



中等职业教育“十一五”规划教材
中职中专物流类教材系列



电子商务与物流

王维民 主 编



科学出版社
www.sciencep.com

中等职业教育“十一五”规划教材

中职中专物流类教材系列

电子商务与物流

王维民 主 编

王军华 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以“理论知识-实务应用”为主线来编写,突出电子商务下的物流实用能力的训练,介绍了电子商务物流的基本理论和操作技能。本书内容实用、新颖,形式清晰、多样。书中各章配有小结、思考与练习。本书由于引用了大量的企业资料,因此阅读起来更加直观、容易理解和掌握。

本书主要从电子商务与现代物流的关系入手,系统地介绍了电子商务环境下如何开展现代物流管理,首先介绍了电子商务与现代物流的基本概念,通过探讨电子商务与现代物流的关系,对电子商务技术基础、电子商务框架与模式、电子商务物流系统、电子商务生产物流计划控制、电子商务环境下的物流模式、电子商务与供应链管理等内容进行了详尽的论述,强调物流网络营销和电子商务环境下的物流模式的重要性。

本书可作为中职中专物流管理专业的教材,也可供物流专业人士或企事业单位物流工作人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与物流/王维民主编. —北京:科学出版社, 2009
(中等职业教育“十一五”规划教材·中职中专物流类教材系列)

ISBN 978-7-03-024147-4

I.电… II.王… III.电子商务-物流-专业学校-教材 IV.F713.36 F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 028938 号

责任编辑:任锋娟 王京伟 / 责任校对:耿 耘

责任印制:吕春珉 / 封面设计:山鹰工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009年3月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2009年3月第一次印刷 印张:11 3/4

印数:1—3 000 字数:279 000

定价:18.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135235-8767 (SF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

中职中专物流类教材系列

编写委员会

顾 问 姜大源 任豪祥

主 任 李守斌

委 员 (按姓氏笔画排序)

王国文 王维民 王淑荣 李 伟

李洪奎 孙明贺 张秀生 柳和玲

傅锡原

序

教育的根本任务,在于根据人的智力结构和智力类型,采取适合的培养模式,发现人的价值,发掘人的潜能,展示人的个性。

长期以来,社会上普遍存在一种看法,认为职业院校的教学质量、教学水平低于普通院校,这是不公平的。因为职业教育与普通院校是两种不同类型的教育,从满足社会需求来看,职业教育重在培养生产、服务和管理第一线的应用型职业人才;而从个性需求来看,职业教育则重在培养以形象思维为主的青少年,使其同样成为国家不可或缺的人才。作为不同于普通教育的另外一种类型的教育,职业教育有着自己独特的规律和特点。教育类型不同,评价的标准也应该不同。

因此,职业教育的教育教学必须遵循自身的规律和特点。针对传统的建立在学科体系理论知识基础上的教学,职业教育改革鲜明地提出了“行动导向”的全新教学观。所谓职业教育行动导向的教学,其基本意义在于:学生是学习过程的中心,教师是学习过程的组织者与协调人,遵循资讯、决策、计划、实施、检查、评估这一完整的行动过程序列,在教学中师生互动、生生互动,学生独立地获取信息、独立地制定计划、独立地实施计划、独立地评估计划,在动手中获取职业技能并掌握相关的专业知识。教学方法也从传统的课堂授课的组织形式逐步向项目教学法、案例教学法、仿真教学法、角色扮演教学法等转换。

但是,长期以来,对职业教育的教育教学改革至关重要的课程改革却一直止步不前,其原因在于课程微观内容的设计与编排始终远未跳出学科体系的藩篱。实践表明,职业教育课程内容的序化已成为制约职业教育课程改革的关键。在改革过程中出现的“工作过程系统化”的课程开发,很可能成为建立凸显职业教育特色的课程体系的突破口。

全国现代物流大会期间,我欣喜地听说科学出版社联合高职和中职院校以及相关企业的专家,在“行动导向”教学思想的指导下,共同合作开发了一套职业院校物流专业系列教材。这意味着,职业教育的课程开发正引起并成为教育界、经济界努力探索的目标,并且已经在物流行业取得了很大进展。所以,当这套物流教材的样章交给我时,我深深地感到,我们近年来在职业教育课程理论上的探究,在物流行业得到了实际的体现。特别是,以就业为导向的工学结合的办学模式,通过这套教材的开发、编写而得以“物化”。

伴随着物流这样一个在我国方兴未艾的行业的发展,物流管理专业也刚刚起步,无论是在理论体系还是在教学实践层面都有待完善。正因为如此,对教育界来讲,这是一种挑战,也是一种机遇。如何针对市场的不断变化、针对物流业的实际需求,培养出满足物流企业需要的职业人才,同时又如何针对学生的智力特点、针对学生的个性需求,培养出社会需要的合格劳动者,是我们职业教育界必须正视的问题。本系列教材密切结合物流企业的实际工作,结合物流业务的真实案例,在教材编写时充分考虑了学生的学习兴趣及其能力的培养,其特色可以概括为:

一、业务案例导入

本系列教材选择物流行业中的实际的工作案例,引发学生的思考,让学生带着问题

去学习相应的理论知识,充分调动了学生的学习积极性。鉴于职业院校的学生主要具有形象思维的智力特征,如何将抽象的逻辑建构的知识体系形象化、具体化、生活化和职业化,提高他们的兴趣,是至关重要的。因此,从物流业务的实际工作案例导入,能大大提高学生学习的兴趣,从而激发其学习动力。

二、工作流程主线

本系列教材难能可贵的是,既关注职业院校毕业生必须首先以就业为目标的根本方向,强调教材内容要有助于学生迅速适应职业工作的要求,又关注技术和社会发展对职业人才提出的新要求,强调教材要有助于学生职业能力的培养,因此,理论知识不能太抽象而必须契合职业实践。以实际工作过程为主线的课程符合这一需求,所以本系列教材结合物流企业实际业务工作过程,在将职业技能的习得与相关理论知识的学习结合方面,做出了有益的探索。

三、教学资源多元

本系列教材扩展了传统教材的界域,将其视为一个教学资源库,从而能集实践、知识与操作应用于一体,配合视频采集、图片图表,并采取情境模拟、作业发布、集体讨论、小组竞赛等多种教学方式,极大地丰富了学生的感性认识和理性认识,有利于了教与学、做与学的整合。

四、学习内容综合

本系列教材的内容具有跨专业的视野。现代物流是一个深入国民经济各方面的开放系统和动脉系统,具有跨地区、跨行业、跨部门的特征,因此本系列教材在教学内容上必然涉及多方面的专业知识,由此必须打破传统教材的学科性及学科体系的界限,而按工作过程逻辑建构教学内容,将专业的和跨专业的知识有机融合在一起。

五、学生主体凸显

本系列教材围绕基于职业实践的教学任务或单元,设计学习环境及其活动,并在各小节设置相关实训作业,旨在消除传统学科教学满堂灌的弊端,强调学生参与操作、参与思考,其内容编排要求学生采取小组学习形式,可充分发挥团队力量,既有利于学生主动探索和创新精神的培养,又有助于学生责任感和协作精神的形成。

陶行知老先生有句话:“生活即教育,社会即学校,教学做合一。”我相信,只要我们职业教育界的各位同仁共同努力,深化改革,解放思想,追求创新,就能实现陶老的希望,创造卓越。

物流行业的发展日新月异,物流人才的需求与日俱增,物流职业教育的改革日益深入。如果说,物流职业教育的改革与发展,正迎来一个美好的春天,那么,在经历夏日的辛勤的耕耘之后,一定会有一个硕果累累的金秋。

教育部职业技术教育中心研究所研究员、《中国职业技术教育》主编

前 言

随着 Internet 在全世界的飞速发展,电子商务作为在 Internet 上最大的应用领域,已经广泛地引起了世界各国政府的重视和支持,引起了企业界和民众的关注并得到了快速的发展。在电子商务发展的初期,对电子商务内涵的认识还不深入,人们十分强调电子商务中信息流和资金流的网络化和电子化,并不重视物流的电子化过程,而认为对于大多数在网上销售的商品和服务来说,物流的过程仍然可以经由传统的经销渠道来完成,可以不必对其做更多的研究。但随着电子商务的进一步推广与应用,物流在电子商务活动中的重要性和其所产生的影响就变得日益明显。电子商务的任何一笔网上交易,都必须涉及信息流、商流、资金流和物流等这几种基本的“流”,而物流作为整个交易的最后一个过程,其执行结果的好坏将对交易的成败起着十分重要的作用。物流对电子商务的制约作用,已成为各国发展电子商务的瓶颈问题,在物流业不发达的我国尤为突出。电子商务物流瓶颈问题在我国的主要表现是在网上实现商流活动之后,没有一个有效的物流系统对实物的转移提供高效率的服务,成本过高、速度过慢,服务无法控制和保证,对出现的问题响应太慢。例如,在 1999 年 9 月,有关媒体为了测试一下当时国内的网上购物环境,组织了一次 72 小时的网上生存试验,但试验的结果并不理想,出现了不少的问题,而物流配送是最大的问题之一。在试验期间,有些参试者在网上订货后两个月甚至半年才接到所订物品。在此后进行的一次市场调查证实中,人们最关注的热点问题恰恰是网上交易的送货时间与安全,这再次使人们认识到物流在电子商务活动中的重要地位,认识到现代化的物流过程是电子商务活动不可缺少的部分。

本书以“理论知识-实务应用”为主线,全面、系统地阐述了电子商务与现代物流的关系。本书内容共分七章,具体的编写分工如下:第 1 章由河北经济管理学校的赵金辉编写,第 2 章由深圳市宝安职业技术学校的王军华编写,第 3、6 章由河北经济管理学校的王根海编写,第 4、5、7 章由河北经济管理学校的王维民编写。

本书在编写过程中,参考了国内外有关的论著、教材和报纸杂志,在此谨向这些作者致以真诚的谢意。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免会有疏漏和不足之处,恳请广大读者批评指正。

目 录

第1章 电子商务与现代物流	1
1.1 电子商务的基本概念	2
1.1.1 电子商务的产生	2
1.1.2 什么是电子商务	3
1.1.3 为什么要开展电子商务	5
1.1.4 如何开展电子商务	6
1.1.5 电子商务应用技术	7
1.2 现代物流的基本概念	10
1.2.1 物流的基本概念	10
1.2.2 配送需求计划	14
1.2.3 现代物流的最新特点	15
1.2.4 供应链概述	22
1.3 电子商务与现代物流的关系	23
1.3.1 电子商务平台上的物流	24
1.3.2 电子商务应用于物流业的基本模式	24
1.3.3 电子商务的物流管理模式——供应链管理	25
本章小结	32
思考与练习	32
第2章 电子商务技术基础	33
2.1 计算机网络技术基础	33
2.1.1 什么是计算机网络	33
2.1.2 计算机网络的分类	36
2.1.3 数据通信	39
2.2 商务网站的建设与维护	41
2.2.1 专业内容服务网站的发展思路	42
2.2.2 专业内容服务网站的服务内容	43
2.2.3 专业内容服务网站的技术构架	44
2.2.4 数据存取中间件技术	45
2.2.5 专业内容服务网站的实例	46
本章小结	47
思考与练习	47

第3章 电子商务框架与模式	48
3.1 电子商务的应用框架	48
3.1.1 电子商务的基本框架	49
3.1.2 电子商务的应用框架	49
3.2 电子商务的交易模式	57
3.2.1 B to C 电子商务	58
3.2.2 B to B 电子商务	60
3.2.3 B to G 电子商务	62
3.2.4 C to C 电子商务	63
3.2.5 电子商务未来的发展趋势	64
本章小结	66
思考与练习	66
第4章 电子商务物流系统	67
4.1 电子商务物流系统概述	67
4.1.1 电子商务物流系统的定义	68
4.1.2 电子商务物流系统的特点	68
4.1.3 电子商务物流系统的发展趋势	71
4.2 电子商务物流作业系统	74
4.2.1 电子商务物流作业系统的概念	74
4.2.2 电子商务物流作业系统的目标	75
4.2.3 运输作业	76
4.2.4 搬运作业	78
4.2.5 包装作业	80
4.2.6 流通加工作业	81
4.3 电子商务物流信息系统	85
4.3.1 物流信息	86
4.3.2 电子商务物流信息系统的概念	87
4.3.3 电子商务物流信息系统的体系结构	88
4.3.4 电子商务物流信息系统的设计	90
4.3.5 物流信息化发展现状与趋势	91
本章小结	94
思考与练习	94
第5章 电子商务生产物流计划控制	95
5.1 生产物流概述	95
5.1.1 生产物流	96
5.1.2 生产物流计划	96



5.1.3	生产物流控制	97
5.1.4	生产企业物流成本控制	98
5.2	物料需求计划	101
5.2.1	从 MRP 到 MRPII	102
5.2.2	物料需求计划的概念	102
5.2.3	物料需求计划的特点	103
5.2.4	物料需求计划的制定	103
5.3	准时制生产	105
5.3.1	准时制生产的发展历史	105
5.3.2	JIT 核心思想	106
5.3.3	JIT 实现目标	107
5.3.4	JIT 实施手段	107
5.3.5	JIT 与看板管理	110
5.3.6	JIT 的质量保证	112
5.3.7	JIT 成功因素与未来发展	112
5.4	企业资源计划	113
5.4.1	ERP 系统的概念及其管理思想	114
5.4.2	ERP 系统的技术实现	117
5.4.3	企业应用 ERP 系统的目标	120
5.4.4	实施 ERP 系统的模式与方法	121
	本章小结	123
	思考与练习	123
第 6 章	电子商务环境下的物流模式	124
6.1	电子商务环境下的物流模式概述	124
6.1.1	物流是电子商务的重要组成部分	124
6.1.2	电子商务环境下的基本物流模式	125
6.1.3	电子商务环境下的物流管理新模式	127
6.1.4	电子商务环境下物流模式的应用	128
6.2	物流一体化	130
6.2.1	物流一体化的概念	130
6.2.2	物流一体化的发展	131
6.2.3	物流一体化的优势	131
6.2.4	物流一体化管理的内涵	132
6.2.5	物流一体化管理的原理	133
6.2.6	实施物流一体化管理的前提条件	134
6.2.7	物流一体化管理的应用	136

6.3 第三方物流	138
6.3.1 第三方物流概述	138
6.3.2 第三方物流的优势	139
6.3.3 电子商务下的第三方物流	140
6.3.4 第三方物流与物流一体化	141
6.3.5 电子商务下的第三方物流的应用	142
本章小结	144
思考与练习	144
第7章 电子商务与供应链管理	145
7.1 供应链管理概述	145
7.1.1 供应链管理产生的背景	146
7.1.2 供应链管理的含义	147
7.1.3 供应链管理的作用	147
7.1.4 供应链管理的原则	148
7.1.5 电子商务促进供应链管理的发展	149
7.1.6 基于电子商务的供应链管理的原理及模式	150
7.2 电子商务供应链管理的策略	151
7.2.1 快速响应	151
7.2.2 有效客户响应	155
7.2.3 电子订货系统	158
7.3 电子商务企业的业务流程再造	163
7.3.1 BPR 产生的背景	164
7.3.2 BPR 的定义	165
7.3.3 BPR 的特征	165
7.3.4 BPR 对我国企业组织的影响	167
7.3.5 现有企业实施 BPR 的误区	170
本章小结	174
思考与练习	174
参考文献	175

第 1 章

电子商务与现代物流

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电视刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式传输的时候,就标志着运用电子手段进行商务活动新纪元的开始。

电子商务是 20 世纪信息化、网络化的产物,电子商务中的任何一笔交易,都包含着几种基本的“流”,即信息流、商流、资金流和物流。过去,人们对电子商务过程的认识往往只局限于信息流、商流和资金流的电子化、网络化,而忽视了物流的电子化过程,物流仍然可以由传统的经销渠道完成。但随着电子商务的进一步推广与应用,物流的重要性对电子商务活动的影响将日益明显。

21 世纪是一个以计算机技术和知识经济为核心的信息化时代。随着计算机技术和网络技术的快速发展以及因特网在全球的普及,电子商务(electronic commerce, EC)已成为一种新型的企业经营方式。电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物,是信息化社会的商务模式和未来。电子商务作为计算机技术与现代经济贸易相结合的产物,已经成为人类社会进入知识经济、网络经济以及信息化时代的重要标志。

从宏观上看,电子商务是通过计算机和网络技术建立起来的一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及金融、税务、教育等社会其他领域;从微观上看,电子商务是指生产企业、商贸企业、金融机构、税务机构、政府机构、消费者等具有商业活动能力的实体,利用计算机和网络技术进行的各种商业贸易活动。

目前我国的电子商务正处在稳步发展的阶段,它既是企业发展的外部环境,也是企业发展的有力工具和手段。

在电子商务环境下,几乎所有有实力的企业都在 Internet 上建立了自己的电子商务网站。各个企业都在网站上介绍自己的企业、提供企业各种信息,展示自己的产品和服务,有的还提供电子交易手段、进行网上交易。一般的企业网站都提供了客户服务模式为用户登录拜访、信息查询、技术支持提供服务。这些网站可以面向广大消费者、广大的实际企业进行业务往来、交易活动以及服务活动等。所有这些企业的电子商务网站就构成了网上的企业世界,他们都是社会上的实际企业在网上世界的虚拟,都是现实企业在网上社会的“替身”,包括其形象和运作状况模式,也包括企业之间的互相交易和业务来往、信息沟通等。

1.1 电子商务的基本概念

学习目标

1. 了解有关电子商务方面的基本概念、电子商务的分类。
2. 掌握电子商务的功能与结构。
3. 重点掌握电子商务是如何改变企业业务过程的、关于电子商务应注意的几个问题。

案例导入

朋朋是个刚上一年级的小朋友，他是个爱学习的孩子，总爱问个为什么，不管是什么问题肯定是难不倒妈妈的，可是有一天，朋朋的问题却难倒了她，也不知道他是从哪听来的，朋朋问：“妈妈什么是电子商务啊？”“妈妈可不是学这个的，你还真难住妈妈了。”什么是电子商务？她可是从来没有想过这个问题，所以只是搪塞了一下孩子说，妈妈现在很忙，等明天有时间了再告诉你可以吗？于是这位妈妈第二天赶紧去找高人请教。请问你能为这位着急的妈妈解决问题吗？

必备的理论知识

1.1.1 电子商务的产生

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理（EDP）技术。文字处理软件和电子表格（spread sheet）软件的出现，为标准格式商务单证的电子数据交换（electronic data interchange, EDI）开发提供了强有力的工具。这些软件大大加快了企业商业文件的处理，使之从手工书面文件的准备和传递，转变为电子文件的准备和传递。随着网络技术的发展，电子数据资料的交换从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送转变为通过专用的增值通信网络的传送，近年来又转移到通过 Internet 进行传送。银行间的电子资金转账（EFT）技术与企、事业单位间电子数据交换技术相结合，产生了时期的电子商务。信用卡（credit card）、自动柜员机（ATM）、零售业销售终端（POS）和联机电子资金转账的发展以及相应的网络通信技术和安全技术的发展，导致今天网上购物与企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到飞速的发展。



1.1.2 什么是电子商务

1. 传统商务活动中的基本“流”

- 1) 物流。主要指物质实体的流动过程。
- 2) 商流。主要指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程。
- 3) 资金流。主要指资金的转移过程。
- 4) 信息流。主要指企业与消费者之间、企业内部以及企业与其供应商、销售商之间的信息传输与交流的过程。

2. 传统商务活动与电子商务

传统商务活动中的业务信息流是直线型结构，其基本特点有以下三方面：

- 1) 业务信息逐级传送，传输所需时间长，不能实时反映顾客需求。
- 2) 信息传输错误率高，不能准确反映顾客需求。
- 3) 信息收集传输成本高。

结果，企业不得不依据相对过时和模糊的信息进行决策，不得不针对目标市场的“平均”需求提供“平均”产品，以降低成本。改良之路有以下两点：

- 1) 企业内部信息系统——降低企业内部信息沟通成本与时间，如饭店结账系统。
- 2) EDI——标准化协议，降低企业间信息传递的差错与成本。

而此改良也存在一些缺陷：

- 1) 没解决消费者与企业间的信息传递。
- 2) 技术、资金要求高，把大多数中小企业排除在应用之外。

这一问题的根本解决之道——电子商务。

电子商务是指一个企业在网上开展的一切商务活动，一方面，企业通过 Internet，与客户实现充分的交流，实时了解客户需求；另一方面，组织内部又通过网络实现高效协同，紧密合作以最低成本、最快速度满足客户需求。它包括企业内部的协调与沟通、企业之间的合作、网上交易。

3. 电子商务如何改变了企业业务过程

企业业务活动中的信息流程不再是一种直线结构，而是一种网状结构。

电子商务就是通过改变企业的业务信息流程来改变企业的业务流程，从而改善企业服务顾客的能力，提高企业竞争力。具体而言，电子商务彻底改变了企业与顾客间、企业内部、企业与企业间的信息沟通与处理方式，从而改变了企业商务活动的面貌。

(1) 企业-顾客

- 1) 降低企业与顾客彼此的“寻找成本”。
- 2) 直接与顾客交流，实时了解顾客需求。
- 3) 便利的信息检索。

- 4) 分析、跟踪顾客需求, 为顾客提供个性化的信息服务。
- 5) 顾客参与产品设计, 度身定做。
- 6) 自我服务式的售后服务。
- 7) 建立呼叫中心, 快速响应顾客请求。

(2) 企业内部

- 1) 通过 Internet 共享业务信息, 减少信息传播过程中的失误, 提高反馈速度。
- 2) 通过 Internet, 实现有效协调, 高效服务顾客。
- 3) 通过 Internet, 实现远距离管理。
- 4) 通过 Internet, 降低管理成本。

(3) 企业-企业

- 1) 通过 Internet, 增加市场机会。
- 2) 通过 Internet, 扩大选择范围。在全球范围选择供应商。
- 3) 通过 Internet, 实现高效合作。

4. 电子商务的功能与结构

(1) 电子商务的功能模块

电子商务的功能模块主要包括内容管理、协同处理与交易服务三项。

(2) 电子商务系统的结构

电子商务系统是三层框架结构: 底层是网络平台, 中间是电子商务基础平台, 最上层就是各种各样的电子商务应用系统。

5. 电子商务的产生与发展

电子商务的发展经历了以下几个阶段:

- 1) 从 20 世纪 60 年代末到 20 世纪 80 年代, 萌芽阶段。
- 2) 从 20 世纪 90 年代初美国政府宣布 Internet 向社会公众开放开始, 电子商务进入了快速发展阶段。
- 3) 以 2000 年初美国纳斯达克市场网络公司股票价格暴跌为标志, 电子商务的发展进入到一个理智的深入发展阶段。

6. 电子商务的分类与影响

(1) 电子商务的分类

- 1) 按商业活动运作方式分为完全电子商务和不完全电子商务。
- 2) 按电子商务应用服务的领域范围分为:
 - ① 企业对消费者 (也称商家对个人客户或商业机构对消费者, 即 B to C) 的电子商务。
 - ② 企业对企业 (也称为商家对商家或商业机构对商业机构, 即 B to B) 的电子商务。



- ③ 企业对政府机构的电子商务（即 B to G）。
- ④ 消费者对政府机构的电子商务（即 C to G）。
- ⑤ 消费者对消费者的电子商务（即 C to C）。

3) 按开展电子交易的信息网络范围分为：

- ① 本地电子商务。
- ② 远程国内电子商务。
- ③ 全球电子商务。

(2) 电子商务的特性

电子商务具有以下六方面的特性：

- 1) 全球化。
- 2) 电子商务是直接经济。
- 3) 电子商务是个性化经济。
- 4) 电子商务是协作经济。
- 5) 信息透明。
- 6) 消费者主权。

6. 电子商务应该注意的几个问题

- 1) 电子商务本身并不是高技术，它只是高技术的应用。
- 2) 电子商务的本质是商务，而非技术。
- 3) 电子商务不仅是建网站，而是一个事关企业发展全局的战略问题。
- 4) 电子商务是改良而非革命。
- 5) 电子商务不仅是网上销售产品。
- 6) 电子商务不是泡沫。

1.1.3 为什么要开展电子商务

1. 企业开展电子商务的利益

- 1) 扩展企业市场机会。
- 2) 降低企业采购成本。
- 3) 降低库存。
- 4) 缩短企业生产周期。
- 5) 减轻对实物基础设施的依赖。
- 6) 提高企业服务顾客的水平。

2. 开展电子商务的利润来源

- 1) 通过降低成本，提高效率来获取利润。

- 2) 广告收入。
- 3) 网上交易。
- 4) 提供交易平台。
- 5) 提供电子商务的基础技术服务。
- 6) 作为传统商务活动的辅助手段。

3. 如何看待开展电子商务的风险

所有的商业活动都存在不同程度的风险，电子商务也不例外。开展电子商务不同阶段，有不同风险。

1) 第一阶段：信息收集与发布。

风险来自黑客入侵、网站暂时停止工作。

2) 第二阶段：在线单据传输与支付。

风险来自泄密、欺骗订单、合同有效性。

3) 第三阶段：全面电子商务应用。

风险来自企业内部结构的调整和业务的整合。

正确认识开展电子商务的风险。传统商务活动同样存在风险，开展电子商务带来了一些新风险，但也避免了一些老风险。我们已经有很多办法来防止风险，风险与利益共存。风险越大，往往利益也越大；在发展中完善，不能在完善后发展。最大的风险是无所作为。

1.1.4 如何开展电子商务

1. 决定电子商务效果的因素

- 1) 企业领导者对电子商务的认识与定位。
- 2) 企业员工对电子商务的认识与信息化水平。
- 3) 上下游厂家的信息化水平。
- 4) 全社会的信息化水平及相关政策、法律环境。
- 5) 是否有一个正确的电子商务战略。

2. 目前很多企业开展电子商务为什么不盈利

- 1) 网络企业不等于开展电子商务的企业。
- 2) 缺乏对电子商务的深入了解，缺乏对传统商务的透彻认识。
- 3) 电子商务并非只有唯一的模式。
- 4) 电子商务的最大生命力在于提升传统产业的竞争力。
- 5) 只要定位正确，即使纯网上企业也有可能盈利。

处理企业商务活动与信息基础设施的关系主要有以下几点：