



## B2C 电子商务系列教程



南宁鑫物商务服务有限公司  
广西物资学校电子商务专业组 出品

---

## 目 录

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>第一章 B2C 电子商务案例</b> ..... | <b>2</b>   |
| 单元一 综合购物网上商城.....           | 3          |
| 单元二 电脑数码通讯家电网上商城.....       | 23         |
| 单元三 服装服饰化妆美容类网上商城.....      | 41         |
| 单元四 日用珠宝家居婴儿类网上商城.....      | 53         |
| 单元五 旅游商务网.....              | 63         |
| 单元六 B2C 购物相关平台 .....        | 72         |
| 单元七 国外 B2C 网上商城 .....       | 82         |
| <b>第二章 零售业态</b> .....       | <b>92</b>  |
| 单元一 走进零售业.....              | 94         |
| 单元二 我们去超市工作.....            | 100        |
| 单元三 我们去百货商店工作.....          | 108        |
| 单元四 网上零售.....               | 117        |
| 单元五 中外零售业的发展与对比.....        | 124        |
| <b>第三章 市场调研</b> .....       | <b>135</b> |
| 单元一 走进市场调研.....             | 137        |
| 单元二 网络市场调研.....             | 147        |
| 单元三 学会撰写调研报告.....           | 158        |
| 单元四 完成市场调研.....             | 164        |
| <b>第四章 策划</b> .....         | <b>171</b> |
| 单元一 B2C 商城策划方案与格式 .....     | 172        |

B2C校本教材样例本

---

## 第一章 B2C 电子商务案例

B2C 电子商务系列教程

# 第一章 B2C 电子商务案例

## 单元一 综合购物网上商城

**体验：**认识卓越亚马逊

**实战：**剖析本土 B2C 网站——当当网

**进阶：**深度比较卓越亚马逊和当当网

**宝典：**

1. B2C 电子商务模式概述

2. 传统书店网上零售的机会

## 单元二 电脑数码通讯家电网上商城

**体验：**认识京东商城

**实战：**剖析新蛋中国

**进阶：**深度比较京东和新蛋中国

**宝典：**打造中国式 B2C 物流平台

## 单元三 服装服饰化妆美容类网上商城

**体验：**认识凡客网诚品

**实战：**剖析 YESPPG

**进阶：**VANCL pk YESPPG

**宝典：**中国服装业电子商务思考

## 单元四 日用家居婴儿类网上商城

**体验：**认识红孩子

**实战：**剖析新钻和九钻珠宝

**进阶：**吉喜利

**宝典：**B2C 运营之转换率

## 单元五 旅游商务网

**体验：**从网站认识携程

**实战：**深度剖析旅游票务网站

**进阶：**携程的未来

**宝典：**从消费者购物心理解读电子商务网站

## 单元六 B2C 购物相关平台体验

**体验：**体验比价购物和购物搜索网

**实战：**购物论坛的威力

**进阶：**B2C 支付平台

**宝典：**电子商务应用支撑服务概述

## 单元七 国外 B2C 网上商城

**体验：**

英国最挣钱的服装 B2C

**实战：**

MODISTA 的产品独特展示方式

**进阶：**

美国 B2C 网站

**宝典：**

SNS

# 单元一 综合购物网上商城

## 引言

现实中我们喜欢逛街，尤其是大型购物商场。购物场所大而全、商品服务全而专，商城提供的休息、娱乐等场所还免除了我们购物后的劳累如北京的西单，如上海的海第一八佰伴，广州的友谊，南宁的梦之岛等。

网上综合购物商城除了同样具有商品全而专外，还有价格方面的强大优势，同时足不出户便可“一网打尽”正是为了适应现代消费者的购物需求而诞生。让我们一起去逛逛这些目前国内最有名的网上综合购物商城，体验网上综合购物网站的魅力所在。

## 【体验】

### 任务一：认识卓越亚马逊

## 任务导引

1. 输入网址 <http://www.amazon.cn>，进入卓越亚马逊网首页。



## 2. 浏览网站主页，了解卓越亚马逊的主要业务范围和经营的产品种类



## 3. 浏览网站首页下方的网站信息及企业相关信息，了解企业注册所在地



## 4. 浏览网站的各页面，感受网页的设计和布局是否合理和协调

(1) 加载的网页和图表的速度，超过三秒么？

(2) 首页是否有抓人眼球的头条内容，吸引你的注意力，首页商品是否更新及时。



(3) 页面的图像和广告链接是否分散注意力。在卓越亚马逊首页的上半页，我们几乎看不到广告链接，在下半部分的左侧和右下角有合作伙伴链接和一个简单的按钮广告链接，页面



的图像主要集中在促销和产品呈现中,首页是背景清晰,不扰乱顾客的视觉,首页或二级页面大多以静态图片、广告出现,没有整个页面都是大段文字,是设计优良的首页。

5. 浏览网站的各栏目和频道,了解网站所提供的服务或功能。从卓越亚马逊的页面我们可以了解到,卓越亚马逊网站的主要功能有:

### (1) 产品展示及搜索



### (2) 购物车

#### 我的购物车

如果,您还不是卓越亚马逊注册会员,请点此注册。[注册] [登录] 购物流程演示

#### 重要提示

如果您选择的是活动支持的送货方式,您再购买¥49.00元商品即可享受全场满49元免配送费优惠!了解详情: 免运费条款

#### 我的购物车里目前没有商品

您可以购买以下商品:

- 图书(小说、漫画、经管、文学书籍)
- 影视(DVD、VCD、电影、电视剧)
- 音乐(唱片、CD、MTV、专辑、磁带)
- 礼品箱包(金利来、POLO皮具、电脑包、ZIPPO瑞士军刀、派克笔、英雄笔)
- 玩具礼品(毛绒玩具、婴儿玩具、益智玩具、乐高、孩之宝、芭比、费雪、学生文具)
- 化妆(雅诗兰黛、兰蔻、迪奥、倩碧、雅顿、碧欧泉、娇兰、娇韵诗、安娜苏、欧珀莱、贝佳斯)
- 手机(MOTOROLA, NOKIA, Sony Ericsson, PHILIPS, NEC, SAMSUNG...)
- 软件、游戏(操作系统、应用软件、杀毒软件、TOOLS、游戏、外语学习、评书相声)
- 小家电(厨房电器, 居家电器, 个人护理, 办公电器, 健身器材, 美的, 格兰仕, 安吉尔, 尚朋堂, 红心)

(3) 在线支付

支付方式

1. 货到付款

货到时使用现金支付。

货到时使用移动POS机刷卡支付，客户请选择货到付款作为支付方式。移动POS机刷卡付款仅限北京、天津、上海、广部分配送员带有移动POS机，但不是全部。

商品总额大于15000元的订单需先行收款后才能发货，不支持货到付款支付方式。请您选择其它支付方式。

2. 银行电汇

3. 支票支付

以支票结帐的客户请选择银行电汇作为支付方式。

4. 邮局汇款

5. 银行卡支付

6. 虚拟帐户支付

7. 支付宝支付

8. 卓越亚马逊礼品卡支付

(4) 账户及订单管理

我的帐户

最近下的订单

- 2009-08-01 18:48:14 --- 订单 129743196 --- [查看订单](#)

已取消订单

- 2009-08-03 17:37:53 --- 订单 630258262 --- [查看订单](#)

订单信息

查看订单

未处理和最近14天发货的订单

搜!

- 查看最近的订单
- 修改最近的订单
- 查看收藏夹

- 查看已取消的订单
- 申请取消订单

帐户设置

个人信息

- 修改用户名，E-mail地址或昵称
- 修改密码

管理地址簿

付款设置

- 我的虚拟帐户
- 我的合格购物金额

## (5) 退货管理

### 退换货/补发货/错货

- 退货政策
- 换货政策
- 退货流程
- 换货流程
- 补发货流程
- 错货处理流程

### 退货流程

1. 如果您的订单需要办理退货，请您务必先通过电话或邮件的方式与卓越亚马逊客服中心联系。
2. 支持上门办理退货的订单，我们将在受理退货申请后的一周内为您安排上门退货，配送员上门取货时将不退现金，退货商品预计可在1-3周内入库。
3. 不支持上门办理退货订单，请您将有问题的商品以平邮形式寄回此商品的发货库房，商品从寄出到入库一般需要退货服务后，将告知您相应的退货申请号，您将退货包裹寄回时务必写明退货申请号和订单号。如果您未在寄回包裹上注明退货申请号，您的包裹处理时间将有可能延长。退货款项会存至您的虚拟帐户中并发送邮件通知您。卓越亚马逊原因造成的商品退货，我们将为您报销平邮费用，此中。

## (6) 配送服务

### 订单处理及配送

- 订单状态
- 缺货说明
- 送货方式
- 国内订单配送时间、配送范围及配送费收取标准
- 海外订单配送时间、配送范围及配送费收取标准
- 配送费收取标准
- 如何查询平邮/EMS/海外订单包裹号

### 配送费收取标准

1. 普通快递送货上门及平邮订单配送费收取标准。
2. 加急快递送货上门订单配送费收取标准。
3. EMS订单配送费收取标准。
4. 海外订单配送费收取标准。
5. 拆分订单配送费收取标准：  
(1) 拆单配送费收取原则：  
① 客户选择“最快方式拆分订单发货”，因此增加的配送费由客户承担。  
② 由于卓越亚马逊的原因不能在预计发货时间内发货，卓越亚马逊将自动拆分订单，  
③ 包含卓越亚马逊规定必须拆单配送的商品（大件商品、暂无上市时间的预售商品、亚马逊将自动拆分订单，因此增加的配送费由客户承担。

## (7) 自助服务工具

### 自助服务工具

- 查看订单
- 修改订单
- 取消订单
- 修改用户名，Email地址或昵称
- 查询我的虚拟帐户余额及消费记录
- 修改或添加送货地址
- 修改帐户密码
- 我的Email订阅及退订

## (8) 帮助中心，提供咨询电话，咨询留言，Email 等信息

### 卓越亚马逊客服中心

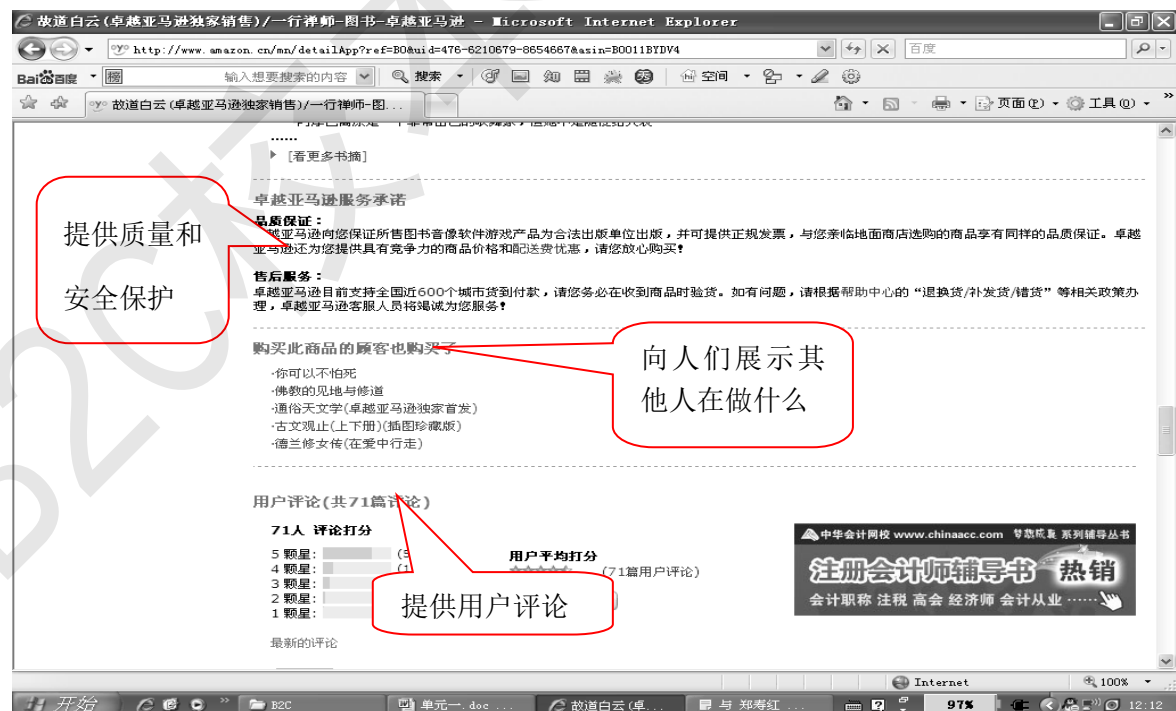
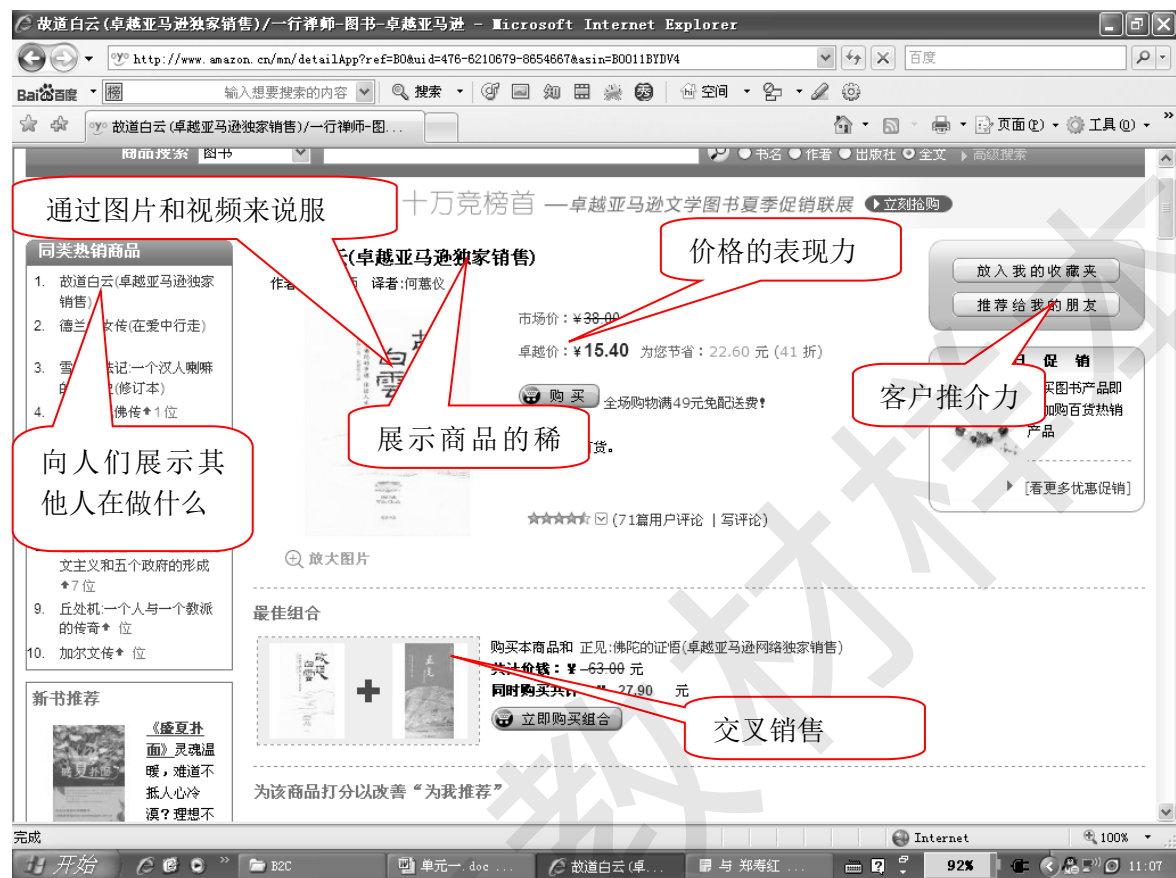
电子邮件联系我们

客服电话：400-810-5666

客服传真：400-881-8688

（国内长途电话仅付市话费，国际长途电话需支付国际长途费用）

## 6. 浏览卓越亚马逊的产品页面，感受其在用户感受及推荐上的独特之处。



## 基本信息

·出版社：上海人民美术出版社  
·页码：128 页  
·出版日期：2008年09月  
·ISBN：bkbk852093  
·条形码：bkbk852093  
·包装版本：第2版

·装帧：平装  
·开本：16  
·正文语种：中文  
·读者对象：少儿  
·套装数量：2

## 内容简介

《幼儿创意学习计划6岁》(全2册,绘画、数学)包括幼儿创意学习计划——6岁涂色和幼儿创意学习计划——6岁数学教室,下面分  
容:幼儿创意学习计划——6岁涂色  
<思考游戏,感觉游戏>图画是:幼儿通过画画可以表现自己纯洁的思想和色彩表现各种各样的图画时应该像做  
自然。虽然缺乏一些技巧,但是表现丰富的图画里有着幼儿的经历和情感。地表现出在培养幼儿色彩感觉过程中必须  
和线,使幼儿慢慢地提高表现能力和耐心。  
<思考游戏,感觉游戏>6岁涂色是:让小朋友们画一画他们的表情、身体、自然等经历过的或想象中的图画,并说说为

产  
品  
信  
息  
详  
实

## 编辑推荐

《幼儿创意学习计划6岁》(全2册)“思考游戏,感觉游戏”:学习要能够刺激幼儿思考,并  
思考方式训练的游戏练习簿,有助幼儿均衡发展。

展示权威

“思考游戏,感觉游戏”可激发儿童的无限好奇心,是提高幼儿学习能力的分龄创意学习计划书。  
思考能力,感觉能力可指出简单又明确的目标,可满足学习的成就感,引导出儿童潜在的学习能力,建立/

画一画经历的或想象中的图画,补充未完成的或勾勒出轮廓等。  
练习读写 1-100 的数字,还有练习加减计算和 V、^ 符号。

## 目录

幼儿创意学习计划——6岁涂色

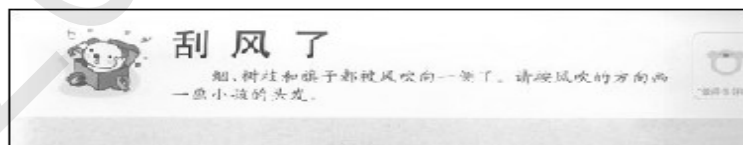
幼儿创意学习计划——6岁数学教室

.....

▶ [看更多目录]

## 文摘

插图:



7. 浏览网站页面,感受网站的可信度。

(1) 是否公布具体的办公地址?

(2) 是否有 400 电话、固话、传真?

(3) 网站资料的完善是否完善,有无无效链接或“正在建设中的页面”

- (4) 主要页面信息完整, 有序, 可信?
- (5) 是否有人气?
- (6) 是否和大公司合作? 是否与名人相关?
- (7) 有无专业的在线客服?
- (8) 有无企业文化介绍? 人员招聘是否公开, 招聘数量, 招聘要求是否显示公司实力?
- (9) 支付和物流页面流程是否清晰? 物流费用情况? 支付是否方便?
- (10) 页面信息点安排是否合理, 是否太多或太少? 页面信息是否太乱?

### 提示

要了解卓越亚马逊网更多的情况, 请进入网首页上端的“帮助中心”栏目, 它能提供你想知道的各种信息。

要体验卓越亚马逊的购物流程和账户管理, 请注册为会员, 并尝试购买产品, 查看“我的账户”等信息。

### 业内新闻

卓越网是目前国内具有较大影响力和辐射力的电子商务网站之一。自诞生以来, 凭借独创的“卓越模式”——“精选品种、全场库存、快捷配送”, 赢得了超过 520 万注册用户的衷心支持, 发展成为中国访问量最大、营业额最高的 B2C 网站之一, 作为全球知名 B2C 电子商务网站——Amazon. com(亚马逊)的旗下公司, 卓越网继承和发展了亚马逊的经营理念 and 经营方式, 在激烈的电子商务网站竞争中不断寻求突破和发展。

亚马逊网上书店 (amazon.com) 成立于 1995 年, 是目前世界上销售量最大的书店, 其商业活动主要表现为营销活动和服务活动。自 1999 年开始, 亚马逊网站开始扩大销售的产品门类。现在除图书和音像影视产品外, 亚马逊也同时通过六个网站在网上销售从制造商和销售商采购来的多种产品, 范围包括服装、礼品、儿童玩具、家用电器等 20 多个门类的商品。作为全球电子商务的一个重要代表, 亚马逊也是纳斯达克 100 指数的指标股之一。

卓越网于 2000 年 1 月由金山软件股份公司分拆, 2003 年 9 月引入国际著名投资机构老虎基金成为第三大股东。卓越网发布于 2000 年 5 月, 主营音像、图书、软件、游戏、礼品等流行时尚文化产品。诞生以来, 迅速成长为国内极具影响力和辐射力的电子商务网站。卓越网总部设在北京。2001 年 3 月, 上海分公司正式成立, 从而迈出了区域拓展的第一步。2001 年 10 月, 主要面向网下用户的卓越精品俱乐部发布, 2003 年 11 月, 广州分公司正式成立。

2004 年 8 月 20 日, 亚马逊以 7500 万美元收购注册于英属维尔京群岛的卓越公司, 成功控股卓越 80% 的股份, 卓越网成为亚马逊第七个全球站点。老股东联想、金山软件、老虎基金等套利千万美元以上, 柳传志、金山公司负责人雷军等都表现出欢欣鼓舞的态度。这距离卓越的死对头当当拒绝同样是来自亚马逊的 1.5 亿美元收购请求只有一周时间。

## 【实战】

## 任务二：剖析本土 B2C 网站——当当网

## 任务导引

1. 输入网址 <http://www.dangdang.com>，进入当当网首页。



2. 浏览网站主页，了解当当网的主要业务范围和经营的产品种类
3. 浏览网站首页下方的网站信息及企业相关信息，了解企业注册所属
4. 浏览网站的各页面，感受网页的设计和布局是否合理和协调
  - (1) 加载的网页和图表的速度，超过三秒么？
  - (2) 首页是否有抓人眼球的头条内容，吸引你的注意力，首页商品是否更新及时。
  - (3) 页面的图像和广告链接是否分散注意力。首页或二级页面的广告或图片是静态还是视频？有无整个都是大段文字的页面？页面设计整体感觉如何？
5. 浏览网站的各栏目和频道，了解网站所提供的服务或功能。当当网站的主要功能有哪些？
6. 使用产品搜索同时在当当和卓越亚马逊上搜索图书《货币战争》，打开产品页面，哪个产品页面更能打动你？比较两个网站产品页面的异同。
7. 浏览网站页面，感受当当网站的可信度。
  - (1) 是否公布具体的办公地址？
  - (2) 是否有 400 电话、固话、传真？
  - (3) 网站资料的完善是否完善，有无无效链接或“正在建设中的页面”
  - (4) 主要页面信息完整，有序，可信？
  - (5) 是否有人气？
  - (6) 是否和大公司合作？是否与名人相关？

- (7) 有无专业的在线客服?
- (8) 有无企业文化介绍? 人员招聘是否公开, 招聘数量, 招聘要求是否显示公司实力?
- (9) 支付和物流页面流程是否清晰? 物流费用情况? 支付是否方便?
- (10) 页面信息点安排是否合理, 是否太多或太少? 页面信息是否太乱?

### 提示

要了解当当网更多的情况, 请进入当当网首页上端的“帮助中心”栏目, 它能提供你想知道的各种信息。

要剖析当当的购物流程和账户管理, 请注册为会员, 并尝试购买产品, 查看“我的账户”等信息。注意分析其与卓越亚马逊的区别。

### 业内新闻

当当网是全球最大的中文网上商城之一, 由民营的科文公司、美国老虎基金、美国IDG集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金(原名软银中国创业基金)共同投资。

当当网提供繁多的商品、优惠的价格、快捷的搜索、灵活的付款方式、迅速的送货服务, 通过不断提升各种网络功能, 保持并且扩大在全球中文书刊、音像以及百货等网上零售业务上的领先地位。成立10年以来, 当当网的销售额连年迅猛递增, 成为中国网上购物第一店。当当是全球最大的中文网上图书商城, 随着互联网的发展, 当当网现在的购物种类不再局限于图书音像制品, 它已经向更多的领域拓展。在网站性能质量方面, 当当相当重视用户体验, 在这些方面做了很多的工作, 当当首页的首屏显示时间为4.015秒, 在5个电子商务网站中最短。

当当网与国内另一家知名B2C网站——卓越网, 在相互的不断竞争中求取发展, 向着国内第一B2C电子商务网站这一目标不断前进。

全球最大的在线书店——亚马逊对中国市场表现出了前所未有的耐心, 在7月份以1.5亿美元收购当当网失败之后, 亚马逊随即锁定新的收购对象, 成功控股卓越80%的股份。亚马逊顺利完成了抢攻中国市场的战略第一步, 国内电子商务企业自此则须直面国际巨头的咄咄攻势。

### 任务拓展

请根据前面对当当和卓越的认识分析比较, 浏览比较以下各综合购物网站, 并填写工作手册中的相关表:

百度有啊 youa.baidu.com 与新浪商城 mall.sina.com.cn

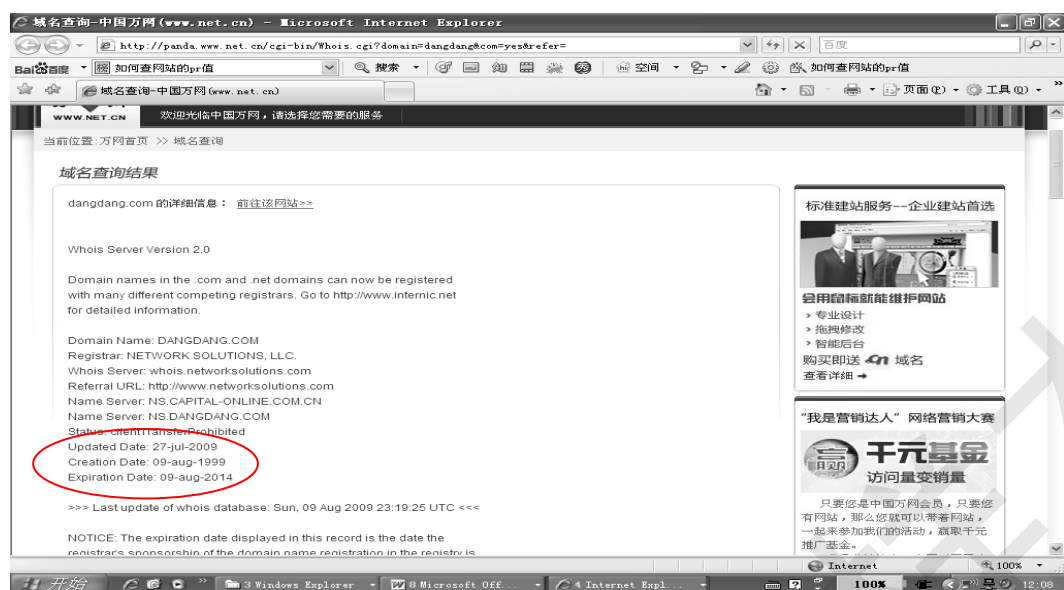
亿家家 www.ejaja.cn 与 6688 www.6688.com

百联巴士 www.80ebus.com 与联华 OK 网 www.lhok.com。

西单爱购物 www.igo5.com 与王府井百货网上商城 www.goonow.com

1 号店 www.yihaodian.com 与秀购商城 www.xiugo.com 、

e 家网 www.ejia.com 与麦网 www.m18.com



## 【进阶】

### 任务导引

### 任务三：深度比较卓越亚马逊和当当

#### 一、比较网站历史：

##### 1、网站域名

(1) 通过万网 (www.net.cn) 等可以查到网站域名注册的时间及注册相关信息，如下图所示。在万网首页【域名查询】处输入要查询的网站域名 (dangdang 或者 amazon)。

(2) 阅读查询结果 (英文)，找出网站域名注册的时间，到期，注册组织。不过有



时竞争对手的域名的注册人和注册公司由于某种也许并不是本人,不过你可以搜索下相关的关键字看一看,有可能还会获得其他蛛丝马迹。

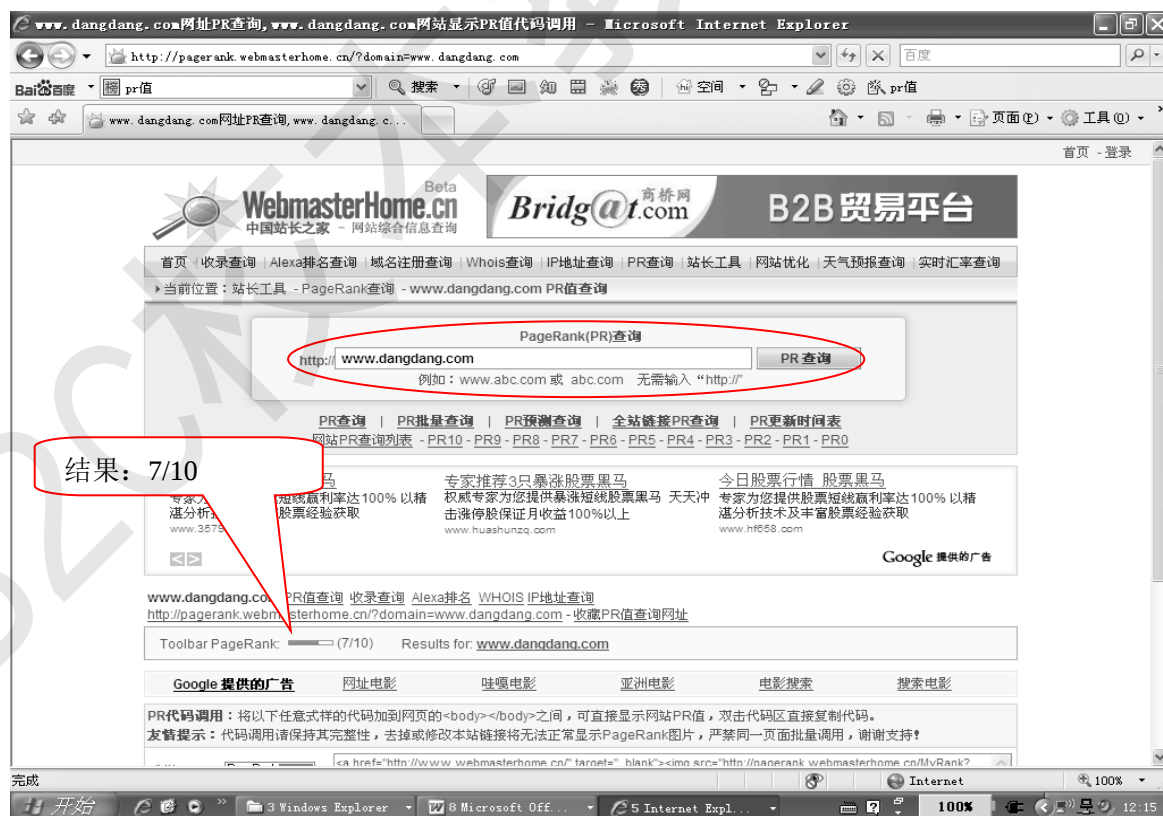
## 2、网站首页 pr 值

网站的 PR 值(全称为 PageRank)(网页级别),是 google 搜索排名算法中的一个组成部分,也可以说是 Google 用于用来标识网页的等级/重要性的一种方法,Google 通过 PageRank 来调整结果,使那些更具“等级/重要性”的网页在搜索结果中另网站排名获得提升,从而提高搜索结果的相关性和质量。

级别从 0 到 10 级,10 级为满分,PR 值越高说明该网页在搜索排名中的地位越重要,也就是说,在其他条件相同的情况下,PR 值高的网站在 google 搜索结果的排名中有优先权。这是对 PR 值最基本的解释。

网站的 PR 值查询需要特定的查询工具,许多网站提供查询工具,在搜索引擎输入“PR 值查询”可以找到很多工具,你可以下载和安装 Google 的工具条来检查你的网站级别(PR 值)。

你可以在中国网站之家(<http://pagerank.webmasterhome.cn/>) PR 值查询框中输入域名后查询到该网站的 PR 值,如下图所示:



## 3、服务器

一般情况下，独立服务器是实力的象征。

查看竞争对手的服务器，首先通过域名查询服务器所在的 IP 地址。网络上有很多的工具可以检查出来。在 BAIDU 上搜索“域名对应 IP 查询”，类似的功能的网站如：<http://www.linkwan.com/gb/broadmeter/VisitorInfo/QureyIP.asp>。了竞争对手的网站 IP 地址，就可以知道对应的服务器地点和这个服务器上的网站数量。在 BAIDU 上搜索“服务器网站数量查询”可以找到类似的工具。如果一个服务器上的网站数量很多，就意味着是虚拟服务器，反之则是独立服务器。有些竞争对手有很多的域名，可能是用来做辅助站或链接站的，有可能同时放在一个服务器上，通过这个工具，也有可能知道竞争对手这些域名的情况。比方说，对方有一个.COM 和一个.CN 的域名，也许前者的关键字是 A1，后者的关键字是 A2，但是大家熟知的仅仅是.COM 的网站，对于.CN 的网站不了解，有可能不知道竞争对手的其他业务。

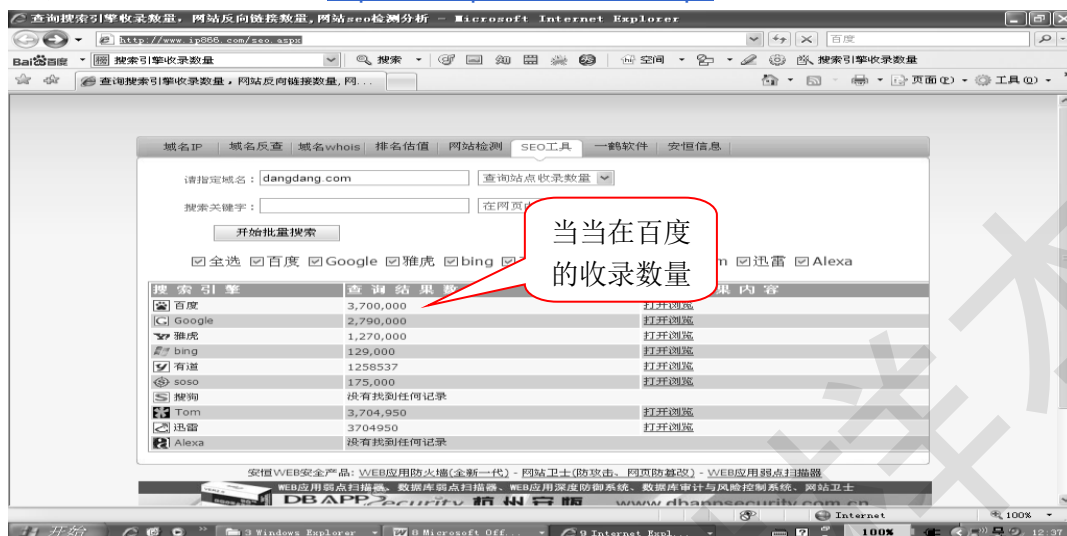


## 二、搜索引擎收录的情况

### 1、搜索引擎收录数量

具体分析竞争对手网站在搜索引擎中的收录情况，但不仅仅局限于分析竞争对手网站在某个搜索引擎中针对某个关键字的排名，我们还需要了解目标网站的收录、实际内容量，

也就是网页展示率。网络上有很多的工具可以检查出来。在 BAIDU 上搜索“搜索引擎收录数量”，类似的功能的网站如：<http://www.ip866.com/se0.aspx>,



## 2、搜索排名结果

使用搜索排名工具，可以查出网站某个关键字在搜索引擎的排名，如在中国站长站中的工具中输入关键字“书店”，卓越亚马逊在百度有 1 个记录出现，排在第 11 位。当当在百度上没有“书店”这个关键字。

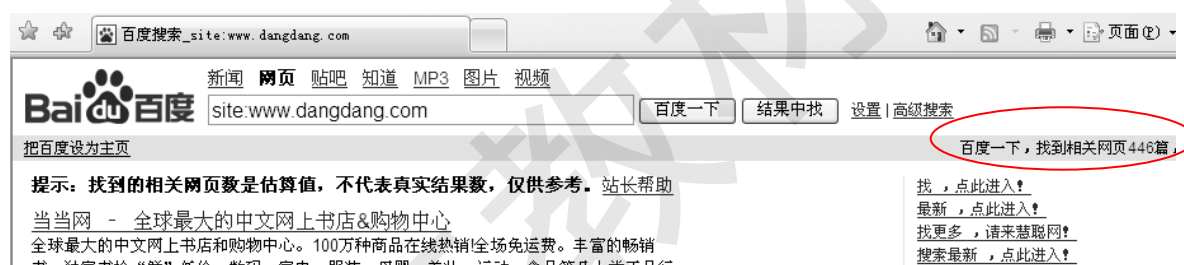


## 3、快照新鲜度

在百度或 google 中的搜索框中输入 **site** 命令，可以查到网站收录的时间，如下。



在百度或 google 中的搜索框中输入 **site** 命令，可以查到网站收录的相关网站的记录数，如下：



## 比较分析

### 一、网站设计分析

当当网的网站结构比较简单，白色的主页背景，与主页上各类商品的彩色封面图片相互搭配，清晰而又整洁。主页最上层是分类区，包括店铺名称和专题查询等，方便用户根据自己的要求查询。左面是商品分类，包括图书、影视、音乐、游戏、杂志等的分类条款。中间是主要的广告内容。右边是最近的一些新产品以及TOP排行榜。

亚马逊网站的结构类似于国内的卓越网站(由于卓越网是亚马逊网站的中国站点，很多结构和设计都来源于亚马逊网站，因此两者比较，卓越网更像是亚马逊网站的汉化版)，整体结构十分简单，除了一些商品的实物图片外，没有其他花哨的图片和背景，给人感觉比较清爽。网站的上面和左面都是导航条，中间是主要类别的导航，右边是热卖，促销及一些有关于网站的信息发布。亚马逊网实现了购物网站的强大功能，内容充实，商品繁多，基本上能满足广大购物者的需要。

由于当当网的网站设计和布局的思路来源于亚马逊网站，因此与亚马逊中国站点——卓越网在布局和内容上有很多的相同之处，而当当网区别于卓越网的最大特点是为各个商品类目增添了排行榜。抓住顾客的趋众和好奇的心理，与普通的商品推荐相比，效果要好得多。

## 二、网站运营分析

当当网自建渠道，主要是依靠专业快递公司进行配送，与民营快递公司合作等。当当网目前在全国66个城市与100多家民营快递公司结盟，这些快递公司都有专门的送货员骑着单车送货上门。许多单车穿行于大街小巷，为当当网的用户们送货，这大大提高了当当网的反应效率，当当网提高速度的另外一招是扩建仓储中心。自2003年底，老虎基金对当当网的融资完成后，当当网分别扩建了其位于北京、上海、广州的仓储中心，同时，百货类产品也随之拓展，逐步朝网上综合卖场迈进。当当网经营近百万种图书、音像、家居、化妆品、数码、饰品、箱包、户外休闲等商品，是中国经营商品种类最多的网上零售店。为了加快拓展销售渠道，当当网选择了区域拓展。其拓展主要集中在长江三角洲与珠江三角洲地区。

亚马逊网站从早期的精品模式到现在的百货路线，一直在探索合适的B2C发展模式。早期的亚马逊网站走精品模式，无疑是非常成功的。精品模式使得亚马逊网站从众多的B2C公司中脱颖而出，并且迅速成为B2C这一领域中的巨头。随着精品模式的巨大成功，亚马逊网站的发展渐渐进入瓶颈阶段，亚马逊网站迫切需要开拓新的市场。因此，亚马逊网站又把目光放到了利润更加巨大的百货领域。巨大的利润伴随的是巨大的风险，与精品模式的图书音像制品不同，百货需要更加庞大的仓库存储，以及更多样化的送货途径。但是这种风险无疑是值得去承担的。从亚马逊网站开始发展百货模式以来，亚马逊的总资产如同滚雪球般地迅速积累起来，而现今亚马逊网站的市值已经达到111亿美元。

目前亚马逊网站已经并购了多家同一领域的企业，并且在全球设立了7个站点，服务范围遍布全球。亚马逊已经慢慢地将自己的定位从一个零售商提升为一个购物服务公司。从成立到之后的很长一段时间，亚马逊网站一直处于亏损的营业状态，但是亚马逊网站的市值却是在不断增大。可以说，目前亚马逊网站关心的只是客户的数量，而不是盈利，当亚马逊网站积累的客户群达到一定数量的时候，同时其销售收入又能偿付初期投入的营销及技术开发费用，而且这项技术使劳动力成本下降并且产生效益时，亚马逊网站将是前途无量的。

## 三、创新分析

当当网的智能比价系统，是通过互联网实时查询所有网上销售图书音像商品的信息‘一旦发现有其他网站的商品价格比当当网价格还低，当当网将自动调低当当网同类商品I价格，保持与竞争对手至少10%的价格优势。当当网的“比价系统”，以技术作为标榜将自己置身于最低价的位置。

当当网的比价系统在与卓越网的激烈价格竞争中，无疑占据了非常有利的形势。卓越网走的是“小而精”的俱乐部模式，品种数远少于当当网。而当当网的比价系统则是一种彻底的跟随战略，以价格拉低卓越网的利润空间，让卓越网去承担“判断风险”。

## 七、总结评点

作为国内最具影响力的B2C网站之一，当当网一直坚持本土策略，吸纳海外资金，靠自己摸爬滚打探索经验。在与卓越网竞争“全球最大中文书店”的过程中，当当网在跟随策略

的前提下，又把目标放在了C2C市场。在C2C规划里，当当网自营占了很大一部分，即当当网将继续扩大经营图书、百货、数码产品。不断扩大的商品品种以及辐射地域，也使得当当网推出“2006年当当网C2C注册商家终身免费”的策略来吸引商产网上开铺。虽然C2C市场需要大量个人商铺帮衬，当当网却对其入驻的商产设了一些“门槛”，所有个人商产均须由当当网统一经营，物流、结算、退货等一系列服务均由当当网提供，以此保证顾客利益。

作为全球最大的B2C网站，亚马逊网站缔造了一个电子商务领域的奇迹。从创立至今，亚马逊网站通过不断地进行技术革新，保持了在同行业中的技术优势，并且随着公司的经验模式慢慢从精品模式向百货路线转变，亚马逊公司的规模得到了不断的扩张，而且通过逐年累积，已经拥有了庞大数量的客户群。在取得成功的同时，亚马逊网站也面临着一些困难。虽然百货路线大大提高了销售额，但还是面临着创收不创利的尴尬局面。亚马逊网站的急速扩张，引起了同领域企业的危机意识，采取联合对抗的策略，通过价格战来拉低亚马逊网站的理论空间。虽然亚马逊网站面临着很多困难，但庞大数量的客户群决定了亚马逊网站一旦通过了这些困境的考验，则将得到更进一步的发展，成为继Google、yahoo后的又一个企业神话。

## 【宝典】

### 一、B2C电子商务模式概述

B2C 电子商务是按交易对象划分的一种电子商务模式，它是以 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。具体是指通过信息网络，以电子数据流通的方式实现企业或商业机构与消费者之间的各种商务活动、交易活动、金融活动和综合服务活动，是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于 Internet 开展在线销售活动。借助网上交易平台，可以大大节省客户和企业双方的时间和空间，提高交易效率。例如以这种形式经营各种书籍、鲜花、计算机、通信用品等商品，著名的亚马逊网站就是属于这种站点。

按照为消费者提供的服务内容不同，B2C 模式的电子商务可以分为电子经纪、网上直销、电子零售、远程教育、网上娱乐、网上预订、网上发行、网上金融等类型。目前，Internet 网络遍布了各种类型的 B2C 网站。由于各种因素的制约，目前以及未来比较长的一段时间内，这种模式的电子商务还只能占比较小的比重。但是，从长远来看，企业对消费者的电子商务模式将取得快速发展，并将最终在电子商务领域占据重要地位。

B2C 不仅仅是一个网站，它是整合了营销、物流、仓储等的多媒体平台，B2C 应该以顾客为中心去发展各种新技术、新功能，不能盲目地投资与建设。成功的 B2C 应该是积极有效地与顾客进行互动，避免对其需求的不同理解，达成服务与需求的对应与满足。B2C 能够也必须能够快速反映顾客的需求，在资金、库存、网站等方面必须可以灵活地适应多变的市场网络环境。

由于我国的网民是全球最多的，因此我国的 B2C 市场非常大，这是 B2C 发展的群众基础。我国教育的普及，人们生活水平的提高，观念的改变，网络技术的发展，都支持着 B2C 的发

展，为 B2C 的发展带来了机遇。然而与国外相比，我国的 B2C 电子商务发展速度相对缓慢，这其中有很多原因。许多学者都强调电子商务 B2C 发展的关键是信用问题，信用问题的解决有赖于我国市场经济的完善、相关法规制度的建立和国民素质的提高。

## 二、传统书店网上零售的机会

北方图书城，这是刚在国内 A 股上市的辽宁出版集团旗下的全资子公司，北方图书城主要学习美国的巴诺书店，在东北三省特别是在辽宁开了几十个连锁书店的，在图书零售领域很有创新精神而且做的比较成功。北方图书城也是国内继北京、上海、广州、深圳书城后的第五大书城。北方图书城很早就推出自己的网上书店（book365.net），但是属于刚起步阶段。

博库书店是浙江省新华书店旗下推出的网络书店，浙江省店应该是国内最大的图书中盘商，去年的销售规模是 15 个亿，在库品种数应该可以达到 50-60 万种，当当网和卓越网都曾利用博库书店做 JIT 采购中心，来满足图书的多品种，特别是卓越，对他们的依赖更大。

北方图书城、博库书店和当当网、卓越网做比较，来探讨传统书店网上零售的机会。

### 1、愈演愈烈的价格壁垒

在博库书店、当当网、卓越网上，随机挑选了 4 本书，其中《品牌组合战略》，博库是 75 折、当当网是 49 折、卓越是 67 折；《货币战争》博库还是 75 折、当当网是 67 折、卓越网是 78 折；《周作人论日本》博库还是 75 折，当当网是 50 折，卓越网是 71 折；新书《大宫雏菊曲》，当当网是 59 折，卓越和博库书店都没有这本书。从上面随机的调查中可以看到，当当这些书平均就是 6 折以内，而博库书店没有太多的定价策略，全部都是 75 折，卓越平均 72 折左右。后来，随机抽样了 100 本书，当当网的平均折扣是 6 折，卓越网的平均折扣是 68 折，博库书店销售平均折扣是 71 折。

非常可怕，博库网上图书的价格比当当高了 20% 以上，没有任何的价格优势。其原因是当当网已经成为全国最大的图书零售商，在图书的销售额上，比任何一家地面店都大，因为拥有规模效应，所以其采购的成本很低；而且当当网作为一个民营企业，在采购上和找供应商方面要返点，促销支持上力度也很大，当当有专门的图书采购和价格谈判团队，而其他的大书店都是国有企业，和出版社是一个系统的，基本都遵循了传统的价格政策，不会在上游价格上投入太大力度，即时在同样销售规模下，采购优势都有很大差距；同时，由于网上销售的特性，很容易形成畅销图书，所以网上书店在部分畅销图书上销量极大，很多都是传统大书店的几十倍，这样的书网上书店就有足够的资本去大规模包销定制等，采购的折扣低于 4 折，比正常的 6 折要低 30%-40%，形成极大的价格优势；另外，相对于传统书店，当当网卓越网有很大的媒体价值，这样出版社更愿意在网上投入更大的力度。

而且，这样的价格优势还将越来越大。以当当网为例，其图书每年的销售额都在成倍增长，而传统书店增长速度已经很缓慢。当当网在某些品类已经占到出版社 15% 左右的份额，再加上网上的媒体价值，所以在价格优势上比传统的书店会越来越大。（虽然当当网外界看来发展比较缓慢，但是他的销售额在 3 年内有可能占到整个行业的 20%，形成规模化赢利是很容易的事情）。

### 2、魔鬼在于细节

以搜索为例，搜索“品牌”这个词，结果最符合要求的是卓越网，前5项推荐的都是不错的品牌图书；其次是当当网，除了前2项出来了《育儿百科：当代育儿读物第一品牌》、《你的误区（如何摆脱负面思维掌控你的生活）——心理自助全球第一品牌书》，其他也是不错的品牌图书（当当网的搜索效果略逊于卓越，是因为当当网的搜索逻辑中，把副标题中的关键词作为优先项列出来了，建议当当搜索产品部调整一下逻辑）；而博库书店出来的前15项中只有3本图书标题中含有“品牌”这2个字。以搜索“货币战争”为例，博库书店出来的第一个结果竟然不是这本书，而是《货币战争中的犹太人》，因为这本书的介绍中很多含了“货币战争”四个字，完全让读者犯晕。

再以单品页中介绍的信息为例。当当网和卓越网在作者介绍、图书介绍、图书部分章节电子版本阅读方面做的很好，特别是当当网在图书评论方面做的非常好。以《货币战争》为例，当当网的用户评论数量达到了1000多条。而在博库书店上，基本所有的图书展现出来的商品信息、作者简介加在一起超过20行的很少，他的商品信息中有“目录”“导语”“前言”“后记”是四个没有任何标记的标签，鼠标点击才可以看到内容，至于用户评论则几乎没有。须知，用户评论与图书介绍是顾客购买图书时非常关注的参考因素，没有这些，转化率会低80%以上。还有，在博库书店不到3频的单品页，右边最起码有8个“top”按钮，应该很少人去点击的。而北方图书城现在的网站就更差了，大部分商品没有基本的简介、图片、信息等，很少有用户能把下单流程走完。

很多传统企业在电子商务经验、技术储备和网络运营经验储备上几乎为零。对平台没有长期规划，平台友好化和用户体验很差，整个网站的转化率和提高率也很差，即便做大规模的广告投放，也效果甚微，很难和当当这样有上100人的技术团队和每年上千万技术投入的平台竞争。相应地，在营销推广方面，这些传统的企业就更没有经验了。

### 3、规模化投入才能规模化赢利

传统的书店基本都是国有企业，虽然国有企业在资源方面有一定的优势，但是在创新性和自主性方面还是不足。而且图书行业又是低毛利的行业，卖1亿销售额的图书，能达到200万纯利基本已经算经营很好的了。而这种情况下，这样公司的领导人很难做决策在电子商务项目上投入200万做系统改造、人才招聘和基本的运营，更谈不上稍微大规模的推广了。这样的体制下可以开一个传统的店赔上几百万，但是很难在电子商务方面做亏损的预算。而电子商务和传统一个很大的区别是前期投入成本比较高，而前期的投入并不像开一个地面店，能即时带来一定规模的销售额，更谈不上规模化的赢利了。他们不像当当网和卓越网，有好几千万美元的风险投资来支撑他做到规模化赢利。

### 4、网上定价策略的两难

传统书店做网上零售还有一个最大的问题是定价策略。以北方图书城为例，传统店面零售的价格基本是95折或者是没有折扣，而即使是占销售额20%以上的团购业务，价格也不可能低于8折。但是如果网上零售，当当的平均折扣都接近于6折了，即使是卓越，也达到7折左右了，自己网上书店的价格该怎么定呢？如果和当当拉平，也许毛利就只有5-10个点了，而且比自己传统销售还低了20来个点，对于他们来说还很担心自己网上价格太低，会不会对自己的线下造成大的冲击，总不能网上的定价比团购价格还低吧。然而，如果和当当价格拉平，怎么和这些图书零售巨头竞争呢？