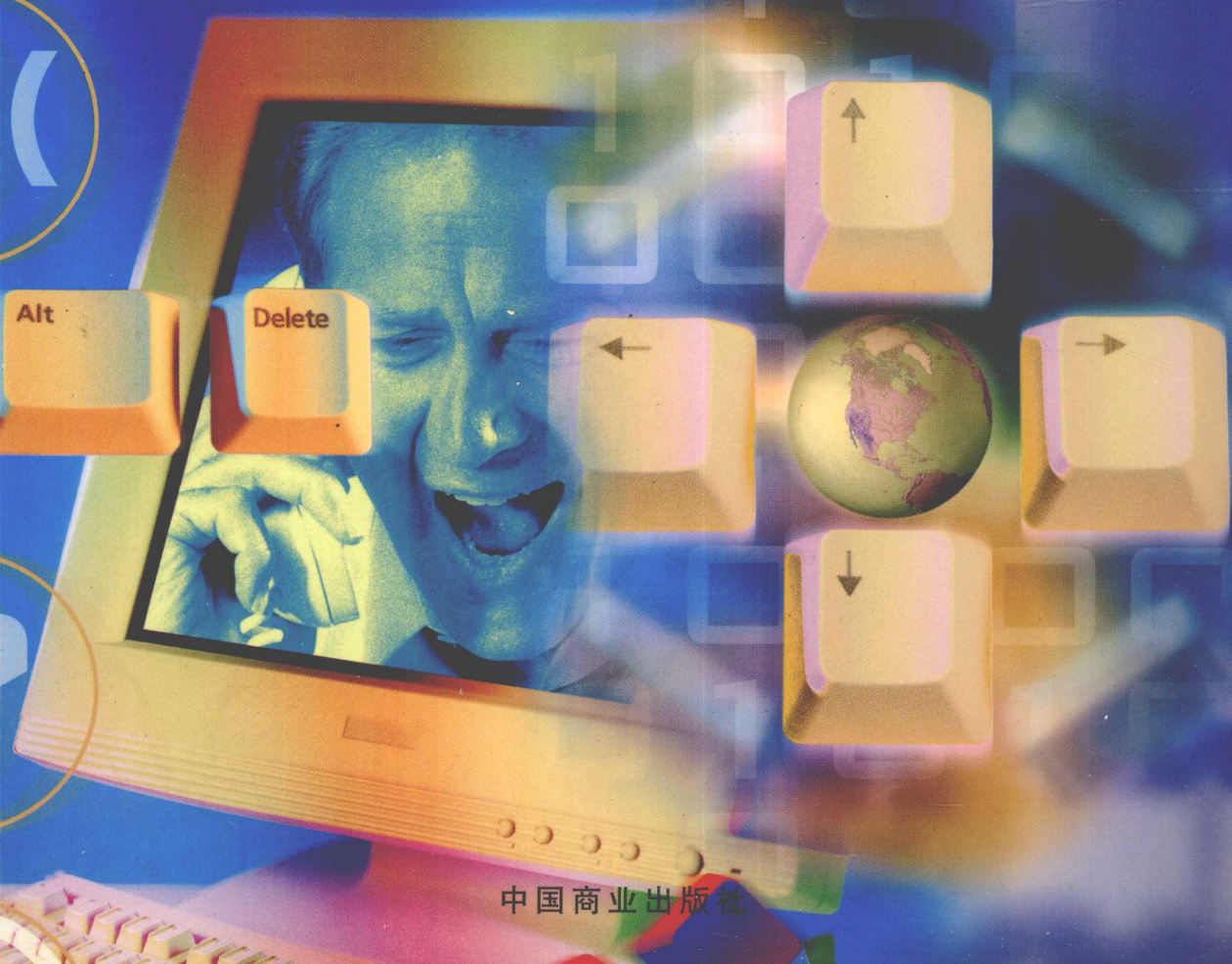


21 世纪高职高专规划教材

21 shijigaozhigaozhuanquihuaijiaocai

电子商务 解决方案

江日胜 主编



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务解决方案/姜曰胜主编. - 北京:中国商业出版社,2004.9
ISBN 7-5044-4851-6

I. 电… II. 姜… III. 电子商务-案例, IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 078582 号

责任编辑:陈李苓

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
中国石油报社印刷厂印刷

*

787×1092毫米 16开 15.75印张 354千字

2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

定价:23.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编写说明

为了适应我国高等职业技术教育的发展,满足社会主义市场经济体制下对电子商务人才的需求,迎接新世纪知识经济和网络化时代的挑战,我们组织全国部分高等职业技术学院以及开设高职班的重点中专的教授、高级讲师和骨干讲师、专业工作者,编写了这套电子商务专业教材。

本套教材在内容上力求反映本学科的最新动态,突出应用性,适合各高等职业技术学院的电子商务、计算机及应用、经济管理和企业管理等相关专业使用,也可供各中等职业技术学校相关专业使用,还可做为各类成人教育、函授以及在职人员培训用教材。

本套教材在编写和出版过程中,得到了有关院校和有关部门的大力支持,在此深表谢意。

为了进一步提高本套教材的质量,满足培养高质量人才的需要,衷心希望广大师生和广大读者提出宝贵意见,以便于修订,使之日臻完善。

电子商务专业教材编委会

2004年6月

序

在经历了数千年的农业时代、数百年的工业时代之后,人类正大踏步迈向信息时代。

站在信息时代的门槛上,我们尚无法描绘出信息时代的社会图景。我们所知道的是,信息革命必将深刻地改变人类的生产、生活方式,必将深刻地改变人类的思维方式。同时,对于中国这样的发展中国家而言,信息革命既使我们面临着扩大与发达国家“信息鸿沟”的危险,又给了我们以信息化带动工业化、实现跨越式发展的机遇。我们拥有一个什么样的未来,取决于我们今天的作为,取决于我们以一个什么样的态度去面对信息时代的到来。

信息技术的发展,正在推动着企业经营管理模式发生根本性的变革。企业不仅要在内部形成网络,做到信息共享,高效运营,而且,企业还必须与外部网络沟通,形成互动网络。以信息网络为依托,企业的经营管理正在走向知识化、数字化、虚拟化、敏捷化、全球化。在这个过程中,信息、信息技术、信息系统成为企业重要的资源,信息化形成的独特竞争优势——知识优势逐渐成为企业竞争的的决定性优势。正是由于信息化在企业发展中发挥着越来越重要的作用,所以在股市上的网络泡沫逐步消散之时,扎扎实实的信息化建设工作却正在走向纵深,真正的电子商务正在蓬勃展开。

不论对国内还是对国外而言,电子商务都是一个新生事物,需要更多人深入地学习探究。本书的出版可以说非常及时。同时,在同类的著作中,本书也有其鲜明的特色,那就是理论联系实际,针对性强,可操作价值高。本书是由科研教学人员和企业信息化工作实际操作人员共同编写而成,书中包含了大量的现实案例,系统介绍了在中国工商领域有代表性的企业海尔、三联的电子商务运作经验,可以为目前国内正在进行电子商务的企业提供有益的启示和借鉴。特别是,本书的部分编写人员正在运作刚刚启动的国家“十五”期间科技攻关项目——“济南市电子商务与现代物流应用示范工程”,该项目的最终目标是建立涵盖信息流、物流、资金流,将制造商、分销商、零售商直至最终用户连成一个整体的家电供需链,形成全国性的家电电子商务联盟。编写人员置身于电子商务的前沿,保证了本书的前瞻性。

张继升

2004年2月

前 言

在信息化和产业信息化的今天,电子商务正影响和改变着人们的工作和生活方式。现在不积极应对,将来就会失去更多的良机。而电子商务要健康地发展,需要全社会的参与,所以电子商务知识的普及与提高已迫在眉睫。

为了适应教学及电子商务发展的需要,我们编写了《电子商务解决方案》一书。本书比较系统地介绍了电子商务的基本知识、工商企业如何进行电子商务运作等。本书主要特点是:

1. 理论联系实际,表现在案例贯穿全书,教学(山东商业职业技术学院)与企业(三联集团、海尔集团)人员合作编写。

2. 该教材针对性强,具有很强的可操作性。以著名企业(商业——三联集团、工业——海尔集团)为例,较系统地介绍企业电子商务运作的基本过程。

3. 该教材也特别关注电子商务的未来发展,提出了对电子商务发展的展望、网络营销的主要对策及有关法律法规建议等。

参加本书编写的有山东商业职业技术学院姜曰胜、曹汝英、王家敏,三联集团崔葆瑾、刘学勤、宋成玉、张祥文、赵志刚,海尔集团何清刚。由姜曰胜主编,刘学勤、宋成玉副主编,崔葆瑾主审。

三联集团总裁张继升为本书作序。

本书的编写得到了山东商业职业技术学院副院长匡奕珍教授、郑州百文股份有限公司济南家电分公司总经理王咏静、SHOP365 网上商城总经理高明的大力支持和帮助。书中参考和引用了有关专家、学者的研究成果和论著,在此一并致谢。

本书主要作为高职高专电子商务及相关专业的试用教材,也可以作为企业员工的培训教材。

由于时间仓促和水平有限,本书会存在某些不妥之处,敬请专家、学者和广大读者批评指正。

编 者

2004 年 2 月

目 录

第 1 章 电子商务概论	(1)
§ 1.1 电子商务的概念	(1)
§ 1.2 电子商务的内涵	(3)
§ 1.3 电子商务的内容	(4)
§ 1.4 电子商务的运作环境	(7)
§ 1.5 电子商务的价值	(8)
§ 1.6 电子商务面临的问题与对策	(13)
§ 1.7 电子商务的未来	(17)
第 2 章 电子商务解决方案技术基础	(19)
§ 2.1 计算机网络技术基础	(19)
§ 2.2 WWW 技术与数据库系统	(29)
§ 2.3 EDI 电子商务技术	(45)
§ 2.4 电子商务安全技术基础	(53)
§ 2.5 电子商务支付技术	(77)
第 3 章 战略模式	(104)
§ 3.1 电子商务模式的魅力	(104)
§ 3.2 企业对企业的电子商务	(106)
§ 3.3 企业对消费者的电子商务	(110)
§ 3.4 企业和消费者对政府的电子商务	(120)
§ 3.5 网上拍卖(C—C)	(125)
第 4 章 电子商务平台的构建	(128)
§ 4.1 域名申请	(128)
§ 4.2 网上支付	(131)
§ 4.3 接入方式选择	(132)
§ 4.4 系统平台选择	(133)
§ 4.5 网站结构最新发展	(136)
§ 4.6 网站维护	(137)
第 5 章 商业企业 e 化之路	(140)
§ 5.1 企业 e 化基础	(140)
§ 5.2 三联模式	(142)
§ 5.3 三联电子商务系统的开发和应用	(148)
第 6 章 工业电子商务	(172)
§ 6.1 工业电子商务的特点	(172)

§ 6.2	流程再造与电子商务的关系	(173)
§ 6.3	工业电子商务的体系与发展阶段	(174)
§ 6.4	海尔集团电子商务模式	(177)
第 7 章	供应链与物流	(184)
§ 7.1	企业采购资源管理系统	(184)
§ 7.2	客户关系管理系统 CRM	(185)
§ 7.3	分销资源计划(DRP)系统	(187)
§ 7.4	电子商务中物流系统的建设	(189)
§ 7.5	案例——三联家电业电子商务与现代物流系统	(192)
第 8 章	网络营销	(194)
§ 8.1	网络营销概述	(194)
§ 8.2	网张营销与传统营销、电子商务、网站间的关系	(197)
§ 8.3	网上调研策略	(201)
§ 8.4	网络营销的市场定位	(206)
§ 8.5	网络营销策略组合	(213)
§ 8.6	网络营销的评价策略	(220)
§ 8.7	网络营销的发展趋势和我国的对策	(223)
第 9 章	电子商务法概述	(226)
§ 9.1	电子商务法的引入	(226)
§ 9.2	电子商务法的基本问题	(227)
§ 9.3	全球电子商务立法概览	(230)
§ 9.4	电子商务交易合同的法律问题	(233)
§ 9.5	电子商务立法的指导思想建议	(237)

第1章 电子商务概论

§ 1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务的概念

电子商务(Electronic Commerce)是伴随着信息技术在经济活动领域的应用,在20世纪90年代兴起于美国、欧洲等发达国家的一个新概念,其内容包含两个方面:一是电子化方式;二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式,买卖双方不谋面地进行的各种商贸活动。

1.1.2 比较常见的电子商务的定义

电子商务的概念目前还没有统一的标准,以下是比较常见的电子商务的定义:

(一)过程论

电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商业交换活动。

电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

(二)工具论

电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常可包括:电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(bar-code)、图像处理、智能卡等。

(三)功能论

电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售及商务谈判)。

(四)美国政府的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过Internet进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。”

(五)IBM公司的定义

IBM公司提出了一个电子商务的公式,即电子商务=Web+IT。它所强调的是在网络环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

(六) HP 公司的定义

HP 公司提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 $E - World$, $EW = EC(Electric Commerce) + EB(Electric Business) + EC(Electric Consumer)$ 。HP 公司电子商务的范畴包括所有可能的贸易伙伴,即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

(七) 欧洲经济委员会的定义

以上定义分别出自中外专家、著名公司、电子商务协会、政府。我们从中不难看出,这些定义不过是人们从不同角度各抒己见而已。因为从宏观上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是在通过电子手段建立一个新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度上讲,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。那么,有没有一个经全球化权威机构认定的标准化定义呢?

1997 年 10 月 1 日至 3 日在 ISO 和 ITU 的倡导和支持下,欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会。大会主题为“面向 21 世纪构筑全球信息社会,创造新的应用和商务机会,发展有序的标准和法规”。“构筑全球电子商务基础结构”正是本次大会要解决的主题。大会就电子商务市场拓展问题和各地区电子商务发展现状、建立电子商务所遇到的技术问题和各地区电子商务所面临的安全问题,以及如何建立全球电子商务的基础结构进行了讨论。正是在这样一个全球信息社会标准大会上,明确提出了一个关于电子商务的比较严密完整的定义:“电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以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”。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统以及条形码、图像处理、智能卡等。一次完整的商业贸易过程是复杂的,包括交易前的了解商情、询价、报价,发送定单、应答定单,发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,此外还有涉及行政过程的认证等行为,涉及了资金流、物流、信息流的流动。严格地说来,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,即全部是非人工介入,是使用各种电子工具完成,才能称之为一次完整的电子商务过程。

通俗地说,电子商务也就是电子交易,主要指利用 Web 提供的通信手段在网上进行交易活动,包括通过 Internet 买卖产品和提供服务。产品可以是实体化的,如汽车、电视机等。电子商务也可以是数字化的,如新闻、录像、软件等。此外,还可以提供各类服务,如安排旅游、远程教育等。电子商务并不仅仅局限于在线买卖,它从生产到消费的各个方面影响着商务活动的方式。对于顾客,查找和购买产品乃至服务的方式都有了极大的改进。

从广义上讲,电子商务还包括企业内部的商务活动,如生产、管理和财务等,以及企业间的商务活动,它不仅仅是硬件和软件的结合,而是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用通讯网络技术与原有的系统结合起来进行业务活动。从最初的电话、电报,到电子邮件以及 20 多年前就开始的 EDI,都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天,人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购、产品的展示、定

购,到制造产品、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

在发达国家,电子商务发展迅速,通过 Internet 进行交易已成为潮流。基于电子商务而推出的金融电子化方案、信息安全方案、Internet 方案,形成一个又一个新的产业,为信息技术带来许多新的机会,把握和抓住这些机会,已成为国际信息技术市场竞争的主流。

§ 1.2 电子商务的内涵

国内有专家提出,完整的电子商务的内涵应包括四个方面的内容:前提条件、人的知识和技能、系列化系统化的电子工具及以商品交易为中心的各种商业事务活动。

1.2.1 电子商务的前提

人类社会发展的总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的。从人类技术发展历史看,以往的各种技术已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度(当然这是以发达地区为代表而言的)。但是,以往的技术发明和创造主要是针对开发和利用自然界的物质、能源资源的,而自然界的物质、能源资源是有限的,许多是不可再生的。以计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用,主要针对人的知识获取、智力延伸,对自然界信息、人类社会信息进行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。当代人类很好地继承前人的经验、教训和智慧,大大扩充人类知识,从而走出一条内含式、集约化发展社会物质、文化之路。所以,当今社会技术的代表应当是电子信息技术,它是开发和利用信息资源(充分共享、再生、组合、产生新的信息)的有效工具,是实现电子商务的前提条件。

信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家,信息化的程度已较高,如美国的信息产业(包括硬件产业、软件产业和信息服务业)已占美国经济 GNP 的 60% 以上,从而使美国已进入了信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重,我国也正在奋起直追,在国家工业化的同时向信息化积极迈进,力求加速实现国民经济信息化。

1.2.2 电子商务的核心是人

第一,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心必然是人;第二,电子商务系统实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,我们有必要考察什么样的人才是合格的。很显然,电子商务是信息现代化与商务的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才,就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

1.2.3 系列化、系统化高效的电子工具

虽然从广义电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电报、电话等电子工具从事的商务活动就可被称为电子商务,但如果我们研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务,那么,主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的电子工具。从系列化讲,强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、计算机,以及 EDI、EOS、POS、电子货币、电子商品配送系统、MIS、DSS 售后服务系统等。从系统化讲,强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达此目的电子工具主要有:局域网(LAN)、城市网(CAN)和广域网(WAN)。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横相连,宏微结合,反应灵敏,安全可靠的电子网络,以利大到国家间小到零售商与顾客间方便、可靠的电子商务活动。

1.2.4 以商品交换为中心的各种经济事务活动

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节我们又可以把它们看成是以商品的交换为中心来展开的。即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。于是,我们说,以商品交易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,抓好了商品的交易,就牵住了经济的“牛鼻子”。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性、减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:一是从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程(枚举法、列示法);另一是从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程(扣除法)。

§ 1.3 电子商务的内容

1.3.1 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物资流等基本要素构成。见图 1-1。

在电子商务概念模型中,电子商务实体(简称为 EC 实体)是指能够从事电子商务活动的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等;电子市场是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信

装置,通过网络连接成一个统一的经济整体;交易事务是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动的内容,例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等等。

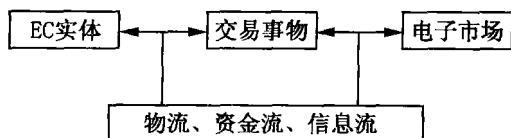


图 1-1 电子商务的概念模型

电子商务的任何一笔交易,都包含着物流、资金流和信息流。其中物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道,对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道;然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等等。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销行销、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证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

对于每个 EC 实体来说,它所面对的是一个电子市场,它必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。因此,电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个 EC 实体和电子市场之间的交易事务关系。

1.3.2 电子商务的交换模型

所有的商业交易都需要语义确切的信息处理和交流,以减少买方和卖方之间的不确定性因素,这些不确定性因素包括交易产品的质量、是否有第三方对委托进行担保及如何解决纠纷等。

电子商务改变了以往的贸易方式和中介角色的作用,降低了商品交换过程中的成本。商品交换成本通常包括调研、谈判、合同的起草与执行、支付与结算、强制履行合同和解决贸易纠纷。

在电子商务的交换模型中,通信和计算机技术成为整个交易过程的基础。同传统的贸易活动相比,电子商务所依赖的贸易基本处理过程并没有变,而用以完成这些过程的方式和媒介发生了变化。下面我们首先介绍基本的贸易处理过程,然后介绍贸易处理过程所依赖的贸易背景的处理,贸易背景的处理将减少未来贸易过程中的不确定性因素。电子商务对这些处理过程带来的影响将作为主线贯穿其中。

(一)贸易基本处理过程

贸易基本处理过程包括以下方面:

- (1)调研。电子商务通常减少了买方的调研成本,而相对增加了卖方的调研成本。
- (2)估价。网络交易环境下良好的交互性、低廉的通信费用以及智能软件代理技术等,为用户提供了各种不同的动态价格搜索机制,甚至可以为用户提供实时的价格搜索。
- (3)产品的组织、配送。电子商务在这方面为企业提供一些新的商机,如销售商根据库存信息及时方便地同供应商取得联系、调整库存,以减少不必要的库存开支。

(4)支付和结算。电子商务的支付和结算采用电子化的工具和手段进行,从而替代了以往贸易模型中的纸张单证。

(5)鉴定。这主要包括检验产品的质量、规格、确认贸易伙伴的仲裁机构、监督贸易伙伴是否严格遵守贸易条款等内容。

(二)贸易背景处理

贸易背景处理包括以下方面:

(1)表现形式。表现形式决定了企业如何向买方表达产品的信息和贸易协议。实施了多年的 EDI 已经形成了一些企业与企业之间或者不同的行业 and 部门之间传递报文的文字化模板,但是对于范围更广的电子商务,尤其是对基于 Internet 的电子商务来说,需要更为严格的、更为专业化的、统一的标准。

(2)合法化。它决定了在电子商务世界里,如何声明一项贸易协议才算是有效的,它关系到在电子世界里如何立法才能保证贸易活动的顺利开展。

(3)影响机制。影响机制能够刺激交易双方履行义务,以减少交易双方的风险。声誉影响是一种常用的影响机制,大多数企业总是希望保持自己的声誉。

(4)解决纠纷。在电子商务环境下,尤其是 Internet 环境下,纠纷的解决将是世界范围的,其影响范围也很广泛。

从上面的分析,可以看出电子商务在商品交易链中所起的作用,概括起来,就是实现了交易链的扁平化。一方面它成功地减少了交易中间商的存在,拉近了商品流通领域卖方和最终消费者的距离,使得以前可能要经过好几道分销过程才能到达最终用户手中的商品,现在只需很少的中间环节或者根本无需中间环节就能到达。另一方面,这种交易链的缩短并不意味着为完成一笔交易所需的参与者会减少,事实上在我们方便、快捷地完成一笔交易的背后,是一些庞大的机构和复杂的机器在为我们服务。

1.3.3 电子商务的四个主要参与者

企业是电子商务的最主要的推动者和收益者;消费者作为经济活动的不可缺少的一环也必然要介入到电子商务的环境中;政府作为现代经济生活的调控者,在电子商务环境中起着重要的作用;最后的参与者为中介机构。

美国政府在其《全球电子商务政策框架》一文中,阐述了美国政府在处理电子商务方面的五个一般原则:

私营企业应起主导作用;

政府应当避免对电子商务不恰当的限制;

在政府需参与时,其目的应当支持和加强一个可预测的、最简单的和前后一致的商业法制环境;

政府应当认识 Internet 的独特之处;

应当是在国际范围内 Internet 网上的电子商务。

下面我们重点介绍中介机构。中介机构在一定程度上决定了电子商务的成败。理解中介机构对加深对电子商务的理解是十分有益的。电子商务环境中的中介机构是指为完

成一笔交易,在买方和卖方之间起桥梁作用的各种经济代理实体。大部分的金融性服务行业,如银行、保险公司、信用卡公司等都是中介机构;其他的像经纪人、代理人、仲裁机构也都是中介机构。大致来说,中介机构可以分为三类:一是为商品所有权的转移过程(即支付机制)服务的机构;另一类是提供电子商务软硬件服务、通信服务的机构;还有一类是提供信息搜索服务的信息服务机构。

1.3.4 电子商务的基本模型

不管电子商务被冠以何种名称,从其实质内容来看,它应分为三个层次:企业与企业的电子商务(B2B)、企业与消费者的电子商务(B2C)、企业与政府的电子商务(B2G)。这三者都是建立在电子商务的基础设施上,运用电子手段和电子工具进行的商务活动。但是,这三者是存在着很大差别的。

以上是电子商务的基本分类,如果分得再详细一些,还有政府与消费者(G2C)、消费者与消费者(C2C)等形式(参见第三章)。

§ 1.4 电子商务的运作环境

1.4.1 电子商务运作的宏观环境

电子商务影响的不仅仅是交易各方的交易过程,它在一定程度上改变了市场的组成结构。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,现在,电子商务在其中增加了一个新的因素——信息。于是就有了信息商品、信息服务和电子货币。人们作贸易的实质并没有变,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。

(一)信息高速公路

信息高速公路是实现电子商务的最底层的基础设施。正像我们的公路系统由国道、城市干道、辅道共同组成一样,信息高速公路也是由骨干网、城域网、局域网这样层层搭建才使得任何一台联网的计算机能够随时同这个世界连为一体。信息可以通过电话线传播的,也可以是通过无线电波的方式传递。

(二)信息发布

有了信息高速公路只是使通过网络传递信息成为可能,而在公路上究竟跑什么样的车则要看用户的具体做法了。目前网上最流行的发布信息的方式是以HTML(超文本链接语言)的形式将信息发布在WWW上。以往,厂商需要花很大的力气通过各种广告和促销活动来宣传自己的产品,在电子商务的环境下,厂商仍然要宣传自己的产品,不过方式大大不同了。这种不同应该有两个前提条件:其一是网络基础设施的畅通和方便便宜的接入,其二是要有数目可观的潜在的网络用户群,因为厂商宣传的目的是要让用户知晓自己的产品,这好比在报纸上做广告就得找读者群多的报纸,效果才会好。

(三)消息和信息传播的基础设施

网络上传播的内容包括有文本、图片、声音、图像等。但网络本身并不知道传递的是声音还是文字,它把它们一视同仁地看作 0、1 数据流。对于这些数据流的解释、格式编码及还原是由一些用于消息传播的硬件和软件共同实现的,它们位于网络设施的上一层。这些消息传播工具提供了两种交流方式:非格式化的数据交流,比如我们用 FAX 和 E-Mail 传递的消息,它主要是面向人的;格式化的数据交流,像 EDI,它的传递和处理过程是自动化的,无需人工干涉。对于电子商务来说,目前的消息传播工具要想适合电子商务的业务需要还得扩展其功能,使得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。

(四)贸易服务的基础设施

它是为了方便交易所提供的通用的业务服务,是所有的企业、个人做贸易时都会用到的服务,所以我们将它们也称为基础设施。它主要包括:安全和认证、电子支付、商品目录和价目表服务等。事实上,任何一个商业实体都会面临的三个核心领域是:电子销售偿付系统、供货体系服务、客户关系解决方案。而贸易服务的基础设施就是为这几个领域提供服务。

(五)法律和法规

国际上,人们对于信息领域的立法工作十分重视。既要充分考虑到各国的不同体制和国情,又要保证同 Internet 和电子商务的跨国界性不发生冲突,这就要求加强国际间的合作研究。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。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。

1.4.2 商务运作的微观环境

电子商务的微观运作是指一个电子商务的交易完整的过程。电子商务的交易过程大致可以分为三个阶段,即交易前、交易中和交易后。

交易前,主要指交易各方在交易合同签订前的活动,包括在各种商务网络和 Internet 上发布和寻找交易机会,通过交换信息来比较价格和条件、了解对方国家的贸易政策及选择交易对象。

交易中,主要指合同签订后的贸易交易过程,涉及银行、运输、税务和海关等方面的电子单证交换,即 EDI。

交易后,在交易双方办完各种手续后,商品交付运输公司起运、付货;银行按照合同,依据提供的单据支付资金,出具相应的银行单证,实现整个交易过程。

§ 1.5 电子商务的价值

1.5.1 电子商务产生的价值

联合国贸易和发展会议(贸发会议)2002 年公布的题为《电子商务和发展》的报告预

测说,今后电子商务将以 50% 以上的速度持续增长,到 2006 年全球电子商务交易额最多可达 12.837 万亿美元。报告指出,到 2005 年移动电话上网进行“移动商务”(m-Commerce)交易的金额将增加到 2250 亿美元。

2003 年国际数据公司(IDC)研究人员发表的预测报道说,到 2005 年,全球公司电子商务贸易额年均将增长 73%。尽管全球经济下滑,2003 年全球企业对企业电子商务贸易额也达到 5160 亿美元,比 2002 年增 83%。预测说,美国仍将是电子商务销售最强劲的地区,到 2005 年,通过因特网的购买额可望达到 1.56 万亿美元;从 2000 年到 2005 年,电子商务销售额年均增长 60%。紧随其后的是西欧地区,到 2005 年电子商务贸易额将达 1.46 万亿美元。亚洲和太平洋地区的贸易额可望在 2000 年到 2005 年期间按年均计算将增长 109%。

美国商务部 2003 年 8 月 22 日表示,当年第二季度美国电子商务的销售额达到了 125 亿美元,较上年同期增长了 28%。第二季度全球电子商务的销售额为 85.88 亿美元,较上年同期增长了 4.9%。电子商务销售额在全部销售额中的比例由上年同期的 1.2% 增长到了 1.5%。

2003 年初,全美零售联盟旗下的 Shop.org 预测,2003 年美国电子商务的零售额将比上年增长 26%,达到 960 亿美元。它还预测,受计算机以及旅游、电影票证等网上销售的拉升,电子商务零售额在全部零售额中的比例将提高到 4.5%。

这些数字给人的印象是,电子商务正成为原子世界通向比特世界的关键桥梁。电子商务生产价值!

1.5.2 电子商务从哪里产生价值

(一) 缩短价值链

当企业采用传统的营销方式进行商务活动时,商品必须经过批发商、分销商等多种中间渠道才能到达顾客手中,这一过程在整个商务活动中形成了一个价值链,共同分享了商务活动中产生的利润。当某个行业的个别公司抢先一步开展电子交易业务,其竞争对手必须重新考虑其价值链。对那些通过中间商与顾客打交道的公司(如 IBM)来说,既渴望抓住 Internet 进行交易的大好时机,又必须权衡保存现有利益关系的重要性的必要性,因为其目前销售收入完全依赖于这种方式。

竞争不仅来自于价值链的内部,也来自价值链的外部。例如,专门从事 Internet 搜索服务的 Yahoo 也开始销售计算机硬件和软件产品。一旦企业开始电子交易业务,就成为价值链中的“霸主”,从其他参与者那里获得利益。

一个行业的“霸主”也许会从新公司中产生,因为它们能认识到通过网络售物给顾客的价值,同时,他们又没有那些已经建立起密切关系的客户,这更有利于这些公司在 Internet 上的发展。一般地,出版商通过代理商出售杂志给图书馆,代理商把图书馆的订单集中到一起,转交给出版商,并收取交易额 3% ~ 5% 的费用。RoweCom 作为 Internet 上的电子订购代理商,通过网络改变了现有的经营模式。它允许图书馆通过 Internet 直接向出版商订购期刊,缩短了价值链,并可进行电子支付。RoweCom 也提供了一项新服务,即图书

馆可在任何时间内发出订单,方便地利用网址输送他们的预算。而它对每笔交易只收取 5 美元,因此图书馆纷纷通过 RoweCom 下订单以节省费用。

(二)进行价值创新

Internet 不仅为顾客和价值链中的其他参与者提供了直接联系的机会,还提供了一个创新的平台。它摒弃了传统营销方式中复杂的成本概念,成为产生、发布新的数字信息或创造新的交易模式和服务的有利途径。如果企业选择通过 Internet 进行价值创新,尽管这些价值创新不可避免地会损害竞争对手的利益,但无疑也会增加公司自身的竞争能力。Internet 主要提供了三种价值创新机会。

企业能通过 Internet 直接接近顾客。顾客每次对公司网页的访问都是企业服务或推销产品的绝好机会。Netscape 通过在其网页上刊登广告,以极小的边际成本获取了极大的额外收益,该公司这一行动夺取了广告公司不少收入。

企业可充分利用自己的信息为顾客提供新的服务。一家向某些机构提供财务信息的公司,正在用已存储的信息通过 Internet 向个人提供财务计划服务。

企业利用 Internet 交易分享他人部分商业利益。例如,一家提供支票结算的大银行正计划利用 Internet 向某些机构提供票据结算服务,向零售商提供订单管理服务。这些新的服务项目将加强银行的交易能力,同时也分享了提供类似服务的公司的商业利益。

以上三种价值创新都在一定程度上逐步削弱了其他公司的市场份额,对那些采用传统营销方式的公司来说,Internet 尽管不能一下把它们摧垮,但它们的商业利益却将被逐渐蚕食。

形成“顾客磁铁”与顾客保持直接联系的公司价值链中地位处于优势,将会成为电子交易中强大的新生力量。在 Internet 上,经济规模趋于集中,一个行业有许多供应商的现象将不复存在。尽管网上有无数个网页,但顾客却更愿意经常光顾其中的极小部分,就像人们更愿意轻而易举地沿着商店里熟悉的过道找到需要的东西一样,顾客更喜欢分类清晰、易于查找所需商品的网页。同时,如果顾客之间彼此保持联系,还经常会相互介绍些好经验,从中得到有价值的东西。因此,那些顾客经常光顾的小部分网页就会吸引大多数顾客,成为网上顾客磁铁。顾客磁铁因此将成为联系和接近顾客、与顾客直接交易的渠道,本行业中的其他参与者将通过这种磁铁进行商务活动。

顾客磁铁能围绕特定产品或服务、某一特定顾客群、整个行业以及某一商业模式进行自我组织优化。各企业成为顾客磁铁的过程十分相近,它们可通过不同的营销方式形成特定行业不同形式的顾客磁铁。

(1)产品磁铁

Amazon.com 已迅速地建立起了自己的产品磁铁,它不仅在网零售各种书籍,而且还提供顾客的每一种评论,并介绍书籍作者的有关情况。除此以外,它还提供一些其他的,如当有新书籍问世的时候,它就会通过电子邮件通知各位网上读者,并且观察读者以前的购买趋向,依此向读者推荐各种书籍。

(2)服务磁铁

像 Yahoo 等公司正在 Internet 上成为信息服务磁铁。一些规模相对较小的公司发现