据市场份额前三位
- 红孩子、PPG、北斗手机网以及京东商城等垂直领域线上B2C厂商的进入，母婴用品、男士衬衫、手机以及 3C产品等商品的在线销售开始获得线上B2C用户的认可

BTC市场现状

□ 鼠标 + 水泥模式开始发力

- 据易观国际最新研究，2007年中国B2C网上零售市场规模达46.41亿元人民币，较2006年增长25%。其中京东商城、北斗手机网增长幅度最大。
- 预计2008年B2C电子商务营收规模将超过70.9亿人民币。

BTC市场现状

□ B2C产品类型在扩大

- 2007年之前，线上B2C用户在线购买的商品种类以图书、音像等出版物以及虚拟产品为主，当当、卓越、云网一直占据市场份额前三位
- 2007年3C产品占B2C网上零售市场近30%的销售份额，与出版物市场的份额基本相同，我国3C产品网上零售产业链逐步成型
- 红孩子、PPG、北斗手机网以及京东商城等垂直领域线上B2C厂商的进入，母婴用品、男士衬衫、手机以及3C产品等商品的在线销售开始获得线上B2C用户的认可

案例3：纯网络起家的BTC-亚马逊

- 创始人Jeff Bezos在1995年7月成立。
- 1999年，这家公司拥有1310万名顾客，遍及160多个国家和地区，成为上网零售先锋，它1998年的销售量是30亿美元，1999年则吸引了价值近80亿美元的交易。截止于1999.9，亚马逊已将1800多万种商品列于网上销售。

The \$5 billion sales mark----It took Wal-Mart 20 years to achieve it.

纯网络起家的BTC-亚马逊

- By 2008, 76 million active customers accounts and order fulfillment to more than 200 countries.
- At December 31, 2007 Amazon employed approximately 17,000 full-time and part-time employees.
- (Wal-Mart: more than one-million employees)

纯网络起家的BTC-亚马逊 (Amazon.com)

[BTC资料\Amazon.com Online Shopping for Electronics, Apparel, Computers, Books, DVDs & more.htm](#)

- 1997年5月初上市时，亚马逊公司股票每股仅9美元左右，而到1998年11月，股价增长了23倍，达到209美元。至1998年底亚马逊股票突破300美元大关，2000年1月更是突破400美元大关，其市价总值达210亿美元，
- 比拥有1000余家分店的美最大的庞诺(Barnes & Noble)书店的市值高出8倍多。就这么一家网上零售公司，其发展历史尚不足5年(1999年数据)。

Amazon's *Christmas*

- *"Amazon.com has finished its 13th Christmas season and the results are the best ever season, with its busiest day being December 10. On that day, Amazon customers ordered more than **5.4 million items**, which is **62.5 items per second**.*

Amazon's *Christmas*

- *Amazon Worldwide 2007 (Including results for the US, UK, Germany, France, Japan and Canada) shipped more than **99 percent** of orders in time to meet holiday deadlines worldwide and on the peak day this season, Amazon's worldwide fulfilment network shipped over **3.9 million units to over 200 countries.***

Amazon's *Christmas*

- *Amazon.co.uk received orders for over 950,000 items on its busiest day in the run up to Christmas this year – at a rate of 11 orders per second – exceeding all previous sales records. At its busiest, Amazon.co.uk shipped over 700,000 units in one 24 hour period, which represents 375 tonnes of goods. That means that on average, a delivery truck was leaving an Amazon.co.uk distribution centre once every seven minutes."*

-
- In September 2007, it launched Amazon MP3, a la carte DRM-free MP3 music downloads, which now includes over 3.1 million songs from more than 270,000 artists.**

Amazon Vision & strategy

“Relentlessly focus on customer experience by offering our customers low prices, convenience, and a wide selection of merchandise.”

Key factors of Amazon's Success

- customer loyalty and repeat purchases
- *"We work to earn repeat purchases by providing easy-to-use functionality, fast and reliable fulfillment, timely customer service, feature rich content, and a trusted transaction environment."*

Key factor of Amazon's Success

- *Key features of our websites include :*
 - *editorial and customer reviews;*
 - *manufacturer product information;*
 - *Web pages tailored to individual preferences, such as recommendations and notifications;*
 - *1-Click® technology;*
 - *secure payment systems;*
 - *image uploads;*

Key factor of Amazon's Success

- *“searching on our websites as well as the Internet;*
- *browsing; and the ability to view selected interior pages and citations, and search the entire contents of many of the books we offer with our “Look Inside the Book” and “Search Inside the Book” features.*

Key factor of Amazon's Success

- *“Our community of online customers also creates feature-rich content, including product reviews, online recommendation lists, wish lists, buying guides, and wedding and baby registries.”*

Pricing Strategy

- *The lowest prices are for the most popular products, with less popular products commanding higher prices and a greater margin for Amazon.*

Shipping

- *Free shipping offers are used to encourage increase in basket size since customers have to spend over a certain amount to receive free shipping.*
- *The level at which free-shipping is set is critical to profitability and Amazon has changed it as competition has changed and for promotional reasons.*

Fulfillment Communication

- presentation of latest inventory availability information*
- delivery date estimates*
- options for expedited delivery*
- delivery shipment notifications*
- update facilities.*

Customer Satisfaction

- 2004 American Customer Satisfaction Index
- 88 ---the highest customer satisfaction score ever recorded in any service industry, online or offline.

Standard service availability monitoring

- site availability and download speed
- per minute site revenue upper/lower bounds (an alarm system)

- internal performance service-level

Amazon Customers

- 76 million customer accounts but just 1.3 million active seller customers in it's marketplaces
- loyalty programme

Competition

- *physical-world retailers, catalog retailers, publishers, vendors, distributors and manufacturers of our products, many of which possess significant brand awareness, sales volume, and customer bases, and some of which currently sell, or may sell, products or services through the Internet, mail order, or direct marketing;*
- *Other online E-commerce sites;*

Competition

- *A number of indirect competitors, including media companies, Web portals, comparison shopping websites, and Web search engines, either directly or in collaboration with other retailers;*
- *Companies that provide e-commerce services, including website development; third-party fulfillment and customer-service.*

The main competitive factors

- "selection, price, availability, convenience, information, discovery, brand recognition, personalized services, accessibility, customer service, reliability, speed of fulfillment, ease of use, and ability to adapt to changing conditions, as well as our customers' overall experience and trust in transactions with us and facilitated by us on behalf of third-party sellers".

The main competitive factors

- *For services offered to **business and individual sellers**, additional competitive factors include the **quality of our services and tools**, their ability to generate sales for third parties we serve, and the **speed of performance** for our services.*

From Auctions to marketplaces

- launched in March 1999
- in 2000, 3.2% share of the online auction, compared to 58% for eBay.
- Amazon Marketplace--third-party sellers

initially driven
by the need to
compete with
eBay



as part of
the
approach
of low-
pricing.

The Culture of Metrics

- a measured approach to all aspects of the business to improve its performance, beyond the finance
- CEO Jeff Bezos :
 - ‘saw the light’. ‘At Amazon, we will have a Culture of Metrics ,
 - web-based business gave Amazon an ‘amazing window into human behaviour.

The Culture of Metrics

- From human to software-based recommendations
- A test-driven approach to improving results –“Data Trumps Intuitions”

Amazon.com Technology

- ❑ The Amazon technology infrastructure must readily support this culture of experimentation
- ❑ This can be difficult to achieved with standardised content management.
- ❑ Amazon has achieved its competitive advantage through developing its technology internally and with a significant investment in this which may not be available to other organisations without the right focus on the online channels.

Data Driven Automation

- ‘Data is king at Amazon’
- the way content is displayed to different user types such as new releases and top-sellers, merchandising and recommendation (showing related products and promotions) and also advertising through paid search (automatic ad generation and bidding).

Your Recommendations

- ❑ Customers Who Bought X..., also bought Y.
- ❑ The challenge of techniques for sifting patterns from noise (sensitivity filtering) and clothing and toy catalogues change frequently so recommendations become out of date. The main challenges though are the massive data size arising from millions of customers, millions of items and recommendations made in real time.

Amazon Partnership strategy

- share price growth enabled partnership or acquisition with a range of companies in different sectors
- Drugstore.com (pharmacy), Living.com (furniture), Pets.com (pet supplies), Wineshopper.com (wines), HomeGrocer.com (groceries), Sothebys.com (auctions) , Kozmo.com (urban home delivery).

Amazon Partnership strategy

- In addition to developing, communicating and delivering a very strong proposition, Amazon has been able to consolidate its strength in different sectors through its partnership arrangements and through using technology to facilitate product promotion and distribution via these partnerships.

Amazon Partnership strateg

- The Amazon retail platform enables other retailers to sell products online using the Amazon user interface and infrastructure through their ‘Syndicated Stores’ programme.
 - In the UK, Waterstones (www.waterstones.co.uk)
 - In the US, Borders a large book retailer uses the Amazon merchant platform for distributing its products.

Amazon Marketing communications strategy

- The aims are:
 - Increase customer traffic to our websites
 - Create awareness of our products and services
 - Promote repeat purchases
 - Develop incremental product and service revenue opportunities
 - Strengthen and broaden the Amazon.com brand name.

Amazon Marketing communications strategy

- *Amazon also believe that their most effective marketing communications are a consequence of their focus on continuously improving the **customer experience**.*
- *This then creates word-of-mouth promotion which is effective in **acquiring new customers and may also encourage repeat customer visits**.*

Case study: Amazon.com

□ Amazon Vision & strategy

Key factors of Amazon's Success

Pricing Strategy

Shipping

Fulfillment Communication

Standard service availability monitoring

□ Amazon Customers

□ Competition

Case study: Amazon.com

- ❑ From Auctions to marketplaces
- ❑ The Culture of Metrics
- ❑ From human to software-based recommendations
- ❑ Experimentation and testing at Amazon
- ❑ Amazon.com Technology
- ❑ Data Driven Automation
- ❑ personalisation / Recommendations
- ❑ Amazon Partnership strategy
- ❑ Amazon Marketing communications

BTB作业

- 举例说明B-B电子商务模式的分类？

- 以 I T 分销企业给例，说明什么是鼠标+水泥的电子商务模式？该模式能为传统 I T 分销企业带来哪些好处？为什么在传统渠道中，不能取消分销商？在网络渠道中，分销商将变得无足轻重吗？

- 请登陆到阿里巴巴的网站 (<http://china.Alibaba.com> .alibaba.com)，了解其提供的主要的功能。并通过网络手段收集资料从以下几个方面回答。
 - 阿里巴巴的发展历程？目前网站的运营现状？
 - 阿里巴巴网站的特点：有那些功能？覆盖了那些行业？网站有那些吸引人的特点？
 - 阿里巴巴的运营模式：它服务于那些客户？能为客户提供什么服务？如何盈利？
 - 阿里巴巴发展中面临那些挑战？

- 请登陆到上海有色金属网 (<http://www.smm.com.cn/>)，并完成以下的分析：
 - 该网站提供的主要功能？
 - 上海有色金属网与阿里巴巴网有什么区别？（行业 B T B 网站与综合的 B T B 网站的区别）
 - 如果你在中国管理着一家有色金属生产企业？你会加入哪个网站吗？为什么？
 - 该网站未来的发展面临什么挑战？

BTC作业

- 请登陆到当当网上书店（www.dangdang.com），完成如下的操作：
 - 搜索并保存一份电子商务书籍的清单
 - 找到对其中一本书的评价
 - 总结你能从当当网等到的服务，并说明你能得到的所有好处。
 - 当当的电子支付方案有哪些？你会选择哪个方案？为什么？
 - 你认为当当网上书店的不足之处有那些？

- 请登陆到(www.Amazon.com)，对比当当网与Amazon在产品以及服务方面有什么区别？

- 以Amazon为例,分析一个纯网络起家的BTC网站,如何建立自己的核心竞争力？

- 分析BTC模式适合哪些类型的产品网上销售和服务？这些产品或服务具有什么特点？

-
- 要求：通过亲自上网收集相关资料，体验不同网站，经过总结归纳后回答上述问题。鼓励发表自己的见解，提出自己的问题。
 - 提交时间：4月18日之前
 - 保存文件名：电子商务_姓名(学号)
 - 提交方式：教学辅助平台