

某企业电子商务项目研究报告

目 录

I、国内 B2C 电子商务研究-----	2
● 电子商务环境研究-----	2
一、电子商务发展简述-----	2
二、回顾 2002，展望 2003-----	4
三、B2C 电子商务走向成熟-----	4
● 国内主要 B2C 网站调研-----	6
一、选定调研对象-----	6
二、分类网站调研-----	7
三、网站调研结论-----	12
● 陶瓷行业商务网站调研-----	14
一、选定调研对象-----	14
二、分类网站调研-----	15
三、网站调研结论-----	16
II、陶瓷行业 B2C 电子商务可行性研究-----	17
一、B2C 电子商务发展迅速-----	17
二、网上陶瓷零售尚为 B2C 电子商务领域中的空白-----	19
三、某某企业公司适合开展 B2C 电子商务计划-----	20
四、若干疑问的思考与解答-----	21

I、 国内 B2C 电子商务研究

● 电子商务环境研究

一、电子商务发展简述

电子商务就是利用现在先进的电子技术从事各种商业活动的方式。至于标准确切的定义，业界至今也没有一个统一的说法，但大多数国际 IT 巨头企业都认同的是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。

其实，早在互联网技术被大量采用之前，一些企业就已经采用了电子方式进行数据、表格等信息的交换，如广为流行的电子数据交换。电子数据交换是一种为满足企业需要而发展起来的先进技术手段，必须遵照统一的国际标准，如美国海关总署的 EDI 数据交换中心与美国各地海关互联。但随着 Java 和互联网技术的发展，个人电脑互联性的增强，电子商务将会越来越成为主流的商务活动方式。

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子帐户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(1) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览，在 Internet 上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具 (Search) 迅速地找到所需商品信息，而商家可利用网上主页 (Home Page) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内作广告宣传。与以往的各类广告相比，网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件 (E-mail)，讨论组 (BBS) 和实时的讨论组 (Chat) 来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上的白板会议 (Whiteboard Conference) 来交流即时的图形信息或利用多种即时通讯软件实现多方语音通讯。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购

电子商务可借助 Web 中的订购平台或邮件交互传送实现网上的订购。网上订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购系统处理平台。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

(4) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程。网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡帐号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子帐户

网上的支付必需要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子帐户管理是其基本的组成部分。

信用卡号或银行帐号都是电子帐户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证。如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子帐户操作的安全性。

(6) 服务传递

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子商务平台将能在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品。如软件、电子读物、信息服务等。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(7) 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的"选择"、"填空"等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理

整个交易的管理将涉及到人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展，将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样，能保障电子商务获得更广泛的应用。

二、回顾 2002，展望 2003

2002 年中国电子商务发展特点：

- 1、电子商务外部条件日益充实规范
- 2、B2B 电子商务发展活跃，行业商务网站开始赢利
- 3、B2C 电子商务复苏，网络零售页遍地开花
- 4、电子商务形式多样，为商户提供电子商务平台成为热点

2003 年中国电子商务发展做预测：

- 1、企业电子商务将成为今年互联网的热点内容
- 2、行业 B2B 电子商务将而临优胜劣汰的严峻考验
- 3、多样式电子商务使得电子商务更加大众化、平民化
- 4、B2C 电子商务将流行专营店，大众化和精品化将各行其道，互为补充

三、B2C 电子商务走向成熟

经历了 1998 年的喧嚣，1999 年的迷乱，2000 年的愁云惨淡，2001 年的沉寂，2002 年的全球 B2C 电子商务已呈现出缓慢增长趋势，在中国亦是如此。据统计，这一年到 10 月为止，国内参与网上购物的网民数量较去年同期增长了 8 个百分点，形势比较乐观。2002 年电子商务网站的大举动也较多，如卓越网更换 CEO、卓越与贝塔斯曼之争升级等等，无不显示出 B2C 电子商务追求生存、追求繁荣的决心。就目前形势来看，2003 年 B2C 电子商务的前景值得期待。

首先，同传统商业比较，B2C 电子商务具有独到优势。其一，B2C 电子商务方便、快捷。电子商务甫在中国开展时，许多商家的广告诉求点便是节省时间、方便客户。的确，当今社会人们的生活节奏越来越快，却还要在百忙之中花几十分钟甚至数个小时的时间去挑选商品，实在令人头疼。如果有这样一个商店，你足不出户便可获取其所有商品的相关信息，鼠标一点，便可在家中或者办公室里坐等商品送到，岂不便捷？其二，依托于四通八达的互联网，网络零售商店能够

在最短时间内进入消费者视野,省去消费者大量的搜索时间。常常有这样的時候:消费者要寻找某种商品,在本地区传统商店里遍寻不着,却可以在几秒钟内从千里之外的一家网络商店里找到。经济越是发展,人们的生活也越是忙碌,B2C电子商务的独到优势便愈发凸显,其竞争力不可小觑。

其次,随着互联网应用的逐步推广,我国互联网用户总数连年增长,这将进一步促进 B2C 电子商务业的发展。除去电视电话和广播,互联网就是速度最快、范围最广的传播媒介,因此,互联网颇受人们青睐,在许多国家均获得了长足的发展。在我国,随着国民经济水平的不断提高和信息化建设的逐渐深入,互联网知识得到广泛普及,网民数量逐年增长,据 CNNIC 最新统计结果显示,截至 2002 年 10 月 31 日,我国互联网用户总数已突破 5800 万户,对于网络零售商而言,这个数字无疑具有极大诱惑力。另据 CNNIC 第十次国内互联网发展状况研究报告显示,18-30 岁的青年占到互联网用户总数的 54%,高中以上文凭的用户在互联网用户总数中的比重高达 88.5%,可以看出,具有独立支付能力且文化层次较高的互联网用户占有极大比重,这部分用户所具备的共同特征是:追求时尚,较容易接受新生事物,具有尝试性消费心理,而且更容易被别人说服。因此,他们往往能够较快地从潜在消费者转化为现实消费者,构成了 B2C 电子商务消费群体的主体部分。

据以上分析,我们可以看出,B2C 电子商务具备内外优势兼有,其前景十分乐观。

然而,还有许多人对 B2C 电子商务缺乏了解。目前国内虽然已有 5800 万网民,但还只占中国人口总数的 4%,而且基本上是城市人口,也就是说,还有很大一部分人缺乏对互联网知识的足够了解,惶论网上购物经历。此外,我国经济发展不平衡是不争的事实,在很多地区,人们不具备网上购物的客观条件。这些客观因素,一方面说明 B2C 电子商务要取得更大发展还有赖于互联网知识的广泛普及国民经济的更进一步发展;另一方面也昭示着 B2C 电子商务仍然蕴藏着巨大的商机,随着网络的深度普及和认识提高与成熟,B2C 电子商务也将逐渐走向成熟,并成为社会主要的商业模式之一。

● 国内主要 B2C 网站调研

国内商品网上销售（B2C）经过近几年的发展，逐渐在网民中普及开来，成为不少网民的一种固定消费习惯。国内 B2C 网站主要集中在北京、上海、广州等大中型城市，建成以重点城市市场为基础，辐射全国市场的网上销售模式。我们就国内主要 B2C 网站分综合类和专业市场类两个类别分别进行取样，根据 B2C 电子商务网站的建设和运作规律展开了调查研究。

一、 选定调研对象

在调研对象的选定上，分为 A 类和 B 类两个类别：A 类为国内知名的综合类大型 B2C 电子商务网站，B 类为专业市场类大中型 B2C 电子商务网站。

其中，

A 类：

- **卓越**：北京世纪卓越信息技术有限公司的“卓越网<http://www.joyo.com/>”，成立于 2000 年 4 月，是由金山软件公司和联想集团共同投资，专营音像、图书、软件的大型 B2C 电子商务网站；
- **I 购物**：北京西单电子商务有限公司的“I 购物<http://www.igo5.com>”，成立于 2002 年 1 月，是由北京市西单商场股份有限公司和北京西单友谊集团共同投资，开展网上综合类商品零售、为企业提供网上营销平台的大型 B2C 电子商务网站；
- **6688 商城**：北京珠峰伟业软件科技发展有限公司的“6688 商城<http://www.6688.com/>”，成立于 2002 年 8 月，是由 B2C 电子商务第一人王峻涛率领一批创业团队组成，为中小企业提供网上商店平台，建立 6688 网上商业城，开展网上综合类商品零售的大型 B2C 电子商务网站；
- **易趣**：上海易趣贸易有限公司的“易趣<http://www.eachnet.com/>”，成立于 1999 年 8 月，是由美国与中国高科技风险投资基金共同投资，提供网上商品销售与拍卖 B2C 与 C2C 网络平台搭建与服务的大型 B2C 电子商务网站。

B 类：

- **莎啦啦**：北京莎啦啦电子商务有限责任公司的“莎啦啦鲜花礼品网<http://www.salala.com.cn/>”，成立于 2000 年 4 月，是提供网上鲜花礼品购

买和配送的专业行业 B2C 电子商务网站；

- 好又嘉：长沙好又嘉网络科技有限公司的“好又嘉巧克力礼品网 <http://www.hoyojo.com>”，成立于 1999 年 10 月，是提供多家知名品牌巧克力礼品网上销售的专业行业 B2C 电子商务网站；
- 装饰画：北京东方亿佳信息科技有限公司的“装饰画网 <http://www.onwall.net>”，成立于 2002 年，是提供装饰画、海报、拼图等室内装饰艺术品网上销售的专业行业 B2C 电子商务网站；
- NO5 时尚广场：北京丰景地科贸有限公司的“NO5 时尚广场 <http://www.no5.com.cn/>”，成立于 1999 年 1 月，是提供香水、化妆、护理等用品网上销售的专业行业 B2C 电子商务网站；

二、 分类网站调研

我们根据建设运营 B2C 电子商务网站的主要过程与问题，分六个要点对两类电子商务网站进行调查研究：

I、 系统平台搭建

A 类：卓越、I 购物、6688 商城、易趣（综合商品类）

样本网站	程序语言	会员功能	后台管理功能	商品陈列	客户服务
卓越	Asp+sql	修改资料、账户信息、 订单查询、礼品卡、购买积分	商品上架管理、会员管理、订单管理、积分管理、货品价格管理、客户服务	音像、图书、软件、各类精品	购物指南、在线答疑、电话、电邮
I 购物	Asp+sql	注册信息、统计信息、 订单查询、收藏夹、我的 e 元、一点通	商品管理、会员管理、订单管理、积分管理、价格管理、入住商户管理	音像、图书、数码、通讯、百货、精品	购物指南、在线答疑、电话、电邮
6688 商城	Asp+sql	注册信息、统计信息、 订单查询、收藏夹、我的 e 元、一点通	商品管理、会员管理、订单管理、积分管理、价格管理、入住商户管理	音像、图书、数码、通讯、百货、精品	购物指南、在线答疑、电话、电邮
易趣	Php+mysql	出售商品、购买、竞标商品、信用管理、用户设置、我的店铺	商品管理、投标管理、用户管理、店铺管理、信用管理、财务管理等	设备、器材、服装、精品、二手、百货	在线答疑、电话、电邮 社区服务

B 类：莎啦啦、好又嘉、装饰画、NO5 时尚广场（行业市场类）

样本网站	程序语言	会员功能	后台管理功能	商品陈列	客户服务
莎啦啦	Php+mysql	我的信息、订单、好友、礼品券、短信、投诉、提醒、虚拟银行	商品上架管理、会员管理、订单管理、积分管理、货品价格管理、客户服务	鲜花、小礼品	购物指南、电话、电邮 在线投诉
好又嘉	Asp+sql	用户资料、订单、短信、产品赠品推荐、游戏、美文、心情日记	商品上架管理、会员管理、订单管理、金币管理、货品价格管理、客户服务	巧克力、小礼品	导购咨询 电话、电邮 QQ 客服
装饰画	Asp+sql	我的信息、订单查询、购物车	商品上架管理、会员管理、订单管理、货品价格管理、客户服务	装饰画、招贴、海报、拼图	导购咨询 电话、电邮 QQ 客服
时尚广场	Asp+sql	购物车、订单、信息	商品上架管理、会员管理、订单管理、货品价格管理、客户服务	护肤、护理、香水、彩妆、礼品、军刀、烟具、皮具、	购物指南、 在线答疑、 电话、电邮 订购热线

II、商品销售模式

A 类：卓越、I 购物、6688 商城、易趣（综合商品类）

样本网站	商品种类数目	批发	拍卖	专题促销	销售返点	VIP 折扣	缺货对策	商户入驻销售	频道合作销售	分站联营销
卓越	4 大类	无	无	有	积分	有	提醒	无	有	有
I 购物	12 类	有	无	有	E 元	有	报告	有	有	无
6688 商城	14 类	无	无	无	E 元	有	无	有	无	无
易趣	19 类	有	有	有	无	无	无	有	无	无

B类：莎啦啦、好又嘉、装饰画、NO5时尚广场（行业市场类）

样本网站	商品种类数目	批发	拍卖	专题促销	销售返点	VIP折扣	缺货对策	商户入驻销售	频道合作销售	分站联营销售
莎啦啦	2类	无	无	有	有	有	不详	无	有	有
好又嘉	2类	无	无	有	有	有	无	无	无	无
装饰画	4小类	有	无	有	无	无	无	无	无	无
时尚广场	9类	无	无	有	无	无	登记	无	无	有

III、支付问题

A类：卓越、I购物、6688商城、易趣（综合商品类）

样本网站	线下支付	自主在线支付	支付平台联盟	货到付款	发票
卓越	邮局、银行汇款	招商银行、工商银行在线支付、虚拟账户、卓越礼品卡	首信平台、环讯I付通、广银联、厦门金卡、Chinapay	北京、上海、广州、深圳、南京、苏州、杭州7地	提供
I购物	邮局、银行汇款、农行通汇宝	招商银行、工商银行、浦东发展银行、建行网上银行在线支付	首信支付平台、广银联支付平台、厦门金卡支付平台	通过配送公司，实现省会城市货到付款	提供
6688商城	邮局、银行汇款、上门收款	招商银行、工商银行、交通银行、建行网上银行在线支付	首信支付平台、环讯I付通、广银联	江浙沪地区通过送货上门方式实现到付	提供
易趣	邮局、银行汇款、上门收款(本月始废止)	信用卡：牡丹卡、龙卡、长城卡、金穗卡 借记卡：龙卡、金穗卡、广发理财通卡、牡丹灵通卡、太平洋卡、邮政储蓄绿卡、一卡通等		商户同客户之间可约定实行货到付款	提供

B 类：莎啦啦、好又嘉、装饰画、NO5 时尚广场（行业市场类）

样本网站	线下支付	自主在线支付	支付平台联盟	货到付款	购物发票
莎啦啦	邮局、银行汇款、 23 城市上门收款	招商银行、工商银行、 建行（14 省市）网上 银行在线支付	首信支付平台、环讯 I 付通、Chinapay	23 城市货 到付款	提供
好又嘉	邮局、银行汇款	招商银行、建设银行在 线支付	ips 网上支付平台、 广银联、厦门金卡	无	提供
装饰画	邮局、银行汇款	无	润迅 E-PAY 网上支 付平台	无	不提供
时尚广场	邮局、银行汇款、 上门收款	招商银行、工商银行、 交通银行、浦发行、深 圳商业银行、建行网上 银行在线支付	首信支付平台、广银 联支付平台、厦门金 卡支付平台、 Chinapay 支付网关	全国大、中 城市货到 付款	提供

IV、 配送问题

A 类：卓越、I 购物、6688 商城、易趣（综合商品类）

样本网站	货物包装	送货形式	海外送货	费用减免
卓越	提供包装	送货上门、加急配送、平邮、邮政速递	FedEx 快递	满金额提供
I 购物	提供包装	送货上门、快递包裹、普通邮寄、EMS	33 个国家	无
6688 商城	提供包装	送货上门、快递包裹、普通邮寄	无	有：平邮免费
易趣	卖家提供	买卖双方按约定送货	按约定送	按约定实行

B 类：莎啦啦、好又嘉、装饰画、NO5 时尚广场（行业市场类）

样本网站	货物包装	送货形式	海外送货	费用减免
莎啦啦	提供包装	连锁店送货、送货上门、快递包裹、普通邮	不详	无

		寄、EMS		
好又嘉	提供包装	全国大中城市快递（15 元，三天到）	无	无
装饰画	提供包装	送货上门、快递包裹	无	无
时尚广场	提供包装	送货上门（部分地市）、快递包裹、普通邮寄、EMS	无	80 元以上平邮免费

V、 营销推广

A 类：卓越、I 购物、6688 商城、易趣（综合商品类）

样本网站	网络 旗帜 广告	许可 邮件 广告	搜索引 擎收费 推广	频道 联盟 合作	资源 换广 告	连锁、 分店 推广	软文 公关 报道	降价 促销 推广	展会 宣传 推广	网下 媒体 广告
卓越	有	无	无	有	无	有	有	有	不详	有
I 购物	有	有	有	有	无	有	有	有	不详	不详
6688 商城	有	无	无	无	有	有	有	有	不详	无
易趣	有	无	有	无	无	有	有	无	不详	有

B 类：莎啦啦、好又嘉、装饰画、NO5 时尚广场（行业市场类）

样本网站	网络 旗帜 广告	许可 邮件 广告	搜索引 擎收费 推广	频道 联盟 合作	资源 换广 告	连锁 分店 推广	软文 公关 报道	促销 降价 推广	展会 宣传 推广	网下 媒体 广告
莎啦啦	有	有	有	有	无	有	有	有	不详	有
好又嘉	有	无	无	无	无	无	无	有	不详	无
装饰画	有	无	无	无	无	无	无	无	不详	无
时尚广场	有	无	无	无	无	有	不详	有	不详	无

VI、 投资与收益

A 类：卓越、I 购物、6688 商城、易趣（综合商品类）

样本网站	投资方	资方性质	投资额¥	运作时间	收益情况
卓越	金山软件公司和联想集团	上市公司	1640 万	3 年	2001 年 7 月收支平衡，具体不详
I 购物	西单商场股份有限公司和北京西单友谊集团	上市公司	1000 万	1 年半	不详
6688 商城	北京珠峰伟业软件科技发展有限公司	民营科技公司	100 万	半年	开张次月实现小幅盈利，具体不详
易趣	美国与中国高科技风险投资基金、美国最大的电子商务公司 eBay	外资上市公司	2 亿 4000 万	3 年半	易趣规划：2003 年底盈亏持平，2004 年始盈利

B 类：莎啦啦、好又嘉、装饰画、NO5 时尚广场（行业市场类）

样本网站	投资方	资方性质	投资额¥	运作时间	收益情况
莎啦啦	北京莎啦啦电子商务有限责任公司	民营科技公司	100 万	3 年	不详
好又嘉	长沙好又嘉网络科技有限公司	民营科技公司	50 万	3 年半	不详
装饰画	北京东方亿佳信息科技有限公司	民营科技公司	10 万	1 年	投资少，自主开发系统，已实现小幅盈利
时尚广场	北京丰景地科贸有限公司	民营科技公司	50 万	3 年	不详

三、 网站调研结论

● 网上零售电子商务开始走向成熟；

从抽样调查中可以看出，网上零售电子商务无论是系统平台建设的技术理念亲和力，还是网民购物的体验、方便程度，或者在线支付货款和商品配

送等，均较前几年有了很大的改善。随着技术的发展，互联网的普及推广，网上零售业逐渐深入人心，成为人们的重要商业活动模式之一。

另有调查表明，30%的网民有网上购物的经历，在经历过网上购物的网民中，平均每人的年消费金额在 150 元左右。根据中国互联网信息中心的统计，到 2002 年底，中国共有网民 5800 万，如此算来，中国的网上零售业的年销售金额就在 25 亿人民币左右。这是一个巨大的消费市场，并且随着网络的快速发展也在继续扩张。有了市场，就有了产业，网上零售电子商务产业就在这大好的前景之下开始走向成熟。

- **单类商品网上专卖零售规模尚小，但发展迅速；**

我们的抽样调查分 A 类和 B 类，其中 A 类是综合类大型网上零售 B2C 电子商务网站调研，B 类是单品种商品网上零售 B2C 电子商务网站调研。

从调查中可以发现，综合类大型网上零售 B2C 电子商务网站的业务主要都集中在便于网上销售的音像、图书、软件、成人用品、通讯产品等热门商品上，而对其他大多数类别非热门商品诸如地方特产、手工艺品、艺术品等无暇顾及，心有余而力不足。这就造成了网上活跃着许多小规模在网上零售 B2C 电子商务网站，同大型电子商务网站分一杯羹。

单类商品网上专卖网站的发展，同综合类购物网站形成了互补，并且在专业商品领域内求精务实，能够为网民提供更加专业体贴的服务，受到了许多个性化网民的青睐。各种网上专卖店发展迅速，在单个商品的销售上，甚至超过了综合类大型 B2C 电子商务网站，这些大大小小的网上专卖店的存在，充分活跃了网上零售市场。

纵观这些网上单类商品专卖店，其发展规模尚小，大部分属于个人或公司集资建设而成，同综合类电子商务网站动辄过千万的投资大有区别。

- **陶瓷类商品尚未出现专职网上零售平台：**

陶瓷类商品在互联网上尚未出现专门的网上零售网站平台，这是我们的调查结论。虽然在一些大型综合类网上零售网站上我们能够偶尔看见陶瓷类产品的身影，但大多数属于拍卖形式，或者个人在网站上而租用的柜

台销售的藏品，没有形成规模式商品经营。

为什么没有陶瓷网上零售专卖店？这是我们在调查过程中一直在思考的疑问。通过对 A、B 两类 B2C 网站的调查，我们终于得到了答案。

要成立一个网上商品零售专卖店的过程其实是很复杂的：首先要有该类商品的充足货源，并且能够拿到足够优惠的价格；其次要在销售平台系统的设计开发上下一番功夫，非三两天能够完成的；再次，要解决在线支付问题，和货物配送问题，这两个问题必须在商店开张前圆满解决，否则对网站的声誉和形象有很大影响；最后，整个网站的运作，就是一个网下专卖店的工作流程翻版，需要严谨的财务制度和分工配合。

开一个陶瓷网上零售专卖店同样需要上述流程，需要各个方面密切配合，水到渠成。而纵观国内各主要产瓷区，真正能够将此系列工作全部操作起来的陶瓷企业能够多少呢？这或许是目前还没有一个陶瓷网上零售专卖店的原因吧。

● 陶瓷行业商务网站调研

陶瓷行业是中国传统的轻工业产业。现代陶瓷行业的发展迅速，除了传统的制瓷基地——瓷都景德镇，广东佛山、福建德化等地的制瓷产业也异军突起，并大有取而代之之势。如今的陶瓷产品不仅局限于日用品和工艺陈设品领域，在卫生、建筑和化工等市场领域内也得到了广泛应用。陶瓷行业商务网站主要集中在各产瓷区，主要服务对象也是当地的陶瓷企业，属于 B2B（企业对企业）型电子商务网站。

一、 选定调研对象

在调研对象的选定上，我们根据各商务网站的知名度、地域代表性选择了四个样本商务网站。

- 华夏陶瓷网：南海市秦唐陶瓷电子商务有限公司的“华夏陶瓷网 <http://www.chinachina.net>”，成立于 2000 年 5 月；

- 瓷贸网：福建德化瓷贸电子商务中心的“瓷贸网”
<http://www.cimao.com>”，成立于 2001 年 5 月；
- 陶瓷资源信息网：中国陶瓷工业协会技术信息中心、景德镇陶瓷学院科技信息服务部的“陶瓷资源信息网”
<http://www.ccisn.com.cn/>”，成立于 2001 年 6 月；
- 中国瓷网：成立于 2000 年 12 月；

二、 分类网站调研

I、 系统平台搭建

样本网站	程序语言	会员功能	后台管理功能	信息处理	VIP 会员	客户服务	英文版
华夏陶瓷网	Jsp+mysql	公司库、发布信息、参与拍卖、会员通讯	黄页管理、会员管理、论坛管理、资讯管理	供应、求购、代理、合作、黄页	有	邮件、电话、传真	有
瓷贸网	Asp+sql	创建公司库、发布信息、修改会员信息	产品管理、订单管理、会员管理、资讯管理	供应、求购、代理、合作	无	同上	有
陶瓷资源信息网	Asp+sql	求职、信息检索、招聘、产品展示	会员管理、等级管理、信息管理、论坛管理	产品、企业、招聘、文献、技术	有	同上	无
中国瓷网	Asp+access	无	信息管理	资讯发布	无	同上	有

II、 B2B 商务活动

样本网站	发布供求	资讯浏览	会员沟通	意向询盘	信息查阅	社区交流
华夏陶瓷网	有	有	有	有	有	有
瓷贸网	有	有	有	有	有	有
陶瓷资源信息网	有	有	无	无	有	有
中国瓷网	无	有	无	无	有	无

III、 网站盈利模式

样本网站	接订单	VIP 会员费	企业 建站	业务 中介	举办 展会	出版 图书	登录 收费	拍卖	广告
华夏陶瓷网	无	不详	有	不详	有	无	不详	有	有
瓷贸网	有	无	有	有	无	无	无	无	有
陶瓷资源信息网	无	有	有	有	无	有	无	无	有
中国瓷网	有	无	无	无	无	无	无	无	无

IV、 营销推广

样本网站	网络 旗帜 广告	许可 邮件 广告	收费 搜索 推广	频道 联盟 合作	资源 换广 告	连锁、 分站 推广	软文 公关 报道	降价 促销 推广	展会 宣传 推广	网下 媒体 广告
华夏陶瓷网	有	有	无	无	无	无	有	无	有	有
瓷贸网	有	有	无	无	无	无	无	无	无	无
陶瓷资源信息网	有	无	无	无	无	无	不详	有	不详	不详
中国瓷网	有	无	无	无	无	无	有	无	有	有

三、 网站调研结论

- 陶瓷行业 B2B 商务网站已经发展成熟
- 陶瓷行业 B2B 商务网站同地域关系密切
- B2C 型网上陶瓷销售网站尚未出现

II、 陶瓷行业 B2C 电子商务可行性研究

所谓 B2C 电子商务简而言之就是网上商品零售。从前面的调查可以发现，陶瓷商品网上零售目前尚未有专门的企业在做。我们认为，某某企业公司开展陶瓷商品网上零售项目是可行的。

一、B2C 电子商务发展迅速。各种网络环境改善，促进了网上零售业的发展。

1、网上消费市场已经打开。

互联网已经成为 21 世纪人们生活中必不可少的工具之一，网上活动方式也从简单的信息查询、联网沟通发展到网上娱乐、金融、贸易、业务开展、个人消费等等众多同现实生活密切相关的领域内。从 1998 年国内互联网上出现第一个网上商品零售店开始，随着网络环境的改善，人们也逐渐接受了网上购物这一新潮概念；进入 21 世纪，特别是去年以来，网络经济开始复苏，网上购物已经成为一种时尚，各种五花八门的网上零售商务网站层出不穷，陈列的商品种类繁多，小到铅笔纸张，大到汽车房产，令人目不暇接。

有统计表明，30%的网民有网上购物的经历，48%的网上零售商务网站已经开始赢利。这些都说明网上消费市场已经打开，并且成为人们重要的消费形式。我们乐观地估计，在不久的将来，网上消费还将成为主要的消费形式之一，对人们的工作与生活产生重要影响。

2、网上支付更加安全稳定。

通过调查可以发现，绝大多数银行已经支持网上支付。电子商务网站通过同银行洽谈，可以很容易取得网上支付网关，整个支付过程在网上银行系统内完成，并将财务信息反馈到电子商务网站系统平台内。这样可以保证网上支付的安全性，让网上消费者放心付款。

此外，电子商务网站还可以通过专业支付平台、支付联盟等多种形式实现网上支付功能，而不需要直接同每一家银行打交道。目前有首信支付平台、广银联支付平台、厦门金卡支付平台、Chinapay 支付网关、润迅 E-PAY 网上支付平台、ips 网上支付平台等多家网上专业支付平台，专门为各类电子商务网站提供网上支付服务。调查发现，除了许多中小型电子商务网站选择使用了专业网上支付平台的支付服务，大多数大型电子商务网站如金山卓越、Igo5 网上商城、6688 商

业街、易趣拍卖网等网站也使用专业网上支付平台服务，为消费者提供尽可能多的网上支付方式。

3、货物配送形式多样、方便快捷。

物流是开展电子商务的重要组成部分。调查发现，各大 B2C 电子商务网站除了同当地邮政部门保持密切的合作关系，也同各种民营或外资的货物快递、配送、海外送货等各类物流公司进行了广泛的合作。货物配送形式多样，方便快捷。

货物配送虽然能将消费者购买的物品送到全国各地乃至其他国家，但不同的配送方式，它的配送费用和送达时间也不同。购买同一件商品，网上消费者可以选择不同的配送方式以满足自己的需要。调查发现，对于平邮快递，许多网站同物流部门或公司由于开展长期合作的关系，能够拿到比较优惠的价格，如卓越网就承诺平邮一律 3 元；有的网站甚至打出了平邮免费的口号，以吸引更多的网民购买商品。对于海外送货和 EMS 特快专递等配送形式，网上消费者还是需要自己承担商品配送费用。

4、网上专卖店逐渐普及，形成一种趋势

经过近两年的发展，网上商店已经不再是一种新鲜事物，许多网民已经习惯到网上选购自己需要的商品。特别是去年下半年以来，许多网上专业市场的出现，更加丰富了网民选择的余地。

同现实生活中超市和大商场竞争类似，网上也出现了网上商品专卖店和大型网上商城共存，并相互竞争的现象。由于越来越多的传统商家发现了网上市场有利可图，纷纷加入了网上的商战之中。许多拥有某种商品货源优势的商家将专卖店开到了网上，利用价格优势同网上大商场争夺客源。莎啦啦鲜花专卖店就是这样一家公司，他们利用在全国各地的专业加盟花店，拥有良好的品牌口碑和进货渠道，通过网上的鲜花专卖平台，为全国网民提供鲜花礼品选购服务，加盟花店提供快速配送。莎啦啦正是通过专营鲜花，形成品牌和网络优势，构筑了网上鲜花第一店的称号。

调查发现，网上专卖店逐渐普及，并形成一种趋势。从中我们可以得出结论，不论何种商业形式，重要的还是产品渠道、价格和服务，网络虽然提供了一种全

新的销售模式，但也离不开商业活动的基本规律。随着越来越多的拥有商业资源优势的传统商家认识到这一点，网上商业活动的盛行和网上商品专卖店的出现与普及，也将是必然的。

二、网上陶瓷零售尚为 B2C 电子商务领域中的空白

调查发现，网上陶瓷零售电子商务网站比较少见，只在 6688 商业街和易趣拍卖网偶尔发现有个别的陶瓷专柜和单件陶瓷的拍卖活动。真正具有商业意义上的，多种类的，大批量的网上陶瓷销售网站目前还没有出现。我们认为主要有以下几个原因：

1、陶瓷企业认识不够：

陶瓷作为中国的传统产业，虽然在应用上非常广泛，许多地方也含有高科技的成分，但大多数陶瓷企业对互联网的认识不够。由于前几年的网络环境萧条，给大多数陶企造成了网络就是烧钱的印象，因而不愿意在网络方面做过多的投入。

在企业信息化的过程当中，不少陶瓷企业也建设了自己的网站，陈列展示了企业的产品，但由于没有深入开展网络营销活动（网络公司和企业本身都缺乏网络营销的认识），收效甚微，这使得许多对互联网浅尝辄止的陶瓷企业也产生了疑虑，认为网络仅仅是给企业做了一点宣传，对产品销售的作用不大。

此外，以经营陶瓷贸易为主的商家同样也存在认识不够的问题，忽视了网上的巨大潜在市场。也有一些商家希望能够通过网络来新增销售渠道，但对如何利用网络以及能否起到效果而产生疑虑。

2、产区技术力量不足：

做一个完整的网上陶瓷销售网站并不容易，需要整体策划、需求分析、系统设计、编写代码、搭建数据库、开展网络营销等等各项工作。这些工作对于生产型或者贸易型陶瓷企业来说，都显得过于专业化了。

应当说，陶瓷企业具有得天独厚的资源优势，占领网上陶瓷市场是陶瓷企业义不容辞的责任。加大技术投入，网罗技术人才，是开展网上陶瓷销售工作的必要条件。

3、能把握驾驭整个过程的陶瓷行业“技术加贸易”类公司太少

开展网上陶瓷销售是一个系统工程，从商品生产、采购，到系统平台建设、运营，再到客户网上支付，货物配送，形成一个完整的销售体系。这个体系的建设 and 运营，需要陶瓷、网络、营销三方面的资源整合，属于典型的技术+贸易类运作。

运作一个成熟的网上陶瓷销售项目，就需要在陶瓷行业内找到这样一个有能力、能够驾驭项目的“技术+贸易”类企业。跟陶瓷的行业性质有关系，这样的企业太少。

三、某某企业公司适合开展 B2C 电子商务计划

根据上述的调查与研究，我们认为，某某企业公司比较适合开展 B2C 电子商务计划。

1、资源优势：主要是指商品渠道资源和网络资源。

某某企业是以陶瓷贸易为主的贸易型企业，在陶瓷业界内具有较高的知名度和声誉；总裁董先生更是具有非凡的人格魅力和运筹帷幄，把握局面的魄力----这些都是某某企业能够掌握陶瓷商品渠道的资源优势，是开拓网上陶瓷销售新局面的基础动力；

此外，做了大量的市场培育工作，让众多网民对陶瓷有了清楚的认识，对陶瓷文化有所了解，从而懂得欣赏和把玩陶瓷，成为网上陶瓷销售的潜在客户。这些潜在客户和前期一体化宣传，都是进行网上陶瓷 B2C 电子商务战略不可多得的宝贵资源。

2、技术优势：主要是指网络技术优势和营销技术优势

某某企业 2001 年就开始接触互联网，并且已经通过互联网开展业务。某某企业在网络技术应用方面有了较深的积累，并通过今年的网络部人力资源拓展计划后，能够胜任网上销售平台的搭建工作，这是一般的陶瓷企业所不能达到的。

此外，某某企业两年多来的网上营销的开展，也为某某企业积累的大量的营销技术经验和心得体会。同时，专业网络营销的理念和技术手段的引进，也为开展网上陶瓷 B2C 电子商务活动做好了充足的准备工作。

3、机缘优势

对于某某企业公司来说，开展网上陶瓷电子商务项目，是一件水到渠成的事情。开展网上陶瓷电子商务是某某企业寻求发展的一次机遇。网上陶瓷销售市

场的培育与开发，是某某企业多年来一直追求的目标，并且在寻找客户、订单接洽方面有了许多成功的经验，这些都为某某企业扩大在网上陶瓷销售市场上的业绩与作为做好了良好的开端。

网络环境的成熟、某某企业网络技术和资源的储备、网上陶瓷市场的百废待兴，这些因素结合起来，为某某企业开展电子商务战略形成了天时、地利、人和，是不可多得的机缘优势。

四、若干疑问的思考与解答

1、陶瓷产品易碎，运送成本过高，网上零售不划算；

电子商务在发展，配套的支付、物流等要素也在发展。特别是货物配送的物流体系，发展地越发灵活和有效。陶瓷的运送问题一直以来都是制约景德镇瓷器走向全国和世界的一个因素，但这并不能阻挡我们将优秀的陶瓷产品推销给千家万户。相信只要做好调查研究和论证，能够良好解决陶瓷产品的配送问题。莎啦啦网上鲜花店很好的解决了不易包装和配送的鲜花产品全国配送的问题，这些都能够给我们以启迪。

运送成本方面，有两种计费方式，一是明确运送费用，让购买者选择；二是将运送费用平摊到商品售价中去：景瓷外销本身就有价值提升的过程，里面就包含了运送的成本在内，这也是行业内通行的做法，大多数购买者也可以接受。

2、做 B2B 电子商务，服务于各类企业，接大订单不是更好么；

陶瓷 B2B 电子商务有两种，一种是做信息服务中介，让企业与企业进行交流沟通；另一种是进行样品推荐，通过电子商务平台接收各类企业用户业务订单。

从前文的陶瓷行业电子商务网站调研情况可以发现，大多数陶瓷商务网站在从事着信息服务，而真正为这些商务网站带来收益的业务还是诸如为企业建设网站、为企业进行网络营销推广等服务项目。至于通过网络接受陶瓷业务订单这一直是某某企业正在进行的业务方式，而且伴随“某某企业网”和新“中国瓷网”的建成，这方面的业务还将有一个提升，也就是说某某企业并没有放弃 B2B 电子商务这一块，并还将大力发展。

B2B 和 B2C 电子商务两者之间并不冲突，完全可以做到两者兼顾。对于 B2C 即网上陶瓷零售电子商务而言，是一个全新的挑战，能够为某某企业赢得一个新的发展空间和模式。

3、网民中真正哪有那么多人愿意不看实物就先付款，既信不过付款的方式，又不放心要买的商品质量；

诚信一直是大家推崇的经商和做人的准则，特别是近年来，网上贸易的快速发展，使得人们对于诚信更加有了全新的认识和迫切的需要。陶瓷电子商务要做到让消费者商品质量和先付款后送货的信任，同样需要营造一个诚信的经营氛围，树造诚实守信的形象。

某某企业在业界具有很好的知名度，这是某某企业电子商务活动能够让消费者放心的有力资本。此外，在网上销售活动的开展中，多多注重承诺，切实站在消费者角度，提供热心周到的售后服务，就能够赢得网民消费者的尊重和信任，培养客户忠诚度。

4、在景德镇这种消费水平相对低的城市开展网上陶瓷销售能出业绩吗？

网上陶瓷销售而对的是全国甚至全世界的买家。景德镇虽然不是大型城市，网民基础薄弱，但景德镇是精品陶瓷的代言人，是陶瓷商品的品质保证书。以景德镇为基地，而向全国开展网上陶瓷销售，是陶瓷行业电子商务开展的理想模式。

随着业务开展规模的扩大，我们在以景德镇为基地开展网上陶瓷销售的基础上，可以在需求量大的大城市设立服务网点。这样就能既不脱离产品核心来源地，又能在繁华都市寻求发展，提升某某企业电子商务的档次和服务水平，做出更大的业绩。

2003.3