

高等学校 **电 子 商 务 专 业** 规划教材

电子商务实用教程

程 丹 主编
胥 静 张国华 编著

清华大学出版社

高等学校 **电 子 商 务 专 业** 规划教材

电子商务实用教程

程 丹 主编
胥 静 张国华 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

“电子商务”是体现“工学结合”，突出学生职业能力培养的理论与实践并重的课程。本书通过“教、学、做”一体化的教学模式，实施项目教学、任务驱动、实战演练等方式组织和开展教学，提升学生的实践应用能力和综合素质。

本书分成六大部分，分别为电子商务运作、网络信息技术、网络营销、安全认证与电子支付、电子商务物流及网上开店。

本书可作为高等学校电子商务及相关专业的教材或参考书，也可作为相关人员的学习用书或培训教材。

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

电子商务实用教程 / 程丹主编；胥静，张国华编著. —北京：清华大学出版社，2012.6
(高等学校电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-302-28202-0

I. ①电… II. ①程… ②胥… ③张… III. ①电子商务实务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 035962 号

责任编辑：焦虹 顾冰

封面设计：常雪影

责任校对：梁毅

责任印制：张雪娇

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>, 010-62795954

印 刷 者：北京富博印刷有限公司

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：185mm×260mm 印 张：15.25 字 数：376千字

版 次：2012年6月第1版 印 次：2012年6月第1次印刷

印 数：1~3000

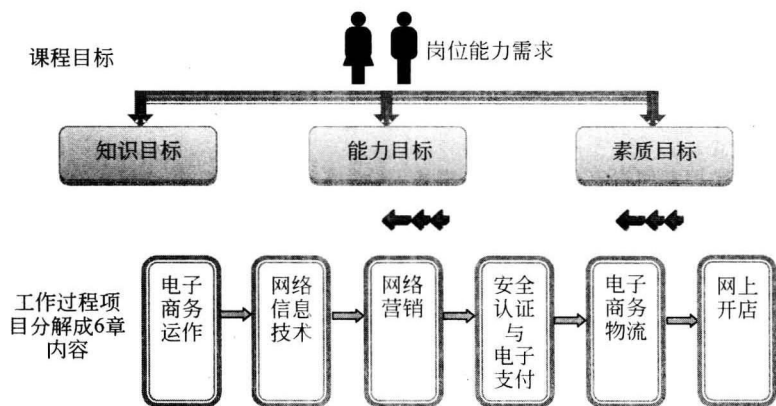
定 价：24.00元

产品编号：043543-01

前 言

网络时代给我们的工作和生活带来了全新的机遇与挑战。如今,世界经济的全球化、知识化、信息化、数字化和网络化使其自身逐步迈向了“无国界”的新经济时代。在全球信息技术不断发展和广泛应用的推动下,电子商务已成为众多企业之间、企业与消费者之间进行信息沟通和贸易活动的重要形式,它与消费者的联系越来越密切,甚至改变了人们的生活方式。这种情况对企业的经营理念和营销方式构成了强大冲击,全球企业的经营方式也因此发生了改变。因此,我们要正视电子商务的发展,抓住电子商务的发展契机,进一步促进经济的腾飞和社会的发展。

面对电子商务的快速发展,我国对电子商务人才的需求量也越来越大,企业迫切需要一批既懂现代信息技术,又懂企业管理理念;既有电子商务理论知识,又具备良好的实际操作能力的电子商务人才。结合学生的岗位能力需求及工作过程将本书划分成6章,如下图所示。



电子商务教学设计流程图

本书由程丹担任主编,胥静、张国华参编。第1、3、6章由程丹编写,第4、5章由胥静编写,第2章由张国华编写。本书以岗位能力培养为主线,按照“岗位需求什么、教师教什么、学生会什么”的理念,实现“教、学、做”一体化;突破学科式教材的模式,依据工作过程的分解设置不同的工作任务。学生在任务驱动下

进行学习,具体安排见下表。

基于工作过程的教学目标及任务设计表

序号	章名	能力目标	内容设计
1	电子商务运作	能够对比传统企业和电子商务时代企业的异同点,掌握电子商务三种模式(B to B、B to C、C to C)的基本流程	1.1 认识电子商务 1.2 电子商务运作模式选择 1.3 电子商务与各行各业 1.4 电子商务发展趋势
2	网络信息技术	熟练掌握 Google 搜索引擎的使用,熟练掌握 Outlook Express 电子邮件客户端设置和使用,学会使用新闻组	2.1 网络商务信息的收集与整理 2.2 网络信息平台选择 2.3 搜索引擎信息收集 2.4 B to B 电子商务交易 2.5 B to C 电子商务交易
3	网络营销	能够使用搜索引擎和商业网站搜索商业信息,能够掌握基本的网站优化技巧,了解发布网络广告的途径、方法和费用,了解进行网络调查的方法和步骤,能够设计网络调查问卷	3.1 网上市场调查 3.2 网络营销策略 3.3 网络广告发布 3.4 网站的建设与推广
4	安全认证与电子支付	能够取得并安装、使用数字签名和数字证书,能够掌握电子合同询价、报价和洽谈、签订的步骤,掌握支付宝、信用卡、电子钱包、网上银行的使用	4.1 常用安全认证技术 4.2 电子支付安全协议的应用 4.3 网上支付工具的使用 4.4 网上银行的应用
5	电子商务物流	掌握常用物流公司的物流模式,熟悉电子商务物流的选择	5.1 企业物流活动分析 5.2 物流模式的选择 5.3 电子商务物流信息技术的应用 5.4 电子商务中的供应链管理
6	网上开店	掌握网上开店的流程及其技巧,能够熟练进行商品的后台管理,能够熟练进行网络客户资源管理	6.1 网上开店的基本流程 6.2 网店设计 6.3 网店商品管理 6.4 网店交易与客户管理 6.5 客户管理技巧

本书为全面提高学生的职业能力,强调在校学习与实际工作的一致性,做到项目背景企业化(教学项目依据企业背景材料设计)、实训指导精细化(实训步骤有详细的配图演示)、学生操作规范化(详细的操作流程设计)、复杂理论简单化,使学生在理解以互联网为核心的信息技术在企业经营管理活动中的作用,掌握相关信息技术的特点以及信息技术与

F O R E W O R D

具体业务的结合方式。电子商务是一门涉及面广、发展迅速的学科,在本书的编写中,我们参阅了大量的国内外文献资料。在此,谨向资料的作者和提供者表示谢忱。

书中错误和不当之处难免,恳请各位专家和读者批评指正。

编者
2012年2月

目 录

第 1 章 电子商务运作	1
1.1 认识电子商务	2
1.1.1 电子商务的定义	2
1.1.2 电子商务的特点	4
1.2 电子商务运作模式选择	9
1.2.1 企业对企业模式	10
1.2.2 企业对消费者模式	11
1.2.3 消费者对消费者模式	12
1.2.4 企业对政府模式	14
1.2.5 消费者对政府模式	15
1.2.6 政府部门对政府部门模式	16
1.3 电子商务与各行各业	16
1.3.1 电子商务与金融行业	16
1.3.2 电子商务与旅游行业	19
1.3.3 电子商务与餐饮行业	27
1.3.4 电子商务与教育行业	33
1.4 电子商务发展趋势	38
1.4.1 电子商务的发展阶段	38
1.4.2 未来发展趋势	40
习题	43
第 2 章 网络信息技术	46
2.1 网络商务信息的收集与整理	47
2.1.1 网络商务信息的概念和特点	47
2.1.2 网络商务信息的收集要求	48
2.1.3 网络商务信息的收集方法	49
2.1.4 网络商务信息的处理	50
2.2 网络信息平台选择	52
2.2.1 为什么要对网络信息平台进行选择	52

2.2.2	网络平台选择的种类	52
2.2.3	企业网络营销平台的选择	53
2.3	搜索引擎信息收集	55
2.3.1	搜索引擎的分类	55
2.3.2	搜索引擎的使用技巧	56
2.4	B to B 电子商务交易	59
2.4.1	B to B 简介	59
2.4.2	B to B 电子商务的关键实体	59
2.4.3	B to B 电子商务对企业的影响	59
2.4.4	B to B 电子商务的基本运作模式	60
2.4.5	国内知名 B to B 平台简介	62
2.5	B to C 电子商务交易	67
2.5.1	B to C 简介	67
2.5.2	B to C 基本流程	67
2.5.3	B to C 的基本运作模式	67
	习题	68
第3章	网络营销	71
3.1	网上市场调查	74
3.1.1	网上市场调查的概念及特点	74
3.1.2	网上市场调查的弊端	76
3.1.3	网上市场调查的基本方法	76
3.1.4	网上直接调研的方法	77
3.1.5	网上市场间接调研的方法	77
3.2	网络营销策略	81
3.2.1	适合网络营销的产品	82
3.2.2	网络营销的价格策略	86
3.2.3	口碑营销	87
3.3	网络广告发布	90
3.3.1	网络广告的分类	90
3.3.2	常用的网络广告的计价方式	97
3.3.3	广告的设计程序理论	98

3.3.4	网络广告整体设计的特点	98
3.3.5	网络广告的创意原则	99
3.3.6	网络广告的创意方法	99
3.4	网站的建设与推广	102
3.4.1	网站建设与网站推广的关系	102
3.4.2	网站建设	103
3.4.3	网站的推广	107
3.4.4	网站的评价	110
	习题	113
第4章	安全认证与电子支付	117
4.1	常用安全认证技术	118
4.1.1	电子商务信息安全要素	118
4.1.2	加密与解密	120
4.1.3	报文摘要	122
4.1.4	数字签名	122
4.1.5	身份认证	123
4.2	电子支付安全协议的应用	127
4.2.1	安全套接层(SSL)协议	127
4.2.2	安全电子交易协议 SET	128
4.3	网上支付工具的使用	131
4.3.1	电子支付	132
4.3.2	第三方支付	133
4.3.3	电子货币	137
4.3.4	电子信用卡	138
4.3.5	电子现金	139
4.3.6	电子钱包	139
4.3.7	电子支票	140
4.3.8	其他类型的电子支付工具	141
4.4	网上银行的应用	141
4.4.1	什么是网上银行	143
4.4.2	网上银行的发展	143

4.4.3	网上银行的经营模式及特点	144
4.4.4	网上银行的功能	145
4.4.5	使用招商银行一网通支付	146
4.4.6	网上银行的安全使用	150
	习题	152
第5章	电子商务物流	156
5.1	企业物流活动分析	158
5.1.1	物流的定义	158
5.1.2	物流活动的过程	158
5.1.3	物流活动的分类	160
5.2	物流模式的选择	162
5.2.1	自营物流	162
5.2.2	第三方物流	163
5.2.3	第四方物流	166
5.2.4	绿色物流	167
5.2.5	逆向物流	168
5.3	电子商务物流信息技术的应用	169
5.3.1	电子商务物流条码技术应用	169
5.3.2	电子数据交换技术应用	171
5.3.3	射频识别技术应用	174
5.3.4	自动跟踪技术应用	177
5.3.5	EOS/POS 技术应用	180
5.4	电子商务中的供应链管理	183
5.4.1	供应链管理	183
5.4.2	企业资源计划	186
5.4.3	客户关系管理	188
	习题	189
第6章	网上开店	194
6.1	网上开店的基本流程	195
6.1.1	你适宜开网店吗?	195
6.1.2	网上开店前期的准备工作	196

6.1.3	支付宝实名认证及发布宝贝	197
6.2	网店设计	205
6.2.1	巧用宝贝描述模板	205
6.2.2	添加背景音乐	209
6.2.3	制作动态店标	210
6.2.4	制作图片水印效果	212
6.2.5	旺铺开通及优势	213
6.3	网店商品管理	213
6.3.1	将商品进行分类	213
6.3.2	商品物流管理	215
6.4	网店交易与客户管理	215
6.4.1	淘宝网交易管理的功能	215
6.4.2	购物车的功能	217
6.4.3	淘宝网退款规则	218
6.5	客户管理技巧	218
6.5.1	为什么要建立自己的客户群	218
6.5.2	在阿里旺旺建立自己的客户群	218
6.5.3	在阿里旺旺管理自己的客户群	220
6.5.4	客户沟通技巧	221
6.5.5	挖掘你的潜在客户	222
	习题	223
	参考文献	228

第 1 章

电子商务运作

【学习目标】

- 了解电子商务的起源及发展趋势
- 了解电子商务的概念及特点
- 熟悉电子商务与行业的发展
- 掌握电子商务运作模式

【开篇案例】

2009年1月6日上午,中国互联网协会在首届中国网民文化节上宣布:确定每年9月14日为中国网民节。据悉,此次活动调查历时3个多月,参与评选的网民人数接近50万人,调查显示66.8%的网民希望设立自己的节日。追溯到1987年9月14日,我国发出首封电子邮件。众多网民选择这一具有历史意义的日子,作为中国2.9亿网民自己的节日。中国网民文化节组委会办公室执行主任曾明发介绍,中国网民文化节随后的活动安排,将着重于全方位提高网民对互联网的认知度,充分加强推广互联网领域的各项有益信息交流,传递最新网络应用动态。

1.1 认识电子商务

电子商务,英文译为 electronic commerce。2009年是国内电子商务持续快速成长的一年,在全球经济衰退的大背景下,电子商务成为金融危机下受影响程度最低,也备受关注的热点行业之一。现在电子商务已经不再是一个陌生的科技名词,而是迅速成为耳熟能详的时尚话题,并且成为许多投资者和消费者的热衷之地。在中国,人们通过网络获取所需的信息已经成了一种习惯。据有关调查表明,经济衰退会带动电子商务行业发展,消费者希望在网上找到价格更低的商品或服务。据CNNIC研究显示,截至2009年12月30日,中国网民规模已达3.84亿人,较2008年底增长8600万人,年增长率为28.9%。随着我国互联网普及率的逐年提高,互联网更加贴近人们的工作与生活。报告调查显示,2010年在家中和单位上网的网民比例同比2009年有了显著的提高,有83.2%的网民选择在家上网,另有30.2%的网民选择在单位上网,互联网作为人们日常工具的价值正在日益提升。CNNIC报告中还指出商务交易类应用的用户规模增长最快,平均年增幅达到了68%。其中,网上支付用户年增幅80.9%,在所有应用中排名第一。旅游预订、网络炒股、网上银行和网络购物用户规模分别增长了77.9%、67.0%、62.3%和45.9%。2009年,企业电子商务的应用突显,国内大型传统企业也尝试网络营销,如中粮集团、苏宁电器、各大航空公司等重要企业。据CNNIC调查,2009年中国网络购物市场交易规模达到2500亿。微软公司创始人比尔·盖茨曾放言21世纪要么电子商务,要么无商可务。纵观2009年国内电子商务行业,确实是一派欣欣向荣的景象。

1.1.1 电子商务的定义

对于电子商务,目前没有一个权威的定义。不同的国家和组织、各国企业及学者往往有不同的认识角度和理解,甚至有较大的差异,具体如下。

1. 各国政府、机构给电子商务下的定义

全球信息基础设施委员会(GIIC)对电子商务的定义:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种手段人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算;这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响,各类企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,包括农业、林

业、渔业、工业、私营和政府的服务业。

联合国国际贸易程序简化工作组把电子商务定义为采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、客户及其他参与方之间通过任何电子工具,如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化或结构化商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

欧洲议会把电子商务概括为通过电子方式进行的商务活动。如通过电子方式处理和传递数据、文本、声音和图像。电子商务涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它还包括产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。

在世界贸易组织电子商务专题报告一文中指出电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到产品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

美国政府曾在全球电子商务纲要中把电子商务定义为通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等。

加拿大电子商务协会对电子商务给出了较详尽的定义: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,包括公司内部和公司之间利用 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、销售或商务谈判)。

经济合作和发展组织(OECD)对电子商务作出了以下的定义:电子商务是通过互联网络进行企业对企业(business to business, B to B)、企业对消费者(business to consumer, B to C)之间的商业交易。

2. 各国企业给电子商务所下的定义

IBM 公司提出了一个电子商务的公式,即电子商务 = Web + IT(information-technology)。IBM 公司的电子商务(E-business)概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-commerce),它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅是通常强调交易的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。

Intel 公司则给出另外一个公式:电子商务 = 电子市场 + 电子交易 + 电子服务。

HP 公司认为,电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,使我们以电子交易手段完成物品和服务等价值交换。

上海市电子商务安全证书管理中心有限公司给电子商务下的定义是:电子商务是指采用数字化电子方式进行商务资料交换和开展商务活动。主要包括利用电子资料交换、电子邮件、电子资金转账及网络等主要技术在个人间、企业间和国家间进行无纸化的业务资讯的交换。

北京开思软件公司曾将电子商务定义为:电子商务是指基于现代资讯技术的商业活动,包括贸易行为、市场交易活动以及企业的日常经营管理活动。电子商务的参与者包括

政府、企业和个人。开思软件公司对电子商务的定义已经不再局限于网上交易,而把范围扩大到整个商业活动领域。

3. 各国学者、专家眼中的电子商务

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、厂商和消费者的降低成本的需求。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,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中从应用角度定义电子商务为“数据电子装配线(electronic assembly line of data)的横向集成”。

中国专家王可研究员则从过程角度将电子商务理解为在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

综上所述,从广义上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是指使用各种电子工具从事商务或活动。其中的电子工具范围广阔,包含电报电话、广播传真、计算机网络、NII(国家信息基础结构——信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)等现代工具。它不仅仅是硬件与软件的集合,而且还是通过网络把买卖双方、企业与企业之间、政府与企业之间,甚至政府与个人之间巧妙衔接起来进行各类业务活动。从狭义角度上,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(如生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个体消费者等)利用网络和先进的数字平台进行商业交易。

1.1.2 电子商务的特点

1. 电子商务的优势

企业作为人们为社会提供产品和服务的组织形式,其主要目标就是在竞争中始终保持领先同行的战略优势,取得收入高速增长、成本不断降低的最大效益。电子商务的出现,无疑给企业带来了一系列的竞争优势。

1) 传播企业文化,树立企业形象

良好的企业形象对一个企业的生存起着至关重要的作用。在传统的商业模式中,企业往往需要投入大量的人力资源和媒体资源,并且经过长时间的奋斗让企业员工及社会大众了解并且支持企业的发展。大量的人力、物力、财力纷纷投入到企业文化的传播当中,然而互动性差、效率低、成效缓慢。而在电子商务环境下,却可以在较短时间内做到这一点。目前 Internet 的上网费用和建立网站的费用非常合理,所以较之花大量资金作广告宣传、开产品展销会、派推销人员上门推销、市场调研人员奔赴各地作市场调查收集用户意见等传统的市场营销方式大大降低了费用开支。企业可以建立自己的网站,通过网站可以把企业自身及产品、服务的优势充分地展现出来,把企业的管理、经营理念和策略向公众很好地进行宣传。网络作为沟通渠道让企业及时了解公众需求,及时调整自己的产品及经营战略,及时为顾客提供满意的产品和服务。这一高效率的途径给消费者留下深刻的印象,企业在社

会也树立了良好形象。

2) 业务全球化,服务个性化

企业可以突破时间限制和空间的制约,使各种交易和服务通过网络互动的方式实行7/24营销模式(每周七天,每天24小时服务)。美国著名的网上书店 Amazon 将其市场通过网络拓展到世界任何一个城市。Dell 公司为顾客提供个性化服务,顾客可以根据网站上的提示选择计算机配置,根据自己的偏好自行选择计算机配件,组装自己满意的计算机,确定后订单自动生成,然后由专门的客服人员联系顾客,最后由物流公司送货上门。经济全球化和网络化是当今世界两大潮流,各国城市、乡村的人们正在有意识或无意识地被纳入世界经济分工体系,因特网和电子商务加速了这一变革进程。即使人们身处荒山僻壤,一部全球通上网手机就可以与世界各地的客户建立联系,收集订单,采购货物,通过网络银行收付货款。

【案例学习 1-1: LEVIS 服装的自助设计^[27]】

美国田纳西州的 LEVISTRAUSS 牛仔服专卖店,除了在店中展示各种标准规格的牛仔服装外,在商店中还配备了微机服装设计系统,用户可以在销售人员的帮助下,按自己的身材尺寸和喜欢的款式自行设计所需的服装,系统可以将用户的订制要求直接通过网络传送到生产车间,在生产线上按特定的尺寸、款式要求进行裁剪和缝纫,并快速提供给顾客,而价格仅比标准规格产品增加一个很小的百分比。这种方式十分新颖,吸引了很多顾客慕名而来,特别是受到许多爱好自行设计服装的女士的青睐。

【案例学习 1-2: I Google 定制属于自己的主页】

I Google 是 Google 提供的一项服务。该服务让使用者按照个人的喜好方便地定制和整合不同来源的信息,使之成为个性化的门户。用户可以在自己的网页上添加资讯、照片、天气及网上的各种内容,汇集常用网络信息和工具,打造专属于自己的互联网入口。图 1-1 所示为网络广告借用中国传统的两种食品即饺子和糖葫芦,简单有趣地将 I Google 的定制服务比喻成一顿美餐。

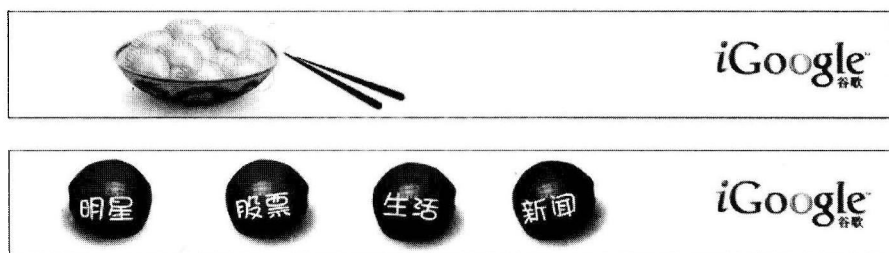


图 1-1 I Google 定制属于自己的主页

(资料来源: <http://www.google.com>)

3) 降低成本

全球最大的分析公司 IDC 在《电子商务服务业的社会经济影响》的报告中显示:在贸易萎缩、消费收紧的大环境中,电子商务在中国却反向“逆市扩张”。中国电子商务总体交易

规模在 2008 年达到 1.95 万亿元人民币,增长 20%。IDC 高级分析师黄涌涛研究发现,与传统线下销售相比较,电子商务约可以降低 47% 的渠道成本。企业与供应商通过即时信息交换和在线交易的采购活动,实现了网上自动采购,减少了双方为进行交易而投入的人力、物力和财力,提高了采购的效率,降低了采购的费用。例如企业采购人员可以通过 QQ、MSN、skype 等方式实现与供应商或客户交流,还可以通过网络实现一对一、一对多、多对多的交谈。企业利用内部网可实现“无纸办公”,提高了内部信息传递的效率,降低运营成本。EDI(电子数据交换)的出现节约了企业大量成本,大量的数据通过网络传输以减少采购过程中劳动力、印刷和邮寄所需的费用。例如企业在网上进行商务谈判的一大优势是自动记录谈判过程,不需要专人负责记录,也不会产生记录不全的问题,而且存储也很方便,还可以将谈判的内容以计算机录像、录音的形式保存起来。谈判结束后,双方可在谈判记录中加入各自的数字签名,各自保留一份,形成了网络上具有法律效力的合同。据统计,利用 EDI 的企业一般可以节省 5%~10% 采购费用。另外,由于网络的企业众多,上游企业可以采用网上招标,寻求更理想更有竞争力的供应商。

【案例学习 1-3: 兴隆车业 OEM 模式生产^[28]】

浙江宁波有一家叫兴隆车业的公司,专业生产自行车,年产规模在 150 万辆左右。该公司主要以 OEM 模式生产,产品全部出口,客户遍及日本、欧美、中东、南美等地区。兴隆车业在日本的经销商只需坐在家中,通过网络便可以直接向兴隆车业提出设计样式,下达订单。网络订单会立即传入兴隆 ERP 系统,安排生产和采购计划。经销商再通过网络查到发货和对账的情况。采购订单会自动从 ERP 发布到电子采购系统,兴隆车业的供应商从网络接收订单后,立即安排准时交付。在 ERP 系统的销售模块中,对复杂的分销网络进行归类,做到了精确追踪每张订单的处理状况,在越来越全球化的市场竞争中,ERP 系统中的销售模块对帮助企业提高分销运作效率、规范运作流程会起到重大的作用,从而将严峻挑战转变为成长机会。

【案例学习 1-4: “一嗨”低成本的秘密^[6]】

一嗨,Internet 上的租车行。与国内另两家汽车租赁巨头至尊和神州不同,一嗨的业务主要通过互联网而不是遍布各大城市的租车店进行。用户可以在一嗨的网站上下订单排队等候其想要的车型,从网上下单后,用户会收到一条短信,确认取车地点(自取或送车上门)。在交车时,不需担保与押金,只需“两证一卡”——身份证、驾驶证、银行卡,省去了烦琐的身份认证、提车电话预约、门店现场确认过程。一嗨租车敢于采用直接从网络下单的模式,“底气”在于核心软件控制系统能够通过 GPS 监测其自有的 1000 辆和加盟商的 3000 余辆轿车。可以这样说,一嗨租车是一家借助电子商务快速发展的企业,目前 80% 以上的订单都来自网络。一嗨还在淘宝网上开了全国首家连锁租车旗舰店,虽然由于系统兼容问题,目前还不能做到从淘宝网直接下单,客户预订还是要通过一嗨的网站,但却增加了支付宝的支付方式,为那些习惯使用支付宝的客户提供了便捷。一嗨租车总裁章瑞平说,“有了高效的 IT 系统与调度能力,一辆刚在异地被归还的车辆可以在系统里立即更新,被另一个用户预订,高效率的系统保证了我们的低价策略”。一嗨租车副总裁蔡礼洪称,一嗨