



高职高专教育“十二五”规划建设教材

(管理类、经济类专业用)

电子商务基础

Dian Zi Shang Wu Ji Chu

相成久 主编



中国农业大学出版社

ZHONGGUONONGYEDAXUE CHUBANSHE

高职高专教育“十二五”规划建设教材

电子商务基础

(管理类、经济类专业用)

相成久 主编

中国农业大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本教材是为了配合高职院校课程改革的需要,内容是基于电子商务岗位工作任务需要设计的,适合教师采用项目化教学、任务驱动教学或“理实一体化”教学。本教材共分为电子商务初识与体验、上网行为分析与电子商务盈利模式、电子金融与电子支付、网上交易处理、电子商务物流配送、电子商务交易安全保障、网络营销运作7个单元,每个单元设有2~4个学习任务,总计19个学习任务,学习任务中设有理论学习、实践演练和行动指南针3个模块,同时,为了拓展学生的知识面,模块里设有“小提示”、“小资料”、“知识链接”辅助内容。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/相成久主编. —北京:中国农业大学出版社,2011.8

ISBN 978-7-5655-0380-1

I. ①电… II. ①相… III. ①电子商务-高等教育-教材

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 158427 号

书 名 电子商务基础

作 者 相成久 主编

策划编辑 董田伍斌

封面设计 郑川

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路2号

电 话 发行部 010-62818525,8625

编辑部 010-62732617,2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

印 刷 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

规 格 787×980 16开本 18.5印张 339千字

定 价 28.00元

责任编辑 韩元凤

责任校对 王晓凤 陈莹

邮政编码 100193

读者服务部 010-62732336

出 版 部 010-62733440

e-mail cbsszs@cau.edu.cn

图书如有质量问题本社发行部负责调换

编写人员

主 编 相成久（辽宁农业职业技术学院）

副主编 苏 莉（营口市农业工程学校）
惠献波（河南农业职业学院）

参 编 刘 齐（辽宁农业职业技术学院）
田英伟（黑龙江农业工程职业学院）

前言

随着互联网时代的到来,互联网已成为人们从事商业贸易、生产经营、事务处理等工作的重要工具和媒介,作为一个新型的商业模式,正逐渐地改变国民经济的方方面面。在经济全球化、信息社会化、产业知识化的 21 世纪,我们每一个人都将离不开电子商务。为此我们每个人都应该了解电子商务,学会电子商务。

近年来不少学校开设了电子商务专业,还有许多学校的经济类、管理类、信息类及计算机类专业开设了电子商务基础课程。但从实际教学效果来看并不理想,笔者认为,好的教学效果离不开好的教材和好的教学方式。

为了能开发一本适合高职教育需要的特色教材,本书编者在前期做了大量的市场调研与企业调研,本着以职业能力培养为重点,与行业企业合作进行“基于工作过程”的系统化的课程开发与设计的思路,课程内容设计充分体现职业性、实践性和开放性的要求。课程实施以典型工作任务为载体的“理实一体化”的项目教学模式,教、学、做相结合,充分体现“做中学,学中做”的学习思路。针对这一教学模式与思路,在课程教材开发上,我们对教材的内容和体例大胆创新。教材内容充分体现特定的工作过程知识;依据电子商务各岗位技能和素质要求,以真实的工作任务及工作过程为依据整合、拓展、序化教材内容,遵循简单到复杂、循序渐进的思路完成教材整体内容设计。

确定教材的整体内容以后,为了便于学生理解和掌握,我们有效地将电子商务业务化繁为简,由难变易,依据企业岗位对学生的理论与技能需求,结合学生的认知规律对课程进行重构。

本教材的指导思想是既适合教师教、又方便学生自学。电子商务特点之一就是 24 小时、365 天跨越时空性,所以学生什么时候都可以接触它,基于此,本书一些编写内容以学生课上学习内容和业余自学与操作内容相结合。本教材既适合于电子商务专业的学生用又适合于其他专业选修课用。对于电子商务专业的学生来说,这本教材将为他们学习电子商务专业课程打下扎实的基础和掌握必要的操作技能;对于非电子商务专业的学生来说,这本教材将帮助他们全面掌握有关电子商务领域各个方面的应用和具体操作方法与技术。

综上所述,本教材具有以下五个特色:

第一个特色是教学内容大量更新,保持教材的先进性。对于近两年在电子商务方面的新知识、新技术、新应用进行更新。

第二个特色是知识点全面够用,适用面广。本教材将全面系统地介绍电子商务领域各个方面的知识,适用于电子商务专业课和其他专业选修课教学需要。

第三个特色是课程内容完全基于“工作过程”而设计,在技能操作上严格按照现实中企业在电子商务应用中的解决方案、工作流程、操作技巧而设计。

第四个特色是引入企业行家里手参与到各个教学项目的编写与指导。

第五个特色是强调电子商务思维观念和技能培训,即通过本教材学习,使学生充分认识到各行各业运用电子商务的发展前景,为将来从业打下电子商务基础,同时更加注重技能演练与培训,采取课堂实训课与业余课业相结合的方式拓展学生电子商务技能。

本教材提供教学所需教学资源包;教师实践教学需安装教学环境,本教学资源包提供所有实践教学环境,点击安装就可自动配置教学环境,请本教材征订使用者向出版社索取(电话:010-62732783)。

本书在编写过程中引用了很多专家学者的观点和资料,在此表示感谢,由于教材编写和出版时间较短,如有差错和疏漏恳请批评指正。

编 者
2011 年 5 月

目 录

第一单元 电子商务初识与体验	1
学习任务 1-1 电子商务初识	2
理论学习	2
实践演练	12
行动指南针	13
学习任务 1-2 电子商务体验	14
理论学习	14
实践演练	21
行动指南针	22
习题与课业	25
第二单元 上网行为分析与电子商务盈利模式	26
学习任务 2-1 上网行为分析	28
理论学习	28
实践演练	43
学习任务 2-2 电子商务盈利模式	44
理论学习	44
实践演练	53
习题与课业	54
第三单元 电子金融与电子支付	55
学习任务 3-1 电子金融与网上银行	56
理论学习	56
实践演练	70
行动指南针	72
学习任务 3-2 网上证券交易	77
理论学习	77

2 电子商务基础

实践演练	82
行动指南针	83
习题与课业	85
第四单元 网上交易处理	87
学习任务 4-1 C2C 交易处理	88
理论学习	88
实践演练	96
行动指南针	98
学习任务 4-2 B2C 交易处理	107
理论学习	107
实践演练	117
行动指南针	118
学习任务 4-3 B2B 交易处理	121
理论学习	121
实践演练	129
行动指南针	130
习题与课业	140
第五单元 电子商务物流配送	141
学习任务 5-1 电子商务与物流	142
理论学习	143
实践演练	150
学习任务 5-2 现代电子商务物流模式	151
理论学习	151
实践演练	158
学习任务 5-3 电子商务物流解决方案	159
理论学习	159
实践演练	168
行动指南针	169
习题与课业	170
第六单元 电子商务交易安全保障	171
学习任务 6-1 电子商务安全现状调查与分析	173
理论学习	173
实践演练	175

学习任务 6-2 网络安全技术保障	176
理论学习	176
实践演练	186
学习任务 6-3 网上交易安全防范	187
理论学习	187
实践演练	200
行动指南针	202
习题与课业	211
第七单元 网络营销运作	212
学习任务 7-1 网络营销初识	213
理论学习	213
实践演练	218
学习任务 7-2 网上市场调研	219
理论学习	219
实践演练	228
学习任务 7-3 网络营销策略	229
理论学习	229
实践演练	239
学习任务 7-4 网络营销运作	240
理论学习	240
实践演练	271
行动指南针	272
习题与课业	278
附录 中文网站	280
参考文献	286

第一单元 电子商务初识与体验



单元介绍

21 世纪是一个以数字化、网络化为特征,以网络通信为核心的信息时代。随着互联网的迅猛发展,电子商务日益蓬勃起来。电子商务一词也成为近年来最热门的话题,已经深入到人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展步伐。电子商务正以强劲之势改变着企业的经营方式、个人的消费方式以及政府的工作方式,进而影响到整个社会经济的发展。

本单元主要有电子商务初识和电子商务体验 2 个学习任务,学生通过理论学习和实践验证,借助互联网资源和教学资源包提供的资料展开学习,同学间讨论交流学习,使学生对电子商务产生兴趣,进而对电子商务重新认识。



引导案例

女大学生开网店成 300 万富姐你相信吗?

网络真是个神奇的地方,可以了解各种你所需要的信息,可以与认识不认识的人交流,可以找到各种符合你需要的游戏,也可以开个小店赚钱。网店开得好能赚钱不假,但一年时间赚 300 万却非常少见,而且是在校大学生。最近,地处临安的浙江林学院传出一个创业神话:大四女生小宋,从大三开始边读书边开网店,用了一年时间从 300 元赚到 300 万元。对于这一创业神话,你相信吗?杭州《都市快报》用了整整 3 个版面报道这件事情,而杭州几乎所有的媒体都报道了她。

小宋,2005 年考入浙江林学院家具设计专业。大三那年,她开始迷上服装设计,经常画些上衣、裙子的设计图,抽空还跑到学校附近的裁缝店学做衣服,一次校内交易让她萌生开网店的想法。2008 年 4 月 29 日,小宋的网上店铺开张,卖的第一批货品就是按自己的设计风格做的 6 件女装。2008 年 5 月底,小宋赚了 1 万元,她的店铺升到一钻级别。2008 年暑假,小宋把“总部”搬到了老家海盐,租了 200 米² 左右的厂房作为打版基地,又在附近找了一家服装加工厂代加工她自己设计出来的衣服。

2008 年 10 月,小宋的网店升到了皇冠级别。她的团队也在不断扩大。目前共有 50 多人:2 个助理、十几个客服、15 个打版工、4 个包装工,还聘请了专职设计师、模特、摄影师、司机等。

2009年2月底,小宋除了固定资产投入、日常成本支出外,卡上有了300万元现金。现在,她的店每天交易量有400件左右,日利润1万~2万元。淘宝网公关部总监说:“按数据算,这家网店一年赚300万是可能的,在淘宝上一切皆有可能。”做完3个版面的采访调查,《都市快报》记者对这位凭着自己的智慧和勤奋,赢得滚滚财运的大四女生深感羡慕和敬佩——这是一个我们这个时代财富故事,也是我们身边的财富神话,尽管让人不可思议,但看来,它是真的。

(摘自互联网)

思考:

1. 网上开店与传统店铺一样吗?为什么她能赚到钱?
2. 网上开店就是电子商务吗?你如何理解电子商务?

学习任务 1-1 电子商务初识

情景导入:由于对电脑和网络的爱,小米报考了电子商务专业,可是她并不知道什么是电子商务,只是听人说电子商务是个热门专业,可以在网上赚到钱,她也听说很多人网上淘金赚到了钱,小米也想网上淘金,设想将来毕业了搞电子商务做个“白领”,或者开个个人网店创业,可是做这些需要哪些知识和技能,电子商务到底能干什么呢,它有哪些形式呢,小米都很模糊,同学们,你能告诉小米吗?



理论学习

一、电子商务的定义

到目前为止,还没有一个较为全面、具有权威的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种国际化组织、IT公司等都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。

1. 国际组织对电子商务的定义

(1)世界电子商务会议关于电子商务的概念。1997年11月6~7日,国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议,从商业角度给出了电子商务的概念:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化;从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数

据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

(2)联合国国际贸易法律委员会(UNCITRAL)关于电子商务的定义。作为国际贸易法律方面的一个权威国际组织,联合国国际贸易法律委员会(UNCITRAL)成立于1966年,它是联合国的一个附属机构。它认为,电子商务是采用电子数据交换(EDI)和其他通信方式增进国际贸易的职能的,其显著特点是它包括了可编程序电文,通过计算机程序制作是此种电文与传统书面文件之间的根本差别。

(3)联合国经济合作和发展组织(OECD)关于电子商务的定义。成立于1961年的联合国经济合作和发展组织(OECD)是西方主要资本主义国家协调经济和社会政策的国际组织,主要研究分析和预测世界经济的发展走向,协调成员国关系,促进成员国在经济方面的合作。它认为,电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

2. 世界著名 IT 公司关于电子商务的定义

(1)IBM 公司。电子商务(E-Business)概念包括三个部分:内联网(Intranet)、外联网(Extranet)和电子商务(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,也不仅仅是我们通常意义上的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 E-Commerce。

(2)美国惠普公司(HP)。HP 提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。它对电子商务(E-Commerce)的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。对电子业务(E-Business)的定义:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的實施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费(E-Consumer)的定义:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向 Internet 转变。

(3)Intel 公司。Intel 认为,电子商务=电子化市场+电子化交易+电子化服

务。电子商务是基于网络连接的不同电子计算机间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子贸易是电子商务的一部分,是企业与企业之间,或企业与消费者之间,使用互联网所进行的商业交易(如广告宣传、产品介绍、商品订阅、付款、售后服务等)。

3. 我国学者对电子商务的定义

以上这些定义和说法都是有其道理的。然而,或许对于绝大多数人来讲,并不一定需要一个十分准确的定义来统一思想。只需大体知道电子商务就是利用互联网来进行的商务活动就已经足够了。现实也许就是如此,在高速发展的信息化领域中,谁能保证电子商务这个概念会固定在某些内涵和外延圈定的意义中而不再改变?但为了更加全面概括电子商务,我国学者从广义和狭义两个方面来定义电子商务。

(1) 广义的电子商务。广义的电子商务一般用 EB(Electric Business)表示,是指各行业、各部门(包括政府机构和企业、事业单位)、各种业务的电子化、网络化。在这个定义下,电子商务又可以称为电子业务,泛指现代的一种经营手段和经营理念,它包括电子政务、电子军务、电子教务、电子商务、电子医务、电子公务、电子事务、电子家务等。



小提示

目前,许多学校的网络教学模式、远程教学模式都属于广义的电子商务。

(2) 狭义的电子商务。狭义的电子商务一般用 EC(Electric Commerce)表示,是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动。如企业与企业、企业与消费者利用计算机网络进行的以商品交换为中心的各种商务活动,也可以称为电子交易,它包括网络营销、网络广告、网上洽谈、电子购物、电子支付、电子结算等不同层次、不同程度的电子商务活动。

本书研究介绍的电子商务范畴是指狭义的电子商务。



小提示

E-Commerce 和 E-Business 区分

很多人在谈及电子商务的时候习惯用 E-Business 这个词,还有很多人对 E-Commerce 和 E-Business 这两个词在使用时是不加以区分的。其实,这两个名词有着不同的内涵和应用:

E-Commerce 是通过 Internet 进行的各种商务活动,包括网上的展示、洽谈、营销、支付等,最终实现产品或服务的所有权和使用权的转移,即 E-Commerce 强调的是交易的各方,利用网络在市场中进行产品和服务交换的商务行为。

E-Business 指的是企业利用现代化信息技术开展的一切商务活动,它既包括网上交易,还涵盖企业内部及企业之间的协作与协调,以及企业在使用计算机及网络方面的各种其他用途。

(3) 对电子商务概念的理解。电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电

子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

**小资料**

商业是指以货币为媒介进行交换从而实现商品流通的经济活动。商业有广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业;而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。电子商务只是商业中的一种模式。

(4)电子商务的概念模型。电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、商流、资金流、物流等基本要素组成,如图 1-1 所示。

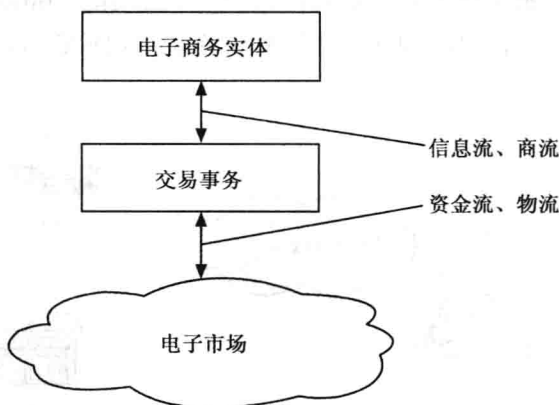


图 1-1 电子商务的概念模型

在电子商务概念模型中,电子商务实体是指能够从事电子商务的客观对象,如企业、银行、商店、认证中心、政府机构和个人等;电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者利用各种接入设备(计算机、个人数字助理等)和网络连成一个统一的整体;交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务中的任何一笔交易都包含四种基本的“流”,即信息流、商流、资金流、物流。

信息流是服务于商流和物流所进行的信息活动的总称,既包括商品信息的提

供、促销行销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易双方的支付能力、支付信誉等。

商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程。具体指商品交易的一系列活动,包括交易前的商品宣传,用户选择及双方的谈判磋商,交易中的规则确认(合同)及订货、发货过程,交易后的服务行为等,往往涉及商检、税务、海关、运输等各行业。

资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。它始于消费者,终于商家账户,中间可能经过银行等金融部门。

在电子商务环境下,以上三种流的处理都可以通过计算机和网络通信设备来实现。而物流作为电子商务四种流中最为特殊的一种,它是指物质实体(商品和服务)的流动。

二、电子商务的基本组成

电子商务的基本组成要素有计算机网络(包括 Internet、Intranet、Extranet)、用户、物流配送中心、认证中心、银行、商家等,其系统结构示意图如图 1-2 所示。

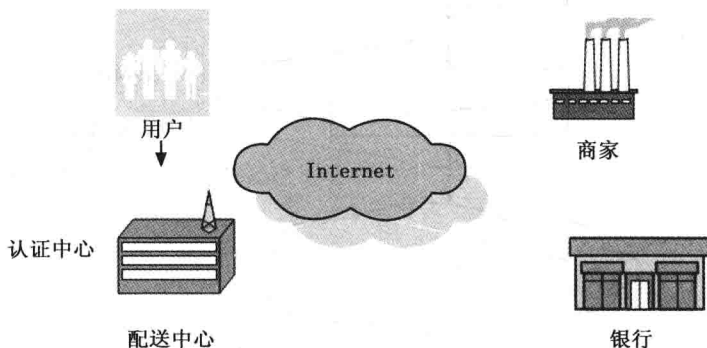


图 1-2 电子商务的基本组成示意图

(1) 计算机网络。计算机网络包括 Internet、Intranet 和 Extranet。

Intranet 企业内部网是企业内部商务活动的网络平台,是一个组织内部通过使用 Internet 技术实现通信和信息访问的方式。

Extranet 企业外部网是一个用 www 构筑的商务系统,是企业与企业、企业与个人进行商务活动的纽带。

Internet 国际互联网是全球网络的集合,是众多网络的网络,它是电子商务的基础,也是商务、业务信息传送的载体。



小资料 Internet、Intranet、Extranet 之间的区别和联系

● 在操作权限上互联网提供的服务基本上对用户没有全线控制或很少控制,而内联网提供的控制是很严的。

● 在内容上互联网提供信息的页面以静态为主,而内联网提供的信息内容大部分与数据库有关,即内联网提供的信息内容是动态的,随着底层数据库的变化而变化。

● 在服务对象方面互联网服务的对象是全世界用户,而内联网服务的对象是企业员工。

● 在联结方式上互联网强调各个组织网站之间的联结,无交易的企业、消费者都是它的业务范围;外联网强调各个企业间的联结,业务范围包括交易伙伴、合作对象、相关公司、销售商店以及主要客户;内联网强调企业内部各部门的联结,业务范围仅限于企业内。

(2)用户。电子商务用户可分为个人用户和企业用户。

个人用户通过使用浏览器、电视机顶盒、个人数字助理、可视电话等接入 Internet,获取信息、购买商品和服务,借助中介网络平台发布产品信息并销售产品,利用即时沟通工具进行聊天交友、网游和娱乐等。

企业用户通过建立企业内联网、外部网和企业管理信息系统(MIS),对人、财、物、供、销、存进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单、同时建立电子商场,在网上进行销售等商务活动。还借助电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务和业务处理。

(3)认证中心(CA)。电子商务是依靠网络进行的一种非面对面的商务活动,参与商务活动的各方出于交易安全的考虑希望能够确认对方的身份,身份识别是网上交易安全的首要问题,认证中心的产生正是迎合了这样一种需要。

认证中心是电子商务交易安全的保障部门,是法律承认的权威机构,负责发放和管理电子证书,以便使网上交易的各方能够相互确认身份。电子证书是一个包含证书持有人个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、电子签名等内容的数字文件。

(4)物流配送中心。物流配送中心接受商家的送货需求,组织运送无法从网上直接得到的商品,并在运输过程中跟踪商品流向,保证将商品按时送到消费者手中。例如,EMS 快递、邮政的包裹业务等。

(5)网上银行。网上银行为用户提供 24 小时实时支付服务,并与信用卡公司合作,发放电子钱包,提供网上支付手段,为电子商务的交易中的用户和商家服务,完成网上支付。例如,为阿里巴巴、淘宝网以及其他网站提供支付服务的支付宝、拍拍网的财付通、易趣的安付通、贝宝等。

三、电子商务的特点与作用

1. 电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的,由于有了信息技术的支撑,电子

商务活动的方式呈现出一些新的特点。

(1)交易电子化。通过互联网络进行的商务活动,交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关,无需当面接触,均可以通过网络运用电子化手段进行。

(2)贸易全球化。互联网打破了时空界限,把全球市场连接成为了一个整体。在网上任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。

(3)运作高效化。由于实现了电子数据交换的标准化,使商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理,电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的运作效率。互联网沟通了供求信息,企业可以对市场需求做出快速反应,提高产品设计和开发的速度,做到即时生产。

(4)交易透明化。互联网上的交易是透明的,通过互联网,买方可以对众多的企业产品进行比较,这使得买方的购买行为更加理性,对产品选择余地也更大。建立在传统市场分隔基础上,依靠信息不对称制订的价格策略将会失去作用。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,电子招标系统可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以制止。实行电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为。

(5)操作方便化。互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过网络可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。在电子商务环境中人们不再受时间和地点的限制,客户能以非常简便的方式完成过去手续繁杂的商务活动。如可以随时上网查询信息、通过网络银行全天候划拨资金、足不出户订购商品、跨越国界进行贸易洽谈。

(6)部门协作化。电子商务要求企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。电子商务是协作经济,网络技术的发展,使得企业间的合作完全可以如同企业内部各部门间的合作一样紧密,企业无需追求“大而全”,而应追求“精而强”。企业应该集中于自己的核心业务,把自己不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

(7)服务个性化。到了电子商务阶段,企业可以进行市场细分,针对特定的市场生产不同的产品,为消费者提供个性化服务。这种个性化主要体现在三个方面:个性化的信息、个性化的产品、个性化的服务。个性化的信息主要指企业可以根据客户的需求与爱好有针对性地提供商品信息,也指消费者可以根据自己的需要有