

企业外部电子商务：电子商务交易主体的特点 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\\_62159.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E5_A4_96_E9_c40_62159.htm) 在市场交易网络中，根据参与市场交易主体的特点相应分为三类：营利组织(A、B)、非营利组织(C)和消费者(D)。它们的特点如下表所示：

比较项目	营利组织 (A、B)	非营利组织 (C)	消费者 (D)
目标	营利	维持正常运转	满足个人需求
主体地位	社会法人	社会法人	个人
信用度	高	高	低
银行关系	密切 (依赖银行)	密切 (银行结算)	稀疏
交易行为规范	理性、约束多	规范、理性、约束多	个性、冲动、自由
交易量	批量	批量	少量
付款方式	银行转账	银行转账	现金为主
交易信息	丰富	注重收集	比较丰富
收集充分性	比较充分	凭印象	交易关系比较稳定
伙伴关系	重点选择	稳定	购买随机性
品牌忠诚	交易时间比较长	多个回合谈判比较长	慎重比较和选择比较短
决策时间	短	短时间内抉择	对于营利组织和非营利组织，在交易时一般是以法人身份参与交易，交易时两个主体表现出极大的相似性，只是营利组织的目标是通过减少交易费用获取更高利润，而对于非营利组织来说，它的目标是通过减少交易费用节省开支维持组织的运转。具有社会法人地位的组织机构(包括营利组织和非营利组织)和个人消费者两个交易主体之间的区别：信用方面组织机构有法人地位和相当的固定资产，一般具有较好的信用；而消费者的信用是建立在以往的交易历史记录的基础上，需要通过长期实践才能确定个人消费者的信用。与银行关系方面组织机构很少进行现金交易，主要通过银行进行结算；而个人消费者出于购物方便性考虑，比较喜欢现金交易，交易时

较少依赖银行。交易方式方面组织机构在交易时每次交易量都比较大而且购买时相对比较集中，特别注重市场信息的收集，强调交易的理性选择；而个人消费者一般是为满足自己个体需求而进行交易，注重感性，对交易方式选择以简单方便为标准。与交易方关系方面组织机构购买时一般有相对固定的采购对象，较少更换供应单位，重视保持与供应单位的长期稳定关系；而消费者的购买具有一定的随机性，要维持消费者忠诚需要供方建立良好的品牌及优质的服务。交易快捷性方面组织机构一般强调购买的理性，购买决策的周期相对较长；而消费者比较注重购买的便捷性，购买决策时间比较短。由于进行网上交易时要求交易主体必须信息化，利用基于网络的数字化交易方式进行交易。因此，在电子虚拟市场上，信息技术的应用主要是改变交易主体的交易方式，同时也对市场交易主体产生一定影响。参与交易主体必须有信用电子虚拟市场对组织机构这方面的影响不大；而个人消费者必须建立信用，否则消费者参与网上交易时会遇到障碍(如网上订购后，难以实行网上支付，而是通过邮局汇款，因而限制了网上交易的快捷性)。交易方式更加便捷对于组织机构来说，网上提供了快捷方式，可以实现网上自动交易，但对于一些大型组织机构，更多地仍然选择网上查询和合同洽谈方式进行，比较强调理性；对于个人消费者，则影响比较大，消费者可以不出门便能购物。交易行为更加理性对于组织机构来说，网上的充分信息更加增强了购买决策的科学性和合理性；对于消费者来说，网上的丰富信息改变了消费者的被动选择局面，消费者可以根据大量信息进行理性选择，减少了购买的非理性成分。因此，网上交易方式对组织机构的

影响主要是提高效率和降低风险；而对个人消费者影响较大的是改变个人消费者的消费模式和生活习惯。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](http://www.100test.com)