



第 1 章



电子商务概述及阿里巴巴集团介绍

教学目标

- 熟悉中国电子商务现状和发展趋势；
- 掌握电子商务的特点及对传统企业产生的影响及意义；
- 了解阿里巴巴的发展历程及企业文化；
- 掌握阿里巴巴集团的业务及发展趋势；
- 了解各项业务对电子商务发展所起的作用。

教学重点

- 电子商务的特点及对传统贸易的影响；
- 阿里巴巴集团的业务及对电子商务产生的影响。

关键词

电子商务、B2B、C2C、阿里巴巴

1.1 电子商务概述

1.1.1 中国的电子商务现状

自 1999 年以来,电子商务在中国开始了由概念向实践的转变。进入 21 世纪后,我国的电子商务呈加速发展之势。广大企业逐步认清信息化是当代市场竞争发展的大势所趋,制定企业信息化发展战略就是抢占国际经济一体化的制高点,开展电子商务已经成为企业投身全球市场竞争的入门证。一些大中型企业纷纷开展了形式不同的电子商务,有效地拓展了业务,普遍提高了商务活动效率,延伸了商务活动范围,降低了交易成本。与此同时,大量的中小企业也踊跃参与电子商务活动,成为电子商务积极的实践者和推动者。

2005 年中国电子商务又经历了一个蓬勃发展的阶段,市场规模迅速增长,电子商务进入成长期。2005 年我国电子商务交易额达 6800 亿元,比上年增长 40% 以上;2006 年



达到 10 200 亿元,比上年增长 50%。至 2007 年,我国电子商务市场规模达到 17 000 亿元人民币,电子商务已经名副其实地成为影响经济发展的关键因素。图 1-1 是 2001—2006 年中国电子商务市场规模统计图。

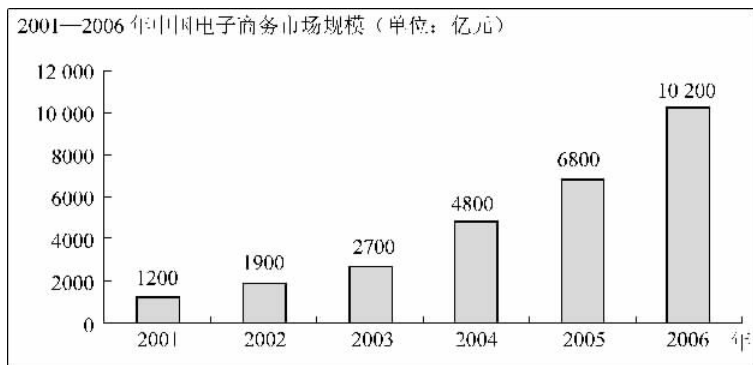


图 1-1 2001—2006 年中国电子商务市场规模统计图

电子商务模式主要有 B2B、B2C、C2C 几种形式。

B2B(Business to Business)是指企业与企业之间的电子商务。人们又将 B2B 模式区分为面向交易市场的水平型 B2B 和面向制造业或商业的垂直型 B2B 两种。前一种模式是指将买方与卖方汇聚到一个市场上来进行信息交流、拍卖、交易和库存管理等,阿里巴巴是这一模式的电子商务的典型代表。阿里巴巴提供了一个面向全球的、开放的网络交易平台,一些企业在这个开放的平台中寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。一些企业在这个开放的平台中相互之间持续地进行交易,为了相同的经济利益,共同进行设计、开发或全面进行市场管理及库存管理等商务活动。垂直型 B2B 电子商务模式可以分为两个方向,即上游与下游。生产商与零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,生产商与下游的经销商可以形成销货关系,他们都借助于网络来开展相互间的商业活动。B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式,企业通过互联网或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为。在我国的各类电子商务中,B2B 居于绝对主导地位,约占电子商务市场交易总额的 95%。

阿里巴巴、慧聪和买麦网是国内最著名的从事 B2B 交易平台的电子商务公司。阿里巴巴凭借先发优势,在该领域占主导地位,形成了其他竞争对手尚无法与其抗衡的局面。

B2C(Business to Customer)是指企业与消费者之间的电子商务。这是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式,类同于商业电子化的零售商务。B2C 类型的电子商务主要应用于商品的零售业,包括面向普通消费者的网上商品销售和网上电子银行业务。

B2C 是中国电子商务最先兴起的商业模式,例如北京西单爱购物网站、当当网、携程旅行网、九州通医药网等已经是比较成功的 B2C 电子商务网站。现在 B2C 电子商务网站存在着经营模式多样化的趋势,不仅经营的品种开始向主营业务以外的其他行业渗透,同时,一些传统的 B2C 网站,如当当网等,也开始逐渐涉足于 C2C 领域。

C2C(Consumer to Consumer)是指消费者与消费者之间的电子商务。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。在我国,这一类网站衍生出的个人创业与就业功能已经为广大青年学生普遍看好,淘宝网已经名副其实地成为大学生创业的孵化器。

国内知名的 C2C 网站有淘宝网、eBay 网(易趣网)和拍拍网。免费政策的成功实施以及极其良好的个性化服务策略使得阿里巴巴旗下的淘宝后来居上,不到两年时间就在用户数和商品数方面超过了 eBay。2006 年 5 月,淘宝开始推出竞价排名服务及开始为商家提供 B2C 平台。eBay 使出浑身解数应对挑战,但其收费政策仍保持不变,目前已经被收购。拍拍是腾讯公司新建立起的 C2C 网站,凭借其品牌巨大的用户群,拍拍也开始取得了较好的发展。

中国电子商务的发展环境日趋好转是个不争的事实。CNNIC 第 16 次互联网报告发布中国网民已达到 1 亿 300 万,巨大的网民数量为电子商务的开展提供了无限的空间。物流方面,我国已建立各类配送中心超过一千多家,许多外国物流企业和运输业巨头也纷纷进入中国。支付方面,据不完全统计,2005 年中国网上购物、网上支付总金额就达到 15.7 亿元人民币,至 2006 年底,中国 B2C 和 C2C 总体交易额分别为 82 亿元和 230 亿元。

但是,我国电子商务的发展还存在一些制约因素。虽然中国网民总人数仅次于 2.11 亿的美国,位居世界第二,但在中国众多的网民中,25 岁以下的年轻人超出半数(51.2%),不少是在校学生,这些网民的购买力是有限的。据调查,中国众多的网民中有过购物经历的只有 18%,这个比例远远小于美国及欧洲国家。另外,安全问题仍是影响电子商务发展的主要因素,绝大多数人担心的问题是害怕遭到黑客的侵袭而导致信用卡信息丢失。在具有网上购物经历的网民中,选择在线支付方式的仅为 37.9%,相当数量的人选择邮局或银行汇款。这表明在线支付的功能还不完善,网民心理上对在线支付仍存在一定的疑虑。也有一部分人或企业因担心安全问题而不愿意使用电子商务,网络诚信与安全成为电子商务发展中最大的障碍。同样,物流方面也存在物流厂商规模小而导致电子商务运送成本高的问题。所有这些问题,都需要假于时日,逐步解决。

1.1.2 中国中小企业的现状

我国的中小企业是以非公有制经济为主体,多种经济形式并存的一个庞大的企业群。截至 2006 年底,经工商行政管理部门注册的中小企业已超过 360 万家(中国香港、中国台湾地区不包括在内),个体工商户 4242 万家,占全国企业总数的 99.6%以上。这些中小企业提供了全国 75%左右的城镇就业岗位,创造了 55%以上的 GDP、75%左右的工业新增产值、60%左右的社会销售额的、近一半的税收以及 60%以上的出口总额。同时,中小企业为大企业提供了 40%的中间产品和配套服务。因此,中小企业是振兴我国区域经济的、缓解区域经济发展不平衡的支柱,是国民经济重要组成部分,是国民经济健康、快速、



稳定发展的重要力量。

归纳起来,我国中小企业有如下作用:

一是中小企业生产了大量的生活与生产消费品,满足了人民多种多样的需求,扩大了内需,增加了购买力,搞活了城乡市场,加快了生产力的发展。

二是中小企业的发展使产权分散化、社会化、普遍化。出现了大量创业者,增加了社会资本,提高了人的素质,开发了劳动者的积极性和创造性。

三是中小企业的发展提供了众多工作岗位。最近几年,有将近 50% 的高校毕业生在中小企业就业,从而缓解了社会的压力,为社会的稳定作出了贡献。

四是中小企业具有反应快速、机制灵活的优势,在技术进步和机制创新中发挥着日益突出的作用。66% 的专利由中小企业发明,74% 以上的技术创新由中小企业完成,80% 以上的新产品是由中小企业开发的,中小企业已经成为技术创新的主体。

五是中小企业在国民经济的发展、经济结构的调整、工业化和城镇化的进程中发挥着积极的作用。

事实上,在市场经济发达的国家和地区,中小企业同样是重要的经济基础,是市场体系中不可缺少的组成部。因此,我国的中小企业由于在经济建设中扮演了非常重要的角色,也得到世界各国的关注。

与大企业相比,中小企业的优势是十分明显的。对市场反应敏锐,经营决策快,使得中小企业能抓住机会。反应速度快,行为灵活,成本及综合风险相对较低,又使得产品价格有优势,容易占领市场。并且,中小企业中私人家族经营者较多,内部命令一元化,使得执行力强,能快速协调企业内部的所有资源,使之效率、效益最大化。

但是,我国中小企业的发展也由于诸多原因而受到了限制。其基本原因一是观念问题,即通常所说的所有制歧视。因为 70% 以上的中小企业是私人企业。由于传统观念的影响,在不少地区的政府和金融部门中存在对私营企业不放心的观念。这种现象在我国政府制定的改革政策和大环境改进中会得到逐步解决。二是准入问题。凡法律、法规没有限制的基础设施,文教卫生等行业,以及外资能进入的行业,中小企业有条件的也可以进入。但是在具体执行中存在问题,有些会出现非法阻止的现象。这些问题将会随着国家政策的落实而得到解决。三是融资问题。这是中小企业在发展中遇到的最大困难。虽然国家已提出相应的规定,银行也为中小企业开了绿灯,但真正落实到位还比较困难。只有建立多元化、多层次的金融体系才能解决中小企业融资难的问题。四是管理水平问题。中小企业大多数为家族式管理方式,规范化不足,随意性很大,容易造成管理混乱。特别是成本管理、财务管理、质量管理等基础性管理不到位,影响企业的发展。五是守法诚信问题。依法经营,照章纳税,这是企业的生命。但是中小企业恰恰在这方面有很大缺陷,中小企业主对遵纪守法的问题认识不足,对纳税是企业的天职缺少正确认识。长远地看,诚信不仅仅是纳税问题,还涉及交易和产品质量问题。六是人才匮乏问题。在中小城镇和农村的中小企业人才匮乏非常严重,由于自然条件的因素,高薪也留不住人,加上中小企业的家族观念也容不下人,有些企业因为缺乏人才而倒闭。所有这些原因,

都会对我国中小企业的发展与生存带来不利。

针对中小企业发展过程中所面临的问题,国家已经采取了积极的扶持政策。2003 年 1 月,《中华人民共和国中小企业促进法》开始实施,国家经贸委《关于鼓励和促进中小企业发展的若干政策意见》;国务院发《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》纷纷开始出台,为我国中小企业的生存和发展空间提供法律依据。2003 年开始,中央财政安排了 5000 万元中小企业专项补助资金,用于对中小企业及服务机构开展培训、提供小企业信用服务和创业服务等方面的补助。中央财政还安排了 5 亿元科技型中小企业创新基金,支持科技型中小企业在电子信息、生物技术、光机电一体化、新材料、新能源与环境 6 个重点领域的技术创新。中央财政还安排了 7 亿元,作为中小企业国际市场开拓资金,支持中小企业出国参展、考察、开展国际质量认证、网上交易等。截止 2006 年底,中国内地 31 个省、自治区、直辖市有 30 个在政府中设立了中小企业管理机构,18 个省成立中小企业局。目前,在我国已有 246 家各类中小企业服务机构,83 家中小企业服务中心,89 家技术创新中心,以及 74 家其他机构,为 6 万多中小企业经营者提供了宏观政策、产业政策、信息化等内容的培训。2006 年国家法改委实施了“中小企业成长工程”,从九个方面着手对中小企业进行支持和规范行为,为中小企业健康成长发挥积极作用。

近几年来,由于中小企业的经营环境发生了非常大的变化,为中小企业提供了蓬勃发展的机遇,企业集群将得到进一步的发展,企业间的协作不断加强,使得有些地方已经出现了具有地方特色的经济群体。

市场机制的引入使企业在竞争中提高了信誉度,中小企业已经普遍认识到质量和信誉是开展国际合作的基础,诚信是企业生存之本。在国家的大力支持下,中小企业今后将更深入地参与国际分工,进入国际竞争,在世界经济一体化中扮演重要角色。例如,汽车零部件的生产、计算机软件的开发更是中小企业的特长,中国的众多中小企业与国外大企业合作,使自己企业进入国际市场。

另一方面,中小企业经营者由于知识结构发生变化,综合素质与其前辈相比截然不同,一大批企业家随着企业的成长而成长起来,把企业带进了大企业的行列。

1.1.3 电子商务对于中小企业的作用与意义

电子商务既适合于大企业使用,对众多的中小企业也非常有利。中小企业一般主要经营消费品,规模较小、产品品种多样,符合网络营销的特点;同时,中小企业由于在人员管理上要比大企业简单得多,便于调整、管理,便于较快贯彻新的营销观念而不受原有的企业文化束缚,也可以较快地以更新的经营观念以适应时代的潮流。大多数中小企业具有一定的电子商务技术基础,再加上巨大的经济效益激励,许多中小企业更愿意尝试或者已经开展了电子商务。

电子商务为中小企业提供大量新的市场机会。电子商务的发展,使中国中小企业有



更多的机会将产品销售到全球各个国家和地区。特别是第三方电子商务平台已经成为中小企业参与全球竞争的有利工具和有效手段,使我国的中小企业比较容易地成为西方国家关注的对象,从而带来商机。另一方面,中小企业通过电子商务可以及时地获取最新的商业发展趋势的信息,以指导自己的生产和销售。从企业内部来说,电子商务使企业获得的商业信息或者公司内部数据在决策时起重要作用。

电子商务促使中小企业更好地适应市场变化。信息技术与计算机网络技术在企业生产中的应用使企业更贴近市场的需求,更有助于提高企业生产的敏捷性和适应性,使企业提高产品质量、降低产品的成本,并及时提供周到的服务。电子商务还改变了企业竞争态势,使实力较差的中小企业也能在大范围内发挥其灵活机动的竞争优势。因此,一个小企业虽然势小力微,但通过电子商务,其影响力和营销力也会大大提高,更容易适应市场的变化,有利于中小企业开拓国际市场。

电子商务使中小企业提高经济效益。电子商务使中小企业的产品推广范围更为广泛,费用更为降低,从而在产品与企业形象的宣传力度上不逊于大企业。由于在互联网上进行商业贸易时更容易“货比三家”,所以,更有利于企业找到合适的、物美价廉的原材料和零部件,更有利于找到合适的合作伙伴,降低采购所发生的费用。

电子商务改变了中小企业的生产组织和生产过程的管理。为适应电子商务所引起的输入端与输出端的变化,企业生产流程的再造不可避免。电子商务必然导致企业技术单元的细化即专业分工的细化,使部分生产外化,从而导致生产流程的再造。

电子商务改变了中小企业客户的管理方式,即客户的消费特征可以在网上直接被记录,并可以由一定的软件统计分析,从而使中小企业可以为客户提供更好的服务。

电子商务改造了中小企业的整个流通环节。中小企业从接订单,到资信的确认或收款的确,到货物的准备和发送等一系列工作流程,即运输体系、运输的组织方式和相应的存储方式都因电子商务而再造。由于不同类型的电子商务交易平台的出现,厂家与消费者直接面对面的方式与新的物流配送体系已经形成。

电子商务还改变了企业对人才的挑选与聘用方法,也改变了企业的技术来源。

1.1.4 中小企业电子商务应用现状

我国中小企业应用电子商务大致经历了三个时代。

1. 网站时代

由于专业化分工的不足,起初企业的电子商务应用主要通过自己申请域名、租用主机和设立网站等自给自足的方式实现的,这一阶段可谓中小企业电子商务应用的“网站时代”。

2. 平台时代

平台的产生和发展,使得平台成为企业电子商务应用的主流,进入中小企业电子商

务应用的“平台时代”。

3. 生态时代

得益于企业应用和平台服务的进步,开始显现基于电子商务服务平台的中小企业电子商务生态现象——主要表现为企业间深化分工、网上协作乃至网络化组织等。这些现象和形态所体现的企业间组织联系,弱于企业间并购,但强于单纯的、短暂的企业间交易,属于协同范畴,可以视为“协同商务”。这种基于平台的中小企业电子商务生态现象正在显现,并越来越突出,最终将形成中小企业电子商务的“生态时代”。“生态时代”在给电子商务服务平台提出崭新课题的同时,必将创造不可估量的巨大机会。

到目前为止,我国中小企业电子商务应用已取得了长足发展。《2005—2006年中国中小企业电子商务应用研究年度报告》显示2005年中小企业电子商务交易额达到2766亿元,同比增长56.7%,已经占据中国电子商务市场交易额的38%左右,而2006年中小企业通过电子商务进行的外贸交易额则达到了3270亿元。阿里巴巴的“中国供应商”、环球市场、环球资源等几家大型B2B外贸平台为国内不少外贸企业真正带来了订单、效益,也使得这些外贸平台较早地进入稳定盈利期。同时,行业和地区电子商务平台以及中小企业自建电子商务平台交易额也在增长。

随着市场竞争的加剧,很多中小企业都面临发展壮大甚至生存的困境,而B2B电子商务能打破地域时空和国界的限制,帮助中小企业迅速成长。而且IT采购的增长、网络应用的普及以及周围企业的示范带动都加快了中国中小企业对B2B电子商务环境的理解。在浙江、广东等沿海发达地区,电子商务已经成为不少企业不可缺少的业务工具,中小企业的电子商务意识也日渐成熟。

虽然如此,但中小企业开展电子商务过程中仍然有不少问题,主要有以下几方面。

(1) 竞争意识不强,思想认识模糊。绝大多数企业还把竞争焦点定位于实体市场,没有充分认识到知识经济时代抢占网络信息虚拟市场的必要性和紧迫性。即使已经进行电子商务的中小企业,也并未真正认识电子商务的巨大作用。

(2) 上网企业数量少,分布不均匀。全国560万家企业(含乡镇企业)中,上网企业所占比例不足1.5%,并且集中分布在北京、广州、上海等几个大城市。中小企业上网少,浏览客户就少,网络给企业创造的效益就减缓,从而形成恶性循环。

(3) 企业本身信息化建设力不从心。大多数中小企业计算机和网络基础设施薄弱,没有自己的相关专业人才,一些中小型企业根本无力自行开发电子商务系统,单纯依靠专业网络公司无法得到很好的解决方案。所以企业当前的信息化程度还处在一个高期望低水平的状态,多数中小企业尚未认识到电子商务能给他们带来比大企业更为有利的机遇。

(4) 政策法规不够完善。电子商务是一项复杂的系统工程,它不仅涉及参加交易的双方,而且涉及不同地区及不同国家的工商管理、海关、保险、税收、银行等部门。这就需要统一的法律和政策框架以及强有力的跨地区、跨部门的综合协调机构。虽然近年来



我国已经出台了一些有关法规,但总体来看还是很健全的,尤其是在跨国家、跨地区、跨部门协调方面存在不少问题。

尽管存在这些困难和问题,电子商务将给中小企业发展带来大好机遇却是一个不争的事实。要解决中小企业开展电子商务过程中存在的问题,一方面需要国家整个经济环境的改善,另一方面需要中小企业自身的努力,解决一些存在于企业内部的问题。首先,中小企业不应把电子商务看成神秘的高新技术过程,不能把它当作纯粹的技术解决方案。要综合考虑企业的业务需求、人员素质、投资能力以及技术市场状况等诸多因素来开展电子商务。既不能观望等待,坐失良机,又不能急于求成,盲目投入。其次,做好目标市场定位,正确选择服务对象和服务的区域范围。目前,第三方电子商务平台已经成为中小企业实施电子商务应用的最主要途径。随着电子商务深入发展,第三方平台对业务的细分将更加明确、更具国际性和区域性并向融合化发展。再次,要建立高效信息收集系统,优化资源配置,加强网站的设计与推广,建立良好的企业形象。通过网站的设计,建立良好的数据库系统,收集信息,分析信息,了解市场的需求动向及企业自身的经营情况以及企业的产品在网上受欢迎的程度等,从而优化自身的资源配置,最大限度地降低成本,提高经营效益。最后,要提供优质服务系统,建立稳定的顾客群。越来越多的企业把电子商务整合到的营销计划中,使顾客服务成为电子商务必不可少的环节之一。

1.1.5 中小企业电子商务未来趋势

中小企业电子商务应用成为我国电子商务市场的主要驱动力,应用需求的迅速增长,使得我国中小企业电子商务发展的前景非常乐观。

1. 电子商务应用高速增长

“十一五”是中国电子商务发展的关键时期和高速成长时期,中小企业的电子商务建设和应用将进入理性发展阶段。据预测,到2011年我国中小企业总数会超过4500万家。中小企业电子商务应用水平将大大提高,经常使用电子商务的中小企业将达总数的30%。2006—2010年中国中小企业电子商务交易额将保持平均50%以上的增长率,2010年将达到24682亿元的规模。其中,第三方平台仍是中小企业实施电子商务的主体。

中小企业基于互联网来掌控市场,通过对跨区域、跨行业的各种高度专业化信息服务平台(如网上支付、信用体系、第三方认证)的应用,使企业获得技术革新优势,缩短市场反应时间,降低成本,提高产品和服务品质,增强企业竞争力已经成为必然趋势。此外,随着中国和世界经济一体化进程的加快,企业的生存与发展不再孤立,大多数中小企业必须实现信息化才能融入和紧密联系在这个经济生态链当中。

尽管目前中小企业出于规模、资金、人才等方面的限制,在信息化建设投入和应用水平等方面远远低于大型企业,但未来的发展不容小觑。有研究表明,2009年中国中小企

业用户对 IT 产品的采购额将达到 2476 亿元。

2. 第三方平台将成为中小企业实施电子商务的主体

目前,我国像阿里巴巴网站那样的第三方电子商务平台都横跨国内与国际市场,使中小企业在其平台上既可进行国内贸易,也可以开拓国际市场。同时,第三方平台横跨多个行业领域,中小企业既可以是采购商,又可以是供应商。另外,第三方平台横跨多个销售渠道,中小企业既可以开展批发,也可以开展零售。因此,对中小企业来说,与其面对电子商务的应用过程中建设投入大、经营成本高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统、软硬件需不断升级等一系列难题,还不如充分利用第三方平台来开展电子商务。中小企业可以把上述诸多问题转给第三方平台去解决,自己只专注于做好产品和服务。在今后的发展过程中,各类信息服务平台的发展更将为大多数中小企业信息化建设与应用形成支撑并提供机遇。第三方平台将利用原有的强大优势,为中小企业提供更深入的服务,将中小企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到所提供的平台上,使产品和服务更贴近用户需求。中小企业也可以利用第三方平台提供的强大支持把新老客户、上下游利益相关者联合起来,形成更高效战略联盟,创建、形成新的价值链,共同谋求更大的利益。

3. 个性化服务趋势更明显

在开展电子商务过程中,中小企业也越来越重视了解其客户的个性化信息。例如客户购物特殊的风格和兴趣等。企业在追求电子商务所带来的机会的时候,发现除了好的商务模式外,还必须要有好的实用机制,如供应链关系管理、客户关系管理。通过这些机制,企业才能对客户的需求有很好的理解,才能针对客户的需求把企业的产品进行个性化的设置。

4. 电子商务的应用推动企业信息化建设

中小企业信息化与大型企业的信息化相比有较大的区别。大型企业外部交易结构是相对稳定的,而内部供应链和外部供应链是比较复杂的。对大型企业来说,搞信息化的目标就是怎样降低它耗费在供应链上的成本,以及提高整个企业的反应速度。通常是在信息建设有比较好的基础上开展电子商务。而中小企业恰好相反,其外部交易结构较弱,内部的供应链也不复杂。中小企业的信息化建设,更多的是从市场入手,利用电子商务开拓市场、拓展商机。因此,中小企业通常是在企业信息化基础比较薄弱的基础上开展电子商务,是企业外部市场的电子商务应用拉动内部企业的信息化水平的提升。正因为如此,随着中小企业电子商务的应用逐步从单一的信息发布向更高层次的整合应用方向发展,中小企业会主动做好企业内部的信息化建设,适应电子商务的需求。



案例分析

网络营销,效率至上

——南通两家中小企业网络营销的成功经验

博恩(南通)石化设备有限公司是一家专业从事粉体及液体设备研发、制造的公司。该公司始终非常注重网络推广宣传,并从2004年10月开始使用雅虎搜索竞价排名服务。比博恩(南通)石化早了两个月,南通华夏活动房有限公司同样成为雅虎搜索竞价排名服务的客户。吸引他们的是雅虎搜索竞价排名的诸多特点和优势。包括竞价广告位置的醒目,且灵活控制推广力度和投入。对中小企业来说更加经济实用,可以按照带来潜在客户的访问数量计费,而不是按照使用时间长短来计费。并且可以随时控制自己的消费预算,费用更低,更透明,而且针对性比较强。同时,覆盖范围广泛,可以在雅虎门户、www.yisou.com等多个页面和多个联盟(南通热线)投放广告等。

一段时间之后,雅虎搜索竞价排名服务果真没有让这两家企业失望。高性价比、高效率的服务将企业发展带入了新的阶段。如今,通过雅虎搜索竞价排名找到博恩(南通)石化的客户越来越多,公司业务量明显的增长,而且成功率也较高;南通华夏通过所有搜索关键排名靠前的优势,短短两个月,咨询电话不断,全球各地有意向的客户就有二十多家,签单4笔。其中与南非客商达成10年的长期合同,每年总成交金额8700万元人民币。另外,在海啸期间,日本外商通过网上搜索活动帐篷,找到南通华夏公司,前来洽谈并签订3000顶活动帐篷外贸订单。

简要评价

风生水起的网络营销为国内企业的发展提供了全新的营销模式和方向,然而随着网络营销服务提供商纷纷推出相关产品,企业用户难免会有“乱花渐欲迷人眼”的感觉。国内中小企业如何选择合适的网络营销服务?南通的两家中小企业的成功经验为我们提供了有益的借鉴,那就是“网络营销,效率至上”。借助网络营销服务,有效提升企业宣传,带来销售业绩,这才是网络营销的根本价值所在。无一例外的是,这两家公司在进行网络营销时,都选择了雅虎的搜索竞价排名服务。

网络营销最终的目的是扩大宣传范围,让客户主动上门联系,并最终实现销售业绩快速上升。而这一切,正是雅虎搜索竞价排名服务的优势所在。

1.2 阿里巴巴集团介绍

1.2.1 阿里巴巴发展历史

阿里巴巴是中国领先的电子商务公司,也是全球领先的电子商务企业。目前,阿里