

阿里巴巴电子商务
初级认证教程
国内贸易方向

阿里巴巴(中国)
网络技术有限公司 著
沈凤池 编写

阿里巴巴电子商务
初级认证教程
国内贸易方向

阿里巴巴(中国)网络技术有限公司 著
沈凤池 编写

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是阿里巴巴电子商务认证初级教材的“国内贸易方向”分册,主要结合阿里巴巴中文站平台,介绍如何利用网络开展国内贸易的电子商务实战技能。本教材共分7章,内容涉及阿里巴巴集团的业务、发展趋势;基于阿里巴巴平台的网络推广和营销方式;阿里巴巴电子商务工具的应用;阿里软件中小企业版的重要功能与操作方法;在阿里巴巴平台上如何完成网络采购;在阿里巴巴交易平台上如何防范网络风险,识别网络诈骗。

本书主要用于阿里巴巴电子商务初级认证(国内贸易方向)考试的教材,也可作为大中专院校电子商务专业、外贸类专业或其他专业的参考用书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

阿里巴巴电子商务初级认证教程:国内贸易方向/阿里巴巴(中国)网络技术有限公司著;沈凤池编写. —2版. —北京:清华大学出版社,2008.2

ISBN 978-7-302-16882-9

I. 阿… II. ①阿… ②沈… III. 电子商务—技术培训—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 007612 号

责任编辑:束传政

责任校对:李 梅

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175

邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015

客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:14.5 字 数:307 千字

版 次:2008 年 2 月第 2 版 印 次:2008 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:22.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:028304-01



序



互联网改变了人们沟通的方式、学习的方式,也改变了商务的方式。随着互联网的普及,网上交易额的迅猛增长,电子商务被推上了新经济的风头浪尖,成为企业、社会、院校多方关注的焦点。

从目前阿里巴巴和淘宝网在中国与跨国公司竞争中的优势,以及每年超过 100% 的发展速度表明,电子商务完全可以成为中国最具国际竞争力的产业。有数以千万计的中小企业搭乘了阿里巴巴的“电子商务”快车,通过网络贸易成功开拓国内外市场并赢得市场份额。随着网商群体日益壮大,企业对实战型的电子商务人才和网络贸易人才的需求量也日益增大。在与客户的交流中,我们经常会听到他们这样的困惑:我们知道阿里巴巴可以带来财富,但我们却很难招到合适的人来操作这个网络平台。现在毕业的大学生不是缺少电子商务的实践经验,就是对电子商务了解不够,实在不知道到哪里去招人。如何解决企业旺盛的用人需求是我们面临的一个迫切问题。

学校是培养电子商务人才的摇篮,遗憾的是,大学里的很多同学学了三四年之后,发现所学的内容跟真正的电子商务之间有很大的距离,结果得不到企业的认可,毕业生求职无路,在读生迷茫无措,这是很尴尬的事情。

我们希望能企业招人和学生就业上做点力所能及的贡献,通过培养并输送企业需要的实战型人才,解决企业在网络贸易中遇到的实际问题,推动企业快速发展的同时也拉动高校学生的就业,形成一个良性的循环。为此,阿里巴巴于 2006 年 1 月 1 日开始打造《阿里巴巴电子商务证书》,集培训、考试、认证于一体的电子商务人才培养和能力认证体系。希望高校的同学和社会上有志于电子商务的人们通过了解阿里巴巴的平台和工具,学会在国内贸易、国际贸易、个人交易和网上支付等各个领域的网上交易流程和实用技巧。我们把这些实践素材和实践平台推荐给高校,希望对高校的理论教学也能起到有力的补充作用。

电子商务——电子是手段,商务是目的。“把电子商务还给商人”是我们多年不变的坚持,让电子商务变得触手可及,简单而且有用,就像我们今天使用自来水、使用电灯一样。目前像阿里巴巴这样专门提供电子商务服务的企业并不多,而需要应用电子商务进行贸易活动的企业则涉及各行各业,阿里巴巴的会员在 2005 年 12 月就已超过一千万家,这意味着广阔的就业市场。在阿里巴巴的认证中我们希望学员站在电子商务的应用



者角度,从学习阿里巴巴电子商务平台的基本操作入手,着重培养动手能力,因为具有实际操作技能的人才是目前中小企业人才需求的最大缺口。

在解决电子商务人才就业问题上,阿里巴巴和全国各高校将持续进行深入的合作。相信通过双方的努力,会为中国电子商务的普及和发展送入一股新风。

作为接受培训和考试认证的高校学生,充分发挥主观能动性、积极探索和学习将为你们的成长和成功插上翅膀。对本教材的学习和初级认证是你们的战前训练营,阿里巴巴的中国站、国际站、淘宝网、支付宝、雅虎搜索就是你们大显身手的战场!

希望阿里巴巴能帮助更多的年轻人成功,也帮助我们的中小企业取得更大的发展!

阿里巴巴(中国)网络技术有限公司 CEO

马 云

2008年1月于杭州



前言



众所周知,阿里巴巴公司是世界上排名第一的国际贸易和中国本土贸易网络交易市场,是一个专注于为来自中国和全世界的中小企业买家和卖家提供高效、可信赖服务的贸易平台。阿里巴巴集团旗下的国际站(www.alibaba.com)主要针对全球进出口贸易,旗下的中文站(www.alibaba.com.cn)主要针对国内贸易买家和卖家。这两个网络平台使中外企业之间与国内企业之间的贸易活动变得快捷而方便,更为企业开拓了十分广阔的市场。

本教材是《阿里巴巴电子商务初级认证教材》(国内贸易方向)分册,着重介绍如何通过阿里巴巴中文站这个国内贸易平台方便快捷地发现商业机会,高效安全地完成交易。我们希望本教材能帮助学习者掌握基于阿里巴巴平台的网上贸易流程,以及阿里巴巴产品的基本功能和使用技巧,真正学会 B2B 电子商务的操作。

本教材共分 7 章:第 1 章是电子商务概述,主要介绍中国电子商务现状和发展趋势,电子商务的特点及对传统企业产生的影响及意义。第 2 章是阿里巴巴的业务模式及特点,主要介绍阿里巴巴的发展历程、企业文化、阿里巴巴集团的业务、发展趋势及其各项业务对电子商务发展所起的作用。第 3 章是网络推广与营销,主要介绍基于阿里巴巴平台的网络推广和营销方式,介绍如何充分利用阿里巴巴中文站的各种推广资源及营销手段。第 4 章是网上洽谈与交易,主要介绍阿里巴巴电子商务工具的应用。第 5 章是企业在线管理,主要介绍阿里软件中小企业版的重要功能与操作方法。第 6 章是网络采购,主要介绍网络采购的优势、如何在阿里巴巴平台上完成采购。第 7 章是交易安全,主要介绍在阿里巴巴交易平台上如何防范网络风险,识别网络诈骗。

希望通过本认证教材的学习,能够使大家注意到阿里巴巴不仅为广大的中小企业提供了最大、最活跃的网上交易市场和方便安全的支付工具,更为全社会带来了全新的商业经营理念、独具慧眼的产品意识、大胆创新的赢利模式以及富有社会责任感的企业文化。

本教材主要用于阿里巴巴电子商务专员初级认证的教材,也可以作为电子商务专业或者其他专业学生参考用书。本书在编排上尽可能地体现循序渐进、简洁明了的特点,尽量做到通俗易懂,易学易用。

本书由浙江商业职业技术学院教师沈凤池编写,周佳男、朱林婷参编,由阿里巴巴公



司阿里学院杨天霞等项目组成员制订编写大纲与审核。由沈凤池撰写第1、2、7章，由周佳男编写第3、5章，由朱林婷编写第4、6章，由沈凤池统稿。

本书在编写过程中得到了浙江商业职业技术学院与阿里巴巴诸多同仁的大力支持，在此一并感谢。

由于编写时间较紧，遗漏之处在所难免，敬请读者提出宝贵意见。

编 者

2007年11月



目录



第1章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.1.1 中国的电子商务现状	(1)
1.1.2 中国中小企业的现状	(3)
1.1.3 电子商务对于中小企业的作用与意义	(5)
1.2 中小企业电子商务的应用现状与趋势	(6)
1.2.1 中小企业电子商务应用现状	(6)
1.2.2 中小企业电子商务未来趋势	(8)
1.3 案例分析	(10)
第2章 阿里巴巴的业务模式及特点	(11)
2.1 阿里巴巴的历史及企业文化	(11)
2.1.1 阿里巴巴发展历史	(11)
2.1.2 阿里巴巴价值观	(12)
2.2 阿里巴巴集团业务模式及特点	(14)
2.2.1 B2B 业务——中文站和国际站	(14)
2.2.2 C2C 业务——淘宝网	(15)
2.2.3 网上支付——支付宝	(16)
2.2.4 搜索——中国雅虎	(17)
2.2.5 软件——阿里软件	(18)
2.2.6 资讯——口碑网	(19)
2.3 案例分析	(20)
第3章 网络推广与营销	(22)
3.1 阿里巴巴中文站概况	(22)
3.1.1 网站的架构和基本功能	(22)
3.1.2 网站的用户类型	(25)



3.2	商业信息	(26)
3.2.1	网络商业信息的分类及概念	(26)
3.2.2	商业信息的作用	(29)
3.2.3	商业信息获取的方式	(29)
3.2.4	商业信息发布的流程	(31)
3.2.5	分析高质量商业信息的评判标准	(35)
3.2.6	图片处理技巧	(39)
3.3	竞价排名	(56)
3.3.1	竞价排名的概念	(56)
3.3.2	竞价排名的优势	(57)
3.3.3	竞价排名的规则	(58)
3.3.4	竞价排名的操作流程	(60)
3.3.5	案例分析:阿里巴巴中文站的竞价排名标王	(64)
3.3.6	竞价排名的提升技巧	(67)
3.4	信用记录	(68)
3.4.1	信用积累的作用	(68)
3.4.2	阿里巴巴中文站的信用体系	(69)
3.4.3	案例分析:利用信用记录正确分析交易对象的可信程度	(75)
3.5	诚信通企业网站	(78)
3.5.1	建立诚信通企业网站的重要性	(78)
3.5.2	诚信通企业网站简介及功能特色	(78)
3.5.3	建立诚信通企业网站的基本流程	(80)
3.5.4	案例分析:利用诚信通企业网站进行网络营销	(87)
3.6	网络社区	(88)
3.6.1	网络社区的分类	(88)
3.6.2	网络社区的作用	(90)
3.6.3	案例分析:利用论坛进行产品营销	(91)
3.6.4	案例分析:利用博客进行产品营销	(92)
第4章 网上洽谈与交易		(95)
4.1	询价、报价留言	(96)
4.1.1	询价留言	(96)
4.1.2	报价留言	(97)
4.1.3	留言管理	(100)
4.2	利用阿里旺旺洽谈	(107)
4.2.1	阿里旺旺简介	(107)

目 录

4.2.2	使用阿里旺旺的优势	(109)
4.2.3	阿里旺旺功能简要介绍	(110)
4.2.4	使用阿里旺旺的移动功能	(121)
4.2.5	定制商务服务	(124)
4.2.6	个人日程管理	(127)
4.3	发起订单	(129)
4.3.1	新建订单	(129)
4.3.2	发送订单	(132)
4.3.3	管理订单	(132)
第5章	企业在线管理	(138)
5.1	中小企业的管理现状和管理中存在的主要问题	(138)
5.2	阿里软件中小企业版的介绍	(141)
5.3	阿里软件中小企业版的日常管理功能	(143)
5.3.1	客户模块	(143)
5.3.2	产品模块	(150)
5.3.3	进销存—财务模块	(151)
5.3.4	报表中心	(155)
5.3.5	其他功能	(156)
5.4	阿里软件中小企业版销售业务流程	(159)
第6章	网络采购	(180)
6.1	网络采购的优势	(180)
6.2	阿里巴巴上的采购方式及流程	(182)
6.2.1	搜索供应信息	(183)
6.2.2	货比三家	(185)
6.2.3	询价和批量询价	(187)
6.2.4	网上洽谈	(190)
6.2.5	订货	(192)
6.2.6	发布采购信息	(192)
6.3	网络采购技巧——买卖速配	(195)
6.3.1	买卖速配的功能	(196)
6.3.2	买卖速配操作流程	(196)
6.4	阿里巴巴的特色服务——买家库和大买家采购服务	(198)
6.4.1	买家库	(199)
6.4.2	大买家采购服务	(199)



6.5	案例分析	(203)
第7章	交易安全	(207)
7.1	网络交易风险的识别	(207)
7.1.1	网络交易风险种类	(208)
7.1.2	网络交易风险的识别方法	(209)
7.2	交易风险的防范及应对	(213)
7.2.1	针对卖家的经典骗局	(214)
7.2.2	针对买家的经典骗局	(214)
7.3	网络安全实用宝典	(215)
7.3.1	账户密码安全	(215)
7.3.2	支付宝的应用	(216)
7.3.3	诚信论坛与防骗专家	(220)
7.3.4	重要安全提示	(221)



第 1 章

电子商务概述



教学目标

- 了解中国电子商务现状和发展趋势；
- 了解电子商务的特点及对传统企业产生的影响及意义。

教学重点

- 电子商务的特点及对传统贸易的影响。

关键词

- 电子商务、B2B、C2C、阿里巴巴

1.1 电子商务概述

1.1.1 中国的电子商务现状

自 1999 年以来,电子商务在中国开始了由概念向实践的转变。进入 21 世纪后,我国的电子商务呈加速发展之势。广大企业逐步认清信息化是当代市场竞争发展的大势所趋,制定企业信息化发展战略就是抢占国际经济一体化的制高点,开展电子商务已经成为企业投身全球市场竞争的入门证。一些大中型企业纷纷开展了形式不同的电子商务,有效地拓展了业务,普遍提高了商务活动效率,延伸了商务活动范围,降低了交易成本。与此同时,大量的中小企业也踊跃参与电子商务活动,成为电子商务积极的实践者和推动者。

2005 年中国电子商务又经历了一个蓬勃发展的阶段,市场规模迅速增长,电子商务进入成长期。2005 年我国电子商务交易额达 6 800 亿元,比上年增长 40% 以上;2006 年达到 10 200 亿元,比上年增长 50%。至 2007 年,我国电子商务市场规模达到 17 000 亿元人民币,电子商务已经名副其实地成为影响经济发展的关键因素。图 1-1 是 2001—2006 年中国电子商务市场规模统计图。

电子商务模式主要有 B2B、B2C、C2C 四种形式。

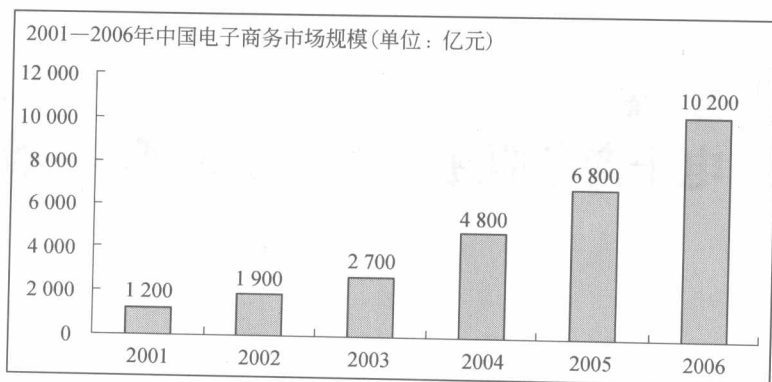


图 1-1 2001—2006 年中国电子商务市场规模统计图

B2B(即 Business to Business)是指企业与企业之间的电子商务。人们又将 B2B 模式区分为面向交易市场的水平型 B2B 和面向制造业或商业的垂直型 B2B 两种。前一种模式是指将买方与卖方汇聚到一个市场上来进行信息交流、拍卖、交易和库存管理等,阿里巴巴是这一模式的电子商务的典型代表。阿里巴巴提供了一个面向全球的、开放的网络交易平台,一些企业在这个开放的平台中寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。一些企业在这个开放的平台中相互之间持续地进行交易,为了相同的经济利益,共同进行设计、开发或全面进行市场管理及库存管理等商务活动。垂直型 B2B 电子商务模式可以分为两个方向,即上游与下游。生产商与零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,生产商与下游的经销商可以形成销货关系,他们都借助于网络来开展相互间的商业活动。B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式,企业通过互联网或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从定购到结算的全部交易行为。在我国的各类电子商务中,B2B 居于绝对主导地位,约占电子商务市场交易总额的 95%。

阿里巴巴、慧聪和买麦网是国内最著名的从事 B2B 交易平台的电子商务公司。阿里巴巴凭借先发优势,在该领域占主导地位,形成了其他竞争对手尚无法与其抗衡的局面。

B2C(即 Business to Customer)是指企业与消费者之间的电子商务。这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。B2C 类型的电子商务主要应用于商品的零售业,包括面向普通消费者的网上商品销售和网上电子银行业务。

B2C 是中国电子商务最先兴起的商业模式,例如北京西单爱购网站、当当网、携程旅行网、九州通医药网等已经是比较成功的 B2C 电子商务网站。现在 B2C 电子商务网站存在着经营模式多样化的趋势,不仅经营的品种开始向主营业务以外的其他行业渗透,同时,一些传统的 B2C 网站,如当当网等,也开始逐渐涉足于 C2C 领域。

C2C(即 Consumer to Consumer)是指消费者与消费者之间的电子商务。C2C 商务平台就是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。在我国,这一类网站衍生出的个人创业与就业功能已经为广大青年学生普遍看好,淘宝网已经名副其实地成为大学生创业的孵化器。

国内知名的 C2C 网站有淘宝网、eBay 网(易趣网)和拍拍网。免费政策的成功实施以及极其良好的个性化服务策略使得阿里巴巴旗下的淘宝网后来居上,不到两年时间就在用户数和商品数方面超过了 eBay,2006 年 5 月,淘宝网开始推出竞价排名服务及开始为商家提供 B2C 平台。eBay 使出浑身解数应对挑战,但其收费政策仍保持不变,目前已经被收购。拍拍是腾讯公司新建立起的 C2C 网站,凭借其品牌巨大的用户群,拍拍也开始取得了不错的发展。

中国电子商务的发展环境日趋好转是个不争的事实。CNNIC 第 16 次互联网报告发布中国网民已达到 1 亿 300 万,巨大的网民数量为电子商务的开展提供了无限的空间。物流方面,我国已建立的各类配送中心超过一千多家,许多外国物流企业和运输业巨头也纷纷进入中国。支付方面,据不完全统计,2005 年中国网上购物、网上支付总金额就达到 15.7 亿元人民币,至 2006 年底,中国 B2C 和 C2C 总体交易额分别为 82 亿元和 230 亿元。

但是,我国电子商务的发展还存在一些制约因素。虽然中国网民总人数仅次于 2.11 亿的美国,位居世界第二,但在中国众多的网民中,25 岁以下的年轻人超出半数(51.2%),不少是在校学生,这些网民的购买力是有限的。据调查,中国众多的网民中有过购物经历的只有 18%,这个比例远远小于美国及欧洲国家。另外,安全问题仍是影响电子商务发展的主要因素,绝大多数人担心的问题是害怕遭到黑客的侵袭而导致信用卡信息丢失。在具有网上购物经历的网民中,选择在线支付方式的仅为 37.9%,相当数量的人选择邮局或银行汇款。这表明在线支付的功能还不完善,网民心理上对在线支付仍存在一定的疑虑。也有一部分人或企业因担心安全问题而不愿意使用电子商务,网络诚信与安全成为电子商务发展中最大的障碍。同样,物流方面也存在物流厂商规模小而导致电子商务运送成本高的问题。所有这些问题,都需要假于时日,逐步解决。

1.1.2 中国中小企业的现状

我国的中小企业是以非公有制经济为主体、多种经济形式并存的一个庞大的企业群。截至 2006 年底,经工商行政管理部门注册的中小企业已超过 360 万家(中国香港、中国台湾地区不包括在内),个体工商户 4 242 万家,占全国企业总数的 99.6%以上。这些中小企业提供了全国 75%左右的城镇就业岗位,创造了 55%以上的 GDP、75%左右的工业新增产值、60%左右的社会销售额的、近一半的税收以及 60%以上的出口总额。同时,中小企业为大企业提供了 40%的中间产品和配套服务。因此,中小企业是振兴我国区域经济、缓解区域经济发展不平衡的支柱,是国民经济重要组成部分,是国民经济健康、快速、稳定发展的重要力量。

归纳起来,我国中小企业有如下作用:

一是中小企业生产了大量的生活与生产消费品,满足了人民多种多样的需求,扩大了内需,增加了购买力,搞活了城乡市场,加快了生产力的发展。



二是中小企业的发展使产权分散化、社会化、普遍化。出现了大量创业者,增加了社会资本,提高了人的素质,开发了劳动者的积极性和创造性。

三是中小企业的发展提供了众多工作岗位。最近几年,有将近 50% 的高校毕业生在中小企业就业,从而缓解了社会的压力,为社会的稳定做出了贡献。

四是中小企业具有反应快速、机制灵活的优势,在技术进步和机制创新中发挥着日益突出的作用。66% 的专利由中小企业发明,74% 以上的技术创新由中小企业完成,80% 以上的新产品是由中小企业开发的,中小企业已经成为技术创新的主体。

五是中小企业在国民经济的发展、经济结构的调整、工业化和城镇化的进程中发挥着积极的作用。

事实上,在市场经济发达的国家和地区,中小企业同样是重要的经济基础,是市场体系中不可缺少的组成部。因此,我国的中小企业由于在经济建设中扮演了非常重要的角色,也得到世界各国的关注。

与大企业相比,中小企业的优势是十分明显的。对市场反应敏锐,经营决策快,使得中小企业能抓住机会。反应速度快,行为灵活,成本及综合风险相对较低,又使得产品价格有优势,容易占领市场。并且,中小企业中私人家族经营者较多,内部命令一元化,使得执行力强,能快速协调企业内部的所有资源,使之效率、效益最大化。

但是,我国中小企业的发展也由于诸多原因而受到了限制。其基本原因一是观念问题,即通常所说的所有制歧视,因为 70% 以上的中小企业是私人企业。由于传统观念的影响,在不少地区的政府和金融部门中存在对私营企业不放心的观念。这种现象在我国政府制定的改革政策和大环境改进中会得到逐步解决。二是准入问题。凡法律、法规没有限制的基础设施、文教卫生等行业,以及外资能进入的行业,中小企业有条件的也可以进入。但是在具体执行中存在问题,有些会出现非法阻止的现象。这些问题将会随着国家政策的落实而得到解决。三是融资问题。这是中小企业在发展中遇到的最大困难。虽然国家已提出相应的规定,银行也为中小企业开了绿灯,但真正落实到位还比较困难。只有建立多元化、多层次的金融体系才能解决中小企业融资难的问题。四是管理水平问题。中小企业大多数为家族式管理方式,规范化不足,随意性很大,容易造成管理混乱。特别是成本管理、财务管理、质量管理等基础性管理不到位,影响企业的发展。五是守法诚信问题。依法经营,照章纳税,这是企业的生命。但是中小企业恰恰在这方面有很大缺陷,中小企业主对遵纪守法的问题认识不足,对纳税是企业的天职缺少正确认识。长远地看,诚信不仅仅是纳税问题,还涉及交易和产品质量问题。六是人才匮乏问题。在中小城镇和农村的中小企业人才匮乏非常严重,由于自然条件的因素,高薪也留不住人,加上中小企业的家族观念也容不下人,有些企业因为缺乏人才而倒闭。所有这些原因,都会对我国中小企业的发展与生存带来不利。

针对中小企业发展过程中所面临的问题,国家已经采取了积极的扶持政策。2003 年 1 月,《中华人民共和国中小企业促进法》开始实施,国家经贸委《关于鼓励和促进中小企业发展的若干政策意见》;国务院发《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展

的若干意见》纷纷开始出台,为我国中小企业的生存和发展空间提供法律依据。2003年开始,中央财政安排了5 000万元中小企业专项补助资金,用于对中小企业及服务机构开展培训、提供小企业信用服务和创业服务等方面的补助。中央财政还安排了5亿元科技型中小企业创新基金,支持科技型中小企业在电子信息、生物技术、光机电一体化、新材料、新能源与环境等6个重点领域的技术创新。中央财政还安排了7亿元,作为中小企业国际市场开拓资金,支持中小企业出国参展、考察、开展国际质量认证、网上交易等。截至2006年底,中国内地31个省、自治区、直辖市有30个在政府中设立了中小企业管理机构,18个省成立中小企业局。目前,在我国已有246家各类中小企业服务机构,83家中小企业服务中心,89家技术创新中心,以及74家其他机构,为6万多中小企业经营者提供了宏观政策、产业政策、信息化等内容的培训。2006年国家法改委实施了“中小企业成长工程”,从九个方面着手对中小企业进行支持和规范行为,为中小企业健康成长发挥积极作用。

近几年来,由于中小企业的经营环境发生了非常大的变化,为中小企业提供了蓬勃发展的机遇,企业集群将得到进一步的发展,企业间的协作不断加强,使得有些地方已经出现了具有地方特色的经济群体。

市场机制的引入使企业在竞争中提高了信誉度,中小企业已经普遍认识到质量和信誉是开展国际合作的基础,诚信是企业生存之本。在国家的大力支持下,中小企业今后将更深入地参与国际分工,进入国际竞争,在世界经济一体化中扮演重要角色。例如,汽车零部件的生产、计算机软件的开发更是中小企业的特长,中国的众多中小企业与国外大企业合作,使自己企业进入国际市场。

另一方面,中小企业经营者由于知识结构发生变化,综合素质与其前辈相比截然不同,一大批企业家随着企业的成长而成长起来,把企业带进了大企业的行列。

1.1.3 电子商务对于中小企业的作用与意义

电子商务既适合于大企业使用,对众多的中小企业也非常有利。中小企业一般主要经营消费品,规模较小、产品品种多样,符合网络营销的特点;同时,中小企业由于在人员管理上要比大企业简单得多,便于调整、管理,便于较快贯彻新的营销观念而不受原有的企业文化束缚,也可以较快地以更更新的经营观念适应时代的潮流。大多数中小企业具有一定的电子商务技术基础,再加上巨大的经济效益激励,许多中小企业更愿意尝试或者已经开展了电子商务。

电子商务为中小企业提供大量新的市场机会。电子商务的发展,使中国中小企业有更多的机会将产品销售到全球各个国家和地区。特别是第三方电子商务平台已经成为中小企业参与全球竞争的有利工具和有效手段,使我国的中小企业比较容易地成为西方国家关注的对象,从而带来商机。另一方面,中小企业通过电子商务可以及时地获取最新的商业发展趋势的信息,以指导自己的生产和销售。从企业内部来说,电子商务使企



业获得的商业信息或者公司内部数据在决策时起重要作用。

电子商务促使中小企业更好地适应市场变化。信息技术与计算机网络技术在企业生产中的应用使企业更贴近市场的需求,更有助于提高企业生产的敏捷性和适应性,使企业提高产品质量、降低产品的成本,并及时提供周到的服务。电子商务还改变了企业竞争态势,使实力较差的中小企业也能在大范围内发挥其灵活机动的竞争优势。因此,一个小企业虽然势小力微,但通过电子商务,其影响力和营销力也会大大提高,更容易适应市场的变化,有利于中小企业开拓国际市场。

电子商务使中小企业提高经济效益。电子商务使中小企业的产品推广范围更为广泛,费用更为降低,从而在产品与企业形象的宣传力度上不逊于大企业。由于在互联网上进行商业贸易时更容易“货比三家”,所以,更有利于企业找到合适的、物美价廉的原材料和零部件,更有利于找到合适的合作伙伴,降低采购所发生的费用。

电子商务改变了中小企业的生产组织和生产过程的管理。为适应电子商务所引起的输入端与输出端的变化,企业生产流程的再造不可避免。电子商务必然导致企业技术单元的细化即专业分工的细化,使部分生产外化,从而导致生产流程的再造。

电子商务改变了中小企业客户的管理方式。即客户的消费特征可以在网上直接被记录,并可以由一定的软件统计分析,从而使中小企业可以为客户提供更好的服务。

电子商务改造了中小企业的整个流通过程。中小企业从接订单,到资信的确认真或收款的确认真,到货物的准备和发送等一系列工作流程,即运输体系、运输的组织方式和相应的存储方式都因电子商务而再造。由于不同类型的电子商务交易平台的出现,厂家与消费者直接面对面的方式与新的物流配送体系已经形成。

电子商务还改变了企业对人才的挑选与聘用方法,也改变了企业的技术来源。

1.2 中小企业电子商务的应用现状与趋势

1.2.1 中小企业电子商务应用现状

我国中小企业应用电子商务大致经历了三个时代。

1. 网站时代

由于专业化分工的不足,起初企业的电子商务应用主要通过自己申请域名、租用主机和设立网站等自给自足的方式实现的,这一阶段可谓中小企业电子商务应用的“网站时代”。

2. 平台时代

平台的产生和发展,使得平台成为企业电子商务应用的主流,从而进入中小企业电