



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

● 高等学校电子商务系列教材

电子商务 物流管理与实施

□ 主 编 严建援

□ 副主编 方 磊 张建勇



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校电子商务系列教材

电子商务物流管理与实施

主 编 严建援
副主编 方 磊 张建勇

高等教育出版社

内容简介

本书分别从电子商务物流的基本知识、电子商务物流模式与管理以及电子商务物流运作与实施三个部分对电子商务物流管理进行了阐述。首先,介绍了电子商务对物流的挑战以及电子商务物流的基本概念;然后,系统阐述了 B2C 电子商务与物流管理、B2B 电子商务与物流管理、电子商务的物流模式以及电子商务物流的控制与优化的基本理论;最后,从物流运作与实施的角度,对物流外包、包装与流通加工、仓库与存储、运输与配送、逆向物流以及物流信息技术进行了简要介绍。

本书可作为高等学校电子商务专业、物流专业以及其他相关专业的本科生教材,也可作为广大电子商务或物流管理领域从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理与实施/主编严建援. —北京:高等教育出版社,2006.11

ISBN 7-04-020070-8

I. 电... II. 严... III. 电子商务-物流-物资管理-高等学校-教材 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 125718 号

策划编辑	刘 艳	责任编辑	李冬梅	封面设计	王凌波	责任绘图	吴文信
版式设计	张 岚	责任校对	杨雪莲	责任印制	毛斯璐		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 唐山市润丰印务有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 25.25
字 数 520 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 11 月第 1 版
印 次 2006 年 11 月第 1 次印刷
定 价 30.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20070-00

前 言

进入 21 世纪以来,电子商务的飞速发展带来了商业领域的一次革命,它不仅使传统的交易方式发生了彻底改变,同时,也极大地促进了交付方式的变革。当客户点击鼠标,从电子商务网站上订购了商品之后,对于 B2B、B2C 网站而言,真正的考验这时才刚刚开始。客户订购的商品能否按时、准确地送达?客户打电话来查询商品的配送情况时,电子商务公司的客服人员能否准确告知?这些问题都可能会影响到客户对公司的信心,甚至可能会把满腹怨气的客户推向公司的竞争对手一方。因此,就在电子商务不断为现代商家们“洗脑”的同时,人们越来越多地意识到物流对电子商务意味着什么,电子商务物流也越来越受到商家们的重视。

提到物流在电子商务中的地位,使我们不禁想起时下社会上有句流行的广告语叫做“呼机、手机、商务通,一个都不能少”。而对于电子商务而言,则是“信息流、货币流、物流,哪个都不可缺”。电子商务有三大“流”,即信息流、商流和物流。电子商务的运作过程也就是这三大“流”的流动过程。首先,供应商在网络上发布商品、服务的信息,而顾客则从网络上搜索所需购买商品的信息。在这一过程中,供应商与顾客通过 Internet 进行交互式的信息反馈,顾客可以对所需商品提出规格、性能、交货时间等方面的要求。当顾客与供应商在细节问题上达成一致时,顾客填写好电子订购单,商家收到电子订单后立即向顾客发送购物账单,包括商品的单价、数量、应付款、税额及运费等,消费者确认后,输入信用卡号和密码,上述信息经加密后发送到电子银行,电子银行检验有效后通知商家支付有效。上述过程实现了商务的网络交易,但电子商务过程还没有结束。只有等到电子商务交易的实物送到顾客手中时,整个过程才算结束。通过 Internet 进行商务交易,只实现了信息流和商流,而电子商务的最终成功要依赖于物流。目前,国内外实行电子商务的企业,虽然其网上销售额迅速增长,但真正能够盈利的却不多。原因在于其物流成本高、效率低。适应现代电子商务的物流系统的功能应该是把准确数量的准确产品(指产品的性能、质量、型号等)在准确的时间内,以最低的费用送交到客户手中。它直接影响到从事电子商务的企业在价格、交货期、服务、质量等方面的竞争力。因此,电子商务需要适合其特点的现代物流的支持。能否拥有适应电子商务的物流系统是决定企业能否在网络经济中生存的一个关键因素。

电子商务下的物流与传统意义上的物流相比既有相同之处,又存在很多独特性。其相同在于电子商务物流过程同样会涉及运输、仓储、包装、加工等传统物流的基本功能,而其特殊之处则表现在电子商务的物流形式将伴随电子商务模式的不同而千变万化,它除了具备传统物流的基本服务能力外,还要向客户提供更多的增值服务。另外,它还要求有高效的组

织结构及严格的物流成本控制能力。所有这些都使得电子商务下的物流管理要比传统物流管理更难。有效的管理需要电子商务与物流知识的有效融合,并且需要对电子商务物流管理有系统、全面的了解。

针对电子商务下的物流管理与实施问题,本书结构共分为三篇:导入篇、模式与管理篇、运作与实施篇。全书系统地介绍了电子商务物流管理的理论知识与应用方法。首先,在“导入篇”中介绍了电子商务对物流提出的挑战以及电子商务物流的基本概念;然后,在“模式与管理篇”中,结合不同的电子商务模式的运作特点以及电子商务物流的特殊要求,系统地阐述了 B2B、B2C 电子商务物流及其管理,并详细论述了电子商务物流模式以及电子商务物流的控制与优化的基本方法;最后,在“运作与实施篇”中对电子商务物流运作与实施的基本内容,包括物流外包、包装与流通加工、仓库与存储、运输与配送、逆向物流以及物流信息技术等,进行了具体介绍。

与其他同类教科书相比,本书在编写体例与内容组织上所体现的特点主要有以下几方面:

1. 结构新颖。与以往教科书较多注重物流作业功能相比,本书在体系结构组织上更加注意突出了不同模式的电子商务的物流管理问题。由于 B2B、B2C 电子商务面向的服务对象截然不同,分别是个人消费者和企业,在现实中这两者的物流运作方式及其管理往往也存在着很大差异性,为了使读者更清晰地了解它们的独特性,我们将其分别加以阐述。本书还分别从采购、配送和库存三个视角对电子商务物流模式进行了专题讨论。

2. 内容充实。在本书写作过程中,我们除了注意内容组织的系统性之外,还特别注重了将近年来出现的一些最新物流管理理论与技术融入本书中,如快速响应(QR)、有效客户响应(ECR)、供应商管理库存(VMI)、企业资源计划(ERP)、供应链管理(SCM)等。这些内容有助于读者了解国内外电子商务物流管理发展的前沿和趋势。

3. 案例丰富。为了从实践应用视角切入,向读者由浅入深地导入理论知识,我们在每章的开始部分都安排了“先导案例”;为了进一步加深读者对所学内容的理解,每章文内还穿插有大量的“案例视窗”。

4. 复习引导。我们在各章结尾都以“思考题”的形式将本章的知识要点进行了汇总,引导读者通过思考的方式对本章所学知识内容加以复习巩固。

本书在侧重对电子商务物流模式及其运作管理等理论知识进行阐述的同时,还介绍了大量电子商务物流管理的实务知识,如电子商务物流的外包管理、包装与流通加工、仓库与仓储管理、运输与配送、物流信息系统等。因此,本书不仅可作为高等院校电子商务专业、物流专业以及其他相关专业本科生的教材,也可作为广大电子商务或物流管理领域从业人员的有益参考资料。

本书由南开大学商学院严建援教授负责总体策划。严建援、方磊、张建勇负责统稿和定稿。严建援、顾威编写第1章、第2章和第12章,严建援、刘婵编写第3章、第4章和第5

章,张建勇编写第6章和第9章,方磊编写第7章和第8章,张建勇、廖鸿成编写第10章和第11章。

在本书的编写过程中,我们参阅了大量国内外专家、学者的相关论著和文献,也得到了有关部门、领导和专家学者的大力支持,以及高等教育出版社的热心帮助,在此一并致谢。如果这本教材的问世能为中国电子商务发展以及高校电子商务专业建设起到“添砖加瓦”的作用,我们将感到无限欣慰。

由于时间仓促和作者水平所限,不妥与疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2006年9月

目 录

导 入 篇

第一章 电子商务对物流的挑战	3	变化与挑战	16
第一节 电子商务的产生与发展	5	第二章 电子商务物流	20
一、电子商务的产生	5	第一节 电子商务的构成	23
二、电子商务的概念	6	一、电子商务的基本框架	23
三、电子商务的特征	8	二、电子商务的基本流程	24
四、电子商务的发展及未来趋势	10	三、电子商务的分类	28
第二节 物流在电子商务中的地位和作用	12	第二节 电子商务物流及其过程	29
一、物流的含义	12	一、电子商务物流	29
二、电子商务与物流的关系	12	二、电子商务物流活动的构成要素	31
三、物流在电子商务中的地位和作用	13	三、电子商务下的物流作业流程	32
第三节 电子商务对物流的挑战	15	第三节 电子商务物流系统与管理	34
一、电子商务对物流业的影响	15	一、电子商务物流系统	34
二、电子商务给物流各环节带来的		二、电子商务物流管理	38

模式与管理篇

第三章 B2B 电子商务与物流管理	43	第三节 B2B 电子商务与供应链管理	68
第一节 B2B 电子商务概述	45	一、供应链的基本概念	68
一、B2B 电子商务的概念	45	二、供应链管理的基本概念	69
二、B2B 电子商务的特点	46	三、B2B 电子商务对企业供应链的影响	70
三、B2B 电子商务的优势	47	四、电子商务与供应链管理的结合——	
四、B2B 电子商务的演变	48	基于电子商务的供应链管理	72
五、B2B 电子商务的发展状况	49	第四节 基于电子商务的供应链管理	
六、B2B 电子商务的交易模式	53	策略	76
第二节 B2B 电子商务物流	56	一、快速响应——QR	76
一、企业物流	56	二、有效客户响应——ECR	79
二、B2B 电子商务中不同主体的物流		三、企业资源计划——ERP	82
系统	59	第四章 B2C 电子商务与物流管理	87
三、几种 B2B 的物流实现模式	60		

第一节 B2C 电子商务概述	88	第三节 电子商务物流库存模式	137
一、B2C 电子商务的概念	88	一、供应商管理库存(VMI)模式	137
二、B2C 电子商务模式分类	92	二、联合库存管理(JMI)模式	141
三、不同性质企业的 B2C 电子商务 模式	96	三、合作计划、预测与补给(CPFR) 模式	143
四、加快我国 B2C 电子商务发展的 措施	99	第六章 电子商务物流的控制与 优化	149
第二节 B2C 电子商务物流	100	第一节 电子商务物流控制与优化的 内涵	150
一、B2C 电子商务物流存在的困难	101	一、电子商务物流控制与优化的含义	150
二、常见的 B2C 电子商务物流配送 模式	102	二、电子商务物流控制的主要内容	150
三、促进我国 B2C 电子商务物流 发展的策略	106	三、实现电子商务物流控制与优化 的主要途径	151
第三节 B2C 中的物流配送中心	107	第二节 基于时间的电子商务物流控制	154
一、物流配送中心的概念	107	一、基于时间的电子商务物流控制 的概念	154
二、物流配送中心的功能	108	二、基于时间的电子商务物流控制 技术	156
三、电子商务下新型配送中心的特征	108	第三节 基于成本的电子商务物流控制	161
四、物流配送中心的类型	109	一、基于成本的电子商务物流控制 的概念	162
五、国外配送中心的发展模式及特点	110	二、基于成本的电子商务物流控制 的方法	165
六、我国的物流配送中心	114	三、物流各环节对电子商务物流成 本的影响及其控制与优化方法	169
第五章 电子商务的物流模式	118	第四节 基于客户满意的电子商务物 流控制	174
第一节 电子商务物流配送模式	120	一、基于客户满意的电子商务物流 控制的概念	174
一、电子商务物流配送的概念	120	二、电子商务物流中客户服务的 要素体系	175
二、电子商务物流配送模式	121	三、基于客户满意的电子商务物流 的控制方法	178
三、电子商务物流配送模式的比较	128		
第二节 电子商务物流采购模式	129		
一、传统采购模式的特点	129		
二、电子商务环境下采购的特点	130		
三、电子商务采购较传统采购的 优越性	131		
四、电子商务物流采购的主要模式 类型	132		
五、电子商务物流采购模式的比较	135		

运作与实施篇

第七章 物流外包管理	185	一、实施物流外包的驱动因素	187
第一节 物流外包概述	186	二、物流业务外包战略的潜在风险	188

三、物流外包决策的因素分析	189	三、流通加工的合理化	234
四、物流外包的理论基础	190	第九章 仓库与存储管理	236
第二节 第三方物流	195	第一节 仓储管理概述	237
一、第三方物流定义、分类和特点	195	一、仓储的概念、任务与分类	237
二、第三方物流与电子商务	197	二、仓储管理的概念	239
第三节 物流业务外包策略	200	三、仓储管理的任务、原则和特点	239
一、物流业务外包步骤	200	第二节 仓储规划与设计	241
二、物流业务外包策略	202	一、仓储规划的含义、内容与具体 要求	241
第四节 第四方物流	206	二、仓库系统布局	241
一、第四方物流的定义	207	三、仓库地址选择	244
二、第四方物流的特征	209	四、仓库库区总体布局	247
三、第四方物流的运作模型	209	五、仓库存储规划管理	248
第八章 包装与流通加工	212	第三节 仓储设备管理	251
第一节 包装概述	214	一、仓储设备的概念与分类	251
一、包装的概念	214	二、仓储设备的特点	252
二、包装的分类	214	三、仓储设备的选择	253
三、包装的功能	216	第四节 仓储作业流程管理	253
第二节 包装的地位与作用	217	一、仓储作业和仓储作业流程	253
一、包装在物流中的地位	217	二、入库管理	254
二、包装在物流中的作用	218	三、保管保养管理	255
第三节 包装技术及标记	218	四、出库管理	256
一、产品包装材料应具备的性能	218	第五节 库存管理	257
二、包装材料	219	一、库存与库存管理	257
三、一般包装技术和方法	220	二、库存品种数量管理	259
四、特殊包装技术和方法	221	三、库存成本管理	262
五、商品包装标记和标志	223	四、库存控制管理	264
第四节 包装管理	225	第十章 运输与配送	270
一、包装标准化	225	第一节 运输与配送概述	271
二、包装合理化	226	一、运输的含义及其在物流中的作用	271
第五节 流通加工	228	二、配送的含义及其在物流中的作用	274
一、流通加工的概念	228	三、运输与配送的关系	277
二、流通加工的内容	229	第二节 运输方式及其特征	278
三、流通加工的类型	229	一、单一的运输方式	278
四、流通加工的地位与作用	231	二、多式联运	287
第六节 流通加工管理	232	第三节 运输决策	292
一、生产管理与质量管理	232	一、运输决策的参与者	292
二、不合理流通加工的若干形式	233		

二、承运人的选择	293	一、常见的逆向物流运作模式	337
三、运输方式的选择	295	二、支持逆向物流的电子商务模式	341
四、运输路线的选择	298	三、影响企业逆向物流模式选择的 因素	343
第四节 物流配送流程及其模式	300	第四节 逆向物流的有效管理	344
一、物流配送的业务流程	300	一、发展逆向物流过程中所面临的 障碍	344
二、物流配送的形式	302	二、逆向物流的管理策略	347
三、物流配送的业务模式	306	第十二章 物流信息技术	352
第五节 物流配送中心的作业流程及其 选址决策	309	第一节 物流信息识别技术	354
一、物流配送中心的作业流程	309	一、条形码	355
二、物流配送中心的选址决策	312	二、RFID	360
第十一章 逆向物流	320	第二节 物流信息跟踪技术	365
第一节 逆向物流概述	323	一、全球卫星定位系统	365
一、逆向物流的概念及内涵	324	二、地理信息系统	368
二、逆向物流产生的原因	325	第三节 物流信息交换技术	371
三、逆向物流的特点	328	一、EDI 基本概念	371
四、逆向物流的业务流程	329	二、EDI 在物流中的应用	375
五、企业实施逆向物流的战略价值	330	第四节 物流信息整合平台——物流信息 系统	380
第二节 逆向物流的内容及一般活动	332	一、物流信息和物流信息系统	380
一、逆向物流的内容	332	二、物流信息系统的内容	382
二、逆向物流的一般活动	333	参考文献	388
第三节 逆向物流的运作模式	337		

导入篇

第一章 电子商务对物流的挑战

本章导读

- 电子商务的概念与特征
- 物流的概念
- 物流在电子商务中的地位和作用
- 电子商务给物流各环节带来的变化

先导案例

戴尔别具一格的电子商务化物流

电子商务已风靡全球,有些公司利用它已取得很好的成效,在此方面可以首推戴尔(Dell)公司。该公司在商用桌面 PC 市场上已成为第一大供应商,其销售额每年以 40% 的增长率递增,是该行业平均增长率的 2 倍。

在美国,电子商务的提出最终是为了解决信息流、商流和资金流处理上的繁琐对现代化物流过程的延迟,进一步提高现代化的物流速度。可见,美国在定义电子商务概念之初,就有强大的物流支持,需要将电子商务与物流对接起来,即电子商务过程需要物流的电子化。Dell 公司成绩的取得用其总裁迈克尔·戴尔的话而言,是归功于物流电子商务化的巧妙运用。

一、Dell 的电子商务化物流运作的流程

Dell 就是通过国际互联网和企业内部网进行销售的。在日常的经营中,Dell 仅保持两个星期的库存(行业标准超过 60 天),其存货一年可周转 30 次以上。基于这些数字,Dell 的毛利率和资本回报率是相当高的:分别是 21% 和 106%。这些都是 Dell 实施电子商务化物流后取得的物流效果。以下是它的电子商务化物流运作的流程:

(一) 订单处理

在这一步,Dell 要接收消费者的订单。消费者可以拨打 800 免费电话,也可以通过 Dell 的网上商店进行订货。Dell 首先检查订单项目是否填写齐全,然后检查订单的付款条件,并按付款条件将订单分类。采用信用卡支付方式的订单将被优先满足,其他付款方式则要更

长时间得到付款确认。只有确认支付完款项的订单才会立即自动发出。零部件的订货将转入生产数据库中,订单也随即转到生产部门进行下一步作业。用户订货后,可以对产品的生产过程、发货日期甚至运输公司的发货状况等进行跟踪。

(二) 预生产

Dell 在正式开始生产之前,需要等待零部件的到货,这就叫做预生产。预生产的时间因消费者所订的系统不同而不同,主要取决于供应商的仓库中是否有现成的零部件。

二、电子商务化物流给 Dell 带来的好处及隐患

使用电子商务化物流后,一方面,Dell 可以先拿到用户的预付款和运费;另一方面,Dell 是在货运公司将货运到后才与其结算运费。也就是说,Dell 既占压着用户的流动资金,又占压着物流公司的流动资金;Dell 的竞争对手一般保持着几个月的库存,但 Dell 的接单生产没有库存风险,使其具有只保持几天库存的水平,这些因素使 Dell 的年均利润率超过对手 50%。

但无论何种销售方式,首先必须对用户有好处,Dell 的电子商务型直销方式对用户的价值包括:一是可以满足个性化的用户需求;二是精简的生产、销售、物流过程可以省去一些中间成本,使价格因此较低;三是用户可以享受到完善的售后服务,包括物流、配送服务等。

决定 Dell 直销系统成功与否的关键之一是要建立一个覆盖面较大、反应迅速、成本适合的物流网络和系统。如果 Dell 按照承诺将所有的订货都直接从工厂送货上门,就会带来两个问题:

(一) 物流成本过高

如果用户分布的区域很广,订货量又少,则这种系统因库存降低减少的库存费用将无法弥补因送货不经济导致的运输及其他相关成本上升。因此在某些重要的销售市场设立区域配送中心是必要的,但这可能使库存成本上升,而交货期缩短。

(二) 交货期过长

在传统的销售渠道下,消费者面对现货;在 Dell 的销售方式下,用户面对的是期货。消费者缘于名牌企业的声誉还可能这样去等待,但这并不是消费者期望的事情。像 Dell 这样依赖准确的需求预测、电话订货或网上订货,然后再组织生产和配送的模式,实际上蕴藏着较大的市场、生产及物流风险,不是很容易办到的。

三、电子商务的生命力是增值性物流服务

如果将电子商务的物流需求仅仅理解为门到门运输、免费送货上门的话,那就错了。因为电子商务需要的不是普通的运输和仓储服务,而是物流服务。除了传统的物流服务外,电子商务还需要增值性的物流服务。增值性的物流服务包括以下几层含义和内容:

(一) 延伸服务

物流能够在新经济的今天发展得如此迅猛,是因为它的核心是成本的降低,但它的额外

服务更令企业界赞不绝口。因此物流服务向上可以延伸到市场调查与预测、采购及订单处理;向下可以延伸到配送、物流咨询、物流方案的选择与规划、库存控制决策建议、货款回收与结算、教育与培训、物流系统设计与规划方案的制作等等。

(二) 降低成本,即发掘“第三利润源泉”的服务

电子商务发展的前期,物流成本居高不下,有些企业可能会因为根本承受不了这种高成本而退出电子商务领域,或者是选择性地将电子商务的物流服务外包出去,这是很自然的事情。发展电子商务,一开始就应该寻找能够降低物流成本的物流方案。企业可以考虑的方案包括:采用第三方物流;电子商务经营者之间或电子商务经营者与普通商务经营者联合,采取物流共同化计划;同时,如果具有一定销售量的电子商务企业,可以采用比较适用、但投资比较少的物流技术和设施设备,或推行物流管理技术,如运筹学中的管理技术、单品管理技术、条码技术和其他信息技术等,提高物流的效率和效益,降低物流本。

Dell 给我们提供了电子商务化物流的先河。如何实现电子商务化物流已是目前企业所面临的问题,而能否提供电子商务化物流增值服务现在已成为衡量一个企业物流是否真正具有竞争力的标准。

第一节 电子商务的产生与发展

一、电子商务的产生

电子商务是人类社会经济和技术水平发展到一定阶段的产物,它离不开一定的经济和技术基础条件,离不开与之配套的商业流通、金融、政策和法律环境。电子商务是一项复杂的社会系统工程,参与电子商务的不仅仅是交易双方,还包括认证、支付、安全、物流、法律、互联网络、基础设施等业务领域。

电子商务的产生根源于企业和政府等对计算能力和信息技术的利用,以改善与客户的互动、企业流程、企业内和企业间信息的交换。

电子商务最早产生于 20 世纪 70 年代,发展于 90 年代,其产生和迅速发展不是偶然的,而有着重要的社会、经济原因,主要有以下几个方面:

(一) 计算机的广泛应用

近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这些为电子商务的应用提供了基础。

(二) 网络的普及和成熟

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势。快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

（三）完善的网络服务

近年来,在 Internet 上如雨后春笋般地建起了许多信息服务网站。目前,据统计,在世界上有影响的网站已有 3 500 多个,几乎每一个网站均能开通电子商务的信息和业务。同时,Yahoo、Infoseek、Excite、搜狐、网易、上海热线等一批国际和国内优秀的信息搜索网站涌现出来,这些网站对电子商务的开展奠定了非常良好的基础。

（四）信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时,也为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

（五）政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了“欧洲电子商务协议”、美国随后发布“全球电子商务纲要”以后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有利的支持。

（六）电子商务较传统商务有着巨大的优势

这是电子商务快速发展的基本原因。电子商务的突出标志在于它能增加贸易机会、降低贸易成本、简化交易流程、提高贸易效益。据估计,电子商务可降低成本 40%,对有的企业可能会达到 70%。

二、电子商务的概念

电子商务(Electronic Commerce, E-commerce)是经济和信息技术发展并相互作用的必然产物。对于电子商务的概念,至今还没有一个较为全面、具有权威性、能够为大多数人接受的电子商务的定义。目前世界上比较有代表性的定义包括:

联合国经济合作与发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义为:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

全球信息基础设施委员会(GHC)在电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响,国有企业、私营企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内进行交易并向消费者提供多种多样的选择。

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,全球电子商务将涉及世界各国。

加拿大电子商务协会给出了较为严格的电子商务定义: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电子邮件(E-mail)、电子数据交换(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、销售以及商务谈判)。

IBM公司的电子业务(E-business,EB)概念包括三个部分:企业内部网、企业外部网、电子商务。IBM所强调的电子业务是在网络计算环境下的商业化应用,它不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义上强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。

HP公司提出了电子商务(E-commerce)、电子业务、电子消费(E-consumer)和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:即商家之间的电子商务和商界与最终消费者之间的电子商务。它对电子业务(E-business)的定义是:一种新型的业务开展手段,通过基于Internet的信息结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息。E-business不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-business本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。它对电子消费的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向Internet转变。

从以上可以看出,电子商务的概念有广义和狭义之分。狭义的电子商务是利用互联网进行的商品交易活动,可以称作电子交易或网上交易。较低层次的电子商务只能完成电子交易的部分环节,如电子商情发布、网上订货等。较高层次的电子商务是利用网络完成全部的交易过程,包括信息流、商流、资金流和物流,即从寻找客户、商务洽谈、签订合同到付款结算都在网上进行。而广义的电子商务不但包括电子交易,还包括企业内部利用电子手段进行的管理活动,如建立企业管理信息系统(MIS)、市场调查分析、计划安排、资源调配等。

总之,可以这样说:从宏观上讲,电子商务是计算机网络所带来的又一次商业革命,旨在通过电子手段建立一种新的商业模式。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等其他社会经济层面。从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动的实体(如生产企业、商贸企业、金融机构、个人消费者等)利用网络和先进的信息技术进行的各项商业贸易活动。

此外,在这里还要解释一下E-commerce和E-business的区别。在国内,这两个词均被译为“电子商务”,但这两个词还是有一定区别的。

E-commerce是指顾客与服务提供者或商家(包括我们熟悉的商店、商场等)之间的商务关系,如顾客在网络上购买商品,用户在网络上享受服务等。

E-business是指一种更广泛的商业关系。它包括顾客与服务提供者或商家与生产商之