



21世纪高职高专系列规划教材

电子商务概论

DIANZISHANGWUGAILUN

主编 魏杰羽 栾晓梅



西南师范大学出版社

21 世纪高职高专系列规划教材

电子商务概论

主 编 魏杰羽 栾晓梅

副主编 朱里奇

江苏工业学院图书馆
藏书章

西南师范大学出版社

内容提要

本教材系统地阐述了电子商务的基本原理和实际应用,内容包括电子商务概述、电子商务的商业模式、网络营销、电子商务安全、电子支付、订单履行和电子商务物流、电子商务战略与实施、电子商务法律。

本书理论与实际相结合,内容深入浅出,通俗易懂,重难点突出,并配有导入案例、资料链接及思考与练习,适合经济类、管理类高职高专学生作为教材使用,同时也可以作为企业管理人员电子商务入门的辅助工具。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/魏杰羽,栾晓梅主编. —重庆:西南师范大学出版社,2008.6

21世纪高职高专系列规划教材

ISBN 978-7-5621-4129-7

I. 电… II. ①魏… ②栾… III. 电子商务—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第079530号

21世纪高职高专系列规划教材

电子商务概论

主 编:魏杰羽 栾晓梅

副 主 编:朱里奇

策 划:周安平 卢 旭

责任编辑:张浩宇

特约编辑:杜有珍

封面设计:辉煌时代

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路1号

邮编:400715 市场营销部电话:023-68868624

网址:<http://www.xscbs.com>

经 销:全国新华书店

印 刷:北京市彩虹印刷有限责任公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:16.5

字 数:329千

版 次:2008年8月 第1版

印 次:2008年8月 第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5621-4129-7

定 价:26.00元

编写说明

作为高等教育的重要组成部分,高等职业教育是以培养具有一定理论知识和较强实践能力,面向生产、面向服务和管理第一线职业岗位的实用型、技能型专门人才为目的的职业技术教育,是职业技术教育的高等阶段。目前,高等职业教育教学改革已经从专业建设、课程建设延伸到了教材建设层面。根据国家教育部关于要求发展高等职业技术教育,培养职业技术人才的大纲要求,我们组织编写了这套《21世纪高职高专系列规划教材》。本系列教材坚持以就业为导向,以能力为本位,以服务学生职业生涯发展为指导思想,以与专业建设、课程建设、人才培养模式同步配套作为编写原则。

从专业建设角度,相对于普通高等教育的“学科性专业”,高等职业教育属于“技术性专业”。技术性专业的知识往往由与高新技术工作相关联的那些学科中的有关知识所构成,这种知识必须具有职业技术岗位的有效性、综合性和发展性。本套教材不但追求学科上的完整性、系统性和逻辑性,而且突出知识的实用性、综合性,把职业岗位所需要的知识和实践能力的培养融会于教材之中。

从课程建设角度,现有的高等职业教育教材从教育内容上需要改变“重理论轻实践”、“重原理轻案例”,教学方法上则需要改变“重传授轻参与”、“重课堂轻现场”,考核评价上则需改变“重知识的记忆轻能力的掌握”、“重终结性的考试轻形成性考核”的倾向。针对这些情况,本套教材力求在整体教材内容体系以及具体教学方法指导、练习与思考等栏目中融入足够的实训内容,加强实践性教学环节,注重案例教学,注重能力的培养,使职业能力的培养贯穿于教学的全过程。同时,使公共基础类教材突出职业化,强调通用能力、关键能力的培养,以推动学生综合素质的提高。

从人才培养模式角度,高等职业教育人才的培养模式的主要形式是产学结合、工学交替。因此,本教材为了满足有学就有练、学完就能练、边学边练的实际要求,纳入新技术引用、生产案例介绍等来满足师生教学需要。同时,为了适应学生将来因为岗位或职业的变动而需要不断学习的情况,教材的编写注重采用新知识、新工艺、新方法、新标准,同时注重对学生创造能力和自我学习能力的培养,力争实现学生毕业与就业上岗的零距离。

为了更好地落实指导思想和编写原则,本套教材的编写者既有一定的教学经验、懂得教学规律,又有较强的实践技能。同时,我们还聘请生产一线的技术专家来审稿,保证教材的实用性、先进性、技术性。总之,该套教材是所有参与编写者辛勤劳作和不懈努力的成果,希望本套教材能为职业教育的提高和发展做出贡献。

这就是我们编写这套教材的初衷。

前 言

随着计算机技术、通信技术以及网络技术的飞速发展,当今世界已经进入信息时代。以国际互联网 Internet 技术为基础的网络新经济对人类社会的方方面面都产生了深刻的影响,全面改变了人们的生活方式、工作方式和商务模式。

中国电子商务从 1997 年的萌芽阶段,到现在已经经历了 10 多年的发展历程。在此期间,电子商务企业曾经创造了股市神话,也曾带来网络泡沫,使人们对电子商务产生了许多疑问。从 2004 年开始,随着《中华人民共和国电子签名法》、国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》和《2006~2020 年信息化发展战略》等政策法规的相继出台,中国的电子商务开始进入了快速、稳定的发展阶段,电子商务在社会经济活动中的地位得到了充分的肯定。

本教材在编写的过程中坚持了“电子商务中电子是手段与工具,商务是根本与核心”的理念,从电子商务管理的角度来编写,在观念认识、体系结构、内容选择上,力求使学生在学习了本门课程之后,对电子商务专业的基本框架及相关知识和技能有一个较为全面的掌握,为后续专业课程的学习打下坚实的基础。

本书以电子商务的运作流程为逻辑线索,内容包括电子商务概述、电子商务的商业模式、网络营销、电子商务安全、电子支付、订单履行和电子商务物流、电子商务战略与实施和电子商务法律,共八章。编写体例结构是:学习目标、导入案例、主体内容、资料链接、本章小结、思考与练习。全书层次清楚,概念准确,通俗易懂,既有基本知识、基本原理,又密切联系电子商务发展的实际,配有大量的相关案例。同时,本书充分考虑到高职高专院校的特点,强调实验与实训环节,在内容的设置上尽可能地采用较为形象的描述方式,便于学生在实训中有所借鉴。

本书由武汉软件工程职业技术学院魏杰羽老师和武汉职业技术学院栾晓梅老师主编。其中第一章、第二章、第六章由魏杰羽老师编写,第三章、第四章由栾晓梅老师编写,第五章、第七章、第八章由朱里奇老师(武汉职业技术学院)编写。全书的结构设计、统稿等工作由魏杰羽和栾晓梅负责完成。

本教材在编写过程中得到了武汉软件工程职业技术学院、武汉职业技术学院等单位的大力支持,在此表示感谢。同时我们也参考了不少国内外出版的图书杂志和网站资料,在此也向这些资料的作者表示衷心的感谢。由于时间仓促,加之编者水平所限,书中难免出现不妥和疏漏之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2008 年 1 月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的基本概念	1
第二节 传统商务与电子商务	4
第三节 电子商务对各领域的影响	9
[思考与练习]	19
第二章 电子商务的商业模式	20
第一节 B2C 电子商务	20
第二节 B2B 电子商务模式	30
第三节 C2C 电子商务模式	41
第四节 电子政务	52
[思考与练习]	66
第三章 网络营销	67
第一节 网络营销概述	68
第二节 网络营销策略	75
第三节 网络营销手段	83
[思考与练习]	105
第四章 电子商务安全	106
第一节 电子商务安全概述	107
第二节 数据加密技术	111
第三节 数据加密技术在电子商务中的应用	115
[思考与练习]	134
第五章 电子支付	135
第一节 电子支付概述	136
第二节 电子支付系统	139
第三节 电子支付技术	143
第四节 网上银行	150
第五节 第三方网上支付服务	154
[思考与练习]	162
第六章 订单履行和电子商务物流	163
第一节 概述	164
第二节 电子商务物流与物流管理	168

第三节 电子商务物流模式	173
第四节 电子商务物流配送	178
第五节 物流技术与物流信息技术	182
[思考与练习]	193
第七章 电子商务战略与实施	194
第一节 电子商务战略概述	195
第二节 电子商务战略的提出	199
第三节 电子商务战略的形成	206
第四节 电子商务战略的实施	215
第五节 电子商务战略的评估	217
[思考与练习]	224
第八章 电子商务法律	225
第一节 与电子商务有关的法律问题	225
第二节 电子商务参与各方的法律关系	228
第三节 电子商务交易的法律规范	235
第四节 电子商务知识产权法律规范	239
第五节 电子商务安全的法律规范	242
第六节 关于网络犯罪的法律规范	244
第七节 中国电子商务法律环境	246
[思考与练习]	255
参考文献	256

第一章 电子商务概述

【学习目标】

通过本章的学习,了解电子商务的定义及分类,理解电子商务与传统商务相比所具有的优势,掌握电子商务对各领域的影响。

【导入案例】

在线裁缝——每一件都是为您量身订做

Lands' End 公司是一家提供高质量产品、休闲服装和礼品的公司,它在美国开设了 16 家实体商店,在英国开设了 3 家实体商店。它的网站 Landsend.com 在网上销售它的所有产品。女性顾客可以在网站上建立和存储自己的三维模型,该模型会根据身体特征建议相配的衣服及尺码。借助“牛津速查”(Oxford Express)系统,顾客可以在几秒钟内搜索数百种面料、款式、衣领、袖口和尺码,找出最适合自己的衣服。在网站上,顾客还可以建立个性化的购物账号。另外,顾客可以在线跟踪自己的订单状态,并利用因特网索取商品目录。同时 Lands' End Live 系统允许在线顾客在一个“真人”店员的帮助下购物。在美国,订购的产品可以在两天内收到。

——Efrain Turban《电子商务——管理新视角》

第一节 电子商务的基本概念

一、电子商务的概念

随着信息技术的进步和互联网在全球的迅猛应用及普及,电子商务已经成为当今社会经济发展中最强劲的潮流之一。前几年电子商务还是很新潮、离我们普通消费者很遥远的事物,而现在正飞速地走进我们的日常生活。那么,什么是电子商务?电子商务包括哪些类型?

电子商务活动开始于 20 世纪 70 年代的美国,当时出现了电子资金传输(Electronic Fund Transfer,简称 EFT),不过这类活动仅限于大公司、金融机构以及一些大胆的小企业。电子数据传输(EDI)随后出现,它从初期的金融交易延伸到其他交易领域,参与公司也从金融机构扩展到制造商、零售商、服务商等。此时,从证券交易到旅行预约系统,许多其他应用也纷纷涌现。

随着 20 世纪 90 年代时期因特网的商业化和大量用户开始使用万维网(WWW),人们提出了“电子商务”的概念,并且其应用领域迅速扩展。这种扩展的原因之一是新型网

络、协议、软件和标准的开发,还有一个原因是竞争的加剧。

由于电子商务是一个全新的、不断发展的新事物,因此至今为止,还没有一个为各界所共同认可的、全面的、具有权威性的电子商务的定义。不同的机构或专家从不同的角度对电子商务进行了描述。

欧洲议会认为:电子商务是指通过电子方式而进行的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它的商务涉及许多活动,不仅包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品(服务)的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

国际商会 1997 年 11 月对电子商务的定义是:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。电子商务从外延定义为:交易各方以电子交易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。它的技术是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

加拿大电子商务协会对电子商务的定义是:电子商务是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电子邮件(E-mail)、电子数据交换 EDI (Electronic Data Interchange)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(例如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判等方面)。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中,对电子商务下的定义是: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各个国家。

IBM 公司认为:电子商务是在 Internet 等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它的概念包括内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、电子商务(E-commerce)三个部分。它所强调的是在网络环境下的商业化应用,而不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义上的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)中结合起来的应用。它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。

英特尔公司认为:电子商务是在基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子商务等于电子化市场与电子化交易加电子化服务的总和。

通用电气(GE)公司认为:电子商务是通过电子方式进行的商业交易,分为企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

卡拉科塔和温斯顿则从不同角度对电子商务下了定义:从通信的观点看,电子商务是借助电话、计算机网络或任何其他电子媒介进行信息、产品或服务传递以及支付的过程;从业务流程的观点看,电子商务是将技术应用于企业交易过程和工作流程以实现自动化的过程;从服务的观点看,电子商务是传达公司、消费者和管理层的需求,从而降低服务费用,提高产品质量和服务速度的工具;从在线的观点看,电子商务提供了通过因特网购买

和销售产品、信息的能力,并提供了其他在线服务的可能;从合作的观点看,电子商务是在组织间和组织内部进行合作的框架;从社区的观点看,电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所。

可以说,电子商务是指通过简单、快捷、低成本电子通信方式,买卖双方不谋面而进行的各种商务活动。当企业将它的主要业务建立在计算机与通信网络基础上,通过内联网、外联网和互联网与企业的职员、客户、供应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。

二、电子商务的业务流程

与传统商务活动一样,电子商务的业务流程实际上也包含交易前、交易中和交易后三个阶段,只是每个阶段商务运作的方式有很大的不同。

(一) 交易前

买卖双方都要在网上收集和发布信息。具体来说,卖方一方面要利用网络发布、展示、宣传和推广自己的产品和服务,树立企业的网上形象;另一方面又要通过网络进行市场调研,收集和分析关于市场和客户的大量信息,以便寻找和发掘合适的买方,并能根据潜在顾客的需要确定生产和营销计划,提供能满足顾客需要的商品和服务。同样,买方一方面要在网上寻找自己满意的商品和商家,其信息搜寻的内容包括:某商品存在吗,由哪些商家出售,哪个商家值得信任等等;另一方面也要在网上发布自己的需求信息。所以,交易前,买卖双方实际上都在网上寻找合适的交易对象和交易机会。

(二) 交易中

买卖双方就交易细节在网上谈判。即买方向卖方提出自己对商品的种类、数量、价格、定制项目、交货时间、交货方式等要求;卖方对买方的要求进行回复;而且双方磋商的结果会形成电子合同。按照商业的正规程序,通常买卖双方还需签署电子合同。目前,美国等发达国家都纷纷制定颁布《数字签名法案》,保证数字签名具有与传统签名同等的法律效力。双方办理交易手续后,买方如果选择进行网上支付,就必须与网上银行打交道。网上银行收到并确认买方付款后,通知卖方。

由于电子商务是通过网络进行商务活动,通常参与各方是互不见面的,因此,不论是电子合同的签订和传递,还是网上支付,对电子商务参与各方身份的确认以及确保通信的安全都是非常重要的事情。因此,必须建立中立的、权威的、公正的CA认证中心,它所承担的角色类似于“网上公安局”。它负责给个人、商务团体及企业等签发“网上身份证”——数字证书,用来确认电子商务活动中参与各方的身份;同时通过在信息传输过程中采取加密传输的方法,可以保证网上信息交换和交易的安全。

(三) 交易后

达成交易后的主要内容就是如何履行订单。在确定客户会付款的情况下,如果是信息类的产品如电子书籍、音像制品、咨询报告、软件程序等,卖方可以直接通过网络实现商品配送;但如果是实物产品,则卖方须通过一系列的活动(检查存货情况、采购和仓储、安排生产、安排装运、对装运的货物进行保险、联系客户等)实现商品配送,直到买方收到货物为止。

与传统商务一样,电子商务同样也有商品退货、客户服务和售后服务。在美国,客户购买的商品有30%被退回。而且,如果交易的任一方发生违约现象,受损方也可向违约方索赔。

第二节 传统商务与电子商务

商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖双方为完成交易所进行的各种业务活动,即产品(服务)的销售、营销、贸易和交易等活动的各种业务流程。人类社会在过去几千年的商贸实践中,总是及时地将新的工具和技术应用于商务活动。传统商务起源于史前,当我们的祖先开始对日常活动进行分工时,商务活动就开始了。而电子商务则是信息技术、网络技术等在商务活动中的应用,作为一种新的沟通方式和交易方式,它是人类不断追求效率的结果,它势必有着传统商务所不可比及的优势。

一、传统商务及其劣势

在传统的商务活动中,买卖双方的业务活动包括:

表 1-1

传统商务活动中买卖双方的业务活动

买方活动	卖方活动
确定自身需求	进行市场调研,分析顾客需求
选择满足此需求的产品或服务	设计制造满足此需求的产品或服务
选择供应商	进行促销活动
进行商务谈判	进行商务谈判
成交签约并支付货款	成交签约
	接收货款并交付产品
要求售后服务	提供售后服务

买卖双方整个商务过程一般会涉及大量的不同类型的业务流程、不同的部门或不同类型的企业。在传统的商务环境下,商务谈判、广告宣传、部门之间的业务协同、资金转账、发出订单、寄送发票和运输商品、报关报税、售后服务等业务流程都要耗费大量的人、财、物和时间资源。因此,传统商务具有成本高、易出错、处理速度慢等缺点,从而极大地制约了商务活动的效率和规模。

二、电子商务的优势

电子商务在世界范围内蓬勃发展,其主要原因就在于基于计算机网络的电子商务具有非常明显的优势——利用电子商务技术可以更加低廉的成本高效地完成商务活动的业务流程,可以增加销售额并降低成本,从而提高企业的经济效益。

具体而言电子商务的优势表现在以下几个方面。

(一) 快捷高效, 发展空间大

互联网使得信息通信更加快捷高效, 并大大提高了业务的处理效率, 这就使得商业交易的周期极大缩短, 从而使资金周转更快, 为交易双方创造更多的利润。商务人员除了使用电子邮件、主页以外, 还越来越多地使用互联网即时通信工具软件 (如 MSN、QQ 等), 进行实时的文字通信、语音通信、文件传输、视频会议等。信息技术的变革产生出越来越多的新工具用于电子商务活动, 人们对每一种工具几乎都能挖掘出其商业价值 (见表 1-2), 并给企业带来经济效益, 因而其发展空间非常大。

表 1-2

常用互联网工具

互联网工具	中文名称	主要功能	应 用
E-mail	电子邮件	发送、接收信息	文件传送、邮件营销、客户意见反馈等
FTP	文件传输	上传或下载文件	用户信息反馈、企业信息发布
Usenet	新闻组	专题讨论	网络广告、信息发布等
WAIS	数据库查询	快速信息查询	数据库查询服务等
BBS	电子公告板	发布信息	专题讨论、发布信息、技术支持等
Telnet	远程登录	使用远程主机资源	文件传送、资源共享等

(二) 营运成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大幅度降低, 这是电子商务吸引中小企业的一个重要原因。具体表现在:

(1) 距离越远, 用互联网进行信息传递的成本相对于传统的信件、电话、传真的成本就越低; 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, 无需中介机构的参与, 从而减少了交易环节, 也降低了交易成本。

(3) 通过互联网进行产品介绍、宣传, 节省了传统方式下做广告、发送印刷品等大量费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”, 可减少 90% 的文件处理费用。

(5) 互联网有利于买卖双方及时沟通供需信息, 使低库存生产和销售成为可能, 从而使库存成本大大降低。如汽车制造行业, 世界上的汽车制造商都是非常复杂的企业, 一般都有数千名原料供应商和大量顾客。它们的传统销售渠道是汽车代理商, 这些代理商订购汽车并将其销售给消费者。当顾客需要某种有特殊功能的部件或颜色时, 必须等待, 直到这种特定的车从生产线上制造出来才行。制造商进行市场调查, 估计拥有哪种功能部件的车将卖得最好, 然后再生产这些他们想要销售的车。采用这种“按存货制造”模式的汽车制造商, 其“存货”占用的资金数量是巨大的 (汽车在流出的物流环节——运输途中及代理商的车库中, 被视为存货)。通用汽车公司估计在整个销售渠道中有价值 400 亿美元的零件和待售汽车。其他汽车制造商的情况与此类似。

福特、通用汽车以及全球许多汽车制造商已经宣布要实施各自的“按单制造”计划,

采取类似戴尔公司制造计算机的方式,从而将存货数量减半,同时给顾客提供他们想要的产品。

作为这种在汽车市场中按单生产批量化定制趋势的一个例子,美洲虎汽车的买家可以在线定制他们的梦幻车。在网站上他们可以设定汽车的配置和组件,在线观看汽车,设定价格,并将它送到最近的代理商处。借助网站上的虚拟汽车,顾客可以实时浏览 1250 种以上的外形组合,360°旋转图像,并能看到价格随附件增减而自动更新。在将汽车停入虚拟车库后,顾客可以作出购买决定并选择在某一家代理商处取车。这样就缩短了送货时间并增加了顾客的满意度。

(6) 企业在销售商品和处理订单时,使用电子商务可以降低询价、提供报价和确定存货等活动的处理成本。例如美国思科公司(Cisco)总营业额 90% 的销售与订单签订是通过计算机网络完成的。在网上销售不需要客户服务代表,公司每月可以少处理 50 万个电话,每年可以节约 8.25 亿美元的开支,在 10 年中,公司节约了几十亿美元的成本开支。

(三) 市场可以遍及世界上互联网所到达的各个角落

卖方通过互联网可以方便地在世界各地寻找市场机会,增加商品的销售;买方也有了更多的选择,可以找到更多的供应商和贸易伙伴。从这一点来看,电子商务可以使企业能够更加经济地经营地理上极为分散、规模狭小的目标市场。

(四) 功能更齐全,服务更周到

电子商务可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场等。网上发布的各类商业信息内容丰富,信息的检索查询极其简捷。另外,企业通过电子商务还可以根据不同顾客的个性化需求,提供有针对性的服务,提高顾客的满意度。例如本章的导入案例,顾客可以在 Landsend.com 上设立自己的身材模型,并通过查找工具软件寻找最适合自己的面料、款式和尺码。

(五) 24 小时营业增加更多的商机

传统的商业模式摆脱不了营业时间、地区时差及地域距离的局限。电子商务可以提供全天在线服务,使企业获得更多的商业机会。

(六) 使用更灵活,交易更方便

基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,这就使得任何商业文件或单证都可以直接通过填写与现实的纸面单证格式相一致的屏幕单证来完成,从而不需要再进行翻译,任何人都能看懂并直接使用。

(七) 全面增强企业的竞争力

电子商务扩大了企业的竞争领域,降低了商务活动的成本和费用,提高了工作效率,从而使各种类型和规模的企业变得更有竞争力。

当然,电子商务在一定的领域和一定的时期内还不能完全取代传统的商务活动。标准化的并为消费者所熟知的商品或服务,特别适合采用电子商务的业务流程来处理。如果个人推销技巧在交易中非常重要,或商品的状况只有通过亲自接触才能确定,那么这种商品就比较适合采用传统商务的业务流程。有些传统业务也许永远也不能使用电子商务。例如,易腐烂的食品和珠宝古董等贵重商品不可能远距离地进行检验。

三、电子商务的功能及特征

(一) 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理的全过程的服务。也就是说,它具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、售前售后服务、物流服务、客户的意见征询和对交易过程的管理等各项具体功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、主页和电子邮件做广告宣传,在网上宣传企业形象和发布各种商品服务信息。用户可以使用网络浏览器迅速找到自己所需的商品信息。网络广告与其他广告形式相比,具有成本低廉、提供给顾客的信息量最为丰富等特点。

2. 咨询洽谈

电子商务可在网上提供多种方便的咨询和洽谈手段,它超越了人们面对面交流的限制,使企业可借助非实时通信工具(E-mail、BBS等)和实时通信工具(MSN、腾讯QQ、Skype等)来了解市场和商品信息,相互咨询沟通,洽谈交易事务。同时也可以利用网络会议工具进行更为方便的信息沟通。

3. 网上订购

电子商务通过电子邮件或表单的交互传递来实现网上订购。为方便顾客顺利完成订购过程,企业网站通常都会在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,当顾客填写完订购单后,系统会回复确认信息来保证订购信息已经收到。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是不可缺少的重要环节。客户和商家之间可以采用银行卡、电子现金、电子钱包或电子支票等工具来进行网上安全支付。在网上直接采用电子手段进行支付可以加速交易过程,节省交易费用。

5. 物流服务

电子商务的物流配送系统将客户已经购买的商品尽快地传递到客户的手中。对于如食品、书籍等有形的商品,电子商务系统可以在网络中对在本地和异地的仓库进行物流的调配并通过快递业务完成商品的传送;对于电子图书、MP3音乐等适合在网上传递的无形的信息商品,就可以直接从电子仓库中将商品通过网络直接传递到用户端。

6. 意见征询

企业的电子商务系统可以通过网页上的意见反馈表及时地收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户的反馈意见可以促使企业改进产品和服务,提高企业的售后服务水平,发现新的市场机会。

7. 交易管理

企业的交易管理涉及人、财、物,以及企业与企业、企业与消费者、企业与政府、企业内部各部门等各方面的协调与管理。因此,交易管理实际上是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的上述功能为企业的网上商务活动提供了一个良好的交易服务和管理的环境,使电子商务得以顺利进行。

(二) 电子商务的特征

1. 商业性

电子商务最本质的特征在于商业性,即提供买卖交易的服务手段和机会。电子商务的其他功能都是围绕着这一基本功能展开的。

2. 高效性

电子商务为买卖双方进行交易提供了一种高效率的服务方式。它的高效率体现在很多方面,例如:在传统商务方式中使用信件、电话和传真传递信息;各个环节都必须有人的参与并且耗费时间;有时会因延误时间而失去商业机会。电子商务使用计算机网络系统使商业数据能够在网上瞬间完成传递与处理,从而克服了传统商务方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,并极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的效率。企业电子商务系统还可以记录客户每次访问、购买情况以及对产品的偏爱,通过统计分析来寻求潜在的市场机会,以提高营销效率。

3. 服务性

电子商务交易的商品大多数仍然是传统的商品,但由于客户不再受地域的限制,选择商品的余地增大,因此服务质量在某种意义上成为商务活动成功的关键。电子商务作为一种新的交易方式,必须有更完善的服务作为支撑。计算机网络提升了企业的服务能力,企业可以通过网络为客户提供更完善的服务,客户也能以一种比过去更简捷的方式获得企业的服务。交易的虚拟化也使得网上商店无需营业员,无需实体店铺,使企业可以节省大量的费用开支,而且可以提供全天候的服务,从而提高了顾客的满意度,使得方便的服务成为电子商务的一个明显特性。

4. 安全性

电子商务不高是制约电子商务发展的要害。缺乏安全的电子商务无法吸引顾客,也将限制企业运用计算机网络传递各种商业信息。信息系统中的欺诈、窃听、病毒和黑客的非法入侵都在威胁着电子商务的安全,必须加以解决。目前,电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全服务器、防病毒保护等。符合国际标准的安全电子交易协议主要有安全套接层协议(SSL)和安全电子交易协议(SET)。这些安全技术和安全交易协议的采用为企业和客户创建了一个安全可靠的电子商务环境。

5. 协调性

协调企业内部、企业与供应商以及客户之间的关系,是电子商务的重要特征。电子商务通过计算机网络将供应商、制造商和客户连接起来,形成对客户需求的快速响应,这样既能迅速满足客户的个性化需求,又能降低商品的数量和资金积压。这是电子商务的优势。

6. 集成性

电子商务的集成性在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用率,而且也提高了系统运行的严密性。这当中涉及了大量技术的运用,技术集成是事务集成的基础。

7. 可扩展性

随着客户群的增大和企业业务的扩展,必须对原先设计的电子商务方案进行扩展。电子商务能否扩展,关系到企业运用电子商务的规模能否扩大。随着技术日新月异地不断进步,电子商务的可扩展性将不再成为瓶颈。

第三节 电子商务对各领域的影响

电子商务的出现和发展,对社会经济的各行各业都产生了巨大的冲击。它不仅改变了传统商业活动中的一些经营模式和经营思想,而且改变了政府机构的管理方式,改变了金融机构,的运作模式,更改变了人们的思维方式和行为方式。它使得不论是个人、企业,还是政府机构、金融机构,都在思考如何适应全新的网络环境和电子商务环境,并采取相应的调整措施。

一、电子商务对企业的影响

电子商务对企业的影响可能是最直接、最全面的,因为它将影响到企业各项业务的组织和开展。正因如此,IBM才认为电子商务就是指通过使用因特网技术对企业主要业务所做的改变。

具体来说,电子商务对企业的影响主要表现在以下几方面。

(一) 降低成本

企业实施电子商务的一个最明显的好处就是降低企业的各种运营成本,包括采购成本、库存成本、管理成本、交易成本和销售成本等。对企业来说,成本的降低就意味着收益的增加。

1. 降低采购成本

降低采购成本首先表现为企业利用因特网可以实现联合采购。即企业利用因特网可以将企业在各地的分支机构的各个部门需要采购的信息汇集到总部,经总部整合处理后,统一向供应商批量订购,以求从供应商处获得最大限度的折扣优惠。一般来说,统一订货可以为企业节省非常可观的采购成本。

其次,企业利用因特网可以实现竞价采购。企业通过在因特网上发布求购信息可以让全球的供应商报价与竞价,从而选择综合成本最低的供应商。

2. 降低库存成本

因特网使买卖双方能即时沟通供需信息,并能将企业的生产系统、库存系统和采购系统连接在一起,这样企业就可以实现实时订购,即时生产,即时销售,大大降低存货费用,甚至还能使零库存成为可能,使得库存成本降为零。

例如,美国的Dell公司将其零部件库存时间压缩到一周以内,而其他电脑公司则多达一个月甚至三个月。对计算机硬件产品这种一天一价而且不断降价的行业来说,积压库存意味着企业产品的零部件价格总是比现在的价格高。这也是Dell公司为什么能以比同行低15%的价格进行优惠销售的重要原因所在。

3. 降低管理成本

企业利用内部网 (Intranet) 可实现“无纸办公”，能提高内部信息传递的效率，节省时间，并可以通过因特网把其公司总部、代理商，以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时地对各地市场情况作出反应，从而大大降低了企业的管理成本。

另外，由于网络企业无需租用办公场所，无需在世界各地精心选择店铺、培训员工，因而节省了大量的人力和日常运转费用。

4. 降低交易成本

买卖双方的距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。据统计，电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用。此外，交易时间的缩短和减少重复的数据录入也降低了信息成本。而且，买卖双方通过网络直接进行商务活动，无需中介者参与，减少了交易的有关环节。

5. 降低销售成本

通过因特网，企业可以大大减少销售人员数量。例如，美国的 Dell 公司最初是通过电话和邮寄进行直销，后来通过因特网进行直销，带来的效益是非常明显的。用户在 Dell 公司的网站上可以自如选择和下订单，Dell 无需雇佣大量的电话服务员来接听用户的电话订单，而且避免了电话订单中许多无法明确的因素，大大提高效率的同时降低大量销售费用。

因特网作为第四类媒体，具有传统媒体无法具有的交互性和多媒体性，可以实现实时传送声音、图像和文字信息，同时可以直接为信息发布方和接收方架设沟通桥梁。如网上广告比同样效果的电视、报纸广告低廉，网上还有大量免费广告方式，而且可以将广告直接转换为交易，吸引消费者通过广告直接产生购买行为。

此外，大量售后服务可以在网上自动完成。一般的企业网站都有“FAQ”栏，解答顾客常见问题，降低了售后服务的费用。

(二) 有效的客户服务

有效的客户服务首先表现为企业与消费者的直接沟通。网络为企业提供了一种低成本的交流方式使之与消费者直接沟通，无需通过中间人，企业可以直接、实时地了解消费者需求，消费者也能与企业直接交流，这为企业开展量身订做、一对一营销提供了可能。其次表现为企业通过在网上设立客户服务中心，可以更方便地解决客户的各种问题，为客户提供售后服务。

(三) 更大的市场机会

电子商务打破了时间和空间的界限，任何一个企业都可成为一个真正的跨国企业。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，加强全球范围内行业间合作，从而增强全球性竞争能力。特别是小企业或小行业，通过采用电子商务的经营方式，可以了解世界范围市场需求，促进其与遍布全球的公司间合作，从而形成一种更大更有效的经济规模，使自己更具有竞争力。

二、电子商务对消费者的影响

(一) 更多的产品选择

由于时间和精力的限制，消费者不可能在较短的时间内逛多个商场。而在网上购物