



本书主要讲解：跨境电商基础、运营管理、应用案例和政策文件。
是一本全面、系统的专业著作！

跨境电商

运营与案例

井然哲 著



· 本书配有相关PPT课件 ·

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

跨境电商

运营与案例

井然哲 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《跨境电商运营与案例》是介绍跨境电子商务的理论基础知识、框架体系结构及运营管理方法、应用案例分析的一本专著。全书共由 10 章组成，系统地介绍了跨境电商的基本概念及特点、跨境电商产生的背景及发展趋势、跨境电商的理论基础、跨境电商企业发展战略、跨境电商企业战略规划、跨境电商企业管理、跨境电商在线客户关系管理、跨境电商运营策略、跨境电商平台技术、跨境电商案例等内容，并附有相关的跨境电商方面的政策和文件，便于读者理解和把握。

本书内容新颖，系统性强，理论联系实际，适合跨境电商从业者、专业人员和研究生阅读、参考，也可以作为高等院校相关专业的教学参考用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

跨境电商运营与案例 / 井然哲著. —北京：电子工业出版社，2016.8

ISBN 978-7-121-29714-4

I. ①跨… II. ①井… III. ①电子商务 IV. ①F713.360

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 196505 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：三河市良远印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编：100036

开 本：787×980 1/16 印张：20.5

字数：460 千字

版 次：2016 年 8 月第 1 版

印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前 言

《跨境电商运营与案例》是在完成国家高技术研究(863)计划项目(No.2007AA04Z1B2)、研究国家自然科学基金项目(No.71072037)、上海浦江人才计划项目(Shanghai Pujiang Program)基础上编写的。本书的编写是一项原创性工作,作者在阐述观点和见解时,还汲取了国际贸易理论、企业管理理论、供应链管理理论、客户关系管理理论的研究成果。

全书共10章,按照由理论方法到实践的顺序由浅入深进行讲解。

第1章介绍了跨境电子商务的基本概念及特点,界定了跨境电子商务的基本概念和研究范畴。

第2章介绍了跨境电子商务产生的背景及发展趋势,讨论了跨境电子商务发展的主要阶段和跨境电子商务发展的制约因素。

第3章重点阐述了跨境电子商务的理论基础,主要包括比较优势理论、交易成本理论、社会交换理论、委托代理理论、网络外部性理论、技术接受模型、资源依赖理论、协同论和价值网理论等。

第4章探讨了跨境电商企业发展战略,包括成本领先战略、动态竞争力战略和核心竞争力战略等。

第5章介绍了跨境电商企业战略规划,包括成本优势战略的构建、动态竞争力战略的构建和核心竞争力战略的构建等内容。

第6章介绍了跨境电商企业管理,包括跨境电商企业管理理论、跨境电商企业的组织架构及跨境电商企业的绩效评价等。

第7章探讨了跨境电商在线客户关系管理,包括在线客户关系管理的基本流程、在线客户关系管理的作用、在线客户关系管理的目标、在线客户关系管理的建立、在线客户的选择、在线客户的开发、在线客户价值的评价方法及在线客户的流失与挽回等内容。

第8章讨论了跨境电子商务运营策略,主要包括跨境电子商务交易流程、跨境电子商务供应链管理、跨境电子商务物流管理、跨境电子商务支付方式、跨境电子商务营销策略、跨境电子商务价格策略、跨境电子商务渠道策略和跨境电子商务品牌策略等内容。

第9章介绍了跨境电子商务平台技术,主要包括跨境电商平台系统设计原则、跨境电商

平台系统基本支持技术、面向对象的编码技术、跨境电商平台系统安全技术和跨境电商系统平台架构等。

第10章主要是跨境电子商务案例分析,介绍了全球速卖通、亚马逊、eBay、兰亭集势、易唐网、中国制造网、敦煌网、环球资源网、蜜芽宝贝、顺丰海淘和图腾体育等知名跨境电商公司。

本书还附有国家、地方政府制定的部分跨境电商相关的政策及管理办法。

本书对跨境电商理论、体系、方法与应用案例进行了探索性研究,作者通过辛勤研究,使本书更具有创新性和鲜明特色。在编写过程中,作者参阅了诸多国内外学者在跨境电商领域的研究成果,在此一并对他们表示感谢。

石河子大学王一帆老师和波士顿大学(Boston University)研究生井琛(CHEN JING)编写了本书的部分案例。参与本书编写的还有上海财经大学研究生傅潇翎、倪晨建、王业明,石河子大学的李鹏德、杨阳、冯晓晶、何鹏、翟柳渐和倪彬彬等同学。在本书付梓之际,向中国(上海)自由贸易试验区协同创新中心等学术界同仁致以诚挚的谢意。感谢电子工业出版社的大力支持。

由于时间紧迫,加之作者水平所限,书中难免存在一些值得商榷的地方,敬请读者批评指正,以期日臻完善。

作者

2016年6月

目 录

理论篇

第 1 章 跨境电子商务的基本概念及特点	1
1.1 跨境电子商务的相关概念	2
1.1.1 什么是跨境电子商务	2
1.1.2 什么是跨境零售	2
1.1.3 什么是电子商务	2
1.1.4 电子商务有哪些模式	2
1.1.5 电子商务有哪些功能	4
1.1.6 什么是跨境交易	5
1.1.7 跨境交易的好处有哪些	6
1.1.8 什么是国际贸易	7
1.1.9 什么是自贸区	7
1.1.10 什么是交易成本	7
1.1.11 什么是服务外包	7
1.1.12 什么是协同商务	8
1.1.13 什么是网上交易平台	8
1.1.14 网络交易平台的盈利模式有哪些	8
1.1.15 什么是电子商务通关服务平台	9
1.1.16 什么是电子商务通关管理平台	9
1.1.17 跨境电子商务有哪些模式	10
1.1.18 跨境电商平台有哪些分类	10
1.1.19 跨境电子商务的作用有哪些	12
1.2 跨境电子商务特征	13
第 2 章 跨境电子商务产生的背景及发展趋势	16
2.1 跨境电子商务产生的背景	17
2.2 跨境电子商务发展的主要阶段	19
2.3 跨境电子商务发展趋势	23

2.4	跨境电子商务发展的制约因素	25
第3章	跨境电子商务的理论基础	26
3.1	比较优势理论	27
3.2	交易成本理论	28
3.3	社会交换理论	29
3.4	委托代理理论	30
3.5	网络外部性理论	31
3.6	技术接受模型	32
3.7	资源依赖理论	33
3.8	协同论	35
3.9	价值网理论	36

方法篇

第4章	跨境电商企业发展战略	40
4.1	成本领先战略	41
4.2	动态竞争力战略	43
4.3	核心竞争力战略	45
第5章	跨境电商企业战略规划	48
5.1	成本优势战略的构建	49
5.2	动态竞争力战略的构建	51
5.3	核心竞争力战略的构建	54
第6章	跨境电商企业管理	57
6.1	跨境电商企业管理理论	58
6.1.1	供应链管理理论	58
6.1.2	核心竞争力理论	60
6.1.3	资源基础理论	61
6.1.4	规模效应（产业集群）理论	64
6.2	跨境电商企业的组织构建	67
6.2.1	成本优势战略跨境电商企业的组织构建	67
6.2.2	核心竞争力战略跨境电商企业的组织构建	69
6.3	跨境电商企业的绩效评价	71
6.3.1	绩效评价的原则	71

6.3.2	跨境电商企业绩效评价维度设计思想	72
6.3.3	跨境电商企业绩效评价指标体系的建立	73
第7章	跨境电商在线客户关系管理	74
7.1	在线客户关系管理的基本流程	75
7.2	在线客户关系管理的作用	76
7.3	在线客户关系管理的目标	77
7.4	在线客户关系管理的建立	78
7.5	在线客户的选择	80
7.6	在线客户的开发	81
7.6.1	潜在优质客户开发途径分析	82
7.6.2	客户开发过程中需注意的问题	86
7.7	在线客户价值的评价方法	86
7.7.1	在线客户价值评价的原则和目的	86
7.7.2	在线客户价值评价的基本流程	87
7.7.3	在线客户价值综合评价模型	87
7.8	在线客户的流失与挽回	90
第8章	跨境电子商务运营策略	96
8.1	跨境电子商务交易流程	97
8.2	跨境电子商务供应链管理	98
8.2.1	跨境电商供应链管理方法	98
8.2.2	为什么跨境电商要实施供应链管理	100
8.3	跨境电子商务物流管理	101
8.4	跨境电子商务支付方式	103
8.5	跨境电子商务营销策略	107
8.5.1	邮件营销策略	107
8.5.2	数字营销策略	109
8.5.3	社交媒体	111
8.6	跨境电子商务价格策略	112
8.6.1	跨境电商——速卖通的定价策略	112
8.6.2	跨境电商报价技巧	113
8.7	跨境电子商务渠道策略	116
8.8	跨境电子商务品牌策略	117
8.8.1	品牌化	117
8.8.2	品牌定位	118

第9章 跨境电子商务平台技术	120
9.1 跨境电商平台系统设计原则	121
9.2 跨境电商平台系统基本支持技术	122
9.3 面向对象的编码技术	125
9.4 跨境电商平台系统安全技术	128
9.5 跨境电商系统平台架构	130

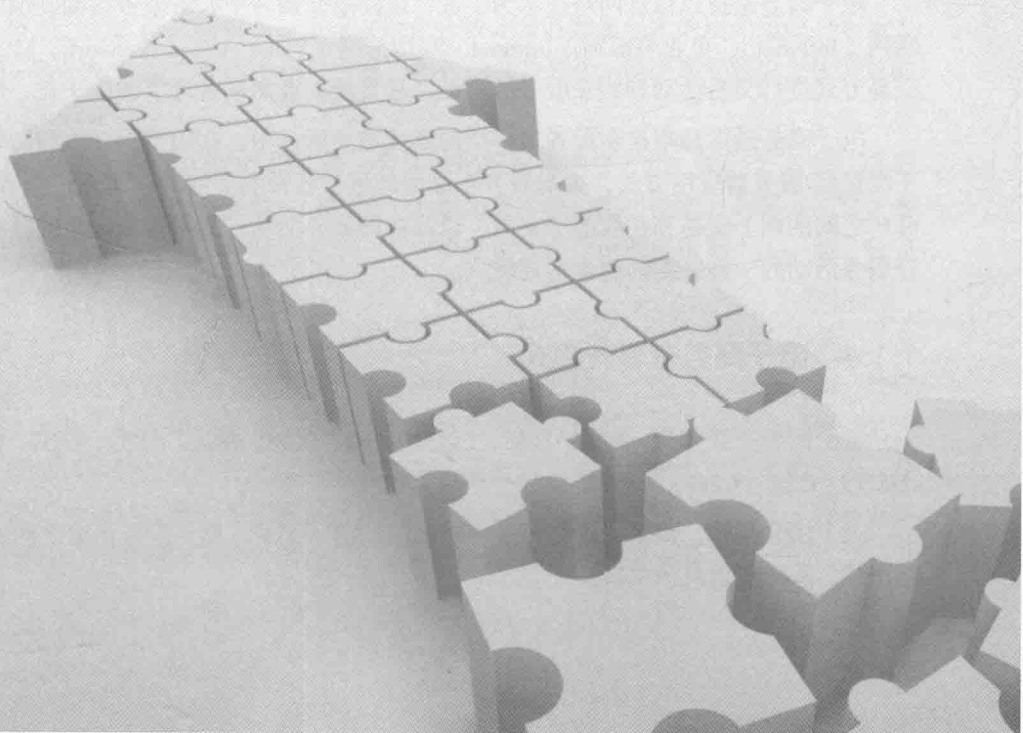
实 践 篇

第10章 跨境电子商务案例	133
类型一 国际性巨头类跨境电商	134
案例一 全球速卖通	134
案例二 亚马逊	147
案例三 eBay	158
案例四 兰亭集势	169
类型二 B2B 跨境电商	178
案例五 易唐网	179
案例六 中国制造网	189
案例七 敦煌网	197
案例八 环球资源网	209
类型三 垂直跨境电商	216
案例九 蜜芽宝贝	216
案例十 顺丰海淘	221
案例十一 图腾体育	225
案例十二 聚美优品	238
案例十三 小红书	246
类型四 运营类跨境电商	251
案例十四 天猫国际	252
案例十五 京东全球购	257
案例十六 网易考拉海购	265
案例十七 1号店	273
附录 国家、地方跨境电商政策及管理辦法	280
参考文献	319

理论篇

第 1 章

跨境电子商务的 基本概念及特点



1.1 跨境电子商务的相关概念

1.1.1 什么是跨境电子商务

跨境电子商务，简称跨境电商，是指不同国别或地区间的交易双方（个人或企业）通过互联网及其相关信息平台实现的各种商务活动。

具体来讲，跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动，具有全球性、无形性、匿名性、即时性等特征。

1.1.2 什么是跨境零售

跨境零售，从狭义上看，跨境电商实际上基本等同于跨境零售。跨境零售是指分属于不同关境的交易主体，借助计算机网络达成交易、进行支付结算，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。

1.1.3 什么是电子商务

电子商务是指以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动。也可理解为在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（Value Added Network, VAN）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付，以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

1.1.4 电子商务有哪些模式

电子商务一般分为：B2B、B2C、C2C、ABC、B2M、M2C、O2O、C2B、B2B2C、B2A（B2G）、C2A（C2G）等模式。

（1）B2B 模式。商家（泛指企业）对商家的电子商务，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

(2) B2C 模式。B2C 模式是中国最早产生的电子商务模式，以 8848 网上商城正式运营为标志，如今的 B2C 电子商务网站非常多，比较大型的有京东商城、卓越亚马逊等。

(3) C2C 模式。C2C 模式是用户对用户的模式，C2C 商务平台是指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。

(4) ABC 模式。ABC 模式是新型电子商务模式的一种，被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式及淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式。它是由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台。三者之间可以转化。大家相互服务，相互支持，你中有我，我中有你，真正形成一个利益共同体。

(5) B2M 模式。B2M 模式是相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言的。根本的区别在于目标客户群的性质不同，另三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现，而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者，而不是最终消费者。

(6) M2C 模式。M2C 模式是针对 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念。B2M 环节中，企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务，职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息，并且为企业提供服务、销售或者提供企业服务，企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。

(7) O2O 模式。O2O 模式是新兴起的一种电子商务新商业模式，即将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。

(8) C2B 模式。C2B 模式的核心，是通过聚合分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。

(9) B2B2C 模式。所谓 B2B2C 模式是一种新的网络通信销售方式。第一个 B 指广义的卖方（成品、半成品、材料提供商等），第二个 B 指交易平台，即提供卖方与买方的联系平台，同时提供优质的附加服务，C 即指买方。卖方不仅是公司，也可以包括个人，即一种逻辑上的买卖关系中的卖方。

(10) B2A 模式。B2A = Business to Administration (B2G = Business to Government)。商业机构对行政机构的电子商务，是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如，政府将采购的细节在国际互联网络上公布，通过网上竞价方式进行招标，企业也要通过电子的方式进行投标。政府可以通过这种方式树立政府形象，通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外，政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理，如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作，企业可以通过网上办理交税和退税等。

我国的金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务，如发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等，建立我国以外贸为龙头的电子商务框架，并促进我国各类电子商务活动的开展。

(11) C2A 模式。C2A = Consumer to Administration (C2G = Consumer to Government)。

消费者对行政机构的电子商务，是指政府对个人的电子商务活动。在个别发达国家，如在澳大利亚，政府的税务机构已经通过指定私营税务，或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化，但是，它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。

1.1.5 电子商务有哪些功能

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、交易管理等各项功能。

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) 在全球范围内做广告宣传。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。

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，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。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。

网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍页面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。

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。

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的技术措施来保证，如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

服务传递

对于已付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，电子邮件将能在网络中进行物流的调配。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。

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。

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。

1.1.6 什么是跨境交易

跨境交易可以从广义和狭义两个方面来理解。

狭义的跨境交易是国与国之间进行的商品和劳务交换。对贸易当事国来说是对外贸易。

广义的跨境交易则进一步涵盖了与上述跨境贸易行为相关的对应跨境进出口安排、跨境贸易模式、跨境结算等全过程。

1.1.7 跨境交易的好处有哪些

首先，跨境贸易人民币结算将有利于企业有效规避汇率风险。美国、欧洲、日本等国家和地区的境外企业与中国境内企业之间的贸易，通常以美元、欧元和日元进行计价结算，由此带来的美元、欧元和日元与人民币之间的汇率风险通常主要由境内企业承担。如果能以人民币进行国际结算，则境内企业可以避免承受这类汇率风险。中国与其他国家的贸易，其中主要是与东南亚和韩国等的贸易，通常以第三国货币进行计价结算，这样中国境内企业和这些国家企业也都要承担汇率风险。当人民币用于跨境贸易结算时，中国和周边地区使用人民币进行国际结算的企业所承受的外币汇率风险即可部分消除。

其次，有助于企业营运成果清晰化。当中国企业以人民币进行跨境贸易结算时，通常其经营成果较为透明，表现为进口企业的成本和出口企业的收益能够较为清晰地固定下来，这有利于企业进行财务核算。

再次，节省了企业进行外币衍生产品交易的有关费用。当企业在贸易中以非本币进行结算时，通常为规避汇率风险而委托银行进行衍生产品交易，从中资商业银行远期结售汇的收费标准来看，买入三个月的美元按交易金额的 2.5% 收取费用，卖出三个月的美元按交易金额的 5% 收取费用。而外资银行这项交易的收费标准则普遍高于中资银行，根据调研，委托银行进行衍生产品交易约占企业营业收入的 2%~3%。改革开放以来，由于中国企业进行国际结算主要使用美元、欧元和日元等国际货币，因此为控制汇率风险承担了大量的外币衍生产品交易的费用，增加了企业的交易成本，削弱了中国企业的国际竞争力。若人民币用于国际结算，中国企业为规避汇率风险所承担的衍生交易费用即可消除。

第四，节省了企业两次汇兑所引起的部分汇兑成本。中国周边国家和地区与中国之间的贸易大都采用美元结算，而其国内又不能进行美元流通。因此，结算通常要经过本币—美元—本币的两次兑换。这种情况主要发生在公司的内部交易即子公司与子公司或子公司与母公司的贸易之中。以美元兑换人民币为例，银行按交易金额的 1.25% 收取汇兑费用。若人民币可用于跨境贸易结算则可减少其中一次兑换并节省有关费用。

最后，跨境贸易用人民币结算可以加快结算速度，提高企业资金使用效率。减少一次汇兑本身就减少了资金流动的相关环节，缩短了结算过程，提高了资金使用效率。同时，由于不需要进行外币衍生产品交易，企业可以减少相应的人力资源投入和相关资金投入，这也利于企业加快运转速度。

1.1.8 什么是国际贸易

国际贸易（International Trade）是指跨越国境的货品和服务交易，一般由进口贸易和出口贸易组成，因此也可称为进出口贸易。国际贸易也称为世界贸易。进出口贸易可以调节国内生产要素的利用率、改善国际间的供求关系、调整经济结构、增加财政收入等。

1.1.9 什么是自贸区

自贸区即自由贸易区（Free Trade Zone），又称为对外贸易区（Foreign Trade Zone）或免税贸易区（Tax-Free Trade Zone），是在关境以外划出的，对进出口商品全部或大部分免征关税，并且允许港内或区内进行商品的自由储存、展览、加工和制造等业务活动，以促进地区经济和对外贸易的发展的一个区域。自贸区按功能分为转口集散型、出口加工型、贸工结合以贸为主型和保税仓储型。

1.1.10 什么是交易成本

交易成本（Transaction Costs）又称为交易费用，由诺贝尔经济学奖得主科斯（Coase, R.H., 1937）提出，交易成本理论的根本论点在于对企业的本质加以解释。由于经济体系中企业的专业分工与市场价格机能之运作，产生了专业分工的现象；但是使用市场的价格机能的成本相对偏高，而形成企业机制，它是人类追求经济效率所形成的组织体。由于交易成本泛指所有为促成交易发生而形成的成本，因此很难进行明确的界定与列举，不同的交易往往涉及不同种类的交易成本。

1.1.11 什么是服务外包

所谓服务外包，一般是组织把自己做不了、做不好的事交给专业公司去完成，利用其专长和优势达到降低成本、提高生产效率和增强发包商竞争力的一种管理模式。

外包是经典比较优势理论的最新实践，是经济发展的必由之路。英国经济学家大卫·李嘉图创立了基于比较优势的自由贸易理论，即如果每个国家专门生产自己具有比较优势的产品，然后用各自的产品进行交换，贸易双方都会从这种交换中获益，各自的整体居民收入水平都会提高。

发达国家与发展中国家经济发展水平的差异，以及各国产业的分工、IT技术的进步为发

包商通过外包实现降低生产成本创造了现实的可行性。另外,实施外包可以获得价值链优势。随着社会分工的不断深化,价值链的增值环节变得越来越多,结构也更加复杂。价值链的不断分解使发包商不可能也没有必要从事所有的价值链活动。外包正是在这样的环境下应运而生并得以发展的,发包商把不具有比较优势或非核心的环节外包分离出去,在市场上寻求新的合作伙伴,组成协同关系,共同完成整个价值链的全过程。

1.1.12 什么是协同商务

协同商务以互联网为基础,主要针对包括产品研发、设计、采购、生产、售后服务在内的全生命周期进行数据管理,帮助企业完成跨地域、跨行业的合作,提升产品协作的总体效能。协同商务(Collaborative Product Commerce, CPC)的核心是三个C, Create(创造产品)、Collaborative(协同设计)和 Control(控制)。CPC和ERP是一种互补关系,CPC提供的是全程跟踪式的服务,它能让客户、开发者、厂商、供应商等从产品开发初期就紧密联系在一起,每个阶段都能参与,一起作出决定。它能够把ERP、CRM、SCM三者用互联网有机结合起来,成为电子商务的有机组合。

1.1.13 什么是网上交易平台

从通信角度来看,网上交易平台用于在信息网络上传递信息、产品、服务或进行支付。

从服务角度来看,网上交易平台是一种工具,它能满足企业、管理者、消费者的愿望,即在提高产品质量和加快产品服务交付速度的同时,降低服务成本。

从过程角度来看,电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

网上交易平台是计算机网络引起的又一次信息革命,旨在通过电子手段建立一种新的秩序,它不仅涉及电子技术及商务本身,而且涉及诸如金融、税务、教育、法律等社会其他层面。

1.1.14 网络交易平台的盈利模式有哪些

(1) 佣金。每年不需要交纳会员费,就可以享受网站提供的服务,采取佣金,只在买卖双方交易成功后收取费用。

(2) 会员费。每年要交纳一定的会员费,才能享受网站提供的各种服务,目前会员费已成