

• 电子商务系列教材 •

电子商务概论

主 编◎李 婷

副主编◎刘 鹤 张 原 杨 洲



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

电子商务系列教材

电子商务概论

李 婷 主 编
刘 鹤 张 原 杨 洲 副主编



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/李婷主编. —上海:华东理工大学出版社,
2010.6

(电子商务系列教材)

ISBN 978-7-5628-2800-6

I. 电... II. 李... 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(2010)第 075428 号

电子商务系列教材

电子商务概论

主 编 / 李 婷

责任编辑 / 李国平

责任校对 / 李 晔

封面设计 / 陆丽君

出版发行 / 华东理工大学出版社

地址:上海市梅陇路 130 号,200237

电话:(021)64250306(营销部) 64252712(编辑室)

传真:(021)64252707

网址:press.ecust.edu.cn

印 刷 / 江苏南通印刷总厂有限公司

开 本 / 787mm×1092mm 1/16

印 张 / 14.5

字 数 / 351 千字

版 次 / 2010 年 6 月第 1 版

印 次 / 2010 年 6 月第 1 次

印 数 / 1-4000 册

书 号 / ISBN 978-7-5628-2800-6/F·223

定 价 / 26.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换。)

前 言

随着互联网的不断发展,我国的网络购物呈现快速增长的趋势。据艾瑞发布的《2009年上半年中国网络购物市场发展报告》显示,2009年上半年中国网购市场交易规模为1 034.6亿元,同比2008年上半年的531.1亿元,大增94.8%。

2009年,信息技术与互联网行业的人才需求一直保持全年各行业需求的最高,每月都居十大热门行业榜首,招聘量也始终维持在15%~20%的市场份额。从企业的反馈情况看,51.4%的B2B企业在一年内有明确的电子商务人才需求,38.9%的企业有潜在的电子商务人才需求。70.2%的B2C企业在未来半年内有明确的人才需求,25.3%的企业有潜在人才需求。因此,培养优秀的电子商务人才势在必行。

这里所说的优秀人才,不仅仅要具有较为扎实的基础理论知识,更要具备较强的实际应用能力。因此,这就要求我们在设计电子商务课程体系时能从实际的应用出发,要能够做到教材的基本理论适度、实际应用性突出,做到教材的知识面宽、内容新,以满足学生知识、能力、素质结构的培养要求。

本书较为全面地阐述了电子商务理论的基本概念、电子商务活动的基本步骤、电子商务交易的基本方法以及电子商务的应用。全书分原理篇、技术篇、应用篇,共10章。

在原理篇中,主要介绍了电子商务的概念、功能与分类,电子商务与传统商务的区别,企业为什么要进行电子商务活动以及实施电子商务有什么好处,还包括对电子商务基本流程、参与主体以及各种交易模式的介绍。另外还简单介绍电子商务系统和国内电子商务的经济、市场及法律环境。

技术篇的内容主要涉及电子商务这项活动的网络技术基础,以及电子商务活动中关键的安全问题。网络技术基础主要包括计算机系统的组成、网络和Internet知识、网络协议等电子商务技术知识。电子商务的安全主要讨论有关电子商务安全的各项问题,包括电子商务安全概述、安全威胁与防范措施、加密与身份认证、隐私权的保护等等。

在应用篇中,主要站在盈利模式,网络营销策略,安全与支付及物流模式几个角度分别分析国内三大模式(B2B,B2C,C2C)的内涵。并介绍电子商务的其他应用,例如移动商务和门户网站。最后,我们重点介绍当前最流行的电子商务解决方案,包括电子商务解决方案的特征、分类、实际应用案例等内容。

本书既不是撇开技术谈商务,也不是通篇陷入技术细节之中。电子商务的教学如果单纯进行理论讲授而没有实验教学环节的引入,是无法让学习者深入理解和认识电子商务的。因此在编写过程中,我们力图做到商务与技术、理论与实务的有机结合。对课程中的难点问题我们尽量做到深入浅出的讲述,强调直观描述,强调全书的可读性、形象性、实用性及可操作性。与同类教材相比,本书更加注重对学生实际应用能力的培养,而且力争对近年来电子商务的最新的模式做详尽的分析介绍,使教材能够与时俱进,符合国家培养应用型人才的

需要。

本书既可作为电子商务、物流、信息管理等专业的教材,也可以作为其他本专科电子商务基础课的教材,对从事电子商务建设,信息系统开发的专业技术人员和相关管理人员,也有一定的参考价值。

本书第1章、第5章第1、3节和第7章由四川师范大学文理学院刘鹤老师编写,第2、4、6章由成都理工广播影视学院杨洲老师编写,第3、8章由成都理工广播影视学院张原老师编写,第5章第2、4节和第9、10章由四川大学锦城学院李婷老师编写。常雷、夏鑫、裴砚霞、张培军、赵丹、周小蓉等也参与了本书的部分编写或对编写提供了帮助,在此表示感谢。本书配有电子课件,有需要者请联系。E-mail: tinglee@foxmail.com 或 02164236455@189.cn

尽管这本教材在教学中不断改进,但由于编者水平有限,而电子商务的发展又非常迅速,因此,对本书中可能存在的问题,希望读者提出批评意见,以便不断改进。

目 录

第 1 篇 原理篇

第 1 章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.2 传统商务与电子商务	(2)
1.2.1 传统商务	(2)
1.2.2 电子商务	(3)
1.3 电子商务的分类	(6)
1.3.1 按参加交易的对象分类	(6)
1.3.2 其他分类方式	(7)
1.4 电子商务的发展和影响	(8)
1.4.1 电子商务的起源和发展	(8)
1.4.2 电子商务产生的影响	(13)
1.5 电子商务系统	(14)
1.5.1 电子商务的管理环境	(15)
1.5.2 电子商务的技术环境	(15)
案例 亚马逊的启示	(17)
思考练习	(19)
第 2 章 电子商务发展战略环境	(20)
2.1 电子商务环境	(20)
2.1.1 电子商务的社会文化环境	(20)
2.1.2 电子商务的社会经济环境	(23)
2.1.3 电子商务的道德伦理环境	(26)
2.2 电子商务环境展望	(27)
案例 电子商务新规:2009 年 5 月 1 日起纠纷可以网上仲裁	(27)
思考练习	(28)
第 3 章 电子商务模式与交易流程	(29)
3.1 企业间电子商务模式(B2B)及交易流程	(29)
3.1.1 企业间电子商务的模式分析	(29)
3.1.2 企业间电子商务的交易流程	(35)
3.1.3 B2B 电子商务的竞争优势及发展中的问题	(36)
3.2 企业与消费者电子商务模式(B2C)及交易流程	(39)

3.2.1 企业与消费者的电子商务(B2C)模式分析	(39)
3.2.2 B2C 电子商务的交易流程	(41)
3.2.3 B2C 电子商务的竞争优势及制约因素	(43)
3.3 消费者与消费者电子商务模式(C2C)及交易流程	(45)
3.3.1 消费者与消费者的电子商务(C2C)模式分析	(45)
3.3.2 C2C 电子商务的交易流程	(45)
3.4 其他模式	(47)
3.4.1 门户网站	(47)
3.4.2 移动电子商务	(47)
案例 e 动商网	(48)
思考练习	(50)

第2篇 技术篇

第4章 互联网技术基础	(51)
4.1 Internet 系统	(51)
4.1.1 Internet 的起源和发展	(51)
4.1.2 Internet 的概念和特点	(52)
4.1.3 计算机网络的分类	(53)
4.1.4 计算机网络的组成	(55)
4.1.5 Internet 的接入方式	(58)
4.1.6 Internet 的 IP 地址与域名	(63)
4.2 网络通信协议	(67)
4.2.1 TCP/IP	(67)
4.2.2 WLAN	(68)
4.3 常用 Internet 服务	(70)
4.3.1 电子邮件服务	(70)
4.3.2 FTP 服务	(72)
4.3.3 BBS 服务	(73)
4.3.4 远程登录服务	(74)
4.3.5 WWW 服务	(74)
4.3.6 新闻组服务	(74)
4.4 网络编程技术	(74)
4.4.1 标识语言	(74)
4.4.2 Java	(77)
4.4.3 .NET	(78)
思考练习	(79)
第5章 电子商务应用相关技术	(80)
5.1 网络营销技术	(80)

5.1.1 网络营销的基本概念	(80)
5.1.2 网络营销的职能	(82)
5.1.3 网络营销的常用工具和方法	(83)
5.1.4 网络营销的发展现状及趋势	(85)
5.2 电子商务的支付技术	(87)
5.2.1 传统支付与电子支付	(87)
5.2.2 电子支付系统	(88)
5.2.3 电子货币	(89)
5.2.4 网上支付	(93)
5.3 电子商务物流技术	(96)
5.3.1 物流概述	(96)
5.3.2 电子商务物流	(103)
5.4 电子商务安全技术	(105)
5.4.1 电子商务安全现状及需求	(105)
5.4.2 防火墙技术	(107)
5.4.3 病毒防范措施	(108)
5.4.4 加密技术	(110)
5.4.5 认证技术	(112)
5.4.6 电子商务安全协议	(114)
案例 DHC 的经营之道	(117)
思考练习	(119)

第3篇 应用篇

第6章 B2C 电子商务应用	(121)
6.1 B2C 盈利模式分析	(121)
6.1.1 电子商务盈利模式概述	(121)
6.1.2 B2C 网站的盈利模式	(125)
6.2 B2C 网络推广策略	(126)
6.2.1 B2C 域名的申请和管理	(126)
6.2.2 B2C 网站的推广	(127)
6.2.3 B2C 定价策略	(128)
6.3 B2C 安全与支付系统	(133)
6.4 B2C 电子商务物流模式	(136)
案例 京东商城的成功案例	(140)
思考练习	(142)
第7章 B2B 电子商务应用	(143)
7.1 网上中介型 B2B 模式应用	(143)
7.1.1 阿里巴巴案例	(144)

7.1.2 阿里巴巴盈利模式分析	(148)
7.1.3 阿里巴巴网络营销策略	(150)
7.1.4 阿里巴巴安全与支付系统	(152)
7.1.5 阿里巴巴电子商务物流模式	(153)
7.2 网上直销型 B2B 应用	(154)
7.2.1 海尔案例	(155)
7.2.2 海尔电子商务盈利模式分析	(158)
7.2.3 海尔网络营销策略	(160)
7.2.4 海尔一流三网物流模式分析	(160)
思考练习	(162)
第 8 章 C2C 电子商务应用	(163)
8.1 C2C 盈利模式分析	(163)
8.1.1 交易服务盈利模式	(163)
8.1.2 特色服务与增值服务的盈利模式	(163)
8.1.3 网络广告盈利模式	(164)
8.1.4 其他盈利模式	(164)
8.2 C2C 网络营销策略	(165)
8.2.1 产品定价策略	(165)
8.2.2 会员管理策略	(165)
8.2.3 特色服务策略	(166)
8.2.4 整体支持策略	(166)
8.3 C2C 安全与支付系统	(167)
8.4 C2C 电子商务物流模式	(168)
8.4.1 现今 C2C 物流存在的问题	(168)
8.4.2 C2C 物流的发展策略	(169)
8.4.3 C2C 物流的未来	(172)
案例 易趣、淘宝、拍拍 C2C 市场王者之战	(172)
思考练习	(176)
第 9 章 其他电子商务的应用	(177)
9.1 移动商务	(177)
9.1.1 移动商务概述	(177)
9.1.2 移动商务技术基础	(179)
9.1.3 移动商务的盈利模式	(183)
9.1.4 移动商务的网络营销策略	(184)
9.2 门户网站	(185)
9.2.1 门户网站的盈利模式	(185)
9.2.2 门户网站的网络营销策略	(186)
9.3 其他新兴电子商务模式	(187)
9.3.1 B2B2C 电子商务模式	(187)

9.3.2 视频电子商务	(187)
9.3.3 情景购物模式	(188)
案例 阿 Y 的故事	(188)
思考练习	(189)
第 10 章 电子商务解决方案	(190)
10.1 电子商务解决方案概述	(190)
10.1.1 电子商务解决方案的概念	(190)
10.1.2 电子商务解决方案的特征	(191)
10.1.3 电子商务解决方案的参与者	(192)
10.1.4 电子商务解决方案的分类	(193)
10.1.5 电子商务解决方案的发展历史	(194)
10.2 电子商务系统架构及运作流程	(195)
10.2.1 IBM 电子商务基本结构	(195)
10.2.2 电子商务解决方案运作流程	(197)
案例 芳华公司电子商务解决方案	(197)
思考练习	(202)
附录一 电子商务相关的法律法规	(203)
附录二 电子商务相关案例选	(215)
参考文献	(221)

第 1 篇 原理篇

第 1 章 电子商务概述

本章概述了电子商务的发展历程,定义了电子商务概念,并通过比较传统商务和电子商务的交易流程,总结电子商务的优势。并通过不同角度阐述了电子商务的分类,在分析电子商务基本结构的基础上,得出电子商务系统模型。

1.1 电子商务概述

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(主要是互联网)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。这里的“利用信息技术和计算机网络”和“进行商务活动”都具有丰富的含义。

首先,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,电子商务网络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。

其次,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。

第三,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”看为一个子集,“商务”看为另一个子集,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”标题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,如图 1.1 所示,电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集。

第四,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,

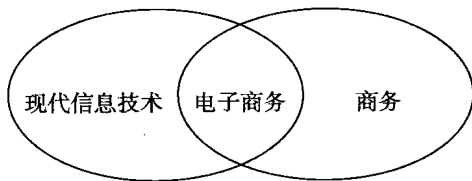


图 1.1 对电子商务理解的图示

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、服务以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。因此从这个意义上说,企业信息化应属于电子商务的一部分。

1.2 传统商务与电子商务

企业的经营活动不仅是在线采购或销售,还包括很多其他活动。例如,产品的卖主需要了解顾客的需要、向潜在顾客促销产品、接受订单、交付产品、开具票据、接受付款、向顾客提供售后服务等。在很多情况下,卖主还要根据顾客的特殊需要为其定制商品。

同样,产品的买主也要参与很多业务活动,他们必须明白自己的需要,确定能够满足这些需要的产品并对这些产品做出评价。然后,他们要订购所选的产品,确定商品的交付方式并付清货款。在很多情况下,买主需要就产品的质量担保和其他售后服务与卖主保持联系。

当然,买卖双方进行交易的对象不仅包括有形的产品,还包括无形的服务。

商务或商务活动是指至少有两方参与的有价物品或服务的协商过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。从广义的角度来考虑商务活动,个人、企业、非营利组织和政府机构都可以成为买主或卖主。

1.2.1 传统商务

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,商业活动就开始了。我们可以从买主或卖主的角度来考察任何交易活动。在传统商务中,涉及买方和卖方的业务活动如图 1.2 和图 1.3 所示。

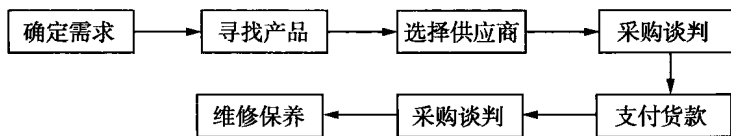


图 1.2 传统商务中买方的主要业务

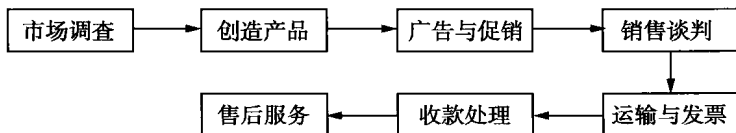


图 1.3 传统商务中卖方的主要业务

我们先来考察传统商务中买方的主要业务活动。

买方的第一项工作是确定需求。这种需要可能只是一个简单的需求,如一个人说“我饿了,想吃顿午饭”。这种需求也可能是非常复杂的需求,如政府认为需要找到无污染发电的

方法,以满足本市在未来 25 年内的能源要求。对于饥饿的人来说,确定需求非常简单,只需想一下附近有哪些快餐店。但对于上述的发电的例子来说,就需要很多人有长期的有组织的工作。在实际工作中,大部分确定需要工作的难度在上述两个极端之间。

一旦买方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很多,他们可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或查找黄页(一种常见的工商企业名录)。买方也可以向销售员咨询产品的特点和优势。

买方选择了满足某一特定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、邮件和贸易展览会等。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。如果买家是一家企业,采购交易的谈判可能会十分复杂。企业一般会设立专门的部门(比如采购部)同供应商谈判采购交易。

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。

对于上述的买方完成的每一项业务,卖方都有一个相应的业务与之对应。

卖方通常通过市场调查来确定潜在顾客的需求。企业通常使用包括问卷调查、销售员与顾客交谈、专题小组讨论,或聘请企业外部的咨询人员等方法来获得顾客需求信息。

一旦卖方确定了顾客需求,他们就要开发产品或服务(创造新产品或复制老产品)去满足顾客需求。开发产品通常包括产品设计、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产品或服务的存在。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,谈判是非常简单的,例如,很多零售交易场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,以便对商品的运输、检验、测试和付款达成协议。

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做生意,所以卖方先记下销售记录,然后等待顾客付款。大多数企业都有顾客付款接收和处理系统,并利用该系统来跟踪每一个应收货款账户,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,卖方通常要为产品和服务提供持续的售后服务。在很多情况下,卖方要根据法律规定和合同约定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重新购买企业的产品。

1.2.2 电子商务

随着计算机技术,特别是互联网技术的飞速发展和普及应用,越来越多的企业运用这些日新月异的计算机网络技术到传统商务的各个业务流程,它们发现这不仅可增加销售额,并

降低交易成本。同时,企业慢慢发现不是每一种商品或业务流程都适合电子商务。

1. 电子商务的优势

经济学家发现绝大多数商业活动产生的价值会随着消费量的增加而递减。例如,某人在吃一个甜饼时会从这次消费中获得一定的价值,当此人吃更多的甜饼时,他从每个甜饼中获得的价值就逐渐递减。很少会有人在吃第五个甜饼时的感觉和吃第一个时同样良好。经济学家发现很多经济活动都满足以上这个规律,这个规律被称为边际效益递减。但是在互联网上这个边际效益递减规律却出现了有趣的例外。我们来考察传真机的用户,在传真机刚出现时,拥有传真机的个人或企业并不多。随着购买传真机的用户增多,每台传真机的价值也随之增加。由于传真机的网络不断扩大,每台传真机的能力因其同更多个人或企业联系而不断增加。换句话说,上网的人或组织越多,网络对每个参与者的价值越大。这种价值的增加称为网络效应。企业通过在互联网做的广告可以把企业的促销信息传递到世界各地的潜在顾客那里。当企业需要把信息送达在地理上极为分散的狭小目标市场时,它会发现电子商务在这方面特别有效。从以上的分析,我们不难得出电子商务的第一个优势是增加企业销售机会。

那么电子商务是如何降低交易成本的呢?交易成本是买主和卖主收集信息和协商买卖交易时发生的全部成本的总和。交易成本的组成不应只包括中介费和销售佣金,信息的寻找和获得成本也是成本的重要组成部分,同时作为机会成本概念的卖主为了向买主供应产品或服务而支付的设备或人员投资也属于交易成本的组成部分。结合前述的传统商务中的主要业务,企业可以采用电子商务改善信息的流动、协调不同活动,降低不确定性,从而降低交易成本。例如,企业在销售商品和处理订单时,用电子商务可以降低询价、报价和确定现货等活动的处理成本;降低收集潜在买主和卖主信息的成本等。

与传统商务相比,电子商务也能增加买主的购买机会和降低买主的购买成本。企业或个人在采购时可以利用电子商务找到新的供应商,通过基于互联网的讨价还价和交易条款传递都十分便捷,买主每天 24 小时都可以与卖主接触,买主不必等上好几天才能收到寄来的产品目录,甚至不用等几分钟的传真,他们可以通过互联网立即得到所需信息(在线传输软件可以直接通过互联网传递)等。

电子商务的好处可以惠及整个社会。互联网可以安全、迅速、低成本地实现税收、养老金的电子结算。另外,比起支票结算,电子结算更容易审计和监督,这可以有效防止欺诈和盗窃。由于电子商务可让人们在家工作,交通拥挤和环境污染也可以得到缓解。电子商务可以使产品或服务到达边远地区。例如,不管人们住在哪里,也不管他们何时学习,他们都可以通过远程教育学习知识、获得学位。

2. 电子商务的缺点

并不是所有的业务流程都可以使用电子商务。比如,物流中的物品从供应地向接收地的实体流动过程。也并不是所有的商品都可以通过电子商务来销售。那些顾客愿意亲手触摸、仔细检查的产品就很难通过电子商务来销售。例如,如果不亲眼看到或直接触摸的易腐食品(肉或其他农产品)或时装,顾客是不愿购买的。

我们可以从以下几方面判断某一商品是否适合电子商务:

■ 销售规划的可移植性。

- 商品的同质化程度。
- 运输规格。
- 品牌效应。
- 销量与地域的平衡。
- 个人销售技巧对消费者的影响。

在创造良好的商品购物环境、促使顾客购买方面,零售商已经积累了多年的工作经验。店面设计、布局和商品的摆放称为销售规划。销售人员也掌握了很多销售技巧,可用来发现顾客的需求并找到产品或服务来满足这些需求。为了在网上成功销售,公司必须能够将销售规划技能移植到网站上。有些商品由于其销售规划技能更适宜网络,这些商品就更容易在网上销售。

有些商品虽然由不同厂商提供,但彼此没有差别,或差异很难被消费者察觉,这类商品称为同质商品。图书、光盘、汽油、肥皂、某一品牌电脑中固定型号的CPU、航空服务都属于此类商品。消费者在购买同质商品时一般不需要亲自触摸,所以该类商品比较适合电子商务。

另一个决定商品是否适用于电子商务的特征是商品的运输规格。所谓运输规格,是指影响商品包装和运输难易程度的所有特征。商品价值/重量比是指运输费用占商品售价的比例,价值/重量比高的商品适用于电子商务。飞机票是价值/重量比高的商品的绝好例子。固定大小、形状和重量商品的储存和运输也比较简单,成本也不高。需要强调的是运输规格只是一个影响因素,珠宝也属于价值/重量比高的商品,但没有人会不亲自挑选就下单购买,除非知名店铺销售并且能够无条件退换。

诸如索尼音乐播放器等知名品牌的商品比起不知名的商品更容易在网上销售。因为品牌的信誉降低了购买者在不能亲见商品就下单购买时对商品质量的担心。

另一种适合电子商务的商品是销量不大而目标市场所处的地域又分散,例如有收藏价值的漫画书。

对于那些需要个人销售技巧的商品(如房地产销售)或者个人建议对估计影响很大的商品(如古董、高档时装)来说,更适合通过传统商业渠道销售。

我们在考察商品是否适合电子商务时,应综合考虑上面的各种影响因素。除此之外,适合不适合都是相对的。随着电子商务新技术的出现,有些原来不适合电子商务方式的商品可能会变得适合。比如,有些低价值的产品由于运输规格的影响和无小额结算方法不适合电子商务,如果一些企业能够创造一些低成本的运输方法和双方普遍接受的结算方法,这些低价值商品的销售就可以通过电子商务来销售。

企业在采用任何新技术之前都要计算投资的收益情况。对于电子商务进行投资时,其收益很难计算,这是因为实施电子商务的成本和收益很难定量计算,即使是短期的电子商务实施项目也会出现这种情况。除此之外,因为电子商务的关键技术发展太快了,对于那些准备实施电子商务的企业来说,招募和留住那些精通技术和设计、熟悉业务流程的员工是件难事。电子商务项目成本以技术为自变量,这就意味着企业为完成诸如数据库、交易处理软件 and 硬件的有效兼容,将付出比较大的代价,更重要的是这种投入是持续不断的。

除了上述问题,很多企业在实施电子商务时还会遇到文化和法律的障碍。一些消费者不愿在互联网上发送信用卡号码,还有些消费者不愿改变购买习惯,他们不习惯在计算机屏

幕上选购商品,而愿意到商场亲自购物。电子商务所面临的法律环境也充满了模糊甚至互相冲突的情况。在很多情况下,立法者跟不上技术的发展,并且电子商务法的执行力也有待提高。

1.3 电子商务的分类

电子商务参与方由四部分组成,即企业、个人消费者、政府和中介方。其中的中介方只是为了电子商务的实现与开展提供技术、管理与服务支持,而前三者是以另一种姿态成为参与方的。本书认为企业是电子商务的核心,考察电子商务的分类,主要应从企业角度来进行分析。

1.3.1 按参加交易的对象分类

1. 企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer,即 B2C)

B2C 是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式,类同于商业电子化的零售商务。随着万维网(WWW)的出现,网上销售迅速地发展起来。目前,在互联网上有许许多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、软件及各类基于知识的商品;还有提供的各类服务,有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

2. 企业与企业之间的电子商务(Business to Business,即 B2B)

B2B 方式是电子商务应用最广泛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。企业对企业的电子商务经营额大,所需的各种硬软件环境较复杂,但在 EDI 商务成功的基础上发展得最快。

3. 企业与政府方面的电子商务(Business to Government,即 B2G)

这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如企业与政府之间进行的各种手续的报批,政府通过因特网发布采购清单、企业以电子化方式响应,政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等,这成为政府机关政务公开的手段和方法。由于在此种电子商务类型中的政府在某种意义上扮演了类似企业的角色和功能,所以有些学者将该类型划归 B2B。

4. 消费者与消费者之间的电子商务(Customer to Customer,即 C2C)

C2C 是指提供给个人在网上进行实物和服务交易的由第三方经营的电子商务平台。这种第三方电子商务平台目前包括淘宝、易趣、拍拍、一拍、123 拍和“有啊”等网站。这种电子商务模式要求具有在线支付、定价销售、信用机制等功能。比如一个消费者有一台旧电脑,

通过网上拍卖,把它卖给另外一个消费者。由于此种电子商务类型中作为卖方的消费者在某种意义上扮演了类似企业的角色和功能,所以有些学者把该类型划归 B2C。

从以上的分析我们可以看出,电子商务如果从企业的角度划分可以分为 B2C(包括 C2C)和 B2B(包括 B2G)两类。有些学者从供应链的角度把电子商务所有类型归为 B2B2C 一种模式。

B2B 一直是电子商务市场的主体,该交易模式占电子商务总体交易额的 90% 以上。根据赛迪顾问网,2008 年中国 B2B(不含 B2G)电子商务市场交易规模达 2.96 万亿元,年同比增长 39.4%。

除了以上提到的以企业为主体的交易类型,还存在企业内部的电子商务。它是指企业通过企业内部网自动进行商务流程处理,增加对重要系统和关键数据的存取,保持组织间的联系。企业内部的电子商务是企业信息化的一部分。在这个意义上来说,企业信息化属于电子商务。

1.3.2 其他分类方式

电子商务还有其他分类方法。比如按交易涉及的商品内容。

1. 间接电子商务

电子商务涉及商品是有形货物的电子订货,如鲜花、书籍、食品、汽车等,交易的商品需要通过传统的渠道如邮政业的服务和商业快递服务来完成送货,因此,间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素。

2. 直接电子商务

电子商务涉及商品是无形的货物和服务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。目前我国大部分的商业网站都属于这一类,但这还不是真正意义上的直接电子商务。

按电子商务使用的网络类型分类,根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同,电子商务可以分为如下三种形式。

1. EDI 网络电子商务(Electronic Data Interchange,电子数据交换)

EDI 是按照一个公认的标准和协议,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。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。EDI 电子商务在 20 世纪 90 年代已得到较大的发展,技术上也较为成熟。

2. 互联网电子商务

这是指利用连通全球的 Internet 网络开展的电子商务活动,在互联网上可以进行各种形式的电子商务业务,所涉及的领域广泛,全世界各个企业和个人都可以参与。其正以飞快的速度在发展,前景十分诱人,是目前电子商务的主要形式。

3. 企业内部网电子商务(Intranet 网络)

这是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,