



高等职业教育汽车运用技术专业规划教材

(第二版)

汽车电子商务

交通职业教育教学指导委员会 组织编写

李富仓 主编



人民交通出版社
China Communications Press

高等职业教育汽车运用技术专业规划教材

Qiche Dianzi Shangwu

汽车电子商务

(第二版)

交通职业教育教学指导委员会 组织编写
李富仓 主编

人民交通出版社

内 容 提 要

本书是高等职业教育汽车运用技术专业规划教材,从实用、易于掌握操作的角度出发,以目前在汽车运用与维修领域应用较为广泛的、成熟的电子商务技术为对象,讲述了电子商务及电子商务系统的基础知识,介绍了汽车整车制造及配套企业、汽车流通企业、现代物流企业、汽车保险和租赁业的电子商务应用情况及相关知识、方法和技术。

本书可供高等职业院校汽车运用技术专业教学使用,也可作为相关行业岗位培训或自学用书,同时可供汽车维修人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车电子商务/李富仓主编.—2版—北京:
人民交通出版社,2011.8
ISBN 978-7-114-09167-4

I. ①汽… II. ①李… III. ①汽车—电子商务 IV.
①F766-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 103728 号

高等职业教育汽车运用技术专业规划教材

书 名: 汽车电子商务(第二版)

著 作 者: 李富仓

责任编辑: 张 强

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpress.com.cn>

销售电话: (010) 59757969, 59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 13.5

字 数: 305 千

版 次: 2005 年 10 月 第 1 版

2011 年 8 月 第 2 版

印 次: 2011 年 8 月 第 2 版 第 1 次印刷 累计第 6 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-09167-4

印 数: 13501—16500 册

定 价: 29.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

**交通职业教育教学指导委员会
汽车运用与维修学科委员会**

主任委员：魏庆曜

副主任委员：张尔利 汤定国

委 员：唐 好 刘 锐 周建平 颜培钦 李富仓
解福泉 杨维和 屠卫星 黄晓敏 刘振楼
彭运钧 陈文华 崔选盟 崔振民 金朝勇

秘 书：吴玉基 秦兴顺

第二版前言

DIERBANQIANYAN

《汽车电子商务》自2005年10月出版发行后,被国内多所高职院校选为教学用书,本教材至今已累计印刷5次。

本教材第一版出版后,出版社和编者陆续收到了一些院校教师的信息反馈,他们对书中的内容提出了宝贵的意见和建议,并指出了一些错误。

2009年11月,人民交通出版社组织十几所院校的汽车系教师代表,在上海交通职业技术学院召开了高等职业教育汽车运用技术专业规划教材修订研讨会,对汽车运用技术专业规划教材进行了修订研讨,并确定了每本教材的修订方案。

本教材的修订工作,是在本教材第一版的基础上,吸收了教材使用院校教师的意见和建议,在高等职业教育汽车运用技术专业规划教材修订研讨会确定的修订方案指导下完成的。此次修订工作主要体现在以下四个方面:

(1)对部分过时的内容进行了更新。

(2)更新了单元三中“典型案例分析”。

(3)鉴于二手车市场的快速发展和业务量的激增,在单元四中增加了二手车电子商务的内容。

(4)邀请福建交通职业技术学院的倪红编写了“汽车备件订货系统应用示例”一节,列入单元四。

本教材的修订工作由内蒙古大学交通学院李富仓负责组织,各位编者分别对自己编写的部分进行了修改或重新编写。

限于编者水平,书中难免有疏漏和错误之处,恳请广大读者提出宝贵建议,以便进一步修改和完善。

编 者

2011年5月

第一版前言

DIYIBANQIANYAN

为贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》以及教育部等六部委《关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》精神,全面实施《2003—2007 年教育振兴行动计划》中提出的“职业教育与培训创新工程”,积极推进课程改革和教材建设,为职业教育教学和培训提供更加丰富、多样和实用的教材,更好地满足职业教育改革与发展的需要,交通职业教育教学指导委员会汽车运用与维修学科委员会组织全国交通职业技术学院的专业教师,按照教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训指导方案》的要求,紧密结合目前汽车维修行业实际需求,编写了高等职业教育规划教材,供高等职业院校汽车运用技术专业教学使用。

本系列教材符合国家对技能型紧缺人才培养培训工作的要求,注重以就业为导向,以能力为本位,面向市场、面向社会,为经济结构调整和科技进步服务的原则,体现了职业教育的特色,满足了汽车运用技术领域高素质专业实用人才培养的需要。

本系列教材在组织编写过程中,认真总结了全国交通职业院校多年来的专业教学经验,注意吸收发达国家先进的职教理念和方法,形成了以下特色:

1. 专业培养目标设计基本指导思想是以行业关键技术操作岗位和技术管理岗位的岗位能力要求为核心,确定专业知识和能力培养目标,对实际现场操作能力要求达到中级技术工人水平,在系统专业知识方面要求达到高级技师水平,并为毕业生在其职业生涯中能顺利进入汽车运用工程师行列奠定良好发展基础;

2. 全套教材以《汽车文化》、《汽车专业英语》、《汽车电工与电子基础》、《汽车机械基础》、《汽车发动机构造与维修》、《汽车底盘构造与维修》、《汽车电气设备构造与维修》、《汽车维修质量检验》八门课程搭建专业基本能力平台,以若干专门化适应各地各校的实际需求;

3. 打破了教材传统的章节体例,以专项能力培养为单元确定知识目标和能力目标,使培养过程实现“知行合一”;

4. 在内容的选择上,注重汽车后市场职业岗位对人才的知识、能力要

求,力求与相应的职业资格标准衔接,并较多地反映了新知识、新技术、新工艺、新方法、新材料的内容;

5. 本套教材将力图形成开放体系,一方面除本次推出清单所列教材之外,还将根据市场实际需求,陆续推出不同车系专门化教材;另一方面,还将随行业实际变化及时更新或改编部分专业教材。

《汽车电子商务》是汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训课程之一,内容包括:电子商务概论,电子商务系统,汽车整车及配套企业电子商务应用,汽车流通企业的电子商务应用,现代物流企业的电子商务应用,汽车保险和租赁业的电子商务应用,共6单元。此外还安排有一定数量的思考题或习题,并推荐了一些有关的学习资源。

参加本书编写工作的有:内蒙古大学职业技术学院田永鹏(编写单元一、单元二的第五到第八节,制定全书的编写大纲);内蒙古大学职业技术学院周永良(编写单元二的第一到第四节);内蒙古大学职业技术学院高飞(编写单元三);内蒙古大学职业技术学院李政(编写单元四);内蒙古大学职业技术学院李富仓(编写单元五的第一到第三节和单元六,并负责全书统稿);江西交通职业技术学院胡丽娜(编写单元五的第四节)。全书由李富仓担任主编,江西交通职业技术学院黄晓敏担任主审。

限于编者经历和水平,教材内容难以覆盖全国各地的实际情况,希望各教学单位在积极选用和推广本系列教材的同时,注重总结经验,及时提出修改意见和建议,以便再版修订时改正。

交通职业教育教学指导委员会

汽车运用与维修学科委员会

2005年5月

目 录

MULU

单元一 电子商务概论	1
1 电子商务的概念和运用领域	1
1.1 电子商务的由来和发展	1
1.2 电子商务的概念和定义	3
1.3 电子商务运用的领域	4
2 电子商务的特征、功能和分类	5
2.1 电子商务的特征和功能	5
2.2 电子商务的分类	6
3 电子商务的基本流转程序	8
3.1 电子商务的交易过程	8
3.2 网络商品直销的流转程序	10
3.3 网络商品中介交易的流转程序	11
4 电子商务的现状和前景	13
4.1 我国电子商务的现状	13
4.2 电子商务的发展前景	15
思考与练习	16
单元二 电子商务系统	17
1 电子商务系统的建立	17
1.1 电子商务系统的构成	17
1.2 服务器的选择	19
1.3 操作系统的选择	20
1.4 ISP 的选择	22
1.5 Web 服务器的建立	23
2 电子商务信息系统	25
2.1 信息系统建设的方法和过程	25
2.2 企业信息化建设的内容	27
3 电子商务系统的管理	28

3.1 电子商务系统的组织管理	28
3.2 电子商务的人才管理	30
4 网络营销	31
4.1 电子商务的营销理念	31
4.2 网络营销的特点和优势	36
4.3 企业营销的流程	38
5 电子商务支付系统	40
5.1 电子支付系统	40
5.2 电子支付系统安全	42
6 电子商务安全系统	48
6.1 电子商务的安全现状	48
6.2 电子商务的安全威胁	50
6.3 电子商务的安全要素	51
6.4 电子商务的安全结构体系	52
7 电子商务系统实践	53
7.1 电子商务系统的建立	53
7.2 电子商务各功能子系统的认知	55
思考与练习	57
单元三 汽车整车制造及配套企业电子商务应用	58
1 汽车企业电子商务应用系统的构成	58
1.1 企业内部管理	59
1.2 企业电子商务的交易形势	61
1.3 电子商务与企业内部管理	61
2 产品设计与开发	63
2.1 产品设计与开发的概念	64
2.2 汽车设计与开发的意义及原则	64
2.3 电子商务与产品设计开发	65
2.4 汽车设计与开发的实施	66

3 产品的配套与采购	66
3.1 汽车零部件及配套产品网上采购的意义	66
3.2 汽车零部件及配套产品网上采购的优势	67
3.3 配套产品采购资源网系统组成	69
3.4 配套产品网上采购的程序	69
3.5 配套产品网上采购的实施过程	70
3.6 配套产品的采购实施方案	70
4 配套产品的改进与服务	71
4.1 配套产品的改进与服务的实现措施	71
4.2 配套产品生产、销售企业与汽车生产商的经销合作	72
4.3 配套产品的资源整合	73
5 生产过程管理	74
5.1 生产过程管理的内容	74
5.2 生产过程管理的程序	78
5.3 生产过程管理的类型与方式	78
6 销售与服务	80
6.1 汽车产品网络销售与服务概念与作用	80
6.2 汽车产品网络销售与服务的实施	81
6.3 保证具有竞争优势的销售服务水平	82
6.4 提高服务增加销售的措施	82
7 典型案例分析——长丰汽车实施电子商务	85
7.1 长丰汽车电子商务应用问题分析	86
7.2 如何利用网站创新电子商务	86
思考与练习	88
单元四 汽车流通企业的电子商务应用	90
1 汽车销售业务中的电子商务	90
1.1 汽车销售业务及其发展	90
1.2 汽车销售中的电子商务	92

2	二手车交易业务中的电子商务	97
2.1	二手车交易业务及其发展	97
2.2	二手车交易服务中的电子商务	98
3	汽车维修中的电子商务	102
3.1	汽车维修企业发展现状	102
3.2	汽车维修服务中的电子商务及其应用	103
4	汽车零配件销售企业的电子商务	104
4.1	汽车配件销售行业的现状	104
4.2	汽车零配件销售企业电子商务的应用	104
5	汽车备件订货系统应用示例	107
5.1	相关名词释义	107
5.2	订货系统操作说明	107
6	客户及产品管理中的电子商务应用	116
6.1	客户管理中的电子商务应用	116
6.2	产品管理中的电子商务应用	120
7	汽车流通企业的电子商务应用案例	121
7.1	用友 ERP 汽车流通企业的电子商务应用	121
7.2	红彤汽车贸易有限公司的电子商务应用	122
7.3	二手车交易网络平台系统应用	125
	思考与练习	127
	单元五 现代物流企业的电子商务应用	128
1	电子商务对物流行业的影响	128
1.1	物流的概念及发展	128
1.2	物流对社会的作用	131
1.3	电子商务对物流的影响	133
1.4	电子商务条件下物流业的发展策略	136
2	电子商务与现代物流技术	137
2.1	电子商务物流的概念	137

2.2 电子商务的物流服务内容·····	140
2.3 电子商务物流技术·····	143
2.4 电子商务运行与物流·····	146
3 电子商务条件下的物流模式 ·····	148
3.1 传统物流模式所带来的问题·····	149
3.2 电子商务条件下物流模式的探讨·····	152
3.3 案例——中海物流·····	156
4 供应链体系的发展 ·····	160
4.1 供应链及其管理思想·····	160
4.2 电子商务改变供应链·····	167
4.3 电子商务发展中的供应链管理·····	170
4.4 案例——戴尔电脑的供应链管理·····	173
思考与练习 ·····	174
单元六 汽车保险业和租赁业的电子商务应用 ·····	176
1 汽车保险业电子商务 ·····	176
1.1 汽车险种·····	176
1.2 车辆保险理赔·····	181
2 汽车租赁业电子商务 ·····	189
2.1 汽车租赁常识·····	189
2.2 汽车租赁经营与管理·····	190
2.3 汽车租赁电子商务化·····	194
思考与练习 ·····	199
参考文献 ·····	201

单元一 电子商务概论

学习目标

知识目标

1. 简述电子商务的概念和定义;
2. 正确描述电子商务的特征和分类;
3. 正确描述电子的功能、发展方向和趋势。

能力目标

1. 会分析电子商务的基本流程;
2. 会表述电子商务的相关内容;
3. 在进行电子商务发展规划时,可以对规划内容的合理性做出初步判断,并且能够提出建设性意见。

1 电子商务的概念和运用领域

对于电子商务概念的理解,我们可以从电子手段和商务活动两个方面入手。由于电子商务是一门实践性很强的学科,而且正处于发展之中,所以对于电子商务来说还没有一个国际上的统一标准定义。在学习这一单元时我们应该思考这样一个问题:对于那些想利用电子商务改变商务活动方式却又对此很陌生的人来说,我们能不能用一种通俗的表述方式告诉他们,怎么做就算是跨进了电子商务的大门呢?或者说,能不能告诉他们:电子商务就是运用电子手段进行商务活动。

1.1 电子商务的由来和发展

1.1.1 电子商务是经济发展和科技进步的产物

1839 年电报出现后,人们萌发了运用电子手段进行商务活动的设想。20 世纪 60 年代,人们开始用电报文发送商务文件;70 年代又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报;80 年代计算机的普及和字表处理软件的出现产生了企业内部电子数据处理 EDP(Electronic Data Process)技术,为标准格式商务单证的开发应用提供了条件,使企业商业文件的处理从书面文件转变为电子文件形式。随后人们又开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换。电子数据交换 EDI(Electronic Data Interchange)是通过专用的电信网络,将业务文件按一个公认的标准从一台计算机直接传输到另一台计算机,传递过程如图 1-1 所示。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此也被称作“无纸贸易”。这在当时是对传统商务模式的一大突破,但



它是一种为满足部分行业需要而发展起来的技术手段,必须遵照统一标准和专用设备及软件对交易活动的电子数据进行相对封闭的交换,买卖双方的选择非常局限,EDI 的技术要求复杂,使用 VAN(Value Added Networks)增值网络中心的费用很高,只有少数实力雄厚的大公司才支付得起采用 EDI 做生意的高昂费用,与中小企业和普通老百姓一直无缘。多方面的原因限制了 EDI 应用范围的扩大和应用水平的提高。

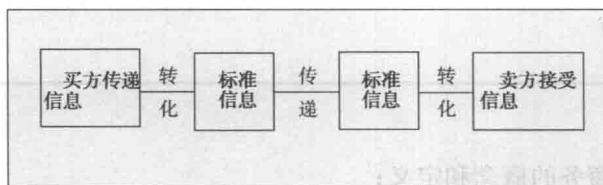


图 1-1 EDI 的信息传递方式

计算机技术的发展和普及,尤其是互联网的兴起和应用,使数据的处理和信息的传递突破了时间和地域的限制,并且大大降低了信息传递的费用。越来越多的人开始接触网络,开始使用电子商务。

1.1.2 电子商务的发展

广义的电子商务可以理解为利用一切电子手段进行的商务活动。广义电子商务的发展经历了 3 个不同的阶段,如图 1-2 所示。



图 1-2 广义电子商务发展的 3 个阶段

(1)第一代电子商务。使用电报传递商务信息,是人们开始第一次使用电子手段传递信息,电报技术的应用节约了信息传递时间,减轻了劳动强度,方便了交易过程。

(2)第二代电子商务。电话和传真的出现使得声音、文字和图形能在瞬间传递,提高了信息传递的效率,增强了信息传递的安全性。使用电话和传真实现了大范围点对点的信息传递。但是它不能真正实现“无纸化”办公的要求。

(3)第三代电子商务。第三代电子商务处于大量使用计算机技术和网络技术的时代。人们先是使用 EDI 技术,但是其成本太高,局限性太多;真正使电子商务实现飞跃的是互联网的高速发展。1993 年 WWW(World Wide Web)技术的出现,使互联网具备了支持电子邮件接收与发送、信息浏览查询及多媒体应用的功能,也使得网上的商业贸易活动变得异常活跃,到 1995 年互联网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量。这既是互联网此后产生爆炸性发展的开端,又是第三代电子商务发展的标志。

近几年来,随着移动通信技术的发展,无线上网的技术已经成熟,许多专家预言,移动电子商务将是今后电子商务的重要特征之一。

1.1.3 基于互联网的电子商务

基于互联网的电子商务对企业具有更大的吸引力,这是因为它和早期电子商务特别是和基于 EDI 的电子商务相比具有明显的优势。

(1) 费用低廉。互联网是国际的开放性网络,使用费用很低,这一优势使得许多企业尤其是中小企业非常感兴趣。

(2) 覆盖面广。互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线或专用网线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

(3) 功能全面。互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

(4) 使用简单。基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,商业文件或单证可以通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行专用软件的翻译和转换,任何人都能看懂或直接使用。

(5) 高效全时。利用互联网可以快速地传递信息,并且不受时间的限制,可以 24 小时不间断地接收信息和发送信息。

互联网的电子商务具有上述无可比拟的特点,因此得到了广泛的应用和迅速的发展。

1.2 电子商务的概念和定义

1.2.1 什么是电子商务

(1) 概念。从应用的层面来说,电子商务可以通俗地理解为电子和商务两个概念的结合,就是利用电子手段从事的商务活动,也可称为商务活动的电子化。电子商务是包括电子交易在内的利用网络进行的全部商务活动,它涵盖了企业内部的生产、管理、营销、财务,以及企业间的商务活动等,它是一个系统的、完整的概念,包括方案的提出、设计、实施,以及建立在其上的商务应用等各个方面。

(2) 内涵。电子商务是一个很宽泛的概念,电子手段并不仅仅局限于计算机和互联网。电报、电话、手机、传真、E-mail、EDI 都是电子手段,但是电子商务的概念却是在互联网被广泛使用后才出现的。以互联网为基础的电子商务并没有在本质上改变商务的内涵,改变的只是用什么方式进行商务活动。互联网不属于某个国家或某个公司,甚至也没有权威的领导,它是一个开放的全球性网络,已经成为全球电子商务公用的统一平台,这种特性使它不但消除了数据交换的障碍,而且为所有的企业提供了开展电子商务的可能。可以这么说,以计算机技术和互联网为基础的现代电子商务使商务活动变得更加高效、便捷、准确,同时也使商务活动变得轻松自如,如图 1-3 所示。

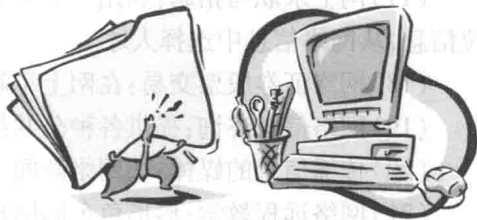
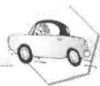


图 1-3 电子商务的运用使商务活动变得轻松

1.2.2 电子商务的定义

到目前为止,对于电子商务还没有一种统一的定义,各国政府、各种组织、学者、企业界人士都根据自己所处的位置和对电子商务的参与程度给出了许多不同的表述。我们认为:电子



商务是以电子技术、信息技术、网络技术、通信技术为基础,运用各种方法和策略,以方便客户和满足客户需求为中心,高效率、低成本从事以商品(或服务)交换为核心的各种商务活动。电子商务是商务活动的主体活动和相关活动的全部电子化和自动化,它是生产力水平和科技水平发展到一定阶段的必然产物,社会经济各领域的全面发展才能实现全面的电子商务。以上对电子商务的定义只能体现现阶段我们对电子商务的理解,电子商务是发展中的学科,是注重实践运用的学科,对它的认识必将随着实践的深入不断深化,对电子商务的概念和定义也会在实践中达到统一。

1.3 电子商务运用的领域

目前,电子商务在很多领域都有运用:

- (1) 消费者需求的获知:接收订单、进行消费者需求调研。
- (2) 企业的网上采购业务:利用网络的订货会、洽谈会等。
- (3) 企业产品的联合开发过程:利用网络进行联合设计等。
- (4) 企业生产过程控制活动:各种管理策略的运用和生产控制、信息反馈等。
- (5) 服务商与生产商之间的商务往来:库存信息互通、商品采购等。
- (6) 消费者网上购物活动:各种各样的网上商城、网上超市等。
- (7) 各产品服务领域的网上售后服务:商品的使用指导、维护咨询等。
- (8) 商贸谈判过程:商贸间各种信息的往来。
- (9) 在网络上进行各种商贸服务活动:电子报税、电子报关、电子报检等。
- (10) 网上支付结算:利用电子货币进行转账、付款等。
- (11) 网上物流活动:运输信息查询、货物信息查询等。
- (12) 各种类型的网络银行:为企业和个人提供理财服务。
- (13) 网上调查:企业的市场调查、政府的民意调查、各种社会统计等。
- (14) 网络预订服务:旅店、餐饮服务网上预定、导游咨询等服务;各种演出、展览、会议的登记注册及购票。
- (15) 网上医疗:网上预约、远程诊断、疑难病会诊。
- (16) 网上保险:及时获得保险公司的信息和得到保险服务。
- (17) 网上求职与招聘:利用一些专业网站进行个人谋职的查询和登记,企业网上发布岗位信息,从网络信息中选择人才。
- (18) 网络证券股票交易:在网上了解行情和进行证券的买卖。
- (19) 网络信息咨询:提供各种公共信息的服务。
- (20) 传播信息的媒体:如网络新闻、网络广告。
- (21) 网络远程教学:形形色色的网校、学校的师生交互教学。
- (22) 电子出版物:电子书籍、报刊、电子图书馆。
- (23) 网上娱乐:网上互动游戏、智力活动。

以上是目前常见的一些电子商务运用方式,随着我们对电子商务理解的不断加深和社会系统运用的不断深入,电子商务必然会进入社会生活的每一个角落。

2 电子商务的特征、功能和分类

电子商务与传统商务的主要区别是对信息收集、传递和处理方式的不同,它将会极大地改变企业的经营管理活动,使企业真正成为供应链管理的一部分。电子商务的全面运用,必然会带来生产力的提高和社会的进步。

2.1 电子商务的特征和功能

2.1.1 电子商务的主要特征

(1)以客户需求为中心。现代营销理论和现代供应链管理理论都强把客户的需求,强调把客户需求作为一切经济活动的出发点。电子商务的使用增强了顾客的主动性,网络空间聚集着无数的企业站点,这使得顾客有绝对充裕的选择自由,再加上从网上获取信息或服务的便捷性,电子商务在顾客与企业的天平上首次向顾客倾斜,整个社会生产将由顾客驱动;电子商务也赋予了企业获取消费者需求的便捷渠道,传统营销渠道对市场反应迟缓,使企业很少能照顾到消费者的个别需要,而电子商务营销中,企业可以借助互联网,迅速获得关于产品和广告的反馈信息,从而更加容易地对消费者行为方式和喜好进行跟踪,为每一位客户提供不同的商品和服务。

(2)信息要素成为重心。电子商务与传统商务的主要区别是对信息收集、传递和处理方式的不同,信息的作用从来没有像现在这么重要。电子商务使得我们拥有更多的信息来源,电子商务使得信息的传递变得方便高效,电子商务可以使我们在拥有大量信息的基础上做出有效的决策。

(3)商务活动区域更加广泛。电子商务利用互联网能使企业的客户市场遍及全球每一个角落,而不管企业是一家大公司还是一家小公司。它为人们提供了不受地域限制的最直接、最广泛的贸易联系。由于网上的顾客几乎是无限的,可以说电子商务使每一家公司都蕴含着无限商机。

(4)低成本,高效率运作。电子商务使企业有可能大幅降低运营成本,提高运作效率。企业通过网络进行销售,不需要建造豪华的营业场所,也无需招聘大量员工,从而降低企业投资。按订单生产的反应型商业模式能减少销售环节,降低库存量,避免了经营盲目性,使经营的成本降低,效率提高。

2.1.2 电子商务的功能

(1)沟通信息,如图 1-4 所示。在电子商务中,企业利用自己的网页在互联网上发布各种商品和服务信息,与以往的各类广告相比,网上广告成本更低廉,传递的信息更丰富、范围更大。客户可借助网上的检索工具迅速地找到自己所需的商品和服务,还可以将自己的特殊需求和对产品与服务的意见通过网络反馈给企业,这种沟通的实时性和方便性是传统商务无法匹敌的。

(2)网上购物,如图 1-5 所示。对个人而言,电子商务最为直观和方便的功能就是网上购物。在商品经济的社会中,任何人都需要市场提供消费品,但是现代社会中工作的紧张和生活节奏的加快,使人们需要减少购物的时间和过程,越来越多的人将选择网上购物的方式,网络