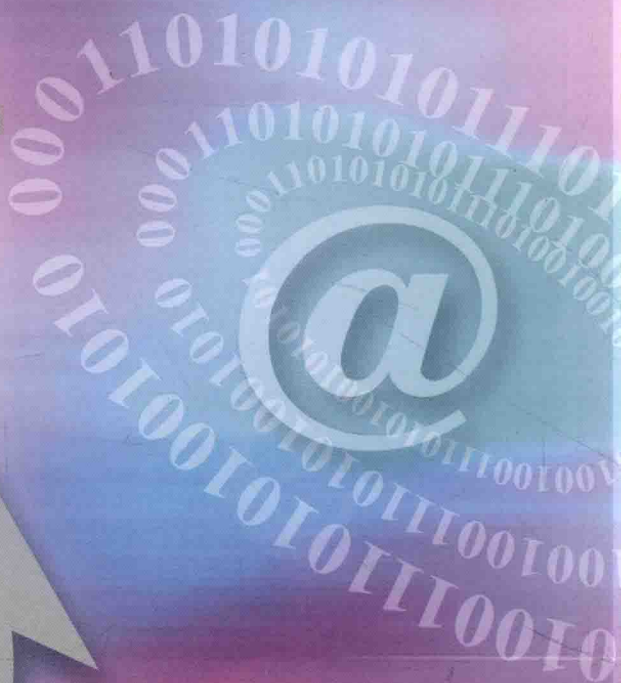




面向 21 世纪课程教材
信息管理与信息系统专业教材系列



电子商务运营管理

张建勇 李军◎编著



清华大学出版社



面向 21 世纪课程教材
信息管理与信息系统专业教材系列

电子商务运营管理



张建勇 李军 © 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是高等院校电子商务与信息管理类专业教材。本书紧密结合企业实际,系统地阐述了电子商务运营管理的基本概念、基本理论和方法。全书共分4篇12章,在对电子商务运营管理的基本概念和电子商务运营战略进行介绍的基础上,将电子商务运营管理丰富的内容从电子商务运营系统设计、运行、维护与改进的视角组织起来。本书内容充实、体系规范、案例丰富,编写逻辑性强,语言深入浅出、通俗易懂。

本书可以作为高等学校电子商务专业、信息管理与信息系统专业及其他相关专业的本科生、研究生教材,也可作为管理类各专业学生和广大电子商务或运营管理领域从业人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务运营管理/张建勇,李军编著. —北京:清华大学出版社,2016

(面向21世纪课程教材. 信息管理与信息系统专业教材系列)

ISBN 978-7-302-44267-7

I. ①电… II. ①张… ②李… III. ①电子商务—运营管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第153179号

责任编辑:高晓蔚

封面设计:常雪影

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:21.75 插 页:1 字 数:453千字

版 次:2016年7月第1版 印 次:2016年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00元

产品编号:068513-01

前言 PREFACE

近年来,随着互联网技术的迅猛发展及其对社会经济生活的巨大影响,电子商务已经成为企业获取竞争优势,甚至谋求生存与发展所必不可少的一种重要手段。但是在电子商务的发展历程中,我们看到过很多激动人心的时刻,也看到过很多令人伤心的时刻。一些企业在电子商务的大潮中迅猛成长,在很短时间内创造出惊人的业绩;而更多的电子商务企业却在此潮流中走向破产倒闭,为什么不同企业的经营业绩会存在如此大的差异?本书试图从对电子商务运营管理问题的探讨中寻找线索。

针对电子商务的运营管理问题,本书系统介绍了其理论知识和应用方法。首先,本书对电子商务运营管理的基本概念,以及与企业长远发展相关的运营战略和电子商务竞争策略进行了介绍。然后,从电子商务运营系统的设计、运行和维护改进三个方面分别进行了探讨。其中,在电子商务运营系统的设计方面,介绍了电子商务网站规划与设计、电子商务物流配送网络设计以及电子商务运营流程设计;在电子商务运营系统的运行方面,介绍了电子商务需求预测、电子商务采购与供应商管理、电子商务库存管理、电子商务物流配送管理;在电子商务系统的维护与改进方面,介绍了电子商务安全管理、电子商务服务质量管理以及电子商务网站维护管理与性能优化。

与其他同类教科书相比,本书在编写体例与内容组织上所体现的特点主要有以下几个方面。

(1) 结构新颖。与现有教材注重电子商务系统的开发、运行、维护管理不同,本教材体系结构上更加注重突出电子商务企业,而非电子商务系统;更加注重突出运营管理的基本内容(如库存、质量、供应链、物流等)在电子商务企业的应用。

(2) 内容充实。本教材除了注意内容组织的系统性以外,还特别注重将电子商务和运营管理相关理论、方法和技术的最新进展融入本书中。以有助于读者了解国内外电子商务运营管理的发展前沿和趋势。

(3) 案例丰富。对于初学者来说,结合实践来认识电子商务运营管理是非常必要的。本教材结合大量案例,以更加生动、形象的形式向读者展示相关内容。

(4) 复习引导。我们在各章结尾处都以“本章小结”和“思考题”的形式对本章知识点进行汇总,引导读者对本章所学知识内容加以复习巩固。同时,每章最后还给出一个“案例分析”供读者分析讨论,以进一步增强读者对所学知识的实际应用能力。

本书在侧重对电子商务运营管理理论知识进行阐述的同时,还介绍了大量电子商务

运营管理的实务知识,同时,在本书的编写中还充分注意了相关知识在企业实践中的运用。因此,本书不仅可以作为高等院校相关专业学生的教材,也可作为广大电子商务领域与运营管理领域从业人员的有益参考读物。

本书由南开大学张建勇和天津职业大学李军负责总体策划,张建勇、李军、秦凡负责统稿和定稿。其中,第1、2、4、5、6、7、8、9、10、11章由张建勇、李军编写,第3章和第12章由张建勇、秦凡编写。

在本书的编写过程中,我们参阅了大量国内外专家、学者的相关论著和文献,以及一些企业、机构的报告和案例,作者尽可能在参考文献中列出,并对这些研究者和相关机构表示诚挚的感谢。百密一疏,如有遗漏或缺憾,深致歉意。同时,本书的编写也得到了有关部门、领导和专家学者的大力支持,以及清华大学出版社的热心帮助,在此一并表示衷心的感谢。

电子商务兴起时间不长,对电子商务运营管理的认识还在逐步积累、研究和深化之中,与此相关的很多概念和观点尚未成形或尚未形成共识,更由于作者水平有限、时间仓促,书中不妥与疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

张建勇 李军

2016年5月于天津南开园

目 录 CONTENTS

第一篇 绪 论

第一章 电子商务运营管理导论.....	3
第一节 电子商务概述.....	4
第二节 运营管理概述	12
第三节 电子商务运营管理概述	15
第二章 运营战略与电子商务竞争策略	20
第一节 运营战略的基本概念	20
第二节 电子商务的竞争要素	26
第三节 电子商务运营竞争战略的制定思路	30
第四节 一般性竞争策略在电子商务中的应用	33
第五节 电子商务竞争的特殊策略	39

第二篇 电子商务运营系统的设计

第三章 电子商务网站规划与设计	53
第一节 电子商务系统与网站建设概述	54
第二节 电子商务网站的内容规划与可行性分析	59
第三节 电子商务网站的设计	66
第四章 电子商务物流配送网络设计	77
第一节 电子商务物流网络概述	79
第二节 物流网络节点选址	88
第三节 常用的物流节点选址模型	95
第五章 电子商务运营流程设计.....	115
第一节 电子商务业务流程分析.....	116

第二节	电子商务服务传递流程设计	121
第三节	电子商务服务流程设计示例	129

第三篇 电子商务运营系统的运行

第六章	电子商务需求预测	139
第一节	需求预测概述	140
第二节	定性预测方法	143
第三节	定量预测方法	145
第四节	预测精度及其监控	153
第五节	协同规划、预测与补货	157
第七章	电子商务采购与供应商管理	163
第一节	采购的概念	164
第二节	电子商务采购管理	170
第三节	供应商管理	179
第八章	电子商务库存管理	194
第一节	库存管理概述	195
第二节	库存管理策略	204
第三节	独立需求的库存控制	208
第四节	电子商务新型库存管理模式	225
第九章	电子商务物流配送管理	237
第一节	电子商务物流管理概述	238
第二节	电子商务物流配送管理	245
第三节	电子商务物流配送模式及选择	251
第四节	电子商务物流配送方案设计	261

第四篇 电子商务运营系统的维护与改进

第十章	电子商务安全管理	281
第一节	电子商务安全概述	282
第二节	电子商务安全的常用技术	288

第十一章 电子商务服务质量管理	303
第一节 电子商务服务质量管理概述.....	304
第二节 电子商务服务质量评价.....	308
第三节 电子商务服务质量的改进与优化.....	314
第十二章 电子商务网站维护管理与性能优化	322
第一节 电子商务网站维护管理概述.....	323
第二节 电子商务网站维护管理的内容.....	327
第三节 电子商务网站性能优化.....	332
参考文献	339

P
art 1

第一篇

绪论

第一章 电子商务运营管理导论

第二章 运营战略与电子商务竞争策略

CHAPTER 1

第一章

电子商务运营管理导论

本章导读

- 电子商务的定义、分类与特征
- 运营管理的概念与研究对象
- 电子商务运营管理的定义
- 电子商务运营管理的内容
- 电子商务运营管理的作用

先导案例

双十一购物狂欢节

“双十一”指每年的11月11日,是指由电子商务为代表的,在全中国范围内兴起的大型购物促销狂欢日。“双十一”购物狂欢节起源于2009年11月11日淘宝商城举办的促销活动。此后,每年的11月11日,以天猫、京东、苏宁易购为代表的大型电子商务网站一般会利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动,以提高销售额度,逐渐成为中国互联网最大规模的商业促销狂欢活动。

“双十一”不仅让电商热衷于促销,就连运营商也开始搞促销活动了。阿里巴巴集团控股有限公司于2011年11月1日向国家商标局提出了“双十一”商标注册申请,2012年12月28日取得该商标的专用权,2014年10月末,阿里巴巴集团发出通告函,称其已经取得了“双十一”注册商标。

下面简单罗列一下近年来“双十一”当日阿里巴巴的交易记录。

2009年,淘宝商城“双十一”销售额为0.5亿元。

2010年,淘宝商城“双十一”销售额为9.36亿元。

2011年,淘宝“双十一”的销售额跃升到33.6亿元。

2012年,“双十一”当日支付宝交易额实现飞速增长,达到191亿元,其中包括天猫商城132亿元,淘宝59亿元;订单数达到1.058亿笔。

2013年11月11日,数据显示,淘宝“双十一”交易额突破1亿元只用了55秒;达到10亿元用了6分7秒;50亿元用了38分钟;凌晨5:49阿里当日交易额突破100亿元;

13:39 达 200 亿元;17:31 突破 250 亿元;11 月 11 日总交易额为 350.19 亿元。

2014 年 11 月 11 日凌晨,活动开场仅到第 3 分钟,阿里的平台成交额已突破 10 亿元;14 分钟 02 秒,突破 50 亿元;38 分钟 28 秒,交易额冲上 100 亿元;13 时 31 分,天猫“双十一”成交额突破 362 亿元,打破 2013 年 11 月 11 日全天的成交纪录;21 时 12 分,成交总额突破 500 亿元。2014 年 11 月 12 日凌晨,阿里巴巴公布了“双十一”全天的交易数据:支付宝全天成交金额为 571 亿元,移动占比为 42.6%。

2015 年 11 月 11 日,4 万多个全球商家带着 3 万多个品牌 600 多万种货品,在水立方的数字大屏上不断刷新纪录。1 分 12 秒,2015 天猫“双十一”交易额超过 10 亿元。12 分 28 秒,交易额超过 100 亿元,其中无线交易额占比为 74.83%,181 个国家地区已成交。9 小时 52 分 22 秒,交易额超过 500 亿元,无线占比为 72.93%。17 小时 28 分,天猫“双十一”交易额突破 719 亿元。2015 天猫“双十一”全球狂欢节全天交易额达 912.17 亿元,其中无线交易额为 626.42 亿元,无线成交占比为 68.67%。

资料来源:百度百科,有改动。

第一节 电子商务概述

电子商务作为一种新型的商业形态,一经兴起,便得以迅猛发展,成为拉动经济发展的重要动力,同时也迅速改变了人们的生活方式与行为习惯,给经济和社会带来了巨大影响。

一、电子商务的概念

(一) 什么是电子商务

电子商务源于英文 electronic commerce,简称为 EC。顾名思义,其内容包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方不见面地进行各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通信方式来完成。简单的,比如通过电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动,似乎也可以称作电子商务;但是,现在人们所探讨的电子商务主要是以电子数据交换(electronic data interchange, EDI)和因特网(Internet)来完成的。尤其是随着 Internet 技术的日益成熟,电子商务真正的发展是建立在 Internet 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC(Internet commerce)。

实际上,电子商务是伴随着信息技术的发展以及市场全球化趋势的发展而出现和发展起来的,它可以使销售商与供应商更紧密地联系起来,更好地满足客户的需求,也可以让商家在全球范围内选择最佳供应商,在全球市场上销售产品。

（二）电子商务的定义

事实上,目前还没有一个关于电子商务较为全面、确切的定义。各种组织、政府、公司、学术团体都是依据自己的理解和需要来给电子商务下定义的,下面是一些有代表性的定义。

定义1:电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商业交换活动。

定义2:电子商务是数据(资料)电子装配线(electronic assembly line of data)的横向(horizontal)集成。

定义3:电子商务是由 Internet 创造的电脑空间(cyber space)超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式商品交换。

定义4: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部过程。

定义5:电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具包括:电子数据交换(electronic data interchange, EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(bar code)、图像处理、智能卡等。

定义6:《中国电子商务蓝皮书:2001年度》认为,电子商务指通过 Internet 完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易,交易是指货币和商品的易位,交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义7:加拿大电子商务协会给电子商务的定义是:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

定义8:美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是指通过 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。

定义9:欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会,会上明确提出了电子商务的定义:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

定义10:世界贸易组织(WTO)认为,电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础,也就是继关税贸易总协定(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)的多边贸易体系框架。

定义 11: IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即: 电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

定义 12: 惠普提出电子商务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), $EW = EC(\text{electronic commerce}) + EB(\text{electronic business}) + EC(\text{electronic consumer})$ 。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受益人。

定义 13: 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,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。电子商务可划分为广义和狭义的两种。广义的电子商务是指使用电话、电报、网络以及国家信息通信基本建设(NII)、全球信息基础设施(GII)等电子工具从事的商务活动。狭义电子商务是指利用互联网从事的商务或活动。

以上定义分别出自中外专家、知名公司、电子商务协会、国际组织和政府部门,从中不难看出,这些定义是人们从不同角度各抒己见。从宏观上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是通过电子手段建立一个新的经济秩序,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;从微观的角度说,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。一次完整的商业贸易过程是复杂的,包括交易前了解商情、询价、报价,发送订单、应答订单,发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,此外还有涉及行政过程的认证等行为。电子商务涉及资金流、物流、信息流的流动。严格地说,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,即全部是非人工介入,使用各种电子工具完成,才能称之为一次完整的电子商务过程。

从广义上讲,电子商务不仅包括企业间的商务活动,还包括企业内部的商务活动,如生产、管理、财务等,它不仅仅是硬件和软件的结合,而且是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用 Internet 技术与原有的系统结合起来进行业务活动,在网络化的基础上重塑各类业务流程,实现电子化、网络化的运营方式。从这个意义上讲,电子商务所指的商务不仅包含交易,而且涵盖了贸易、经营、管理、服务和消费等各个业务领域,其主题是多元化的,功能是全方位的,涉及社会经济活动的各个层面。从最初的电话、电报,到电子邮件以及多年前就开始应用的电子数据交换技术,都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天,人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购、产品的展示、订购到产品制造、储运以及电子支付一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

一般而言,电子商务应包含以下 5 点内涵:

- (1) 采用多种电子方式,特别是通过 Internet;
- (2) 实现商品交易、服务交易(其中含人力资源、资金、信息服务等);
- (3) 包含企业间的商务活动,也包含企业内部的商务活动(生产、经营、管理、财务);
- (4) 涵盖交易的各个环节,如询价、报价、订货、售后服务等;
- (5) 采用电子方式是形式,跨越时空、提高效率是主要目的。

综合以上分析,我们可以为电子商务做出如下定义:电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体(生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者……)为了跨越时空限制,提高商务活动效率,而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种商业形式。

二、电子商务的分类

电子商务的业务涵盖十分广泛,从不同角度划分,可将电子商务划分为不同的类型。

(一) 按照参与交易的主体分类

按照参与交易的主体分类,电子商务主要可以分为 B2C、B2B、C2C 等类型,下面介绍几种主要的类型。

1. 企业与消费者之间的电子商务(business to customer, B2C)

B2C 就是企业通过网络销售产品或服务给个人消费者。企业厂商直接将产品或服务推上网络,并提供充足的信息与便利的接口吸引消费者选购,这也是目前最常见的作业方式,例如网络购物、证券公司网络下单作业、一般网站的资料查询作业等,都是属于企业直接接触顾客的作业方式。

B2C 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。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,提供的商品有实体化的商品,如书籍、服装、鲜花、食品、汽车、电视等;数字化的商品,如新闻、音乐、电影、软件及各类基于知识的商品;还有各类服务,如旅游服务、在线医疗诊断和远程教育等。

2. 企业与企业之间的电子商务(business to business, B2B)

B2B 是指以企业为主体,在企业之间进行的电子商务活动。B2B 是电子商务的主流,也是企业面临激烈的市场竞争,改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。开展电子商务,将使企业拥有一个商机无限的发展空间,这也是企业谋生存、求发展的必由之路,它可以使企业在竞争中处于更加有利的地位。B2B 电子商务将会为企业带来更低的价格、更高的生产率、更低的劳动成本以及更多的商业机会。B2B 主要是针对企业内部以及企业与上下游厂商之间的信息整合,并在互联网上进行的企业与企业间交易。借由企业内部网(Intranet)建构信息流通的基础,通过外部网络(Extranet)结合产业的上、中、下游厂商,达到供应链整合的目的。因此通过 B2B 的商业模式,不仅可以简化企业内部信息流

通的成本,更可使企业与企业之间的交易流程更快速、交易成本更低廉。

3. 消费者与消费者之间的电子商务(customer to customer, C2C)

C2C是消费者之间通过某个电子商务平台直接进行交易的电子商务模式,通过C2C商务平台,个人消费者可以直接把商品或服务卖给其他的消费者。现在互联网上很多的拍卖网站允许个人拍卖商品就属于C2C模式。

4. 线上与线下相结合的电子商务(online to offline, O2O)

O2O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。O2O通过网购导购机,把互联网与地面店完美对接,实现互联网落地。让消费者在享受线上优惠价格的同时,又可享受线下贴心的服务。中国较早转型O2O并成熟运营的企业代表为家具网购市场领先的“美乐乐”,其O2O模式具体表现为线上家具网与线下体验馆的双平台运营。

(二) 按商务活动内容分类

按照商务活动的内容分类,电子商务可分为直接电子商务和间接电子商务两大类。

1. 直接电子商务

直接电子商务,即无形货物和服务的电子商务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使交易双方越过地理界限直接进行交易。

2. 间接电子商务

间接电子商务,即有形货物的电子订货,如书籍、鲜花、食品、汽车等,交易的商品仍然需要利用传统渠道(如邮政业的服务和商业快递服务)来完成送货。

(三) 按使用网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型不同,电子商务可以分为三类。

1. 电子数据交换(electronic data interchange, EDI)电子商务

按照国际标准化组织的定义,EDI电子商务是“将商务或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方式”。简单地说,EDI商务就是按照协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,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。相对于传统的订货和付款方式,EDI大大节约了时间和费用。相对于Internet,EDI较好地解决了安全保障问题。EDI电子商务在20世纪90年代已得到较大的发展,技术上也较为成熟,但是由于开展EDI需要租用网络专线,费用较高,对企业在管理、资金和技术上有较高要求,因此至今尚不太普及。

2. 互联网(Internet)电子商务

互联网电子商务是指利用连通全球的 Internet 网络开展的电子商务活动。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大结余。Internet 商务涉及领域广泛,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,前景十分诱人,是目前电子商务的主要形式。

3. 内部网络(Intranet)电子商务

Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网。它在原有的局域网上附加了一些特定的软件,将局域网与 Internet 连接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通,使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息,用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式,从而有效地降低了交易成本,提高了经营效益。

三、电子商务的特征

从电子商务的含义可以看出,电子商务具有如下基本特征。

1. 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2. 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商业活动。例如,通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。

3. 整体性

电子商务能够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率,也可以提高系统运行的严密性。

4. 安全性

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

5. 协调性

商业活动本身是一种协调过程,它的顺利开展需要参与各方的有效协调,如企业与上游供应商以及下游批发商、零售商甚至最终客户之间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。