

学校规划教材 | 电子商务



电子商务概论

孙若莹 王兴芬 编著



清华大学出版社

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务概论

孙若莹 王兴芬 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

电子商务概论的基本内容是由信息技术、管理科学及法律等相关知识交叉融合所构成的。本书从电子商务的概念出发,全面、系统地介绍了电子商务的整体架构、相关技术及其应用,对电子商务的理论和实践进行了广泛深入的论述。全书主要包括电子商务概述、电子商务模式、电子商务支撑技术、网络营销、电子货币与电子支付、物流与供应链管理、客户关系管理、电子商务安全技术、电子商务网站建设、电子商务法律、移动商务 11 章内容。

本书既可作为高等院校电子商务专业及信息管理类、经管类、计算机类、人文类等非电子商务专业本科学生的教材,也可作为广大的电子商务爱好者和大专院校相关专业的师生阅读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/孙若莹,王兴芬编著.--北京:清华大学出版社,2012.8

21 世纪高等学校规划教材·电子商务

ISBN 978-7-302-28088-0

I. ①电… II. ①孙… ②王… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 028270 号

责任编辑:魏江江 薛 阳

封面设计:傅瑞学

责任校对:胡伟民

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17.5

字 数:440 千字

版 次:2012 年 8 月第 1 版

印 次:2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:29.00 元

出版说明

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程(简称‘质量工程’)”,通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上;精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展,顺应并符合21世纪教学发展的规律,代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版

社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。推出的特色精品教材包括:

- (1) 21 世纪高等学校规划教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。
- (2) 21 世纪高等学校规划教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。
- (3) 21 世纪高等学校规划教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。
- (4) 21 世纪高等学校规划教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。
- (5) 21 世纪高等学校规划教材·信息管理与信息系统。
- (6) 21 世纪高等学校规划教材·财经管理与应用。
- (7) 21 世纪高等学校规划教材·电子商务。
- (8) 21 世纪高等学校规划教材·物联网。

清华大学出版社经过三十多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

联系人:魏江江

E-mail: weijj@tup.tsinghua.edu.cn

前言

电子商务是 20 世纪 90 年代初期随着 Internet 的诞生和发展,首先在欧美兴起的一种全新的商业交易模式。电子商务是包括电子交易在内的利用互联网技术进行的全部商业活动,这些商务活动不仅包括企业内部的商务活动,还包括企业之间的商务活动。由于它具有快速的信息交换、打破地理界限对传统商务的限制等特点,因此它的出现对商业贸易的发展及繁荣起着无可替代的作用。同时,电子商务在促进经济发展和社会进步、提高生产率和经济效率、提高国家和企业竞争力方面,都已经并将继续起到巨大的推动作用。

本书从电子商务的概念出发,全面、系统地介绍了电子商务概念、商业模式、支撑技术、电子商务的应用、安全及法律等问题。基于我们对电子商务专业定位、专业知识体系的研究和理解,确定了本书的主要内容和体系结构。第 1 章为电子商务概述,着重介绍了电子商务的基本概念,电子商务的产生、发展过程,分析了电子商务的特点及优势,阐述了电子商务活动的基本组成要素及电子商务的基本框架。第 2 章为电子商务模式,主要介绍了电子商务的三种基本模式及其业务流程,同时对创新商务模式进行了讨论。第 3 章为电子商务支撑技术,介绍了计算机网络相关的基础知识、互联网应用,讨论了 C/S 和 B/S 计算模式、Web 开发技术及数据处理技术,同时还简单介绍了几种常见的 Web 编程语言。第 4 章为网络营销,介绍了网络营销产生和发展的背景,阐述了网络营销的概念、特点、功能和理论基础,介绍了网络营销的相关策略,最后还介绍了网络营销的几种常用方法及其应用。第 5 章为电子货币与电子支付,在分析电子商务与电子支付的关系、比较传统支付与电子支付的基础上,介绍了电子支付、电子支付系统的概念、构成和发展阶段,重点介绍了几种常用的电子货币的概念、特征和职能,同时还介绍了网上银行、第三方支付平台和移动支付方式。第 6 章为物流与供应链管理,介绍了物流与物流管理的基本概念,讨论了电子商务下的物流体系模式、物流特点及其发展趋势,介绍了电子商务下物流配送的概念、内容及物流配送中心的概念、功能和作业流程,介绍了常用的物流信息技术,同时还给出了供应链管理的概念,阐述了电子商务与供应链管理的关系及其在供应链管理中的应用。第 7 章为客户关系管理,首先对客户关系管理的相关概念、基础理论、运行机制、信息技术以及发展趋势进行了介绍,同时还特别突出了电子商务环境下客户关系的管理需求,介绍了成功的电子商务企业在客户关系管理中的策略和做法,最后还介绍了最主流的 CRM 应用模式与技术。第 8 章为电子商务安全技术,首先介绍了电子商务安全的基本概念、安全威胁及安全管理策略,然后介绍了相关的安全技术,并论述了电子商务的安全协议,同时还给出了 IBM 电子商务解决方案。第 9 章为电子商务网站建设,按照网站建设的生命周期进行介绍。首先介绍了电子商务网站的基本类型、建设流程、基本结构。然后讨论了如何进行电子商务网站规划与分析,阐述了电子商务网站规划的具体内容,重点分析了如何进行电子商务网站设计、开发、测试、维护和推广的内容及方法。最后以一个实际案例讲解了电子商务网站建设的全过程。第 10 章为电子商务法律,主要介绍了电子合同法律、电子签名与电子支付法等内容,同时还对电子

商务中的法律热点问题进行了讨论。第11章为移动商务,首先介绍了移动商务的基本概念、特点,阐述了移动商务的架构,着重分析了移动商务价值链的构成和移动商务的模式,阐述了移动商务安全技术,最后还介绍了目前国内外移动商务领域的主流及最新的行业应用,分析了全球范围内移动商务的应用现状。

本书是在总结我们六年来电子商务教学、科研实践的基础上,密切结合电子商务发展特点、吸收当前互联网新技术和新模式而编写完成的,旨在使读者对电子商务基本概念、基本框架、基本理论和技术进行较为全面的了解。通过对本书内容的学习,使读者了解国内外电子商务的发展现状及趋势、掌握电子商务的相关运作模式、特点及电子商务的应用,理解电子商务的运行环境、支撑技术及如何利用信息技术实现电子商务系统,了解如何通过常用的网络营销手段实现电子商务活动,了解电子支付方式,了解整个商务活动中涉及的电子商务安全技术,了解移动商务、物流与供应链管理、客户关系管理、电子交易相关法律等内容。

全书结构合理、脉络清晰、内容全面,紧跟电子商务研究的新进展,融入了最新的信息技术和电子商务解决方案,具有多学科交叉、综合性强等特点,为电子商务专业学生深入学习后续专业课程奠定了坚实的基础。教学中可根据学生情况选取教学内容。

每章均以开篇案例导入,每章结束都附有本章小结、思考题,旨在帮助学生或读者掌握各章的主要内容和进一步加深对知识点的理解。同时,全书也列出了相关的参考文献,便于读者进一步扩大阅读范围。

本书既可以作为高等院校电子商务专业及信息管理类、经管类、计算机类、人文类等非电子商务专业本科学生的教材,也可供广大的电子商务爱好者和大专院校相关专业的师生阅读参考。

参加本书编写工作的主要人员是北京信息科技大学信息管理学院电子商务系的全体教师。各章编写分工是:第1章和第11章由孙若莹编写,第2章由朱阁编写,第3章由王兴芬编写,第4章和第6章由臧玉洁编写,第5章由卢益清编写,第7章由吴丽花编写,第8章由李春强编写,第9章由吕继祥编写,第10章由史三军编写。孙若莹、王兴芬负责全书大纲制定、章节内容结构设计及全书的统稿工作。

在本书的编写过程中,编写组成员克服了教学科研工作繁重、时间紧迫等困难,共同努力,按时完成编写任务,在此表示最诚挚的感谢。在编写过程中,也参考了大量的国内外有关研究成果,在此,谨向书中提到和参考文献列出的作者表示感谢。同时感谢北京信息科技大学信息管理学院的领导、全体教师的大力支持和帮助。最后,衷心感谢清华大学出版社的魏江江编辑及相关人员为本书出版付出的辛勤劳动。

电子商务是一门新兴的学科,是一个不断创新和发展的崭新领域,其理念和技术等都在不断地更新,书稿虽经多次修改,但由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,真诚地希望使用本教材的师生和读者提出批评和改进意见,以便我们以后对本书修订时参考。

本书配套有教学电子课件,读者可登录清华大学出版社网站(<http://www.tup.com.cn>)下载。

编者

2012年2月于北京

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
开篇案例.....	1
1.1 电子商务的基本概念	2
1.1.1 电子商务的定义.....	2
1.1.2 狭义的电子商务.....	3
1.1.3 广义的电子商务.....	3
1.2 电子商务的产生与发展	3
1.2.1 电子商务的产生.....	3
1.2.2 电子商务的发展阶段.....	5
1.2.3 电子商务的发展现状.....	6
1.3 电子商务与传统商务	8
1.3.1 传统商务活动.....	8
1.3.2 传统商务与电子商务的差别.....	8
1.3.3 电子商务的特点.....	9
1.3.4 电子商务的优势	10
1.4 电子商务的功能与应用.....	10
1.4.1 电子商务的功能	10
1.4.2 电子商务的应用	11
1.5 电子商务模式与基本框架.....	12
1.5.1 电子商务分类方式	12
1.5.2 电子商务基本框架	17
本章小结	20
思考题	20
第 2 章 电子商务模式	21
开篇案例	21
2.1 电子商务模式的概念与类型.....	22
2.1.1 电子商务模式的定义	22
2.1.2 电子商务模式的核心内容	23
2.1.3 电子商务模式的分类	28
2.2 B2B 电子商务模式.....	29
2.2.1 B2B 电子商务模式的概念和特点	29

2.2.2 B2B 电子商务的交易模式	30
2.3 B2C 电子商务模式	33
2.3.1 B2C 电子商务模式的概念和特点	33
2.3.2 B2C 电子商务的三种交易类型	34
2.4 C2C 电子商务模式	38
2.4.1 C2C 电子商务模式的概念和特点	38
2.4.2 C2C 电子商务的交易模式	38
2.5 电子商务中的其他主要模式	40
2.5.1 G2B、G2C 等模式	40
2.5.2 电子商务中的拍卖模式	41
2.5.3 电子商务中的团购模式	42
本章小结	45
思考题	45
第 3 章 电子商务支撑技术	46
开篇案例	46
3.1 电子商务系统结构	47
3.1.1 电子商务系统商务结构	47
3.1.2 电子商务系统技术结构	47
3.2 电子商务网络技术基础	48
3.2.1 计算机网络基础	48
3.2.2 因特网应用	52
3.2.3 因特网接入技术	56
3.2.4 Intranet 与 Extranet	57
3.3 电子商务网站建设相关技术	59
3.3.1 B/S 计算模式	59
3.3.2 Web 开发技术	60
3.3.3 数据处理技术	64
本章小结	65
思考题	66
第 4 章 网络营销	67
开篇案例	67
4.1 网络营销概述	68
4.1.1 网络营销的产生和发展	68
4.1.2 网络营销的概念与特点	70
4.1.3 网络营销的功能	71
4.1.4 网络营销的理论基础	72
4.2 网络营销策略	74

4.2.1	网络市场调查策略	74
4.2.2	网络营销产品策略	76
4.2.3	网络营销服务策略	77
4.2.4	网络营销价格策略	78
4.2.5	网络营销促销策略	80
4.3	网络营销的常用方法	83
4.3.1	电子邮件营销	83
4.3.2	搜索引擎营销	84
4.3.3	病毒性营销	85
4.3.4	网络口碑营销	85
4.3.5	博客营销	87
4.3.6	数据库营销	87
4.3.7	RSS 营销	88
4.3.8	SNS 营销	89
	本章小结	91
	思考题	92
第 5 章	电子货币与电子支付	93
	开篇案例	93
5.1	电子支付概述	94
5.1.1	电子商务与电子支付	94
5.1.2	传统支付与电子支付	94
5.1.3	电子支付的概念与分类	95
5.1.4	电子支付的安全性	96
5.2	电子货币	97
5.2.1	电子货币概述	97
5.2.2	信用卡和智能卡	98
5.2.3	电子现金	100
5.2.4	电子钱包	100
5.2.5	电子支票	101
5.3	电子支付系统	102
5.3.1	电子支付系统的基本构成	102
5.3.2	电子支付系统的发展阶段	103
5.4	网上银行	104
5.4.1	网上银行的概念与分类	104
5.4.2	网上银行的产生与发展	104
5.4.3	网上银行的优势	105
5.4.4	网上银行的金融业务	106
5.5	第三方支付平台	108

5.5.1	第三方支付平台的产生与发展	108
5.5.2	第三方支付平台的业务创新	108
5.5.3	第三方支付平台的优缺点	111
5.6	移动支付	112
	本章小结	114
	思考题	114
第6章	物流与供应链管理	116
	开篇案例	116
6.1	物流管理概述	117
6.1.1	物流概念的由来与定义	117
6.1.2	电子商务与物流的关系	118
6.1.3	电子商务下物流体系的模式	120
6.1.4	电子商务下的物流特点及其发展趋势	122
6.2	电子商务下的物流配送	123
6.2.1	电子商务下物流配送的概念与优势	123
6.2.2	电子商务下的配送中心	125
6.2.3	电子商务下配送中心的作业流程	127
6.3	物流信息技术	128
6.3.1	条码技术	128
6.3.2	射频识别技术	130
6.3.3	全球定位系统	132
6.3.4	地理信息系统	133
6.3.5	物联网	134
6.4	电子商务与供应链管理	136
6.4.1	供应链管理概述	136
6.4.2	电子商务和供应链管理	138
6.4.3	电子商务在供应链管理中的应用	140
	本章小结	142
	思考题	142
第7章	客户关系管理	143
	开篇案例	143
7.1	客户关系管理基本概念	144
7.1.1	理解客户、关系与管理	144
7.1.2	客户关系管理的概念与内涵	145
7.1.3	客户关系管理与电子商务的关系	146
7.2	客户关系管理基础理论	147
7.2.1	客户生命周期	147

7.2.2	客户价值	149
7.2.3	客户满意	150
7.2.4	客户忠诚	152
7.3	客户关系管理机制与技术	154
7.3.1	客户关系管理与企业变革	154
7.3.2	客户关系管理系统	155
7.3.3	数据挖掘在客户关系管理中的应用	158
7.4	客户关系管理的发展趋势	160
7.4.1	在线 CRM	160
7.4.2	移动 CRM	162
7.4.3	社交 CRM	164
	本章小结	167
	思考题	167
第 8 章	电子商务安全技术	168
	开篇案例	168
8.1	电子商务安全概述	169
8.1.1	电子商务安全威胁	169
8.1.2	电子商务安全要素	170
8.1.3	电子商务安全策略	171
8.2	电子商务主要安全技术	173
8.2.1	防火墙技术	173
8.2.2	加密技术	174
8.2.3	认证技术	177
8.3	电子商务安全技术协议	179
8.3.1	SSL 协议	179
8.3.2	安全电子交易 SET 协议	181
8.3.3	安全超文本传输协议	184
8.4	IBM 电子商务安全解决方案	185
	本章小结	188
	思考题	189
第 9 章	电子商务网站建设	190
	开篇案例	190
9.1	电子商务网站建设概述	191
9.1.1	电子商务网站的建设流程	191
9.1.2	电子商务网站的基本结构模型	192

9.1.3	电子商务网站的基本类型	192
9.2	电子商务网站规划与分析	194
9.2.1	电子商务网站规划的意义与原则	194
9.2.2	电子商务网站规划的内容	195
9.2.3	电子商务网站建设可行性分析	204
9.3	电子商务网站设计与开发	205
9.3.1	电子商务网站的开发方法	205
9.3.2	电子商务网站的内容设计	206
9.3.3	电子商务网站的信息结构设计	207
9.3.4	电子商务网站的可视化设计	207
9.3.5	页面设计与制作	208
9.3.6	站点开发	209
9.4	电子商务网站测试、维护与推广	210
9.4.1	网站的测试与运行调整	210
9.4.2	网站的维护	211
9.4.3	网站的推广	211
9.5	综合应用案例——北信服装网上专卖店	212
9.5.1	网站的规划与分析	213
9.5.2	网站的总体设计	214
9.5.3	网站前台主要功能模块的详细设计	217
9.5.4	网站后台管理功能模块的设计	219
9.5.5	网站发布与运营	221
	本章小结	222
	思考题	222
第 10 章	电子商务法律	223
	开篇案例	223
10.1	电子商务法律概述	224
10.1.1	电子商务法律的概念与特征	224
10.1.2	电子商务法律主体	224
10.1.3	电子商务法律的分类	225
10.1.4	电子商务立法概况	225
10.2	中国主要电子商务法律制度	227
10.2.1	网站设立与域名管理相关法律	227
10.2.2	电子交易合同规范	229
10.2.3	电子签名与电子认证	232
10.2.4	电子支付	232

10.3 电子商务中的法律热点	233
10.3.1 著作权保护相关法律问题	233
10.3.2 网络环境下的隐私权保护	234
10.3.3 虚拟财产保护	235
10.3.4 电子交易中的消费者权益保护	236
10.3.5 电子商务纠纷解决机制	237
本章小结	238
思考题	238
第 11 章 移动商务	239
开篇案例	239
11.1 移动商务概述	240
11.1.1 移动商务的产生背景	240
11.1.2 移动商务的定义	240
11.1.3 移动商务的特点	241
11.2 移动商务基础	242
11.2.1 移动商务的支撑技术	242
11.2.2 移动商务的架构	246
11.2.3 移动商务的价值链及商务模式	247
11.3 移动商务安全	249
11.3.1 移动商务的安全问题	249
11.3.2 移动商务的安全防范	250
11.3.3 移动商务的安全技术	250
11.4 移动商务应用	252
11.4.1 移动商务的行业应用	253
11.4.2 移动商务的应用现状	258
本章小结	261
思考题	261
参考文献	263

电子商务概述

开篇案例

戴尔公司电子商务成功案例

戴尔公司,1985年由迈克尔·戴尔创建,是一家以生产、设计、销售家用以及办公室电脑而闻名的世界五百强企业。创立之初公司的名称是 PC's Limited,1987年改为现在的名字。戴尔公司设计自己的 PC 系统,允许顾客自己配置个性化计算机系统的“按单生产”是戴尔业务模式的奠基石。到 1993 年,戴尔已成为世界五大计算机制造商之一。然而,由于戴尔当时主要采用传真和邮寄方式进行订单销售,造成了大量资金的流失,甚至一度使公司陷入困境。面临存在的问题,戴尔提出了一系列的电子商务解决方案,使戴尔在较短的时间内力挽狂澜,走向更大的成功。这里列举几个戴尔公司典型的电子商务成功案例。

1. 网上直销

网上直销是戴尔公司最主要的电子商务活动之一。早在 1996 年 7 月,戴尔公司就全面实施了网上订货系统,戴尔公司的客户通过互联网站点配置和订购计算机系统。经过半年的运行,戴尔电子商务系统已经使公司每天销售价值达 100 万美元的计算机产品,并且这个数字在不断翻番。戴尔凭借着技术创新、管理创新和服务创新的优势,实现了根据客户订单安排组织生产,并在网上进行直销的经营模式,取代了传统流通渠道中的中间商、代理商和零售商。到 2000 年,戴尔已成为全球最大的 PC 销售商;到 2010 年,戴尔公司的销售额已达 156.9 亿美元。

2. 内部电子商务

戴尔为了支持“按单生产”能力、提高制订需求计划能力、减少按单配送时间、提高顾客服务水平,与埃森哲公司合作制订了供应链计划方案。戴尔通过运用信息技术和供应链模式,自动制定生产进度方案和需求计划、实施库存管理,以信息代替存货,使戴尔实现“零库存”的目标。

3. 电子合作

戴尔公司采用电子合作方式与许多业务伙伴进行合作与沟通。如戴尔靠专业运输商(UPS、FedEx)给客户传送所购计算机,利用第三方物流公司从其供应商处来提取、维护和

配送计算机零部件。

4. 电子化客户服务

在直接业务模式的基础上,戴尔在业内率先推出了相关的客户服务和支持计划。戴尔竭诚提供优良的客户服务,采用大量的各类工具为不同领域的客户提供优质的客户服务。为了做好客户关系管理,戴尔为自我诊断与服务以及直接获得技术支持的数据提供了一个虚拟服务平台。除了为客户提供产品支持、“我的账目”页面、社区论坛、公告板等服务之外,还建立了一个庞大的客户数据库,通过运用数据挖掘工具来获得有关客户的大量信息,以便使客户购物愉快、提高满意度。数据库的建立也有助于市场营销。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是指借助包括互联网在内的任何通信网络进行商品、服务和信息的营销、买卖和交换。电子商务的主要功能包括通信网络上的广告、订货、付款、客户服务和货物递交等销售、售前、售后的活动、服务和支持,以及市场调查分析、财务核算、生产安排等多项利用信息技术和通信网络开发的商业活动。

典型的电子商务定义还包括以下几种。

(1) 全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会认为:电子商务是运用电子通信手段进行的经济活动,通过这种方式,人们对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。

(2) 世界贸易组织认为:电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。

(3) 经济合作与发展组织认为:电子商务是指以网上数字处理和传输为基础的组织和个人之间的商业交易。其网络可以是开放的网络,也可以是能够连接到开放网络的网络,所传输的数据包括文件、声音和图像等形式的多媒体数据。

(4) IBM公司于1997年使用电子商务(Electronic Business, E-Business)一词,把电子商务定义为整个贸易活动的电子化,包含两个方面的内容,一是电子方式,二是商贸活动。因此,在电子商务的外延上可以理解为:交易各方以电子交易方式而不仅是通过当面交易或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。

(5) HP公司认为:电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,它能够使我们以电子交易手段完成物品和服务等价值交换。

一般而言,电子商务包括以下几层含义。

(1) 采用多种电子方式,特别是通过互联网。

(2) 实现商品交易、服务交易,包括人力资源、资金、信息服务等。

(3) 包含企业间的商务活动,也包含企业内部的生产、经营、管理和财务等商务活动。

(4) 涵盖交易的各个环节,包括询价、报价、订货、售后服务等。

(5) 电子方式是形式,跨越时空、提高效率是主要目的。

从电子商务的定义可以看到,电子商务的内涵有4个方面的要素,电子商务的前提条件、参与电子商务的人及其知识和技能、网络手段和系统化电子工具、电子商务对象。电子商务的前提条件是信息技术,特别是以 Internet 技术为代表的网络技术的应用。电子商务的核心是掌握现代信息技术和商务理论及实务的复合型人才,他们是电子商务的关键要素。电子商务的基础是综合利用通信网络环境和各类系统化的电子工具。电子商务的对象是从事以商品交易为中心的各种商务活动。

电子商务的外延主要集中在网络环境及电子工具的发展、商品范畴的扩展和商务活动的扩展。电子工具包括电话、传真、数字电视、电子支付系统和资金转账系统(如 ATM、信用卡、借记卡、智能卡等)、电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)系统、互联网、移动通信设备等。在数据处理技术方面,从人工管理、文件系统管理发展到数据库系统管理,进一步发展到数据仓库与数据挖掘以及云计算的应用。商品范畴的扩展体现为商品交易不再限制在有形产品及其服务,包括所有实物与非实物的可交换内容,如在线音乐、短信服务、在线咨询等。商务活动也不再仅限于商品的买卖,而是从消费者的需求开始到商品的生产组织、配送、供求双方的沟通、售后服务等所有活动。

通过电子商务,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。在电子商务的助推下,通过需求与生产的对话,能够大幅度促进生产的集约化、虚拟化,提高整个社会再生产的效率和效益。

1.1.2 狭义的电子商务

狭义的电子商务(E-Commerce)也称电子交易,主要是指利用 Web 提供的通信手段在互联网上进行的交易活动,包括买卖产品和提供服务。产品可以是实体化的,如服装、食品等,也可以是数字化的,如软件、视频等基于数字的产品。此外还可以提供各种服务,如远程教育、选择飞机座位等。

1.1.3 广义的电子商务

广义的电子商务(E-Business)是包括电子交易在内的利用互联网技术进行的全部商业活动,如市场分析、客户关系管理、物资调配等。同时,这些商务活动不仅包括企业内部商务活动,还包括企业之间的商务活动。广义的电子商务不仅仅是硬件和软件的结合,还是把买家、卖家、厂家和合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用 Internet 技术与现有的系统结合起来、进行商贸业务的综合系统。

1.2 电子商务的产生与发展

1.2.1 电子商务的产生

商务是指以商品交换为核心的经济事务的总和。随着人类社会商品生产、流通、交换和消费的发展,供求关系不断发生变化,商务活动的主动权就从生产转移到流通再到消费者手