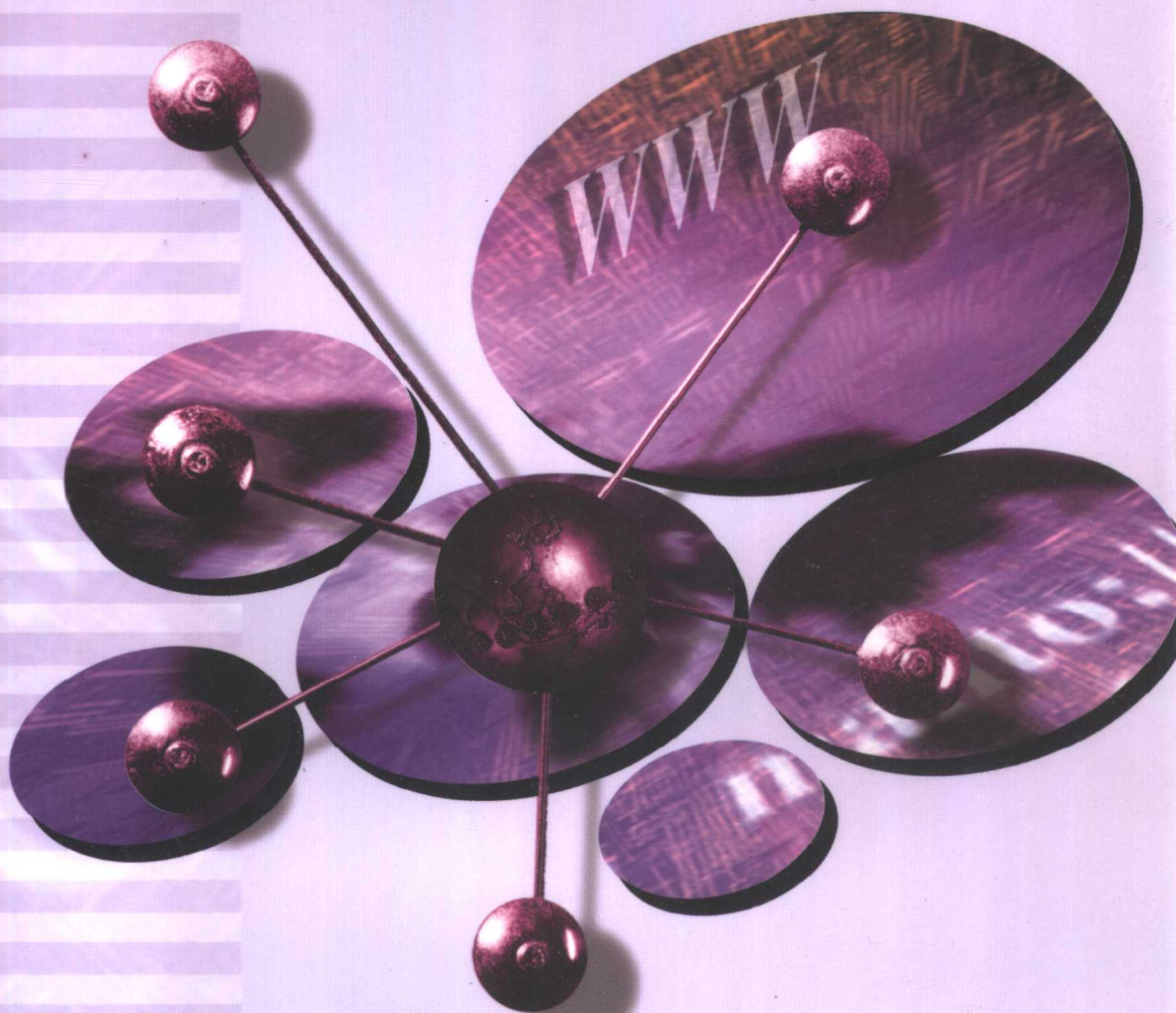


中央电视台电视教学用书
国家经贸委培训司推荐培训教材
中国计算机函授学院图书编写中心 联合组编
中 华 教 育 网

电子商务培训教材



电子商务应用

安 徽 梁春晓 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
URL: <http://www.phei.com.cn>

中央电视台电视教学用书

国家经贸委培训司推荐培训教材

中国计算机函授学院图书编写中心

中华教育网联合组编

电子商务培训教材

电子商务应用

安徽 梁春晓 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以电子商务应用过程中所涉及到的各个环节为出发点,从电子商务应用领域开始,顺序介绍了电子商务的系统建设、电子商务解决方案、电子商务网站建设与网络管理知识,阐述了如何实施电子商务交易、支付和交割,以及网络营销实务等内容。

本书突出实用性和可操作性,适合作为各类高等院校、成人教育、高等职业教育等电子商务课程或相关课程的基础教材,也可供将要从事电子商务的人士阅读。

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,翻版必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用/安徽,梁春晓编著. - 北京:电子工业出版社,2001.7

电子商务培训教材

ISBN 7-5053-6810-9

I. 电… II. ①安…②梁… III. 电子商务 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 045008 号

丛 书 名: 电子商务培训教材

书 名: 电子商务应用

编 著 者: 安 徽 梁春晓

责任编辑: 吴金生

特约编辑: 于学锋

排版制作: 电子工业出版社计算机排版室

印 刷 者: 北京东光印刷厂

装 订 者: 三河司庄装订厂

出版发行: 电子工业出版社 URL: <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 12.5 字数: 309 千字

版 次: 2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5053-6810-9
TP·3838

印 数: 6 000 册 定价: 19.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页、所附磁盘或光盘有问题者,请向购买书店调换;
若书店售缺,请与本社发行部联系调换。联系电话: 88211980 68279077

前言

从20世纪90年代中期开始蓬勃兴起的电子商务浪潮,已经引起世界各国的高度重视。电子商务对国民经济各个部门的影响正在日益显现出来,从发达国家到发展中国家,从国际经济组织到各国政府,从工商企业到消费者,无一不被卷入到电子商务的冲击波中,电子商务的发展已经成为一个不可逆转的大趋势。

中国电子商务始于1997年,一些全国性电子交易市场的推出,拉开了中国电子商务的序幕。此后,网上零售、网上拍卖、网上证券和网上旅游的大量涌现,企业间电子商务应用的逐步展开,标志着中国电子商务进入快速发展时期。中国电子商务的快速发展主要得益于三个方面:一是各级政府积极、全面、稳妥的推进,目前正在拟定的电子商务发展的总体框架(包括整体战略、发展规划、发展措施、技术规范以及相关法律和法规),将会使电子商务有一个更加规范有序的应用与发展环境;二是网上支付、实物配送的“瓶颈”有所突破,各商业银行正在积极推出网上支付的服务,邮政、专业物流机构加盟电子商务,这些活动既使这些传统行业焕发了活力,又为电子商务的发展助了一臂之力;三是传统企业对电子商务的应用不断深入,对推动电子商务的发展起到了至关重要的作用。

电子商务的迅猛发展,造成了电子商务人才的严重短缺。为了满足各个方面对复合型电子商务应用人才的需求,由梁春晓担任主编,主持编写了《现代商务基础》、《电子商务导论》和《电子商务应用》这一系列教材。在内容和体系安排上,本系列教材中的每一本书既相对独立又相互配套。《现代商务基础》紧密围绕与电子商务应用有关的商务活动,讲述了企业管理的基本原理、生产作业管理、市场营销、批发与零售、物流与配送、现代商务服务、国际商务、商务信息化等内容;《电子商务导论》从基本知识的角度,讲述电子商务的含义、基本特征、体系构成、应用类型、安全和法律问题、企业应用、政府管理等内容;《电子商务应用》从实际操作的角度,介绍了电子商务系统建设与解决方案、网站建设与发展、网络管理、交易运作与管理、电子商务支付与交割及网络营销等内容。

电子商务是一个崭新的领域,具有集网络技术和商务应用为一体的复合特性,该系列教材在编写中力求贯彻“商务为本”的理念,将“电子”与“商务”有机融合,避免“技术化”倾向;体现实用性、针对性和现实性,着眼于应用能力的培养;在形式、体例、语言等方面深入浅出、方便自学;每章后面还附有小结、习题和案例,以帮助读者理解和消化。本教材的读者为具备高中以上文化程度、有初步网络技术知识、准备从事电子商务工作者,适用于电子商务专业学生的专业课教学,也可用于电子商务短期培训班和其他学习用途。

本书共分为9章:

第1章扼要介绍了电子商务在各个领域中的应用;

第2章详细介绍了电子商务系统建设的步骤、原则、规划设计、软件开发等;

第3章介绍了如何选择电子商务解决方案;

第4章和第5章分别讲述了电子商务网站及网站管理方面的基本知识;

第6章、第7章和第8章重点分析交易、支付、交割等方面的运作与管理,这些内容是消费类电子商务网站运作的核心内容;

第9章重点介绍网络营销的基本内容,包括如何规划和制定网络营销的策略、如何投放网上广告等。

本书第1章、第6章、第7章、第8章和第9章由安徽编写,第2章、第3章、第4章和第5章由梁春晓编写。其中,第1章、第4章、第8章和第9章的案例由李砚提供,第6章的案例由陈伟提供。本书编写过程中,借鉴和参考了大量国内外书刊、文献和网站资料,得到了很多业界人士、专家学者和相关机构的支持和协助,中国计算机函授学院和电子工业出版社对于本书的问世发挥了关键作用,在此谨致以衷心的感谢。

电子商务领域的创新速度非常快,各个方面都在不断变化,远未“定型”,电子商务教学也处于研究探索阶段,因此本书难免有不妥之处,恳请各位读者批评指正,以使电子商务的教学和教材编写工作不断提高和完善。

安 徽 梁春晓

2001年3月于北京

目 录

第1章 电子商务应用概述	(1)
1.1 为什么要应用电子商务	(1)
1.1.1 电子商务的发展势头	(1)
1.1.2 电子商务应用关系企业的未来	(2)
1.1.3 电子商务应用之道	(2)
1.2 电子商务在制造业中的应用	(3)
1.2.1 电子化采购	(3)
1.2.2 零库存与准时化生产	(5)
1.2.3 协同设计与生产	(5)
1.2.4 网络营销	(5)
1.2.5 客户关系管理(CRM)	(6)
1.3 电子商务在流通业中的应用	(6)
1.3.1 电子订货	(7)
1.3.2 电子销售	(7)
1.3.3 电子化管理	(7)
1.3.4 无纸贸易	(7)
1.3.5 电子化物流	(8)
1.4 电子商务在金融业中的应用	(8)
1.4.1 网上银行	(9)
1.4.2 网上保险	(9)
1.4.3 网上证券	(9)
1.5 电子商务在其他领域的应用	(9)
1.5.1 电子招标	(9)
1.5.2 电子征税	(10)
1.5.3 网上服务	(10)
本章小结	(11)
案例 戴尔是怎样实现零库存的	(11)
习题	(15)
第2章 电子商务系统建设	(16)
2.1 系统建设概述	(16)
2.1.1 系统建设规划的重要性	(16)
2.1.2 系统建设步骤	(16)
2.1.3 系统建设原则	(18)
2.2 系统商务分析	(19)

2.2.1 需求分析	(19)
2.2.2 市场分析	(20)
2.2.3 企业分析	(21)
2.3 系统规划设计	(22)
2.3.1 系统设计的主要内容	(22)
2.3.2 选择服务器与客户机	(23)
2.3.3 选择数据备份方案	(24)
2.3.4 选择操作系统	(25)
2.3.5 选择数据库系统	(27)
2.3.6 架构网络平台	(28)
2.3.7 选择接入服务商	(29)
2.4 电子商务软件开发	(30)
2.4.1 软件开发平台	(30)
2.4.2 软件开发要求	(31)
2.4.3 软件开发步骤	(31)
2.4.4 软件模块化设计	(32)
本章小结	(32)
案例 “上海汽车工业销售总公司”的系统应用开发	(33)
习题	(37)
第3章 电子商务解决方案	(38)
3.1 电子商务解决方案概述	(38)
3.1.1 什么是电子商务解决方案	(38)
3.1.2 解决方案分类	(39)
3.1.3 如何选择解决方案	(40)
3.2 全面电子商务解决方案	(41)
3.2.1 方案概述	(41)
3.2.2 系统构成与功能	(42)
3.3 进销存电子商务解决方案	(43)
3.3.1 方案概述	(43)
3.3.2 方案系统的拓扑结构	(43)
3.3.3 开发、支付与安全	(44)
3.3.4 方案的应用——网上订货系统	(44)
3.4 网上行销解决方案	(46)
3.4.1 总体功能设计	(46)
3.4.2 功能实现详细介绍	(47)
3.4.3 系统集成与设计开发	(48)
3.4.4 软件系统	(48)
3.5 无线电子商务解决方案	(48)
3.5.1 系统网络结构	(48)

3.5.2 无线电子商务交易流程	(49)
3.5.3 安全性	(50)
3.5.4 无线电子商务解决方案的应用——空车配货系统	(50)
3.6 网上银行解决方案	(51)
3.6.1 方案概述	(51)
3.6.2 解决方案描述	(52)
3.6.3 解决方案配置	(53)
3.7 电子化旅游解决方案	(55)
3.7.1 方案概述	(55)
3.7.2 解决方案描述	(55)
3.7.3 方案软硬件配置	(56)
本章小结	(57)
习题	(57)
第4章 电子商务网站	(58)
4.1 网站概述	(58)
4.1.1 什么是网站	(58)
4.1.2 网站的种类	(58)
4.1.3 网站的作用	(59)
4.2 如何建设好网站	(60)
4.2.1 对网站的一般要求	(60)
4.2.2 网站的定位	(61)
4.2.3 网站设计原则	(62)
4.3 网站建设与发展步骤	(63)
4.3.1 建设步骤	(63)
4.3.2 发展阶段	(63)
4.4 注册网站域名	(64)
4.4.1 为何要注册域名	(64)
4.4.2 如何注册域名	(65)
4.5 网站设立方式	(66)
4.5.1 通过专线上网,自己建立网站	(66)
4.5.2 外购整体网络服务	(66)
4.6 如何制作网页	(67)
4.6.1 什么是网页	(67)
4.6.2 网站总体形象设计	(68)
4.6.3 网站栏目设置	(70)
4.6.4 网站整体风格	(72)
4.6.5 网页版面布局	(72)
4.6.6 网页色彩、插图与字体	(74)
本章小结	(76)

案例 好玩的网站——易趣网	(76)
习题	(80)
第5章 电子商务网络管理	(82)
5.1 网络管理概述	(82)
5.1.1 网络管理的重要性	(82)
5.1.2 网络管理的主要任务	(83)
5.2 网站管理	(83)
5.2.1 网站管理事项	(83)
5.2.2 网站管理员	(84)
5.3 网站推广	(85)
5.3.1 网上方式	(85)
5.3.2 传统媒体	(88)
5.3.3 策划活动	(88)
5.3.4 加强服务	(89)
5.4 网络维护	(89)
5.4.1 服务器管理	(89)
5.4.2 系统账号管理	(90)
5.4.3 备份网络数据	(90)
5.4.4 网络通信与电源	(91)
5.5 资料管理	(92)
5.5.1 站点及商品资料管理	(92)
5.5.2 定单资料管理	(92)
5.5.3 会员资料管理	(92)
本章小结	(93)
习题	(93)
第6章 交易运作与管理	(94)
6.1 电子商务交易概述	(94)
6.1.1 什么是电子商务交易	(94)
6.1.2 电子商务交易的流程	(94)
6.2 网上交易信息的发布与管理	(96)
6.2.1 网上发布交易信息的特点	(97)
6.2.2 交易信息发布的原则	(98)
6.2.3 常用检索软件简介	(99)
6.3 网上交易(订货)功能的实现	(103)
6.3.1 制定电子商务交易规则	(104)
6.3.2 规划具体的交易流程	(105)
6.3.3 交易管理	(108)
6.3.4 电子商务的合同标准	(109)
6.4 促进交易的策略	(109)

6.4.1 吸收会员的策略	(109)
6.4.2 提供有附加价值的服务	(109)
6.4.3 充分利用网络技术发现和追踪需求	(110)
本章小结	(113)
案例 130 万会员的社区——便利学子公司	(114)
习题	(117)
第 7 章 电子商务支付	(119)
7.1 电子商务支付概述	(119)
7.1.1 电子商务的两种支付方式	(119)
7.1.2 电子支付是电子商务发展的关键	(120)
7.2 电子支付系统的构成	(121)
7.2.1 电子支付的概念与特点	(121)
7.2.2 电子支付的发展阶段	(121)
7.2.3 电子支付与传统的支付方式的区别	(121)
7.2.4 电子支付系统的构成	(122)
7.3 电子支付工具	(122)
7.3.1 电子现金(Digital Cash)	(122)
7.3.2 电子钱包(Electronic Purse)	(126)
7.3.3 智能卡(Smart Card 或 IC)	(128)
7.3.4 电子支票(Electronic Check)	(129)
7.4 电子支付方式	(130)
7.4.1 基于非 SET 协议的支付方式	(131)
7.4.2 基于 SET 协议的支付方式	(133)
7.4.3 目前国内主要的支付方式	(134)
7.5 网上银行(Internet Banking)	(135)
7.5.1 什么是网上银行	(135)
7.5.2 网上银行在电子商务中的作用	(135)
7.5.3 网上银行的业务	(136)
7.5.4 支付网关	(136)
7.5.5 网上银行服务的申请	(137)
本章小结	(137)
案例 壹号网——无物流商品 + 多种支付方式	(138)
习题	(141)
第 8 章 电子商务交割	(142)
8.1 概述	(142)
8.1.1 电子商务交割的两种方式	(142)
8.1.2 电子商务配送中存在的问题	(142)
8.2 规划商品的配送方案	(143)
8.2.1 商品配送的原则	(143)

8.2.2 选择配送的方式	(144)
8.3 如何实现电子商务的商品配送	(147)
8.4 如何降低配送成本	(150)
本章小结	(152)
案例 具有专业物流体系的电子商务公司——My8848	(152)
习题	(156)
第9章 网络营销	(158)
9.1 网络营销概述	(158)
9.1.1 什么是网络营销	(158)
9.1.2 网络营销与传统营销的区别	(158)
9.1.3 网络营销的重点	(161)
9.2 规划网络营销	(162)
9.2.1 规划网络营销的步骤	(162)
9.2.2 如何进行网上市场调研	(163)
9.2.3 网上消费行为分析	(164)
9.2.4 研究网上的竞争对手	(166)
9.3 如何制定网络营销策略	(168)
9.3.1 网络营销策略的内容	(168)
9.3.2 产品策略	(170)
9.3.3 定价策略	(171)
9.3.4 渠道策略	(173)
9.3.5 促销策略	(174)
9.3.6 服务策略	(175)
9.3.7 网络品牌策略	(176)
9.4 如何投放网络广告	(178)
9.4.1 网络广告概述	(178)
9.4.2 投放网络广告	(179)
本章小结	(180)
案例 “Amazon 网上书店”的营销策略	(181)
习题	(185)
参考文献	(187)



第1章

电子商务应用概述

电子商务有着极其广泛的应用领域,未来的电子商务应用会像我们现在用电话、传真做生意一样的普遍。本章主要从电子商务在制造业、流通业、金融业以及相关服务领域的应用介绍其典型功能。

1.1 为什么要应用电子商务

1.1.1 电子商务的发展势头

2000年的第六届全球财富论坛在巴黎举行,参会的世界“500强”,特别是传统大企业,纷纷排出了将全程业务搬到网上的时间表。比如美国汽车巨头“通用”、日本家电巨头“索尼”、美国零售巨头“西尔斯”、芬兰通信巨头“诺基亚”、美国传媒巨头“时代华纳”,他们的全盘电子商务计划已进入了倒计时。世界最大的零售巨头西尔斯公司,要在四个月之内将所有业务转向网上,中国出口到美国的四分之一的玩具和相当数量的服装,都是靠这家公司代理的。通用汽车更是将所有的销售业务通过网上实现,不对任何一个国家和地区“例外”,包括中国。在一些电子商务欠发达的非洲国家,“通用”甚至不惜关闭那里的生产厂。还有些企业已对自己的在线和非在线客户采取了区别对待的策略,对在线业务优先处理、给予特别优惠,迫使没有上网的企业尽快上网。

电子商务的应用已成为一个不能回避的势头,它的深入发展将会形成未来市场游戏的规则。不适应游戏规则的企业很容易在竞争中被淘汰出局。对于由电子商务应用而产生的贸易壁垒,企业绝对不容忽视。

1.1.2 电子商务应用关系企业的未来

设想一下,如果某个企业现在还没有电话和传真机,那将会怎样?到了21世纪,一个企业连基本的网上贸易手段都没有,又如何运营?时至今日,我们认为用电话和传真开展业务是理所当然的事;不远的将来,人们会以同样的态度看待电子商务,企业会像离不开电话一样依赖电子商务。这是因为:

①电子商务完全改变了进行交易的企业之间的关系,使双方在使用电子贸易手段处理和传送信息时,信息的流动更及时、更协调、更准确,从而能提高企业管理层的决策质量。

②电子商务为企业产品和服务的营销开拓了新的渠道。在企业间的贸易往来中,通过电子商务的手段能提供更高水平、全不受地域限制的便利服务,建立起“虚拟企业”,同时也能降低成本,增强企业的赢利能力。

③电子商务简化了业务流程,使之更加合理,它清除了企业的日常行政事务拖延和出错问题,节省业务开支。

④电子商务的应用使一个企业更加具有灵活性,反应更快,做到以顾客为导向。很难想象,任何致力于提高自身灵活性的企业在没有使用电子商务的情况下仍能取得发展。

1.1.3 电子商务应用之道

企业之所以要应用电子商务,是因为电子商务有着广泛的应用领域。它包括:

1. 网上交易

通过电子商务可提供网上交易的全过程服务。电子商务在网上具有交易的咨询洽谈、客户网上订购和网上支付、电子账户等各项功能。通过这些功能,企业可以实现电子采购、网上销售等。

2. 网上管理

电子商务的交易管理系统可以完成网上交易活动全过程中的人、财、物的管理,可以对客户及本企业内部的各方面进行协调和管理。电子商务使企业的管理效率提高。

3. 网上营销

电子商务使企业可以通过自己的网络广告在全球范围内作宣传。在网上宣传企业形象和传播各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,在网上的广告其成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

4. 互动沟通

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件、新闻组、实时的讨论组和公告板来交流即时的信息。在网上的提问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互动沟通形式,这为企业获得最终用户的信息、满足客户的服务要求提供了新的手段。

5. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节。客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,从而可以节省交易的开销。

6. 在线交付

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中,特别是无形的产品,如软件、电子读物、信息服务等,可立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端。

7. 网上调查

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户的反馈意见能提高网上交易售后服务的水平,使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 资源利用

电子商务提高了企业的资源利用能力。比如,电子商务提高了从外部获取所需技术、资金、人才、生产、物流等的能力,使企业能够保留核心竞争优势,通过“虚拟”使部分资源外化,从而提高企业的竞争能力。

总之,电子商务的应用是广泛的,它对企业的影响是深远的。随着电子商务的发展,我们对电子商务的认识也将会越来越深入。

下面我们从行业的角度来看一下电子商务的应用方式与功能。

1.2 电子商务在制造业中的应用

生产制造业在生产前的准备和生产后的销售中要发生大量的商务活动,如采购、生产、销售等一系列的以生产产品为中心的活动。在当今竞争越来越激烈的时代,欲在商务活动中取胜,就不能不借助新的商务活动生产力——电子商务以降低生产成本、提高生产效率和效益。

对生产制造企业来说,电子商务在生产领域中的应用表现在电子化采购、零库存与准时化生产、协同设计与生产、网络营销和客户关系管理等几个方面。

1.2.1 电子化采购

原材料采购是生产企业经营运作的主要组成部分,它是有计划地进行生产建设、实现企业经营目标、提高经济效益的重要保证。

原材料的采购是一个复杂的过程:了解和确认采购需求;寻找、选择、确认供应商;审查、批准、协商、下达采购清单;跟踪、协调供应商供货过程;接收采购材料;财务结转处理及问题

交涉处理;对采购过程的审查、评价、考核和有关数据信息的积累和维护。在大多数公司中,当以上的正常交易次序有变动时,整个过程会变得更加复杂。

在上述采购过程中,应力求做到质量合格、供货及时、成本最低,以最经济合理的价格获得所需的物料,并尽量缩短采购周期和降低库存;此外,还应尽量寻找质量更好、价格更低、供货更及时和稳定的新型代用物料的来源和渠道,尽量收集、分析与采购有关的信息和资料,预测有关物料未来市场供应趋势和走向。

为了使成本尽可能降低,企业希望采购材料的价格最低,而为了保证生产商品的质量,就必须保证所购买材料的质量。那么,这时候就需要借助电子工具来进行原材料价格、质量的综合调查比较和分析,通过筛选实现采购,这就是电子化采购。

据分析家估计,在进货成本方面,使用电子化采购的公司一般能节省 5%~10% 的成本,而因特网(Internet)可以使它进一步降低 2.3%。具体地看,电子化采购为企业带来的好处有:

①降低采购成本。在互联网上,公司易于接触更多的供应商,因此电子采购将帮助公司寻得较低价的货品。而且,由于采购流程的电子化,公司将可省下一大笔纸张花费。

②缩短采购时间。在现代商业中,时间就是金钱,通过电子采购,公司将更容易寻得供应商,而且公司间信息的传递将更快速。

③让企业采购更易集中管理。由于将企业采购搬上网,企业将更易于管理分散在不同部门、不同地点的采购行为。若能集中管理这些采购行为,则企业不但可以运用集中购买降低买入价,而且还可进一步了解企业内部成本构成,降低总体成本。

④将部分采购流程自动化。若能将采购功能电子化,则诸如向供应商下单等流程将可自动化,无须花费太多人力资源在这些操作性业务上。例如,在一些电子商务软件中,系统可以自动检测存货量,一旦检测到存货量过低,则无须经过人力便可主动通过因特网向供应商下单,并获得何时可完成补货工作等的反馈信息。

例如,GE 公司过去经常向与其合作的供货单位发出成百上千份的报价单,相关的操作包括将库存单、保险单、报价单、相关文件、征订表格等装入信封后寄出,整个过程复杂、耗时,所以公司的进货部门可能一次仅能向 2~3 个厂商开出价格。

1996 年,GE 公司开始使用网上进货系统(TPNPost),一种由 GE 信息服务公司开发的 Extranet。现在,材料部门从公司其他部门收到电脑传来的正式订货单,然后通过 Internet 向全世界的厂家索取价格。系统将自动地把正确的图纸贴在电子订货表格上。从材料部门开始这个过程的 2 个小时内,厂家会收到传来的通知。GE 公司可以在收到反馈信息的同一天做出评估和决定。

以前,4 份发票中至少有 1 份要进行调查、核算以使定单与收据完全吻合。使用电子商务处理交易之后,自始至终发票自动地与定单核对。由此,GE 公司进货的劳动力成本降低了 30%,进货部职员的 60%被重新有效地利用,材料部门每月至少有 6~8 天的时间用来集中搞营销策略活动。如果整个过程由手工完成,职员们就只好手写单据,复印后装入信封。

在网上能找到更多的厂商。由于竞争,价格下降,材料成本会下降约 20%。1997 年开始,GE 公司的 8 个分公司使用 TPN 来进货,公司全年通过 Internet 购买了超过 10 亿美元的货物和供给品。2000 年,GE 公司让所有 12 个分公司通过 Internet 购买其非生产用的保养、

修理和开展业务用的材料(MRO),总价值 50 亿美元。GE 公司估计,在 3 年里仅这些更有效率的购买就能为公司节省 5 亿至 7 亿美元。

1.2.2 零库存与准时化生产

库存管理是企业管理的重要组成部分。库存的主要功能是在供给和需求之间建立缓冲,缓冲供需矛盾。库存的主要职能是供给各项物料,以保证原材料—半成品—成品—用户的物流畅通。

在企业的经营过程中,库存物资所占用的资金数量都是巨大的。因此,企业要降低成本,可以从库存入手,最理想的状态是无库存。在电子商务时代,实现无库存是企业竞争的主要领域。

通过电子商务,企业可以形成上下游之间的供应链管理,实现原材料无库存、产品无库存和准时化生产(JIT)。在需要的时间和地点,生产必要数量和完美质量的产品及零部件,以杜绝超量生产,消除无效劳动和浪费,达到用最少的投入实现最大产出的目的。(参见本章所附案例:戴尔是怎样实现零库存的)

1.2.3 协同设计与生产

向市场投入新产品是制造企业有力的竞争手段,但新产品的开发是一个费时、费力的过程。以汽车的研发为例,一般汽车公司先建成整车模型以确定其在实际生活中的样式,然后花上几个月的时间进行革新;模型被通过后,将用手工制作单个或几个汽车原型以确定各个部门是否能配套或是确认汽车的造价是否划算;当原型准备就绪后,工程师们会设计和制作部件的模具并进行加工。如果进展顺利的话,则工程组就会装配汽车并发现是否有问题。最后,经过再一次的修正,汽车才会投入大批量生产。

而在电子商务的开发环境下,汽车设计师、工程师、供货商、生产加工员都是一个工作组的成员,从头至尾都在一起工作。由于计算机化,以前得花上好几周或好几个月的步骤现在几天就可以完成。利用电脑共享信息使工作组中的不同成员一起为某个项目进行工作,而不像以往那样需等待一个成员完成他的那一步之后,再进行下一步工作。通过使用电脑辅助设计(CAD)、电脑辅助加工(CAM)以及电脑辅助工程(CAE)系统之后,整个工作组可看到各个部件是否吻合,不再需要手工制作原型,各个部件的改进也可以在电脑上完成,不再需要制作样本模具和零件。

当最后的设计被通过后,CAM 的信息被装入制作模具和原型零件的机器中。使用相同的技术可以改进和制作流水线生产的模具。团体协作和共享电子信息可以把开发与制造一种新型汽车的时间减少到 30 个月左右。

1.2.4 网络营销

在电子商务环境下,网络强大的通信能力和电子商务系统便利的商品交易环境改变了传统的营销方式,时间和空间的概念、市场的性质、消费者的概念和行为等都将发生深刻的

变化。网络营销的范围会大大地突破原商品销售范围和消费者群体,打破地域界限,不再受到空间的限制;产品订货会没有了地点和统一时间的概念,取而代之的是一个网址和客户希望的任何时间,群体集会变成了个体根据自己的需要来访问和处理;消费者了解产品信息的途径由完全被动接受为主演变为主动在网络上搜寻信息。Internet 信息的多媒体双向传播,个性化的信息需求风潮和推拉互动的信息供需模式使生产厂商和消费者可以通过网络(电子商务系统)进行商品交易。这种交易避开了某些传统的商品流通环节,因而更加直接“面”对“面”和自由化。它对传统的产品营销观念、营销模式和营销手段都将产生了巨大的冲击。

从戴尔公司网站上购买商品的 80%的消费者和 50%的小公司以前从未在该公司买过东西。四分之一的人说如果不是有了网站,他们是不会买东西的,而且他们所购商品的平均价值还高于戴尔公司的老客户。

电子商务会给制造业在营销方面带来:

- 强大的信息收集、市场调研功能;
- 强大的交易功能;
- 强大的促销功能;
- 强大的售后服务功能;
- 强大的网络品牌形象。

1.2.5 客户关系管理(CRM)

自人类有商务活动以来,客户关系就一直是商务活动中的一个核心问题,也是商务活动成功与否的关键因素之一。随着电子商务的迅速发展,客户关系管理对以电子商务为基本模式的现代企业活动来说,更具有了重要的意义,它不仅是一个企业经营的概念,同时也是一种管理技术。

在电子商务环境下,企业只有运用 CRM 概念和技术,才能快速搜集、追踪和分析每一个客户的信息,进而了解整个市场走势,并确切地知道谁是客户、谁是客户的客户、什么是客户的需要、客户需要什么样的产品和服务、如何才能满足客户的要求,以及满足客户要求的一些重要限制因素,使企业与客户的关系及企业盈利都得到最优化。

1.3 电子商务在流通业中的应用

商品被生产出来后,必然要进入流通领域,以便能够到达最终消费者手里。商品由生产者到消费者的过程是一个“惊险的跳跃”。对于流通业中的批发、零售、外贸企业来说,电子商务是有助于完成“跳跃”的重要手段。

在引入电子商务之后,世界上许多国家的企业其效率都得到了迅速的提高。比如,世界零售业巨头沃尔玛,80年代初与休斯公司合作,投资 7 亿美元建立起美国最大的私人卫星通信系统。该系统包括客户管理、配送中心管理、财务管理、商品计划与价格管理、库存管理、商品管理和员工管理几个部分。管理人员可以通过计算机系统与任何一家分店和配送中心联系,在一到两分钟之内就可以准确掌握这一天的商品、销售、库存,订货、配送、财务和