1  课题研究背景及意义

 1.1 研究背景

近年来，随着Internet的迅速崛起，互联网已日益成为收集提供信息的最佳渠道并逐步进入传统的流通领域。于是电子商务开始流行起来，越来越多的商家在网上建起在线商店，向消费者展示出一种新颖的购物理念[1]。

网上购物系统作为B2B,B2C（Business  to  Customer,即企业对消费者），

C2C（Customer  to  Customer,即消费者对消费者)电子商务的前端商务平台,在其商务活动全过程中起着举足轻重的作用。本文主要考虑的是如何建设B2C的网上购物系统。[2-3]

网上购物是一种具有交互功能的商业信息系统。它向用户提供静态和动态两类信息资源。

所谓静态信息是指那些比经常变动或更新的资源，如公司简介、管理规范和公司制度等等；

动态信息是指随时变化的信息，如商品报价，会议安排和培训信息等。网上购物系统具有强大的交互功能，可使商家和用户方便的传递信息，完成电子贸易或EDI交易。这种全新的交易方式实现了公司间文档与资金的无纸化交换

[4]

。

在社会日新月异发展的背景下, 瞬息万变的顾客需求,不断创新的技术技能,使得产品生命周期进一步缩短, 企业之间市场竞争日趋激烈,而同时通讯技术的发展,尤其是互联网技术的普及, 给企业和顾客构建了一个新的平台。伴随着企业规模的不断扩大和企业效益的进一步发展,手工的、原始的管理已经不能跟上企业的发展步伐, 更无法满足企业对管理工作快速、准确的要求

[5]

。

传统的销售模式有以下几个不足

:(1)数据采集方面效率不高。传统的销售系统由于他面对的销售网络分布较广、销售的模

式各有差别、面对的店面数目众多,这就导致了厂商需要投入巨大的人力、物力和时间来进行相关数据的收集工作,同时也会由于传递过程中出现的误差被逐级放大而出

现“牛鞭效应”,从而无法准确、及时地反应市场情况。

(2)

存在“信息孤岛”现象。销售系统和企业其他应用系统之间, 特别是与其关系紧密的ERP

系统之间信息集成和共享程度低。由于“信息孤岛”现象,导致企业无法充分利用花费巨大代价所收集到的信息和数据,影响企业做出及时、准确的生产销售决策。

(3)

客户关系管理关怀度低。与客户交流较少,由于并不是客户的直接接触者,缺乏收集客户信息的手段, 难以把握用户需求,致使企业促销效果低下,整个客户关系管理成效不高。

(4)

人员间信息交流及时性、方便性低。在整个销售链中, 在各类人员( 如客户、销售人员、管理人员等)之间信息交流渠道不通畅, 在销售新情况出现时, 不能及时、快速地做出相应的协作措施。因此, 应用先进的计算机技术和现代企业的管理理念, 借鉴国外先进经验和技术

,研究并开发实用的企业销售管理系统,对于优化企业销售过程和管理、提高企运营效率是十分有帮助的。