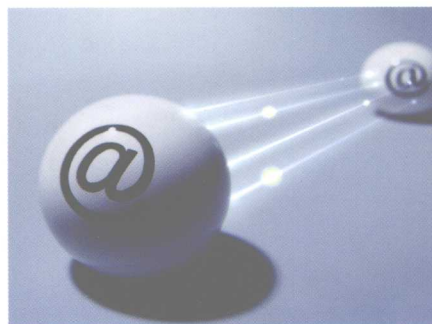


高等院校电子商务系列教材

陆 川 © 总主编

DIANZI
SHANGWU
ANLIFENXI



电子商务案例分析

孙建红 © 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校电子商务系列教材

总主编 陆川

电子商务案例分析

主 编 孙建红

副主编 陆川 胡玫艳 冯晓玲

参 编 (以姓氏拼音为序)

陈自洁 (广东药学院医药商学院)

冯晓玲 (山西大学商务学院)

胡玫艳 (广东商学院)

廖君衡 (广东药学院医药商学院)

陆川 (华南师范大学增城学院)

孙建红 (广东药学院医药商学院)

张秀英 (山西大学商务学院)

朱小菲 (广东药学院医药商学院)

对外经济贸易大学出版社

内 容 提 要

本书根据国内外一批知名企业电子商务发展的经验,选择了零售业、农业、国际采购及国际贸易业、政府采购、旅游业、会展业、物流业及移动电子商务等多个行业中一些最具代表性的案例进行了分析。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务案例分析/孙建红主编. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2008
(高等院校电子商务系列教材)
ISBN 978-7-81134-082-2

I. 电… II. 孙… III. 电子商务 - 案例 - 分析 - 高等学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 062481 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

电子商务案例分析

孙建红 主编

责任编辑: 王跃高

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 18.75 印张 376 千字

2008 年 4 月北京第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-082-2

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

出版说明

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异,引发了商务方式的变革。在我国,电子商务正以前所未有的力量改变着人们千百年来形成的商务观念与模式,并引发了社会环境的深刻变革,而这种变革已经反映在社会的各个领域和层面。

在此背景下,我国的企业正在积极开展形式多样的电子商务活动。电子商务的迅速发展,使得社会对电子商务专业人才的需求日益迫切,尤其需要掌握电子商务技术和商务管理的复合型人才。为了顺应电子商务应用的发展和人才的需求,高校的电子商务教学也要适应社会之需求,推陈出新。

由于高校开设电子商务专业的背景不同,所编教材内容在侧重点的安排上存在较大差异,且与当地企业的电子商务发展相差很大。从全国电子商务专业建设会议上获悉,电子商务专业的学生就业率低,其中部分原因是我们的教材与社会电子商务发展相脱节,而不是社会上不需要电子商务人才。

为了顺应社会需求,我社坚持参加每届全国电子商务专业建设会议,与全国各大高校的电子商务专业一线教师一起探讨电子商务教材建设,在经过广泛的调查和收集意见后,组织了全国20多所院校的一线教师,共同编写了本套“高等院校电子商务系列教材”。

本套教材的特色是:

第一,尽量为教学提供整体解决方案,为了提高学习兴趣和便于理解电子商务的基本概念和内容,全套教材中每章的开头都有一个引导案例,引入该章的话题。每章之后都附有本章小结、思考题。

第二,教材在内容上能及时反映电子商务的发展状况,一方面强调理论基础,另一方面贴近我国电子商务前沿,并着重培养学生的创新思维。

第三,编者具有丰富的教学经验和实践经验,以保证教材质量。

对外经济贸易大学出版社

2007年8月27日

前言

Preface

电子商务作为一种新型的商务模式，代表着未来贸易方式的发展方向，是未来经济发展的巨大推动力，将是 21 世纪经济活动核心。

本书结构共分为八章：第 1 章电子商务基础，本章将在对电子商务的基本概念、分类以及框架体系进行科学界定的基础上，对电子商务模式进行较系统的描述，对电子商务案例加以科学界定，并对电子商务案例分析的基本模式和案例分析的思路与方法进行系统阐述；第 2 章电子商务 B2B 案例，本章通过介绍 B2B 的基本情况以及评析阿里巴巴、环球资源和 IBM 3 个代表性的案例，让大家进一步了解 B2B 的营运模式、作用以及发展方向；第 3 章电子商务 B2C 案例，本章通过介绍 B2C 模式的主要特点及表现形式后，详细分析了三个经典 B2C 案例：Amazon 网上书店、上海联华电子商务公司、携程旅行网；第 4 章电子商务 C2C 案例，本章通过对 C2C 模式的阐述，分析了淘宝、EBAY 和拍拍网的运营案例，无论是淘宝、EBAY 还是拍拍网，谁能合理和充分利用网络资源，谁将是最后的赢家，这需要买卖双方、运营商和政府共同的努力才能最终推动 C2C 市场的发展；第 5 章政府对企业（G2B）电子商务案例，本章从电子政务原理入手，分析了中国电子口岸、国家税务总局网站和中国政府采购网的运作案例，从中可以看到当前电子政务的特点和发展趋势；第 6 章客户关系管理案例，本章在对客户关系管理的相关原理和技术进行简要阐述的基础上，分别从零售业、金融业和制造业的角度分析了三个典型的 CRM 成功案例，并扼要概括了他们成功的经验。最后列举了三个极具代表性的 CRM 失败案例，总结了各个案例的失败原因，指出了 CRM 应用的误区，为企业更顺利地实施 CRM 提供参考；第 7 章电子商务综合案例，本章没有单纯的介绍网站，而是按照行业的不同性质进行分类，对电子商务案例的经营策略、实际运作、成功和失败的原因做了深入的探讨；第 8 章电子商务发展探索，本章主要通过移动电子商务、第三方一体化电子商务平台以及新型搜索引擎三个例子的介绍，起到抛砖引玉的作用，让大家在了解电子商务发展趋势的同时，思考电子商务还能够在哪些方面为人们服务。

与其他同类教科书相比，本书在编写体例与内容组织上所体现的特点主要有以下几方面：



1. 结构新颖。本书改变了以往单纯介绍网站的写作方式,注重建立案例分析的基本框架,系统分析案例的电子商务模式,使读者掌握电子商务案例分析的方法,为策划和运行电子商务项目提供借鉴。

2. 内容充实。本书根据国内外一批知名企业电子商务发展的经验,选择了零售业、农业、采购及国际贸易业、政府采购、旅游业、会展业、物流业及移动电子商务等多个行业中一些最具代表性的案例进行了分析。

3. 复习引导。我们在各章结尾都以“思考题”的形式将本章的知识要点进行了汇总,引导读者通过思考的方式对本章所学知识内容加以复习巩固。

本书侧重建立案例分析的基本框架,系统分析案例的电子商务模式,而不是总结、介绍案例本身的基本情况,使读者掌握电子商务案例分析的方法,达到举一反三的效果,为策划和运行电子商务项目提供借鉴。

本书可作为高等院校电子商务专业教材,也可以作为研究生、MBA、从事电子商务的专业人员进行案例研究的参考资料。

在本书编写过程中,我们参阅了大量专家和学者的相关论著和文献,也得到了有关部门和专家学者的大力支持,在此一并致谢。作者来自广东药学院医药商学院,华南师范大学,广东商学院,山西大学商务学院。

由于时间仓促和作者水平所限,不妥与疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2007年10月

目录

Contents

第1章 电子商务基础	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.2 电子商务的模式	(14)
1.3 电子商务案例分析模型	(20)
第2章 电子商务 B2B 案例	(33)
2.1 B2B 简介	(34)
2.2 B2B 模式的市场潜力	(36)
2.3 B2B 的实现	(39)
2.4 案例分析一——阿里巴巴	(42)
2.5 案例分析二——环球资源	(49)
2.6 案例分析三——IBM 蓝色巨人的巨大转变	(57)
第3章 电子商务 B2C 案例	(66)
3.1 B2C 电子商务模式概述	(67)
3.2 B2C 案例1：世界第一个网上书店——Amazon	(74)
3.3 B2C 案例2：“中国超市第一网”——联华电子商务	(87)
3.4 B2C 案例3：携程旅行网	(99)
第4章 电子商务 C2C 案例	(115)
4.1 网络拍卖的定义和类型	(116)
4.2 C2C 模式	(118)
4.3 C2C 模式在我国的发展	(123)



4.4	C2C 案例 1: 网上拍卖 eBay	(124)
4.5	C2C 案例 2: 网上集市淘宝	(129)
4.6	C2C 案例 3: 拍拍网——腾讯旗下的电子商务网站	(138)
第 5 章 政府对企业 (G2B) 电子商务案例		(143)
5.1	电子政务的涵义和模式	(144)
5.2	电子政务网络体系结构	(149)
5.3	电子政务在国内外的发展	(151)
5.4	G2B 案例 1: 中国电子口岸网站	(158)
5.5	G2B 案例 2: 国家税务总局	(162)
5.6	G2B 案例 3: 中国政府采购网	(167)
第 6 章 客户关系管理案例		(174)
6.1	客户关系管理的起源和发展	(175)
6.2	客户关系管理的概念及内涵	(179)
6.3	CRM 系统的关键技术	(183)
6.4	CRM 案例 1: 大洋书城的 e-CRM	(191)
6.5	CRM 案例 2: HSBC 通过 e-CRM 为股东创造价值	(197)
6.6	CRM 案例 3: 上海通用的 CRM	(201)
6.7	案例 4: CRM 失败案例——企业来自火星, 客户来自金星	(206)
第 7 章 电子商务综合案例		(213)
7.1	海尔电子商务分析	(214)
7.2	招商银行电子商务分析	(228)
7.3	九州通医药集团电子商务分析	(237)
7.4	中国进出口商品交易会电子商务系统	(248)
7.5	101 远程教育网电子商务系统分析	(251)
7.6	广东省政府电子政务系统分析	(254)
7.7	上海市电子商务安全证书管理中心认证系统分析	(257)
7.8	深圳中农网电子商务系统分析	(260)



第 8 章 电子商务发展探索	(272)
8.1 移动电子商务	(273)
8.2 第三方一体化电子商务平台	(278)
8.3 搜索引擎	(284)
参考文献	(287)

第1章

电子商务基础



本章重点

- 熟悉电子商务的含义、特点及分类；
- 掌握电子商务的种类、功能和电子商务框架体系；
- 理解电子商务的模式；
- 掌握电子商务案例分析的基本模式和案例分析的思路及方法。



引例

阿里巴巴网站创建于1999年3月，是目前世界上最大的网上贸易市场之一。它将企业与供货商、经销商等关联企业的业务模式转变为以互联网为基础的电子商务模式，相关企业之间在互联网上发布产品和技术信息，以电子邮件或其它基于互联网的通讯方式进行交流，在网上寻货、订货、处理订单、跟踪供货、库存和销售情况等。

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的定义

电子商务（Electronic Commerce）作为一个新生事物，目前还没有形成一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人接受的定义。参考国内外一些专家学者的观点，本教材将电子商务的定义归纳为广义的电子商务定义和狭义的电子商务定义，并介绍国内外部分知名组织与机构对电子商务的观点。

1. 广义的电子商务定义

电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易之间(主要是企业与企业之间 B to B、企业与消费者之间 B to C)利用现代信息技术和计算机网络按照一定的标准所进行的各种商务活动。

对上述广义电子商务的定义,可以从以下几个方面来分析和理解:

首先,电子商务是一种采用最先进信息技术的商务方式。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的信息,并提供给用户多种交易选择。一旦用户确定了交易对象,电子商务网络就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付结转等全套业务,为交易双方提供一种“双赢”的最佳选择。

其次,电子商务的本质是商务。电子商务的目标是通过互联网络这一最先进的信息技术来进行商务活动,所以它要服务于商务,满足商务活动的要求,商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看,商务也是不断在发展的,电子商务的广泛应用将给商务本身带来巨大的影响。从根本上改变人类社会原有的商务方式,给商务活动注入全新的理念。

第三,对电子商务的全面理解应从“现代信息技术”和“商务”两个方面思考。一方面,电子商务所包含的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的现代通讯方式;另一方面,对“商务”一词应作广义的理解,是指契约性和非契约性的一切商务性质的关系所引起的种种事项。用集合论的观点来分析,电子商务是现代信息技术与商务两个子集的交集。如图 1.1 所示。

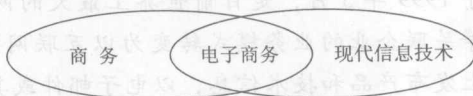


图 1.1 电子商务是现代信息技术和商务两个子集的交集

2. 狭义的电子商务定义

狭义的电子商务定义是仅仅将通过因特网(Internet)进行的电子商务活动归属于电子商务。从发展的角度来思考问题,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用因特网进行商务活动是远远不够的。将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴比较符合发展实际。正如美国学者瑞维·卡拉塔和安德鲁·B·惠斯顿所指出的:电子商务是一种现代商业方法,这种方法用来满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过增加服务传递速度、改善服务质量、降低交易费用来达到上述目的。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产



品和服务的交易,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路的无数网络中的任何一个网络进行交易。也就是说现在电子商务以 Internet 为主要载体不等于只能永远采用这一种载体,未来的电子商务必将采用比 Internet 这一现有的覆盖最为广泛的载体还要先进得多的其它网络载体。

3. IT 行业对电子商务的定义

IT (信息技术) 行业是电子商务的直接设计者和电子商务软硬件设备的制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。虽然差别较大,但都认同电子商务是利用现有的计算机软件、硬件设备和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样的商务活动的方式。

(1) HP 公司对电子商务的定义是:通过电子化的手段来完成商务贸易活动的一种方式;电子商务使我们能够以电子交易为手段完成产品与服务的交换,是商家与客户之间的联系纽带。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。HP 公司的电子商务解决方案,包括所有的贸易伙伴,用户、商品和服务的供应商、承运商、银行、保险公司、以及所有其他外部信息源的受益人。电子商务通过商家与其合作伙伴和用户建立不同的系统和数据库,使用客户授权和信息流授权方式,应用电子交易支付手段和机制,保证整个电子商务交易过程的安全性。

(2) SUN 公司对电子商务的定义是:简单地讲,电子商务就是利用 Internet 网络进行的商务交易,在技术上可以给予如下三条定义:

- ① 在现有的 Web 信息发布基础上,加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易。
- ② 在现有企业内部交互网 (Intranet) 的基础上,开发 Java 的网上企业应用,达到企业应用 Intranet 化,进而扩展到外部网 (Extranet),使外部客户可以使用该企业的应用软件进行商务交易。
- ③ 商务客户将通过计算机、网络电视机机顶盒、电话、手机、个人数字助理等等 Java 设备进行交易。

这三个方面的发展最终将殊途同归——Java 电子商务的企业和跨企业应用。

(3) IBM 公司将电子商务定义为:电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动。它是因特网的广阔联系与传统信息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。这种活动在因特网上展开,网络是电子商务的基础。因特网、企业内部网和企业外部网是电子商务的三种基本模式。而这三种模式是有层次的,只有在因特网的基础上,先通过建立良好的企业内部网,建立起比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到企业外部网,最后扩展到电子商务 (Electronic Business)。

4. 世界电子商务会议关于电子商务的概念



1997年11月6—7日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce),从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方面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;从技术方面可以定义为:电子商务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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

1.1.2 电子商务的发展

电子商务的发展可划分为以下三个阶段:

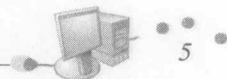
1. 第一阶段:高速发展的初始阶段

20世纪末,基于计算机与通讯结合的网络环境的出现,在互联网上从事能产生效益的商务活动,成为经济活动中的热点。对发展前景的美好展望,电子商务得到了爆炸式发展。大量的风险投资家涌入电子商务领域,不断有企业宣布从事电子商务,新的电子商务网站大量涌现。根据著名咨询公司 CMP Research 在 1998 年初做的一项调查,大约有三分之一的美国企业宣称将会在一年内实施它们的电子商务;而在已经实施了电子商务的企业当中,64%期望能在一年内收回投资。据另一项调查显示,美国 1997 年 1 月到 6 月申请商业域名(.COM)的公司从 17 万多个增加到近 42 万个,到 1997 年底,这一数据又翻了一番,可见电子商务的热度到达了白热化程度。

2. 第二阶段:调整蓄势阶段

2000 年初,在投资者的疯狂追捧下, NASDAQ 接近了 5 000 点大关。然而就在此时,IT 业经过 10 多年的高速发展之后积累的问题开始暴露,电子商务也未能例外。尽管一些电子商务网站的营业收入已经做得很大,但支出更大,一直不能实现赢利。此外,随着规模的扩大,物流、管理等方面的问题开始突出,如何继续保持高速发展便成为问题。

从 2000 年中期开始,和整个 IT 业一道,电子商务开始了调整。股市泡沫开始破灭, NASDAQ 指数在一年的时间内就从 5 000 点跌破至 2 000 点以下。随着资金的撤离,



许多依赖资本市场资金投入的网站陷入了困境,不少网站开始清盘倒闭。据不完全统计,超过三分之一的网站销声匿迹。电子商务经历了其发展过程中的寒冬。

3. 第三阶段:复苏稳步发展阶段

2002年底至今,步入复苏和稳步发展阶段,经过电子商务发展冬天的严峻考验,生存下来的电子商务网站开始懂得电子商务网站的经营要有务实的特点,就必须首先要在经营上找到经济的赢利点,有了这宝贵的磨练和经营实践,务实的经营理念使这些经营性的网站,一反长期亏损局面而出现了赢利。人们看到了希望,电子商务网站的经营实现了突破,开始出现了又一个春天。电子商务毕竟是具有强大生命力的新生事物,短暂的调整改变不了其上升趋势。在惨烈的调整之后,从2002年底开始复苏,其标志是不断有电子商务企业开始宣布实现赢利。

目前,电子商务出现了许多新的发展趋势,如与政府的管理和采购行为相结合的电子政务服务,与个人手机通信相结合的移动商务模式,与娱乐相结合的网上游戏经营等,都得到了很好的发展。

1.1.3 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、网上订购、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上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传。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。

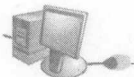
2. 咨询洽谈

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(White Board Conference)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的面页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进行支付。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。如数字证书、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

对于已付款的客户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,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。而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的水平,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到人、财、物多个方面,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。

1.1.4 电子商务的特点

电子商务是IT技术和商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程,是21世纪市场经济商务运行的主要模式,也是新经济涵义下的一种主要经济方式。从某种意义上讲,它是一种在21世纪高科技技术背景条件下,发展建立的新型生产关系过程中所形成的必然产生的一种新经济模式。

商务活动中包括了信息流、物流和特殊的资金流,这三种流需要一个“通道”(媒介)来传输。同传统商务所使用的媒介相比较,Internet在传输信息流和资金流时表现出鲜明的特点,这就形成了电子商务的主要特点。

电子商务概括讲就是:

- 它是一种商务活动



- 电子是交易中的载体, 交易中的商务是一种经济过程
 - 以电子载体进行的商务活动必然不同于传统的商务活动过程
 - 传统商务是在实体市场中进行, 而电子商务是在网络环境中的虚拟市场中进行
- 所有这些就构成电子商务根本特点所在。
- 由于以电子为载体的交易与传统商务交易上的差异性, 就必然构成以下特点:
- 高效率与多选择性特点
 - 商业全球化特点
 - 支付方式网上数字化的特点
 - 交易方便快捷性特点
 - 消费者个性化需求的特点
 - 低成本渗透的特点

1. 高效率与多选择性特点

作为一种电子通信手段, 同邮政通信相比较, Internet 的信息传输速率极快, 传输的信息量也很大。由于采用了分组交换技术, 极大地提高了网络的使用效率, 同电话、传真等电子通信手段相比较, 使用 Internet 来传输信息的费用很低。而且, 同电话、传真等电子通信手段不同, Internet 上的 Web 站点能够在无人值守的情况下 24 小时运行。正是由于 Internet 在传输信息时的高速度和低成本, 使电子商务具有高效率的特点, 它充分体现在时间上和成本的效益上。

从时间上看, 通过 Internet, 商务活动中需要的信息流能够高速度地传输, 无论是买卖双方的信息交换, 还是企业内部的信息传递, 都可以方便地通过 Internet 来传递。电子商务的应用无疑提高了商业活动的时间效率。此外, 计算机能够在无人值守的情况下工作, 使得电子商务能够尽可能地摆脱时间的限制。例如, 网上的商店可以做到一周 7 天、一天 24 小时开业。

从成本上看, 由于使用 Internet 来传输信息的成本很低, 电子商务降低了商务活动的成本。例如, 用电子邮件来代替信函往来, 无疑可以节省企业的办公费用。Office Depot 是美国的一家专营办公用品的零售商, 它旗下有 1 000 多家商铺, 光商品供应的各类表单就有 1 300 万份。在实施电子商务后, 表单数量降到 100 万份, 成本控制提高了 7%。

2. 商业全球化特点

与电视、报纸等媒介不同, 在 Internet 中, 计算机与计算机之间、客户机与服务器之间能够方便地实现信息的双向传输, 从而实现信息的快速交换。正是有了这种交互性, 使得商务活动能够在不同地点的不同人之间非面对面地进行, 这就是电子商务的虚拟性, 它将传统商务的实体市场的地域性改为网上虚拟环境的全球性, 因此, 从理论上



说,电子商务的市场是商业全球化的大市场。

而且,在目前的 Internet 中,使用 WWW 技术,能够传输包括文字、声音和图像在内的多媒体信息,这使得相隔遥远的人之间也能够通过计算机来方便地交流,从而使得非面对面的电子商务与现实商务之间的感觉越来越接近。

Internet 是一个覆盖全球的网络,只要是通电话的地方,就能够实现上网。这样一来,从理论上讲,一家企业如果开展了电子商务,该企业就能够通过 Internet 向世界上任何一个地方的客户提供非面对面的服务,从而摆脱了地点的限制,进入全球市场。

当然,电子商务的虚拟性也会带来相应的问题,主要是由于非面对面交易而产生的网上诈骗、抵赖等行为,这就给电子商务技术上的保障提出了新的研发问题。

3. 支付方式网上数字化的特点

同传统商务一样,电子商务过程中也涉及到资金支付问题,但是这种支付方式是在网络环境下进行,传递的是网络的数字化资金信息。

随着金融电子化的发展,电子商务中买卖双方的结算行为可以通过 Internet 来方便、高效地进行,这就是网上支付。网上支付需要有银行的参与。在网上支付行为中,买卖双方的资金结算实际上是彼此开户银行账户上资金的增减,因此,它传递的是支付的指令信息而不是传统商务交易中的实体货币。买卖双方与各自开户银行之间的联系是通过 Internet 和银行的专用网共同参与来进行的,而银行与银行之间的资金清算却是通过银行内的专用计算机网络进行的。

在网上支付中,各种资金信息都是通过计算机网络来进行的,这就对计算机网络的安全性提出了很高的要求,容不得半点差错。此外,由于金融电子化还有待进一步发展,目前许多电子商务活动中也保留了传统的支付方式来作为补充,如货到付款、邮局汇款等。

4. 交易方便快捷性特点

由于是以电子为载体的商务交易,因此,在电子商务的交易完成过程中除物流配送环节外,一切都在网络环境下进行。因此,信息和资金的传递都以每秒 30 万公里的速度传送,理论上在一瞬间就将交易过程中售前、售中的商务过程完成,具有交易方便快捷的特点。而且售后的商品信息服务也可通过网上进行,并能做到个性化需求的服务。

5. 消费者个性化需求的特点

由于计算机技术的发展,信息的储存和数据库技术的进步,数据挖掘技术的实现,消费者个性化的信息可以大量地日积月累地储存在计算机数据库中,通过数据挖掘技术使商家能根据客户个性化需求在商务上满足而加以实现。这种个性化需求的特点只有在技术进步的今天才能在电子商务的模式下得以实现,这就是电子商务满足消费者个性化需求的新特点。