

目 录

摘 要.....	1
第一章 引 言.....	3
1.1 项目研究背景.....	3
1.2 项目研究的意义和目的.....	4
1.3 “名牌家电网”的定义.....	5
1.4 论文结构和研究方法.....	5
第二章 相关理论综述.....	7
2.1 网络经济的三个经济学原理:.....	7
2.2 电子商务理论.....	9
2.3 产业集群竞争优势理论.....	11
2.4 市场竞争战略理论.....	12
第三章 环境分析.....	15
3.1 社会宏观经济环境.....	15
3.2 家电行业环境.....	16
3.2.1 家电行业概述.....	16
3.2.2 家电产品销售渠道特点.....	17
3.2.3 家电产品市场需求分析.....	18
3.3 电子商务环境.....	19
3.3.1 电子商务发展历程.....	20
3.3.2 电子商务发展现状.....	20
3.3.3 电子商务行业发展趋势.....	28
3.3.4 电子商务网站项目 SWOT 分析.....	29
第四章 “名牌家电网”项目.....	33
4.1 电子商务网站竞争力评估.....	33
4.1.1 现有商务网站模式评测.....	33
4.1.2 波特五力分析.....	34
4.1.3 “名牌家电网”的核心竞争力.....	35
4.2 “名牌家电网”运作分析.....	36
4.2.1 网站经营目标.....	36
4.2.2 目标客户和战略合作伙伴.....	36
4.2.3 营运模式.....	36
4.2.4 盈利模式.....	38

4.3“名牌家电网”经营策略	39
4.3.1 发展路线图	39
4.3.2 “名牌家电网”市场营销策略	41
4.4 项目风险及对策	44
第五章 项目发展财务分析	46
5.1 “名牌家电网”经营模型	46
5.1.1 组织架构:	47
5.1.2 管理团队激励（期权设计）	48
5.1.3 网站平台投资需求	49
5.2 网站财务指标预测	50
5.2.1 营业额预测	50
5.2.2 项目投资预测	53
5.2.3 网站营业收入预测	54
5.2.4 网站各项费用预测	56
5.3 网站财务三表推算	59
5.3.1 盈亏平衡分析表	59
5.3.2 利润预测表	59
5.3.3 现金流量预测表	60
第六章 结 论	61
6.1 结论	61
6.2 研究贡献	61
6.3 研究局限	61
6.4 后续研究建议	61
参考文献	62
后 记	64

摘 要

电子商务 (Electronic Commerce) 是始于上世纪末的一种新型的商业模式。它是利用计算机技术、网络技术和远程通讯技术, 实现整个商务过程中的电子化、数字化和网络化的商务活动。¹

电子商务已经成为世界经济发展的一个重要推动力, 其所蕴藏的巨大商机, 以及对世界经济的相互融合和促进的影响不可估量。电子商务是中国网络产业的一个新的支撑点, 经过数年的市场经验积累, 中国的电子商务, 特别是网上购物, 即将展露其爆发性的增长潜力和市场价值, 给制造业和零售业带来一次全新的发展机会。

本文主要研究分析电子商务的发展应用前景, 并着重分析名牌家电产品的电子商务在未来市场中的巨大潜力及其对家电产品经营环节的影响。文中, 笔者根据自己多年的工作经验和与行业内相关人士的长期探讨, 创造性地提出了建立一种全新的家电产品电子商务网站, 即通过由某一具备网络营销经验的企业先行建立一个汇集各主要家电品类名牌产品的电子商务网站, 构筑面向终端消费者的 B2C 和 C2C 混合模式的网上商城, 逐步说服和接纳各品类家电产品主要制造商投资入股, 形成一个融合产销多方经济利益的混合体, 并通过运作整合各加盟企业现有的营销、服务、物流等网络资源, 最终成为家电企业的全新的低成本营销渠道, 推动家电企业竞争与合作的深化, 实现多方共赢的局面。

本文提议的“名牌家电网”的宗旨是打造名牌家用电器的电子商务营销和服务的最佳平台。该网络将发展成为以电子商务技术为支撑, 以物流配送为依托的各品类名牌家电产品从生产商到终端消费者之间的低成本、直接、快速的直通渠道, 在为家电厂商开辟全新高效的第三营销渠道的同时, 为网站的加盟投资商带来可观的投资回报。

文中, 笔者分析了当前国内家用电器在电子商务市场中的发展趋势, 研究和探讨了行业垂直类电子商务网站对家电产业竞争态势和营销渠道的影响。最后, 笔者根据与部分同行企业项目经理人探讨的结果编制了“名牌家电网”的建设规划。

关键词: 电子商务、B2C、C2C、名牌家电网、产业链、核心竞争力、战略、

Abstract

E-Commerce, which started at the end of last century, is a new business mode in China market. Using technology of computer, internet and telecommunications, E-Commerce has development to be a kind of the electronic, digital and network business activities.

E-commerce has become an important driving force to the world's economic because of its enormous business opportunities. After several years of development, China's e-commerce, especially online shopping, has shown its explosive growth potential and market value, and bring a new development opportunities to manufacturing and retail industry.

This paper studies of the development and application prospects of e-commerce, and will focus on analyzing the great potential of e-commerce in brand appliances market. In the article, the author creatively proposed the establishment of a new home appliances e-commerce site, which is invested by the domestic home appliances manufacturers and sell products to consumers by B2C or C2C mixed-mode. Being a combination of multi-stakeholder, the new web site will provide consumers a new low-price home appliances channels by integrating joined-enterprise sales, services, logistics and other resources.

This paper describes a enterprise e-commerce website named the Brand Appliances Online, whose purpose is to build the best platform for e-commerce marketing of domestic brand appliances. With the support internet technology, the network of local logistics and distribution of the house appliances manufacturers, the Brand Appliance Online will be developed into a low-cost, direct, efficient sales channels and bring the investors greatest return on their investment.

In the article, the author analysis of the current trend of development of domestic e-commerce market, study how the enterprise e-commerce will enhance their competitiveness and improve the structure of marketing channels. Finally, the author draw up a construction plan for the Brand Appliances Online.

Key words: e-commerce, B2C, C2C, brand appliances, value chain,
core competitiveness, strategy

第一章 引言

20 世纪 90 年代以来,以信息技术为中心的高新技术和现代商业的迅猛发展,极大地推动了在全球范围内电子商务以前所未有的速度快速增长,这种态势不仅改变着传统的社会生产、营销方式,而且对社会经济结构的调整产生极为深刻地影响,让电子商务成为全球经济新的增长点。

1.1 项目研究背景

伴随着全球互联网技术的迅速普及和国民经济的高速发展,网络经济开始逐步走向普通消费者家庭,被越来越多的消费者所接受,并发展成为市场经济的一个重要组成部分。调研数据显示,2005 年中国网络经济市场规模为 146 亿元,比 2004 年的 90 亿元增长了 63%,是 2003 年网络经济市场规模的 2.5 倍。中国电子商务行业获得了巨大的发展,已经处在领先位置的部分网站,发起了一系列整合扩张行动,迅速形成举足轻重的网络巨头,成为中国网络经济的排头兵。在这些重组事件中,阿里巴巴布局淘宝、Ebay 并购易趣、腾讯进军电子商务(拍拍)、Amazon 购买卓越,易趣与 TOM 成立合资公司,Yahoo 十亿美元巨额投资阿里巴巴,诸如此类的事件、动向和热点都在预示和标志着一个新的、前所未有的社会化的电子商务时代的来临。²

从 2003 年以来,海内外资本开始频频介入电子商务领域,2006 年资本注入总额更是高达数十亿美元。获得国际资本和国内企业界的青睐和支持,中国电子商务产业在历经坎坷征程之后,终于再次迎来发展的高潮,而这一次的高潮带给人们实实在在的盈利。

当前,中国企业信息化建设进程加快,电子商务走向蓬勃发展的历史时期。原来界限分明的 B2B、B2C、C2C 的经营模式开始相互融合,新的电子商务更加开放,更加秉持以人为本、商务为本的理念,商业生态特征日益突出。

中国电子商务的蓬勃发展同样给家电制造企业开拓新的市场带来发展的契机。多年来家电行业全方位的竞争导致产业链各环节的利润空间不断被压缩,行业戏称利润像“刀锋”般微薄。国内优秀的家电制造商认识到只有开拓新的可持续发展模式,加强企业的核心竞争能力,才能在惨烈的市场竞争中找到自己的“蓝海”。发展电子商务,使营销渠道扁平化,可以大幅度减少销售环节,降低营销成本,为企业适应多样化市场的需求,变革营销渠道,提高竞争力奠定基础。

电子商务的发展也将影响国内家电零售业态的构成。近年来,数家电器连锁超

市迅速崛起, 借其广阔的市场覆盖面、大规模采购和成本优势, 在产品定价、货款交割等方面的博弈能力日益增强, 对家电行业的控制能力加大, 参与并引发了以前主要由制造商主导的价格竞争, 成为大中城市家电销售的主渠道, 并且日益垄断了大型城市的家用电器的销售份额, 其强势的经营作风, 包括索要较高的返利、促销费等经营费用, 滞后支付货款等行为, 对现有家电生产企业造成压力, 从企业的角度来看, 需要出现新的营销渠道来平衡家电连锁超市的影响。

为了应对激烈竞争态势下产品生产环节中来自成本控制的压力和营销环节中来自零售巨头日益垄断大中型城市市场的压力, 提高企业的竞争力和在产销环节的博弈能力, 2007年春季, 在广州宝供物流企业集团有限公司(P. G. LOGISTICS GROUP CO., LTD)的召集下, 国内四大家电巨头的主管领导和项目经理聚集在宝供公司总部, 商议五方共同投资筹建品牌家电产品电子商务网站, 并且从专业制造商和物流商的角度, 共同讨论并编制了《“家电直通车”商业计划书》。笔者有幸参与该项目并且成为该商业计划书的主要策划人和撰写人之一。这次研讨活动对于本文中“名牌家电网”的构思起到重要的启发作用。

1.2 项目研究的意义和目的

电子商务是一种完全新型的营销模式, 从她诞生以来, 便以前所未有的速度迅速成长, 她已经开始影响甚至改变现代社会经济生活方式。

电子商务的发展正在影响家电生产企业在行业中的竞争能力。电子商务顺应了营销渠道扁平化潮流, 它能显著地降低销售成本, 提升企业在市场上的竞争力。率先推行电子商务的家电企业将因价格优势而增强了市场占有率和获利能力, 成为新型营销模式的受益者。

电子商务正在改变企业在产销环节的博弈能力。由于电子商务的发展将改善在城市市场中家电产品的销售渠道结构, 而销售渠道多元化有助于降低大型零售商对渠道的垄断力度, 从而增强了家电制造企业在营销渠道中的话语权。

电子商务正在改变消费模式, 给消费者带来全新的快捷、便利的购物体验 and 物美价廉的商品。电子商务提供全新的多媒体展示, 特别受喜欢追求新奇、高科技产品的年轻人的认可, 网站提供的详实、全面、即时的产品信息, 也容易让消费者通过比较做出合理的消费决策, 买到称心如意的商品。

电子商务拉近了产品供应商和消费者之间的距离。电子商务不但提供了更多的消费选择和开拓市场的机会, 而且也提供了更加密切的信息交流场所, 从而提升了企业把握市场和消费者了解市场的能力。

研究家电产品在电子商务平台上的发展趋势是本项目的出发点。在相关理论的

指导下,通过对国内外电子商务发展趋势和家电产品市场需求特点深入研究,结合部分家电企业正在运营的产品网上销售的实际情况,笔者提出创建一个专营名牌家电产品的 B2C 和 C2C 混合模式的电子商务网络平台——“名牌家电网”。该网站通过资本合作与各品类的主要家电制造商结成战略联盟,逐渐演变成为符合未来市场需求的低价、高效、广泛的家电产品新型营销渠道。在文中笔者对这一网站的组织结构和经营策略作了细致的阐述,并且对运行后网站的财务状况作了分析预测。

1.3 “名牌家电网”的定义

“名牌家电网”是以电子商务技术为支撑,以国内各主要家电名牌产品网上销售为目的,以加盟厂商分布全国各地的物流配送为依托的各类名牌家电产品从制造商到消费者之间的低成本、直接、高效、快速的销售渠道。本网站立足于为国内家电厂商开辟全新、高效的、独立于企业自营专卖店和社会商品零售商、代理商之外的第三类营销渠道,并给全体股东带来最大的投资回报。网站的宗旨是打造中国名牌家电电子商务营销和服务的最佳平台。

1.4 论文结构和研究方法

本文从电子商务和家电产品市场发展两条线索出发来研究家电产品电子商务网站建设的可行性。文中结合广州会议四大家电生产企业电子商务项目经理的研究结果,以权威调研数据加上对企业自营商务网站的运营情况的对比,对社会宏观环境和行业竞争环境做了定性的研究,以论证项目实施的必要性。笔者对本项目进行深层次的研究和思考,运用 PEST 分析、SWOT 分析、波特五力分析、市场需求分析等工具,对企业发展电子商务进行定性研究。

全文共分为以下几部分:

第一章引言。

第二章是相关理论综述,介绍了电子商务部分理论,共分四节。第 1 节介绍网络经济的三个经济学原理,即专家控制原理、纵向整合原理、大规模量身定制原理;第 2 节介绍电子商务理论,包括达维多定理、马太效应和新摩尔定律--光纤定律;第 3 节介绍产业集群竞争优势理论;第 4 节介绍市场竞争战略理论,含成本领先战略、集中化战略和差异化战略。

第三章是环境分析,共分三节。第 1 节为社会宏观经济环境分析;第 2 节为家

电行业环境分析，介绍中国家电产业生产现状、销售渠道特点和市场需求分析；第3节电子商务环境分析，介绍电子商务发展历史、现状、趋势，分析了电子商务网站优劣势和发展机遇。

第四章介绍“名牌家电网”项目，分为四节。第1节对国内现有五类电子商务网站运行模式做出评估，重点介绍“名牌家电网”的核心竞争力；第2节对“名牌家电网”经营目标、营运模式、盈利模式做出规定；第3节对“名牌家电网”经营策略作了讨论；第4节列出项目实施可能遇到的风险以及解决对策。

第五章为“名牌家电网”项目发展财务分析预测，共分三节。第1节是“名牌家电网”经营模型，介绍了网站的经营理念、组织架构、团队激励机制、平台投资需求等内容；第2节是网站财务指标预测，对网站营业额、固定资产投资、营业收入和营业成本等作了预测；第3节对网站运营效果包括盈亏平衡分析、利润、现金流量等指标作了推算。

第六章结论。

本文的基本研究途径：明确主题——→调查研究——→资料收集和研究讨论——→理论分析——→建立模型——→财务测算——→研究结论。

第二章 相关理论综述

自上世纪九十年代以来,计算机网络和通讯技术迅速发展,同期,全球范围内商业活动也达到了一个全新的高度,两者的结合使得商务模式发生了根本性的变化,电子商务开始快速地走近普通的消费大众,并且在社会生产、消费体系中扮演越来越重要的角色。在学术界,国内外有关电子商务的研究理论也同样层出不穷,专家们试图通过揭示电子商务的本质,来预测和把握未来的发展方向。本章节结合笔者在家电领域内的社会实践活动和个人对行业发展的感知,着重从网络经济学原理、电子商务理论、产业集群竞争优势理论、市场竞争战略理论等角度出发来论证开展电子商务的必要性和建设“名牌家电网”站的可行性。

2.1 网络经济的三个经济学原理:

由于全社会的资源配置是以“市场”为导向、以“效率”为核心目标的³,因此,任何一种商业模式必然遵循“效率优先”的原则。现代经济生活中社会分工和规模经济为企业提供了提高运营效率的途径,网络的大规模集结作用,使得网络经济有别于其他经济模式,一些经济学原理在社会发展过程中日益显现出其主导作用。专家认为,无论互联网经济把它的技术可能性推广到何种地步,都要服从以下三个经济学原理:

(1). 专家控制(expert control)原理:

专家控制是指由于专家在某些特定领域内具备丰富的知识,远远超越普通消费者的相关知识储备,从而形成专家与消费者之间关于该类专门知识的信息的不对称,专家能以其专业知识对大众消费者的选购过程做出积极的影响。

在当今知识爆炸的年代里,信息在网络经济里传播的成本越来越低,各种各样的产品及信息纷至沓来,让人应接不暇,当普通消费者检索和理解信息的成本超过一定限度时,就没有精力也没有必要成为各行各业、各种商品的“百科全书”式的专家消费者,因此,雇佣“专家服务”就成为消费者合理的选择。理论上讲,专业网站可以汇集市场上所有商品的全方位信息,经过专业人士的收集、整理、比较,作为行业专家的见解,提供给消费者进行分析和判断,以平衡专家与普通消费者之间在相关产品专门知识领域的信息不对称。这个过程,在最深层的专业知识到普通大众的日常需求之间,形成一个专家服务的链条,即所谓的“知识价值链”。

历经百年,全球家用电器产品发展到技术高度复杂、品类五花八门、更迭日新月异的新阶段,而且随着电子技术的不断进步和居民收入的持续提高,越来越多的

功能先进的家用电器涌入普通百姓的家庭,由于社会化大分工和生产环节的可复制性,每一种产品,都有国内外数十个品牌在争夺市场份额。绝大部分消费者都是根据商场导购员的引导,亲友同事的推荐,或者自己对品牌的喜好等直觉印象选购产品的,面对各家电生产厂商似是而非的促销概念和卖场促销员巧舌如簧的拉拢说服,普通消费者常常是一头雾水、不知所措。当前,全球范围内网络技术得到普遍应用,有机会让专业网站和专业人士广泛地汇集和分析国内外家电市场上主要品牌产品的基本性能、技术特点、价格分布、外观形象等要素,从而制作出产品对比表,让消费者更加容易地从琳琅满目的商品中选择自己需要的、性价比有优势的商品。专业网络在这里对消费者的购销行为起到了专家指导作用。

(2). 纵向整合(vertical integration)原理:

纵向整合又称纵向集中,指处于市场不同层面的企业间的整合,一般分为上游整合和下游整合两种形式。纵向集中不会减少相关市场竞争者的数量,不会造成竞争结构的显著变化。实践中的纵向整合通常具有正面竞争的目的,能够产生减少资源浪费和重复劳动等巨大的配置效率,同时降低交易成本。⁴

电子商务纵向整合,就是网站通过网络通讯技术整合加盟生产企业在订单、生产、营销、配送、售后服务等环节,从而达到满足大众需求、合理控制产销量、显著降低成本、提高核心竞争力的目的。

目前,由于几乎所有的中国家电企业都处在产业链中产品组装加工阶段,上游受到技术研发、核心器件的国际供应商的盘剥,下游受到占据城市市场大部分份额的连锁超市的挤压,竞争对手更是虎视眈眈,伺机侵占同行的市场份额,电子商务网站为家电企业扩展在产业链条中的宽度,维护甚至扩大市场份额提供了坚实的基础。因此,作为新型营销渠道的家电商务网站,可以通过信息网络技术和战略联盟关系,向产业链上游整合家电生产企业生产技术实力,向下游整合零售、物流配送及售后服务环节。电子商务,无疑是家电企业突破销售渠道商制约的最佳途径。电子商务可以把市场购销信息与企业已经拥有的计划、采购、制造、仓储、物流、销售、售后服务等资源有机地结合起来,成为城市市场中成本最低的销售渠道。

(3). 大规模量身定制(mass-customization)原理:

由于现代商品市场已经步入了买方市场阶段,商品供大于求的局面促使生产供应商被迫陷入激烈的市场竞争中,企业不得不通过追求规模经济效益,来达到维持企业生存或扩大企业市场占有率的目的。按照规模经济理论,规模经济效益(Scale Economies Effect)是指适度的规模所产生的最佳经济效益。在一定时期内,由于生产规模扩大,产品绝对量增加时,其单位成本下降,从而利润水平提高。马克思在《资本论》第一卷中,详细分析了社会劳动生产力的发展必须以大规模的生产与协作为前提的主张,他认为,大规模生产是提高劳动生产率的有效途径,是近代工

业发展的必由之路，在此基础上，“才能组织劳动的分工和结合，才能使生产资料由于大规模积聚而得到节约，才能产生那些按其物质属性来说适于共同使用的劳动资料，如机器体系等，才能使巨大的自然力为生产服务，才能使生产过程变为科学在工艺上的应用”。马克思还指出，生产规模的扩大，主要是为了实现以下目的：

(1)产、供、销的联合与资本的扩张；(2)降低生产成本。

在规模经济唱主角的时代里，如果按照顾客个性化需求为其专门生产特定规格的产品，则企业往往不得不牺牲规模效应，从而增加了产品的单位制造成本。因此“量身订制”意味着小批量生产和较高的产品价格。当人们依靠传统方式集结市场需求时，小批量生产提供的特殊商品，便成为愿意支付高额价格的富人们的专用品。网络经济特别是电子商务的发展彻底改变了传统经济模式下无法大规模汇聚市场特殊需求来满足该消费者群体需要的局面，使得相对分散的需求通过信息网络的聚集形成生产批量，由特殊转化为“常规”，从而可以按照相应的规模经济要求进行流水生产，同时集结特殊需求信息的成本由于网络经济的发展而迅速降低。这个过程被定义为“大规模量身订制”。⁵抢占网络先机，企业就可以在充分了解顾客需求的基础上，为其量身订做适合顾客需要的产品与服务，从而更有效地巩固和吸引客户。国内家用电器产业正在加速发展，满足不同细分市场的电子产品种类越来越多，更新换代速度越来越快，企业产品目录也越来越长，消费需求有日趋分散的趋势。发展电子商务，可以快速准确地汇集各地相对分散的市场需求，帮助产品制造商有计划地安排生产，从而解决市场需求分散与生产规模要求的矛盾，扩大产品在市场上的覆盖程度。

这三个经济学原理也适用于传统经济，但在网络经济里面它们表现得格外突出。网络的大规模集结使得这三个原理所代表的经济力量与传统经济里起作用的其它经济力量相比越来越占据主导的位置。

2.2 电子商务理论

电子商务是建立在知识信息的生产、分配和使用基础上的经济活动。随着电子商务的推广，企业不断地修正自己的业务模式，以适应新经济环境下的市场需求，在未来的竞争中取得相对优势。电子商务理论源于传统经济理论，但由于计算机技术的广泛应用，赋予网络经济不同于传统经济的特性，使部分商务理论在电子商务中的作用显著，比较著名的如“新摩尔定律”、“达维多定律”、“马太效应”、“梅特卡夫定律”、“长尾理论”等。

本文根据论证的需要对部分理论阐述如下：

(1). 达维多定律 (Davidow's Law):

达维多定律是以英特尔公司副总裁达维多的名字命名的。达维多认为,一家企业要在市场中总是占据主导地位,那么它就要永远做到第一个开发出新一代产品、第一个淘汰自己的产品。英特尔公司始终是微处理器的开发者和倡导者,他们的产品不一定是性能最好的和速度最快的,但他们一定做到是最新的。为此,他们不惜淘汰自己那些在市场卖得好的产品。英特尔公司就是运用达维多定律来把握着市场的主动权,把竞争对手远远地甩在后面,引导着市场的走向。⁶达维多定律着眼于市场开发和利益分割的成效。

前些年电子商务概念刚刚被国内企业所认知的时候,许多企业追赶潮流纷纷触网,一哄而上搞电子商务建设,一时间网络上大大小小的电子商务网站犹如雨后春笋,遍地丛生,但实际效果是,第一个出名的往往最成功,例如作为C2C商务网站的阿里巴巴网、网上拍卖网站的易趣网、商务旅行服务网站的携程网、中外进出口贸易网站的美商网、行业垂直网站的中国化工网等。所以新建网站在定位上,一定要动自己的脑筋,与现存网站相比要有独创性和差异性,在网站的建设上捡拾别人的创意往往难以超越别人去开创自己的辉煌。

(2). 马太效应(Matthew Effect):

马太效应(Matthew Effect),是指好的愈好、坏的愈坏、多的愈多、少的愈少的一种现象。这个名字来自于《圣经·马太福音》中的一则寓言。

美国科学史研究者罗伯特·莫顿(Robert K. Merton)归纳“马太效应”为:任何个体、群体或地区,一旦在某一个方面(如金钱、名誉、地位等)获得成功和进步,就会产生一种积累优势,就会有更多的机会取得更大的成功和进步。⁷

马太效应在社会中广泛存在,马太效应对于领先者来说就是一种优势的累计,当你已经取得一定成功后,那就更容易取得更大的成功。强者总会更强,弱者反而更弱。物竞天择,适者生存,强者随着积累优势,将有更多的机会取得更大的成功和进步。

马太效应是经济领域内广泛存在的一个现象。国际上关于地区之间发展趋势主要存在着两种不同的观点:一种是新古典增长理论的“趋同假说”,该假说认为,由于资本的报酬递减规律,当发达地区出现资本报酬递减时,资本就会流向还未出现报酬递减的欠发达地区,其结果是发达地区的增长速度减慢,而欠发达地区的增速加快,最终导致两类地区发达程度的趋同;另一种观点是,当同时考虑到制度、人力资源等因素时,往往会出现另外一种结果,即发达地区与欠发达地区之间的发展,常常会呈现“发展趋异”的“马太效应”,落后地区的人才流向发达地区,落后地区的资源会廉价流向发达地区,落后地区的制度又通常不如发达地区合理,于是循环往复,地区差异会越来越大。“趋同假说”解释了劳动密集型产业在地区间的流动现象,而马太效应则更好地解释了制造业的“聚集效应”和高科技产业的

“羊群效应”。

马太效应揭示了一个不断增长的个人和企业资源的需求原理,是影响企业发展和个人成功的一个重要法则。大凡成功的企业,总是不断地努力做强、做大,争取成为所在领域的领头羊。一旦成为行业的领头羊,即便投资回报率相同,企业也能更轻易地获得比弱小的同行更大的收益。

在电子商务领域,马太效应更为显著,同一类别的电子商务网站中,由于口碑效应,成功的网站往往更具粘性,能够吸引更多的人气和关注度,从而有效地减少了同类其他网站的访问量,出现强者更强的局面。现实生活中,拥有一定访问量的网站,比一个新建的同类网站,更容易吸引到新访问者。因此,电子商务网站如果想建立或保持竞争优势,或者采取“先入战略”,抢在别人前面建立网站,并开展运作和广泛的宣传,或者面对目标领域已有的强大对手,另辟蹊径,找准对手的弱项和自己的优势,推行“差异化战略”。另外,商务网站如果短期内无法做大,那么就努力把它做专,作专之后再做大就容易了。

(3). 新摩尔定律—光纤定律(Optical Law):

联合国“1999 世界电信论坛会议”副主席约翰·罗斯(John Roth)在论坛开幕演说时提出“新摩尔定律”—光纤定律,他指出互联网频宽每 9 个月就会增加一倍的容量,同时成本还降低一半,这个速度比摩尔定律(Moore's Law)所描述的晶片变革速度还要快。⁸

摩尔定律用来形容半导体科技的快速变革,即平均每 18 个月,晶片的容量会成长一倍,成本却减少一半;而“光纤定律”则用来形容网络科技。“光纤定律”描述了互联网参与者和互联网信息的增长速度。网上用户的数量直接关系到电子商务规模的大小。根据《中国互联网发展统计报告》和艾瑞咨询集团的有关电子商务研究报告,进入 21 世纪,中国互联网上网用户总数成倍增长的同时,电子商务市场规模也得以大幅度的增长,预计未来若干年内,“光纤定律”依然有效,意味着中国电子商务的发展空间非常巨大,将成为社会经济的一个重要组成部分。

2.3 产业集群竞争优势理论

(Enterprise Cluster Theory and its Competition Advantages)

美国哈佛商学院的迈克尔·波特(Michael E Porter)在 1990 年编著的《国家竞争优势》(The competitive advantage of nations)一书中,把产业集群定义为在某一特定领域内互相联系的、在地理位置上集中的公司和机构的集合。产业集群包括一批对竞争起着重要作用的、相互联系的产业,和其他实体经常向下延伸至销售渠道和客户,并侧面扩展到辅助性产品的制造商,以及与技能技术投入相关的产

业公司，还包括专业化培训、教育、信息研究和技术支持的政府和其他机构。⁹

产业地理集中的发生，可以提高行业生产效率和创新利益，降低交易费用。在产业集群内，企业的合作与适度竞争是该集群内单个企业与整个产业集群保持活力与竞争优势的决定性因素。产业集群对提高企业竞争力是极为重要的，这可以使企业更充分地利用社会资源，同时推动企业创新和产品营销活动。

波特认为，产业集群的核心内容是其竞争力的形成和竞争优势的发挥，这是产业集群在市场经济中生存和发展的根本保障。产业集群影响竞争和竞争优势有三个方面：集群首先提高该区域成员企业或产业的（静态）生产率，促进产品互补和联合营销，同时集群会给面临相同大环境的竞争者带来强大的激励效应；其次是指明创新方向和提高创新速率，增强了创新能力，并因此提升了竞争力；第三促进新企业的加入，从而扩大和加强集群本身，降低新企业进入（和退出）的门槛，一旦在产业集群中优势形成，利润可以在前向、后向之间水平的流动，其流动的结果往往是适者（最具竞争优势的企业）生存。波特认为，产业集群与竞争的关系表现在三个方面：其一，产业集群内的企业通过在群内的生产力对群外企业施加影响；其二，集群内的企业通过采取低成本地进行技术创新为将来的发展奠定了基础；其三，集群的环境有利于新企业的产生和集群规模及影响的扩大。因此，产业集群能够提高企业的竞争力。在波特眼里，竞争是打开集群优势的金钥匙。集群的形成是竞争的结果，竞争是产业集群形成的主要原因。波特认为企业间的合作竞争促进了创新和发展，产业集群被看成是充满合作竞争的灵魂。产业集群在竞争日趋复杂、知识导向和动态的经济体中，其角色也愈来愈重要。产业集群是一个动态的过程，一个有竞争力的企业的成长会催化相关产业的产生，从而形成前后向产业互相增强的生产系统。而竞争则推动着系统中互相竞争的企业创新和改进工艺，并引导新的交易、研发、服务的产生。波特的竞争要素模型很好地说明了竞争在集群中的作用机制。

“名牌家电网”汇集了国内家电市场上所有品类的主要品牌加盟，这些著名品牌聚集在一个平台上，都希望通过营销模式的创新不断提升其品牌影响力和技术水平来获得更大的市场份额，随着交易量的迅速上升，一方面会吸引更多的制造商加入这一新兴的流通模式，有效地降低渠道成本，提高市场竞争能力和获利能力，另一方面，则吸引更多的消费者广泛地采用这一系统方便地进行产品对比、选购，轻松愉快地完成购物过程。

2.4 市场竞争战略理论

当一种新型的营销模式进入一个成熟度较高的市场，企业必然要采用积极进取的态势，即展开市场渗透攻势。市场渗透战略是指企业以现有产品在现有市场上，

进行更积极的市场营销努力,以提高产品销售量的做法。通常,制造企业通过电子商务方式向价值链下游延伸,并与企业已成型的营销网络、物流服务体系产生协同效应,逐步形成产品零售渠道的一个重要组成部分。市场渗透战略主要包括:成本领先战略(经营战略)、差异化战略(业务战略)、集中化战略(直接竞争战略)等三种最有竞争力的战略形式。

(1). 成本领先战略(Overall cost leadership):

成本领先战略也称为低成本战略,是指在产品质量不低于行业同类水平的基础上通过有效途径降低成本,使企业的全部成本低于竞争对手的成本,甚至是在同行业中最低的成本,从而获取竞争优势的一种战略。¹⁰

实施成本领先战略有三个方面的作用:①可以提高企业生存能力。在行业中拥有成本领先优势,企业就能在相同的价格水平下获取更高的利润,甚至可以压低价格,既让利于消费者,又打击竞争对手,把市场控制权牢牢掌握在自己的手中。②可以加快企业的发展进程。企业是社会的产物,企业的发展与社会的发展相互影响。当企业的发展速度高于社会的发展速度时,企业才真正拥有生命力,成为百年常青树。企业通过不断创新,实施成本领先战略,增加其发展动力。③可以推动社会的发展。企业运用创新精神实现成本领先,会不断推出新技术、新产品、新方法、新技巧,而这些新生事物又推动着整个社会向前发展。¹¹

相对于传统的销售渠道,电子商务网站为家电制造商和产品提供了全新的、廉价的、高效的营销渠道,促使家电产品销售渠道扁平化,帮助制造商减少支付垄断一、二级市场的家电连锁超市高达15%-30%的经营费用,网络广告在达到产品宣传目的的同时,也有效地减少了在卖场销售活动中庞大的促销费用,从而达到降低家电企业营销成本,打造产品价格优势的目的。

(2). 集中化战略(Focus Strategy):

集中化战略是企业经营方向针对某个特定的顾客群体,或某产品系列的一个细分区段,或某一个地区市场,企业提供的产品或服务专门满足特定对象或者特定细分市场的需求,这也称为目标集聚。集中化战略遵循顾客导向原则,企业为特定的客户提供更为有效和更为满意的针对性服务。集中化战略的整体就是围绕着很好地为某一特定目标服务这一中心建立的。

实施集中化战略有三个益处:①集中化战略便于集中使用整个企业的力量和资源,更好地服务于某一特定的目标;②将目标集中于特定的部分市场,企业可以更好地调查研究与产品有关的技术、市场、顾客以及竞争对手等各方面的情况,做到“知己知彼,百战不殆”;③战略目标集中明确,经济成果易于评价,战略管理过程也容易控制,从而带来管理上的简便。集中化战略对初步建立的中小型企业来说可能是最适宜的战略。

与绝大多数电子商务网站不同的是,“名牌家电网”的经营范围锁定各品类名牌家电企业提供的家用电器产品,网站的细分市场则锁定喜爱网上购物和电子支付的年轻的白领一族。“名牌家电网”的发展目标就是成为国内城市市场家电名牌产品的最佳经销商。

(3). 差异化战略(Differentiation Strategy):

差异化战略是企业凭借自身的某些优势采取的有别于竞争对手经营特色(从产品、品牌、服务方式、发展策略等方面)的战略。同类型的商品或服务必然存在差异,差异或许很明显,或许很细微。差异化营销所追求的“差异”,是指产品或服务在一段时间内的不可替代性,即其某一项功能、质量、营销方式或服务是同类产品所不具备的,或者远远高于同类产品,致使同类产品无法取而代之。“一支独秀”是差异化营销所追求的最高目标。

差异化的表现形式是“人无我有”,以经营特色获得超常收益。差异化的实质是实现用户满意的最大化,从而形成对本企业产品的忠诚。这种忠诚一旦形成,消费者对价格的敏感程度就会下降,因为人们都有“便宜没好货”的思维定势。同时也会对竞争对手造成排他性,抬高进入壁垒。¹²

相对于其他电子商务网站,“名牌家电网”汇集国内市场上各品类家电名牌产品的制造商,依托各厂商的后台支持,成为家电产品信息较为全面、内容丰富的交易平台,因此具备其它电子商务网站所不具备的在家电产品领域专业化、快捷化等优势;“名牌家电网”的加盟厂商均获得国家名牌产品的认证,且大部分加盟商已经建立了分布全国各主要市镇的销售和服务网络,能向用户提供安全、迅速、满意的服务,这是有别于其他电子商务网站的最大的差异。

小结:

信息技术的快速发展和广泛应用,推动电子商务成为国民经济和社会信息化的重要组成部分,其对促进社会化生产、流通和消费,推动各行各业的发展发挥着越来越重大的作用。注重电子商务理论的研究,及时跟踪国内外电子商务发展的动态和趋势,充分了解市场的需求,对推动电子商务应用实践具有重要的指导意义。

第三章 环境分析

当前,各种社会经济形式的相互依存度仍在不断增加,电子商务的发展也应该放在一个动态的、相互关联的社会大环境中考虑,因为只有对行业所处的环境有准确的认识,企业才能制定出正确的经营定位和有效的战略规划。本章节从社会宏观经济环境、家电行业环境和电子商务环境等及几个方面来分析论证本项目发展的可行性。

3.1 社会宏观经济环境

全球信息技术突飞猛进地发展,使得网络化、全球化成为势不可挡的潮流。由于具有方便快捷、成本低、效率高、范围广、选择性强等优点,电子商务理所当然地成为未来全球贸易的重要手段。西方发达国家或经济体纷纷投入大量的人力、物力、财力,从立法、技术孵化、商业应用等方面大力扶持电子商务,推动其国内公司在这种新型的商务模式竞争中抢占技术高地,通过制定有利于自身发展的标准,维持全球领先的竞争优势。欧盟提出了《欧盟电子商务行动方案》,美国也提出了《全球电子商务框架》,日本、新加坡等国家投入巨资发展电子商务,世界贸易组织 WTO 的 132 个成员国共同决定使互联网成为本国的自由贸易区。

中国政府也明确地表示支持电子商务活动的开展。中国签署了《联合国国际合同使用电子通信公约》,先后批准北京、上海、天津等城市作为我国电子商务的试点城市,并且开始计划和制定一系列相应的政策,《中华人民共和国电子签名法》、《电子认证服务管理办法》、《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》等法规,及央行《电子支付指引(第一号)》发布并实施,大大推动了中国电子商务的健康发展,国内的 CA 认证技术开始为电子商务提供安全可靠的网上支付环境,一些地方政府也围绕企业和个人征信管理制订了相应制度规范。¹⁵

进入二十一世纪,中国电子商务的发展呈现出欣欣向荣的景象,各种 B2B、B2C、C2C、G2B、G2C 等网站应运而生,业务范围从单纯的信息发布、产品宣传到网上交易,电子商务可谓如火如荼。尽管 2001 年前后电子商务曾集体进入低潮期,但总体发展的步伐并未受到阻碍。进入二十一世纪,中国网络购物总额依然保持了高速增长的势头。

在网络技术方面,随着计算机、网络、信息技术的发展和日益融合,Internet 已进入我们社会生活的各个领域和各个环节,电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子资金转帐(EFT)、Internet 的等技术的逐渐成熟,通过信息技术将企业、用户、供应商及其它商贸活动涉及的职能机构结合起来加以应用,使之成为

完成信息流、物流和资金流转移的一种行之有效的方法。Internet 技术可以让顾客体会到声、文、图并茂的商品特征，并尽可能地让用户享受到对不同产品的对比选购的便利。

目前，电子商务在国内外掀起热潮，电子商务亦被列为未来十大 IT 主导技术之一，从发展趋势看，“十一五”期间，国家将大力推动经济结构调整和增长方式转变，随着信息化带动工业化的发展战略逐步落实，可以预见，未来一些年我国电子商务将呈现加快发展的趋势。

3.2 家电行业环境

在中国，家电行业是竞争最充分、成熟度最高的行业，伴随着产品信息的爆发性增长和网络技术的蓬勃发展，家电厂商和消费者对电子商务交易的需求与日俱增。

3.2.1 家电行业概述

经过 20 多年的快速发展，中国已经成为公认的家电制造大国，主要家电产品如电视机、电冰箱、洗衣机、电熨斗、电风扇、电饭锅产量均居世界首位。现在，中国的家电产品行销全球，成为世界家用电器产业链条上的重要一环。由于家电产品关键元器件的采购和供应全球化共享，使国产家电产品品质差距越发模糊，不同品牌产品之间的差异微乎其微，产品个性不强，特色不分明，相互之间可以替代，消费者的品牌忠诚度相对于西方国家的民众要薄弱，因此对大部分消费者来讲，价格因素成为影响其消费决策的重要条件。决定产品价格的重要因素是规模效应，中国有丰富的劳动力资源和庞大的消费市场，中国制造业承接国际产业转移的重任，在国际分工中的地位不断提升，已具备较好的产业基础，例如，中国已成为微波炉、电视机世界第一大生产国，总量分别达到全球总量的 80% 和 50% 以上。

家电的生产规模效应促进产销总额快速上升，但净利润率却不停地下滑。2006 年，全国家用电器行业销售收入总额为 4542.73 亿元，同比增长 18.84%，累计实现盈利 113.94 亿元。由于销售成本增加的速度超过销售总额增加的速度，家电产品的利润率仅 2.51%，远远低于银行贷款年利率 7.29%（2007 年 10 月数据）。¹⁴

中国家电市场是标准的买方市场，消费者用购买权来决定家电企业能否继续生存。所以，家电企业的经营行为，不得不重视市场需求。当前，中国家电市场具有以下特征：

(1). 家电市场需求平稳增长，新的消费热点正在形成。随着国家经济增长，人均收入水平的稳步提高，加上城镇化进程的推进，家电产品未来的市场需求将出现平稳增长的态势。人们追求高质量生活的需求也将不断上升，彩电、冰箱等日用型

电器保持平稳增长,空调器、微波炉等新型家用电器的生产和消费将快速增长,小家电产品的市场前景十分看好,可以说,市场上新的消费需求成为推动家电产业的规模继续扩张的重要力量。

(2). 名牌效应显著,国内品牌占据优势。部分国内家电品牌通过提高产品质量和服务质量,凭借价格、服务及销售网络上的优势,持续扩大生产规模 and 市场份额,同时也进一步提高了品牌的知名度,从而在大多数家电品种市场上占据绝对优势。国外品牌家电在市场中以高档、高价产品的形象占据不到二成的市场份额。

3.2.2 家电产品销售渠道特点

(1). 中国市场二元化结构造成供给相对过剩

中国市场具有特殊性和复杂性,城乡二元化结构导致城市与农村市场渠道存在很大差异¹⁵,消费品市场发展严重不平衡,农村消费市场购买力严重不足,导致众多家电生产企业只能将精力集中于竞争已非常惨烈的城市市场,造成了城市市场供给相对过剩的现象,价格大战、概念炒作现象此起彼伏,品牌竞争已经进入短兵相接的阶段。

(2). 家电生产企业市场占有率出现明显分化

上世纪八十年代及九十年代前期,在巨额利润的推动下,家电业度过了蓬勃发展的幸福时光,实现了规模快速扩张。但从九十年代中后期开始,城市市场已趋于饱和,家电市场竞争日趋白热化,市场上掀起一轮又一轮的价格战,产品价格大幅度下降,企业利润水平也逐年降低,有的企业甚至已经出现了巨额亏损。根据北京中怡康时代市场研究有限公司(CMM)的研究报告,国内彩电品牌第一梯队的长虹、康佳、TCL、创维、海信等五家公司的市场占有率达到60%以上,家电市场品牌集中现象日益明显。海尔、美的、格兰仕等品牌在白电、小家电等领域的霸主地位也基本树立起来。

(3). 家电销售渠道和价格决定机制发生了根本变化

伴随着生产厂家间的激烈竞争,家电销售渠道也在迅速发生着变化,家电销售网络中传统的百货商场数量逐渐减少,家电专卖和超级市场则异军突起。

调查数据表明,目前家电专卖店(含家电连锁卖场)在全部家电销售网点中所占比例高达65%,在数量上已经成为了家电经销网点的绝对主体。家电专卖店发展如此迅速,许多业内人士也颇感震惊。在家电专卖店迅速扩张的同时,企业的销售分公司和超级市场也获得了较快的发展,而作为传统家电经销主力的百货商场数量比例却在不断缩减,有的百货商场甚至已经放弃了家电产品的经营。调研数据还表明,目前多数家电经销网点经营状况平平,能维持正常经营的网点只占到总数的七成左右,原因是近几年来家电销售的利润率不断降低,特别是经营彩电、影碟机等价格竞争较激烈的品种的销售网点,基本上处在薄利经营的境况中。

另一方面,随着国美、苏宁、三联等为代表的家电零售巨头的崛起,家电产品的价格决定机制也随之发生了深刻的变化。在家电零售商销货能力日益增大并具备了一定垄断实力的情况下,产品价格已不再由制造商自己说了算,在零售商规模普遍较大的中心城市,家电产品的价格决定机制已经开始由制造商单独制定向制造商和销售商协议制定转变。而且可以预见,随着网上销售、会员直销等先进销售方式的逐步开展,家电产品的价格决定机制仍将不断改变。

(4). 来自国际品牌的压力不断增大

在家电行业大举扩张的时期,国产品牌以价格和营销为武器,曾经一度把洋品牌逼到了市场一隅,彩电、冰箱、洗衣机等主要家电产品国产品牌市场份额长期保持在85%以上的较高水平,然而从1999年末开始,这一趋势发生了实质性变化。伴随着家电产品升级换代步伐的加快,洋品牌凭借其技术优势,悄无声息地展开了对国内市场的反扑。我国家电行业所面临的来自国际品牌的压力正在不断增大。

3.2.3 家电产品市场需求分析

当今市场中,家电产品的个性化设计已经成为潮流,今后消费者对家电产品的需求将是多品种、小批量、高性能、个性化、人性化和功能多样化。这种市场需求就要求企业在一条生产线上能生产出几十种不同型号的产品。将来家电产品无论从外部造型还是内部的适用功能处处都体现着“以人为本”的个性化、人性化的设计理念。

此外,面对市场的不断变化和电子商务的崛起,产品供应商和消费者从自身利益出发,提出了新的需求。

(1). 消费者需要找到解决家电产品信息不对称的途径

对于现代家用电器的性能特点,绝大部分消费者乃至多数经销商都不够精通,他们对产品的了解多来自企业通过促销宣传资料、电视广告、平面媒体散布的经过美化的信息,而对产品的实际价值和成本等情况基本毫不知晓,由此出现了供需双方在产品性能和市场价格方面的严重的信息不对称现象。普通消费者面对各种各样的概念和宣传口径时不知所措,对产品性价比无法做出自己的准确判断。因此,能帮助消费者全面、客观地了解家电常识和产品信息,方便对性能、价格的对比,以做出理性的选择是现代消费群体特别是有电子商务意识和网购经验的年轻消费群体所渴望的。目前,能满足以上市场需求的手段除了电子商务平台尚无他法。

现代的电子商务技术已经能够向广大的消费者提供实用、独特的服务:

①. 详细的产品评测信息:消费者非常需要客观公正的产品评测信息,这类信息有助于消费者对产品的各类指标做出客观的、接近真实情况的判断。

②. 在线咨询：家电产品种类繁多，消费者需要做出能互动的、即时的、权威性的咨询，并获得有关产品和服务的准确可靠信息。

③. 产品真实销售价格：除了产品性能和质量，产品市场价格也是消费者最关心的问题之一，电子商务网站的“价格大全”提供消费者购买家用电器各品类产品在各地的真实价格，为消费者购买产品提供价格参考。

④. 实用完备的售后服务支持：“消费者个人家电资料库”与“产品使用手册在线/下载”将解决目前普遍存在的家电产品资料保存问题，极大的方便了消费者。统一客服热线，代厂家受理报修，减少消费者查找维修商的烦恼，并且保证维修商的资质，将有助于消费者更好地使用产品。

⑤. 电子商务平台可提供高安全和高信誉的网上支付、快捷便利的消费方式、二手货物交易平台，为消费者的网络在线消费创造便利条件。

(2). 生产厂商寻求新的产品营销模式

网络作为新兴的媒体，其受众面和影响力已有赶超传统媒体之势。越来越多的厂商正在网络媒体上投入大笔资金开展营销传播活动。在汽车、IT 数码、化工等领域，都已有比较成功的行业网站，厂商通常会在这些网站上投放资金，开展有针对性的营销传播活动。而目前家电行业还缺少这样一个权威的、消费者普遍认同的行业网站，家电厂商的广告通常只能投放在新浪、搜狐等门户网站上，针对性并不强。因此，家电厂商是迫切需要一个权威的家电产品网络营销传播平台的。

另一方面，经过多年的价格竞争，中国家电行业已率先进入微利时代，行业集中度越来越高，企业面临材料价格上涨和产品零售价格下跌的双重压力，销售渠道也从传统的大型百货公司、个体户向大型家电专业连锁超市、品牌专卖店转向，成本的压力和大型专业家电连锁超市讨价还价能力的加强，迫使家电企业对包括产品及经营模式等方面进行不断创新，以提高市场竞争力。研究和发展规模大、效率高、运作灵活、运营成本低的销售渠道模式，可为赢得未来市场定位奠定基础，从而有效地战胜竞争对手。作为渠道扁平化的一种直营模式，电子商务可有效地降低企业的营销成本，宣传企业形象和产品特点，把握消费者的客观需求，成为家电企业构筑新型营销模式理想的选择。

3.3 电子商务环境

随着全球范围内电子商务的快速发展，作为一种新型的营销模式，电子商务对整个社会经济发展的影响越来越大，已经成为发展现代商业的所有企业无可回避的市场因素。

3.3.1 电子商务发展历程

电子商务是由计算机、通信网络及程序化、标准化的商务流程和一系列安全、认证法律体系组成的集合，它是一种以互联网为基础、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式。根据交易主体的不同，电子商务可分为 9 种模式，其中 B2C（企业对消费者）、B2B（企业对企业）、C2C（消费者对消费者）三种模式发展迅速。¹⁶

在上世纪 70 年代以前，人类的商业活动基本都是以传统的商业模式进行，即所有的交易信息以手工处理为主，并且通过纸上的文字交换。但是随着商务活动剧增，需要处理和交换的信息量快速增加，使得处理过程越来越繁杂，不仅增加了重复劳动量和额外开支，而且也增加了出错机会，在这种情况下需要一种更加便利和先进的方式来快速交流和处理商业往来业务。

70 年代，美国银行家协会提出的无纸金融信息传递的行业标准，美国运输数据协调委员会（TDCC）发表的第一个 EDI 标准，开始了美国信息的电子交换。到 90 年代，随着基于 WWW 的 Internet 技术的飞速发展，这些想法逐步成熟，Internet 网络开始真正应用于商业交易，这时电子商务才日益蓬勃发展起来，并成为 90 年代初期美国、加拿大等发达国家的一种崭新的企业经营方式。

电子商务引入中国最早可以追溯到上世纪九十年代。1990 年我国开始推行 EDI 的电子商务应用，并于 1991 年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”，参加亚洲 EDIFACT 理事会，我国 EDI 主要应用在国内贸易、交通、银行等领域。1993 年中国政府领导组织了金关、金卡、金税等“三金工程”，为电子商务发展打下基础，电子商务概念开始在我国传播。1995 年，中国互联网开始商业化，1996 年，金桥网与因特网正式开通。1998 年中国开始进入互联网电子商务发展阶段，北京、上海等城市启动电子商务工程，开展电子商场、电子大厦及电子商城的试点，开展网上购物与网上交易，建立金融与非金融论证中心。1999 年 3 月 8848 等 B2C 网站正式开通，网上购物进入实际应用阶段。1999 年全国现货电子市场电子交易额达到 2000 亿人民币。2000 年，我国电子商务进入了务实发展阶段。电子商务迎来发展高潮。以易趣为代表的 C2C 模式，以卓越、当当、贝塔斯曼为代表的 B2C 模式，以阿里巴巴、美商网为代表的 B2B 模式纷纷建立，中国电子商务已具雏形。¹⁷

3.3.2 电子商务发展现状

(1) 世界电子商务发展现状

根据联合国贸易和发展会议《2005 年信息经济报告》，从 2000 年到 2004 年间，全球互联网和电子商务保持了较快地发展速度。截止 2004 年底，全世界互联网用

户总数达到 87563 万人，与 2003 年同比增长了 22.7%。到 2005 年底，全球互联网用户总数突破 10 亿人的规模，如此庞大的使用群体奠定了全球电子商务发展的基础。

世界不同地区互联网用户数量和发展水平

	2000	% change 2000-2001	2001	% change 2001-2002	2002	% change 2002-2003	2003	% change 2003-2004	2004
Region									
Africa	4 314 700	36.2	5 876 800	57.5	9 255 520	41.5	13 096 650	66.6	21 813 872
Asia	110 958 857	37.2	152 262 521	39.0	211 582 599	20.8	255 668 777	26.6	328 887 039
Europe	107 999 345	27.6	137 834 925	23.9	170 817 495	17.9	201 324 310	20.7	242 981 272
Latin America and Caribbean	19 352 400	49.4	28 918 492	45.9	42 191 573	20.9	50 595 059	18.7	60 534 062
North America	136 871 000	14.5	156 823 000	11.1	174 200 000	2.9	179 232 480	14.4	205 000 000
Oceania	8 182 800	16.7	9 545 400	31.4	12 544 450	8.3	13 581 400	21.1	16 445 726
Level of development									
Developed countries	285 429 829	20.7	344 585 162	19.7	402 612 514	7.8	433 307 644	15.8	501 756 193
Developing countries	96 367 167	42.9	137 712 413	43.8	204 925 742	25.3	256 845 766	29.6	332 998 292
South-East Europe and CIS	5 582 116	40.9	8 063 563	52.3	13 653 481	73.9	23 745 136	72.2	40 877 485
Total	387 799 112	26.7	491 291 138	26.2	620 191 737	15.1	713 896 596	22.7	875 631 972

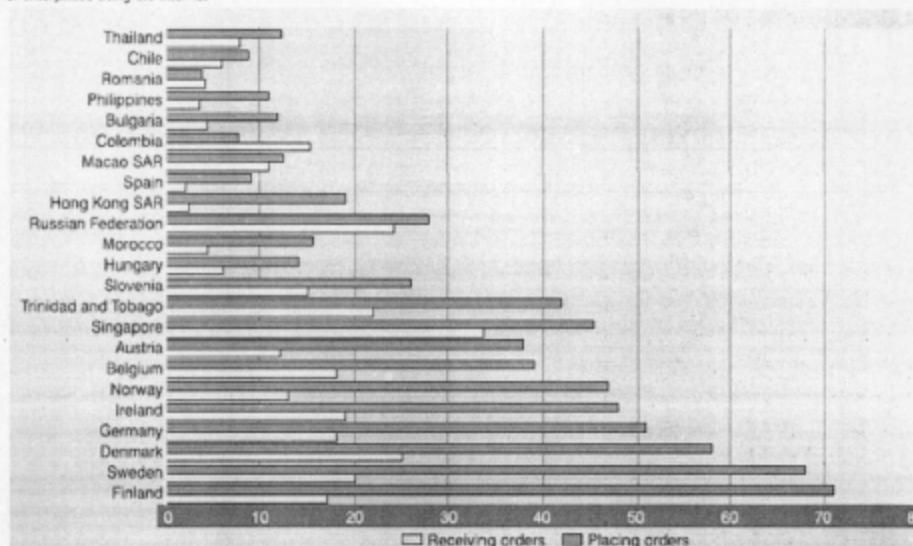
(资料来源: United Nations Conference on Trade and Development. Information Economy Report 2005. United Nations website)

电子商务活动的服务提供商是网站，特别是企业网站，他们构成电子商务交易的主要平台。截止 2004 年 6 月，全球网站数目达到 5163.5 万个，比 2003 年同比增长了 26.13%，其中将近 1070 万个站点是当年出现的。

电子商务为众多企业提供了方便、快捷、低成本的交易模式，因此近年来在大多数国家和地区保持了继续增长的势头。根据欧盟和部分国家的电子商务报告，发达国家的芬兰、瑞典、丹麦等国，企业网上采购的比例已经达到 60% 以上；而发展中国家如新加坡也达到 40% 以上。

2004 年部分国家和地区企业通过互联网下订单和接订单的比率

of enterprises using the Internet



A. 美国电子商务发展现状

美国电子商务的迅猛发展离不开政府的大力扶持政策。1992 年,美国政府提出建立“信息高速公路”的提案,并允诺从 1998 年起联邦政府机构的全部经费开支通过 EDI 技术实施电子化付款,以推动全美金融体系的电子化和网络化。1996 年至 2005 年,全美电视系统实现从模拟技术向数字技术转变,为未来的 3C (Communication、Computer、Consumer) 技术融合奠定了基础。1997 年 7 月,全球电子商务政策框架建立,美国政府在推动电子商务立法和国际标准的制定、降低电子商务税负等方面扮演了一个积极正面的角色。

目前,美国电子商务的应用领域和规模都远远领先于其他国家,在全球所有电子商务交易额中,目前大约有 50% 以上发生在美国。美国还拥有占全球商业网站总数 90% 的网站,美国的互联网产业的收入 2003 年就已经超过 5000 亿美元,互联网在美国发展 17 年所创造的价值,接近于美国汽车工业经过 100 年发展所创造的价值。有些美国经济学家认为,美国在十九世纪是火车和铁路时代,二十世纪初进入汽车和公路时代,二十一世纪又进入了互联网时代。

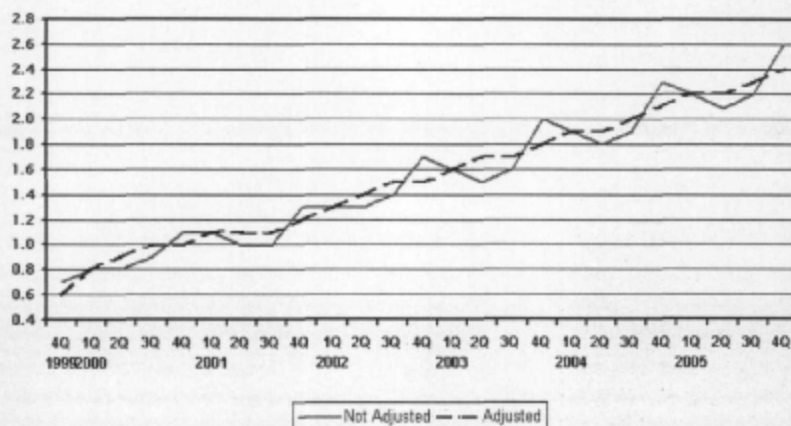
美国电子商务交易额(2000-2003)(百万美元)

	2003	% change 2002-2003	2002	% change 2001-2002	2001	% change 2000-2001	2000
Manufacturing e-commerce							
E-commerce	842566	12.1	751585	3.7	725149	-4.1	755807
Total manufacturing	3979917	1.5	3920632	-1.3	3970500	-5.7	4208582
E-commerce share in total manufacturing	21.2	10.4	19.2	5.0	18.3	1.7	18.0
Wholesale trade e-commerce							
E-commerce	385922	12.7	343327	26.1	272183	12.9	241109
Total wholesale trade	2946473	4.3	2824417	4.3	2708666	-1.2	2742593
E-commerce share in total wholesale trade	13.1	8.0	12.2	21.0	10.0	14.3	8.8
Retail e-commerce							
E-commerce	55731	24.7	44706	30.5	34263	21.7	28152
Total retail	3275407	4.3	3141488	-0.5	3156754	3.2	3059173
E-commerce share in total retail	1.7	19.6	1.4	31.1	1.1	17.9	0.9
Selected services e-commerce							
E-commerce	49945	21.3	41185	10.5	37281	-0.1	37312
Total selected services	5076846	4.3	4868507	2.3	4758796	2.4	4647156
E-commerce share in total selected services	1.0	16.3	0.8	8.1	0.8	-2.5	0.8

(资料来源: United Nations Conference on Trade and Development. Information Economy Report 2005. United Nations website:)

正是互联网的广泛使用带动了电子商务的飞速发展,上世纪末,美国已有近4000万的家庭与互联网相连,其国内上网总数已超过1.1亿人,有5500万美国人经常上网发e-mail、浏览信息、研究问题和从事商务活动。美国良好的基础设施和充足的消费群体使得美国网上B2C(Business to Consumer)销售量呈现稳步上升的趋势,涌现出一批像Ebay、Amazon等著名的商业网站。根据美国人口调查局(United States Census Bureau)的统计,在2000年,美国B2C零售额占社会零售总额的比例还只有0.9%,而到了2005年全美B2C电子商务零售额就达到863亿美元,已占到社会总零售额的2.4%。而同期,美国企业界大量使用电子商务进行采购、销售和其他商务活动,其B2B(Business to Business)贸易的交易量从1998年的92亿美元迅速发展到了2003年的2万亿美元。根据美国制造者协会的调查结果,80%的美国制造商已经拥有自己的网站,电子商务交易的使用率为32%。采购商的电子商务利用率为38%。¹⁸

美国零售贸易(B2C)电子商务高速增长情况



资

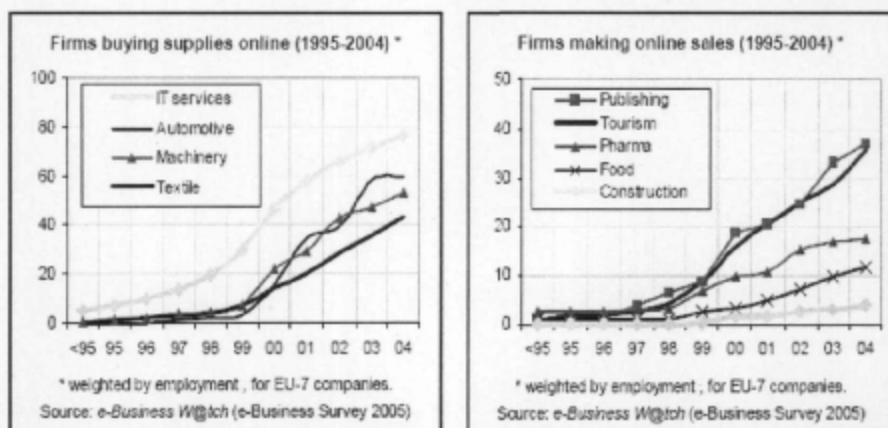
料来源: United Nations Conference on Trade and Development. Information Economy Report 2005.
United Nations website:

B、欧盟电子商务发展现状

为适应全球化电子商务发展的需要,欧盟(European Union)首先建立了一个先进的、用于内部研究的泛欧网络,并且制订了相应的配套服务措施,以利用泛欧网络实现运输、交货、支付全过程。欧盟成员国对有关电子商务的法律、法规达成共识,建立和完善了可靠的、以电子方式支付的金融机构及税收环境,为广大中小企业开辟了全球信息网络。欧盟成员国政府带头采用电子商务形式和电子商务技术,建设示范工程,同时采取“电子政府”方式,以适应电子商务的发展趋势。据国际数据服务公司提供的报告,在世界企业电子商务应用中,欧盟国家,如芬兰、瑞典、丹麦、德国、爱尔兰、挪威、比利时、奥地利等国,基本上都排在最前列,某些方面还超过了美国。

欧盟成员国信息通讯技术基础较强,约 1/3 的企业采用宽带上网,17%的企业在市场支持和销售过程中使用信息通信技术。企业上网销售的比例随公司的规模扩大而增长。2004 年,下订单的大企业占 29%,相比之下中型企业占 19%,小企业占 12%。欧盟诸国中法国的电子商务网络、电信技术条件已跨入世界领先行列;德国在通信业方面有雄厚实力,网民众多;瑞典、奥地利、挪威、意大利等国也都由政府负责实施和推广电子商务,以增强企业竞争力、削减生产与行政费用、增进企业间合作、改善企业与消费者关系。”从下表中可以看到,从 1999 年开始,芬兰、瑞典、丹麦、德国、爱尔兰、比利时、奥地利等欧盟七国在网上采购和网上销售方面逐年有大幅度上升,电子商务在欧盟国家经济生活中的重要性得以充分的展示。

欧盟七国企业在采购和销售方面应用电子商务的情况



值得一提的是，芬兰是世界上人均拥有因特网站比例最高的国家，平均每1000人中有超过60个，每周上网者超过100万人次。调查表明，芬兰国内大型企业使用因特网的比例已经超过90%，中小企业因特网普及率也达到70%。芬兰零售商为方便公众购物，建立了统一的服务网址，网上销售业涉及汽车、服装、电器、食品和鲜花等门类上万种商品。随着银行业务逐年普及，全国共拥有140万个因特网银行业务用户。目前，芬兰已有22万人从事远距离工作，占就业人数的9%。

C、亚洲国家和地区

亚洲和太平洋地区人口众多，经济发展速度较快，是世界电子商务发展最有潜力的地区。2004年，亚太地区的因特网用户总数达到2.55亿人，电子商务的交易额达到3524亿美元。

作为全球第二大经济体，日本国把电子商务作为国家经济发展的重要推动力，法务省草拟了“数字签名法”，通产省计划投资3000亿日元进行电子商务实验并大力推动最先进的光速型电子商务应用，提高市场竞争力。1996年日本成立了由251家公司参加的电子商务促进委员会，在诸如电子授权认证和电子预付款等领域制定了规划和协议，被确定为全球电子金融规划的主要基础。近年来，日本电子商务迅速发展，不仅成为企业之间不可或缺的交易手段，也成为个人消费者获取所需商品或服务的最便捷途径。

根据日本经济产业省、日本推进电子商务协议会以及日本电信电话公司数据经营研究所联合发表的《电子商务现状以及市场规模调查》，在2003财政年度，日本企业之间的电子商务成交额达77.42万亿日元，同比增长67.2%，其中90%以上为

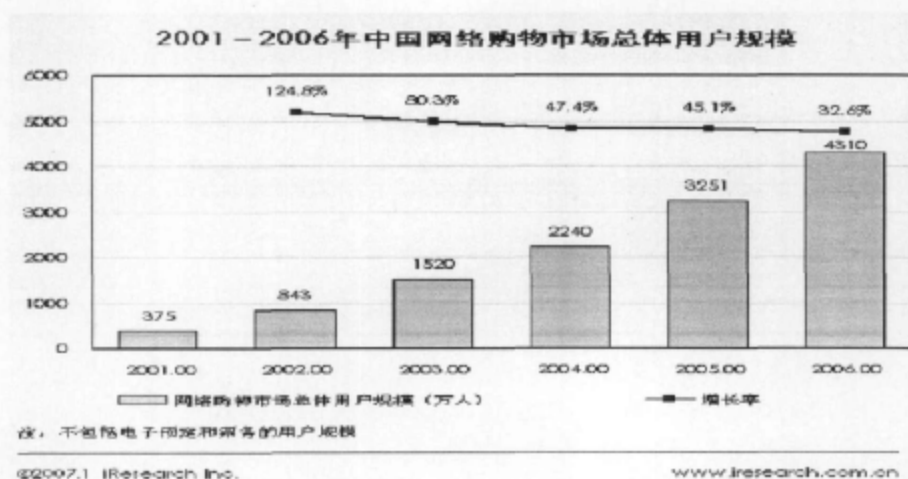
企业间的大宗交易。

在日本企业间的电子商务往来中,汽车和电子信息相关设备是最大宗的成交项目。其中,汽车成交额在2003年度达到28.49万亿日元,电子信息相关设备成交额达到24.29万亿日元。面向个人的电子商务市场也在急剧增长。2003年度,日本面向个人的电子商务成交额为4.42万亿日元,比上年度同比增长64.8%。

(2). 中国电子商务发展现状

中国经济已经连续多年保持高速增长,国民生活基本上达到小康水平。与发达国家相似,中国的电子商务逐渐渗透到经济和社会的各个层面,网络化生产经营格局逐步形成。互联网在全社会范围内大规模普及,同时也推动了物流体系和信用体系逐步发展完善,第三方物流、速递公司迅速兴起,解决了一直以来困扰电子商务发展的因素,进一步降低了物流成本,提高了物流效率;银联、网上银行、第三方支付机构的兴起,为电子商务的支付提供了便利,并有效地为交易双方提供风险控制;信息技术的发展和普及,也导致了消费者尤其是居住在大中型城市的喜欢新潮产品和购物方式的年轻网民的购物习惯发生变化,数以千万计的消费者选择网上购物,使全国电子商务市场规模在未来的几年内将迅速攀升至上万亿元人民币,网络购物将持续升温。

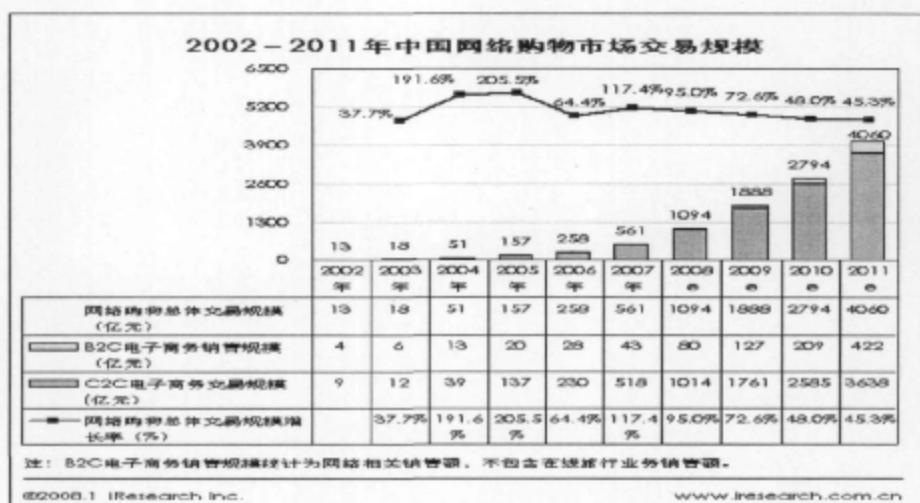
根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第十九次中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国内地网民总人数已达1.37亿人,占总人口比例达到10.5%,位居世界第二位,比上一年增加20%;其中,使用宽带的用户达1.04亿人,占网民总数的76%。艾瑞咨询集团报告称,中国网络购物的用户数量一直保持快速发展,到2006年,参与网上购物的用户数量达到4310万人。



调查结果表明,在网络购物的网民结构中,35岁以下的年轻网民构成主要消费群体,他们是最容易接受新生事物的一个庞大的群体,²⁰未来的几年,他们将影响带动周边的人共同成长为社会消费的主力军。

电子商务的蓬勃发展,不仅仅体现了上网购物的人数快速增长,更带来网上交易额的突飞猛进。据中国权威 ICT 研究与管理咨询机构赛迪顾问股份有限公司《2006-2007 年中国电子商务市场研究年度报告》显示,中国电子商务交易额(含 B2B)在 2006 年已突破 1.1 万亿元,是 2003 年的 3.6 倍。过去两年来,中国电子商务交易额保持了 50-60% 的增长速度,未来几年内仍将以较快的速度发展。2007 年电子商务市场总体规模将达到 1.7 万亿元人民币。

电子商务涉及到普通消费者的网络购物模式主要是 B2C 和 C2C 两种,艾瑞咨询集团《2007-2008 中国网络购物发展报告》统计数据表明,我国网民网上购物营业额 2006 年为 258 亿元,与上年同比增长 64%。预计在 2008 年,由于北京奥运会的召开及电子商务新进入者对市场发展的拉动,中国网络购物市场将继续保持 95% 的高速率增长。到 2011 年,网络购物市场规模有望达到 4060 亿元。同时,中国数以亿计的网民中间蕴涵着巨大的消费力量,可以产生非常可观的经济效益。预计未来数年内,中国网络购物市场仍将以较快的速度发展。



尽管目前网上销售的产品还多以服装、鞋帽、IT 数码类产品为主,但是,部分专业网站已经试水家电产品,并带来足以让人羡慕的不菲业绩,例如在北美市场,全球最大的家电连锁渠道商百思买(BestBuy)网上店铺的销售额占其销售总额的 20% 以上,电子商务已经成为百思买重要的利润增长渠道之一。²¹ 在国内市场,2005 年,家电零售巨头国美电器网站 B2C 销售额就达到 4.06 亿元人民币,占其营销总

额的1%。²²可以预期,随着人们的生活工作节奏日益加快,消费习惯也在不断地转变,方便快捷、讲究效率渐渐成为人们行事的准则,网上购买家电商品正好满足了这部分消费者的需要,通过网络销售购买家电的消费者数量还将快速增长。

3.3.3 电子商务行业发展趋势

随着网络技术的进一步完善,电子商务将成为越来越普遍的商业现象,它的发展,打破了传统的交易模式,其所带来的商机是巨大而深远的。目前,电子商务尚属新生事物,其本身还处在不断发展和完善的过程中,但是依据全球电子商务已经走过的轨迹,结合现代市场发展的需求,可以预期电子商务未来的发展趋势。

①. 市场细分垂直化是电子商务发展的趋势之一

电子商务网站和门户类网站、搜索类网站一样,其内容模式也将走过先水平后垂直的发展过程。三大门户网站包罗万象,但难成就其在特定行业或专业领域信息内容方面的深度;生产厂商自设的网站,难以承载众多品牌或品类的信息;综合性商品零售网站尽管产品纷繁,但是提供的服务难尽人意,聚集家电行业各品类产品的专业网站,则可能成为有意愿选购家电产品的网友追捧对象。国内第一家专业化的垂直化工网站“中国化工网”,在短短的数年时间内,其用户扩展到25000多家化工企业,网站日访问量突破780,000人次,²³2006年度主营业务收入达6279.8万元,净利润2812.9万元。²⁴拥有“中国化工网”的浙江网盛科技自2006年12月上市,股价最高(78元/股)时,其市盈率达130倍,市值攀升至约48亿元。

②. 家电产品是电子商务市场的新热点

图书、音像、IT数码产品等是目前电子商务网站最为畅销的商品,但是同质化竞争导致了低级、单一的价格战,各个电子商务网站的利润被压缩到了极限。为了提高网站的利润水平,各个电子商务网站开始了选择新的产品,延长自己经营的产品线,以增加新的赢利点。

当前数字化家电产品逐渐成为电子商务市场的新热点,由于家电市场中传统渠道仍保有相当部分的利润空间,如果厂家将这部分利润让利给消费者,就能吸引更多广泛的消费者的眼球,在激烈的竞争中站稳脚跟。电子商务的存在,压缩了销售层次,缩短销售渠道,通过自身在储运方面的速度和低成本优势,在服务方面的质量和无约束优势,从而更能满足消费者对产品质量、性能、价格的需求。电子商务的发展,将逐步击破传统卖场的价格壁垒,更多的家电产品,将通过电子商务网站,走进千家万户。

③. 以消费者为核心的电子商务模式正在成为市场主流

目前常见的电子商务模式有B2B、B2C、C2C、B2G、C2G等几种形式,其中B2B电子商务模式是指企业与企业之间通过互联网建立的业务关系。传统经济中的大宗商品采购都可通过B2B模式完成。B2C电子商务,是指消费者与厂商之间的交易,

目前这种模式多应用于企业在网上销售产品；C2C 商务模式，即消费者与消费者的交易，这种模式下交易双方都要依托一个独立网站（第三方网站）建立他们的交易关系。²⁶ 直接在制造商和终端消费者之间建立联系的网站，只有 B2C 和 C2C 两种。

权威研究机构 IResearch 研究报告显示，2005 年以前，我国 C2C 电子商务复合增长率为 142.0%，B2C 的复合年增长率为 52%，未来几年内，我国电子商务市场规模仍将迅速扩大，并以超过 50% 的年均复合增长率保持增长。预计 C2C 加 B2C 交易总额可能将在 2010 年达到 4060 亿元人民币。

3.3.4 电子商务网站项目 SWOT 分析

优势 (Strength)

- ①. 市场全球化。凡是能够上网的人，无论在天南或地北，还是在城市或乡村，都将被包容在同一个市场中，都有可能成为上网企业的客户。
- ②. 交易虚拟化。交易双方从讨价还价、下订单、到货款支付等，均通过互联网进行，无需会面即可完成。另外，电子商务网站还可以提供极大容量的虚拟空间用来展示庞杂的产品和市场信息，网上购物，消费者对产品的印象更多来自网上资讯而非实物接触。
- ③. 交易成本低。由于交易双方只需在网络上进行直接贸易谈判，从而有效地减少了交易环节，节省了人员差旅费等成本，降低时间成本，使买卖双方的交易总成本远远低于传统交易情况下的成本。电子商务是一种“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用，节省了广告品印刷费用。网上交易，节省了商品进入卖场的各种费用，也使得商品库存成本及跌价损失降至最低。
- ④. 交易效率高。网上交易一般采用标准化格式，使交易过程简洁化、程序化，交易信息在瞬间即可在双方间传递，如果排除交易过程中非贸易因素的人为过程干预，那么交易实际上可以在极短的时间内完成。
- ⑤. 交易透明化。双方交易全过程都是在网络上进行，通畅、快捷的信息传输，以及计算机系统庞大的运算能力，可以保证网上传递的各种信息互相核对，防止伪造商业信息对交易双方利益的损害。通过信息分发系统和信息备份系统，交易双方主管部门还可以对交易过程实施全程的监控和事后情况分析，进一步使交易过程透明化。
- ⑥. 交易时间不受限制。电子商务系统可以提供 7 天 24 小时不间断服务，方便交易双方把握商机，促成购销过程顺利完成。

劣势 (Weakness)²⁶

- ①. 网络自身有局限性。网络上展示的是商品的影像，而非实物。实物商品通过数码摄影转变为电子信息过程中，由于人为的取舍，部分信息被隐匿，消费者无法从网络上得到商品的全部的、直观的信息。通过不完整信息（比如只

有正面图像)或被扭曲的信息(如大小、颜色等可能与实物有差别)选购商品,很可能会造成用户满意度下降。

- ②. 网络搜索功能还不够完善。由于商品信息可能分散存在于各式各样的网站上,在网上购物时,消费者面临一个很大的问题就是如何在繁杂的信息中找到自己所想要的商品相关信息,并经过简单快速的对比,选购到性价比相对较优的商品。
- ③. 国内消费者的现代消费观念有所欠缺。电子商务交易的虚拟性强,要求整个社会的信用环境要好,信用消费的观念要深入人心。与西方国家相比,中国的市场秩序和诚信制度还在健全中,信用消费观念还需要被更多的人接受。
- ④. 网上交易的安全性目前得不到保障。电子商务的安全问题仍然是影响电子商务发展的主要因素。特别是如何有效防止使用者的个人资料被窃取、盗用以及如何确保电子商务记录和事务的长期完整性,以防止网络欺诈行为。
- ⑤. 电子商务的管理还不够规范。电子商务是全新的一种商务模式,其在商务管理、技术管理、服务管理等方面,还需要加强建设,以达到一个比较令人满意的规范程度。
- ⑥. 全球电子商务标准化问题依然困扰着企业。各国家、各企业的电子商务交易方式和手段存在一定的差异,全球贸易一体化需要在电子商务交易活动中建立相关的、统一的国际性标准,以解决电子商务活动的相互操作问题。
- ⑦. 网上支付体系还不健全。完善的金融制度,方便、可靠、安全的网上支付手段是电子商务发展的基本条件。而我国由于金融手段落后、信用制度不健全,人们更喜欢现金交易,使用信用卡消费习惯的群体还不够大。因此,还需要加大金融改革力度、健全法制、建立信用制度,正确引导人们改变一些消费习惯,为我国电子商务的发展创造有利的发展环境。
- ⑧. 线下商品配送问题。配送是让商家和消费者都很伤脑筋的问题。网上消费者经常遇到交货延迟的现象,而且商品特别是低价值商品的配送费用很高。业内人士指出,我国目前还缺乏系统化、专业化、全国性的货物配送企业,配送销售组织没有形成一套高效、完备的配送管理系统,这毫无疑问地影响了人们在网上购物的热情。

机会(Opportunity)²⁷

- ①. 电子商务网站的建立,在社会上塑造了一种全新的产业形象。电子商务网站可以高度汇集展示企业、产品和服务的优势,随时了解公众需求,及时调整自己的产品结构及经营战略,为顾客提供广受欢迎的产品和优质完善的服务,成为与大众沟通的良好渠道。网络留给公众的形象是广泛的,具有国际性的。这种良好的形象将会给网站带来大量的潜在顾客,对产品市场的拓展

发挥着重要作用，因而提升了网站在竞争中的优势。

- ②. 改变产业的竞争格局。电子商务将改变商品流通领域原有的产业竞争结构，削弱传统渠道的竞争力。首先，电子商务的发展吸引大量的新兴企业进入商品流通领域，拓展了销售层次；其次，电子商务将增强消费者的议价实力，消费者通常可以获得比网下购物更低廉的价格。价格竞争，降低渠道的商业利润，迫使一些企业改变经营模式；第三，电子商务的发展同样增强了供方的议价实力。产品生产商可以直接接触消费者而不再严重依赖零售业的传统销售渠道。
- ③. 开拓了进入国际市场的流通渠道。由于电子商务是基于 Internet 上的电子商务活动，与传统贸易方式相比，电子商务具有无纸化交易、成本低、快速、便捷等优势，已经成为国际贸易的一种重要贸易方式。
- ④. 获得廉价高效的定向宣传模式。当今，国际互联网已经使世界变成了一个地球村，通过信息技术，市场上供需双方能以很低的成本轻而易举找到并锁定对方，高效率地向现有的客户和潜在的客户传播各类信息，起到定向宣传的作用。
- ⑤. 有利于发展客户关系网。电子商务提供了与客户进行多种模式的低价高效的沟通渠道，广泛使用电子商务手段有利于维系客户关系，另外，网上交流社区还可以让客户在网上发表意见、投诉、交流思想，这种客户主动型的方式，非常有利于收集客户真实的迫切需要处理的意见。最后，用电子邮件的方式向客户定期或不定期发送相关信息，也有利于维护发展客户关系。
- ⑥. 大大降低商务活动的成本，增强企业竞争力²⁹。电子商务相对于传统商业模式来讲是家电企业降低成本行之有效的途径。电子商务的推广，帮助企业降低营销成本、库存成本和企业管理成本，从而改变了企业竞争方式，提高企业竞争力。

威胁 (Threat)

- ① 互联网上交易欺诈行为不绝于网²⁹。其一，由于网络传播成本低、风险小、技术门槛低，利于不法商贩低成本、低风险施展骗术；其二，互联网还是新生事务，且网络上的欺诈行为更具有伪装性，使众多网民防不胜防；其三，中国社会诚信体系的缺位，导致了传统商业环境的恶化，也影响了电子商务的健康发展。
- ② 网络容易受到攻击，消费者的财务和信用卡信息被盗，或者客户资料被泄密，使当事人遭受意外的经济损失。
- ③ 被假冒而遭受损失。由于网络的隐蔽性，正当的企业和个人易被对手假冒行骗，给当事人造成名誉和财产的巨大损失。

小结:

进入二十一世纪,中国经济依然保持了高速增长的势头,社会宏观经济形势举世称道。在全球电子商务迅速发展的影响下,中国家电行业和市场对电子商务发展充满了期待,这些因素,为中国开展家电产品网络营销奠定了坚实的基础,行业垂直类的家电产品电子商务网站必将应运而生,“品牌家电网”项目正是在这种环境条件下被提上日程的。

第四章 “名牌家电网”项目

近年来,网络热潮席卷家电营销领域,不少家电生产商、销售商及专业电子商务网站纷纷试水网上销售,还有更多的家电企业正在谋划进入网络销售领域,电子商务成了家电行业角逐的一块新大陆。

4.1 电子商务网站竞争力评估

正像所有的其他行业,电子商务网站的品牌培育和发展同样难以避免激烈的行业竞争,一样要遵循优胜劣汰的市场经济法则。随着市场竞争的延续,电子商务网站经过不断的洗牌重组,逐渐形成动态平衡,占据总市场的一定份额,商务网站间的竞争转变成为了持续发展壮大而展开的竞赛。

4.1.1 现有商务网站模式评测

虽然历经十余年的发展,我国的涉及家电产品的网站数量众多,但真正有影响力的网站却屈指可数,这些网站主要可以分为五类³⁰:

(1)家电生产商网站,如长虹集团、海尔集团和 TCL 集团等企业自营网站。这类网站

主要宣传公司形象以及公司产品,电子商务以团购为主。网站特点如下:

- 产品信息更新快,信息准确度高;
- 提供客户定制产品,客户主体为高认知度和高忠诚度消费者;
- 信誉度高,售后服务有保证,消费者比较放心;
- 产品品牌单一,不能满足顾客多品牌对比选择的需求;
- 主要目的是宣传推广产品,将消费者引入实体店。

(2)、家电销售商网站,如苏宁电器、国美电器、永乐电器等。这类网站面向个人消费者,但主要是为了促进卖场内的商品销售。网站特点如下:

- 商家重视程度不高,投入较小;
- 品牌多,琳琅满目,消费者可选并进行对比的产品多;
- 产品信息繁多,准确性不好;
- 并非宣传所讲的那样与商场实体店零售价差别明显,价格基本持平;
- 占企业总的销售额比例非常小,微乎其微。

(3)、综合门户电子商务网站,如当当、卓越、网易、搜狐、新浪等家电商城。这些网站以个人家电用品和特色新奇家电居多。网站特点如下:

- 小家电、便携式数码娱乐产品、通讯产品、IT 类产品居多;
- 平台运作经验丰富,但对家电行业了解不深;

- 提供较多的消费资讯，使网民资讯与购物一步到位，顺理成章；
- 网站流量大，知名度高，结合论坛互动性较高；
- 家电产品种类少，人气不高，供应商支持不足；
- 物流配送效率低、成本高，售后支持不足。

(4)、行业门户网站，如中国家电网、中国家用电器网、中国家电科技网等。这类网站主要面向行业客户。特点如下：

- 网站流量大，知名度高；
- 以信息服务为主，不涉及产品销售。

(5)、专业 C2C 网站，如淘宝、eBay、soit、eNet、8848 等。这些网站主要为客户提供 C2C 网络销售平台，特点如下：

- 小家电、便携式数码娱乐产品、通讯产品、IT 类产品居多；
- 网站流量大，知名度高，运营风险较小；
- 提供较多行业资讯，但行业市场影响力有限；
- 缺少统一管理，销售服务质量不高；
- 产品种类少，不能满足顾客多品牌对比选择及“一站式”购物的需求；
- 资源整合能力较差。

以上电子商务网站还有几个突出的缺陷：

- ① 所述网站仅仅是线下销售和服务的有限延伸，在线商城的试点意义远大于实际意义；这些网站的所有者对电子商务的重视程度和软硬件投入额度远远不够，网站运作的各种资源分配非常有限；
- ② 考虑到网民构成和消费特点，网站中产品线以 3C 产品和 IT 数码产品为主，大家电（彩电、空调、冰箱等）产品和小家电（厨卫电器、食品加工电器等）产品相对很少，消费者对家电产品选择范围窄；
- ③ 多数顾客登录到这类网站主要是对相关产品进行比较，然后去实体商店购买商品，并没有真正地实现电子商务。

4.1.2 波特五力分析

(1)、行业内竞争对手和潜在新进入者的威胁

“名牌家电网”建成后首先要吸纳包括中国各品类家电市场占有率最高的前几家企业，网站建成后还要不断吸收其他知名家电品牌企业加盟，以构建成为家电行业巨头的共同的网络直销平台。“名牌家电网”涉及产品范围广泛、信息丰富而真实，服务全面周到，网上直销价格具有竞争力，这些优势构筑了网站的核心竞争力，其先入为主和排他性阻止其他竞争对手和潜在进入者在相同的领域以相同的模式发动竞争。

(2)、供应商的讨价还价能力

“名牌家电网”立足于通过厂商合作的方式建成国内第一个包含各品类主要品牌的家电产品销售网，网站通过“聚堆效应”必能吸引众多潜在消费客户，从而对现有的销售渠道造成压力，同时家电生产商通过这种方式减少了销售层次，降低营销成本，扩大销售量，成为电子商务的受益者。“名牌家电网”的专一性和难以复制性自然降低了家电产品供应商作为个体的讨价还价能力。

(3)、顾客的讨价还价能力

与厂家自建的网站相比，“名牌家电网”信息更为全面，更易于提供“一站式”家电采购服务；与连锁渠道的网站相比，“名牌家电网”所售产品价格有优势；与综合性网站相比，“名牌家电网”更为专业。服务内容的独特性决定个体顾客转向其他方式难以寻找到更为价廉物美的家电商品，“名牌家电网”是大众消费者购买家电产品最便捷实惠的渠道。

(4)、替代品竞争分析

“名牌家电网”的替代竞争对手包括其他电子商务网站和大型连锁超市及厂家直销网站，由于这些网站在品牌家电产品品类数量和零售价格方面资源有限，短期内无法对“名牌家电网”构成冲击。

4.1.3 “名牌家电网”的核心竞争力

中国家电产业已经进入供过于求的市场阶段，行业利润率普遍低下，销售渠道扁平化已成为家电业发展的一种必然选择。“名牌家电网”的建设为国内家电厂商开辟了新的营销渠道，有利于逐步摆脱对城市市场垄断性家电卖场的依赖，缓解厂家资金积压的压力，规避高成本、高风险、低利润的传统营销渠道模式，重新掌握产品销售的主动权。

相对于其它类电子商务网站，“名牌家电网”的核心竞争力如下：

- ①. 品类齐全、信息丰富：“名牌家电网”将汇集国内市场上家电产品的主要产销厂商，依托各厂商的后台支持，平台提供的家电产品信息最为全面丰富。
- ②. 服务优势：以国内大型连锁超市的服务水平为基准，提供的售前、售中、售后的服务超过或至少不低于大卖场所提供的服务承诺，并保持服务的一致性。“名牌家电网”由家电产销厂商共同参与建设，会员厂商有义务提供便捷全面详尽的家电产品和服务资讯、迅速的送货、安装调试和售后服务。同时平台的呼叫中心还将通过提供用户回访服务，产品订单生成和后续服务跟踪等服务来确保消费者资金安全和厂商服务到位。
- ③. 新型营销手段：“名牌家电网”将为加盟厂商提供一流的网络营销传播平台和优质的服务。
- ④. 信誉：全面兑现对所经营商品的质量和服务方面的承诺，提供中立的商品

评测信息等。为确保直通平台信誉、维持公司的服务质量和水准，除对加盟厂商进行严格筛选外，还须各加盟商对直通平台约定的服务标准进行承诺，并接受平台对于服务承诺执行情况给予的奖惩。

4.2 “名牌家电网”运作分析

4.2.1 网站经营目标

- (1). 成为中国最具影响力的名牌家电产品的电子商务平台；
- (2). 为家电生产厂家在城市市场开辟全新、高效的营销渠道，降低经营成本，提高竞争力；
- (3). 为消费者提供全面翔实的家电信息资讯，便于大众对家电产品信息比对和购物决策；
- (4). 为消费者提供便捷、实惠的家电网上购买和一站式服务方式；
- (5). 通过家电产品电子商务平台的增值服务获益，使全体股东获得理想的投资回报。

4.2.2 目标客户和战略合作伙伴

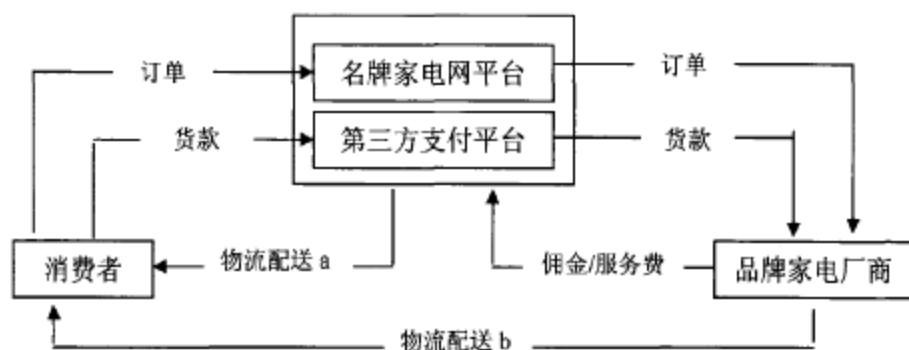
“名牌家电网”的市场目标客户为居住在经济较为发达的城市及周边地区的，注重生活品质、追求时尚消费、强调行为效率、乐于接纳新生事物的，有一定经济实力且有家电产品消费需求和意愿的消费者。

“名牌家电网”的战略合作伙伴为在国内市场上各品类家电产品的知名品牌厂家，以形成品牌群聚效应，向消费者传递良好的综合品牌形象。

4.2.3 营运模式

鉴于“名牌家电网”为国内全新的涉及家电产品营销的专业电子商务网站，网站初期可以作为现有家电企业营销模式的一个补充，有以下两种运营模式：

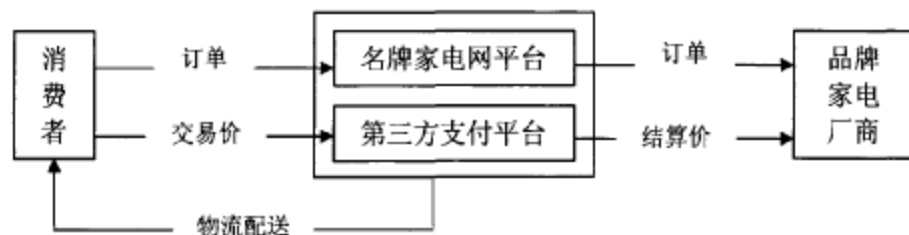
模式一：C2C 模式，网站作为各加盟厂商共有的信息平台，成为连接家电产品供需双方商品信息、购销过程、物流配送和售后服务的纽带，同时，第三方支付平台为交易双方提供支付安全保障。



过程:

- (1). 消费者通过平台下订单, 订单信息通过平台流转 to 相应的生产厂家, 厂家确认订单;
- (2). 消费者通过第三方支付平台向商务平台按成交价格支付货款;
- (3). 商务平台驱动物流实现上门送货:
 - ①. 利用厂家的网络资源实现商品的配送 (物流配送 b);
 - ②. 在厂家不具备资源或无法达到平台的服务要求时, 由平台整合社会资源实现配送 (物流配送 a)。
- (4). 货款结算
 - ①. 商务平台向供货厂家结算货款, 同时收取佣金或服务费;
 - ②. 商务平台向供货厂家结算货款, 收取佣金或服务费, 向社会资源结算物流费用。

模式二: B2C 模式, 商务网站成为具备完全功能的家电产品销售商, 即自行负责销售、配送、部分服务等过程。



		收 入 来 源
模式一	会员费	吸收厂商加盟商务网站的会员费
	交易提成	针对通过网站交易的成交额收取固定比例的佣金（例如3%-5%）
	广告收入	设计、制作、发布和代理广告向客户收取的广告费用
	物流服务费	帮助不具备或者无法达到公司服务要求的厂家提供物流配送等服务而向厂家收取的服务费（初期） 平台整合自身及社会资源构筑自己的物流平台，实现物流配送（中后期）
	订阅与咨询	通过提供具有高附加值且不容易被复制的专门化调查统计信息内容和服务来收取订阅者（咨询者）的费用
模式二	营销收入	商品的进销差价转为毛利。网络广告费、定制市场调查服务费。

4.3 “名牌家电网”经营策略

众所周知，电子商务蕴藏着巨大的商机，曾经一时，全国范围内各式各样的电子商务网站建设的轰轰烈烈，前赴后继。然而潮起潮落，多数电子商务网站入不敷出，变成了烧钱的机器，他们最终没能看到黎明的曙光而悄然逝去。只有那些具有明确、务实的经营策略的网站获得商业成功，生存下来，并且成为专业电子商务网站的领导者。可见，制定符合自身发展方向和发展策略对于新建的电子商务网站的生存和壮大具有非常重要的意义。

4.3.1 发展路线图

近年来中国消费类电子商务发展速度较快，增长潜力巨大，但毕竟家电产品网上购物依然处于发展初期，众多的消费者还对这类新生事物的发展心存疑虑，而且多数家电产品生产厂商对电子商务网站发展的未来还未达到了然于胸，所以，商务网站的推广需要循序渐进，逐步发展。“名牌家电网”规划自身的发展路线如下：

第一阶段：（前两年内），网站专注于为消费者和品牌加盟商开发实用的服务项目，专注于拓展网站的知名度和流量，积累用户资源。商务网站暂时不把直销作为工作重点，避免运行一开始就直接站在传统销售渠道的对立面，让制造商家陷入两难境地而不敢大力支持平台的发展。

第二阶段，当网站的影响力发展到一定程度以后，网站逐渐加大营销力度，直接为消费者提供更多具有价格优势的商品，为网站赢取更多的客户、大幅提高网站

的收入。

(1). “名牌家电网”各阶段业务组成:

时 间	目 标	主要服务内容
2009 年-2010 年	信息服务平台 (C2C)	● 信息服务 ● 信息发布(包括广告) ● 在线咨询 ● 互动交流 ● 电子商务(侧重于信息平台作用) ● 物流配送协调 ● 售后服务受理
2011 年及以后	电子商务平台 (B2C)	● 信息服务 ● 信息发布(包括广告) ● 在线咨询 ● 互动交流 ● 电子商务(侧重于网上直销) ● 物流配送及管理 ● 售后服务受理和监督 ● 市场调查咨询

(2). “名牌家电网”各阶段客户发展目标:

商务网站建成的前两年要争取发展家电企业中各品类的一、二线品牌 100 家,其中,彩电 10 家、空调 10 家、冰箱 10 家、洗衣机 10 家、影音 10 家、家居小家电 30 家、厨卫电器 20 家。

商务网站建成的第二阶段在第一阶段的基础上再补充一些家电厂家并开始引进数码、通讯等产品厂商,使加盟企业总数达到 150-200 家左右。

第三阶段后加盟厂商的数量增长将主要来源于数码、通讯等新的产品门类。

	起步阶段 (第1-2年)	成长阶段 (第3-4年)	扩展阶段 (第5年以后)
加盟厂商 数量	100家	150-200家	250-350家
网站会员数	100万	500万	1000万
网站点击量	20万/天	100万-150万/天	200万-300万/天
发展地域	各省会城市及 直辖市	沿海及发达地区的 二级市场	所有的一、二级市场

4.3.2 “名牌家电网”市场营销策略

“名牌家电网”采用集中营销策略，聚焦于名牌家电产品的网络营销。网站充分调动加盟企业的良好信誉和品牌形象、营销分支网络、当地配送系统、售后服务系统，满足广大网民消费群体对现代家用电器的需求。网站在具体的销售过程中根据市场的需要可以分别采取目录式销售、协商式销售、竞价式销售和拍卖式销售等多种模式，吸引众多的潜在客户享受网上购物的乐趣。此外，采取准确的营销策略，也有助于网站迅速跻身于电子商务领域，成为市场关注的热点。

(1). 产品策略

“名牌家电网”的产品策略可分为实物产品策略和产品信息传递策略。

- ①. 实物产品策略。受到国民消费习惯、网上信用安全特点、物流配送环境等因素的影响，“名牌家电网”营销的产品应具备以下特点：a. 具有高技术性能；b. 市场需求广阔；c. 网上营销费用远低于其它销售渠道费用；d. 消费者可从网上取得信息，做出购买决策；e. 网络群体目标市场容量较大；f. 配送物流网络密集，成本低；g. 经销名牌产品。
- ②. 产品信息传递策略：a. 设立“虚拟展厅”，用立体逼真的图像，辅之于解决方案、声音等表现手段展示自己的产品，使消费者有如身临其境一般，感受到产品的特色，对产品的各个方面有一个较为全面的了解。在建立“虚拟展厅”来传递信息时，为更好地满足消费者的需求，商务网站在“展厅”中设立不同产品的显示器，并建立相应的导航系统，使消费者能迅速、快捷地寻找到自己所需要的产品信息。b. 设立网上产品比较功能。根据消费者比较购物需求，建立同类产品的比较购物引擎，让消费者通过产品功能和价格的对比，选择购买中意的产品，满足消费者个性化需求。c. 建立自动的信息传递系统。企业一是要建立快捷、及时的信息发布系统，使企业的各种信息能及时地传递给消费者；二是要建立信息的实时沟通系统，加强与消费者在文化、情感上的沟通，并随时收集、整理、分析消费者的意见和建议，在改进产品开发生产、营销的同时，对于企业有帮助的好建议，应给予信息提供者

以相应的回报。

(2). 成本策略

电子商务最显著的特点便是营销渠道扁平化,另外,计算机系统庞大的信息处理能力,也为网站推行低成本策略奠定了基础。

“名牌家电网”推行网络营销低成本策略,最主要是降低运营成本。网站可以在每个细节上下功夫,比如,在物流配送和售后服务方面,尽可能利用加盟厂商现有的资源和营销网络布局,实现低廉价格的快速反应服务;网站坚持最大程度低库存策略,以避免巨大的流动资金投入以及家电行业频繁降价造成的库存商品跌价风险,保证网站健康稳定的发展。“名牌家电网”一方面通过缩短销售渠道而降低了销售成本,另一方面通过加强对各主要环节的管控而控制成本,使营销过程低成本策略的推行成为可能。

(3). 价格策略

价格策略是企业营销策略中最富有灵活性和艺术性的策略。影响商品定价的因素主要有成本、供求关系、竞争因素以及营销渠道、促销手段、消费者心理因素等。电子商务的成本低于传统营销渠道成本,因此,网上销售推行低价策略是有市场基础的。

现实经济生活中,吸引消费者关注的一个重要的因素便是商品价格,网上销售,要求商品价格必须有一定的竞争力。网站发展第一阶段商品价格由加盟企业自主确定。目前,由于传统销售商在市场中具有强势地位,加盟家电厂商在电子商务销售价格政策的制定方面需要灵活、有技巧,一方面尽可能避免与传统渠道的正面冲突,另一方面对网络购物的消费者要有足够的吸引力,网上议价销售或赠送高价值礼品就是不错的选择。

“名牌家电网”有专门的责任人负责加盟厂家产品和价格的跟踪、分析及协调工作,并提供相关的市场销售分析报告。

(4). 客户拓展策略

在激烈的市场竞争中,“名牌家电网”的客户拓展策略就是力邀各品类家电产品的名牌厂家加盟。

名牌厂商通常都拥有高质量的产品、分布广泛的仓储物流配送体系,以及较为完善的服务网络,同时名牌家电产品也是城市消费者(本网站的目标客户)关注的重点。网站引进名牌厂商和名牌产品有利于吸引消费者的注意力、提升网站本身的形象,而且销售收入和服务质量也有可靠的保障。

(5). 市场推广策略

“名牌家电网”要在当前相对稳定的家电产品销售市场中开拓自己的领地,所采取的市场推广战略就是与各品类名牌家电生产厂商联合营销。

由于各主要的家电生产厂商普遍都有分布广泛地外驻营销服务机构,因此“名牌家电网”与生产厂商深度合作,成为该企业营销链条上的一个重要环节,既有利于生产厂家扩展销售渠道,网站也可以与企业举办联合宣传促销活动,迅速提升网站的知名度,吸引更多的人到网站上选购商品。

(6). 广告策略

在电子商务的营运中,广告是网站主要的收入来源之一,同时也是网络行销策略中最重要的工具。

与传统媒介广告相比,网络广告具有巨大的优势:①传播范围最广。网络广告不受时间和地域的限制,没有传统媒体发行范围的限制,可以迅速传播至互联网所覆盖的国家或地区的所有受众。②交互性强。网络上,受众是广告的主人,受众只会查阅感兴趣的信息。受众与网站的交流互动,可以帮助网站和广告主及时更新广告信息,灵活调整,形成一对一的营销关系。③信息量大。网络广告信息内容非常丰富,画面绚丽多彩,内容包罗万象。④灵活、实时。网络广告的灵活性体现在其表现形式多种多样,从电子邮件到互联网游戏无所不可,而且新的广告形式还会层出不穷。此外,网络广告具有文字、图像、表格、声音、动画、三维空间、虚拟视觉等多种功能,实现完美的视听效果。网络广告还能方便地修改,更新内容,适应随时变化的市场环境和顾客要求。⑤针对性强,直达产品核心消费群。在互联网世界中,有着共同兴趣、爱好和议题的人们往往聚合成一个个分众团体,网站可以针对这些明确的目标市场,将特定的商品广告投放到有相应消费人群的地方,从而做到有的放矢。⑥可准确测量:网络广告可以通过权威公正的访客流量统计系统精确统计出每个广告浏览量、用户查阅的时间分布和地域分布,有助于网站正确评估广告效果,帮助广告主审定广告投放策略。⑦成本低。网络广告的平均费用仅为传统媒体的3%。⑧网络广告可让受众自由查询,随时保存广告。⑨感官冲击力强,网络广告以多媒体、超文本格式为载体,图、文、声、像传送多感官的信息,受众能身临其境般感受商品或服务。⑩在线订购,网络广告可以带动在线订购,以电子货币形式付费,费用低于传统购物费用。网络广告产生的“眼球”经济,将为网站的发展带来可观的经济收益。³²

网络广告的形式多种多样,它主要有旗帜广告、电子邮件广告、新闻组广告、浮游广告、分类广告等形式。³³“名牌家电网”在日常经营活动中将根据加盟家电企业广告投入额、产品特色和促销时段整体安排,采用不同的广告形式和显示层次,把产品宣传推广活动和网上广告宣传紧密联系起来,使之产生适当的经济收益和社会影响力。

(7). 服务策略

为了区别于传统渠道提供的服务,“名牌家电网”应充分利用自身特点,推行

专业、可靠、快捷的服务策略。

“名牌家电网”通过自建并整合厂商服务资源及社会第三方服务资源（如委托全国电子商务消费电子产品售后服务维修联盟）的方式，制定完善的服务制度和奖惩条例，规范和管理加盟厂家的服务质量。“名牌家电网”为消费者提供相对于大卖场更加具有竞争力的服务。

“名牌家电网”作为物流服务和售后服务的驱动者，对服务是否达到标准负全责，通过建立客服中心、统一受理消费者的咨询、投诉及报修，并跟踪厂商的服务，对厂商的服务质量进行评判。实际的物流实现可充分利用加盟厂家的现有的仓储、物流配送及售后服务资源。

服务标准：

服务内容	信息咨询	订单处理 要求	配送时间	安装服务 要求	维修服务 要求	售后回访 要求
	全面功能介绍 第三方评测 用户信息反馈		24 小时内	预约时间 准时到达； 配送后 24	24 小时内	48-72
标准	在线产品和服务咨询	即时响应	（同城）	小时内	（同城）	小时内

4.4 项目风险及对策

风险一、家电厂商不愿意加盟“名牌家电网”

对策：网站的定位、业务模式的设计、发展路线图的制定，都已充分考虑整个行业的现实状况。本网站起步阶段着重从提供服务切入，所遭遇到的阻力应该是最小的。服务项目和运行模式的设定，都是从厂家实际需求出发，可以说是为厂家度身定制。由于“名牌家电网”真正从消费者和生产厂商的角度出发考虑问题，所推出的服务会受到消费者和生产厂商的欢迎，必然能够吸引一定数量的名牌家电厂商加盟。

风险二、家电传统渠道对厂商施加压力、打压“名牌家电网”

对策：国内传统家电销售渠道为加强对市场份额的控制，在对此类网站的发展可能影响其垄断地位的判断下，对家电生产厂商的施压，但这种压力会更加激发各厂商开辟新渠道的愿望。战术上，网站开展营销活动要多从家电厂商立场考虑，在网上销售能力尚不强大之时，应避免与传统渠道硬碰硬，转而采取形式多样、灵活多变的营销手段吸引消费者。网站的发展路线图已考虑到这个问题，初期以服务切入，不仅避免直接站到传统渠道的对立面，而且在某

些领域还要跟它们开展合作。

风险三、物流配送服务达不到预期服务标准

对策：网上销售的一个最大问题就是如何解决物流配送问题，这个问题解决不好，将直接影响到网站的形象，甚至是生存。“名牌家电网”必须加强与加盟企业的合作，充分利用厂商自设的物流服务体系，结合网站设立的第三方配送模式（含产品邮寄），妥善解决配送问题。“名牌商务网”站还要加强对服务的监控力度，积极指导并利用奖惩措施激励加盟生产厂商和物流提供商。对于不能达到要求的厂商或物流提供商应坚决予以更换。在必要的时候，建立自己的物流服务体系以保证支持平台的有效运营。

风险四、网站经营收入达不到预期目标，出现连续亏损

对策：网站经营初期，很可能会出现入不敷出的局面，给投资方带来压力。要解决这个问题，首先必须深入研究加盟家电厂商的需求，精心设计收费服务项目，让加盟厂家认定使用我们的收费项目与传统营销模式相比物有所值；其次，要致力于提高网站流量、迅速提升网站价值，适当时机引入风险投资或上市，以获取支持网站继续发展所必需的资金。

风险五、技术上有风险，如遇到网络攻击，导致网站瘫痪

对策：关注网络安全技术发展情况，高度注重网络安全，做好安全防范和数据备份保护工作。

风险六、信任危机，如果加盟厂家提供的服务达不到承诺标准可能引发消费者大规模投诉

对策：制定好网站的加盟条款、服务规范和奖惩措施，并对加盟厂家的服务质量进行实时监督，对服务达不到网站规定的生产商本着宁缺毋滥的态度拒绝加入；对加盟的企业如果服务质量不过关，也要坚决剔除，以维护“名牌家电网”在广大消费者心目中的形象。

小结：

“名牌家电网”项目有别于其他电子商务网站，她是为在网络经济时代开辟新型家电市场通路而设计的，是为名牌家电企业建立低成本、高效率的营销渠道而量身订制的，其运作模式和经营策略比较贴近市场。“名牌家电网”完全符合市场需求，理应具有强盛的生命力。

第五章 项目发展财务分析

项目发展财务分析是投资项目可行性和评估的有机组成部分,是项目方案选择决策的主要依据。本章节从建立网站经营模型入手,通过预测国内电子商务总体规模和发展趋势,推测“名牌家电网”投资需求和未来五年的营业收入,推算出盈亏平衡点、损益表和现金流量表,以论证项目发展的可行性。

5.1 “名牌家电网”经营模型

“名牌家电网”是一家由社会集资的民营性质的电子商务网络公司,“名牌家电网”欢迎各名牌家电企业注资参股本网站,成为本网站的业务合作者和战略投资者。

公司宗旨

打造中国名牌家电营销和服务的电子商务最佳平台。

网站经营目标

- ①. 成为中国最具影响力的名牌家电产品的电子商务平台;
- ②. 为家电生产厂商开辟全新、高效的新型营销渠道;
- ③. 为消费者提供全面翔实的家电信息资讯;
- ④. 为消费者提供便捷、实惠的家电网上购买方式;
- ⑤. 通过家电产品电子商务平台的增值服务,使股东获得理想的投资回报。

主要经营范围:

- ①. 家电产品信息咨询服务;
- ②. 家用电器的网上批发与零售;
- ③. 售后产品的配送、安装、调试、维修等服务;
- ④. 设计、制作、发布及代理各类广告等。

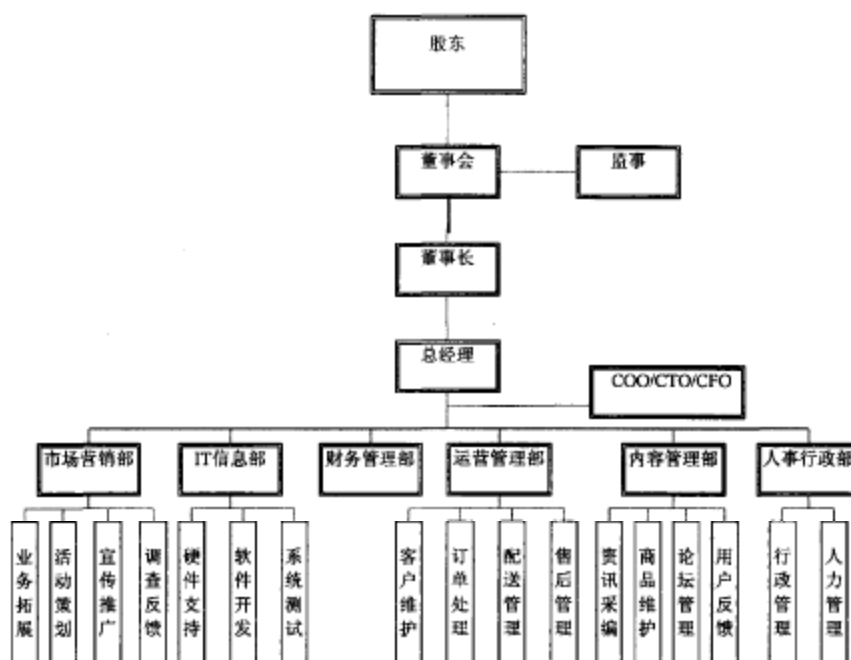
发展阶段:

- ①. “名牌家电网”成立 1-2 年内,将首先着重于品牌的推广、市场的培育、消费者的认同,同时快速培育和整合服务能力,包括售后服务和物流配送等;
- ②. 未来 3-5 年内,“名牌家电网”将发展成为消费者最认同的家电信息、咨询、服务平台以及生产厂家最认同的家电产品网络营销平台和低成本、高效的直销渠道。

初始投资：人民币 1000 万元。

5.1.1 组织架构：

“名牌家电网”由股东大会、董事会、经营班子、职能部门等组织层次组成。基本组织架构如下³⁴：



管理团队主要成员：

- (1). 股东会：根据公司章程，股东会由全体股东组成，是公司的权力机构。具体的职权和议事办法参照《公司章程》。
- (2). 董事会：公司设董事会。首届董事会成员 3 人，由股东会选举产生，后续加盟企业根据股份额度确定董事数量，原则拥有 10% 以上股份的加盟企业可以推荐 1 人加入董事会。首届董事任期 1 年，任期届满，将重新制订董事会章程。董事在任期届满前，股东会不得无故解除其职务。董事会设董事长 1 人，由董事会选举产生。首任董事长任期 1 年。董事长为公司法定代表人，对公司股东会负责。
- (3). 总经理：由董事长提名，由董事会任免。
- (4). 技术总监：CTO 由总经理提名，董事会任免，分管网站的技术研发及维护
- (5). 运营总监：COO 由总经理提名，董事会任免，分管网站的日常运营工作
- (6). 财务总监：CFO 由总经理提名，董事会任免，分管网站的财务工作

部门分工:

- (1). 市场营销部: 负责网站的业务拓展、市场反馈、宣传推广和活动策划
- (2). 运营管理部: 负责网站的客户维护、订单管理、配送管理和售后管理
- (3). 内容管理部: 负责网站的咨询采编、商品维护、论坛管理和用户反馈
- (4). IT 信息部: 负责网站的硬件支持、软件开发和系统测试
- (5). 行政人事部: 负责网站的行政后勤和人力资源管理工作
- (6). 财务部: 负责网站的财务管理和会计工作

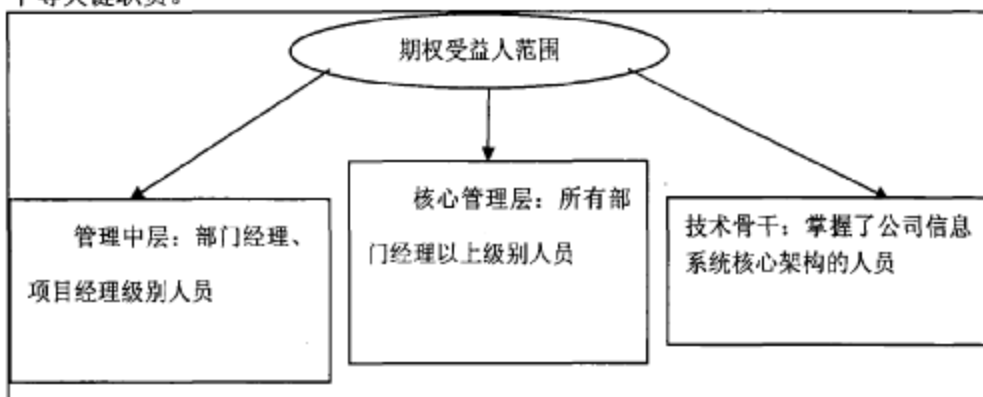
5.1.2 管理团队激励（期权设计）

“名牌家电网”管理团队、核心技术人员都将会拥有公司的激励期权，他们的利益一致，相互之间没有实际存在或潜在的利益冲突，他们在为共同的事业凝聚在一起，为公司的发展尽心尽责，具备了良好的团队精神。

根据“名牌家电网”的发展战略，只要有符合公司发展，有利于公司盈利的管理模式出现，公司就将不遗余力地采纳新的营运与管理模式。

(1). 期权受益人:

包括公司的核心管理层（部门长以上）、管理中层（副部长、经理）、技术骨干等关键职员。



(2). 期权的比例:

公司总股本的 10% 作为期权计划的上限，其中的 50% 一次性赠与现有全部受益人，其余 50% 作为蓄水池，用于新进人员或临时性赠予（受聘、升职、取得重大科技成果，或每年一次的业绩评比）。

(3). 期权的分配原则:

在全体受益人中进行股票期权的分配，是按照岗位、工龄、学历、工作表现、部门业绩等的不同，对每位受益人进行评分，并按照其得分在全部总分中的比例进

行期权的分配。

(4). 期权的赠予时机:

首次实行股票期权计划时,一次全部赠予,以后选择受聘、升职、取得重大科技成果,或每年一次的业绩评定时赠予。公司董事会的薪酬委员会根据员工的工作表现、公司当年的整体业绩来决定当年适合的股票期权数量,然后再在年中具体掌握赠予时间与数量。

(5). 期权的等待期:

期权有效期为 10 年,可以在上市前行权,也可以在上市后行权。

(6). 公司对股票期权计划的管理:

公司通过董事会的薪酬委员会来管理股票期权计划。薪酬委员会决定每年的股票期权赠与量、等待时间表,以及出现突发性事件时对股票期权计划进行解释以及做出重新安排。重要的内容需要形成提案,经股东大会批准。

5.1.3 网站平台投资需求

新建电子商务网站——“名牌家电网”的投资包括两个部分:

(1). 办公设备:

“名牌家电网”的办公场地采取租赁方式,办公设备投入包括硬件(含服务器等)设施约 80 万元,软件系统约 50 万元,辅助设备 20 万元,呼叫中心(10 个席位)约 30 万元。

(2). 人力资源需求:

“名牌家电网”作为国内市场家电产品专业信息服务平台和营销平台,人力资源结构倾向于服务一线的信息/咨询人员,因此这类人员在网站人员构成中占据一半以上的比率。随着第三方货款支付平台的开通和电子商务量的增加,网站财务人员的数量也随之上升。人力资源架构前三年发展预测如下:

时间	人员规划			
2009 年	总人数	38	管理人员	4
			技术人员	4
			财务/行政人员	4
			市场人员	6
			信息/咨询人员	20
2010 年	总人数	53	管理人员	4
			技术人员	4
			财务/行政人员	5
			市场人员	10
			信息/咨询人员	30
2011 年	总人数	83	管理人员	4
			技术人员	6
			财务/行政人员	8
			市场人员	17
			信息/咨询人员	48

5.2 网站财务指标预测

本文用产业比重预测法预测“名牌家电网”投资规模。首先参照专业机构的调研分析报告和各主要彩电企业自身电子商务的销售情况推测未来几年的各品类家电产品网上销售市场容量，以明确“名牌家电网”的市场增长目标。其次，根据家电企业历史发展数据以及对未来趋势的分析的判断，确定各项成本和费用；进而推算出网站经营收益情况。

5.2.1 营业额预测

(1). 中国家电产品网上零售市场容量预测

电子商务网站从组建到发展,宜采取循序渐进的过程,即组建前两年网站只在全国直辖市、省会城市等 34 个一级城市开展网上销售及物流配送服务,从第三、四年开始,网站的电子商务活动推广到包括省级重点城市 84 个二级城市,到第五年,家电产品的网上订购及当地送货活动拓展到三级城市。

(单位:千元人民币)

		2009 年 第 1 年	2010 年 第 2 年	2011 年 第 3 年	2012 年 第 4 年	2013 年 第 5 年
市场区域		全国一级城市		全国一、二级城市		全国一、二、 三级城市
网上零售总额		17,100,000	39,100,000	55,200,000	98,800,000	148,200,000
IT 类产品 (PC、NB 及其硬件等)	所占比例	15%	15%	15%	15%	15%
	市场容量	2,565,000	5,865,000	8,280,000	14,820,000	22,230,000
通讯类产品 (手机及配件等)	所占比例	15%	15%	15%	15%	15%
	市场容量	2,565,000	5,865,000	8,280,000	14,820,000	22,230,000
数码类产品 (DC、MP3、MP4 等)	所占比例	25%	25%	20%	20%	20%
	市场容量	4,275,000	9,775,000	11,040,000	19,760,000	29,640,000
小家电产品	所占比例	6%	6%	6%	6%	6%
	市场容量	1,026,000	2,346,000	3,312,000	5,928,000	8,892,000
黑色家电产品	所占比例	5%	7%	10%	10%	10%
	市场容量	855,000	2,737,000	5,520,000	9,880,000	14,820,000
白色家电产品	所占比例	3%	3%	5%	5%	5%
	市场容量	513,000	1,173,000	2,760,000	4,940,000	7,410,000
厨卫家电产品	所占比例	1%	1%	2%	2%	2%
	市场容量	171,000	391,000	1,104,000	1,976,000	2,964,000
家电产品合计	所占比例	70%	72%	73%	73%	73%
	市场容量	11,970,000	28,152,000	40,296,000	72,124,000	108,186,000

备注:上表是四大彩电厂商项目经理依据自身企业电子商务的发展情况共同推测的保守数据。

(2). 全国网上家电商品成交额预测

(单位: 千元人民币)

分类	项目	2009年 第1年	2010年 第2年	2011年 第3年	2012年 第4年	2013年 第5年
市场区域		全国一级城市		全国一、二级城市		全国一、二、 三级城市
IT类产品(PC、NB及其硬件等)	市场容量	2,565,000	5,865,000	8,280,000	14,820,000	22,230,000
	电子商务份额	1%	1%	1%	1%	1%
	电子商务销售额	25,650	58,650	82,800	148,200	222,300
通讯类产品(手机及配件等)	市场容量	2,565,000	5,865,000	8,280,000	14,820,000	22,230,000
	电子商务份额	1%	1%	1%	1%	1%
	电子商务销售额	25,650	58,650	82,800	148,200	222,300
数码类产品(DC、MP3、MP4等)	市场容量	4,275,000	9,775,000	11,040,000	19,760,000	29,640,000
	电子商务份额	1%	1%	1%	1%	1%
	电子商务销售额	42,750	97,750	110,400	197,600	296,400
小家电产品	市场容量	1,026,000	2,346,000	3,312,000	5,928,000	8,892,000
	电子商务份额	3%	3%	3%	2%	2%
	电子商务销售额	30,780	70,380	99,360	118,560	177,840
黑色家电产品	市场容量	855,000	2,737,000	5,520,000	9,880,000	14,820,000
	电子商务份额	20%	20%	20%	20%	20%
	电子商务销售额	171,000	547,400	1,104,000	1,976,000	2,964,000
白色家电产品	市场容量	513,000	1,173,000	2,760,000	4,940,000	7,410,000
	电子商务份额	15%	15%	15%	15%	15%
	电子商务销售额	76,950	175,950	414,000	741,000	1,111,500
厨卫家电产品	市场容量	171,000	391,000	1,104,000	1,976,000	2,964,000
	电子商务份额	1%	1%	1%	1%	1%
	电子商务销售额	1,710	3,910	11,040	19,760	29,640
家电产品合计	市场容量	11,970,000	28,152,000	40,296,000	72,124,000	108,186,000
	电子商务份额	3.1%	3.6%	4.7%	4.7%	4.7%
	电子商务销售额	374,490	1,012,690	1,904,400	3,349,320	5,023,980

(3). “名牌家电网”营业额及收入预测

(单位: 千元人民币)

分类	项目	2009 年 第 1 年	2010 年 第 2 年	2011 年 第 3 年	2012 年 第 4 年	2013 年 第 5 年
家电产品市场总容量		11,970,000	28,152,000	40,296,000	72,124,000	108,186,000
网上专卖	网上成交额	50,000	100,000	300,000	500,000	900,000
店销售	销售分成率	3%	3%	3%	3%	3%
网站营业收入		1,500	3,000	9,000	15,000	27,000

备注: 设定网站销售提成率为 3%。

5.2.2 项目投资预测

(1). “名牌家电网”固定资产投资预测表

(单位: 千元人民币)

分类	项目	2009 年 第 1 年	2010 年 第 2 年	2011 年 第 3 年	2012 年 第 4 年	2013 年 第 5 年
网站	硬件	800	0	1,200	0	0
	软件	500	0	500	0	0
	配套设备	200	0	300	0	0
	call center	300	0	300		
	小计	1800	0	2,300	0	0
办公 设备	电子设备	210	50	70	50	60
	办公家具	80	20	30	20	20
	其他设备	30	10	10	10	10
	小计	320	80	110	80	90
运输 工具	客运车辆		300	0	0	0
	货运车辆	0	0	500	0	0
	小计	0	300	500	0	0
合计	固定资产投 资额	2120	380	2,910	80	90

5.2.3 网站营业收入预测

(1). “名牌家电网”营业收入及毛利预测表

设定“名牌家电网”站前5年营销收入目标，预计毛利率为90%，合计三项服务营业收入如下：

(单位：千元人民币)

分类	项目	2009年 第1年	2010年 第2年	2011年 第3年	2012年 第4年	2013年 第5年
网上专卖店	营业收入	1,500	3,000	9,000	15,000	27,000
	毛利率	90%	90%	90%	90%	90%
	毛利	1,350	2,700	8,100	13,500	24,300
广告	营业收入	0	500	1,000	2,000	4,000
	毛利率	0%	90%	90%	90%	90%
	毛利	0	450	900	1,800	3,600
市场咨询服务	营业收入	0	0	0	1,000	2,000
	毛利率	0%	0%	0%	80%	80%
	毛利	0	0	0	800	1,600
合计	营业收入	1,500	3,500	10,000	18,000	33,000
	毛利	1,350	3,150	9,000	16,100	29,500
	毛利率	90%	90%	90%	89%	89%

(2). “名牌家电网”营业额及主营业务利润预测

(单位: 千元人民币)

分类	项目	2009年 第1年	2010年 第2年	2011年 第3年	2012年 第4年	2013年 第5年
网上 专卖 店	营业收入	1,500	3,000	9,000	15,000	27,000
	毛利	1,350	2,700	8,100	13,500	24,300
	营业税(5%)	75	150	450	750	1350
	城建税及教育费附加 (10%)	7.5	15	45	75	135
	业务利润	1,267.5	2,535	7,605	12,675	22,815
广告	营业收入	0	500	1,000	2,000	4,000
	毛利	0	450	900	1800	3600
	营业税(5%)	0	25	50	100	200
	城建税及教育费附加 (10%)	0	2.5	5	10	20
	业务利润	0	422.5	845	1690	3380
市场 咨询 服务	营业收入	0	0	0	1,000	2,000
	毛利	0	0	0	800	1600
	营业税(5%)	0	0	0	50	100
	城建税及教育费附加 (10%)	0	0	0	5	10
	业务利润	0	0	0	745	1490
合计	营业收入	1,500	3,500	10,000	18,000	33,000
	毛利	1,350	3,150	9,000	16,100	29,500
	毛利率	90%	90%	90%	89%	89%
	主营业务税金及附加	82.5	192.5	550	990	1815
	主营业务利润	1,267.5	2,957.5	8,450	15,110	27,685
	主营业务利润率	85%	85%	85%	84%	84%

注: 1、营业税率取 5%;

2、城建税基及教育费附加合计以实缴流转税额的 10% 计算。

	平均年薪	0	0	25	25	25
	总薪资	0	0	50	75	75
客户服务	员工数（人）	0	0	0	0	0
营业人员合计	员工数（人）	30	44	71	90	115
	平均年薪	54.7	56.8	58.5	61.3	64.1
	总薪资	1,640	2,499	4,151	5,517.5	7,369.4
高级管理	员工数（人）	4	4	4	4	5
	平均年薪	200	220	242	266	293
	总薪资	800	880	968	1064	1465
其他间接人员	员工数（人）	4	5	8	10	10
	平均年薪	50	52.5	55.1	57.9	60.8
	总薪资	200	262.5	440.8	579	608
管理人员合计	员工数（人）	8	9	12	14	15
	平均年薪	125	126.9	117.4	117.4	138.2
	总薪资	1,000	1142.5	1408.8	1,643	2,073
合计	员工数（人）	38	53	83	104	130
	平均年薪	69.5	68.7	67.0	68.9	72.6
	总薪资	2,640	3,641.5	5,560	7,160.5	9,442.4

(2). “名牌家电网”营业费用预测表

(单位: 千元人民币)

分类	项目	2009 年 第 1 年	2010 年 第 2 年	2011 年 第 3 年	2012 年 第 4 年	2013 年 第 5 年
营业人事费用		1,640	2,499	4,151	5,518	7,369
网站维护费用	软件更新、维护费用	50	50	50	100	100
	硬件维护费用	10	20	20	50	50
	小计	60	70	70	150	150
网络通信费用	主干网连接专线费用	100	100	100	100	100
	其他	5	10	10	10	10
	小计	105	110	110	110	110
广告费用	媒体宣传	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	门户网站链接	400	400	600	600	600
	户外广告	0	0	1,000	1,000	1,000
	小计	1,400	1,400	2,600	2,600	2,600
其他	低值易耗品	40	60	70	80	100
	办公费用	90	110	140	170	190
	差旅费用	100	120	150	180	200
	其他	30	60	100	180	250
	小计	260	350	460	610	740
营业费用合计		3,465	4,429	7,391	8,988	10,969

备注: 上表数据由本企业电子商务活动结果推测。

(3). 网站长期待摊费用预测表

(单位: 千元人民币)

分类	项目	2009 年 第 1 年	2010 年 第 2 年	2011 年 第 3 年	2012 年 第 4 年	2013 年 第 5 年
办公场所装修费用		125	125	125	125	0
开业费用	筹建费用	500	0	0	0	0
	宣传费用	500	0	0	0	0
	小计	1,000	0	0	0	0
长期待摊费用合计		1,125	125	125	125	0

(4). 网站管理费用预测表

(单位: 千元人民币)

分类	项目	2009年 第1年	2010年 第2年	2011年 第3年	2012年 第4年	2013年 第5年
管理人员人事费用		1,000	1,143	1,409	1,643	2,073
租赁费用	办公场地租赁费用	200	210	220	460	480
	其他	20	20	20	50	50
	小计	220	230	240	510	530
固定资产折旧	设备和运输工具折旧	212	250	541	549	558
	小计	212	250	541	549	558
长期待摊费用摊销	装修费用摊销	125	125	125	125	0
	开业费用摊销	1,000	-	-	-	-
	小计	1,125	125	125	125	0
其他费用	低值易耗品	20	20	30	30	30
	办公费用	20	20	30	30	30
	差旅费用	100	110	120	130	150
	其他	10	10	40	60	90
	小计	150	160	220	250	300
管理费用合计		2,707	1,908	2,535	3,077	3,461

备注: 取网站设备和运输工具 10 年折旧。

(5). “名牌家电网”总体经营费用预测表

(单位: 千元人民币)

项目 分类	2009年 第1年	2010年 第2年	2011年 第3年	2012年 第4年	2013年 第5年
营业费用	3,465	4,429	7,391	8,988	10,969
长期待摊费用	1,125	125	125	125	0
管理费用	2,707	1,908	2,535	3,077	3,461
费用合计	7,297	6,462	10,051	12,190	14,430

5.3 网站财务三表推算

5.3.1 盈亏平衡分析表

(单位: 千元人民币)

项目	2008 年 第 1 年	2009 年 第 2 年	2010 年 第 3 年	2011 年 第 4 年	2012 年 第 5 年
费用合计	7,297	6,462	10,051	12,190	14,430
其中: 营业费用	3,465	4,429	7,391	8,988	10,969
长期待摊费用	1,125	125	125	125	0
管理费用	2,707	1,908	2,535	3,077	3,461
主营业务利润率	85%	85%	85%	84%	84%
盈亏平衡营业收入点	8,585	7,602	11,825	14,512	17,179

5.3.2 利润预测表

(单位: 千元人民币)

分类	项目	2009 年 第 1 年	2010 年 第 2 年	2011 年 第 3 年	2012 年 第 4 年	2013 年 第 5 年
	主营业务收入	1,500	3,500	10,000	18,000	33,000
	主营业务成本	150	350	1,000	1,900	3,500
	主营业务税金及附加	82.5	192.5	550	990	1815
	主营业务利润	1,267.5	2,957.5	8,450.0	15,110.0	27,685.0
	费用合计	7,297	6,462	10,051	12,190	14,430
	营业利润	-6,030	-3,505	-1,601	2,920	13,255
	营业外损益	0	0	0	0	0
	税前利润	-6,030	-3,505	-1,601	2,920	13,255
	所得税	0	0	0	730	3313.8
	净利润	-6,030	-3,505	-1,601	2,190	9,941

注: 1、假定本项目公司在 2009 年 1 月开始营业, 之前为筹建期。

2、所得税率 25%;

5.3.3 现金流量预测表

(单位: 千元人民币)

分 类	项 目	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
		第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
经营活动产生的现金流量	销售产品、提供劳务收到的现金	1,500	3,500	10,000	18,000	33,000
	购买商品及接受劳务支付的现金	150	350	1000	1900	3500
	支付给职工及为职工支付的现金	2,640.0	3,641.5	5,560.0	7,160.5	9,442.4
	支付的各项税费	82.5	192.5	550	1720	5,129
	支付的其他与经营活动有关现金	2,537	2,441	1,581	4,950	4,898
	经营活动所产生的现金流量净额	-3,910	-3,125	1,309	2,270	10,031
投资活动产生的现金流量	取得投资收益所收到的现金	0	0	0	0	0
	处置固定资产及其他长期资产所收到的现金	0	0	0	0	0
	投资所支付的现金	0	0	0	0	0
	购建固定资产及其他长期资产所支付的现金	2,120	380	2910	80	90
	投资活动所产生的现金流量净额	-2,120	-380	-2,910	-80	-90
筹资活动产生的现金流量	吸收投资所收到的现金	10,000	5,000	5,000		0
	借款所收到的现金	0	0	0	0	0
	偿还债务所支付的现金	0	0	0	0	0
	偿付利息所支付的现金	0	0	0	0	0
	筹资活动所产生的现金流量净额	10,000	5,000	5,000		0
总现金流量		3,971	1,496	3,399	2,190	9,941
累计现金流量		3,971	5,466	8,865	11,055	20,996

备注: 1. 假设网站创建者第 1 年投资 1000 万元, 战略合作伙伴从第 2 年起开始注资, 两年内共又投入资金 1000 万元。

2. 支付的其他与经营活动有关金额为网站商业宣传促销活动成本预算。

小结:

由于本网站的营业收入起点设定低, 仅占总市场容量的 0.4%, 随着家电市场规模的不断扩大, 预计网站启动后营业额和利润将会逐年递增。从以上报表看, 网站现金流状况良好, 运行到第四年起开始赢利, 第五年的净利润与网站创建者初始投资额度相近。

可以预期, “名牌家电网”是一个值得投资的项目。

第六章 结 论

6.1 结论

本项目的出发点是在国内外电子商务高速发展,持续影响现代商业经营模式的情况下,通过建设“名牌家电网”,把国内各品类家电名牌企业用资本合作的纽带团结起来,开创一种新型的厂商密切合作的市场营销模式。在营业额预测相对保守的情况下,本项目启动后第4年,网站即开始赢利,且后期盈利预期非常乐观。本项目的创意颇受好评,但在具体推行时有可能因家电企业间长期存在的互相猜忌心态而出现阻碍。随着外部环境的压力加大,相信有一天家电企业间能达成合作,协力推动同一平台电子商务的发展。

6.2 研究贡献

本项目的研究,目的在于发现在国内电子商务运作初期的家电产品网上销售合理的操作模式和盈利模式,研究如何在传统营销渠道相对完善的情况下通过网络平台推销较高技术含量和较高市场价值的家居耐用品。本项目致力于建设“名牌家电网”,为国内众多品牌家电生产企业打造可与当前垄断经销商抗衡的第三种营销渠道,提高这些企业在产销博弈中的话语权,本网站的建设和发展,还能与其他产业建设行业垂直化、多品牌的专项产品的电子商务平台提供借鉴作用。

6.3 研究局限

由于电子商务起步时间较短,家电产品通过网络的营销额远远低于通过传统渠道的营销额,因而电子商务在家电行业的影响和作用尚未被社会高度关注,所能查到的研究资料较为有限,对未来电子商务市场的预测也只能通过目前家电企业的相关经验推测得到。

6.4 后续研究建议

在本项目尚处在研究论证阶段,2007年8月9日,由中国电子视像行业协会主办的品牌家电网(www.goodjd.com),在北京对外宣布开始正式运营。该网站的经营理念 and 运作模式,与本文有许多互通之处,因此可以作为本项目的跟踪和研究的目标,同时,笔者将密切关注包括百思买、国美等推行家电产品电子商务的企业,从中发现经营过程中存在的问题,并找到解决问题的方法,为将来有可能组建的“名牌家电网”的发展做理论上的准备。

参考文献

- [1] 杨一凡《移动电子商务培训教材》，互联网 2007 年 8 月 25 日
- [2] 陈志伟《中国电子商务市场化的背景》DoNews IT 社区&媒体平台 2007 年 03 月 19 日
- [3] 汪丁丁《网络经济的三个经济学原理》鹭江出版社 2000 年 10 月
- [4] 《经营者集中的反垄断评估制度分析》国际商报 2007 年 12 月 26 日
- [5] 张海良《促销不竞争》今天市场国际策划机构网站 2008 年 4 月 8 日
- [6] 黄金旺《助你成功的 13 个管理定律》<<世界文化>>杂志 2005 年 02 期
- [7] 弥缝《生活中的定律》褪墨博客 2007 年 10 月 25 日
- [8] ChinaByte《新摩尔定律带动互联网革命》中关村在线 1999 年 10 月 16 日
- [9] 陈柳钦《产业集群与产业竞争力》南京社会科学 2005 年第 5 期。
- [10] 盖列夫《竞争与转轨背景下的企业战略对策》中国总裁网在线课堂 2007 年 1 月 14 日
- [11] 余来文《建立持续竞争优势战略》博锐管理在线 2005 年 4 月 29 日
- [12] 刘洁 闻华《波特论竞争战略和战略选择》《管理学家》2008 年 3 月
- [13] 乌家培《电子商务在中国：问题与对策》中国计算机报 1998 年 6 月 29 日
- [14] 《2008 年中国小家电市场研究预测报告》智灵企业管理咨询有限公司
- [15] 梁西章《跨国公司全球营销策略与在华营销活动的研究》《商业研究》07 年第 3 期
- [16] 王厚芹《世界电子商务的发展历程》中国计算机报 002 年 4 月
- [17] 龚炳钟《中国电子商务的现状与发展》228 电子商务网 2006 年 3 月 4 日
- [18] 杨坚争 杨立凯《世界电子商务发展现状》东华大学 上海理工大学
- [19] 王厚芹《美国电子商务发展现状及战略启示》江苏电子商务网 2004 年 11 月 17 日
- [20] 《中国互联网络发展状况分析报告》中国互联网络信息中心 2003 年 1 月
- [21] 胡敏《B2C 的“第二波命运”》《中国计算机用户》2007 年 1 月 12 日
- [22] CCID 刘铁《创新，国美解决电子商务物流瓶颈关键》泡泡网 2006 年 11 月 12 日
- [23] 陈凯 许弘强《金谷研究报告》2007 年 11 月 21 日 总第 485 期
- [24] 《网盛科技 2006 年报》
- [25] 邹相《国内电子商务发展现状研究与分析》企博网 2006 年 6 月 16 日
- [26] 《电子商务的缺点|电子商务存在的缺点》电子商务资料库
- [27] 李强《电子商务网站概述》兰州商学院
- [28] 高芳《浅议电子商务对企业竞争力的影响》论文新天地 2007 年 12 月 15 日 29. 李国训《网络交易欺诈行为威胁中国电子商务发展》财经时报 2006 年 9 月 16 日
- [29] 赵映《家电直通车商业计划书》长虹集团 2007 年 03 月
- [30] 吴甘霖 王振滔《赢利模式赢天下》
- [31] 《网络广告概述》2006 宁波市建桥信息网络公司
- [32] 陈永《电子商务推广策略之全新广告模式》www.zhuoxun56.com 2007 年 6 月 5 日
- [33] 赵映《家电直通车商业计划书》长虹集团 2007 年 03 月

其他参考文献:

- A. iResearch Consulting Group: 2005 China B2C Ecommerce Research Report
- B. iResearch Consulting Group: 2005 China C2C Ecommerce Research Report
- C. iResearch Consulting Group: 2006 China Online Payment Research Report
- D. 中怡康时代市场研究有限公司 《彩电市场研究报告》2007 年各期
- E. 中国互联网络信息中心(CNNIC) 《第十九次中国互联网络发展状况统计报告》
- F. 赛迪顾问股份有限公司 《2006-2007 年中国电子商务市场研究年度报告》
- G. 国务院信息化工作办公室 《中国信息化发展报告 2006》
- H. 国家发改委、国务院信息化工作办公室 《电子商务发展“十一”五规划》
- I. 国家统计局企业评价中心(成调) 《家电市场发展趋势分析与预测》
- J. 国务院发展研究中心技术经济部(李晓东) 《全球电子商务发展历程》
- K. 联合国贸易和发展会议 《2005 年信息经济报告》
United Nations Conference on Trade and Development. Information Economy Report
2005, United Nations website

后 记

本研究及学位论文是在我的导师劳兰珺教授的悉心指导下完成的。劳老师严谨的治学态度和精益求精的工作作风，给我留下了深刻的印象。从课题的选择到项目的最终完成，劳老师都始终如一地给予细心的指导和毫无保留的支持。在此谨向劳老师致以诚挚的谢意和崇高的敬意。

选择家电行业电子商务网站投资项目作为我学位论文的研究课题，起源于2007年3月我曾参加包括四川长虹电子集团公司、康佳集团股份有限公司、TCL集团股份有限公司、创维集团有限公司等国内四大彩电生产企业的一次类似项目研讨的经历，并且在本文中引用了该会议部分研讨结论。在此，我要特别感谢四川长虹电子集团公司赵映先生、TCL集团股份有限公司鲁斌先生、创维集团有限公司王俊生先生和宝供物流企业集团有限公司程琳女士在家用电器电子商务网站项目早期的研讨阶段所做出的重大的贡献，同时感谢康佳集团投资发展中心全体同仁和复旦大学MBA-2005级深圳班同学在项目探讨阶段给予的帮助，使我能够从更广阔的视角去思考可能遭遇的问题，并努力去寻找一个个相对满意地答案。本文的顺利完成，要归功于关注本项目发展的各位老师、同仁的支持和鼓励。

论文独创性声明

本论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。论文中除了特别加以标注和致谢的地方外，不包含其他人或其它机构已经发表或撰写过的研究成果。其他同志对本研究的启发和所做的贡献均已在论文中作了明确的声明并表示了谢意。

作者签名： 武斌 日期： 2008.5.25

论文使用授权声明

本人完全了解复旦大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留送交论文的复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以采用影印、缩印或其它复制手段保存论文。保密的论文在解密后遵守此规定。

作者签名： 武斌 导师签名： 劳芳涛 日期： 2008.5.25