

• 高职高专教育规划教材 •

电子商务基础

主 编 ◎ 王 萍

副主编 ◎ 刘彩霞 韦英琴

高职高专教育规划教材

电子商务基础

王 萍 主 编

刘彩霞 韦英琴 副主编



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

内 容 提 要

本书是根据电子商务的发展和高职高专相关专业学生学习电子商务知识的需求而编写的一本体现“工学结合”、突出学生职业能力培养的教材。

在编写过程中,本书力求反映高职高专课程和教学内容体系的改革方向,设计了以与电子商务岗位相匹配的工作任务为教学核心内容,突出基础理论的应用和实践技能的培养。全书共分为7个项目,分别是:电子商务基础知识、电子商务网站的搭建、电子商务安全技术、电子商务支付系统、网络营销、电子商务物流、移动电子商务。

本书以当当网、阿里巴巴等真实电子商务平台为载体,将工作任务的训练与理论知识有机结合,既有利于实践动手能力的培养,又便于教学的安排与组织。本书每个工作任务的能力训练部分都设置了相应的问题以促进学生的思考和课堂的讨论,旨在培养学生分析与解决实际问题的能力。全书内容全面务实、由浅入深、语言流畅,具有较强的实用性。

本书可作为高职高专电子商务专业及相关专业的教材或参考书,也可作为国家助理电子商务师资格考试的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/王萍主编. —上海:华东理工大学出版社,
2010.6

(高职高专教育规划教材)

ISBN 978-7-5628-2822-8

I. ①电... II. ①王... 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 100550 号

高职高专教育规划教材

电子商务基础

主 编 / 王 萍

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)

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 / 15.25

字 数 / 367 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版

印 次 / 2010 年 7 月第 1 次

印 数 / 1-4000 册

书 号 / ISBN 978-7-5628-2822-8/F·226

定 价 / 27.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换。)

前 言

近几年来,我国政府对电子商务的高度重视和大力推广以及基础建设的高投入,为我国电子商务的应用提供了良好的发展环境。随着电子商务的迅猛发展,企业的发展策略和经营模式也面临着前所未有的挑战。

越来越多的企业已经充分认识到,要在信息时代参与市场竞争,就必须调整企业发展战略,大力推动企业的电子商务,最大限度地提升企业的竞争能力和服务质量,企业对能熟练运用电子商务平台的实战型人才的需求日益迫切。

“电子商务基础”是各学校电子商务相关专业的一门入门课程,它对培养适应企业运营的技能型电子商务人才意义重大。通过本课程的学习,学生可以了解电子商务的基础知识,了解企业实施电子商务的基本方法,学习电子商务在不同领域的应用,培养学生利用电子商务技术和思想从事商务、管理和营销活动的的能力。

本书的最大特点是遵循高职高专教育“以服务为宗旨,以就业为导向,注重实践能力培养”的原则,采用模块化教学,设计了以与电子商务岗位相匹配的工作任务为教学核心内容,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

每个任务由知识目标、能力目标、任务引入、任务分析、相关知识和任务实施等部分构成,将工作任务的训练与理论知识有机结合,突出电子商务职业能力的培养,注重电子商务职业教学的针对性、实用性和可操作性。另外,本书还涵盖了电子商务师考试的大部分考试要点,可为高职院校学生取得职业资格证书提供一定的帮助。

全书共分为7个项目,分别是:电子商务基础知识、电子商务网站的搭建、电子商务安全技术、电子商务支付系统、网络营销、电子商务物流、移动电子商务。

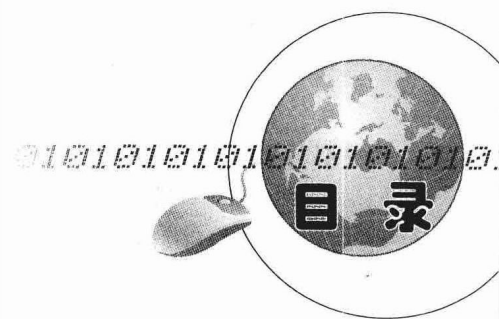
全书内容紧凑,结构清晰,编排新颖,实践性强,本书可作为高职高专电子商务专业及相关专业的教材或参考书,也可作为国家助理电子商务师资格考试的参考书。

本书项目一、项目二和项目六由南京工业职业技术学院王萍编写,项目三和项目四由广西贵港职业学院韦英琴编写,项目五和项目七由郑州华信学院刘彩霞编写,全书由王萍统编并定稿,王靓、谈璐、汪刚、降雪辉、蒋文娟、谢瑾等也参与了本书的部分编写或对编写提供了帮助。此外,在本书的编写和出版中,得到了各有关学校的领导的大力协助和支持,在此深表感谢。本书配有电子课件,有需要者请联系。E-mail: wangp2@niit.edu.cn 或 02164236455@189.cn

由于编者学识所限,书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中加以改进,使本书不断完善。

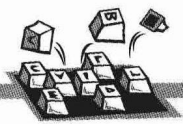
编 者

2010年4月



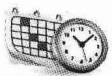
项目一 电子商务基础知识	1
任务一 认识电子商务	1
任务二 B2C 模式	12
任务三 C2C 模式	21
任务四 B2B 模式	30
项目二 电子商务网站的搭建	44
任务一 网络基础知识	44
任务二 互联网应用与服务	62
任务三 电子商务网站开发基础	72
项目三 电子商务安全技术	88
任务一 计算机安全	88
任务二 信息的加密	96
任务三 数字证书	102
任务四 数字签名	109
项目四 电子商务支付系统	115
任务一 电子支付	115
任务二 网上银行	121
任务三 第三方支付平台	128
项目五 网络营销	135
任务一 网络商务信息收集与发布	135
任务二 网络营销产品策略	148
任务三 网络营销价格策略	154

任务四	网络营销渠道策略	159
任务五	网络营销促销策略	168
项目六	电子商务物流	179
任务一	物流基础	179
任务二	物流模式	190
任务三	电子商务与供应链管理	197
项目七	移动电子商务	206
任务一	移动电子商务概述	206
任务二	实现移动电子商务的相关技术	217
任务三	移动电子商务的应用模式	225
任务四	移动电子商务的营销策略	231
参考文献		236



项目一

电子商务基础知识



任务一 认识电子商务



知识目标

- 掌握电子商务的含义
- 知道电子商务的组成
- 理解电子商务的特点、功能和效益
- 理解电子商务对企业商业模式的影响



能力目标

- 访问知名电子商务网站,体验电子商务对我们生活的影响
- 体验电子商务与传统商务的不同



任务引入

小曾上网查询保险的价格。他的爱车保险将到期,他需要购买明年的保险。本来,他已经咨询了本地保险公司的业务员,但是,他对保险的价格有些不能接受。保险公司的报价为4 800元,于是,他决定上网查询一下。没有想到,他在一家大型知名保险公司的网站上了解到,可以直接在网上订购,而且保单直接去本地的保险公司领取就可以了。他一问价格,报价却为3 700元,同时理赔条款和免责条款相同。他长长地舒了一口气,他感叹地说:“现在有了电子商务真好,我对保险一点不熟悉,而网上订购,省去了我很多麻烦……”

如今,很多市民都有一个习惯,银行如果排起长队,则可将转账等事情留在网上进行;很多市民也纷纷将银行卡开通网上交易功能,电话费、电费支付只要通过键盘和鼠标就可以完成。不想逛街了,就在网上轻点鼠标,同样享受购物的乐趣。



市民陈先生最近决定卖房子。他本想去中介公司登记的,但是他的弟弟说,不如把他的卖房信息贴到网上的二手房专业网站上去,出售的机会将会更大一些。他在弟弟的帮助下,把房子的信息贴在当地的房产网站上。没有想到一个星期之后,他的房子便售出了。电子商务原来和我们如此的贴近。



任务分析

电子商务可以大大减少在以往商务活动中所受到的诸多限制,令大规模的商品市场个人化,从而营造面向全球的网上贸易环境,因此,可以说电子商务是对全人类经济交易模式的重大革新,是未来人类经济活动的中心。随着电子商务魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付等事物正在为人们所熟悉和认同,这反映了电子商务对社会和经济所产生的影响正渗透到各个领域,电子商务在改变着人们的生活方式。



相关知识

一、电子商务的概念

电子商务(E-Business/Commerce),广义的电子商务定义,是指以电子设备为媒介进行的商务活动。狭义电子商务定义为,是指以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。

事实上,目前还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都是依据自己的理解和需要来为电子商务下定义的。下面将其中一些较为系统和全面的定义整理出来供参考。

(1) 1997年11月6日至7日在法国首都巴黎,国际商会举行的世界电子商务会议(THE WORLD BUSINESS AGENDA FOR ELECTRONIC)关于电子商务最权威的概念阐述:电子商务(ELECTRONIC COMMERCE),是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

(2) 欧洲议会关于“电子商务”给出的定义是:“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)”。

(3) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》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。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方

的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

(4) 信息技术行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。虽然差别很大,但总的来说,无论是国际商会的观点、还是 HP 公司的 E-WORLD、IBM 公司的 E-BUSINESS,都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。

(5) 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范围。

(6) 中国电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出,客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一,广义的电子商务,是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII(National Information Infrastructure)、GII(Global Information Infrastructure)和 Internet 等工具。现代商务活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动;第二,狭义的电子商务,是指在技术、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全过程。李琪教授强调了电子商务是新型生产力的观点。

(7) 2007 年 6 月 26 日,国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布了我国《电子商务发展“十一五”规划》。《规划》首次提出,电子商务是网络化的新型经济活动,即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动,而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。电子商务涵盖了不同经济主体内部和主体之间的经济活动,体现了信息技术网络化应用的根本特性,即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。

不管从哪个角度定义电子商务,可以看出电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化手段。商务是核心,电子是手段和工具。

二、电子商务的发展历程

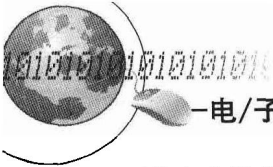
1. 世界电子商务发展历程

从普遍的意义上讲,从电话、电报、传真的商业应用起,电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低,所以还不是真正意义的电子商务。现代意义的电子商务经历了两个阶段:在专用网上的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

(1) 专用网上的电子交易阶段

从 20 世纪 60 年代末到 80 年代,越来越多的企业间交易信息开始通过网络传输,企业内部局域网也得到了一定范围的应用,电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换 EDI)的形式得到推广。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单)。电子报文传送技术减少了文字工作量,提高了自动化水平,简化了业务流程,这阶段可以被称为电子商务的萌芽阶段。到 1992 年底,全世界 EDI 用户大约有 13 万,市场业务约 20 亿美元。

同一时期银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账(EFT),即利用通信网络进行



账户交易信息的电子传输,提高了资金交换的效率,改变了金融业的业务流程,这是电子商务最原始的形式之一。

(2) 基于互联网的电子商务阶段

20 世纪 90 年代初,美国政府宣布互联网向社会公众开放,电子商务进入了快速发展阶段。2001 年 5 月 10 日,联合国促进贸易和电子商务中心与结构化信息标准发展组织正式批准了 ebXML(Electronic Business eXtensible Markup Language)标准,为拓展一个统一的全球性的电子商务交易市场奠定了基础。

2000 年至 2005 年,各国政府相继推出各种鼓励政策,继续支持电子商务的发展。电子商务摆脱了世界经济萎缩和 IT 行业泡沫破灭的影响,步入了稳步发展阶段。

根据联合国贸易和发展会议《信息经济报告 2007—2008》,2000 年到 2007 年,全球互联网和电子商务保持了较快的发展速度。截至 2006 年底,世界互联网用户总人数达到 11.31 亿人,比 2005 年增长 12.4%。

在北美与欧洲的发达国家中,电子商务起步早,获得了长足的发展。美国作为全球最大的电子商务市场,2000 年,美国网上销售(B2C,Business to Consumer)在零售贸易或服务类销售额所占总销售额的比例还只有 0.8%。然而,其增长率大大高出总的零售贸易增长率。根据统计,美国 2007 年第 4 季度零售贸易(B2C)电子商务交易额达到 2 亿美元,已经占到全部零售额的 3.5%。欧盟各国电子商务交易额增长迅速,利用电子商务下订单和接受订单已经被各行各业广泛接受,电子发票在欧盟企业中的使用已经占到 30%左右。

亚洲和太平洋地区人口众多,经济发展速度较快,是世界电子商务发展最有潜力的地区。2006 年日本的因特网人数达到了 8 720 万,渗透率为 68.4%;因特网不仅成为日本企业之间不可或缺的交易手段,也成了个人消费者获取所需商品或服务的最便捷途径。韩国电子商务的基础设施在国际社会公认为世界级水平,宽带普及率也是世界上最高的。韩国的电子商务一直在高速增长,2007 年电子商务交易总额达到 516.5 兆韩元(约 5 555 亿美元)。

在非洲,随着因特网的逐步普及,电子商务的发展也有了明显的起色。但总的发展程度仍然比较低。2006 年,非洲使用因特网的人数达到 4 339.75 万人,因特网使用人数在总人口中的比重仅仅为 4.7%。在拉丁美洲和加勒比地区,宽带用户发展迅速,但整体渗透率还只有 2.6%。

2. 中国电子商务发展历程

从 20 世纪 90 年代初开始,我国政府全力推动电子商务的实际运用,并取得了喜人的成绩。总体说来,国内的电子商务发展大致经历了以下几个阶段。

(1) 萌芽与酝酿期(1990—1999 年)

自 1990 年开始,国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,EDI 集中在国内外贸易、交通、银行等部门应用。

1993 年政府领导组织开展“三金工程”阶段,为电子商务发展打基础。

1994 年 10 月“亚太地区电子商务研讨会”在京召开,电子商务概念开始在我国传播。

1997 年,中国化工信息网正式在互联网上提供服务,开拓了网络化工的先河,是全国第一个介入行业网站服务的国有机构。1997 年 12 月,中国化工网(英文版)上线,成为国内第一家垂直 B2B 电子商务商业网站。

1998 年 12 月,阿里巴巴正式在开曼群岛注册成立,1999 年 3 月其子公司阿里巴巴中国



在我国杭州创建,同年6月在开曼群岛注册阿里巴巴集团。

1999年8月,邵亦波创办国内首家C2C电子商务平台“易趣网”。

1999年5月,“中国电子商务第一人”王峻涛创办“8848”电子商务网,并在当年融资260万美元,标志着国内第一家B2C电子商务网站诞生。

1999年9月,招商银行率先在国内全面启动“一网通”网上银行服务,建立了由网上企业银行、网上个人银行、网上支付、网上证券及网上商城为核心的网络银行服务体系,并经央行批准成为国内首家开展网上个人银行业务的商业银行。

1999年,“中国网络黄页”推出,并在全国各地开通了地方114网,并以各地114网为基础为企业提网络信息化应用等全套服务。

(2) 冰冻与调整期(2000—2002年)

2000年新年前后的旺季,中国B2C电子商务迎来的第一个节日网购销售高峰。

2000年4月,于1992年成立的慧聪国际推出了慧聪商务网,即现在的慧聪网。

2000年5月,卓越网成立,为我国早期B2C网站之一。

2000年12月,阿里巴巴在前一年10月获高盛等500万元天使投资的基础上,获日本软银等境外财团联合投资2500万美元,由此开始奠定阿里巴巴电子商务王国的基础。

2001年10月,中国化工网成功打赢“中国人世跨国知识产权第一案”,捍卫了对全球化工顶级域名chemnet.com的所有权,成为我国互联网领域知识产权官司的标本。

2001年11月,中国电子政务应用示范工程通过论证,这标志着中国向“电子政府”迈出了重要一步。

2002年3月,全球最大网络交易平台eBay以3000万美元的价格,购入易趣网33%股份。

2002年9月,王峻涛创办“6688”电子商务网站,二度进军B2C网上商城。

(3) 复苏与回暖期(2003—2005年)

2003年5月,“非典”给电子商务带来了意外的发展机遇,各B2B、B2C电子商务网站会员数量迅速增加,并且部分实现盈利。

2003年5月,阿里巴巴集团投资1亿人民币成立淘宝网,进军C2C;随后几年内,逐渐改变国内C2C市场格局,网购理念进一步得到普及。

2003年6月,eBay以1.5亿美元收购易趣剩余67%股份,国内最大C2C企业由此被外资全盘并购。

2003年10月,阿里巴巴推出“支付宝”,致力于为网络交易用户提供基于第三方担保的在线支付服务,正式进军电子支付领域。

2003年12月,慧聪网香港创业板上市,为国内B2B电子商务首家上市公司。

2004年,阿里巴巴集团与英特尔合作建设中国首个手机电子商务平台。

2004年1月8日,中国电子商务先驱“8848”在京复出,转型专注做“中国电子商务引擎”。

2004年8月,亚马逊以7500万美元协议收购卓越网,并更名为卓越亚马逊。

2005年4月1日,《电子签名法》正式施行,奠定了电子商务市场良好发展态势的基础,也是中国信息化领域的第一部法律。

2005年9月12日,腾讯推出“拍拍网”,C2C三足鼎立格局逐渐形成。



(4) 崛起与高速发展期(2006—2007 年)

2006 年 3 月,“第一届中小企业电子商务应用发展大会”在北京举行。

2007 年 4 月,PPG 共获得 5 000 万美元的国际风险投资,这种无店铺的 B2C 新型电子商务直销模式,将传统服装行业与电子商务很好地进行了融合。

2007 年 6 月 1 日,我国首部电子商务发展规划——《电子商务发展“十一五”规划》,首次在国家政策层面确立了发展电子商务的战略和任务。

2007 年 8 月,今日资本向京东商城投资 1 000 万美元,开启国内家电网购新时代。

2007 年 11 月 6 日,开曼群岛注册成立的阿里巴巴网络有限公司成功在香港主板上市,融资 16.9 亿美元,创全球互联网企业融资额第二大纪录。

(5) 转型与升级期(2008—至今)

2008 年 4 月,商务部起草了《电子商务模式规范》和《网络购物服务规范》。

2008 年 5 月,易趣网宣布用户网上开店将获终身免费,C2C 市场竞争加剧。

2008 年 5 月,中东最大的 B2B 在线电子商务交易平台“特佳易”进入中国市场,同年,进入中国市场的还有“欧罗帕-欧洲买家中心”等海外知名 B2B 服务商,国外 B2B 服务商对中国市场的重视和期望达到空前的高度。

2008 年 9 月,百度推出 C2C 平台“有啊”。

2008 年,服装 B2C 直销热兴起投资热,以 VANCL、BONO、李宁为行业代表的各类服装网购平台兴起,引发了传统服装销售渠道的变革。

2008 年 12 月 25 日,国内首款电子商务公共搜索平台“生意搜”的问世,预示着“电子商务+搜索引擎”大融合的时代到来。

2008 年,中国电子商务 B2B 市场交易额达到 3 万亿元;网购交易额也首次突破 1 000 亿元,达到 1 500 亿元。

2009 年 1 月,今日资本、雄牛资本等向京东商城联合注资 2 100 万美元,引发国内家电 B2C 领域投资热。

2009 年 5 月 3 日,当当网宣布率先实现盈利,成为目前国内首家实现全面盈利的网上购物企业。

2009 年 5 月,淘宝、阿里巴巴先后推出 SNS 产品,标志着当前最热门的 SNS 在我国跨入“电子商务时代”。

2009 年 6 月,视频网站土豆网、优酷网先后启动将视频技术与淘宝的网购平台相结合,共同提升用户网络购物的真实体验,推出“视频电子商务”应用技术。

2009 年 6 月,银联支付与 B2C 企业当当网签订合作协议,银联支付正式进入电子商务支付领域,与在线第三方支付市场领导支付宝形成了正面竞争。

根据 Cnnic 2010 年 1 月统计,截至 2009 年 12 月 31 日中国网络购物用户规模达 1.08 亿人,年增长 45.9%。2009 年是互联网商务类应用大发展的一年,中国网民群体网络应用正从娱乐型向消费商务化转变,中国网络购物市场交易规模达到 2 500 亿,较 2008 年翻番增长。

三、电子商务的业务流程

同传统的贸易活动相比,电子商务贸易活动的基本过程并没有省略,只是改变了贸易的方式和媒介,两者比较见图 1-1,图 1-2。其主要实现流程包括:

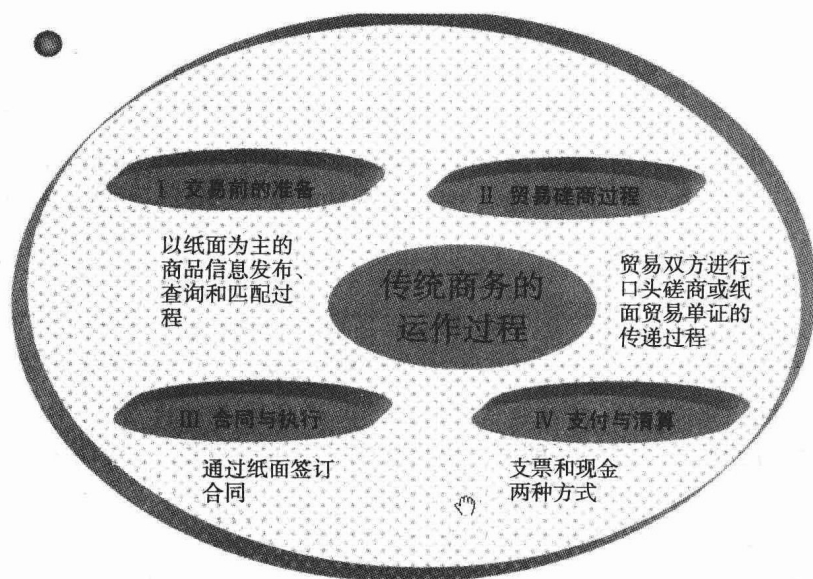


图 1-1 传统商务流程

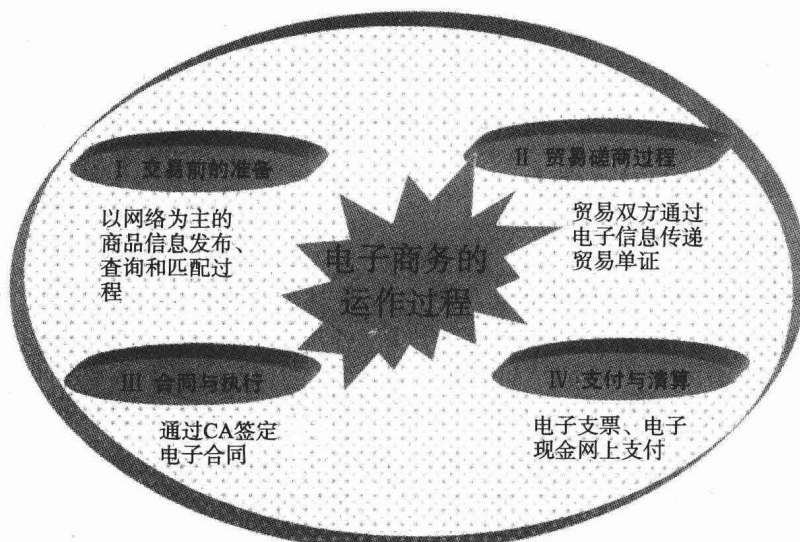


图 1-2 电子商务流程

(1) 交易前的准备。这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。对采购方来说,买方应根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查和 market 分析,查询市场价格行情;如果是进口贸易,还要了解供货方国家的贸易和关税政策,充分利用互联网络寻找自己满意的商品和商家。对招标方来说,它应该公布招标信息,制订标书,在网络招标平台上确定开标评标方案。

对销售企业来说,卖方根据自己所销售的商品,全面进行市场调查和分析,了解产品销售目标国的贸易和关税政策,制订营销策略和销售方案,建立网站,利用互联网发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,逐步扩大贸易范围和商品所占市场的份额。对拍卖方来说,它应该在拍卖网站登记注册,明确拍卖条件、交货方式。



(2) 交易谈判和签订合同。这一阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件形式和数据电文形式签订贸易合同,将双方在交易中的权利、所承担的义务,以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款作出全面详细的规定。合同双方可以利用电子数据交换进行签约,并可以通过数字签名等方式进行确认。招投标网站完成开标和评标,通知中标方与招标方签订合同。在网上商店购物,顾客要填写购物订单,确定付款方式,明确配送方式与送货地点。

(3) 办理交易进行前的手续。这一阶段主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程,也是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及有关各方,如中介方、银行金融机构、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用电子数据交换与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换、开信用证,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

(4) 交易合同的履行。这一阶段从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要根据订单将生产任务下达到每个生产及原料采购环节,组织生产、组货,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货;银行金融机构也按照合同进行货款结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,这就完成了整个交易过程。对于网络零售和拍卖企业,网站要根据顾客的购物订单,通过配送中心将指定货物送交客户。

(5) 交易后的售后服务。这一阶段主要是指企业帮助客户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息,处理客户对产品与服务的反馈信息。

四、电子商务的功能与特点

1. 电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供网上交易和管理的全过程服务,它具有对广告宣传、咨询洽谈、网上订购、电子支付、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

(1) 广告宣传。电子商务使企业可以在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息,客户用浏览器可以迅速找到所需的商品信息。在网络环境下,信息发布的实时性和方便性及信息传播的广泛性是传统媒体无可比拟的。与其他各种广告形式相比,网络广告具有成本低廉、给顾客的信息量丰富等特点。

(2) 咨询洽谈。电子商务使企业可借助电子邮件、新闻组、网上会议、电子公告栏和实时讨论组来了解市场和商品信息,洽谈交易事务。在网上进行的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和购物车,方便用户在线订购。当客户填完订购单后,系统会回复信息确认订购信息。

(4) 电子支付。电子支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用银行卡、电子货币、第三方支付、网上银行、移动支付等多种电子支付方式进行网上支付。采用在电子支付的方式节省了交易的开销,比传统支付更为便捷。

(5) 供应链管理。电子商务会促进上下游关联企业的密切合作。实施供应链管理,提高原料采购、生产、包装、配送等环节的运行效率。



(6) 客户关系管理。电子商务能十分方便地收集用户对销售服务的反馈意见。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,而且使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,最终达到获得客户忠诚度和企业盈利的目的。

(7) 企业信息化管理。电子商务的发展会对企业及其合作伙伴、企业、客户及企业内部等各方面的信息化管理起到推动作用,提高企业的经营效率。

2. 电子商务的特点

电子商务由于借助了信息技术,其活动呈现如下特点。

(1) 交易电子化。交易电子化贯穿了电子商务业务流程的全过程,从交易前的准备到交易谈判和签订合同及最后的货款支付,无需当面接触,节省了相关费用。

(2) 贸易全球化。互联网打破了时空界限,把全球市场连接成为了一个整体,在网上任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。

(3) 运作高效化。由于实现了电子数据交换的标准化,使商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理,极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的运作效率。互联网沟通了供求信息,企业可以对市场需求作出快速反应,提高产品设计和开发的速度,做到即时生产。

(4) 交易透明化。建立在传统市场分隔基础上,依靠信息不对称制订的价格策略将会失去作用。通过互联网,买方可以对众多的企业产品进行比较,这使得买方的购买行为更加理性,对产品选择余地也更大。

(5) 操作方便化。在电子商务环境中人们不再受时间和地点的限制,客户能以非常简便的方式完成过去手续繁杂的商务活动。随时上网查询信息、通过网络银行划拨资金、足不出户订购商品、跨越国界进行贸易洽谈。

(6) 部门协作化。协作包含企业内部的电子协作和企业之间的电子协作(生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作),它可以扩大企业的信息交流范围,加快商务流程的运转。世界三大汽车公司构建的汽车配件采购电子交易网络就是成功的例子之一。2001年10月,全球三大汽车制造商——通用汽车、福特和戴姆勒-克莱斯勒决定联合建立一个网上采购体系,将三家汽车公司的产品供应集中在一个门户网站上进行,这是目前全球最大的虚拟市场,2002年采购额约2 800亿美元。据这三家公司称,这个系统摒弃了各自为战的作法,建立了统一的采购网络。新的网上采购体系对所有的供应商开放,包括世界各地的汽车制造商、配件供应商、经销商以及合伙人等等。这个系统大大提高汽车工业的采购和供应效率。这种协作使得企业可以集中于自己的核心业务,把自己不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

(7) 服务个性化。电子商务时代,市场细分比在传统商务下更容易实现,同时也更易于被消费者接受。这种个性化主要体现在三个方面,个性化的信息、个性化的产品、个性化的服务。

五、电子商务的分类

1. 按电子商务的发展阶段分类

电子商务的发展经历了 Intranet(企业内部网)、Extranet(企业外部网)、Internet(互联网)三个阶段。根据信息技术的发展阶段,划分出三种经营模式。



(1) Intranet 阶段的电子商务

这种模式的特点是应用电子邮件加速公司内部的信息交流,实现公司内部的办公自动化(OA),称为办公自动化或 Intranet 阶段。

Intranet 阶段电子商务模式的优点在于:在公司内部普及电子邮件,可以使各部门之间、上下级之间的沟通和联系更便捷,缓解信息传递中的丢失和歪曲现象;与此同时,实现公司内部的工作流程和业务流程的逐步自动化,规范管理,提高工作效率。

Intranet 阶段经营模式的利润来源于生产效率增加所创造的新增价值。生产效率增加是因为管理水平的提高和良好的沟通机制的建立。

(2) Extranet 阶段的电子商务

随着信息技术的进步,合作伙伴也纷纷建立了各自的 Intranet。将这些 Intranet 连在一起,就成为 Extranet 阶段。Extranet 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。相对于传统的订货和付款方式,传统贸易所使用的各种单据、票证全部被计算机网络的数据交换所取代。

Extranet 阶段的经营模式的利润来源于两个方面:一是公司之间联系的加强带来的市场份额的稳固和增加。公司通过向合作伙伴发出电子邮件,传播信息,可以更加拓宽公司与外部的联系渠道,保持客户的忠诚度,维系并开拓市场份额。另一个利润来源是企业经营管理的改善。这种改善体现在生产管理、财务管理、人力资源管理等方面。

(3) Internet 阶段的电子商务

这种经营模式的特点是:公司建立在线业务。包括两种情况:一种情况是公司将在线业务与传统业务联系起来。公司建立自己的网页或网站,为访问者提供了解公司的通道,并且在互联网上树立公司的全球形象。另一种情况是公司涉足全新的电子商务业务。

这种经营模式的利润来自许多方面。由于企业及产品信息的实时交互,为交易双方创造了更大的贸易机会,同时网上商店减少了现实中的人力、财力、物力的开销,广告费用大大降低,公司对危机的反应速度也更快。

Intranet、Extranet 和 Internet 之间关系可以进行很明确的划分,Intranet 主要满足企业内部商务活动的需要,Extranet 满足企业之间商务活动的需要,Internet 则是满足针对全部市场商务活动的需要。它们是企业利用 Internet 技术实现商务活动的三个不同层次,但技术都是一样的。

2. 按电子商务的参与者的性质分类

目前根据电子商务参与者性质的不同,可以分为:企业(Business,简称 B)、消费者(Consumer,简称 C)、政府(Government,简称 G)。由此形成了按交易对象分类的商业模式:

B2B B2B 即企业与企业(Business - Business)之间,通过互联网或专用网方式进行的电子商务活动。它包括企业与其供应商之间采购物品的协调,物料计划人员与仓储、运输公司间的业务协调,销售机构与其产品批发商、零售商之间的协调,为合作伙伴及大宗客户提供的服务,等等。

B2C B2C 即企业对消费者(Business - Consumer)的业务,又称直接市场销售,主要包括有形商品的电子订货和付款,无形商品和服务产品的销售。

C2C C2C 即消费者对消费者(Consumer - Consumer)的业务,主要指网上拍卖。

G2B G2B 即政府与企业之间(Government - Business)通过网络所进行的交易活动,

活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。G2B 的特点是迅速和信息量大,由于活动在网上完成,使得企业可以随时随地了解政府的动向,还能减少中间环节的时间延误和费用,提高政府办公的公开性和透明度。

G2C G2C 即政府对公民(Government - Citizen)的电子商务活动,它也属于电子政务的一部分,其主要的运作方式为政府上网,通过在网络上建立一个虚拟政府,在互联网上实现政府的职能工作(图 1-3)。

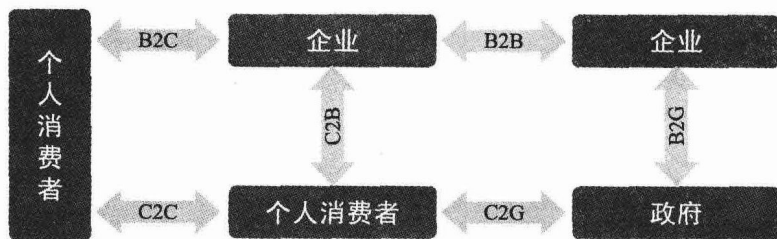


图 1-3 电子商务按交易对象分类

3. 按电子商务的产品性质分类

电子商务涉及的商品有两种:一种是有形商品,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,即有形商品的电子订货和付款。由于这类活动仍需要传统的物流服务体系加以配套。间接电子商务的特点是:可以为顾客提供全天 24 小时的挑选和购买;可以用多媒体展示商品;可以使顾客访问全球的众多网上商店,从一国的网上商店迅速切换到另一国的网上商店。但同时,这种经营模式需要物流配送、支付环节、安全保障等支持,否则无法通畅地开展活动。

直接电子商务,即无形商品和服务商品的销售,如计算机软件、娱乐产品消费、订票、付款、信息服务等。供需双方可以在网上直接实现交易,故称为直接电子商务。其特点是:可以即时在网上实现在线购买与支付。因为数字产品的运输比实体产品迅捷得多,它可以直接在网上以电子形式传送给顾客,而不再需要某种物质形式和特定的包装。它跨越时空的限制,突出体现了网上销售的优势,所以生命力很强。但另一方面也涉及安全问题。

直接和间接电子商务均提供特有的机会,同一公司往往两者兼营。间接电子商务要依靠一些外部要素,如运输系统等。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。



任务实施

一、运用搜索引擎了解电子商务在我国的发展现状,认识我国知名的电子商务企业。

二、调查电子商务的行业应用情况,分析电子商务对商业模式的影响。各小组实验后,讨论形成 ppt 进行课堂交流。

1. 调查旅游业电子商务的应用情况。
2. 调查服装业电子商务的应用情况。
3. 调查 3c 产品在我国电子商务的开展。