

中等职业学校商贸类专业公共课教材



电子商务基础

沈美莉 陈孟建 马银晓 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

中等职业学校商贸类专业公共课教材

电子商务基础

沈美莉 陈孟建 马银晓 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书是中等职业技术学校电子商务专业的一门专业必修课程教材,每章内容由理论知识、实训、课后练习三部分组成。在编写方法上遵循理论知识与实际案例相结合的指导思想和由浅入深、循序渐进的原则,以易看懂、易操作的方式呈现给广大读者。

本书包括电子商务概述、电子商务的运作、电子交易与支付、网络营销与策划、电子商务安全技术、电子商务物流管理和电子商务客户服务等内容。

本书可作为中职中专学校计算机、电子商务和工商管理等专业的教材或参考用书,也适合具有中等以上文化程度的读者自学。

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

电子商务基础 / 沈美莉, 陈孟建, 马银晓编著. —北京: 电子工业出版社, 2010.1
中等职业学校商贸类专业公共课教材
ISBN 978-7-121-09986-1

I. 电… II. ①沈… ②陈… ③马… III. 电子商务—专业学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 218373 号

策划编辑: 徐 玲

责任编辑: 周宏敏

特约编辑: 沈德雨

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

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 字数: 380.8 千字

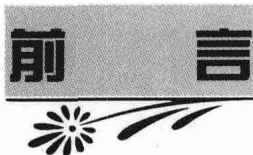
印 次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册 定价: 25.50 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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



中等职业教育是我国中等教育体系的重要组成部分，也是我国职业教育体系的重要组成部分。教材建设是中等职业教育发展的重要因素，而现阶段可供教学选用的优质教材仍然非常有限。

在传统的教学过程中，缺少理论联系实际，从理论到理论，往往学生在学校里学的是比较先进的知识，可一毕业这种知识就落后了。另外，从毕业生跟踪调查中发现仍然存在理论和实践脱离、实际动手能力差和岗位适应能力不强等现象，这在很大程度上是由于所使用的教材和课程设计理念均不能满足电子商务发展的需要所致。

按照中职学校人才培养的特点，充分利用自身的行业优势和资源优势，贯彻岗位能力标准与课程标准相融合的原则，来编写《电子商务基础》教材，以突出专业课程职业能力的培养。具体思路如下：

1. 教、学、做相结合。以学生为主体，采用边做边学、先做后学，实现自主性学习。

2. 学习与职业技能相结合。在教材编写过程中，尽可能将理论学习与职业技能培养同步进行，相互促进，两者有机结合，使课程的学习成为今后可持续发展的基础。

本书包括电子商务概述、电子商务的运作、电子交易与支付、网络营销与策划、电子商务安全技术、电子商务物流管理和电子商务客户服务等内容。

本书由浙江工商大学教师沈美莉、浙江经贸职业技术学院教师陈孟建和浙江工商大学教师马银晓共同编著。在本书编著过程中，得到了张贵君、陈奕婷、李锋之、邹玉金、袁志刚、李锋之、傅俊等专家、教授的热情帮助，在此一并表示衷心的感谢！

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail: hxedu@phei.com.cn）。

由于时间仓促和作者水平有限，书中不当之处敬请读者朋友批评指正，提出宝贵意见。

编著者

2010年1月于杭州



目 录



第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务概念	2
1.1.1 电子商务案例	2
1.1.2 电子商务的定义	4
1.1.3 电子商务的特点	5
1.1.4 电子商务的功能	9
1.2 电子商务的产生与发展	11
1.2.1 电子商务的起源	11
1.2.2 企业内部网 (Intranet)	12
1.2.3 企业外联网 (Extranet)	13
1.3 电子商务模型	16
1.3.1 电子商务分类	16
1.3.2 电子商务模型	18
1.3.3 电子商务中的“四流”概念	19
1.4 电子商务的框架结构	21
1.4.1 电子商务的基本框架结构	21
1.4.2 电子商务的动态框架结构	24
1.4.3 电子商务的三角形框架结构	25
实训一 利用网络工具采集商务信息	26
习题一	28
第 2 章 电子商务的运作	30
2.1 电子商务的模型、结构、实现方案和运作模式	31
2.1.1 电子商务的基本系统模型	31
2.1.2 电子商务的应用层次结构	32
2.1.3 电子商务的实现方案	36
2.1.4 实体电子商务的三种运作模式	37
2.2 移动商务的运作	43
2.2.1 移动商务的定义	43
2.2.2 移动商务的实现技术	44
2.2.3 移动商务的主要商务模式	45
实训二 体验网上购物	48
习题二	50
第 3 章 电子交易与支付	52
3.1 电子货币	53

3.1.1 电子货币概述	53
3.1.2 电子货币的表现形式	53
3.2 电子交易的概念、特点、模式与支付模型	56
3.2.1 电子交易概述	56
3.2.2 电子交易模式	60
3.2.3 电子交易支付模型	65
3.3 电子交易市场机制	70
3.3.1 电子目录	70
3.3.2 谈判议价	71
3.3.3 在线拍卖	76
实训三 电子钱包申领	78
习题三	80
第4章 网络营销与策划	82
4.1 网络营销的基本概念	83
4.1.1 网络营销产生的原因	83
4.1.2 网络营销的定义	85
4.1.3 网络营销的特点	87
4.1.4 网络营销的职能	87
4.2 网络营销的理论基础	90
4.2.1 网络营销的模式	90
4.2.2 网络营销的理论框架	93
4.2.3 网络营销的战略	94
4.2.4 网络营销的政治与经济环境	96
4.3 网络营销的内容	98
4.3.1 企业网上经营的三个发展阶段	99
4.3.2 网络企业与传统企业	102
4.3.3 网络营销对传统营销的冲击	103
4.4 网络营销战略策划	105
4.4.1 网络营销的关系策略	105
4.4.2 网络营销的价格竞争策略	108
4.4.3 网络营销的非价格竞争策略	109
实训四 网络营销策划书	111
习题四	114
第5章 电子商务安全技术	117
5.1 电子商务安全概述	118
5.1.1 电子商务面临的安全问题	118
5.1.2 电子商务对安全的基本要求	120
5.1.3 交易环境的安全性	123
5.2 信息安全技术	127
5.3 数字证书和身份认证	130

5.3.1	数字证书概述	130
5.3.2	数字证书的功能与应用	132
5.3.3	身份认证概述	134
5.4	防火墙	136
5.4.1	防火墙概述	136
5.4.2	分组过滤式防火墙	138
5.4.3	代理防火墙	139
5.4.4	状态监测式防火墙	140
实训五	数字证书和防火墙	141
习题五		143
第 6 章	电子商务物流管理	145
6.1	物流的基本概念	146
6.1.1	物流概述	146
6.1.2	物流的时间效用	148
6.1.3	物流的空间效用	149
6.1.4	物流的其他效用	150
6.2	物流管理概述	151
6.2.1	物流管理的基本概念	151
6.2.2	物流标准化的作用	152
6.3	物流的基本功能	153
6.3.1	运输的功能	153
6.3.2	储存的功能	158
6.3.3	仓储的功能	159
6.3.4	装卸搬运的功能	161
6.3.5	包装的功能	163
6.3.6	流通加工的功能	167
6.4	电子商务物流配送中心	170
6.4.1	配送概述	170
6.4.2	配送类型	173
6.4.3	配送中心概述	176
6.4.4	配送中心的类型	178
6.4.5	配送中心的功能	180
6.4.6	配送体系框架结构	182
实训六	物流市场调查	186
习题六		187
第 7 章	电子商务客户服务	190
7.1	客户服务概述	191
7.1.1	什么是客户服务	191
7.1.2	客户服务的工作流程	193
7.1.3	客户服务环境	196

7.1.4	客户服务和消费行为	199
7.2	个性化服务	202
7.2.1	个性化服务分析	202
7.2.2	积极有效的语言交流技巧	204
7.2.3	处理客户服务中的难题	207
7.2.4	客户服务的常用策略	210
7.3	客户服务方法与技巧	212
7.3.1	客户服务中的礼仪	212
7.3.2	体验做客户的感受	214
7.3.3	更好地倾听客户的心声	217
7.3.4	建立良好的客户关系	218
7.3.5	提高售后服务质量	221
实训七	客户满意就是我最大的心愿	223
习题七		229

An aerial, high-angle photograph of a city skyline at night, likely New York City, showing numerous illuminated skyscrapers and buildings. The image is in black and white with a grainy texture.

第1章

电子商务概述

电子商务作为 21 世纪的时代特征，正成为全球性的具有战略意义的经营管理手段，为社会发展带来全新的挑战和机遇。与信息时代相伴而生的电子商务，集信息技术、网络技术、多媒体技术、商务技术和管理技术于一体，已经迅速进入人们的生活、学习和工作中，推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展。电子商务正以强劲之势改变着企业的经营方式、个人消费方式以及政府的工作方式，进而影响到整个社会经济的发展进程。

本章主要介绍电子商务的基本概念。

本章学习目标：

1. 掌握电子商务概念；
2. 了解电子商务的产生、发展与应用；
3. 掌握电子商务的特征、分类与功能；
4. 掌握电子商务框架构成与流程。



1.1 电子商务概念

1.1.1 电子商务案例

1. 社会的网络化进程

在网络化的社会环境里，人们的社会生活已经离不开网络，离不开电子商务了。例如：

(1) 人们回家或到办公室的第一件事就是上网检查一下电子邮箱 (E-mail) 和语音信箱 (Voice-mail)。

(2) 出门或出差前先上网查询一下本地和目的地的天气预报。

(3) 在繁忙的工作之余，如果有短暂的休息，首先会是上网去看你所感兴趣的新闻或娱乐信息。

(4) 人际之间的沟通和交流，一般是通过 E-mail、电话或上网 QQ、msn 聊天等方式来进行。

(5) 休闲娱乐可以完全根据自己的时间和兴趣爱好，通过网络寻找合作伙伴来进行。

(6) 购物、水费、电费、电话费的支付、理财和个人账户管理等经济活动一般可以通过网上银行和电子商务系统来完成。

(7) 查询资料、搜索市场或商务信息，首选的不是图书馆和传统媒体，而是通过网络媒体进行搜索。

(8) 办公文件、商务单证的处理和传递等都是通过网络来完成的。

(9) 学生选课、查成绩、查学分、交作业以及与教师交流等可通过网络来实现。

(10) 病人看病可以不去医院而是直接在网络上进行；对于疑难病例，可以通过网络让全世界最好的专家进行会诊。

(11) 在电子商务时代，足不出户即可对商品货比万家地进行选择。

(12) 一天周游世界不是梦，可以通过网络单击世界著名的旅游网站，欣赏美丽的世界各地风景名胜。

2. 现实生活中的电子商务

实际上电子商务并不神秘，它在全球各地，已经有许多成功的实践，人们可以通过这些现实生活实践来了解和熟悉它。

(1) 网上购物

最近几年相继在各地开展的“网上生存大赛”活动，就是不借助其他任何一种通信方式，衣食住行全部通过网络来搞定。名为“网上生存”的极限运动受到了年轻人的青睐，“饿了就在网上订餐要外卖，需要什么生活用品就到网上商城上去购买，娱乐休闲足不出户通通靠网络来搞定。”这就是大赛的宗旨。其目的是让更多的人来了解电子商务，了解网络的更多魅力。

网上购物实际上就是足不出户即可享受逛街的乐趣。只要一台电脑、一根网线就可以实现，琳琅满目的商品尽收眼底。轻轻单击鼠标，逛街—购物—付款，轻松搞定！只需静待商品上门。





即,逛街、挑选、购买、议价、付款等,都通过上网实现,最终达成买卖交易,这就是快捷便利的网上购物。图 1-1 所示的是当当网上购物商城主页,地址是 <http://www.dangdang.com/>。

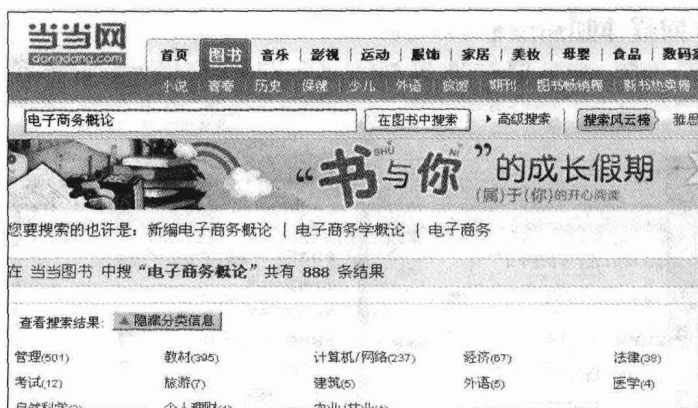


图 1-1 当当网上商城主页

(2) 网上银行

郑老师在某学院工作,学院每月将他的工资直接存入他在工商银行的账户上。郑老师只要登录工商银行的网站,就可以查询本月工资的数额、累计余额、在网上消费和交易等明细账目。

例如,单击“我的账户”模块,就可以打开含有注册账户列表查询、账务查询、电子回单、电子工资单、住房公积金、资金自动归集、账户管理等功能项目的菜单窗口,如图 1-2 所示。

如果选择“账务查询”功能,就可以进行余额查询、明细查询、网上购物查询、网上售货明细查询、利息税汇总查询、缴费明细查询、预付账户查询、预付交易当日明细查询、预付交易历史明细查询、商务卡定向支付查询等。

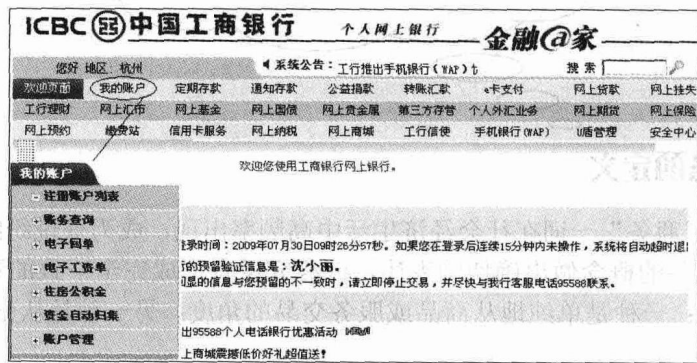
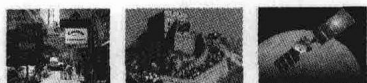


图 1-2 中国工商银行个人网上银行主页

目前,国内各大银行都开通了网上银行业务,并可办理各种信息服务、信息咨询、银行转账、个人理财等多种业务。特别是办理数额较大的资金存取与转账业务,即方便,又安全。

(3) 预订旅游

暑假将至,陈老师一家三口准备外出旅游,他希望了解一些旅游线路和旅行社的情况。



为此，他访问了国内著名的旅游网站——同程旅游网（<http://www.17u.com>），该网站主页如图 1-3 所示。

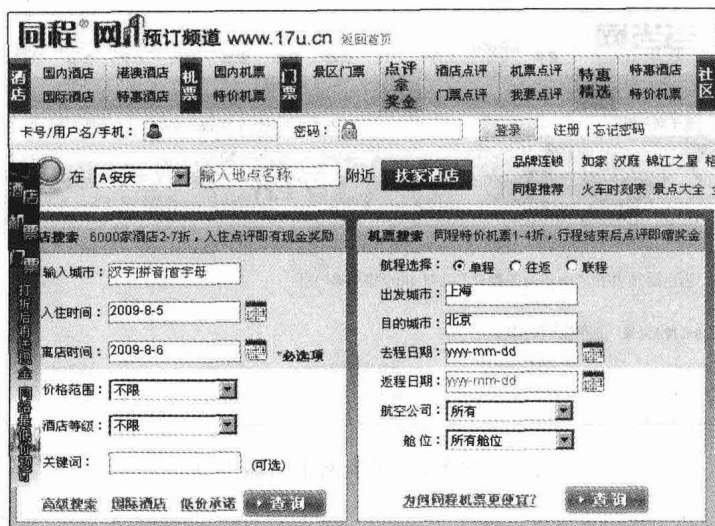


图 1-3 同程旅游网站主页

陈老师一家围坐在计算机旁，进行了认真的研究，最后选择了著名的中国十大名山之一的稻城三神山去旅游，并在网上向旅行社办理了预订手续。之后不久，一家三口开始了快乐的旅行。

思考：你曾在网上享受过电子商务的乐趣吗？若享受过，请举例说明。

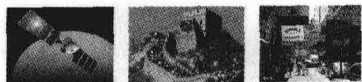
1.1.2 电子商务的定义

近几年，“电子商务”一词在社会经济生活中高频率出现，成为众说纷纭的新名词。国内外都试图对电子商务的概念做出确切的表述，但终究没有形成完全一致的看法。这些定义可以从两种角度分类：一种是单纯地从商品或服务交易的角度；另一种是从整个供应链的角度。

1. 电子商务的广义定义

电子商务（EC: Electronic Commerce），是指使用各种电子工具所从事的商务活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，再到 NII（国家信息基础结构——信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet 等现代信息系统。而商务活动是指从泛商品（实物与非实物，商品与非商品化的生产要素，等等）的需求活动到泛商品的合理、合法地进行消费（典型的商品生产过程除外）的所有活动。

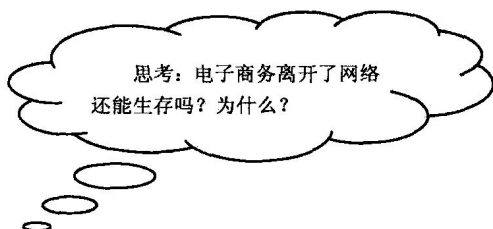




2. 电子商务的狭义定义

电子商务 (EC: Electronic Commerce), 是指利用 Internet 所从事的商务活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里, 掌握信息技术和商务规则的人, 系统化地运用电子工具, 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。

这个定义突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准, 指出它应达到的水平和效果, 它是对电子商务更严格和体现时代要求的定义, 它从系统的观点出发, 强调人在系统中的中心地位, 将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来, 用系统的目标、系统的组成来定义电子商务, 从而使它具有生产力的性质。



1.1.3 电子商务的特点

1. 网络角度的特点

从网络角度来看, 电子商务具有数字化、交互性和高效率三个基本的特点。

(1) 数字化

当商务以及与商务活动相关的各种信息都以数字形式被采集、存储、处理和传输的时候, 商务模式就发生了质的变化, 数字生活、数字商务、虚拟企业等数字化形式就应运而生了。信息数字化所具有的易于存储、查询、处理、修改等优越性, 使人类将前进的方向与数字化牢牢地捆绑在了一起, 正是由于电子商务的数字化特点, 使得商务活动中的商流、资金流和信息流都能够在计算机网络中迅速传输, 形成“三流合 e”的商务模式, 这使得现代商务活动朝着“无纸”商务、信息商务、快速商务的方向发展。

(2) 交互性

各种信息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, 而电子商务正是基于这种网络环境中的商务活动, 因此, 在电子商务过程中, 可以轻松完成商务信息的双向沟通, 实现商务交易主体之间的信息交互。这是电子商务与传统商务相区别的重要方面, 它预示着电子商务可以采用网络重复营销、网络软营销、数据库营销、一对一营销等现代营销的方式和手段, 从而提高营销的效率和效益。

(3) 高效率

电子商务信息的传递是基于电磁波的传输原理, 传输信道主要是采用互联网, 它能够以每秒 30 万千米的速度 (理想的理论值) 传递信息。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。

2. 买方市场角度的特点

从买方市场角度来看,电子商务具有全球化、充分竞争性、节约性、方便性和买方市场等特点。

(1) 全球化

互联网是普遍存在的,它的互联性决定了电子商务的跨国性,它的开放性决定了电子商务市场的全球性。电子商务是在一种无国界的、开放的全球范围内去寻找目标客户、供应商和合作伙伴。电子商务带来了更大范围成交的可能性,因而能使企业卖得更多,同时电子商务也提供了更广域的价格和质量的可比性,所谓在网上可以货比万家的说法是成立的,使客户有了更多的选择,买到更便宜的商品,而这种可比性,使市场竞争更加激烈。

(2) 充分竞争性

电子商务的充分竞争性是电子商务市场的一个重要特征。经济全球化使企业的潜在客户扩大到了全球,同时,经济全球化也使企业的竞争对手扩大到全球范围,也就是说,同一领域中的企业将面临全球化大市场中的几乎所有强大的竞争者,这样,商品市场中的充分竞争将是必不可少的,当然,这也可能是消费者所希望看到的。

(3) 节约性

一般来说,商品的价格都是由商品的最终成本决定的。在电子商务环境下,作为商务服务主体的企业由于采用的电子商务等相关先进技术而使企业可以实施低成本战略,或者可以长期以较低的成本生产和销售商品,也就是说企业可以以较低的价格将商品或者服务销售给消费者。在这样的情况下,无论是大宗商品的生产性和销售性的购买,还是小宗商品的消费性的购买,都可以获得极大的节约。生产性和销售性购买的节约主要体现在极大地降低了原材料、半成品和成品的采购成本、物流成本等;消费性购买的节约主要体现在能使消费者获得高额的消费者剩余。

(4) 方便性

电子商务的数字化特性和高效率特性使消费者的商务活动可以轻松突破时间和空间的限制,从理论上讲,地球上的消费者可以在任何时间、任何地点轻松地实现商务购买;这虽然只是一个愿景,但是随着各种方便的上网设备被发明出来,电子商务正在逐步将这个美好的愿望变成现实(至少数字化商品可以尽快地得以实现),这无疑给消费者的商务活动带来了极大的方便性。

(5) 买方市场

所谓买方市场,是指交易由买方左右的市场,即市场是在具有压倒优势的买方力量的控制下运行的。它的基本表现形式是,市场上商品丰裕,供应量超过了需求量,买方有着更大的商品挑选余地和更多的购买机会;卖方则处于次要地位,并要为促进商品的销售而彼此间





展开竞争,这就形成“卖难”。

电子商务的市场环境给了人们一个什么是真正的买方市场的满意答复。在电子商务市场中,消费者有足够的能力和可能获得提供商务服务企业的信息;另外,就算单个的消费者与提供商务服务的企业相比处于劣势,消费者也可以在虚拟网络中通过“团购”轻松实现对商务服务提供企业的劣势的扭转。

3. 卖方市场角度的特点

从卖方市场角度来看,电子商务具有低成本、个性化、专业化等特点。

(1) 低成本

通过网络营销等电子商务活动,企业可以提高营销效率和降低促销费用。据统计在 Internet 上做广告可以提高销售数量 10 倍,同时它的成本是传统广告的 1/10;其次,电子商务可以降低采购成本,因为借助 Internet,企业可以在全球市场寻求最优惠价格的供应商,而且可以通过与供应商信息共享而减少中间环节,进而避免由于信息不准确带来的损失。有资料表明,使用 EDI (是英文 Electronic Data Interchange 的缩写,可汉译为“电子数据交换”)通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。

因此,在充分利用各种电子商务技术和手段的情况下,商品制造类企业能够有效地降低其运营成本,特别是其中的商品成本,而非制造类企业也能够有效地降低其运营过程中发生的各种费用,从而使企业能够以较低的价格向消费者提供服务,同时保持较高的利润。追求高额利润是企业经营的终极目标,而企业运营发生的各种成本或者费用则是与利润额的高低相背离的主要因素,因而低成本(费用)是电子商务最不易被忽略的一个特点。

(2) 个性化

电子商务个性化是指电子商务企业要向客户提供个性化的服务。主要包括以下三方面的内容。

① 需求的个性化定制。由于自身条件的不同,客户对商品和服务的需求也不尽相同,因此如何及时了解客户的个性化需求是首要任务。

② 信息的个性化定制。互联网为个性化定制信息提供了可能,也预示着巨大的商机。《华尔街时报》很早推出的个人电子报纸就是一例。互联网最大的特点是实时、互动,随着网络互动电视的发展,消费者不仅可以实现电视点播,而且还会促使个人参与到节目的创意、制作过程之中。

③ 对个性化商品的需要。特别是技术含量高的大型商品,消费者不再只是被动地接受,商家也不仅仅是提供多样化的选择范围了事。消费者将把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中去。

电子商务个性化是企业创造竞争优势的重要手段。如今,在产品、价格乃至广告都同质化的今天,差异化竞争显得非常重要,这对于产品同质化程度较深、竞争异常激烈的 IT 行业来说尤甚。而个性化是体现差异化竞争优势的最好方式,实施电子商务个性化则有助于提升企业的核心竞争力。

另外,个性化也是电子商务本身的价值所在。电子商务的价值就在于能够主动、快速、





准确地对客户的需求作出反应,并通过 EDI、电子渠道等方式来满足客户需求。在这个交易过程中,其实质是企业对客户个性化需求的满足。电子商务的技术基础也为掌握客户的个性化需求提供了技术上的可能性,例如,可以通过在线互动的方式直接了解客户的个性化需求,然后设法去满足。

个性化电子商务和电子商务个性化在国内外已渐成潮流,成为推动电子商务发展的加速器。如今,一些开展了电子商务的企业纷纷打出了“个性化服务”这张王牌。

(3) 专业化

电子商务专业化可以理解为购物网站是某一领域(行业)或某类商品的主题网站,供应某一类商品,不要让顾客被琳琅满目的商品弄得头昏眼花。如 Dell(戴尔)、Blue Nile(蓝色尼罗河)、Amazon(亚马逊网上书店)等。电子商务多元化可以理解为网站就像一个百货公司,那儿能提供从图书到汽车的所有物品,消费者只需要在浏览器上轻轻一点,就能得到他们想要的任何商品。如 eBay(电子港湾)、Taobao(淘宝)等。

4. 整体角度的特点

从整体角度来看,电子商务具有协同性、集成性、扩展性等特点。

(1) 协同性

在虚拟电子商务模式中,几乎所有的信息交互都可以在瞬间完成,相关的所有商务活动都必须适应这种速度,也就是所有提供商务服务的主体都应该相互协调并适应光速的商务规则,这就是电子商务的协同性。否则就会出现各种问题,最终影响商务活动的开展。例如,如果在互联网上,很多人会因为网页在 3 秒之内还不能打开而放弃对该网页的浏览。因此,网上的信息传输要足够快;同样,与网上信息的高速传输相比,如果相应的物流配送体系不能适应这种速度,至少要能够在消费者的容忍时限之内。试想如果到网上去购买一本图书需要两个星期的时间才能到达读者手中,可以想象一下会有多少人会因为不能容忍这种慢速度而放弃网上购书,如果到货时间缩短到 2 天或者 1 天,情况又怎样呢?因此,从这个角度上讲,很多人把电子商务又说成是协同商务。

(2) 集成性

由于电子商务必须作为一个整体尽可能向消费者提供良好的“一站式”模式的商务服务,也就是说,电子商务服务提供商所在的整个供应链必须被集成为一个整体而开展工作,只有这样,电子商务的协同性规则才能得到保证。同样,只有电子商务服务能力被集成为一个整体,才能真正适应光速的商务规则。

电子商务的服务能力与电子商务的服务提供商被物理地或逻辑地集成在一起,这种集成是必需的,不然,就有可能退回到实体商务的历史模式中去。

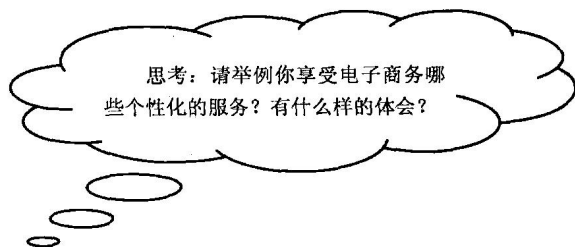
(3) 扩展性

与传统实体商务相比,电子商务天生就具有全球市场的特点;同时,由于信息的数字化传输突破了时间和空间的限制,“地球村”的商务理念正在被越来越多的人所理解和接受。因此,面对潜在消费者数目的极大的不确定性,必然要求电子商务的服务系统必须具备高度





的弹性,以适应越来越多的消费需求。否则,电子商务系统将会由于消费者的增多而使其难以承受,进而降低服务水平,最终企业将失去市场生存能力。



思考:请举例你享受电子商务哪些个性化的服务?有什么样的体会?

1.1.4 电子商务的功能

1. 互联网的优势

互联网具有以下三个显著的优势。

(1) 传播优势

由于互联网具有传送文字、图片、动画、影像及声音等信息的超媒体功能,因而它迅速成为新的商品营销手段。而且由于用户众多、传播面广、传播速度快、存储时间长、信息容量大、表现力强、价格低廉等特点,已经引起了商业界的广泛重视;精心策划和设计的网站及网络营销,已经成为全球企业界全新的经营方式。

(2) 技术优势

互联网的技术优势表现在,使网站具有良好的交互性,其中可设置各种信息数据库,为访问者提供资信服务;同时收集访问者的意见、求购意向。结合企业各个部门的服务功能,则网站内容可以扩展到投资、合作、营销、采购和查询等诸多方面。

(3) 交互优势

互联网具有交互性,通过 WWW 与客户进行交流和技术支持效率更高,能让企业用快捷、方便、经济的方式把自己的信息融入信息高速公路之中,与客户保持有效而方便的联系。国际互联网的商用价值就在于具备网上贸易潜力,网站将成为企业的一个独立销售、贸易部门。

2. 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)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广

