

<<电子商务案例>>

图书基本信息

书名：<<电子商务案例>>

13位ISBN编号：9787302058557

10位ISBN编号：7302058555

出版时间：2002-12

出版时间：清华大学出版社

作者：杨坚争

页数：296

字数：448

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<电子商务案例>>

前言

1998年11月，APEC（Asia-Pacific Economic Cooperation）部长级会议通过了《APEC电子商务行动蓝图》，制定了未来APEC推动电子商务的行动框架，提出了发达成员于2005年、发展中成员于2010年实现无纸贸易的工作目标。

在2001年10月结束的APEC会议上，与会国进一步制定了一份前瞻性、面向行动的《数字APEC战略》。

该战略旨在利用先进的信息及通信技术，促进互联网的广泛介入，提高就业率，改善公共服务，提高生活品质，达到在APEC地区创建数字化社会的目标。

联合国预计，随着中国加入世界贸易组织，中国承诺开放中国电信及金融市场，将有力地推动电子商务的发展。

中国加入世界贸易组织将会对外资开放市场，创造一个竞争环境，从而降低使用互联网的成本，提高服务质量，也将为中国的企业提供合作的机会，并加速电子商务的运用。

在加入WTO及筹备2008年奥运会并实现APEC数字战略的过程中，我国经济与社会信息化将实现跨越式的发展。

“十五”期间，我国信息产业的增长速度将超过20%，市场总规模比2000年翻一番，产业增加值占国内生产总值的比重将超过7%。

今后的5年，是电子商务应用蓬勃发展的5年，将会给中国的经济发展带来更深刻的影响。

中国作为世界上最大的发展中国家，在电子商务应用上的成功将为电子商务在世界范围内的应用和发展做出重大的贡献。

2000年到2001年，全球电子商务经历了发展以来的第一个寒冬。

曾经扶摇直上的纳斯达克指数从5000点高位一路狂泻，跌至2000点以下，雨后春笋般崛起的网络公司纷纷退出市场，风光无限的网络概念似乎褪去了耀眼的光环。

而今天，电子商务迎来了又一个春天。

在西方零售业普遍不景气的环境下，电子商务却是捷报频传。

以美国为例，2001年经济衰退，电子商务销售额仍然保持了20%的增长势头。

“9·11事件”之后，电子商务仅仅经过5个星期，就恢复到事件前的水平。

据预测，到2005年，美国通过因特网的购买额可望达到1.56万亿美元，也就是说，从2000年到2005年，电子商务销售额将达到60%的年均增长。

到2005年，世界各国公司通过互联网购买的商品和服务贸易额预计将达到4.3万亿美元，达到年均73%的增长速度。

在全球经济普遍艰难运行的态势中，电子商务可能成为耀眼的增长亮点，AMAZON（亚马逊）

、ORACLE（甲骨文）、EBAY等国际知名电子商务公司的经营业绩振奋人心。

曾被誉为网络界唐吉·柯德的AMAZON创始人贝索斯在2002年迎来了他的第一个收获季节；EBAY和搜狐漂亮的财务报告给电子商务注入了强心剂；全球经济放缓也没有阻止ORACLE这个巨人前进的脚步。

经过激情与碰撞、大起与大落、冷静与思索，网络经济再度显现出其无穷的生命力与创造力。

截止2001年12月底，中国上网用户人数达到了创纪录的3370万人，比2000年底的数字净增了1120万人。

参见中国互联网络信息中心，中国互联网络发展状况统计报告（2002\|01）。

互联网：<http://www.cnnic.net.cn>这是一个让人震惊的数字，它反映出互联网顽强的生命力，也孕育着电子商务巨大的市场潜力。

在电子商务曲折的发展过程中，涌现出大批从事电子商务的新兴企业，也有许多传统企业加入到网络中发展电子商务。

这些企业通过自身的努力，探索出在网络环境下生存和发展的新途径。

本书筛选了部分在电子商务运作中表现突出的典型，通过对这些企业电子商务运作的追踪，总结出它们经营电子商务的成功与不足，旨在为电子商务更广泛地推广提供借鉴经验。

<<电子商务案例>>

全书共分为8章：1. 制造类电子商务网站2. 农业类电子商务网站3. 贸易类电子商务网站4. 金融服务类电子商务网站5. 旅游类电子商务网站6. 教育科研文化类电子商务网站7. 知识产权类电子商务网站8. 物流类电子商务网站本书按照上述行业分类，分别对国外和国内不同类型的电子商务企业进行了详细的介绍和客观的分析比较，不仅收集了成功的案例，而且收集了失败的案例。

读者可以从这些案例中获得经验并汲取教训。

本书由杨坚争担任主编，杨维新、赵广君担任副主编。

杨坚争承担了全书的统稿任务。

撰写人员及具体分工如下：杨坚争：第1章案例5；第3章案例1、2、3、5、7；第4章案例2、6；第5章案例1、2；第7章案例3；第8章案例2；杨维新：第1章案例4；第2章案例1、2；第3章案例6；第4章案例1、4、5；第6章案例1、2；第7章案例1；赵广君：第1章案例2；第3章案例4；第4章案例3；第8章案例1；赵春雨：第1章案例1；谢文怡：第1章案例3；梁珂：第1章案例6；陈烜闻：第7章案例2。

本书撰写过程中，检索了众多网站的资料，并参考了国内外大量有关文献和书籍，对此，笔者表示诚挚的谢意。

由于电子商务发展异常迅速，大量的新问题、新情况不断出现，这给电子商务案例的介绍与分析工作带来了一定的困难，书中可能存在某些纰漏，恳请各方人士不吝赐教。

<<电子商务案例>>

内容概要

21世纪是网络经济不断发展成熟的世纪。

作为新经济时代重要特征的电子商务，打破了传统的思想观念，产生了新的经济模式，从而带来了传统行业的重大变革。

随着全球信息网络的建立和完善，在短短的几年中，涌现出大批新兴的从事电子商务的企业，也有许多传统企业加入到网络中，并发展电子商务。

《电子商务案例》筛选了部分在电子商务营销中表现突出的典型案例，其中有成功的案例，也有失败的案例。

《电子商务案例》改变了以往单纯介绍网站的写作方法，而是对电子商务案例的经营策略、实际运作、成功和失败的原因做了深入的探讨。

通过对这些电子商务案例的追踪、分析、总结其成功与不足，旨在为电子商务更广泛地推广提供借鉴经验。

《电子商务案例》收集了大量的最新资料，按照行业的不同性质进行分类，具有一定的理论深度和较强的可读性，对电子商务营销策划、实际应用与具体操作都具有很好的指导意义。

《电子商务案例》可作为大专院校电子商务专业的案例教材，对正在从事或准备从事电子商务的企业、商家和个人也有重要的参考价值。

书籍目录

第1章制造类电子商务网站1案例1.1优质的产品、优质的服务——蓝色巨人IBM11.1.1IBM简介11.1.2电子商务平台21.1.3交易流程41.1.4电子交易解决方案51.1.5适合中国国情的蓝图61.1.6未来的发展方向71.1.7评价7案例1.2DELL: 构建中国直销模式81.2.1DELL公司的理念及业绩81.2.2独具特色的DELL网站111.2.3DELL的营销策略111.2.4DELL的营销服务141.2.5对DELL网站的评价16案例1.3美国国家半导体公司的经营之道171.3.1公司概况171.3.2电子商务经营目标181.3.3完善的电子商务策略181.3.4强大的信息功能201.3.5经营风险及解决方案211.3.6电子商务所取得的巨大成功221.3.7网站的不足之处23案例1.4面向普通消费者的宝洁公司231.4.1宝洁公司简介231.4.2电子商务策略241.4.3电子商务内容261.4.4所面临的问题281.4.5前景分析29案例1.5争做中国GE的青岛海尔301.5.1对电子商务重要性的认识301.5.2网站建设的基本情况311.5.3网站的设计及其特点321.5.4电子商务发展的新领域35案例1.6联想集团的电子商务战略与实施381.6.1联想集团简介381.6.2联想电子商务战略391.6.3联想电子商务解决方案411.6.4联想的ERP建设451.6.5神州数码——网络时代的联想481.6.6瞄准网络市场的FM365541.6.7向IT服务业务的转型57

第2章农业类电子商务网站59案例2.1农网: 现代农业的网络经营实体592.1.1农网概况592.1.2农网的股东构成602.1.3农网的信息服务612.1.4农网的商务服务622.1.5农网的教育服务682.1.6农网的其他服务702.1.7对农网的评价及展望72案例2.2贴近9亿农民的中国农业环球网732.2.1中国农业环球网简介732.2.2农业环球网的基本内容752.2.3农业环球网的主要下属网站782.2.4对农业类网站发展状况的总体评价832.2.5中国农业环球网前景展望85

第3章贸易类电子商务网站86案例3.1亚马逊网上书店的兴衰863.1.1电子商务发展概况873.1.2电子商务营销策略893.1.3亚马逊的经营业绩及评价95案例3.2外经贸部(MOFTEC)与中国商品交易市场993.2.1网站简介993.2.2网站的设计思路1023.2.3经营特点1023.2.4信息提供与新产品注册1033.2.5信息反馈1053.2.6对网站的评价105案例3.3中昊化工网上交易中心(SCCN)的电子商务模式1073.3.1中昊模式的特点1083.3.2经营目标1093.3.3中昊模式的成功效应1093.3.4中昊电子商务交易系统110案例3.4卓越网与my8848网站的比较1183.4.1卓越网和my8848公司简介1183.4.2卓越网和my8848公司的比较1203.4.3卓越网和my8848带来的启示122案例3.5积极进取的阿里巴巴1233.5.1阿里巴巴简介1233.5.2发展战略1253.5.3核心业务1263.5.4主要问题及相应的措施1263.5.5前景分析127案例3.6易趣: 交易的乐趣1283.6.1网站简介1283.6.2适合国情的电子商务运营模式1293.6.3营销服务手段1313.6.4独特的经营战略1353.6.5易趣存在的问题1363.6.6易趣的最新发展动态138案例3.785818网上购物中心1393.7.185818简介1393.7.2电子商务的运作优势1413.7.3存在的不足之处1423.7.4应着重解决的问题1433.7.5前景展望143

第4章金融服务类电子商务网站144案例4.1金融在线顾问E*TRADE1444.1.1网站历史的回顾1444.1.2网站的电子商务框架1444.1.3网站的服务特色1494.1.4网站的发展蓝图1514.1.5网站的收益1534.1.6评价及展望153案例4.2招商银行的网上金融交易1544.2.1构建新时期的网络银行1544.2.2网上银行的主要业务1554.2.3完备的电子银行网络交易程序1574.2.4网络银行的发展前景158案例4.3打造网络券商巨舰的海通和银河证券1594.3.1海通证券网站介绍1594.3.2海通证券网站的服务功能框架1614.3.3银河证券网站介绍1674.3.4银河证券网站的服务功能框架1684.3.5海通证券网站和银河证券网站的比较172案例4.4证券之星: 网络证券服务的先行者1744.4.1证券之星简介1744.4.2网站的组成1754.4.3证券之星的经营特点1784.4.4证券之星前景分析180案例4.5综合理财专家——PA18平安保险1814.5.1PA18概况1814.5.2运营优势1824.5.3四大板块1844.5.4经营战略1904.5.5安全特色1924.5.6前景展望193案例4.6大中华拍卖网的成功经验1944.6.1大中华拍卖网概况1944.6.2网站的设计思路1944.6.3先进的技术手段1954.6.4网站的主要框架1964.6.5货运和支付1964.6.6用户注册会员协议1974.6.7独到的营销策略1974.6.8网上拍卖的优势198

第5章旅游类电子商务网站200案例5.1携程旅行网: 别具一格的3C模式2005.1.1携程旅行网简介2005.1.2网站的经营理念2055.1.3准确的市场定位2055.1.4新颖的设计思想2045.1.5收入模式2065.1.6物流配送模式2065.1.7网上支付方式2075.1.8灵活多样的推广方式2075.1.9网站运营的效果评价2085.1.10存在的问题208案例5.2资讯丰富的华夏旅游网2095.2.1华夏旅游网简介2095.2.2网站的总体设计2105.2.3全面的收入渠道2125.2.4与携程旅行网的比较2135.2.5网站前景展望214

第6章教育科研文化类电子商务网站215案例6.1高新技术的孵化器——中国技术与投资网2156.1.1中国技术与投资网概况2156.1.2网站的主要内容2166.1.3企业孵化器简介2176.1.4在线投资顾问2206.1.5对网站的综合评价226案例6.2网上园丁——中国网大2276.2.1网大简介2276.2.2中国大学排行榜2286.2.3网大提供的教育服务及产品2306.2.4网大的成功之

<<电子商务案例>>

道2356.2.5前景展望236第7章知识产权类电子商务网站238案例7.1卓马网：网络出版业的黑马2387.1.1卓马网简介2387.1.2网上版税制度2397.1.3网上图书出版流程2407.1.4卓马网的营销特色2417.1.5与传统出版商的比较2457.1.6现存的问题2477.1.7卓马网的前景展望248案例7.2知识产权的保护者——专利卫士网站2497.2.1专利卫士简介2497.2.2营销服务项目2507.2.3主要营销内容2547.2.4评价及展望258案例7.3上海市电子商务安全证书管理中心有限公司的认证系统2597.3.1管理中心简介2597.3.2个人数字证书概况2617.3.3个人数字证书的申请流程2617.3.4导出和导入数字证书2657.3.5个人数字证书的使用2677.3.6下载对方的数字证书2677.3.7个人数字证书的废除2687.3.8工商银行证书申请流程268第8章物流类电子商务网站276案例8.1专业物流信息平台——56NET网站2768.1.156NET网站简介2768.1.256NET网站功能服务介绍2778.1.356NET网站的栏目设置2778.1.456NET网站运作规则2888.1.5对56NET网站的评价291案例8.2龙网LNET21物流系统2918.2.1龙网简介2918.2.2物流中心信息管理系统2928.2.3配送中心信息管理系统2938.2.4货物运输信息管理系统294参考文献295

章节摘录

(3) 联想的整体发展战略需要管理信息系统与国际先进水平接轨。

按照集团规划的目标, 联想到2005年要完成100亿美元营业额, 进军世界500强。

加强企业管理的内部管理, 使其尽快实现规范化和现代化, 早日与国际先进水平接轨, 正是实现这一战略目标的唯一途径。

2.ERP的成功实施1998年11月24日, 联想集团、SAP软件公司和德勤企业咨询公司在北京中国饭店举行了“联想集团实施ERP新闻发布会暨签约仪式”, 联想ERP工程正式启动。

联想的一期: ERP系统共投资2 000万元, 选用IBM Unix服务器、Oracle数据库和SAP公司的R / 3软件系统。

由德勤公司和SAP公司的咨询顾问组成咨询组与联想ERP项目实施组共同负责ERP项目的具体实施。

其中SAP作为软件供应商主要提供产品与技术支持; 德勤企业咨询公司提出项目实施的方法论、改造流程与设计模板, 为项目实施提供管理方面的咨询。

在三方的通力协作下, 2000年1月5日, 联想集团ERP系统并行上线, 成功地实现了联想ERP项目预订的实施战略计划和目标。

2000年2月14日, 联想集团ERP系统作为集团新的管理信息系统平台开始独立运行。

之后, 为适应集团业务调整的需要, 联想ERP项目又于2000年3月14日开始了再造工程, 即把已经成功上线运行的ERP系统拆分为联想电脑公司和联想神州数码公司两套系统。

2000年5月8日, ERP再造工程顺利完成, 标志着联想ERP项目的实施取得了圆满成功。

在一年多的时间里, 联想集团成功地实施了ERP项目, 并按照集团的发展需要进行了系统拆分。

该项目涵盖了联想集团生产制造、销售和系统集成三大业务, 涉及三大子公司的全部经营运作。

其中生产制造又包含自主研发生产制造、组装和对OEM生产的管理; 销售涉及两大子公司4 000余家代理分销商的管理。

第一期ERP项目的实施模块包括财务会计、管理会计、销售与分销、物料管理、生产计划五大模块和电子商务部分, 是国内目前为止一次性实施ERP项目涉及模块最多的企业。

通过实施ERP, 联想集团清理、规范和优化了77个业务流程, 进行了三个层次的工作调整: 清理、规范了现有工作流程。

弥补了现有流程的缺陷, 把不规范的流程规范化。

实现了业务流程的系统化和集成化。

新构筑了几个相互协同作业的支持子系统, 如财务、销售、生产制造和采购等。

在计算机系统中实现这些经过优化和统一的流程, 即业务流程的电子化, 以获得集成、准确和实时的信息。

ERP项目实施成功后, 联想的业务运作效率有了明显的提高: 集团结账天数从过去的20天减少到现在的2~3天; 需要的加班人次从原来的70人减少到7人; 财务报表的制作周期也从原来的30天缩短至12天。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>