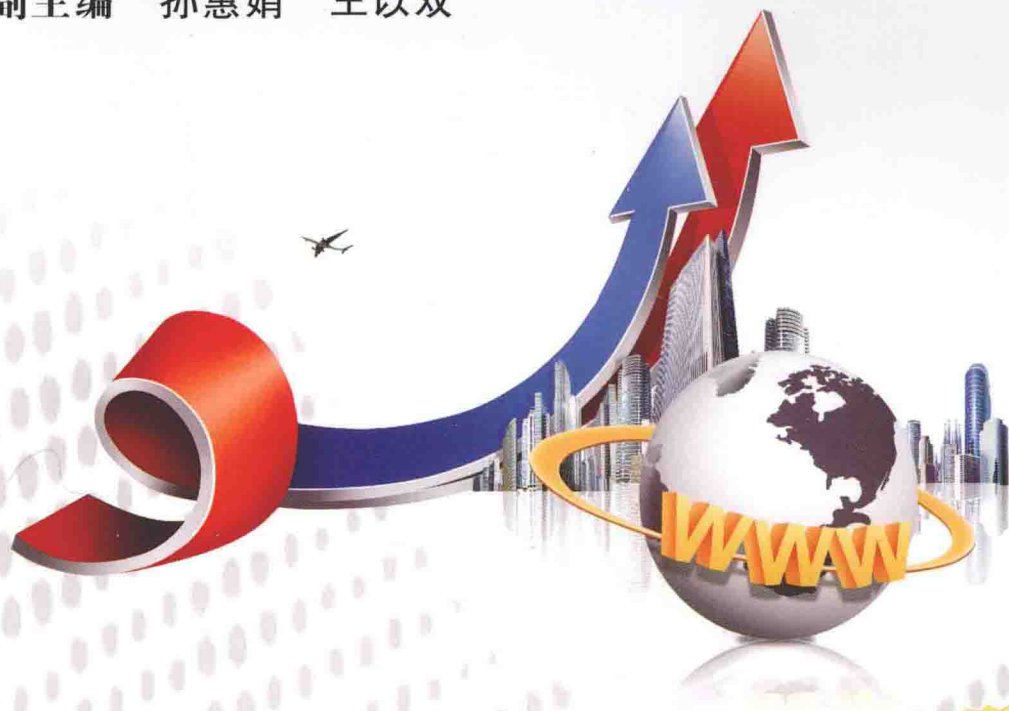


普通高等教育“十三五”应用型本科系列规划教材·电子商务类

DIANZISHANGWUGAILUN

电子商务概论

主 编 杨海娟
副主编 孙惠娟 王以双



赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十三五”应用型本科系列规划教材·电子商务类

DIANZISHANGWUGAILUN

电子商务概论

主 编 杨海娟
副主编 孙惠娟 王以双



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/杨海娟主编. —西安:西安交通大学出版社, 2015. 7
普通高等教育“十三五”应用型本科
系列规划教材. 电子商务
ISBN 978-7-5605-7516-2

I. ①电… II. ①杨… III. ①电子商务-高等学校-
教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 141131 号

书 名 电子商务概论
主 编 杨海娟
责任编辑 王建洪

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 17.625 字数 427 千字
版次印次 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-7516-2/F·533
定 价 35.00 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书针对高等院校电子商务专业以及其他经济管理类专业教学的特点,按照电子商务知识体系,紧扣时代的发展脉搏,从理论到实践进行了全方位的内容整合。本书总共9章,知识点不仅覆盖了电子商务基本理论知识(概念、特点、模式、应用框架、运作流程等),也涉及了与其相关的其他知识领域的核心部分(电子商务技术基础、安全管理、电子支付与网络银行、电子商务物流与供应链管理、网络营销等),还分析了移动电子商务和其他电子商务的发展现状及发展前景。每章除基本知识点外,还配有相关的开篇案例、课外阅读以及课后练习实践,全面提升读者对电子商务的理解和应用。

本书可作为应用型本科院校电子商务专业以及其他经济管理类专业的教材使用,也可供电子商务专业技术人员参考使用。



前言

电子商务作为 21 世纪的主要经济增长方式,为世界各国及世界经济带来了巨大的变革,产生了深远的影响。电子商务大幅度降低了交易成本,增加了贸易机会,简化了贸易流程,提高了贸易效率,以至提高了生产力,改善了物流系统,并推动企业和国民经济结构的全面整合。

伴随电子商务的发展,越来越多的院校开设了电子商务专业,以期培养更多适应社会需求的电子商务人才。电子商务概论是电子商务专业的核心课程之一。本书针对电子商务专业及其他经济管理类专业大学生的特点,在参考国内外大量的优秀教材、著作和论文基础上,按照电子商务知识体系,紧扣时代发展脉搏,从理论到实践进行了全方位的内容整合。为了让学生更好地理解和巩固相关重点知识,本书每章除基本知识点外,还配有相关的引导案例、补充案例以及课后思考题和实践应用题,从而全面提升读者对电子商务的理解和应用。

本书由宁夏大学新华学院杨海娟担任主编,负责总体策划与统稿,由宁夏大学新华学院孙惠娟、王以双担任副主编。全书共 9 章,知识点不仅覆盖了电子商务基本理论知识,也涉及了与其相关的其他知识领域的核心内容。本书具体编写分工如下:杨海娟编写第一、二、七章,孙惠娟编写第三、八、九章,王以双编写第四、五、六章。本书既可作为高校电子商务本、专科经济管理和信息技术类学生的教学用书,也可作为研究生选修课教材及社会各界电子商务的培训教材。

本书在编写过程中,参考了国内外大量的相关文献资料,在此,向这些文献资料的作者表示衷心的感谢。此外,由于时间仓促和水平所限,书中不当之处在所难免,恳请读者不吝赐教,以期修改完善。

编者

2015.6

目 录

第一章 电子商务概述

【开篇案例】亚马逊电子商务之路	(1)
第一节 电子商务基础知识	(2)
第二节 电子商务的发展与影响	(8)
第三节 电子商务的分类	(20)
第四节 电子商务的结构与运作流程	(24)
【课后练习题】	(29)

第二章 电子商务模式

【开篇案例】海尔电子商务模式	(30)
第一节 电子商务模式概述	(32)
第二节 B2C 电子商务模式	(34)
第三节 B2B 电子商务模式	(42)
第四节 C2C 电子商务模式	(48)
第五节 新兴的电子商务模式	(59)
【课后练习题】	(69)

第三章 电子商务环境

【开篇案例】国内首例虚拟财产纠纷案 网络游戏玩家获赔偿	(70)
第一节 电子商务基础环境	(71)
第二节 电子商务经济环境	(78)
第三节 电子商务法律环境	(79)
第四节 电子商务社会环境	(88)
【课后练习题】	(93)

第四章 电子商务的技术基础

【开篇案例】戴尔公司的电子商务网络技术基础	(94)
第一节 EDI 概述	(94)
第二节 计算机网络技术概述	(103)
第三节 Internet 概述	(107)
第四节 Web 技术概述	(112)
【课后练习题】	(119)

第五章 电子商务安全管理

【开篇案例】淘宝“错价门”引发争议	(120)
第一节 电子商务安全问题概述	(120)
第二节 计算机网络安全保障技术	(124)
第三节 电子商务安全保障技术	(134)
第四节 电子商务安全交易协议	(143)
【课后练习题】	(147)

第六章 电子支付与网络银行

【开篇案例】第三方支付工具——首信易支付	(149)
第一节 电子支付概述	(150)
第二节 网上支付方式	(157)
第三节 网络银行概述	(162)
第四节 第三方支付概述	(167)
【课后练习题】	(171)

第七章 电子商务物流与供应链管理

【开篇案例】京东商城物流模式	(173)
第一节 物流概述	(174)
第二节 电子商务物流概述	(181)
第三节 电子商务物流模式	(187)
第四节 现代物流技术	(195)
第五节 电子商务与供应链管理	(203)
【课后练习题】	(211)

第八章 网络营销

【开篇案例】戴尔的网上直销	(213)
第一节 网络营销概述	(214)
第二节 网络营销的主要内容	(220)
第三节 网络营销策略	(232)
第四节 网络营销的方法	(242)
第五节 企业网络营销应用实例——小米手机成功的网络营销	(247)
【课后练习题】	(252)

第九章 移动电子商务和其他电子商务应用

【开篇案例】北京地铁“PIS+移动电子商务”的应用	(254)
第一节 移动电子商务概述	(255)
第二节 移动电子商务的SWOT分析	(259)
第三节 其他电子商务应用	(262)
【课后练习题】	(273)

参考文献

第一章 电子商务概述



开篇案例

亚马逊电子商务之路

亚马逊公司(Amazon.com,简称亚马逊),是美国最大的一家网络电子商务公司,位于华盛顿州的西雅图。亚马逊是网络上最早开始经营电子商务的公司之一,该公司开始只经营书籍的网络销售业务,现在则扩充了其他产品,范围相当广泛,如DVD、音乐光碟、计算机、软件、电视游戏、电子产品、衣服、家具等。

(1)成立。亚马逊公司是在1995年7月16日由杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)创建的,其前身为cadabra.com,性质是基本的网络书店。然而具有远见的贝索斯看到了网络的潜力和特色:当实体的大型书店提供20万本书时,网络书店能够提供比20万本书更多的选择给读者。因此,贝索斯将cadabra.com以地球上孕育最多种类生物的亚马逊河重新取名。该公司最初于1994年在华盛顿州登记,1996年改到特拉华州登记,并在1997年5月15日上市。

(2)发展。亚马逊公司的最初计划是在4~5年后开始有赢利,2000年的网络泡沫使得亚马逊公司平稳成长的风格成为独树一帜的佳话。在20世纪90年代,有相当多的网络公司快速成长,当时亚马逊公司的股东不停抱怨贝索斯的经营策略太过保守和缓慢;而在网络泡沫时期,那些快速成长的网络公司纷纷结束营业,只有亚马逊还在继续获利。2002年的第四季度,亚马逊的纯利润约有500万美元,2004年则上升为3亿多美元。

(2)现状。今日亚马逊公司正朝着多元化的产品销售发展,其产品从音乐零售CD、录影带和DVD、软盘、家电、厨房项目、工具、草坪和庭院项目,到玩具、服装、体育用品、鲜美食品、首饰、手表、健康和个人关心项目、美容品、乐器等,应有尽有。2004年1月,亚马逊更推出了总统候选人特别活动,鼓励顾客捐赠5~200美元给他们心目中理想的美国总统候选人,作为竞选活动经费。1999年,贝索斯因经营策略得当,成为了《时代》杂志的年度人物。

(3)商业收购。

1998年,亚马逊收购了IMDB。

1999年,亚马逊收购了Alexa。

2003年,亚马逊收购了其在线音乐商店的竞争对手:CD Now。

2004年,亚马逊收购了中国的卓越网。

2009年,亚马逊收购了线上鞋子零售商内华达州公司Zappos,交易的总规模达到近9亿美元,在亚马逊的历史上,这已经是规模最大的一笔收购交易了。

思考题:为什么亚马逊能在短时间内取得如此巨大的成功呢?



本章学习目标

- 了解电子商务的定义、特点及功能；
- 了解电子商务的发展及影响；
- 掌握电子商务的结构框架与运作流程；
- 能够根据电子商务的分类区别实际生活中不同的电子商务类型。

第一节 电子商务基础知识

一、电子商务的概念

商务是经济活动中一项基本的概念,一般认为商务是指以赢利为目的的市场经济主体,是通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。商务形式随着社会的发展不断进行着变革。如今,随着全球经济国际化、一体化发展,全球化市场驱动商务形式新的变革方向。电子商务正是为了适应这种以全球为市场的变化而出现并迅速发展起来的。

电子商务是一个不断发展的概念,至今在学术界和业界也没有一个大家公认的统一定义。一般认为,电子商务分为狭义的电子商务(electronic commerce, EC)和广义的电子商务(electronic business, EB)。狭义的电子商务也称为电子交易,主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易活动,即在网上发布信息、查询、订货、促销、销售、转账、结算及服务。而广义的电子商务也称为电子商业,既包括狭义电子商务的所有内容,还包括企业资源计划(ERP)、管理信息系统(MIS)、客户关系管理(CRM)、人力资源管理、市场分析等企业内部的经营管理活动。狭义电子商务和广义电子商务的区别如图 1-1 所示。



图 1-1 狭义电子商务和广义电子商务的区别与联系

1. 对电子商务的不同定义

(1) 国际组织的定义。电子商务是交易的各方以电子贸易的方式,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业交易活动。从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据、获得数据以及自动捕获数据等。

(2) 世界贸易组织的定义。电子商务是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,

它不仅指基于因特网(Internet)上的交易活动,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业与贸易机会的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动。

(3)经济合作与发展组织(OECD)的定义。电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

(4)IBM公司的定义。电子商务(E-Business)包括3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计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们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因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。同时强调这三部分是有层次的: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。

(5)国际著名IT公司的定义。电子商务是采用多种电子方式,特别是利用Internet,实现商品交易、服务交易(包括人力资源、资金、信息服务)。它包含企业间的商务活动,也包含企业内部的商务活动,涵盖交易的各个环节,包括询价、报价、订货、售后服务等。

(6)中国政府对电子商务的定义。电子商务是网络化的新型经济活动,即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费的活动,而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。电子商务涵盖了不同经济主体内部和主体之间的经济活动,体现了信息技术网络化应用的根本特性,即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。

2. 电子商务的内涵

电子商务是一个综合性的概念,它的内涵也在不断发展,可以从以下几个方面来强化对电子商务内涵的认识,如图1-2所示。

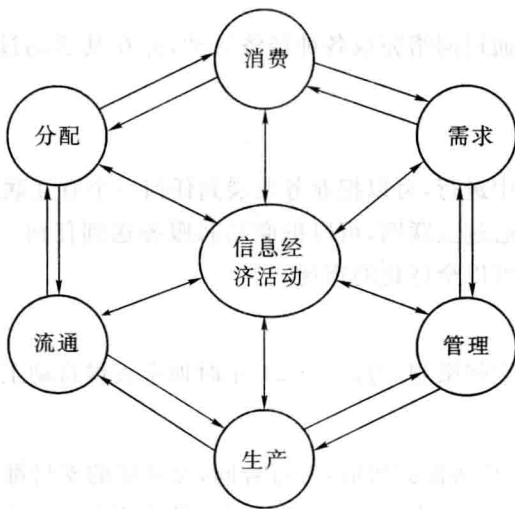


图 1-2 电子商务内涵示意图

(1) 电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品、买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

(2) 电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

(3) 对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑:一方面,电子商务概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看作一个子集,“商务”看作另一子集,电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即电子商务之下可能广泛涉及的因特网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途,电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集。

(4) 电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

随着互联网应用的不断拓宽,电子商务的内涵还会不断发展。从表面上看,电子商务可以是传统商务活动在现代新经济和网络时代的新型表现;从深层次理解,电子商务应该是在现代网络技术条件下新的经营管理形式的体现。综合来分析,电子商务实际上是通过(数字化)信息流实现的各种经济活动的总称。

二、电子商务的特点

电子商务在全球各地通过网络完成各种经济活动,并在其活动过程中表现出与传统商务活动不同的特性。

1. 全球性

电子商务是在互联网中进行,可以把业务发展到任何一个有互联网的地方,对于地理方面等因素已经降到了最低。通过互联网,可以把商品和服务送到任何一个有互联网的地方。电子商务打造出了一个真正可以全球化的市场。

2. 实时性

电子商务没有时间和空间限制,可以 7×24 小时地全天候自动工作。

3. 虚拟性

电子商务的交易双方,从售前到售后,签订合同,交易额的支付都是通过互联网来完成,整个交易都是虚拟性的。对于卖方来说,可以通过网站销售产品,而买方则可以通过虚拟现实、网上聊天等新技术将自己的需求信息反馈给卖方。通过信息的相互交换,最终签订电子合同,完成交易并进行电子支付,整个交易都在虚拟环境中进行。

4. 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商业活动。如通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。

5. 成本低

互联网与线下运营相比,成本可以减少很多,而能产生的效益也比线下要大。企业运营成本包括采购成本、生产成本和市场营销成本。首先,通过网络收集信息可以大大减少公司的采购步骤。其次,企业生产成本的降低可以通过减少库存、缩短产品生产周期体现出来。最后,电子商务可以大大降低企业的营销费用,网上营销使企业可以直接和供应商、用户进行交流,消费者则可以直接从生产厂家那里以更低的价格买到放心的产品。

6. 互动性

电子商务中的信息流动是双向互动的。这种双向沟通特征,使得电子商务的交易方法由传统的单向传达(指消费者被动地承受企业的产物或效能)变为互动沟通。这不仅令商家能及时获取顾客的反馈,也使顾客可以按本人的兴致自动查找网站,选择本人喜好的商品,并使其有了参与感。

7. 高效性

在电子商务系统中,各项业务可以在计算机系统中自动进行处理,如电子采购、订单自动处理等。这使得电子商务克服了传统商务中存在的费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大缩短了交易时间,使交易活动快捷高效。

8. 集成性

电子商务以计算机网络为主线,对商务活动的各种功能进行了高度的集成,同时也对参加商务活动的商务主体各方进行了高度的集成,高度的集成性使电子商务进一步提高了效率。

►三、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上定购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,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

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail),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来交流即时的图形信息。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

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送,实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务,而电子账户管理是其基本的组成部分,信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证,如数字凭证、数字签名、加密等手段的应用,提供了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

对于已付了款的客户,商家应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件可以将货物在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,以及企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

►四、电子商务的优势

电子商务具有对市场变化反应迅速快、成本低、高效等传统商务方式所无法比拟的优势,它加速了企业内部和外部的信息交流,突破了交易和交货形式的时空界限,大幅度提高了企业管理素质和运作效率,降低了运营成本,有效提高了市场竞争力和影响力,同时为消费者提供了更多更灵活的选择。

1. 时空优势

传统的商务是以固定不变的销售地点(即商店)和固定不变的销售时间为特征的店铺式销售。Internet 上的销售通过以信息库为特征的网上商店进行,所以它的销售空间随网络体系

的延伸而延伸,没有任何地理障碍,而它的零售时间也是由消费者即网上用户自己决定的。

2. 速度优势

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,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,并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,必须要有人的参与,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。

3. 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,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。

4. 成本优势

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。

(6)企业利用内部网(Intranet)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作出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,并采用高效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

5. 个性化优势

由于 Internet 的实时互动式沟通,以及没有任何外界因素干扰,使消费者更易表达出自己对产品及服务的评价,这种评价一方面使网上的零售商们可以更深入地了解用户的内在需求,更好地提供产品和服务;另一方面使得为用户提供个性化服务成为可能。

6. 信息优势

传统的销售在店铺中虽然可以把真实的商品展示给消费者,但对一般消费者而言,对所购商品的认识往往是很浮浅的,也无法了解商品的内在质量,往往容易被商品的外观、包装等外在因素所迷惑。利用电子商务技术,可以全方位展示产品及服务功能的内部结构,从而有助于消费者完全认识商品及服务。另外,信息优势还体现在通过对企业内部信息的整合和优化,改善了企业信息的组织结构,加快了信息流动,为企业的生产和决策提供了更快、更好的数据。

►五、传统商务与电子商务的区别

电子商务的出现,打破了传统的企业之间、企业与客户之间的时空限制,创造了一个全球性的、没有时空距离的新的商业模式。其出现和发展,不仅改变了原有的企业格局和经营模式,而且影响着消费者的思想观念和行为方式。

传统商务与电子商务的区别主要表现在以下几个方面:

1. 二者所涉及的地域范围和商品范围不同

传统商务所涉及的地域范围和商品范围是有限的,而随着互联网的推广与普及,特别是各类专业网站的出现,电子商务涉及的地理范围和时间则是无限的,是超越时空的。另一方面,电子商务活动中所涉及的商品范围也与传统商品表现出极大的不同。例如,用户可以从网上订购一首歌曲,可以购买手机铃声,可以在线付费阅读文学作品,这在传统的商务活动中是难以做到的。

2. 二者的运作方式不同

虽然传统商务和电子商务的运作过程基本相同,都需要进行交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行及资金的支付等环节,但是交易具体使用的运作方式是完全不同的。在电子商务模式中,各种供需信息一般都通过网络获取,双方的协商过程也可以通过网络开展,合同以电子的形式签订,通过相关的电子商务法律保证其相应的法律效应,并且交易的资金支付也一般采用网上支付的方式。

3. 二者的业务流程不同

传统的商务活动中,产品从生产商到达普通用户手中需要通过经销商、零售商等一系列中间商,而电子商务可以直接完成从生产商到客户的销售过程,二者的业务流程不同。同时,电子商务中的信息流、资金流和物流三者有机的结合,通过不同的渠道协同完成任务。

第二节 电子商务的发展与影响

►一、电子商务的产生与发展

电子商务伴随着信息经济的快速发展,在 20 世纪 90 年代兴起于美国。经过多年的发展,作为与制造业、流通业和生活服务业最密切的电子商务,不仅形成了规模庞大、就业人数众多、经济带动性强的电子商务产业,而且很大程度上促进了制造业、流通业与服务业的转型与升级。

(一)电子商务的产生与发展历程

但是电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候,就标志着运用电子手段进行商务活动的开始。电子商务在与计算机技术网络通信技术的互动发展中产生和不断完善,其发展历程可以总结如下:

1. 20 世纪 70 年代

此时期产生了最初的电子商务形式——电子资金转账(EFT)。

2. 20 世纪 80 年代末

此时期电子数据交换(EDI)开始广泛在企业间应用,EDI 也被认为是电子商务的雏形阶段。

3. 20 世纪 90 年代初

此时期电子商务概念开始形成。1992 年,克林顿政府提出了信息高速公路的概念,信息化开始在全球备受瞩目。Internet 的商业化应用使越来越多的企业和研究人员看到了网络的巨大经济价值,在这个阶段,电子商务的理论开始形成。

4. 1995—2000 年

此时期电子商务进入迅速发展的黄金时期。在北美,电子商务浪潮风起云涌,众多投资者就像当年西部淘金者一般涌入网络经济领域,使得无数网络公司如雨后春笋一般出现,在这个时期发生了一些标志性的事件,对未来电子商务的发展产生了深远的影响。

(1)世界最著名的网上书店亚马逊(Amazon)开创了网络神话。

(2)1997 年 7 月美国政府正式发布“全球电子商务政策”框架。

(3)许多计算机厂商纷纷推出电子商务解决方案,如 IBM 公司推出电子商务全球概念。

5. 21 世纪初

此时期美国纳斯达克指数的崩盘,网络经济遭遇挫折,电子商务发展暂时进入低潮。

6. 2003 年年底

2003 年年底电子商务开始逐步回暖。以谷歌为代表的搜索引擎服务商开始冲击微软等技术服务商在业界的垄断地位,Facebook、Twitter 等 SNS 网站出现并快速发展,使得电子商务的应用不断延伸,竞争也日趋激烈;而同期亚马逊公司扭亏为盈也标志着电子商务开始步入发展的正轨。2005 年 12 月 9 日,联合国大会第 60 届会议通过了《联合国国际合同使用电子通信公约》,对营业地位于不同国家的当事人之间订立或履行合同使用电子通信做出了具体规定,旨在对国际合同使用电子通信的情形中增强法律确定性和商业可预见性。截至 2010 年 1 月,全世界共有 18 个国家签署了这个公约。

7. 2008 年

2008 年金融危机的爆发重创虚拟经济。电子商务也未能幸免,但金融危机并未严重打击电子商务的发展,反而促使更多人采用方便快捷、价格低廉的电子商务渠道消费。事物总是有两面性的,金融危机虽然使电子商务交易额增速有所放缓,但它也导致了电子商务行业优胜劣汰步伐的加快,模式、产品、服务等创新层出不穷。

(二)电子商务发展的两个阶段

通过上述电子商务的发展历程,电子商务的发展可以分为两个阶段:从 20 世纪 60 年代至 20 世纪 90 年代的基于 EDI(电子数据传输)的电子商务阶段和 20 世纪 90 年代以后的基于 Internet 的电子商务阶段。

1. 基于 EDI 的电子商务

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据 70%是来源于另一台计算机输出的文件,但由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率。于是人们就探索用电子手段来替

代传统的纸面信息记录和信息传输方式,使人工干预降低到最低程度,增加信息的传递速度,消除信息的二次录入,减少出错机会,提高工作效率。人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上进行数据自动交换,这促使 EDI 应运而生。

EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子数据传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据的使用,因此,人们也形象地将它称为“无纸贸易”或“无纸交易”。从普通商场的电子收款机、POS(销售点实时管理系统)、EOS(电子订货系统)和 MIS(管理信息系统),到跨越不同国家、不同企业的 EDI,数据信息的控制处理越来越准确和有效,同时大量事务处理工作也趋向标准化,从而使得 EDI 成为商务往来的重要工具。进入 20 世纪 90 年代以后,EDI 应用不断加快。到了 1998 年年初,美国应用 EDI 的企业已经超过 5 万家。

EDI 的实施需要企业遵循一套国际组织制定的 EDI 商业标准,标准在使用的时候非常复杂,行业内以及行业间的标准协调工作举步维艰,其依托的增值网络(VAN)的费用高,EDI 在商业领域内的应用进展比人们当初预料的要慢。只有在大型企业和行业内部才得以利用,大多数企业很难将其付诸实施。随着互联网的出现,将 EDI 的应用从专用网络扩大到了互联网。以互联网作为互联的媒介,将它同 EDI 技术相结合,提供一个较为廉价的服务环境,可以满足大量中小型企业对 EDI 的需求。

2. 基于互联网的电子商务

由于使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才有可能使用,限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,到了 20 世纪 90 年代,随着基于 WWW 的互联网技术的飞速发展,互联网网络开始真正应用于商业交易,这使得电子商务日益蓬勃发展起来,并成为 20 世纪 90 年代初期美国、加拿大等发达国家的一种崭新的企业经营方式。

互联网是一个将无数遍及全球范围的广域网和局域网连接在一起形成的网络,是一个由各种不同类型和规模、独立运行和管理的计算机网络组成的世界范围的巨大计算机网络、全球性计算机网络,它的英文名字叫 Internet。这些网络通过普通电话线、高速率专用线路、卫星、微波和光缆等线路把不同国家的大学、公司、科研部门以及军事和政府等组织的网络连接起来,将分布于世界各地的信息网络、网络站点、数据资源和用户有机地连为一个整体,在全球范围内实现信息资源共享、通信方便快捷。互联网因其具备覆盖面广、费用低廉、具有多媒体功能等特点,促进了电子商务的发展,尤其是中小企业的电子商务的发展。

二、电子商务的影响

人类进入 21 世纪以来,日益感受到信息技术给现代社会带来的影响,数字化、网络化与信息化是 21 世纪的时代特征。目前经济全球化与网络化已经成为一种潮流,信息技术革命与信息化建设正在使资本经济转变为信息经济、知识经济,电子商务的发展加快了世界经济结构的调整与重组,推动了信息化建设的步伐,改变了整个世界的经济面貌。电子商务带来的影响包括以下几个方面。

(一)电子商务对消费者的影响

电子商务作为一种崭新的贸易方式,借助于互联网的即时互动,缩小了生产与消费之间的距离。在电子商务环境中,消费者可以在任何时间在网上商店里挑选自己满意的商品,企业也