

企业外部电子商务：企业外部电子商务模式的比较 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E5_A4_96_E9_c40_62155.htm 根据参与交易主体特点，组织市场交易与消费者市场交易有着很大区别：比较项目

组织市场交易 (B-B)	消费者市场交易 (B-C)
交易主体	A、B、C (法人)
卖方	A、B
买方	D
交易过程	报价/意向 谈判/招标 订合同 发货 结算
寻找/告示	选择/冲动
付款/取货	交易特点
数量	交易数量大、金额大
金额	交易数量小、金额较小
合同形式	正式合同，理性交易
口头要约	有限理性
信息掌握	透明度大，信息充分
信息对称	信息不对称
消费者	处于弱者
支付方式	通过银行和现代金融信用工具
结算	通过现金或信用卡
现场	交易特征
信息流、物流和币流	分离，通过信用和合同保证
三流统一	和交易实现
物流和币流	在时间和空间上高度统一
保证交易的实时性	交易关系
交易双方	关系密切
重复性	交易多
交易偶发性	关系简单

组织市场与消费者市场交易比较表

交易过程方面组织购买时首先提出购买意向并进行寻价，在确定购买意向后就着手进行谈判或者通过招标确定价格，并签订正式合同，然后双方着手具体交易进行货物交接和货款结算，交易过程比较规范，比较注重交易风险的控制和交易理性；消费者市场中，消费者购买一般通过信息告示来寻找满足自己需求的产品，购买过程比较简单，强调的是快捷性，不注重交易过程的规范性。交易数量金额方面组织市场的每次交易的数量比较大，交易金额也比较大。而消费者的购买属于零星购买，交易的数量、金额都比较小。交易合同形式方面组织市场的买卖行为一般都需要通过

正式合同文本来规范；而消费者市场主要现场交易，主要是口头要约形式。交易透明度组织市场的交易由于双方掌握信息都比较充分，双方的交易地位平等；而在消费者市场，消费者由于精力和时间限制，不可能掌握充分信息，即使掌握大量信息也因精力不够无法全部处理，交易的透明度不够，消费者处于弱者地位。交易实现组织市场的交易主要通过银行进行结算，通过合同来约束交易的完成；而消费者市场的交易主要是现款现货交易居多。电子虚拟市场的发展将大大改善消费者市场中的交易透明度，并使交易实现的支付方式由原来的现金支付转为信用支付方式。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com