

项目导向
任务驱动
培养技能
面向就业

普通高等教育“十二五”规划教材

电子商务实务

DIANZI SHANGWU SHIWU

主 编 祝 娟

- 基于工作过程构建课程体系
- 体验任务驱动式全新教学模式
- 体现以就业为导向的应用型人才培养模式要求



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材

电子商务实务

主 编 祝 娟



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

【内容简介】 本书是一本真正体现“项目导向,任务驱动”的电子商务实务教材,本书力求突出高等职业教育的特色,反映国内外在电子商务领域的最新成果,引入国外职业教育教学和教材编写的先进思想,以“理论够用,更注重实际操作能力的培养”的思想为指导,从任务出发,引出内容体系。本书共分为8个项目,主要包括电子商务概述、电子商务技术基础、B2B 电子商务模式、B2C 电子商务模式、C2C 电子商务模式、网上开店、网络营销、电子商务与物流等。

本书既可作为高职高专电子商务专业、市场营销专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业的教材,也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材,还可作为从事电子商务工作人员的实践指导用书或参加电子商务师职业资格证书考试的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务/祝娟主编. —西安:西北工业大学出版社,2011.7

ISBN 978-7-5612-3108-1

I. ①电… II. ①祝… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 131666 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:新乡市凤泉印务有限公司

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:13.75

字 数:299 千字

版 次:2011 年 7 月第 1 版

2011 年 7 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

前言

信息技术的快速发展,需要培养高素质、高技能的电子商务人才,这是各类高等院校的重要任务。

本书以科学性、先进性、系统性、实用性及趣味性为目标,编写的特色主要体现在以下几个方面:

●项目导向,任务驱动式教学

本书是根据“项目导向,任务驱动”的能力本位的教学改革需要进行编写的,旨在工学结合,培养能力。以项目为导向,优化教学内容,重构课程体系;以任务为驱动,使学生在明确目标、可操作性强的学习情境中轻松掌握管理理论与知识。

●任务引入式教学模式

本书在每个任务开始部分都会有一个任务引入的案例,每个任务不是从理论知识讲起,而是从案例引入入手,然后由任务分析再上升到理论的高度进行讲解。这样可以不断激发学生的兴趣。

●内容实用,形式新颖

内容上关注电子商务发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,较为系统地介绍了电子商务的基础知识,并及时吸纳了现代管理理论的最新研究成果,注重理论与实践的紧密结合。为方便自学和实践练习,每个项目中结合相关内容插入了大量的“拓展视域”“知识拓展”“授之以渔”“相关链接”等花絮。

本书按照项目化模块编写,为学生提供了一种全新的学习模式,采用“任务介绍→任务目标→任务引入→任务分析→相关知识”的层次,任务介绍让学生清楚本任务主要内容;任务目标告诉学生对本任务中该项知识点的掌握程度;通过任务引入和任务分析,让学生对本任务中要介绍的知识点先有一个大概印象,从而更容易过渡到相关知识的学习,同时也有助于相关知识的接受与理解。

在每个项目结束都会有项目小结、项目考核、拓展实训和拓展阅读。项目小结总结整个项目学生所要掌握的知识;项目考核主要是考核学生知识的掌握情况,包括选择题、简答题、案例分析及实践操作;拓展实训旨在锻炼学生的动脑动手能力,强化实训技能;拓展阅读可以扩展学生的知识面,使其了解未来电子商务的发展方向。

本书既可作为高职高专电子商务专业、市场营销专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业的教材,也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材,还可作为从事电子商务人员工作的实践指导用书或参加电子商务师职业资格考试的参考用书。

本书由祝娟担任主编,李红军担任副主编。具体分工如下:祝娟编写了项目一至四;李红军编写了项目五至八。

本书在编写过程中,注重借鉴国内同行大量的最新科研成果和实践经验,有一定的探索性和前瞻性,并与高职教育及教学改革的要求相结合,以强化课程的科学性和先进性,使学生能够较好地适应电子商务及其相关专业的实践需要。

由于水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2011 年 5 月

目 录

项目一 电子商务概述	1
任务1 熟悉电子商务的功能与特性	2
任务2 了解我国电子商务的发展	15
项目二 电子商务技术基础	26
任务1 熟悉计算机网络技术	27
任务2 熟悉 Internet 应用技术	36
任务3 熟悉电子数据交换(EDI)技术	48
任务4 了解数据库技术与数据仓库技术	53
任务5 熟悉电子商务安全技术	57
项目三 B2B 电子商务模式	69
任务1 掌握 B2B 电子商务模式	70
任务2 熟悉 B2B 电子商务的发展趋势	76
项目四 B2C 电子商务模式	86
任务1 熟悉 B2C 电子商务的模式及业务流程	87
任务2 掌握 B2C 电子商务交易模式	93
项目五 C2C 电子商务模式	105
任务1 掌握 C2C 电子商务的优势及业务流程	106
任务2 熟悉我国 C2C 电子商务模式的发展	113
项目六 网上开店	126
任务1 熟悉网上开店的方式与优势	127
任务2 掌握网上开店的流程	133
任务3 熟悉网购的流程与技巧	143
项目七 网络营销	152
任务1 掌握网络营销的特点及方法	153
任务2 掌握网络营销策略	164
项目八 电子商务与物流	189
任务1 了解物流与物流活动	190
任务2 熟悉电子商务与物流的关系	196
任务3 了解电子商务供应链管理	204
参考文献	213

项目一

电子商务概述

电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物。它是信息化社会的商务基本模式,是商务的今天和未来。由于电子商务的应用领域不断扩展,应用的范围和深度不断扩大,作用也越来越大。人们对于电子商务的认识逐步深入,对电子商务实施和发展的规律逐步清晰。目前,电子商务正以强劲之势改变着企业的经营方式、商务的交流、人们的消费方式和政府的工作方式,并越来越多地影响着社会的经济发展和人们的生活。



任务1

熟悉电子商务的功能与特性



任务2

了解我国电子商务的发展



任务 1

熟悉电子商务的功能与特性

【任务介绍】

- ◎介绍电子商务的定义与分类;
- ◎介绍电子商务的功能与特性;
- ◎介绍电子商务的结构;
- ◎介绍传统商务与电子商务的区别;
- ◎介绍电子商务带来的影响以及给企业带来的效益。

【任务目标】

- ◎了解电子商务的定义与分类;
- ◎熟悉电子商务的功能与特性;
- ◎熟悉电子商务的结构;
- ◎了解传统商务与电子商务的区别;
- ◎了解电子商务带来的影响以及给企业带来的效益。

【任务引入】

日常生活中的电子商务

一、淘宝网购物

近年来网购的兴起让我们过了一把瘾,它的出现让我们实现了足不出户、点点鼠标就可以轻轻松松买到想要的物品,也许多年前跋山涉水去赶集的老祖先也不会想到有这么方便的一天。说到为什么会网购,大伙都认为网购不仅方便省时省力,还比实体店买的要实惠,而且选择多样化,除了方便实惠外,很多人都觉得网购是一种时尚潮流。如此



看来,网购在我国已经被大众认可,并进入了实际应用阶段。

据相关数据显示,2010年12月到访电子商务网站的网民数高达3.5亿人,占总网民数的87.22%,全年行业访客数增长了36.51%。这样的增长速度意味着越来越多的人加入网购大潮中。如图1-1所示为淘宝网的首页界面。



图 1-1 淘宝网首页

二、当当网购物

全国各地的读者可以到当当网上书店选购图书。将自己喜欢的图书放入购物篮,然后点击购物篮下订单,选择包装方式、送货方式和付款方式,读者就可以在一定时间内收到自己喜欢的图书。如图1-2所示为当当网的首页界面。



图 1-2 当当网首页



【任务分析】

古时候,“秀才不出门,能知天下事”,而这个互联网时代,是“秀才不出门,能做天下事”。Internet 的出现使人类社会有了一个全新的信息虚拟空间。在这一空间里,人们用数字手段在网上交换邮件、购物等。商业活动,作为人类最基本、最广泛的活动方式,自然会渗透到这个空间中,于是人们就利用数字手段,通过各种网络(Internet、Intranet、无线移动网、3G 网络等)开展商务活动。那么,什么是电子商务呢?本任务主要介绍电子商务的基础知识。

【相关知识】

一、电子商务的定义与分类

(一) 电子商务的定义

通俗地说,电子商务(Electronic Commerce, EC)就是在网上开展商务活动。当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)及因特网(Internet)与企业的职员、客户、供应商及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是通过电子手段建立的一种新经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。充分应用现代信息技术而引发的革命性的商务实践,必将对传统的商务理念和方式、经济政策、管理体制和社会生活等各方面带来广泛而深刻的影响。

从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

(二) 电子商务的分类

电子商务根据使用的网络类型、商业活动的运作方式和交易对象可以分为不同的类型。

1. 按使用的网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同,电子商务可以分为以下三种形式:

(1) EDI 网络电子商务(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)。EDI 是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。EDI 电子商务在 90 年代已得到较大的发展,技术上也较为成熟,但是因为开展 EDI 对企业有较高的管理、资金和技术的要求,因此至今尚不太普及。

(2) 互联网电子商务(Internet 网络)。它是指利用连通全球的 Internet 网络开展的电子商务活动,在互联网上可以进行各种形式的电子商务业务,所涉及的领域广泛,全世界各个企业和个人都可以参与,正以飞快的速度在发展,其前景十分诱人,是目前电子商务的主要形式。



(3)内联网络电子商务(Intranet 网络)。它是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,可以大大提高工作效率和降低业务的成本。目前,在互联网上有许许多多各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等;也可以是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还有提供的各类服务,如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

2. 按商业活动的运作方式分类

按商业活动的运作方式分为完全电子商务和不完全电子商务。

(1)完全电子商务。它是指可以通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。换句话说,是指商品或者服务的完整过程都是在信息网络上实现的。

(2)不完全电子商务。它是指不能完全依靠电子商务方式实现、完成完整交易的交易行为和过程。

3. 按交易对象分类

按交易对象可以分为 B to B, B to C, C to C 和 B to G 四种电子商务类型。

(1)企业与企业(Business to Business, B to B,也称 B2B)之间的电子商务。商业机构对商业机构的电子商务是在企业和企业之间进行的。例如,某商店利用计算机网络向某电器工厂订购电冰箱,并且通过网络付款。

(2)企业与消费者(Business to Customer, B to C,也称 B2C)之间的电子商务。商业机构对消费者的电子商务是在企业与消费者之间进行的。这类电子商务主要是借助于 Internet 开展的在线销售活动。

(3)消费者与消费者(Customer to Customer, C to C,也称 C2C)之间的电子商务。从客户到客户,买卖双方都是个人,就是个人与个人间的直接交易,如一些拍卖网站,如淘宝网,当然上面也有网店,网店属于 B to C 类型。

(4)企业与政府(Business to Government, B to G,也称 B2G)之间的电子商务。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如,企业与政府之间进行的各种手续的报批,政府通过互联网发布采购清单、企业以电子化方式响应;政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等,这成为政府机关政务公开的手段和方法。

二、电子商务的功能与特性

(一) 电子商务的功能

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、电子账户、服务传递、意见征询和交易管理等功能。

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 上发布各类商业信息。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)、新闻组(News Group)和实时的讨论



组 (Chat) 来了解市场和商品信息, 洽谈交易事务, 若有进一步的需求, 还可用网上的白板会议 (Whiteboard Conference) 来交流即时的图形信息。网上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 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。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账号进行支付。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. 电子账户

网上的支付必须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。而电子账户管理是其基本的组成部分。

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

6. 服务传递

对于已付了款的客户应将使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, 电子邮件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。例如, 软件、电子读物、信息服务等。

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) 电子商务的特性

电子商务具有商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性和协调性。

1. 商务性

电子商务最基本的特性为商务性, 即提供买卖交易的服务、手段和机会。网上购物提供一种客户所需要的方便途径。因而, 电子商务对任何规模的企业而言, 都是一种机遇。

就商务性而言, 电子商务可以扩展市场, 增加客户数量; 通过互联网将信息连至数据库, 企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱, 这样企



业就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

2. 服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,像以往那样忠实地只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上。因而,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。



知识拓展

万维网应用使得企业能自动处理商务过程,并不再像以往那样强调公司内部的分工。现在在 Internet 上许多企业都能为客户提供完整服务,而互联网在这种服务的提高中充当了催化剂的角色。企业通过将客户服务过程移至互联网上,使客户能以一种比过去简捷的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。例如,将资金从一个存款户头移至一个支票户头,查看一张信用卡的收支,记录发货请求,乃至搜寻购买稀有产品,这些都可以足不出户而实时完成。

显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性,即方便。这不仅对客户来说如此,对于企业而言,同样也能受益。

3. 集成性

电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必须导致老技术的死亡。万维网的真实商业价值在于协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。

电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用,也提高了系统运行的严密性。

4. 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使得系统阻塞的可能性大为下降。电子商务中,耗时仅 2 分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性可谓极其重要。



知识拓展

互联网上有数以百万计的用户,而传输过程中,时不时地出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万人次,就必须尽快配有一台可扩展的服务器,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户的来访。

5. 安全性

对于客户而言,无论网上的物品如何具有吸引力,如果对交易安全性缺乏把握,根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。

在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务,因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机



制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全互联网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了 SET(安全电子交易)和 SSL(安全套接层)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。

6. 协调性

商务活动是一种协调过程,它需要雇员和客户,生产方、供货方及商务伙伴间的协调。为提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。

电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者们能够通过它获得高价值的商业情报、辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。因而,他们可以作出更有创造性、更具战略性的决策。

三、电子商务的结构

对于不同类型的电子商务系统,它们在结构、开发技术和对用户的要求等方面都有很大的不同。例如,对支持交易前的系统来说,供需双方只需上网就足够了,而支持交易中或交易后的系统还必须加上注册、认证、安全交易及支付等诸多过程,其目的都是为了保证电子商务过程的安全。所以一个完整的电子商务结构应包括各种用户接入、认证中心、银行、企业和商家及互联网系统,如图 1-3 所示。

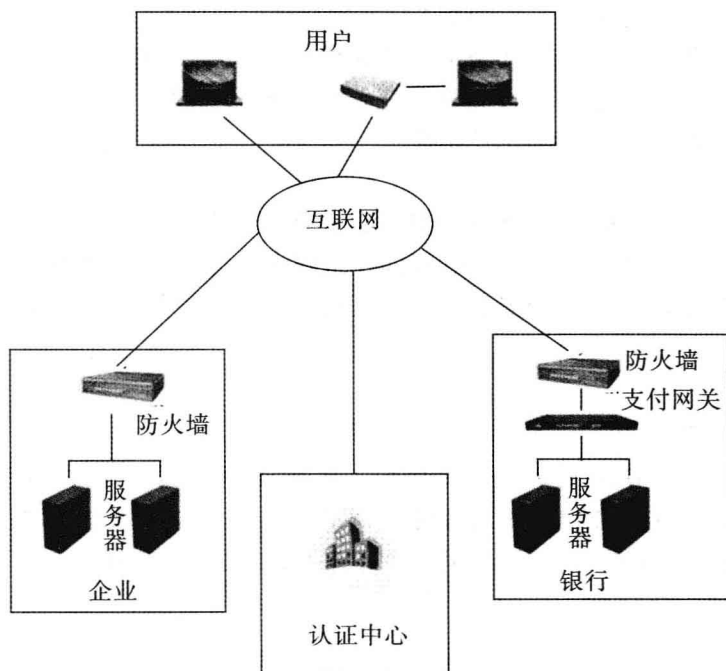


图 1-3 电子商务结构示意图



(一) 用户

一般情况下,消费者通过计算机上网即可开始查询商品信息。随着电视机顶盒等产品的出现,电视也逐渐成为人们上网的工具。考虑到我国的实际情况,在开展电子商务时,广大企业、中间商可以通过专线上网或租用代理服务器等手段发布商品信息,以方便用户查询,提供售后服务。通常情况下,企业内部网将直接与互联网相连,为了保证企业内部数据的安全性,应加设防火墙。

(二) 认证中心

认证中心(Certificate Authority,简称CA)是一个负责发放和管理数字证书的权威机构。认证中心通常采用多层次的分级结构,上级认证中心负责签发和管理下级认证中心的证书,最下一级的认证中心直接面向最终用户。认证中心的主要职责包括:

(1)验证并标志证书申请者的身份。对证书申请者的信用度、申请证书的目的、身份的真实可靠性等问题进行审查,确保证书与身份绑定的正确性。

(2)确保认证中心用于签名证书的非对称密钥的质量和安全性。为了防止被破译,认证中心用于签名的私钥必须有足够的长度,并且私钥必须由硬件卡产生,私钥不出卡。

(3)管理证书信息资料。管理证书序号和认证中心标志,确保证书主体标志的唯一性,防止证书主体名字的重复。在证书使用中确定并检查证书的有效期,保证不使用过期或已作废的证书,确保网上交易的安全。



授之以渔

发布和维护作废证书列表,因某种原因证书要作废,就必须将其作为“黑名单”发布在证书作废列表中,以供交易时在线查询,防止交易风险。对已签发证书的使用全过程进行监视跟踪,作全程日志记录,以备发生交易争端时提供公正依据。

由此可见,认证中心是保证电子商务、电子政务、网上银行、网上证券等交易的权威性、可信任性和公正性的第三方机构。



相关链接

电子商务在进行网上交易时,买卖双方不见面,也不需要交换纸介质文本(合同、协议、保险等)。但是任何人都不可能在一个完全没有信用、没有利益保障的“地方”与别人进行商品交易。为了保证买卖双方唯一而且无误地被识别,就需要进行身份认证,因此必须要有一个认证机构。只有通过了认证机构认证的企业和个人才允许上网进行交易。

(三) 银行

支付是电子商务的重要组成部分,只有银行的参与才能构成完整的电子商务系统。一般说来,为保证银行系统本身的安全性,银行系统应该设有防火墙,同时,传送数据时应该对关键数据(如用户密码、金额等)进行加密。为了处理这些加密数据,需要配备支付网关。



四、传统商务与电子商务的区别

传统商务与电子商务的比较如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

项目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业 - 批发商 - 零售商 - 消费者	企业 - 消费者
交易对象	部分地区	全球
顾客忠实度	(普通销售时)不固定	固定(购买方便、价格低廉)
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	销售商的单方营销	双向通信、一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制	按自己的方式无拘无束地购物
对应顾客	需长时间掌握顾客的需求	迅速捕捉顾客的需求,及时应对
销售地点	需要销售空间(实体店铺)	虚拟空间(Cyber Space)

电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下几个优点:

(一) 交易虚拟化

通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无需当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,签定电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

(二) 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在:

(1)距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入,也降低了信息成本。

(2)买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的有关环节。

(3)卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用。

(4)电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费用。

(5)互联网使买卖双方及时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库成本降为零。

(6)企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省时间,并降低管理成本。通过互联网把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况作出反应,即时生产,即时销售,降低



存货费用,采用高效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

(7)传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则是网吧或办公室。

(三) 交易效率高

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,使原料采购,产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预,而在最短的时间内完成。传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息,必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

(四) 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。例如,在典型的许可证 EDI 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易漏网。海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

五、电子商务带来的影响以及给企业带来的效益

(一) 电子商务带来的影响

电子商务带来的影响有以下六个方面:

1. 电子商务将改变商务活动的方式

对商家而言,电子商务将改变传统商务活动中的直接交易,取代它的是间接通过互联网进入网上商场浏览、比较、选择和采购各类产品,而且还能得到在线服务;商家则可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算服务;政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等,从根本上改变原有传统商务活动的工作方式。

2. 电子商务将改变人们的思维、生活和工作方式

在生活方面,消费者能以一种轻松自由的自我服务方式来完成网上交易,可以进行购物、娱乐、学习、讨论和聚会等活动。

在工作方面,人们的工作地点不再局限于办公室,家庭办公可能会形成一种时尚,它不仅可以节约时间费用,还可以降低交通成本。

在思维方式方面,一是终身教育观念,二是新的时空观,三是低成本扩张观,四是新的营销观,即强调高效周到的直接服务,在非面对面交易中保持良好的信用。

3. 电子商务将改变企业的生产方式

由于电子商务提供了一种快捷、方便的互动购物功能。这样,不仅消费者的个性化、特殊化需要传达给生产企业,而且通过电子商务的订单系统,实现按订单生产,减少企业的经营风险。

4. 电子商务将给传统行业带来一场革命

电子商务是在商务活动全过程中,通过人与电子通信方式的结合,极大地提高商务活动效率,减少不必要的中间环节。传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,使