

高等职业教育

经济管理类专业 规划教材

MANAGEMENT

电子商务概论

李霞 主编
姚舜 副主编
贯晶



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

高等职业教育

经济管理类专业 规划教材

MANAGEMENT

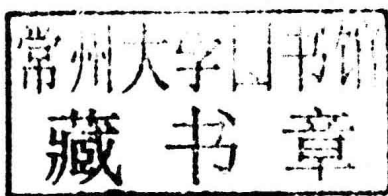
电子商务概论

主 编 李 霞

副主编 贯 晶 姚 舜

参 编 刘砚秋 刘媛媛 于 震

主 审 臧良运



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书在结构和内容上,通过系统地介绍电子商务的基本理论、基本技术和基本应用,构建起了电子商务的基本框架;在章节安排上,设置学习目标、引例、思考与练习等模块,并在内容中穿插案例分析和阅读材料;在写作上,力求做到将系统的理论描述、生动的案例和实例介绍以及实用性强的实训指导相结合,进一步突出了本书的实用性特征。

本书主要作为高等院校电子商务课程的教材,也可以作为企业管理人员、电子商务从业人员的培训教材及学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 李霞主编. —北京:中国电力出版社,
2010.7

高等职业教育经济管理类专业规划教材

ISBN 978-7-5123-0609-7

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—高等学校:技
术学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 121576 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京丰源印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2010 年 8 月第一版 2010 年 8 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11 印张 266 千字

印数 0001—3000 册 定价 17.60 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

前言

电子商务概论作为电子商务专业的入门课程,主要任务是较为全面地为学生介绍电子商务的内涵及发展趋势,使学生掌握专业基础理论和基本技能。沿着这个思路,本书在编写过程中突出了以下特色。

(1) 体系完整。电子商务概述知识涵盖面广,涉及的领域较多。本书只是把相关内容进行了有机地融合,形成了较为完整的电子商务能力培养教学体系。

(2) 内容新颖。电子商务理论和技术的发展日新月异,为了体现电子商务发展新趋势,做到与时俱进,本书的编写吸取了本学科前沿理论和技术成果。

(3) 文字精练。在保证体系完整的前提下,本书力求理论部分言简意赅,通俗易懂;对过于抽象的只是进行了提炼,用精练的文字展现了知识的精髓。

(4) 可操作性强。本书每章都有明确的学习目标与能力目标,并设有专章讲解电子商务案例与分析,力争让学生在学习理论知识的同时培养操作技能,并将二者有机地融合在一起。本书最后提供了大量的参考网站,让学生在实际的业务训练中验证自己的能力。

本书以现代高等职业教育理念为指导,以培养学生的电子商务操作技能和应用电子商务技术开展相关活动的技能为目标,紧密结合电子商务的实践来构建电子商务实施与运作的整体性知识框架,并吸收了本学科的最新研究成果和研究方法,因而它具有适用性、先进性和有效性的特点。

本书除包括常规性内容外,还增加了移动电子商务等较新的内容。由于在内容编排方面有新的突破,且有许多实际问题仍待解决,所以书中错误和缺点在所难免,欢迎各界同仁批评指正。

本书由北京工业大学实验学院李霞担任主编,负责全书的总体策划、编写大纲、初稿的修改、统稿和定稿工作。各章分工如下:李霞执笔第一、四章,贯晶执笔第五、六章,姚舜执笔第七、九章,刘砚秋执笔第三章,于震执笔第二章,刘媛媛执笔第八章。本书由臧良运主审。

本书在编写过程中参考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网站资料,在此向相关作者表示最诚挚的感谢!由于作者水平有限,书中难免有错漏之处,恳请广大读者批评指正。

编者制作了含有大量案例分析的配套电子课件,读者可以在 jc.cepp.com.cn 下载。

编者

2010年4月

目 录

前言	
第一章 电子商务概述	1
第一节 互联网的魅力	2
第二节 电子商务的概念	6
第三节 电子商务的分类、功能及特点	7
第四节 电子商务的产生和发展	11
思考与练习	17
第二章 电子商务的框架结构	18
第一节 电子商务的结构模型	20
第二节 电子商务的基本模式概述	23
第三节 电子政务	30
思考与练习	35
第三章 电子商务技术	36
第一节 Internet 技术	37
第二节 计算机网络技术	42
第三节 电子数据交换 (EDI) 技术	47
思考与练习	49
第四章 电子商务支付与网上银行	50
第一节 电子支付	51
第二节 电子支付工具	52
思考与练习	63
第五章 电子商务安全	64
第一节 电子商务安全概述	65
第二节 电子商务安全技术	69
思考与练习	79
第六章 网络营销	80
第一节 网络营销概述	80
第二节 网上市场调研	89
第三节 网络营销策略	96
第四节 网络广告	102
思考与练习	110

第七章 电子商务与物流	111
第一节 物流概述	111
第二节 物流对电子商务的影响	117
第三节 电子商务与物流配送	120
思考与练习	131
第八章 电子商务法律	133
第一节 电子商务法的基本知识	134
第二节 电子商务的法律体系	137
第三节 电子商务中的电子合同和电子签名问题	145
思考与练习	151
第九章 移动商务	152
第一节 移动商务基础	153
第二节 移动银行	157
第三节 移动办公	161
第四节 移动客户管理	165
思考与练习	169
参考文献	170

第一章

电子商务概述

学习目标

- (1) 了解电子商务的内涵。
- (2) 理解并掌握电子商务的特点和功能。
- (3) 了解电子商务的产生和发展过程。

能力要求

- (1) 能够描述电子商务的概念模型。
- (2) 能够全面把握电子商务的特点和功能。

引例

戴尔模式研究

戴尔 (Dell) 公司的网上直销站点提供技术支持与订购信息, 包括直接从站点下载软件。该站点每周回答 12 万个技术问题。戴尔公司 90% 的销售收入来自企业, 其余 10% 来自普通客户。但在线销售则是 90% 销售收入来自中小型企业 and 普通客户, 戴尔公司的大客户主要通过站点查询产品信息、订单情况和技术帮助, 并不直接从网上订购。为吸引大客户进行网上采购和网上服务, 戴尔公司专门设置“客户首页”提供针对大客户的个性化服务, 客户通过“客户首页”可直接进行折扣采购, 也可以通过网上直接采购降低采购费用。如戴尔公司的大客户 MCI 公司通过与戴尔公司合作进行统一采购, MCI 公司的采购成本降低了 15% 左右, 而且公司的采购周期由 4~6 周缩短到 24 小时以内。

戴尔公司是如何开展网上直销的呢? 戴尔公司为中国内地中小型企业提供的定制服务, 客户只需要单击其中的图表就可以购买想要的产品, 同时还可以直接从网站上获得技术支持与服务。为方便客户在网上购买, 戴尔公司将客户分成大型企业 (1500 人以上)、中型客户 (500~1499 人)、小型企业 (499 人以下) 以及一般的消费者。

戴尔公司专门针对小型企业提供客户服务的主页, 客户可以根据自己的需要选择戴尔公司提供的各种台式机、笔记本电脑、工作站和服务器, 这些产品是专门针对小型企业进行设计和定制的。客户在购买时, 可以查看网站中对各种型号计算机的详细介绍和提供的有关技术资料, 客户不出门就可以对计算机的性能进行深入的了解。

戴尔公司作为一个国际性公司, 为更好地满足不同市场需要, 在推行网上直销时专门针

对不同区域市场推行特定网上直销方式,是专门针对中国内地市场客户提供直销服务的,网站设计时用的是中文而且考虑到中国人的习惯,允许通过电话联系订货。可见 Internet 作为新的信息沟通渠道和媒体,已经改变了传统营销的手段和方式,而且在 Internet 上开展网络营销所具有的竞争优势,将推动网络营销开创时代的革命性的营销新纪元。

思考题

是什么使戴尔公司在较短的时间内摆脱困境、走向成功的?

第一节 互联网的魅力

1. 互联网的特征

互联网是 Internet 的中译名,它是由遍布全世界数亿台的大大小的计算机相连接起来所组成的全球最大的可以即时交换信息的网络。英文中“Inter”的意思是“互交”,“net”即“网络”,连接起来即计算机互交网络,中文又称因特网或网间网。由于包含了大量难以计数的信息资源,互联网也被称为全球信息资源网。认识互联网要从互联网的四大特征开始。

(1) 全球性。互联网超越了时空的限制,没有地域和时间的限制,互联网上的市场没有国界,互联网将全球连成了一个整体。

(2) 时效性。任何在网上发布的消息,都可以被人们随时接收到。

(3) 共享和交互性。互联网上的资源和信息能实现共享;互联网的用户既可以在互联网上获取信息,又可以在互联网上发布信息。

(4) 低成本和高效率性。

2. 互联网对经济的影响

随着互联网魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批新词汇正在被人们所熟悉和认同,这些词汇同时也从另一侧面反映了互联网正在对社会和经济产生的影响。网络本身具有的开放性、全球性、时效性、低成本和高效率的特点已成为电子商务的内在特征。电子商务已超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值。它不仅改变了企业本身的生产、经营、管理,而且对传统的贸易方式带来了巨大的冲击。互联网的出现增加了贸易机会,降低了贸易成本,提高了贸易的效益。它大大地改变了商务模式,带动了经济结构的变革,对现在经济活动产生了巨大的影响。

(1) 将改变商务活动的方式。传统式的推销员满天飞,采购员遍地跑,说破了嘴、跑断了腿的现象经常存在,消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要商品的现象也经常存在。现在,只要单击鼠标就可以浏览和购买各类商品,而且还能够得到在线服务。如图 1-1 所示的是中华商务网的网上采购网页。

(2) 将改变人们的消费方式。网上购物的最大特征是消费者的自主性,购物主动权掌握在消费者手中;在网上购物时还能以一种轻松自如的自我服务的方式来完成交易。如图 1-2 所示的当当网的网上购物页面。

(3) 将改变企业的生产方式。网上购物是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化、特殊化需求完全可以通过网络展示在生产厂商的面前。为了取悦客户、突出产品的设计风格,许多传统企业纷纷发展电子商务和开发网上业务。电子商务直接促成了网络经济和直接经济的产生,取消了许多中间环节,大大缩短了生产厂家与消费者之间供应链的距离,

改变了传统市场的结构,使敏捷生产战略得以实现。在互联网上,大家的机会是均等的,中小企业都可以进入这个开放的大市场,任何一家小公司都可能获得与IBM这种巨人一样的竞争机会与竞争地位。



图 1-1 中华商务网的网上采购页面



图 1-2 当当网的网上购物页面

(4) 将给传统企业带来一场革命。电子商务是一种崭新的贸易形式,通过人机结合的方式,可极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节,使“零库存”成为可能。传统大批量生产的制造业进入小批量、多品种的时代,“无店铺”和“网上营销”的新模式为传统企业的重新崛起提供了全新的选择。如图 1-3 所示为美国知名的无店铺销售网站 EFT 页面。



图 1-3 美国知名的无店铺销售网站 EFT 页面

(5) 将带来一个全新的电子金融业。在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个全新的领域。如图 1-4 所示为交通银行的主页,如图 1-5 所示为中国国际商业银行的主页。



图 1-4 交通银行的主页



图 1-5 中国国际商业银行网上银行的主页

(6) 将转变政府的行为。政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能，尤其作为“看得见的手”，在调节市场经济运行、防止市场失控方面起着很大的作用。电子政务（或称“网上政府的出现”），将使政府的角色重新进行定位。如图 1-6 所示为中国电子政务网的主页。



图 1-6 中国电子政务网的主页

第二节 电子商务的概念

所谓电子商务,就是在网上开展商务活动。当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)以及 Internet 与企业的职员、客户、供销商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

事实上,还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都在依据自己的理解和需要来为电子商务下定义。下面将其中一些较为系统和全面的定义整理出来以供参考。

(1) 加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是指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 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机互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)。

(2) 联合国经济合作与发展组织(OECD)有关电子商务的报告中对电子商务的定义是:电子商务是发生在开放网络上的包含企业与企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

(3) 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范围。

(4) 全球信息基础设施委员会(GIIC)在电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

(5) IBM 公司的电子商务(E-Business)概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-Commerce),它所强调的是在网络环境下的商业化应用,不仅是硬件和软件的结合,也不仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上结合起来的应用。它同时强调这三个部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 E-Commerce。

(6) HP 公司提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是:通过电子化手段完成物品和服务等的交换,是商家和顾客之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。对电子业务(E-Business)的定义是:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速反应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从电视向 Internet 转变。

(7) 通用电气公司 (GE) 对电子商务的定义是: 电子商务是通过电子方式进行的商业交易, 分为企业与企业之间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业之间业务流程的电子化, 配合企业内部的电子化生产管理系统, 提高企业从生产、库存到流通 (包括物资和资金) 各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务以 Internet 为主要服务提供手段, 实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

(8) 美国权威学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B.惠斯顿在他们的名著《电子商务的前沿》中指出: “广义地说, 电子商务是一种现代化商业方法。这种方法通过改进产品和服务质量、提高服务传递速度, 满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。”

(9) 中国电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出, 客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一, 广义的电子商务, 是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII (National Information Infrastructure)、GII (Global Information Infrastructure) 和 Internet 等工具。第二, 狭义的电子商务, 是指在技术、经济高度发达的现代社会里, 掌握信息技术和商务规则的人, 系统化运用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。李琪教授强调了电子商务是新型生产力的观点。

不管从哪个角度定义电子商务, 以下两个方面是有共性的。从宏观上讲, 电子商务是计算机网络的一次革命, 是通过电子手段建立的一种新的经济秩序, 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务活动能力的实体 (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活动, 涵盖了信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输配送、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴共同拥有的商业方法等。

第三节 电子商务的分类、功能及特点

1.3.1 电子商务的分类

1. 按对象范围分类

按参与电子商务交易涉及的对象分类, 电子商务可以分为 B2B、B2C、C2C、C2B 等类型。

(1) 企业与企业之间 (Business to Business, B2B) 的电子商务。B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式, 企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴, 完成从订购到结算的全部交易行为, 包括向供应商订货、签约, 接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款, 以及在商贸过程中发生的其他问题, 如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。典型的 B2B 电子商务平台包括阿里巴巴和环球资源网等。

(2) 企业与消费者之间 (Business to Customer, B2C) 的电子商务。B2C 方式是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式, 类似于商业的零售商店。随着 Internet 的普及, 网上销售业迅速地发展起来。目前, 在 Internet 上有许多各种类型的虚拟商店和虚拟企业, 提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的, 如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等; 也可以是数字化的, 如新闻、音乐、电影、数据库、软件以及各类基于知识的商品; 还有提供的各类服务, 如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。典型的 B2C 电子商务平台包括搜狐和网易的网上商城等。

(3) 消费者与消费者之间 (Customer to Customer, C2C) 的电子商务。C2C 方式主要指的是个人与个人之间进行的电子商务活动, 典型的网站是一些拍卖类的网站, 如易趣网和淘宝网等。

(4) 其他电子商务类型。其他电子商务类型还包括消费者与企业之间 (Customer to Business, C2B) 的电子商务, 企业与政府机构之间 (Business to Government, B2G 或 Government to Business, G2B) 的电子商务, 消费者与政府之间的 (Customer to Government, C2G 或 Government to Customer, G2C) 的电子商务, 企业与员工之间 (Company to Employee, C2E 或 Employee to Company, E2C) 的电子商务, 企业联合体与消费者之间 (Business to Business to Customer, B2B2C) 的电子商务等。

2. 按地理范围分类

电子商务按照电子商务交易活动的地理范围, 分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

(1) 本地电子商务。本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动, 电子交易的地域范围较小。

本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统, 因此, 建立和完善它是实现全球电子商务的关键。

(2) 远程国内电子商务。远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动, 其交易的地域范围较大, 对软硬件设备和技术要求较高, 要求在全国范围内实现商业电子化、自动化, 实现金融电子化; 交易各方应具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力, 并能有一定的管理水平和能力。

(3) 全球电子商务。全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动, 参加电子交易的各方通过网络进行贸易。涉及有关交易各方的相关系统, 如买卖各方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容烦杂, 数据来往频繁, 要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠。

3. 按商品所涉及的商品内容分类

按照电子商务涉及的商品对象特征, 可以分为有形商品电子商务和无形商品电子商务。

(1) 有形商品电子商务。有形商品指实体类商品, 它在交易过程中所涉及的信息流和资金流完全可以在网上传输, 买卖双方在網上签订购货合同后还可以在網上完成货款支付。但交易的有形商品必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定地点, 所以有形商品电子商务还必须解决好货物配送的问题。有形商品交易电子商务由于三流 (信息流、资金流、物流) 不能完全在网上传输, 因此又称非完全电子商务或间接电子商务。

(2) 无形商品电子商务。无形商品是指软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品, 这类无形商品交易可以直接在網上联机订购、付款和支付或免费下载。无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中。这种无形商品电子商务模式完全可以在網上实现, 因此又称完全电子商务或直接电子商务。

4. 按电子商务所使用的网络类型分类

按照电子商务所使用的网络类型可以将电子商务分为 EDI 商务、Internet 商务、Intranet 商务和移动商务。

(1) EDI 商务。电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 是一个公认的标准和协议。EDI 商务是指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 商务。Internet 商务是利用联通全球的网络开展的电子商务活动。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础, 在网上实现营销、购物服务, 真正实现了网上商务投入少、成本低、零库存、高效率的优势, 避免了商品的无效搬运, 从而实现了社会资源的高效运转和最大结余。消费者不再受时间、空间和厂商的限制, 在网上以最低的价格获得了最为满意的商品和服务。

在 Internet 上可以进行各种形式的电子商务业务, 这种方式涉及的领域广泛, 全世界各个企业和个人都可以参与, 是目前电子商务的主要形式。

(3) Intranet 商务。Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网, 它在原有的局域网上附加一些特定的软件, 将局域网与 Internet 连接起来, 从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 与 Internet 最主要的区别在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护, 它只允许被授权者访问内部网点, 外部人员只在许可条件下才可进入企业的 Intranet。

(4) 移动商务。移动商务是基于移动通信网络和 Internet 网络技术, 使用手机、个人数字助理 (PDA) 和掌上电脑等其他移动智能终端进行的交易、支付和认证等电子商务活动。与传统电子商务相比, 拥有更为广泛的用户基础, 因此具有极为广阔的市场前景。

1.3.2 电子商务的功能

IBM 认为, 电子商务可以提供网上交易和管理等全过程的服务, 因此, 它具有以下功能。

(1) 网上订购。电子商务可以借助在网站页面中提交交互式表单或发送电子邮件实现网上的订购。商务网站通常都在网页上提供详细的商品介绍, 通过购物车或购物篮激活表单, 顾客可在详细的提示下填写订单, 网站服务器在收到表单后会给顾客以确认信息答复。顾客与商务网站之间的信息传递可以使用加密方式传输, 以保证客户和商家的商业信息不会泄露。

(2) 服务传递。对于信息类的产品或服务 (如计算机软件、电子图书、咨询服务等), 当顾客在网上付款后, 就可以立即下载或通过电子邮件将产品和服务快速直接地传送到顾客手中。

(3) 咨询洽谈。电子商务可以通过实时的交谈 (chat) 或非实时的电子邮件 (E-mail)、新闻组 (news) 来实现网上的信息交流、询价、报价、交易洽谈和签订合同等交易事务环节, 还可以使用网上白板会议来交流即时的图形信息。网上咨询洽谈可以打破时空界限, 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。

(4) 网上支付。缺少网上支付的电子商务不是完整的电子商务, 可见, 网上支付是电子商务的重要环节。客户可以使用信用卡、电子钱包和电子现金等在网上进行支付购物, 企业之间可以通过电子支票实现网上结算。网上支付可以省略许多中间环节, 提高支付速度, 降低支付的人员成本。网上支付需要更加可靠的信息安全传输技术和交易者身份验证技术, 以防止金融欺诈、窃听、抵赖和冒用等非法行为。

(5) 电子银行。网上支付必须有电子金融的支持, 银行、信用卡公司等金融单位为电子商务提供网上金融服务。目前, 现代化的银行金融支付工具和清算系统, 如大额联机实时支付系统、各种小额支付系统、电子联行系统、自动清算系统及银行储蓄自动通存通兑系统等

已得到广泛的应用。

(6) 广告宣传。凭借企业自身和其他网站的网页,可以方便地在全球范围发布各类商业广告信息,客户可以借助网上的搜索工具迅速找到所需的商品信息。与传统广告相比,网上广告不受时间、篇幅的限制,成本低廉,给顾客的信息确实是最需要、最丰富的。

(7) 意见征询。电子商务可以利用网站的留言板和电子邮件收集顾客对销售和服务的反馈意见,还可方便地利用“选择”、“填空”等形式设计各种网上调查表,详细了解客户的意见和需求,形成封闭的企业客户信息反馈网。这些对提高企业产品和服务质量、产品更新换代、发现新市场都是十分宝贵的资料。

(8) 业务管理。电子商务涉及企业原材料采购、生产安排、产品销售、市场营销及财务核算等多方面的协调与管理。电子商务使企业直接与客户发生联系,因而改变了企业传统的封闭的经营模式,企业可以随时根据客户的需要安排、调整产品的开发与生产计划,还可以及时发现新的商机,制定新的经营策略。所以,促进企业的业务重组、调整和管理,是电子商务的一项重要功能。

1.3.3 电子商务的特点

电子商务同传统的商务方式相比具有以下一些公认的优势和特点。

(1) 通信速度快。电子商务以 Internet 作为信息通信媒体,其通信速度是传统商务方式所无法比拟的。过去采用信件邮寄商务文件,需要几天才能到达;现在使用 E-mail 只需几分钟就可以收到。多媒体网络通信从内容和速度上都超过了电话和传真。

(2) 交易成本低。电子商务可以降低企业的促销成本,利用 Internet 作为广告媒体,进行网上促销活动的费用只是传统广告的十分之一;电子商务还降低了企业的采购成本,这是通过减少通信费用、管理费用和人员开销做到的。众多的大企业在使用 EDI 的阶段就有明显的效果,如今基于 Internet 的电子商务使中小企业也能得到好处。

(3) 减少库存。由于电子商务技术可以实现很好的交互性,因此企业能够及时地了解用户的需求变化,增强企业对市场的适应能力,从而可以保持最佳规模的库存,这将节省相应的库存成本,更有效地利用企业的资金。

(4) 缩短生产周期。一个产品的生产是许多企业相互协作的结果,产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联的企业,通过电子商务可以将过去由于信息封闭导致的分阶段合作方式改为信息共享的协同并行工作方式,从而最大限度地减少因信息封闭而无谓等待的时间。

(5) 增强企业与供应商、客户的紧密联系。电子商务为企业与供应商、客户的密切联系提供了良好的条件,通过频繁、顺畅、直接的信息交流,企业与供应商、客户之间的协作进一步深化,这将大大提高企业在市场经济中抵御风险的能力和竞争力,对于中小企业更是如此。与用户沟通的加强,可以了解用户对有关产品的需求规律,为用户提供个性化的服务,提高用户的满意度,增加用户对于品牌的忠诚度,甚至锁定用户。

(6) 增加商家。传统的交易受到时间和空间的限制,而基于 Internet 的电子商务则是 24 小时全球运作,网上的业务可以扩展到传统营销人员销售和广告促销所达不到的市场范围,为企业增加交易机会。

(7) 提高了企业的竞争能力。在 Internet 上,无论企业大小、实力强弱,都可以建立网页,面对相同的市场、相同的客户,大家处于平等的地位,这使得中小企业有了与大型企业同台竞争的机会。

第四节 电子商务的产生和发展

1.4.1 电子商务的产生

电子商务使商务模式发生了显著的改变,对人类社会生活产生了重要影响。电子商务是在虚拟空间进行的商务,因而是对传统商务活动的一次根本性革新,将使人类的社会、政治和文化生活发生深刻变革。电子商务的迅速发展,已经使传统销售业受到了一定的冲击。互联网的迅速发展使电子商务市场成为继传统市场之后的又一个巨大市场,这一市场突破了国界与疆界,正在地球上形成一个新的大陆,即“第八洲”——虚拟洲。企业或商家可以在这个“虚拟洲”上,构筑覆盖全球的商业营销网。目前全球互联网用户已经超过 1.8 亿,并且仍在不断增长。信息已经成为信息时代最重要的战略性资源,电子商务则是最好的获利手段。利用电子商务方式,企业可以构筑覆盖全球的商业营销体系,实施全球性经营战略,加强全球范围内各行各业以及行业内部的各种合作,从而增强了全球性竞争能力。尤其是对于中小企业或小行业,通过电子商务就可以了解世界范围的市场需求,促进其与遍布全球的公司之间的合作。另外,作为信息技术应用的主要领域,电子商务正在成为各国未来经济新的增长点。电子商务的主导技术是信息技术,它的发展将有力地带动一批信息产业和信息服务业的发展,促进经济结构的调整,从而对经济发展产生推动作用。

1. Internet 是电子商务产生的基础

Internet 的前身是 1969 年美国国防部高级研究计划局(ARPA)为军方而建立的试验网络,名字为 ARPANET (Advanced Research Project Agency Network)。当时这种网络只是为了防止在遭到敌对国家的核攻击时,造成美国的指挥系统瘫痪而研制的。这个网络系统开始时规模并不大,仅将分别位于美国加州大学洛杉矶分校、斯坦福国际研究所、加州大学圣巴巴拉分校和犹他大学的 4 台计算机连到了一起。后来 ARPANET 开始向民用化发展,出现了现在意义的 Internet,特别是 1991 年发布了“美国国家信息基础建设行动计划书”(NII, 俗称信息高速公路),极大地促进了美国及全世界各国政府的 Internet 基础设施建设,为后来的电子商务建立了可靠的物质基础。第三个动力来自于 1993 年出现的网络浏览技术——WWW 技术。它使得普通网络用户在自己的计算机上通过单击鼠标就可以访问网上资源(其中包括各企业、商家发布到网上的商品信息),并实现网上购物。这才让这“旧时王谢堂前燕”真正“飞入寻常百姓家”,使 Internet 开始拥有巨大的用户群资源,也为在网上开展电子商务奠定了客户基础,使 Internet 真正有了商业价值。

Internet 的发展形成了电子商务的一个巨大的前所未有的新市场,电子商务的发展又给 Internet 注入了巨大的资金和无限的活力。当然,作为覆盖全世界的 Internet 的功能很多,但是其商务功能是对人类生活影响最大、对社会的冲击也是最大的功能,当然也是其最受关注的功能。其影响之深刻,恐怕连它的发明者也始料不及。电子商务、网络经济、Internet 经济等一系列新概念由此而生。

2. WWW 电子商务产生的必要条件

蒂姆·伯纳斯·李(Tim BernersLee)是一位富有想象力的研究人员,当时他想设计一个软件在实验室成员的文件之间建立一种非常容易掌握的联系方式。当某个人需要了解另一个人的工作时,他甚至不必把对方的文件复制到自己的计算机上,只要“链接”到对方的计算