

第 10 章 电子商务与网络营销案例分析

本章将具体介绍国内外一些著名的企业开展电子商务的成功案例。我们应当认真学习并深入研究这些电子商务的先行者们的具体做法及成功经验，从中获得深刻的启迪。

10.1 联想集团的 Internet 供应链管理

联想电脑公司 (<http://www.legend.com.cn>) 是联想集团的子公司，主营的产品有服务器、商用电脑和家庭电脑等信息产品。联想电脑公司的 PC 产品已经稳居亚太地区销售排行榜榜首，跻身全球十强之列。联想创导的“贸、工、技”发展道路，强调先占领市场，然后了解市场，生产自己的产品，最后是开发市场和领先市场。因此，市场营销特别是产品销售在联想电脑公司中占据很大的比重。

联想电脑公司建有自己的商务网站，用户可以通过网站首页了解公司的产品信息、公司动态、寻求售后服务支持，还可以直接在网上在线订货。作为 IT 业的后起之秀，联想电脑是如何在激烈的市场竞争中站稳脚跟，并逐步发展壮大迎接网络时代带来的挑战呢？联想电脑公司作为中国 PC 业的先锋，在面对 Internet 带来的无限商机与激烈挑战时，积极采取电子商务与网络营销发展战略，将企业的业务增值过程与电子商务紧密结合，开创了联想电脑稳步发展的新天地。图 10-1 为联想电脑电子商务网站的主页。

1. 决策在先，力拔头筹，实施向 Internet 方向发展的战略转移 1999 年是联想电脑公司实施向 Internet 方向发展战略转移的第一年，公司总经理表示，联想电子商务系统的开通是联想历史上一件有重大意义的事情，将对联想 Internet 战略实施起带动示范作用。同年 6 月份，联想电脑公司在古都西安的龙腾世纪活动主题报告会上正式宣布，公司将开始由单一的产品供应商向全面的产品与服务供应商转变。应用电子商务就是开展这种业务转型的一个重要策略和先行措施。联想电脑公司应用电子商务系统，不仅为联想销售商提供产品与服务，而且为客户提供了高速、高效的商务运作服务系统。联想的电子商务系统将使大联想体系在商务运作平台上进一步融合，通过联想企业外部网运作，协助带动联想代理商自身信息系统的建设与完善，以整体的发展目标，通过共同的努力，改进供销双方的商务合作运行环境，实现大联想体系的共赢共荣。

2. 渠道整合，价值增值，建立 Internet 环境下的网络营销渠道 联想电脑公司拥有近 2000 家分销商、经销商和代理商，这个被业界誉为拥有金牌销售渠道的企业，面对全球经济一体化、贸易自由化与便利化的发展趋势，及时地进行业务流程重组，致力于企业信息化建设，大力推进基于 Internet 环境下的分销体系电子商务系统建设，以稳固其大联想体系，实

现价值链增值，保持渠道优势。联想电脑公司对 Internet 所带来的销售模式的转变的影响是非常清楚的，深知联想的销售模式不是直销，因此不能像 DELL 公司那样直接在网上销售自己的产品。Internet 下的电子商务作为一种划时代的先进工具与经营管理手段，带给人们的是业务模式、价值增值过程与信息沟通效率的显著提高，联想电脑公司充分认识到这点，所以从 1999 年 6 月开始，就正式开通了联想电子商务系统和专门用于联想专卖店的信息管理系统，从此，大联想体系的市场应变能力增强了，核心竞争力提高了，联想的 Internet 发展战略这步棋下活了。正式开通联想电子商务系统时正值暑期来临之际，联想家用电脑销售高峰随之而来，系统开通次日便捷报频传，首日网上订货交易额高达 8500 万元人民币（约合 1000 多万美元），订货台数上万台，全天共有 1 万多人访问了该系统。联想电子商务系统的开通，使公司接单和处置效率猛增，80% 以上的定单是通过网上直接获得并处理的。联想电子商务系统的应用对象是覆盖全国各地的大联想体系的成员，每个联想签约代理商都可以通过这套电子商务系统在网上给联想下单，并跟踪货单的处置全过程，这个系统的开通使全国 30 多个省市自治区的经销商、代理商直接受惠，大大整合了联想产品价值链环节上的业务关系，提高了企业核心竞争力。



图 10-1 联想电子商务网站主页

联想的代理商与合作伙伴通过访问联想公司的电子商务网站，在网上进行各类信息查询、网上订货、网上信息沟通，拉近了厂家与商家的距离。代理商所关心的产品订货、付款、发货、运输等问题都可以通过 Internet 在电子商务系统下得到圆满的解决，缩减了传统工作流程，避免了因人工处理所造成的误差与效率低下，使商务运作过程更加流畅通达。首先，

通过代理商直接使用联想电子商务系统，能够体会到 Internet 带来的方便与时代的变化，有利于促进代理商自身的企业信息化建设，将组网、建立信息系统、实施信息化管理纳入大联想信息化建设的范畴，使大联想 Internet 战略落实到每个角落。其次，无论是电子商务系统，还是专卖店信息管理系统的运用，给联想带来的直接变化不仅仅是商务运作效率的提高，还包括与合作伙伴之间的双向互动式信息交流，使联想能够直接面对市场，迅速了解代理以及产品营销情况，及时调整产品，有效降低库存，缩短供货周期。第三，通过联想专卖店应用信息管理系统，使联想能够掌握每位用户的第一手资料，便于指导专卖店更好地开展个性化营销服务，使大联想体系的服务水平跃上一个新的台阶。

基于 Internet 电子商务系统的应用，将企业间竞争拓展到了网络空间这个无形市场。联想在重视大联想系统下的 Internet 发展策略基础上，从长远出发，不仅会把贸易合作伙伴纳入自己的销售、服务体系进行资源整合，同时，也将他们纳入联想的分配、培训体系，竭尽全力让合作伙伴充分发挥各自优势，运用个性化客户服务系统，走专业化发展道路，实现“共赢共荣”。根据客户及销售渠道的专业化方向的不同，联想认为主要有以下几类：首先，针对的是行业用户和中小企业用户，这类用户要求渠道公司有一定的技术储备，有相关的系统集成经验；第二，是针对家庭用户，由于家庭用户对电脑了解程度存在着很大差异，需要销售人员提供耐心细致的售后服务以及多样化的服务；第三，由于国内市场发展潜力巨大，需要一些具备很强的渠道开拓和渠道管理经验的专业渠道管理者，诸如一些大的分销商。

3. 顺应潮流，启动市场，开发设计具有互联网络特色的 Conet 产品 1999 年 11 月，联想在美国拉斯维加斯 99' COMDEX 大展上，举行了隆重的“Conet——联想 Internet 电脑”产品发布会，产品一经亮相，随即获得了与会同行和美国客商的广泛赞誉，国外同行对中国企业能够推出这样一款“特别”的产品感到十分惊讶，无不“交口称赞，惊叹不已”。这也是我国自主生产的信息产品首次在海内外同时举办大型产品新闻发布会，标志着联想作为中国信息产业的先导代表，已经在国际同行中树起民族品牌的大旗，向国际品牌迈走出走的重要一步。联想 Conet 电脑外观设计新颖独特、具有强烈的视觉震撼效果，采用了多项国家专利技术，使用户可以方便地接入 Internet；强大的互动操作界面全新设计，“频道”式网页浏览设计配合，独特的频道旋钮，使得 Conet 电脑平易近人，浏览和查找信息内容异常容易与快捷。正如联想总裁柳传志所说，中国人面临 Internet 应用的瓶颈：“上网不易、操作复杂、内容难寻”的问题得以解决，这款 Conet 产品，恰恰是为中国老百姓度身定做的 Internet 电脑。Conet 产品的推出，使联想从过去仅仅是 PC 供应商一跃成为 Internet 技术和产品供应商、应用方案集成商和信息服务运营商，这种“三合一”的厂家是支持 Internet 发展的中坚力量。

10.2 DELL 电脑成功的网上直销战略

DELL 公司 (<http://www.dell.com>) 现在是美国第一大电脑供应商。然而，就在几年前，它还在处于亏损状态，经历着生与死的炼狱。经过了短短几年的快速发展以后，DELL 公司变了，一跃成为全球第二大电脑供应商，并在 1999 年第二季度结束后，又替代了 Compaq 公司 (<http://www.compaq.com>) 在美国 PC 供应商销售第一的位置，并觊觎全球 PC 销量第一的宝座。

是什么魔力使 DELL 公司在较短的时间内力挽狂澜，摆脱困境，走向成功的呢？原来，DELL 公司一直看好 Internet 强势发展的商业价值，并在业界同行尚未意识到这点以前，率先开始研究利用 Internet 从事电子商务活动，开展网络营销为主要手段的产品直销业务。早在

1996年7月,DELL公司就全面采用了网上订货系统,通过设在Internet上的站点,DELL公司的客户自己可以直接在网上配置和订购计算机系统(参见图10-2)。经过半年运行,DELL电子商务系统使DELL公司每天销售价值100万美元的计算机产品,并在几个月后,这个数字又被翻了一番。DELL公司凭借着技术创新、管理创新和服务创新的优势,实现了根据客户定单安排组织生产,并在网上进行直销的经营模式,使传统流通渠道中的“中间商”——代理商和零售商获取高额价差的空间不复存在;同时,DELL公司通过对业务流程的重整,使业务处理更加通畅合理,企业库存成本大幅降低。资料显示,DELL公司计算机销售价格比传统竞争对手销售的计算机价格平均低10%~15%,具有明显的价格竞争优势。

DELL公司的商务网站,不仅是客户订货的窗口,也是为客户提供信息服务的主要渠道。DELL公司提供从技术支持、订购定制信息到软件下载等各种信息服务。网站每周要回答客户提出的近12万个技术问题。DELL公司的统计资料表明,有90%的销售收入来自企业客户,10%来自普通客户。DELL公司在线销售收入的90%来自中小企业和普通个人用户,而DELL公司的大客户主要是利用站点查询产品信息、定单情况和技术帮助内容,并不直接从网上订购设备。为了吸引大客户在网上进行产品采购和网上服务,DELL公司专门设置“客户首页”,提供了针对大客户的个性化服务内容,大客户只需要通过“客户首页”就可以直接进行折扣采购。这样,客户可以通过网上直接采购降低采购费用。如DELL公司的大客户MCI公司,就是通过与DELL公司的合作在网上进行统一采购,使其采购成本降低了15%左右,采购周期由原来的4~6周缩短为24小时以内,直接降低企业的生产成本。



图 10-2 DELL 公司针对我国大陆市场中小型企业的直销主页

DELL 公司是如何在网上开展产品直销的呢？图 10-2 是 DELL 公司为我国大陆中小型企业提供的定制服务窗口界面，客户只需要点击其中的图表，就可以订购想要的产品，并可在网站上直接获得技术支持与服务。为方便客户在网上购买，DELL 公司将客户划分为大型企业（1500 人以上）、中型客户（500 ~ 1499 人）和小型企业（499 人以下），以及一般的消费者。从该服务主页上，客户可以根据自己的需要，选择 DELL 公司提供的各种台式计算机、笔记本电脑、工作站和服务器，这些产品都是 DELL 公司专门针对小企业需求设计和定做的。客户在网上购买时，可以浏览网页中的产品详细介绍和提供的有关技术资料，足不出户就可以对电脑的性能进行深入细致的了解。

DELL 公司作为一家国际性公司，为了更好地满足不同市场的需要，在网上直销时，专门针对不同区域市场推行特定的网上直销方式，如专门针对我国国内市场客户提供的直销服务，在网站设计上，采用中文而且考虑到中国人的习惯，允许通过电话联系定货。可见 Internet 作为新的信息沟通渠道和媒体，它改变了传统营销的手段和方式，实施网络营销具有明显的价格竞争优势，对推动企业电子商务应用开创了时代的革命性的新纪元。

10.3 创维集团尝试网上在线销售彩电

创维电子集团（<http://www.skyworth.com.cn>）是一家总部设在香港，拥有雄厚经济实力的高科技企业，拥有先进的生产设施和科技研发力量，主要从事彩色电视机、激光视盘机、家庭影院和卫星数字接收机的研发、生产和销售，是一家现代化大型跨国企业，在全球 85 个国家和地区建立了自己稳定、可靠、多层次的销售网络。创维集团以深圳和东莞为基地，建有生产、销售两大中心，生产的产品 40% 以上远销到欧洲、美洲及东南亚等国家，出口量连续六年位居全国同行业前列。

随着信息时代的来临，特别是基于 Internet 的电子商务的广泛应用，对人们的工作和生活方式发生了深刻的影响。网上订货和网上购物的商业模式在逐渐地被人们熟悉和接受，各种基于网上服务的企业商务活动，使人们的购物行为不再受时间和空间的限制，人们可以得到越来越多的购物便利与满意服务。创维电子集团作为生产厂家和商家，清楚地认识到 Internet 带来的市场竞争和消费者主动选择权的变化，于 1999 年 6 月，创维集团率先与润迅互联网服务有限公司合作，建立当时国内第一家“网上电视机直销服务网站”（其主页见图 10-3），在北京钓鱼台大酒店举行了新闻发布会，不失时机地推出“创维产品网上直销站”实施电子商务发展战略，对建立“农村包围城市”的国内营销策略具有战略意义。

润迅互联网公司是创维电子集团的合作伙伴，本着高品质、长远规划、经济实用的原则，综合各方优势，经过周密的策划，完成了“创维网上直销系统”的建设。使电子商务网站从概念走向实用。润迅互联网公司的负责人说，他们为创维建立的是企业电子商务窗口，通过这个窗口可以使外界了解到企业更多的信息，包括公司简介、产品、促销、售后服务、行业动态等。客户在网上通过一些简单的操作，就可以从大量的商品列表中，选购到满意的产品。润迅公司是一家以传呼业务为主的通信公司，它利用自身的传呼网络优势，能及时将订单情况通过传呼机通知工作人员，使购销流程更为快捷，这是移动商务的一种尝试。国外的客户还可以通过网站上的主页链接访问英文网页和填写英文订单，实现全球电子商务的客户订购业务。

创维集团作为一个国际化公司，服务国际市场是它的重要目标，为此，创维网站申请了两个域名，拥有中文和英文可以相互切换的网站网页，其中中文网站使用的网址为：

http://www.skyworth.com.cn, 英文网址为: http://www.skyworth.com.hk。



图 10-3 创维网上直销站的主页

创维集团的电子商务网站立志办成一个综合性和技术性都比较强的营销网站，创维在网站建设之初，就与 Internet 技术服务提供商润迅进行合作，突破了企业建设网络营销网站的技术障碍，并减少了建设网站可能遇到的风险。为使网站具有在线销售功能，创维通过招商银行的“一网通”系统，实现目标城市深圳的网上在线支付服务，真正做到让顾客全天候网上支付。在完成网上订货的同时，公司利用已有的服务网络，进行物流配送，在深圳开通送货上门服务，等时机成熟后再面向全国销售市场。

可见，创维公司进入电子商务目标非常明确，主要是建设一个具有网络营销功能的网站，并寻找一个技术实力强的专业公司合作，对所要开展的业务和要实现的系统全盘规划，采用系统化方法进行分析、设计、开发和建设，取得了满意的效果。

10.4 亚马逊公司——全球最大的网上书店

10.4.1 亚马逊电子商务战略

亚马逊 (www.amazon.com, 见图 10-4。)是世界上销售量最大的网上书店，提供超过 310 万种图书目录，比全球任何一家书店的存书要多 15 倍以上；亚马逊实现这一切，既不需要庞大的建筑设施，又不需要众多的工作人员。亚马逊拥有 1600 名员工，人均销售额达到 37.5 万美元，比全球最大的拥有 2.7 万名员工的 Barnes&Noble 图书公司的人均销售额高出 3 倍以

上。所有这一切都得益于 Internet，亚马逊的电子商务应用发挥了关键的、出色的作用。

亚马逊的商业活动主要表现为营销活动和客户服务活动，它的工作主要是围绕着如何吸引顾客购买它的商品，并在网上树立企业良好的形象而开展起来的。



图 10-4 亚马逊网站主页

亚马逊采取的基于 Internet 的电子商务发展战略可以归纳为以下几个方面：

1. 经营销售 亚马逊开展的营销活动，在其网页中都有充分的表现，花在营销方面的投资也格外引人注目。亚马逊书店每收入 1 个美元就要拿出将近 24 美分用来搞营销，而传统的零售商店花在营销上的投入简直无法与之相比，仅仅只有 4 美分。下面让我们来看看亚马逊采取的营销策略主要表现在哪几个方面：

(1) 产品策略 亚马逊根据所售商品划分种类，共有书籍 (Book)、音乐 (Music) 和影视 (Video) 产品等三大类，随着业务的拓展还会有更多的商品类别。每一类商品都设置专门的页面加以描述，同时，在各个页面中也很容易通过链接看到其他页面的内容和消息。它将书店中不同的商品进行分类，并对不同的电子商品实行不同的营销对策和促销手段。亚马逊网站的产品介绍专栏如图 10-5 所示。

(2) 定价策略 亚马逊采用了折扣价格策略。它通过扩大销量来弥补折扣费用和增加利润。亚马逊对大多数商品都给予了相当数量的折扣。例如，在音乐类商品中，书店承诺 “You'll enjoy everyday savings of up to 40% on CDs, including up to 30% off Amazon.com's 100 best-selling CDs” (对 CD 类给 40% 的折扣，其中包括对畅销 CD 的 30% 的折扣)。

(3) 促销策略 常见的促销方式就是企业和顾客以及公众沟通的工具。这种工具主要有四种，即广告、人员推销、公共关系和营业推广。在亚马逊的网页中，除了人员推销外，其余的部分都有所体现。

众所周知，逛书店的享受并不一定在于是否有足够的钱来买想要的书，而在于挑选书的

过程。手里捧着一本书，欣赏精美的封面，阅读引人入胜的内容往往是读者购书的一大乐趣。在亚玛逊书店的主页上，除了不能直接捧到书外，这种乐趣并不会减少。精美的多媒体图片，简洁的内容介绍和权威人士的书评，都可以使人有身临其境的购书感觉。亚玛逊售书主页上广告的位置安排得也比较合理，首先是当天最佳书目，其后是最近的畅销书介绍，还有读书俱乐部推荐的书目，以及著名作者近期出版的书籍等等。对待广告的发布，亚玛逊丝毫没有大意，不仅在网页上设有大量的多媒体广告，而且通过与其他相关网站站点链接发布书店广告，例如，在 Yahoo! 的搜索引擎上，搜索书籍时就可以看到亚玛逊的广告。发布售书广告还有一大特点在于动态实时发布，适时更新。亚玛逊每天都更换广告版面，使得顾客能够了解到最新的出版物和最具权威的评论。除了每天的广告更换外，亚玛逊还以每小时最新的 100 条热点信息，及时更换信息栏目中的内容，使读者能够读到最新的各种消息。

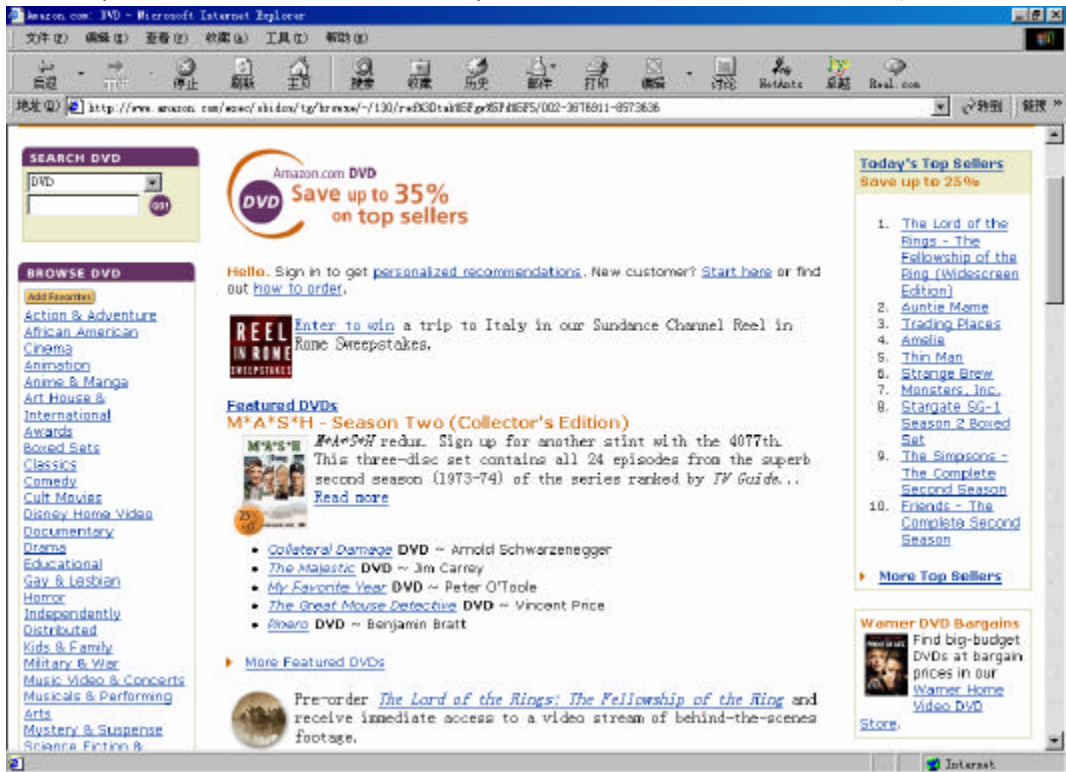


图 10-5 亚玛逊网站的产品介绍专栏

亚玛逊千方百计地推销自己的网站，并且不断地寻求合作伙伴的链接。亚玛逊可以慷慨地做出了如下的承诺：“只要你成为亚玛逊的合作伙伴，那么由贵网点售出的书，不管是否达到一定的配额，亚玛逊都将支付给你 15% 的介绍费。”一时间趋之若鹜。

这是在其他合作伙伴关系中很少见到的特例。目前，亚玛逊的合作伙伴已经有很多，先看看它网页中这段话：“In fact, five of the six most visited Web sites are already Amazon.com, Geocities, Netscape, and tens of thousands of other sites both large and small.” 从中，我们可以得知：一些最经常被访问的站点都已经成为亚玛逊书店的忠实合作伙伴。由于有许多合作伙伴和中间商的支持，使得顾客进入其网点的方便程度和购物机会大大增加了。

亚玛逊专门设置了一个“gift”页面，为大人和小孩都准备了各式各样的礼物。这实际上

是促销策略中的营业推广活动。它通过向各个不同年龄层的顾客提供购物券或精美小礼品的形式吸引顾客长期购买本商店的商品。亚玛逊通过为长期购买本店商品的顾客提供优惠，使之成为一种独特的营业推广的措施之一。

亚玛逊专门推出的礼品页面，为网上购物的顾客（包括大人和小孩）提供小礼品，这既属于一种营业推广活动，也属于一种公共关系活动。为了做好企业和公众之间的信息沟通，亚玛逊虚心搜集、听取各类公众、中间商对本企业和商品、服务的直接反映，并向他们和企业内部职工及时公布企业运作情况，经常沟通信息。公司还专门为首次登录到书店网的顾客提供一个页面，说明各种网上功能的使用办法，帮助顾客尽快熟悉网上购物虚拟环境，这也是一种搞好公共关系的方法。

2. 售前售后服务

(1) 搜索引擎 如果一家书店将其所有书籍和音像产品都逐一列出，不仅没有必要，还会给用户购物带来不便，因此，设置搜索引擎和导航器方便用户购买，就成为书店一项必不可少的技术措施（见图 10-6）。在这点上，亚玛逊做得相当到位。它的主页设计得令人赏心悦目，使人一目了然。还提供了多种可供客户自由选择的全方位搜索方法，包括有对书名、主题、关键字和作者的书籍搜索，同时还提供了一系列的如畅销书目、得奖音乐、最上座的影片等等的导航器服务。在它的任何一个页面中都提供了这种搜索装置，用户可以方便地进行搜索，引导用户选购。这实际上也是一种技术服务，应该归结为售前服务中的一种形式。

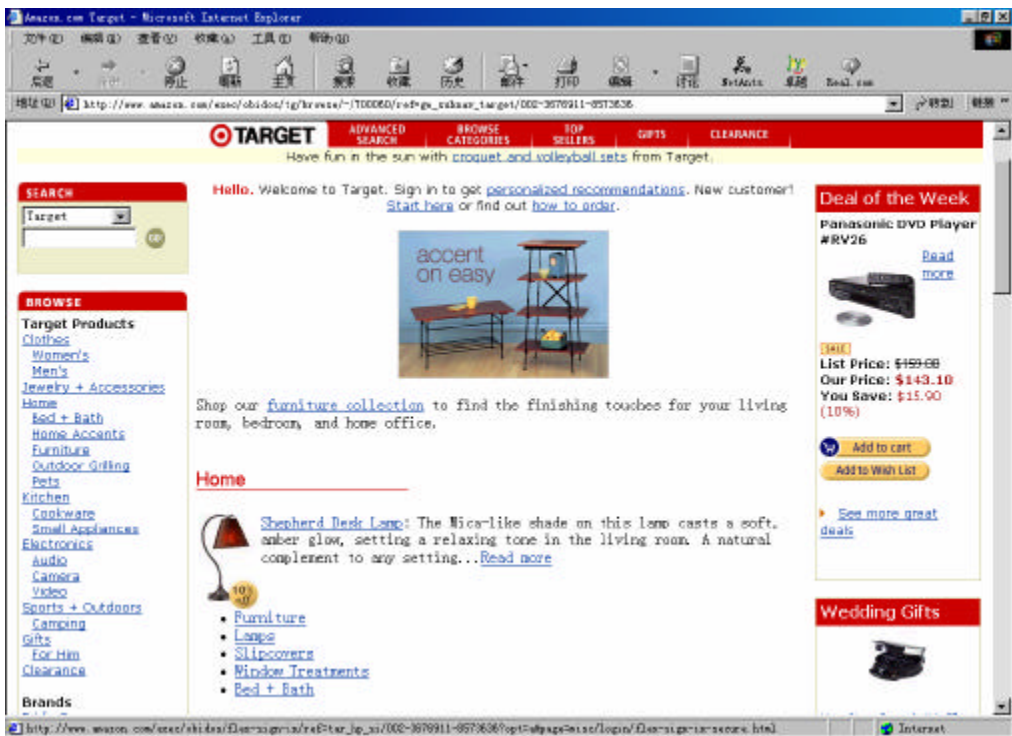


图 10-6 亚玛逊网站的导购目录

(2) 技术支持 为客户提供全方位技术问题的解答，是技术支持的一项重要工作。除了搜索服务之外，书店还提供了对顾客常见技术问题的解答服务。例如，专门提供了一个 FAQ（Frequently Asked Questions）页面，回答用户经常提出的一些问题。像如何进行网上的电子

支付？对于运输费用顾客需要支付多少？如何订购脱销书？等等一些常见问题。如果有特殊问题需要公司解答，公司还会安排人专门为你解答。

(3) 用户反馈 亚玛逊还提供了电子邮件、各类调查表，以获取用户对其商务站点的运作情况的反馈意见。用户的反馈信息既是售后服务的具体实施，也是经营销售中市场分析和预测的客观依据。通过电子邮件往往可以获得顾客对商品的意见和建议，一方面可以及时解决用户提出的问题，这实际上是一种售后服务活动的延续；另一方面，也可以从电子邮件中获取大量有用的市场信息，为指导公司今后制定各项经营策略提供基础，这实际上也是一种市场分析和预测活动。它经常邀请用户在网上填写一张调查表，并用一些免费软件、礼品或是某项服务来鼓励用户给公司发来反馈的电子邮件，获取真实的采样样本。

(4) 读者论坛 亚玛逊还在网上提供了一个类似于 BBS 的读者论坛，这个服务项目的作用是很大的。在企业商务网站中开设读者论坛的不少，其主要目的都是吸引客户了解市场动态和引导消费市场。在读者论坛上，读者可以畅所欲言，对热门话题展开讨论。公司也可以用一些热门话题，甚至是极端话题挑起公众的兴趣，引导和刺激消费市场。此外，还可以开办网上俱乐部，通过俱乐部稳定原有的客户群体，积极吸纳新的客户群。通过对公众话题和兴趣的分析，把握市场的需求动向，从而经销用户感兴趣的书籍和音像制品。

10.4.2 亚玛逊成功经验分析

1. 运筹帷幄，严格管理 亚玛逊开展网上交易活动的管理工作是严格细致的工作，更准确地说，它完成为顾客实现在网络虚拟空间交易和在现实市场环境下交割的双重管理任务，创造性地将内容、场景和基础设施结合起来，实现立体管理的思想。亚玛逊实施的策略是：通过掌握更多的关于客户的数据，使得为每个客户提供一个独特而无法抗拒的选择。正如 Forrester 研究公司分析家布莱特·戴科玛所说的，通过建立一个庞大的信息帝国，亚玛逊正在全方位地包围客户。

2. 购前售后，服务至上 责任心是让网上顾客感到放心的关键。吸引客户订货的秘诀就是：让客户充分感受到你确实是在关注着他的一切，网上购物不会使他失望，这样他就会购买你的产品。亚玛逊在这点上做得很好，它对每一个向亚玛逊 Cyber 服务器发订单的顾客跟踪服务，客户不是在第二天收到自己的所订购的货物，就是在未来的几天内，收到一封发自亚玛逊的回复客户的电子邮件，告之“亚玛逊现存的货已经售罄，下次到货即行通知，欢迎惠顾”等内容的致歉函，使客户问有所答，等有回音。

3. 竞争意识，领先一步 亚玛逊从事网上经营活动比其他竞争对手都要早，因此保持一定的竞争优势。具体表现在：亚玛逊已经建立了一个庞大的顾客资料档案库，提供一个便于客户学会如何在网上销售、订购的学习系统。当别的竞争者刚踏入此道时，亚玛逊的快车已处于加速状态，遥遥领先了。

4. 科技创新，立业之本 亚玛逊将网络书店定位在高科技产业，而不是流通领域，体现在它依靠的是软件工程师而不是门市店员支撑起书店的营运。亚玛逊依靠科技创新和管理创新，产生了巨大的社会效益与经济效益。虽然网上的同行竞争者从事网络书店经营的就有 1000 多家以上，但亚玛逊始终处于领先地位，它的首席执行官（CEO）贝索斯早就洞察出商业价值与科技进步的必然关系，指出“网络商业将是极其重要的。对许多垂直性产业（像书籍销售），重要性更是很快就会到来。网站的确可以在许多产业增加商业价值，科技应用必须尽量成熟。”正如专家所预言，未来时代对所有零售业的巨大挑战，就是尽快定夺科技与自己

所从事的零售行业的相关程度，并快速地运用科技的力量，这才是企业立业之本。

5. 硬件先进，搜索快捷 亚玛逊使用了先进快速的 64 位 512MB 内存的 Alpha 服务器和一流的高速接入通道与 Internet 链接。访问过亚玛逊站点的客户都有过类似的感觉，亚玛逊网站的功能极为便利与快捷。一个普通的产品介绍页面只需 13s 即可下载到桌面，为顾客上网提供了极大的便利。除了选购图书所用的导航、搜索引擎选项之外，顾客可以同时浏览 23 种不同的主题，大大节省了上网时间，加快了搜索查询速度。在网络书店购物虽然没有传统书店的临场质感，但通过高效率的搜索引擎的帮助，实现货比三家，找到自己满意物品的机会却更为容易。

6. 门类齐全，清单详尽 进入到亚玛逊网上书店购物，顾客自己可以找到任何自己想要的物品。亚玛逊的书目太齐全了，像是一个超大型的数字图书馆，清单详尽、应有尽有。这不仅反映亚玛逊的供应能力，也说明网站经营者认真负责，为顾客提供一种身临其境的虚拟购物环境，一旦你找到自己想要的物品时，大多数人会立刻下订单，进行网上在线订购。

7. 服务规范，承诺明确 亚玛逊在产品说明介绍上匠心独具，明晰地告诉消费者是否有现货，何时货物能够送到家。有此承诺，消费者怎能不对网上购物充满好感，直到成为忠实的用户呢！没有什么比在网页上写着“有现货，24h 内送到”这样的承诺更能吸引顾客了。

8. 主页清晰，动感时新 亚玛逊书店的销售主页整洁清晰，而且极具专业化水准，虽然主页上也有一些图片，但不是很多，采用照片的尺寸也很小。亚玛逊不想使其主页花里胡哨，动感十足，也不想尽显 HTML 技术展现的静态页面印象。但亚玛逊保证使其主页每天都有变化，它并不是为了展示更多的产品，而是表明亚玛逊对新动向的关注。及时改变每天的推荐物品，使站点有所变化。一个每天都有变化的站点，当然需要精心的管理，因此，受到访问者的青睐和光顾也是理所当然的。

9. 电子邮件，响应及时 亚玛逊对客户发来的 E-mail 回复速度很快，不信你可以亲自试一下。亚玛逊在收到顾客订单以后，立即就会给客户发一封 E-mail 邮件加以确认；在寄出客户所订的物品后，再发一封 E-mail 邮件给顾客，并在邮件上附带物品的记录号。顾客非常喜欢这种方式，因为这样做可以消除在网上购物的不确定性。顾客一般都喜欢用“客户响应时间”来评价网站的竞争力，如果 30min 内给顾客回复，印象深刻；一天后回复，印象淡漠；一周后回复，将从此失去一个顾客。

10. 特殊服务，宾至如归 电子商务并不是为客户服务的终结，在网络空间里，企业通过网络化的彬彬有礼的信息化规范服务，比传统使用门面设铺接待顾客更为重要，因此，良好的客户服务是扩大网上销售量的关键，亚玛逊为此提供了多种特殊的服务，使客户犹如回到家里一样。如：“点即通”设计，任何人在亚玛逊只要买过一次商品，亚玛逊就会记住购物者的相关资料，下次再买其他商品时，只须点击欲购之物，网络系统就会自动帮你完成余下的手续，其中包括消费者的收件资料，甚至是消费者刷卡付费这样的支付信息填写问题也可以由网络系统直接从数据库中代劳取出。

11. 价格实惠，回馈顾客 亚玛逊公司的所有网上售品都是打折优惠的，折扣可以堪称世界之最，有多达 30 万种以上的打折优惠书目，其中已有超过 40 种以上的商品，包括书籍、音乐、唱片和视盘等影像制品的折扣高达 40%。由于亚玛逊网络书店的交易链被大大地扁平化了，销售费用因此大幅减少，网上商品自然受到购物者的格外青睐。提供价廉物美的实惠商品是亚玛逊的坚定商业信念。亚玛逊的 CEO 贝索斯认为：在网络上“价格”必须要有竞争力，实惠的价格建立竞争力并回馈顾客，是其重要的经营策略。

12. 快速配送, 送货上门 亚玛逊书店快速的送货时间, 也是其受到顾客广泛好评的重要原因之一。在亚玛逊网络书店有一个对于客户订货到达手中的时间恒等式, 这就是:

顾客所需的送货时间 = 找到订货商品的时间 + 商品到顾客手中的装运时间

10.5 通用汽车 (GM) 公司的网络营销策略分析

10.5.1 GM 公司网站的设计和建设

企业应该建成什么样? 如何使网站的网页引人注目? 商业站点又该如何运作? 不同的企业的答案肯定是不一样的, 多是仁者见仁、智者见智, 标准无法统一。在 GM 的网站上, 我们可以见到它的网页设计, 彰显“平民脸面, 王者之尊”的风范。

由于网络媒体不同于传统媒体, 有其自身的特点。Internet 无可比拟的各种优点, 使之成为“第四代大众传媒”当之无愧。单从视听传媒的表现手法上来看, 虽然目前网络尚不具备电视广告那种在几秒钟内, 给人以强烈的感受和冲击性震撼的表现手法。网络的共享性、视频音频文字多媒体统一的双向互动性, 具有极强的震撼表现力; 利用页面分层链接技术, 能使网页信息内容既间断又连续, 适合表现任何主题。企业在明确网络营销主题的基础上, 可以将企业的市场定位、品牌树立、服务承诺、产品优势、竞争力所在等各种信息以一种既前后呼应、又神态各异, 既多姿多彩、又持续不断的渗透性表现手法加以表现, 将营销主题“随风潜入夜, 润物细无声”地化解在分层各页面上, 使站点具有独立的灵魂, 赋予强大的商业感召力。否则, 即使网站页面设计华丽、先进技术堆砌, 也无法明确地将营销理念与企业目标同网站自身融为一体, 充其量也只不过是一堆网上招帖画和宣传广告而已。

那么 GM 公司的站点及页面设计新颖在什么地方呢? 和我们国内企业的一些网站相比, 它力图将企业营销思想与网站设计融为一体, 从而达到构筑企业网络形象、表现营销主题的目的。

1. 变幻莫测的首页设计 美国 GM 公司, 以其上万亿美元的营业收入、数千亿美元的资产、60 余万员工及遍布世界的销售网点, 而长居《财富》全球 500 强之首多年, 仅仅在 2001 年被沃尔玛赶超退而次之。对于这样一个产值超过许多中等国家 GDP 的巨无霸企业来说, 常令人自内心发出敬畏之情!

但是网上的 GM 公司 (www.gm.com) 并不以汽车行业中的帝王自居, 喧染其行业老大, 富可敌国的气势。相反, 在它的首页上并未将各款超豪华汽车、一流的自动化生产线、巍峨的摩天大厦放在中心位置, 取而代之的是一些多姿多彩的人物形象、风景名胜和人文景观, 让人乍看生疑。以人物为中心倒也罢了, 然而 GM 竟然不选明星政要, 而是世界各地、风情各异的日常生活中的平民, 让人再疑; 一幅以平民为中心的首页倒也罢了, 然而 GM 公司好像觉得这样做还不过瘾, 破天荒地制作了一系列的页面加以渲染表现, 给人的第一印象就是与众不同, 似乎表现的这些都是彼此毫不相干的, 而且背景图案随机更换, 仿佛要将全世界的心仪之人都要搬上 GM 公司的首页上去露脸似的, 不禁让人疑窦重生。

企业站点的首页犹如人之脸面, 企业的营销主题、价值取向、经营业绩等通常都要通过主页加以展示, 以博取观众的第一印象和好感。GM 公司其实用的是让人生疑释疑的诱导手法, 使顾客顺着这些疑虑不断地求解释疑, 这就是 GM 公司所要获得的表现效果。尽管如此, GM 公司似乎还觉布局不妥, 将首页的构图再做入微安排, 分为中央-辐射型布局、分帧-板块型布局、标题-条目均衡型布局等。中央-辐射型布局虽能突出表现中心, 能聚焦观众的视

觉，但也容易因各栏目和图标在大小分布或色彩搭配上失衡而略显零乱。GM 网站首页给人的第一印象正是如此：无底纹的衬托、不规则的中心图案、左右不对称的栏目，加上人物大小不一，彼此间毫无关联，更感整个版面错杂纷争，仿佛是一家专练错落百花拳的专营店，如图 10-7 所示。

至此，方能领悟到 GM 公司的营销创意了，不觉拍案称绝。既然 GM 公司的品牌之尊、产品之华、公司之身价早已举世公认，何必再在网上大肆喧染至尊面目，倒不如谦居其次，而将正主儿——上帝们恭请出来，奉至中心位置。这种“抑汽车帝王之尊，扬平民百姓之贵”看似错位的设计，恰恰准确地表达了 GM 公司的营销主题：关系唯上，客户至尊。



图 10-7 GM 网站的“平民脸面，王者之尊”

在首页设计上，GM 公司是这样表达自己与客户的关系的：即本公司从不以我为尊，而是始终以顾客为中心，此为喻义其一；其二，本公司客户遍及全球，不论你是来自西部沃土的牛仔，还是远在异国雪山之巅的僧侣；不论你是行迹匆匆的职业妇女，还是途中相聚的商贾；不论你获金榜题名之日，还是身处闲情逸致之时；与你相随的都是 GM。其三，本公司产品，不论对妇孺、情侣、夫妇、学生、众口之家等，都有适合你的款式车型，都能让你买得起，用得好……

所有这些寓意尽显于首页之中，这正是“平民脸面，王者之尊”的风范。

2. 以人为本的关系营销 GM 公司网络营销的方针很明确，即在其品牌优势的基础上，致力于建立和强化与公众的联系，利用国际互联网的超强辐射力开展关系营销。

著名营销学专家罗伯特·韦兰及保罗·科尔指出：“如今强调促进企业的成长必然意味着把焦点放在顾客身上。因为利润的增长需要把重点放在恰当的客户关系上。”“企业的价值最终等于其客户关系价值的总和……企业自身目标应放在管理客户关系的组合上，而不是放在管理一种产品组合或资产组合上，这样就可通过积极有效地去获取、发展并保持客户关系，最终使企业价值最大化。”

GM 公司网站的设计始终贯穿着这一营销主体。作为建立关系的基础，公司当然要将其产品和公司自己介绍一番。从“遍及世界的轿车和卡车”上，你可以见到顶部呈文档卡形式的产品导航器，访问者可方便地在各个栏目之间浏览切换。在标题菜单栏的下方，GM 公司的标志与地球图案交替出现，下方是以汽车生产为中心的图案及公司在世界各地的企业的地址。GM 公司刻意表现的是“产品”与“公司”，在这两大体系中组织需要发布的内容，包括以文字栏为基础的信息提示，以左右侧是小帧画面区板块表现的宣传文字、图画，以及一段经销商对 GM 公司的评价，配以漫画标贴、或是公司管理层对企业方针的阐述，配以简单的标语，或是春风得意的驾车顾客，配以其对汽车的称赞等，无不表现出网页设计思想中的种种细腻感情。如曾在网页上发布的一位销售额居前 10 位的英国汽车销售商的话那样：“我们就像对待常人一样地对待顾客，此外别无秘密。”

图 10-8 是 GM (中国) 网站上的营销关系导图，通过它可以快速找到 GM 公司的各种服务和产品。



图 10-8 GM (中国) 公司网站上的营销关系导图

在 GM 网站的英文主页上，从“投资者信息”(见图 10-9) 栏目进去，可见从一辆汽车的驾驶舱看到的变换的用 Flash 做的窗外景色，淡淡的、气势恢宏的 GM 公司总部大厦建筑群背景，显示着汽车帝王的非凡实力，给顾客以安全感和信任感，大峡谷、总统山和笔直的高速公路；还有首席执行官约翰·史密斯的头像以及致词：“GM 公司进行了改革，它使公司在生产、竞争力、产品、品牌和员工等方面都取得了明显的效果”。

若从 GM 公司(中国)网站首页“百车通”栏目进去，就可以体验 GM 公司的全球“买车快车道、方便新体验”营销网络方便购车服务。G·R·华格纳在芝加哥汽车大展上的警句：“将目标放在顾客身上，而不是放在竞争力上，是通用公司从事一切工作的基准。”这句话既是关系营销理论中“从考虑他们现有的或潜在的客户关系价值开始设计其企业策略，而不是

从更传统的工业选择或竞争力为起点”原则的产业实践翻版，也是 GM 公司营销关系的生动写照。

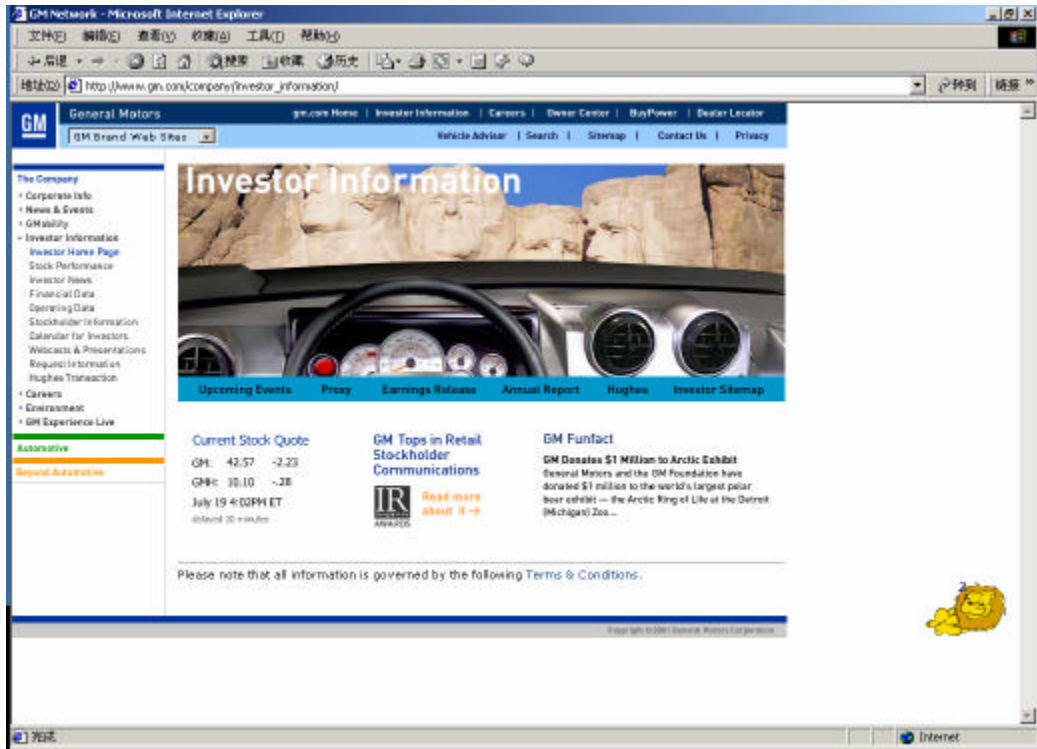


图 10-9 GM 公司“投资者信息”栏目介绍

GM 公司网站组织信息的三条脉络是产品介绍、企业介绍与汽车导购。通过查询遍布世界的汽车经销商、零售商和各种牌号汽车制造分厂的目录（<http://www.globalbuypower.com>），可方便顾客购买、维修和得到最便捷优质的服务；通过提供查询 GM 公司的发展历史、GM 新闻、GM 交易、环球民众、投资信息、GM 求职等信息，可了解 GM 公司的状况，通过提供汽车产品功能介绍，以导购的角度向客户提供多渠道、多选择的产品查询与购买方案规划。可以说，网上汽车导购是该站点不变的主题，也是 GM 营销的工作重点。

在传统市场营销策略中，产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）即 4P's 营销组合是企业营销之圭臬；在网络营销中，消费者需求（Customer）、满足需求成本（Cost）、便利选择（Convenience choice）、信息沟通（Communication）即 4C's 营销组合便是网络营销主导规则。GM 公司将两者有机融合在网站中，打出了与任何对手竞争的策略。

面对不同的顾客，GM 公司将产品分为新车与二手车。对想购买新车的顾客，公司推荐产品的流程是由“虚拟展示厅 选择车型 选择支付方案 选择汽车供应商”的购车方案；对购买二手车者的用户，则介绍其到“经过 GM 公司认可的并能确保质量的二手车”网站上进行二手车交易；对各类牌号的 GM 产品都建有独立网站目录，使 GM 公司的产品成为网上永不谢幕的汽车博览会，这些世人熟知的品牌有“雪佛莱”、“凯迪拉克”、“别克”等，这些都是 GM 公司旗下既独立又相关的产品站点。这是专为倾情于任一品牌的车迷顾客有意设定的，如 www.saturn.com、www.buick.com、www.chevrolet.com、www.cadillac.com 等。其中别克轿车的主页如图 10-10 所示。

对于各款汽车展示页，随着访问国家的不同，又以各国普通人为背景，对每种车型和公司推出的优惠折扣计划等作详细的介绍。如别克轿车主页，又有加拿大、美国、以色列和中国四个不同的页面。在中国别克产品主页上，通过一组电影胶片的蒙太奇快速表现手法，我们可以看到绿茵场上新款别克给人以“原野神骏”之感，不断变换的组图，忽而是怡然自得的年轻夫妇正在途中小憩，吧台窗外是别克的身影，画面用滤镜处理成绿色，忽而是奔驰的别克行驶在城市与森林之间，整个选图在色调上融为一体，画面给人以生机勃勃、人与自然和谐一体的感觉，这是别克车系中的“新世纪”一族。GM 公司各款汽车站点的基本风格基本一致，只要顾客愿意，可以一级级一页页地走下去，获取各种信息，了解它们的每个细节。



图 10-10 别克轿车主页

当然，企业站点若提供的选择太多时，又会让顾客失陷迷津、处于无从决断的境地。于是，GM 在首页就设置了“百车通”栏目，提供一系列简洁的问答式的导购，让顾客自己来决定“哪一款 GM 公司的车最适于您的生活？”。顾客购车时，可先选择回答您意向中的车应是“运动型 传统型、至少 6 座位 2 座位、发烧型 休闲型、大行李空间 小行李空间”等问题，提交后导购系统就会以此为条件自动选出最适合的车型。

应当指出的是，对许多顾客来说，汽车既是交通工具，也是个性化表现的方式。它涉及许多感性的问题，如社会地位、自我表现、价值取向、安全性等。因此，GM 公司在利用 Internet 的众多特性开展营销中，特别强调了以交互性、便捷性和个性化信息服务来联系客户大众。从首页开始至其第三层的每页左部，都有一个“建立您自己的信息频道”，其中有“公司简介、GM 新闻、世界民众、投资信息、职位供求”以及从北美、亚太、拉美至西欧的各地汽车供应商的站点信息供选择。用户的选择提交后，系统就会自动将最新信息整理出来供其查阅，这种个性化的信息服务方案使其获得较强的竞争力。

顾客选定车型后，自然要决定支付方案。汽车行业当然早已抛弃了那种铁板一块的付款—交货模式，代之以各种优惠于顾客的最佳方案。GM 公司的策略是：尽其所能地在主页中渲染出一种亲情四溢、皆大欢喜、让人无法拒绝的热情。

GM 公司为购车者提供了“精明租车方案”、“精明购车方案”和“传统购车方案”供客户选择。顾客可根据其实际能力选择付款额度与次数，系统就能优化出最经济的方案。

10.5.2 GM 公司的网络营销战略

1. 网络营销战略的背景 1992 年 10 月，GM 公司的财务部门向公司董事会提交了一份报告，警告说 GM 公司正处于破产的危境中。在此一年前，GM 公司就已经宣布正在关闭的另外 23 家工厂目录并要解雇 75000 名工人。

GM 公司曾经是世界上最大、最辉煌的公司。它有宏大的研究实验室、极为先进的技术及在电脑上进行的大笔投资；它还建立过自己专门的、比许多国家电话公司还大的电讯系统。但这些都弥补不了以往陈旧管理思维带来的负面作用。

Internet 的出现，对于 GM 公司重组其内部管理、扩展其面向全球的营销渠道无疑提供了新的战略契机，同时也带来了与其性命攸关的挑战。随着比尔·盖茨一再向世界证明，他本人既乐于利用其近乎垄断的地位进入任何新兴行业、也有能力改变一个定型的产业，从而使几乎所有大公司都对微软公司心怀恐惧。最典型的正是微软挟其浏览器之威，染指于汽车零售业，并不断从其利润中分得一羹。微软举起以努力开发“为 Internet 生活方式服务的产品”的旗帜，推出了一整套博取顾客欢心的全新服务方式。在其运作的 www.carpaint.com 汽车销售站点中，顾客能看到各种漂亮的页面，提供了不同厂家生产的各款新旧汽车的情况，罗列出各种二手车，还能告诉顾客如何通过电子手段从最近的新车经销商处得到报价，而汽车经销商每月需交 1600 美元给微软，以享受其将库存情况列入微软“汽车销售点”网站的权利。权威调查机构表明，美国的一半汽车经销商认为 Internet 威胁到他们的生存，《财富》杂志更表明，全美汽车总市场为 2870 亿美元，2000 年已经有 28 亿美元的汽车是经过联机交易进行的，微软的汽车站点已经有每月 100 万人次的访问量。

GM 公司拥有全球最大的经销商网络，对这一趋势自不能漠然处之。它的苦衷在于：使用 Internet 营销，大多会采用两种形式，一种形式是使用 Internet 去“扩展现有业务的价值构成”；另一种形式是创造“全新的业务”，拥有新的价值构成。微软在此领域从无包袱，它可用全新的信息技术和第三方身份的优势去争取客户，不需担当较大风险。而 GM 则必须在兼顾现有销售体系的基础上，小心翼翼地扩展现有业务。

2. 网络营销战略的实施 为此，GM 公司不得不对其网站建设投入全力。正如该公司互联网项目最高负责人称：“由一家企业（指微软）独霸万维网（WWW）不是一件有利的事情……他们企图在汽车销售方面占有一席之地，就像他们在几乎所有商品零售方面所做的那样。”其实，GM 公司最为担心的是微软在 GM 公司的经销商和顾客之间插上一杠子，切断其与客户的联系，使自己不再是提供自产汽车信息的最重要也是最主要的来源。因此，GM 的战略是：第一，化敌为友。与微软合作，成为其“汽车销售点”上最大的广告客户。第二，针锋相对。开通了一个“GM 公司汽车购买权”的站点 www.gmbuypower.com，将西部四个州的汽车经销商臣服于其旗下。该网址只许顾客购买 GM 的汽车，但它却发挥了微软所不具备的行业优势：它将 GM 公司的各项规格指标与竞争对手的汽车加以对比，以专业技术的开放性战略与微软的信息技术优越性竞争，使之不落后于“汽车销售点”网站的发展。第三，以巨大的人力资金投入，全力建设自己的网站。将本企业网站视为客户信息、客户联系技术，以及客户经济状况的采集窗口，又是企业与客户联系的纽带，同时作为企业“客户信息管理”系统的外延，这就是以上所介绍的网站。

最后需要说明的是，如从该网站的作业层、技术层、数据流和应答层等方面分析，GM 站点是个极其庞大的信息系统，加之该站点每 20min 维护一次，需要有众多专业人员的支持和运作。这样，当人们知道该站点并不是 GM 公司自己建立与维护，而是委托外包的话，也就不以为怪了。站点建设本身并不属于汽车领域，更何况它的对手中还包括了微软这样可怕的竞争者呢？在此当然容不得半点落后。然而，GM 公司做的仍然是自己的强项（汽车），而网站开发、建设和更新则交给更专业的公司去做。单就这一点就值得我们很好地品味和效法！

10.6 国外成功实施电子商务的企业简介

10.6.1 建立企业服务门户，开启电子商务业务之门

众所周知，与企业打交道的对象无外乎是供应商、合作商以及客户，企业价值增值主要途径是通过产品销售实现价值增值。企业在销售产品的同时，如何做好客户服务，赢得客户信任，建立长期关系，取得稳定的发展，这是新型营销思想的内容。在 Internet 上，企业与客户沟通的主要通道是商务网站，它是企业服务的门户，对外交流的窗口。企业网站担当的主要任务是：利用所开发的电子商务系统解决企业与供应商、合作伙伴以及客户之间的关系，使他们能在一个公共开放的服务平台上进行协同商务，提供服务满足客户需求。

企业服务门户（Enterprise Customer Portal, ECP）是建立在 Internet 基础之上的企业门户窗口，现在主要采用信息技术，特别是数据库技术，对供应商、客户的各种信息请求进行有效管理，建立企业广泛联系的公共服务平台。企业服务门户依据的理论是客户关系管理，它以市场营销理念为基础，以不断满足客户日益增长的产品与服务需要为己任，努力挖掘市场，实现企业的发展壮大。企业服务门户的主体是提供服务的企业，客体是服务对象，也就是供应商、合作伙伴以及客户。企业服务门户事实上是一个复杂的信息系统，使用的技术有 Web、Phone、IP Phone、Fax、E-mail、Voice-mail、Call-center 等，它是利用现代技术建立起来的计算机软件平台，利用这个平台可以很好地建立起企业与供应商及客户的广泛联系，为供应商及客户提供一对一的服务，使协同商务与服务效率得到提高。同时，企业服务门户又兼具网站和客户呼叫中心的功能，它可以为拥有不同终端的不同客户提供各种服务。

成功的企业服务门户一般需要提供多种形式的接入服务，以满足客户的多种要求，从而展开面向具体客户的个性化营销。据相关资料表明，目前全球著名网络站点门户一般具有以下六个功能（6C），它们是：

（1）连接（Connection） 提供多种接入服务手段。

（2）导航（Context） 提供对信息的搜索，将搜索到的内容以列表的方式，安排到目录数据库之中列表浏览，并提供信息和商品目录导航工具。

（3）内容（Content） 使企业服务门户站点本身也成为目的站点。

（4）商务（Commerce） 为客户提供电子商务服务功能，包括在线订货、远程跟踪等。

（5）通信（Communication） 提供电子邮件 E-mail、BBS 以及 Internet 电话服务。

（6）社区（Community） 提供聊天室、兴趣小组等各种产品与服务信息讨论设施。

在上述六个功能中，如企业服务门户缺少其中的一些功能，都会或多或少地影响企业服务门户站点的网络竞争力。美国在线（AOL）董事长 Steve Case 在与时代华纳合并以后，从市场竞争与技术发展的角度阐述了企业服务门户至少要具有以下几个要素：

（1）方便性（Convenience） 企业服务门户应能提供便于被各种电子设备访问的功能，

例如利用机顶盒使电视能够访问企业网站，同时还要努力使电话、嵌入式 PC 等也能访问。

(2) 聚合 (Convergence) 传统的 TV 和 PC 仍将作为相互独立的不同设备各显神通，但是随着媒体间的自身需要，这种不同媒体之间的功效将被网络融合，成为一种聚合物。

(3) 整合 (Consolidation) 将各种服务内容整合到 Internet 下，使门户网站无所不能。

(4) 竞争 (Competition) 今后网络门户供应商将会面临来自内容供应商的激烈竞争。

(5) 合作 (Cooperation) 网上企业间的合作将不断增加，专业性服务市场是企业之间不断发展与协同合作的有效机制。

(6) 客户关系 (Customer Relationship) 通过客户关系管理系统，企业可以更好地了解客户、留住客户并满足客户不断增长的个性化需求。

由此可见，在企业电子商务应用最终要发展成为电子商务企业的演进中，未来的企业站点应该是企业对外服务的门户窗口，企业应该努力地把它变成一种媒体、一个渠道、一个电子超市、一个专业电子市场、一个电子商务门户、一个无所不能的魔法师。

10.6.2 国外成功企业的经验，企业学习借鉴的榜样

以下是全球 50 家最早从事电子商务活动，并且取得成功经验的企业名录和业务介绍：

1. Office Depot 公司，网址：www.officedepot.com 这是一个以提供办公用品为主的供货商。它将电子商务技术应用到自己企业的所有业务之中，增加了顾客自我服务和网上订货量，各种费用减少了，企业运作成本大幅降低。

2. IBM 公司，网址：www.ibm.com 全球最大的计算机系统供应商，号称“蓝色巨人”，它不仅为客户提供电子商务应用平台，而且对本企业内部的管理也是用电子商务机制将顾客、雇员、业务伙伴连接在一起，尤其是供应链管理以及订单处理，每年给 IBM 公司带来丰厚的汇报。

3. Cisco Systems 公司，网址：www.cisco.com Cisco 公司是一家以生产路由器发家的高新技术企业，它是在 Internet 上最早成功地开展电子商务的公司之一。目前，公司的各项订货业务 10 项订单有 8 项订单是通过 Web 数据库完成的，每年在网上的销售额高达 10 亿美元以上，通过企业的内部流转平台，Cisco 公司企业运作效率很高、效益显著。

4. Army and Air Force Exchange Service 公司，网址：www.aafes.com 全球第 8 大零售贸易商，企业业务量 9% 以上的销售项目是通过 Web 完成的。在零售部门，企业专门设立了面向社会公众的 Web 服务支持，直接为顾客提供便利的服务。

5. E-Trade Group 公司，网址：www.etrade.com 这是家网上经纪人，一直处于领先地位，致力于按客户要求提供相应服务的营销理念。

6. DELL Computer，网址：www.dell.com 著名的 PC 制造商，也是开展网上购物的鼻祖。DELL 公司为顾客提供便捷的网上订购电脑、服务器等多种服务，同时利用企业内部网整合供应链和客户关系，成绩卓著。

7. Lockheed Martin，网址：www.LockheedMartin.com 网上领先企业，是一个企业资源提供商，拥有 1100 多个内部地址，连接着 13 个企业资源规划系统的 18.5 万使用者。

8. Avnet，网址：www.avnet.com 全球电子元件分销商，其电子商务应用架构包括：网上“即用即补”(Point-of-use replenishment) 系统，有超过 20% 的顾客购物和 90% 的商家售货都是在网上进行的。

9. Insight Enterprises，网址：www.insight.com 这是家提供电脑硬件、软件的专业供应

商，年推进 Web 销售增长达到了 222% 的速度。

10. Marshall Industries, 网址: www.marshall.com 电子元器件分销商, 它运用网上供货管理系统程序, 通过使用数据库解决方案降低了费用。

11. Nortel Networks, 网址: www.nortelnetworks.com 电脑网络公司, 将分布在 Internet 上世界各地的近 5 万家客户和合作伙伴连接在一起, 集中在一个以市场营销、网上销售、网上服务等多种服务系统平台下工作, 使产品以最快的速度上市, 减少了库存产品的数量, 提高了贸易效率。

12. W.W.Grainger, 网址: www.grainger.com 这是一家从事维护、修理、运营操作和服务的企业, 它通过 grainger.com 网站, 每年销售的产品金额达 7000 万美元。公司新的 Web 投资项目 OrderZone.com 主要是整合供应链上的企业关系, 为多种渠道的供货商的产品简化了买卖程序, 提高了商品流通效率。

13. Lucent Technologies, 网址: www.lucent.com Lucent (朗讯) 技术公司, 是一家大型跨国通信设备制造商, 运用信息技术和电子手段加强企业客户关系管理, 使企业资源与商务程序紧密结合, 方便企业用户。用户商务系统可以很方便地运用 Lucent 的专业知识指导自己的工作, 反过来 Lucent 也可以通过 Web 网站提供的窗口与用户进行双向沟通, 及时了解用户需求, 积极参与产品的早期开发。

14. Gibraltar Publishing, 网址: www.internationalwhoswho.com 这是一家负责出版参考材料的电子信息出版商, 将传统的出版运作搬到网上实现, 为客户提供网上支持、开发、主持、融资、客户关照, 并通过 Web 为顾客呼叫中心服务。

15. IPrint.com, 网址: www.iprint.com 这是一家印刷厂商, 建有自己的 www.iprint.com 网站, 在网上建有应用系统, 为客户、小业主提供了在网上进行版面设计、订购商用卡、信笺信封和精美印刷小礼品的程序服务。

16. CDW Computer Centers, 网址: www.cdw.com 这是一家电脑和技术产品交易商, 通过与一个专利系统连接, 每 10min 更新产品信息一次, 使得企业在 Web 上的交易量获得了 24 个季度的连续增长, 取得了骄人的业绩。

17. Lumberman's Credit Association, 网址: www.goica.com 这是一家商业信用社, 采用电子商务交易占到商用楼宇供应贷款处的 50% 的年收入, 利润空间增加了 18%, 运营成本减少了 15%。

18. Intel 公司, 网址: www.intel.com 世界著名的计算机芯片制造商。生产的计算机处理器平均每 18 个月升级一次, 堪称“摩尔定律”, Intel 公司通过个性化的网址与全球 46 个国家的 550 个 OEM 制造商和分销商做生意, 芯片月销售额高达 10 亿美元, 占 Intel 公司整个收入的一半。

19. The Home Depot, 网址: www.homedepot.com 这是一家室内家居装修公司, 通过 Internet 建立的商务系统, 跟踪重要的销售项目, 包括订货和装修工程, 使得管理有条不紊, 协调统一。

20. Alaska Airlines, 网址: www.alaskaair.com Alaska 航空公司是首家在网上进行售票的航空公司, 它允许顾客在机场确认航班, 通过 Web 和公司的服务人员联系, 提供与旅行相关的各种服务。

21. Recreational Equipment, 网址: www.rei.com 全球最大的户外齿轮零售商, 客户能在网上与专家进行直接交流、学习户外齿轮操作的各种技能、寻找齿轮检测人员等相关的专

业服务与技术支持。

22. eCompanyStore.com, 网址: www.ecompanystore.com 这是一家 1999 年 4 月创建的 .com 公司, 建立的 ecompanyStore.com 网站, 全面转向面向 Web 的在线网络交易, 提高了贸易效率, 使得公司推广项目成本大幅降低。

23. Precision Response, 网址: www.prcnet.com 这是一家由 Internet 业务转型诞生的服务类企业, 提供客户查询资料的精确定位服务。公司向客户提供外部资源技术, 能够让它的服务代理完成客户浏览器上的请求, 指导客户访问专门的网页, 以便选定某种产品或解决一个服务问题。

24. BT Office Products, 网址: www.btopi.com 这是办公用品分销商, 提供的电子商务目录, 能够和购买者的订货管理系统相连接, 很快地处理交易事务。

25. Chemdex, 网址: www.chemdex.com 这是家为生命科学行业提供电子商务解决方案的企业, 满足每个顾客的网上商务要求。

26. Forsythe Technology, 网址: www.forsythesolutions.com 这是一家技术服务型公司, 公司自己的 Intranet 具有综合性的系统工程思想, 能自动管理每一笔交易, 从订货开始, 每一项数据就被专门立项, 公司雇员可以得到每笔交易所处的关键状态的信息以及操作指示。

27. Netcentives, 网址: www.netcentives.com 这是家提供社会网络服务的企业, 将 180 万网友和各个商家、商场和供货合作伙伴连接在一起, 其中包括 9 家大型航空公司、2 家大型旅馆集团管理公司、50 个著名品牌的商家。

28. USBid, 网址: www.usbid.com 这是家专业电子交易市场, 其电子交易市场使许多 OEM 制造商和分销商大大获益, 他们的电子产品年均销售总价值高达 210 亿美元以上。

29. PC Connection, 网址: www.pcconnection.com 这是家个人电脑销售商, 1998 年收入达到 1220 万美元, 占公司总销售额的 5.3%, 其电子商务客户服务系统能够保证在订货的第二天就可以给顾客发货或送货上门。

30. Black & Veatch Advanced Technology, 网址: www.bv.com/bv/markets/power/atd 这是家工程设计公司, 专门为微电子、医药、高新技术制造业提供各种服务。它设置的企业内部网网站, 使公司雇员能和顾客网上合作、共享信息与管理项目, 达到协同商务的高效运作。

31. Charles Schwab, 网址: www.schwab.com 美国最大的折扣商, 网上交易已经占到顾客购物的 67%。它的企业内部网中的 Intranet-Schwab 系统和其后端系统相连接, 使供应商与客户管理都能通过网上完成。

32. Fleet Leasing, 网址: www.fleetfbcc.com 这是一家专门从事设备租赁的公司。该公司应用 Internet 技术, 将用于交易的处理时间从 45min 减少到 5min, 仅此一项, 每月就可节省费用高达 8 万美元, 此外, 还改进了项目分析报告, 运行网络的协同能力, 降低租赁管理带来的风险。

33. Ingram Micro, 网址: www.ingrammicro.com 这是一家世界上最大的技术产品分销商。它在网上拥有自己独立的在线订货系统, 与 130 个国家的 14 万家转销商直接连接, 每天可以进行 7000 万笔的在线买卖业务, 处理效率极高。

34. Coldwell Banker Real Estate, 网址: www.coldwellbanker.com 这是一家提供网上金融服务的企业, 拥有 Realtor 的 3 个网址, 每周有 31.5 万个使用者, 访问者在网址上的平均通信时间为 11min。

35. Consolidated Commerce, 网址: www.consolidatedcommerce.com 电子商务供应商。

它能够将网上购买平台和先进的供应链功能结合在一起，支持从订货、支付、后勤服务等一体化服务。

36. Prudential Relocation, 网址: www.prudential.com 这是一家房地产中介公司, 它的搬家服务部在企业外部网上, 为需要搬入新居的家庭提供各种搬家服务, 承办的内容包括: 出售原住屋、搬新居等的一切事务。

37. carOrder.com, 网址: www.carorder.com 网上购车俱乐部, 购车者可以在该公司的网址上建立购车档案, 填写好汽车的品牌、型号、具体要求等购车需求信息。carOrder.com 会根据顾客需求在网上快速搜索汽车销售商。

38. More.com, 网址: www.more.com 这是一家药品销售代理商, 系统提供商在网上和顾客聊天, 引导顾客浏览专项网页, 或者查看自己的“购物篮子”, 帮助客户完成在网上买药的一切订购事务。

39. CheMatch, 网址: www.chematch.com 这一家专业电子交易市场, 在过去的 18 个月里, 从事的大宗化工产品的贸易。在其 E-marketplace 上进行的交易量已经达到 7500 万笔, 是一个非常成功的虚拟交易市场。

40. PlasticsNet.com, 网址: www.plasticsnet.com 这是一家塑料行业电子商务交易服务中心, 公司的塑料行业电子商务市场能支持客户进入 ERP 系统, 每月使用者达 10 万人次, 每年业务成倍增长, 效益可观。

41. Aviall, 网址: www.aviall.com 世界上最大的飞机部件分销商, 该网站显示 2 周内有 10% 的顾客在网上进行购物的原始记载, 其网上年均销售额在 3000 万美元以上。

42. MassMutual Retirement Services, 网址: www.massmutual.com/retire 这是一家专门从事再择业教育的服务机构, 为企业下岗职工提供信息咨询与服务, 并且提供一些再就业相关的职业教育, 帮助他们为重新找到工作, 或为自己创业打下基础。

43. Novadigm, 网址: www.novadigm.com 这是一家软件公司。网站向职员、商业伙伴、顾客提供软件产品销售和基于计算机产品的相关内容, 通过 Web 自助服务, 雇员可以和企业 Internet 上的软件建立邮件联系, 实现异地办公。

44. CareGroup, 网址: home.caregroup.org 这是美国第二大综合保健系统服务机构, 拥有 2500 名持证医生, 就诊病人平均在 120 万人次, 该机构通过使用 Web 技术管理转诊病人和综合医疗记录, 使得“以病人为中心”的处理服务内容日臻完善。

45. MCI WorldCom, 网址: www.wcom.com 这是一家提供电信服务的公司。客户通过企业提供的网站服务功能, 可以进行 Web access 申请网络管理、服务订货、分析、实时电子开票工具、支付和语音、数据网络报告等各种增值服务。

46. Sprint PCS, 网址: www.sprintpcs.com 这是一家移动电话服务商。客户在 Internet 上可以享受网站提供的各种服务, 对自己的账户进行储值、查询、结算、开通相关业务等各种服务。公司在 1999 年 8 月份注册登记的账户有 30 万户, 通过使用系统使客户服务费用大幅降低, 提高了企业竞争能力。

47. Reserve America, 网址: www.reserveamerica.com 这是一家专门为营地、野外探险、小木屋提供预订服务的公司。公司每天在网上向 3 万多个顾客出售相关服务项目, 并提供信息服务, 其中在 Web 上的交易占到公司销售额的 20% 以上, 这是一个典型的小公司办大事的成功案例。

48. Snap-on, 网址: www.snapon.com 这也是一家提供专业服务的电子交易公司, 企业

从 1992 年开始就一直从事电子商务网上业务,各类交易商已经能熟练地使用电子化手段向工具制造商下订单,电子订货数额已经达到全部业务量的 95%,效益相当可观。

49. Bungie Software, 网址:www.bungie.com 这是家提供娱乐服务类网络游戏公司,通过 Bungie.net 为时尚游戏提供了服务内容。它也是全球数万名游戏者的集中地,在其 Web 商场上还出售 Bungie 游戏软件,既可以下载,也可以试用;最终 Bungie 产品将通过电子商务系统进行分销,数字化产品营销得非常出色。

50. Toysmart.com, 网址:www.toysmart.com 这是一家由 Walt Disney (沃特·迪斯尼)公司控股的网上玩具商店。建有网上自动订货系统,软件系统对每一个网上访问者过去购买玩具的情况都有详细的记录,并根据用户购买玩具礼品的登记,开展面向消费者个性化的营销服务,是一个“微营销”的典型案列。

10.7 国内外企业电子商务成功经验

10.7.1 聚焦商务网站,推进网络营销

1. 先入为主、抢跑领先 世界各国在 Internet 上从事电子商务活动的时间虽然不长,却总结出不少成功与失败的经验。在电子商务应用取得成功的企业里,无一例外不是以先入为主、抢跑领先的方式发展起来的。在应用电子商务开展业务活动后,又不断地扩大业务范围,增加资金投入,更新设备技术升级而逐步发展起来的。随着 Internet 用户的急剧增加,对致力于发展电子商务的企业无疑是增加了更多的潜在客户,企业不论是做什么生意,都需要用户的支持与消费,日益增长的网络客户对商家来说是一个潜在的消费市场。企业若想使潜在消费者成为真正的消费者,就必须事事考虑到这群人的消费心理,在网上为他们做些什么事情,提供什么样的服务,以领先竞争对手的手段和方法,抢先一步,在潜在消费者心目中树立先入为主的企业或产品的印象,赢得市场先机。

2. 广交客户、网络先行 在网上开展营销活动虽然不同于传统生意场上的做法,但是与客户打交道总是少不了的。企业业务人员虽不可能像传统交友方式一样,散发个人名片,但是可以注意收集客户的电子邮件地址,将它加入到你的邮件地址列表中,经常保持与客户联系,相互沟通信息,可能比传统沟通方式来得更快、更方便。通过电子邮件的广播发送方式,将企业产品或个人问候信息一次快速地送达到所有朋友的手中,同时也告诉对方,自己的电子邮件地址或联系的方法。

3. 客户所需、度身定做 在传统商务活动中,企业很难对客户的个性化信息需求快速响应,基本上无法做到对不同客户发布不同的信息,需求信息“众口难调”,无法做到定制发布。在电子商务模式下,趋大同的信息要发布,针对性的信息也要发布,国外一些成功的电子商务公司,都有自己的门户网站,专门利用网络的交互特性,根据客户的要求,调用服务器内存储的信息资源,经过加工定制,使之尽可能多地适合同一类人使用,只有对一些非常特殊的信息,采取度身定做、专门发布。

4. 倾其所能、招揽顾客 为了让用户获取企业的产品与服务信息,企业往往主动推荐给消费者的信息多,这是招揽客户的一种方法。由于网上的客户都可以随时通过链接关系找到所需的信息,并不必像传统媒体那样将广告硬性塞给观众。客户如果每次光顾企业的网站都是空手而归,就会失去访问企业门户网站的兴趣,再将其招揽回头就比较困难。因此,企业要倾其所能使出绝招,方能将电子商务门户网站的人气烧旺。

5. 吸引目光、技压群芳 网络经济的特征决定了电子商务网站的运作方式。利用网站的招揽客户的卖点,吸引客户对网站的注意力,以便推销企业的互补产品,在推广的过程中,产生网络效应,从而获得巨大的经济效益。所以,网上竞争反映在网站竞争上,而网站竞争又表现在如何办好网站栏目,展现网站特色,吸引客户目光。正如 Intel 公司董事长葛鲁夫说的那样,未来的市场是“争夺眼球之战”。所以,企业必须有过人的“眼球争夺”的战略战术,才能压倒一切竞争对手。

6. 图文影视、多媒体秀 在《数字化生存》一书中有这样一句话:“未来将分不清什么是广告,什么是新闻”。在 Internet 上,企业可以随时根据自己的需要发布产品与服务消息,报道的企业动态、发布服务规范,以文字、图片、声音、动画、电影等多媒体形式,实现传统媒体如广播、电视、报纸杂志以及户外广告无法实现的功能,将众多功能集于一身传播信息,达到多媒体展示的特殊效果。

10.7.2 全新营销模式,响应客户需求

1. 在线销售、虚拟市场 网上在线销售只是电子商务活动中的一项内容。在线销售工作,除了送货上门外,其他的事情可以在网上全部完成,基本上达到无人驾驶自动运行状态。客户在虚拟市场中购物,可能会有这样那样的问题,但是,虚拟交易市场的在线产品展示系统使消费者疑虑尽消,会对客户提出的各种挑剔问题不厌其烦地耐心回答。

2. 超链媒体、促销赢家 利用多媒体促销是国外网站共同的方法,以文字、声音、影像、动画等多媒体形式综合集成在一起,形成超媒体文本或流媒体放映给客户浏览,是网络环境下电子商务营销促销的制胜法宝。

3. 解惑答疑、百问百答 现在国外很多跨国公司的 800 免费服务电话费用大幅减少,这并不是用户提不出来问题,而是由于企业在自己的电子商务门户网站上,建立了“用户服务园地”解惑答疑专栏,800 免费电话仅仅成为了一种保证服务质量的象征。企业再也不需要业务员一遍又一遍地解释因为广告版面有限而不能传达清楚的销售信息了,业务员也不必为同样的问题反复回答不同的客户,真正使业务人员从繁杂枯燥的简单答疑中解脱出来,有时间为建立与发展更多的新客户而工作。

4. 内贸外贸、易如反掌 在网络环境下,电子商务的营销范围是针对全球的,没有内贸与外贸之分。因此,对于经济全球化、贸易与投资自由化的发展趋势来说,电子商务做起外贸业务如同做内贸业务一样,易如反掌。2001 年 11 月 10 日,我国已经正式加入世界贸易组织,对于企业来说,外贸业务的门槛废除了;对于政府来说,需要给每一个企业国民待遇,无论是国内企业还是国外企业。所以企业以后的贸易渠道就更广了,贸易的对象遍及全球,无所谓内贸与外贸之分。电子商务是企业业务转型、面向全球范围进行贸易活动、实现内贸与外贸业务的一体化的经营管理手段。

5. 时空无限、全球服务 在我国改革开放的初期,深圳的工地上竖起了一句“时间就是金钱,效率就是生命”的标语,这是每一个关心中国改革开放的人都知道的一句名言。在网上,如何将时间变成金钱呢?主要有两种方法:一是充分抓紧时间,二是开发时间潜能。Internet 一年 365 天,每天 24h 天天工作,而人们工作的时间除去休息日,一年只有 240 个工作日,每天 8h,一年 1920h。若在网上建立一个虚拟公司,它的工作时间是 8760h,是我们工作时间的 4 倍多,而且,没有空间与贸易范围的限制,可以最大限度地发挥网络环境下电子商务的潜能。

6. 信息流转、在线刷新 企业产品与服务信息随着市场的变化而变化,对于经常变动价格与服务内容的企业,印制纸质广告基本上是无法使用的。利用网站的信息发布与流传功能,可以实现企业产品与服务信息随时更改、随时更新;既节省了印制纸质广告的费用,又不会发生信息错误误导消费者而坐失商机。

7. 客户信息、反馈即答 传统商贸活动散发的宣传材料盲目性太大,广告支出不少,收效不明显。原因是客户想要的信息广告无法尽情描述,客户究竟想要哪些信息厂家也无从知晓。在电子商务环境下,这种情况就不会发生。由于信息沟通可以双向互动,客户在收到或看到公司的产品或服务有不清楚的地方时,可以立即给企业定制的邮箱发送电子邮件,企业随时可以对所看到的邮件内容作出反应,回复给客户,做到客户信息反馈即答,信息发布与信息反馈几乎同步进行,所以企业广告的受众基本上是有的是放矢。

10.7.3 整合上下关系,增强竞争能力

1. 策略多多、招数频频 为了使企业网站人气旺盛,很多企业商家联手频频推出各种营销促销手段,以提高客户访问网站的点击次数。例如,门户网上推出各种服务:免费域名、免费空间、免费邮箱,网上视听室、网上影像室、网上游戏室和网上商品捆绑销售等,真是招数频频,领先同行。

2. 放眼世界、比超先进 在网上进行电子商务,千万不可门缝里瞧人,大企业未必一定做得比小企业好,这是网络时代特有的现象。亚马逊网上书店不就是从一个默默无闻的小企业一步步发展成为书商中的巨人的吗?网上同行企业高手如云,决不能坐井观天。要放眼世界,学习业界同行的长处,取长补短,对企业的业务不断改进,对技术不断更新,才能比超先进同行。

3. 信息共享、公平竞争 在 Internet 上,企业或个人都可以在网上发布信息和获取信息,信息封锁已经没有任何意义,那些靠信息不完整与信息不对称赢得利润的企业的发展机会越来越小。因此,产品中间商的日子越来越难过,惟一的方法是努力使企业业务快速转型,任何买主都可以通过网络获得所要购买的商品信息,包括价格、型号、图片介绍以及功能说明。同样,生产厂商也无法再将质次价高的商品以投机取巧、坑蒙拐骗的方式推销出去,必须在产品质量与服务上狠下功夫,赢得消费者。

4. 同行商家、互通有无 在传统商务活动中,“同行是冤家”,这是商人们的习惯看法。但是,在电子商务环境下,同行是邻家、是合作伙伴,大家可以在一起联合招标采购原材料,也可以形成营销战略联盟,实现市场的规则运行。同行之间通过信息的互通有无,增强行业自律,共同开拓产品市场,携手实现共赢。

10.7.4 重视支撑环境,推动社会应用

1. 市场调研、绩效双佳 企业在市场竞争中,市场调研是至关重要的。过去由于缺少收集市场调查样本的有效途径,市场调研的时效性、准确性很难保证。在电子商务条件下,厂家和客户的信息交流是双向的,企业可以在网络服务器上发布市场调查表进行网上咨询调查,收集社会公众对企业产品与服务、营销与促销的意见与看法,使市场调查活动符合样本采集要求,达到正态分布,由于网上调查过程标准化、简洁便利化,操作时效性高,使调研结论产生迅速,具有被直接引用的价值或进行综合分析应用的优势。

2. 信息资本、资本信息 由前面的介绍已经知道,一方面,信息的权力地位越来越显赫,

谁拥有的信息越多，谁的权利就越大，信息已经变成一种资本形态；另一方面，从“知识就是力量”到“科学技术是第一生产力”，说明社会权力开始由“特权、金钱”转化为“科学和知识”。由此可见，信息就是资本、资本的积累离不开信息。在网络环境下，电子商务系统能够收集到很多的商业信息，供应商、销售商、合作商、消费者的信息是企业挖掘商业信息价值的宝库；同时，全世界的数据库、资料库、图书馆也联系在一起，使人们可以用最小的花费获取最多的知识，获取信息，获取资本。

3. 虚拟空间、异地办公 在网络环境下，可以实现一个最大的梦想——家庭办公。美国很多的小公司利用网络的环境实现虚拟办公室，使员工在家工作，充分发挥员工的个性化智慧。并不是所有的企业都能实现虚拟办公室，只有那些依赖个人才能与创意发挥的企业才有机会获得成功。例如，广告创意、服装设计、作家、程序员等，就比较容易做到这一点。对于像印度这样的软件开发比较发达的国家，有近千人的大型软件企业很多，他们主要为美国企业进行“前店后坊”式的中间件软件产品开发，只要很少的系统分析员在美国从事接单与设计工作，大部分的人员都是利用网络环境，将自己做好的中间件传到美国去进行测试，测试好的中间件产品再传回来进行封装，整个过程都是在网络环境下进行的，实现了虚拟空间下跨地域跨国界的异地办公。

4. 网上社区、门户网站 在国外，网上社区很多，社区门户网站上建有各种专题论坛。例如，国外的 Linux 操作系统的社区网站上就建有 Linux Online 和 linux Source Navigator；又如 www.cybercity.com 门户网站，允许访问者在社区内建设自己的个人网站或个性化主页，以吸引访问者成为注册用户，社区网站上建有销售、服务、培训、求职等专门栏目为访问者提供必要的服务。

5. 个性鲜明、创意不凡 美国在线公司在收购时代华纳公司以后，将网络媒体与电影电视媒体进行整合，使得个性化鲜明的美国在线公司，利用电影与电视传统媒体的优势增加创意，扩大市场受众。类似的举动国内也有，四通集团对信息产业与新闻媒体结合一直抱有执着追求，从投资新浪网开始，进行了不懈的努力。与杨澜、吴征夫妇及其“阳光媒体”的合作，组建阳光四通媒体（集团）有限公司，构建媒体互动新型平台服务全球华人，形成自己的特色，可谓是个性鲜明、创意不凡。

6. 轻松工作、享受生活 在网上从事电子商务活动，使企业或个人省去了很多工作上的麻烦，工作变得更加轻松有趣。企业是在一个协同工作环境下运行的，所有的工作都可以通过点击鼠标、填写电子表格来完成，无论是在网上讨论技术问题，还是在网上进行战略规划设计、招聘员工、市场调研以及与贸易合作伙伴进行生意洽谈，都可以在网上轻松完成，对于企业员工来说，实现了享受工作和生活的乐趣。

习 题 10

1. 讨论国内外企业电子商务有哪些成功的经验？

2. 讨论电子商务在旅游业中的应用现状和发展趋势。

3. 访问国内一些著名的网站，如当当网上书店（网址：<http://www.dangdang.com>）、阿里巴巴网站（网址：<http://www.china.alibaba.com>）、计算机之家（网址：<http://www.pchome.com.cn>）等，试描述它们各自的特色。

参考文献

- 1 Efraim Turban , Jae Lee , David King , H.Michael . Chung.Electronic . Commerce-A Managerial Perspective[M] . Pearson Education , 2001
- 2 Martin V.Deise , Conrad Nowikow, Patrick King and amy Wright. Executive's Guide to E-Business From tactics to Strategy. John Wiley & sons , Inc., 2000
- 3 Michael Rappa. Business Model on the Web E-Commerce Times , 2001
- 4 Deloitte Research. The Future of B2B — A New Genesis. Deloitte Consulting & Touche , 2000
- 5 AJ Menezes ,PC van Oorschot ,SA Vanstone ,Handbook of Applied Cryptography[M] .CRC Press Inc , 1996
- 6 Marilyn Greenstein , Todd M.Feinman . E-Commerce - Security . Risk Management and Control, MCGraw - Hill , 2000
- 7 方美琪主编, 电子商务概论[M] . 清华大学出版社, 1999
- 8 许榕生主编, 电子商务实用指南[M] . 机械工业出版社, 2000
- 9 姜旭平著, 电子商贸与网络营销[M] . 清华大学出版社, 1998
- 10 黄敏学主编, 电子商务[M] . 高等教育出版社, 2000
- 11 杨坚争 等著, 电子商务基础与应用[M] . 西安电子科技大学出版社, 1998
- 12 梅绍祖主编, 电子商务网站建设[M] . 清华大学出版社, 2001
- 13 邵晓薇、王维民, 电子商务网上交易系统[M] . 人民邮电出版社, 2000
- 14 《网络世界》编辑部主编, 网络营销经典案例[M] , 电子工业出版社, 2000
- 15 刘军 等编著, 电子商务系统德规划与设计[M] , 人民邮电出版社, 2001
- 16 卢新德, 有中国特色电子商务发展战略的设想 . 光明日报 B4 版, 2001.4.3
- 17 王世洲, 中国计算机刑法立法与司法完善 . 光明日报, 2001.7.6
- 18 有元美津世[日本] 著, 网上商务[M . 上海三联书店, 2000
- 19 骆小来等著 . 电子商务[M] . 北京: 人民邮电出版社, 1999
- 20 梁成华, 张义刚主编 . 电子商务技术[M] . 北京: 电子工业出版社, 2000
- 21 何守才等主编 . 计算机网络通信大全[M] . 上海: 上海科技文献出版社, 1999
- 22 李重九编著 . 电子商务教程[M] . 上海: 浦东电子出版社, 2000
- 23 龚炳铮主编 . EDI与电子商务[M] . 北京: 清华大学出版社, 1999
- 24 黄允聪, 严望佳编著 . 网络安全基础[M] . 北京: 清华大学出版社, 1999
- 25 徐汀荣, 黄斐、崔建忠编著 . 电子商务教程[M] . 上海: 浦东出版社, 2001
- 26 李琪, 张秦, 严建援编著 . 电子商务教程[M] . 上海: 浦东出版社, 2000