



21世纪高等院校“十一五”系列规划教材

DIANZI ShangWU GAILUN

电子商务 概论

主 编 赵 莉 吴学霞

华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

21世纪高等院校“十一五”系列规划教材

DIANZISHANGWUGAILUN

电子商务 概论



主 编 赵 莉 吴学霞
副主编 于承新 秦峰华 信凤芹

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/赵莉 吴学霞 主编. —武汉:华中科技大学出版社,
2009年2月

ISBN 978-7-5609-5064-8

I. 电… II. ①赵… ②吴… III. 电子商务-高等学校-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 001561 号

电子商务概论

赵莉 吴学霞 主编

责任编辑:何 赟

封面设计:旻昊图文空间

责任校对:祝 菲

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:龙文排版工作室

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787mm×960mm 1/16

印张:19

字数:343 000

版次:2009年2月第1版

印次:2009年2月第1次印刷

定价:29.80元

ISBN 978-7-5609-5064-8/F·442

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前

言

FOREWORD

随着计算机网络、通信技术的飞速发展,特别是 Internet 在全球的广泛应用,电子商务成为企业和组织进行各种商务活动的一种崭新的技术手段。它改变着人们的生活和工作方式,也带来了人们思维方式和行为准则的变化,其影响会远远超过技术和商务本身。电子商务作为一种全新的商务模式,它冲击了传统的商务模式,影响了传统的商务流程,也使得企业和组织开始思考如何在组织结构、管理思想等方面加以改进,以适应电子商务领域需要。

现在,一些人已经习惯于上网购物、拍卖旧物品等,企业也通过网络完成谈判、资源流转,政府利用网络开展电子化的管理模式,等等,这些构成了电子商务坚实的主体。电子商务正从一个概念慢慢变成我们生活中不可缺少的一部分,作为一个现代人,认识、了解和学习电子商务是非常必要的。

本教材共分为 10 章,分别为:概述、电子商务技术基础、电子商务商业模式、电子支付与网上银行、网络营销、电子商务与物流、电子商务法律与法规、电子商务环境问题、电子商务系统规划与设计、电子政务。通过本教材的学习,可以为电子商务初学者奠定坚实的专业基础。

由于作者的水平和能力有限,书中的错漏和不足之处在所难免,敬请读者批评指正,以便我们进一步完善和修改。

编 者

2008 年 10 月

目 录 CONTENTS

第1章 概述	(1)
1.1 电子商务的定义	(1)
1.2 电子商务的产生与发展	(6)
1.3 电子商务的特点和功能	(9)
1.4 电子商务的分类	(12)
1.5 电子商务的效益和限制因素	(15)
1.6 电子商务的影响	(17)
第2章 电子商务技术基础	(24)
2.1 Internet 技术概述	(24)
2.2 网络协议	(30)
2.3 Internet 信息资源与信息查询技术	(37)
2.4 EDI 技术	(42)
2.5 数据库技术	(48)
2.6 网络安全技术	(51)
2.7 网上支付技术	(65)
2.8 移动电子商务技术	(69)
第3章 电子商务商业模式	(72)
3.1 企业对消费者模式的电子商务	(72)
3.2 企业对企业模式的电子商务	(83)
3.3 消费者对消费者模式的电子商务	(91)
第4章 电子支付与网上银行	(97)
4.1 传统的支付方式	(97)
4.2 电子支付	(100)
4.3 网上银行	(107)
4.4 移动支付	(115)
第5章 网络营销	(123)
5.1 市场营销与网络营销	(123)
5.2 网络营销环境	(130)

5.3	网络市场与网络消费者	(131)
5.4	网络市场调研	(136)
5.5	网络营销策略	(139)
5.6	网络营销实践	(154)
5.7	企业网络营销应用层次	(161)
第6章	电子商务与物流	(164)
6.1	物流概述	(164)
6.2	现代物流的新发展	(173)
6.3	电子商务与物流的关系	(180)
6.4	我国物流业现状与发展模式	(188)
第7章	电子商务法律与法规	(195)
7.1	电子商务法概述	(195)
7.2	电子商务中的法律关系	(199)
7.3	电子商务中的法律问题	(202)
7.4	电子商务中的权益保护	(210)
7.5	电子商务税收法律问题	(217)
7.6	电子商务纠纷的解决	(220)
第8章	电子商务环境问题	(222)
8.1	电子商务的国际性	(222)
8.2	电子商务的道德环境问题	(230)
8.3	电子商务的法律环境	(232)
8.4	电子商务的税务问题	(241)
第9章	电子商务系统规划与设计	(244)
9.1	电子商务系统	(244)
9.2	电子商务系统的生命周期	(252)
9.3	电子商务系统的规划	(253)
9.4	电子商务系统的分析与设计	(256)
第10章	电子政务	(270)
10.1	电子政务概念、意义及发展背景	(270)
10.2	电子政务的工作形式	(275)
10.3	电子政务的基本模式	(277)
10.4	电子政务的技术基础	(280)
10.5	电子政务的社会基础	(283)
10.6	政府门户网站	(290)
参考文献		(297)

第 1 章 概 述

进入 21 世纪,我们的生活发生了进入 Internet 社会的转变。这种变化涉及的范围非常广,从家庭、学校、企业到政府,甚至我们的休闲活动,其中最重要的一项变化是企业市场和管理方面开展业务的方式。电子商务作为一种新型的商务运作模式将给世界的许多方面带来影响。本章论述了电子商务的基础理论,包括电子商务的定义,电子商务的优势和特点,电子商务的功能,电子商务的产生和发展,电子商务的分类,电子商务的收益和限制因素以及电子商务所产生的影响等。

1.1 电子商务的定义

要明确什么是电子商务,首先应该了解传统商务及其所包含的活动,然后进一步利用各种技术来实现其中若干或全部的商务活动。

1.1.1 传统商务

当我们的祖先开始对日常活动进行分工时,商业活动就开始了。每个家庭不再像以前那样既要种植谷物,又要打猎和制造工具。每个家庭专心于某一项活动,然后用他们的产品去换取所需之物。例如,制造工具的家庭可以和种植谷物的家庭互换产品。在这些原始的交易中,无形的服务业也开始出现。例如,巫医通过施巫术或求神保佑来换取食品和工具。

最终,货币的出现取代了易货方式,交易活动变得更容易了。然而,交易的基本原理并没有变化:社会的某一成员创造有价值的物品,这种物品是其他成员所需要的。所以,商务或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活动。

我们可以从买主或卖主的角度分别来考察任何交易活动。在传统商务中,涉及买方的业务活动如图 1-1 所示。

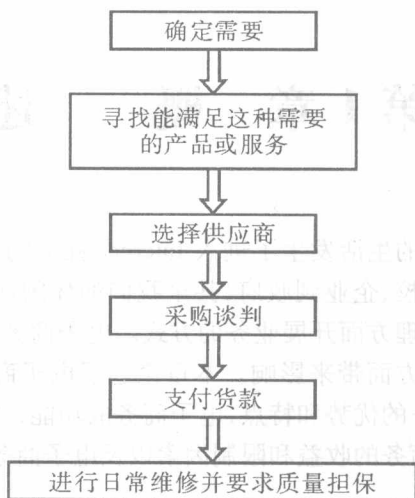


图 1-1 传统商务中买方的主要业务

买方的第一项工作是确定需要。这种需要可能只是一个简单的需求,如一个人说:“我饿了,想吃饭。”这种需要也可能是非常复杂的需求,如某市政府认为:“我们要找到无污染发电的方法,以满足本市在未来 25 年内的能源需求”。对于前者确定需要非常简单,但对于后者,就需要很多人长期的有组织的工作。在实际工作中,大部分需要的确定难度在上述两个极端情形之间。

买方一旦确定了他们的特定需要,就要寻找能够满足这些需要的产品或服务。在传统商务中,买方寻找产品或服务的方法有很多,他们可以参考产品目录、询问朋友、阅读广告或查找工商企业名录,也可以向推销员咨询产品的特点和优势。对于那些不断重复出现的需要,企业通常有一套高度结构化的程序来寻找产品或服务。

买方选择了满足某一需要的产品或服务之后,就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖主。在传统商务中,买主可以通过很多途径与卖主进行接触,包括电话、邮件和贸易展览会。一旦买主选择了一个卖主,双方就开始了谈判。谈判内容包括交易的很多内容,如交货日期、运输方法、价格、质量保证和付款条件,另外还常常包括产品交付或服务提供时要进行检验的各个细节问题。如果买方是一家企业,采购交易的谈判可能会比较复杂。企业一般会设立专门的部门负责采购交易,这样的部门通常被称为采购部。

当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时,他就应该支付货款了。买卖

完成后,买方可能还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖方接触。

对于上述买方完成的每一项业务,卖方都有一个相应的业务活动与之对应。

图 1-2 给出了卖方的主要活动。

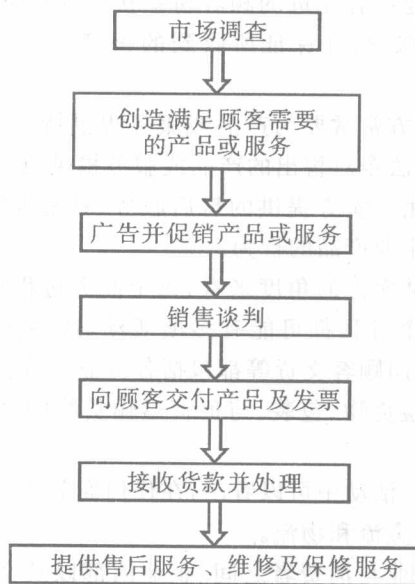


图 1-2 传统商务中卖方的主要业务

卖方通常通过市场调查来确定潜在顾客的需要,即使是那些多年一直销售同一产品或服务的企业也常常在寻找新的途径来改进和扩展他们所提供的产品。企业在确定顾客的需要时,经常使用的方法包括问卷调查、推销员与顾客交谈、主题小组讨论或聘请企业外部的咨询人员等方法。

一旦卖方确定了顾客的需要,他们就要开发出能够满足顾客需要的产品和服务。产品的开发过程包括新产品的的设计、测试和生产等过程。

卖方的下一步工作是让潜在顾客知道这种新的产品或服务已经存在。卖方要开展多种广告和促销活动,同顾客及潜在顾客沟通关于新产品或服务的信息。

一旦顾客对卖方的促销活动有了回应,双方就开始对交易的条件进行谈判。在很多情况下,谈判是比较简单的,例如很多零售交易所包括的活动不过是顾客进入商店、选择商品然后付清货款。有时,交易需要艰苦漫长的谈判,以便在商品的运输、检验、测试和付款等方面达成一致。

双方解决了运输问题后,卖方就要向买方交付货物或提供服务,同时还要向买

方提供销售发票。在有些业务中,卖方每月还向每个顾客提供一份明细账,包括该顾客本月收到的发票及付款情况。在有些情况下,卖方要求买方在交货前或交货时付款。大部分企业还是靠商业信用开展业务,所以卖方先记下销售记录,然后等待顾客付款。大多数企业都有先进的顾客付款接收和处理系统,并利用这个系统来跟踪每一个应收货款账户,并保证所收到的每笔货款都对应于正确的顾客和发票。

销售活动结束后,卖方常常要为产品或服务提供持续的售后服务。在很多情况下,卖方要根据合同或法令对售出的产品或服务提供质量担保,以确保这些产品或服务能正常地发挥效用。卖方提供的售后服务、日常维护和质量担保可以使顾客满意并产生重新购买企业产品的行为。

不管是从买方还是从卖方的角度来看,每个商务过程都包含了大量不同的业务活动。商务活动的每个过程都可能有多项活动,这些活动通常称为业务流程。像转账、下订单、送发票、向顾客交货等都包括各种业务流程。例如,向顾客交货的业务流程会包括诸如检验货物、包装、与负责运输货物的公司谈判、打印运输单据及货物装车等。

从买方和卖方的业务活动中可以看出,在任何商务活动中,都包含了四种基本的“流”:信息流、商流、资金流和物流。

(1)信息流主要指企业与消费者之间、企业内部以及企业与其供应商、销售商之间的信息传输与交流过程,它既包括商品信息的提供、促销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单据,还包括交易方的支付能力、支付信誉等。

(2)商流主要指商品在购销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,包括商品交易的一系列活动。

(3)资金流主要指资金的转移过程,包括付账、转账等。

(4)物流主要指物质实体的流动过程,包括运输、存储、配送、装卸、保管、信息管理等。

1.1.2 电子商务

在过去的贸易实践中,人们总是及时地利用新出现的工具和技术。例如,古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台。此后的一些发明,如印刷术、蒸汽机和电话等,也都显著地改变了人们的交易方式。在过去的几十年里,企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动。企业通过电子资金转账(EFT,elec-

tronic funds transfers)技术进行账户交易信息的电子传输,银行业一直在使用电子资金转账技术在全球范围内转移顾客的资金;企业使用电子数据交换(EDI)技术发出订单、寄送发票。20世纪90年代以来,以Internet为代表的网络技术取得飞速发展,现代信息技术突破了功能和地域的局限,为人类社会创造了一个全新的信息空间,对人类经济、社会、科技、文化、生活各个领域都产生了革命性的影响,电子商务作为一种新型的商务运作模式也应运而生。

那么,什么是电子商务呢?电子商务是一个全新的、正在发展中的概念,目前还没有一个统一的定义,不同的学者和机构对电子商务作出了多种解释,以下简单介绍几个比较重要的概念。

(1)世界贸易组织(WTO)对电子商务的定义。电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通等活动。它不仅指基于Internet上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动。

(2)全球信息社会标准大会的定义。电子商务是各参与方之间以电子方式而不是物理交换或直接物理接触方式完成的任何形式的业务交易。这是1997年在比利时首都布鲁塞尔召开的全球信息社会标准大会上提出的。

(3)中国学者给出的定义。在技术、经济高度发达的现代化社会里,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总称。

综合以上各种定义,将电子商务中的“商务”仅仅局限于交易而不考虑信息和管理是不切实际的,而将电子商务中的“电子”无限扩大到所有电子信息技术也不符合电子商务概念产生的实际,难以表征电子商务本身的特性。因此,我们认为可以给出以下关于狭义电子商务和广义电子商务的定义。

狭义电子商务是指基于Internet的交易活动,即产品或服务的买卖。

广义电子商务是指基于Internet和其他信息技术,支持企业产、供、销、人事、财务等全面经营过程的商务活动。

总之,电子商务是传统商务在Internet上的延伸。从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是通过电子手段建立一种新的经济秩序,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业活动能力的实体(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贸易活动。

电子商务的业务活动与传统商务的业务活动有明显的不同。一方面,电子商务可以实现传统商务的业务活动;另一方面,传统商务中的买卖双方的业务活动是

以卖方的市场预测为开端的,而电子商务可以改变传统商务中买卖双方的业务活动,使得由订单为开端的商务活动成为可能。

1.2 电子商务的产生与发展

虽然电子商务的概念诞生于 20 世纪 90 年代,但从根本上来讲,它仍然起源于信息技术在企业经营中的应用。它经历了由局部的、在专用网上的电子商务,到开放的、基于 Internet 的电子商务的发展过程。这两种形式的电子商务还是有着重要的区别的。我们把在 Internet 之前借助于信息技术完成商务活动的形式称为“准电子商务”,而把基于 Internet 的商务活动称为“电子商务”。

1.2.1 准电子商务时期

准电子商务时期可以追溯到 20 世纪 70 年代,当时电子交易以不同的形式出现了,比如美国航空公司(AA)机票预定系统(SABRE)、电子资金交换(EFT)系统及 20 世纪 80 年代的家庭银行系统、电子数据交换系统(EDI)等,其中电子数据交换(EDI)堪称这个时期信息技术在商务活动中应用的代表。

1. 电子资金交换和家庭银行

早在 20 世纪 70 年代,美国银行家协会(American Bankers Association)提出无纸化金融信息传递的行业标准。银行间采用安全的专用网络进行电子资金交换,改变了金融业的业务流程。各银行间利用电子化的汇款信息进行电子支付,极大地提高了资金交换的效率。至今已有许多 EFT 的变种产品在广泛使用,如借记卡(debit card),它不仅可以给雇员发放工资,还可以在自动柜员机(ATM)、商店的收款机(POS)上使用。每天通过连接银行、自动清算所和企业的计算机网络发生的 EFT 金额有数万亿美元。

在同一时期,家庭银行的概念诞生了。所谓家庭银行,是指客户在家里随时享受银行柜台式服务。美国许多银行投入巨资研究和开发家庭银行系统。20 世纪 70 年代,家庭银行的经营模式是客户通过电话可以查询账户余额、划账、付账,这种系统的缺点是缺乏可视性。80 年代至 90 年代,由于 PC 的普及,家庭银行开始采用 PC 和调制解调器连接银行服务器,运行银行专用软件,完成查看账户余额等业务。

2. 电子数据交换

20 世纪 70 年代,国际贸易发展迅速,贸易单据和文件交换的数量激增,每笔业务需要交换 30~40 份单据和文件。纸质文件存在着劳动强度高、效率低、易出错、成本高、传递慢、处理重复的缺点。与此同时,全球范围竞争加剧,对于瞬息万变的市場,企业竞争优势体现为小批量、多品种、响应快。而商业纸质文件的传递和处理速度成为国际贸易发展和企业应对竞争加剧的瓶颈问题。需求刺激了 IT 技术在贸易中的应用,贸易商之间将计算机连接起来,从而完成贸易文件的自动传输、自动处理,就随之出现了电子数据交换(EDI)。

所谓电子数据交换(EDI)是指在商业贸易伙伴之间,将标准化经济交易信息通过专用电子数据网络,在其计算机间进行数据自动交换和处理。电子数据交换是一种商业贸易的电子化工具,它将商业文件(订单、发票、货运单、报关单、进出口许可证等),按统一的标准变成计算机可识别和处理的数据格式,在贸易伙伴的计算机间进行传输。

EDI 具有明显的特点:第一,它在企业(制造商、供应商、运输公司、银行)间传输商业文件;第二,它所传输的文件采用共同的标准和格式;第三,数据通信网主要是指通过增值网和专用网来传输;第四,数据在计算机间传输,没有人工介入。

应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”,大大提高了工作效率,降低了交易成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系,因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用,众多的银行、航空公司、大型企业等纷纷建立了自己的 EDI 系统。

不过,EDI 始终是一种为满足大企业需要而发展起来的先进技术手段,它建立在大量功能单一的专用软硬件设施基础上,必须遵照统一标准,使用价格比较昂贵,因此仅仅局限于发达国家和地区的大企业应用,并且限于贸易伙伴之间。由于门槛高,中小企业难以应用,普通消费者无法介入,EDI 在全世界范围内得不到广泛的普及和发展。

EDI 在电子商务的发展历程中起着举足轻重的作用。从电子商务的概念来看,EDI 已经具备了现代意义上的电子商务的两个要素——网络和商务。EDI 未来的发展将体现为与 Internet 的结合。随着 Internet 技术的发展与应用,新的 EDI 标准或应用模式也在制定当中。

1.2.2 基于 Internet 的电子商务

在 20 世纪 90 年代初期,计算机网络技术得到了突破性的发展,依托 Internet 的电子商务技术也就应运而生。Internet 电子商务主要是以飞速发展的遍及全球的 Internet 网络为基础,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。基于 Internet 的电子商务比基于 EDI 的电子商务具有明显的优势。

概括地说,Internet 对于电子商务的推动主要表现在下列两个方面。

(1)网络建设和应用的技术门槛和成本大幅度降低。这就使得网络的商务应用不再是发达国家和大企业的“专利”,发展中国家和中小企业也能应用,从而使电子商务可以迅速普及。

(2)消费者得以进入网络世界。这不仅改变和丰富了个人的工作方式和生活方式,更改变了个人的消费方式,消费者的需求大大促进了电子商务的发展。

1995 年,Internet 上的商务信息量首次超过了科教业务信息量,这是 Internet 此后形成爆炸性发展的标志,也是电子商务产生并从此大规模发展的标志,电子商务应运而生。

电子商务所具有的完备的双向信息沟通、灵活的交易手段和快捷的交货方式将给社会带来巨大的经济效益,促进社会生产力的大幅度提高。电子商务的广泛推行,大大加速了整个社会的商品流通,有助于降低企业的成本,提高企业的竞争能力,尤其是能使中小企业以更低成本进入国际市场参与竞争。电子商务也为消费者提供了更多的消费选择,使消费者得到更多的实惠。

电子商务是一场商业领域的根本性革命,它打破了时空的局限,改变了贸易形态,在许多方面表现出与传统的贸易框架截然不同的特征。在这种情况下,众多企业原有的获取信息的能力和市场竞争的反应能力都不能适应电子商务的要求,消费者传统的消费观念也期待改变。这就要求各国政府之间、政府与企业之间、企业与企业之间以及企业与顾客之间加强协调和合作,共同构筑一个适应电子商务发展的新框架、新秩序。

为了促进电子商务的发展,创造一个良好的电子商务运行环境,国际组织和各国政府都在积极进行开拓性的工作,目前电子商务逐渐进入一个务实的阶段。

1.3 电子商务的特点和功能

1.3.1 电子商务的优势和特点

网络是实现电子商务的基础,依托网络优势进行商务活动是电子商务的重要特征。Internet 的发展是推动电子商务发展的动力,因此,Internet 的优势在很大程度上决定了电子商务的优势与特点。

1. Internet 的优势

从本质上说,Internet 是一种全新的信息交流工具。作为信息交流工具,Internet 的优势可以概括为快速、广泛、丰富、互动和低成本。快速,是指网络上的信息是以电磁波的形式传递的,跨越任意空间距离的信息传递在瞬间完成。广泛,是指网络将全世界连接为一个整体,使人们足不出户就可以了解世界,可以轻而易举地扩展自己的生活和工作空间。丰富,是指 Internet 能发送、传播极为丰富的多媒体信息。互动,与传统媒体技术相比,网络的一个突出优势是具有互动性。网络上的信息传递,不再是单向的,人们可以通过网络实现信息的双向传递,实现信息发布者与信息接受者之间的互动。企业既可以通过网站发布企业信息,也可以通过网站接收客户信息并及时反应。低成本,是指网络使人们能够以更低成本传递信息。无论是企业还是个人,都能够以很低的费用,通过接入 Internet 的网络终端发布和接收信息。与报纸杂志、广播电视甚至普通电话相比,Internet 的信息传递成本都是最低的。

2. 电子商务的优势和特点

与传统的商务活动相比,电子商务依托网络具有显著的优势和特点。商务活动是以信息交流为前提的,信息交流的方式在很大程度上决定了商务模式的优劣,信息交流的特点在很大程度上决定了商务活动的特点。电子商务依托网络更快、更丰富、更互动、更低成本的优势,使得电子商务也具有相应的优势,商务速度更加快捷,商务联系更加广泛,商务信息更加丰富,商务流通更加充分,商务成本更加低

廉。因此,电子商务具有以下特点。

(1)高效性 电子商务最基本的特征为高效性,即提供买卖双方进行交易的一种高效服务方式、场所和机会。因此,电子商务对任何规模的企业而言,都是一种机遇。

(2)便利性 在电子商务环境下,人们不再受地域的限制,可以方便地在更大的范围内,甚至全球范围内寻找交易伙伴、选择商品。客户购买的数字化产品或服务,可以很快地通过网络传递。

(3)虚拟性 电子商务是依托 Internet 开展的一种商务活动,它将整个活动中的大部分流程转移到虚拟空间,通过数字信息的传递完成商务过程。

(4)技术依赖性 电子商务发生在以 Internet 等高新技术为主体的信息基础设施之上,需要相关技术的有力支持。

(5)安全敏感性 Internet 具有开放性、自由性、全球性等特点,使得 Internet 飞速发展,电子商务的影响范围也越来越大,但是正是这些特点威胁到了电子商务信息的安全和完整。对于消费者和企业而言,无论网上的物品如何有吸引力,如果对交易安全性缺乏把握,他们根本就不敢在网上进行买卖。

(6)协作性 商务活动是一种协调过程,它需要企业内部员工之间、企业与客户之间、企业与企业之间及各参与实体与公共商务支持部门之间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门通力协作,才能实现全过程的电子商务,才能真正体现电子商务的优势与价值。

(7)动态性 电子商务交易网络没有时间和空间的限制,是一个不断更新的系统。网络上供求信息不停地更换,商品和资金不停地流动,商机不断地涌现,正是这种动态性,赋予电子商务强大的生命力。

1.3.2 电子商务的功能

对于企业而言,开展电子商务就是利用当代网络和电子技术来从事一切商务活动:一方面企业通过 Internet 与客户实现充分的交流,实时了解客户需求;另一方面,企业内部及企业与合作伙伴之间又通过网络实现高效协同,紧密合作,以最低成本、最快速度满足客户需求。它包括企业内部的协调与沟通、企业之间的合作以及网上交易三方面的内容。因此,电子商务的功能主要包括内容管理、协同处理与交易服务三项,三项功能相互交叉,其关系如图 1-3 所示。

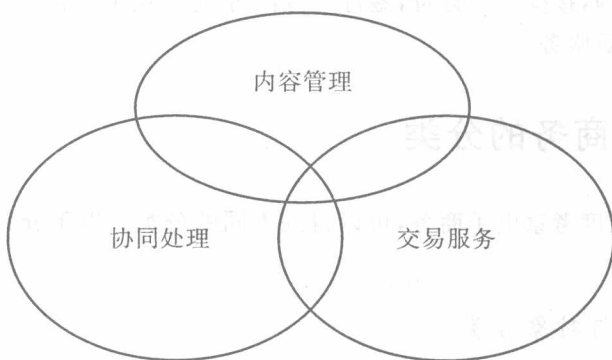


图 1-3 电子商务的功能

1. 内容管理

管理需要在网上发布的信息,通过充分利用信息来扩大业务影响、改善客户服务,增强顾客忠诚度,具体包括:

- (1)对公司的信息进行分类管理;
- (2)提供主页上的信息发布,经常更新信息;
- (3)提供与产品和服务有关的信息,提高客户服务水平;
- (4)提供公司内部的信息传播,通过 Internet 将公司的通知和政策传递给雇员、客户、供应商及其他商业伙伴。

2. 协同处理

支持群体人员协同工作,通过提供自动处理业务流程来减少公司的运营成本和产品开发周期,具体包括:

- (1)企业内部网与企业外部网,企业各部门和合作者可以通过内部网和外部网共享信息,协调工作;
- (2)通信系统,包括电子邮件与信息系统;
- (3)企业内部资源管理,包括人力资源、资金、设备、材料的自动计划与管理。

3. 交易服务

交易服务实现网上交易,并提供交易前、交易中、交易后的各种服务,主要包括: