



全国高职高专计算机新创规划教材

电子商务基础

DIANZI
SHANGWU JICHU

陈永东◎主编

QUANGUO GAOZHI GAOZHUAN JISUANJI XINCHUANG GUIHUA JIAOCAI



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国高职高专计算机新创规划教材

电 子 商 务 基 础

陈永东 主 编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·

BEIJING

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础/陈永东主编. —北京: 中国科学技术出版社, 2006. 10

(全国高职高专计算机新创规划教材)

ISBN 7-5046-1352-5

I. 电... II. 陈... III. 电子商务-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 119699 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志, 未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书结合目前电子商务行业发展与职业相关岗位的工作内容, 着重讨论了从事电子商务中涉及的主要问题, 使读者能掌握实施电子商务所需的基本知识与基本职业技能。本书分为九章: 电子商务概述、电子商务基础环境、Internet 商务、EDI 商务、企业电子商务应用、网上支付与安全交易、网络营销、电子商务与物流和电子商务网站建设。

本书采用任务驱动的方法, 紧贴职业岗位的需求, 取材丰富, 内容通俗易懂, 编写方式新颖, 突出了职业知识与职业技能, 相关知识也尽可能接近电子商务行业发展的最新动态。

本书适合作为高等职业院校、五年一贯制学校、成人院校的计算机应用专业、信息管理专业、电子商务专业、国际商务专业、财经类专业、网络管理专业及其他相关专业的电子商务基础课程的教材, 也可以作为自学参考书与培训教材。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码: 100081

电话: 010-62103210 传真: 010-62183872

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

科学普及出版社发行部发行

北京迪鑫印刷有限公司印刷

*

开本: 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张: 20.875 字数: 520 千字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷 定价: 29.60 元

(凡购买本社的图书, 如有缺页、倒页、
脱页者, 本社发行部负责调换)

全国高职高专计算机新创规划教材

编委会

主 任 颜 实

副主任 刘加海

委 员 (以姓氏拼音为序)

蔡向东	陈 胤	陈永东	陈月波	崔恒义	丁芝芳
范伟继	方锦明	方玉燕	黄云龙	金栋林	康震群
孔美云	李智庆	李天真	李永平	李连弟	黎浩宏
厉 毅	梁钜汎	楼程伟	马尚风	欧阳江林	
齐幼菊	沈丽梅	沈素娟	沈凤池	石海霞	孙 霞
王 勇	吴 坚	熊卫民	徐晓明	严小红	余再东
余根墀	俞伟新	詹重咏	张锦祥	朱 炜	

秘书长 熊盛新

教材编辑办公室

主 任 林 培

编 辑 孙卫华 程安琦 符晓静 彭慧元 甘丹红

《电子商务基础》

编写人员

主 编 陈永东
副 主 编 刘俊斌 李瑞娟
编写人员 (按姓氏笔画排序)
王 艳 杜文杰 陈 辉

策划编辑 林 培 孙卫华
责任编辑 孙卫华
封面设计 鲁 筱 杨 军
责任校对 林 华
责任印制 安利平

前 言

目前,随着全球电子商务应用的不断普及与深入,许多企业认识到,电子商务在企业商务活动中的比例将越来越大。而且,有关数据表明,最近几年,中国的电子商务的发展速度将大大超过全球电子商务的发展速度。

企业既可以通过内部的电子商务提高自身的管理效率,更可以利用电子商务网站便捷而低成本地对外进行宣传、业务洽谈并促成交易,同时更高效地完成支付与货物的配送,甚至可以与合作伙伴的系统进行无缝对接。因此,如何更好、更快地理解并实施电子商务,对任何企业都显得越来越紧迫。对于从事计算机应用专业、信息管理专业、电子商务专业、国际商务专业、财经类专业、网络管理专业及其他相关专业的人员而言,电子商务基础成了必须了解的基本知识,运用电子商务也已成了必备的基本技能。

本书结合目前电子商务行业的发展与职业相关岗位的工作内容,着重讨论了企业实施电子商务时涉及的主要问题,使读者能掌握实施电子商务所需的基本知识与基本职业技能。

本书分为九章:电子商务概述、电子商务基础环境、Internet 商务、EDI 商务、企业电子商务应用、网上支付与安全交易、网络营销、电子商务与物流、电子商务网站建设。

第一章为电子商务概述,主要内容有传统商务与电子商务、电子商务的定义、电子商务的分类、电子商务的基本组成、电子商务交易标准概述等。

第二章为电子商务基础环境,主要内容有电子商务框架、电子商务的网络环境、电子商务相关法律等。

第三章为 Internet 商务,主要内容有 Internet 商务框架结构、B2C 电子商务、B2B 电子商务、C2C 电子商务、网络商务信息的收集与整理。

第四章为 EDI 商务,主要内容有 EDI 概述、EDI 标准、EDI 系统、EDI 与 Internet 等。

第五章为企业电子商务应用,主要内容有电子商务与企业经营管理、生产企业电子商务、流通业电子商务、信息服务业电子商务等。

第六章为网上支付与安全交易,主要内容有电子货币、网上银行、网上支付、电子商务安全交易体系与电子商务安全交易协议等。

第七章为网络营销,主要内容有网络营销概述、网络营销策略、网络广告与商品展示等。

第八章为电子商务与物流,主要内容有物流简介、电子商务与物流配送、电子商务与供应链管理。

第九章为电子商务网站建设,主要内容有电子网站规划、硬件环境、软件环境、网页内容设计、发布与维护等。

本书采用任务驱动的方法,紧贴职业岗位的需求,取材丰富,内容通俗易懂,编写方式新颖,突出了职业知识与职业技能,相关的知识尽可能接近电子商务行业发展的最新动态。

本书从职场出发,模拟职业岗位的情景与需求,使学习与实践结合得更紧密。

每章开头有一个“开篇案例”,用来启发学生思考,并通过案例思考题,引出每一章的内容。

在每一小节中,本书还使用了以下崭新的编排方式:

用〔经理下达任务〕引出职业工作的需求;

用〔你面临的问题〕引出主要问题;

用〔寻求理论支持〕引出要学习的主要理论;

用〔得出解决方案〕给出完成任务的方案;

用〔经验总结〕表示本节小结;

用〔同类问题〕描述本节知识适用于哪些类似的问题;

用〔下一步会怎样〕与下一节的问题进行衔接。

每一章后面安排一定数量的思考题,主要有选择、填空、简答、实训、团队合作与角色扮演等几种题型。

每一章的最后还使用了“课程评价表”,让学生将已学的有价值的内容进行总结,对不理解的概念进行收集,引发学生的思考,鼓励学生提出学习目标与教学内容及方法的建议。

教材编写中采用了较科学的讲述方法,由浅入深,以符合目前学生的现状,并大量使用了各类案例,以加深对理论的理解。

本书适合作为高等职业院校、五年一贯制学校、成人院校的计算机应用专业、信息管理专业、电子商务专业、国际商务专业、财经类专业、网络管理专业及其他相关专业的电子商务基础课程的教材,也可以作为自学参考书与培训教材。

本书的第一、第二章由陈永东编写,第三章由王艳编写,第四、第九章由刘俊斌、陈永东编写,第五、第六章由李瑞娟编写,第七章由陆辉编写,第八章由杜文杰、陈永东编写。全书由陈永东统稿。

由于编写时间仓促,加之作者学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。希望本书对广大从事电子商务的人员能有所帮助,并为普及电子商务作出微薄的贡献。

编 者

E-mail: cyd888@sina.com

2006年7月

目 录

第一章 电子商务概述

【开篇案例】阿里巴巴让世界对中国刮目相看

第一节 传统商务与电子商务	(2)
第二节 电子商务的定义	(8)
第三节 电子商务的分类	(13)
第四节 电子商务的基本组成	(17)
第五节 电子商务交易标准概述	(21)
练习题	(27)
课程评价表	(29)

第二章 电子商务基础环境

【开篇案例】为什么 Google 对有些网站拒之门外?

第一节 电子商务框架	(33)
第二节 电子商务的网络环境	(38)
第三节 电子商务相关法律	(48)
练习题	(57)
课程评价表	(59)

第三章 Internet 商务

【开篇案例】当当网上书店 PK 新华书店

第一节 Internet 商务框架结构	(63)
第二节 B2C 电子商务	(68)
第三节 B2B 电子商务	(74)
第四节 C2C 电子商务	(81)
第五节 网络商务信息的收集与整理	(84)
练习题	(92)
课程评价表	(95)

第四章 EDI 商务

【开篇案例】看上海海关的通关效率

第一节 EDI 概述	(98)
第二节 EDI 标准	(106)
第三节 EDI 应用系统	(114)
第四节 EDI 通信网络	(119)
练习题	(123)
课程评价表	(125)

第五章 企业电子商务应用

【开篇案例】联华 OK 让你购物足不出户

第一节 电子商务与企业经营管理	(128)
-----------------------	-------

第二节 生产企业电子商务	(137)
第三节 流通业电子商务	(143)
第四节 信息服务业电子商务	(150)
练习题	(157)
课程评价表	(159)
第六章 网上支付与安全交易	
【开篇案例】“支付宝”让天下无贼	
第一节 电子货币	(163)
第二节 网上银行	(169)
第三节 网上支付	(173)
第四节 电子商务安全交易体系	(178)
第五节 电子商务安全交易协议	(189)
练习题	(194)
课程评价表	(197)
第七章 网络营销	
【开篇案例】饮料巨头可口可乐瞄上网络	
第一节 网络营销概述	(200)
第二节 网络营销策略	(213)
第三节 网络广告与商品展示	(226)
练习题	(242)
课程评价表	(247)
第八章 电子商务与物流	
【开篇案例】一汽大众的“零库存”	
第一节 物流简介	(251)
第二节 电子商务与物流配送	(257)
第三节 电子商务与供应链管理	(264)
第四节 现代物流新技术	(276)
练习题	(281)
课程评价表	(283)
第九章 电子商务网站建设	
【开篇案例】格兰仕微波炉电子商务网站的设计规划	
第一节 电子商务网站规划	(287)
第二节 电子商务网站运行环境	(297)
第三节 电子商务网站的设计	(305)
第四节 电子商务网站的管理	(314)
练习题	(319)
课程评价表	(323)
参考文献	(325)

第一章 电子商务概述

【开篇案例】阿里巴巴让世界对中国刮目相看

阿里巴巴 (Alibaba.com, 中文版为 Alibaba.com.cn) 是全球企业间 (B2B) 电子商务的著名品牌, 是全球国际贸易领域内最大、最活跃的网上交易市场和商人社区。这家起源中国浙江杭州, 由中国人马云一手建起的企业, 不仅让许多中国人感到自豪, 也让世界对中国刮目相看 (如图 1-1)。

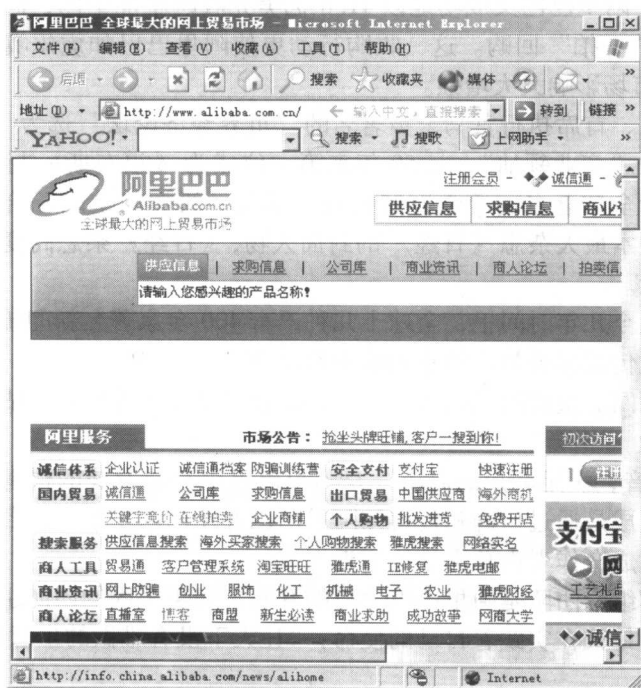


图 1-1 阿里巴巴让世界对中国刮目相看

良好的定位, 稳固的结构, 优秀的服务, 使阿里巴巴成为全球首家拥有超过 800 万网商的电子商务网站, 遍布 220 个国家和地区, 每日向全球各地企业及商家提供 810 万条商业供求信息, 成为全球商人网络推广的首选网站, 被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。

杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。WTO 首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问, 美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

阿里巴巴两次入选哈佛大学商学 MBA 案例, 在美国学术界掀起研究热潮; 连续五次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳 B2B 站点之一; 多次被相关机构评为全球最受欢迎的 B2B 网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网。被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与 Yahoo、Amazon、eBay、AOL 比肩的五大互联网商务流派代表之一。

2003 年 5 月, 阿里巴巴投资 1 亿人民币推出个人网上交易平台淘宝网 (Taobao.com),

致力打造全球最大的个人交易网站。2004年7月,又追加投资3.5亿人民币。截至2005年7月10日,淘宝网在线商品数量超过800万件、网页日浏览量突破9000万、注册会员数突破760万,2005年二季度成交额达16.5亿人民币,遥遥领跑中国个人电子商务市场。在全球权威Alexa 2004年排名中,淘宝网在全球网站综合排名中位居前20名,中国电子商务网站排名第1名。

2003年10月,阿里巴巴创建独立的第三方支付平台——支付宝,正式进军电子支付领域,目前,支付宝已经和国内的工商银行、建设银行、农业银行和招商银行,国际的VISA国际组织等各大金融机构建立战略合作。截至2005年3月的数据,通过支付宝在淘宝网的日均交易额就已超过350万人民币,而增势依然十分迅猛。

2005年下半年,阿里巴巴又成功地以41.8亿美元收购雅虎中国,同时将原来雅虎与新浪合办的C2C网站“一拍”回购。这一收购行动更使阿里巴巴如虎添翼,使其在搜索引擎与C2C交易方面的市场影响大大增强。

阿里巴巴创始人、首席执行官马云被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”,被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”,是50年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家,并曾多次应邀为全球著名高等学府麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学。2002年5月,马云成为日本最大杂志《日经》的封面人物,《日经》杂志高度评价阿里巴巴在中日贸易领域里的贡献。

阿里巴巴成立至今几年时间里,全球十几种语言400多家著名新闻传媒对阿里巴巴的追踪报道从未间断,被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

全球著名的互联网流量监测网站Alexa.com对全球商务及贸易类网站进行排名调查,阿里巴巴网站排名首位。

“倾听客户的声音,满足客户的需求”是阿里巴巴生存与发展的根基,调查显示:阿里巴巴的网上会员近五成是通过口碑相传得知阿里巴巴并使用阿里巴巴;各行业会员通过阿里巴巴商务平台双方达成合作者占总会员比率近五成。

世界精英的梦幻组合团队是阿里巴巴大厦的基石,完美坚固的团队组合,坚定不移的目标信念,使这家企业每天在实践着自己的使命:“让天下没有难做的生意!”

案例思考

- (1) 为什么阿里巴巴会让世界对中国刮目相看?
- (2) 从这个案例你能洞察到电子商务所蕴涵的最大潜力是什么?
- (3) 电子商务与传统商务相比,优势主要在哪些方面?

第一节 传统商务与电子商务

[经理下达任务]

你在一家电子商务网站建设公司工作。最近,公司经理要你去访问一家企业,游说该企业上马电子商务。但是,这家企业对电子商务不是很熟悉,你需要使该企业的经营管理者认识到电子商务可以为该企业带来不少的好处,还要让该企业了解电子商务运作的过程。并且,你还需要向他们说明企业在向电子商务转变时需要面临许多方面的转变。

[你面临的问题]

- (1) 怎样说服一个企业认识到电子商务可以带来的好处?

- (2) 电子商务与传统商务相比有哪些优势?
- (3) 一个企业向电子商务转变时面临着哪些转变?

[寻求理论支持]

目前,随着全球电子商务应用的不断普及与深入,许多企业认识到,电子商务在企业商务活动中的比例将越来越大。而且,有关数据表明,最近几年,中国的电子商务的发展速度将大大超过全球电子商务的发展速度。

企业既可以通过内部的电子商务提高内部的管理效率,更可以利用电子商务网站便捷而低成本地对外进行宣传、业务洽谈并促进交易,同时更高效地完成支付与货物的配送,甚至可以与合作伙伴的系统进行无缝对接。因此,如何更好、更快地理解并实施电子商务,对任何企业都显得越来越紧迫。

电子商务对应的英文有两种。一种是 E - Business (简称为 EB) 这个词,一种是 E - Commerce (简称为 EC)。然而,大部分人在使用这两个词时根本不加区别。在本书中,我们将采用 E - Commerce (简称为 EC) 这种最广泛的定义,关于电子商务较全面的定义与内涵将在专门的章节中讨论。

电子商务有多种形式,其出现与存在的时间并不是很多人想象得那么短。

很多人认为,电子商务就是在因特网上购物。但电子商务的业务领域并不局限于网上购物,它包括很多商业活动。虽然 WWW 使很多企业和个人的在线购物成为可能,但从更广泛的意义上讲,电子商务的存在已经有很多年了。过去的几十年,银行业一直在使用电子资金转账 (Electronic Funds Transfer, EFT), EFT 是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输,这是电子商务的一种形式。同时,许多大企业使用电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 也有很多年了,这也是电子商务的一种形式。对于 EDI 的潜在使用者来说,关键问题是实施 EDI 的成本很高。在我们今天,因特网成了电子商务更普及的形式,利用它我们能以很低的成本开展电子商务。

为了解决以上经理下达的任务中可能碰到的问题,我们需要知道以下的基本知识。

一、传统商务与电子商务运作过程比较

1. 传统商务的运作过程

传统商务运作过程是企业之间进行一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程,此过程可分为以下三个部分:物流、资金流与信息流。

物流:是指商务交易过程中商品的流动过程。

资金流:是指商务交易过程中资金在交易双方及相关单位间的流动过程。

信息流:是指商务交易过程中的所有单据的流动过程。

传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同的签订与执行、支付与清算等环节组成。了解传统商务的交易过程对进一步与电子商务的交易过程的比较有较大的帮助。

- 交易前的准备:即供应方进行商品信息有效宣传、需求方进行商品信息有效获取的过程。商品供应方的促销策略是通过报纸、杂志、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己商品的信息。对于商品需求方(企业和消费者)而言,需要高效地获取自己所需要的商品信息,来充实自己的进货渠道。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配的过程。

- 贸易的磋商：商品的供需双方在对商品信息进行了有效的宣传与获取后，就开始进入具体的贸易磋商过程。传统商务中，贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证传递的过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、订购合同、发货方式、运输方式、收货方式等，各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的贸易磋商过程中一般使用电话、传真、邮寄等工具。

- 合同的签订与执行：在传统商务活动中，贸易磋商经常通过口头协议完成。但在磋商过程完成后，交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商务合同，来确认磋商的结果并用于监督合同的执行。同时，在纠纷发生时可以通过合同由相应机构进行仲裁。传统商务中的纸面合同容易被伪造。另外，合同执行过程中的发货、物流与收货各环节的效率不是很高。

- 支付与清算：传统商务活动中的支付与清算一般有支票和现金两种方式。现金方式常用于企业对个体消费者的商品销售过程。支票方式多用于企业与企业间的商务过程，涉及双方单位及其开户银行。现金与支票都是纸面的，都有被伪造的危险。

2. 电子商务的运作过程

电子商务的运作过程也有交易前的准备、贸易磋商、合同的签订与执行、支付与清算等环节组成。但与传统商务比较，电子商务各个环节采用的方法与工具是完全不同的。

- 交易前的准备：在电子商务中，交易的供需信息可以通过网页、电子邮件、网上BBS、网上聊天等工具进行，双方信息的沟通与传递具有快速和高效的特点。同时，供需双方信息沟通与传递的费用可大大下降。

- 贸易的磋商：在电子商务中，贸易磋商由纸面单证变成了电子化的单证，如记录、文件与报文等，它们通过网络进行传递，专业的数据交换协议可以保证网络信息传递的准确性与安全性。同时，网络信息的传递仍然具有快速和高效的特点。

- 合同的签订与执行：电子商务中，合同的签订可以使用电子的方式，同样可以在网络上准确、安全、快速地传递。同时，现代化的物流将保证货物能准确、快速地送到客户手中。

- 支付与清算：电子商务中，支付与清算通常采用信用卡、电子支票、电子现金与电子钱包等形式，以网上支付的方式进行。

二、传统商务与电子商务的区别

1. 传统商务与电子商务的综合比较

电子商务与传统商务比较，具有以下几个特点。

(1) 交易虚拟化。

通过 Internet 为代表的计算机互联网络，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，无需当面进行，均通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，组织产品信息上网。而搜索引擎、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动，签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

(2) 交易成本低。

成本是商务运作不得不仔细考虑的问题，与传统商务相比，电子商务在许多方面为企业节省了大量的成本，这也许是电子商务最吸引人的地方。大多数企业是以赢利为目的，而要

达到赢利这一目标,任何一个企业家都必须认真地核算成本。电子商务在成本方面的优势,主要体现在信息成本、交易成本、营销成本、文件处理成本、库存成本、管理成本、产品成本与日常开销成本等的减少,这些将在后面专门介绍。

(3) 交易效率高。

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递并进行自动处理,使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预,且能在最短的时间内完成。传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

(4) 交易透明化。

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。同时,电子商务的交易更加公开化,可以较有效地防止贪污与腐败。

综合起来,可以用表 1-1 来描述传统商务与电子商务的区别。

表 1-1 传统商务与电子商务的综合比较

比较项目	传统商务	电子商务
信息提供	报刊、电视、广播、户外广告、传单	电子邮件、网上广告、BBS
流通渠道	企业 - 批发商 - 零售商 - 消费者	企业 - 消费者
交易对象	部分地区	全球
顾客忠诚度	不固定	相对固定 (由于价格优势与便利性)
交易时间	规定的营业时间	24 小时 × 7 天
销售方式	通过各种关系买卖	完全自由买卖
营销方式	销售商的单向营销为主	双向交互式营销为主、PC、一对一
商品信誉	首选名牌	名牌仍受欢迎,但主要看质量与价格
顾客便利	受时间与地点限制	顾客可无拘无束地购物
顾客需求	了解顾客需求时间周期长且不准确	能迅速捕捉顾客需求,便于及时应对
销售地点	需要现实世界的店铺	利用虚拟空间 (Cyber Space)
支付方式	现金、支票、信用卡	电子现金、信用卡、电子钱包

2. 传统商务与电子商务的成本比较

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在以下几方面。

- 传统商务中信息传递的成本与传输距离成正比。对于电子商务,距离的远近几乎是无关紧要的,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言很低。此外,传递时

间的缩短及重复数据录入的减少也降低了信息成本。

- 买卖双方通过网络进行商务活动，无需中介者参与，减少了交易的有关环节，这样就降低了商务的交易成本。

- 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传，避免了在传统方式下做广告、发印刷产品时产生的大量费用，这样降低了商务的营销成本。

- 电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用，大大减少了文件的处理成本。

- 互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本大大降低，甚至降为零。

- 企业利用内部网（Intranet）可实现无纸办公或办公自动化（OA），提高了内部信息传递的效率，节省时间，并降低管理成本。

- 通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时对各地市场情况作出反应，即时生产，即时销售，降低存货费用，利用高效快捷的配送公司提供交货服务，从而降低产品成本。

- 传统的贸易平台是地面店铺，新的电子商务贸易平台则是网吧或办公室，这实际上降低了店面租用成本及店面日常的水、电等方面开销的成本。

三、传统商务向电子商务转变面临的问题

1. 企业运作理念方面面临的转变

传统商务向电子商务转变时，企业运作理念方面面临的转变是最重要的。企业通过在 Internet 上建立自己公司的网站，可以在最大范围内宣传并确立自己公司的企业形象，具有良好的战略优势。伴随着 Internet 在全世界的普及，利用电子商务的企业可以进入一个新的市场，这个市场是他们通过传统的人员促销和广告宣传所无法有效进入的。电子商务让企业在这个竞争激烈的年代领先一步，抓住更多的消费群，从而为企业创造出无限商机。同时，正如前面分析的那样，电子商务降低了许多方面的成本，缩短了生产与销售周期，减少了库存和产品积压，在及时捕捉用户需求的同时，最大限度地提供了有效的客户服务。电子商务的思维方式是一种智慧型思维，这种思维方式具有创造性和整体性两个特征。同时，“双赢”的理念、个性化服务的理念、全球化服务的理念等都是电子商务所推崇的，企业从上到下所有员工都必须适应这种转变。

2. 企业流程方面面临的转变

企业作业流程的变革，旨在使企业通过提高整体效率应对市场的变化与客户的需求变化。电子商务提倡自助服务，积极实行企业内部工作流程的电子化，加快信息搜集的即时性和完整性，对降低成本作用很明显。在市场管理、销售过程与客户服务环节采用客户自助服务，可以以更低成本提高客户满意度及忠诚度；在企业员工中采纳自助服务，如职工的聘用、休假审批、津贴计算、费用报告等，可以以更低成本，更快更准确地处理信息。企业流程的转变主要面临着业务流程的重组（BPR）、流程的集成和自动化处理等。

3. 企业结构方面面临的转变

为了适应电子商务的要求，企业的组织结构必须重新转变。这些转变主要表现在以下几点。

- 经营环节：在销售、采购、售后服务等部门，必须精简机构，合理配置人员，整合

渠道,实现信息共享。

- 生产环节:要逐步适应按需生产,即前端捕捉了市场需求或接受订单,立即调整生产计划,在全球范围内优化供应商管理,使生产适应客户个性化的需求,并实现快速的产品递送。

- 研发环节:要开发与实现高效的电子商务,就必须建立相应的研究与开发机构,并制定与企业相适应的电子商务发展规划。

- 沟通环节:要利用现代的沟通工具实现高效、准确的与顾客、供应商及合作伙伴的信息沟通。同时,要提供企业内部所有员工一种平等而快捷的信息沟通方式。

- 其他环节:在市场活动、人力资源管理等方面要适应电子商务新环境,以更低的成本与更有效的方式开展业务。

4. 企业文化方面面临的转变

传统商务在向电子商务转变过程中,企业的业务运作的时间、空间各方面都发生了深刻的变化,企业的管理者必须采用全球性的思维方式。例如电子商务 24 小时不间断的营业时间,使企业员工必须树立随时随刻为顾客服务的文化理念;电子商务的面向全球性,使企业员工要有面对不同国家、地区与民族顾客的思想准备。又如,作为“眼球经济”的电子商务,迫使企业应经常以新的形象与新的销售方式去吸引顾客。而电子商务鲜明的个性化的服务又对传统商务以企业为中心的文化提出了挑战。

5. 技术方面面临的转变

电子商务是当代信息社会中网络技术、电子技术和数据处理技术在商业领域中综合应用的结果,它集中体现了整个信息技术的最新发展。企业在从传统商务向电子商务转变中面临着许多的技术转变,主要有:网络构建技术、电子商务应用系统的实现、网上交易的实现、网络交易数据的保密性的实现、商业运作权威认证机构的建立等方面,并涉及有关电子交易的技术问题。同时,企业在实施电子商务过程中,由于涉及供应商、合作伙伴及相关的政府部门,必然牵涉不同系统与不同类型的数据的整合,此时相关的技术方面将面临更多的问题。

[得出解决方案]

通过对以上理论的学习,你对本节开始经理布置的任务,即去说服一家企业上马电子商务应该有了基本的解决方案,即应该从以下几方面去说服企业的管理者。

- (1) 告诉他传统商务与电子商务的不同。
- (2) 在比较传统商务与电子商务的同时,强调电子商务的优势。
- (3) 告诉对方,在上马电子商务时企业必须面临的转变。

[经验总结]

在说服一家企业上马电子商务时,不能单刀直入地要求企业应该去做电子商务,而应该帮助企业管理者比较传统商务与电子商务,让他在看到传统商务劣势的同时,看到电子商务的优势。比较通常会让别人自己得出相应的结论(而不是你直接告诉他结论)。当然,告诉企业在上马电子商务时可能面临的转变也是有必要的,那样会使今后的工作有一个铺垫,因为你不能把电子商务的结果说得很好,却没有让企业有必要的心理准备。

[同类问题]

你可能在以下几种情形时遇到本节类似的问题:

- (1) 你本来就是一家企业的员工, 你想说服企业领导上马电子商务。
- (2) 你是一位花农的亲戚, 你想说服你的花农亲戚通过电子商务来卖花。
- (3) 你是一位普通的商人, 你想说服自己通过电子商务创业或扩大现有业务。

[下一步会怎样]

你说服一家企业上马电子商务可能初获成功, 但接下来你要能够解释电子商务是什么。因为这不仅是为了给你自己打气 (说服别人得先说服自己), 同时也是被你劝说企业的管理者可能会问你的基本问题之一。

第二节 电子商务的定义

[经理下达任务]

你在一家电子商务网站建设公司工作。最近, 一家企业有上马电子商务的意图, 想向你的公司咨询电子商务方面的一些基本问题, 经理请你出面接待这家企业的管理者, 解释其可能提出的一些基本问题。

[你面临的问题]

- (1) 怎样给前来咨询的企业解释电子商务的内涵?
- (2) 可能需要你解释电子商务的特点。
- (3) 怎样解释电子商务到底是什么?

[寻求理论支持]

多数企业在有了上马电子商务的想法后, 可能想进一步了解一些电子商务的基本问题, 这些问题最初可能主要是围绕着电子商务到底是什么上。因此, 为了较圆满地完成经理给你的接待任务, 你可能需要回答前来咨询的企业提出的以下问题。

一、电子商务的内涵

电子商务从字面上讲, 是指通过电子的手段进行商业贸易活动。前面提到过, 电子商务的英文名称大部分用 Electronic Commerce, 简写为 EC; 有时也用 Electronic Business, 简写为 EB。其中, EB 为较广义的说法, EC 为较狭义的说法。

完整的电子商务的内涵由四个方面组成, 即: 前提条件、人的知识和技能、系列化系统化的电子工具以及以商品交易为中心的各种商务活动。

1. 电子商务的前提是商务信息化

人类社会发展总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的, 当今人类社会技术、经济的代表应该是信息技术 (IT, Information Technology) 和信息经济。从技术上讲, 以电子计算机为代表的信息技术的发明创造和利用, 主要针对的是人的知识获取、智力延伸, 它是对自然界信息、人类社会信息进行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。所以, 当今社会技术的代表应当是信息技术, 它是开发和利用信息资源的有效工具。既然电子商务是指通过电子的手段进行商业贸易活动, 那么实施电子商务的前提条件应该是商务信息化。

2. 电子商务的核心是人

首先, 电子商务是一个社会系统, 它的中心必然是人; 第二, 商务系统实际上是由围绕