



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

中国信息经济学会电子商务专业委员会 推荐用书

高等院校电子商务本科系列教材

电子商务案例分析

主编 司林胜 副主编 魏明侠 雷兵 主审 李琪 汤兵勇



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

中国信息经济学会电子商务专业委员会 推荐用书

高等院校电子商务本科系列教材

电子商务案例分析

主编 司林胜 副主编 魏明侠 雷 兵 主审 李 琪 汤兵勇

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书系普通高等教育“十一五”国家级规划教材。在对电子商务模式进行系统分类和内涵描述的基础上,将典型电子商务案例分为网络经纪、网络广告、内容经营、网上商店、网络直销、行业服务提供、虚拟社区、企业整体电子商务、新型电子商务等9大类,每类选取有代表性的案例,按照案例的基本情况与功能结构、商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式等分析模型进行了系统分析。

本书改变了以往按行业划分案例,单纯介绍网站的写作方式,注重建立案例分析的基本框架,系统分析案例的电子商务模式,而不是总结、介绍案例本身的基本情况,可以使读者掌握电子商务案例分析的方法,达到举一反三的效果,为策划和运行电子商务项目提供借鉴。本书适用于大中专院校电子商务专业的案例分析教学,也可以作为研究生、MBA、从事电子商务的专业人员进行案例研究的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/司林胜主编. —重庆:重庆大学出版社,2007.9

(高等院校电子商务本科系列教材)

ISBN 978-7-5624-3242-5

I. 电… II. 司… III. 电子商务—案例—分析—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 141828 号

普通学校教育“十一五”国家级规划教材

电子商务案例分析

主 编 司林胜

副主编 魏明侠 雷 兵

主 审 李 琪 汤兵勇

责任编辑:孙英姿 版式设计:孙英姿

责任校对:夏 宇 责任印制:张 策

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

开本:787×960 1/16 印张:24.75 字数:496千

2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 978-7-5624-3242-5 定价:34.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

高等院校电子商务本科系列教材编委会

总主编

李 琪

常务编委(按姓氏笔画为序)

王学东 李 琪 杨坚争 陈德人 谢 康 谢晋洋

编 委(按姓氏笔画为序)

孔伟成	王学东	王喜成	司林胜	李陶深
李 琪	杨坚争	张小蒂	张宽海	杨路明
陈德人	张耀辉	钟 诚	施敏华	党庆忠
秦成德	谢 康	廖成林	廖咸真	魏修建



从教育部 2000 年首次批准电子商务本科专业开始,到 2003 年底为止,已有近 200 所高校获得开办电子商务本科专业的资格,该专业全国在校学生也已达几万人。但纵观电子商务本科专业的教材建设,尚有不尽如人意之处。虽然自 2000 年以来,国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材,但由于教学大纲不统一,编者视角各异,许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑,教学效果不甚令人满意。

教育部从 2001 年以来,先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地,召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议,并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上,成立了全国高校电子商务专业建设协作组,旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系,在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。2003 年 3 月底,全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学,召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会,集思广益,基本形成了电子商务本科教学大纲。

重庆大学出版社在 2002 年的首届电子商务联席会议上,就与协作组常务理事会联系,提出要组织力量编写一套电子商务本科专业的教材。到 2003 年 3 月,经协商决定:由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社三家,联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材。

从 2003 年 3 月到 2004 年 4 月,在重庆大学出版社、全国高校电子商务专业建设协作组和中国信息经济学会电子商务专业委员会的共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,选出主编,采取主编负责制,召开写作大纲研讨会,反复征求各方面意见,群策群力,逐步编写出本套电子商务专业系列教材。

该系列教材有如下几点特色:

1. 在专家、学者对教学大纲进行研讨的基础上,吸收了众多学者和学校的意见,使系列教材具有较强的普遍适用性。

2. 集中了协作组和专业委员会内外在电子商务专业教学方面有丰富经验的许多教师、研究人员的宝贵意见,使系列教材有较好的系统性、科学性和实用性。

3. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行的编写、审核等,经过一系列较为严格的过程约束,使整套教材趋向严谨和规范。

4. 注重电子商务的理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,把最新的科研成果、实务发展同教学内容有机地结合起来,以促进教学水平的提高。

5. 较全面地包含了我国电子商务教学中的各种课程。不仅把电子商务教学大纲中的各门必修专业课纳入了编写计划,而且还把一些选修课程也纳入了编写计划,从而使开设电子商务本科专业的学校具有更多的选择余地。

应当承认,在全国范围组织编写电子商务新学科的系列教材,碰到的各种困难确实不少。在各方的共同努力下,有些主要困难已被克服,作为系列教材的丛书即将面世,但仍有待于逐步完善。我们相信各教学单位和教师们,在具体授课过程中是会根据教学大纲更好地把握教学内容的。当然,大家希望本套系列教材的出版,能给开办电子商务本科专业的学校提供尽可能好的教学用书,但这有个过程,还需得到用书单位的宝贵意见,使编者与时俱进,不断修改和完善这套系列教材。

乌家培

2004年3月5日于北京

修订和新版序

重庆大学出版社“高等院校电子商务本科系列教材”出版3年多来,受到了全国多所高校师生的关注,并获得了较好的评价和支持。同时,随着国内外电子商务的实践、科研和教学环境的巨大变化,本套教材的部分内容很有必要进行修订和新编,以适应新的电子商务教学的需要。

电子商务在全球的应用发展到了一个新的阶段,发达国家80%的企业、50%的个人已普遍应用互联网从事商务活动;到2006年底,我国信息化500强企业的采购和销售的20%左右已是网上达成;中国网民数量已达到1.44亿,仅次于美国网民数,网民网上购物的比例超过了亚洲的平均水平。到2007年2月,中国网商中的52%已实现了赢利。

从2005年1月以来,中共中央、国务院及多个部委陆续出台了一系列引导、支持和鼓励发展电子商务的法规和政策,极大地鼓舞了已经从事和将要从事电子商务活动的企业、行业和产业,从而推动了电子商务在我国的稳步发展。

2006年春,教育部成立2006—2010年高等学校电子商务专业教学指导委员会,还特聘了商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CEO马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来,在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作,从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想:专业基础课、专业课和前沿类课程,反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007年在教育部的统一部署下,电子商务专业教学指导委员会大力推进电子商务专业的知识体系建设,将其归纳为电子商务经济(ECE)、电子商务技术(ECT)、电子商务管理(ECM)和电子商务综合(ECG)四个大类。

本系列教材经过对上述多方面变化的充分调研和分析,对部分教材进行了修订,还增加了部分新编教材,形成了更为全面、科学的系列教材。其中更有多本教材被纳入了国家“十一五”规划教材,这是特别值得庆贺的事。

综上所述,我们希望此套教材的修订和新编为繁荣我国电子商务教育事业和专业



教材市场,支持我国电子商务专业建设和提高电子商务专业人才培养质量发挥更好更大的作用。同时我们也希望得到同行学者、专家、教师和同学们更好更多的意见和建议,使我们能够不断地提高本套系列教材的质量。

在此,我谨代表全体编委和工作人员向本套教材的读者和支持者表示由衷的感谢!

总主编 李 琪

2007 年 7 月 7 日



随着网络经济的不断成熟和电子商务的理性发展,成功的电子商务案例越来越多,近年来还出现了不少新的电子商务模式,许多企业也进行了成功的尝试。为了促进电子商务的进一步发展和应用,既需要对这些成功的案例进行总结和借鉴,也需要对各种电子商务模式进行理论上的提炼和升华。这对于电子商务的从业人员和在校学习电子商务的大中专学生来讲,有利于其掌握电子商务案例分析的模式与技巧,深入分析案例的实质,为进行电子商务项目策划和管理积累丰富的经验。

在本书编写期间,恰逢编写组成员承担了国家自然科学基金项目“面向电子商务的信用机理研究”(70302006)、河南省自然科学基金项目“面向电子商务的流程型企业信息化选型问题研究”(0511011000)、河南省社科基金项目“企业信息化应用模式对企业价值增值的影响分析”(2006FJJ032)和河南省高教研究项目“面向商务应用的电子商务本科专业教学模式研究与实践”等研究项目,这些项目的许多研究成果已经直接运用于本书中,尤其是我们将电子商务案例分析教学作为培养电子商务专业学生商务应用能力的重要途径加以研究与实践,取得了显著的应用效果。因此,本书也就作为这些项目的重要研究成果之一,奉献给广大读者。

本书在定义和分类电子商务模式及其内涵的基础上,设计了电子商务案例分析的模型,并对部分精选案例进行了系统分析。全书共10章,第1章总结了电子商务模式的类型和内涵,提出了电子商务案例分析的基本模型,详细介绍了进行电子商务案例商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式分析的基本思路和方法;第2章至第10章在分别阐述网络经纪、网络广告、内容经营、网上商店、网络直销、行业服务提供、虚拟社区、企业整体电子商务、新型电子商务模式的特征等基本问题基础上,对精选的国内外案例按照分析模型进行了系统分析。

在编写中,我们强化了以下几个特点:

1. 面向商务应用的电子商务案例分析目标模式。电子商务的成功应用,重在商务模式的创新,因此,商务应用能力是电子商务专业人才的核心能力之一。而《电子商务案例分析》课程是整合性的课程,通过案例分析,可以了解成功企业电子商务应用的经



验,达到举一反三的效果。基于此,本教材对电子商务案例分析的目标定位于面向商务应用,注重典型案例的电子商务应用情况分析,而不是目标不明确地笼统介绍案例的基本情况。

2. 基于项目运作视角的电子商务案例分析模型。本书注重建立案例分析的基本框架,从电子商务项目运作的视角,系统分析案例的电子商务模式,而不是总结、介绍案例本身的基本情况,可以使读者掌握电子商务案例分析的方法,为策划和运行电子商务项目提供借鉴。对于每一类电子商务案例,都要对其所体现的电子商务模式进行定义和描述;对于每一个电子商务案例,都要在案例基本情况汇总和案例功能结构定位的基础上,对案例进行商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式等5大模式分析,以掌握各种商务模式的电子商务项目运营和管理模式,最后,进行结论和建议的讨论。

3. 基于商务模式的电子商务案例分类模式。目前人们一般按照行业划分电子商务案例,这样的划分不利于对电子商务模式的理解和借鉴应用,本书对电子商务案例按照独立的商务模式分为网络经纪、网络广告、内容经营、网上商店、网络直销、行业服务提供、虚拟社区、企业整体电子商务、新型电子商务模式等9大类。由于企业在实施电子商务项目时,首先考虑的就是商务模式的选择,根据这种商务模式的特点再系统设计项目的运营和管理模式,因此,对各种商务模式的典型案例进行系统分析,就可以使读者对各种具体的电子商务模式的内涵、特点以及应用情况进行系统的把握,以利于电子商务模式的推广和应用。

4. 基于本土和国外相结合的电子商务案例选择模式。许多电子商务案例分析教材要么以国内的本土案例为主,要么以国外案例为主,这都是片面的,电子商务的推广应用一定要将国外的成功经验和我国的具体实践结合起来,为此,本书在案例选择时,坚持了本土和国外相结合的原则,对于每一种电子商务模式,都选择了国内外的典型案例进行分析,所选案例所代表的电子商务模式尽量不重复。

5. 基于实证的电子商务案例采集和编写模式。在本书写作过程中,我们使用了以实证研究方法为主的案例素材采集模式,对于每类商务模式选取一定有代表性的本土案例,在进行充分的文献研究基础上,由项目组成员到案例企业进行实地采访,收集大量的第一手资料,以真实反映案例的基本情况。对于国外案例则在文献研究的基础上,到其在我国的分支机构进行调研,以尽可能掌握第一手资料,保证案例分析的客观性。

6. 基于师生互动的电子商务案例分析的教学模式。在电子商务案例教学中,我们建议采取师生互动、教学相长的教学模式。首先由主讲教师讲授案例分析模式,并对典型案例进行示范性讲授;然后由学生对给定的电子商务案例进行分组讨论和汇报交流;在此基础上,由学生利用假期社会实践的机会在当地选择一定数量的案例进行调查和分析,老师可以将这部分案例分析素材充实到案例分析中,供以后的案例教学使用。

7. 基于立体化的电子商务案例分析教学资源。本书将依托于主编司林胜作为课程

负责人的河南省省级精品课程(电子商务概论)网站(<http://www2.haut.edu.cn/jpkc/dzsw/>),开发立体化教学资源,供读者共享。

本书作者均为河南工业大学电子商务研究所的研究团队,由司林胜担任主编,魏明侠、雷兵担任副主编。第1章由司林胜、魏明侠编写;第2章由董天胜编写;第3章及第6章的第2节、第3节由董宇鸿编写;第4章和第7章由韩江编写;第5章由李震编写;第6章的第1节、第4节和第5节及第10章由雷兵编写;第8章和第9章由韩涛编写。司林胜、雷兵承担了全书的统稿、润色任务,韩涛对全书图表进行了统一处理,雷兵、韩江、李震、韩涛对所选案例进行了实地调研。

本书由教育部电子商务专业教学指导委员会副主任、西安交通大学博士生导师李琪教授,以及教育部电子商务专业教学指导委员会委员、东华大学博士生导师汤兵勇教授担任主审,李琪教授在本书撰写过程中还给了笔者悉心的指导;所选案例的公司领导对我们的调研给予了大力帮助和配合;我们的家人给予了充分的理解和支持;我们在编写中参考了国内外大量有关文献,检索了众多网站的资料。对此,笔者表示诚挚的谢意。

电子商务的发展异常迅速,不断地产生新模式,出现新问题,这使电子商务案例的总结与分析具有一定的难度,书中难免存在错误和不妥,恳请专家、读者不吝赐教。

普通高等教育“十一五”国家级规划教材《电子商务案例分析》编写组

负责人:司林胜

silsh@haut.edu.cn

2007年5月10日

目 录



第1章 电子商务案例分析模型	1
1.1 电子商务基础	1
1.2 电子商务模式	7
1.3 电子商务案例分析模式	11
习题1	29
第2章 网络经纪模式案例分析	30
2.1 网络经纪概述	30
2.2 案例1:阿里巴巴的网络经纪模式	36
2.3 案例2:eBay 易趣的网络经纪模式	45
2.4 案例3:携程旅行网的网络经纪模式	54
2.5 案例4:华泰证券网的网络经纪模式	65
习题2	75
第3章 网络广告模式案例分析	76
3.1 网络广告概述	76
3.2 案例1:新浪网的网络广告	83
3.3 案例2:百度的网络广告	92
3.4 案例3:窄告网的网络广告	100
习题3	107
第4章 内容经营模式案例分析	108
4.1 内容经营模式概述	108
4.2 案例1:盛大娱乐的网络游戏	112
4.3 案例2:21CN 的网络宽频	126



4.4	案例3:中国知网的网络出版	132
4.5	案例4:艾瑞市场咨询网的内容经营	140
	习题4	145
 第5章 网上商店模式案例分析		146
5.1	网上商店概述	146
5.2	案例1:当当网上书店	152
5.3	案例2:联华OK网	162
5.4	案例3:淘宝网上开店	170
	习题5	178
 第6章 网络直销模式案例分析		180
6.1	网络直销模式概述	180
6.2	案例1:戴尔的网络直销	182
6.3	案例2:雅芳的网络直销	194
6.4	案例3:贵州味美食品工业有限公司的电子商务之路	201
	习题6	206
 第7章 行业服务提供模式案例分析		207
7.1	行业服务提供模式概述	207
7.2	案例1:能源一号网的石油行业服务提供	209
7.3	案例2:东方钢铁在线的钢铁服务提供	218
7.4	案例3:中农网的农业服务提供	227
7.5	案例4:搜房网的房地产服务提供	237
	习题7	243
 第8章 虚拟社区模式案例分析		244
8.1	虚拟社区概述	244
8.2	案例1:CSDN.NET 虚拟社区	250
8.3	案例2:百度贴吧虚拟社区	257
8.4	案例3:天涯虚拟社区	264
8.5	案例4:诺基亚论坛	271
	习题8	278

第9章 企业整体电子商务模式案例分析	279
9.1 企业整体电子商务模式概述	279
9.2 案例1:海尔整体电子商务模式	282
9.3 案例2:宝供物流整体电子商务模式	291
9.4 案例3:招商银行整体电子商务模式	302
9.5 案例4:苏宁电器整体电子商务模式	313
习题9	323
 第10章 新型电子商务模式案例分析	 324
10.1 Web2.0 商务模式及案例分析	324
10.2 移动商务模式及案例分析	353
10.3 第三方支付商务模式及案例分析	361
习题10	367
 参考文献	 368



第 1 章

电子商务案例分析模型

1.1 电子商务基础

1.1.1 电子商务的定义

电子商务已经在许多领域得到了应用,但是,究竟什么是电子商务?不同行业、不同领域甚至不同专家都有着不同的观点和定义,大致可将其归类如下。

1) 政府、协会或国际组织的定义

各国政府以及国际组织对电子商务的理解有一定的区别,美国政府在其“全球电子商务框架”中,比较笼统地指出,电子商务指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国,强调了 Internet 这一商务活动的新载体;欧洲议会认为电子商务是通过电子方式进行的商务活动,定义得比较宽泛;联合国经济合作和发展组织认为电子商务是利用电子化手段从事的商业活动;世界贸易组织认为,电子商务是通过电信网络进行生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而且指所有利用电子信息技术的商务活动,这个定义比较全面。1997 年 11 月召开的世界电子商务会议认为,电子商务是指实现整个贸易活动的电子化,强调了电子商务的涵盖范围和电子化的技术角度。

2) IT 公司对电子商务的定义

许多 IT 公司对电子商务都进行过定义,具有代表性的是 IBM 公司和惠普公司。

IBM 公司认为,电子商务 (E-Business) = WEB + IT。在这个概念中,包括了企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet)、电子商务 (E-commerce) 3 部分具有层次性的内

涵。企业只有首先建立好 Intranet 以及比较完善的标准和各种信息基础设施,利用 Internet 在网上获取信息,才能顺利扩展到 Extranet,并将 Web 与企业系统集成,最后扩展到 E-commerce,改变企业做业务的方式。

惠普公司提出的电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World:

$$EW = EC(\text{Electric Commerce}) + EB(\text{Electric Business}) + EC(\text{Electric Consumer})$$

惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴:用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

3) 学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的较低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务者通过构成信息高速公路的无数计算机网络得出一条将买方和卖方联系起来的方法。”

中国电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出,客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一,广义的电子商务,是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII(National Information Infrastructure)、GII(Global Information Infrastructure)和 Internet 等工具。现代商务活动是从商品(包括实物与非实物、商品与商品化的生产要素等)的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动;第二,狭义的电子商务,是指在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。李琪教授强调了电子商务是新型生产力的观点。

不管从哪个角度定义电子商务,以下两个方面是有共性的。从宏观上讲,电子商务是计算机网络的一次革命,是通过电子手段建立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,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面;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,涵盖了信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输配送、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴共同拥有的商业方法等。

1.1.2 电子商务的分类

电子商务可以从不同角度进行分类,比较普遍的是按电子商务的参加主体划分为



以下几类。

1) 企业与消费者间电子商务

企业与消费者之间的电子商务可以说就是通过网上商店(电子商店)实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动,这是大众最为熟悉的一类电子商务类型。目前在 Internet 网上有很多这种电子商务类型的例子,如世界上最大的网上书店亚马逊书店(<http://www.amazon.com>)等。随着 Internet 网的普遍应用,这类电子商务有着强劲的发展势头。

2) 企业与企业间电子商务

企业对企业的电子商务是指在 Internet 上采购商与供应商进行谈判、订货、签约、接受发票和付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动。企业间的电子商务具体包括以下的功能:

① 供应商管理。减少供应商数量,降低订货成本,缩短周转时间,用更少的人员完成更多的订货工作。

② 库存管理。缩短“订货—运输—付款(order—ship—bill)”环节,从而降低存货成本,促进存货周转。

③ 销售管理。实现网上订货。

④ 信息传递。管理交易文档,安全及时地传递订单、发票等所有商务文档信息。

⑤ 支付管理。进行网上电子货币支付。

企业间的电子商务又可以分为两种。一种是非特定企业间的电子商务,它是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从定购到结算的全面交易行为。第二种是特定企业间的电子商务,是指过去一直有交易关系而且今后要继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动,特定的企业间买卖双方既可以利用大众公用网络进行,也可以利用企业间专门建立的网络完成。

3) 企业与政府间电子商务

企业与政府之间的电子商务涵盖了政府与企业间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布以及法规政策颁布等。政府一方面作为消费者,可以通过 Internet 网发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购;另一方面,政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式能更充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技术,政府职能部门能更及时全面地获取所需信息,做出正确决策,做到快速反应,能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业,起到管理与服务的作用。在电子商务中,政府还有一个重要作用,就是对电子商务的推动、管理和规范作用。在发达国家,发展电子商务主要依靠私营企业的参与和投资,政府只起引导作用,而在像我国这样的发展中国家,则更需要政府的直接参与和帮助。