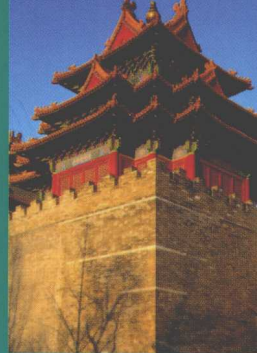
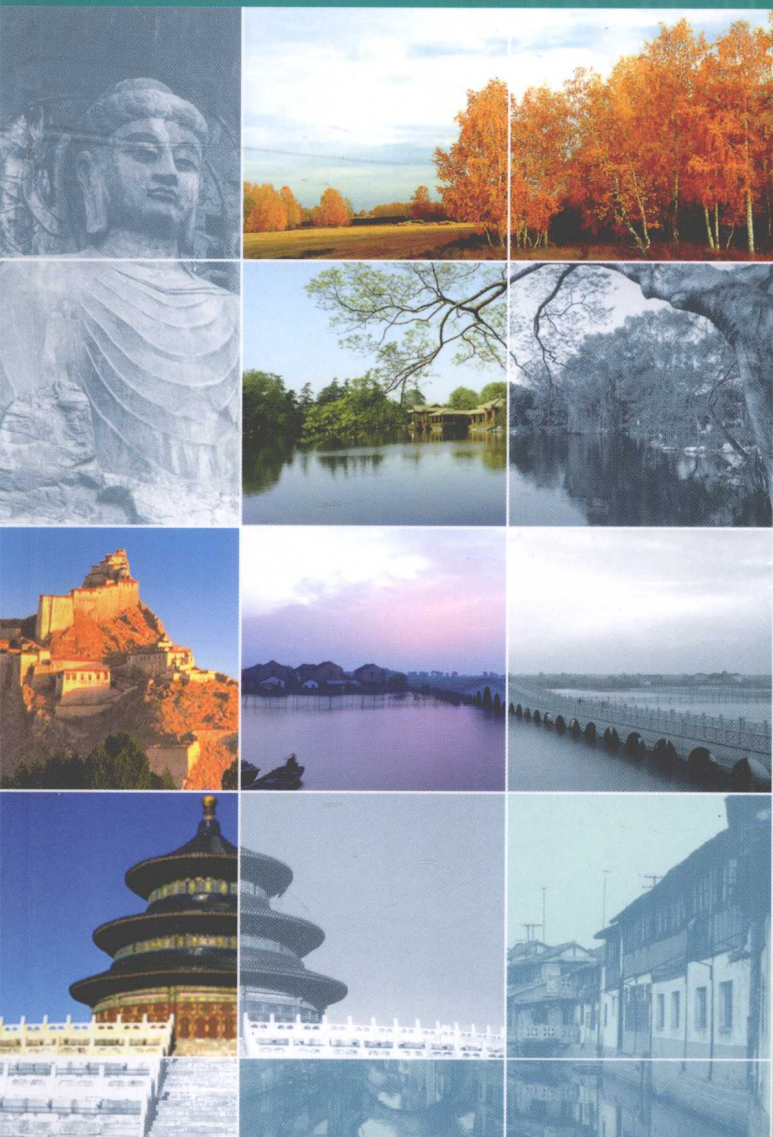


全国高等院校旅游系列规划教材



旅游电子商务

杨路明 等 编著



科学出版社
www.sciencep.com

全国高等院校旅游系列规划教材

旅游电子商务

杨路明 等 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系统介绍了旅游电子商务的基本知识、相关技术和实际应用,是学习旅游电子商务知识与理论的一本基础性与应用性读物。内容包括旅游电子商务综述、旅游电子商务的网络技术基础、旅游电子商务的支付、旅游电子商务网站的建设、旅游电子商务的经济学分析、旅游电子商务企业组织与管理、旅游电子商务体系、电子商务与旅游产业优化、旅游目的地电子商务、旅游企业信息化的战略选择、旅游电子商务系统设计、旅游企业电子商务应用等内容。

本书通过对理论的讲解与探讨,针对性地提供相应的案例,使读者能认识并了解旅游电子商务的相关理论,同时又具备了一定的实际应用能力,对于构建旅游电子商务具有比较好的理论与应用价值。

本书适合高等院校非电子商务专业和旅游管理、经济管理专业本科生、研究生以及计算机应用与开发者作为教材,也可供各级旅游主管部门、旅游企业及从事旅游研究、旅游规划、旅游经营开发的企业及个人参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务/杨路明,陈文捷,谢伊苹等编著. —北京:科学出版社,2010.6
(全国高等院校旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-03-027938-5

I. ①旅… II. ①杨… ②陈… ③谢… III. ①旅游业-电子商务-高等学校-教材 IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第110641号

责任编辑:李娜 熊远超 王兴超/责任校对:王万红

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏主印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年6月第 一 版

开本: B5 (720×1000)

2010年6月第一次印刷

印张: 26 1/4

印数: 1—3 000

字数: 510 300

定价: 39.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62137374 (HF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

全国高等院校旅游系列规划教材编委会

顾问 马 勇 湖北大学
主任 杨桂华 云南大学
副主任 李 伟 云南师范大学
杨 敏 昆明大学
张 文 北京第二外国语学院

委 员 (按姓氏拼音排序)

艾艳丰 西安外事学院
陈兴中 乐山师范学院
方增福 玉溪师范学院
贾竞波 东北林业大学
李树民 西北大学
李星明 华中师范大学
刘 菲 北京工商大学
刘名俭 湖北大学
楼筱环 浙江海洋学院
石长波 哈尔滨商业大学
王 健 江西师范大学
夏学英 沈阳师范大学
杨路明 云南大学
颜文洪 湖南理工学院
俞益武 浙江林学院
张广海 中国海洋大学
张慧霞 山西财经大学

前 言

从作者与巫宁合著的国内第一部旅游电子商务理论书籍《旅游电子商务理论与实务》出版至今已经过去了6年。这6年间，旅游电子商务在信息技术与旅游业发展的支撑下已经快速进入到实际应用阶段，更多的人开始研究旅游电子商务，旅游电子商务不论是理论探讨，还是应用技术的发展都已经进入到了一个新的时期。

旅游电子商务是电子商务应用中的一部分，是电子商务中对物流依赖相对比较少的一个应用领域，因此被理论界与应用者认为是最具发展潜力的行业。为了让更多从事旅游研究的学者、旅游电子商务应用的读者更有效地研究旅游电子商务，并对旅游电子商务的基本情况及其技术发展有一个比较全面系统的了解，作者创作了本书。本书从读者及教学的角度对旅游电子商务进行了更多的定位，以案例的方式来提升其应用价值。

随着IT技术的发展与应用，旅游电子商务的应用也进入到更为快速的发展轨道，旅游企业及各种旅游组织机构的管理模式也发生了巨大变化。速度、知识、网络彻底改变了竞争规则，在世界范围内形成了利用信息技术、通信技术把速度与知识结合起来创造新的价值的网络经济时代。旅游企业之间、旅游组织甚至国家之间的竞争已经从过去的以质量、价格、管理为中心的竞争，转变为以信息为基础的管理方式的竞争。而在管理及竞争中的一个重要环节，IT环境下的旅游业的发展必然要应用信息技术与管理模式的改变来提升旅游企业的竞争能力。目前，各类旅游组织及国家正在进行从管理模式向服务模式的深刻变革，因此旅游电子商务已经不再是单纯的企业运作问题，而是向新的管理方式转变的一种需要。它将为旅游企业及组织获得以信息为基础的竞争手段，并使其发展起到了重大的促进作用。

本书的适用对象不仅包括在校学生，还包括我国的政府相关部门、旅游企业及从事旅游研究的专业人员。

本书由杨路明教授确定内容的选取、组织、写作和最后统稿及修改。本书主要由杨路明、陈文捷、谢伊苹等编著，写作的分工如下：谢伊苹（新疆伊宁市农四师党校），1、4、11章；罗裕梅（云南大学），第2、3章；徐玲（青岛科技大学），第5章；杨竹青（云南大学），第6章；陈文捷（广西大学），第7、8、10章；欧蓉（西南林学院），第9、12章。

云南大学2007级研究生徐旻、李智敏、薛见亮，2008级杨雪娇、付伟艺、刘凯参加了对本书的校对等相关的基础性工作。付伟艺、杨雪娇和2009级研究生黎涛、季宁、曹卫美还完成了本书的PPT设计、制作及最后的校对工作，在此作

者表示感谢。

本书参考了众多的研究材料及相关的研究成果，这些无法一一列出，在此谨对相关的研究与开发人员、旅游工作者、相关网站表示最诚挚的谢意。

由于信息技术以及管理理论的发展迅速，旅游电子商务同样也在快速发展，加之作者的水平有限，因此本书难免存在差错，还有些地方需待进行修改与补充，真切希望读者对本书提出意见及建议，使之更趋向于完善。

杨路明

2009 年 11 月于昆明云南大学龙泉小区

Lmyang@ynu.edu.cn

目 录

第 1 章 旅游电子商务综述	1
1.1 电子商务概述	1
1.1.1 电子商务的概念与内涵	1
1.1.2 电子商务的基本特点	3
1.1.3 电子商务的发展历程	5
1.2 旅游电子商务概述	12
1.2.1 旅游电子商务的定义	12
1.2.2 旅游电子商务的特点	14
1.2.3 旅游电子商务的发展现状	15
案例分析	22
小结	24
思考与练习题	25
第 2 章 旅游电子商务的网络技术基础	26
2.1 计算机网络概述	26
2.1.1 计算机网络的产生与发展	27
2.1.2 计算机网络构成与分类	28
2.1.3 计算机网络的功能	31
2.1.4 常见的网络互联设备及通信线路	32
2.2 互联网概述	34
2.2.1 互联网的发展	35
2.2.2 互联网的特点	37
2.2.3 互联网的主要技术	38
2.2.4 互联网接入方案	44
2.2.5 互联网应用	46
2.3 Intranet、Extranet 和 VPN	48
2.3.1 Intranet	48
2.3.2 Extranet	49
2.3.3 VPN	49
2.4 Web 系统结构	50
2.4.1 Web 系统组成	50
2.4.2 Web 系统模式	52
2.5 数据库技术	53

2.5.1 数据库系统构成	53
2.5.2 数据模型	55
2.5.3 SQL	57
2.5.4 网络数据库	58
案例分析	59
小结	61
思考与练习题	62
第3章 旅游电子商务的支付	63
3.1 电子货币与电子支付系统	63
3.1.1 货币的概念及分类	63
3.1.2 电子货币的基本概念及形式	64
3.1.3 电子支付的概念与特点	67
3.1.4 电子支付系统的分类	68
3.1.5 移动支付系统	73
3.2 网络银行	74
3.2.1 网络银行的概念	74
3.2.2 网络银行的模式	74
3.2.3 网络银行的特点	75
3.2.4 网络银行的金融业务	76
3.2.5 国内外网络银行发展状况	78
3.3 旅游电子商务的网上支付	81
3.3.1 中国旅游电子商务的主要网上支付模式	82
3.3.2 旅游网主要网上支付方式实例	82
案例分析	86
小结	88
思考与练习题	89
第4章 旅游电子商务网站的建设	90
4.1 旅游电子商务网站建设的理念及要素	90
4.1.1 我国旅游电子商务网站的发展	90
4.1.2 旅游电子商务网站建设的基本问题	92
4.1.3 旅游电子商务网站建设的设计要素	94
4.2 旅游电子商务网站建设的规划	96
4.2.1 旅游电子商务网站规划的任务与步骤	97
4.2.2 旅游电子商务网站的需求分析	99
4.2.3 旅游电子商务网站的定位及可行性分析	99
4.2.4 域名及 ISP 选择	103

4.3 旅游电子商务网站的设计制作	104
4.3.1 旅游电子商务网站的设计原则	105
4.3.2 旅游电子商务网站的风格设计	106
4.3.3 网页的可视化设计	107
4.3.4 网页制作的选择	112
4.4 旅游电子商务网站建设的相关技术	113
4.4.1 Web 数据库技术	113
4.4.2 视频信息服务平台开发	114
4.4.3 Web-mail 信息服务平台	116
4.4.4 组建 ISP 信息服务平台	118
案例分析	120
小结	123
思考与练习题	124
第 5 章 旅游电子商务的经济学分析	125
5.1 网络经济的定义与发展	125
5.1.1 网络经济的定义	125
5.1.2 网络经济的发展	127
5.2 网络经济理论	129
5.2.1 网络经济中的定律	130
5.2.2 网络经济中的外部性理论	131
5.2.3 网络经济中的边际收益递增理论	132
5.2.4 网络经济下的交易成本理论	134
5.3 电子商务环境中的旅游市场	136
5.3.1 电子商务旅游市场的价值链	137
5.3.2 电子商务环境下的旅游市场	141
5.3.3 电子商务旅游市场的需求分析	146
5.3.4 电子商务旅游市场的供给分析	151
5.3.5 电子商务对旅游市场运行的影响	157
5.4 旅游产品与服务的网络营销	158
5.4.1 电子商务环境下的旅游产品与服务	158
5.4.2 旅游产品与服务实施网络营销的经济性分析	160
5.4.3 旅游产品与服务的网络营销策略	163
案例分析	166
小结	168
思考与练习题	168

第6章 旅游电子商务企业组织与管理	169
6.1 企业组织理论与旅游企业组织结构	169
6.1.1 企业组织理论	170
6.1.2 旅游企业组织结构	172
6.2 旅游企业网络型组织结构与组织重构	176
6.2.1 直线职能型组织结构的缺陷	176
6.2.2 网络型组织的特征	177
6.2.3 电子商务对旅游企业组织优化的要求	178
6.2.4 旅游企业组织重构	179
6.3 电子商务与旅游企业组织的市场交易	181
6.3.1 电子商务改变传统旅游服务的方式和内涵	181
6.3.2 旅游电子商务企业市场交易的优势	184
6.3.3 电子商务与一对一旅游服务	188
6.4 旅游电子商务供应链管理	192
6.4.1 旅游电子商务供应链的典型结构	192
6.4.2 旅游电子商务供应链形成的原因	193
6.4.3 旅游电子商务供应链集成管理	194
案例分析	198
小结	200
思考与练习题	200
第7章 旅游电子商务体系	202
7.1 旅游电子商务体系的内涵、构成与特点	202
7.1.1 旅游电子商务体系的内涵	202
7.1.2 旅游电子商务体系的构成	205
7.1.3 旅游电子商务体系的特点	220
7.2 旅游电子商务体系的功能与盈利模式	222
7.2.1 旅游电子商务体系与信息流	223
7.2.2 旅游电子商务体系与资金流、物流和人员流	229
7.2.3 旅游电子商务体系的盈利模式	231
7.3 旅游电子商务体系的交易模式	235
7.3.1 旅游企业间电子商务(B2B)	235
7.3.2 旅游企业对企业类客户的电子商务(B2E)	236
7.3.3 旅游企业对旅游者电子商务(B2C)	237
7.3.4 旅游者对旅游企业电子商务(C2B)	237
案例分析	238
小结	241

思考与练习题	242
第 8 章 电子商务与旅游产业优化	243
8.1 电子商务与旅游市场结构演变	243
8.1.1 旅游电子商务与旅游市场结构	244
8.1.2 传统的旅游中间商	245
8.1.3 “直接经济”对传统旅游中间商的挑战	247
8.1.4 新型电子旅游中间商的发展	248
8.1.5 电子商务时代的旅游市场结构	250
8.2 网络经济改造旅游产业发展环境	252
8.2.1 信息化建设扩大了对旅游产业的技术投入规模	252
8.2.2 信息资源的开发和共享促进了旅游生产资料的变革	254
8.2.3 信息技术的应用提高了旅游业劳动投入的素质和效益	255
8.2.4 新技术的引入和应用进一步加剧了旅游市场的竞争	256
8.3 电子商务与旅游产业和企业组织结构的变革	257
8.3.1 电子商务影响旅游产业和企业组织结构的分析框架	258
8.3.2 电子商务对旅游产业和企业组织结构的影响趋势	260
8.4 旅游电子商务与旅游业集合竞争力	263
8.4.1 增强了旅游业各子系统间的协作与关联	264
8.4.2 推进政府主导、企业参与的旅游目的地营销	265
案例分析	266
小结	269
思考与练习题	270
第 9 章 旅游目的地电子商务	271
9.1 电子商务环境下的 DMO	271
9.1.1 DMO 与目的地旅游电子商务	271
9.1.2 电子商务环境下的 DMO 角色变化	275
9.2 目的地旅游电子商务系统	277
9.2.1 目的地旅游电子商务系统的构成和功能	278
9.2.2 目的地旅游电子商务系统的基础设施——旅游目的地信息网络	280
9.2.3 目的地旅游电子商务的合作机构	284
9.3 目的地旅游电子商务发展的策略	285
9.3.1 旅游目的地网络营销	285
9.3.2 培育中小旅游企业电子商务群体	291
9.3.3 有重点和有步骤地发展目的地旅游电子商务	292
9.3.4 与旅游中间商进行合作	293
9.4 服务旅游者的旅游目的地信息网站	294

9.4.1 服务旅游者的旅游目的地信息网站的特点·····	294
9.4.2 服务旅游者的旅游目的地信息网站的规划与建设·····	295
9.5 面向特定行业对象的旅游信息交流网站·····	301
9.5.1 面向旅游中间商的信息交流网站·····	301
9.5.2 面向会议、奖励、展览旅游组织者的信息交流网站·····	303
9.5.3 面向媒体的信息交流网站·····	305
9.5.4 面向本地旅游企业的行业指导和同业交流网站·····	307
案例分析·····	309
小结·····	312
思考与练习题·····	312
第10章 旅游企业信息化的战略选择·····	313
10.1 旅游企业信息化的双重价值——应用与组织进化·····	313
10.1.1 旅游企业信息化的概念界定·····	313
10.1.2 旅游企业信息化的应用价值·····	314
10.1.3 旅游企业信息化的组织进化价值·····	318
10.2 旅游企业电子商务机会甄别流程·····	320
10.2.1 分析信息时代旅游企业的竞争·····	320
10.2.2 识别企业自身的能力基础·····	322
10.2.3 识别企业内外部的所有机会·····	322
10.2.4 提出问题, 阐明企业发展电子商务的构思·····	324
10.2.5 制定优先顺序确定介入电子商务的基本方案·····	325
10.3 旅游企业信息化实现的步骤·····	326
案例分析·····	333
小结·····	336
思考与练习题·····	336
第11章 旅游电子商务系统设计·····	337
11.1 旅游电子商务系统的技术架构·····	337
11.1.1 电子商务网络平台·····	337
11.1.2 电子商务系统硬件平台·····	338
11.1.3 电子商务系统软件平台·····	341
11.1.4 电子商务系统集成·····	342
11.2 旅游电子商务系统的规划与设计·····	343
11.2.1 旅游电子商务系统规划·····	343
11.2.2 旅游电子商务系统用户需求分析·····	344
11.2.3 旅游电子商务系统规划基本过程·····	345
11.2.4 旅游电子商务系统规划步骤·····	349

11.2.5 旅游电子商务系统设计与集成	350
11.3 旅游电子商务系统实施与维护	351
11.3.1 旅游电子商务系统的测试	352
11.3.2 旅游电子商务系统的实施与发布	355
11.3.3 旅游电子商务系统的维护	356
11.3.4 旅游电子商务系统的评估	357
案例分析	363
小结	365
思考与练习题	365
第 12 章 旅游企业电子商务应用	366
12.1 计算机预订系统与全球分销系统	366
12.1.1 计算机预订系统和中央预订系统	366
12.1.2 全球分销系统	369
12.2 旅游企业客户关系管理	373
12.2.1 客户关系管理的概念和内涵	374
12.2.2 旅游企业客户关系管理	375
12.3 旅游企业企业资源计划	378
12.3.1 企业资源计划的定义和内涵	378
12.3.2 中国旅游业企业资源计划发展现状	379
12.3.3 旅行社企业资源计划的实施	380
12.4 旅游企业电子商务实施	383
12.4.1 旅行社电子商务应用	384
12.4.2 酒店电子商务应用	386
12.4.3 航空公司旅游电子商务应用	387
12.4.4 旅游观光娱乐机构电子商务应用	389
12.5 行业性电子商务平台与中小旅游企业电子商务发展	391
12.5.1 行业性电子商务平台的概念	391
12.5.2 “金旅工程”公共商务网的电子商务平台	391
12.5.3 “金旅工程”的中小旅游企业电子商务发展方案	397
案例分析	399
小结	401
思考与练习题	402
参考文献	403

第1章 旅游电子商务综述

【课前导读】

互联网和现代企业电子商务经营管理理念给全球旅游业带来了新的发展契机,旅游电子商务的迅速发展已广受业界和公众的关注。旅游业与信息产业同是当今世界最大、最有发展潜力的两大产业,而旅游业与电子商务的结合,使旅游电子商务的内涵、外延以及对社会经济的发展产生了更为深刻的影响。

为了明晰对旅游电子商务的认识并展开对旅游电子商务的详细分析与介绍,本章界定了旅游电子商务的概念、内涵,分析了电子商务在旅游业中应用的适应性,以及旅游电子商务发展的环境基础和发展前景,并介绍全球旅游电子商务的发展概况和中国旅游电子商务发展的特点与趋势。

【学习目标】

- 掌握旅游电子商务的概念和内涵
- 理解旅游电子商务发展的持久性动因
- 理解旅游业与电子商务的天然适应性
- 了解旅游电子商务的发展历程,世界主要国家和地区旅游电子商务的发展状况,中国旅游电子商务的发展现状

1.1 电子商务概述

本节重点: 电子商务是指以信息技术、网络技术、通信技术为基础,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种商务活动。电子商务的主要内涵是信息运营、集成信息资源、商务贸易和协作交流。

1.1.1 电子商务的概念与内涵

电子商务是一个以互联网/内部网(Internet/Intranet)网络为架构,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的商业模式。其价值核心是改变传统商务交往的手段;其基本内涵是利用互联网从事商务活动。在数字化、网络化与信息化的时代,商务是主体,电子是工具和手段。

1. 电子商务的基本概念

经济合作和发展组织(Organization for Economic Cooperation Development,

OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构,将电子商务定义为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,基于电子处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。

美国学者瑞维·卡拉克塔(Ravi Kalakota)和安德鲁·B.惠斯顿(Andrew B. Whinston)在《电子商务的前沿》一书中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。”

本书将电子商务定义为:电子商务是以信息技术、网络技术、通信技术为基础,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种商务活动。电子商务过程就是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中,电子工具是指计算机硬件和网络基础设施(包括互联网、内部网和各种局域网等);电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。

2. 电子商务的内涵

在电子商务中,用户可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,并进行多种网上交易业务的选择。根据前面对电子商务定义的理解,这里将电子商务的内涵概括为信息化运营、集成信息资源、商务贸易和协作交流。

(1) 信息化运营

所谓信息化运营,是指企业运用IT技术,通过构建IT系统来开展经营和管理相关业务,使企业可根据市场和企业自身的变化选择最适合的信息化工具,保障企业的更快发展。

信息化应用的首要方式是集中式管理,主要体现在企业的经营、财务管理、客户管理和采购管理都逐渐走向集中化。通过对分销的管理,减少库存,提高商品的流通率;通过协同上游承包商和相应的零部件供应商之间的商务网络,形成一个畅通完善的供应链。

(2) 集成信息资源

企业数据包括客户数据、库存记录、银行账号、安全密码等最有价值的信息,这些宝贵的信息财富支撑着一个企业的运作。将这些信息与自己的网络站点集成起来,就可以把成千上万的雇员和商业伙伴连接起来,并由此引来更多的客户。信息使企业员工工作效率更高,供货渠道更畅通,客户也更满意。如果把企业的事务处理系统与网络集成在一起,企业就开始进入电子商务,开始真正意义上的电子商务活动。

(3) 商务贸易

商务贸易并不仅是在线购物,还包括为各企业间建立营销网络而服务。电子商务的一个发展方向是网上在线交易,是一种全新的贸易方式。例如,1997年出

现的亚马逊 (Amazon) 网络书店, 一夜之间成为全球最大的、陈列书籍最多的书店, 能提供 110 万种英文图书。在科学技术快速发展的今天, 商业贸易的新模式每天都在不断涌现。因此, 要利用最新的科技方式进行商务贸易的更新才是最好的方式。

(4) 协作交流

对于商务贸易来说, 以一种非常安全、非常秘密、非常自如的方式通过互联网进行交流非常有意义, 而电子商务最强有力的方面正是协作交流。

互联网正以电子商务的方式渗透到贸易活动的各个阶段, 包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。电子商务为商业机构带来无尽的可拓展空间和无穷的选择能力, 也成为 Internet 持续发展更强有力的推动力量。

1.1.2 电子商务的基本特点

电子商务的交易是通过互联网实现的, 货币是通过电子汇兑的方式完成所有权转移的, 商品是通过点对点的送达方式来实现生产者和消费者之间直接交割的。因此, 电子商务的最基本特点体现在交易的过程特点、资金流通特点和物流流通特点。下面将从不同的层面来分析和体现电子商务的基本特点。

1. 基于互联网层面的特点

电子商务起源于 20 世纪 60 年代末的专用增值网络和电子数据交换 (electronic data interchange, EDI) 的应用, 在互联网商业应用的推动下, 电子商务得到迅速发展, 而且表现出一些与互联网相关的特点。

1) 信息化。电子商务是以信息技术为基础的商务活动, 它的进行必须通过计算机网络系统来实现信息交换和传输, 计算机网络系统是融数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统, 因此电子商务的实施和发展与信息技术发展密切相关, 也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

2) 虚拟性。互联网作为数字化的电子虚拟市场 (electronic marketplace), 它的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制, 因此可以跨越时空形成虚拟市场完成过去在实物市场中无法完成的交易。

3) 全球性。作为电子商务的主要媒体, 互联网是全球开放的, 电子商务的开展不受地理位置限制, 它面对的是全球性统一的电子虚拟市场。

4) 社会性。虽然电子商务依托的是网络信息技术, 但电子商务的发展和应用是一个社会性的系统工程, 因为电子商务活动涉及企业、政府组织和消费者, 以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则等。如果缺少任意一个环节, 势必制约甚至妨碍电子商务的发展。

2. 基于交易层面的电子商务特点

电子商务借助于网络这一交易载体使商务模式发生了质的变化。从交易层面看,电子商务具有数字化、交互性和高效率3个特点。

1) 数字化。在与商务活动相关的各种信息以数字形式被采集、存储、处理和传输时,数字生活、数字商务、虚拟企业等数字化形式应运而生,商务活动中的商流、资金流和信息流都能够在计算机网络中迅速传输。

2) 交互性。电子商务与传统商务的一个重要区别就是,商务交易的主体可以在计算机网络中轻松完成商务信息的双向沟通,实现信息交互。信息的交互协议决定了数字化信息在计算机网络中具有双向沟通的功能,电子商务正是基于数字化信息在计算机网络中的交互性功能,来完成网络环境中的商务活动的。

3) 高效率。电子商务信息传递的基础是电磁波的传输原理,主要采用互联网的传输信道,能够以每秒30万千米的速度将信息向前传递着。在这种速度下,常规的时间和空间的规律已经被彻底打破,电子商务已经突破了传统物理世界的时间限制和空间限制,使商务交易的效率和商务服务的效率都得到了极大的提高。

3. 基于服务层面的电子商务特点

在电子商务环境下,个性化、专业化和低成本特点为企业在激烈的市场竞争中生存和发展提供了很好的支撑。

1) 低成本。企业及其相关的服务提供单位充分利用电子商务技术和手段,将能够有效降低企业在发行债券、股票、向非银行金融机构借款的手续费用,降低采购成本、生产成本、物流成本、营销成本等。

2) 个性化。以网络为基础的电子商务,可以在企业和消费者之间轻松实现信息的传递,并建立面向消费者的数据库系统。企业可以充分利用数据库进行一对一的个性化营销、一对一的个性化设计和生产,实现企业和消费者之间全程的一对一个性化跟踪服务,最终实现企业的差异化经营战略。

3) 专业化。在全球的互联网络环境下,企业的潜在客户从有限的地域空间无限地延伸到地球的每一个角落,企业服务的目标客户群急剧扩大,电子商务可以根据不同的客户群构建专业化网站,服务于客户。

4. 基于系统工程层面的电子商务特点

传统商务是主要基于实体商品的现实商务模式;而电子商务则是基于计算机的虚拟商务模式,从系统工程的层面来看,具有协同性、集成性、扩展性和服务性等特点。

1) 协调性。在电子商务虚拟商务模式中,网络协议可以利用互联网将供货方连接到管理系统,再连接到客户订单处理系统,并通过一个供货渠道加以处理,这样企业既节省时间,又消除了纸质文件带来的麻烦,提高了工作效率。