

中小企业经营者的必备工具文库！
中小企业管理研究学者的推荐读物！

走向卓越

Towards
Excellence

中小企业领导者经营管理必备文库

赵涛、主编

信息化与电子商务



国际金融危机、全球经济衰退，在恶劣的外部经营环境下，信息化管理和电子商务已经成为企业内部沟通管理、外部拓展渠道的必备利器。《中小企业信息化与电子商务》通过介绍企业信息化变革和电子商务工具的导入，利用信息技术和系统管理以及电子商务平台，提高您企业的生产效率、内部管理效率，降低产品营销成本和推广成本，增加新的销售渠道和业务机会，提升企业的综合竞争力水平，帮助中小企业轻松应对成本危机。

中小企业 信息化与电子商务

赵涛◎主编

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

走向卓越/赵涛主编.—北京:企业管理出版社,

2009.8

(中小企业领导者经营管理必备文库)

ISBN 978-7-80255-243-2

I.走… II.赵… III.中小企业-企业管理

IV.F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 129416 号

书 名: 走向卓越——中小企业领导者经营管理必备文库

作 者: 赵 涛

责任编辑: 群 力

书 号: ISBN 978-7-80255-243-2

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部:68414643 发行部:68414644 编辑部:68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京金吉士印刷有限责任公司

经 销: 新华书店

规 格: 787 毫米×1092 毫米 16 开 143 印张 1800 千字

印 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1-5000 册

总 定 价: 485.00 元(11 册)

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

中小企业管理研究专家指出，有五项因素使中小企业暂时获得了成功，一是机会主义者，二是行动者，三是冒险精神，四是充满自信，五是身心健康。大部分中小企业随着规模的发展壮大，其创业因素并没有转化为管理优势，或者说根本就无法转化为优势，反而升级成为企业致命的疾患。随着全球经济一体化进程的加快与市场信息时代的到来，特别是这一轮金融危机的冲击，残酷的市场环境越来越考验中小企业的软实力，迫切需要其经营管理者提高自身素质，补充现代经营管理知识。而大部分管理者由于忙于应酬，没有太多休闲时间来系统学习管理，或者更看重自身的工作经验积累，使企业在管理方面出现严重“短板”。

在中国经济的大环境与政策之下，要想解决管理上的问题，就要真正做到以中小企业为本，照搬知名大企业的成功案例无异于望梅止渴，套用业界流行的管理新概念也往往令企业陷入尴尬。基于此，我编委会对全国 5000 多家中小企业进行了翔实的市场调研，并联合中小企业研究学者、具有丰富管理经验的中小企业经营者与资深的企业管理顾问，推出了国内第一套针对中小企业管理的工具丛书。我们不是向企业主阐述新观念、新理论，而是提出方法和建议，这套丛书的最大特点就是“突出工具性，即学即用”，解决问题简单、直接、一针见血。

丛书分为经、史、子、集 4 大系列：经——解读政策，正面危机；史——分析案例，以史鉴今；子——诸子百家，实战精要；集——实用管理文案的集大成者。22 册图书专注现代中小企业成功的每一个关键环节，解决中小企业经营 22 个领域的问题，真正做到“增加经营知识、提高管理素质、满足工作需要、掌握实际技能”。

目 录

上篇 企业信息化

——用信息技术变革中小企业

第 1 章 中小企业信息化的必然趋势	3
第 1 节 信息化是中小企业发展的必然趋势	3
第 2 节 企业信息化建设过程中存在的问题	11
第 3 节 企业信息化建设步骤及其策略	14
第 4 节 中小企业信息化应以企业需求为导向和客户为中心 ...	16
第 2 章 企业信息化管理的构成与实施	23
第 1 节 企业信息化管理系统的构成	23
第 2 节 中小企业信息化实施的借鉴意义	34
第 3 节 中小企业信息化管理的实施关键	39
第 4 节 中小企业信息化管理实施架构	41
第 3 章 企业信息化系统的建立与应用	49
第 1 节 中小企业信息化系统的建立与应用策略	49
第 2 节 中小企业管理信息化实施的三个选择方案	55
第 3 节 建立以客户为中心的企业信息系统	65

下篇 电子商务

——互联网上的淘金术

第 4 章 电子商务，你知道多少？	75
第 1 节 中小企业电子商务时代已经来临	75
第 2 节 电子商务发展的优势及存在的弊端	92

第3节	电子商务的分类与功能	99
第4节	中国电子商务的发展	113
第5章	中小企业开展电子商务应知道的法律知识	119
第1节	电子商务法律法规常识	119
第2节	电子商务合同成立中的法律问题	125
第3节	电子商务主要法律机制的构建与完善	132
第6章	如何经营企业的门户网站	139
第1节	电子商务的框架及组成	139
第2节	电子商务网站建设	142
第3节	中小企业商务网站的设计与流程	147
第4节	构建一个适合中小企业的网站	153
第7章	如何进行网络营销	161
第1节	实施病毒式网络营销	161
第2节	实施博客式网络营销	167
第3节	实施电子邮件式网络营销	171
第8章	如何在网上推广你的产品	179
第1节	搜索引擎策略	179
第2节	链接策略	186
第3节	付费广告策略	192
第9章	在网上开个店吧	201
第1节	网上商店开设步骤及注意事项	201
第2节	卖别人不容易找到的特色商品	203
第3节	如何选择平台	207
参考文献	211



上篇 企业信息化

——用信息技术变革中小企业

第 1 章 | 中小企业信息化的必然趋势

第 1 节 信息化是中小企业发展的必然趋势

面对着 WTO 的挑战，广大中小企业在“知识经济时代”信息化浪潮的冲击下，正面临着是迅速登上高速驶进的时代快车，还是被时代快车所抛弃的艰难抉择。毋庸置疑，随着信息时代的到来，中小企业的生存和竞争环境发生了根本性的变化。对中小企业而言，信息化无论作为战略手段还是战术手段，均已在企业经营中发挥着举足轻重的作用。结合我国目前的国情来看，改革开放以来，我国的中小企业得到了迅速发展。到 2006 年底，我国中小企业数量超过 4200 万家。这些中小企业存在着一定的普遍特征：资金不是十分雄厚，管理不是非常完善，信息化基础普遍较差，面临着异常激烈的市场竞争。中小企业是国民经济的重要组成部分，是一个富有活力的经济群体。在现代信息技术飞速发展的今天，企业的生产经营管理方式正随着网络技术的发展而朝着信息化、网络化方向发展，一场以互联网为标志的信息技术革命正在改变着人类的生产、生活，人类正步入信息经济时代。在这个时代，一个企业现代信息技术水平的高低，将成为企业竞争力强弱的重要标志，企业只有迅速掌握好网络技术、利用好网络技术，按现代管理方法管理企业的物流、资金流、信息流，实现企业管理信息化，才能全面提升企业资源配置水平，提高企业核心竞争力，从而提高企业经济效益，使企业在市场竞争中立于不败之地。因此，纵观国内外知名企业发展的历史，我们认为我国的中小企业应当积极地、有步骤地策划、开展企业信息化建设工作。实现企业信息化是改造“传统企业”使其成为“现代化企业”的必由之路。

1. 信息化是中小企业生存的根本

对于中小企业来说，以产品创新为核心的发展战略，是提升中小企业的核心竞争力，扩展中小企业产品研发的有效途径。信息化建设则是在围绕中小企业这一特点和需求，把数字化、信息化带动工业化作为中小制造企业实现跨越式发展的同时，利用信息技术、数字技术、现代管理技术与新型制造



技术的结合，带动新产品研发、先进的中小企业管理模式、新的中小企业间协作关系等，实现从传统的生产及管理为特征的模式向以集成化、信息化、网络化为特征的数字化制造及管理的转变，全面提高中小制造企业整体水平、增强中小企业核心竞争力和可持续发展能力。信息技术不仅能改变一个中小企业的内部管理模式，中小企业的外部环境也将因此而发生重大改变。中小企业的各级决策人员要充分认识到现代信息技术对中小企业管理的影响，以便做好思想准备，从而适应现代社会的发展要求。这些影响主要表现在以下几个方面：

(1) 更新管理思想。当前盛行的多种管理思想，如“中小企业再造工程”主张对业务过程进行重新思考和设计，以显著改善成本、质量、速度、服务等关键性绩效指标；“虚拟中小企业”主张为顺应日益动荡的市场形势并尽快抓住市场机遇，由不同中小企业为某一特定任务要求而临时组建经济实体；“学习型组织”主张中小企业需进行自我调整和改造，以适应调整、变化的环境，求得有效的生存和发展……这些管理思想都同现代计算机信息网络的出现和发展相联系，它们要成为现实，必须以高度发达的网络存在为前提。

(2) 改变管理组织。在传统的管理模式中，随着中小企业规模的不断扩大，管理层次越来越多，组织结构越来越庞大，结果造成管理流程复杂、管理效率低下，并且增大了管理成本，减弱了中小企业的竞争优势。信息技术在中小企业中的应用使得传统的等级管理向全员参与、模块组织、水平组织等新型组织模式转变，垂直层级组织中大量中间层已经没有存在的必要，中小企业内部上下级之间的距离大大缩短，组织结构向扁平化方向发展。高层决策者可以与基层执行者直接联系，基层执行者也可以根据实际情况及时进行决策。

(3) 变革管理方式。基于网络的管理方式使得中小企业内部沟通和协调不再受地理位置的限制，在“虚拟中小企业”、“在家上班”等这些时髦概念背后，揭示了传统管理职能的变迁。协调是管理工作的核心内容，传统的协调以面对面交流为主要手段，中小企业内部网和各种新型通信手段将改变这种交流模式，使得中小企业内部协调更加高效，成本也更为低廉。

(4) 增强管理功能。现代信息技术正在成为中小企业管理的战略手段，它的功能已不只是简单地提高管理效率，而且还将通过管理的科学化和民主化，全面增强管理功能。由于它积极地促进管理业务的合理重组，进一步综合集成各种联系的管理职能，从而使管理工作的状态得到了根本的改观。

2. 中小企业信息化建设可以提升中小企业竞争力

中小企业信息化由于采用大量的信息技术，改进和强化了中小企业物资

流、资金流、人员流及信息流的集成管理，对中小企业固有的经营思想和管理模式产生了强烈冲击，带来了根本性变革。信息技术与中小企业管理的发展与融合，使中小企业竞争战略不断创新，提高了中小企业竞争力。主要表现为：

(1) 推动业务流程重组，促进组织结构优化

信息技术的飞速发展，从根本上改变了组织收集、处理、利用信息的方式，推动了业务流程再造乃至组织结构的重组。原有的组织结构被精良、快捷、具有创新精神的扁平化结构所取代。在这种结构中，一方面计算机系统将取代中层监督控制部门的大量职能，加强决策层与执行层的直接沟通，使中层管理的作用大为降低，从而减少了管理层次，削减了机构规模。另一方面，各种“工作小组”将成为中小企业的基本活动单位，管理方式从控制型转为参与型，实现了充分放权。这种组织形式通过水平、对等的信息传递来协调中小企业各部门、各小组之间的活动，实现了动态管理。这不仅使信息沟通及时，也使市场和周围的信息与决策中心之间的反馈更加迅速，有效地提高了中小企业对市场的快速反应能力，而且极大地调动了组织成员的潜能和积极性，促进了知识和经验的交流，从而更好地适应竞争日益激烈的市场环境。

(2) 有效降低成本，扩大中小企业竞争范围

信息技术的应用范围涉及整个中小企业的经济活动，它可以直接影响中小企业价值链任何一环的成本，改变和改善成本结构。中小企业成本的下降，实质是通过提高信息资源开发利用效率和扩大信息资源开发利用范围，使中小企业能以低信息成本实现共享管理成本，并随着管规模的扩大形成规模管理效应，从而改变了中小企业的竞争方式，给中小企业提供了新的竞争空间。

(3) 以创新为核心

自主创新既是国家战略，也是中小企业提升核心竞争力的必由之路，对于中小企业更是如此。中小企业只有不断的创新才能确保自身乃至整个行业的健康发展。而决策的正确、产品研发、制造和交付的及时、成本控制的合理等等，都是中小企业创新能力的重要因素。

信息化的建设要服务于中小企业发展战略，就必须把“创新能力”放在首位。实现全程控制和信息的采集、共享，及一些类型繁多的数字信息的管理，保证中小企业知识流的顺畅传递，需要一个适用的中小企业基础架构，以高效汇集和管理不同的产品信息、并支持有效的产品协同开发过程。同时，考虑到中小企业产品更新速度快、试验验证的环节特别多、程序化管理的要求特别严格等特定因素，信息化建设还必须把缩短研发周期、提高产品

质量、强化批量生产能力放在突出的位置。

(4) 提高中小企业的整体管理水平

信息技术实现了跨越地域的同步信息交换，尤其随着 Internet/Intranet 的发展以及各种决策工具的应用，使中小企业在获取、传递、利用信息资源方面，更加灵活、快捷和开放。人的行为与经营流程组成了一个整体的人机系统，形成信息——决策——行为三者高度集成化，从而极大地增强了决策者的信息处理能力和方案评价选择能力，拓展了决策者的思维空间，延伸了决策者的智力，增强了决策的理性、科学性及快速反应能力，提高了决策的效益和效率。此外，中小企业信息化不只是计算机硬件本身，更为重要的是与管理的有机结合，即在信息化过程中通过转变传统的管理观念，提高全体员工的整体素质，建立良好的管理规范和管理流程，构建扎实的中小企业管理基础，实行科学管理，从而提高了中小企业的整体管理水平。

(5) 提高为顾客服务的水平

由于获得新的顾客比留住老顾客的成本要高得多，因此，顾客服务对中小企业经营成败至关重要。信息技术能帮助中小企业创造产品或者说是业务差异化的优势，以确保业务定位准确、锁定目标顾客，为顾客创造更好的服务。互联网为中小企业提供了更加快捷、更加方便的顾客服务手段，通过电子邮件、在线服务、即时通信工具等等，使顾客在最短的时间内获得满意的服务。

3. 中小企业信息化发展的优势

从 20 世纪 80 年代中期开始，发达国家凭借技术优势、管理优势，加快国家信息化进程，应用信息化技术手段，迅速完成了经济结构调整和产业升级，使经济保持了持续发展的态势。现在任何国家都不可能也没有必要再走传统工业的老路，只有通过加快科技进步，用全新的方式和更短的时间，实现具有现代化意义的与信息化相结合的工业化。而中小制造行业也在加强现代信息技术的应用，密切跟踪信息技术的发展，在计划、人力、产品开发、设计、制造、物资采购、市场营销以及财务等过程中，积极采用现代信息技术手段，通过运用中小企业资源计划等计算机管理系统，实现中小企业内部管理信息化。主要表现在如下几个方面：

(1) 提高了中小企业的设计效率、优化设计方案、减轻技术人员的劳动强度、缩短设计周期、加强设计的标准等。传统的中小企业设计人员劳动强度大、设计周期长，不适用现在快速发展的市场。通过计算机数控技术、计算机图形图像技术及计算机数据分析技术的引入，不仅提高了产品质量，缩短了新产品的开发周期，也为中小企业实现由产品设计、生产到管理的一体化、无图纸化奠定了基础。

(2) 提高了中小企业核算的及时性,减轻财务人员的负担,降低核算信息的加工费用,而且还提高了中小企业经营活动综合核算系统的效率。它将中小企业日常各种经济活动中所发生的业务进行系统的、有组织的和规范的记录、分类、汇总、核算、分配、整理,并将结果及时提供给中小企业有关职能部门和各级管理者,大大减轻了财务人员的负担,从而进一步完善了会计核算的方法,提高核算信息的可靠性和有效性。

(3) 提高了中小企业办公效率,改进办公质量,改善办公环境和条件,减少或避免各种差错和弊端。中小企业通过建立 OA 办公自动化系统,厂区内部相互联通,实现对本中小企业内部文件(收发文)进行拟办、审核、领导批办、领导签发(会签)、审核文稿、打印文稿等在机算上完成,真正做到了无纸办公,缩短了公文处理周期。并且还可以发布公共信息,使中小企业在获取、传递、宣传报道、利用信息资源方面,更加灵活、快捷和开放。

(4) 提高了中小企业人事档案管理处理效率。人力资源管理系统主要处理中小企业全体职工档案数据的记录、跟踪和修改,人力需求计划的制定,以及劳动管理等,改善了传统人事管理中的信息量大、变动频繁、查询要求多、难以管理的局面。

(5) 提高了中小企业对产品的运输、仓储、装卸搬运、流通加工和产品在途查询、库存状态查询、管理分析报告服务。传统落后的手工操作方式进行物流作业和物流管理,处理业务的主要手段多是电话、货运单据和传真进行联络,数据采集依赖手工操作输入,不能适应繁忙的业务和大数据量环境的需要。而通过对中小企业物流流程的优化和改造,实现了信息共享、互联互通,满足了中小企业个性化需求。

(6) 提高了中小企业与竞争者、供应商、经销商、最终消费者的直接交流。电子商务的出现彻底改变着中小企业的经营环境,限制中小企业发展的时间与空间地域的概念已经消失,中小企业可以和处于全球任一角落的供应商与经销商进行全方位的协作,客户与消费者开始拥有几乎无穷尽的选择机会。

4. 中小企业在实施信息化建设过程中应注意的问题

随着信息时代的到来,中小企业的生存和竞争环境发生了根本性的变化。对中小企业而言,信息化无论作为战略手段还是战术手段,均已在企业经营中发挥着举足轻重的作用。结合我国目前的国情来看,改革开放以来,我国的中小企业得到了迅速发展。到 2006 年底,我国中小企业数量超过 4200 万家。这些中小企业存在着一定的普遍特征:资金不是十分雄厚,管理不是非常完善,信息化基础普遍较差,面临着异常激烈的市场竞争。中小企业是国民经济的重要组成部分,是一个富有活力的经济群体。4200 多万中小企业,占全国企业总数的 99% 以上,创造的最终产品和服务价值相当于国内

生产总值的60%左右。提供了75%以上的城镇就业岗位。吸纳了80%国有企业下岗人员实现了再就业。不仅如此，中小企业还正在成为我国技术创新的生力军。65%的发明专利、75%以上的企业技术创新、80%以上的新产品开发，都是由中小企业完成的。

中小企业不断实现创新发展，直接关系整个国民经济的可持续发展。中小企业是我国国民经济的基本单元，实现中小企业信息化，将有效的推动产业结构调整和产业优化升级，促进形成国民经济信息化，对建设社会主义强国具有非常重要的意义；推进中小企业信息化是促进我国经济增长，建立和谐社会的重要手段；是实现我国工业跨越式发展的必由之路；普及中小企业信息化是增强综合竞争力的强大基础与动力，同时也将有效的促进大学生就业，提升企业管理水平，优化社会人力资源结构。有数据显示，在过去5年，美国超过33%的经济增长来自信息化的拉动，超过了其他任何行业。为此，我国设立了“国家中小企业信息化推进工程”，由国家发展和改革委员会。信息产业部和国务院信息办三部委共同组织实施，旨在进一步推进中小企业信息化建设，帮助中小企业提升信息技术应用水平和现代化管理水平，加快技术进步，增强市场竞争力，促进中小企业和非公有制经济持续、健康发展。

党中央国务院高度重视中小企业的发展。《2006—2020年国家信息化发展战略》指出，要制定和颁布中小企业信息化发展指南，分类指导，择优扶持，建设面向中小企业的公共信息服务平台，促进中小企业开展灵活多样的电子商务活动。

中国首次中小企业信息化抽样调查结果显示，中国80.4%的中小企业具有互联网接入能力，其中44.2%的企业已经将互联网用于企业信息化。艾瑞咨询更预计：2007年中小企业电子商务应用的交易额达到6975亿元，同比增长60%。并且预言：未来5年，中小企业电子商务交易额将保持50%左右的高速增长率。

当前中小企业信息化具有宽广和深刻内容，其中管理信息化是一个重要方面。如何运用信息技术增强企业的管理和技术创新能力，如何制定企业信息化发展战略来提升企业的核心竞争力，如何把信息化系统融入日常的管理工作为企业带来效益，是信息化建设者们所面临的重要课题。

现在，计算机已经在企业经营管理的各个层面得到大规模的应用，各种计算机管理系统不断涌现，如固定资产管理系统、资金财务管理系统、销售管理系统、人力资源管理系统等。不难看到，随着企业管理信息化应用领域的不断拓宽，与核心业务关联度的不断提高，信息化管理系统的复杂性以及信息化建设过程的复杂性也在增加。常常可以看到的现象是：一方面，应用

企业为信息化而进行的包括人、财、物在内的各种资源的投入在不断增加；另一方面，信息化系统存在各种各样的问题，计算机辅助管理的效果迟迟表现不出来。从而造成了企业“信息化成本高，效益难以显现”的尴尬局面。信息系统出现如此局面主要表现在：

信息分散、数据不同很难发挥出信息系统的效益。

由于不同的系统服务于不同的部门和岗位，系统之间相互割裂，没有充分考虑数据共享，相同的数据重复录入，这样就造成相同的数据在不同的系统中反映不一致。这不但浪费了人力和物力，还给管理决策带来了困难。这样的信息系统无助于管理工作，当然就没有效益可言，是一种浪费。

信息系统维护与管理工作两张皮，没有人来维护和使用系统中的数据。由于用不用信息系统，管理工作一个样，人们自然没有兴趣来不断更新系统中的数据，系统也就无法提供真实准确的信息。致使信息系统无法发挥应有的作用，成为管理工作的技术花瓶。

信息系统只是反映管理活动的一个结果，是一个事后的信息记录系统。很多企业当中的信息系统的主要作用只是记录一些数据、方便查询和汇总、输出管理者们所要的报表，应用企业只是利用信息系统提供的这些信息来进行分析和决策。这样的系统只是提高了信息加工和获取的效率，并未从根本上改善企业管理流程，当然也就没有帮助企业利用信息系统建立竞争优势，更谈不上为企业创造效益。

信息系统难以适应不断发展的形势，既赶不上管理需求的变化，也赶不上信息技术的发展。一方面，管理需求的变化要求信息系统必须不断地进行完善和升级（由于信息系统本身缺乏柔性，升级换代的成本比较高）；另一方面，企业片面地追求所谓最新技术，不断地对系统进行升级（结果往往是放弃原有的系统）。看似矛盾的这两者却最终都使得信息系统没有一个稳定的运行状态，难以发挥出效益。

以上这些问题既严重影响了信息系统效能的发挥，也制约了企业进一步的发展。产生这些问题的原因很多，如领导不重视、人员素质低、需求不明确、设计不合理、实施不到位、基础设施落后或者制度不健全等，归纳起来，最根本就是因为没有把效益摆在一切信息化工作的首位，没有认识到效益问题是企业信息化的根本问题。当前，许多中小企业已经深刻意识到，信息时代已走到了面前，中小企业不能再作为旁观者只坐享过去的荣誉了。如何进行管理的创新，提高管理水平，降低成本，增加效益，提高中小企业的核心竞争力，已是一个迫切需要解决的问题，一个中小企业如何有效地规划并实施信息化战略，是能否利用信息化手段获得管理竞争力提高的关键所在。信息化建设已成为中小企业关注的焦点。因此，中小企业在实施信息化

建设过程中应注意以下几方面的问题：

(1) 缺乏信息化建设的中长期战略规划

信息化的建设必须服务于中小企业发展战略的需要和业务目标的实现。同时，信息化建设是一个系统工程，而不是若干种应用软件的简单拼接。目前国内大多数中小企业由于缺乏高级 IT 人才、缺乏科学的方法指导，还没有对中小企业中长期的 IT 战略和信息化架构进行合理的定义与规划，在选择信息系统、制定实施方案时缺乏长远的考虑，往往不能适应中小企业在高速发展过程中的业务需求，由此带来的信息系统重复建设、系统整合困难等诸多问题正在逐渐显现出来。所以我们首先要具有整体规划、分步实施的战略部署，结合中小企业未来业务战略发展，制定一套完整的信息化战略规划。

(2) 大力发展数字化基础体系

以数字化设计制造和管理为中心，制定数字化技术标准、应用标准和管理标准，建立起满足中小制造企业数字化需求的标准体系；建立基础性和通用的数据知识和模型库，克服了中小企业制造环节信息化落后所造成的瓶颈。突破数字化的关键技术，研究和开发具有中小企业自主的支撑软件和集成技术，使信息化走上真正属于中小企业自己的道路。

(3) 重视并贯彻“整体规划，分步实施”的方针

信息化建设是一个复杂的系统工程，任何疏忽和纰漏，都可能出差错，甚至给中小企业造成难以挽回的损失。因此，必须在信息化建设中坚持“总体规划、分步实施、重点突出、效益驱动、实用为主”的原则，分析中小企业目前管理模式的利弊，及希望通过信息化达到什么样的变革。并考虑内部控制模式和行业上下游协作模式如何配合信息进程。在充分调研论证的基础上制定出符合中小企业发展实际和需要的中小企业化建设总体规划、各阶段实现目标和具体的项目实施方案。在项目实施过程中，根据具体实施情况和信息技术发展趋势，对方案和目标不断进行调整、修正和完善。

(4) 引入第三方咨询，充分利用专业化服务的优势

中小企业信息化建设具有技术含量高、专业化强的特点，由第三方为中小企业提供全程咨询，将大大减少项目失败的几率，提高信息化建设的实效。第三方咨询不仅可以帮助中小企业制定和优化整体规划、选择合适的 IT 基础架构和应用软件、划分可行的实施步骤、同时可以在工程实施的监理、项目管理和验收过程中起到重要的保证作用，这对中小企业的信息化建设，无疑有着重大意义。

(5) 必须有一套完善的制度体系作保障

信息化建设牵涉到中小企业的各个方面，没有一套完整的制度来规范和指导信息化建设与应用，是难以想象的。因此，中小企业在实施信息化建设

的同时，应逐步建立起一套信息化建设和应用的制度体系，起到规范动作和促进信息化建设求实效的作用。

(6) 加强培训和学习是信息化建设取得成效的重要环节

中小企业的管理基础、领导素质、员工素质等直接关系到信息化项目能否成功推进。信息技术重在应用，只有通过培训和学习才能逐步掌握和熟悉，达到为己所用的目的。同时，信息技术是一门日新月异的技术，无论是软件还是硬件都处于不断更新和升级之中。所以，中小企业要加强自身的学习，制定详细的培训和学习计划，定期进行各种类型、各种层次的培训作，造就一支从事信息化工作的专门队伍和一批信息化技术应用人才，提高整体军工数字化制造业的认识和行业水平，推动全行业数字化技术的发展。

因此，一个中小企业由于自身的发展阶段的特点，在信息化战略方面需要采取积极、稳妥的部署，才能保证通过信息化手段提升管理竞争力，不断推进中小企业跨越式发展。未来社会是信息化和网络化的社会，谁能在这场信息革命中领先一步，谁就能在未来的国际竞争中占据优势。只有实现中小企业的信息化建设创新与发展，才能使整体有跨越式发展。才能与时俱进，开拓创新，适应武器装备发展和国民经济建设的需要，适应新军事变革对中小制造企业的要求，再造中小企业的辉煌。

第 2 节 企业信息化建设过程中存在的问题

我国企业目前普遍存在信息化程度低，信息机构不健全，信息化建设投入不足与建设成本过高，经营管理中协作不充分的问题。从总体上看，存在地区不平衡、大型企业与中小企业发展不平衡情况。信息化建设还较多停留在表面应用层次上，没有深入到企业的运行、管理各个环节。纵观当前我国中小企业信息化的进程，不难发现还存在以下几个方面的问题。第一，主要以开发应用单机版应用软件为主，单机操作，仅仅利用了计算机计算速度快的特点，没有形成网络，没有实现信息的共享和自动传递。第二，应用面不广。目前，真正使用计算机来进行建筑施工辅助管理的仅仅是一些重视计算机技术和管理方法、实力比较雄厚的中小企业，或者说，仅仅是这些单位的某些部门在用。相关的计算机辅助管理软件在中小企业的运用远不及辅助设计软件在建筑设计院中那样普及。第三，应用的深度不够，大多数企业停留在日常工作数字化层面上。第四，应用的技术含量不高，没有充分利用信息技术所能提供的集成优势进行信息交流，忽略了信息技术互动性带来的管理

效应。第五，国内某些专项施工工艺采用了计算机控制技术，而在日本已采用自动化施工系统，不仅将施工现场作为一个车间，而且实现由计算机控制的机械化流水线施工。第六，国内行业管理刚开始建立数据库，而日本则要求从2004年起，要想参与重点公共建筑项目，设计方、承包方从项目的招投标、项目管理信息的提交，直到竣工资料备案都必须通过计算机网络或电子介质进行，并且必须符合有关的格式标准，即必须按照信息化的规程行事，树起了一道无形的技术壁垒。第七，缺乏适用标准和适用的数据库，不利于推广信息技术。同时，建筑业从业人员的计算机知识水平不高；第八，由于市场竞争激烈，建筑企业利润偏低，无力加大此方面投入；还由于投入信息化市场回报不明朗，管理层对信息技术带来的好处认识不足，也使企业不愿加大信息化建设投入。

1. 内部因素

事实上，企业信息化建设过程中存在的问题非常多，内部因素有以下几个：

(1) 企业管理信息化意识淡薄

表现在一部分企业领导者对信息化建设是“口号响、行动小”，他们在长期的管理实践中有丰富的经验，因而往往看重自己的主观认识，抱残守缺，不愿意主动分析吸收新的管理方法和先进的管理手段。到目前为止，中国的企业界，除了企业的领导层，还有销售、财务等业务部门，只是片面地认识到信息系统是他们改变策略、改变管理模式的一种重要手段，仅仅是把信息系统当成节省时间、节约劳动成本的自动化工具。因此不能从企业全局和长远发展出发，进行统筹规划，合理建设，由此也给信息化建设带来一系列的问题。如对信息技术人才不够重视，对企业整体信息技术使用水平的发展与提高关注较少，企业还停留在传统的经验管理、人情管理模式上，没有完整的科学管理办法等。

(2) 资金投入相对不足

投资不足严重制约了企业管理信息化的进程和实施效果。我国的制造业信息化投入，在几百个重点企业中才占0.2%~0.3%，其他中小企业则基本处于空白期。在加入WTO后，如果我们在信息化方面的投入还是按照原来的比例，那么将来我们的中高端产品参与国际竞争将是很困难的。更多情况是，不少企业在企业管理信息化初期，对信息技术抱较高期望，希望通过企业管理信息化获得较高效益，结果一旦看到投资费用增多，而效益又未见明显提高便丧失信心，对企业管理信息化建设资金在投入时顾虑较多，导致项目中途下马或完工后难以达到预期建设目标的情况也屡见不鲜。

(3) 企业内部信息化运作机制不够健全

在信息化建设中，许多企业重视硬件投入，忽视软件建设，特别是企业

内部信息化运作机制。信息化资源是信息化建设的根本，企业可以利用它得到行业信息、竞争对手信息、产品信息、技术信息以及销售信息等，同时也可以及时对这些信息进行分析，做出积极的市场反应，达到了企业迅速发展的效果。但这必须有健全的内部信息运作机制为前提，主要解决好企业信息流、物流的重组与再造，以及各部门的协作，做到信息规划、收集、整理与建设同步进行，达到资源信息高度共享。

2.外部因素

企业信息化建设过程中存在的问题外部因素有以下几个：

(1) 信息基础设施薄弱

目前，我国在信息基础设施建设上总体还是相当薄弱。发达国家经验证明：政府的支持、鼓励和引导在企业管理信息化建设中至关重要。政府对信息化建设环境的改进和完善包括网络基础设施建设、配套体系的建立和完善，网络安全以及制定法律法规等，从而为企业管理信息化建设营造一个良好的环境，并提供长期的优质服务。信息产业部或国家信息化领导小组等政府机构可以积极倡导发展企业管理信息化服务体系，加强对中小企业管理信息化的指导，向他们提供相关的咨询服务和帮助，对于没有能力建设硬件基础设施的企业，则可以借助信息产业有关部门（电信运营商，信息化软、硬件设备供应商等）的力量为这些企业提供基础设施托管业务，这样一方面可以降低企业实现信息化的成本和难度，推动他们信息化的步伐，另一方面也可以催生更多新兴的部门和产业，不断完善信息服务体系，从整体上推动我国信息化的发展。

(2) 加强和完善安全认证体系

解决网上信息传递、访问、储存的安全问题是企业管理信息化建设关键。首先建立科学严格而行之有效的内部控制制度，从制度上保证信息化系统的安全运行。如建立软件开发和维护控制、硬件管理和维护控制、组织机构和人员、系统操作、文档资料、系统环境等管理和控制、计算机病毒的预防与消除等一整套制度；其次，在技术上对整个信息化系统的各个层次（通信平台、网络平台、系统平台、应用平台）都要采取安全防范措施和规则，建立综合的多层次的安全体系。目前常用的网络安全技术一般有安全网关（防火墙）技术、访问控制技术、数据加密技术、身份认证技术、隧道技术（VPN）等，可以根据实际情况在系统中加以应用。

(3) 健全信息化法制建设

加快推进信息化法制建设，妥善处理相关法律法规制定、修改、废止之间的关系，制定和完善信息基础设施、电子商务、电子政务、信息安全、政府信息公开、个人信息保护等方面的法律法规，创造信息化发展的良好法制环境。

第3节 企业信息化建设步骤及其策略

企业信息化是国家信息化建设的基础和关键，特别是占有总数为99.9%的中小企业信息化，引起了人们更多的关注。国家一直在鼓励和支持企业信息化。2000年开始，全国企业信息化工作领导小组启动《企业信息化工程》、2001年国家经贸委下发了《关于推进中小企业信息化有关工作》的通知等一系列的扶持政策。但至目前，尤其是广大的中小企业对信息化的认识和实施情况并不能令人满意。据报道，在我国1000多万家中小企业中，已经或者初步实现信息化的还不足10%，多数企业信息化建设的状况不尽人意。要么收效不大，尚待进一步开发应用；要么已陷入“骑虎难下”的无奈境地；要么是以失效而告终。还有相当一部分中小企业仍在等待观望，举步艰难！

1. 中小企业信息化的步骤（施工）

如前所述，中小企业信息化可分为企业管理层面和项目管理层面。当前，我国中小企业管理又可细分为集团公司和子公司两个层次的管理。集团公司的主要管理业务为：集团公司的经营、计划、人事、财务、技术管理；对所属分公司的管理以及对所属重点项目的综合信息处理。子公司的主要管理业务为：子公司的经营、计划、人事、财务、技术管理；对所属项目的综合信息处理。项目管理的主要管理业务为：与具体项目相关的信息处理。目前，大部分中小企业尚未形成企业指导项目、项目依托企业，协调发展的信息化管理体系。国内一些具有影响的软件开发商也大多将业务重点放在项目管理层面上。但如何将项目层面与企业层面有机地结合起来，强化企业管理，提高企业素质，积极应对WTO的挑战是摆在广大中小企业和软件开发商面前的一大课题。我们认为广大中小企业应积极地进行企业信息化建设。

(1) 网络基础设施建设。搭建中小企业内部网络，为构建中小企业信息化平台提供基础硬、软件环境。

(2) 在中小企业内部建立网上协作环境。实现信息的共享和及时的上传下达，实现高效率的网络协同工作。另一方面，建立企业网站，从而加强中小企业内部与外部运转效率，及时对内、对外发布企业、产品等信息、宣传企业形象。

(3) 建设中小企业的核心业务管理和应用系统。如财务管理系统、经营计划系统、采购系统、项目管理系统、设备物资管理系统、人事教育系统、

客户关系管理系统等等。

(4) 建设中小企业电子商务平台。在中小企业网站基础上，增加网上交易功能，如实现电子采购系统等。

(5) 企业应用集成。采用相关技术将中小企业门户系统与内部管理系统连接，实现对中小企业分布式物流、资金流和信息流系统的信息集成。

2. 中小企业信息化建设的八大策略

企业信息化作为推动和实现中小企业体制创新、技术创新、管理创新，增强中小企业核心竞争力的重要手段和必由之路，已为我国许多中小企业特别是大中小企业普遍认同，并成为其战略选择。但是，由于中小企业信息化建设是一项相当艰巨复杂的系统工程，一些 IT 中小企业、咨询公司出于纯商业目的和竞争的需要，自觉、不自觉地误导中小企业，又进一步模糊了中小企业对信息化技术、应用及其效果的认识。因此，对一批已经完成信息化战略抉择的中小企业来说，其当务之急，是在策略、战术上借助外部客观、中立、第三方信息化咨询机构的知识、经验和力量，切实把握和解决好信息化规划和建设过程中的一些带有规律性、普遍性和策略性的问题，以确保其信息化建设顺利进行并取得成功。当前，要加强中小企业信息化建设，业内专家认为应采取以下策略：

一是中小企业定位。在规划和建设信息化之前，中小企业高层决策机构首先应当借助外部的第三方信息化咨询机构，从经营战略、体制、技术、管理、中小企业文化、人力资源、行业环境、竞争地位等方面，对中小企业进行全面的自我诊断和准确定位甚至重新定位。在此基础上确定本中小企业信息化建设的关键需求、方针、范围、阶段、力度和深度，才能既不脱离中小企业自身特点、基础和条件，又能很好地服从服务于中小企业未来经营发展和增强核心竞争力的需要。

二是时机选择。什么时候启动本中小企业的信息化建设，从战略上讲当然是时不我待，但从战术上看，并非所有的中小企业都适合“现在”就上马信息化项目。中小企业在体制、管理、观念、人员 IT 素质、资金预算等方面缺乏准备或准备不充分，都会成为信息化的阻力。

三是全员培训。信息化项目启动前，借助第三方咨询机构，对上至董事长、总经理，下至普通员工就信息化意义、必要性、基本知识技能、预期效果等进行全员培训。它不仅有助于尽快形成全体员工对信息化建设总体思路、步骤等的共识；更重要的是，它有助于“擦亮用户的眼睛”，培养和提高中小企业管理层对信息技术、软件和解决方案提供商的认识和判断力。

四是招标选型。国内外软件厂商特别是 ERP 厂商参差不齐、鱼龙混杂。为确保正确选型，中小企业应当在第三方咨询顾问机构的帮助和组织下，根

据中小企业信息化建设统一规划的要求和不同阶段、不同应用系统的项目内容,编制标书,面向国内外IT中小企业进行广泛招标。

五是实施监理。在完成选型后,供应商、实施商进入中小企业,信息化项目进入实施监理阶段。中小企业作为甲方,供应商和(或)其实施商作为乙方(一个或多个),需要由第三方作为监理方来沟通和协调双方的关系,以确保项目能够按照规划内容、进度要求顺利进行和设计功能的全面如期实现。

六是验收评估。项目实施完毕,进入验收评估阶段。由于中小企业信息化项目的复杂性,在没有引入第三方的情况下,甲、乙双方常常在项目是否可以结束、何时验收以及依据什么标准验收等方面产生分歧。第三方咨询机构,则能够按照信息化规划、甲乙双方签订的合同以及一套各方公认的信息化项目评估体系,站在中立的地位,对项目进行全面验收评估。

七是维护扩展。验收评估结束后,信息化项目就进入维护、管理与扩展阶段。对用户中小企业而言,项目竣工,一切才刚刚开始。因为,系统的建成正如生产线竣工,应用和投产才是目的。此阶段,中小企业与第三方咨询机构可以建立长期战略合作关系。第三方咨询机构可以帮助中小企业进行阶段性信息化项目完成后的维护、管理与升级工作。

八是行业专家参与。这一组织策略贯穿上述4个阶段。第三方咨询机构要确保中小企业信息化成功,必须吸收真正行业专家参与用户信息化项目;用户中小企业和IT中小企业也有理由要求其组建有行业专家参与的专家团队,针对上述各个阶段工作的需要协同工作,为用户提供顾问服务。

以上简单论述了处于不同中小企业信息化阶段的关键的成功要素;这些策略遵循的好坏,往往直接关系到中小企业信息化项目的成败。

第4节 中小企业信息化应以企业 需求为导向和客户为中心

中小企业信息化经过多年的建设,已经取得了一系列的成就和建设经验。尤其是近几年,中小企业在信息化意识、信息化建设推进的广度和深度、经验积累等方面都取得了不少收获。但是在“十一五”发展的大环境下,面对需求快速增长的电力市场,中小企业仍然面临着一系列的挑战和任务。信息化专家针对整合应用、信息安全等问题的一些观点,非常值得我们借鉴。

1. 信息化一定要和业务紧密结合

信息化建设由于投入巨大,所以在应用上应力求注重实效,切实发挥信

息化的应有作用。业内专家在接受媒体采访时谈到，信息化一定要和中小企业业务密切结合，这是中小企业信息化成功与否最最根本的前提。现在许多中小企业，搞纯粹的信息化，这样的信息系统的成功率非常低。对此，业内专家谈到：“我们负责的几项工作之所以能够收到比较好的成效，就是因为它本身就是生产其中的一个环节，我们只是把先进的 IT 技术和 IT 理念引进来，逐步改善生产流程和生产过程，形成良性循环。”

目前，为提高企业的整体竞争能力，大多企业在业务和管理上都实行了集团化的整合与变革。在这种大集团为主体的格局下，很多现有的企业信息化网络也在经历从纵向分割向整合方向发展的过程，因此，对于中小企业而言，在新一轮信息化建设过程中，更需要考虑如何将信息化与业务紧密结合起来。对此，一些专注于中小企业的信息化厂商也有自己的观点。对此，世界知名成功企业海尔集团这么说：“信息化不仅是 IT 技术问题，而且更重要的是观念问题。企业信息化绝不是企业的信息利用计算机处理，而是一个企业和市场完全结合的系统工程。”海尔深刻阐明了一个企业应如何做信息化和什么是企业的信息化。这也许就是海尔取得神话般成功的理念所在确立正确的信息化观念比 IT 技术更重要，因为这关系到一个企业实施信息化的行动指南。如何转变观念，提高对信息化的认识？应当着重抓住增强“四个意识”——信息化意识，主体意识、风险意识和学习意识。

(1) 信息化意识

首先，企业要明确认识信息化的目的是什么？企业信息化绝不是一件“锦上添花”的事，而是企业生存和发展的一条必由之路，这已经被许许多多成功企业的实践所证实。当今任何一家企业都是处在世界经济全球化和信息化的大环境中，企业只有实现信息化才能应对日趋激烈的市场竞争，而且企业又在市场环境和技术环境变化中产生新的信息化需求，企业就是在这种不断迎接挑战的信息化征途中求生存，求发展！

其次，企业要了解什么是信息化？企业信息化不是有了电脑和网络就成了，而是要企业在作业、管理、经营等各个环节、各个层次、各个领域采用计算机、通信和网络等现代信息技术，充分开发和广泛利用企业内外信息资源，逐步实现企业运行全部自动化，伴随现代企业制度形成，建成现代化企业的过程。这是一个在总目标下、分阶段、逐步实施、逐步见效的过程。这个过程将对传统管理的观念、工作方式和业务流程带来很大的冲击，所以信息化是一项失去和实现企业的体制创新、技术创新和管理创新的系统工程。随着信息化建设的深入发展，企业领导和员工信息化的意识在不断地得到提高和升华。

(2) 主体意识

企业是信息化的主体，企业领导和每个员工都是信息化主人。这一点世茂集团有着更深刻的体验：“业务需求是本，IT系统是末，本末不能倒置；真正的IT系统不是‘做’出来的而是‘用’出来的。”所以，在建立整个信息系统的过程，企业是中心，技术始终围绕着业务需求转，企业要把握信息化的主动权，而不是由技术来主导。企业对IT产品和实施方案负有把关责任，直至用户满意。

(3) 风险意识

在我国许多实话信息化企业不能走向成功，其中有不少问题，但企业风险意识差也是造成失败的一个重要原因。在信息化建设中，企业领导往往关注的是如何把投资用于信息化基础设施和购买软、硬件产品等，以获取信息化为企业带来的最大效益，而很少去关心信息化建设中所潜藏的失败风险，更不会去专门进行风险分析和评估。当然，我国目前尚缺少风险预测和管理的专门单位，但是我们必须加强风险意识。对实施方案进行多方论证，防止盲目投资。总结成功经验，吸取失败教训。尽可能地规避潜在的各类风险。

(4) 学习意识

实施信息化的过程就是一个学习的过程，而且应当是主动而不是被动地去学习，为了企业生存和发展要信息化，要学习。企业领导、专业技术人员和员工都要通过学习改变传统管理观念和习惯，适应新的工作方式和业务流程。变“观念阻力”和“人的阻力”为信息化建设的动力，因为左右企业信息化成效的核心是“人”。学习有多种途径。可以自学；可以去实施信息化的企业吸取经验和教训；通过集中培训是一种有效的学习途径，应当建立长效的培训机制；专家咨询更是一种便捷灵活的学习方式，可以广泛地解决用户的各种问题。

企业要营造一个良好的学习环境，建立一个有效的学习机制，舍得投资培养人才，都是一个企业信息化走向成功的明智之举！

2. 信息化要以企业需求为导向

二十年以来，国内企业的信息化建设从无到有，从冲动到理性。随着对信息理解的加深，不少企业已走出从前“一次购足、顶级配置”的误区，在需求方面秉承“够用就好”、“适当前瞻”，而不是“一应俱全”。企业单位在资金投入、投资结构、采购标准上也日趋理性，在实用化原则的同时更加追求具有性价比的采购方案，也特别注重应用性能和将来的升级要求。对此，国家电力调度通信中心总工程师辛耀中博士表示，信息化建设中，建设什么样的系统一定要考虑自己行业的情况，不要因为IT界流行什么就上什

么，“特别不要被一些厂商误导了。”辛耀中博士提到了前段时间很流行的业务系统大集中，“这种系统在银行业也许比较适合，但对电力系统来说是不适合的。”他介绍说，电力调度系统最后成功地抵制了所谓“大集中”，依然采用分布互联的方式。而事实上，对于厂商而言，只有充分了解用户的需求，解决用户的问题才是长久的生存之道。“夸张点讲，如何保障客户利益已经成为我们每个工作人员的下意识工作思考方式了。”

企业实施信息化要有一个明确的目标，而目标是由企业的需求确定的。企业处在不同的行业，不同的发展阶段和其规模的大小等，对信息化的需求就不尽相同。如企业正处于业务起步阶段或者是信息化基础较差的中小企业，考虑先进行投资更小，见效更快，实施更简单的项目打基础，如实施OA，财务软件和人力资源管理系统等，切不可贪大求全求新，否则会适得其反。而对于信息化基础较好的企业，应根据企业实际需求适时选择管理软件，以提高企业管理水平和发展能力，增强企业的竞争力。但在软件的选择上，不要一味追求时尚，如现在ERP被有些人热炒到要大普及，这显然是不切实际的。信息化方案的确定是企业的头等大事，要三思而行。既要看到市场激烈竞争的需求，又要看到企业本身当前的实际状况；既要看到ERP所体现的先进管理理念，又要看到ERP架构的灵活性存在不足；既要看到ERP成功和伴随的高风险；既要看到许多成功的案例，又要看到更多的失败的教训。关键是要选择最适合自己的成熟软件。

从国外企业情况看，电子商务应用广泛。据报道，美国60%的小企业，80%中型企业和90%以上的大型企业都借助互联网普遍的开发商务活动。日本情况更是如此，一些企业经营实现信息化，利润一年翻一番。以一家日本从事食品、食品添加剂进口及销售业务的小公司为例，公司成立不到5年，只有5名员工，公司全部销售额将近一半是通过网络实现的，税后纯利比上年增加了一倍。

随着我国网络环境的不断完善和网民数量的不断增加（现已超过1亿），中国现在已经全面进入对电子商务市场的争夺。但据新网ChinaDNS公布的统计数字，我国电子商务的企业仅占22.3%，而且发展不平衡，沿海地区发展快；行业发展也参差不齐，其中汽车、电子和贸易参与网上经营分别为35.1%、32.3%和29.7%。说明我国企业特别是中小企业电子商务开发应用的市场广阔，前景诱人。

中小企业信息化是个更新速度快、资金需求量大的产业，只有克服浮躁冒进，实现理性务实，才能推动信息化建设向更高的层次持续发展。这是每一个中小企业的人都需要考虑的问题。因此，有条件的企业应该拥有自己的技术力量和专业的咨询队伍，能够正确把握技术方向，做好长期技术发展规

划，而不是被所谓的“潮流”牵着走。

3.全面落实“以客户为中心”的理念

在 Google 中输入“中小企业信息化”或者“中小企业，网络营销平台”，不到 0.1 秒便会出现上百万个相关链接，这说明市场上已经有了很多针对中小企业信息化、中小企业网络营销的产品和服务。同样在这个搜索结果中，“B2B 平台成为中小企业网络营销主要渠道”的内容也会占据更好的位置。那么，面对这么多的专门针对中小企业的信息化产品，企业用户该如何选择呢？当前的很多网络营销产品真是中小企业的最可信赖的网络营销合作伙伴吗？他们是否真的符合中小企业的商务需求？带着这些疑问，记者走访了一直致力于国内中小企业信息化建设的中企动力，总经理陈丹女士表示：“选择‘自主化’和服务‘标准化’可能是未来中小企业信息化发展的主要趋势”。陈总认为，虽然当前市场上针对中小企业信息化和网络营销的产品很多，但离企业用户要求的“信息化网络营销平台”还有一定距离，满足不了中小企业的全面需求。2008 年国内中小企业信息化发展可能还会出现另外一个趋势，虽然中小企业分布在各个行业，企业特性千差万别，但就信息化服务商来说，“虽然面向风格各异、要求各不同的上千万家中小企业，要做到服务标准化确实很难，但要想在行业获得发展，却似乎得必须去做”。

事实上，现在已进入到以客户为中心的市场经济时代，全面落实“以客户为中心”的理念对企业信息化走向成功至关重要。全面落实不是看产品供应商怎么讲，怎么宣传，而是在实施信息化的全过程中丢弃以产品为中心的理念，在项目实施各个环节中执行新的理念。以产品提供、工程实施到技术培训和各种服务等都充分体现以客户为中心。在工程的前期，供应商要积极参与用户系统规划和需求分析的咨询服务，了解企业的建设目标和总体发展战略，以及企业现有的信息化基础等，以保障提供符合用户需求的成熟的产品和解决方案。在工程实施阶段，要确保实施目标的实现，满足各种业务功能的要求。工程后期的应用咨询和维护等各种技术支持都要服务到位。

培训服务十分重要，要贯彻始终，要向用户介绍产品的基本性能，能给用户解决什么问题，需要用户具备哪些条件，以及产品的使用和维护等。同时，供应商应有一个稳定的专业技术服务队伍，确保给用户提供全面及时，专业到位的全程技术支持。

对企业而言，更要明白自己所处的“中心”位置和担负的责任，不但要清楚自己的所需所求，同时要了解供应商及其产品的情况，还要知道相关的市场情况，全面把握信息化建设的方向、目标和进程。

全面落实“以客户为中心”的理念，应成为供应商和用户的共同责任，

这是一种双赢，是企业信息化走向成功的重要保障。

一个企业走向信息化成功之路，涉及诸多因素，上面所提出的三个方面对企业信息化取得成功的重要性，是毋庸置疑的。其他诸如“一把手”的强大支持、合理的实施原则、有实力的实施队伍，以及严密的保障措施等，都是企业信息化成功不可或缺的因素。特别是一个有远见、有魄力、有决心的企业领导者，对企业信息化成功将起到关键作用！

第 2 章 | 企业信息化管理的构成与实施

第 1 节 企业信息化管理系统的构成

企业管理信息化是不断提高企业管理效率和水平，进而提高企业经济效益和竞争力的过程。江泽民同志曾指出：“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力”。只有借助企业信息化这一强有力的手段，才能实现管理创新、制度创新，不断提高管理的效率和业务的精确度，降低企业成本，提高经营效率和效益。企业信息化是现代企业所必需的，是老中小企业改造首先应该解决的重要问题，更是中小企业加快实现工业化和现代化的必然选择和重要机遇。陕西省一些中小企业和军工配套企业，建厂时间早，改造投资少，设备陈旧，管理方式落后，信息化程度低，企业资源不能共享，信息化建设处于起步或待起步阶段，缺乏统筹规划。即使信息化建设较好的企业，也存在现有的管理信息系统与生产过程控制系统之间的关联性小，物流、信息流、资金流整合程度低等问题，急需优化升级。

1. 现代企业资源计划管理系统综述

现代企业资源计划管理系统，适用于国内工业企业（尤其是制造业企业）的一套企业管理系统通用软件包。它涉及企业人、财、物、产、供、销、预测、决策等诸方面的管理工作，包括系统控制、采购管理、生产数据、总经理决策、账务、库存管理、主生产计划、办公管理、报表、销售管理、物料需求计划、人事管理、应收账、能力需求计划、储运管理、应付账、连续式生产、电子商务、固定资产管理、车间作业管理、工资管理、成本管理、预算管理、质量管理等。以下是一些主要的子系统的介绍。

(1) 系统控制

系统控制子系统帮助计算机系统管理人员管理操作员档案，设置操作权限及进行数据备份和恢复工作。此外还可以对一些各子系统共用的代码文件进行维护。

系统控制子系统是必备的子系统。

(2) 账务系统

账务子系统是依据我国的新会计制度，结合我国财务管理的习惯和特点，并吸取国外财务管理先进的思想方法设计而成的。它提供了包括建账、日常凭证处理、查询、打印账簿以及账务管理在内的全程处理功能。

账务子系统具有多币种的处理能力，可以录入任何币种的凭证，并可以用任何币种为单位进行统计分析。具有功能丰富、灵活性、通用性强，操作简便，严密可靠的特点。

账务子系统是财务管理的一个核心部分，为企业管理提供必要的财务信息，以反映企业的经营成果和财务状况。它不仅可以直接指导库存、生产、采购、销售等系统的管理，还可为领导决策提供重要的信息来源。账务子系统既可以单独运行，又可以与其他系统集成，组成完整的企业信息管理系统。

(3) 财务报表

报表处理子系统提供了在账务处理的基础上自定义生成各种的财务报表的自由报表功能。如：资产负债表、损益表、财务状况变动表等。从而解决了不同用户报表需求不同格式的财务报表的问题。

财务报表子系统可以直接从账务子系统中读取数据，并可完成表内和表间的数据运算。它还可以通过定义将不同单位的账务数据合并生成合并报表，这一点适用于集团公司的财务管理。

(4) 应收账款

应收款子系统管理企业在经营过程中所产生的各种应收款数据信息。在实际的经营活动中，企业与其他单位和个人发生的应收、应付账款往往是比较频繁的，收款工作量大，拖欠款情况也时有发生。因此应收账款的管理是一项相当繁杂的工作。应收款子系统可以帮助企业管理好应收款项，及时收回欠款，从而使企业达到良好的运转。

应收账款子系统可直接由销售系统产生的发票和定金自动生成凭证，记入账务系统。客户来款时，可将未来款在应收款间分配，冲抵客户应收款，并自动计算现金折扣，生成收款凭证。系统还可追踪客户的来款情况、拖欠款情况，及时地提供客户的信用信息，还提供了账龄分析和估算坏账损失的功能。应收账款子系统与账务系统相连，还可随时查询应收款有关的账务处理情况。

(5) 应付账款

应付款子系统管理企业在经营过程中所产生的各种应付款数据信息。在实际的经营活动中，应付账款的管理是一项相当繁杂的工作。应付款子系统可以帮助企业管理好应付款项，有效地控制资金的使用，从而使企业获得最好的经济效益。

应付账款子系统帮助用户有效地管理应付款，计划和控制资金的使用。它主要提供发票录入、过账、付款计划、付款处理、账龄分析、暂停付款控制等功能。并可查询付款情况、暂停付款情况、账务处理情况等。应付账款子系统是与采购、库存、账务等子系统完全集成的。

(6) 固定资产管理

固定资产管理子系统帮助企业对固定资产进行卓有成效的管理，充分发挥资产的效能，最大限度的减少资金占用，保证企业生产经营活动的顺利进行。

固定资产管理子系统对固定资产卡片、台账进行全面管理；对固定资产变动历史进行跟踪；能够按多种方法准确计算固定资产的折旧；能够对固定资产管理子系统对固定资产卡片、台账进行全面管理；对固定资产变动历史进行跟踪；能够按多种方法准确计算固定资产的折旧；能够对固定资产的租入和租出进行系统的管理；自动计算固定资产租金，安排租金收付计划，记录租金的收付情况，并可对付出租金作预提和待摊处理。本系统可单独使用，也可与账务子系统集成，自动生成有关的记账凭证。

(7) 工资管理

工资管理子系统帮助企业的人事劳资部门处理日常工资的维护和发放工作，并可自动计算个人所得税。本系统具有数据准确性高、保密和安全性好等特点，可以单独使用，也可以与账务和人事子系统集成，能自动生成工资核算凭证。

(8) 采购管理

采购管理子系统帮助采购人员控制并完成采购物料从请购计划、采购下达至到货接收检验入库的全部过程。可有效的监控采购计划的实施，采购成本的变动及供应商交货履约情况，从而帮助采购人员选择最佳的供应商和采购策略，确保采购工作高质量、高效率及低成本执行。

(9) 库存管理

库存管理子系统帮助企业的仓库管理人员对库存物品的入库、出库、移动和盘点等操作进行全面的控制和管理，以达到降低库存、减少资金占用，杜绝物料积压与短缺现象，提高客户服务水平，保证生产经营活动顺利进行的目的。

库存管理子系统从级别、类别、货位、批次、单件、ABC分类等不同角度来管理库存物品的数量、库存成本和资金占用情况，以便用户可以及时了解和控制库存业务各方面的准确情况和数据。库存管理子系统是一个多层次的管理系统，可以从多种角度反映物品的库存情况。

(10) 销售管理

销售管理子系统帮助企业的销售人员完成客户档案管理、销售报价管理、销售订单管理、客户定金管理、客户信用检查、提货单及销售提货处理、销售发票及红冲发票处理、客户退货及货款拒付处理等一系列销售管理事务。

销售管理子系统是一个面向国内大中型工商企业销售管理的应用软件系统，它在设计中采用了国外先进的管理思想，以订单（合同）为核心来管理整个销售业务。它是一个多环节、连续步骤的系统，通过它用户可以及时了解销售过程中每个环节的准确情况和数据信息。

(11) 生产数据管理

生产数据管理子系统帮助用户建立和维护物料清单（BOM），计划BOM，生产部门，工艺流程，工作中心，厂历等生产所用的基础数据。这些数据是计划、成本、车间子系统运行的先决条件，生产数据是否准确对MRP II系统的可靠性起着决定性作用。

本系统还为用户提供了产品结构复制、替换、删除，工艺流程复制，工作中心复制，工艺路线共用等功能，帮助企业在短时间内建立起自己的生产数据。

(12) 主生产计划

主生产计划（MPS）子系统是生产管理子系统的入口点。它主要说明企业计划生产什么，什么时候生产，生产多少，它是工业企业计划体系的重要组成部分，由它来驱动物料需求计划。主生产计划的排产对象是具体的产品或通用部件，一般细到产品的型号、规格，时间一般细到月或旬。

系统中的主生产计划编制考虑到生产计划大纲、销售预测、客户订单、可用物料、可用能力以及管理政策和目标因素。它与销售、预测系统有着灵活的接口，如果销售、预测子系统已经安装，则由销售、预测子系统来实时维护MPS的来源文件，如果这两个子系统没有安装则由MPS提供手工的录入维护，以保证系统的正常运行。

(13) 物料需求计划

物料需求计划（MRP）子系统是生产管理的核心，它的主要作用是将主生产计划排产的产品分解成各自制零部件的生产计划和采购件的采购计划。同时它和主生产计划、车间作业管理、连续式生产、能力需求计划、库存管理和生产数据等子系统形成了一个永远及时反映企业需要生产什么，什么时候生产，生产多少的动态闭环计划系统。因此物料计划编制的好坏，直接影响企业的效率，也反映了企业的管理水平。

物料需求计划子系统能帮助企业摆脱旧的按台套组织生产的管理方式，提供给企业一套全新的科学的管理方式。从而提高企业的管理水平和经济效益。

(14) 能力需求计划

能力需求计划 (CRP) 子系统帮助企业管理人员将生产计划转换成相应的能力需求计划, 估计可用的能力并确定应采取的措施, 以便协调能力需要和可用能力之间关系。能力需求计划子系统能帮助计划员及早采取措施, 解决能力与需求之间的冲突。

能力需求计划子系统是基于 MRP II 原理设计的, 它是整个计划系统不可分割的一部分。本系统中, 按能力核算的细度分为以下几部分:

· 主生产计划——粗能力需求计划

粗能力需求计划 (RCCP) 是用来检查 MPS 计划的可行性, 它将主生产计划转换成对相关的工作中心的能力需求, 它一般只考虑每月生产计划的变化。

· 物料需求计划——细能力需求计划

详细能力是用来检查物料需求计划可行性, 它根据物料需求计划, 工厂现有能力进行能力模拟, 同时根据各工作中心能力负荷状况判断计划可行性。

· 车间管理——输入/输出控制

输入/输出控制是车间一级的能力控制, 它向车间计划人员及调度人员提供指定工作中心计划输入负荷与实际输入负荷、计划输出与实际输出情况的比较, 以便其掌握工作中心负荷及在制情况。它比细能力更能反映工作中心的负荷和在制情况。能力需求计划子系统能帮助企业在分析主生产计划及物料需求计划后产生出一个切实可行的能力执行计划, 在企业现有生产能力的基础上, 及早发现能力的瓶颈所在, 提出切实可行的解决方案, 为实现企业的生产任务提供能力方面的保证。

(15) 连续式生产

连续式生产又称 JIT 重复制造, 目前我国许多企业均采用此种生产模式, 例如: 汽车、电冰箱、电视机及空调机等等的生产均属于这种生产类型。连续式生产子系统是针对这种生产类型的特点而设计的, 它能满足这种生产类型的工艺路线稳定, 设备固定, 物流快, 能力固定及周期性计划等特点的要求。它不仅适用于重复制造, 而且完全适用于混和模式的生产类型, 即多品种小批量与重复制造相结合的生产类型。

(16) 车间作业管理

整个企业的生产管理分为三级, 长期计划、中期计划和短期计划。车间作业管理 (PAC——Production Activity Control) 是短期计划管理的核心部分。车间作业管理主要是根据零部件的工艺路线来编制工序进度计划的车间作业管理子系统的核心部分就是根据物料需求计划 (MRP) 和最终装配计划 (FAS) 中提供的车间任务数据、产品配置数据, 生产数据中提供的工艺路线数据、工作中心数据等编制车间进度计划。对需要下达的车间任务, 首先进

行模拟下达，检查物料、能力和工具的可用性。依据任务优先级数，分配物料和下达车间任务。依据工序优先级数，生成工作中心派工单。并将通过车间工票录入实现从计划到实施的闭环控制，使车间管理人员了解车间任务完成情况。

(17) 成本管理

成本管理子系统是整个生产系统实现闭环控制的重要环节。在企业生产经营活动中，成本管理的作用是有组织地、系统地运用预测、计划、控制、核算、分析、考核等方法，对构成产品成本的各种因素及影响产品成本的各个经营环节实施管理，以达到降低成本，提高经济效益之目的。

成本管理子系统与财务、生产、库存、销售等系统全面集成。应用该系统可以更准确、快速地进行成本费用的归集和分配，提高成本计算的及时性和正确性。同时通过定额成本的管理、成本模拟、成本计划，能够更为有效地进行成本预测、计划、分析、考核，提高企业成本的管理水平。

(18) 质量管理

质量管理是企业管理的一个重要组成部分，也是闭环系统的一个重要组成部分。它的好坏直接关系到企业的生存与发展。在日益强化保护消费者权益的今天，质量管理尤为重要。质量管理子系统主要通过通过对原材料质检信息、半成品质检信息、产成品质检信息以及产品售后质量反馈信息的收集、统计、分析，向企业的各级管理人员提供企业各环节的质量分析报告，使他们能及时了解质量信息及存在的问题，及早采取措施，避免不必要的损失，提高产品的信誉。质量管理子系统与的采购管理子系统、车间作业管理子系统、连续式生产管理子系统、销售管理子系统是高度集成的，并且有着灵活的接口，企业可以根据各自的具体特点进行接口的设置。

在设计中采用了国外先进的现代化企业管理理论（如：MRP II、JIT、TQC等）和管理方法，并充分考虑到国内企业的实际情况和具体条件，既具先进性，又有适用性。本软件包可以帮助企业管理人员对企业中大量的、动态的、错综复杂的数据和信息进行及时、准确的分析和处理，对企业的各项生产经营活动进行事先计划、事中控制和事后反馈，从而达到合理利用企业资源、降低库存、减少资金占用、增强企业应变能力、提高企业市场竞争力和经济效益的目的，使企业管理真正由经验管理进入到科学管理，使企业的管理手段和管理水平产生质的飞跃，跟上信息时代的步伐。

2. 企业信息化系统应该具备的功能

一个企业中如果要实施信息化，那么这个系统应该具备哪些最基本的子系统，以及实现哪些最基本的功能呢？对此，业内专家强调，企业信息化系统必须具备以下几个功能。

(1) 基本网络设备

建立企业信息系统第一步要做的就是网络建设。可以说，现在没有网络就不要谈什么企业信息化。现在，什么千兆到桌面已经不是什么遥不可及的事情了。但是，单从企业信息化应用的角度来说，并不赞成一味的追捧高速网络，够用就行了。那什么是够用的呢？百兆到桌面就绰绰有余了。如果，您的企业的计算机设备在 200 台以下，那么搭建一个简单的 c 类 IP 网就够用了，维护起来很方便。如果，计算机多了，那么你最好采用智能化程度高的交换机，因为，这样会为你节约管理成本。

在网络中，你必须部署下列服务：

DNS：用于解析域名。谁都不愿意去记 IP 地址，那么就用 DNS 将 IP 地址解析成好记的计算机名好了。

DHCP：如果你想节约管理成本，又不想让 IP 冲突困扰你的话，那么你就有必要让你的员工自动获取 IP 地址，而 DHCP 正是自动分配 IP 地址的服务。

(2) 集中的身份认证系统

这里说的身份认证系统指的是应用系统中的身份认证和识别，不是说保安如何识别您的身份。我们知道，企业中会有许许多多的应用系统，这些应用系统都是有权限控制的，那么，应用系统怎么来判断这个人具有哪些权限呢？在以往的开发过程中，往往采用独立登陆的方式，也就是说，每个应用都有自己的用户体系，用户在登陆不同的应用系统的时候需要输入不同的用户名和密码。表面上看，这样的设计，增强了系统的安全性，不会因为用户遗失了某个应用程序的密码而影响他使用其他的应用程序。其实呢，由于密码多了，用户往往会将用户名和密码记在方便取到的地方，或者图省事，所有的系统都设置成一个密码，有的更省事，设置了非常简单的密码，这样就会使我们的应用系统丧失在这些弱密码中。员工会觉得非常的不方便。

我们知道，微软的操作系统自 Windows NT4.0 开始，就需要登录才能使用，如果，我们能够使用我们登陆操作系统的用户名和密码来访问所有的应用程序那就简单多了。微软的 Windows2000 提供的基于活动目录的域管理模式为我们提供了这项功能。你需要在企业中部署域控制器，然后，要企业中的所有的计算机都加入域，员工每天来到公司的第一件事情就是登陆域。这样，不管他访问哪个应用系统，操作系统都会将登陆信息发送给应用系统验证，然后，获取相应的权限和资源。不仅如此，建立域控制系统还为微软后继的服务系统提供域资源，比如说 ISA2000、Exchange 系统都需要从 AD 中获取信息。

(3) 内部邮件系统

内部邮件系统是公司不能缺的东西，因为它为公司员工之间的协作提供

了方便。有些小的公司没有自己的内部邮件系统，员工之间的交流依赖于 Internet 邮件系统或者完全依赖于文件共享。使用 Internet 邮件会占用大量的外网资源。而使用文件共享会给我们带来安全性、及时性等问题。

建立内部邮件系统的方案很多，你可以安装 Domino 作为自己的邮件服务器，你可以用 Foxmail Server 提供邮件服务，你甚至可以到 Internet 上下载其他的邮件服务器为您提供邮件服务。但是，我的这个方案是基于微软的软件解决方案，所以，在这里推荐两个邮件系统。

第一个是微软 Windows2003 企业版自带的邮件服务。你只需要购买微软 Windows2003 企业版，然后，安装了它的邮件服务，那么你就等于有了一台免费的邮件服务器。这个方案，完全可以满足大多数的小型企业的需要。

另外一个，就是微软的 Exchange Server。这个系统得功能非常强大，他除了提供最基本的邮件服务以外，还为我们提供 web 存储等功能。使用 Outlook 连接到 Exchange，就构成了我们的协作系统。

(4) 企业门户

企业信息化首先要做的就是企业门户网站。公司的员工到哪里去了解公司的最新信息，公司的员工从哪里进入各个应用系统。企业门户网站可以提供这些信息。但是，如果，您的企业门户如果是用静态网页构成的话，那么，你的 IT 维护成本将会很高，信息更新速度将会很慢。为什么？想想。所有的信息都需要发送到 IT 管理部门，然后，IT 管理部门再将这些信息设计成网页发布到网上，不光是 IT 部门会被这些重复的工作烦死，用不了多久，其他的部门就会因为效率低下而放弃这个门户。所以，我们要的门户网站要能够让各个部门管理各自发布的信息。而且，我们的门户网站中的内容不应该限于网页，应该可以包括多种形式，如 word、excel、图片等。另外，我们的门户应该有强大的搜索功能，有了强大的搜索功能，我们就不会担心信息被淹没；我们的门户应该具有快速构建能力，当组织机构变动时，我们可以快速的跟进……

微软的 Sharepoint 技术可以帮助我们解决这个问题。早在 Office xp 时期，微软在 Office xp 专业版中包含了一个可以安装到 Windows2000 的服务——Share Point Team Service，相信许多企业买了这个版本的 Office，可是没有用到这个服务。虽然，这个服务设计的初衷是为了满足小组协作的，但是，稍加利用完全就可以用来做企业门户。

现在的 Windows2003 企业版中包含 Share Point Team Service 的升级版本——Windows Share Point Service。这个版本的功能有了很大的提高，在权限控制、文档的版本控制，并使用了先机的 Web part Page 来构建网页，你可以随心所欲的修改页面，你可以创建自己的文档库、图片库、论坛、通

知、联系人等。用于做门户绰绰有余。

另外一个 SharePoint 的高级服务器版本，就是 Sharepoint Portal Server2003，它在 Windows SharePoint Service 的基础上又增加了更多的企业功能。这些信息你可以到微软的网站上去查。

(5) Internet 连接

现在是一个网络社会，所以，我们必须将公司的网络联入 Internet。你当然可以使用路由器等网络设备直接接入 Internet，可是这样管理就成了问题。你也可以使用 Wingate、Sygate 接入 Internet。这里推荐的还是微软的产品——ISA2000。这其实是一个防火墙系统，它不但能够帮助共享 Internet 连接，而且，它还提供所有的防火墙的基本功能，并且，它还可以帮助我们建立 VPN，可以帮助我们发布我们的 web 站点到 Internet 上。

(6) 病毒防治

病毒，一个令人头疼的问题。你有可能要求你所有的员工安装防病毒软件，但是，如果，要员工各自管理各自的防病毒代码，一定会有员工给你造成漏洞。所以，我们必须在公司部署一套企业级的防病毒软件，哪个厂家的没有关系，最关键的它要能够自动的给所有的员工的客户端升级。这个钱千万不能省。

3. 企业信息化管理系统的重点

在信息技术飞速发展的今天，随着企业的不断发展壮大，产品覆盖越来越广，销售渠道的多样化，市场经济的激烈竞争，要求企业迅速提高管理效能，管理向全球化、规范化、简捷化、量化、动态化、柔性化发展，不断提升管理的广度和深度，达到高效、透明、可控、优化、科学的管理模式，企业信息化手段为新的管理需求提供了良好的平台，有效地解决了管理中的诸多新课题，成为建立现代企业制度、优化作业流程、提升管理手段、降低成本费用、控制产品质量、增强服务功能的可靠保证，为企业发展提供了有利的支撑，达到了向管理要效益、要质量、要信誉、要速度的目的。通过信息化手段与企业发展战略、管理理念、作业流程等经营模式的完美结合，构建满足企业发展和个性化需求的高效、快捷、规范的信息化作业平台，是整合企业资源，以信息化带动工业化，实现资源优化配置与流程再造，不断提升企业核心竞争力的重要手段和必由之路。事实上，企业信息化管理系统的重点具备以下几个特点：

(1) 设计理念先进。采用 CIMS 技术和 ERP 哲理，按照 ISO9001 和 CMM 模型开发原理，综合应用了 C/S 或 B/S 体系、关系数据库结构、面向对象技术、图形用户界面、第四代语言 (4GL)、网络通讯等信息产业成果，具有实现数据完全按逻辑集成、提供业务流程模型、具有开发接口、可实现客

户配置等功能。

(2) 针对性强。根据企业管理需求和功能目标提供个性化解决方案,采用最简捷的工作流程设计,达到最佳的管理效果。

(3) 技术先进,性能稳定。专业化的开发团队,多年的大型制造业项目实施经验,先进的应用技术,严格的项目管理,保证产品的良好使用性能。

(4) 个性化强。在系统流程设计过程中,可以将最新管理思路或者最科学的管理模式融入到软件的数学模型中,充分体现企业的管理理念。

(5) 实用性强、性价比高。定制性设计、开发,最大限度满足需求,与现有流程迅速接轨,开发效率高,可缩短开发周期,从而节省开发费用,使系统更快更有效地运行,发挥作用。

(6) 使用方便快捷、冗余性强。系统间数据高度共享并具有惟一性,大大减轻人员工作量。系统操作提示功能,方便使用。系统留有外部接口,便于功能扩展,满足用户若干年的需求。

(7) 本地化开发,服务周到,沟通及时,终身维护。定制软件在使用过程中出现的问题,全部由我们上门解决,对于在调试期内的软件,可以根据实际应用做适应性修改。对设计开发的系统实行终身维护,出现问题响应时间在两小时之内技术人员到现场解决。

事实上,企业信息化管理系统通过整体规划制造业企业计划、审批、采购、库存、生产、财务、销售、客户关系、人力资源、质量管理、设备管理、办公自动化等各个关键环节之间的关系,充分突出企业物流、资金流、工作流、信息流资源共享与数据集成的特点,不仅可以合理优化企业资源,提高作业效率,更重要的是将企业人、财、物资源作为有机整体,以信息流的方式进行集成,从而实现资源共享,形成最佳的工作流程,建立运作规范、快速简捷、高质低耗的经营模式参与市场经济的竞争。系统面向业务流程、面向管理目标,突出绩效管理的效能,抓住影响企业效益的要害,以数字化为基础,充分利用现有网络资源,及时掌握企业运营现状,前瞻性地把握企业未来,达到了全面组织、指挥、协调、控制生产及经营活动,实现有效管理、严密监控和科学决策的目的。

4.企业信息系统建设的三个层次

我国的中小企业在不具备规模经济的情况下,面对越来越激烈的市场竞争,只有积极地从提高市场响应的速度、提供更加个性化的产品、开拓和扩大市场范围以及实现高效的管理和控制等方面着手,才能保持并提高中小企业的竞争优势。企业信息化是提高中小企业竞争优势的重要手段,也是企业管理发展的大势所趋,一套好的信息系统可以帮助中小企业顺利地实现创业

期到稳定期的腾飞，实现信息的共享、规范的管理和控制和跨组织的无缝合作等。但由于中小企业成长周期快，缺乏资金，全部的工作中心是以销售和获利为核心，信息化程度普遍偏低，绝大多数企业仍处于手工管理的水平，迫切需要有一种工具和手段，使他们能够达到大企业才能够做到的企业信息化管理和企业运作方法，在网络上形成能够与大企业竞争的优势。我国 700 多万家中小企业中，大多数买不起高级 IT 设备和各种专家级服务。

企业信息系统建设按照应用程度可分为以下三个层次。第一，OA 办公自动化系统；第二，MIS 管理信息系统；第三，ERP/EAI/EC 企业资源计划系统/企业应用集成/电子商务。目前我国大多数企业还处在第一和第二个层次上，一些国有先进企业和部分三资企业已开始进入第三个层次。

目前我国大型企业使用管理软件的比例达 80%。其中，财务软件占 60%；业务/商务软件（如，招投标、预算、合同管理等）占 30%；ERP (EnterpriseResourcesPlanning) 占 10%左右。2000 万家中小企业使用管理软件的比例为 30%，绝大多数都是财务软件。

企业信息化是应用以计算机软硬件技术、网络技术和通讯技术为代表的现代信息技术重构企业核心业务，加强项目管理控制，加强企业运作控制，进而提高企业竞争力。从涉及的范围看，中小企业信息化有两个层面上的含义。一是企业管理层面上的信息化，包括信息的采集、文档的传递等基本工作流程，还包括经营、计划、预算、采购、供应、设备、人力资源、财务、后勤、客户关系等；二是项目管理层面上的信息化，包括进度计划、网络计划编制、施工平面图、项目成本控制、机具设备管理、合同管理、材料管理、图纸理、安全管理等。具体说来包括以下几个方面的内容。

(1) 信息共享与运用。包括：市场信息、项目信息、设备信息、竞争信息；

(2) 办公自动化。包括：信息传递、电子邮件、公文流转、工作日程安排、协同办公、工作流程自动化；

(3) 项目管理数字化。包括：进度计划、网络计划编制，施工平面图，项目成本控制，机具设备管理，合同管理，材料管理，图纸管理，安全管理等；

(4) 企业管理数字化。就是利用计算机信息处理能力和网络传输数据的能力将企业在管理、工程、造价、成本、物资、计划、统计、技术、质量、安全、行政等方面的信息，经集成并综合处理为企业管理者所需要的信息，如：施工进度、物资供应、成本核算等，以利于进行实时管理、降低成本、保证质量、增强自身的竞争力。

第2节 中小企业信息化实施的借鉴意义

中小企业的优势主要来自于快速的反应能力。随着规模的扩大，企业的高层仅凭主观判断和经验决策，无疑会给企业的发展带来巨大的风险。对于这些中小企业来说，要突破发展瓶颈，根本的方法就在于坚持长期的投入，同时逐渐优化企业管理。信息化的管理手段，一直以来都是企业非常重视的工程。但真正实施起来，企业还会遇到错综复杂的困难。不过，经过十几年的发展，杭州地区已经产生出许多成功的案例，这对于一些还没有或者即将进行信息化建设的企业，肯定是一个很好的借鉴。

1. 移动办公组网数据实时共享

企业信息化是企业提高竞争力的重要手段，中小企业信息化管理存在着基础薄弱，经济力量有限等缺陷，找准实施关键，找好切入点，走分步实施的道路，可以避免投资的盲目性，降低费用，缩短企业适应消化新型管理方法的过程，有利于信息化的成功实施如何确立保障机制，如何适度推进，如何选择适合企业的技术支持等是信息化管理的关键。

杭州邦达物流公司是惟一一家专业的医药物流服务商，在浙江各个县市都设有许多分支机构，在国内也是较早进行信息化建设的物流企业。

对于邦达公司来说，公司的高层需要随时了解货物流的动态信息，同时也要实时掌握公司的运作情况，如库存情况、货物的流向、资金运作等。其中，公司与网点的数据传输成为了重中之重。据邦达公司的枢纽中心总监方菊称，邦达公司的分支机构遍布浙江全省，公司与这些网点之间的联系，主要依赖电话和网络。以前要了解下面的具体信息，只能依靠网点把数据打包传到公司，不仅速度慢，效率也比较低。

“公司的高层一直都很注重信息化建设，在邦达公司建立之初就紧跟着时代的步伐。目前，公司拥有的电脑已经达到了50多台，多为联想、DELL品牌机。在得知杭州电信推出商务领航业务后，公司领导更是主动联系洽谈，并且于2006年初正式使用上移动办公组网业务。”

通过3个月的试用之后，“商务领航”业务的确解决了困扰邦达公司信息实时共享的难题。于是，邦达公司根据自身的实际需求，决定使用“商务领航”中的移动办公组网业务。据了解，移动办公组网解决了邦达公司与下面各网点的物流系统的互联，同时还解决了公司与省内外各分支机构数据的

同步传输，构建了全公司统一的信息化平台，大大提高了公司的工作效率。

“在使用了移动办公业务后，下面网点的数据可以实时共享。只要他们把数据输入到数据库中，公司这边就可以监控到，并且安全又稳定！”这得归功于“商务领航”中移动办公组网业务具备高效性、安全性和稳定性。从数据传输速度来说，移动办公组网独有的数据流量压缩技术，能够把网络带宽利用率提高 130%。从安全性来说，移动办公组网采用了传输加密、密码接入鉴权、硬件捆绑接入认证、权限管理等四种措施，确保企业信息传输安全、可靠。从稳定性来说，移动办公组网系统电信级的设计和配置，能够长时间地稳定运行，完全能满足邦达物流公司对网络稳定性的要求。

通过对移动办公组网业务的使用，方总监认为，它的确让公司在反应速度、办事效率上得到了很大的提升。因此，如果有需求的话，后期邦达公司还会与杭州电信进行合作，继续使用“商务领航”中的其他产品，其中目前该公司对网络病毒查杀解决方案“蓝剑”、网络安全解决方案“蓝盾”兴趣很大。

作为物流公司，简单的信息化建设必不可少。对于邦达公司来说，应用适合企业自身发展需求的中国电信“商务领航”品牌下的产品和服务，无疑让企业在同行中凸显出很明显的竞争优势。

2. 优化流程管理提升企业竞争力

我国企业管理信息化建设从上世纪 70 年代开始起步，80 年代进行铺垫，90 年代中后期进入了快速发展阶段。正式加入 WTO 后，这更加快推进了我国参与经济全球化和竞争国际化的变革，这也使得我们更加直观地面对国际和国内的竞争，去面对现实的挑战和潜在的机遇。如何提高中国企业的竞争力，以信息化带动工业化，发挥后发优势，实现跨越式发展已成为政府的部署，几乎所有的企业都已经认识到，坚定应用信息技术增强企业核心竞争力是必由之路。从意识角度来看，随着体制转轨，信息技术的成熟及成本下降使得许多大中型企业把信息化建设列入长期发展规划的重点任务，提高信息化水平的积极性进一步提高。

从企业需求角度来看，企业竞争环境越复杂，竞争压力越大，越要求企业管理信息化达到较高水平，但企业经济效益的好坏往往决定了企业在信息化建设方面的投入程序及实施效果。

从应用深广角度来看，行业技术含量高低、地区经济发展水平及市场化程序高低，企业管理水平高低基本决定了信息化水平和普及程序相对高低。

从技术实现上来看，企业由于所处的行业及历史背景各不相同，企业的动作模式多有雷同，企业在信息化建设过程的需要是互异的，就需要“量身

定制”，以工具化、成组的设计来实现不同的需求，同时考虑信息的集成性和开放性是信息集成商所面临的挑战。

从资金投入上来看，企业在信息化的投入中，已经摆脱前期的以硬件为主的投资方向，偏向于软件、硬件和网络产品同时并重的局面，同时企业也加大对咨询服务的投入，尤其是系统软件升级维护和定制开发。

从应用效果上来看，由于存在认识水平、重视程度、管理基础、经济效益等方面的差别，各个企业管理信息化建设尤其是大型信息化工程建设的成效存在很大区别，既有成功经验，也有失败教训。推广企业管理信息化成熟应用的典范工程还有待进一步的提高。

浙江杰牌控股集团有限公司（以下简称杰牌控股）坐落于以钱江潮而闻名于世的钱塘江畔，毗邻沪杭甬高速公路和萧山国际机场，是一家致力于传动设备、建设机械开发研究、生产销售于一体的现代型工业企业。

随着企业的发展，杰牌控股逐渐发觉自身的业务流程因陈旧、老化，存在很多不合理之处，其中流程执行中人为的随意操作现象严重。另外，采购部门下订单时，有时候直接用电话通知供应商来代替订单流转，导致订单是否下达，对方是否确认无从查证；仓库出货时，常常出现先出货后填单的现象，造成账实不符；下达销售订单时经常绕过财务部门的商务审核环节，直接向生产公司下单、排产导致应收款难以管理、销售价格失去监控等等，诸如此类流程不规范的现象还有很多，严重影响公司的生产效率。另外，公司财务与产供销业务系统是脱节的，财务管理浮在账面上，无法真正实现对公司财、物的全过程管理。

遭遇到如此多的问题，企业积极的想通过信息化的手段来扭转这种局面。通过和用友公司的接触，最终该公司选择用友 U8 来规范流程，提高生产效率。现在，杰牌控股将包括产供销在内的所有业务环节整体置入用友 ERP 系统内，打破了以往各个系统各自为政的状况。

杰牌控股财务总监钱立文认为：通过 ERP 系统的上线，杰牌控股实现了企业内各种物料信息的准确与完整，企业各部门可以通过 ERP 系统实时共享这些信息。通过系统对各种信息的统筹，公司产品零部件的成套性显著改善，生产计划的准确性以及对客户的交期承诺有了保证，从而提升了产品本身的竞争力和企业的综合实力。另外，在统筹安排生产上，杰牌控股基本实现了对企业上下游资源的统筹安排。客户服务部每日下午三点前，将当日接到的销售订单录入系统，经财务部门审核确认，然后下达各生产公司，生产公司制造部当天进行 MRP 运算生成生产计划，并于次日早晨 8 点向客户服务部进行订单复命。

用友软件股份有限公司咨询专家叶根平认为，杰牌控股的 ERP 项目有两个显著特点：一是非常重视基础数据的规范，例如经过多次设计和反复论证而最终确定的集团物品编码方案；二是特别强调业务流程的梳理和优化，借助 ERP-U8 所体现的先进管理思想和理念，启发并设计了更合理的业务管理流程。而通过固化流程与管理模式，杰牌控股实现了对采购、生产、销售、仓库和财务等主要业务的流程化管控。其实，相对于具体的软件功能实现和业务信息的自动化处理，企业管理基础的提升和业务流程的优化更为重要。从这个意义上说，杰牌控股 ERP 项目是成功的。

杰牌控股在实施 ERP 的过程中曾经遭遇过失败，然而失败后依然坚持对企业进行信息化建设，可想而知，如今的现代化的企业要想立足，要想提升企业的竞争力和综合实力，必要的信息化手段不可缺少。

3. 寻找适合软件助力企业腾飞

“信息化”从不是大型企业的专利，从 2007 年国内企业信息化报告来看，占国内企业总数高达 90% 以上的中小企业中，绝大多数不同程度的采用了信息化手段。数据显示，80.4% 的中小企业已经接入了互联网，52.3% 的中小企业具有了不同程度的信息化应用，但却只是站在信息化的边缘。伴随着行业的思考，市场上已经有不少信息化服务商推出了面向中小企业的信息化产品，但是，却没有数据显示中小企业借用信息化获利。什么样的信息化产品以及服务才适合中小企业？这无疑是业界最为关注的问题。对于大部分中小企业来说，上大型的 ERP 系统耗费的时间、财力都难以承受。因此，有一部分的企业就开始把目光转移到一些小软件上。

杭州陶氏建材有限公司，作为一家从事建材相关产品的销售公司，在客户管理、业务流程管理、分支机构管理上，都碰到一些难以用传统方法解决的问题。于是，公司的高层决定利用信息化的手段来走出这种困境。经过一番周折，他们与任我行公司接上了头。

针对制造型行业、商贸行业及分支机构的协同管理，管家婆 CRM 为陶氏建材了提供一系列的应用解决方案。

(1) 以客户为中心的营销管理

管家婆 CRM 认为营销是市场+销售的紧密结合，既要注重客户的管理，又要注重对销售团队的管理，更要注重对销售过程的监管以及对各类市场活动的设计。

基于营销管理的管家婆 CRM，可对客户进行分类管理，并对不同分类进行不同的字段定义；还可以对售前-售中-售后进行一体化管理，更可管

理细节至确保所有职员对客户沟通细节完整记录。

(2) 以流程规范为核心的运营管理

针对制造业而言，流程数量庞大，流程走向环节复杂，对流程的管理是运营管理的核心，也是企业运营管理最棘手的。管家婆 CRM 能够针对流程管理的复杂化、随意化进行规范管理，固化管理，使流程清晰起来、活跃起来。

在流程管理中，管家婆 CRM 提供并行、顺序、接力三种走向方式，确保流程走向的准确性、不遗漏和单一性。

(3) 分支机构的协同管理

管家婆 CRM 的诞生，起源于任我行软件自身对分支机构和代理商群体的信息交流需求。在分支机构的协同管理中，管家婆 CRM 可以广泛管理分支机构间的信息流即时对称交流，并可管理部分财务活动的审核流程及一系列活动、流程的审核。

在通过对管家婆 CRM 系统的了解后，陶氏建材认为它的设计模块能够满足公司的实际需求，于是最终达成了合作协议。实施过后，陶氏建材相关负责人认为，“管家婆 CRM 系统实用性比较强，便于营销的基础管理，以及便于我们很好地控制的销售费用。”

目前，陶氏建材在利用管家婆 CRM 系统后，在国内、国外市场屡获大单。

“适合企业自身的，就是最好的。”有些企业在信息化建设的过程中，求大、求全，最终难逃失败的厄运。而对部分企业来说，寻找适合企业管理软件，也收到了意想不到的效果。对一个好的管理软件系统来说，企业对这些资源的投入无疑是值得的，正所谓“磨刀不误砍柴工”，而对于一个并不能给企业带来相应回报的管理软件则是对企业资源的巨大浪费。那么，什么样的产品才算是优质产品？ORACLE 优质的产品必须要过三大关：产品体系的设计能力、架构体系、全面的解决方案。

首先是软件产品体系的设计能力，主要表现在产品架构的设计及产品体系的规划上。以 ORACLE 为例，仅其电子商务套件产品就具有三层管理特征，即：以精细管理为基础，以规范业务为先导，以战略支持为目标。这需要很强的产品体系的设计能力。

其次，科学的 ERP 架构体系，是中小企业信息化真正成功的保证。多数软件企业甚至连自己的内部标准都没有，这也是行业内没有公开的秘密。绝大多数企业都采取了作坊式的生产方式，是不得已而为之，众多程序员分头开发产品，最后将产品总装在一起，这就意味着：在软件生产的整个流程中，产品质量难以控制。

最后，中小企业需要整体解决方案的应用，来应对崭新的市场需求。用

户所需要的不再是单纯的软件产品，而是由管理咨询、解决方案、系统实施、增值服务等产品组成。ORACLE 电子商务套件借鉴先进的经营管理方法与经验，提供了有效的经营分析的工具，提供了改善经营的策略。例如，对于经营各环节的状况进行及时反馈和跟踪，对于关键环节如库存、销售、资金运用等进行预警。

第 3 节 中小企业信息化管理的实施关键

近年来，我国中小企业信息化尽管已经有了一定程度的发展，但绝大多数企业信息化还是停留在购买电脑设备，使用财务软件，以及一些办公软件等层面。中小规模企业的信息化管理，往往受制于资金有限、决策者观念落后、员工素质偏低、管理制度不完善等因素，信息化管理的进程参差不齐。总体来讲，中小企业信息化发展水平分别处于三个不同层面上，即“已经达到一定水平”、“刚刚进入门槛”、“还是一张白纸”。

1. 确立信息化管理实施的保障机制

中小企业信息化要从老总的办公桌上做起作为信息化的实践主体——中小企业的老板们，理应走在前列。只有把中小企业信息化真正作为“一把手”工程，才能落到实处顺利推进。

因为信息化是需要投入的，无论是硬件软件系统，还是更新升级、后续服务，再加上人员培训，都需要资金投入。

让所有员工随着信息化管理一同进步在信息化的过程中，也是一种规范化的过程。如传统的手工审批制度落实到信息化中之后，在相应的系统中就要严格执行，而不像手工审批阶段相对自由，一些人员会觉得信息化太麻烦了。而这时候就要意识到这种麻烦是一种“进步”，管理上的进步。一定要将这种进取的意识深入到各个部门，让所有员工随着信息化一同进步。

信息化管理的基础是标准化和规范化基础管理工作完备与否是信息化管理能否可靠运行的基石，基础工作没做好，将极大地影响信息化运行，而为此付出的代价也是巨大和惨重的。因为信息化的实施，简单地讲就是利用计算机网络处理系统，将一张张单据、一个个信息输入电脑，用人脑来控制电脑，用电脑来控制流程，在这个过程中，要实现物流、资金流、信息流、流程控制、客户关系、供应链衔接等环节的科学管理，就必须夯实企业基础管理，做到数据标准化、流程规范化，否则，计算机将拒绝执行操作指令。

2. 把握好企业信息化的“度”

企业要合理使用有限资金有限的资金要使用在“刀刃”上，才能发挥最

大的用处。作为中小企业，能够投入信息化建设的资金不多，认真分析目前最迫切需要解决的问题，并考虑把资金投入在此方面就至关重要。科学的安排投入，做到软硬件并重，还可以充分利用社会信息技术力量来减少采购过程中的风险系数。

企业信息化要从小处着手中小企业信息化要根据实际情况寻找合适的突破口，从易到难，循序渐进。可以首先建设面向管理型发展的稳定的财务体系软件。从财务管理信息化入手。具体可分以下几步走：

第一，建立以财务为核心的财务信息化管理系统，把财务管理信息化作为公司信息化管理的切入点，一步一步地引导和推动其他管理环节逐步实现管理信息化；

第二，建立以存货管理为中心的供、销、存供应链管理系统，实现供应链的信息化管理；

第三，建立以生产控制为核心的生产、成本管理系统；

第四，建立以工艺技术为中心的科研开发系统；

第五，建立电子商务网络系统，实现企业内、外部信息资源的共享，全面实现企业管理信息化。

企业要认清“度”的含义，逐步建立、健全信息化的网络不仅仅只包括硬件、软件，其实中小企业信息化的“度”的建设问题还包括人员、管理和技术之间的有机集成。由于这些项目建设比较庞大，对于中小企业来说，由于规模分散、技术薄弱、资金有限，那么就要充分调动、合理整合有关社会资源，发挥软件提供商、系统集成商、管理咨询公司等的作用，尽可能的利用可用资源逐步形成一个完善、诚信、高效的中小企业信息化体系。

3.合理选择技术支持软件

简单实用是企业把握软件选择的第一个核心要素，中小企业管理的基石是简单、有效、快速而软件简单实用的背后隐含的核心概念就是管理的简单化和高效率，企业可以把这点作为软件选型的原则。

选择成熟软件。企业在选择软件之前，一定要了解这个软件是否经过了比较好的考验。一个刚上市的软件必然会存在许多软件错误，这些错误造成了软件的不稳定，而经过一段时间考验的软件，他的软件稳定性已经很高。

考察案例。软件选择过程中必须要了解软件的应用案例，除了应该了解比较成功的案例外，也要了解失败的案例。通过对两种不同的案例可以看到之所以成功、之所以失败的原因在哪里，通过两类案例的了解，可以知道软件的使用情况的同时，更可以了解软件的实用性和适用性。

另外，企业管理流程重组阶段化技术的更新，带来的是企业管理流程的重组，在流程重组过程中，一方面鼓励员工尝试新系统的运作，另一方面采

用适当的激励机制，对在新系统工作的员工给予适当的奖励与考评优先。员工逐渐在尝试的工作中，感觉到工作越来越有条理，产品开发部门设计周期越来越短，生产部门效率越来越高，营销部门业绩越来越好，特别是依然在旧系统工作的员工与领导层的认同。

第4节 中小企业信息化管理实施架构

企业管理信息化是当今大势所趋，国内外许多企业集团都纷纷争相上马，极力把这种先进的管理思想融入企业为其谋利。对于中小型企业来说，实施企业管理信息化，也是时代所需、企业发展所需，可以说，在不久的将来，没有企业信息化，就没有企业现代化，也就没有企业对市场的敏捷应变能力。但企业管理网络信息化的实施对中小型企业来说并不是一件容易的事，首先它本身是一项企业管理的全身运动，是一项向传统管理模式挑战的变革，需要决策层、管理层、技术层、应用层等各个层次的共同努力才能推动；其次，它要以一定的经济实力、技术水平、管理基础、人员素质为基础，要求企业要具有很强的内部控制能力，能准确地将企业决策实施到位。当前中小企业信息化具有宽广和深刻的内容，其中管理信息化是一个重要方面。如何运用信息技术增强企业的管理和技术创新能力，如何制定企业信息化发展战略来提升企业的核心竞争力，如何把信息化系统融入日常的管理工作为企业带来效益，是信息化建设者们所面临的重要课题。

1 中小企业信息化是一场深层次的管理变革

中小企业的信息化建设是一个渐进动态的增效过程，并不一定要企业组织重组与大的管理变革。然而现在许多中小企业存在的认识不足，常常使他们易于陷入被动的状态，致使信息化并不符合企业的现实需求。面对众多厂商的各种不同的诱惑，特别是良莠不齐的管理软件产品，中小企业必须透过价格、概念、质保炒作的烟幕，认真对待自己信息化进程中存在的问题与陷阱，努力去把握住自己的信息化方向，在信息化的道路上谨慎前行。文中提出的中小企业信息化的问题可能并不全部在某个中小企业上体现出来，但是认识到这一点，中国的中小企业信息化进程将会大大向前迈进一步。永远不要忽略中小企业自身的创造性与模仿性，典型的成功，可以带动许多中小企业信息化的成功。随着信息时代的到来，中小企业的生存和竞争环境发生了根本性的变化。对中小企业而言，信息化无论作为战略手段还是战术手段，均已在企业经营中发挥着举足轻重的作用。

企业管理信息化不仅仅是个技术问题，更是一项向传统的落后管理模式挑战的管理革命，是对企业原有旧的经营方式、管理机制、组织形式、业务流程的大变革。要实施企业管理信息化，首先要解决的是企业员工的思想认识问题，特别是领导层对信息化建设的认识问题。企业一把手的高度重视、直接决策，对企业信息化的成功实施起着决定性的作用。例如公司组织形式的重组、管理方式的变革、业务流程的再造、部门职能及利益的再分配等等，势必要与一些习惯势力产生摩擦，如果没有领导坚定的支持，并身体力行，这些变革是很难推动的。同时，信息化在初始阶段，要把许多基础数据录入电脑，并要随时应对运行中出现的各种问题，工作量是巨大的，过程是枯燥的，成绩却不是怎么明显，人们持观望的态度用疑惑的眼光审视着每一个关系到自己的各个细节，这时领导的支持和鼓励显得尤为重要。所以，选择了信息化，就是选择了变革，各级领导应做好充分准备：

(1) 首先应从思想上认识到信息化是一场管理变革；

(2) 要加强对信息化知识的了解和学习，要从心灵深处认识到信息化是时代所需，是加强企业管理、适应社会发展所需，不能盲从，同时也应看到实施信息化的困难和阻力；

(3) 直接参与关键环节和重大事项的讨论和计划制订工作，只是给予人力、物力的支持还远远不够，要身体力行，亲自决策；

(4) 当技术人员和实施人员遇到困难和挫折时必须给予强大的支持和激励。

所以，许多已成功实施信息化管理的企业都说，信息化的实施过程，实际上就是“一把手工程”，没有各级领导的支持，实施信息化只能是纸上谈兵。领导不重视、人员素质低、需求不明确、设计不合理、实施不到位、基础设施落后或者制度不健全等，归纳起来，最根本就是因为没有把效益摆在一切信息化工作的首位，没有认识到效益问题是企业信息化的根本问题。

2. 实施信息化深入到各个部门

让所有员工随着信息化一同进步。在信息化的过程中，也是一种规范化的过程。如传统的手工审批制度落实到信息化中之后，在相应的系统中就要严格执行，而不像手工审批阶段相对自由，一些人员会觉得信息化太麻烦了，还不如以前方便。而这就涉及业务流程规范化，在实际的规范化过程中必定会有一些部门或一些人员有抵触情绪。而这时候就要意识到这种麻烦是一种“进步”，管理上的进步。一定要将这种进取的意识深入到各个部门，让所有员工随着信息化一同进步。众所周知，企业的信息化，就是企业在整个生产和运营管理过程中，利用信息技术手段来改造和提升自身管理水平的过程。在这一过程中，企业应当不断挖掘先进的管理理念，通过引进先进的信息技术和管理手段去整合企业现有的经营、管理、业务、设计等内容，及

时地为企业的“三层决策”系统（战术层、战略层、决策层）提供准确、高效的数据信息作为决策参考，以便对需求做出迅速的反应，增强企业的核心竞争力。就如上世纪工业化时出现的流水线模式一样，流水线改变了现代工业的生产方式，极大地提高了劳动生产率，创造了更多的社会价值和经济价值，如今的信息化则将会改变现代企业的生存和发展的方式。信息化在建筑装饰企业如何被执行呢？下面结合苏州美瑞德建筑装饰有限公司的信息化实施情况进行介绍，以便大家能对信息化有一些直观的认识。

截至2007年底，苏州美瑞德建筑装饰有限公司实现了网络办公平台化，通过给每个员工制作的惟一数字签名，把日常所有工作流程都纳入到信息化网络办公平台中。尤其是在2007年，通过VPN（即虚拟专用网）服务器的架设，将独立于公司之外的办事处、正在建设中的工程项目办公场所，都统一纳入到网络办公平台中。这样公司所有的日常工作流程都可以在这个平台运转起来，从而提高公司员工的工作效率，降低公司的运行成本，提高公司整体竞争力。该系统平台的使用情况如下：

对于业务部门，可以通过本地或远程登录系统，将业务人员所获得的信息、所跟踪的项目动态及时记录上去，以方便其他公司员工参考决策。

对于设计施工等部门，我们采用的是和公司所有职能部门相结合的系统构架。从设计、施工到竣工，我们将工程的每个环节都考虑进去，将它集成在系统中。这样带来几个好处：第一，每个工程运作的每个环节、步骤，都有规范的要求；第二，每个成功的工程，从项目招投标、设计、工程施工、管理过程、各部门参与情况到完工，都有完整的记录，可以积累起来方便相关人员进行分析和研究，总结经验，找出不足，这无疑是提高设计水平和工程施工质量的一个保证。

对于财务部门，系统平台可以将公司内部发生的任何费用情况（从费用申请人的申请报告、该费用所涉及的方面到该报告的审批流程、相关意见）及时、动态地呈现在平台的图文报告中。这样财务人员可根据该系统中的数据及公司资金状况及时有效地进行处理，大大节省资金调度手续和时间。同时该系统平台还可以汇总工程情况，产生未来几个月会发生的费用（根据各类申请报告自动提取数据并可追踪该审批报告），并产生相应图表来直观反映费用可能发生的情况，同时该系统还实现了比照功能，即对照类似工程、往年资金运转情况，产生比对图表，方便各相关员工实时掌握相关资料，进行相应的分析并作相应决策。

对于材料管理部门，公司的材料价格管理子系统完全整合到公司的网络办公平台中。基础数据由材料管理部门专人负责调查、询价、比价、录入

(每项基础数据还可追踪其不同时间的询问价格和实际采购价格)。其他部门在使用时,不仅可以快速查询,快速申请采购,还可以对在该工程中发生的情况进行实时汇总,并将汇总信息及时通知预定该信息的相关员工。财务统计部门则由此可以得到自动汇总的关于某工程所有发生费用情况的详细报告。

在现场工程管理方面,因采用VPN接入方式,工程现场的管理人员可远程连接到公司内部系统平台中,日常的工程管理、施工处理等都有一系列公司内部规范和流程。每个现场施工管理人员都可以也必须在系统平台中完成相应的操作,如填写工作日志、采购材料情况、与业主的沟通情况、工程中发生的事件,上传施工图片等。这些基础数据的填写,使得公司的高层管理部门可以实时掌握工程的动态信息。相关管理人员能在系统平台中看到该工程进行的各种情况的图文报表。这样,管理人员在电脑前只需轻轻一点就能得到自己需要的信息。一些重要的数据,如某项材料使用超标、某进度未在规定的时间内完成,这些都可以预设警报值,一旦达到或超出,系统会自动发出红色告警,以便让管理人员在第一时间就能作出相应的处理。

目前,在公司的网络办公平台中,公司已实现远程和本地办公的自动化,同时实现了即时通信功能,即在任何时候,在平台中的任何员工,不论身处何地都可进行实时文本信息沟通,传送文档,开启一个多方文本会议。现阶段已在公司内部实现了内部视频会议,预计到明年初将实现远程视频会议。

除此之外,公司在日常管理中,通过对指纹考勤系统、门禁系统、食堂售饭系统等的二次开发,将之融入到办公平台中,将员工的出勤、进出等情况的数据自动采集到平台数据库中,方便人事等相关部门对员工进行相关考核。在对外宣传方面,公司早在几年前就建成企业对外网站(www.mrdzs.com),并作了相关宣传。

管理信息化是企业一项综合性的全身运动,几乎涉及企业所有业务领域,需要企业各层次人员共同参与才能明确现有的和潜在的信息需求,从而设计出科学、实用、符合企业战略发展要求的信息化方案;况且信息化的应用,使用得最多的是各流程和各终端的各个用户,用户对业务流程最熟悉,系统的使用效果直接与他们利益密切相关,他们提出的建议也最具有针对性,所以信息化建设不是一个部门或是几个少数人就能完成的,它需要全体员工的共同参与,员工的素质、应用水平、参与程度直接影响着系统运行的好坏。因此,在系统的实施过程中,必须做好职工的教育培训工作:

(1)有计划、分层次地对职工进行信息化管理理念、计算机应用、信息化管理系统等方面知识的教育培训工作,使职工逐步了解和熟悉信息化,明白信息化能给自己、给企业带来的实惠,使广大员工自觉参与信息化管

理的实施；

(2) 强化系统操作方法和操作技能的培训，规范操作人员的操作行为，将培训贯穿于系统运行全过程；

(3) 有计划地组织各流程业务骨干到信息化管理优秀企业参观学习“洗脑”，以取他人之长，补己之短。

3. 从中小企业所处的实际情况考虑

由于不同的系统服务于不同的部门和岗位，系统之间相互割裂，没有充分考虑数据共享，相同的数据重复录入，这样就造成相同的数据在不同的系统中反映不一致。这不但浪费了人力和物力，还给管理决策带来了困难。这样的信息系统无助于管理工作，当然就没有效益可言，是一种浪费。

信息系统维护与管理两张皮，没有人来维护和使用系统中的数据。由于用不用信息系统，管理工作一个样，人们自然没有兴趣来不断更新系统中的数据，系统也就无法提供真实准确的信息。致使信息系统无法发挥应有的作用，成为管理工作的技术花瓶。

信息系统只是反映管理活动的结果，是一个事后的信息记录系统。很多企业当中的信息系统的主要作用只是记录一些数据、方便查询和汇总、输出管理者们所要的报表，应用企业只是利用信息系统提供的这些信息进行分析和决策。这样的系统只是提高了信息加工和获取的效率，并未从根本上改善企业管理流程，当然也就没有帮助企业利用信息系统建立竞争优势，更谈不上为企业创造效益。

信息系统难以适应不断发展的形势，既赶不上管理需求的变化，也赶不上信息技术的发展。一方面，管理需求的变化要求信息系统必须不断地进行完善和升级（由于信息系统本身缺乏柔性，升级换代的成本比较高）；另一方面，企业片面地追求所谓最新技术，不断地对系统进行升级（结果往往是放弃原有的系统）。看似矛盾的这两者却最终都使得信息系统没有一个稳定的运行状态，难以发挥出效益。

以上这些问题既严重影响了信息系统效能的发挥，也制约了企业进一步的发展。产生这些问题的原因很多，如领导不重视、人员素质低、需求不明确、设计不合理、实施不到位、基础设施落后或者制度不健全等，归纳起来，最根本就是因为没有把效益摆在一切信息化工作的首位，没有认识到效益问题是企业信息化的根本问题。企业现在的信息化现状，企业理想的信息化状况。一个现在，一个未来，都应该是可以明确说明的；如果不能对现状很好的把握以及对未来很好的展望，都将注定信息化的失败。同时也应该认识到无论是软件还是硬件都不是万能的，信息化同样如此，只能增强企业的核心竞争力，辅助企业更好的发展，而不能把所有的问题都寄希望于信息化。

信息化的基础是标准化和规范化，基础管理工作完备与否是信息化管理能否可靠运行的基石，基础工作没做好，将极大地影响信息化运行，而为此付出的代价也是巨大和惨重的。因此，在决定信息化之时，应完善各项基础管理：

(1) 建立、健全各项适应信息化管理要求的规章制度，实行标准的定额、计量、统计、物料及产品编码、名称的规范统一。因为一样货物的名称、一种产品的规格型号或许只是一字之差，在手工处理条件下并不产生什么问题，但一旦进入系统，要不就是被拒绝，要不就是录入后给今后工作带来一系列的麻烦。因此标准化和规范化，是信息化管理的基础的基。

(2) 建立票据即日录入制度，做到业务日清日结，以保证数据录入的及时性。

(3) 建立严密的内部审核制度，以保证初始数据录入的规范性和准确性，减少数据录入的差错率，因为输入的是垃圾，输出的也必定是垃圾，这样不但不会给管理带来效益，同时还会误导企业的经营决策，给企业带来难以估量的损失。

(4) 健全科学的分工和各流程相互牵制的内部控制制度，以保证整个系统的规范透明运行。

4. 中小企业实施信息化应该具有长远的发展规划

企业信息化规划也不能只看眼前的需求，应该放眼未来，企业未来发展的趋势，未来的需求。解决当前的问题虽然重要，但未来两、三年甚至更长时间可以预见的需求也必须考虑在内。也就是说按照企业正常的发展，目前建成的信息化基础设施可以满足未来几年的发展需要。而不是企业稍有发展之后，硬件、软件也得跟着“发展”。长远规划是一种高度，小企业也需要信息，对此，起步科技（以下简称“起步”）的市场总监刘磊一直强调信息化的长远规划问题。而起步的战略转型正是基于公司对中国信息化大势的把握。起步认为，未来的中国企业必将走向信息整合，而信息的共享是检验企业信息化的一个指标。企业的传统信息化项目实施方式是分散采购不同功能的软件模块，这就形成了目前国内普遍流行的两个问题，一个是“信息化孤岛”，这就是由于企业缺乏统一规划导致的。不同的部门采用不同的软件，导致各部门之间信息的堵塞。信息的不畅通就会导致效率底下，制约企业的发展。另一个是“项目黑洞”，由于企业的信息化设施的基础没有搭建牢固，但是项目却越来越需要这个系统的时候，用户只好再不断在故有系统上打补丁，导致投入越来越大，系统的维护越来越难，从而形成“项目黑洞”。

企业缺乏长远规划，在选择软件时往往急功近利，希望能够快速见效，即刻解决问题，而忽略了企业信息化能力的提升。许多企业的信息化部门只

能勉强应付业务部门的功能需求，根本谈不上引领业务的发展。但是，真正的企业信息化应该用战略的眼光去看，选择一个长期的信息化架构。如果，脉络清楚、运作灵活的话，就可以带动企业信息化的提升，起步的越来越多的客户已经做到这点了。

中国的信息化市场是一片烈焰滚滚的红海，只有整合起来，才可能找到自己的蓝海。国内企业的管理流程经常变化，个性化非常强，如果，选择一个功能封闭的软件会极大的限制了企业的发展，成为一个业务发展的瓶颈。起步为企业提供的信息化解决方案，正是站在企业架构的角度，充分考虑了未来五到十年的企业信息化的规划。这样搭建起来的平台不但能够提高企业的信息化管理水平，而且还能够跟随企业的管理而变化。刘磊一再强调并不是只有大企业才需要信息化，小企业也一样。

“如果不是三年内就倒闭的话，你就要有一个信息化规划，随着企业的成长，企业的信息化会一同成长，信息化会支撑业务的发展。企业应该基于业务的成长选择企业的信息化模式，而不是用简单的软件满足当前的需要。

“每一次改变都是‘偶然中的必然’管理软件之道起步把自己定位于‘全面管理软件提供商’完全是个偶然中的必然，正是因为最初把自己定位于平台厂商，可以埋头研发了六年，打下了坚实的基础，现在才能做一个专业的企业软件管理厂商。人们都知道综合解决方案对公司的技术和管理咨询的积累都有很高的要求，为此起步专门成立了针对各个行业的咨询管理团队。“起步更多的是在教给客户一种信息化的管理方法，而不仅仅是卖给客户一套软件产品。”刘磊说。起步基于综合管理软件架构来看现代企业信息化的发展，着眼于企业一系列的信息化管理为企业提供服务。这就为客户和起步的长期合作打下了坚实的基础。这个模式的确定，导致起步的客户成为战略级的客户，从而保证了长期的合作关系。谈及目前市场上热议的SOA，刘磊说，从起步产品本身来说，它和SOA说提倡的面向服务的管理方法是吻合的。

管理信息化不只是在企业内建设一个局域网，通过计算机网络可以在电脑上查查资料、看看文件等，这些只是最基础、最简单的电脑应用，根本还谈不上是什么管理，充其量只是手工劳动在电脑上的翻版，这并不是管理信息化的目的和本质。管理信息化的目的是要把企业的管理思想融入到系统中，使企业完全掌控企业的人、财、物情况，实现物畅其流、财尽其利、人尽其用，所以信息化管理是一项系统工程，是一个企业高层高度关注的投资项目，不能急于求成，也不可能一蹴而就，它需要整体规划、分步实施，制订切实可行的信息化实施方案，并找准信息化实施的突破口，一步一步扎实地向前推进。

在实施信息化之前，企业首先应清楚实施信息化管理的整体思路，把握

住信息化系统的管理思想，摸清企业现有管理模式下企业管理的瓶颈和存在的问题，明确今后企业管理转变的方向，并对预期的新的管理体系要有清晰的认识。在把握企业信息化整体思路之后，就可以按照效益与实务互利、先局部后整体的原则，结合企业实际。具体可分以下几步走：（1）建立以财务为核心的财务信息化管理系统，把财务管理信息化作为公司信息化管理的切入点，一步一步地引导和推动其他管理环节逐步实现管理信息化。之所以把财务作为信息化的突破口，主要是因为财务是全公司的数据中心，公司生产经营情况最后各部门都需归集到财务；先中心，后局部，有利于信息化建设的推进，不会因为一个分支系统的失败而影响整个系统的推进和运行。只要第一步走好了，以后各步就有经验和信心了；（2）建立以存货管理为中心的供、销、存供应链管理系统，实现供应链的信息化管理；（3）建立以生产控制为核心的生产、成本管理系统；（4）建立以工艺技术为中心的科研开发系统；（5）建立电子商务网络系统，实现企业内、外部信息资源的共享，全面实现企业管理信息化。

信息化的传统应用集中在大型企业，我国的信息化实施也是从大型企业开始。但是在管理成为各类企业普遍需要的今天，在激烈的市场竞争和内外环境的压力下，企业若要达到预期的市场占有率和预期的经济效益，提高企业的应变能力和竞争能力，就必须在产品的质量、性能、交货期、价格等方面具有自己的优势。在当今市场的大环境之下，提高竞争力的主要方法就是加强管理，在管理、模式、手段和工具方面进行切实可行的改革。信息化作为一种先进的管理体系，不仅大型企业需要，中小型企业同样需要。根据不同规模的企业的运营和管理的模式不同，灵活实施，使信息化具有中国特色。这样中小企业同样可以共享信息化的盛餐。

同时，我们也必须认识到，最终创造效益的还是靠产品，信息化充其量不过是一个信息手段。对于企业而言，长期利益，是效率的提高与成本的降低，最根本的是一条企业管理会产生根本性的变化，走上结构化的自我优化之路。由于大企业已经越过求生存的阶段而进入稳固、扩大发展的阶段，所以无论从环境还是管理都相对比较成熟，并且有较强大的资金保证。所以在实施信息化的过程中，只要对企业进行正确的分析，选择合适的信息化系统软件，进行规范合理的管理和应用，信息化的实施成功可能性很大。

第3章 | 企业信息化系统的建立与应用



第1节 中小企业信息化系统的建立与应用策略

为什么美国企业竞争力那么明显？是因为它在经营管理模式上，有绝对优势，主要是创新策略的方法和手段，是营运流程的革新，是信息技术的应用，是整个企业肌体的各个环节都能按与传统不同的方式去满足客户，通过行业价值链的协同，高效能地按需提供产品，以及相关咨询服务。目前我国的宏观环境正在日益完善，今后企业的兴衰存亡将更多地取决于企业自身的竞争能力，中小企业必须利用信息化工具，实现科技与管理双轮并进。由于市场经济的发展，中小企业原有的经营管理方式早已不适应剧烈的竞争要求。ERP作为一种现代企业管理的思想和方法旨在提高企业的管理水平和生产力水平，推广应用ERP就是有效的促使我国企业管理朝着更加科学化、合理化和规范化方向发展的一种具体方法和途径。

1. 中小企业信息化实施一般步骤

21世纪，信息化浪潮席卷全球。企业建立管理信息系统（MIS）后，更使管理如虎添翼，越来越显示出其强大的优越性和良好的经济效益。企业的管理信息系统（MIS）是以计算机技术为基础，为企业管理和决策提供信息支持的系统。建立企业管理信息系统后，用系统工程的观点和方法，借助计算机综合分析研究管理系统的内在规律，获得准确、快速、全面的处理信息，不仅包括企业办公的自动化和无纸化，而且包括产品的“进销存”管理、人事管理、财务管理及产品质量控制等。通过管理信息系统，充分利用信息资源的价值，为企业提高经济效益和管理水平。如何建立企业信息化系统呢？一般地，企业信息化系统有以下几个：

（1）企业智能网站管理系统（Intelligent Website Manager）

企业信息化离不开英特网，而每一个企业都必须有一个网站，使企业接入英特网中。企业智能网站管理系统必须提供的功能是：

用户和来访者的资料以及各个频道的访问频率都必须被准确地记录下

来，便于企业掌握用户信息，快速拓展用户源；

为企业内外部每一个用户设立登录名和密码，自动设定特定的视窗界面，允许不同用户取用不同信息，查询不同限级数据，进行不同等级的应用；

利用频道与子频道，群组和用户的建立和应用去实现企业网站的操作、管理和维护自动化。

(2) 企业内部网系统 (Internet)

有了和智的企业网站，下一步是如何用信息化达到信息管理与管理信息自动化。

信息管理：提供一整套技术和软件去逐步实现企业内外部信息资源的有效或自动地发布、收集、整理和存储；

管理信息：提供职能定位和授权界限的功能，允许各级领导根据职责范围取用不同的信息报表，查询不同档案，了解不同层次的业务动态。

(3) 企业外围网系统 (Extranet)

企业信息化并不局限于一个子企业，而是如何把子企业内部网系统集成到一个大企业信息化系统，或进一步把众多企业信息化系统集成产业信息化系统。企业外围网系统将在每一个健全的企业内部网系统的基础上，通过先进技术和联结功能，把各子企业、企业与协作企业之间联结起来，以达到信息资源共享的产业信息化目标。

(4) 企业电子贸易系统 (E-Commerce)

企业信息化的目的是提高经济效益，增强企业竞争力。电子贸易系统必须对电子商务有需求的经贸企业提供远程登录、远程数据录入与修改，并应用多语言媒体商品数据库，建立网上商场、制作商品电子目录、在线买卖、在线查询等功能。

(5) 企业电子商业系统 (E-Business)

今天超过 70% 的企业商务数据储存在大型电脑主机系统 (Mainframe Legacy System) 中。企业电子商务系统除了综合应用上述的智能网站、内部网、外围网系统之外，还必须提供一系列的技术和软件，把大型电脑主机和英特网连接起来，真正实现一个健全的企业信息化系统。

当然，建立企业信息化系统有以下几个意义：

第一，建立企业管理信息系统是市场经济体制对企业的要求。在市场经济条件下，既要按市场的要求组织生产经营，也要及时、准确、全面地收集市场信息，经过管理信息系统的处理分析，作为企业决策的参考，尤其对于外向型企业，国际市场信息是重要的战略资源。另外，在管理信息系统的帮助下，可对企业的人、财、物各项资源进行合理配置，以提高劳动生产率，在市场竞争中占据有利地位。

第二，建立管理信息系统是行业宏观调控的要求。国家对行业调控的依据主要来自企业的管理信息，只有建立企业管理信息系统，国家才有可能及时、准确地从企业得到各种信息，用于指导出台宏观调控政策，从而更好地为广大企业服务。

第三，建立管理信息系统是企业长远发展的要求。信息技术的高速发展将进一步推动社会全面进入信息时代，信息技术革命是现代科技革命的核心和主流，它的影响不亚于过去的工业革命。国际互联网的高度发展和在企业管理中的应用，使得企业管理信息系统通过互联网与世界对话，这无论是对企业的日常管理，还是营销策略，都是巨大的革命。为企业制定长期发展规划，适应激烈的市场竞争，保持企业可持续发展，具有重大的意义。特别是在我国加入 WTO 以后，我们更应顺应世界经济的潮流，建立新型的管理信息系统。

企业建立管理信息系统后，对企业将产生巨大的作用和影响。企业在逐步形成的以生产计划和控制为主导的管理模式、管理思想和管理方法的同时，通过管理信息系统，在计算机的帮助下，对企业生产经营诸要素进行优化组合和合理配置，使生产和经营活动过程中的人流、物流、资金流、信息流处于最佳状态，达到以最小的投入获得最大的产出。具体来讲，使用管理信息系统后，可以加快资金周转，降低生产成本，压缩库存积压，缩短生产周期，提高工作效率和管理水平，扩展信息渠道加快市场反应。它对企业的管理方式、企业的组织及企业的发展有着深远的影响。建立企业管理信息系统以后，要使它正常运转，充分发挥其作用，还需做好与之相配套的工作。

首先，领导是关键，信息系统的工作应由企业的一把手亲手抓，因为管理信息系统涉及企业的方方面面，没有一个强有力的组织领导是无法及时有效地完成任务的。

其次，严格规范的管理是正确建立和有效运作管理信息系统的首要条件。否则，管理不规范，数据庞杂混乱，输入的垃圾数据，经计算机处理输出的必然是垃圾。

其三，机构和人员是保证。企业应建立信息中心，具体进行管理信息系统的建设、实施和维护等工作。管理信息系统机构的建立和人员的配备要求与系统的规模相匹配，避免某些部位出现盲点，更要杜绝机构臃肿造成的人浮于事，互相推诿扯皮的现象。

其四，要加大系统维护的资金投入。系统运行以后，不仅需要大量的系统维护人员，而且需要不断投入资金，用于系统维护，这是系统正常持续运作的保证。

其五，要及时进行系统的升级和更新。随着社会经济和企业的发展，企业内部经营和外部环境会有一些的变化，企业的管理信息系统经过一段时间的使用也应进行升级和更新，更好地适应变化的内外部环境，更好地为企业的管理和决策服务。

总之，建立和实施企业管理信息系统，是一个庞大的技术密集型的系统工程，它的及时建立和有效使用，必然加快企业的信息化进程，为企业的生产经营及时提供大量可靠的信息，促进企业的发展。对此，业内专家指出，要真正地实施信息化，中小企业信息化实施一般步骤有以下几个：

(1) 研究企业管理上所存在的问题，进行立项分析与决策。在此阶段主要是解决企业信息化实施的目的和可行性研究。

(2) 根据管理存在的问题和企业发展战略，提出本阶段的改进目标（长远目标），并进行目标理念的培训，包括信息化相关的管理理念培训和项目管理培训，分别对高层人员和参与的业务人员采取不同的培训内容与方案。

(3) 根据上阶段改进目标，提出具体改进方案，了解总体需求，进行业务流程分析。如分析哪些问题需要调整管理解决，哪些可以由实施信息化解决。

(4) 研究企业的信息化基础，进行业务流程重组。这一阶段应将注意力放在提高流程功能、优化流程活动上，主要是对业务流程中的所有相关数据标准化规范化编码，消除数据的冗余与不一致。

(5) 在企业的信息化基础已经明确的基础上，并且可以由实施信息化解决的问题也业已明确的基础上，进行信息化规划和选型方案（可采用分步方式）。以决定是外购、定制、租用还是自主开发。

(6) 提出严密的实施方案和实施计划，进行具体的实施。注意要有足够的培训，对风险因素的识别、应对措施和监督控制，建立测试模型进行模拟测试等。

(7) 对项目实施过程的控制，建立绩效监控系统，引入监理机制。

(8) 项目评价，评价的标准可根据管理上存在问题的解决程度来进行，建立企业管理自我改善机制。

2. 中小企业信息化应用一般策略

随着互联网和宽带应用的普及，我们已经进入了全新的数字办公时代。对于企业而言，这个时代有以下三个意义：一是企业的沟通手段越来越依赖于互联网、电子邮件、短信息等信息化工具。二是随着电子商务的日益普及，信息流的畅通加速了物流的周转。三是信息化帮助企业获得巨大的发展机遇。国家工商总局的数据表明，目前中国中小企业总量高达1200多万家，占注册企业总数的99%，从城市到乡镇，从第一产业到第三产业，中小企业的身影随处可见。中小企业渴望打造核心竞争力，渴望超越自我，超越同

行, 实现可持续增长。而计世资讯公司的调研结果则显示, 截至 2004 年 10 月, “已有 IT 应用”的中小企业数量为 400 多万家, 但其中“已经具有一定规模的 IT 应用系统”的中小企业仅为 20 万家左右。总体来看, 当前中国中小企业信息化的现实是: 应用水平相对较低, 且应用层次差异比较大, 但整个中小企业市场的 IT 需求正在快速攀升, 信息化不再是中小企业想不想做的问题, 而是中小企业发展的必经之路, 是企业生存的必然状态。然而, 中小企业的生存状态却不容乐观, 目前中国中小企业的平均存活周期很短, 而且由于资金有限, 尽管越来越多的企业认识到信息化的价值, 但是仍有高达 52% 的企业从来没有买过电脑, 绝大部分中小企业也缺乏专门的 IT 部门或者 IT 人员。在信息化海洋中, 中小企业实际上处于孤立无援的境地。有相关调研表明中小企业信息化面临三大难题: 一是电脑不好用, 如电脑硬盘损坏以及病毒攻击造成的风险, 降低了中小企业的工作效率, 甚至对企业造成致命打击。电脑出现问题带来的损失, 可能远远超过电脑自身的价值; 二是采购不方便, 中小企业具有行业分布广, IT 需求多样, 决策周期短等特点, 他们希望 IT 产品和方案供应商不仅仅是卖几台机器, 也要有专业人士倾听他们的需求; 三是服务不够贴心和完善。中小企业更需要贴心、快速响应的服务, 特别是售后的升级、培训等等。根据市场柔性与小企业的战略柔性, 中小企业在不同的发展模式上也会采取不同的实施策略, 但对于信息化实施来说, 中小企业的实施过程可以有以下基本的实施策略:

(1) 按照信息化的要求, 从价值链出发审视企业业务流程, 进行流程调整与重组。对于信息化系统提供的标准的流程以及嵌入标准流程中的最佳实践, 按照企业的实际情况与外部环境的变化进行适当地调整, 使得物流、信息流与资金流实现最佳组合。通常中小企业的业务流程隐蔽在企业的各个部门之中, 企业自身难以了解各个流程之间的关系, 这就需要通过信息模型来分析和重组企业业务流程, 从而发现流程中的瓶颈, 进而优化之。对于由于流程引起的权利再分配问题, 要在实施过程中加以妥善解决。对于企业业务流程的动态变化, 系统设计时应尽量考虑采用模式与软件系统相分离方式来实现。

(2) 精心规划, 重视信息基础设施建设。中小企业实施信息化应该是建设信息技术建设和改善经营管理同步进行, 同时要有准确的基础数据和高效的技术设备, 系统只有运行在准确完整的数据和高效的技术平台之上, 才能发挥实际效用。

(3) 注重实效分析, 选择适当的合作伙伴。在自行开发可能性不大的情况下, 应遵循在清楚企业类型及其对系统的具体要求的基础上, 在满足这些要求的方案提供商中选择最佳适配者。这些方案提供商能够提供必要的开发

工具、软件文档、售后服务与支持、以及信誉和稳定性等重要保证。

(4) 选择完善的咨询机制，依靠外部经验支持。商业性咨询机构是保证信息化实施的重要利益相关者，通常这些咨询商有丰富的实施经验与行业背景，对中小企业的信息化的快速实施起着关键作用。

(5) 重视人员培训，加强企业高层管理人员的积极参与。信息化实施是企业的一项重大项目，是“一把手工程”。企业高层管理人员的积极参与和充分重视是项目成功的决定性因素。在信息化实施过程中，中小企业要对涉及的员工加以积极培训，以便使他们掌握不同程度的技术知识与业务知识，以实现系统的完美交接，以便能够独立维护自己的核心数据。

3. 中小企业信息化系统应用的操作方法

中小企业不论采用什么样的策略，在其信息化进程中信息化的成功需要所有利益相关者对信息化目标的一致认同。在某种意义上说，信息化目标计划是通过借鉴企业过去与当今的内外部情况而能够看到未来的框架结构。因而无论企业是什么类型，也不论其采用何种发展模式，他们都会对其信息化建设做出或长或短的计划以便尽量消除信息化实施中的不确定性。计划的实施是增强应用策略可操作性的重要手段。根据人们执行计划的思维方式的不同可以有三种操作方法来实施上述的应用策略。

(1) 正向操作法是指中小企业通过认识把握内外部资源，以最佳方式对其加以利用，并逐步地分阶段的实施，以期达到预期目标的一种操作法。目前大多数中小企业采用这种操作法，因为这种方法可以充分利用企业现有资源，而且无需承担太大的风险。因而适于采用渐进保守策略与分步规模化策略的实施。

(2) 逆向操作法是指中小企业首先设定要达到的目标，然后考虑倒数第二步怎么做，依此类推直到回到整个过程的第一步，考虑现在该怎么做，以实现最终目标的一种操作法。逆向操作法可以使中小企业在实施信息化目标时，超越自身局限，努力开拓现有资源，使更多的信息化的问题在一开始而不是最后暴露出来。目前很少中小企业有这样的操作意识，而这种操作法对策略的实施确实能起到事半功倍的效果，因此这种方法的应用具有远大前景，特别是采用整合创新策略的风险创业性中小企业应该考虑这种操作法。

(3) 多向操作法是指企业从多角度来考虑策略的实施问题。这种方法多用于相当复杂的策略的多目标实施过程，易于使目标的实施达到适度的状态。目前由于中小企业目标的单一性，这种方法的应用较少。

第 2 节 中小企业管理信息化实施的三个选择方案

溯源我国企业管理信息化的脉络，无论是企业客户的需求变化，还是技术的演进，中国企业的管理信息化轨迹与发达国家的企业管理信息化轨迹如出一辙。国内企业信息化需求同样也是从 C/S 结构的财务软件起步的，讲究的是财务管理的标准化；而随着财务信息化的解决，企业的信息和业务慢慢走向集成，企业对 ERP 的需求开始被提到日程上来，在短短几年内 B/S 结构的 ERP 风劲刮，成为当前国内企业信息化的主流需求，而在实施了 ERP 这后，企业的业务集成达到了一定程度，企业对实时的需求膨胀起来，很自然在就过渡到了实时（RTE）阶段。无论是财务软件的标准化、ERP 的集成化、还是 RTE 的实时化，正是由于企业对信息的这几种需求以及对这几种需求的升级和深化，财务软件→ERP→RTE 的演进就成了非常自然的事情。因此，业内专家认为企业管理信息化实施方案的选择应根据企业规模的大小、业务流程复杂的程度、业务拓展能力的高低、成本控制能力的强弱、管理制度健全与否，来选择适合自身的管理信息化方案。

1. 网络财务方案

网络财务是指基于网络技术，能够在 Internet/Intranet 环境下整合使用，以财务管理为核心，业务管理与财务管理协同，不仅具备一般单机财务软件的基本功能，而且还能够支持远程联网处理和事中动态会计核算与在线财务管理，能够处理电子单据和进行电子货币结算，支持电子商务和网上理财服务的一种全新的财务管理软件系统。毋庸置疑，网络财务，是以网络技术为手段，在互联网环境下实施的财务核算、分析、控制、决策和监督等现代财务管理新模式。它将现代网络技术与财务管理技术有机结合，是数字经济的产物，与电子商务的出现相伴而产生的。支持电子商务，能实现各种远程操作（如远程记帐、远程报表、远程审计等）和事中动态会计核算与在线财务管理，能够处理电子单据并进行电子货币结算的一种全新管理模式。对此，资深专家王棣华在《财会研究》上撰文指出，网络财务的具体实施方案，可从以下方面进行。

(1) 需求分析

企业应根据自己的需求确定自己到底需要网络财务系统完成什么工作、要达到什么目标和要求。不同的企业有不同的需求，有些企业自己已经有了比较旧的财务信息系统，拥有了一些设备和技术，那么这类企业是否应该在

原有的财务系统上加以改建、扩建，新系统的建设需要添加哪些设备，扩建的规模应该有多大，资金投入应该重点投入到软件方面还是硬件方面，人员的安排与培训。另外一种，企业自己以前从未有过信息系统，没有实现会计电算化，没有这方面的经验，企业的网络财务系统建设完全是一个新的开始，则企业应该从经济可行性、技术可行性和环境可行性三方面着手。

不同规模的企业对网络财务系统的要求是不一样的，实现的目的也不一样。一般中小型企业应用网络财务系统主要是为了使财务管理与业务工作一体化、支持电子商务、财务工作无纸化和财务人员移动办公等。而大型企业尤其是集团企业，网络财务才能真正把它的特点和优点发挥出来，所以集团公司要实现：

第一，公司集中记账，资金集中调配。由于集团总部与各分公司处在不同的物理区域，距离较远，集团希望通过财务软件实现远程报账、远程查账、远程审计、远程查询等工作，使得集团能够对公司集中记账和资金集中调配。所以将公司的内部网和广域网结合在一起，形成有机整体。

第二，帮助集团总部对各分公司进行监管。集团公司总监管的本质就是充分授权和真正实现数据共享。网络财务软件可以帮助你突破空间的局限，使物理距离变成鼠标距离，在集团财务部电脑前就可以实时地了解到所属各分公司的财务状况；同时各地分公司的财务人员可以通过集团的授权，查看所授权范围内的数据资源。不仅使集团对公司的监控变得简单易行，分公司也在第一时间获得需要的财务信息。

第三，良好的扩展性与业务关联。集团财务管理属于集团核心业务结构，这一特点决定了集团财务管理系统的高度开放性。财务模块、采购模块、生产模块与经营模块高度整合在一起，并通过 Internet/Intranet 在各个不同的业务部门与业务环节之间建立起关联的业务流，从而实现业务数据共享，提高信息价值。

第四，可以减少人工费用，降低成本。集团业务扩展，从集团到每家分公司都要有自己的财务部门，庞大的机构组织带来了不必要的开支，而信息的不彻底沟通又导致了各自为政的现象。希望借助网络财务软件，使财务管理变得更有效率，并大大降低公司的成本，同时也提高集团财务管理的标准化及准确性。

第五，系统分析员与会计工作人员共同协作，根据调查分析和结果出具一份需求报告书，并经领导审阅和修改。一份完整的报告书需要调查人员和分析人员不断的细化和重复，力求达到报告书和开发模型相一致。

(2) 软件的评价与选择

第一，自行组织开发。多方组成的软件人员参与业务需求调研、业务流

程优化与重组，有利于业务流程优化与重组在具体软件中实现；从企业最需要信息化的环节出发，可以只进行必要功能模块的开发，使新系统更具针对性；充分考虑自身业务要求，而不必考虑作为通用软件而增加很复杂的设置与配置功能，从而软件更加切合企业发展需要，简单易操作；企业内部 IT 人员参与了会计信息系统开发的全过程，所以今后对软件维护起来就比较容易。不过这比较适合于集团公司自行开发，这种成本较高，针对性强，不适合一般中小型企业。

第二，外购财务软件。纵观当前国内财务软件厂商，比较成熟的用友、安易和金蝶，这几家厂商的软件功能大致相同，我们选择哪一家应该看重的是软件商的服务，比如对单位人员无偿培训，软件运行期间的维护，软件的二次开发等服务。总之，不管是自行开发还是外购，不但要考虑成本，还要适合本企业。

(3) 实际方案的具体设计

第一，财务软件运行的硬件平台包括以下几个方面

1) 网络方案的技术超前性问题。做网络方案都要具有一定的超前性，今年设计或建成的网络明年就需要做重大变动，这样的方案是失败的。但是对方案要求过于超前也是不切实际的，因此，为了能够使网络经得起时间考验，应该从以下几个方面考虑：

- 如果网络方案实施建设需在一两年后开始，则网络方案不应该过细。规划中仅需对协议、软硬件体系等做出规定，而对布线系统则应提出目前所能达到尽可能高的要求。

- 在具体实施网络方案时，应结合最新的技术和产品发展。企业应用最新发展和最新业务需求，制订相应的步骤，而对远期目标或对分布解决方案中后续阶段的网络方案只需制定出相应的规划。

- 在每一步的实施过程中，不要追求技术上高、新、难，应避免使用不成熟的产品。建网要面向应用，面向需求，照顾到前后步骤的衔接。既要充分利用现有资源，又要使现在的投入成为明天的有机组成部分。

2) 网型结构的选择。以前常用的高速网络技术包括以下几种：

- 快速以太网；
- FDDI 分布式光纤数据接口；
- ATM 异步传输模式；
- 千兆位以太网；
- 宽带 ADSL。

前两种技术价格较低，性能也不错，适用一般企业；

后两种技术性能远远超过前两种，但价格较高，投资大，适用于有实力

的大型集团企业，如中国石油天然气集团公司就是应用 ATM 技术和千兆以太网技术。对于一般企业，就可以采用快速以太网或 FDDI 技术建立自己的局域网，远程子网可用 DDN 专线连接，移动用户可以用电话连接；现在发展起来的 ADSL 可谓是物美价廉，它的组网方式较为简单，而且成本低，是过渡到光纤组网的一种方式，适合很多中小型企业，不过安全性要加强，因 ADSL 走的是一般的电话线，容易受攻击，我们选择运营商的时候要货比三家，争取服务质量更好。

第二，网络财务的软件平台

1) 选择服务器操作系统。随着分布式网络计算机技术的发展，计算机网络服务器一般分为数据库服务器、Web 服务器、应用服务器、代理服务器等。网络财务一般需求两、三层 C/S 结构、B/S 结构等，所以应根据网络软件体系结构购置网络服务器和选择网络服务器操作系统。在通常情况下，可以在 Unix、Window NT 和 Novell Netware 这三种网络操作系统之间做出选择。大型集团企业一般选用 Unix 作为主要的网络操作系统，它非常适合基于 Internet 的开发模型。一般中小型企业可以选择 window NT 网络操作系统，它里面布置了对多种客户端操作系统的支持和对各种流行网络协议的支持，而且 window NT 相对来说较易维护和管理，尤其是在 Intranet 中。

2) 选择工作站操作系统。主要包括：DOS、Windows、Window 95、Windows 98、OS/2、Unix 等，工作站操作系统的选择主要是根据财务软件对运行平台的要求确定。一般来说，当今流行的工作站系统应该是 Window 98 以上的操作系统。

3) 选择数据库系统。数据库系统分为服务器数据库系统和桌面数据库系统，服务器数据库系统主要有 Oracle、Sybase、Infomix、SQL server 和 DB2 等。服务器数据库系统处理的数据最大，数据容错性和一致性控制性能较好，主要适合于大型集团企业。桌面数据库如 Access 等，处理的数据量小，安全性和一致性较差，容易操作，所以适合一般中小型企业。

(4) 具体方案的实施

财务系统建设成败关键在于应用软件系统的实施，这是财务系统建设过程中的一个重要环节。网络财务的实施，对于许多中小企业来说，它们可能既想推行网络财务，但又无条件或没有必要自己建设，也不想花太多的投资，这时财务软件开发公司就担当着重要角色。由于中小型企业财务软件系统，软件功能与结构相对简单，实施的通常做法是财务软件开发商或经销商为购买和应用财务软件的用户提供以下服务：一是指导用户进行软件安装；二是指导用户进行软件参数设置和有关编码设置；三是辅助用户准备初始化数据并指导用户如何录入这些初始化数据；四是培训用户学会财务软件的操作。

作；五是帮助用户解决运行过程中可能出现的问题。对于大型财务软件来说，由于大型软件功能丰富，数据关联结构复杂，用户需要经过一段时间正规化培训才能掌握操作，只有通过组织由很多步骤组成的规范化实施过程，网络财务软件才能真正运行起来，因此，财务软件实施不仅仅是技术解决方案，更重要的是面向管理，在实施过程中应将两者结合在一起，以期真正改善企业管理绩效。

事实上，网络财务是财务软件发展历程上的重要突破，它与一般财务软件相比，既具有相对的优势，也有明显的局限。其优势在于支持财务与业务的协同处理与动态会计核算方式、支持网上理财服务与提供网络化财会工作方式、支持远程处理方式与提供集中管理服务等方面，这样可以做到消除物理距离与时间差概念，加强对下属机构的财务监控，高效快速地收集业务数据，为整合企业财务资源，有效降低投资和运行成本，提高企业效率，促使企业实现决策科学化和业务智能化，并且可以保持企业内部财务信息的一致性。其局限性在于缺乏科学的管理与决策支持的内容，基本上还是核算型财务软件，核算结果需要进一步加工分析，只能属于数据处理系统（DPS）层次，与真正意义上的管理、决策支持相距甚远。

2.ERP 应用方案

企业资源计划（ERP，Enterprise Resources Planning）系统是 20 世纪 90 年代初期发展起来的一个全新的企业管理系统，体现了当代企业先进的管理思想和方法，它是在物料需求计划（MRP）和制造资源计划（MRPII）的基础上发展起来的又一更高层次的管理模式。众所周知，ERP 是借用一种新的管理模式来改造原企业旧的管理模式，是先进的、行之有效的管理思想和方法。ERP 软件在实际的推广应用中，其应用深度和广度都不到位，多数企业的效果不显著，没有引起企业决策者的震动和人们的广泛关注。

（1）实施 ERP 是企业管理全方位的变革

企业领导层应该首先是受教育者，其次才是现代管理理论的贯彻者和实施者，规范企业管理及其有关环节，使之成为领导者、管理层及员工自觉的行动，使现代管理意识扎根于企业中，成为企业文化的一部分。国外企业实施 ERP 似乎没有讨论的余地，全盘接受，自觉性强。其实，办企业这样做是天经地义的，而我们还要等待思想提高，观念更新，有时还要避开锋芒，迁就陈腐，互相推诿。如果我们不坚决向这些陋习告别，这场全方位的变革就会反复、甚至夭折。

（2）企业管理班子要取得共识

要眼睛向内，练好内功，做好管理的基础工作，这是任何再好的应用软件和软件供应商都无法提供的，只能靠自己勤勤恳恳地耕耘。把 ERP 的实

施称为“第一把手工程”，这说明了企业的决策者在 ERP 实施过程中的特殊作用。ERP 是一个管理系统，牵动全局，没有第一把手的参与和授权，很难调动全局。

(3) ERP 的投入是一个系统工程

ERP 的投入和产出与其他固定资产设备的投入和产出比较，并不那么直观、浅显和明了，投入不可能马上得到回报，见到效益。ERP 的投入是一个系统工程，并不能立竿见影，它所贯彻的主要是管理思想，这是企业管理中的一条红线。它长期起作用、创效益，在不断深化中向管理要效益。此外，实施 ERP 还要因地制宜，因企业而别，具体问题具体分析。首先，要根据企业的具体需求上相应的系统，而不是笼统地都上小型机，或者不顾企业的规模上 Windows NT，这样长期运作，对企业危害性极大。其次，这种投入不是一劳永逸的，由于技术的发展很快，随着工作的深入，企业会越来越感到资源的紧缺，因此，每年应有相应的投入，才能保证系统健康地运转。

(4) ERP 的实施需要复合型人才

他们既要懂计算机技术，又要懂管理。当前高校对复合型人才的培养远远满足不了企业的需求。复合型人才的培养需要有一个过程和一定的时间，但企业领导者常把这样不多的人才当作一般管理者，没有把他们当作是企业来之不易的财富，是一支重要的队伍。这与长期忽视管理有关，这些复合型人才在企业中的地位远远不及市场开拓人员和产品开发者，而是“辅助”角色，不是政策倾斜对象，这种因素是造成人才流失的重要原因。另外，当企业上 ERP 时，这些复合型人才起到了先导作用，而一旦管理进入常规，他们似乎又成为多余的人，这已成为必然规律。在人才市场上，复合型人才最为活跃，那些有眼力的企业家都会下功夫挖掘人才，而这也并不利于实施队伍的稳定。

总之，条件具备的企业要不失时机地上 ERP 管理系统，不能只搞纯理论研究、再研究，长时间地考察。要首先整理好内部管理基本数据，选定或开发适合自己企业的 ERP 软件，条件成熟了就上。通常人们在考虑失败的因素时，一般着重于对实施过程中众多因素的分析，而往往忽视项目启动前和实施完成后 ERP 系统潜在的风险。对于 ERP 项目而言，风险存在于项目的全过程，包括项目规划、项目预准备、实施过程和系统运行。归纳起来，ERP 项目的风险主要有以下几方面：

- 缺乏规划或规划不合理；
- 项目预准备不充分，表现为硬件选型及 ERP 软件选择错误；
- 实施过程控制不严格，阶段成果未达标；
- 设计流程缺乏有效的控制环节；

- 实施效果未做评估或评估不合理；
- 系统安全设计不完善，存在系统被非法入侵的隐患；
- 灾难防范措施不当或不完整，容易造成系统崩溃。

企业的条件无论多优越，所做的准备无论多充分，实施的风险仍然存在。在 ERP 系统的实施周期中，各种影响因素随时都可能发生变化。如何有效地管理和控制风险是保证 ERP 系统实施成功的重要环节之一。

(1) 战略规划

企业是否存在一个五年的 IT 系统规划？随着社会的信息化，IT 系统对于企业不仅是工具，更是技术手段。ERP 作为 IT 系统的重要组成部分，服务于企业的长期规划，是长期规划的手段和保证。ERP 的目标源于 IT 系统规划，是评价 ERP 系统成败的基本标准，应依据 IT 系统规划，明确 ERP 系统的实施范围和实施内容。

(2) 项目预准备

确定硬件及网络方案、选择 ERP 系统和评估咨询合作伙伴是该阶段的三项主要任务，也是 ERP 系统实施的三大要素。硬件及网络方案直接影响系统的性能、运行的可靠性和稳定性；ERP 系统功能的强弱决定企业需求的满足程度；咨询合作伙伴的工作能力和经验决定实施过程的质量及实施成效。

(3) 项目实施控制

在 ERP 系统实施中，通常采用项目管理技术对实施过程进行控制和管理。有效的实施控制表现在科学的实施计划、明确的阶段成果和严格的成果审核。不仅如此，有效的控制还表现在积极的协调和通畅的信息传递渠道。实施 ERP 的组织机构包括：指导委员会、项目经理、外部咨询顾问、IT 部门、职能部门的实施小组和职能部门的最终用户。部门之间协调和交流得好坏决定实施过程的工作质量和工作效率。目前，在企业缺乏合适的项目经理的条件下，这一风险尤其明显和严重。

(4) 业务流程控制

企业业务流程重组是在项目实施的设计阶段完成的。流程中的控制和监督环节保证 ERP 在正式运行后，各项业务处于有效的控制之中，避免企业遭受人为损失。设计控制环节时，要兼顾控制和效率。过多的控制环节和业务流程冗余势必降低工作效率。而控制环节不足又会有业务失控的风险。

(5) 项目实施效果

虽然项目评估是 ERP 实施过程的最后一个环节。但这并不意味着项目评估不重要。相反，项目评估的结果是 ERP 实施效果的直接反映。正确地评价实施成果，离不开清晰的实施目标、客观的评价标准和科学的评价方法。目前普遍存在着忽视项目评估的问题。忽视项目评估将带来实施小组不

关心实施成果这一隐患。这正是 ERP 项目的巨大风险所在。

(6) 系统安全管理

系统安全包括：操作系统授权、网络设备权限、应用系统功能权限、数据访问权限、病毒的预防、非法入侵的监督、数据更改的追踪、数据的安全备份与存档、主机房的安全管理规章、系统管理员的监督，等等。目前，企业中熟练掌握计算机技术的人员较少，计算机接入 Internet 的也不多。因此，在实施 ERP 系统时，普遍存在着不重视系统安全现象。诸如：用户不注意口令保密、超级用户授权多人等。缺乏安全意识的直接后果是系统在安全设计上存在着漏洞和缺陷。近年来，不断有报章披露银行或企业计算机系统被非法入侵的消息，这给企业敲响了警钟。

(7) 意外事故或灾难

水灾、火灾、地震等不可抗拒的自然灾害会给 ERP 系统带来毁灭性的打击。企业正式启用 ERP 系统后，这种破坏将直接造成业务交易的中断，给企业带来不可估量的损失。未雨绸缪的策略和应对措施是降低这一风险的良方。如建立远程备份和恢复机制；在计算机系统不能正常工作的情况下，恢复手工处理业务的步骤和措施。

毋庸置疑，ERP 是指建立在信息技术基础上，以系统化的管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台。ERP 系统集中信息技术与先进的管理思想于一身，成为现代企业的运行模式，反映时代对企业合理调配资源，最大化地创造社会财富的要求，成为企业在信息时代生存、发展的基石。因此，ERP 系统基于最新的管理思想及方法技术，结合标准科学的实施方法，能够帮助企业降低成本、改善管理机制，实现企业资源优化与管理提升，提高企业的竞争能力。其先进性在于，系统以企业业务流程为导向、应用价值为主体，将企业基础资源、需求链、供应链三个管理与竞争核心构筑成为三角形业务应用体系，再以业务应用为基础，构筑战略决策应用模式，从而形成金字塔式总体应用价值模型。该方案也适合于特别是信息化尚未完全深入和亟需提高的企业，系统从提高企业管理水平、优化企业运作的角度出发，实现企业的采购、库存、销售业务管理和全面会计核算、财务管理的一体化，提供事前计划、事中控制、事后分析手段，控制经营风险。各系统既相对独立，分别具有完善和细致的功能，最大限度地满足用户全面深入的管理需要，又能融会贯通，有机地结合为一体化应用，满足用户经营管理的整体需要。

3. 实时企业 (RTE) 方案

实时企业是全球权威的 IT 研究与顾问资讯公司 Gartner 提出的一个新概念，它是指一家通过使用最新信息来积极地消除其关键性流程中的管理与执

行中的延迟从而展开竞争的企业。在 RTE 时代，企业的信息已经远远地超出了企业内部的范畴，从而在企业内部及企业与其合作伙伴、客户、上下游产业链环节之间畅通无阻，所以 RTE 是以 ERP 为基石，加入了决策绩效系统（BPM）、商业智能（BI）、客户关系管理（CRM）、供应链（SCM）、办公自动化（OA）等诸多产品模块。RTE 理念顺应了全球企业经营管理的潮流，是集全球企业应用管理思想之大成，但必须和中国国情及中国企业实践相结合。虽然 RTE（实时企业）成功与否很可能成为成功者与失败者之间的分水岭，但 RTE 并不是一种和 ERP 一样的流程，也不是与“企业服务器”一样的技术，而是一种业务能力，它可以降低企业成本和改变低效率工作状态，形成有竞争力的客户管理、更高效的决策制定、更透明的管理决策制度。据 Gartner Group 认为，RTE（实时企业）成功与否很可能将成为成功者与失败者之间的分水岭。同时，Gartner 认为，只有到 2009 年-2010 年，RTE 市场才将会出现爆炸式发展。届时，新的 RTE 很有可能形成新的产业链，包括 RTE 技术的提供商、咨询顾问和分析师，且不同行业中都将出现典型成功案例。

RTE 并不是个“将来时”，RTE 的实践早已开始。早在 20 世纪 70 年代，日本就已经提出了 JIT 的概念，即是一个实时生产制造的概念，协助企业将速度提到最快，质量提升到最高，与 RTE 有异曲同工之妙。所不同的是，当时 JIT 并没有互联网等 IT 的实现技术。但 Gartner Group 认为，RTE 即是企业能通过使用最新信息，在关键商务流程中消除管理和实施中的延迟，从而提高其竞争力。这就意味着，RTE 既不是 Gartner 此前提出的“企业服务器”那样的技术，也不是 ERP 那样的流程，而是一种业务能力，这种业务能力能解决企业关键流程中的延迟，从而解决这些延迟并提升企业的效率，实现商业价值。

实际上，RTE 不像很多人所误解的那样是时间上的“马上”，而是管理和业务流程的实时——如销售流程从原来的 3 天缩短为 1 天，即是部分地实现了“实时”。明确了 RTE 的内涵，就不难理解 RTE 的外延。由于企业资源整合的需要，早已从企业内部拓展到企业上下游产业链之间，“协同商务”和“集中管理”成为新形势下企业信息化的需求，因而，目前 RTE 的外延包括 ERP、BRM、CRM、DRP、BI 和 OA 等诸多的模块，实际上，用友公司所推的 RTE 套件即几乎囊括了目前 RTE 的外延产品。

众所周知，DELL 没有核心的制造技术，但并不是说 DELL 就没有核心竞争力。DELL 的核心竞争力其实就是精心打造的供应链。在不久前采纳的一个基于 Web 的应用软件来行使产品数据管理基础设施的功能，DELL 协同了自己全球运营和供应商之间的商务，从而将处理工程改变的所需的资源减少了超过 30%。处理一个工程改变的平均时间下降了 50%。全球配置管理的员

工减少了30%，这就是一个典型的RTE实践，DELL通过该应用软件整整为自己创造了10亿美元的收益。实际上，对于RTE的实践，IBM、微软、GE和百事可乐等众多国际巨头早已付诸了行动，而且都获益不少。当然，国际龙头企业们在RTE上的实践并不能成为我们“豪赌”RTE的惟一原因。实际上，在用友15年植根中国市场的过程中，30万企业客户成员都有意或者无意地表达出了对RTE的需求和向往。最具典型意义并颇具说服力的就是伊利，因为它作为一家食品公司，又是生产对时间异常敏感的鲜奶。在实施了用友NC的分销系统以后，伊利的销售订单的处理从过去的2天缩短到现在的1个小时，而且由于信息流、资金流和物流畅通无阻，伊利实现了过去梦寐以求的B2B。这表明国内相当部分企业已经产生了对RTE的需求。中国企业实现实时企业需要注意六项原则：

(1) 标准。优化的管理与业务流程是企业降低成本、提高效率、改进服务的关键，中国企业管理与业务的最实践是所有企业持续改进流程的“标准”。

(2) 集成。集成是实时企业的基础，企业必须对管理和业务流程进行高度的集成，这样才能动态地响应客户需求、市场机会和外在威胁。

(3) 协同。不浪费每一分钟并满足客户的需求，客户、供应商、合作伙伴以及企业内部的各部门需要在关键流程上更紧密地协同。

(4) 集中。通过管理驾驶舱，实现集中管理，并且实时地掌控绩效。

(5) 敏捷。要求企业实时地维护客户与生产或者服务流程之间的密切联系，对客户请求及时响应，及时了解客户需求的变化以及对市场变化快速反应。

(6) 平台。实时企业的真正焦点在于业务，同时也依赖于技术，但目标是一样的，让企业运作更快更好，实时企业需要一个能使业务与技术同步推进的应用平台。

因此，作为一个并未瓜熟蒂落的概念，RTE即意味着令人垂涎的市场前景，又意味着前途不明的风险性。Gartner所做的调查表明，企业如果正确应用RTE，将使自己的收入增加15%—20%左右。而且更多的企业越来越面临这样的困境，“无法预见”的问题阻碍企业做出并执行准确的决策。Gartner对RTE的内涵，可以使我们清晰地认识到，联合商务和IT管理者，在时间为基础的条件下改变成本、服务和透明度，以增加竞争力变得刻不容缓。具体到企业战略性利益层面上，面对着企业自身和其客户的需求，RTE的市场机会就是由一个个实实在在的产品需求所提供的。事实上，对企业而言，RTE降低了企业成本和改变低效率工作，形成更具竞争力的客户管理、更高效的决策制定、更透明的管理决策制度。在企业内部，ERP、BI、DRP、BMP等实现集中管理和协同商务的产品模块正在受到追捧，而且这个产品阵

营正在不断扩充。一般而言，任何一个企业的客户都希望你所给予的响应速度越快越好。容易联络、快速了解、迅速将注意力聚焦到需要的资源上，如此等等都是客户的需求，而 CRM 则可以对客户的这些需求进行及时的发现和响应，并通过传真、Email、电话等多种渠道组成的个人化交互系统实现。对于企业的客户而言，这种实时能力无疑提升了客户的忠诚度。而 CRM 同样是实现 RTE 的一个重要组成部分。

第 3 节 建立以客户为中心的企业信息系统

如果你还沉浸在“只要做好产品，就不怕没有人来买”的以产品中心运营体系中的话，你就要提高警惕了。随着人们的需求越来越多元化以及商家之间的竞争愈演愈烈。这种单纯依靠产品的高质量占据市场的模式已经退出了历史的舞台。人们开始关注怎样生产符合客户需求的产品，这种以客户需求为导向的运营模式迅速成为市场经济的主流。在这种运营体系中，最重要的资源已经不再是产品，而是客户。怎样提高客户对本企业的满意程度和忠诚度，成为一个企业立足于市场的决定因素。CRM（客户关系管理）系统因而进入人们的视野。CRM 是指用计算机自动化分析销售、市场营销、客户服务以及应用支持等流程的软件系统。它的目标是缩减销售周期和销售成本、增加收入、寻找扩展业务所需的新的市场和渠道以及提高客户的价值、满意度、赢利性和忠实度。因此，不少企业开始寻求包含有 CRM 的企业管理软件。不过软件的高开发成本以及后续维护让多数中小型企业望而却步。这种情况下，软件开发厂商通过进一步优化，开发了基于 SaaS 模式提供在线服务的 ERP（企业资源管理）系统，它不仅涵盖了 CRM、供应商的管理、产品管理、销售管理等各个企业运作不可或缺的管理环节，而且还以其特有的价格优势为人们所接受。使用 SaaS，用户不需要购买软件，只要向厂商订购所需的应用软件服务，并按订购的服务多少和时间长短向厂商支付费用。当然也不需要为后续维护买单。虽然 SaaS 这个概念较晚出现在中国，可是如今已经取得了实质的发展，阿里软件的“e”网打进，金蝶的友商网，用友伟库网以及欧乐的 All-in-web 都将为企业打造以客户为中心运营体系的有效手段。总之，企业若想保持生存能力，就必须不断提升为客户提供的价值，而电子商务就为企业提供了实现这一目标的重要机遇。只要定义了明确的价值主张，以支持这一主张的核心业务过程为中心，并利用电子商务平衡点确定能够改变其业务过程，提高长期客户价值的机会，中小型企业就能

从电子商务中获取最大的投资回报。要想提高长期客户价值，中小型企业最好实施既能提高利润，又能降低成本的电子商务方案。

1. 建立以客户为中心的企业信息系统

目前中国整个生产能力相对过剩，同时生产的产品销售率又不高，这耗费了大量的资源。网上商家崛起对解决目前中国经济的这种状况有着很大的帮助。网上商家犹如一个游击队，参与到相对过剩的产品营销中，盘活了大量的滞销产品，尽管规模相对于整个中国经济来说还比较小，但是其增长速度很快，起到很好的营销作用。但是，很多电子商务运营企业从顾客手中搜集了大量信息后，却弃之高阁。而顾客为中心的企业却从顾客口中获得准确信息，然后切实加以利用，以形成自己的做法并以此确定其工作的优先顺序。把顾客的声音完全融入企业，使之成为企业永久肌体的一部分。

电子商务是国家重点扶持的项目，旨在推动中国信息资源的开发与利用，辅助“信息化带动工业化”的国家战略，改造传统产业的结构、整合产业链，提升传统产业竞争力。电子商务正逐渐回归到行业应用与产业链整合的作用上来，使传统的企业与传统的交易流程对电子商务的日渐强势渗透和控制，以顾客为中心才会得到企业的认同。

以客户为中心的含义，怎么理解呢？应该有两种理解：一是对软件供应商而言，以应用电子商务解决方案的企业为中心，按照企业的业务需求来配置电子商务功能模块；二是对企业而言，以消费者或企业的客户为中心，以满足客户的需求为中心来组织生产。

近年来，随着互联网业务的迅猛发展，企业间、企业与消费者间实现电子商务已经成为可能，企业完全可以借助互联网建立自己的信息门户、交易门户，对外发布各种企业信息，包括企业经营业务、发展方向、产品信息、服务信息、合作信息、招聘信息等等，同时消费者可以直接通过互联网访问企业的信息门户，获得产品信息，并可以通过在线谈判、下定单、付款等完成在线交易！企业本身是有个性的，企业的电子商务解决方案必然是以客户为中心，量体定制的，但这种量体定制已经是超越了企业信息化初期的那种“以客户为中心”的概念，现在有成千上万的企业在期待着迅速的实现电子商务，而如果再按部就班的派一批人马驻扎到企业去开发，一是时间上不允許，二是电子商务解决方案的提供商——软件公司也不干。在一体化设计思想的指导下，将基本功能的模块细分化，使得各个功能模块可以实现积木式的拆装，这样以来，针对不同的企业就可以具体的选择不同的功能模块，迅速的搭建起自己的电子商务平台。“一对一营销”是企业以顾客份额为中心，通过与每个顾客的互动对话，与顾客逐一建立持久、长远的“双赢”关系，为顾客提供定制化的产品和服务，实现让渡价值的最大化，从而使顾客

满意的过程。“一对一营销”，是关系营销的延伸和深化，是现代企业在全球化经济背景下，借助先进的网络信息技术，适应顾客市场理性程度和参与热情提高前提下的基本经营策略。互联网的出现，为一对一客户服务策略大开方便之门：首先，网络提供了一个方便的与直接消费者“面对面”的交互平台。通过这个平台，企业以最快的速度了解顾客对产品和服务的意见、建议，从而更好地满足用户的需要。网络营销缩短了企业与用户的洽谈周期，这是因为在洽谈前，双方已有一个深入的了解。其次，网络营销可实现远程交易，节约交易费用。目前信用体系对电子商务的支持还有一定的欠缺，也可以在传统的传真、电话等工具的辅助下，实现远程交易。再次，网络营销使实现产品多样化、柔性生产、按定单制作成为可能。这样将大大降低企业的预测失误风险，降低企业和流通环节的成品库存和半成品库存，缩短资金回收期。最后，网络营销可为企业的新产品、服务开发提供更准确的信息，由于通过电子手段可以廉价地与大量客户和潜在客户交流，这样将大大提高新产品、服务定位的准确程度，保证新产品、服务更符合客户的需要。多、快、好、省、坚持总是以顾客为中心，这是电子商务最核心的地方。因此，要建立以客户为中心的企业信息系统，我们认为会出现以下几个方面非常大的变化：

首先，要改变传统企业信息系统建立的模式。在过去，企业建立运作系统仅仅是为了改善生产效率。比如以前电信运营商开发一个计费产品，主要是为了实现自动化计费，但是现在，他们已经不满足了，他们更需要的是是否能够做到给客户带来方便，以及还有很多新的服务要求。

第二个发展方向，就是要帮客户使用 IT 的技术，创造新的服务产品。接着刚才的例子，比如可以推广一个包月计费的服务品种，分析某一特定的客户，他可能会有一定的电话呼叫的规律，可以对他提供特别的优惠，也就是说，要用新的业务系统，为客户创造一些新的服务产品。

第三，就是服务企业应用商务软件能够建立客户自我服务的系统。这在金融行业非常明显。目前很多的企业已经建立了网上银行系统，通过这个系统，银行的客户可以实现资金的自我管理，实现定期存取款、网上炒股、网上外汇交易等，使其变成了针对客户的自我服务系统。这不仅减轻了银行日常门市上的压力，最重要的是方便了客户，他可以直接进入到银行的系统里面，进行自我服务。这样就使银行的业务摆脱了时间和空间的限制，通过这种服务，银行可以竞争到很多新的客户，让新的客户留下来，成为自己长期的有价值的客户。所以这是整个企业业务系统发展的非常重要的方向。

第四，是移动计算。这也是我们在为客户建立信息系统的时候要考核的重要因素。在为客户构筑信息系统的时候，要考虑到所有的移动设备，包括

手机、各种 PDA 的设备等等。在未来，手机将会变得非常方便，可以非常容易地处理消费者银行里面的账号，可以炒股等等。

2. 以客户为中心的服务模式对技术及服务厂商的要求

互联网技术不断革新与发展，它给全球经济带来新的革命，从而也影响着人们的生活，互联网环境正在形成和逐步完善。互联网为企业提供了一种真正属于自己并面对广大网民的信息载体，企业通过这一载体，利用互联网可以自由的将企业的产品、服务等其他相关信息在线发布。互联网为企业和消费者提供了一个相互交流的便捷平台，是直接联系分散在无限空间的消费群体的直接途径，它比传统的商务运作手段，更加节省了时间成本、打破了传统的地域及空间限制，并提供了更大范围消费选择机会和灵活的选择方式，因此，基于互联网的交易和服务为人们创造了实现消费需求的新机会。

随着电子商务的不断发展，一些生产型、制造型和加工型传统企业也开始打造自己的电子商务平台，但由于这些企业无论是从业务环节还是各环节业务的本身复杂程度上，都远远高于纯贸易型和销售型公司，因此这种通过商务门户仅仅完成前端的简单交易，已经不能满足这些企业对电子商务的要求。试想，如果一个企业通过自己的电子商务门户获得大量的产品订单的时候，却不能等同于获得订单的速度去得知自己的库存情况，不能快速的制订相应的生产计划，必然会浪费大量产品订单并且会比传统交易手段更快的失信于客户。因此，这些传统企业更需要一种能将企业内部的各业务环节与外部的供应商、客户、合作伙伴等紧密结合的电子商务平台。

综观电子商务到目前的发展，应该说它遵从了一般事物的规律性，向着越来越完善的方向不断成长，但就目前中国的经济环境来看，个性特征就比较突出，这在很大程度上决定了中国经济个体的特殊性，这些都说明我们的企业尤其是传统型企业真正需要的是以客户为中心的企业电子商务解决方案，而绝非简单的生搬硬套。

以客户为中心的含义，怎么理解呢？应该有两种理解：一是对软件供应商而言，以应用电子商务解决方案的企业为中心，按照企业的业务需求来配置电子商务功能模块；二是对企业而言，以消费者或企业的客户为中心，以满足客户的需求为中心来组织生产。我们探讨的是前一种理解。近年来，随着互联网业务的迅猛发展，企业间、企业与消费者间实现电子商务已经成为可能，企业完全可以借助互联网建立自己的信息门户、交易门户，对外发布各种企业信息，包括企业经营业务、发展方向、产品信息、服务信息、合作信息、招聘信息等等，同时消费者可以直接通过互联网访问企业的信息门户，获得产品信息，并可以通过在线谈判、下定单、付款等完成在线交易，

比如：8848，当当书店等，开始有许多企业把这作为一种模式来效仿，但是逐渐有的企业发现自己的企业并不适合这种模式，于是又在寻求新的模式。但是静下心来分析一下，我们不难得出结论：企业本身是有个性的，企业的电子商务解决方案必然是以客户为中心，量体定制的，但这种量体定制已经是超越了企业信息化初期的那种“以客户为中心”的概念，现在有成千上万的企业在期待着迅速的实现电子商务，而如果再按部就班的派一批人马驻扎到企业去开发，一是时间上不允许，二是电子商务解决方案的提供商——软件公司也不干。在一体化设计思想的指导下，将基本功能的模块细分化，使得各个功能模块可以实现积木式的拆装，这样以来，针对不同的企业就可以具体的选择不同的功能模块，迅速的搭建起自己的电子商务平台。构筑以客户为中心的企业电子商务平台时，作为客户的企业要和解决方案的提供者——软件供应商必须坚持三步四项的原则。所谓“三步”是指：管理咨询、确立方案、实施服务。所谓“四项”是指：软件公司必须向企业提供方向、方法、选型指导、实施服务等四项咨询服务。因此，在以客户为中心的应用开发模式下，技术及服务厂商需要什么样的技术呢？对此，业内专家认为，以下几点值得参考：

首先，是传统系统中的信息再利用。传统信息系统中有很多信息是非常重要的和宝贵的，在构筑新的信息系统时，应首先考虑对客户原有信息系统中有用信息的保存和重用。通过利用各种各样的新的技术，包括数据仓库、数据挖掘等技术对传统系统里的数据进行重用。

其次，是与 Web 相关技术的应用。Internet 技术会把客户与企业的关系拉得很近。

再有，就是要考虑移动方面的技术。

用户如何选择服务厂商才能够满足他的要求呢？其中非常重要的一点就是，一定要非常熟悉客户的情况，懂得企业业务运作的模式和流程，熟悉每一个环节；同时还要了解中国的具体国情，要求所提供的系统不仅是先进的，更重要的是对于中国企业是适用的。并且服务厂商还要了解国外最新的模式，国外企业是如何在这个行业中发展的，怎么用新技术来增强企业竞争力，创造新的服务产品。最后，最重要一点是，服务厂商应该有强大的创新能力，要勇于和客户一起共同研究新的服务模式，这样才能够真正为客户创造价值。客户在建立一个业务系统时需要进行很大的投资，这就要求不仅要解决客户目前的业务需要，而且能够解决未来的三年到四年甚至五年在发展中遇到的问题，使客户具备长久的竞争力。

3. 客户价值才是中小企业电子商务的重点

许多中小型企业都遇到了一个难以决定的问题：在实施电子商务方案

时，是应该以提高利润为先呢，还是以降低成本为先。然而，正确的选择是以一个完全不同的重点为中心，那就是创造更大的客户价值。企业应如何改变业务以开展电子商务？是发展，还是进行合理化改革。这似乎是众多希望集中精力实施电子商务方案的企业所面临的一个问题。至少，近期电子商务广告宣传的摇摆不定就是个信号。在最初的电子商务浪潮中，企业的口号是增长（特别是赢利）。B2C 电子商务吸引了所有人的注意力，“快速增长和高增长”是他们发展的主旋律，而费用或可赢利性则是以后要关注的问题。国家发展和改革委员会中小企业司、信息产业部信息化推进司、国务院信息化工作办公室推广应用组联合委托中国电子商务协会信息化测评中心，调研后发布的《中国中小企业信息化发展报告（2007）》显示，虽然近 80.4% 的中小企业具有互联网接入能力，52.3% 的企业具有了不同程度的信息化应用，但是核心业务应用却不到 10%，且在最为关键的信息化满意度指标和信息化功效两项指标上均非常低。使得很多中小企业均在思考，企业还要不要建设网站？企业到底还要不要信息化？企业到底需要怎样的信息化？当前市场上很多以建站为核心的中小企业信息化产品，能提供给企业的应用大多还停留在发布产品、服务信息和企业新闻，以及收集客户信息方面，而网上购销等涉及交流、交易的应用尚不足四分之一，还存在操作维护复杂、服务不到位等问题。从抽样调查结果来看，目前的中小企业信息化产品在以下 4 个主要方面满足不了中小企业的需求：

首先，中小企业需要信息化系统能帮助其市场和营销问题，其核心是帮助企业主了解市场信息以增强销售能力。但目前的中小企业信息化产品功能却主要集中在发布公司内部的产品信息、公司新闻，而不是帮助企业获取外部新信息。

其次，就现阶段来说，中小企业最需要信息化系统能帮助其更快、更准地发现更多新客户，筛选有效客户并促成销售。但当前市场上的很多信息化产品仍然固化于针对大型企业的信息化产品的思维，其核心放在了留住大客户和优质客户。虽然对中小企业来说留住老客户、大客户也很重要，但对每天都面临生存危机的中小企业来说更快、更准的发现新客户，并能利用信息化系统做好客户关系管理、客户分析和筛选获得销售机会更为重要。

从第三个方面来看，中小企业需要信息化解决提高产品质量、降低生产成本两个关键问题，而不是创新、生命力等长远发展因素，但好多从大型信息化软件改变过来的产品关注的却正好是创新等长远发展因素而不是提高产品质量、降低生产成本和运营成本。

最后也是最为重要的一个方面，中小企业需要一套“够用、能用、适用”的信息化系统来提高企业工作效率、提升竞争力，而不是一套技术等各

方面都很完美的系统来作为摆设，核心要放在“怎么用”方面。从这点来说，中小企业信息化首先需要一套适合的信息化系统，其次更为重要的是希望信息化服务提供商能帮助其运营好这套信息化系统，从运营中获取价值和竞争力，而不是让系统成为摆设。但目前，很多服务商都只是提供了一套非常庞大和先进的信息化系统，而没有帮助企业去运营信息化系统。

由于业已存在的“砖墙式”企业涉足网络，为了降低营业成本，企业将电子商务重点转向了 B2B 业务。基于 Web 的 B2B 降低成本方案（包括电子采购、客户和雇员自服务应用以及 Internet 拍卖）成了企业的中心任务。许多中小型企业（SMB）在寻找最能帮助他们开展电子商务的方案时一直在关注着这一发展。一些小集团争论说，提高利润是最重要的电子商务机会。其他企业则认为，首先要做的是抓住机遇，提高成本效率。而最近，经济的下滑使中小型企业的传统重点恢复了以往的重要性。

由于两种观点各有优势，所以许多中小型企业想知道在挑选和优化电子商务方案时是否应该以提高利润或降低成本为中心。然而，较为成功的方案解决的却是一个完全不同的问题，那就是“我们怎样才能利用电子商务为客户创造最持久的价值？”这个以客户为中心的重点，是衡量这两种方案的一个共同标准。方案的优化应该基于一个最重要的观点，即创造可持续的客户价值。没有了这一价值，企业也就失去了生存能力。因此，成功的电子商务方案并不是基于利润或成本等的企业的内在重点，而是基于如何最好地提高客户价值。

由“建设”转向“建设+应用”已成为了中小企业信息化的必然趋势。中小企业到底需要怎样的信息化系统？其实，企业在讨论中小企业需要怎样的一套信息化产品的时候，中小企业却在说“我们需要的不是一款产品，而是一个平台”。

在一份关于“中小企业希望信息化能帮助其解决什么问题”的问卷中，52.7%的企业希望解决市场与营销方面的问题，17%的企业强调对企业管理的改善，13.3%的企业则更关注信息化对客户管理的提升，11.2%的企业强调信息化对生产与研发的提高。整体来说，在各类信息化需求中，中小企业首先关注的是市场与营销，主要希望信息化可解决非常关键的企业生存问题。但当前现状却是，不论是信息化服务商提供的还是中小企业在信息化方面投入的，都集中在简单建站，或者“网络营销产品”上，产品功能的单一性、不灵活性限制了中小企业信息化发展。因为，中小企业真正需要的不仅是一个网站、一款单一的网络营销产品，而是一个真正的、集成的“企业网络营销平台”。利用这个平台，企业既可实现较好的内部管理，又可得到强大的产品、品牌推广支持，还可以引入电子商务等概念成就企业的商务运作。而

且，在不同的时期，企业用户还可以根据企业的所处环境、企业发展阶段、企业需求的不同，自主选择自己需要的功能模块和营销软件，真正做到“我的生意我自己做主”。

如果用一句话总结的话，企业希望以网站为载体，在企业网站的基础上融合企业管理、企业推广、网络营销、客户管理等功能到一个统一的平台，实现全面而自主的“我的生意我做主”，让网站真正能提升企业竞争力和销售能力。

下篇 电子商务

——互联网上的淘金术

第 4 章 | 电子商务，你知道多少？

第 1 节 中小企业电子商务时代已经来临

2008 年对于国内互联网业界来说，2009 年地地道道的是电子商务年，专家预测，中国的互联网下一个十年是电子商务的十年，电子商务的火爆时代已经开始到来。目前我国中小企业数量已经高达 4600 多万家，预计 2009 年在中小企业网络服务市场搜索和 B2B 服务厂商的市场规模将超过百亿元。针对提供中小企业服务的 B2B 技术服务平台接下来几年将会成为被关注的焦点，一些垂直性的行业网站和专业的 B2B 搜索引擎技术平台将会得到很好的发展机会和发展空间。然而，中小企业的发展思路、发展模式、管理架构、产销特点和大型企业根本不一样，其人才结构，产品特点也千差万别。这就注定了中小企业信息化的多样性，不能按照一个模式复制，更不能用大型企业的信息化方案来套用。必须坚持从中小企业实际出发的原则，探索适于中小企业的发展模式、实施方案和推广思路。

1. 何谓电子商务

电子商务，顾名思义即电子方式和商务活动的结合。首先，电子商务是商务的一种。那么，什么是“商务 (Commerce)”？简单地说，就是“从事商品交换及分配的经济活动”。电子商务源于英文 ELECTRONIC COMMERCE，简称为 EC。顾名思义，其内容包含两个方面，一是电子方式，二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单的，比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动，似乎也可以称为电子商务；但是，现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI（电子数据交换）和 INTERNET 来完成的。尤其是随着 INTERNET 技术的日益成熟，电子商务真正的发展将是建立在 INTERNET 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC (INTERNET COMMERCE)。

从贸易活动的角度分析，电子商务可以在多个环节实现，由此也可以将

电子商务分为两个层次，较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等；最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 INTERNET 网络能够进行全部的贸易活动，即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现，也就是说，你可以从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等通过互联网就能一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面，除了买家、卖家外，还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的，因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版，网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。自从社会生产力发展到有了剩余产品，就有了商务。如图 4-1 所示，人类最早采取“以物易物”的交换方式，即 W-W 交换，当时没有资金流，商品所有权的转换是紧紧地伴着物流的转换而发生的。随着货币的产生，人类的交易链上出现了第一层中介——货币，人们开始用货币来买东西。

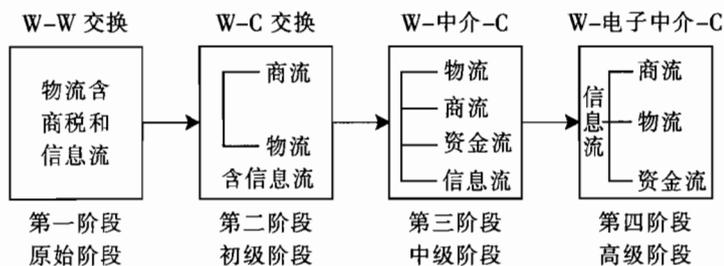


图 4-1 是商品流通过程中三流地位演变图

不过这时是“一手交钱，一手交货”，即 W-G 交换，商品所有权的转换仍然是紧随物流的（只不过是货币为中介），这个阶段由于生产力的发展和社会分工的出现，信息流开始表现出来，并开始发挥作用。再后来，随着社会分工的日益细化与商业信用的发展，专门为货币作中介服务的第二层中介出现了。它们是一些专门的机构（如银行），所从事的是货币中介服务和货币买卖，由于有了它们，物流和资金流开始分离，产生了多种交易方式：交易前的预先付款，交易中的托收、支票、汇票，交易后付款如分期付款、延期付款，即 w-中介-G 方式。这就意味着商品所有权的转换与物流的转换脱离开来，在这种情况下，信息流的作用就突显出来了。因为这种分离带来了一个风险问题，要规避这种风险就得依靠尽可能多的信息，比如对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。总结来说，在这一阶段，商流与资金流分离，信息流的作用日益重要起来。

随着网络技术和电子技术的发展，电子中介作为一种工具被引入了生

产、交换和消费中，人类进入了电子商务时代，产生了W—电子中介—G交换模式，在这个时代，人们做贸易的顺序并没有改变，还是要有交易前、交易中和交易后几个阶段，但进行交流和联系的工具变了，如从以前的纸面单证变为现在的电子单证。这个阶段的一个重要特点就是信息流发生了变化(电子化)，更多地表现为票据资料的流动。此时的信息流处于一个极为重要的地位，它贯穿商品交易过程的始终，在一个更高的位置对商品流通的整个过程进行控制，记录整个商务活动的流程，是分析物流、导向资金流、进行经营决策的重要依据。在电子商务时代，由于电子工具和网络通信技术的应用，使交易各方的时空距离几乎为零，有利促进了信息流、商流、资金流、物流四流的有机结合。对于某些可以通过网络传输的商品和服务，如软件、CD等一些电子出版物，可以通过网络以电子的方式送给购买者，就可以做到四流的同步处理，通过上网浏览、查询、挑选、点击，用户可以完成对某一电子软件的整个购物过程，如图4-2所示。

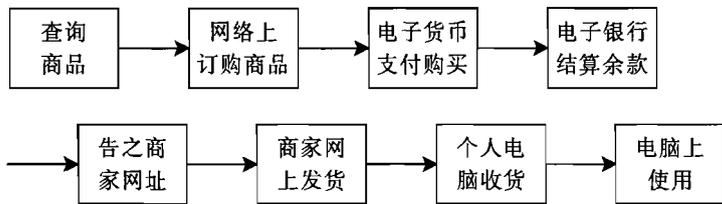


图 4-2 电子商品的电子商务活动示意图

事实上，电子商务并非一种刚刚出现的事物，虽然只是在最近几年才热起来，但早在 20 世纪 70 年代末，公司间采用电子数据交换和电子资金传送作为企业间电子商务应用系统的雏形已经出现。当使用自动付款机或信用卡时，就可以以电子形式进行商务活动。多年来，金融、制造、航空等领域的许多公司已建立了与客户间的电子通信和信息处理关系，这种方式加快供方的处理速度，有助于实现最优化管理，并且能提高服务质量。在此，我们先来搞清楚什么是电子商务，事实上，电子商务源于英文 ElectronicCommerce，简称为 EC。其内容包含两个方面，一是电子方式，二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本电子通讯方式，买卖双方不见面地进行各种商贸活动。

实际上，电子商务是为了适应以全球为市场的变化而出现和发展起来的，它可以使销售商与供应商更紧密地联系起来，尽快地满足客户的需求，也可以让商家在全球范围内选择最佳供应商，在全球市场上销售产品。

事实上，目前还没有一个较为全面、较为确切的定义。各种组织、政府、公司、学术团体都是依据自己的理解和需要来给电子商务下定义的，下面是一些有代表性的定义。

定义 1: 电子商务是通过电子方式, 并在网络基础上实现物资、人员协调的过程, 以实现商业交换活动。

定义 2: 电子商务是数据 (资料) 电子装配线 (Electronic Assembly Line of Data) 的横向 (Horizontal) 集成。

定义 3: 电子商务是由 Internet 创造的电脑空间 (Cyber Space) 超越时间和空间的制约, 以极快的速度实现电子式商品交换。

定义 4: 电子商务是在计算机与通信网络的基础上, 利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

定义 5: 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具包括: 电子数据交换 (EDI, Electronic Data Interchange)、电子邮件 (Email)、电子公告系统 (BBS)、条码 (Bar Code)、图像处理、智能卡等。

定义 6: 《中国电子商务蓝皮书: 2001 年度》认为, 电子商务指通过 Internet 网完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易, 交易是指货币和商品的易位, 交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义 7: 加拿大电子商务协会给电子商务的定义是: 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, 它还包括公司间和公司内利用 EMail, 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、销售以及商务谈判)。

定义 8: 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出: 电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动, 包括: 广告、交易、支付、服务等活动, 全球电子商务将会涉及全球各国。

定义 9: 欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会, 会上明确提出了电子商务的定义: 电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换 (EDI) 电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

定义 10: 世界贸易组织 (WTO, World Tourism Organization) 认为, 电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础, 也就是继承关贸总协定 (GATT, General Agreement on Tariffs and Trade) 的多边贸易体系框架。

定义 11: IBM 提出了一个电子商务的定义公式, 即: 电子商务=Web+IT 它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在英特网 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 结合起来的应用。

定义 12: 惠普提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构, 电子

商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World, EW=EC (Electronic Commerce) +EB (Electronic Business) +EC (Electronic Commerce)。惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴：用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

以上定义分别出自中外专家、知名公司、电子商务协会、国际组织和政府部门，从中不难看出，这些定义是人们从不同角度各抒己见。从宏观上讲，电子商务是计算机网络的第二次革命，是通过电子手段建立一个新的经济秩序，它不仅涉及电子技术和商业交易本身，而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面；从微观角度说，电子商务是指各种具有商业活动能力的实体（生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等）利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。一次完整的商业贸易过程是复杂的，包括交易前了解商情、询价、报价，发送订单、应答订单，发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等，此外还有涉及行政过程的认证等行为。电子商务涉及资金流、物流、信息流的流动。严格地说，只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易，即全部是非人工介入，使用各种电子工具完成，才能称之为一次完整的电子商务过程。

从广义上讲，电子商务不仅包括企业间的商务活动，还包括企业内部的商务活动，如生产、管理、财务等，它不仅仅是硬件和软件的结合，而且是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet, Intranet 和 Extranet 上利用 Internet 技术与原有的系统结合起来进行业务活动，在网络化的基础上重塑各类业务流程，实现电子化、网络化的运营方式。从这个意义上讲，电子商务所指的商务不仅包含交易，而且涵盖了贸易、经营、管理、服务和消费等各个业务领域，其主题是多元化的，功能是全方位的，涉及社会经济活动的各个层面。从最初的电话、电报，到电子邮件以及 20 多年前就开始应用的电子数据交换技术（EDI, Electronic DataInter change），都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天，人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购、产品的展示、订购到产品制造、储运以及电子支付一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

一般而言，电子商务应包含以下五点含义。

- 采用多种电子方式，特别是通过 Internet；
- 实现商品交易、服务交易（包含人力资源、资金、信息服务等）；
- 包含企业间的商务活动，也包含企业内部的商务活动（生产、经营、管理、财务）；
- 涵盖交易的各个环节，如询价、报价、订货、售后服务等；
- 采用电子方式是形式，跨越时空、提高效率是主要目的。

综合以上分析，我们可以为电子商务做出如下定义。电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体（生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者……）为了跨越时空限制，提高商务活动效率，而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。

2. 电子商务的三个发展阶段

电子商务的出现和发展是人类社会进入“新经济”时代的一个重要标志。电子商务改进了传统商务活动的形式，在全球化的大趋势中造就了广阔、灵活而迅捷的市场，对各国经济社会的发展产生了深刻影响。一般而言，电子商务包括生产、流通、分配、交换和消费等环节中所有活动的电子化处理。一方面，企业可以通过电子网络订购产品或服务，允许其他企业或个人通过电子网络订购本企业的产品或服务，并进行产品宣传和电子货币结算；另一方面，企业内的员工可以进行电子化的协同工作，使用信息技术完成内部的设计、生产和协调等任务。电子商务活动包括通过互联网进行的交易和商务活动、通过增值网络进行的电子交易和服务（如通过 EDI 进行采购和报关等），以及通过连接企业或机构的计算机网络发生的交易和服务。目前，基于互联网的商务活动无疑是最为引人注目的，因为它具有极为深广的触须以及灵活的服务能力。从 20 世纪 90 年代中期开始，在短短 10 来年的时间里，电子商务的发展经历了 3 个阶段：

（1）第一个阶段：高速初始发展阶段。20 世纪末，基于计算机技术与通信技术结合的网络环境的出现，通过 Internet 从事商务活动，成为经济活动中的热点。基于对发展前景的美好预期，电子商务得到了长足发展。大量的风险投资涌入电子商务领域，不断有企业宣布拓展电子商务领域，新的电子商务网站不断大量涌现。根据著名咨询公司 CMP Research 在 1998 年初做的一项调查，大约有 1/3 的美国企业宣称将会在一年内实施他们的电子商务；而在已经实施了电子商务的企业当中，64% 期望能在一年内收回投资。据另一项调查显示，美国 1997 年 1 月到 6 月间申请商业域名（.COM）的公司从 17 万多个增加到近 42 万个。到 1997 年底，这一数据又翻了一番。可见，电子商务的竞争达到了白热化程度。

在当年电子商务的爆炸式发展中，资本市场的投资，起到了推波助澜的作用。从 20 世纪 90 年代开始，在 IT 业快速发展的推动下，美国股市连续上涨 10 年，创造了经济奇迹。20 世纪 90 年代中期以后，网络概念股在美国股市受到青睐。网上图书销售商亚马逊（Amazon.com）的营业收入从 1996 年的 1580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。面对 Internet 良好的应用前景，网络概念股节节走高。以高新技术类上市公司为主的美国 NASDAQ 股票市

场，1996年初的指数点位还只有1000点，而2000年初该点位已经超过4000点。在财富效应的驱动下，各种资金蜂拥进入以网络为核心的IT领域，电子商务经历了其发展初期的爆炸式发展阶段。

(2) 第二个阶段：调整蓄势阶段。2000年初，在投资者的疯狂追捧下，NASDAQ接近了5000点大关。然而就在这个时候，IT业经过10多年的高速发展之后积累的问题开始暴露，电子商务也未能例外。尽管一些电子商务网站的营业收入已经做得很大，但支出更大，一直不能实现赢利。此外，随着规模的扩大，物流、管理等方面的问题开始突出，如何继续保持高速发展成为问题。

从2000年中期开始，和整个IT业一道，电子商务开始了调整。股市泡沫开始破灭，NASDAQ指数在一年的时间内就从5000点跌破至2000点以下。随着资金的撤离，许多依赖资本市场资金投入的网站陷入了困境，不少网站开始清盘倒闭。据不完全统计，超过1/3的网站销声匿迹了。电子商务经历了其发展过程中的寒冬。

(3) 第三个阶段：复苏稳步发展阶段。2002年底至今，电子商务步入复苏和稳步发展阶段，经过电子商务发展“寒冬”的严峻考验，生存下来的电子商务网站开始懂得电子商务网站的经营必须要有务实的精神，就是首先要在经营上找到经济的赢利点，有了这些宝贵经验和经营实践，务实的经营理念使这些经营性的网站，一反长期亏损局面而出现了赢利。人们看到了希望，电子商务网站的经营实现了突破，开始出现了又一个春天。电子商务毕竟是具有强大生命力的新生事物，短暂的调整改变不了其上升趋势。在惨烈的调整之后，从2002年底开始复苏，其标志是不断有电子商务企业开始宣布实现赢利。

据当时的联合国贸易与发展会议(UNCTAD)公布的《电子商务与发展报告》，到2002年底，全球Internet用户人数已经达到6.55亿，比上年同期增长了30%。2002年网上商品和服务的销售额(BtoC)已经达到23亿美元，比上年同期增长了50%。到2003年，这个数字增长到39亿美元。这篇报告指出，按照这样的增长率，到2006年，企业和个人购买的全部商品将有18%是在网上购买的。

目前，电子商务出现了许多新的发展趋势，如与政府的管理和采购行为相结合的电子政务服务，与个人手机通信相结合的移动商务模式，与娱乐和消遣相结合的网上游戏经营等都得到了很好的发展。

3. 各国电子商务的发展

随着网络、通信和信息技术突破性进展，Internet在全球爆炸性增长并迅速普及，使得现代商业具有不断增长的供货能力、客户需求和全球竞争三

大特征。在这一新趋势下，任何商业组织都必须及时改变自己的组织结构和运行方式以适应这种全球性的发展变化。一种基于互联网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式——电子商务正是为了适应这种变化而出现和发展起来的，它可以使商家与供应商更紧密地联系起来，更快地满足客户需求；也可以让商家在全球范围内选择最佳供应商，在全球市场上销售产品。自 HP 公司，IBM 公司等先后宣布 1998 年为“电子商务年”以来，电子商务在全球发展迅猛，平均大约每九个月其交易额将翻一番，全球电子商务交易额（包括网上贸易额、销售额等）达到数千亿美元，电子商务收入剧增 262%。到 2003 年，上网人数达到 3.5 亿，电子商务市场收入超过一万亿，从 1999 年算起，其增长率高达 3209%。这些数字既包括企业对消费者（B2C）销售方式的网上收入，也包括企业对企业（B2B）销售方式的网上收入。在过去的十年中，在全球范围内，有利的资金市场，亚洲经济的逐渐恢复，欧洲竞争机制的复苏，以及遍布的创业精神都直接或间接地促使电子商务业在全球范围成长。网络也刺激着商家，使他们更乐于承担风险，投资于新产品，新工艺和新技术。即使在美国这样的电子商务革命领导国家，全部电子商务业，包括 B2B 与 B2C，1999 年只占美国国内生产总值（GDP）的 0.8%。到 2003 年这个数字提高到近 7%。目前，世界各国纷纷看好电子商务这块新大陆，普遍认为电子商务的发展将是未来四分之一世纪世界经济发展的一个重要推动力，对其经济的促进将不亚于 200 年前的那场著名的工业革命。著名网络经济调查评论家 Robert Metcalfe 声称：“互联网的价值等于（与之相联结的）网点数量的平方。”下面分别对北美地区、拉美地区、欧洲地区以及亚洲地区的电子商务的发展情况予以介绍。

（一）北美地区

在美国和加拿大，一场历史上最重要的技术革命——以 Internet 为纲的信息技术革命，正在席卷社会的每一个角落，而且其变革的速度之快，其影响之大，其涉及面之广，无可比拟。

（1）美国

美国电子商务的应用领域和规模都远远领先于其他国家，这主要得益于极为顺畅化的“信息高速公路”的建设。同时，美国政府又适时地采取了一系列措施推动电子商务更深入、更广泛、更具效率地发展。

由于 Internet 对社会资源的巨大发挥和节约，美国政府在促进 Internet 的普及和发展上不遗余力。从 1997 年 1 月 1 日起，政府利用网络采购，更是将美国电子商务推上了高速列车，并为之制定了紧迫的时间表。1997 年 5 月份，克林顿总统公布了一项政策，即 Internet Tax Free Zone（Internet 免税

区), 在全球范围内, 通过 Internet 网所购、销的商品不加税, 包括关税和商业税。这个政策已得到加拿大、日本、欧洲等国的不同程度的支持。

据了解, 到 2000 年美国全国网络建设投资大约为 2000 亿美元。以电子商务为主要内容的美国 Internet 产业在过去 4 年间以 174% 的年均增长率发展, 1999 年销售收入达到了 5070 亿美元。美国是电子商务开展最早的国家, 在许多领域处于全球领先水平, 成为其他国家开展电子商务的样板, 其中 BtoC 涉及的领域十分广泛, 如股票交易、PC、Modem、金融、中介服务、鲜花礼品等; 而 BtoB 大多发生在企业之间的大宗交易中, 如电子元器件、会计服务、商业抵押、证券、电机、网络产品、解决方案等。电子商务触及到了各个行业, 各种商品和各类服务, 发展速度和规模十分迅速。但是全球的电子商务发展很不平衡, 美国因开展得早, 基础设施完善, 人们的消费观念方式进步, 并积累了大量的经验, 因此始终占据着主导地位, 占电子商务市场的 79.1%。

(2) 加拿大

加拿大电信网络化的发展也很快, 其“信息高速公路”的建设程度并不亚于美国。加拿大计算机普及率相当高, 这都是加拿大开展电子商务的良好外部条件。加拿大政府非常重视电子商务的推广和应用, 几年前就成立了电子商务委员会, 该委员会是负责电子商务试点、法律框架筹备等事务的协调机构。加拿大还利用北美自由贸易区之便, 与美国在电子商务实施过程中进行广泛合作。加拿大甚至提出要在 2000 年以前成为世界电子商务的领导者。为此, 采取的主要措施包括: 强化安全、隐私与对消费者的保护; 确保电子商务的法律环境; 尽快健全其国内的电子商务秩序。

北美许多大公司纷纷利用 Internet 扩展自己的业务。Cisco 的 80% 的订单来自网上, 每天网上订单约 100 万美元, 而 GE 公司一年就从网上订货几十亿美元, 亚马逊 (Amazon) 书店在网上销售 250 万种图书。短短的两年时间, 就由一个无名的小店发展成为全世界最大的书店。如今, 大多数的美国企业高层经理不再需要劝解, 他们对电子市场环境已经耳熟能详。近来由 Economist Intelligence Unit (它是 the Economist 杂志的姊妹公司)、Booz Allen&Hamilton (一家咨询公司) 联合做的一项针对全球 500 家大公司的调查表明, 超过 90% 的高层经理相信在 21 世纪, Internet 将改变全球的市场环境或对其产生巨大的影响。Forrester Research (一家业界看好的高科技咨询公司) 对以上的调查结果表示认可, 他们认为美国电子商务的发展将要达到一个增长的极限, 从这一点开始, 它将加速进入到“过度发展”时期。他们预测在今后的 5 年内, 企业之间的交易量将每年翻一番, 交易额将从 2000 年的 430 亿美元猛增到 2003 年的 13000 亿美元, 网上电子贸易将在近 4 年

内为美国国民收入净增 100 亿到 200 亿美元，节省 5%~15% 的成本，如果再加上提供服务实现的价值以及在线订购的价值，这个数字还将更令人瞩目。相比之下，Forrester 对于同一时期内 BtoC 模式电子商务的预测要保守得多，关于这个问题可以做出两点解释：一个是在经济体系中，企业间 BtoB 交易量要远远超出消费者的购买量；另一个是比起个人消费，企业间的交易更愿意也有能力通过 Internet 实现。

（二）拉美地区

据美国波士顿咨询公司最新报告，2001 年，拉美电子贸易发展迅速，网上销售总额将达到 12.8 亿美元，比 2000 年增加 137%。但是，在地区贸易中，拉美电子贸易仍处于微不足道的地位，仅占全地区销售总额的 1%。巴西是拉美电子贸易最大市场，2001 年贸易额已经 9.06 亿美元。墨西哥和阿根廷分别居第二位和第三位，其网上销售额分别为 1.34 亿美元和 1.19 亿美元，比 2000 年增长 75% 和 60%。智利列第四位，网上贸易额为 4500 万美元。在拉美经济三巨头中，阿根廷电子贸易增幅最小，主要原因是金融危机导致许多投资者从 Internet 上撤走资金。

2001 年拉美网上贸易最热销的产品是汽车，其销售额为 5.4 亿美元；其他依次是零售商品 2.03 亿美元，旅行服务 1.4 亿美元，计算机和程序 1.39 亿美元。在零售商品中，食品、电器、书籍、音像产品都达 5000 万美元左右。

拉美电子贸易有两大特点：一是集中，其中 25 个网站的销售额占全地区电子贸易额的 83%；二是多渠道，单纯利用 Internet 销售的状况正在逐步消失，取而代之的是建立 Internet 和常规商店相结合的多渠道销售网络。但是，拉美电子贸易尚存在商品质量、产品价格和不能按时交货等问题。在阿根廷和巴西，网上采购商品只有 40% 和 58% 能做到按时交货。

（三）欧洲地区

与美国相比，欧盟电子商务起步较晚，总体上还存在不少差距，然而其电子商务大有后来居上之势：一是欧盟各国特长明显，北欧国家长于无线通信技术支持下的网上服务，德国、英国长于多媒体、数据库的开发应用服务，法国长于基于民族文化特质的内容服务，优势互补，发展迅猛。二是欧盟 25 国的人口为 4.5 亿，高于美国的 2.8 亿，市场潜力更大。三是 60% 的企业计划投资电子商务，高于美国企业。四是电子商务网络迅速增加，法国登记在册的商品销售网站 2004 年仅有 7500 家，2005 年则突破了 1 万家。五是一些品牌电子商务网站应运而生，正在挤占美国网站在欧洲的市场份额。

1997 年 4 月 15 日，欧盟推出了《欧盟电子商务行动方案》。方案确定，欧盟必须在信息基础设施、管理框架、技术和服务方面做好充分准备，迎接来自竞争者的挑战，并提出了行动原则。在网络开放、平等接入、知识产权

保护、安全认证、网络隐私权等各个方面，欧盟也先后制订了一系列规范的配套法规性文件和指令。同年7月8日，欧盟电信部长级会议通过共同宣言，支持电子商务交易，应尽量减少不必要的限制，帮助民营企业参与，以促进互联网商业竞争和应用。在欧盟统一法律规范的指导下，各成员国也相继出台了促进本国信息化发展的法律规范体系，电子商务从此开始加速发展。

1998年10月，英国贸工部发表了《网络的利益——英国电子商务发展规划》，确定了电子商务方针、政策，加强有关税收管理，从而使电子商务走上了健康发展的道路。为了有利于竞争，英国近年来强制电信公司开放主干网，允许其竞争对手廉价包租线路为用户提供上网服务。竞争环境的改善使英国上网费用持续下降，不限时上网和宽带接入服务迅速普及，为电子商务未来的发展提供了用户基础的保障。2002年初，政府、商会和大型信息技术企业一起，筹建推进中小企业上网的支持网络，为中小企业提供信息和指导，帮助他们利用电子商务开展业务。

德国信息产业发达，这为电子商务发展创造了极为有利的条件。为使德国企业在全世界激烈的市场竞争中立于不败之地，为推动德国经济增长和扩大就业，政府将推广电子商务作为经济发展战略之一，制定法律和管理框架，保证信息畅通。

法国政府认为，提高网民对电子商务的信任是发展电子商务的重要因素。为此，2001年底制定了一项法律草案，对电子合同的效力、网上中介商的责任以及保护数据的部分责任做出了规定，以确保电子交易安全，同时加大发展宽带上网，逐步降低上网资费。财经部据此规定，电子商的身分、登记号码以及通讯地址必须告诉消费者；将电子交易合同与纸张合同同等对待，发展电子签字；更好地管理电子广告等。电子商务服务协会也完善了行规，统一标签，增加透明度，强化网上安全。如今，在欧盟国家，网络的用途不断扩展，购物订票、登记旅游、交易商品、网上拍卖、查询资料已蔚然成风。你想避开商店的拥挤，悠闲自在地选购心爱的礼品，不妨运用电子商务。这句看似广告词般的话语，确实让许多欧洲人动心，尤其是在节日前夕。2005年第一季度英国民众至少在网上购物一次的比例达73%，购物金额比2004年同期增长2%；德国的比例为66%，增长6%；法国的比例从47%升至57%，增长21%。据Mintel的调查显示，2005年欧洲电子商务市场规模为402亿欧元，比2004年增长了51%，预计2010年的规模将达1150亿欧元，比2005年将增长186%，在线零售额占零售总额比例将提高至5%。你想订购车票、机票、旅馆、租车或参加旅游，网上一点击，便可确定，而且可以选择时间合适、价格最优惠的旅途。欧洲电子销售商普遍提高了服务质量，使电子购物渐趋成熟，网民对在线订票的信任度不断提高，从

而获得了长足的发展。据法国财经部对 2005 年电子商务的总结报告，通过网络订票增长 49%，报名参加旅游的人数上升了 45%，订旅馆、租车增长 43%。

近年来，电子商务也开始进入房地产领域，买卖、租赁房屋，也可以网络作为媒介达成交易。顾客可以在世界任何地方上网浏览房地产公司的分类信息，资料充足，而且可以按顾客要求添加内容，并配有物业的各种照片、图解，形象而直观，易于客户选中相对较为满意的目标。

企业与企业之间的交易增长很快，2005 年英国开展网上采购业务的企业占企业总数的 68%，德国、丹麦各占 62%，西班牙占 46%，法国和意大利分别占 40% 和 35%。欧盟各国政府开设了网站，向民众公布各项政策、纲要、发展规划和法律法规，发挥了重要的引导作用。政府通过网络采购和征收税赋，提高了工作效率。据法国统计，2005 年通过网络申报个人所得税的人已达 370 万人，2.8 万家公司缴纳的增值税、公司税和工资税分别占总额的 35.5%、49% 和 29%。为了改善 Internet 的环境、普及电子商务，欧盟已经采取了一些措施。首先，建立了一个用于在欧盟内部进行研究与合作的先进的泛欧网，并大幅度地提高网络传输速度（从每秒 30 兆比特到每秒 622 兆比特）；其次，试图建立一个完善可靠的、以电子方式支付的金融机构和税收环境；第三，在欧盟各成员国中达成大力发展电子商务的共识。根据国际数据服务公司的报告，在网上贸易方面，欧洲将由 1997 年的 11 亿美元增至 2001 年的 259 亿美元。1998 年欧洲已经有 50 万商业站点开展电子商务，2003 年将增加到 800 万站点。1997 年 12 月欧盟和美国发表了有关电子商务的联合宣言。2001 年 2 月，欧盟提出了建立一个旨在协调全球通信，特别是电子商务的国际宪章的提议。

权威预测公司 Forrester 预测英国和德国将比美国晚 2 年进入电子商务“过度发展”阶段，而日本、法国、意大利进入这个阶段还要再晚 2 年。进入电子商务“过度发展”阶段的国家有先后次序。同样地，进入这个阶段的产业也如此。例如，计算机业和电子工业最早接触 Internet，这两个产业的 Internet 应用也将比其他产业更早地到达一个极大的程度。航空航天、电信和汽车制造业将紧随其后，一个产业早起步的其他因素还包括适用软件的现实有效性、计算平台技术和系统集成技术等。

（四）亚洲地区

目前，亚洲地区新兴的电子商务市场主要集中在日本、新加坡、韩国、中国、中国台湾和香港等国家、地区。由于这些国家和地区的电信网络比较发达，Internet 技术迅速发展，电脑普及率及个人收入均较高，国家政府对电子商务大力支持。这些有利因素都使得亚洲各国及地区的企业对电子商务新兴市场的前景持乐观态度，这将大大改变亚洲企业经营方式及企业与消费者

之间的互动关系，创造全新的行销模式。但是，由于亚洲各国在科技水平、经济条件、人口结构等方面的差异，开展电子商务的进程也不尽相同。

(1) 日本

近年来，日本电子商务迅速发展，不仅成为企业之间不可或缺的交易手段，也成了个人消费者获取所需商品或服务的最便捷途径。电子商务在日本经济活动中所占的地位越来越重要，它的迅速发展正改变着企业经营方式和人们的生活习惯。日本经济产业省、日本推进电子商务协议会以及日本电信电话公司数据经营研究所联合发表的《电子商务现状以及市场规模调查》显示，在2004年3月底结束的2003财政年度，日本企业之间的电子商务成交额达77.422万亿日元（1美元约合104日元），比上年度增长67.2%，其中90%以上为企业间的大宗交易。在日本企业间的电子商务往来中，汽车和电子信息相关设备是最大宗的成交项目。其中，汽车成交额在2003年度达到28.49万亿日元，电子信息相关设备成交额达到24.29万亿日元。目前日本五大综合商社都将商品交易重点逐步转向电子商务，随着电子商务比例的提高，这些商社的经营成本大幅下降。

另一方面，面向个人的电子商务市场也在急剧增长。2003年度，日本面向个人的电子商务成交额为4.424万亿日元，比上年度增长64.8%。预计2004年度个人电子商务市场将进一步扩大到6.6万亿日元。在个人电子商务市场上，金融证券交易发展最快。日本几乎所有证券公司都开设了网上股票交易业务。截至2004年3月，日本已有500多万个人网络交易账户，接近个人股市投资者的半数。此外，趣味商品、杂货、家具、书籍、信息通信和电器等商品的网上交易也增长迅速。

前些年，日本利用网络进行商务活动的基本都是年轻人，现在日本高龄人口中利用网络进行商务活动的人也越来越多。日本总务省的调查显示，在60岁以上的高龄家庭中，81%的家庭利用网络从事过买卖股票、债券以及购物等活动。乐天 and 雅虎日本是日本著名的电子商务公司，这两家公司的网上商城为个人消费者提供多种多样的电子商务服务。由于网上商店经营成本较低，其商品价格通常比普通商场的同类商品低5%到10%。此外，日本多科莫移动电话公司还开通了利用手机进行各种消费的业务，使电子商务服务方式进一步延伸。在日本，手机不仅可以上网购物，还能作为结算工具，直接用它乘车、买电影票等，十分方便。电子商务服务已经深入到日本社会的各个领域，正成为人们工作和生活的好帮手。

(2) 新加坡

多年来，为适应瞬息万变的信息时代，新加坡政府一直致力于发展、建设和完善本国的信息科技业，努力促进电子商务运作。早在1981年，新加

坡就成立了国家电脑局，负责实施行政事务电脑计划、发展 IT 产业、培养相关人才等工作。当时，新加坡只有 850 名 IT 专业人士，为尽快缩小差距、使更多的人掌握电脑知识，政府采取了系统化措施，如相继推出学校 IT 教育总体规划、“信息科技教育”计划，由政府出资支持在职人员进行电脑培训等。通过不懈努力，新加坡的信息产业得到了长足发展。有统计显示，目前新加坡的家庭电脑拥有率为 74%，互联网普及率达到 65%，而在 1999 年，这个数字分别只有 45% 和 25%。

在新加坡，最早使用电脑、电脑化程度最高的是银行金融业。电脑的普及也使新加坡金融业的发展如虎添翼，目前已经基本实现了客户与银行、行与行之间及银行与其他相关行业之间的网络联系。1991 年，新加坡金融管理局推出了金融管理局网络服务，以方便金融机构通过电脑网络呈递申报表和其他报告。经过几年的发展，新加坡金融管理局的网络已经成为当地金融业的通讯枢纽。在电子商务的建设过程中，新加坡政府并没有忘记当地众多的中小企业，曾专门拿出 900 万新元用于全国 500 家中小企业的无现金化、无纸化电子商务的建设，这也加快了金融电脑化在全国的推广运用。

为了发展成为可信用度高的亚太电子商务中心，新加坡政府主要采取了四个基本步骤：一是采用安全技术，构建出生机勃勃和安全可靠兼具的电子商务基础设施，同时教育和促进人们对在线交易安全技术的接受和认可。二是建立透明的政策和法律体系，在社会上创造出有利于电子商务发展的环境，如通过《电子交易法规》，承认电子记录和电子签名有效，实行知识产权保护等措施。三是设置安全保护措施，即在线交易过程中实施第三者保管契约制，只有在货物和服务安全、稳妥地送达完成后，服务方才能够收取货款，以便消除电子商务所连带的金融风险。四是鼓励消费者与那些有政府信誉证书的、可靠的商家进行贸易，增强人们对电子商务的信心。在新加坡，那些符合高级商业安全标准、遵守商业行为规范的在线公司都有明显标识。如此一来，新加坡企业与企业之间、企业与消费者之间的电子商务活动有了可靠的保障。

2006 年以来，在发展信息科技、促进电子商务方面，新加坡政府又连续出台重大举措。2006 年 6 月，新加坡政府推出一项为期 5 年，耗资 20 亿新元的信息科技发展蓝图，名为“2010 电子政府 (iGov2010) 计划”。这一计划的宗旨是为满足公众和客户的需求，重新组织、整合政府的各类电子服务设施。目前，新加坡共有 1600 项公共服务已经上网，覆盖面已达到所有公共服务的 98%。预计在未来 5 年，新加坡政府将使跨部门综合电子服务的项目由 15 项增至 30 项，民众将能够使用个人电脑、手机，甚至个人数码助理 (PDA) 等设备，在家中、地铁上随时得到政府的电子化服务。

在全国范围内，新加坡政府还提出了“10年内将新加坡打造成智慧国”的宏伟蓝图。根据规划，新加坡将在全国范围内建成新一代的有线、无线宽带网络基础设施；在协助本地信息企业加强技术的同时，鼓励企业以“新加坡制造”的产品品牌参与国际市场竞争；培养一批精通先进信息科技的劳动队伍和具国际竞争力的专业人才；利用信息技术提升本地数码与娱乐、教育与学习、金融服务、电子政府、保健与生物医药科学、制造与后勤、旅游与零售等七大领域的发展，让信息技术与日常生活及经济发展更紧密地结合起来。如果计划顺利实现，预计到2015年，九成的新加坡家庭将使用宽带网络；所有学龄儿童的家庭都能拥有电脑；信息通信业的增值将增加一倍，达到260亿新元；信息通信业出口的收入将翻两番，达到600亿新元。

(3) 马来西亚

马来西亚的人口大约有2200万人，电脑的密集度约为4%，政府预计在2005年内能达到10%。IDC的资料显示，1998年马来西亚的个人计算机销售额为4亿4000万美元，1999年为4亿7700万美元，到2003年上涨到8亿2200万美元。马来西亚在1999年时已经恢复了经济成长，在经过千年虫危机后，将需要建构IT系统与设备，可望带动电子商务的成长，故需采购大量的计算机软、硬件与接口设备。1998年软件销售额为2亿1300万美元，1999年升到2亿6100万美元，2003年达4亿7800万美元；而信息通讯市场也是出现一路反弹的景象，销售额从1998年的2亿2300万美元，回升到1999年的2亿5200万美元，2003年大幅成长到4亿3700万美元。

根据IDC的统计资料，1998年马国的网际网络商务收入为1,800万美元，1999年为5,900万美元，2003年21亿美元，2005年末94亿美元。另据马来西亚能源、水务和通信部部长林敬益近日透露，目前马国的企业约有10%已有电子商务活动，34%则是正在考虑中。在已开展电子商务的企业中24%是具有直接交易能力的电子商务模式。他说目前本地企业对电子商务的利用还很少，只有少数有进取心的企业表现较好。马来西亚国内电子商务利用程度较高的行业分布在信息产业，金融业，旅游酒店业等。

(4) 韩国

近年来，韩国电子商务呈现迅猛发展的势头。据韩国电子商务振兴院的数据，2005年韩国电子商务的规模达到了351万亿韩元（1000韩元约合1美元），约占韩国总商业规模的21%，而在2004年这一数字仅为4.5%，一年间增长了近4倍。企业对电子商务的大量参与，为韩国B2B电子商务的发展提供了坚实基础。2005年约有26.1%的韩国企业参与了电子商务。从企业规模看，员工超过300人的韩国企业中有44.6%参与了电子商务；从产业类别看，教育服务业的电子商务参与度最高，达到了64.4%，其次为建筑业，

达到 57%，通信业达到 44.1%。

韩国电子商务的飞速发展归功于韩国政府的积极扶持政策。20 世纪末，韩国政府提出了将电子商务打造成为提高韩国产业竞争力新典范的产业政策。2001 年，韩国政府正式提出了“韩国电子贸易动议”，以促进电子商务的普及；2002 年，韩国政府进一步对“韩国电子贸易动议”进行了修改，使之系统化，作为长期促进电子商务的战略。此后，韩国政府相继制定了多项电子商务促进政策。韩国政府对电子商务的扶持政策主要可分为四个方面。

第一，完善法制，推动电子商务发展。韩国政府 1999 年制定了《电子商务框架法》，并于 2002 年进行了第一次修订，目前正在进行第二次修订。修订的主要目的是扩大该法案的应用范围，加强电子文档公共存储空间的管理，并赋予电子文档以法律效力。同时，韩国政府为了支持电子金融交易，正在起草《电子金融交易法》，以健全电子金融交易的基础。据悉，法案将详细规定电子支付的有效时间、电子货币的可转移性、电子金融交易的安全保证、用户保护、非金融机构提供电子金融服务的条件等。为避免电子商务的透明交易给中小企业带来过重的税金负担，激励中小企业参与电子商务，韩国政府还采取了一些临时性的补偿措施，即在 5 年之内，免除中小企业 0.2% 的电子交易增值税。

第二，扩大电子商务的推动要素。韩国政府认为，技术、人力资源和行业标准是推动电子商务发展的三大要素。据此，韩国政府于 2000 年制定了“电子商务人力资源发展计划”，并实施了多个项目，其中包括建立和运作电子商务人力资源发展中心，制定金卡计划以吸引海外电子商务人才，引进电子商务管理人员认证项目，对私营培训机构的电子商务培训课程进行认证，建立电子商务成功案例库等。2003 年，韩国政府又制定了电子商务技术发展中长期计划，内容包括重点支持面向未来的有国际竞争力的核心技术领域，构筑完备的技术开发系统，使技术顺应国际和国内技术标准等。此外，韩国政府还建立了多家电子商务标准研究机构，以通过支持电子商务标准研究机构推动电子商务标准的实施。

第四，推动电子商务应用和产业数字化。为扩大电子商务的应用，韩国政府先后制定了 B2B 网络支持计划、亚洲网络市场计划、中小企业信息化计划。韩国政府依托较强的制造业和世界级的 IT 基础设施，建立了制造业电子化中心，发展制造业数字化的核心技术和数字化协作标准。

第五，电子商务全球化。为应对全球范围的电子商务并与此保持同步，韩政府积极参与多边组织（如 OECD、APEC）关于电子商务的讨论，并加强与电子商务较发达国家（如芬兰、日本、英国）的双边合作。

目前来看，韩国电子商务的发展体现出三大趋势，即引入新平台、催生

新技术、带动新产业。近两年，韩国电子商务成功引入了手机交易平台，M（mobile）—Commerce 市场成为带动韩国电子商务发展的新活力因素。由于“拇指族”人数的大幅增长，以及韩国电信业不断推出无线上网业务优惠政策，以手机作为交易平台的 M—Commerce 市场快速成长。以韩国 SK 电信为例，M—Commerce 市场 2004 年的销售额为 322 亿韩元，2005 年猛增到 559 亿韩元，在 1900 万名会员中，有 400 万名的平均单笔交易额超过 7 万韩元。手机技术的发展对 M—Commerce 市场起到了积极的推动作用，PDA 手机以及智能手机的不断推出使得电子认证、电子结算等业务更加便利。而随着 3G 技术和数字广播技术的推广应用，相信 M—Commerce 的市场前景将更加广阔。据业内人士预测，韩国电子商务业今明两年很可能推出通过手机视频电话进行即时商品交易的服务。

由于韩国政府在政策、资金、人力方面的支持，韩国电子商务技术研发也取得了巨大成绩。其中最值得韩国人骄傲的是无线宽带技术 WiBro。该技术是三星电子与韩国电子通信研究院、韩国电信与 SK 电讯等共同开发的 4G 移动通信技术。通过该技术，在时速 100 公里的车内，可用 0.7 秒下载一份 36 页的报纸，用 24 秒下载 10 首 MP3 歌曲，其速度已超过目前的超高速有线英特网。WiBro 技术在 2005 年 12 月被 IEEE 接纳为国际标准，这意味着韩国终于拥有了无线互通领域的自主基础技术。此后，韩国政府扶持电子商务的决心进一步增强。2005 年底，韩国政府制定了《2010 年电子商务技术发展路线图》，对未来 5 年电子商务技术开发做出了规划，并选定实时企业、资产管理模块等 15 项技术作为电子商务发展的核心战略技术重点开发，其最终目标是实现 2010 年在国际电子商务技术市场的占有率达到 60%，电子商务水平进入世界前 10 强。

韩国电子商务的发展带动了电子化学习、电子医疗等新兴产业的出现。电子化学习出现后，韩国政府意识到了它在建设知识型社会中的重要性，并于 2002 年和 2004 年分别制定和颁布了《电子化学习促进计划》和《电子化学习产业发展法》，指定韩国电子商务振兴院作为电子化学习促进机构，其目的是促进韩国电子化学习产业发展，为电子化学习建立产业基础。电子医疗则是通过应用信息通讯技术使消费者随时随地与医疗系统连接，向消费者提供健康状况查询、药物治疗及与健康相关的知识与服务。该产业主要分为电子医院系统、电视医药服务和移动医疗。

(5) 印度

2006 到 2007 年，印度 B2C 市场规模大约 708 亿卢比。到 2008 年末，有望达到 921 亿卢比，比 2007 年增长 30% 左右。

表4-1 印度电子商务市场主要类别

类别	细分
在线旅游	旅行聚合网站, 旅行社, 旅馆和铁路运输
网络零售	网上零售, 网上拍卖
分类交易	网络招聘, 网络婚介, 在线地产, 在线汽车, 综合分类等
付费内容	研究报告, 付费文章, 光盘, 数据下载等

在线旅游市场是印度电子商务最重要的一块市场, 2006年度, 在线旅游规模达到 550 亿卢比, 预计 2007 年可以达到 700 亿卢比。不过, 这一市场的发展受制于信用卡的发行量以及网络支付的安全性。通过对 2100 万印度网民调查, 发现大约有 53% 的网民通过互联网搜索旅游资讯, 而在过去的 6 个月里, 有 10.9% 的网民在网上订购机票、火车票或者宾馆。

表4-2 印度在线旅游网站的访问目的调查

		收集信息	将要收集信息	过去 6 个月已订购	未来将订购
在线旅游	火车票	31.62%	18.06%	8.25%	15.76%
	飞机票	16.16%	7.13%	2.39%	5.21%
	旅馆预订	5.41%	1.46%	0.26%	0.99%
	总计	53.19%	26.65%	10.90%	21.96%

印度的网络零售市场是仅次于在线旅游的 B2C 市场, 2006-2007 年度, 印度网络零售市场规模在 85 亿卢比左右, 预计 2009 年末将达到 180.5 亿卢比的规模。

第 2 节 电子商务发展的优势及存在的弊端

电子商务是以信息技术为基础的商务活动, 它包括生产、流通、分配、交换和消费等环节中连接生产和消费的所有活动电子化、网络化和信息化处理。其实质是一种依托现代信息技术和网络技术, 集金融电子化、管理信息化、商贸信息网络化为一体, 旨在实现物流、资金流与信息流和谐统一的新型贸易方式。通过 Internet 进行的交易和商务活动, 通过增值网络进行的电子交易和服务, 通过连接企业或机构的计算机网络发生的交易和服务, 都是电子商务活动的运行方式。电子商务在互联网的基础上, 突破传统的时空观念, 缩小了生

产、流通、分配、消费之间的距离，大大提高了物流、资金流和信息流的有效传输和处理，开辟了世界范围内更为公平、公正、广泛、竞争的大市场，为制造者、销售者和消费者提供了能更好地满足各自需求的极好机会。现阶段，发展电子商务，有利也有弊。

1. 电子商务发展的优势

众所周知，随着网络技术、通信技术和信息技术的迅猛发展，电子商务在加速经济发展步伐、促进整个国民经济和世界经济高效化、节约化和协调化、提高人们生活水平方面起着不可或缺的作用。同时电子商务与传统商业模式相比具有无可比拟的优势，对企业来说，电子商务减少了经济活动的中间层，缩短了相互作用和影响的时间滞差，加快了经济主体对市场的反应能力，使信息传递效率明显提高，市场竞争力随之显著增强。对于个体消费者来说，在电子商务模式下，人们的工作时间更具弹性，工作场合不受限制，学习和生活可以通过网上完成一系列的学习任务和购物、获取咨询信息，提高生活质数。具体来说，与传统的商务活动方式相比，电子商务具有以下几方面的发展优势：

(1) 交易虚拟化

通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，无需当面进行，均通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动，签订电子合同，完成交易并进行电子支付，整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。电子商务的发展打破了传统企业间明确的组织界限，出现了虚拟企业，形成了“你中有我，我中有你”的动态联盟，表现为企业有形边界的缩小，无形边界（虚拟企业的共同边界）的扩张。

(2) 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低。一是距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。二是买卖双方通过网络进行商务活动，无需中介者参与，减少了交易的有关环节。三是卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传，避免了在传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。四是电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用。五是互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本降为零。六是企業利用内部网可实现“无纸办公（OA）”，提高了内部信息传递的效率，节省时间，并降低管理成本。通过互联网络把其公司

总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时对各地市场情况做出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，利用高效快捷的配送公司提供交货服务，从而降低产品成本。七是传统的贸易平台是地面店铺，电子商务贸易平台则是网吧或办公室，大大降低了店面的租金。有资料表明，使用 EDI 通常可以为企业节约 5%~10% 的采购成本。

(3) 交易效率高

由于互连网络将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预，而在最短的时间内完成。传统贸易方式中，用信件、电话和传真传递信息必须有人的参与，且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题，会延误传输时间，失去最佳商机。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，使整个交易非常快捷与方便。

(4) 集成性

电子商务是一种新兴产物，其中用到了大量新技术，但并不是说新技术的出现就必须导致老设备的死亡。万维网的真实商业价值在于协调新老技术，使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术，更加有效地完成他们的任务。电子商务的集成性，还在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用，也提高了系统运行的严密性。

(5) 协调性

商务活动是一种协调过程，它需要雇员和客户、生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。为提高效率，许多组织都提供了交互式的协议，电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。传统的电子商务解决方案能加强公司内部相互作用，电子邮件就是其中一种，但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用万维网将供货方连接至管理系统，再连接到客户订单处理，并通过一个供货渠道加以处理，这样公司就节省了时间，消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。

电子商务使企业之间的沟通与联系更加便捷，信息更加公开与透明，极大地降低了企业间的交易成本。在传统的商务运作中，高的通信成本、购销成本、协作成本大大增加了企业的负担，成为阻碍企业组织间协作的主要因素。这种状况下，企业倾向于采用纵向一体化战略扩张其规模，以此来替代横向协作，从而降低交易成本。电子商务的发展，使得企业可以与主要供应商之间建立长期合作伙伴关系，并将原材料采购与产品的制造过程有机地配合起来，形成一体化的信息传递和信息处理体系。电子商务还使得贸易双方

的交流更为便捷，大大降低了双方的通信往来费用，简化了业务流程，节约了大量的时间成本与传输成本。除此之外，通过电子商务，供应链伙伴（供应商、制造商、分销商等）之间更加紧密地联系在一起，使以往商品生产与消费之间、供给与需求之间的“时滞”变为“实时”，大大改善了销售预测与库存管理，降低了整个供应链的库存成本，并节省了仓储、保管、行政等多方面的开支。

(6) 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，可以防止伪造信息的流通。例如，在典型的许可证系统中，由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对，假的许可证就不易漏网。海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

(7) 优化社会资源配置

由于一个行业的所有企业不可能同时采用电子商务，所以，那些率先使用电子商务的企业会有价格上的优势、产量上的优势、规模扩张上的优势、市场占有率上的优势和规则制定上的优势，而那些后来使用者或不使用者的平均成本则有可能高于行业的平均成本。这样，社会的资金、人力和物力等资源会通过市场机制和电子商务的共同作用，从成本高的企业向成本低的企业流动，从利用率低的企业向利用率高的企业流动，从亏损的企业向盈利的企业流动，从而使社会资源得到更合理和更优化的配置。

(8) 有利于企业的技术创新活动与市场进行无缝链接

电子商务促使中小企业更新生产技术，提高市场应变能力。Internet 的飞速发展为企业的研发提供了快捷的方式，在企业技术创新和产品升级方面电子商务发挥了一定的积极作用。因为电子商务使新技术、新创意在网上迅速传播，为企业开发新产品提供了准确、及时的信息，开发者可以利用网络快速调研，了解顾客最新的需求。在开发产品的过程中，电子商务是迅捷简便的，具有友好界面的用户信息反馈工具，决策者们能够通过它获得高价值的商业情报，辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。因而，他们可以做出更有创造性、更具战略性的决策。开发者利用网络迅速地得到市场反馈，以便随时对产品进行改良，使产品最大限度地满足市场需求。

电子商务还为消费者提供个性化服务创造了条件，在提高整个社会的福利水平的同时，也为企业增加盈利提供了契机。在传统方式下，人们必须在商场营业时间去商场购物，受较强的时间和地点限制。电子商务的全球市场由计算机网络联结而成，网络工作的不间断特性使之成为一个与地域及时间无关的一体化市场，世界各地的任何人都可以通过计算机和 Internet 随时、

随地、随意地进行商务活动。企业也利用网络追踪和分析每一位消费者的偏好、需求和购物习惯，同时将消费者的需求及时反馈到决策层，促进企业针对消费者而进行的研究和开发活动，使企业对客户的了解和认知更为透彻，更好地为他们提供个性化服务，提高他们的满意度和忠诚度，为企业增加盈利。

综上所述，电子商务是运用现代电子计算机技术尤其是网络技术进行的一种社会生产经营形态，根本目的是通过提高企业生产率，降低经营成本，优化资源配置，从而实现社会价值最大化。从这个意义上说，电子商务要求的是整个生产经营方式价值链的改变，是利用信息技术实现商业模式的创新与变革。以上的优势都令其在现代社会具有发展的潜力。

2. 电子商务存在的 8 个弊端

传统的商业模式虽不及电子商务所具的优势，但并不代表电子商务的存在是完美无瑕的，其不可避免地存在着种种弊端，发展过程中也遇到种种阻碍。例如，国内网络银行业曾经昙花一现，后却步入长时间的低谷，其中一个很重要的原因就是客户、特别是优质客户并不充分具备网络业务知识，而且相当多的客户对于电子商务的安全性存在担忧，毕竟电子商务是一个新兴的行业，在交易安全上难于认定，政策与法律环境不够理想。当前从法律、经济的角度上来分析，电子商务主要存在着以下几个弊端和阻碍：

(1) 网购的安全性不能令人完全的放心。由于电子数据具有无形化的特征，电子商务的运作，涉及多方面的安全问题，如资金安全、信息安全、货物安全、商业秘密等，这就要求电子商务比传统的有纸贸易更安全、更可靠。而目前，网上安全技术及其认证机制均不完善，如电子商务合同的应用和有效性认证、交付商品的质量保证、网上支付的安全认证体系还不够完善，特别是缺少一定的法律约束，以至于普通消费者对电子商务持观望态度。毋庸置疑，购物安全对于一个购物者而言是他们最关心也是最最在意的东西，这也是制约着电子商务发展的一个很关键的因素。首先是隐私权，在交易中由于要用到网络支付的方式，必须要开通网上银行，而密码以及个人信息的输入也是在网络上面进行，网络的迅猛发展致使现在黑客横行，而且手段的高超程度也常常超乎人的想象，致使一切网络上面的操作都让人显得很不敢放心，担心有一天密码被盗，千“金”散尽；其次是交易的安全，对于电子商务而言，交易的安全性存在很大的安全隐患，以淘宝网为例子，发生经济关系的三方是消费者、淘宝网、销售者，先是消费者依据销售者提供的商品信息选择自己喜爱的商品，然后将钱支付给中介淘宝网，销售者发货，消费者收货满意确认后淘宝网把钱打到销售者的账户上，这种交易方式看起来安全无比，但是其实它存在很大的弊病，现在我提出一个假设，假如，一个卖家将一部手机销售给一个买家，买家收获后不满意，要退货，现

中小企业
信息
电

在相对于卖家而言存在很多问题，譬如我的手机已经经过买家的手了，我的手机内部的配件是不是已经被更换了？而假如这时候，买家口上说退货，但是担心一旦自己将手机寄回给卖家，自己手上空空如也，也就失去了和卖家叫板的“实力”，那么也许买家会选择不寄回手机，但是在淘宝方面却显示出了退货请求，这样的情况相对于卖家而言就吃了大亏，现在自己手上什么都没有，交易的钱款在淘宝，手机在买方，自己手上则没有任何所谓的“筹码”，那么交易纠纷就此拉开了序幕……这个例子只是交易弊端的一小方面而已，也就是说还有很多你想不到的交易纠纷在一天天的产生，如此不安全的交易当然让人心惊胆战。

(2) 超越现实太多，在没有效益产出的广告上投钱太多。传统的商城是空间存在的，其初期巨额建设投入可能只是资金的转移，并随商城的地理位置和经营状况而增值，因此，传统商场的市场推广即广告投入在其运营成本中实际是很低的。而电子商务网站的广告费用可确实是现金损失，如果花了几千万元但没有效果的话，这些资金可就真的打了水漂了。这对于广告费用的投入者来说，其利益无疑不能得到有效的保障，而为商家获取暴利，从而容易引致显失公平。

(3) 网络运行质量差，技术还有待改进。网络技术、网络管理、信息内容、技术标准、安全和保密等各方面建设均与电子商务的要求存在较大差距，制约了信息的普及和应用，在运行质量上自然得不到保证。

(4) 观念问题。许多企业面对电子商务的蓬勃发展仍持观望态度，只想做信息的使用者，而非提供者，对电子商务的概念、范围和实现方式等不甚明确；消费者却受制于传统消费观念的约束，对网上销售的商品没有更深的认识，甚至不予接受。

(5) 电子商务活动中涉及最多的是知识产权问题。在网络传输的电子商务中，已涉及版权产品的无形销售，产生了版权保护的新问题；特别是已经产生了，在网上的商标及其商业标识保护、商誉保护、商品化形象保护等与传统保护根本不同的新问题。由于我国著作权法中，对作品的数字化、作品的网络传播都没有做出相应的法律规定，使得在网络环境下对作品的主体和客体的认定发生了变化，容易引发纠纷，即使发生纠纷，也没有有效的法律规范加入调整 and 解决，因此，总体上说，法律对电子商务活动中的知识产权保护不够。

(6) 网络的局限性导致经济纠纷的发生。钻法律空子的行为屡次发生，甚至演变为网络犯罪。网络是个好东西吗？有人说好，有人说不好。这“不好”正是由于网络自身的局限性造成的，网上交易仅仅靠的是图片，但是图片有的时候会骗人，一个货物究竟好坏与否并不是靠几张图片几句承诺就能

判定的，所以，买家对于一些自己不能亲自接触到的东西常常产生一种误解，其实人是一种很奇怪的动物，常常容易被自己眼前的假象所迷惑，有些人热衷于网购，在他们的第一印象里面，图片好看，做工精致，价格又实惠，不由得就在脑海中刻下了一种这件商品不错的印记，产生了强烈的购买欲望。所以，从某种意义上说，在发生纠纷时卖家总是占据上风，因为他们手里的证据是买家自愿购买，你购买了是你情愿，我没有逼迫你，而且图片材质质地等等信息我也完整提供，买家收货不付款是买家的责任。所以，对于消费者而言，网上交易的第一弊端其实归咎起来就是：由于网络的局限性，消费者仅仅享有有限的知情权。《消法》第八条明确规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。”但是网购出现纠纷后责任主体不明确，也就产生了一系列的问题。消费者与销售者之间存在一道鸿沟，而其源头就是网络并不比现实，你摸得到，闻得到，完整的看得到，网络给你的只是一小部分的信息，网络自身的局限性也就显而易见了。

(7) 虚假商品日益泛滥。对产品的性质、服务的定性缺少专门的立法予以规范，以至于认定模糊，容易引起争端。打假的口号自出现以来就迅速成为人们关心的焦点，我国的《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《反不正当竞争法》、《投机倒把行政处罚暂行条例》、《商标法》及《刑法》(1997)等六部全国性的法律法规都对制假造假的惩处措施有相关规定，《刑法》第一百四十条：生产者、销售者在产品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好或者以不合格产品冒充合格产品，销售金额五万元以上不满二十万元的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金；销售金额二十万元以上不满五十万元的，处二年以上七年以下有期徒刑，并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金；销售金额五十万元以上不满二百万元的，处七年以上有期徒刑，并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金；销售金额二百万元以上的，处十五年有期徒刑或者无期徒刑，并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金或者没收财产。惩罚力度可算是不轻。但是，就网络而言，打假却是难度很大的一件事，交易的双方仅仅是提供一些图片信息，真假实在难以辨别，这就给一些黑心的商家以机会，打着正品的旗号大肆贩卖假冒伪劣商品，以“高超”的技艺欺瞒消费者，更有甚者，直接以低价销售假冒仿冒商品，但也自我感觉讨了个心安理得，卖假售假买假成风，倘若不加以制止，后果将不堪设想。

(8) 网络交易的税务问题日益严峻。随着电子商务的迅猛发展,致使税务部门来不及研究相应的征管对策,更没有系统的法律、法规来规范和约束企业的电子商务行为,出现了税收管理真空和缺位,导致应征的税款白白流失。从理论上分析,从互联网上流失电子商务的税收主要有关税、消费税、增值税、所得税、印花税等。电子商务影响征税有如下特点:消费者可以匿名;制造商很容易隐匿其居住地;电子消费行为很容易隐蔽;税务当局无法判定电子商务情况。因此由于电子商务可以规避税收义务,大大降低企业税收负担,因此,一些企业纷纷通过上网规避税收,牟取暴利,在逃避大量税收的同时,不但扰乱了正常的市场秩序,而且给国家造成了巨大的财政损失。确实,税务(包括关税和税收)是国家的一个重要财政来源。但就在电子商务这个日益壮大的平台中却没有出现税务这两个字,对消费者而言这也许是个很好的消息,因为他们可以因此以一个很低的价格购买到自己喜欢的商品,但对于国家而言,这每天好几十亿的交易额却全部逃过了税收的环节,这对国家的税收体系改革提出了一个新的挑战。那么,究其根源而言,为什么电子商务的税务跟不上发展的步伐呢?他的难操作性又是什么呢?其实由于电子商务的交易活动是在没有固定场所的国际信息网络环境下进行,造成国家难以控制和收取电子商务的税金,简而言之,也就是网络的存在使得税务的难度增大。因此,国家方面,在制定与电子商务有关的政策法规时,也需要重新审视传统的税收政策和手段,建立新的、有效的税收机制。

当然,电子商务的弊端不仅仅只是上述的几点,现实生活中的纠纷不断就是因为电子商务的整个体制并不健全。假如说从无到有只是一个弯角的话,那么从有到全这是一条漫长的路。电子商务的未来也许是光明的,但是,如何冲破黑暗则是现今我们必须着手解决的。因此,电子商务对促进经济迅速发展确实起着不可否认的作用,给人们的生活带来便利,给企业的生产、经营日常运行带来了机遇和创收。然而,在其发展过程中,也不可避免地带来一系列的问题亟待解决。经济手段、行政手段及法律手段已逐步为我们所采用,由于电子商务所演变出来的法律问题甚为繁杂、明显,特别是网络侵权愈发严重,使得法律手段的普及运用迫在眉睫。因此,从法律的角度出发,制定相应的法律规范,构建完善而系统的法律机制势在必行。

第3节 电子商务的分类与功能

电子商务参与方主要有四部分,即企业、个人消费者、政府和中介方。应该看到,中介方只是为电子商务的实现与开展提供技术、管理与服务支

持，而前三者则是以另一种姿态成为参与方的。尽管有些网上拍卖形式的电子商务属于个人与个人之间的交易，但是，可以这样讲，企业是电子商务的核心，考察电子商务的类型，主要从企业的角度来进行分析。电子商务的组成是一个非常复杂的系统，涉及方方面面，我们在这里仅给出电子商务系统所表现出的具体功能。

1. 电子商务的特点

随着网络技术应用的快速普及，电子商务正以前所未有的速度迅猛发展，由最初的电子零售阶段、电子贸易阶段发展到网上交易市场阶段。网上交易市场是一个从内向外、内外整合的供应价值链。进入网上交易市场的企业内部必须先有一套合作的电子化生产管理系统，并且这套系统能与外部信息无缝对接，从而实现企业生产、采购、销售全过程的整合信息化。

当前，比较有代表性的观点认为，电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络（包括英特网、内联网、局域网）等基础设施，在按一定的协议连接起来的电子网络环境下，从事各种各样商务活动的方式。国际商会所作的定义是：电子商务是指现实整个贸易过程中各阶段的电子化，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务交易。很明显，它所强调的是网络环境下实现的贸易过程的电子化，是计算机技术、网络通信技术与现代商业有机结合的产物，而非纯粹技术问题。“电子”只是手段，“商务”才是根本。

网络经济有着不同于传统经济的规律与模式，电子商务也不可能是传统商务活动在网络上的翻版。电子商务自身所具有的特点决定了其大大优于传统商务，具体表现在：

第一，电子商务的结构性特点。电子商务涉及电子数据处理、网络数据传输、数据交换和资金汇兑等技术；在企业的电子商务系统内部有导购、订货、付款、交易与安全等有机地联系在一起的各个子系统；在交易的进行过程中经历商品浏览和订货、销售处理和发货、资金支付和售后服务等环节；电子商务业务的开展由消费者、厂商、运输、报关、保险、商检和银行等不同参与者通过计算机网络组成一个复杂的网络结构，相互作用，相互依赖，协同处理，形成一个相互密切联系的、连接全社会的信息处理大环境。在这个环境下，简化了商贸业务的手续，加快了业务开展的速度，最重要的是规范了整个商贸业务的发生、发展和结算过程，从根本上保证了电子商务的正常运作。

第二，电子商务的动态性特点。电子商务交易网络没有时间和空间的限制，是一个不断更新的系统，每时每刻都在进行运转。网络上的供求信息在不停地更换，网上的商品和资金在不停地流动，交易和买卖的双方也在不停

地变更，商机不断地出现，竞争不停地展开。正是这种物质、资金和信息的高速流动，使得电子商务具有了传统商业所不可比拟的强大生命力。

第三，电子商务的社会性特点。电子商务的最终目标是实现商品的网上交易，但这是一个相当复杂的过程，除了要应用各种有关技术和其他系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成，还涉及许多社会性的问题。例如商品和资金的流转方式变革；法律的认可和保障；政府部门的支持和统一管理；公众对网上电子购物的热情和认可等。所有这些问题全都涉及到社会，不是一个企业或一个领域就能解决的，需要全社会的努力和整体的实现，才能最终将电子商务潜在的优越性转变为现实的生产力。

第四，电子商务的层次性特点。电子商务具有层次结构性特点。任何个人、企业、地区和国家都可以建立自己的电子商务系统，这些系统的本身都是一个独立的、完备的整体，都可以提供从商品的推销到购买、支付全过程的服务。但是这样的系统又是更大范围或更高一级的电子商务系统的一个组成部分。因此在实际应用中，常将电子商务分为一般电子商务、国内电子商务和国际电子商务等不同的级别。另外，也可以从系统的功能和应用的难易程度对电子商务进行分级，较低级的电子商务系统只涉及基本网络、信息发布、产品展示和货款支付等，各方面的要求较低；而用于进行国际贸易的电子商务系统不仅技术要求高，而且要涉及税收、关税、合同法以及不同的银行业务等，结构也比较复杂。

电子商务是综合运用信息技术、以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标，将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现，在商业的整个运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个商家和厂家更紧密地联系，更快地满足需求，在全球范围内选择贸易伙伴，以最小的投入获得最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比，具有以下几个特点：

第一，对电子技术的依附性很强。电子商务基础设施的建设、管理和维护在商务活动中的作用越来越重要，有时成为商务活动成败的关键。商务活动当事人一方通过互联网发布和查询贸易活动的另一方当事人，能否找到、能找到多少，除了受当事人发布和查询信息的技巧影响外，主要依靠网络能否正常运转，发布软件的传送范围、搜索软件的性能等因素。这也是电子商务的主要特征。

第二，活动方式的无纸化。传统商务中各方当事人进行商务活动主要通过纸介质合同、单证、文书进行，而电子商务则通过电子信息技术，网络互联技术和现代通讯技术进行，因而可以做到在整个过程中不需要传输任何纸质文书、单证等。因此，如何确定电子合同的有效性就成为电子商务立法的

重要内容。

第三，交易虚拟化。通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，无需当面进行，均通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动，签定电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

第四，活动范围的网络化及全球性。互联网是一个全球性的公共网络，世界上任何人在任何地方都可以在互联网上通过某个网址获取信息，并且通过这些网址进行电子商务活动。在技术上，一个网页可以同时接受来自世界上的多个人的访问，而这些人是否都是在某一个限定的地域范围则不确定，这就是说在互联网上的电子商务不存在任何国界或边界。基于网络的电子商务打破了国界的限制和时间上的差异，这就产生了一系列的法律问题，比如：如何确定司法管辖权、双重征税问题、商务合同成立的时间、地点如何确定等问题。

第五，活动的同时性、交互性。电子商务的当事各方在网络上交换信息时，表达信息的一方与接收信息的一方几乎是同时的，不同于通过信函进行的信息交流。在电子商务活动中，当事人各方可以是同时进行双向互动。因此，电子商务法应该是不断更新发展的规范。

第六，交易成本低电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在：

(1) 距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动，无需中介者参与，减少了交易的有关环节。

(3) 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传、避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用。

(5) 互联网使利买卖双方即时沟通共需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库成本降为零。

(6) 企业利用内部网 (Intranet) 可实现“无纸办公 (OA)”，提高内部信息传递的效率、节省时间，并降低管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商，以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起及时地对各地市场情况作出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，采用产效快捷的配

送公司提供交货服务，从而降低产品成本。

(7) 传统的贸易平台是地面店铺，新的电子商务贸易平台只是网吧或办公室。

第七，交易效率高由于互联网络将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理、将原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预在最短的时间内完成。电子商务克服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，使整个交易非常快捷与方便。

第八，交易透明化买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，可以防止伪造信息的流通。例如，在典型的许可证 EDI 系统中，由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对，所以假的许可证就不易漏网。海关 EdI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

2 电子商务的分类

可以对电子商务按参与电子商务交易的对象、电子商务交易的商品内容和进行电子商务的企业所使用的网络类型等对电子商务进行不同的分类。

(一) 按参与交易的对象分类

B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A (即 B2G)、C2A (即 C2G) 七类电子商务模式等等。

(1) 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, B to C)

B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式，以 8848 网上商城正式运营为标志。当然也是企业与消费者之间的电子商务活动是人们最熟悉的一种电子商务类型。大量的网上商店利用 Internet 提供的双向交互通信，完成在网上进行购物的过程。这类电子商务主要是借助于 Internet 所开展的在线式销售活动。提起 B2C，大家可能更为熟悉一些，它是从企业到终端客户 (包括个人消费者和组织消费者) 的业务模式。今天所谈的电子商务时代的 B2C 是通过电子化、信息化的手段，尤其是互联网技术把本企业或其他企业提供的产品和服务不经任何渠道，直接传递给消费者的新型商务模式。因为它与大众的日常生活密切相关，所以被人们首先认识和接受。

电子商务 B2C 模式的一种最为大家所熟悉的实现形式就是新兴的专门做电子商务的网站。现在，仿佛一夜之间，涌现出无数的这类公司，其中有网上商店、网上书屋、网上售票等等，甚至还有一些什么都做，什么都卖的电子商务网站，人们戏称为“百货公司”的。但无论怎样，这些新型模式企业的出现，使人们足不出户，通过英特网，就可以购买商品或享受资讯服务。这无疑是时代的一大进步。在这些新涌现出来的互联网公司中，亚马逊公司

可以说是最具代表性的一例。

亚马逊最初是一家通过互联网售卖图书的网上书店，就在几乎谁都没有搞清它的店面在哪里的时候，它在短短的两年间一举超过无数成名已久的百年老店而成为世界上最大的书店，其市值更是远远超过了售书业务的本身。通过亚马逊的 WEB 网站，用户在购书时可以享受到很大的便利，比如要在 100 万种书中查找一本书，传统的方法可能要跑上几个书店，花费很多的时间，但在亚马逊，用户可以通过检索功能，只需点击几下鼠标，不久就会有人把想要的书送到家里了。亚马逊另一个吸引人的方面是提供了很多的增值服务，包括提供了众多的书籍评论和介绍。而在传统销售方式下，这些增值服务会变得非常昂贵。在“成功”地将自己发展成超越传统书店的世界最大规模书店之后，今天亚马逊的业务已扩展到音像制品、软件、各类日用消费品等多个领域，成为美国、也是全世界最大的电子商务网站公司。

人们也许不应该将建立起电子商务时代 B2C 的任务全都寄托于这些白手起家的网站上，传统行业自觉的互联网和电子商务革命也许会更经济，更实惠，也更必要，不至于给投资人、给股民带去那么多的压力和担忧。也许，只有当这两股力量都齐齐奔向同一个山顶时，这样的电子商务世界才更精彩，真正的电子商务时代也才会更快一些到来。传统企业成功向互联网和电子商务转型最成功的例子是 DELL，DELL 一开始还只是一家通过电话直销电脑的公司，尽管也很成功，但当互联网革命开始之时，它毫不犹豫地选择了把握机遇，将自己的全部业务搬到了网上去，并按照互联网的要求来对自己原有的组织和流程进行梳理，开发了包括销售、生产、采购、服务全过程的电子商务系统，并充分利用了互联网手段，为用户提供个性化定制和配送服务，大大提高了客户的满意度，奇迹般地保持了多年 50% 以上的增长，成为今天世界最大的电脑厂商之一，也对其他转型较慢的竞争对手造成了巨大的威胁和挑战。

B2C 的这两种实现方式还有一点很大的不同，由网站起家的 B2C 较难发展起自有品牌的产品、实业，因此它们更像是一个百货商店，当然与百货商店最不同的就是百货店是用户上门的，而 B2C 网站是送货上门的，而由传统企业改造而来的 B2C 更可能像是一个专卖店，专营自己品牌的产品，与传统专卖店不同的是：这里用户和厂商互动性更强，可以量身定做，同时由于省去了建物理店的开销，成本可能会降低。事实上，B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高

了交易效率，节省了宝贵的时间。B2C 的典型有卡当网，当当网，卓越网等。最近几年随着 Internet 的发展，这类电子商务的发展异军突起。例如，在 Internet 上目前已出现许多大型超级市场，所出售的产品一应俱全，从食品、饮料到电脑、汽车等，几乎包括了所有的消费品。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间，大大提高了交易效率，节省了各类不必要的开支，因而这类模式得到了人们的认同，获得了迅速的发展。

(2) 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, BtoB)

商家 (泛指企业) 对商家的电子商务，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。从而将有业务联系的公司之间相互用电子商务将关键的商务处理过程连接起来，形成在网上的虚拟企业圈。例如，企业利用计算机网络向它的供应商进行采购，或利用计算机网络进行付款等。这一类电子商务，特别是企业通过私营或增值计算机网络 (VAN, Value Added Network) 采用 EDI (电子数据交换) 方式所进行的商务活动，已经存在多年。这种电子商务系统具有很强的实时商务处理能力，使公司能以一种可靠、安全、简便快捷的方式进行企业间的商务联系活动和达成交易。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家 (或企业、公司)，她 (他) 们使用了 Internet 的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。这些过程包括：发布供求信息，订货及确认订货，支付过程及票据的签发、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程等。有时写作 BtoB，但为了简便干脆用其谐音 B2B (2 即 two)。B2B 的典型是中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网、瀛商网、电子商务学吧等。B2B 按服务对象可分为外贸 B2B 及内贸 B2B，按行业性质可分为综合 B2B 和垂直 B2B。一般地，企业与企业之间的业务模式被称作 B2B，电子商务 B2B 的内涵是企业通过内部信息系统平台和外部网站将面向上游的供应商的采购业务和下游代理商的销售业务都有机地联系在一起，从而降低彼此之间的交易成本，提高满意度。实际上面向企业间交易的 B2B，无论在交易额和交易领域的覆盖上，其规模比起 B2C 来都更为可观，其对于电子商务发展的意义也更加深远。

与 B2C 相似，B2B 在企业间的应用也有两种主要实现形式。B2B 的一种实现是其在传统企业中的应用。一些传统企业的实质性业务，正在逐步向 B2B 转变，更多地以 WEB 方式来传递信息和实现网上订单，但物流方式就和以前没什么变化，依然是供应商到本企业，本企业再到代理商或最终客户。需要提醒的是，不要把互联网和电子商务仅仅看作是一个工具，它同样可能对营销模式和管理模式带来变革，B2B 的第二种实现方式就有这样的意味。这一类的 B2B 公司并不是为自身企业的采购或销售服务的，它自身可能不生产任何产品，但它通过建立统一的基于 WEB 的信息平台，为某一类或

某几类的企业采购或销售牵线搭桥，此时物流的方式就和上一类有很大不同了，它是由供应商直接到代理商。

(3) 企业与政府方面的电子商务 (Business to Government, B to G)

商业机构对行政机构的电子商务，指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。政府与企业之间的各项事务都可以涵盖在其中。包括政府采购、税收、商检、管理条例发布等。政府一方面作为消费者，可以通过 Internet 网发布自己的采购清单，公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购；另一方面，政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技术，政府职能部门能更及时全面地获取所需信息，做出正确决策，做到快速反应，能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业，起到管理与服务的作用。目前这种方式仍处于初期的试验阶段，但可能会发展很快，因为政府可以通过这种方式树立政府形象，通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外，政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事物管理，如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作，企业可以通过网上办理交税和退税等。我国的金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务，如发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等，建立我国以外贸为龙头的电子商务框架，并促进我国各类电子商务活动的开展。例如，政府将采购的细节在国际互联网络上公布，通过网上竞价方式进行招标，企业也要通过电子的方式进行投标。在电子商务中，政府还有一个重要作用，就是对电子商务的推动、管理和规范作用。

(4) 消费者与消费者之间的电子商务 (Customer to Customer, C to C)

C2C 同 B2B、B2C 一样，都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式，C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。确实，英特网为个人经商提供了便利，任何人都可以“过把瘾”，各种个人拍卖网站层出不穷，形式类似于“跳蚤市场”。其中最成功、影响最大的应该算是“电子港湾” (eBay)，它是美国加州一位年轻人奥米迪尔在 1995 年创办的，是 Internet 上最热门的网站之一，我们把这些网站称之为消费者与消费者之间的电子商务 (C to C)。C2C 的典型是百度 C2C、淘宝网等。

(5) 消费者与政府之间的电子商务 (Customer to Government, CoG)

消费者对政府的电子商务指的是政府对个人的电子商务和业务活动。这类的电子商务活动目前还不多，然而，在个别发达国家，如在澳大利亚，政府的税务机构已经通过指定私营税务，或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化，但是，它已经具备了

消费者对行政机构电子商务的雏形。政府随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展，将会对社会的个人实施更为全面的电子方式服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务，例如社会福利金的支付等，将来都会在网上进行。但应用前景广阔。居民的登记、统计和户籍管理以及征收个人所得税和其他契税、发放养老金、失业救济和其他社会福利是政府部门与社会公众个人日常关系的主要内容，随着我国社会保障体制的逐步完善和税制改革，政府和个人之间的直接经济往来会越来越多。

(6) B2M=Business to Manager

B2M 是相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言，是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同，其根本的区别在于目标客户群的性质不同，前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现，而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者，而不是最终消费者。

企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务，职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息，并且为企业提供服务或者提供企业服务，企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

B2M 与传统电子商务相比有了巨大的改进，除了面对的用户群体有着本质的区别外，B2M 具有一个更大的特点优势：电子商务的线下发展！以上三者传统电子商务的特点：商品或者服务的买家和卖家都只能是网民，而 B2M 模式能将网络上的商品和服务信息完全的走到线下，企业发布信息，经理人获得商业信息，并且将商品或者服务提供给所有的百姓，不论是线上还是线下。其实 B2M 本质上是一种代理模式。

(7) M2C=Manager to Consumer

M2C 是针对 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念。B2M 环节中，企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务，职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息，并且为企业提供服务或者提供企业服务，企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。而在 M2C 环节中，经理人将面对 Consumer，即最终消费者。

M2C 是 B2M 的延伸，也是 B2M 这个新型电子商务模式中不可缺少的一个后续发展环节。经理人最终还是要将产品销售给最终消费者，而这里面也有很大一部分是要通过电子商务的形式，类似于 C2C，但又不完全一样。C2C 是传统的盈利模式，赚取的基本就是商品进出价的差价。而 M2C 的盈利模式则丰富、灵活的多，即可以是差价，也可以是佣金。而且 M2C 的物流管理模式也可以比 C2C 更富多样性，比如零库存；现金流方面也较传统的

C2C 更有优势。

英特网上的电子商务可以分为三个方面：信息服务、交易和支付。主要内容包括：电子商情广告；电子选购和交易、电子交易凭证的交换；电子支付与结算以及售后的网上服务等。主要交易类型有企业与个人的交易（BtoC 方式）和企业之间的交易（BtoB 方式）两种。参与电子商务的实体有四类：顾客（个人消费者或企业集团）、商户（包括销售商、制造商、储运商）、银行（包括发卡行、收单行）及认证中心。

从贸易活动的角度分析，电子商务可以在多个环节实现，由此也可以将电子商务分为两个层次，较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等；最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 INTERNET 网络能够进行全部的贸易活动，即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现，也就是说，你可以从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付（收）款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等通过 INTERNET 一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面，除了买家、卖家外，还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的，因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版，网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

另外还有两类：

（一）按交易的商品内容分类

如果按照电子商务交易的商品内容分类，电子商务主要包括两类商业活动；

（1）有形产品（或称间接）电子商务

有形商品指的是实物商品，这种商品的交付不能通过计算机网络实现。有形商品的电子商务模式指的是这种产品在互联网上进行成交，而实际交付仍然要通过传统的方式。

（2）无形产品（或称直接）电子商务

网络本身具有传递的功能，又有信息处理的功能，因此，无形产品，如信息、计算机软件、视听娱乐产品等，往往可以通过网络直接向消费者提供。

（二）按电子商务使用的网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同，电子商务可以分为如下 3 种形式：

（1）EDI（Electronic Data Lnterchange，电子数据交换）

EDI 是按照一个公认的标准和协议，将商务活动中涉及的文件标准化和格式化，通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

(2) Internet (英特网)

Internet 是指利用连通全球的网络开展的电子商务活动。

(3) Intranet (内联网)

Intranet 是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动, 通过这种形式形成一个商务活动链, 这样可以大大提高工作效率和降低业务的成本。

3. 电子商务的功能

企业在经营过程所进行的商务活动有内部和外部商务活动之分, 其中内部商务活动指企业组织的各部门之间相互协作, 根据市场的需求经过一系列的劳动转化, 为企业所处的环境提供产品或服务。对于不同类型的企业则具有不同类型的内部商务活动, 例如制造类企业的商务活动可能包括原材料采购、产品生产与销售、财务管理与人力资源管理等主要过程, 而服务类企业则可能包括物料搭配、人员的组织与各种提供服务的过程等。企业外部商务活动指企业为了获取经营运作过程中所需资源或者为了销售自己所能提供的产品或服务而进行的所有活动, 其中包括与供应商或客户的谈判、原材料或产品的运输、订单的跟踪与管理、财务活动等。同样, 不同类型的企业会有不同的外部商务活动。不管是企业内部商务还是企业外部商务, 几乎每一个活动过程都在为企业创造价值, 因此构成了一个由许多价值过程构成的价值链。价值链的概念由美国哈佛商学院教授迈克尔·波特 (Michael E. Porter) 在其著名作品《竞争优势》中提出。他认为企业的竞争优势来源于企业在设计、生产、营销、交货等过程及辅助过程中所进行的许多相互分离的活动。这些活动中的每一个都对企业的创造的价值有所贡献, 价值链将一个企业分解为战略性相关的许多活动。企业正是通过比其竞争对手更廉价或更出色地开展这些重要的战略活动来赢得竞争优势的。一个企业的价值链是企业在一个特定产业内的各种活动的组合。供应商拥有创造和交付企业价值链所使用的外购输入的价值链 (上游价值)。供应商不仅交付它的一种产品, 而且影响到企业的很多其他方面。此外, 很多产品通过一些渠道的价值链 (渠道价值) 到达买方手中。渠道的附加活动影响着买方, 也影响着企业自身的活动。企业的产品最终成为买方价值链的一部分。获取和保持竞争优势不仅取决于对企业价值链的理解, 而且取决于对企业如何适合于某个价值系统的理解。一个企业的价值链和它所从事的单个活动的方式反映了其历史、战略、推行战略的途径以及这些活动本身的根本经济效益。一定水平的价值链是企业在一个特定产业内的各种活动的组合。一个产业或部门范围的价值链过于广泛, 它可能会混淆竞争优势的各种来源。虽然同一产业内的企业有相似的价值链, 但竞争对手的价值链常常有所不同。一个产业中企业的价值链可能

会因为产品线的不同特征、买方、地理区域或分销渠道的不同而有所区别。然而竞争者价值链之间的差异是竞争优势的关键来源。价值链列示了总价值，并且包括价值活动和利润。价值活动是企业所从事的物质上的和技术上的界限分明的各项活动。它们是企业创造对买方有价值的产品的基石。利润是总价值与从事各种价值活动的总成本之差。供应商和渠道的价值链也包括一个差额，它对于分别认识企业成本地位的各种资源非常重要，因为供应商和渠道利润都是买方所承担的成本的一部分。每一种价值活动都使用外购投入、人力资源（劳动力和管理）和某种形式的技术来发挥其功效。如图中所示，价值活动分为两大类：基本活动和辅助活动，其中基本活动涉及产品的物质创造及其销售、转移给买方和售后服务的各种活动。辅助活动是辅助基本活动并通过提供外购投入、技术、人力资源以及各种公司范围的职能以相互支持。确实，建立在 Internet 网上的电子商务不受时间和空间的限制，可以每天 24 小时不分区域地运行，在很大程度上改变了传统商贸的形式。电子商务以在网上快速安全传输的数据信息电子流代替了传统商务的纸面单证和实物流的传送，对企业来讲，提高了工作效率，降低了成本，扩大了市场，必将产生可观的社会效益和经济效益。相对于传统商务，电子商务具有不可替代的功能。

第一，电子商务的主要功能

电子商务通过 Internet 可提供在网上的交易和管理的全过程的服务，具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、电子账户、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

(1) 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、网络主页 (HomePage) 和电子邮件 (EMail) 在全球范围内作广告宣传，在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息，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，在网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件 (EMail)、新闻组 (News-Group) 和实时的讨论组 (chat) 来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上的白板会议 (Whiteboard Conference)、电子公告板 (BBS) 来交流即时的信息。在网上的咨询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交谈形式。

(3) 网上订购

企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

(4) 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,采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的技术来保证信息传输安全性。

(5) 电子账户

网上支付是指由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供包含电子账户管理在内的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志,它是客户所拥有金融资产的标识代码。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递

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。对于有形的商品,服务传递系统可以通过网络对在本地或异地的仓库或配送中心进行物流的调配,并通过物流部门完成商品的传送;而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端。

(7) 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等形式及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见,这些反馈意见能提高网上、网下交易的售后服务水平,使企业获得改进产品、发现新市场的商业机会,使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

(8) 交易管理

电子商务的交易管理系统可以借助网络快速、准确收集的大量数据信息,利用计算机系统强大的处理能力,针对与网上交易活动相关的人、财、物、客户及本企业内部事务等各方面进行及时、科学、合理的协调和管理。

电子商务的上述功能,对网上交易提供了一个良好的交易服务和实施管理的环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成,并可以使电子商务获得更广泛的应用。需要指出的是,这里所述的电子商务的功能只是电子商务的直接功能,其他一些派生的功能没有阐述,如电子商务促进产业结构合理化功能等。

第二，电子商务的功能中心构成

电子商务要充分发挥其主要功能和优势，其解决方案应该包括三个基本的功能中心，即交易中心、客户中心和渠道中心。

(1) 交易中心

交易中心对采购过程进行自动化管理，以降低高昂的管理费用。根据 Dataquest 公司的报告，非线性的销售模式将在未来几年内取代线性销售模式，并且接订单和完成订单也将同步交互运行。企业由于采用 Internet 作为传输的基础设施，最大的收益将来自于最大限度地利用客户信息进行生产和运作。

电子商务网站必须有促进交易的功能，同时为公司范围内的购买和服务提供 Internet 的采购支持，充分体现电子商务提高效率、降低成本的性能。交易中心的功能还体现在充分融合到国际经济交流中，实现全球的购销活动。使企业直接进入像 works.com, e-steel.com 那样的全球交易站点，帮助企业方便地向全球客户展示产品和服务的同时，又可简单、快捷地进行货比三家的资源采购，轻松建立贸易联系，赢得商机。

(2) 客户中心

整个电子商务网站的设计和运作应以客户为中心。顾客在访问电电子商务站点时，关心的不是企业管理者的个人信息，也不是企业的机构设置，而是企业能生产什么商品或提供什么服务，商品与服务的质量、价格如何，以及售后服务等信息。因此，在以生产商品为核心的企业，产品便成了整个站点建设的基本核心；在以提供服务为核心的企业，服务就成为建站的核心内容。客户中心功能应能够为客户提供有价值的产品信息。其方便简洁、亲切友好的设计，直接针对目标客户，能够有效促使浏览者转化为购买者，由购买者转化为忠诚者，全面提升客户终身价值和满意度。促进跨区销售，提升销售业绩，实现利润最大化等目标。

客户中心和交易中心的配合，使企业能够有效地进行一对一销售和客户服务，节约购销双方的时间和人力资源，提高效率。

(3) 渠道中心

渠道中心的采用，使渠道的回报方式发生变化。库存成本将由生产商和经销商共同承担，最终用户可以直接面对销售中的每一个环节。生产商可以有效管理销售中的每一中间阶段，更直接贴近用户，直接获取客户信息。原有的销售渠道以新的销售模式进行思维和运作，在每一个环节上实现价值增值而不是增加成本。

当客户在你的站点上找到其感兴趣的产品时，站点如何针对该产品及时快速地提供报价和反馈功能，这不单单是通过 EMail 方式就能实现的。渠道

中心应提供相应的信息模块，使顾客能够在最短的时间内得到他需要的信息。同时，业务部门能及时查收反馈信息并及时给予回复。渠道中心还应为销售经理提供获取信息的入口，帮助他们扩展销售渠道、提升销售业绩、提供客户化的服务并争取业务。一般销售人员也可从中获得产品信息、新闻、报价、订单细节以及其他关键性的销售资源。

第 4 节 中国电子商务的发展

大力发展电子商务，对于我国贯彻以信息化带动工业化的方针，实现跨越式发展，增强国家竞争力，具有十分重要的战略意义。自 20 世纪 90 年代以来，我国的电子商务经历了一个剧烈震荡的发展过程，正逐步走向全面应用，并渗透到社会经济的各个层次。然而，我国电子商务还存在众多问题，面临多方面的挑战。因此，客观地审视我国电子商务发展的历程、现状与对策，便成为学界和业界一项不容忽视的任务。

1. 中国电子商务的四个阶段

中国电子商务始于 1997 年。如果说美国电子商务是“商务推动型”，那么中国电子商务则更多的是“技术拉动型”，这是在发展模式上中国电子商务与美国电子商务的最大不同。在美国，电子商务实践早于电子商务概念，企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步，并促成电子商务概念的形成。当 Internet 时代到来的时候，美国已经有了一个比较先进和发达的电子商务基础。在中国，电子商务概念先于电子商务应用与发展，“启蒙者”是 IBM 等 IT 厂商，网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求，进而引致中国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的，这是中国电子商务发展的一大特点，也是理解中国电子商务应用与发展的一把钥匙。在 1997 年和 1998 年，中国电子商务的主体正是一些 IT 厂商和媒体，它们以各种方式进行电子商务的“启蒙教育”，激发和引导人们对电子商务的认识、兴趣和需求。经过这一阶段，在 1999 年和 2000 年，以网站为主要特征的电子商务服务商在风险资本的介入下成为中国电子商务最早的应用者，成为这一阶段中国电子商务的主体。随着电子商务应用与发展的深化，随着资本市场泡沫的破灭，网站电子商务开始跌入低谷，而企业特别是传统企业却开始大规模进入电子商务领域，中国电子商务从 2001 年开始进入第三个阶段，企业电子商务成为中国电子商务新的主体。中国电子商务发展迅猛，2007 年全国电子商务交易总额达 2.17 万亿元，比上年度增长 90%。

中国网络购物发展迅速，2008年6月底，网络购物用户人数达到6329万，半年内增加36.4%。截至2008年12月，电子商务类站点的总体用户覆盖已经从9000万户提升至9800万户。

(1) 诞生期（20世纪90年代中后期）

互联网在1992年下半年至1993年上半年间被引入中国。1994年，国家公用信息网（NCFC）建设完成，并正式接入互联网。1994年下半年，中国加快了互联网的发展步伐。其中，ChinaNet和CERNET的建设最为引人注目，各种形式的互联网服务陆续出现，互联网的影响不断扩大。1994年，中国政府开始建设“金桥”、“金卡”、“金关”等一系列“金”字工程，全国性的证券交易网络和金融结算系统初步形成。1996年以后，基于互联网的电子商务在中国出现并迅速兴起。电子商务首先在外贸行业中启动，进而渗透到各行各业。在这个过程中，国外一些著名的解决方案提供厂商（如IBM、HP等）所进行的大面积宣传为电子商务概念在中国的普及发挥了重要的启蒙作用。1997年前后，中国银行、招商银行等国内主要金融机构相继启动网上银行服务，对在线支付提供支持。与此同时，我国政府和各种行业组织也做出了多方面的努力，积极推进电子商务的发展。

1998年被IT界和媒体称为“电子商务元年”，但人们对电子商务的认识只是刚刚起步。1998年7月有关部门对外贸行业进行的有关电子商务应用状况的调查显示，70%的被调查企业缺乏对电子商务系统的了解。物流、支付、法律、法规等电子商务的支撑环境均未形成。

(2) 网络经济的高潮和.com网站的大发展（1999年-2000年）

1999年，中国国际电子商务应用博览会将有关电子商务的讨论推向了一个高潮。1999年3月，8848网上商店开通，4月份销售额即达到40万元。随后，一批网上零售商店相继出现，其中当当、卓越、E国等网站迅速赢得了很高的知名度。1999年，我国B2C交易额为6000万元，2000年猛增到1.4亿。在B2C模式迅速发展的同时，各种电子商务模式和提法层出不穷。其中著名的C2C网站有易趣、雅宝、网猎等，B2B网站有阿里巴巴、实华开、中国商品交易市场等。

在这段时间内，基础设施建设的进展配合了网民队伍的迅速扩大，为电子商务的进一步铺开培育起一个迅速扩张的潜在市场。到2000年，通过各商业银行发行的金融卡已超过1亿张，许多持卡用户可以在网上进行消费，中国人民银行组织国内13家商业银行联合建设的中国金融认证中心（CFCA）也于同年6月投入使用，电子商务的支付体系日趋完善。邮政等电子商务物流配送企业相继出现。到2000年6月，我国从事电子商务的网站已超过1100个。

(3) 回落与调整 (2000年-2002年)

2000年4月,美国纳斯达克指数的大跌宣告了全球电子商务的退潮。大潮退却之时,大量“.com”纷纷倒下。一度让人们趋之若鹜的电子商务企业举步维艰。从2000年后期开始,我国电子商务进入了漫长的“严冬”。电子商务企业失去了投资人的青睐,不得不承受着沉重的压力和普遍的怀疑。在这段时间里,裁员、破产、转型在电子商务行业中屡见不鲜。

然而,这个“严冬”也并非相表面上所看来的那样冷酷。艰难的时局背后,潜藏着冷静的思考和执著的探索。事实上,这段时间是电子商务发展进程中所必须经历的一次清理和重构。我国的互联网基础设施以及用户数量仍然处于稳健的提升之中,用户素质不断提高,环境条件不断完善;许多传统企业也以一种谨慎的步调展开网络应用的尝试,一批颇具特色的企业电子交易系统 and 行业商务网站悄然建立。其中,神州数码的e-bridge系统于2000年9月建成,当年网上销售即达到2.8亿元;海尔集团电子商务平台于2000年4月开通,到9月为止B2B采购达12亿元。与此同时,电子商务管理体制也得到了稳步的发展。信息产业部于2001年12月成立了“国家电子商务认证机构管理中心”,这标志着我国电子商务认证中心的管理开始纳入国家统一的管理。这种“无声”的进步推动着行业结构的调整和发展力量的积蓄。经历了清理和重构之后,作为新型经济实体的代表,一些网站生存了下来,例如专注于个人商务服务的“易趣”网站,专注于图书商品的当当网站;另一些网站通过商业模式的改造,与传统的企业进行整合,以企业电子商务的前台或中介的形式重新活跃在舞台上,例如专业旅游网站携程网。

(4) 形势的回升与中国特色的初步形成 (2002年以来)

在经历了这一场浩大的振荡之后,中国的电子商务出现了种种新特征。其最显著的表现是B2C网站数量减少,但服务范围却逐渐扩大。从行业特征上看,购物网站尤其是购书网站继续发展,另外,旅游、职业介绍、房地产信息等网站也得到了快速的增长。其中,以新浪、搜狐、网易为代表的门户网站积极地探索多种经营模式,逐步把原有的简单门户改造为综合性的信息服务平台,并在该平台上提供各种增值服务以实现其商业价值。2002年下半年,上述三大门户网站先后宣布盈利,在其利润当中,手机短信服务、在线游戏、收费邮箱、校友录等B2C增值服务的贡献首屈一指。2003年上半年的SARS疫情凸现了电子商务“非接触经济”的重大威力,卓越、易趣等主要B2C网站在这段时间内的交易量均取得了突破性的提高。

三大门户网站的盈利报告无疑在中国电子商务的发展历程上具有重要的标志性意义,预示着中国电子商务告别严冬走向“第二春”。尽管门户网站在中国电子商务中所占的实际份额并不像其影响力那样重大(新浪、搜狐、

网易、中华网四大门户网站 2002 年的收益约为 12 亿元，占中国电子商务交易额的 0.12%)，然而门户网站的盈利以及这些公司自 2002 年后期以来在海外资本市场上的卓越表现都是一种重要的信号，预示着电子商务将在中国重新赢得关注和信心。各方面的信息也表明，中国电子商务出现了明显的回升势头。根据中国电子商务协会的统计数据，2002 年各行各业电子商务总交易额约为 10,242 亿元。其中证券公司网上交易总量达 5,230 亿元，占 51%；外贸电子商务的总交易额 2,490 亿元，占 24%；电子行业 B2B 经营额为 572 亿元；医药、煤炭、纺织、网络教育、农业、旅游等行业的电子商务交易也已颇具规模。更为值得注意的是，以手机短信服务为代表的具有中国特色的电子商务模式取得了巨大的成功，这也标志着经过数年摸索的中国电子商务逐渐找到了一条具有独特价值的发展道路。

2. 中国电子商务未来的发展趋势

与北美、欧洲、日本等发达国家的电子商务高速发展的现状相比较，我国的电子商务起步虽晚，但发展势头强劲，从 1998 年由 IT 业界和媒体宣扬电子商务的概念开始算起，在短短两年间，我国电子商务已从启蒙阶段迅速进入实施阶段，新的电子商务网站像网上商店、商城、专卖店、拍卖店，网上订票、旅游、教育、医疗以及各种电子商务资讯和交易站点等，如雨后春笋般不断涌现出来。据中国电子商务网 (www.chinaeb.com) 的统计表明，截止到 2007 年初，国内的网上商店由 1998 年年底的 100 多家已发展到 50000 多家。发展的区域也在从北京、上海、广州等少数城市向沿海和内地各大城市扩展，许多传统行业的工业和商业企业已开始登上电子商务的舞台。如此强劲的发展势头主要得益于：网民数量的急剧增加，据 CNNIC 统计表明，我国上网人数从 1998 年年底的 210 万人猛增到 2007 年年初的上亿人。其次是境内外风险资金的大量介入，国内知名网站如：“新浪网”、“搜狐”、“8848”、“阿里巴巴”等都相继获得境内外上千万美元的投资。更为重要的是，从政府到企业界，从社会各方面到一般消费者，都对电子商务的发展前景和巨大潜力有了更明确的认识，这其中政府持积极支持的态度是推动电子商务发展是关键中的关键。在中国，电子商务未来将呈现如下发展趋势：

第一，电子商务的深度将进一步拓展。目前受限于技术创新和应用水平，企业发展电子商务仍处于起步阶段。随着这两方面水平的提高，以及其他相关技术的发展，电子商务将向纵深挺进，新一代的电子商务将浮出水面，取代目前简单地依托“网站+电子邮件”的方式。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态，过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到 Internet 上，使产品和服务更贴近用户需求。互动、实时成为企业信息交流的共同特点，网络成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理

的中枢神经。企业将创建、形成新的价值链，把新老上下游利益相关者联合起来，形成更高效战略联盟，共同谋求更大的利益。

第二，中国电子商务将面临严峻挑战。电子商务是国际贸易发展的必然趋势，随着国际电子商务环境的规范和完善，中国电子商务企业必然走向世界，这也是进一步扩大对外经贸合作和适应经济全球化、提升中国企业国际竞争力的需要。而随着中国加入 WTO，国外的电子商务企业也将渗透到国内，对中国电子商务构成严峻挑战。

第三，电子商务网站将会出现兼并热潮。首先是同类兼并。目前中国为数不少的网站属于重复建设之列，定位相同或相近，业务内容趋同。由于资源有限，并且在 Internet “赢家通吃”原则下，最终胜出的只是名列前茅的网站；其次是互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面具有很大的优势，但与国外著名电子商务企业相比还有很大差距。这些具备良好基础和发展前景的网站要发展，必然采取互补性收购策略，结成战略联盟。由于个性化、专业化是电子商务发展的两大趋势，而且每个网站在资源方面总是有限的，客户的需求又是全方位的，所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。

第四，行业电子商务将成为下一代电子商务发展主流。中国电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。第一代的电子商务专注于内容，第二代专注于综合性电子商务，而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成，充分发挥 Internet 在信息服务方面的优势，使电子商务真正进入实用阶段。

第五，电子商务将催生新行当 eASP——电子商务应用服务商。电子商务是将来的主要商务交易模式，但对于国内为数众多的中小型企业来说，将面临如建设投入大、运营成本高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统、软硬件需不断升级等一系列难题。有了 eASP，中小企业可以把上述问题转给他们解决，只专注于做好自己的产品和服务便可。北京网路科技有限公司宣布推出面向中国商业用户的电子商务服务方案——电子商务直通车；作为 IBM 公司在国内支持的第一家基于 AS/400 服务器平台的 eASP，万维商通科技有限公司向业界进行了 eASP 商业模式发布暨 eASP 网站的发布。我国 eASP 的序幕已经拉开。

第 5 章 | 中小企业开展电子商务 应知道的法律知识

第 1 节 电子商务法律法规常识

电子商务是依托 Internet 而得以迅猛发展和普及兴起的一种新型贸易方式，其最终目标是实现贸易活动各环节的电子化，达到网上商流、物流、货币流和信息流的统一。电子商务法作为规范这一新兴事物的商事法律领域，它必将随着全球电子交易网络化的进程，而在现实的商事关系中起着越来越重要的功能。毋庸置疑，电子商务已经成为全球经济发展的重要趋势，伴随着相关技术和设施的逐步成熟，电子商务发展到目前，越来越突出的问题不再局限于技术领域，而扩展到了企业管理、经济体制、政府参与、公众意识更新等更加广泛复杂的层面。也就是说，逐步建立起协调发展的电子商务社会环境已经成为电子商务健康发展所面临的严峻挑战。实现电子商务的关键因素不只是技术，还有电子商务的法律建设。电子商务的发展带来的一系列社会问题，其中主要涉及税收和法律等方面。借鉴美国和欧洲发达国家信息化建设的立法经验，对建立健全我国的电子商务社会法律环境，促进电子商务发展具有重要的现实意义。

1. 电子商务带来的法律新问题

电子商务的突出特征是通过互联网使重要的商业活动通过电脑及渠道构成的网络世界完成。这种网络世界构成了一个区别于传统商业环境的新环境，被称为“虚拟”世界。在这个世界里，来自于全世界各个角落的人和企业均可以缔结交易，当事人只要打开一个网站进行搜索和点击，无需谋面和使用笔墨，瞬间即可以完成寻找交易对象、缔结合同、支付等交易行为。这种环境和手段的改变，使得在传统交易方式下形成的规则难以完全适用于新环境下的交易，因此，需要有新的法律规范，创造适应电子商务运作的法制环境。这些新问题大致有以下 11 种：

(1) 电子商务运作平台建设及其法律地位问题

在电子商务环境下，交易双方的身份信息、产品信息、意思表示（合同内容）、资金信息等均通过交易当事人自己设立的或其他人设立的网站上传递和储存，世界上不特定的人均可借助电脑发出和接受网络上的信息，并通过一定程序与其他人达成交易。在通过中介服务商提供平台进行交易的情形下，服务商的地位和法律责任问题就成为一个复杂的问题。网站与在网站上设立虚拟企业进行交易的人之间、网站与进入站点进行交易的消费者之间是什么法律关系，在网站传输信息不真实、无效或其他情形下引起的损失，网站承担什么责任，受损失的交易相对人如何救济就是电子商务法要解决的问题。

(2) 在线交易主体及市场准入问题

在法律世界里，不存在虚拟主体，而电子商务恰恰偏离了法律的要求，出现虚拟主体。电子商务法要解决的问题是在确保网上交易的主体是真实存在的，且能够使当事人确认它的真实身份。这要依赖必要工商管理 and 网上商事主体公示制度加以解决。而主体的管制实质上也是一个市场准入和网上商业的政府管制问题。

在现行法律体制下，任何长期固定地从事营利性事业的人（主体）必须进行登记。而网络具有开放性，电子商务因此也具有开放性，任何人都可以设立网站（主页）或设立在线商店或专卖店销售其生产或经销的商品。这样，哪些主体可以从事在线商务，如何规范在线商事行为等便成为电子商务法研究的问题。

(3) 电子合同问题

在传统商业模式下，除即时清结的或数额小的交易是勿需记录外，一般要签订书面的合同，以免在对方失信不履约时作为证据，追究对方的责任。而在线交易情形下，所有当事人的意思表示均以电子化的形式储存于电脑硬盘或其他电子介质中，而这些记录方式不仅容易被涂擦、删改、复制、遗失等，而且不离开电脑或相关工具不易为人所感知，亦即不能脱离其特定的工具而作为证据存在，所有这些便是电子合同问题。电子合同与传统合同有很大的区别，突出表现在书面形式，包括电子签名的有效性、电子合同收到与合同成立地点、合同证据等方面的问题。

(4) 电子商务中产品交付的特殊问题

在线交易的标的物分两种，一种是有形货物，另一种是信息产品。应当说，有形货物的交付仍然可以沿用传统合同法的基本原理，而对于物流配送中引起的一些特殊问题，也要作一些探讨。而信息产品的交付则具有不同于货物交付的特征，对于产品权利的转移、交付和退货等需要做详细的探讨。

(5) 特殊形态的电子商务规范问题

在电子商务领域存在一些特殊的商务形式，如网络广告、网上拍卖、网上证券交易等，这些在传统法律领域受特殊规范的商业形式，转移至网上进行后，如何规范和管制，便是电子商务法必须探讨的问题。

(6) 网上电子支付问题

电子商务简易形式下，支付往往采用汇款或直接付款方式，而典型的电子商务则在网上完成支付。网上支付是通过虚拟银行的电子资金划拨来完成的，而实现这一过程涉及网络银行与网络交易客户之间的协议、网络银行与网站之间的合作协议法律关系以及安全保障问题。因此，需要制定相应的法律，明确电子支付的当事人包括付款人、收款人和银行之间的法律关系，制定相关的电子支付制度，认可电子签名的合法性。同时还应出台对于电子支付数据的伪造、变造、更改、涂销问题的处理办法。

(7) 在线不正当竞争与网上无形财产保护问题

知识产权的保护问题反映在电子商务中的知识产权保护问题，首先体现在对互联网上文学艺术作品、计算机软件、音乐和电影的著作权保护。从作品的来源来看，网上侵权可以分为三种表现形式；由传统媒体上传到网上进行传播、网站抄袭其他网站的内容、将网站上的内容下载刊登在传统媒体上出版发行；这些行为虽然都具有类似于“复制”的性质，但由于公布在网上的信息是以数字形式存在的，不同于传统媒体上以文字或声音、图像的表现形式，网上的传播也不同于传统媒体的发行的概念，因而现有的《著作权法》在应用中难免有捉襟见肘之感。有一些网站在其网页上公布共享软件的注册码或注册程序，这实际上也构成了对计算机软件版权的侵犯。虽然共享软件的试用版可以免费下载，但作者只是向公众提供限时或限次数的演示版，一旦注册码作为一种密码被他人网上广泛传播，每个非被授权人都可以自由使用该软件而使得设计者的权益受到侵害，这实际相当于非法复制软件。为保护技术进步，这种侵犯软件版权的行为必须得到有效遏制，对于情节严重的侵权行为，应追究其刑事责任。毋庸置疑，网络为企业带来了新的经营环境和经营方式，在这个特殊的经营环境中，同样会产生许多不正当的竞争行为。这些不正当竞争行为有的与传统经济模式下相似，但在网络环境下又会产生一些特殊的不正当竞争行为，这些不正当竞争行为大多与网上新形态的知识产权或无形财产的保护有关，特别是因为域名、网页、数据库等引起一些传统法律体系中的不正当行为，需要探讨一些新规则。这便是在线不正当竞争行为的规制问题。实际上，保护网上无形财产是维持以一个有序的在线商务运营环境的重要措施。特别是随着互联网的影响力日益增长，各行各业开始重视网上宣传，域名抢注成为又一项困扰法律界的新问题。域

名的申请实行的是注册在先的原则，国内外一些知名企业的名称或商标经常被抢注。由于各国的知识产权法律制度基本没有涉及这一领域，在实践中只能利用商标法中对商标保护的一些条文进行参照，司法机关一般只对驰名企业的域名加以保护，而大多数的域名争端仍无法得到有效的解决。

(8) 在线消费者保护问题

互联网服务属于服务性行业，同样面对着千千万万的网络消费者。特别是电子商务市场的虚拟性和开放性，网上购物的便捷性使消费者保护成为突出的问题，尤其是如何保障网上产品或广告信息的真实性、有效性，以及消费者信赖不实或无效信息发生交易的纠纷问题。特别是在我国商业信用不高的情形下，网上商品良莠不齐，质量难以让消费者信赖，而一旦出现质量问题，修理、退赔或其他方式的救济又很难，成为困扰电子商务发展的问题之一。加上支付手段、物流配送的落后，使方便的购物变得不方便甚至增加成本。寻求在电子商务环境下执行《消费者权益保护法》的方法和途径，制定网上消费者保护的特别法律条文，既维护了消费者权益也是保障电子商务健康发展的法律制度的组成部分。因此，在ISP提供的网络接入服务存在瑕疵或因过失给消费者造成损失时，根据《消费者权益保护法》中对接受服务的消费者的保护条款应适用于这一类纠纷。提供商应承担起相应的损害赔偿责任。另外，网上广告伴随着互联网的发展应运而生，大多数的网络内容提供商将网上广告视为重要的财源之一。由于ICP不具备《广告法》中相应的广告经营者的资格，如何约束ICP在广告业务中的行为，当消费者合法权益受到网上不实广告侵害时是否可以适用《消费者权益保护法》向ICP要求赔偿等新问题已经进一步凸现出来。加快完善立法是解决当前网上广告混乱无序的根本途径。在传统法律尚无法全面适用于电子商务的阶段，保护交易平安的最好方法是尽量具体地明确约定买卖双方的权利和义务，以避免不必要的经济纠纷和卷入复杂的诉讼。对于立法者而言，当前较为可行的方法是在现行的法律框架内，全面审阅相关的法律法规，进行必要的修订，对法律术语做适合电子商务运作的扩充解释；而对那些由于电子商务而衍生出的全新的法律范畴则应着手制定新的法律法规，将来应考虑制订一部《电子商务法》，系统化地将和电子商务相关的内容都容纳进去，使得电子商务在我国的发展有一个切实可行的法律保障。

(9) 网上个人隐私保护问题

计算机和网络技术为人们获取、传递、复制信息提供了方便，加上网络的开放性、互动性，凡是进行在线消费（购物或接受信息服务）均须将个人资料留给商家，而对这些信息的再利用成为网络时代普遍的现象。如何规范商家的利用行为，保护消费者隐私权，就成为一个新问题。这一问题实质上

仍然是消费者利益、树立消费者信任的重要组成部分。

(10) 网上税收问题

作为一种商业活动，电子商务是应当纳税的，但从促进电子商务发展的角度，在一定时期内实行免税是很有必要的。从网络交易的客观实际来看，由于其逐步发展为全球范围内的交易，因此管理十分困难。每天通过英特网所传递的资料数据相当大，其中某些信息就是商品，如果要监管所有的交易，必须对所有的信息都进行过滤，这在事实上是不可能的。如果按照现有的税法进行征税，必然要涉及税务票据问题，但电子发票的实际运用技术还不成熟，其法律效力尚有较大的争论。

(11) 在线交易法律适用和管辖冲突问题

国际间对于民事纠纷的司法管辖新问题并无被广泛认可的公约，但由于管辖权新问题涉及国家主权及本国人民的利益，所以各国都相当重视。在传统的商业贸易活动中，由于确定管辖权的这些地理因素是相对固定的，在认定上不存在什么新问题。而互联网是没有国界的虚拟世界，在电子商务中跨国交易经常发生，这必然会涉及如何确定管辖权的新问题。电子商务法只是解决在线交易中的特殊法律问题，在线交易仍然适用传统的法律框架和体系，因此，虽然交易在网络这个特殊的世界完成，但它仍然要适用现实的法律。由于英特网超地域性，这给法律的适用和法院管辖提出了难题。为了避免各国在认定管辖权新问题上采取不同的标准而导致不必要的纠纷发生，国际间必须尽快在这一领域进行协商以达成一些基本的共识，否则有些国家可能会滥用管辖权，或是在一国作出的生效判决因管辖权的纠纷得不到对方国家的承认而难以进入实质性的执行程序，最终损害了诉讼当事人的权益，进而危及电子商务的健康发展。欧盟议会通过的《电子商务指令》明确指出，不论一个网站的域名和服务器在什么地方，当事人的实际营业地即视为其营业所在地。因此，对于网络环境引起的法律适用和管辖特殊问题的研究也就成为电子商务法的重要组成部分。

2. 电子商务参与各方的法律关系

电子商务交易过程涉及商家、消费者、金融、电信、公证、ISP（Internet 服务提供商）等许多方面，任何一个环节出现问题都可能引发纠纷。从电子商务实践来看，由于没有相关的法律法规约束，电子商务中出现的各种纠纷必将影响电子商务的健康发展。但要真正给电子商务立法，操作起来也非常困难。首先，世界各国法律不统一，协调成了最大的难题；其次，技术发展不足以控制网上交易行为；第三，立法可能束缚电子商务的应用效率；第四，目前的消费者权益法、合同法、私人法和其他法律皆是建立在传统的有形贸易上，不适用于无形的网络经济。尽管存在诸多困难，使电子商务有法

可依仍是大势所趋。因此，在电子商务交易过程中，买卖双方、客户与交易中心、客户与银行、银行与认证中心都将彼此发生业务关系，从而产生相应的法律关系。买卖双方之间的法律关系实质上表现为双方当事人的权利和义务。买卖双方的权利和义务是对等的，卖方的义务就是买方的权利，反之亦然。

(1) 卖方的义务

在电子商务交易活动中，卖方应当承担3项义务：

一是按照合同的规定提交标的物及单据提交标物和单据是电子商务中卖方的一项主要义务。为划清双方的责任，标的物交付的时间、地点和方法应当明确规定。如果合同中对标的物的交付时间、地点和方法未作明确规定的，应按照有关合同法或国际公约的规定办理。

二是对标的物的权利承担担保义务与传统的买卖交易相同，卖方是标的物的所有人或经营管理人，以保证将标的物的所有权或经营管理权转移给买方。卖方应保障对其所出售的标的物享有合法的权利，承担保障标的物的权力不被第三方追索的义务，以保护买方的权益。如果第三方提出对标的物的权利，买方提出收回标的物时，卖方有义务证明第三方无权追索，必要时应当参加诉讼、出庭作证。

三是对标的物的质量承担担保义务卖方交付的标的物的质量应符合合同规定的质量标准或双方约定的质量标准，不应存在不符合质量标准的现象，也不应出现与网络广告相悖的情况。卖方在网上出售有瑕疵的物品，应当向买方说明。卖方隐瞒标的物的瑕疵，应承担赔偿责任。

(2) 买方的义务

在电子商务交易活动中，买方同样应当承担3项义务：

一是承担按照网络交易规定方式支付价款的义务由于电子商务的特殊性，网络购买一般没有时间、地点的限制，支付价款通常采用信用卡、智能卡、电子钱包或电子支付等方式，这与传统的支付方式也是有区别的。但在电子交易合同中，采用哪种支付方式应明确肯定。

二是承担按照合同规定的时间、地点和方式接受标的物的义务由买方提取标的物的，买方应在卖方通知的时间内到预定的地点提取。由卖方代为托运的，买方应按照承运人通知的期限提取。由卖方运送的，买方应做好接受标的物的准备，及时接受标的物。买方迟延接受时，应负迟延责任。

三是承担对标的物验收的义务买方接受标的物后应及时进行验收，规定有验收期限的，对表面瑕疵应在规定的期限内提出。发现标的物的表面瑕疵时，应立即通知卖方，瑕疵由卖方负责。买方不及时进行验收，事后又提出表面瑕疵，卖方不负责任。对隐蔽瑕疵和卖方故意隐瞒的瑕疵，买方发现后，应立即通知卖方，并追究卖方的责任。

(3) 网络交易中心的法律地位

网络交易中心在电子商务中介交易中扮演介绍、促成和组织者的角色。这一角色决定了交易中心既不是卖方，也不是买方，而是交易的中间人。它是按照法律的规定在买卖双方委托业务的范围内和具体要求下进行业务活动的。

根据《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》第八条，网络交易中心的设立必须具备以下4个条件：

- 1) 是依法设立的企业法人或者事业法人。
- 2) 具有相应的计算机信息网络、装备以及相应的技术人员和管理人员。
- 3) 具有健全的安全保密管理制度和技术保护措施。
- 4) 符合法律和国务院规定的其他条件。

网络交易中心应当认真负责地执行买卖双方委托的任务，并积极协助双方当事人成交。网络中心在进行介绍、联系活动时要诚实、公正、守信，不得弄虚作假、招摇撞骗，否则须承担赔偿责任等法律责任。网络交易中心必须在法律许可的范围内进行活动。网络交易中心经营的业务范围、物品的价格、收费标准等都应严格遵守国家的规定。法律规定的禁止流通物，不得作为合同标的物。对显然无支付能力的当事人或尚未确知具有合法地位的法人，不得为其进行中介服务活动。

买卖双方之间各自因违约而产生的违约责任风险应由违约方承担，而不应由网络交易中心承担。因买卖双方的责任而产生的对社会第三方（包括广大消费者）的产品质量责任和其他经济（民事）、行政、刑事责任也概不应由网络交易中心承担。

第2节 电子商务合同成立中的法律问题

电子商务合同，又称电子合同。从广义上讲，电子商务合同是指所有通过电子技术手段如电报、电传、传真、电子数据交换（Electronic Data Interchange，缩写为EDI）、电子邮件（EMail）等缔结的合同。从狭义上讲，电子商务合同则是指在网络空间通过电子方式（主要是数字技术）缔结的合同。从技术层面看，广义的电子商务合同不仅包括以电子技术手段订立的合同，而且包括以数字技术手段订立的合同。例如，电报、电传、传真等主要采用的就是电子技术，而网络空间的电子商务合同则主要采用的是数字技术。本文对电子商务合同取狭义的理解，即仅指通过EDI、EMail等数字技术手段订立的网络空间的电子商务合同。电子商务合同是随着计算机和互联网技术的发展

和应用而产生的一种全新的合同形式，虽就其意义和作用本身来看，并未超出传统民商事合同的范围，但由于其借助了特殊的媒介和技术手段，因而导致其在很多方面都不同于传统的民商事合同，并进而对传统的合同法律制度产生了强烈的冲击和影响。

1. 书面形式问题

在传统的商事法律中，合同的签订与履行无不涉及书面形式要求。而电子商务中的电子合同是通过数据电文的发送、交换、传输、储存来形式，没有书面载体，如固守传统书面形式，显然会对电子商务的发展形成法律障碍。对此，《联合国国际货物销售合同公约》作了有预见性的规定，“销售合同无须以书面形式订立或以书面形式证明，在形式方面也不受任何其他条件的限制”。但中国在加入该公约时，对该项条款提出保留，即坚持国际货物买卖合同必须采用书面形式。1999年施行的《中华人民共和国合同法》对合同形式作了可采用书面、口头和其他形式的规定，同时还明确，书面形式包括数据电文（包括电报、电传、传真、电子数据交换和电子邮件）等。至此，在合同法上解决了电子合同的书面形式地位，亦即肯定了其法律效力。但由于前述“公约”规定的书面形式未明确将电子合同纳入其中，就产生了国内法和国际法如何衔接的问题。尤其是在中国未对公约作出撤销保留之前，在国际商事关系中仍应视为坚持传统意义上的书面形式主义。此外，《海商法》对提单，《保险法》对保险单证，《票据法》对汇票、本票和支票等都有书面形式的要求。中国法律制度在书面形式问题上的这种矛盾性还体现在其他有关法律的规定中。比如，《海商法》规定，承运人或者托运人可以要求书面确认海上货物运输合同的成立。但是，航次租船合同应当书面订立。电报、电传和传真具有书面效力。这里，就没有规定电子数据交换、电子邮件等是否具有书面效力。又比如，《保险法》规定着保险单、保险凭证以及其他形式的保险合同均应以书面形式订立。因此，电子合同的效力问题，在中国并未彻底解决。

2. 要约与要约邀请

一般而言，要约与承诺是订立一项合同的两个必要环节，也是一项合同得以成立的基本程序。任何一项合同其实都是当事人通过要约与承诺所作出的真实一致的意思表示，即当事人之间的合意。电子商务合同的成立，亦须经此基本程序，只是要约与承诺都是通过计算机互联网实现瞬间传递的，当事人的意思表示主要是以电子方式自动作出。这就使得在认定电子商务合同是否成立时需至少先对两个问题予以明确：其一，电子商务合同订立过程中的要约能否被撤回或撤销；其二，计算机的自动化处理是否体现当事人真实的意思表示。

对于电子商务合同的要约能否被撤回或撤销的问题，各国与一些国际组织进行了深入的研究。目前主要存在两种意见：一种意见认为可以采纳《联合国国际货物销售合同公约》规定的基本原则，即如果撤销要约的通知能在受要约人发出承诺通知之前送达受要约人，则要约得予撤销；另一种意见则认为由于数据电文传输的速度极快，受要约人的计算机一旦收到电文，即可自动发出承诺，因而撤销要约几乎是不可能的。本文认为第一种意见较为可取，因为法律贵在严密，即使要约能被撤销的可能性微乎其微，也不能因此完全否定这种已得到较广泛承认的合理权利本身。只要要约人的要约尚未得到承诺，应允许其对要约重新做出安排。况且，就目前电子商务合同订立的实际情况来看，并未达到完全自动化的程度，要约被撤销的可能性还是存在的。

对计算机的自动化处理是否体现当事人真实的意思表示的问题，回答是肯定的。因为计算机系统并非最终的决策者，它的运行终究还是处在人的控制之下，其程序也是由人所编制的，当事人可以在其运行的过程中随时介入。绝不能因为计算机的自动化处理未经当事人的具体经手而否认其有效性。在电子商务合同中，当事人在向电子计算机输入其编制的程序时就表示出了其今后缔约的总的意向，以后每次具体缔约过程中的要约和承诺都是根据其总的意思表示来进行的。因此，当事人的自动化处理并非没有体现当事人的真实意思，而只不过是这种真实意思被格式化、电子化、自动化了。既然在某项具体合同自动订立时，当事人未对该格式化了的意思表示做出修改，则意味着当事人仍同意按既定的条件缔约。由此看来，电子商务合同的自动订立不仅反映了当事人的真实意思，而且所反映的是当事人订立合同时的真实意思。正是基于这种认识，联合国《电子商务示范法》才规定，一项要约及对要约的承诺均可以通过数据电文进行表示，如果使用了一项数据电文来订立合同，则不得仅仅以此为由而否定该合同的有效性与可执行性。

3.意思表示的撤回与撤销

意思表示的撤回是指在意思表示到达对方之前与之到达对方的同时，表意人又向其发出通知以否认前一意思表示效力的行为。在合同法中，意思表示的撤回包括要约的撤回和承诺的撤回。两大法系对要约及承诺的撤回均是认可的。我国《合同法》也是明确承认了这一制度的，该法第17条规定：要约可以撤回。撤回要约的通知应当在要约到达受要约人之前或与要约同时到达受要约人。第27条规定：承诺可以撤回。撤回承诺的通知应当在承诺到达受要约人之前或与承诺同时到达受要约人。

意思表示的撤销，是指意思表示到达对方之后、对方作出答复之前，表意人又向其发出通知以否认前一意思表示效力的行为。在合同法中，它仅指要约的撤销；承诺没有撤销问题，因为承诺根本不存在要求对方给予答复的

问题。对于要约的撤销，大多数国家原则上是允许的，但一般都规定有些要约是不可以撤销的。我国《合同法》第18条规定：要约可以撤销。撤销要约的通知应当在受要约人发出承诺通知之前到达受要约人。第19条规定：有下列情形之一的，要约不得撤销：（一）要约人确定了承诺期限或者以其他形式明示要约不可撤销；（二）受要约人有理由认为要约是不可撤销的，并已经为履行合同作了准备工作。

在电子商务环境中，意思表示的撤回与撤销是一个十分复杂的问题。从已有的立法（譬如《示范法》以及新加坡《交易法令》）来看，似乎都对这一问题采取了回避态度。有人认为：数据电文的传输速度极快，从而使得对其的撤回与撤销在事实上变得不可能。但也有人主张，“法律贵在严密，即使要约能撤销的可能性微乎其微，也不应完全否认这种已得到广泛承认的合理权利本身。只要要约人的要约尚未获得承诺，应允许其对要约做出重新安排”还有人认为：应视采用的电子通讯方式而定。笔者认为，由于意思表示的撤回与撤销是不同的，因此在电子商务立法时应注意予以区别。因电子传输的速度很快，在通常情况下，意思表示的撤回在技术上不易达到，即要求撤回的通知在承诺到达要约人之前或与承诺同时到达要约人。但对于意思表示的撤销，在电子网络环境下，有些情况下是可以实现的。例如，要约人以电子邮件方式发出一份可撤销的要约，受要约人收到要约后，并没有马上答复做出承诺，此时，要约人可以撤销要约，只要要约人撤销其意思表示的通知在对方答复之前达到对方。但若受要约人使用了自动回应系统，对符合条件的要约自动进行回复，则要约人可能无法撤销要约。笔者以为制定电子商务立法时，应根据不同的电子传递方式做出较为灵活的规定，以适应电子商务发展的需要。

4. 电子合同的成立时间与成立地点

在合同法中，确定合同成立的时间与成立地点具有重要的意义。因为在一般情形下，合同的成立时间也就是合同的生效时间。比如，我国《合同法》第44条就规定：依法成立的合同，自成立时生效。因此，确定了合同的成立时间也就相应地确定了合同当事人开始履行合同义务的时间。而合同的成立地点往往在管辖、准据法的确定等问题上具有重要的参考价值。

合同成立的标准是双方意思表示一致的达成，即合意的达成。合意的达成又是以承诺的形成为标志。因此，合同的成立应以承诺来作为判别标准。对于这个问题，大陆法系是采取所谓“到达主义”，即以承诺到达要约人的时间和地点为合同成立的时间与地点。与之不同的是，英美法系采取所谓“发送主义”，即以承诺发出的时间与地点作为合同成立的时间与地点。

(1) 关于数据电文形式的承诺的生效时间

我国《合同法》第26条规定：“承诺通知到达要约人时生效……采用数据电文形式订立合同的，承诺到达的时间适用本法第十六条第二款的规定”。第16条第2款规定：“采用数据电文形式订立合同，收件人指定特定系统接收数据电文的，该数据电文进入该特定系统的时间，视为到达时间；未指定特定系统的，该数据电文进入收件人的任何系统的首次时间，视为到达时间”。可以看出，我国《合同法》坚持了“到达主义”的传统。

联合国《示范法》无意在此问题上与大陆法系或英美法系的任何一方相冲突。该法回避了对承诺生效的时间做出直接规定，而仅仅是给数据电文的发出与到达时间设定了标准。如数据电文的发出时间，该法第15条第1款规定：“除非发端人与收件人另有协议，一项数据电文的发出时间以它进入发端人或代表发端人发送数据电文的人控制范围之外的某一信息系统的时间为准”。因此，联合国《示范法》对数据电文的发出时间采用的是“发送主义”。然而，在数据电文的收到时间上，该法则采用了“达到主义”。该法第15条第2款规定，除非发端人与收件人另有协议，数据电文的收到时间按下述办法确定：（A）如收件人为接收数据电文而指定了某一信息系统：a）以数据电文进入该指定信息系统的时间为收到时间；或b）如收件人发给了收件人的一个信息系统但不是指定的信息系统，则以收件人检索到该数据电文的时间为收到时间；（B）如收件人并未指定某一信息系统，则以数据电文进入收件人的任一信息系统为收到时间。上述做法也为新加坡1998年《电子交易法》所完全采纳。至于承诺生效到底是以数据电文的发出还是以其到达为准，《示范法》根本没有涉及。立法者显然是想把这个问题留给各国的国内法去规定。

(2) 关于数据电文的发出与收到地点

联合国《示范法》第15条第4款规定：“除非发端人与收件人另有协议，数据电文应以发端人设有营业地的地点视为其发出地点，而以收件人设有营业地的地点视为其收到地点。就本法的目的而言：（a）如发端人或收件人有一个以上的营业地，应以对基础交易具有最密切联系的营业地为准；如无任何基础交易，则以其主要的营业地为准；（b）如发端人或收件人没有营业地，则以其惯常居住地为准”。考虑我国的实践并参考《电子商业示范法》，我国《合同法》第34条规定：“承诺生效的地点为合同成立的地点。采用数据电文形式订立合同的，收件人的主营业地为合同成立的地点；没有主营业地的，其经常居住地为合同成立的地点。当事人另有约定的，按照其约定”。

据解释，此条确定收到地点的规则，主要原因在于要处理电子商务中特

有的情况，即收件人受到数据电文的信息系统或者检索到数据电文的信息系统常常与收件人不在同一管辖区内。由于信息系统地点的不确定性，为确保收件人与视作收件地点的所在地有着某种合理的联系，且发件人可以随时查到该地点，故《合同法》做了如上规定。

此规定是在法律事实上确定一件不易反驳的推定。若另一项法律（如有关合同订立或法律冲突的法律）要求确定一项根据电文的收到地点时，即可使用这种推定。应该说，我国《合同法》这一规定充分考虑到电子商务的不同于普通交易的特性，符合国际发展趋势，因此是值得肯定的。

5. 数字签名及认证问题

在合同等书面形式上进行手写签名或者盖章，是传统商事法律的通常要求，主要解决签字人身份真实性、签字人将自己与所签署合同联系起来的意思、签字人同意受所签署合同约束的表示等问题。除了合同外，许多传统商事法律出于同样考虑，对其他书面法律文件也有签名或者盖章要求，“书面形式”的要求总是伴随着“签名”的要求。中国《合同法》规定，当事人采取合同书形式订立合同的，自双方当事人签字或者盖章时合同成立，更突出了签名在确定法律行为时的重要性。在现实经贸关系中，由法定代表人或者授权代理人签名实际已成为很多交易活动的先决条件。签名的具体做法一般是由签名人在书面文件上手写签署、加盖印章或者留下特定的印记、符号等。而在电子商务中，手写签名目前还很难办到，人们难以通过电子数据来传递亲笔签名。由此，电子商务中的与数据电文相联系的电子签名、数字签名的效力问题应由法律做出明确规定。事实上，亲笔签名是许多法律——典型者如票据法或者合同文书的要求。然而，在电子商务的无纸化交易环境下，传统意义上的亲笔签名显然是无法实现的。但是，鉴于亲笔签名在传统交易方式中的多种功能（譬如：确定当事人的身份；表明当事人同意合同的内容并愿意受其拘束；证明合同文书是真实和完整的。），对于电子商务仍然具有价值——尤其应当看到，它所具有的证明合同的真实性和完整性的功能，对于一直为网络安全问题所困扰的电子商务具有特殊的重要意义。因此，签名要求在电子商务环境下不仅不应被废除，相反，应当得到强化和更有力的保障——当然，这里的签名已不再是传统意义上的签名，而是电子签名（如数字签名）。那么什么是“电子签名”和“数字签名”？联合国贸法会《示范法》未涉及此问题。原因是当年起草文件的专家们认为电子签名技术较为复杂，技术处于发展的早期阶段（注：1996年前后），难以纳入《示范法》，故决定将此问题留待以后制定专门的“关于数字签名和认证机构的统一规则”时解决。目前该统一规则的起草制定工作正在进行。

新加坡《交易法令》对“电子签名”与“数字签名”作了规定。“电子

签名”的定义为：“以数字形式所附或在逻辑上与电子记录有联系的任何字母，文字数字或其他符号，并且执行或采纳电子签名是为了证明或批准电子记录”。“数字签名”的定义为：“通过使用非对称加密系统和哈希函数来变换电子记录的一种电子签名，使得同时持有最初未变换电子记录和签名人公开密匙的任何人可以准确地判断：（1）该项变换是否是使用与签名人公开密匙相配的私人密匙作成的；（2）进行变换后，初始电子记录是否被改动过”。从上述规定可以看出，数字签名是电子签名的一种。新加坡《交易法令》中电子签名的定义对采用什么方式和技术没有规定，仅要求该方式或技术要与电子记录有联系并为了证明或批准电子记录。而数字签名定义则明确规定采用何种技术，即非对称系统和哈希函数。

数字签名是通过密码算法对数据进行加，解密变换实现的。数字签名的特点是：它代表了文件的特征。文件如发生改变，数字签名的值也将随之而发生改变；不同的文件得到的是不同的数字签名。在传输过程中，如有第三人对文件进行篡改，但他并不知道发送方的私人密匙，因此，解密得到的数字签名与经过计算后的数字签名必然不同。“这就提供了一个安全的确认发送方身份的办法”新加坡 1998 年《交易法令》第 17 条规定：“通过使用当事人同意的某一规定的安全程序或商业上合理的安全程序，如在签署时能确认该电子签名：（A）对该使用人而言是独一无二的；（B）能够鉴别该使用人；（C）在该使用人的完全控制之下以某种方式生成；（D）与电子记录存在这样的联系：如记录被改动，电子签名也随之失效；则该电子签名可被视为”可靠电子签名“。这样，数字签名就能够具备与亲笔签名相同的功能。

我国《合同法》没有对数字签名问题作出规定，该法第 32 条显然是针对传统交易方式的。该条只是泛泛的规定，当事人采用书面形式订立合同的，自双方当事人签字或者盖章时合同成立。这里并未考虑到电子签名的诸多特殊问题。看来，这一空白只能由未来的电子商务法来弥补了。

身份认证（Authentication）是与数字签名相关的一项重要制度。网上交易的买卖双方在进行每一笔交易时，需要鉴别对方的可信度，因此要有一个第三方机构或个人来认证双方的身份，保证网络交易的安全。上述第三方一般被称为认证机构，其主要功能：签发管理电子商务证书；产生、管理使用者密匙以及 CA 密匙管理等。网络交易人向认证机构申请证书时，需提交本人的身份证或护照等，经机构验证后，签发证书。证书上包括持证人的名字，证书的有效期限以及他的公开密匙等。在做交易时，向对方提交证书证明自己的身份，如对方无把握，可要求认证机构进行验证。双方可相互验证身份。很显然，认证机构在网络安全方面扮演着相当重要的角色。从国外的经验来看，设立专门、独立和非营利性的认证机构是比较合适的作法。因为

它是完全独立的，容易获得交易双方的信任；其非营利性使之不与客户的利益发生冲突；其职业能力使之能有效地为客户保守秘密，保证网络交易的安全。新加坡 1998 年《电子交易法》所设立的就是这样的认证机构，我国今后在制定《电子商务法》时可以考虑借鉴这一作法。

6. 电子合同中的格式条款问题

“格式条款的产生和发展是 20 世纪合同法发展的重要标志之一，它的出现不仅改变了传统的订约方式，而且对合同自由原则形成重大的挑战”。格式条款在电子商务中也有着极为广泛的适用余地。一些大型的电子商务网站都拟定了极为详尽的格式条款。应当承认：格式条款对于极大地降低交易成本、规范和完善合同内容、预防和减少合同纠纷起到了重要作用。因此，原则上应肯定其效力。但是，问题正如前引观点所指出的：它“对合同自由原则形成重大的挑战”。譬如，有的网站的格式条款规定：本公司有权在任何时候更改或修正本合同条款，修改后的合同条款通知即生效。

有的网站的格式条款要求消费者事先接受其完整内容要到承诺作出以后方可知晓的协议。还有的网站对于格式条款中所包含的免责内容根本未以醒目之方式提请相对人注意……凡此种种，均有可能对相对人利益构成不同程度的损害。而且，可以预料的是，随着电子商务的突飞猛进，所谓的“格式之战 (battles of forms)”将会愈演愈烈；相应地，对商业网站的格式条款的规制和对相对人利益的保护将会是一个越来越突出的问题。不过，令人欣喜的是，我国《合同法》已对格式条款问题做出了比较完备的规定，这些规定尽管是针对普通商品交易而做出的，但其原则、精神（如必要警示规则、承诺做出后方知要约内容者无拘束力规则、不利于条款制作人规则），应当认为，对于电子商务仍然是可以适用的。

第 3 节 电子商务主要法律机制的构建与完善

随着互联网在全球范围内日益普及，人类社会进入了一个全新的网络信息时代。电子商务，这种和传统商业模式截然不同的交易方式便应运而生，对传统的观念和贸易方式产生了巨大的冲击和影响。在于由于电子商务领域内的业务标准，将随着通讯计算技术的发展在不断的更新、升级，所以制订过于僵化的条款，只能羁绊其发展，而尊重行业普遍通行的惯例作为其行为的规范，是比较合理的。以我国公司法上的注册资金为例，就是十年一贯制。而这些精确的、长期凝固的规范，对电子商务法来说是不适用的。“摩

尔”定理告诉我们，计算技术的发展是每 18 个月其性能增长一倍，而其价格将减少一半。因此，电子商务法应该是不断更新发展的规范，是伴随通讯计算技术和电子商务业务的发展不断更新的规范。其次，技术性是其重要特征。在电子商务法中，许多法律规范都是直接或间接地由技术规范演变而成的。比如运用公开密钥（密钥一般为计算机信息加密的一种算法或数学公式）体系生成的数字签名规定为安全的电子签名。这样就将有关公开密钥的技术规范，转化成了法律要求。另外，关于网络协议的技术标准，当事人若不遵守，就不可能在开放环境下进行电子商务交易。所以，技术性特点是电子商务法的重要特点之一。最后，开放性也是电子商务法的重要特征。因为数据电讯在形式上是多样化的，并且还在不断发展之中。因此，必须以开放的态度对待任何技术手段与信息媒介，设立开放型的规范，让所有有利于电子商务发展的设想和技巧，都能容纳进来。目前，国际组织及各国在电子商务立法中，大量使用开放型条款，和功能等价性条款，其目的就是为了开拓社会各方面的资源，以促进科学技术及其社会应用的广泛发展。因此，建立规范网络交易的法律框架，不仅可以维护进行网络交易各方的利益，而且还可以保障网络交易的顺利进行。

1. 电子商务信用机制的法律构建

人类进入 20 世纪 90 年代以后，越来越多的个人和家庭拥有电脑，IT 企业也已如雨后春笋不断增多，传统行业也日益熟悉到利用互联网拓展商务的重要性。从全球范围来看，上网人数呈几何级数增长；在中国，互联网更是迅猛发展，中国已经成为继美国和日本之后的第三大互联网用户国。一种新的经济模式—电子商务应运而生。

20 世纪 90 年代中期以来，电子信息技术飞速发展和国际互联网的普及，为企业提供了一个前景广阔的全球性的电子虚拟市场，而通过互联网进行的商业交易所具有的直接、快捷和低廉的特征，大大提高了商业活动的效益，使电子商务成为互联网应用的最大热点。虽然它仍然处于萌芽阶段，但企业电子商务的前景看好，由于其打破时间和地域的限制、方便迅捷的特征而成为国际商务的手段，并且为国内各行各业创造着巨大的利润。但是，建立在现代化的网络技术基础之上的电子商务的迅速发展在为人类社会带来便捷、效率和财富的同时，也对各国长期以来行之有效的调整传统的商业交易关系的法律制度提出了严重的挑战。我国的电子商务是在没有电子商务法的情况下，蓬勃发展起来的，并且已经涉及有关的诉讼新问题。因而，如何规范电子商务，将其纳入法制轨道，继而促进其健康有序地发展，成为当务之急。目前，我国还没有统一的《电子商务法》，但是，和电子商务有关的法律性规范文件正在紧锣密鼓地抓紧制定，有的已经出台。如《中华人民共和

国合同法》把通过数据电文的形式形成的合同作为合同法定的形式之一，并规定了用数据电文形式达成的合同要约、承诺成立的标准。中国电子商务法律的目前状况，多数的规范性文件尚处于把好电子商务入口即准入制度的程度，对于具体的交易规范方面，法律规定极其匮乏。对此，业内专家撰文指出，基于传统的消费观念，人们对电子商务始终抱有一线观望。首先，对网上营销的产品缺少直接的接触和了解，无法亲身体验商品的性能、效应，顾客往往在买与不买之间难于取舍，以至于在此心理状态下达成的交易很可能因顾客在实际取得产品后不满而取消交易；其次，经营者为了获取利润，处心积虑，不排除通过夸大、虚假的广告宣传自己的商品，造成消费者的误解而订购，从而侵犯了消费者的合法权益；再次，交易过程中双方的沟通主要是通过网络、电话、或传真方式进行，没有传统营销的直接面对面，由于信息本身存在的虚拟性，在此基础上达成的关于商品的交流信息并不可靠，可以基于一方的意思表示不真实而使整个交易脱节；第四，电子商务中物流配送一般通过第三方来完成，买卖双方对第三方的责任往往难于确定，而无从追究责任。第五，因时间上，造成商品的价格差异，经营者因不愿亏损，而不履行交易；最后，在众多的商事交易活动中，人们在享受网上购物方便的同时，交易当事人的不诚实行为屡见不鲜，而对相应的不诚实交易行为的惩戒力度又相对不够，直至演变为网络诈骗等网络犯罪事件也不时有发生。

剖析以上现象，最终权衡的因素在于电子商务中的信用弊病，也就是交易安全系数偏低，当然这这不仅是一个法律问题、经济问题，还是一个技术问题；搁置技术上存在的不利因素，苟且从法律上、市场经济调控上对市场主体的权益保护及交易的促成来看，建立以市场主体为基础和核心的信誉机制绝非偶然。从这个角度上，电子商务企业作为市场主题和信誉载体，构建信用机制是势在必行的了。

目前我们的电子商务信用机制还不完善，处于一个刚刚起步的阶段，法律上对此的立法少之又少，且规范之间还存在着一些矛盾，各种制约法规过于分散，缺少一部完整的法规或条例加以规范；在技术上，技术保障体系尚未真正构建起来，交易的安全和自由未得到更为有效的保证，再加上传统观念的根深蒂固，决定了信用机制的构建将是一个循序渐进的过程，必须秉承“前瞻、谨慎、奏效”的信念和方向，本着“安全认证、诚实信用、实际履行”的原则，从下列几个方面来构建：

(1) 加强信用法制建设

当前人们对网络交易之所以抱有观望和担忧态度，是因为信用本身没有足够的基础和后盾予以保障，只有通过法律途径，进一步加强信用法制建设，信用机制才能充分发挥作用，人们的担忧才得以消除。所以关于《合同

法》、《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《反不正当竞争法》、《商标法》、《专利法》等市场法，都要执行好，同时强化个案信用保护。例如，消费者在通过一商务网站订购所需商品，首先对商品的质量是否合格，难免过于担忧，因此，若能在交易过程中以《产品质量法》等相关法律法规由商家加以承诺或声明，那么消费者的权益将得到更好的保障，在此基础上达成的交易几率自然提高。

(2) 建设信用保证系统

据了解，在 BtoB 的电子商务环境中，交易双方从信息发布、交易确认到生产交付、货物验收都可能在异地进行，没有第三方的信用保证，几乎不可想象能完成交易。它需要银行、商检和商务认证中心的联合工作，才能建立起比较完善的信用体系。必须有第三方的参与才能建立起相应的信用体系，保证交易的正常进行，为交易双方提供信用保证，监督交易的执行。银行和商检是已经存在的职能机构，而商务认证中心是因电子商务的发展需要而产生的，无论是建立国家的职能机构，还是产生公证机构来扮演这个角色，都需要从理论上多加探讨。当然，建立电子商务的信用体系也离不开应用一切可能的先进技术，因此技术上的保证作用也是不容忽视的。

(3) 建立完善的电子认证体系

电子认证 (Electronic Authentication) 被认为是具有技术性的监管方式。加强和完善电子认证，有助于保证电子商务交易的安全性。我国在电子认证方面的立法上应加强行政主管部门的审批、监管等方面，强化安全认证上的管理。同时注意与国家密码管理法律法规的协调。这似乎倾向于追求实现经济民主，以经济法手段来管理和调整商法问题，有违私法自治的原则；但实际上，立法上做这样的规定和目标追求完全是出于交易安全的考虑，乃是遵从商法保障交易安全的基本原则。此外，强化电子签名也是一个重要的方面。2004 年 8 月 28 日第十届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议通过《中华人民共和国电子签名法》就电子签名行为的规范、法律效力的确立作了明确规定，其中第三章关于电子签名进行了有效的认证，对电子商务行业来说来说无疑是一个重要里程碑。

毋庸置疑，电子商务的发展依赖于两大支柱：一个是以网络为核心的计算机信息技术；另一个是健全的法律法规体系。从目前的实际情况来看，信息技术的日新月异已基本能满足电子商务飞速发展的需要。但调整在线商务行为及解决相关纠纷的法律规范却很不健全。目前世界各国普遍存在国家立法反应速度落后于电子商务发展的需要这一尴尬局面。电子商务是发生在虚拟世界的民商事行为，这对调整现实世界的行为规范的传统法律法规提出了新的要求。随着电子商务应用领域的扩大，由此引发的法律问题也越来越

多。如果不加快电子商务立法，则势必会制约电子商务的发展。

2. 电子商务合同管理机制的法律构建

电子商务合同是电子商务的核心和基础。在网络环境下，合同的意义和作用没有发生质的改变，但电子商务合同从形式到内容都发生了重大变化。由电子商务合同引发的问题是电子商务法律纠纷中数量最多、情况最复杂的问题。由于法律不完善和技术的复杂多变性，电子数据的法律证据还存在很多司法空白。加快复合型法律人才的培养是完善电子商务合同法律法规的首要任务。因此，依照《中华人民共和国合同法》第一章第二条的规定，合同是指是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。在现代市场经济条件下，合同广泛应用于各个领域，特别是经济合作领域。随着电子商务的迅速发展，签订合同也普遍成为了电子商务交易中最常用的交易形式，横向方面有经营者之间协定合作协议、联合协议、商务开发合同等，纵向方面有商家和消费者之间的购销合同、买卖合同等，然而由于电子商务本身存在的空间虚拟性决定了合同的管理显得非常艰难，从合同的生成到履行不可避免会出现问题和争议，使得合同的管理显得非常重要，因此，必须进一步从法律上来构建电子商务的合同管理机制。针对目前电子商务合同应用过程中出现的一系列问题，进行深入分析，苟且，将《合同法》中认定的合同生效条件套现到电子商务中，每一个条件足以引发思考和探索，现就此深入研究并提出几点意见：

(1) 从合同的订立上强化机制建设

合同的订立分要约和承诺两个阶段，在电子商务中，合同成立同样要经过这两个环节，在对要约和承诺在电子商务合同的认定上，是否与通常意义上的合同有着相同的认定标准呢？在通过网络所进行的交易中商家登载于互联网上的广告到底应视为要约还是要约邀请？这还是一个十分重要又一直存在争议的问题，而法律对此却没有明确的政策框架加以认定和区分，以至于萌发了多种不同的观点，使纠纷难于解决。我们主张，为了避免商家或消费者因对术语的认识不同而发生不必要的摩擦和争议，可以根据合同法的规定进一步制定实施办法或司法解释，统一衡量标准，使法律界定的概念潜移默化中为人们所接受，形成较高的法律意识，从而在电子商务合同的订立过程做到有法可依，依法履行。

(2) 从合同形式的有效性认定上强化机制建设

在电子商务活动中，由于网络中使用的数据电文与传统的书面文件差异很大，数据电文能否被视为书面文件，以数据电文的形式订立的合同是否可被视为书面合同，这不仅关系到电子商务的发展前景，同时也是对传统观念的重大挑战。如果能切实通过法律条文对电子合同的形式加以规定，明确合

同形式的种类和有效性。我认为在合同的形式问题上，在法律允许的条件下，商家、企业均可以结合自身经营范围和商品的性质、消费群体的需求，实行合同模版管理。譬如，网上书店与订户的交易可以统一采用一种格式合同，当然在格式条款的定义还须依据《合同法》进行解释和认定。

(3) 从合同的效力的准定性强化机制建设

一是生效时间的确定。按照合同法的规定，承诺生效时电子商务合同成立。要约到达受要约人时生效。采用数据信息形式签订电子商务合同，收件人指定特定系统接收数据信息的，该数据信息进入该特定系统的时间，视为到达时间；未指定特定系统的，该数据信息进入收件人的任何系统的首次时间，视为到达时间。同理，采用数据信息形式签订电子商务合同，承诺到达的时间与此相同。

二是签名认证：在传统合同中，手签名或加盖公章的行为有两种功能：一是表明合同各方的身份；二是表明受合法约束的意愿。但在电子商务中，传统的签名方式很难应用于这种电子交易方式。因此，人们开始采用电子签名机制来相互证明身份。那么电子签名认证如何来确定其有效性，可根据新出台的《电子签名法》加以认定。

三是必要时可以要求对合同等文件附加公证条件，通过公证程序，交易更具保障。

(4) 有效解决合同纠纷，完善合同管理机制

对因电子商务合同引起非涉及刑事方面纠纷我们提倡对当事人自行协商解决，或诉诸法院，也可仲裁解决。但是在纠纷中，关于举证必须处理好，证据不好保存，也不便提取，所以也涉及证据的审查效力。

3. 电子商务的法律监督机制的构建

电子商务涉及到数字化的管理，随着电子化水平的提高，诸多交易的无纸化必然给各项监管工作带来阻碍。如：企业不愿意自揭其短，内部缺少应有的协调和自我监管；网上银行的出现，在电子商务领域介入的时间短，使得对金融信用记录进行有效的监管显得相当重要；另外，电子商务活动中税收体系现正面临着挑战和冲击，是当前缺少必要监管的必然局势。为了充分缓和各方面的矛盾，对电子商务可实行“政府发起、统一管理、部门协调、自我监督、逐步社会化”的法律监督机制。

一是应对监督主体进行界定。具体包括政府对整个电子商务过程的规划和指导，商家企业的内部监管和互相制约，个体的自我监督及对相对人的监督，最终，实行全社会的普遍监督。

二是对税收的监督。电子商务发展至今，税收“漏斗”问题日益严重，避税、漏税现象屡见不鲜，特别是在所得税、增值税方面的征收管理工作由

于电子化交易存在着空间的虚拟性而难于有效开展，导致税收制度受到不同程度的冲击和破坏。目前不同经济发展水平的国家，对电子商务的征税制度各不相同。美国对电子商务实行全面免税制度：禁止联邦和州政府对 Internet 访问征新税，对数字化产品和服务暂缓征税，对任何形式的电子商务不再增加新税。欧盟则采用“清晰与中性的税收”制度，对在 Internet 上从事电子商务活动的企业和个人征收增值税，不征额外税。我国属于发展中国家，对电子商务的涉税问题没有明确的政策。我国应对电子商务的税制建设持积极主动态度。国家税务局提出的电子商务税制“六原则”应是大体适应近中期我国电子商务发展要求和国民经济整体发展利益的税制框架。现在需要加紧做的，是按照这一框架要求制定出具体的电子商务税收制度和实施细则。

三是从法律上对技术加以监督。随着互联网技术的不断发展，网络技术模式的不断更新，建立完善的电子技术监督法律机制势在必行，技术监督部门在行使监管职能的过程中，应定期对新技术开展试点运行，确保可行性。另外，通过制定有关技术方面的法律规范，使更有效地对电子技术的发展营造一个良好的法律政策环境，按正确轨道健康发展。

第 6 章 | 如何经营企业的门户网站

第 1 节 电子商务的框架及组成

电子商务的框架模型是指实现电子商务从技术到一般服务层所应该具备的完整的运作基础，它不是一个孤立的系统，它需要和外界进行信息交流。在过去的几十年中，电子计算机在企业管理和商务中的应用逐渐普及。随着 20 世纪 90 年代英特网的迅速发展，基于广域网的企业电子商务应用逐步深化，并扩展到了中小企业。新型电子商务环境下的企业变革，导致企业管理和商务模式的创新。

1. 企业电子商务应用框架

互联网的发展已经波及到各个行业。对企业而言，基于互联网的电子商务意味着极大地降低成本，降低库存和生产周期。互联网使得企业可以获得新的价值、新的增长、新的商机、新的管理，面对这种新经济模式，如何尽快利用互联网开展电子商务成为企业面临的巨大挑战。

不同性质、不同规模的企业，其电子商务系统的组成和应用有所不同。如在商务模式上有的企业需要 B2B，有的企业需要 B2C，有的企业两种模式都需要；在商务内容上，生产型企业有研发、生产等内容，而非生产型企业无此内容；在应用技术方面，有的企业需要 Internet、EDI、ERP、CRM 等技术的综合全面应用，有的企业只需要其中部分技术的应用。所以每个企业都必须根据企业的自身情况，选择合适的电子商务框架或组成部分，如图 6-1 所示。

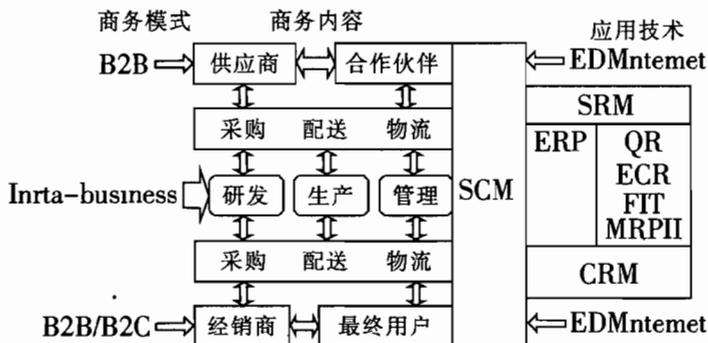


图 6-1 企业电子商务应用框架图

在企业电子商务框架中，供应链管理系统（SCM）贯穿企业内外，成为整合企业信息系统的基礎。对于大型企业而言，企业电子商务应用的核心是依托英特网技术提高企业的内部信息化水平，与上游供应商、下游销售商或顾客合作，建立方便灵活的供应链管理系统。在建立供应链管理系统的过程中，必须注意优化企业业务流程，一方面基于业务特点建立高效的业务运作方式，另一方面要保证这种运作方式可以更好地与信息技术集成。本章将介绍以优化业务流程为目标的业务企业流程再造理论（BPR）。

在业务流程重组完成的基础上，以供应链管理为基础的企业电子商务系统进入实施阶段。供应链管理系统完成以后，企业的生产活动高效运行，以互联网为基础的网络营销成为重要的企业业务活动之一。

2. 电子商务系统的组成

电子商务是一项复杂的系统工程，它的实施和应用需要完善的系统进行保证。那么，什么是电子商务系统？电子商务系统是保证以电子商务为基础的网上交易实现的体系。网上交易依然遵循传统市场交易的原则。网上交易的信息沟通是通过数字化的信息渠道实现的。因此，首要条件是交易双方必须拥有相应的信息技术工具。其次，网上交易的交易双方在空间上是分离的，为保证交易双方进行等价交换，必须提供相应的货物配送和支付结算手段。此外，为保证企业、组织和消费者能够利用数字化沟通渠道，保证交易能顺利进行配送和支付，需要由专门提供服务的中间商参与，即需要电子商务服务商。

（1）基础电子商务系统基础电子商务系统包括 Internet 信息系统、电子商务服务商、企业、组织与消费者、实物配送和支付结算五个方面。这五个方面有机地结合在一起，缺少任何一部分都可能影响网上交易的顺利进行。

（2）Internet 信息系统 Internet 信息系统是指企业、组织和电子商务服务商在 Internet 的基础上开发设计的信息系统。交易中所涉及的信息流、物流和资金流都与信息系统紧密相关。在信息系统安全措施的保证下，通过支付系统进行网上支付，通过物流系统控制物流的顺利进行，最终保证企业、组织和消费者之间网上交易的实现。因此，Internet 信息系统的作用是提供一个开放、安全和可控制的信息交换平台。它是电子商务系统的核心和基石。

（3）电子商务服务商主要有以下四种：

1) 接入服务商（Internet Access Provider, IAP），它主要提供互联网通信和线路租借服务。

2) 服务提供商（Internet Service Provider, ISP），它主要为企业建立电子商务系统提供全面支持。一般企业、组织与消费者上网时只通过 ISP 接入互联网，由 ISP 向 IAP 租借线路。

3) 内容服务提供商 (Internet Content Provider, ICP), 它主要为企业提供信息内容服务, 如财经信息、搜索引擎。

4) 应用服务系统提供商 (Application Service Provider, ASP), 它主要是为企业、组织建设电子商务系统时提供解决方案。

(4) 企业、组织与消费者企业、组织与消费者是网上交易的主体, 他们是进行网上交易的基础。企业电子商务系统是基于 Intranet (企业内部网) 基础上的, 由企业管理信息系统、电子商务站点和企业经营管理组织组成。

1) 企业内部网络系统: 企业在组建电子商务系统时, 应该考虑企业的经营对象是谁, 如何采用不同的策略与这些客户进行联系。一般说来, 可以将客户分为三个层次并采取相应的对策。对于特别重要的战略合作伙伴, 企业允许他们进入企业的 Intranet 系统直接访问有关信息; 对于与企业业务相关的合作企业, 企业同他们共同建设 Extranet, 实现企业之间的信息共享; 对普通客户, 则可以通过互联网进行联系。

2) 企业管理信息系统: 企业管理信息系统的作用是在组织中发挥收集、处理、存储和传输信息以及支持组织进行决策和控制。根据组织所具有的不同功能, 可以将信息系统划分为营销、制造、财务、会计和人力资源等信息系统。要使各职能部门的信息系统能够有效地运转, 必须实现各职能部门信息化。

根据组织内部不同的组织层次, 企业管理信息系统可划分为操作层、知识层、管理层、战略层四种信息系统。操作层是支持日常管理人员对基本经营活动和交易进行跟踪和记录。知识层是用知识和数据支持工作人员的工作, 帮助公司整理和提炼有用的信息和知识。管理层是用来为中层经理的监督、控制、决策以及管理活动提供服务。管理层提供的是中期报告而不是即时报告。战略管理层, 主要是注视外部环境和企业内部制定和规划的长期发展方向等问题。

3) 电子商务站点: 电子商务站点起着承上启下的作用, 一方面, 它可以直接连接到互联网, 顾客或者供应商可以直接通过网站了解企业信息并与企业进行交易。另一方面, 它将市场信息同企业内部的管理信息系统连接在一起, 将市场需求信息传送到企业的管理信息系统, 使企业可以根据市场的变化组织经营管理活动。

企业电子商务系统是由上述三个部分组成。企业内部网络系统是信息传输的媒介, 企业管理信息系统是信息加工、处理的工具, 电子商务站点是企业拓展网上市场的窗口。

(5) 实物配送进行网上交易时, 如果用户与消费者通过互联网订货、付款后, 不能及时送货上门, 便不能实现满足消费者的需求。因此, 一个完整

的电子商务系统，如果没有高效的实物配送物流系统支撑，是难以维系交易顺利进行的。

(6) 支付结算一个完整的网上交易，它的支付也应该是在网上进行的。但由于目前网上交易尚处在演变过程中，诸多问题尚未解决，如信用问题及网上安全问题，因而许多网上交易并不是完全在网上完成交易的。电子商务系统在提供交易所必须的信息交换、支付结算和实物配送这些基础服务的同时，还将面临使用信息技术作为交易平台带来的一些新问题，如信息安全问题、身份识别问题、信用问题、法律问题、隐私问题、税收问题等。

因此，发展电子商务是一项系统性的工程，它需要企业主导、政府引导和社会参与。

第2节 电子商务网站建设

总之，只有建立企业网站，实现网络营销业务，才是企业从传统经营转向网站营销的实质性突破，也是企业面向全球，宣传产品和自身形象的最佳窗口。通过网站建设、改造，应用网上支付实现实际意义上的企业网站化，加速提升企业核心竞争力，利用网络进行收付款业务，现今已经成为中小企业的网站建设需求火爆的最主要成因。

1. 电子商务网站的规划非常重要

网站的成功与否与建站前的网站规划有着极为重要的关系。在建立网站前应明确建设网站的目的，确定网站的功能，确定网站规模、投入费用，进行必要的市场分析等。只有详细的规划，才能避免在网站建设中出现的很多问题，使网站建设能顺利进行。网站规划是指在网站建设前对市场进行分析、确定网站的目的和功能，并根据需要对网站建设中的技术、内容、费用、测试、维护等做出规划。网站规划对网站建设起到计划和指导的作用，对网站的内容和维护起到定位作用。

网站规划应该包含内容如下：

(1) 建设网站前的市场分析因素如下：

1) 相关行业的市场是怎样的，市场有什么样的特点，是否能够在互联网上开展公司业务。

2) 市场主要竞争者分析，竞争对手上网情况及其网站规划、功能和作用。

3) 公司自身条件分析、公司概况、市场优势，可以利用网站提升哪些竞争力，建设网站的能力（费用、技术、人力等）。

(2) 建设网站目的及功能定位考虑以下几个方面：

1) 为什么要建立网站，是为了宣传产品，进行电子商务，还是建立行业性网站？是企业的需要还是市场开拓的延伸？

2) 整合公司资源，确定网站功能。根据公司的需要和计划，确定网站的功能：产品宣传型、网上营销型、客户服务型、电子商务型等。

3) 根据网站功能，确定网站应达到的目的和作用。

4) 企业内部网 (Intranet) 的建设情况和网站的可扩展性。

(3) 网站技术解决方案有下述几种：

1) 根据网站的功能确定网站技术解决方案。

2) 采用自建服务器，还是租用虚拟主机。

3) 选择操作系统，用 Unix, Linux 还是 Window2000/NT。分析投入成本、功能、开发、稳定性和安全性等。

4) 采用系统性的解决方案，如 IBM、HP 等公司提供的企业上网方案、电子商务解决方案？还是自己开发。

5) 网站安全性措施，防黑、防病毒方案。

6) 相关程序开发。如网页程序 ASP、JSP、CGI、数据库程序等。

(4) 网站内容规划根据网站的目的和功能规划网站内容，一般企业网站应包括：公司简介、产品介绍、服务内容、价格信息、联系方式、网上订单等基本内容。

电子商务类网站要提供会员注册、详细的商品服务信息、信息搜索查询、订单确认、付款、个人信息保密措施、相关帮助等。

如果网站栏目比较多，则考虑采用网站编程专人负责相关内容。注意：网站内容是网站吸引浏览者最重要的因素，无内容或不实用的信息不会吸引匆匆浏览的访客。可事先对人们希望阅读的信息进行调查，并在网站发布后调查人们对网站内容的满意度，以及时调整网站内容。

(5) 网页设计有下述几个方面要求：

1) 网页美术设计要求，网页美术设计一般要与企业整体形象一致，要符合 CI 规范。要注意网页色彩、图片的应用及版面规划，保持网页的整体一致性。

2) 在新技术的采用上要考虑主要目标访问群体的分布地域、年龄阶层、网络速度、阅读习惯等。

3) 制定网页改版计划，如半年到一年时间进行较大规模改版等。

(6) 网站维护维护内容如下：

1) 服务器及相关软硬件的维护，对可能出现的问题进行评估，制定响应时间。

2) 数据库维护, 有效地利用数据是网站维护的重要内容, 因此数据库的维护要受到重视。

3) 内容的更新、调整等。

4) 制定相关网站维护的规定, 将网站维护制度化、规范化。

(7) 网站测试网站发布前要进行细致周密的测试, 以保证正常浏览和使用。主要测试内容:

1) 服务器稳定性、安全性。

2) 程序及数据库测试。

3) 网页兼容性测试, 如浏览器、显示器。

4) 根据需要的其他测试。

(8) 网站发布与推广

1) 网站测试后进行发布的公关、广告活动。

2) 搜索引擎登记等。

(9) 网站建设日程表以及费用明细各项规划任务的开始完成时间, 负责人等。

2. 中小企业网站建设需考虑的四个问题

企业网站建设考虑下述几个方面:

(1) 注册域名: 首先, 企业要注册一个域名。域名是互联网上的一个企业或机构的名称, 是企业或机构的网络地址。例如, 在浏览器中输入 china.com, 就能访问“中华网”, china.com 就是“中华网”的域名。

域名是互联网上的企业或机构的名称, 也是网络地址。一个企业如果想在互联网上出现, 只有通过注册域名, 才能在互联网里确立自己的一席之地。注册域名是企业进入互联网世界从而进一步实施电子商务的第一步, 一个好的域名能帮助企业建立形象, 在宣传时起到事半功倍的效果。一个好的域名, 是成功的开始。

(2) 建立主机: 当注册了域名之后, 就是建立主机。主机必须是一台功能相当的服务器级的电脑, 并且要用专线或其他的形式 24 小时与互联网相连。

这台网络服务器除存放公司的网页, 为浏览者提供浏览服务之外, 还同时充当“电子邮局”的角色, 负责收发公司的电子邮件。你还可以在服务器上添加各种各样的网络服务功能, 前提是有足够的技术支持。建立主机的两种模式:

1) 主机托管。所谓主机托管, 就是购置的网络服务器, 托管于一些网络服务机构 (该机构当然要有非常好的互联网接入环境), 每年支付一定数额的费用。

2) 虚拟主机。如果不架设主机, 则可以使用网络公司的“虚拟主机”服务。所谓虚拟主机, 就是在别人的主机上, 租用一定的网站空间以架设自

己的网站。网络公司不仅为客户提供存放网页，同时也会开设数目不定的电子邮件账号。此外，绝大部分的公司还会提供网站策划、网页设计、程序编写、解决方案等一条龙服务。使用虚拟主机，不仅节省了大量购买相关软硬件设施的费用，公司也无须招聘或培训更多的专业人员，因而成本也较主机托管低得多。不过，虚拟主机只适合于一些小型、结构较简单的网站，对于大型网站来说还应该采用主机托管的形式，否则在网站管理上会十分麻烦。

3) 制作网页。人们称网络经济为注意力经济，如何吸引大众的注意力，除了内容是一个重要的因素外，网站的外观也非常重要。网页要设计精美，这关系到企业的形象。可以将公司产品信息或其他信息以文字、图形、图像、动画、声音和视频等形式展现在主页上。网页要清晰，这样才能方便用户，可以使企业在互联网世界里获取无限潜在商业机会、赢取最大经济利润。

当一切硬件准备就绪后，就可以着手筹备公司网页的设计了。要做好网页的设计工作，就必须回答好一条问题：公司建立网站的目的是什么？不同的公司，会有不同的答案，可以是突出公司形象、帮助公司的宣传及推广、提供更好的信息反馈渠道、甚至是开拓另一项的任务等等。一个清晰明确的目标，有助于规划网站发展方向，确定资金、人手投入等细节。

4) 网站宣传。公司网站放上主机后，随之而来的是一连串的宣传活动中，如果没有人知道你的网站的存在，那你的网站就只能是形同虚设。宣传活动有长期的，也有短期的；宣传的花费可以很高，可以很低，甚至免费，当然效果也就有所不同。

①在搜索引擎上登记。每个浏览者都有一个习惯，就是当要找出一个网址的时候，就会求助于一些大型的搜索引擎，如 yahoo、sohu、163.com、china.com 等。输入一个关键字，一会儿之后就有大量的网站被列出来。这样，就不难明白将公司的网站加入到这些搜索引擎的重要性了。

②网上广告。加入搜索引擎，就好比守株待兔，显得极为被动。一个比较主动的方法是将广告放在别的网站之中。但将广告放在“人流”密集的大网站上，花费几千几万元，未必划算。除这种收费的网上广告，还可以参加一些免费的广告交换计划。由于广告交换成本低（近为零），因而在网上也颇为流行。

③论坛、BBS、新闻组。另一种免费宣传公司网站的方法，就是参加论坛、BBS 或新闻组 (Newsgroup) 讨论。在论坛，在签名档留下公司的名字及网址，久而久之，网站的访问量也会随之而来的。当然，需要持之以恒。

3.网站系统的基本构成

网站建设是社会信息化发展到一定阶段的必然产物，是计算机信息技术对传统商务活动的一种变革，它具有一定的层次结构，并需要一定的社会人文环境与社会技术环境的支撑，网站建设系统组成有前台（网站）、后台（企业内部信息系统）、安全系统（认证中心）、采购者、支付中心、物流中心和供应者。另外，网站建设网站的构成要素有网站域名、网站地点、网站页面、商品目录、购物车、付款台、计数器、留言板、会员管理、商品盘点、更新库存管理、商品配送。

企业网站由3部分构成：（1）域名；（2）空间；（3）企业网站程序。只有3个条件都满足了，企业网站才能正常被访问。（空间又可以叫虚拟主机，虚拟空间等）

网站空间指能存放网站文件和资料，包括文字、文档、数据库、网站的页面、图片等文件的容量。空间大放的东西就多，空间小放的东西就少。一般企业网站需要的空间容量是100M至300M则够用了，需要放较多视频文件的除外，视频文件通常都比较大。

网站空间大小以“M”为单位，“M”就是“兆”，1000M=1G。网站空间也叫虚拟主机或服务器空间，笼统点说，也可以说是存放企业网站内容所占用的服务器空间。

一个企业网站要被别人访问，必须得有企业网站程序，而企业网站程序理论上说放在个人电脑上也可以被别人访问，但是因为停电或关机以及网速（这是重点）或安全的原因一般不放在个人电脑上，而空间是由一些被托管在专门的机房里的服务器上的硬盘空间划分出来的，专门存放企业网站程序供别人浏览，而域名是指别人为了访问该空间而方便容易记的网址。形象点的比喻，你想去探望某人，他的住址就是域名，他住的房子就是空间，他就是企业网站程序。

为了输入域名可以访问到该空间，必须得在域名的管理面板里把域名的解析解析到空间的IP上，而一般一台服务器只有一个IP，却有几十个空间，故还需要在该空间上绑定该域名服务器才能允许此域名正常访问，即域名指到空间IP，空间指到域名，这样双向绑定，才可以正常访问。

4.网站的体系结构

网站是一种典型的基于Web的分布式、三层应用体系结构，应用逻辑与用户界面和数据存取明显的分离出来，客户端的用户界面与服务器端数据存取隔离开来，网站建设网站的软件网站建设网站的软件主要包括操作系统软件、服务器软件、数据库软件等。

(1) 操作系统软件

作者推荐的是 Windows2000 操作系统。Windows2000 的主要优点在于其技术先进、操作方便，能很好地兼容 Windows 丰富的应用软件，也有利于软件厂商开发新的应用。它捆绑了 DNS、DHCP、Gopher、Web、FTP 服务器，并提供了对等的 Web 服务（Personal Web Server, PWS）功能，使企业内联网的用户可以创建个人网页，向内部用户发布信息，利用它可以很容易地构造 Web 站点。

(2) Web 服务器软件

选择 Web 服务器时，不仅要考虑目前的需求，还要兼顾网站今后发展的需要，所以，在考虑到 Web 服务器各方面的性能以后，本网站采用了这样的搭配：Windows2000+IIS+ASP+Access2000。

(3) 数据库软件

网站建设是以 Web 网络技术和数据库技术为基础的。其中 Web 数据库技术是网站建设的核心技术，它将数据库技术与 Web 技术很好地结合在一起，大大地拓展了数据库的应用范围。本网站的产品信息系统是采用 Access2000 来设计的。

第 3 节 中小企业商务网站的设计与流程

构建中小企业商务网站核心问题：明白客户最需要的是什么信息，这是中小企业商务网站建设需要解决的首要问题和最关键的内容。中小企业网站毕竟不同于专业的 ICP 或者门户网站，不可能也没有必要大而全，网站内容应该以产品和服务为核心，即为用户提供详尽的产品信息以及方便的联系方式，并利用网站的宣传加大各产品的推广力度，因为用户对这些信息最感兴趣。所以，对于中小企业商务网站来说，建立一个完善的产品信息展示系统是非常关键的。分类合理，访问快捷，添加方便，管理科学的一个产品信息展示系统，能够使客户快速了解产品信息，并找到自己所需要的，或者发出询价意向，或者给出反馈意见，企业通过产品的展示和反馈，能够快速了解变化中的市场需求，把握商机，运筹帷幄。

1. 中小企业商务网站建站流程

(1) 注册域名和申请 IP 地址

中小企业选择及注册域名时首先要考虑自己的发展规模及其商业范畴，其次考虑公司、企业、组织的性质或信息内容的性质，还要让注册域名简

洁易记、标识性强，并具有一定的内涵，同时还应注意域名抢注与域名冲突的问题。

(2) 确定网站的技术解决方案

(3) 规划网站内容并制作网页

规划网站的内容，将所有信息按类别分开。根据要建立的网站内容确定站点的结构图，选择经营项目和内容必须有自身的优势，内容上要解决网站题材和名称的定位问题。外观上要根据内容需求进行网站页面的布局规划，以及配色方案的确定。在产品信息上要对产品进行有特色的形象包装和设计。

(4) 网站的发布和推广

(5) 网站的更新与维护

网站发布之后，随着企业自身的发展、经营项目、经营环境和竞争优势的变化，网站也应该随着更新。

2. 网站总体布局设计

建立一个商务网站好比写一本书，首先应拟好提纲，确定主题，规划好结构。一个网站的页面必须清晰明快、布局合理、重点突出，才能吸引浏览者的关注。中小企业网站的结构大致分成九个模块，分别为：

(1) 网站首页：主要由七大模块组成，包括公司简介、意见反馈、企业新闻、供求招聘、产品展示、产品搜索、公司联系，比较全面地概括了整个站点的内容，使客户一目了然，容易找到自己感兴趣的内容。

(2) 企业简介：简要介绍公司的总体概况、服务宗旨与企业精神。

(3) 新闻中心：发布公司新闻信息、最新动态。

(4) 产品介绍：发布产品信息，提供在线订购。

(5) 供求信息：发布企业供求信息，及接受用户反馈信息。

(6) 招聘信息：发布企业招聘信息，及接受用户反馈信息。

(7) 客户留言：接受及管理用户反馈信息。

(8) 联系我们：提供公司具体联系方式。

(9) English：网站的英文版。

上面关于网站运用和维护的整体范围分析，使我们得到了方案设计的目标和方向，而后，就可以进行门户网站建设的方案设计，方案设计的思路和方法应从下面的六个方面来进行。

(1) 信息化战略定位

在市场竞争日益激烈的情况下，市场细分日益明显，企业的竞争已经上升到战略、产品（业务）、市场、人力、供应（物流）等方面的竞争。

因此，企业门户网站建设，作为企业形象定位或商务运作的手段之一，

必然会与企业的决策和管理相关联。同样，在进行企业门户网站建设的同时，有必要考虑企业的战略定位，从而决定企业门户网站的设计、建设、维护思路，为门户网站的建设项目确立提供方向。

(2) 建设目标

企业的不同的经营方式、不同的行业特点、不同的发展阶段和信息化投入的预算，影响着企业门户网站建设的目标。但不同的企业期建设目标可以从下面几个方面入手。

·建立企业网上名片

企业名片内容主要包括企业简介、企业文化、核心能力、经营范围、产品及服务、经营动态（公告）、示范客户（项目）、联系方式等。

·完善网上销售功能

建立产品方案：以科学的模板来专业地介绍产品和服务，以目标客户为准则规范产品分类；根据客户对企业的盈利贡献来制定价格政策并具有价格保密功能；具有产品货架整理功能，使网上的产品或服务排列能够与企业的销售计划或季节安排相适应；建立网上标准合同订单的拟稿、整改功能，完善购买环节的服务等等。

消费引导：在网上进行产品销售，需要进行消费引导，如技术方面关于产品的特性、应用方式；本产品服务对客户价值体现；当前产业发展的宏观环境以及与本服务的关系；企业的促销活动信息等等。并将这些信息与相关产品或服务进行链接，使客户既了解产品也知道怎样消费，起到加速客户购买决定、巩固客户对本企业的忠诚度，从而提高成交的几率。

客户接待室：在网站中成为会员需要注册和登记，会员接待室应该为客户提供信息咨询、单证资料索取、信息产品及服务告知、价格及服务优惠政策、产品选购工具、消费积分管理、客户基本注册信息管理、渠道专员告知、相互间信息沟通的方式等功能。这样，可以保证客户能够在合适的时间，与我们保持联络。

总台服务：网站中，应该在具体的页面上，提醒新客户本网站具有总台服务功能，为来访者提供在线咨询、导购、资料收发等功能，在技术上也可以采用文字、文档、语音、视频等手段来实现。从而提高网站的活力，给人留下“欢迎光临、正在营业中”的印象。

·营销功能

目标客户搜索：通过个性化的软件，实现对某一特征的市场信息进行收集，如对某一国家、某一行业、某一商务站点内的产品、企业的信息进行收集和整理，使我们得到目标客户信息，为传递商业信息、广告、接洽提供目标和方向。

渠道管理：企业在跨地区经营或对某一行业的客户进行市场开拓时，经常要建立市场渠道，门户网站中开辟渠道管理频道的目的，就是实现对不同级别、不同行业的合作伙伴，实现不同的价格政策和不同的市场经营支持，同时也落实渠道专员的岗位和职责。

客户管理：直接购买者和渠道分销商均是企业的两类客户，网站中可以实现对客户的关系档案、消费特征、购买能力、购买习惯、价格政策、接洽记录等方面的管理，从而巩固买卖双方的关系，使商务活动能够正常地开展，从而实现巩固市场份额的目的。

市场合作：标明企业合作的对象、合作的范围、合作的原则、合作接洽审核和建立的原则；并提供双方信息沟通的平台。

营销计划：对一些建立分公司、办事处的企业来说，营销计划的网上管理尤为重要。各营销机构和人员可以了解企业的整体营销战略、业务规划、开拓计划、产品信息、市场消费环境等方面的背景情况；同时也可以将计划执行的结果、总结等文档或数据进行网络沟通。

市场分析：门户网站中已经注册来访人员数据，可以分析出目标客户或成交客户的分布、消费习惯等信息；而网站的访问统计系统可以分析本网站访问者的来源、数量、关注的产品；也可以分析出访问量与广告效果间的关系，以及不同季节、时段的客流量情况等等。为企业修订网络营销计划提供决策依据。

·信息工具

信息工具包括邮件系统、客户留言管理、短信系统、视频系统等，他们的功能既可以单列、也可以与网站系统集成，从而完善营销信息系统的功能，提高营销的质量和效率。

·管理工具

管理工具主要用于用户对信息编辑或管理，如广告发布工具、页面编排设计工具、信息发布与审核工具、系统权限管理工具等等，没有这些工具，信息就难以制作或交流。

(3) 需求定位

上面的建设目标，也为需求定位提供了筛选的对象，但需求需要整理和定位，从经营和管理角度来划分用户类型，再按照不同用户的需求来定位。

(4) 需求设计

在用户类型划分清楚并准确定义后，可以按照告知、反馈、控制、工具等四个方面出发，将门户网站中应体现的经营思想、信息内容、信息处理方式等设计好，为系统设计提供背景材料。

(5) 系统规划及评估

- 规划的原则：清晰的架构、模块化设计、便于今后扩展、良好的健壮性。
- 实用经济：符合企业的经营思想，容易操作和理解，界面直观。
- 明确当前开发应实现的目标、避免无休止的扩展，防止开发与规划和设计脱节。

(6) 系统设计

·用户原则：信息服务的组合应充分按照用户类型设计及其需求来组合；系统的总体架构应和管理目标统一。

·界面原则：对前台的菜单和信息类型命名要采用行业习惯用语，防止用户浏览的视觉障碍；在接受用户索取信息或与系统对话前，多用礼貌的提醒语言，倡导人文精神，提高用户的快感。对后台管理界面，栏目和菜单尽量采用管理术语，使系统也具有提升人员管理水平和思想的作用。

·模块原则：讲究简练、实用，防止模块设计上的粗糙；模块的功能规划得当，为模块和系统的扩展提供良好的继承性。当然，商务网站的设计通常要遵守以下一些规则：简单实用、页面下载速度快、易于导航和使用、提供搜索引擎或网站地图、联系信息方便多样、设计易于更新的工具、符合网络伦理、兼容多种浏览器、无错误链接、强大的并发处理能力、要有良好的容错性能、可扩展性强、要有安全性好、要有强大的后台支撑。因此，无论是内部网站，还是面对外部的商业网站，都应当满足以下方面的要求：

(1) 良好的可扩充性

建立网站不可能一步到位，一方面随着中小企业不断发展，越来越多的业务将在网上展开，所以要在原有系统的基础上，充分利用网站原有资源，进行扩充；另一方面随着网站访问量不断增长，网站的规模可以在原系统的基础上，进行扩充。

(2) 高效率的并发处理能力

对一个网站而言，基于英特网的用户是潜在的、无法准确估计的，尤其在某些高峰期，所以在选择建站的服务器时，应特别注意服务器对并发请求的处理能力，防止访问量大时出现死机的情况。

(3) 强大的管理能力

网站的结构可以为分布式，但必须是可集中管理的。维护网站一方面要及时更新网站的内容，保证信息的时间性；另一方面要保证网站的正常运转，及时发现服务器的异常情况。因此，一个功能强大的网站管理控制台对于一个网站的良好运转是必需的。

(4) 与企业内部的系统紧密联系

电子商务网站与一般的网站的主要区别在于，门户网站与中小企业内部

的系统是紧密联系的，门户网站所发布的信息主要来源于企业的内部信息，只有紧密联系才能充分发挥电子商务系统的优势。

(5) 确保每天提供 24 小时服务

电子商务系统提供了一种与合作伙伴、供应商、客户直接联系的方式。所以为了提供更加优质的服务，要求电子商务网站每天 24 小时都能够正常服务。

(6) 良好的容错性能

网站应该具有良好的容错性，从而保证交易的完整性。电子商务系统中运行的程序大都是关键的业务，所以，在设计网站时，要考虑网站的容错性。

(7) 支持多种客户终端

网站要求不仅能被万维网浏览器所访问，还能被手机等多种客户端所访问，所提供的服务要求对来自企业内部和外部的不同种类的客户端都是可用的。

(8) 安全的运行环境

网站必须有强大的抗攻击能力，必须是安全的。

3. 数据库系统的设计

后台数据库系统存储着所有的信息，在网站整体设计中有着很重要的地位。数据库设计的好与坏，直接影响到这个系统运行效率的高低。良好的数据库设计，可以提高数据信息的存储效果，保证数据信息的完整性和一致性。同时，一个合理的数据库结构有利于网站各模块的实现。网站的后台数据库系统一般分成 10 大模块，下面分别对各模块的功能进行介绍，并对最为关键的产品库管理模块进行详细说明。

(1) 系统管理：设置管理员账号及权限，管理员有添加、修改、删除系统各项内容的功能，而普通用户只有查看的功能。

(2) 数据库备份：备份现有的数据，以避免数据库受到某些因素影响导致数据丢失时可以及时挽回数据。

(3) 供求信息管理：主要管理产品供求信息，设有添加新记录、查阅、修改、删除记录的功能。

(4) 企业新闻管理：主要管理发布公司新闻，设有添加新记录、查阅、修改、删除记录的功能。

(5) 招聘信息管理：主要管理发布公司招聘信息，设有添加新记录、查阅、修改、删除记录的功能。

(6) 留言板管理：主要管理用户的供求信息反馈及留言，设有查阅、修改、删除记录的功能。

(7) 产品库管理：主要管理及发布产品信息，设有添加新记录、查阅、修改、删除记录的功能。根据系统设计的需要，产品库管理系统主要为系统

管理员提供管理及发布产品信息平台，内部设有发布新产品、查阅产品信息、修改、删除产品记录的功能。

(8) 产品类型管理：主要管理及发布产品类别信息，设有添加新记录、查阅、修改、删除记录的功能。

(9) 产品订购信息：主要管理及查看产品在线订购信息，设有修改、删除记录的功能。

(10) 退出系统：系统退出。

第4节 构建一个适合中小企业的网站

市场竞争日益激烈，如何通过差异化的营销战略和先进的营销工具来进行市场营销活动，关乎一个企业的生存和发展。电子商务的出现，使营销和管理的战略、思想变得更容易执行，也使得企业输入管理思想和管理模式成为可能，网络虚拟经济也可以实现辉煌。也许下面的内容读起来不是那么直观，但对于一个重视信息化建设、具有良好的经济实力、希望在电子商务上有所突破、着力营销创新的企业来说，下面的内容不仅仅是必要的甚至是不够的。企业门户网站可以是一个企业的门面，也可以是一个企业的商务平台，如何建设企业的门户网站，使它与企业的经营方式、经营规模、管理人才基础、未来发展规划相匹配是十分重要的。企业门户网站建设，关系到一个企业的经营管理思想和商业模式的定位。

1. 网站建设和运营的总体任务

当前，绝大部分的企业在接受门户网站建设服务的时候，更多的是得到加工设计服务，并且容易以页面的美观性和新颖性作为得到增值服务的依据，而往往失去了完善营销模式、管理思路、市场服务等层面的服务，导致企业的信息化建设难以创新、难以得到投资的回报。

本方案是一个一般性的解决方案，缺乏个性，其目的是起到一份企业门户网站建设咨询的蓝本的作用，在此基础上，使企业对自身的信息化建设和寻找服务商有个比较完整、清晰的思路，也便于为客户提供符合当前和未来需求的服务。

(1) 方案设计

作为一个门户网站，在进行设计的时候应考虑需求定位、需求规划、需求设计、系统规划、系统设计、开发技术、信息维护方式。

·在进行方案设计时，我们应该了解、明确网站建设的背景，下表的内容列出背景的整体和内容：

表 6-1

背景范围	背景的内容类型			
商务平台建设目的	完善形象	销售辅助	电子商务探索	营销模式转型
企业的发展时期	生存期	稳定期	发展期	壮大期
企业的管理基础	探索期	稳定期	创新期	文化期
企业的经营方式	生产型	批发型	项目型	服务型
管理模式	项目型	按企业职能型	事业部形式	集团型
费用预算	既定	按比价定预算	按照投入产出	购买思想及产品

上面的背景范围及其内容类型，不同的组合以为着设计方案的出发点不同，同时产生的结果也不同，为确保该背景定位的准确，还必须进行必要的需求调查和管理咨询工作。

(2) 系统设计开发

在确定了门户网站建设的背景后，才能确定网站系统面对的用户类型、业务品种类型、提供的信息服务方式、信息维护的方式、（发布或反馈）信息资源的规划。之后才能进行应用（功能）设计、系统设计、模块设计，为系统开发提供详细设计所需要的需求分析和需求设计。

(3) 网站运营和优化

网站的运营和优化，体现了企业建设门户网站的目的，也是门户网站功能在商务上的体现。运营和优化需要两方面的工作来支持：

- 如何操作网站、如何在网站中发布或获取有效的商务信息，为相关部门执行营销管理（企业管理）提供信息处理的工具。

- 另一种是，如何为门户网站运营提供必要的指导思想、辅助的商务软件工具，如何为网站运行提供目标市场信息、宏观及行业环境信息、企业内部的管理信息，如何启动网站商务推广（获取目标客户的眼球）。

- 在运作中，如何对现有的系统功用进行优化，如何将运营中产生的创新思想，在本系统中体现。

2. 中小企业符合网络推广的网站建设

网站建设（ElectronicCommerce）是计算机技术和网络技术的产物。传统的营销系统中信息流动主要是单向的，往往是营销比较主动，而消费者处于被动，信息反馈在速度方面受到限制，并且营销成本较大；而在网络经济下，信息反馈量大、速度快、不受时空限制，网络具有互动的功能，可随时对话，这使营销者与销售者之间的交流发生了质的变化。20世纪90年代以来，随着计算机技术和网络技术的发展，网站建设从发达国家向发展中国家

迅速扩展。它作为一种崭新的生产力，一方面，自己正由弱到强、由小到大迅速成长；另一方面，在它的直接作用和间接作用下，世界经济结构发生了巨大的变化，使各行业的产业经济、国民经济乃至世界经济出现了一些新的增长点。塑料制品商行网站的建设，最主要的目的就是为了让通过 Internet 这个大舞台，以最快的速度获取最丰富的信息，加大塑料商品成交量，为企业盈得更大的经济效益。对很多中小型企业来说，他们投入网站建设最希望能起到的作用是网络营销的作用。通过这个网站能够让潜在的客户找到他们的企业，给他们带来业务。但很多企业往往在网站建设和网站维护过程中会犯一些不利于开展网络推广、网络营销的错误。比如网站建设过于注重美工，网页设计过分的求新、求奇而忽视网站的内容和功能，忽视搜索引擎推广的作用。

其实网站建设并不需要太新奇。经营网站就像经营商店一样，如果一家商店开在了深山老林里那即使它装修的最豪华，商品最丰富也不可能有好好的生意。要是开在闹市区人流量大的地方，只要这商店产品丰富，价格合理，店面装修还算整洁、大方肯定会生意兴隆。

在这里强调一下作为一个推广型的网站建设，第一重要的是解决网站流量的问题，如果客户没办法找到你、网站没有流量那就好比你把商店开到深山老林里去了，即使网站设计的最漂亮也发挥不了作用；第二重要的是网站功能和内容问题，有了流量还需要合理的功能结构和丰富的内容才能吸引客户深入的访问你的网站，提高你的询盘量；第三重要的才是网站美工设计问题，因为对浏览者来说第一印象也很重要。网站设计不要指望靠美工上出奇出新，来吸引客户，只有把网站推广做好了、流量做大了，提供丰富有用的内容，才是真正吸引客户增加询盘量的法宝。当然网站美工也不能做的太粗糙、落伍了，就像商店店面不能装修的太差了，这样会降低人家对你的印象和信任感进而降低你的询盘转换率。

具体怎样把网站内容做丰富，首先是注重“关于我们”这块版块的建设，能让浏览者通过网站对你的公司实力、状况有个比较清晰的了解使浏览者有信任感，不至于很茫然对你一无所知，客户们总是希望他合作的对象是有一定实力的。当然网站最重要的还是“产品展示”这块。有些网站版面做的花里胡哨的但是产品展示却做的很薄弱。产品展示是企业网站建设里最核心的内容，也是客户们最要详细了解的内容。产品表现的方式有很多。最常用的就是图片加一些文字说明，做的生动的网站还会使用 FLASH、图解等各种方式来对产品有个很生动的说明。在这点上网络营销专家觉得国外一些网站做得十分的到位，他们对产品各个参数的说明都是十分的细致，通过网站就可以对他们产品的外观、尺寸、性能、功用、价格有一个十分清晰的了

解了。除了产品展示外还有特别重要的就是一个联系方式，不要让浏览者对你网站的感觉都不错了，正想通过电话或邮件进一步询问你价格的时候结果找了半天却找不到联系方式，网站建设在最后的环节上面功尽弃。

网站设计很重要的一个原则是要便捷，让浏览者能尽快的找到他所得到的信息。网页设计时要注意符合搜索引擎的搜索规范和人们平常的浏览习惯，不要轻易搞稀奇古怪的创意。

网站制作是基础，制作完成后网站的维护和管理更为重要。现在绝大多数公司一建设好网站后，就束之高阁了，常年不去更新维护网站内容。已经是2008年了，在网站新闻里面还是2005年的东西，让浏览者一看就知道你这网站没人管，印象分降低。经常的维护更新网站内容不但对浏览者有益，还能帮助提高在搜索引擎里的排名。联动网络营销专家王宇波建议要想建设好符合网络营销的网站不但在网站设计的过程中就要认真规划、仔细考虑，在制作完成之后，更要不断的更新和维护，才会越做越好，取得理想的营销效果。

3 构建完美网站的特性

对于中小企业意识到除了这些大型交易平台并不够，还需要自己企业的商务平台，因此，许多的中小企业都建立了自己的网站。但仔细浏览一些中小企业的小网站，会发现许多共同的缺点，网站面目简陋、内容贫乏、千网一面、信息陈旧等等，实际上，还存在一些更有趣的现象，有些网站差不多成了生活服务性质的综合网站，既有火车时刻表、又有有奖竞猜、文化娱乐等，表面看来网站内容是够丰富的了，然而真正和企业核心业务有关的内容反而成了配角。进入这样的企业网站，有时真让人产生一种走错门的感觉，不知道这样的企业网站目的何在，除了显示企业的“实力”之外，透露出的最重要信息恐怕就是幼稚了。网站推广的目的是提高网站访问量并达成网络营销目标。网站的经营者应该利用互联网的特性和自己对目标市场的准确定位，让更多的潜在客户认识你的网站并成为回头客。用户得知新网站的主要途径是（见下表）：

表 6-2

搜索引擎	其他网站上的链接	朋友、同学、同事的介绍	网友介绍	网址大全之类的书籍	相关报、刊杂志的介绍	相关广播电视节目的介绍	其他
76.3%	64.7%	53.9%	30.3%	17.1%	36.5%	16.4%	0.5%

网站的推广工作应该综合采用各种方式：搜索引擎登录；网络广告；电子邮件营销；友情链接；广告交换联盟等。

在做网站之前一定准确的定位，没有方向的船哪边的风都不会是顺风。

网站测试实际上就是模拟用户访问网站的过程，得以发现问题改进设计。

如果要把网站做为一个正式的站点来运营的话，所做的每一项栏目的设置都应该是有规划的。

栏目定位，栏目目的，服务对象，子栏目设置，首页内容，分页内容，你要能对栏目有一个大概的整体把握和了解。

服务对象，内容介绍，资料来源，实现方法，有关问题，重点提示。

栏目和其他栏目之间的结合，沟通，要通过各个栏目之间的联系，来加强网站的整体性。

让网站有整体感，应该在网页中放置一些贯穿性的元素。

最重要的是网站内容要准确定位客户，这一点是网站能否吸引您真正期望的访问者的直接因素。

一个好的网站的基本要素是用户进入后，与本网站相关的信息都可以方便快捷地找到，其中要借助于相关的站点，所以做好导引是一项重要的工作。

在网页设计中点、线、面的运用并不是孤立的，很多时候都需要将它们结合起来，表达完美的设计意境。

使用点、线、面的互相穿插、互相衬托、互相补充构成最佳的页面效果。

运用对比与调和，对称与平衡，节奏与韵律以及留白等手段，建立整体的均衡状态，产生和谐的美感。

形式语言必须符合页面内容，体现内容的丰富含义。

形式服务于内容，内容又为目的服务，形式与内容的统一是设计网页的基本原则之一。

一个优秀的网页设计者也应该知道哪一段文字图形该落于何处，才能使整个网页生辉。

网站的首页应该设计成下载速度较快的方式。

网页作为一种视觉语言，要讲究编排和布局，虽然主页设计不等同平面设计，但它们有许多相近之处，应充分加以利用和借鉴。

让人们从浩如烟海的站点中，访问浏览你的站点甚至为你宣传，不是那么简单，因为鼠标和键盘是永远掌握在上网者手中的。

如何设计出达到预期效果的站点和网页，是需要深刻理解用户的需求并对人们上网时的心理进行认真的分析研究。

如何设计出达到用户目的的网站，吸引尽可能多的人参观访问是一个值得研究的课题。

吸引大量的网民访问你的站点只是成功的一半，以独特的内容和服务使网民再来访问，或向他的朋友介绍网址才是真正的成功。

站点建立后，你的企业就在国内、甚至在国际上有了一席之地，有了每

周7天、每天24小时的“虚拟门市部”。

分析有些网站的效果不如预想的好，主要原因是对用户的需求理解有偏差，缺少用户的检验造成的。

应清楚地了解本网站的受众群体的基本情况，需要信息的范围及深度，从而能够有的放矢。

要做到主题鲜明突出，力求简洁，要点明确，以简单明确的语言和画面凸显站点的主题，吸引对本站点有需求的人的视线，对无关的人员也能留下一定的印象。对于一些行业标志和公司的标志应充分加以利用。因此，中小企业在构建网站时应注意以下几点：

(1) 引人注目的设计

首先吸引来访者的正是你的网站设计。它不应该是太刺激的——不能太无趣也不能太浮华。你的网站，之所以做吸引人的设计，其主要目的是留住来访者，让他可以停留在你的网站上，浏览更多的东西。这种情况下，即使是颜色饱和度都将会影响用户的情绪，可能会赢得他的喜爱，或是很快失去这个用户。

因此，给你的第一个有用的暗示是彻底仔细考虑你的网站设计。如果你在这一步成功了，那么你就可以利用下面的方法了。

(2) 便捷的网络——提醒您点击查看详情！

一天之中你会访问大量网站，而且并不是所有网站都能让你满意。来到一个网站，你非常希望它界面简单，容易理解，对吧？所以这对任何人都不是秘密——网站的访问者同样希望你的网站是这样的。

考虑以这种方式安排网站上的所有链接，让用户不会因为不知道在哪里点击而恼羞成怒。这一点很重要，不要让网站的来访者感到困惑，不要造成他们的离开，进而忘记此网站的存在。

(3) 恰当的内容

能在你的网站上看到想要的内容，对用户来说是最开心的。你最好不要欺骗用户。一旦让用户感到失望，他就不会再来看你的网站是不是有改变。所以，要确定你的网站包含足够有用的信息，可以让用户感到有兴趣，这样，你进一步更新网站才是有意义的，因为用户还会来访。不要忘记给出有关你的网站操作的一些有用信息。所有用户都会喜欢能够找到问题的正确答案。

(4) 联系信息

当某人在浏览你的网站的时候，可能会产生一些问题。也许也不是什么大问题，但一定会产生疑问。总之，你应该让用户相信，他可以始终得到你的支持。

如果一个用户不能找到你的联系方式，那就不太好了。所以要留意给出

所有必要的联系信息（EMail 地址，电话号码，一个通向特殊联系形式的链接等等）。而且要让用户可以很容易找到，进而利用它。如果你想要别人认为你的网站是可信的、有责任的，那么就一定要留意上述问题。

（5）搜索选项

如果你的网站充满了各种不同信息，那么搜索功能将会帮助用户很方便的找到所需的内容。用户所需做的只是敲入一些关键字，然后查看搜索程序给出的结果。

给用户提供搜索选项，将会让他们快速、容易地找到他们所想要的，而且请相信，他们一定会更高兴有这个功能。你可以使用 Google 搜索或你的内容管理系统，在你的网站上建立一个搜索功能。

（6）注册表格

让用户不必花费更多的时间去寻找“注册”按钮是非常重要的。记住，所有必需的领域和链接都要能让用户很容易找到。否则，你可能就会开始失去你的客户。同时，一些用户可能会给你发邮件询问到哪里注册，这时假设你没有提供邮件地址，那将会发生什么事情，所以，一定要注意！

（7）网站地图

网站的另外一个有用的选项就是网站地图，它通常有两种类型。一种是为搜索引擎提供的，一种是为直接用户提供的。网站地图本身是一个链接列表，连接到网站所包含的所有页面。所以通过点击必要的链接，每个用户都可以很快地到达必要的部分，进而停留在那里欣赏内容。

（8）Web 浏览器兼容性

网络用户会使用多种不同的浏览器。所以你的网站要能够运行在每种浏览器上面，这是非常重要的，不管它是 IE，火狐或是其他。只定位于几种浏览器而忽略其他是不明智的。尽量让你的网站兼容更多的浏览器是对潜在用户的尊重。

（9）图片

当然，为了你的网站看起来更美观，更引人注目，你一定会在网站粘贴大量图片。重要的是，所有的图片一定要用正确的格式——不要太大也不要像素太高。300dpi 被认为是一幅图像的标准像素。但是在建立网站时，你应该选择更低一些。这样你就可以让图像更小，让用户下载得更快。一些图像编辑器有“保存成网页格式”的选项，可以帮助你自动保存图像到适当的大小。

（10）分析

最后一条是关注网站的直接所有者。统计和分析功能可以了解他们的网站有多受欢迎，有哪些地方需要改进。在统计的帮助下，你可以发现人们是

如何找到你的网站的，有哪些网站链接到你的网站，有多少点击率等等。还可从网站状态获得一些有用信息，了解网站的每一个方面。

对此，业内专家指出，网页页面设计应注意以下几个实用建议：

(1) 在开始编写文字、寻找图像和进行 HTML 标记之前应该先把基本的网络——提醒您点击查看详情！>网页结构组织好。

要是开始的时候在脑子里没有一个相当明确的结构，那几乎肯定会以一团糟而告终。卸载一些你喜欢的页面，核对 HTML 源文件，看它是怎样写的，把它全部或部分粘贴到一个试验文件进行检验。整页地拷贝别人的东西是剽窃行为，但是向别人学习则是研究过程。

(2) 人们第一次进入你的主页时，他们通常不是在寻找值得阅读的地方，他们可能正在寻找可供选择的東西，即是可用鼠标点击的词句、图像、按钮等等，接下来是阅读文字，选定一个可选项，按鼠标键，下页出现后又重复此过程。

这里的技巧是确定阅读时按键的适当比率。提供的可选项要是太少，访问者会觉得没意思，要是太多又会吓到别人。

(3) 要是页面包含的内容信息量大，在开始设计页面之前就要先确定好读者对象。

对新手或新的访问者来说用一种固定的文件结构并在开始的时候给予说明是有意义的。例如，关于内容的说明表格或某种类似结构。如果你要满足知识或经验不在同一个层次的读者，提供限制性的线索可以让某些读者跳过基本内容直达目标。提供链接时要考虑到各个层次的读者。

(4) 不要让读者不知所措。

不必非要用声音和图像充斥网页，也不要把文件做得太长以至于在装载文件时让读者等得脚后跟发凉，因此使用图像时要谨慎：大的图像显然会降低页面建立的速度，但许多需要顺序装载的小图像也会如此。

第7章 如何进行网络营销

第1节 实施病毒式网络营销

对于预算比较紧张的中小企业来说，病毒营销是一个低成本高效果的选择，但病毒营销需要依靠用户推荐和口碑相传。以 Digg 社区 web2.0 网站为例，Digg 网站的内容是由网友提供分享的其他各网站的链接和内容。既然如此，网络营销人员如何利用社区 web2.0 网站进行病毒营销呢？Digg 网站是国外大型的社区网站，具有大型传媒的传播力量，Digg 网站没有自己的内容，里面的内容和链接都是网友提供，由 Digg 网站根据其算法和网友的投票进行排名，越多人投票的链接内容就会出现在显眼的位置。虽然国内也有类似 Digg 的 web2.0 网站，但影响力远不如 Digg 网站，社区网站的蓬勃发展是一个趋势，所以利用社区网站进行 web2.0 病毒营销也是一个值得探讨学习的话题。网络营销管理顾问以 Digg 网站为例，探讨如何让你的内容出现在社区网站显眼的位置。

1. 何谓病毒式营销

病毒式营销 (viral marketing, 也可称为病毒性营销) 是一种常用的网络营销方法, 常用于进行网站推广、品牌推广等, 病毒式营销利用的是用户口碑传播手段, 在互联网上, 这种“口碑传播”更为方便, 可以像病毒一样迅速蔓延, 因此病毒式营销成为一种高效的信息传播方式, 而且, 由于这种传播是用户之间自发进行的, 因此几乎是不需要费用的网络营销手段。

互联网之外, 病毒式营销被用来指“口碑,”“制造热点,”“整合媒体,”“网络营销。”但是在网络上, 不论好坏, 他一致被称为“病毒式营销。”

病毒式营销并非真的以传播病毒的方式开展营销, 而是通过用户的口碑宣传网络, 信息像病毒一样传播和扩散, 利用快速复制的方式传向数以千计、数以万计的受众。病毒式营销的经典范例是 Hotmail.com。Hotmail 是世界上最大的免费电子邮件服务提供商, 在创建之后的 1 年半时间里, 就吸引了 1200 万注册用户, 而且还在以每天超过 15 万新用户的速度发展, 令人不

可思议的是，在网站创建的12个月内，Hotmail只花费很少的营销费用，还不到其直接竞争者的3%。Hotmail之所以爆炸式的发展，就是由于利用了“病毒式营销”的巨大效力。病毒式营销的成功案例还包括Amazon、ICQ、eGroups等国际著名网络公司。病毒式营销既可以被看作是一种网络营销方法，也可以被认为是一种网络营销思想，即通过提供有价值的信息和服务，利用用户之间的主动传播来实现网络营销信息传递的目的。

2.病毒式营销的特点

病毒式营销是通过利用公众的积极性和人际网络，让营销信息像病毒一样传播和扩散，营销信息被快速复制传向数以万计、数以百万计的受众。它存在一些区别于其他营销方式的特点。

第一，有吸引力的病源体

天下没有免费的午餐，任何信息的传播都要为渠道的使用付费。之所以说病毒式营销是无成本的，主要指它利用了目标消费者的参与热情，但渠道使用的推广成本是依然存在的，只不过目标消费者受商家的信息刺激自愿参与到后续的传播过程中，原本应由商家承担的广告成本转嫁到了目标消费者身上，因此对于商家而言，病毒式营销是无成本的。

目标消费者并不能从“为商家打工”中获利，他们为什么自愿提供传播渠道？原因在于第一传播者传递给目标群的信息不是赤裸裸的广告信息，而是经过加工的、具有很大吸引力的产品和品牌信息，而正是这一披在广告信息外面的漂亮外衣，突破了消费者戒备心理的“防火墙”促使其完成从纯粹受众到积极传播者的变化。

网络上盛极一时的“流氓兔”证明了“信息伪装”在病毒式营销中的重要性。韩国动画新秀金在仁为儿童教育节目设计了一个新的卡通兔，这只兔子相貌猥琐、行为龌龊、思想简单、诡计多端、爱耍流氓、只占便宜不吃亏，然而正是这个充满缺点、活该被欺负的弱者成了反偶像明星，它挑战已有的价值观念，反映了大众渴望摆脱现实、逃脱制度限制所付出的努力与遭受的挫折。流氓兔的Flash出现在各BBS论坛、Flash站点和门户网站，私下里网民们还通过聊天工具、电子邮件进行传播。如今这个网络虚拟明星衍生出的商品已经达到1000多种，成了病毒式营销的经典案例。

第二，几何倍数的传播速度

大众媒体发布广告的营销方式是“一对多点”的辐射状传播，实际上无法确定广告信息是否真正到达了目标受众。病毒式营销是自发的、扩张性的信息推广，它并非均衡地、同时地、无分别地传给社会上每一个人，而是通过类似于人际传播和群体传播的渠道，产品和品牌信息被消费者传递给那些与他们有着某种联系的个体。例如，目标受众读到一则有趣的flash，他的

第一反应或许就是将这则 flash 转发给好友、同事，无数个参与的“转发大军”就构成了成几何倍数传播的主力。

第三，高效率的接收

大众媒体投放广告有一些难以克服的缺陷，如信息干扰强烈、接收环境复杂、受众戒备抵触心理严重。以电视广告为例，同一时段的电视有各种各样的广告同时投放，其中不乏同类产品“撞车”现象，大大减少了受众的接受效率。而对于那些可爱的“病毒”，是受众从熟悉的人那里获得或是主动搜索而来的，在接受过程中自然会有积极的心态；接收渠道也比较私人化，如手机短信、电子邮件、封闭论坛等等（存在几个人同时阅读的情况，这样反而扩大了传播效果）。以上方面的优势，使得病毒式营销尽可能地克服了信息传播中的噪音影响，增强了传播的效果。

第四，更新速度快

网络产品有自己独特的生命周期，一般都是来的快去的也快，病毒式营销的传播过程通常是呈 S 形曲线的，即在开始时很慢，当其扩大至受众的一半时速度加快，而接近最大饱和点时又慢下来。针对病毒式营销传播力的衰减，一定要在受众对信息产生免疫力之前，将传播力转化为购买力，方可达到最佳的销售效果。

3. 病毒式营销的基本思想

在专业书籍和文章中介绍的通常都是大型知名公司的病毒式营销案例，因为大型公司有实力提供各种免费资源以实现其病毒性传播的目的，其中很多病毒式营销方法对于小型网站可能并不适用，比如免费邮箱、即时通讯服务等，但病毒式营销的基本思想是可以借鉴的，对于小型网站，虽然难以在很大范围内造成病毒式营销的传播，但在小的范围内获得一定的效果是完全可以做到的。

病毒式营销的基本思想，冯英健博士在“成功实施病毒式营销的五个步骤”文中是这样描述的：“病毒式营销是一种网络营销方法（常用作网站推广的手段），即通过提供有价值的信息和服务，利用用户之间的主动传播来实现网络营销信息传递的目的；病毒式营销同时也是一种网络营销思想，其背后的含义是如何充分利用外部网络资源（尤其是免费资源）扩大网络营销信息传递渠道。”这一论述充分表达了病毒式营销基本思想，是制定、实施病毒式营销计划的基本指导原则。

正是由于病毒式营销的巨大优势，因此在网络营销方法体系中占有，更重要的是，对企业市场人员具有很大的吸引力，因而吸引着营销人员不断创造各种各样的病毒式营销计划和病毒式营销方案，其中有些取得了极大成功，当然也有一些病毒式营销创意虽然很好，但在实际操作中可能并未达到

预期的效果，有些则可能成为真正的病毒传播而为用户带来麻烦，对网站的形象可能造成很大的负面影响。因此，在认识到病毒式营销的基本思想之后，还有必要进一步了解病毒式营销的一般规律，这样才能设计出成功的病毒式营销方案。

4.病毒式营销的一般规律

第一，病毒式营销的“病毒”有一定的界限，超出这个界限的病毒性营销方案就成为真正的病毒了。

没有人喜欢自己的电脑出现病毒，可见病毒并不是受人欢迎的东西。病毒式营销中的核心词是“营销”，“病毒性”只是描述营销信息的传播方式，其实和病毒没有任何关系。病毒式营销的基本思想只是借鉴病毒传播的方式，本身并不是病毒，不仅不具有任何破坏性，相反还能为传播者以及病毒式营销的实施者带来好处，因此病毒式营销和病毒之间并没有任何直接的联系。但在病毒式营销的实际操作中，如果没有认识到病毒式营销的本质是为用户提供免费的信息和服务这一基本问题，有时可能真正成为传播病毒了，尤其利用一些技术手段来实现的病毒式营销模式，如自动为用户电脑安装插件、强制性修改用户浏览器默认首页、在QQ等聊天工具中自动插入推广信息（称为“QQ尾巴”）等，这些其实已经不能称之为病毒式营销，而是传播病毒了。

第二，成功的病毒式营销离不开六个基本要素。

美国电子商务顾问Ralph.F.Wilson博士将一个有效的病毒式营销战略的基本要素归纳为6个方面：

- (1) 提供有价值的产品或服务；
- (2) 提供无须努力的向他人传递信息的方式；
- (3) 信息传递范围很容易从小向很大规模扩散；
- (4) 利用公共的积极性和行为；
- (5) 利用现有的通信网络；
- (6) 利用别人的资源进行信息传播。

根据这一基本规律，在制定和实施病毒式营销计划时，应该进行必要的前期调研和针对性的检验，以确认自己的病毒式营销方案是否满足这六个基本要素。

第三，病毒式营销并不是随便可以做好的，需要遵照一定的步骤和流程。

成功实施病毒式营销需要五个步骤：

- (1) 病毒性营销方案的整体规划和设计；
- (2) 病毒式营销需要独特的创意，病毒式营销之所以吸引人之处就在于其创新性；

(3) 对网络营销信息源和信息传播渠道进行合理的设计以便利用有效的通信网络进行信息传播；

(4) 对病毒式营销的原始信息在易于传播的小范围内进行发布和推广；

(5) 对病毒式营销的效果进行跟踪和管理。

上述成功实施病毒式营销的五个步骤对病毒式营销的六个基本要素从实际应用的角度做出了进一步的阐释，使其更具有指导性，充分说明了病毒式营销在实践应用中应遵循的规律。

第四，病毒式营销的实施过程通常是无需费用的，但病毒式营销方案设计是需要成本的。

病毒式营销通常不需要为信息传递投入直接费用，但病毒式营销方案不会自动产生，需要根据病毒式营销的基本思想认真设计，在这个过程中必定是需要一定资源投入的，因此不能把病毒式营销理解为完全不需要费用的网络营销，尤其在制定网站推广计划时，应充分考虑到这一点。此外，并不是所有的病毒式营销方案都可以获得理想的效果，这也可以理解为病毒式营销的隐性成本。

第五，网络营销信息不会自动传播，需要一定的推广。

在成功实施病毒式营销五个步骤中的第四步就是关于对病毒式营销信息源的发布和推广，因为病毒式营销信息不会实现自动传播，需要借助于一定的外部资源和现有的通信环境来进行，这种推广可能并不需要直接费用，但需要合理选择和利用有效的网络营销资源，因此需要以拥有专业的网络营销知识为基础。

综上所述，病毒式营销具有自身的基本规律，成功的病毒式营销策略必须遵循病毒式营销的基本思想，并充分认识其一般规律，包括：为用户免费提供有价值的信息和服务而不是采用强制性或者破坏性的手段；在进行病毒式营销策略设计时有必要对可利用的外部网络营销资源进行评估；遵照病毒式营销的步骤和流程；不要指望病毒式营销方案的设计和 implement 完全没有成本；最后，希望病毒式营销信息会自动在大范围内进行传播是不现实的，进行信息传播渠道设计和一定的推动是必要的。

5. 成功实施病毒式营销的五步骤

病毒式营销一直是网络营销人员津津乐道的话题。病毒式营销的价值是巨大的，一个好的病毒式营销计划远远胜过投放大量广告所获得的效果，病毒式营销并不是随便可以做好的，有些看起来很好的创意，或者很有吸引力的服务，最终并不一定很获得预期的效果，如何才能取得病毒式营销的成功呢？通过对许多病毒式营销案例进行的跟踪研究发现，尽管每个网站具体的病毒式营销方案可能千差万别，但在实施病毒式营销的过程中，一般都需要

经过方案的规划和设计、信息源和传递渠道的设计、原始信息发布、效果跟踪管理等基本步骤，认真对待每个步骤，病毒式营销才能最终取得成功。

首先，应该进行病毒式营销方案的整体规划，确认病毒式营销方案符合病毒式营销的基本思想，即传播的信息和服务对用户是有价值的，并且这种信息易于被用户自行传播。

第二，病毒式营销需要独特的创意，并且精心设计病毒式营销方案（无论是提供某项服务，还是提供某种信息）。最有效的病毒式营销往往是独创的。独创性的计划最有价值，跟风型的计划有些也可以获得一定效果，但要做相应的创新才更吸引人。同样一件事情，同样的表达方式，第一个是创意，第二个是跟风，第三个做同样事情的则可以说是无聊了，甚至会遭人反感，因此病毒式营销之所以吸引人之处就在于其创新性。在方案设计时，一个特别需要注意的问题是，如何将信息传播与营销目的结合起来？如果仅仅是为用户带来了娱乐价值（例如一些个人兴趣类的创意）或者实用功能、优质服务而没有达到营销的目的，这样的病毒式营销计划对企业的价值就不大了，反之，如果广告气息太重，可能会引起用户反感而影响信息的传播。

第三，信息源和信息传播渠道的设计。虽然说病毒式营销信息是用户自行传播的，但是这些信息源和信息传递渠道需要进行静心的设计，例如要发布一个节日祝福的FLASH，首先要对这个FLASH进行精心策划和设计，使其看起来更加吸引人，并且让人们更愿意自愿传播。仅仅做到这一步还是不够的，还需要考虑这种信息的传递渠道，是在某个网站下载（相应地在信息传播方式上主要是让更多的用户传递网址信息）、还是用户之间直接传递文件（通过电子邮件、IM等），或者是这两种形式的结合，这就需要对信息源进行相应的配置。

第四，原始信息的发布和推广。最终的大范围信息传播是从比较小的范围内开始的，如果希望病毒式营销方法可以很快传播，那么对于原始信息的发布也需要经过认真筹划，原始信息应该发布在用户容易发现，并且用户乐于传递这些信息的地方（比如活跃的网络社区），如果必要，还可以在较大的范围内去主动传播这些信息，等到自愿参与传播的用户数量比较大之后，才让其自然传播。

第五，对病毒式营销的效果也需要进行跟踪和管理。当病毒式营销方案设计完成并开始实施之后（包括信息传递的形式、信息源、信息渠道、原始信息发布），对于病毒式营销的最终效果实际上自己是无法控制的，但并不是说就不需要进行这种营销效果的跟踪和管理。实际上，对于病毒式营销的效果分析是非常重要的，不仅可以及时掌握营销信息传播所带来的反应（例如对于网站访问量的增长），也可以从中发现这项病毒式营销计划可能存在

的问题，以及可能的改进思路，将这些经验积累为下一次病毒式营销计划提供参考。

第 2 节 实施博客式网络营销

中小企业在我国国民经济的发展、建设中发挥着重要的作用。但因为融资能力薄弱，技术和产品创新能力不强，市场占有率低，市场开拓能力有限，以及不能及时获取有效的市场信息等因素的存在，严重制约着中小企业的发展。在竞争日趋激烈的市场环境下，中小企业无一例外都面临着严峻的考验。网络的出现给中小企业的发展提供了一个相对公平的竞争平台。随着网络的发展及各方面条件的成熟，越来越多的企业采纳了以网络为依托的营销方式。有调查数据显示，目前我国拥有 2000 万家企业，其中绝大多数已经有企业网站，并且有 700 万家已经尝试网络营销。从 2002 年博客引入我国，短短的几年时间内博客营销迅速成为市场的热点。甚至有人预测，企业对博客营销的研究将决定企业未来营销的走向。中小企业讲究的是创新与差异化，而博客营销正是从这些方面出发的。如果中小企业能抢先抓住机遇在博客营销领域创建自己的竞争优势，那这种优势在企业将来的发展中所带来的效益将是不可估量的。博客营销是以网络为基础，以博客作为传播媒介，通过传播与沟通来达到企业营销目的的一种新的营销方式。博客营销相对于传统的网络营销方式来说受众更分众化、专一化，传播更快速、精准。实施博客营销的重要价值在于，一方面企业博客为中小企业提供了一个低成本、高效率的平台；另一方面，博客空间里的客户资源为企业在营销方面的研究提供了很好的第一手资料。

1. 中小企业博客营销的应用

博客营销的操作方式与传统营销有所区别，而且其易操作性以及最初的低成本使得博客营销具有非常大的可实施性。企业博客营销的基本形式可归纳为三种：利用第三方博客平台、自建博客平台或在网站上开设博客频道、借助名人博客。下面以如何利用第三方博客平台的博文发布功能开展网络营销活动为例，介绍博客营销的操作方式。

(1) 选择博客托管平台、开设博客账号

营销人员在将产品推入市场前，通常会做一个市场调查，确定目标顾客及目标顾客的特征。同样的，中小企业在博客营销之前也要先有个目标定位，在根据客户群的特点选择适合本企业的博客营销平台，并获得发布博客

文章的资格。一般来说，应选择访问量比较大以及知名度较高的博客托管网站，如新浪博客、搜狐博客、天涯博客等，对于某一领域的专业博客网站，则应在考虑其访问量的同时还要考虑其在该领域的影响力，影响力较高的网站，其博客内容的可信度也相应较高。现今比较知名的专业企业博客平台有：企博网、中国企业博客网、管理人企业博客、天极企业博客、中商讯企业博客等。如果必要，也可能选择在多个博客托管网站进行注册。

(2) 制定一个中长期博客营销计划

博客营销不是走一步算一步的事情，中小企业刚刚开始博客营销的时候，首先要制定一个中长期的计划，有了计划，才明确知道前进的方向。这一计划的主要内容包括从事博客写作的人员计划、每个人的写作领域选择（其中肯定要有有一个领域是关于企业产品的）、博客文章的发布周期以及发布数量等。由于博客写作内容有较大的灵活性和随意性，因此博客营销计划实际上并不是一个严格的“企业营销文章发布时刻表”，而是从一个较长时期来评价博客营销工作的一个参考。

(3) 建合适的博客环境，坚持博客写作

无论一个人还是一个博客团队，要保证发挥博客营销的长期价值，就需要坚持不懈的写作，一个企业的一两个博客偶尔发表几篇企业新闻或者博客文章是不足以达到博客营销的目的的，“三天打鱼，两天晒网”会一无所获，因此如果真正将博客营销纳入到企业营销战略体系中，企业应该创建合适的博客环境，坚持不懈的时常更新博客内容，这里采用合理的激励机制是很有必要的。另一方面，一个中小企业要想在起所处的行业有所发展，那它就必须要比大型企业更加关注本行业，同时也应该对行业现象有自己独特的视角，这些思维可以在企业博客上逐步体现出来。内容不妨从这几个方面展开：原创和转载的行业新闻；独到的行业评论，能引起可以正面提高知名度的争议评论尤其独特；客户关系处理；行业技术交流探讨。

(4) 综合利用博客资源与其他营销资源

博客营销归根到底是为实现企业的战略目标服务的，博客营销并不是独立的，它只是企业营销活动的一个组成部分。企业应将博客文章的内容与企业网站的内容、策略及其他媒体资源相互结合，以产生良好的互动反应。位于胶州的青岛天成机械公司的博客，就是属于以营销为目的的博客。与个人日志性质的多数博客大相径庭，博客的内容都是介绍“免烧砖，免烧砖机，免烧压砖机，青岛天成公司”等内容，博客目标非常明确，就是推广自己的产品。目前天成公司已经从一个地域性的小公司发展成全国数得上的免烧砖公司，其中网络营销功不可没，网络订单数量占到当年定单的75%。对于博客营销与传统营销方式的整合问题，该公司认为，这是国情的必然要求，通

过网上知道了，还要用传统的办法派人来实地考察。网站上的东西只是信息来源，只是一种补充。

(5) 对博客营销的效果进行评估

与其他营销策略一样，对博客营销的效果也有必要进行跟踪评价，并根据发现的问题不断完善博客营销计划，让博客营销在企业营销战略体系中发挥应有的作用。至于对博客营销的效果评价方法，目前同样没有完整的评价模式，不过可参考网络营销其他方法的评价方式来进行。

2. 中小企业博客营销攻略

企业在开展博客营销时，首先要为营销活动的开展建立一个基地，也就是说企业应该拥有一个博客空间。选择建立博客空间的标准主要有两个：一是人气；二是用户性质。就已有的企业博客来说大部分都是通过专业博客托管网站来建立自己的博客空间。因为专业的博客网站较一般企业网站具有较高的人气，而这对开展博客营销来说是一个至关重要的前提条件。并且中小企业一般都没有那么大的资金来建设、维护、推销自己的网站。另外，专业的博客网站最重要的价值在于他能吸引特定客户，并建立良好的忠诚。这样，企业可以很快找到目标顾客，并在其中发现具有意见领袖特质的人。这对博客营销的顺利开展很关键。在这个过程中，企业要重点搜集相关博客托管网站的具体信息包括；注册用户的多少，网友的评价等等。

其次，解决博客文章写手的问题。因为博客文章在博客营销的开展中充当信息传递载体的只能，所以，博客文章的质量会直接影响到博客营销的效果。很多企业博客都由企业的高层领导执笔，这样博客文章的可信度高与影响力也大。象通用汽车的 Fastlane 博客就是由他们的副总裁 Bob lutz 主笔的。在一些全员参与的企业博客里，要求在必要的时候注名作者的姓名与职务也是出于此目的。当然企业最好是能让一些与本企业相关的一些意见领袖能在企业博客里发表文章。因为他们是意见领袖，他们的一些观点、看法会通过各种途径迅速的被传播出去。这不管是在提高企业博客人气，还是相关的一些营销活动方面都会收到较好的效果。

通常在企业公关活动、新产品上市、品牌推广、推荐销售等方面意见领袖的作用很显著。但怎样引起意见领袖的注意呢？首先企业要通过最初的观察发现这些具有意见领袖特质的人。然后，让他们知道你的存在是前提。企业要主动去和这些人联系。起初他们或许没有注意到你，但只要你有诚心，把企业、产品的优点如实的告知他们，并在一定范围内满足他们的需求，就像培养忠诚顾客一样，同时也出于他们自己的利益，企业得到意见领袖的关注是可能的。

再次，可以在企业博客中为用户开辟一个网上俱乐部。只有让目标顾客

和潜在的顾客发出声音，企业才有可能掌握到市场的真实情况。因为，博客空间中用户的特征，所以企业对他们开展营销活动更具有针对性。并且，通过对他们的调查、分析、研究，企业可以挖掘到顾客一些没有得到满足的需求，通过制定战略计划，实施差异化营销。最后，企业做博客营销要全心全意，精耕细作。既不盲目跟从又要统筹安排。根据企业的实际出发制定合适的营销策略。

3. 中小企业预防博客营销的误区

现在不管是那些跨国公司、世界 500 强的巨头们还是芸芸众生的个体及中小企业，大家都在搞这个“博客营销”。但是，无论一个博客怎么搞，都会有自己的营销目标吧！目标越实际，营销的目的就越明确；而目标脱离实际，营销就会越来越困难，且很有可能导致失败。当然，这个营销里面也有很大的不同了。比如说，跨国公司的品牌底蕴是在国外积累起来的，其品牌的性格和理念以及思想都已经趋于成熟，这样的话营销的工作就是把一个成熟的产品和品牌概念传达给国内的消费者；但是，我国的企业就不一样了，因为我们的产品还没有形成自己的特点，品牌概念仍处在模糊阶段。这就相当于别人已经大学毕业了，而我们还在念小学，或者说读初中，两者是不能同日而语的。不过呢，市场的残酷就是这样，无论是农民还是小学生还是需要跟那些大学生同台相搏的。因此，狭窄的来说，同是国内的企业在营销的方式上也是有很大的不同。这时候，我们就必须要根据自己的企业所属的行业特点及企业内部现状，来进行属于自己的个性营销，而这些营销就需要我们注意技巧与方法。因此，要想真正地做好博客营销，中小企业经营者必须注意以下几个误区：

第一，防止博客营销与网下营销分离。博客营销就是一种网络营销，是企业整体营销的一部分，不能轻易分隔。一定要注意网上与网下两种营销方式结合，不能过分迷信网络神话。扎实做好网下服务于配套的工作，让客户真正满意，订单和业绩才能被抓牢。两种营销应该互补，相得益彰，中小企业运用博客营销可以节省费用，但是网下营销以及配套服务却万万不能节省，节省是过程，是手段，而不是目的。

第二，避免博客营销成为赤裸裸的广告。无论多直白或多巧妙的网络广告，都会在同质化的商品或服务中被湮没。要让产品与网络结合，利用网络的特有属性。博客一旦成了赤裸裸的广告，就会失去可读性，不但起不到宣传的效果，反而会让本来经营状况就已经如履薄冰的中小企业单薄的企业形象受到严重冲击。

第三，注意枪手的误区。枪手有枪手的思维，他可能会形似，但未必神似。目前很多博客营销主要是通过提升个人知名度来提升企业的知名度。如

果博客的撰写是靠枪手来完成，那博客传递的思维与博主的思维差距将越拉越大，最后个人知名度提升的结果却是抱着一个定时炸弹，最终必将毁于一旦。所以即使要运用集体智慧，也需要博客主人最后把关，保持一致的宣传口径和风格。

第四，避免博客成天女散花，没有主题，没有核心。博客营销其实就是文化营销、网络营销、公关营销和事件营销的整合。特别是文化营销，蒙牛从小企业做到大企业采用的文化营销就值得博客营销参考。蒙牛传递一种健康文化“快乐生活=身体健康+心理健康”“蒙牛牛奶，愿每个中国人身心健康”，给同质化很强的牛奶产品赋予了灵魂，有效地进行了区隔。跳出健康说健康，引导牛奶的健康使命，这就是蒙牛营销的亮点。我们的博客营销也应该有贯穿始终的主题和核心，中小企业本来知名度和美誉度就低，千万别遭人厌烦，所以博客内容要借势，别三句话不离本行，让博客的读者自己去感悟，感受，而不是被强逼。博客内容必须围绕一个中心、一个宗旨、一个文化。

第五，注意博客导致的危机事件。博客营销的运作依靠博客这个载体，针对博客圈进行，尽管前面也提到了中小企业需要个性化博客来出彩，但是个性化也要注意把握尺度。比如，最近的“雪铁龙轻慢毛泽东”事件就在中国大大小小的博客中传播，如果某小企业为了出彩而贸然引用不当图片等，结果可想而知。一旦被博友封杀，惟一的结果可能就是失败。

第六，博客营销应正确处理个人观点与企业立场的关系问题。企业的博客营销思想有必要与企业网站内容策略相结合。目前很多中小企业也建设了自己的网站，但是由于技术等方面的原因，企业网站更新较慢，但是博客则要求最好是经常更新，这就导致信息传递有个时间差，博客的内容由于互动可能会有很多新的观点出现，这时候就需要注意个人观点与企业的一贯立场，个人的营销思维与企业网站的宣传内容保持一致。

综上，中小企业为改变自身的竞争劣势，完全可以创新营销思维，跟上时代步伐，充分运用博客营销，同时也要谨慎操作，避免进入不必要的误区。

第3节 实施电子邮件式网络营销

越来越多的公司开始采电子邮件营销模式，因为电子邮件营销可以带来许多看得见的好处——英特网使营销人员可以立即与成千上万的潜在的和现有的顾客取得联系。研究表明，80%的英特网用户在36小时内会对收到的

电子邮件做出答复，而在直接邮寄（简称直邮）活动中，平均答复率仅为2%。同时，与在线营销的其他方式相比，电子邮件是一个无可非议的赢家，通过“点击通过率”这一指标可以充分体现出来。每当用户连接到公司的主页或销售站点时，就发生了一次点击通过——无论他们是观看了一个站点的窗口广告，还是发送了一个电子邮件。旗帜广告的“点击通过率”已经降到了1%以下，而电子邮件的“点击通过率”则达到80%；再有一项就是成本，纸张、打印、邮寄的费用都很贵，而且一年比一年更贵（微软公司平均每年要花7000万美元用于直邮），现在，微软每个月要发送2000万份电子邮件，但花的费用要比直接邮寄少得多。如果公司能够灵活进行电子邮件营销恰到好处的好处的话，它不仅能够建立起与客户的联系，还可以获得超额利润，并且，其所花的费用仅仅是直接邮寄所花费用的一小部分。

1.Email 能增加访问量

以电子邮件为主要的网站推广手段，常用的方法包括电子刊物、会员通讯、专业服务商的电子邮件广告等。基于用户许可的Email营销与滥发邮件（Spam）不同，许可营销比传统的推广方式或未经许可的Email营销具有明显的优势，比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。Email是增加访问量的重要方法，但前提是大量发送未经许可的垃圾邮件。

（1）在你发出的邮件中创建一个“签名”，让潜在客户与你联系。

大部分的邮件系统都有创建签名的功能。签名会自动出现在你发出去的每封邮件末尾。签名要限制在6-8行之内，包括：公司名称、地址、电话、网址、Email地址和一句你的企业的描述。

（2）建立邮件列表，每月（或隔每2个月）向用户发送新闻邮件（电子通讯/杂志）。

这是与客户保持联系、建立信任、发展品牌及建立长期关系的最好方法之一。你可以请网站访问者填写他们的Email地址，从而收取你的新闻邮件。发送邮件时需要采用群发服务器。

（3）向邮件列表用户（客户和访问者）发布产品信息，如优惠券、新产品及其他促销信息。如果将邮件主题和正文进行个性化处理将获得更好的效果。

（4）租用目标客户邮件列表。

这些邮件列表客户在邮件列表商的网站注册时表示同意接收某类别商业邮件信息，因此向这些用户发送你的产品信息是合法的，不属于垃圾邮件。

（5）在邮件列表和新闻组中进行促销。（混合策略）

许多在某一专业领域中有着共同兴趣的人在网上进行讨论交流，形成成千上万不同领域的新闻组。找到自己领域内的新闻组（这是确定目标定位），

不是要在其中公开宣传你的产品或服务，而是在交流的签名中留下你的 Email 地址。当人们逐渐了解并信任你时，他们会访问你的网站。

(5) 运用竞赛。

你可以在网站上设计一个竞赛，奖品要能够吸引那些你最希望获得的那类客户，比如将奖品设计为你的产品或一定的购买折扣等。运用竞赛可以有效吸引更多访问量。

(6) 让用户将网站加入收藏。

(7) 与互补性的网站交换广告。利用对方的网站流量，可获得新的访问人群。

(8) 创建病毒营销方式。

病毒营销是经由各种交流传递的方式如口头传递、新闻发布等，将信息迅速扩散开去。最经典的病毒营销方式是邮箱服务商在用户发出去的每封邮件末尾简短介绍自己的服务，该信息随着邮件发送，迅速传递给新用户，而后者又可能继续传递给其他新用户。

2. 巧妙撰写商业电子邮件

如今，越来越多的中小企业开始采用电子邮件的营销方式，这样做，如果使用恰到好处，营销者可以立即与成千上万的潜在和现有顾客建立起联系，其成本要远远低于邮寄营销。然而，盲目地推行电子邮件营销却存在着巨大的风险，用户会对收到的大量带有营销目的的电子邮件产生反感甚至感到愤怒，他们总是将那些邮件直接删除，甚至有可能投诉至邮箱服务提供商，使得企业在电子邮件营销中的大量努力付诸东流。电子邮件倘若被直接当作垃圾邮件删除，就失去了递送至顾客面前的机会。虽然说电子邮件没有统一的格式，但作为一封商业函件。至少应该参考普通商务信件的格式，包括对收件人的称呼、邮件正文、发件人签名等要素。

(1) 发件人信息

在正规的电子邮件营销中，发信人信息的设置应该重视，但不可滥用。一般来说，应该如实地设置发件人公司名称（品牌名称）和真实的 Email 地址，以给用户提供的信息，这样，一方面，即使用户不打开邮件也可以在一定程度上起到宣传的效果；另一方面用户也可以根据发信人是否和自己有关来判断要不要阅读邮件内容。在发件人信息的具体设计方式上，个人认为有两种方式可以考虑：1) 发件人公司名称或者品牌名；2) 发件人公司名称或者品牌名缩写+真实的邮件地址。例如，新竞争力网络营销管理顾问在对外的联系邮箱（info@XXXX.com）中，将发件人信息统一设置为“深度”（注册商标名称），而不仅仅是“info”，或者“info@XXXX.com”。

(2) 标题

标题是收件人最早可以看到的信息。以公司名称、产品名称、低廉价格

等信息为标题是不会吸引人注意的，因此不要把自己的产品信息强加于人，应用通俗易懂的语言介绍客户需要解决的问题——产品给客户带来的好处，特别是与同类产品在功能和服务上的不同。

(3) 邮件预览信息

Email 开头包含一段 2-3 英寸长的摘要文本，供预览显示，仅文本，无图片。该段摘要包含关键信息。设计并测试 Email 模板，让内容板块和广告都能在 2-3 英寸的新邮件预览范围内完全显示出来，使阅读者容易并且迅速地作出判断。邮件设计上尽量减少图片的使用，取而代之以 HTML 字体、色彩和背景运用来使邮件达到美观的效果。

开篇的一些词应该要符合读者追求的品位，唤起读者的兴趣。比如用当前最有影响的新闻事件、家喻户晓的历史事件、或者有趣的故事开头，就可能吸引读者的注意力。然后，让他们到你的网站中了解详细的信息，或者通过 Email 索取更多信息。如果客户有要求，要尽量全面地把信息寄送给他们。

(4) 邮件正文

主题鲜明，内容简洁，形式新颖：由于大多数人拥有的是免费的电子邮件信箱，信箱容量有限，所以，发给消费者的电子邮件应力求内容简洁，用最简单的内容表达出你的主题，如果有必要，可以另外给出一个关于详细内容的链接，让有兴趣的人点击。为了吸引消费者的眼球，让他们能够进一步阅读邮件内容，电子邮件的主题应该用 HTML 字体、色彩和一背景醒目地标出来，使邮件达到美观的效果。

注重内容和形式的表达：Email 的内容不能夸夸其谈，要注意客户的感受，应该从帮助客户解决在工作和生活中遇到的问题为出发点。没有必要用非常专业的词语来叙述产品和技术问题，邮件内容一定要以客户为中心，使客户感到是实实在在为他们着想。

(5) 附件

Email 邮件的内容应采用纯文本格式的文档，最好不要采取附件形式，因为不同的人所用的操作系统、应用软件会有所不同，附件内容未必可以被收件人打开。根据经验，每封邮件不宜超过 7K 字节。

(6) 垃圾字词过滤

需要注意的是，群发 Email 邮件时，一定要注意邮件主题和邮件内容的字词书写，很多网站的邮件服务器为过滤垃圾邮件设置了常用垃圾字词过滤，如果邮件主题和邮件内容中包含有如：大量、宣传、钱、广告等字词，服务器将会过滤掉该邮件，致使邮件不能发送成功。因此，在书写邮件主题和内容时应尽量避开有垃圾字词嫌疑的文字和词语，这样才能顺利群发邮件。

(7) 嵌入统计代码 (html 格式邮件)

为验证发送效果,可在邮件里放入网址的链接的文字和图片,该网址计数器可统计点阅率。还可以加入计数器代码(可由客户提供),可统计目标客户开信率。

HTML 格式:比如阿里巴巴网站发送的供求信息邮件是超文本格式,即使其内容与接收者关系不大,也不会被当作垃圾信件马上删掉,人们至少会留意一下发送者的地址。所以说邮件格式也很重要。

(8) EMAIL 风格与注脚(签名)

在当今社会中,电子邮件(Email)已成为重要的联系工具。把自己的 E-mail 设计成一定的风格,并把本公司的网址自动附加到每一封发出的电子邮件上,在进行正常通信的同时,也起到了推广自己网站的效果。据说签名文件是 Internet 上的广告牌,在签名文件里,你要列入的信息有:姓名、职位、公司名、网址、电子邮件地址、电话号码,这使潜在客户容易对你的网址产生信赖感并引导他们浏览你的网站。

3.Email 邮件的群发

如果中小企业已经拥有上万个邮件地址,如果中小企业想进一步拓展品牌空间,如果中小企业有多年的客户管理基础,那么中小企业就可以尝试一下电子邮件这个新兴的营销形式。最近有一家著名的媒体公司就准备在电子邮件营销方面进行一系列的尝试。这家公司的网站在过去几年中通过三类邮件列表吸引了几十万注册用户,这为该公司开展邮件列表营销打下了一个良好的基础。这家公司经过慎重考虑后,选择了知名的邮件列表代理机构 Blue Ink Solutions 作为其营销顾问,他们聘请了一批邮件营销方面的专家用以定制一份详细的营销计划。专家们针对该网站的情况,设计了一个全新的登记页面,并推出了 HTML 形式的邮件列表,虽然他们只不过迈开了邮件营销的第一步,但是仍然有一些很基础的细节值得大家讨论和借鉴。因此,如何提高电子邮件营销的效果,变得至关重要,以下便是电子邮件营销的先行者们总结出来的行之有效的十大绝招。

(1) 提供更多的价值。用户对于电子邮件沟通的期望越来越高,他们希望获得更多的价值,因此,第一条原则便是:找出新点子,提供比竞争对手更多的价值。其中重要的一条就是,不要只是进行简单的推销,劝说顾客购买产品,而是要加强对顾客的教育。根据产品为什么值得购买的特性进行相关的具体背景介绍,甚至是与之相关的配套产品的介绍,尽管有些产品可能并不是公司的主打产品,但是这样会吸引到更多的用户来注册、点击相关邮件,浏览网络商铺,并查看相关信息,从而创造巨大的商业价值。统计表明,用户一般最多只能容忍 15 封商业信息邮件,包括信用卡说明及子女学

校最新信息。因此这是一个零和游戏，如果要抢占那 15 个席位之一，就必须传递出更多价值。

(2) 要对新用户及时反馈。中小企业必须有一个特定的电子邮箱来接收用户的所有反馈。这需要有专人负责，即使是某个未注册用户的询问，也应该得到回复，因为他们是潜在用户，有着很大的价值。或许每周收到的反馈只是简单的寥寥数字，但是也不能掉以轻心，因为这表示他们已经对产品产生了兴趣，来提出问题或者进行反馈，很有可能其中的某些人便是最有价值的用户。一般而言，在大型营销活动结束前 30 天~60 天内注册的用户是最为活跃或者说最为有效的用户。一旦他们进行了注册，需要立即发出邮件表示感谢，以此建立起良好的关系。此后，根据用户的兴趣，在电子邮件中提供更多相关内容，这样他们才会在每天收到的几十甚至上百封邮件中挑选你所发出的信息，并做出回应。给出一些小礼物通常是非常有效的，比如为了鼓励第一次购买而给出 10% 的折扣，在 60% 的情况下都是行之有效的，有利于和用户保持良好健康的关系，并吸引他们关注下一步的优惠信息。

(3) 了解你的注册用户。尽管这意味着要浏览成千上万的邮箱地址，但是这种费力的工作确实是必要的，这是因为：①你会清楚你的用户们会选择哪些邮箱，以此来采取一些措施避免被当作垃圾邮件直接删除，或者是根据各个邮箱不同的特性，来表现得更为醒目。②如果一些人使用的是公司邮箱，那你就大致了解他们所从事的行业，以此来提供更有针对性的服务。③能够修正一些明显的拼写错误。④如果有竞争对手混杂在里面，可以将其删除。

(4) 根据邮箱特点优化邮件内容。用户使用最多的邮箱是什么？Gmail、Yahoo，还是公司邮箱？需要区分清楚并按照先后顺序进行相应的调整。如果是 Gmail 邮箱，你不应该盲目地点击发送，而是要尽可能地了解 Gmail 邮箱的一些特性，从而调整邮件的标题，内容的颜色、字体、大小等；如果是公司邮箱，那也是非常有价值的，这将决定你的邮件性质，比如是 B2B 的还是 B2C 的。

(5) 对用户进行细分。现如今已经不再有放之四海而皆准的营销方式了，你需要对你想投递信息的用户进行细分。目前已经有一些比较精密的市场细分技术或者软件（有不少邮箱提供商准许邮件中带有相关分析代码），或许可以值得尝试，但是最为重要的，还是要创新。可以跟踪那些打开过产品信息邮件的，或者是压根没打开过的客户信息；也能够跟踪那些已经为订单交过费，或者是还没有付费的用户；或者是那些阅读过邮件但是还没有购买的，他们都值得你好好去研究一下。还有另外一种“前端”分析的市场细分方法，即在用户注册完登录之后，适当地问一些问题。一般而言，只要不

难回答的选择题，用户一般都乐意回答至少四个问题，包括给出他们的手机号码或者是邮箱地址。这时候你可以根据用户的意图来进行细分，如为什么用户想要你的产品信息或企业新闻？或者他她用你的信息来做什么？甚至你可以再进一步进行手机电话营销或者短信营销。多种多样的工具使得为客户提供个性化的邮件成为可能，同时，顾客也更乐意接受这样的信息。网络书店亚马逊（Amazon.com）就通过顾客的购物历史记录向那些愿意接受建议的顾客发送电子邮件并提出建议，从而赢得了许多忠诚的客户。

(6) 为大客户提供更多优惠。大客户是所有注册用户中最有价值的群体，因此给予他们的优惠也会更多，一般是在他们进行下一次购物时提供20%的折扣，或者直减100美元。当然你会发现偶尔有几个用户可能只购买101美元的商品（平均而言这些大客户会购买350美元的商品），但是这无关紧要，首先有不少的大客户并不会经常使用这些优惠，而如果他们享受优惠的时候，他们通常会买平均1000美元的商品，这样就皆大欢喜了。此外，根据这类客户的特性，同时结合Email营销方便、快捷的特点，可以提供一些对时间敏感的信息。例如，旅游公司Travelocity就不断向顾客发送被称之为“在线订票”的电子邮件，可以在客户需要的时候给出实时更新的机票信息。

(7) 算出每封邮件所产生的收益。一旦知道每一封电子邮件所产生的财务收益，就能够判断电子邮件营销成功与否。毕竟收益才是第一位的。比如每100封邮件发送出去，一般应该会产生一位新注册用户，如果低于这个数目，就要弄清楚究竟哪里出了问题。这也有助于我们弄清楚我们发送的邮件名单中混杂有多少不去订购的注册用户，可以将他们剔除出去，重新回到期望的收益上去。

(8) 推介一件商品还是多件商品。只推介一件商品或许会重点突出并介绍得更深入，但也有可能不讨某些用户的喜欢，但是同时推介多种商品也会冒很大的风险，比如会让人觉得介绍太多。或许最好的建议就是针对一项有意思的主题来推介多种商品，比如在海滨度假时最值得穿戴的10项物品。究竟怎样效果才最好，需要因人因事来仔细分析一下，此外，最好还要根据商品的不同特性结合主题进行介绍。

(9) 尽量简化内容及形式。如果你还没有针对黑莓手机或者其他移动设备终端用户指定特殊服务的话，现在就要开始做了。对于这群用户就要使用尽可能简洁的语言，清楚地说明你的意图和你的产品。在很大程度上你需要重新思考部分或者全部电子邮件营销策略。

(10) 不断寻找新的注册用户。拥有越多感兴趣的注册用户，就会产生越多的销售量。这看似最明白不过的道理，不是吗？然而，你可能没有认识到，或许你不需要将大量的营销预算用于寻找新的注册用户。比如与业内知

名的博客写手建立起良好的关系，或是赞助某类特殊的活动，如某项体育比赛或商业竞赛等，或是成立一个网络营销图书馆，里面的图书或论著的作者都是经过你的挑选。经验表明，这些活动花费不多，但是效果却是非常不错。曾经有人花 500 美金赞助过一个主流在线杂志的活动，获得了 3000 个新的注册用户。而且当你在行业内建立起知名度之后，你会发现无论是博客还是杂志，当他们需要合作伙伴来进行商业促销时，他们首先就会想到你。这时再进行电子邮件营销的成功率也会大大提高。

中小企业
信息化
子

第 8 章 | 如何在网上推广你的产品

第 1 节 搜索引擎策略

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的方法。由于搜索引擎的基本形式可以分为网络蜘蛛型搜索引擎（简称搜索引擎）和基于人工分类目录的搜索引擎（简称分类目录），因此搜索引擎推广的形式也相应地有基于搜索引擎的方法和基于分类目录的方法，前者包括搜索引擎优化、关键词广告、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式，而后者则主要是在分类目录合适的类别中进行网站登录。随着搜索引擎形式的进一步发展变化，也出现了其他一些形式的搜索引擎，不过大都是以这两种形式为基础。搜索引擎推广的方法又可以分为多种不同的形式，常见的有：登录免费分类目录、登录付费分类目录、搜索引擎优化、关键词广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告等。从目前的发展趋势来看，搜索引擎在网络营销中的地位依然重要，并且受到越来越多企业的认可，搜索引擎营销的方式也在不断发展演变，因此应根据环境的变化选择搜索引擎营销的合适方式。

1 从优化网页开始

以网站最重要的关键词在主要搜索引擎中排名领先，这是搜索引擎推广中最重要的策略。搜索引擎的“搜索机器人 spiders”会自动搜索网页内容，因此搜索引擎策略从优化网页开始。

(1) 添加网页标题 (title)。

为每页内容写 5-8 个字的描述性标题。标题要简练，去掉“the”“and”这些不重要的词汇，要说明该页面、该网站最重要的内容是什么。网页标题将出现在搜索结果页面的链接上，因此可以写得稍带煽动性，以吸引搜索者点击该链接。网页标题位置在网页代码的之间，形式如 Web Marketing Checklist——29 Ways to Promote Your Website。同时在首页内容中写上你的公司名和你最重要的关键词，而不能只是写公司名。

(2) 添加描述性 META 标签。

除了网页标题，不少搜索引擎会搜索到 META 标签。这是一句说明性文字，描述网页正文的内容，句中也要包含本页使用到的关键词、词组等。这段句子位置放在网页代码的之间，形式是，例如：目前，含关键词的 META 标签已对排名帮助不大，但有时 META 标签会用于付费登录技术中。而且谁知道什么时候搜索引擎又会再次重视它呢？

(3) 在网页粗体文字（一般为文章标题）中也填上你的关键词。

搜索引擎很重视加粗文字，以为这是本页很重要的内容，因此，确保在一两个粗体文字标签中写上你的关键词。

(4) 确保在你的正文第一段就出现关键词。

搜索引擎希望在第一段文字中就找到你的关键词。但不能充斥过多关键词。Google 大概将全文每 100 个字中出现 1.5~2 个关键词视为最佳的关键词密度，可获得好排名。其他可考虑放置关键词的地方可以在代码的 ALT 标签或 COMMENT 标签里。

(5) 导航设计要易于搜索引擎搜索。

有些人在网页制作中使用框架，但这对搜索引擎来说是一个严重的问题。即使搜索引擎找到你的内容页面，也可能错过其中关键性的导航栏目，从而不能进入搜索到其他页面。用 Java 和 Flash 做的导航按钮看起来是很漂亮美观，但搜索引擎找不到他们。补救的办法是在页面底部用常规 HTML 链接再做一个导航条，确保可以通过此导航条的链接进入网站每一页。你还可以做一个网站地图，也可以链接每一页面。此外，有些内容管理系统和电子商务目录运用动态的网页，这些页面的网址后面一般都有一个问号带上数字，工作过度的搜索引擎往往在问号前停下，不再继续搜索。对于这种情况，可以通过更改 URL，付费登录等手段加以解决。

(6) 针对某些特别重要的关键词，专门做几个页面。

搜索引擎优化专家不推荐使用任何针对搜索音型的欺骗性过渡页面，因为这些几乎是复制出来的网页可能受到搜索引擎的惩罚。但可以做几个网页，每页集中包含不同的关键词、词组。例如，无须在某一页上介绍你所有的服务内容，而是为每种服务分别做一页。这样，每一页都有相对应的关键词，这些页面内容因为包含针对性的关键词而不是笼统的内容，从而可以提升排名。

(7) 向搜索引擎提交网页。

在搜索引擎上找到“Add Your URL”（网站登录）的链接。搜索 robot 将自动索引你提交的网页。美国最著名的搜索引擎是：Google, Inktomi, AltaVista 和 Tehoma。这些搜索引擎向其他主要搜索引擎和门户网站提供搜索内容。

在欧洲和其他地区你可以发布到区域性的搜索引擎。至于花钱请人帮你提交“成百上千”的搜索引擎的做法是在白花钱。也不要那些 FFA (Free For All pages) 网站, 即所谓将你的网站免费自动提交到数百搜索引擎的站点。这类提交不仅效果不好, 还会给你带来大量垃圾邮件, 并可能导致搜索引擎对你的网站进行惩罚。

(8) 调整重要内容页面以提高排名。

将你认为最重要的页面(或许是首页)做一些调整, 以提高它们的排名。有一些软件可以让你检查当前的排名, 比较跟你的关键词相同的竞争者的网页排名, 还可以获知搜索引擎对你网页的首选统计数据, 从而对自己的页面进行调整。你可以使用 Web Position Gold (www.wilsonweb.com/afd/webposition.htm) 自己做这项工作, 但由于很花时间, 也可以请专业的公司帮你做。

2. 搜索引擎结果登录

与此相应, 各种类型的网络广告和网络推广服务也不断产生, “条幅广告”、“按钮广告”、“大幅面广告”、“搜索引擎收费登陆”、“搜索竞价排名”等等..., 种种名词让人眼花缭乱, 对于一个不太熟悉网络的企业, 要选择一个适合自己的推广服务, 真的不容易。互联网上有太多的网站和信息, 网民怎样才能找到自己了解的内容? 答案是: 用搜索引擎。搜索引擎是互联网的基础服务之一, 也是自助网站推广的基本途径之一, 如果能够被比较知名的搜索引擎收录, 就会被查询相关信息的网民发现, 从而被访问。

搜索引擎结果登录, 是指缴纳一定的费用, 然后被收录, 目前新浪、搜狐等均提供这类服务, 它通常包括两种类型的收录, 一种是普通型登录: “仅保证收录你的网站, 不保证排名和位置”, 也就是说, 你交了钱, 他把你的网站放在他的数据库中, 但同时数据库中的还有成千上万的其他网站, 当网民搜索的时候, 你的自助网站会出现在非常后面, 如果网民有耐心一家一家看下来, 就会访问到你的网站。显然, 这种收录的推广效果不能保证, 当然收费也会便宜些, 现在的行价是 300 元/年(指收录你 1 年, 需要 300 元, 如果你想放的时间长些, 要多交一些钱)。

如果你希望排名靠前, 那就要选择“推广型登录”, 在推广型登录中, 你的自助网站保证排在搜索结果第一页, 从而被别人看到和访问的几率大大增加。这种服务一般要 2500 元/年。“推广型登录”刚推出的时候, 确实是一种优秀的网络推广服务, 花费不多, 效果明显, 但是随着时间的推移, 它的效果越来越差。为什么呢? 因为提供这种服务的搜索引擎, 保证把你的网站排在搜索结果第一页, 但没有限定一页会放多少家网站。于是, 参加服务的网站越多, 第一页的就越多。为了解决排名问题, 这些搜索引擎想出了一个“滚动排队”的方法, 即所有排在第一页的网站, 进行滚动, 今天你排第

一，明天就是第二，后天第三…不断往后排，直到排到最后一位，然后再过一天，又变成第一，循环往复。搜索引擎结果登录花费不多，是一种适合中小企业的自助建站网络推广形式。

Google（中文名：谷歌）是国际搜索引擎里的老大，目前市值超千亿美元，是世界上市值最高的IT企业之一。在英文搜索市场里Google能稳占老大的位置，在中文搜索市场里面Google目前仅次于百度排列老二。Google以其“不做恶”的著名理念，在白领阶层拥有很多铁杆粉丝的支持。Google搜索结果的右侧是做竞价排名的广告位，每页的左侧有十个自然结果。这十个自然结果Google拒不出售，因此要想在Google左侧取得好的排名，只有在搜索优化公司的帮助下，花大力气去经营提升自己的网站，得到搜索引擎的认可才能占据最好的位置。顺便说一句Google对网站优化是公开的鼓励和支持的。

Baidu（中文名：百度）目前在中文搜索市场份额里位居第一。市值几十亿美元，在纳斯达克上市的中国公司里面属于受追捧的股票。百度搜索引擎的右侧结果同样是竞价排名，左侧结果里面第一页十个位置可以做竞价排名，从第二页开始左侧结果均为自然搜索结果。但从前的百度左侧结果里竞价排名是可以一直做下去的，像有些热门关键词的搜索结果，做了十多页广告，出现了十几页翻下去后才能看到自然结果的情况，用户不禁要问这到底是搜索引擎还是广告引擎，因为这个问题百度饱受指责，后来终于下决心改为左侧结果最多只做一页广告。另外百度的MP3搜索也因版权问题常常被扯上官司。但百度对新网站比较友好，它是收录新网站的速度最快的搜索引擎之一。百度能在中文搜索市场暂时领先于Google，王宇波认为主要得益于他的推广工作做得好，Google以前完全是靠口碑来推广的，但百度很早就有了他的代理渠道，有很多网络公司给他做推广卖竞价排名。

Yahoo（中文名：雅虎）雅虎是世界上最早的搜索引擎之一，后来由于转为门户网站，一度停止独立开发搜索技术，搜索引擎采用Google的技术。等Google大热之后，雅虎重新认识到搜索引擎的价值，又建立自己的团队，重新独立的开发搜索引擎技术。现在其使用量在国际排在前三。中文雅虎原来的使用量也能位居前三，但雅虎中国自从和阿里巴巴合并之后，在做门户网站还是纯粹搜索引擎两者之间摇摆不定，使用量下降不少。雅虎的右侧也是竞价排名，雅虎的左侧在保证十个自然结果的基础上，每页可以做若干个的竞价排名。

除了以上这几个著名搜索引擎以外，英文方面还有MSN、AOL等，中文还有搜狗、爱问、中搜等搜索引擎，也都大同小异，以自然结果为主，也兼做竞价排名。

3.网站优化

网站优化必须具备以下条件，才可以进行，如果是新站请尽量先具备以下条件后才进行优化。

第一，一个良好的心态，心态决定一切，切忌急躁。

第二，对网站的认识，你的网站要干什么，打算做什么构思是必备的。

第三，制作一个优秀的网站，内容大多为原创，小部分转载，并每日进行更新维护。

以上三点做好后，搜索引擎就会给予你一个肯定，给你一个不错的排名，当然也许做完以上三点了，可能一天不过 10IP，不过不要紧，路还长着呢，但这 3 点绝对是基础。

接下来我们要做的是，经过搜索引擎一段时间的审核，信任，确保网站在几次更新中地位都稳定，没有出现任何问题后，以专题的形式，来建设自己的关键词，也就是说，可以利用长尾来获取流量。

其实上述三点是最基本的，也是确保以后你在做关键词时不会被 K 掉，或轻易降权的一个标准，如果新站直接做关键词，排名是有了，没几天就被 K 掉了，这样的经历很多，这也是在不断的尝试中积累下来的经验，事实上经验告诉了我们，要想做流量，想赚钱，那么先决条件就是要有个像样的网站，麻雀虽小，但五脏俱全，意思就是说你的网站由于是个人网站不需要做的太大型，使自己的维护很困难。

对于个人网站来讲，不求大，只求精，这样就足够了。接下来就要看你的优化技术如何了，如何利用单页来获得好的排名这是需要你去理解和学习的，其实 SEO 想法大于技术，我个人认为的，有不对的地方请指正，如果没有一个好的想法，不知道自己在做什么，该做什么，那么暂时还不要去做站了，只能浪费钱，而且还获得不了自己想要的结果。

搜索引擎这么多，大家会觉得一个个做下来太累了也太花钱了，那么有没有大小通吃、包治百病的方法，如果说有的化确实是有，那就是网站优化。几乎所有引擎都要遵循两条原则：一是搜索引擎总要能把最好最优秀的网站往最前面排；二是搜索结果的排序不可能由人工审核，而是由“机器”根据规则和算法自动完成，这是因为一方面网络上的信息量实在太人工审核根本做不完，另一方面人工审核容易带有个人的感情色彩，不利于与结果的公证。所以搜索引擎公司只会制定规则和算法，按照它所制定的规则和算法由机器自动完成排序。有了以上这两项规则，网站优化就有了理论基础。网站优化在本质上面可以理解为：努力地做好网站的内容、提升网站的价值，并使网站的结构、程序、内容符合搜索引擎的规则和算法，得到搜索引擎的认可。所以搜索引擎是永远不会排斥优化，因为优化就是在

帮搜索引擎提供好的内容并方便它检索。这点 Google 的态度十分明朗，公开的支持和鼓励网站优化，甚至在 Google 的网站上就有一些关于网站优化的技巧介绍。

由于第一个原则每个网站都想把最好最优秀的网站往前面排，必然造成了各个搜索引擎搜索结果的一些相同和类似。所以只要网站优化做到位做的杰出基本上能获得各家搜索的认可。我们常常可以发现有些网站在各个搜索引擎的结果里面都能取得很好的排名，这就是因为这个网站优化做得好，内容做得好得到了大家的认可。做竞价排名不失为网络推广一个立竿见影的好办法，但从长远来说，网站优化才是真正网络推广的王道。网站优化对于网络营销非常重要，通过网站优化可以为网站运营带来巨大的效果，一般地，专业的网站优化可以为您的网站运营带来如下效果：

·符合国际网站标准和网络营销导向的网站规范，提高可信度和企业网络品牌形象；

- 通过搜索引擎等自然推广方式获得网站有效访问量的显著提高；
- 网站访问速度更快，用户获取信息更容易，用户体验更佳；
- 用最合理的表现方式为用户提供最有价值的信息和服务；
- 网站运营维护规范化，提高网站运营人员的专业水平；
- 让网站真正发挥其应有的网络营销价值，适量的投入为企业带来最大的收益。

贯彻以用户优化为基本出发点和根本目的的指导思想，从用户优化、搜索引擎优化、网站运营维护优化三个方面对网站进行专业性分析并提出详尽的改进建议。具体来说，新竞争力网站优化解决方案的主要内容包括：

- 新竞争力网站优化的基本思想；
- 网站优化设计的基本内容与一般原则；
- 网站优化现状及问题调研；
- 行业网络营销竞争环境分析；
- 用新竞争力网站优化思想针对网站结构、网站功能、网站内容、网站服务等基本要素进行全面分析，提出问题及改进建议；
- 根据新竞争力搜索引擎优化规范对网站的搜索引擎优化状况进行专题分析并提出改进建议；
- 网站优化方案实施中的要点说明；
- 网站运营维护规范；
- 搜索引擎营销效果评估方法及其他工具和资源；
- 网站优化实施专业培训；
- 网站优化实施效果验收及维护。

因此，一个企业想开展网络推广，首务之急就是要找一家懂网站优化的公司合作。搜索引擎是大多数网站流量的主要来源，因此优化是每一个网站的必修课。SEO 必须掌握好度，优化得不够，则效果不理想，优化过度，则会被搜索引擎惩罚。下面是业内专家也逐渐发现了一些优化的忌讳。

(1) 关键词堆砌。这个大家应该都知道了吧，但是如何才算堆砌，就不好说了，我感觉文章首段关键词的出现次数最好不要超过两次，否则就会有作弊嫌疑，尤其是新站，应该尽量避免太过明显的优化，(www.e7458.com.cn)就是因为刚收录时优化过度，被百度惩罚，至今还未恢复。

(2) 采集。搜索引擎是喜新厌旧的，如果一个网站的内容都是在网络上高度重复的，那么排名绝对不会好，采集的网站百度会收，但是收录后会被慢慢的 K 掉，而且很少会给改过自新的机会，哪怕之后天天更新原创文章，也无济于事。但是这并不意味着不可以采集，我们可以针对采集来的文章做一些更改，比如替换内容、更改标题等。

(3) 关键词选择错误。流量过低的关键词，优化得再完美，也无济于事，而关注度很高的关键词，就算排在第二页，也会带来很大的流量。

(4) 网站代码过长而杂乱。蜘蛛是从网页代码读取网页内容的，如果代码过长，蜘蛛将很难知道哪为重点甚至会截断蜘蛛的爬行。

(5) 网页标题频繁更改。一个不稳定的网站，百度是不会喜欢的，我的站就因为频繁更改标题而被百度拔毛，所以，在建站之初，就应该把网站的各个细节都考虑好，一旦建立，便不再轻易更改。

(6) 页面全 Flash 或图片。Flash 和图片固然有吸引力，但不是相对用户需求及搜索引擎而言的。搜索引擎蜘蛛是不能读取 Flash 内容。

(7) 众多垃圾链接、链接惩罚域名。使用群发软件群发垃圾链接，认为链接越多总是更好的，其实搜索引擎要的是链接的质量。

(8) 网站主题与内容不符。网站内容和主题相剥离，搜索自然不会喜欢，不过有一个常用方法，在内容页的 title 里加上网站的名称，这对网站首页的排名有一定作用。

(9) 和作弊网站在同一服务器上。在买空间之前，应该针对空间做一些考察，可以向客服索要空间的 IP，查一下这个 IP 下都有些什么网站，如果多数站点都没有被收录，那最好放弃这个空间了。

(10) 不可太急躁。欲速则不达，心急吃不了热豆腐，SEO 必须要有一个好心态，尤其百度对新站收录极慢，一个针对百度优化的新站，必须做好打持久战的准备。搜索引擎为何会受到欢迎，就是因为用户能在上面找到需要的东西，搜索引擎对网站的要求也同样如此，做 SEO 也应该多站在用户的角度考虑，SEO 就是用户体验，搜索引擎的算法是经常改进的，作弊的网

站，就算能一时得逞，但终有一天，会被 K 掉，因为搜索越来越成熟。所以，在做站的时候，应该多了解 SEO 的忌讳，避免触底线。

第 2 节 链接策略

对于互联网来说，最重要的就是互联互通，不被其他网站引用的网站就是“信息孤岛”。“酒好也怕巷子深”，也许这话说起来有点像垃圾邮件的广告，但事实就是这样。而博客是网上一群志同道合的人通过网络的相互链接而兴起的，其实，博客主做博客的目的并不是孤芳自赏，而是需要积极地推广自己的博客。事实上，很多博客主已经注意到，由于博客的内容之间有大量的相互链接，被引用的页面的链接数量越多（反向链接），往往在搜索引擎中的排名效果越靠前，甚至于高出一些大的商业网站。当然这里博客推广只是手段，如何突出内容、让需要相关信息的用户能够尽快的找到自己的博客才是目的，让信息走向世界才是博客主做博客的终极目标。

1. 链接策略将增加访问量

很多中小企业做了网站，都知道“友情链接”，并且也非常的关心自己网站的友情链接，但究竟什么是“友情链接”，“友情链接”能给企业带来什么，是每个企业都非常的关心的问题，只知道交换“友情连接”能给自己的网站带来好处，但好处究竟在那里想必很多中小企业还有些疑惑。下面将中小企业关心的问题汇总如下：

(1) 友情链接。简单地说，在您的网站上，点击一行字或一张图，会切换到（或弹出）另一个您认可的页面（例如是您喜欢的网站，您朋友的网站），这就称为友情链接。简单说几点友情连接的作用和好处有：友情链接的好处不在于可以给您的网站带来多少直接的访问量，而在于它会让搜索引擎更多的收录您的网页。据权威调查显示，全球 80% 的网站，他们的访问量 70%~90% 都是来自搜索引擎，因此，让搜索引擎收录更多的网页，就是提高网站访问量的最有效办法。链接流行度，就是与站点做链接的网站的数量，是搜索引擎排名要考虑的一个很重要的因素。也就是说，站点链接的数量越多，它的等级就越高。

(2) 交换链接。网站交换链接，也称为友情链接、互惠链接、互换链接等，是具有一定资源互补优势的网站之间的简单合作形式，即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称，并设置对方网站的超级链接，使得用户可以从合作网站中发现自己的网站，达到互相推广的目的。因此常作为一种网站推广手段。为什么交换链接？链接交换，在英文中即为 Link exchange。

交换链接，是互联网上宣传自己主页时常使用的一种方法。主要作用有以下两点：

①通过和其他站点的交换链接，可以吸引更多的用户点击访问。

②搜索引擎会根据交换链接的数量，以及交换链接网站质量等对一个网站做出综合评价，这也将是影响网站在搜索引擎排名的因数之一。

交换链接在吸引更多用户访问的同时起到 SEO（搜索引擎优化）的作用。自从 google 等主要搜索引擎将网站的链接广泛度作为排名参考的重要因素以后，越多网站链接你，你的网站排名越高。同时，链接的质量也是搜索引擎考虑的重要因素。链接在访问量高的网站比链接在访问量低的网站更有优势。

(1) 将网站提交到主要的检索目录。

确保你的网站登录到免费的 Open Directory Project (www.dmoz.com)，这是由人工进行登录审查的网站。该分级目录为所有主要搜索引擎提供它的目录内容供搜索。google 很看重你的网站是否在这类重要的网站有链接。yahoo! 是另一个重要的检索目录，需要在上面对登录。这也是由人工完成登录审核，因此登录时要非常仔细地按网站提示步骤进行。提示：描述网站的字数最好比规定的最高字数少，不要刚好达到字数极限，以免冗长的文字描述使得网站审核人员删除一些句段。目前商业网站登录 yahoo! 每年要交\$299，最好让他们在 7 个工作日内就将你的网站登录上去。其他可以考虑登录的检索目录有 About.com 和 Business.com。

(2) 将网站登录到行业站点和专业目录中。

有一些检索目录定位于某个行业，如教育或金融业。如果你属于某个贸易协会，该协会集中了诸多会员站点，你可向该协会网站申请加入你的站点，哪怕付费也是应该的，因为这会为你带来许多目标访问者。

(3) 请求互换链接。

寻找一些与你的网站内容互补的站点并向对方要求互换链接。最理想的链接对象是那些与你的网站流量相当的网站。流量太大的网站管理员由于要应付太多要求互换链接的请求，容易将你忽略。小一些的网站也可考虑。互换链接页面要放在在网站比较偏僻的地方，以免将你的网站访问者很快引向他人的站点。找到可以互换链接的网站之后，发一封个性化的 Email 给对方网站管理员，如果对方没有回复，再打电话试试。

(4) 发表免费文章，附带站点签名。

免费为其他网站的新闻邮件（电子通讯/杂志）写一些专业性文章，文章里用简短的文字附带描述你提供的东西，并请求对方链接你的网站。这是一种有效的病毒营销方法，你的文章将作为成百上千的用户订阅信息发出去，让你的网站一次性获得几百个链接。

2. 搞好内外链接

链接是搜索引擎判断一个网站是否优秀，是否重要的一个重要因素。尤其是对 Google 来说，当有很多网站主动连接一个网站时，搜索引擎会认为那个网站很重要，给予的权重非常高，这个网站在搜索引擎的排名就更高。这就是外部链接或反向链接，也称导入链接（Inbound links 或 back links）；而从网站引向其他网站的导出链接以及网站内部页面间的彼此链接也对排名带来或多或少的影响。尽管每家搜索引擎的算法不一样，但是一个网站所拥有链接的数量和链接的质量成为搜索引擎对网站的一个重要的评估标准，通过链接能否给访问者带来稳定，内容丰富的外部网站资源，成为一个网站成功重要标志之一。

链接的数量自不必赘述，导入链接的质量又是怎么回事呢？搜索引擎在决定一个网站的排名时，不仅要网页内容和结构进行分析，还围绕网站的链接展开分析。对网站排名至关重要的影响因素是获得尽可能多的高质量导入链接。有了这些重要网站上的导入链接，你的网站就可以获得搜索引擎的快速抓取，并获得搜索引擎更好的排名加分。

为什么将导入链接纳入排名重要指标的依据在于，搜索引擎认为，如果你的网站富有价值，其他网站会提及你；对你提及越多，说明价值越大。由此引申出链接广度（Link Popularity）在搜索引擎优化中的重要地位。唯其如此，人们想方设法地为网站“制造”外部链接，导致涌出大量垃圾（SPAM）链接和网站，于是搜索引擎在算法调整中，仅对高质量的外部链接给予重视，对类似 SPAM 的做法往往给予适得其反的结果。因此，今天对链接广度要有这样的认识：即使获得上百个质量低劣的或内容毫不相干的站点的链接，也抵不上一个高质量且内容高度相关或互补的站点的链接。

链接分为外部链接和内部链接，通常情况下我们更重视外部链接，一方面是因为我们大部分的网站还是小站，另一方面还是我们没有把内部链接提高到一定的高度，还没有认清内链的作用。

先说一下外部链接。外部链接又可分为友情链接和单方向的反向链接。友情链接是相互的。在搜索引擎越来越成熟的情况下，反向链接的权重现在要比友情链接的稍微高一些，但问题不是绝对的，只是在相同条件下，相对而言。对于小站，内容基本不更新的网站的 PR 基本上取决于外链的数量和质量了。很多情况下还是质量更好一些。经常看到有一些排名很靠前的网站的外链就只有那么几个，而那些外链很多的网站的排名却不是很好。这也说明了搜索引擎的发展过程，以前考大量的反向链接就能取得很好的排名，现在更注重反链的质量了。那如何获得外部链接呢？百度给出几点供大家参考。对于交换友情链接，新站很难和 PR 比自己高的网站交换，除非你能给他们

带来实在的利益，比如购买，增加大量流量等。因此，业内专家提醒，做好外链的四点建议：

(1) 网站外部连接数目增长的自然化，不要在短时间内给你的网站增加大量的外部连接，那样会让你的网站引起搜索引擎的怀疑，一定要按质按量有计划的给你的网站添加外部连接，一个网站的成功并非朝夕之事。

(2) 不要忘记你自己最该做的事，除了寻找高质量的外链，别忘了管理，建设自己的网站，给自己的网站添砖加瓦，网站内容才是网站成功的王道，再多的外链，没内容，那也不可能给你带来什么转化率。

(3) 不要用群发软件，通过群发软件发送大量外部连接的方法的确可以在短时间内给你的网站带来一定流量。但这种方法都是很容易被识破，一旦被识破，那你的网站将一段时间甚至永远消失在搜索结果里面，如 QQ，可以对陌生人发的连接进行举报，投诉。

(4) 交换链接不只以首页为主，一个网站包括很多行业的信息，像我们一个独立域名的博客，当然也有几个不相同的栏目，而忽略了栏目页之间的交换。通过大量的外部连接来提高网站全站权重的同时，别忘了给你的分页页面添加外链，提高分页面的权重，对搜索引擎优化也是非常有帮助的。

再说一下内部链接。只要大家认识到内链的作用和形式后，百度认为增加内链也是水到渠成的。内部链接的作用：

(1) 内链的合理建设有助于集中网站的主题，从而使该主题的核心关键词在搜索引擎中更加具有排名优势。

(2) 内链的合理建设有助于搜索引擎蜘蛛发现更多的网页链接，从而增加网页被收录的数量，同时有利于 PR 值的传递。

(3) 内链的合理建设方便用户获取相关信息，增加网页的点击次数，从而提高网站的 PV 数。

内链建设有哪些形式呢？下面来为大家介绍一下内链的几种形式。

(1) 网站导航：尽量不要使用 FLASH 和图片，因为大多数搜索引擎无法抓取 flash 及图片中的文字。月光博客导航条采用对搜索引擎友好的文字导航。

(2) 网站地图：谢来恩建议一个网站应该有两张网站地图，一张 html 格式的方便用户看，另外一张 xml 格式的提交给搜索引擎。

(3) 上下文链接：增加文章被点击的机会，提高 PV 数。

(4) 面包屑链接：就是诸如“首页>栏目页>终端内容页”的形式。

(5) 文章排行链接：增加文章被点击的机会，提高 PV 数，传递 PR 值。大家可以看看上面列出的两篇年度排行分别为第一、第二的文章，它们的 PR 值都是 4。

(6) 相关文章链接：增加文章被点击的机会，提高 PV 数，传递 PR 值。

(7) 内文链接：是指穿插于正文中的锚文本。内文链接不能布置太多，根据内容的多少布置 2~8 个为宜。

(8) Tag 标签：它是组织分类的一张形式，你可以为每篇日志、图片、影音等文件添加一个或多个 TAG，通过添加 TAG 可以增强主题的相关性和被搜索的概率。

内链的常见形式有：

网站导航：一般被放置在网站顶部位置，引导用户更快捷的到达相关分类栏目；

网站地图：包含了网站众多页面的链接，放置在网站首页的位置，不但方便访问者浏览，给访问者指明方向，提高浏览效率，还可以方便搜索引擎蜘蛛抓取，把网站的全部内链提供给搜索引擎抓取；

内文链接：方便访问者了解相关文章，并通过连接可以跳转到相关页面；

面包屑链接：给浏览者提供清晰分明的访问路径，对他们所访问的此页与彼页在层次结构上的关系一目了然。

做好站内链接的四点建议：

(1) 少使用或者尽量不使用 JS 文件链接，虽然 JS 文件在静态页面中更容易被调用，但对搜索引擎优化很不友好。假如一个网站首页权重很高，因为 JS 代码形成的内链不畅通，导致内页的权重很低，在排名上很差；

(2) 减少页面层次链接，搜索引擎蜘蛛抓取网站页面时，对网站的层次深入并没有要求和限制，但合理的层次页面，更有利于蜘蛛抓取，对搜索引擎优化更友好；

(3) 使用描文本注释，如链接页面名称是“心得感想”，为了更好的体现效果，可以加入描文本注释“SEO 心得感想”，可以明确的告诉访问者这是什么内容方面的链接，针对搜索引擎优化也有一定好处；

(4) 链接应该出现在尽量靠前的位置，搜索蜘蛛抓取页面的时候都是按从上往下的顺序抓取网站内容，内容越重要，与网站关键词越接近的页面应该排在网站越靠前的位置，那样更方便蜘蛛抓取。

3. 四种方法让中小企业的链接更有效

由于网站互换链接推广策略的有效性在降低，因此需要适应这种网络营销环境的变化。本文分析了增强网站链接推广策略有效性的几种途径：改变链接形式，采用不同的文字链接到不同的栏目；增加主动链接提高链接有效性；单向链接也值得重视；注重站内网页的连接，增加网页被搜索引擎收录的机会。

(1) 改变链接形式，采用不同的文字链接到不同的栏目。

一般说来，交换链接都是利用网站名称（或者 LOGO）与合作伙伴网站

的名称（或者 LOGO）互相交换放置在各自网站上，并且链接到合作网站的首页。考虑到网站交换连接效果的递减效应，这样的链接方式随着链接完成时间的推移会变得效果越来越小，因此在链接方式上，有必要采用多种不同的形式，尤其在网站发布一段时间之后再进行的链接，可以针对部分有吸引力的栏目，甚至某个产品/内容页面进行链接，这样不仅增加了用户了解网站的方式，并且增加了被搜索引擎发现的机会。

(2) 增加主动链接提高链接有效性。

建立交换链接的过程是漫长的，效率也是低下的，并且由于对合作方的了解不是足够，建立互相链接后的效果也无法预期。实际工作中也有很多方法可以自己为自己建立网站链接，早期常见的方式如在信息发布平台和论坛发布网站信息等，但这些方法的效果不够显著。2004 年最热门的博客为建立主动性链接提供了极大的便利，而且由于博客文章很容易被 google、yahoo、MSN 等搜索引擎收录，文中的链接对于增加网站链入具有一定价值，更为直接的效果是，阅读博客文章的读者越来越多，读者根据文章中的链接进入网站获取进一步信息的机会要远高于仅仅是将网站名称罗列在一个网站某个角落里的“交换链接”，因此这种链接的直接效果更加明显。

(3) 单向链接也值得重视。

所谓单向链接，也就是自己主动链接其他网站而并不要求对方链接自己的网站，这样看起来是损失，但实际上也是有价值的，尤其是被链接网站名称（或者栏目名称、文章摘要和标题等）中含有重要关键词时，首先就对丰富自己网站的关键词产生效果，这对于增加搜索引擎可见性具有一定价值。同时，对于访问者来说，由于这种单项链接增加了网站/网页的延伸内容，为读者获取更多相关信息提供了方便，有助于培养长期用户忠诚。这种链接不是通过一两篇文章可以做到的，需要一个网站长期坚持这样的内容策略。据悉，网上营销新观察（www.marketingman.net）最近也开始这方面的尝试，在文章中不仅对站内有关文章做出链接，也链接其他网站的相关内容，如调查报告、概念和术语、相关新闻报道等，这种链接的效果还需要一段时间的检验。另外，单项链接可能的潜在风险是一段时期之后被链接网页 URL 的变更或者服务器关闭等原因造成大量的死链接，影响网站的质量，因此一般倾向于链接那些有一定知名度并且长期保持稳定的网站信息。

(4) 注重站内网页的链接，增加网页被搜索引擎收录的机会。

尽管不能肯定网站被链接数量对于搜索引擎排名的价值还有多高，但可以肯定的是，网站内部链接的推广作用是不会立刻消失的，利用这种链接可以为网页创造尽可能多被收录的机会，一个网站被收录的网页数量增加，也相当于增加了网站总体的搜索引擎可见性，无论网站首页是否因此

而获得更好的 PR。尤其是当网站采用动态网页技术设计时，内部网页内容链接的重要性更加明显，在 120 种网站推广方法系列连载文章之一“内容推广策略中需要注意的几个细节问题”文中提到过，“如果发布的内容是动态网页，不要忘记‘告诉’搜索引擎”，其实强调的就是对有关内部链接重要性的说明。

第 3 节 付费广告策略

网络广告一般是指在 Internet 上发布、传播的广告，它是 Internet 问世以来广告业务在计算机领域的新的拓展，也是 Internet 作为营销媒体最先被开发的营销技术。网络营销管理系统正是在最初的网络广告基础上建立起来的。Internet 在美国问世之后，就引起了嗅觉灵敏的广告人的注意，自 1999 年 10 月 14 日，Wired 杂志在其网络版首次发布网上广告以来，Internet 就以其鲜明的特点成为广告媒体的新宠，成为与传统广告四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）齐名的第五大媒体。面对蓬勃发展的“新经济”或“网络经济”，网络广告未来的发展空间远比传统媒体要大。如何开发网络资源，发展网络广告，充分挖掘其中的商业机会，这不仅是网络时代我国企业面临的新课题，而且对学术界的理论研究也具有重要意义。

1. 付费广告将更加迅速地推广你的网站

网络广告价格一般有以下三种计算方式：传统 CPM 方式（每千人次印象成本）；PPC 方式，即按点击数付费；按实际购买数量付费，还有会员联盟计费方式等。

(1) 在 Email 新闻邮件中购买短小的文本广告。

选择目标定位适合自己的邮件列表，在发送给该系列用户的新闻邮件（每月通讯、电子杂志）中发布简短的文字广告。较之其他网络广告，这往往是非常有效又成本不高的广告方式。

(2) 实施会员制营销（Affiliate Program）。

联盟会员在自己的网站上加入盟主网站的链接，通过该链接进入实现销售后，将给予该会员一定佣金。实施会员制营销需要考虑以下因素：给会员的佣金提成比例；开发适合自己的联盟程序；推广会员联盟以获得更多会员链接你的网站。可以使用一些会员联盟管理软件如 My Affiliate Program（www.wilsonweb.com/afd/myaffiliateprogram.htm）或 Ultimate Affiliate Program（www.wilsonweb.com/afd/groundbreak.htm）等进行管理。

(3) 搜索引擎竞价排名。

在 Overture.com 购买点击付费广告 (PPC) (www.wilsonweb.com/afd/overture.htm), 在 Google 购买关键词广告 (AdWords) (<https://adwords.google.com/select/>)。你的广告将出现在许多搜索引擎中某关键词下的结果页面。由于同一关键词往往有多个广告客户购买, 则具体排名高低根据出价高低决定。竞价排名根据广告实际点击量付费 (PPC), 而且目标定位准确, 是一种成本低、效果好的广告方式。有关 PPC 策略, 有一本极好的电子书: 21 种方法增强 Google 关键词广告效果 (www.wilsonweb.com/afd/pagezero.htm)。

(4) 将商品提交到比较购物网站和拍卖网。

比较购物网站将你的商品和价格与其他网站同类商品进行比较。Google 推出的 Froogle (www.froogle.com) 目前是免费注册。有一些是按点击付费, 如 mySimon (www.mysimon.com), Biz Rate (www.bizrate.com), Price Grabber (www.pricegrabber.com), 和 Deal Time (www.dealtime.com)。还有一些根据销售提取一定佣金, 或者收取登录费。收取登录费的是那些本身提供商品的网站, 如 eBay (www.ebay.com), Yahoo! shoppingAuction (<http://auctionsshopping.yahoo.com>), AmazonzShops, Marketplace, Auctions (<http://zshops.amazon.com>), 和 Yahoo! Shopping (<http://shopping.yahoo.com>)。

2. 搞好关键词宣传

绝大多数的 SEM 围绕已存在需求的定向关键词展开, 换句话说, 企业一般采用 SEO 和 PPC 到达搜索结果网页, 并超越在业界早以词汇和词组排名的其他网站。但是, 如果你开发一种需求, 而不是只对其做出反应, 情况会怎样? 这好比建立一座大山, 以取代爬山。建立你自己的大山, 尽管需要很多的付出, 但其好处是你会到达顶峰。

诸如 Google AdWords 等付费广告是将自己的感受插入现有的在线转换率的最有效的一种方法之一。比如, 如果你有一种新的高清电视技术, 你可能会关注于现有的高清 LCD 和等离子来购买广告。当更多的人把 Sarah Vision 与等离子和 LCD 电视联系在一起时, 就在多个搜索引擎中进行多项查询。我在音频虚拟科学论坛花了大量的时间, 并不断地看到用户建议厂商, 因为厂商回答特定的技术问题有很大的好处。

在线营销的出现使许多人一声长叹, 因为它的出现使人们在手机中的交流不再是必需的了。当我们只能在网络上进行一场成功的营销活动, 我们不应忽视其他媒体, 因为这些媒体可以支持你的在线形象, 支持你在在线营销。

电视实际上在线广告的一种补充, 但我们很少有人观看《办公室》节目时忍受 30 秒的广告节目。户外广告专家 Brent Bohck 进行的一项电话采访

调查表明，在德州奥斯汀地区只有 1% 的人知道卡尔文·柯立芒（Calvin Coolidge）是美国第 30 任总统。经过 60 天的户外广告宣传后，这一数字上升到了 24%，而作为一个可以控制的团队，调查前有 30% 的人知道 Rick Perry 是德州副州长，而经过广告宣传后，这一数字未发生变化。

网站流量情况也令人印象深刻，登陆网站的 3.6 万名用户，只有 5400 名用户访问了注册页。有 2500 名访问注册页的用户实际上已经注册，他们是为了得到赢得 T 恤和运行个人公告栏的机会。他还指出，通过对经常步行者和使用搜索引擎的对比，得出了一些有趣的结果。通过使用 Arbitron 数据，他对经常使用搜索引擎的用户进行了专门的分析。有近一半的搜索引擎用户（46%）被视为户外广告迷，因为他们户外行走的距离较长。因此，在看离线广告前，先考虑一下这些广告对你有什么帮助。

在你产生大规模的搜索需求查询前，要确信你难网站流量变化已做好了充分的准备。我不是指你的服务器，而是指你的信息。当消费者开始查询你的词汇时，你的有组织搜索可视度是如何的？你是否能回答他们提出的所有问题？你的企业博客、网站、新闻发布和社交媒体是否被正确地组织、被搜索？你是否可以控制信息？或者你留下空间让竞争对手有机可乘？

你的付费搜索可视度是怎么样？人们习惯于进行关键词宣传，因此，要确信能继续进行付费广告活动，即使自然搜索被取消了。

当购买了关键词之后，服务商（本文仍以 google 为例，新浪、搜狐等搜索引擎也有类似的功能）通常会为用户提供一个管理入口，可以实时在线查看广告的点击情况以及费用。应该经常分析点击率等指标，如果同时购买多个关键词，还有必要进行对比分析，逐步积累用户使用关键词搜索的特点。在关键词流量分析中，关键词点击率等指标无疑是最重要的，如果关键词的选择比较合理，并且关键词与网站内容相关程度比较高，才可能获得较高的点击率。

在传统 SEO 中，关键词确定之后一般很少进行更换，造成这种状况的原因在于：一方面，关键词的选择几乎不受什么限制，并且同时可以设定多个关键词，尽可以将重要的关键词都罗列出来；另一方面，通常也缺乏关键词流量分析手段，并且即使经常更换关键词也不一定能带来立竿见影的效果。而对于收费的关键词广告，限于预算原因，不可能无限量购买关键词广告，因此，增强关键词的有效性，对关键词进行更换管理则是非常必要的。搜索引擎关键词广告提供了关键词管理的功能，可以根据需要进行更换。

正如某些网络广告可以由用户自由发布和管理一样，当一则广告的诉求内容发生变化时，应该及时对广告进行更换。即使广告诉求内容保持相对固定，当广告效果不佳，所购买的关键词点击率很低时，也应该对关键词进行

更换。这不仅是从企业网络营销效果的需要，也是搜索引擎服务商的基本要求。因为对于按点击付费的关键词广告，尽管有多次浏览但点击率很低，将无法为服务商带来收益，这样的关键词显然不受服务商的欢迎，有时甚至会停止为该关键词提供服务。例如当在 goole 的关键词点击率不足 0.5% 时，就不得不对关键词进行修正。当然，如果点击率过高，可能会超出一些关键词购买者的预算，Google 为此提供了响应的服务：允许用户对每天的最高预算设定限制。

3. 购买合适的关键词广告时机

搜索引擎通常作为新网站推广的第一手段，利用关键词检索进行网站推广，已经不仅仅限于新网站，即使已经在以前被搜索引擎收录，如果必要，仍然可以购买关键词广告，因为此“关键词”和原来网站免费注册时所登记的关键词并不是一回事。

当搜索引擎中的关键词作为一种网络广告服务形式时，你所购买的关键词将拥有较高的级别，可以出现在搜索结果页面的最前面，获得更多的关注。

这种关键词也不是永久性的，可以根据营销预算来选择购买的时机和广告显示或被点击的数量，这样，更方便根据不同时期的推广策略要求选择性地投放广告。

而作为一个刚发布的网站，被其他网站链接的机会比较少，通过付费的方式让知名搜索引擎收录，同样也是增加网站质量（以便被如 Google 之类的搜索引擎检索到）的主要手段之一。

不过，作为一个新网站，如果对于网站运营缺乏必要的经验，没有掌握网站访问规律，没有或者很少统计资料作为支持，对于关键词广告决策将带来一定困难，在关键词选择、投放周期等方面走具有比较大的盲目性，这时候，急于购买关键词广告反而不一定是最好时机。一个网络媒体（网站）会包含有数十个甚至成千上万个页面，网络广告所投放的位置和价格就牵涉到特定的页面以及浏览人数的多寡。这好比平面媒体（如报纸）的“版位”、“发行量”，或者电波媒体（如电视）的“时段”、“收视率”的概念。对此，业内专家撰文支持，最有效的投放广告网络，其广告计价有以下八种方式。

(1) CPM (Cost Per Mille, 或者 CostPer Thousand; Cost Per Impressions) 每千人成本网上广告收费最科学的办法是按照有多少人看到你的广告来收费。按访问人次收费已经成为网络广告的惯例。CPM (千人成本) 指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。传统媒介多采用这种计价方式。在网上广告，CPM 取决于“印象”尺度，通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数。比如说一个

广告横幅的单价是1元/CPM的话，意味着每一千个人次看到这个的话就收1元，如此类推，10000人次访问的主页就是10元。

(2) CPC (Cost Per Click; Cost Per Thousand Click-Through) 每点击成本以每点击一次计费。这样的方法加上点击率限制可以加强作弊的难度，而且是宣传网站站点的最优方式。但是，此类方法就有不少经营广告的网站觉得不公平，比如，虽然浏览者没有点击，但是他已经看到了广告，对于这些看到广告却没有点击的流量来说，网站成了白忙活。有很多网站不愿意做这样的广告，据说，是因为传统媒体从来都没有这样干过。

(3) CPA (Cost Per Action) 每行动成本 CPA 计价方式是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或定单来计费，而不限广告投放量。CPA的计价方式对于网站而言有一定的风险，但若广告投放成功，其收益也比CPM的计价方式要大得多。广告主为规避广告费用风险，只有当网络用户点击旗帜广告，链接广告主网页后，才按点击次数付给广告站点费用。

(4) CPR (Cost Per Response) 每回应成本以浏览者的每一个回应计费。这种广告计费充分体现了网络广告“及时反应、直接互动、准确记录”的特点，但是，这个显然是属于辅助销售的广告模式，对于那些实际只要亮出名字就已经有一半满足的品牌广告要求，大概所有的网站都会给予拒绝，因为得到广告费的机会比CPC还要渺茫。

(5) CPP (Cost Per Purchase) 每购买成本广告主为规避广告费用风险，只有在网络用户点击旗帜广告并进行在线交易后，才按销售笔数付给广告站点费用。无论是CPA还是CPP，广告主都要求发生目标消费者的“点击”，甚至进一步形成购买，才予付费；CPM则只要求发生“目击”（或称“展露”、“印象”），就产生广告付费。

(6) 包月方式。很多国内的网站是按照“一个月多少钱”这种固定收费模式来收费的，这对客户和网站都不公平，无法保障广告客户的利益。虽然国际上一般通用的网络广告收费模式是CPM（千人印象成本）和CPC（千人点击成本），但在我国，一个时期以来的网络广告收费模式始终含糊不清，网络广告商们各自为政，有的使用CPM和CPC计费，有的干脆采用包月的形式，不管效果好坏，不管访问量有多少，一律一个价。尽管现在很多大的站点多已采用CPM和CPC计费，但很多中小站点依然使用包月制。

(7) PFP (Pay-For-Performance) 按业绩付费著名市场研究机构福莱斯特 (Forrester) 研究公司最近公布的一项研究报告称，在今后4年之内，万维网将从目前的广告收费模式——即根据每千次闪现 (impression) 收费——CPM（这亦是大多数非在线媒体均所采用的模式）变为按业绩收费 (pay-for-performance) 的模式。虽然基于业绩的广告模式受到广泛欢迎，但并不

意味着 CPM 模式已经过时。相反，如果厂家坚持这样做，那么受到损失的只会是它自己。一位资深分析家就指出，假如商家在谈判中不能灵活处理，而坚持采取业绩模式，它将失去很多合作的机会，因为目前许多网站并不接受这种模式。

(8) 其他计价方式某些广告主在进行特殊营销专案时，会提出以下方法个别议价：(1) CPL (Cost Per Leads)：以搜集潜在客户名单多少来收费。(2) CPS (Cost Per Sales)：以实际销售产品数量来换算广告刊登金额。

附录：国际外文网站

- (1) 阿里巴巴：<http://www.alibaba.com>
- (2) 中国制造：<http://www.made-in-china.com>
- (3) tpage：<http://www.tpage.com/>
- (4) 环球资源网：<http://www.globalsources.com>
- (5) bm btob：<http://www.bmbtob.com>
- (6) ecplaza：
<http://www.ecplaza.com>
<http://www.tradeatoz.com>
<http://tradeoffer.com>
<http://www.tradeagent.com>
<http://www.busytrade.com>
<http://hebb.tradecompass.com>
- (7) 二十一世纪电子商务：www.ec21.net
- (8) 在线贸易：www.cytra.co.kr
- (9) 大鸟电子商务：www.ibrd.com
- (10) 在线贸易展览：www.bmp.ne.jp
- (11) 韩国资源：www.koreansource.com
- (13) 贸易张贴：trade-post-chat.com
- (14) 贸易总汇：www.tradeatoz.com
- (15) 台湾制造商：<http://www.manufacturer.net>
- (16) 台湾贸易机会：<http://manufacturer.com.tw>
- (17) 台湾商业贸易机会：www.commerce.com.tw
- (18) 产品在线：www.tradeserv.com
- (19) 香港产品：www.hkprod.com.hk
- (20) 印度贸易：www.trade-india.com
- (21) 印度投资：www.india-invest.com
- (22) 泰国进出口：<http://thai-imex.com/>

- (23) 泰国贸易公告板: www.thaipost.com
- (24) 印尼贸易区: <http://indotradezone.com>
- (25) 土耳其商务网: www.business-turkey.com
- (26) 土耳其外贸中心: www.turkex.com
- (27) 以色列商会: www.chamber.org.il
- (28) 科威特黄页: www.kuwait-yellow-pages.com
- (29) 巴基斯坦商业星火: www.spark.dir.com
- (30) 新加坡贸易网: <http://tradelink.com.sg>
- (31) 新加坡亚洲商业: www.commerceasia.com
- (32) 联合国贸易发展中心: <http://eto.untpdc.org>
- (33) 澳洲商务: www.cnctek.com
- (34) 澳洲国际商务论坛: www.ibf.com
- (35) 伊朗黄页: www.iranyellowpages.com
- (36) 贸易快递: <http://trade-express.com>
- (37) 珠穆琅玛数字颠峰: www.8848.net
- (38) 易趣 www.eachnet.com
- (39) 中国台湾黄页: <http://yellowpage.com.tw>
- (40) 外国企业中文网 (亿经国际商贸网): www.chinaexcite.com
- (41) 电子商务广: www.ecplaza.net

美洲

- (1) 美洲最大商务网: <http://hf168.zj.com>
- (2) 世界竞标: www.worldbid.com
- (3) 数字领先: www.digilead.com
- (4) 三 A 贸易: <http://aaatrading.com>
- (5) 世界商务俱乐部: www.wbc.com
- (6) 国际贸易: www.intl-trade.com
- (7) 万韦中心: www.insidetheweb.com
- (8) 世界贸易总汇: www.wtvusa.com
- (9) 世界贸易网: www.wt.net
- (10) 加拿大贸易网: www.bc-trade.net
- (11) 加拿大亚洲网络资源: www.netsource-asia.com
- (12) 墨西哥商务资源: www.mexconnect.com
- (13) 墨西哥贸易: www.mextrade.com
- (14) 巴西世界市场: <http://worldwidemart.com>
- (15) 网上商店: www.shops-online.com

- (16) 贸易代理: www.tradeagent.com
- (17) 在线商机: www.onlneleads.com
- (18) 贸易地带: www.tradearea.com
- (19) 拉美商务区: www.datapack.com
- (20) 委内瑞拉工商目录: www.ddex.com
- (21) 巴西英戴克期商贸网: www.insidex.com
- (22) 电子商务向导: <http://biz2biz.eguide2000.com>
- (23) 完全商业信息网: www.all-biz.com
- (24) 亚马逊: www.amazon.com
- (25) 全球百强网: www.w100.com
- (26) 世界交易搜索: <http://world-trade-search.com>
- (27) 我的指导: <http://web.idirect.com>
- (28) 电子湾: www.ebay.com
- (29) 行政官告白: www.ceoexpress.com
- (30) 道琼斯商业指南: <http://businessdirectory.dowjones.com>

欧洲

- (1) 欧洲最大商务网: <http://hf168.zj.com>
- (2) 欧洲商务: www.bizeurope.com
- (3) 欧洲黄页: www.europages.com
- (4) 丹奈克斯贸易公告板: www.danex-exm.dk
- (5) 金钱中心: www.thedollar.com/center
- (6) 法国黄金贸易网: www.golden-trade.com/
- (7) 沃尔夫世界贸易网: <http://wtm-de.com>
- (8) 奥地利贸易公告板: www.trade-board.com
- (9) 英国商业万韦网: www.countyweb.co.uk
- (10) 希腊大理石国际网: www.greekmarble.com
- (11) 法国出口网: www.france.abceexports.com
- (12) 荷兰贸易网: www.ssrholland.net
- (13) 意大利贸易网: www.italtrade.net
- (14) 意大利贸易网: www.trade.it
- (15) 保加利亚市场: www.b1a-bg.com/market/default.htm
- (16) 捷克贸易网: www.tradenet.cz
- (17) 罗马尼亚贸易网: www.extrem.ro/form.htm
- (18) 俄罗斯贸易网: www.russia-trade.com/
- (19) 波兰贸易网 www.poltrade.top.pl

(20) 全球项目市场网：<http://gpmn.com>

非洲

(1) 阿拉伯市场：www.arabbuild.net

(2) 非洲贸易网：www.africatrade.co.za

(3) 埃及贸易网：www.egtrade.com

(4) 非洲经贸信息网：<http://mbendi.com.za>

第9章 在网上开个店吧



第1节 网上商店开设步骤及注意事项

21世纪将进入电子商务时代，是社会发展的必然，我们将别无选择地生活在电子商务时代。如何面对电子商务方式，如何适应数字化生存并积极参与电子商务时代的国际竞争，是涉及每个人，每个企业，部门及国家发展与生存的重大问题，也是国家管理部门现在应该规划，并促进其发展的战略问题。随着互联网的快速发展和普及，在中国这种基于C2C模式的网上商店，必将因其诸多优点而进入千家万户，成为人们生活的一部分。

1. 网上开店的流程

第一步，开始并不在网上，而是在你的脑子里。

你需要想好自己要开一家什么样的店。在这点上，开网店与传统的店铺没有区别，寻找好的市场自己的商品有竞争力，才是成功的基石。

第二步，选择开店平台或者网站。

你需要选择一个提供个人店铺平台的网站，注册为用户。这一步很重要。

大多数网站会要求用真实姓名和身份证等有效证件进行注册。在选择网站的时候，人气旺盛和是否收费，以及收费情况等都是很重要的指标。现在在很多平台提供免费开店服务，这一点可以为您省下了不少金子。

第三步，向网站申请开设店铺。

你要详细填写自己店铺所提供商品的分类，例如你出售时装手表，那么应该归类在“珠宝首饰、手表、眼镜”中的“手表”一类，以便让你的目标用户可以准确地找到你。然后你需要为自己的店铺起个醒目的名字，网友在列表中点击哪个店铺，更多取决于名字是否吸引人。有的网店显示个人资料，应该真实填写，以增加信任度。

第四步，进货。

可以从您熟悉的渠道和平台进货，控制成本和低价进货是关键。

第五步，登录产品。

你需要把每件商品的名称、产地、所在地、性质、外观、数量、交易方式、交易时限等信息填写在网站上，最好搭配商品的图片。名称应尽量全面，突出优点，因为当别人搜索该类商品时，只有名称会显示在列表上。为了增加吸引力，图片的质量应尽量好一些，说明也应尽量详细，如果需要邮寄，最好声明谁负责邮费。

登录时还有一项非常重要的事情，就是设置价格。通常网站会提供起始价、底价、一口价等项目由卖家设置。假设卖家要出售一件进价 100 元的衣服，打算卖到 150 元。如果是个传统的店主，只要先标出 150 元的价格，如果卖不动，再一点点降低价格。但是网上竞价不同，卖家先要设置一个起始价，买家从此向上出价。起始价越低越能引起买家的兴趣，有的卖家设置 1 元起拍，就是吸引注意力的好办法。但是起始价太低会有最后成交价太低的风险，所以卖家最好同时设置底价，例如定 105 元为底价，以保证商品不会低于成本被买走。起始价太低的另一个缺点是可能暗示你愿意以很低的价格出售该商品，从而使竞拍在很低的价位上徘徊。如果卖家觉得等待竞拍完毕时间太长，可以设置一口价，一旦有买家愿意出这个价格，商品立刻成交，缺点是如果几个买家都有兴趣，也不可能托高价钱。卖家应根据自己的具体情况利用这些设置。

第六步，营销推广。

为了提升自己店铺的人气，在开店初期，应适当地进行营销推广，但只限于网络上是不够的，要网上网下多种渠道一起推广。例如购买网站流量大的页面上的“热门商品推荐”的位置，将商品分类列表上的商品名称加粗、增加图片以吸引眼球。也可以利用不花钱的广告，比如与其他店铺和网站交换链接。

第七步，售中服务。

顾客在决定是否购买的时候，很可能需要很多你没有提供的信息，他们随时会在网上提出，你应及时并耐心地回复。但是需要注意，很多网站为了防止卖家私下交易以逃避交易费用，会禁止买卖双方在网上提供任何个人的联系方式，例如信箱、电话等，否则将予以处罚。

第八步，交易。

成交后，网站会通知双方的联系方式，根据约定的方式进行交易，可以选择见面交易，也可以通过汇款、邮寄的方式交易，但是应尽快，以免对方怀疑你的信用。是否提供其他售后服务，也视双方的事先约定。

第九步，评价或投诉。

信用是网上交易中很重要的因素，为了共同建设信用环境，如果交易满

意，最好给与对方好评，并且通过良好的服务获取对方的好评。如果交易失败，应给予差评，或者向网站投诉，以减少损失，并警示他人。如果对方投诉，应尽快处理，以免为自己的信用留下污点。

第十步，售后服务。

这一点不用多说了，完善周到的售后服务是生意保持经久不衰的非常重要的筹码，与客户保持联系，做好客户管理工作。

2.注册域名，租用网络空间

选定经营方向并且找到货源后，我们就要开始选店址——注册域名，租用网络空间。网上开店有两种模式，一是自立门户，即建立自己的商品销售网站，首先要买购物平台的程序，做一个购物平台的程序费用不等。据介绍，租用一般的空间一年的费用是1000元，买一个网站程序需要花1180元，这些投入并不算大；二是入驻大型网上商城，如新浪，易趣，易购等。易购网有一个月的免费试用期，一个月后费用大致是1000元左右一年。易趣网可以开免费商店，但上传商品有费用，成交后也要收交易税。域名就是你网站的地址，域名的好坏决定了你的客户能否轻松找到你的网上商店，这对以后你的发展非常重要。选择域名首先是越短越好，短的域名已经不多了，而且越来越少，赶紧抢注吧。除了越短越好外还应该和你所销售的东西意义相连。例如：www.maihuo.com取自买货/卖货的拼音，该网站的内容又是各种网上商店地址的集合，此网站的客户群就是买和卖东西的人，买和卖又是同音，域名的选择和网站的内容很一致，让人容易记，而且很直观，想到要买卖东西，就会想到，卖货，买货。所以所注册的域名一定要和自己的网站内容相贴近，又要尽量短。在网上像这样的域名还有不少：www.Kaixingou.com开心购购物网；www.Piao.com卖票的网站等等。短域名不好注或已经没有了怎么办？那我们还可以求其次，加个数字也很好记，有很好的效果，例如www.mai9.com卖酒的网站；www.go57.com购物去网站。另外，一定要选择.com域名。

第2节 卖别人不容易找到的特色商品

1.卖别人不容易找到的特色商品

选定经营方向，卖别人不容易找到的特色商品，并且保证质优价廉。我们要开一家网上商店，首先要在网上做一下研究，因为我们开的是网上商店，顾客大多在网上，所以必须先看看网上的客户到底需要什么，一些大的

网站里面有一些缺货登记，然后我们分析趋势，比如说淘宝网上有许多人正在寻求电脑散件，而男式内衣就没有人在网上提出求购信息。所以比起来我们当然要做电脑散件了。一般在网上做生意，就要独辟蹊径。一般来说，在网上销售，最好是找网下不容易买到的东西拿来卖（例如：特别的工艺品，限量版的宝贝，名牌服装，电子产品等等），这样专门的发烧友就会找到你店里，如果你和他合作的好，那生意就细水长流，回头不断了。确定卖什么之后，就要开始找货源了。网上商店之所以有空间，成本较低是重要因素。掌握了物美价廉的货源，就掌握了电子商务经营的关键。以服饰类商品为例，一些知名品牌均为全国统一价，在一般店面最低只能卖八五折，而在网上，服饰类商品的价格都是商场的二至七折。那么，如何才能找到价格低廉的货源呢？

(1) 充当市场猎手，密切关注市场变化，充分利用商品打折找到价格低廉的货源。

(2) 关注外贸产品，如果有熟识的外贸厂商，可以直接从工厂拿货。在外贸订单剩余产品中不少好东西，这部分商品大多只有1~3件，款式常常是明年或现在最流行的，而价格只有商场的4~7折，很有市场。

(3) 买入品牌积压库存，有些品牌商的库存积压很多，一些商家干脆把库存全部卖给专职网络销售卖家。

(4) 拿到国外打折商品，国外的世界一线品牌在换季或节日前夕，价格非常便宜。如果卖家在国外有亲戚或朋友，可请他们帮忙，拿到诱人的折扣在网上销售。

(5) 批发商品，一定要多跑地区性的批发市场，如北京的西直门，秀水街，红桥，上海的襄阳路，城隍庙，不但熟悉行情，还可以拿到很便宜的批发价格。找到货源后，可先进少量的货试卖一下，如销量好再考虑增大进货量。在网上，有些卖家和供货商关系很好，往往是商品卖出后才去进货，这样既不会占资金又不会造成商品的积压。

总之，不管是通过何种渠道寻找货源，低廉的价格是关键因素，找到了物美价廉的货源，你的网上商店就有了成功的基础。

2. 选对产品钓大鱼

要在网上开店，首先就要有适宜通过网络销售的商品，并非所有适宜网上销售的商品都适合个人开店销售。笔者通过三大竞争策略助你选好产品。

物以稀为贵，选择商品一定不能选择那些到处都能买到的商品，那些商品既然到处都能买到，买家为什么还要来买你的，你再加上邮资费，肯定比别处的贵了。即使能卖出去，也赚不了钱。你要找些少见的商品，那样自然有人花大价钱来买你的商品了。这里也就应用了差异化的竞争策略。

其次就是利用地区价格差异来赚钱。许多商品在不同的地区，价格相差很多，例如电器类，广东等沿海城市要比内陆便宜许多，而收藏品在古都城市（北京，西安，洛阳）又比沿海便宜得多，所以各位要从自己的身边着眼，找找自己身边盛产而其他地方没有的商品，这样才能卖个好价钱！这里也就应用了成本领先策略。

做熟不做生，尽量不要涉足你不熟悉，如果你：热爱手工，热爱十字绣，热爱手绘，热爱创造性的事情，不妨开个相关的DIY店铺。特色店铺到哪里都是受欢迎的。因为特色的东西少，所以容易吸引人。如果你：对摄影非常在行，喜欢数码类产品，不管自己有没有实体店铺，都可以在这方面尝试一下。最重要的是努力成为这个领域的专家。主动回答会员的问题，提供会员你售卖商品的相关知识。时间长了，口碑效应好了，大家一想到这方面的购物，就会首先想到你。总之每个人都有自己的特长的。任何时候，学会淋漓尽致地发挥自己的特长很重要，不要拿自己的短处去拼别人的长处。这里也就应用了专业化的相对创新策略。

根据业内人士的建议，通过对网上出售产品的细分发现，合适网上开店销售的商品一般具备下面的特点：

- 1) 体积较小：主要是方便运输，降低运输的成本。
- 2) 附加值较高：价值低过运费的单件商品是不适合网上销售的。
- 3) 具备独特性或时尚性：网店销售不错的商品往往都是独具特色或者十分时尚的。
- 4) 价格较合理：如果网下可以用相同的价格买到，就不会有人在网上购买了。
- 5) 通过网站了解就可以激起浏览者的购买欲：如果这件商品必须要亲自见到才可以达到购买所需要的信任，那么就不适合在网上开店销售。
- 6) 网下没有，只有网上才能买到，比如外贸订单产品或者直接从国外带回来的产品。

当你选择了一类或是数类产品以后，就要开始进行了解客户和对手的市场调查再来确定你的选择是否正确，因为大多数时候你的选择是基于你自己的经验或是不对称的信息进行判断的，判断常常是错误的，最终可能会导致你的创业失败。针对网上开店这样的小本创业行为，我们提供一些基础的市场调查方法：

(1) 你可以把你的想法或是样品拿出来听听亲戚或是周围朋友的意见，因为他们很多人可能就是你的潜在客户，也可以请教一些行业人士与专家，听听他们的意见。这调查过程中不要有这样的想法，认为有些人不会上网，那你就不是我的客户，我就不用调查他，这个想法是错误的，因为网上开店

只是一种营销的渠道，并不是说没有人要的产品，放在网上就有人要，只有网下有人要的产品，放在网上，性价比好才会卖得出去。

(2) 你可以上网看看别人的网店里有没有这样的产品出售，如果有，那就说明了这样的产品有市场，但这样的市场是不是你的市场，这个时候就要看你的产品有没有竞争优势，如果是同一品牌就主要看价格有没有优势，如果是不同的品牌这个时候要看你的品牌的影响度和产品的性价比。如果没有，这个时候你就要做线下的调查，如果能形成一定的购买市场，那就要恭喜你，你在网上开店就具备了人无你有的好东东，这就形成了差异化的竞争，就形成了你的核心竞争力。可能价格高一点，也会有人趋之若鹜。

同时网上开店也要注意遵守国家法律法规，不要销售。

1) 法律法规禁止或限制销售的商品，如武器弹药、管制刀具、文物、淫秽品、毒品、偷盗品、走私品或者以其他非法来源获得的商品。

2) 假冒伪劣商品。

3) 其他不适合网上销售的商品，如医疗器械、药品、股票、债券和抵押品等。

4) 用户不具有所有权或支配权的商品。

3.如何寻找到货源

怎样才能寻找到适合自己创业的货源是所有网上开店的创业者最关心的问题，也是网上创业行动的标志，也关系到网上创业能否成功，笔者结合自己亲身经历和网上各位卖家的心得，整理出以下七大进货源头。

(1) 批发市场进货。

这是最常见的进货渠道，如果你的小店是经营服装，那么你可以去周围一些大型的服务批发市场进货，在批发市场进货需要有强大的议价能力，力争将批发价压到最低，同时要与批发商建立好关系，在关于调换货的问题上要与批发商说清楚，以免日后起纠纷。

(2) 厂家货源。

正规的厂家货源充足，态度较好，如果长期合作的话，一般都能争取到滞销换款。但是一般而言，厂家的起批量较高，不适合小批发客户。如果你有足够的资金储备，并且不会有压货的危险或不怕压货，那就去找厂家进货吧。

(3) 大批发商。

一般用百度、google 就能找到很多。他们一般直接由厂家供货，货源较稳定。不足的是因为他们已经做大了，订单较多，服务难免有时就跟不上。而且它们一般都有固定的回头客，不怕没有批发商，你很难和他们谈条件，除非你订的次数多了，成为他的一个大客户，才可能有特别的折扣或优惠。而最糟糕的是，他们的发货速度和换货态度往往差强人意。订单多发货慢一

点倒也可以理解，只要我们提前一点订货就可以解决。真正的问题在于换货。收到的东西有时难免有些瑕疵，尤其是饰品。所以事先要做好充分的沟通与协商。

(4) 刚刚起步的批发商。

这类批发商由于刚起步，没有固定的批发客户，没有知名度。为了争取客户，他们的起批量较小，价格一般不会高于甚至有些商品还会低于大批发商。你还可以按照你进货的经验和他们谈条件，比如价格和换货等问题。他们不同意你的条件也没关系，但说不定就同意了，或者可以达成一个中间协议呢。而且为了争取回头客，他们的售后服务一般比较好。不足的是因为是新的批发商，大家要好好了解他们的诚信度。可以到留言版去看别人对他们的评价，也可以让他们自己出具资信证明。

(5) 关注外贸产品或 OEM 产品。

目前许多工厂在外贸订单之外的剩余产品或者为一些知名品牌的贴牌生产之外会有一些剩余产品处理，价格通常十分低廉，通常为正常价格的 2~4 折，这是一个不错的进货渠道。

(6) 买入库存积压或清仓处理产品。

因为急于处理，这类商品的价格通常是极低的，如果你有足够的侃价能力，可以用一个极低的价格吃下，然而转到网上销售，利用网上销售的优势，利用地域或时空差价获得足够的利润。所以，你要经常去市场上转转，密切关注市场变化。

(7) 寻找特别的进货渠道。

比如，如果你在国外有亲戚或朋友，可以由他们帮忙，进到一些国内市场上看不到的商品，或者一些价格较低商品。如果你是在深圳珠海这样的地方，甚至可以办一张通行证，自己出去香港、澳门进货。

在以上进货渠道中，对于小本经营的卖家而言，后三者更适合一些，但是要找到这样的进货渠道难度大一些，需要卖家们多用时间，细心留意。网上开店，进货是一个很重要的环节，不管是通过何种渠道寻找货源，低廉的价格是关键因素，找到了物美价廉的货源，你的网上商店就有了成功的基石。

第 3 节 如何选择平台

女怕嫁错郎，男怕选错行，作为网上开店创业的朋友，选择什么样的平台，与自己的开业成本有关，同时也对自己的销售结果产生一定的影响，如果选择一个平台来开店，要取决于当前你网上创业所处的阶段，同时你要对

各种方式网上开店进行性价比的分析与比较，这样才会选择出适合你的平台。笔者将对主要三种网上开店平台形式进行比较分析：1) 专业的 C2C 拍卖类网站。2) 可以注册个人卖家会员的综合型购物网站。3) 可以注册个人卖家会员的单项购物网站。

1. 在大型网站上开店

目前中国提供网上开店服务的大型购物网站有上百家，真正有一定影响力的则数量不多，在此介绍几个主要的相关网站：易趣网（www.eachnet.com）：1999年8月18日由邵亦波及谭海音所创立于上海，全球最大的中文网上交易平台，提供 C2C（个人一个人）与 B2C（商家一个人）的网络平台的搭建与服务，2002年3月，易趣获得美国最大的电子商务公司 eBay 的 3000 万美元的注资，并同其结成战略合作伙伴关系，2003年6月，eBay 向易趣追加 1.5 亿美元的投资。易趣网迄今为止已经吸引了近 2.2 亿美元的境外投资，成为全国留学生创业企业吸引外资最多的企业。

易趣网（www.ebay.com.cn）是中国最早提供网上开店服务的购物网站之一，注册网上商店收费，但是需要支付商品的底价设置费、物品登录费、交易服务费及广告增值服务费。

淘宝网（www.taobao.com）：是国内领先的个人交易（C2C）网上平台，2003年5月10日由全球最佳企业间（B2B）电子商务公司阿里巴巴公司投资 4.5 亿创办，致力于成就全球最大的个人交易网站。

淘宝网上前提供免费注册、免费认证、免费开店服务。

一拍网（www.1pai.com.cn）：一拍网是自 2004 年初新浪和雅虎两大互联网品牌成立的合资公司——北京新雅在线信息技术有限公司所建立的功能全面的全新优质网上买卖社区，将为中国中小企业及个人用户提供顺畅的交易平台及多种交易模式。一拍网目前提供免费的网上开店服务。

8848 网（www.8848.com）：8848 成立于 1999 年 5 月 18 日，曾是中国电子商务企业的旗舰，2003 年 9 月重新开始筹备新的业务发展规划，将业务重点转向建立中国第一个专业购物搜索引擎——8848 购物引擎，服务于中小商户的 8848 网上商店，以及为企业用户拓展业务提供电子商务解决方案。8848.com 于 2004 年 1 月 1 日正式对外发布。

8848 目前提供免费的网上开店服务。

2. 开办个性化网上商店

建设独立的网上商店建设独立的网上商店是指经营者根据自己的经营的商品情况，自行或委托他人设计一个网站，独立的网上商店通常都有一个顶级域名做网址，不挂在大型购物网站上，完全依靠经营者通过网上或都网下的宣传，吸引浏览者进行自己的网站，完成最终的销售。主要包括个性化

地网上商店与自助式的网上商店两种类型。

完全个性化的网上商店开办实际就是设计了一个新网站，通过包括五个方面，域名注册、空房租用、网页设计、程序开发、网站推广等。因为是完全独立开发，个性化的网店的风格、内容完全可以根据经营者的思路来进行设计，而不必像大型网站里提供的网店需要受限于具体的模块，而且网店商品的上传与经营完全由经营都自己安排，除了支付网站设计与推广费用，不需要支付网上交易费、商品登录费等费用。当然，个性化的网店只有通过其他各种的网站推广方式，才可以取得浏览者的关注，实现最终的商品交易，个性化网店由于需要独立证明卖家自己的信用，往往无法立即取得浏览者在信任。

另外，自助式网上商店主要是采用自助式网站模架建立自己的网店，同样也是一种独立的网上商店，只是比较个性化网店而言，网店内容模块化，网店的内容只能在既定的模式内选取，通常价格较低，网站的应用功能不错，但是个网店的风格则无法达到个性化的网店的标准。自助化网店操作简单，具体的应用则与个性化网店一样。目前有诸多网络类公司提供自助式网站服务，价格通常在几百元至一千元之间。

3.如何宣传推广

网店开张了，一段时间里却无人问津，店老板们就容易心里发慌。其实这很正常，网络生意同样涉及宣传推广问题，而且比实体店铺的推广更为重要。实体店铺如果开在商业区，门口人来人往，客流量很大，客人看到你的招牌，知道你卖什么，如果他有需求，自然会走进来看看，这就客流！网络生意也一样，在浩如烟海的网络中如何吸引大家关注您的店铺，增加网店的客流量是您做好生意的前提，店铺的浏览量就是大家对店铺的关注度，也相当于实体店铺的客流量。网店由于资金限制，先期不可能做什么媒介广告，只能采取费用低廉的网络宣传模式。可以在各类相关热门论坛发帖，介绍推荐你的产品，这是扩大知名度、提高关注度的重要宣传手段。也可以在网络上搜集潜在顾客的EMAIL，给他们发电子邮件推荐你的产品，这也是一个有效的推广方法，但需要特别提醒，宣传文案尤其是标题一定要能吸引人，让人产生进一步了解的强烈兴趣，这是电邮营销的关键。网店运作起来了，下一步就要吸引浏览者进来浏览你的商品，才会有成交的机会，在此，向网下的店主推荐如下的广告策略：

1) 利用好网站内的收费推广。在易趣、淘宝等网站上开网店，网站本身提供了一些广告宣传方式，如粗体显示、图片橱窗、首页推荐位展示等，这些服务通常是收费的，但是可以为自己的网店带来浏览量，值得一试，注意的是，不需要将自己网店里的每一个商品都采用收费推广的方式，只需要

选出一两件有代表性的商品进行推广，将买家吸引到自己的网店，自然就会浏览其他的商品。

2) 利用好网站内其他推广方式，比如多参加网站内的公共活动，为网站做贡献，可以得到一些关照，网店自然也可以得到相应的推广。

3) 利用留言簿或论坛宣传自己的网店。注意一般不要采用直接发广告的形式，一般的论坛对于广告帖是格杀勿论的，可以采用签名档，将自己的网店地址与大概的经营范围包括在签名档里，无形中会引起许多阅读者的注意，进入你的网店，进而成为你的客户。

4) 广开门路，广交朋友。通过认识许多朋友，介绍他们关注你的产品，争取回头客，更争取让你的客户为你介绍新的客户。

5) 如果你现在的网店是需要支付交易费或登录费的，那么不妨设立一个不需要这些费用的网店，对于每一个成交的客户，介绍他们以后通过新的网店浏览并购买你的产品，降低商品的销售成本。

6) 在各种提供搜索引擎注册服务的网站上登录网店的资料，争取获得更多的浏览者进入网店。

参考文献

1. 汤兵勇, 陈梅梅: 中小企业电子商务之路, 清华大学出版社, 2007年01月;
2. (美) 施奈德: 电子商务 (原书第7版), 机械工业出版社, 2008年07月;
3. 周伟, 牟援朝等: 电子商务——理论与实践, 化学工业出版社, 2007年09月;
4. 章剑林, 孙波: 电子商务网站建设与维护, 中国经济出版社, 2009年02月;
5. 汪定伟: 电子商务中的建模与优化, 科学出版社, 2008年08月;
6. (美) 特伯恩等: 电子商务: 管理新视角 (第2版), 电子工业出版社, 2003年01月;
7. 斯雷沃斯基等: B-to-C 电子商务, 中国人民大学出版社, 2003年08月;
8. 宋文官, 姜何, 华迎: 网络营销, 清华大学出版社, 2008年10月;
9. 劳帼龄: 电子商务 (第2版), 电子工业出版社, 2008年06月;
10. 陈学平: 电子商务网站建设与全程实例, 科学出版社, 2005年11月;
11. 陈拥军, 孟晓明: 电子商务与网络营销, 电子工业出版社, 2008年06月;
12. 杨坚争, 李大鹏, 周杨: 网络广告学, 电子工业出版社, 2007年05月;
13. 吴应良: 电子商务概论 (第二版), 华南理工大学出版社, 2006年08月;
14. 余力: 电子商务个性化——理论、方法与应用, 清华大学出版社, 2007年01月;
15. 杨坚争: 电子商务基础与应用, 西安电子科技大学出版社, 2008年07月;
16. 刘克强: 电子商务平台建设, 人民邮电出版社, 2007年04月;
17. 胡桃, 吕廷杰, 尹涛: 电子商务及其在电信行业中的应用, 浙江大学出版社, 2006年09月;
18. 刘军, 马敏: 电子商务系统的分析与设计, 高等教育出版社, 2008年06月;

19.李怀恩：电子商务网站建设与完整实例，化学工业出版社，2009年03月；

20.杭州市信息化办公室等：中国电子商务之都2008年度发展报告，浙江大学出版社，2008年12月；

21.魏修建等：电子商务物流（第2版），人民邮电出版社，2008年12月；

22.余深：试述我国当前电子商务立法的不足及建议，中国EDI门户网；

23.杨小川：中小企业如何运用博客营销，销售与市场网；

24.蒋炳庆，《踏着ERP的基石走向RTE时代》，今日用友，2006（6）；

25.张敏：《我国企业信息化的误区》，中国计算机报，2002.8.2；

26.刘纳新：《企业信息化过程中财务软件的发展趋势分析》，中华财会网2006.6.11；

27.游文丽：《对我国企业信息化管理现状的思考》，商业研究，2003（3）；

28.袁咏平：论企业管理信息化及实施方案的选择，互联网；

29.王棣华：网络财务信息系统的实施方案研究，中国会计网；

30.刘向东：浅析中小企业信息化问题与策略方法，全球华文领域“管理+IT”第一门户网；

.....

走向卓越

—中小企业领导者经营管理必备文库

总策划人 孟涵

总主编 赵涛 曾强

经

《中小企业国家经济政策解读》

《中小企业危机应对策略》

《中小企业法律风险与防范》

《中小企业合理避税指南》

史

《中小企业领导常犯的20个致命错误》

《中小企业领导应知的16个管理诀窍》

《中小企业商务社交与礼仪精要》

《中小企业商用心理学精要》

《中小企业员工管理艺术》

《中小企业制度执行力监控》

子

《中小企业财务报表精要速读》

《中小企业信息化与电子商务》

《中小企业资本经营实战精要》

《中小企业融资实战精要》

《中小企业投资实战精要》

《中小企业谈判实战精要》

集

《中小企业财务管理文案》

《中小企业生产管理文案》

《中小企业物流管理文案》

《中小企业行政办公管理文案》

《中小企业人力资源管理文案》

《中小企业营销管理文案》

走向卓越

——中小企业领导者经营管理必备文库

Towards Excellence

在全球金融危机、经济衰退的大环境下，中小企业应当如何成长？

经营管理的“新·四库工具全书”，为中小企业领导者全新诠释《经》《史》《子》《集》！

经：解读与您的企业息息相关的政策法规，合理应对内外危机，审时度势，以史鉴今，帮您的企业掌握市场先机，提供最为可行的实操办法！

史：针对全国5000家中小企业主调查，进行针对性素质提高辅助，总结实践经验，分享管理诀窍！

子：从企业主的角度针对中小企业实际经营领域最关心的问题进行简单、直接、一针见血的处理，凝结关键核心，缩短管理流程，简化管理层级！

集：超过400个实用中小企业管理模版，支持时时在手，做到拿来就用！

ISBN 978-7-80255-243-2



9 787802 552432 >

定价：485元（全11册） 本册定价：45元