



21世纪立体化高职高专规划教材·财经系列

工作过程导向式教改教材

新编电子商务概论

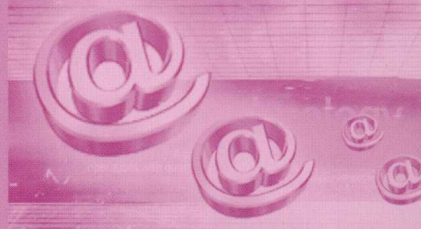
孟泽云 李爱红 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



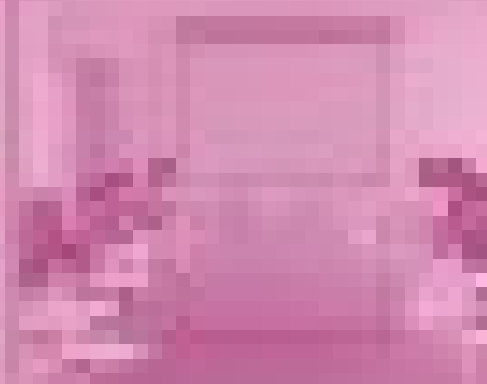


教育部推荐教材 教育部规划教材 教育部审定

教育部规划教材

新编电子商务概论

主编：王健 副主编：王健 王健



清华大学出版社





21 世纪立体化高职高专规划教材
财经系列

新编电子商务概论

孟泽云 李爱红 主 编

黄亚静 于翠萍 杨卫明 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书是了解、认识、学习电子商务的入门教材,以互联网环境下商务活动过程为主线,系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识。本书分为上篇、中篇、下篇三个部分。上篇为走进电子商务,包括三个学习情境——走进电子商务,识别电子商务交易模式,构建电子商务的技术基础。中篇为电子商务的应用,包括五个学习情境——建立网上商店,有效开展网络营销,学会电子支付,认知电子商务物流,了解电子商务的应用。下篇为电子商务的安全与保障,包括两个学习情境——电子商务的安全问题及防范,电子商务的法律保障。本书体现了电子商务的基本特征,勾画出了电子商务专业的基本框架及其涵盖的主要内容,使读者在学习本书后能对电子商务的理论、技术与应用有一个概括、清晰、完整的了解。

本书可作为高等职业院校和大中专院校电子商务、信息管理、工商管理、计算机应用等相关专业的电子商务课程教材,也可作为成人继续教育的培训教材或教学参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

新编电子商务概论/孟泽云,李爱红主编. --北京:电子工业出版社,2010.7

21世纪立体化高职高专规划教材. 财经系列

ISBN 978-7-121-11157-0

I. ①新 II. ①孟… ②李… III. ①电子商务-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第115187号

策划编辑:贾瑞敏

责任编辑:郝黎明 特约编辑:胡伟卷

印 刷:北京市海淀区四季青印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本:787×1092 1/16 印张:15.5 字数:396.8千字

印 次:2010年7月第1次印刷

印 数:4000册 定价:26.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

电子商务是因特网技术发展日益成熟的直接结果,是网络技术发展的新方向。作为商务领域的一场信息革命,电子商务对我们的思维方式、对人类的经济活动、对人类的工作方式和生活方式都产生了根本性的影响。

本书是了解、认识、学习电子商务的入门书,在编写上有三个特点:第一,本书以互联网环境下商务活动过程为主线,对电子商务活动中的营销、支付、配送以及相关技术、安全与法律保障等内容进行科学合理的组织,让学生在学习情境中学习电子商务的基本知识,了解电子商务的应用;第二,本书在对其他《电子商务概论》教材进行广泛调研的基础上,参考多种教材与教学资料,紧密结合电子商务发展的实际和前沿问题,紧紧围绕“基于互联网环境下商务活动过程”这一主题来组织和组织内容;第三,在编写过程中坚持“理论以必需、够用为度”,从学生的实际情况出发,由浅入深;注重“案例分析”和“实训”,通过案例教学提高学生分析、解决实际问题的能力,通过实际操作使学生切实掌握电子商务的交易过程,从而培养学生电子商务的实际应用能力和动手能力。

本书由孟泽云、李爱红担任主编,黄亚静、于翠萍、杨卫明担任副主编。孟泽云负责本书结构和内容的总体设计,并与黄亚静对书稿进行修改、统稿,参与编写的人员来自六所高等职业院校,均为电子商务教学第一线的教师。学习情境一由河南财政税务高等专科学校的李爱红编写;学习情境二由金肯职业技术学院的于翠萍编写;学习情境三由河北软件职业技术学院的杨卫明编写;学习情境四、九、十由天津开发区职业技术学院的黄亚静编写;学习情境五由许昌职业技术学院的胡淑芳编写;学习情境六由天津开发区职业技术学院的王静编写;学习情境七由天津开发区职业技术学院的孟泽云编写;学习情境八由苏州工业园区工业技术学校的周恕编写。

本书在编写过程中参阅了大量资料,并吸收了一些同类教材的成果,在此向其作者表示感谢。

由于作者的能力和水平所限,书中难免有疏漏之处,敬请各位专家、读者批评指正,我们将进一步修改与完善。

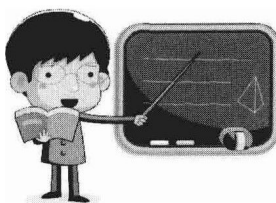
编者

目 录

第 1 部分 理论方法	(1)
第 1 章 绪论	(3)
1.1 武器装备论证演化分析	(3)
1.1.1 论证要求、论证内容的演化	(3)
1.1.2 论证方法、论证技术的演化	(4)
1.1.3 论证工具、论证手段的演化	(5)
1.1.4 论证机构、论证人员的演化	(5)
1.2 武器装备全寿命周期相关产业演化分析	(6)
1.2.1 制造模式的演化	(6)
1.2.2 设计模式的演化	(7)
1.3 武器装备数字化论证模式	(8)
1.3.1 论证流水线与论证模式的“机械化”转型	(8)
1.3.2 数字化论证流程与论证模式的“信息化”转型	(9)
第 2 章 武器装备数字化论证工程的理论框架	(13)
2.1 相关研究领域	(13)
2.1.1 武器装备论证	(13)
2.1.2 系统工程过程	(14)
2.1.3 流程管理技术	(16)
2.1.4 产品线与领域工程技术	(20)
2.1.5 知识工程与知识管理	(22)
2.2 数字化论证工程方法论	(23)
2.2.1 论证需求工程	(24)
2.2.2 论证领域工程	(25)
2.2.3 论证资源工程	(26)
2.2.4 论证知识工程	(27)
2.2.5 论证流程工程	(28)
2.3 数字化论证工程参考流程模型	(30)
2.3.1 第一回路：论证设计回路	(30)
2.3.2 第二回路：评估分析回路	(37)
2.3.3 第三回路：仿真实验回路	(40)
2.4 数字化论证工程的评价原理	(43)
2.5 关于数字代论证工程的若干问题	(44)
2.5.1 数字化论证工程与其他方法论的关系	(44)
2.5.2 数字化论证工程中论证人员的作用	(45)
2.5.3 数字化论证工程中论证方法的作用	(46)

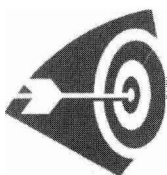
2.5.4	数字化论证工程中论证流水线的特性	(46)
2.5.5	数字化论证工程中的关键技术	(47)
第3章	武器装备作战效能仿真构建方法	(49)
3.1	系统仿真概述	(49)
3.2	武器装备效能仿真特点分析	(50)
3.2.1	武器装备效能仿真的基本内涵	(50)
3.2.2	武器装备效能仿真的层次结构	(52)
3.3	武器装备效能仿真跨层次建模方法论	(53)
3.3.1	武器装备作战效能仿真所面临的问题	(53)
3.3.2	相关仿真方法论	(56)
3.3.3	跨层次建模方法论	(57)
3.3.4	方法论对比分析	(61)
3.4	武器装备效能仿真建模方法	(63)
3.4.1	基于 Euler 网的效能仿真建模方法	(63)
3.4.2	基于 HLA 的效能仿真建模方法	(75)
3.4.3	基于 SMP2 的效能仿真建模方法	(77)
3.4.4	基于 Agent 的效能仿真建模方法	(88)
3.5	武器装备效能仿真想定开发方法	(91)
3.5.1	想定的概念、框架与开发流程	(91)
3.5.2	基于 GMA 的概念想定开发方法	(93)
3.5.3	基于 MSDL 的作战想定开发方法	(95)
3.5.4	面向 SMP2 的仿真想定生成方法	(98)
3.6	武器装备效能仿真校验方法	(101)
3.6.1	单层次自校验	(101)
3.6.2	多层次相互校验	(102)
第4章	武器装备作战效能仿真实验方法	(105)
4.1	概述	(105)
4.1.1	概念	(105)
4.1.2	仿真实验类型	(106)
4.1.3	武器装备作战效能仿真实验流程	(107)
4.2	实验规划方法	(109)
4.2.1	根据实验空间进行实验规划	(109)
4.2.2	根据实验分割进行实验规划	(111)
4.3	实验设计方法	(112)
4.3.1	仿真实验设计特点	(112)
4.3.2	仿真实验设计方法	(114)
4.3.3	仿真实验设计方法分析和选择	(118)
4.3.4	仿真实验设计过程	(122)
4.3.5	体系仿真实验设计	(122)





学习情境一

走进电子商务



学习目标

知识目标

通过本章的学习,理解电子商务的含义、分类、特点和功能;了解电子商务的影响、优势和发展。

技能目标

通过上网搜寻、浏览国内知名网站,能够指出各网站分别对应的电子商务模式,并且能够对 B2C 网站进行比较分析。

情境任务一 认知电子商务的含义和分类



情境引例

电子商务的领袖——亚马逊

Internet 上有这么一家书店,如果按传统书店所需的营业面积来计算的话,它的规模约占好几平方英里。它有 310 万种以上的图书供你选购,顾客达 500 万人以上。你得开着汽车,才能游览完它所提供的书目。这就是亚马逊网络书店(Amazon.com)。

1995 年,贝索斯用 30 万美元启动资金,在西雅图郊区他租来的房子的车库中创建了全美第一家网络零售公司——亚马逊公司。在短短几年的时间里,这家公司从 1 000 多家同行中脱颖而出,成为全球最大的网络书店。

最早亚马逊只能算是个网络书店,贝索斯看到了网络的前景,将其逐渐由小型的网络书店转变为有相当规模的新型网络购物场所——网络商店。到了 2000 年底,其顾客已涵盖了 160 多个国家和地区,成为世界上销售量最大的网上商店。

看亚马逊前几年的销售额:1996 年 0.158 亿美元,1997 年 1.478 亿美元,1998 年 6.1 亿美元,1999 年超过 80 亿美元。1999 年贝索斯当选美国《时代》周刊年度风云人物,这位年轻的企业家对一家网络书店的远见,掀起了全球网上购物的革命。

最初时的网上书店——亚马逊,就在几乎谁都没有搞清它的店面在哪里的时候,用短短的几年时间,一举超过无数百年老店而成为世界上最大的书店,其市值更是远远超过了售书业务本身。通过亚马逊的 Web 网站,用户在购书时可以享受到很大的便利。例如,要在 100 万种书中查找一本书,传统的方法可能要跑上几个书店,花费很多时间,但在亚马逊,用户通

第1章 绪 论

武器装备作战效能评估是武器装备论证中的重要工作。武器装备作战效能仿真是武器作战效能评估的关键技术手段。脱离论证的需求研究评估，或者脱离评估的需求研究仿真，往往陷入就仿真技术而谈仿真技术，就评估方法而论评估方法的困境。只有认清论证问题的本质，了解论证行业的现状与存在的问题，才能做到有的放矢。

本章将从武器装备论证的历史演化讲起，着重分析武器装备论证存在的问题以及其他产业的发展对论证产业的启发，进而提出一种新的论证模式——武器装备数字化论证模式。数字化论证模式的引入可以更好地实现仿真技术对武器装备作战效能评估的支持作用，提高仿真技术在论证工作中的应用水平。

1.1 武器装备论证演化分析

武器装备论证是一项多学科交叉、多部门协作、多阶段互动的创造性活动。在各种各样的论证活动中，论证人员、论证对象以及论证工具、论证信息、论证方法等，均是缺一不可的；它们之间相互联系和相互作用，构成了一个矛盾的对立统一体——论证系统，如图 1.1 所示。

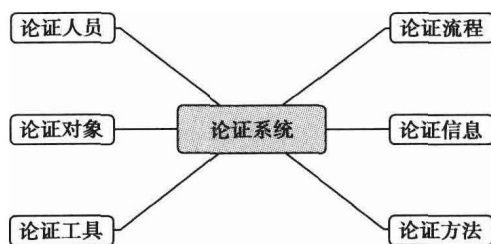


图 1.1 论证系统的基本要素组成

几十年来，我军武器装备经历了从仿制、改制到自行研制的发展过程，现在逐步过渡到体系研制的新阶段。在武器装备发展过程中，论证系统的各个基本要素也经历了一系列的演化。

1.1.1 论证要求、论证内容的演化

在我国国防科技工业创建时期，国防科研经历了以仿制、改制为主的发展时期。由于仿制或者改进产品经过原研制国多年生产和使用的考验，其技术途径与总体方案是成熟



不同的电子商务的定义,产生于不同的角度。从商业的角度说,电子商务是指实现整个贸易活动的电子化;从涵盖范围的角度说,电子商务是交易各方以电子交易方式进行的任何形式的商业交易;从技术层面看,电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据、获得数据以及自动捕获数据等。从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次——较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 能够进行全部的贸易活动,即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,你可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等通过 Internet 一气呵成。

综合以上各种说法,我们认为电子商务是企业利用网络信息技术和电子技术来从事的外部经营和营销活动,以及与这些活动相关的外部环境。外部在线商务活动主要包括:采购、销售、商贸磋商、价格比较、经营决策、营销策略、推销促销、公关宣传、售前/售后服务、客户关系、咨询服务等。外部环境主要包括:安全认证、清算结算、物流配送、信用体系、技术标准、支付体系等。电子商务的整体运行概念如图 1.1 所示。

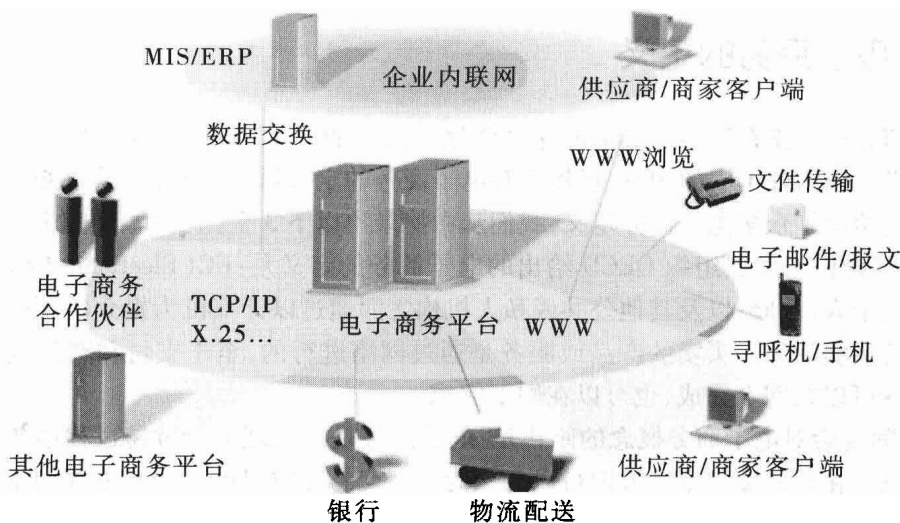


图 1.1 电子商务的整体运行

二、电子商务的支撑环境

电子商务影响的不仅仅是交易各方的交易过程,它在一定程度上也改变了市场的组成结构和规则。传统上,市场交易链是在商品、服务和货币的交换过程中形成的,电子商务则强化了信息因素的重要性,于是就有了信息商品、信息服务和电子货币。贸易的实质没有变化,但是贸易过程中的一些环节,因为所依附的载体发生了变化,也相应地改变了形式。这样,从个别企业来看,贸易的方式发生了一些变化;从整个贸易环境来看,有的商业机会消失了,同时新的商业机会产生了,有的行业衰退了,同时别的行业兴起了,从而使整个贸易格局呈现出崭新的面貌。

电子商务的支撑环境除了传统商业的因素之外,还包括以下因素。

(一) 网络基础设施

网络基础设施是电子商务的基础,主要由骨干网、城域网、局域网等组成,使任何一台连网的计算机能够随时通过网络同世界连为一体。信息可能是通过电话线传播的,也可能是通过无线电波的方式传递的。

(二) 电子商务政策法规和技术标准的制定

电子商务是建立在跨国界的信息网络之上的贸易方式,相关政策法规必须与此保持一致,但是各国国情相差甚远,电子商务的共同要求同各国具体情况间往往会发生冲突,需要国际社会协调解决。例如,1996年,联合国贸易发展局通过了《电子商务示范法》。之后,美国、俄罗斯、德国、英国等国家先后颁布了多项法规来推动电子商务。就整个网络环境来说,标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的。技术标准定义了用户接口、传输协议、信息发布标准等技术细节。目前,许多厂商、机构都意识到标准的重要性,正致力于联合起来制定统一的标准,像维萨信用卡(VISA)、万事达信用卡(Master Card)的发行商已经同业界合作,制定出了保障电子商务安全支付的SET协议。

(三) 信息的网上发布、查询、检索的实现

像亚马逊公司这样的网上书店,在网站上发布产品目录和存货清单,吸引了数目极为可观的顾客。此外,一个复杂的网站服务器,可以向一个特定的查询者提供符合其个人习惯的目录,其功能比任何用户登记卡能做到的都更好、更持久。

(四) 多媒体信息传播工具的开发

网络上传播的内容包括文本、动画、声音、图像等,还得确保其传递的消息是可靠的、不可篡改的、不可否认的,在有争议的时候能够提供适当的证据。网络传播工具以往提供了两种交流方式:一种是非格式化的数据交流,如我们用传真和电子邮件传递的消息,主要是面向人的;另一种是格式化的数据交流,电子数据交换贸易(EDI)就是典型代表,它的传递和处理过程可以是自动化的,无须人的干涉,也就是面向机器的——订单、发票、装运单都比较适合采用格式化的数据交流。



情境提示

阿里巴巴和淘宝网

阿里巴巴(Alibaba.com)是全球企业间(B2B)电子商务最好的品牌之一,是目前全球最大网上交易市场和商务交流社区之一。阿里巴巴成立于1998年年底,总部设在杭州市区,并在海外设立有美国硅谷、伦敦等分支机构。良好的定位、稳固的构成、优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有1400万网商的电子商务网站,成为全球商人网络推广的第一网站,被商人们评为“最受欢迎的企业间网站”。

阿里巴巴创始人、首席执行官马云被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”,被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”,是50年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家,并



曾多次应邀为全球著名高等学府麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学。

2002年5月马云荣登日本最大的《日经》杂志封面人物。《日经》杂志高度评价阿里巴巴在中日贸易领域里的贡献：“阿里巴巴已达到收支平衡，成为整个互联网世界的骄傲。”阿里巴巴成立至此4年时间里，全球十几种语言、400家著名新闻媒体对阿里巴巴的追踪报道从未间断过，被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

2003年“非典”爆发，网络商务价值突显，阿里巴巴成为全球企业首选的商务平台，网站的各项指标持续高速发展，其中代表商务网站活跃程度和网站质量的重要指标——每日新增供求信息量，比去年同期增长3~5倍。通过对阿里巴巴140万中国会员的抽样调查发现，在“非典”时期3个月内达成交易的企业占总数的42%，业绩逆势上升的企业达52%，更进一步巩固了阿里巴巴全球第一商务平台的地位。

2005年12月22日下午，在2005到2006年度中国互联网产业调查报告会暨品牌调查50强中，阿里巴巴集团在B2B电子商务、C2C网上购物和电子支付等3个细分领域获得第一名的奖项。

淘宝网——亚洲最大网络零售商圈，致力于打造全球首选网络零售商圈，由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网的业务目前跨越C2C(个人对个人)、B2C(淘宝商城，商家对个人)两大部分。

截至2008年一季度，淘宝网注册会员超过6200万人，覆盖了中国绝大部分网购人群；2008年一季度，淘宝网交易额突破188亿元；2007年全年成交额突破433亿元。

根据2007年第三方权威机构调研，淘宝网占据中国网购市场70%以上市场份额，占据C2C市场80%以上市场份额。

目前，淘宝网已成为广大网民网上创业和以商会友的首选。2005年10月，淘宝网宣布：在未来5年，为社会创造100万个就业机会，帮助更多的网民在淘宝上就业，甚至创业。截至2007年，淘宝网已经为社会提供超过20万个直接就业岗位。

阿里巴巴和淘宝网的商务模式有什么不同？电子商务模式有哪些分类和形式？

三、电子商务的分类

电子商务有多种分类方式，按照不同的标准，电子商务可划分为不同的类型。

(一) 按照参与主体分类

按这种方式分类，常见的有B2B、B2C、C2B、C2C，而其中所体现的是电子商务活动的各个主体——企业、消费者和政府的关系。根据三者的关系，我们可以看到有以下的交易类型，如表1.1所示。在以后的论述中，我们主要是按这种分类进行讨论。

表 1.1 企业、消费者和政府三者的关系

	企业(B)	消费者(C)	政府(G)
企业(B)	B2B	B2C	B2G
消费者(C)	C2B	C2C	C2G
政府(G)	G2B	G2C	G2G



1. B2B 电子商务模式

B2B 是 Bussiness to Bussiness 的缩写,指企业间的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

B2B 电子商务模式包括两种基本模式:一种是企业之间直接进行的电子商务(如制造商的在线采购和在线供货等);另一种是通过第三方电子商务网站平台进行的商务活动。例如,国内著名电子商务网站阿里巴巴(<http://china.alibaba.com>)就是一个 B2B 电子商务平台,各类企业可以通过阿里巴巴进行企业间的电子商务(B2B),如发布和查询供求信息、与潜在客户或供应商进行在线交流和商务洽谈等。

2. B2C 电子商务模式

B2C 是英文 Business to Consumer 的缩写,指商家对消费者,也就是通常说的商业零售,即直接面向消费者销售产品和服务。目前在互联网上遍布的各种类型的网上商城、电子商城、商业中心,它们提供各种商品和服务,消费者只要拥有一台计算机以及一个浏览器、互联网连接账号和信用卡,就可以从网上买到图书、CD、鲜花、飞机票乃至汽车,这就是网上购物 B2C 的一种主要形式。

在中国 B2C 类型的网站中,当当网和卓越亚马逊网占据了市场份额的一半,另外一半的市场份额由很多其他的 B2C 网站占领,市场的竞争比较分散,没有哪一个网站占据绝对的竞争优势。

3. C2C 电子商务模式

C2C 是英文 Consumer to Consumer 的缩写,指个人与个人之间的电子商务。例如,一个消费者有一台旧计算机,通过网络进行交易,把它出售给另外一个消费者,这种交易类型就称为 C2C 电子商务模式。

B2C 网站是商业机构对个体消费者的,在网络平台上购物就像是在逛商场;C2C 模式则是个人与个人之间的网上电子交易,在 C2C 网站上购物更像是在逛市场,是个体销售对个体消费。网站只是为大家提供了一个交易的场所。

中国 C2C 类型的网站主要有淘宝网、TOM 易趣网和拍拍网 3 家。中国互联网络信息中心(CNNIC)2009 年公布的《2008 年中国网络购物调查研究报告》指出,C2C 网络用户购物市场中淘宝网占 83.9%,拍拍网和 TOM 易趣网的市场份额加起来为 16%。目前 3 家的运营模式尽管有一些细微差别,但总体上还是比较类似的。

(二) 按照交易对象分类

电子商务涉及的商品有两种:一种是有形商品,另一种是无形商品。由此划分出两种商业模式:一种是间接电子商务,另一种是直接电子商务。

间接电子商务(indirect electronic commerce)交易的是有形的实物商品。例如,书籍、鲜花礼品、电脑及零配件、家用电器等。在网上进行的交易环节只能是订货、支付和部分售后服务,而商品的配送还需交由现代物流配送公司或专业的服务机构去完成,即不能通过网络完成商品的完整交易过程。

直接电子商务(direct electronic commerce)交易的是无形商品和服务,如计算机软件、音像制品、网上订票、网上参团旅游或娱乐、网上咨询服务以及网上银行、网上证券交易等。商家将无形商品和服务内容数字化,不需要某种物质形式和特定的包装,直接在网上以电



子形式传送给消费者、收取费用的交易活动,即可以通过网络完成商品的完整交易过程。

(三) 按照网络类型分类

按照使用网络的类型来分类,电子商务目前主要分为:基于 EDI 网络的电子商务,基于 Internet 的电子商务,以及基于企业内联网(intranet)的电子商务。

EDI 是英文 Electronic Data Interchange 的缩写,中文译为电子数据交换。EDI 是将贸易、生产、运输、保险、金融和海关等事务文件,通过电子邮箱按各有关部门或公司企业之间的标准格式进行数据交换,并按国际统一的语法规则对报文进行处理,是一种利用计算机进行事务处理的新业务。在国际、国内贸易活动中使用 EDI 业务,取消了传统的纸面贸易文件(如订单、发货单、发票等),代之以电子资料交换,双方使用统一的国际标准格式编制文件资料,利用电子方式将贸易资料由一方传递到另一方,处理迅速准确,是发达国家已经普遍采用的“无纸贸易”手段,也是世界贸易组织成员国将来必须使用和推广的标准贸易方式。

采用 EDI 业务可以将原料采购与生产制造、订货与库存、市场需求与销售以及金融、保险、运输、海关等业务有机地联系起来,集先进技术与科学管理于一体,为实现“金关”工程奠定了基础。用户终端可通过电话网、Chinapac 网、DDN 网、Chinanet 网等方式接入 EDI 系统。

基于 Internet 的电子商务,就是利用 Internet 进行电子交易。Internet 是一种采用 TCP/IP 协议组织起来的松散的、独立国际合作的国际互联网络。Internet 商务是国际现代商务的最新形式,它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过 Internet 在网上实现营销、购物服务。

基于企业内联网的电子商务,就是利用企业内部网络进行电子交易。企业内联网是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,是在原有局域网上附加一些特定的软件,将局域网与 Internet 连接起来,从而形成的企业内部的虚拟网络。企业内联网与互联网之间最主要的区别在于企业内联网内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网站的保护,它允许有授权者接入内部网站,外部人员只有在许可条件下才可进入企业内联网。

情境任务二 理解电子商务的特点和功能



情境引例

戴尔的网上商店

戴尔公司是商用台式 PC 市场的第二大供应商,日销售额超过 1 200 万美元。其销售全是通过 Internet 和企业内联网进行的。戴尔公司电子商务的流程如下。

1) 订单处理。在这一步,戴尔要接收消费者的订单。消费者可以拨打 800 免费电话叫通戴尔的网上商店进行网上订货,也可以通过浏览戴尔的网上商店进行初步检查——首先检查项目是否填写齐全,然后检查订单的付款条件,并按付款条件将订单分类。采用信用卡支付方式的订单将被优先满足,其他付款方式则要更长时间得到付款确认——只有确认支付完款项的订单才会立即自动发出零部件的订货并转入生产数据库中,订单也才会立即转



到生产部门进行下一步作业。用户订货后,可以对产品的生产过程、发货日期甚至运输公司的发货状况等进行跟踪。根据发出订单的数量,用户需要填写单一订单或多重订单状况查询表格,表格中各有两项数据需要填写:一项是戴尔的订单号,另一项是校验数据。订单提交后,戴尔将通过 Internet 把查询结果传送给用户。

2) 预生产。从接收订单到正式开始生产之前,有一段等待零部件到货的时间,这段时间叫做预生产。预生产的时间因消费者所订的系统不同而不同,主要取决于供应商的仓库中是否有现成的零部件。一般情况下,戴尔要确定一个订货的前置时间,即需要等待零部件并且将订货送到消费者手中的时间,该前置时间在戴尔向消费者确认订货有效时会告诉消费者。订货确认一般会通过两种方式,即电话或电子邮件。

3) 配件准备。当订单转到生产部门时,所需的零部件清单也就自动产生,相关人员应将零部件备齐传送到装配线上。

4) 配置。组装人员将装配线上传来的零部件组装成计算机,然后进入测试过程。

5) 测试。检测部门对组装好的计算机用特制的测试软件进行测试,通过测试的机器被送到包装间。

6) 装箱。测试完后的计算机被放到包装箱中,同时要将鼠标、键盘、电源线、说明书及其他文档一同装入到相应的卡车中运送给顾客。

7) 配送准备。一般在生产过程结束的次日完成送货准备,但大订单及需要特殊装运作业的订单可能花的时间要长些。

8) 发运。将顾客所订货物发出,并按订单上的日期送到指定的地点。戴尔设计了几种不同的送货方式,由顾客订货时选择。一般情况下,所订货物将在 2~5 个工作日送到订单上的指定地点,即送货上门,同时提供免费安装和测试服务。

通过戴尔的例子,你觉得电子商务可以提供哪些具体的功能?



情境认知

一、电子商务的特点

电子商务是指综合运用信息技术,以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在商业的整个运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个商家和厂家更紧密地联系,更快地满足需求,在全球范围内选择贸易伙伴,以最小的投入获得最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下几个特点。

(一) 交易虚拟化

通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无须当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网;而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方;通过信息的推拉



互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

(二) 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在以下方面。

① 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据输入也降低了信息成本。

② 买卖双方通过网络进行商务活动,无须中介者参与,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 企业利用内联网可实现“无纸办公(OA)”,从而提高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地对各地市场情况做出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

⑦ 传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则只是网吧或办公室。

(三) 交易效率高

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,从而使原料采购、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即可在最短的时间内完成。在传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息,必须有人的参与,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。

(四) 交易透明化

这是指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,所以假许可证就不易漏网。此外,海关 EDI 也帮助杜绝了边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

二、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、电子账户管理、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。