

附：电子商务案例分析自学考试大纲

电子商务案例分析

[2001年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 杨坚争

全国高等教育自学考试指定教材

电子商务专业(专科、
中级职业证书)

出版社

卷之四

四

四



全国高等教育自学考试指定教材
电子商务专业(专科)

电子商务案例分析

(2001 年版)

(附:电子商务案例分析自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

杨坚争 主编

瞿彭志 宋文官 副主编

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析:2001 年版/杨坚争主编.

北京:中国人民大学出版社,2001

全国高等教育自学考试指定教材

ISBN 7-300-03901-4/G·834

I. 电…

II. 杨…

III. 电子商务-案例-分析-高等教育-自学考试-教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 065346 号

全国高等教育自学考试指定教材

电子商务专业(专科)

电子商务案例分析

(2001 年版)

(附:电子商务案例分析自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会

主编 杨坚争

责任编辑 王文文

版式设计 赵星华 王杰

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

总编室:62511242 出版部:62511239

E-mail: rendafx@public 3. bta. net. cn

印刷:北京市友谊印刷经营公司

开本:787×1092 毫米 1/16 总印张:37.75

2001 年 10 月第 1 版 2002 年 11 月第 3 次印刷

总字数:923 000

总定价:62.00 元

本书如有质量问题,请与教材供应部门联系。

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了 21 世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学，鼓励自学，帮助自学，推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

2001 年 8 月

编者的话

电子商务是一种新型的商务运作方式,以其信息传递快,市场规模大,商品品种多,可靠性能强,流通环节少,交易成本低而风靡全球。迅速认识电子商务,掌握网络营销技巧,已成为每一位经理和营销人员不可回避的问题。然而,由于电子商务涉及计算机网络、商务、管理等多个领域,因而许多习惯于传统商业运作的企业感到摸不到头绪。利用互联网开展虚拟市场经营,尽快了解电子商务运作实际过程成为一个非常现实的命题。

电子商务跨学科的特殊性,使得传统课堂教学方法难以收到很好的教学效果。案例教学这种电子商务培训的新方式正越来越引起大家的广泛关注。然而,由于已有的电子商务教材中缺少案例教学方面的知识积累,也由于电子商务案例收集的困难性,电子商务培训界对案例虽抱有高涨的热情,但大体还处于探索、试验阶段。

在电子商务条件下,竞争对于企业家素质的要求也越来越高。新一代的网络经营者应该更具有开拓性和创新精神,并且拥有全面的知识,才能迎接信息时代全球性竞争提出的挑战。案例教学作为一种新的教学方法和教学手段被引进电子商务的教育中,正是适应了信息化高度发展和全球性市场竞争的需要,适应了提高我国电子商务应用水平的需要。《电子商务案例分析》可以说是我国电子商务教育领域的一次新的探索,它对于电子商务案例教学的进一步普及将起到很好的推动作用。

案例教学在法学和医学领域已经使用了很长时间,而在管理教学中的应用历史相对要短一些,在电子商务教学中的应用时间就更短。但管理教学中案例教学法已经积累了一整套成功的经验,这对于我们目前的电子商务的案例教学具有非常重要的意义。

案例教学是20世纪管理教育中重要的教育手段,其教学效果得到了教育专家的肯定。联合国教科文组织根据对各国有关专家意见的调查,获得了对9种管理教学法教学功能的评价结果。这9种教学方法包括:案例研究、研讨会、课堂讲授、模拟练习、电影、指导式自学、角色扮演、敏感性训练、电视录像。案例研究在这9种教学方法中,对分析能力的培养居第一位,在知识传授、学员对知识的接受程度、知识保留的持久性这3方面占第二位,在态度转变和人际关系能力培养上占第四位。所以,对管理来说,这种教学方法是很有有效的。我国电子商务的教育起步时间不长,案例教学方法也刚刚出现,对案例编写、案例学习和案例教学的研究还没有达到高潮。但是,我们毕竟已经起步,只要我们认真地研究国际上电子商务教育培训的先进经验,不断在案例教学方面大胆实践,我们就能够在电子商务的案例教学方面走出一条新路来。

笔者正是从这一角度出发,遵循创新、实用、简化、易学的原则,完成了全书的撰写工作。全书分为7章:电子商务案例分析概述、电子商务网站的建设与维护案例、电子商务网站内容设计案例、电子商务B2C案例、电子商务B2B案例、电子商务服务案例、EDI案例。在案例筛选的过程中,笔者首先考虑电子商务的特色,选择对电子商务发展有重要实际意义的案例,同时注意到案例的教学意义和实际的操作。

本书案例的写作基本包括如下5个部分：

- (1) 事实描述：案例发生的现象描述、原因、经过等，要求内容真实、详尽。
- (2) 相关背景资料：介绍案例发生的大环境的背景资料。
- (3) 分析与评价：给出的分析和评价，要切中主题，有实际导向意义。
- (4) 相关应用领域：提示可应用的场合或领域。
- (5) 实际操作：通过案例可以尽快体验电子商务的实际感觉。

对于案例的编排，采用综合案例与特征案例相结合的方法。在部分章节中安排了综合性的大型案例，但在很多情况下则采用分解的方法，利用案例的某些特征说明问题，以便读者能够更深入地了解电子商务运作的实际情况。

电子商务案例教学是一个新的探索，笔者对这种新的教学模式的认识也是在本书的编写过程中逐步形成的，还有许多不成熟的地方。读者在使用本书的过程中请注意以下问题：

(1) 教材：传统教学法使用的是多年一贯制的固定教科书，而案例教学法使用的是对特定管理情景和实际经济生活过程的描述，二者的变化速度有很大的差别。对于电子商务案例来说，实际的变化速度更是远远超过其他学科案例变化的速度。所以，电子商务案例教材的编写不可避免地落后于实际的发展。教学中根据现实状况的变化对教材不断修改和补充是非常必要的。

(2) 授课方式：传统教学法是教师讲，学生听，课堂讲授是教学的重点和中心。案例教学法是教师和学生一起，共同参与对实际案例的讨论和分析。通常的做法是在课前把书面形式的案例报告交给学生学习阅读，然后再在课堂上讨论。而电子商务案例教学还有一个上机实践的问题，因特网为学生充分了解案例提供了非常便利的条件。因而，在学生上机实践的基础上，深入进行案例讨论是组织电子商务案例教学的关键。

(3) 教师的角色和责任：在传统教学中，教师的角色是教书匠和讲解员，其角色定位是把自己知道的书本知识传授给学生，双向交流可有可无。而在案例教学法中，教师的角色是指导者和推动者，其角色定位是领导案例教学的全过程。在电子商务案例教学中，教师还必须具备电子商务实际操作经验。复合型的知识结构是电子商务教师的基本素质。

(4) 学生的角色和责任：在传统课堂教学中，学生的角色是听讲者和知识的接受者。在这里，学生完全处于被动的地位。在案例教学中，学生需要扮演一个积极的参与者的角色。在电子商务案例教学中，学生还需要动手操作。这样，学生学到的知识就不再局限于书本上的教条，同时还有思考问题和解决问题的能力。

以上的对比分析，决不意味着对课堂讲授的全盘否定。但是，在电子商务领域，案例教学法也许是最有效的教学方法。案例教学的推广，对于学生掌握电子商务的理念和实际操作，对于电子商务的普及和电子商务的研究都将是一个很大的推动。

本书的编写过程并不是一帆风顺的。虽然在此之前笔者已经编辑出版了电子商务案例著作，但大部分侧重于网站的整体情况介绍。所以，笔者希望能够在本书撰写工作中改变这种状况，以一种全新的案例教材编写思路展开写作，因此大大增加了写作的难度。另外，由于近年来因特网发展速度非常快，高新技术企业动荡加剧，一些网站可能在编写的过程中就已经发生了重大的变化，总有赶不上形势的感觉。所以，这种写作思路是否能够收到预期的效果，哪些地方需要改进，还需认真斟酌。恳请专家和读者在这方面提出宝贵意见。

在本书的编写过程中，得到了全国高等教育自学考试委员会杨跃、王建民、张琴华同志

和北京理工大学梅绍祖教授、中国人民大学方美琪教授、清华大学黄京华副教授的多次指导，得到了上海理工大学李好好教授、汤莉媛副教授和李朝平老师的大力帮助，吸收了电子商务专家的许多宝贵意见，参考了大量的网站资料和国内外众多研究同行的研究成果，对此，全体写作人员表示衷心的感谢。

编者

2001 年 6 月 10 日

E-mail: yangiz@citiz.net

目 录

电子商务案例分析

第 1 章 电子商务案例分析概述	(3)
§ 1.1 电子商务案例分析的重要性	(3)
1.1.1 电子商务的概念与特点	(3)
1.1.2 电子商务案例分析的重要性	(5)
§ 1.2 电子商务案例的分类	(6)
1.2.1 案例与电子商务案例	(6)
1.2.2 电子商务案例的分类	(7)
§ 1.3 电子商务案例分析的主要内容及方法	(9)
1.3.1 电子商务案例分析的主要内容	(9)
1.3.2 电子商务案例分析的主要方法	(9)
1.3.3 对电子商务案例教学的若干建议	(12)
第 2 章 电子商务网站的建设与维护案例	(14)
§ 2.1 虚拟服务器网站的建设与维护	(14)
2.1.1 基本概念	(14)
案例 2—1 正业同信的虚拟主机服务	(15)
案例 2—2 盈科数字的虚拟主机服务	(18)
§ 2.2 服务器托管网站的建设与维护	(20)
2.2.1 基本概念	(20)
2.2.2 主机托管服务的选择	(21)
案例 2—3 上海电信 IDC 的主机托管服务	(21)
案例 2—4 北京国研的主机托管服务	(24)
案例 2—5 263 数据港	(25)
案例 2—6 北新建材	(32)
§ 2.3 独立服务器网站的建设与维护	(34)
2.3.1 基本概念	(34)
案例 2—7 中国商品交易中心的独立服务器系统结构	(41)

案例 2—8 Lehigh Valley 劳保用品供应公司的独立服务器系统结构	(43)
第 3 章 电子商务网站内容设计案例	(46)
§ 3.1 电子商务网站的整体构思	(46)
3.1.1 电子商务网站的整体策划思路	(46)
案例 3—1 3C 模式的携程旅行网	(47)
3.1.2 电子商务网站软件系统的选择和设计	(50)
案例 3—2 戴尔公司采用的电子商务软件技术	(51)
案例 3—3 英格拉姆公司使用的电子商务软件技术	(51)
3.1.3 网站的命名	(52)
案例 3—4 “东方网”的域名保护	(53)
3.1.4 电子商务环境下的业务重组	(55)
3.1.5 电子商务网站系统的管理和安全	(57)
案例 3—5 首都电子商城的交易安全技术	(59)
案例 3—6 上海中昊化工网上交易中心的安全措施	(59)
§ 3.2 电子商务网站的特色选择	(60)
3.2.1 电子商务网站建设方案的特色选择	(60)
案例 3—7 信诺立公司的电子商务解决方案	(60)
案例 3—8 电子商务应用的通用模型——Nihao! UCM for B2C	(64)
3.2.2 利用网站创立企业在电子商务中的竞争优势	(66)
案例 3—9 中国商品交易市场	(67)
案例 3—10 美国通用电器公司	(67)
案例 3—11 房地产业的竞争	(68)
3.2.3 网站业务方向的特色选择	(69)
案例 3—12 专为女性而设的伊人网	(69)
案例 3—13 e 国电子商务网站	(70)
3.2.4 网上宣传和网络广告促销的特色设计	(71)
案例 3—14 中文利网	(74)
3.2.5 电子商务网站主页和页面的特色设计	(75)
案例 3—15 新浪商城主页的排版	(77)
§ 3.3 电子商务网站的突破点	(79)
案例 3—16 美国联邦快递公司	(79)
案例 3—17 美国运通公司	(81)
§ 3.4 电子商务网站设计比较	(85)
3.4.1 电子商务网站的优化	(85)
3.4.2 电子商务网站的设计案例	(85)
案例 3—18 某金属电子商务网	(85)
案例 3—19 亿络网的网站建设	(88)
案例 3—20 “可口可乐”互动世界网站	(91)
案例 3—21 亿商聚电子商务网站的整体规划	(93)

第4章 电子商务 B2C 案例	(98)
§ 4.1 B2C 电子商务交易概述	(98)
§ 4.2 B2C 电子商务网站的运作	(99)
4.2.1 B2C 模式电子商务网站的企业类型	(99)
4.2.2 B2C 网站的种类	(100)
4.2.3 网上顾客的类型	(100)
案例 4—1 85818 的营销优势	(102)
4.2.4 面向 B2C 网络消费者的网页设计	(104)
4.2.5 商品的价格定位	(106)
4.2.6 B2C 电子商务网站的收益模式	(107)
案例 4—2 当当网上书店实惠的折扣价格	(108)
4.2.7 网上购物系统的基本要素	(108)
案例 4—3 从海尔网上商城看购物过程	(108)
4.2.8 信息沟通	(110)
案例 4—4 Dell 网站的“送别词”	(111)
案例 4—5 耐克的“乔丹告别”主题	(111)
案例 4—6 亚马逊互动式促销	(112)
案例 4—7 美国通用电器网站的“虚拟照明设计中心”	(112)
§ 4.3 电脑与软件的网络销售	(113)
案例 4—8 戴尔公司度身定制的网络直销	(114)
案例 4—9 在网络上购买光盘	(118)
§ 4.4 网络图书销售	(123)
4.4.1 网络图书销售的特点	(123)
4.4.2 电子图书销售	(124)
4.4.3 网上书店信息的浏览	(124)
案例 4—10 亚马逊网上书店的信息检索系统	(124)
案例 4—11 上海书城	(127)
4.4.4 网上售书	(129)
案例 4—12 跟我逛上海书城	(129)
案例 4—13 国内某购书网配送中心建立模式	(131)
§ 4.5 网上百货销售	(131)
4.5.1 网络百货销售的特点	(131)
4.5.2 网络百货销售的流程	(132)
案例 4—14 从“Shop Now”看网上百货购物过程	(133)
4.5.3 网上百货商品信息	(134)
案例 4—15 逛亿福购物世界,看网上大型百货商场的商品展示	(134)
4.5.4 网上百货商店货物配送	(137)
案例 4—16 从网上百货的配送,看网上商店的送货新模式	(137)
4.5.5 网络商品的顾客信息反馈和售后服务	(138)

案例 4—17 莎啦啦(中国)连锁鲜花网的服务策略	(139)
第 5 章 电子商务 B2B 案例	(142)
§ 5.1 B2B 电子商务交易概述	(142)
5.1.1 B2B 电子商务交易的概念	(142)
5.1.2 B2B 交易的特点与优势	(142)
5.1.3 B2B 网站交易模式	(143)
案例 5—1 VerticalNet	(145)
案例 5—2 美国的垂直交易场	(147)
案例 5—3 化工行业垂直交易网站——上海中昊化工网上交易中心	(152)
§ 5.2 网络商品交易中心	(162)
5.2.1 网络商品交易中心的概念与特点	(162)
5.2.2 网络商品交易中心的交易方式与交易过程	(163)
案例 5—4 首都电子商城的 B2B 交易	(164)
案例 5—5 B2B 市场交易中枢——环球资源	(171)
§ 5.3 企业电子商务	(182)
5.3.1 企业电子商务的特点	(182)
5.3.2 信息流、资金流、物流在企业电子商务运行中的相互关系	(183)
5.3.3 企业电子商务网站的运作	(184)
案例 5—6 青岛海尔集团的网络站点营销	(186)
5.3.4 企业电子商务的安全认证	(192)
第 6 章 电子商务服务案例	(194)
§ 6.1 电子商务服务业概述	(194)
6.1.1 电子商务服务业的特征与分类	(194)
6.1.2 电子商务服务业发展的趋势	(194)
§ 6.2 旅游电子商务	(195)
6.2.1 旅游电子商务的功能	(195)
6.2.2 旅游电子商务的经营策略	(196)
案例 6—1 陪伴旅游者走天涯——华夏旅游网	(196)
§ 6.3 网上拍卖	(202)
6.3.1 网上拍卖程序	(202)
6.3.2 拍卖网站的经营策略	(205)
案例 6—2 大中华拍卖网的营销之道	(205)
§ 6.4 网上证券	(208)
6.4.1 网上证券交易的程序	(208)
6.4.2 网络股市技术分析工具	(212)
6.4.3 网络股市行情查询	(212)
案例 6—3 网络证券交易的理想选择——证券之星	(214)
§ 6.5 网络教育	(220)
6.5.1 网络教育的特点和现实意义	(220)

6.5.2 网络教育的内容及形式	(221)
案例 6—4 两个中小学教育网站的比较	(221)
§ 6.6 电子支付	(225)
6.6.1 电子支付的概念和特征	(225)
6.6.2 电子支付的形式	(226)
6.6.3 电子支付的流程和要求	(226)
案例 6—5 深圳招商银行的网上支付	(227)
§ 6.7 安全认证	(231)
6.7.1 电子商务安全认证的重要性	(231)
6.7.2 数字证书的概念与种类	(232)
案例 6—6 上海市电子商务安全证书管理中心有限公司的认证系统	(232)
案例 6—7 中国工商银行 SET 证书的申请	(243)
案例 6—8 通过认证标识进行身份认证	(250)
第 7 章 EDI 案例	(254)
7.1 EDI 的概念与标准	(254)
7.1.1 EDI 的概念	(254)
7.1.2 EDI 的标准	(255)
7.1.3 EDI 的应用范围	(264)
§ 7.2 EDI 工作环境	(264)
7.2.1 EDI 硬件环境	(264)
7.2.2 EDI 软件环境	(264)
§ 7.3 EDI 工作原理	(265)
7.3.1 EDI 系统的组成	(265)
7.3.2 EDI 的报文的产生与传递	(266)
§ 7.4 EDI 成功案例	(269)
7.4.1 中国大陆最早的 EDI 系统的使用者	(269)
7.4.2 上海海关通关业务计算机及 EDI 应用介绍	(271)
7.4.3 新加坡国际贸易 EDI 系统	(272)
7.4.4 EDI 应用案例——出口贸易无纸化操作	(273)
7.4.5 EDI 报文格式的转换	(283)
主要参考文献	(286)
后 记	(288)

附：电子商务案例分析自学考试大纲

出版前言	(291)
------------	-------

电子商务案例分析

第1章 电子商务案例分析概述

案例分析对于电子商务这样的边缘学科具有特殊的意义。本章在阐述电子商务案例分析重要性的基础上,对电子商务案例的分类、电子商务案例分析的主要内容和分析的主要方法作了概括性的介绍。

§ 1.1 电子商务案例分析的重要性

1.1.1 电子商务的概念与特点

1. 电子商务的概念

电子商务系指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是因特网)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用计算机技术、网络技术”和“进行商务活动”都具有丰富的含义。

首先,电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品,买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

其次,电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空和地域的局限性,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

再次,对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通讯方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果将“现代信息技术”看做为一个子集,“商务”看做为另一子集,电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的因特网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途(参见图1—1)。

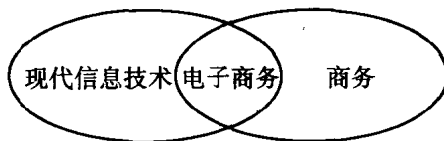


图1—1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

最后,电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上、通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人才资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

狭义的电子商务仅仅将通过 Internet 网络进行的商业活动归属于电子商务,而广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、LAN 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 网络进行商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。所以,美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过增加服务传递速度,改善服务质量,降低交易费用。^①今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行买卖。

迄今为止,人们所谈及的电子商务,归纳起来,是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,通过现代信息技术,特别是信息化网络所进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。这种电子商务活动从其产生之时起到现在的不长时间内,正在显著地改变着人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容和形式。

2. 电子商务的特点

电子商务在其运作过程中,突出表现出以下特点:

(1) 虚拟性:电子商务是一个通过虚拟手段缩小传统市场的时间和空间界限的场所。人们常说,眼见为实。而今天,亲眼在互联网上看到的却不是一个实体的市场,而是一个虚拟市场。也就是说网上任何一种产品都是不可能触摸到的。这样一个虚拟市场,不需要修建商场建筑,没有店面租金成本,也没有商品库存压市,经营规模不受到限制,而且,非常便于与顾客保持直接而密切的联系。在这个市场中,除商品本身是实体外,一切涉及商品交易的手续,包括合同、资金和运输单证等,都以虚拟方式出现。这种交易方式,一方面降低了交易成本,提高了交易效率;另一方面,也增加了竞争的强度。展现在人们面前的,将是全球性的、全方位的竞争。全球性的竞争,意味着企业必须面对全球,地域的局限、规模大小的局限都将消失。全方位的竞争,意味着必须将“实”的手段,即产品质量,与“虚”的手段,即网络营销技术恰当地结合起来,才有可能取得市场营销的成功,否则,必将被激烈的新型市场竞争所淘汰。

(2) 低成本:电子商务的生命力在于大幅度降低了商品交易成本。一方面,作为一个极为重要的商务信息载体和运送平台,电子商务突破了行业和产品物理特性的限制,使商品信息的透明度增加,交易范围急剧放大,网络交易者借助于电子商务的硬件、软件、网络和模型,可以大幅度降低信息的收集成本、发布成本和撮合成本。另一方面,电子商务缩短了生产厂家与最终用户之间供应链上的距离,改变了传统市场的结构。企业可以绕过传统的经销

^① Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston: Frontiers of Electronic Commerce. New York: Addison Wesley Publishing Company, Inc., 1996.