

当代学者人文论丛

福建省高校人文社会科学研究基地

(华侨大学东方企业管理研究中心) 基金资助

—— 郑淑蓉◎著 ——

DANG DAI XUE ZHE

REN WEN LUN CONG

电子商务经营与管理

Dian Zi Shang Wu Jing Ying Yu Guan Li



華齡出版社

电子商务经营与管理

郑淑蓉 著

华龄出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务经营与管理/郑淑蓉著.

-北京:华龄出版社,2006.12

(当代学者人文论丛.第15辑)

ISBN 978-7-80178-424-7

I. 电… II. 郑… III. 电子商务—研究—中国 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 155247 号

书 名: 电子商务经营与管理

作 者: 郑淑蓉

出版发行: 华龄出版社(北京西城区鼓楼西大街 41 号 邮编:100034)

印 刷: 北京振兴源印务有限公司

版 次: 2006 年 12 月第 1 版

印 次: 2006 年 12 月第 1 次

开 本: 880×1230 毫米 1/32

印 张: 8.5

字 数: 238 千字

定 价: 280.00 元(全十一册)

自 序

美国 Intel 公司董事长格鲁夫曾说:未来的企业都是电子商务企业。电子商务是企业发展的必由之路。电子商务(E - Business)是利用现代计算机通信网络提供的信息网络平台在互联网上进行的商务活动,是人类创造和应用电子工具与改造和发展商务活动相结合的产物。电子商务直接作用于商务,间接作用于生产和消费,正引领着人类经济由生产主导向流通主导和消费主导发展。它所遵循的基本原则是:高效率、低成本、简约化、方便化;它的发展趋势是:重交流、寻需求、保供给、物尽用。进入 21 世纪以来,越来越多的企业、单位和个人了解和认识电子商务,并通过它来改造和发展自己原有的商务系统,提高其社会竞争力,提高其经济和社会效益。尽管电子商务本身还处在发展初期,其理论与实践还不够成熟,但是人们对它的理论与实践的探索一直没有停止过,在电子商务的理论问题、经营问题、管理问题和信息化问题等方面初步形成了其研究方向。

当代的信息技术,特别是以 Internet 为核心的网络技术的发展与应用,使社会步入了全新的网络经济时代。电子商务是继农业革命和工业革命之后第三次伟大的产业革命,它将不亚于 18 世纪的蒸汽机发明和 19 世纪的电发明给人类社会所带来的冲击和影响。在这个剧烈变革的时代,我们面临着许多需要深入探讨的电子商务理

2 电子商务经营与管理

论问题:新的经济增长方式,虚拟市场竞争规则,企业经营管理新模式,因特网对人类生活的影响,电子商务的营销观念创新和营销策略变革,网络时代的文化发展等等。电子商务的理论问题不仅涉及微观企业的经营行为、组织管理模式和消费者的消费行为,而且涉及宏观国际贸易关系和国家未来竞争力。

电子商务的本质是商务,商务的核心业务是经营与管理。可见,电子商务的核心内容也就是经营与管理。“经营”一词在我国春秋时代的书籍中就已出现了。如《诗经》上说:“经始灵台,经之营之,庶民攻之,不日成之。”在这里,经营的意思是经营营造,即筹划、谋略、开拓之意。春秋末年的范蠡就是一位著名的经营专家,他有一整套经营思想,提出了“积蓄之理,务完物,无息币”等经商致富的理论,告诉人们,生产、经营的商品质量要好,货币资金不要积压,要不停的周转。随着社会经济的发展,人们对经营的认识在逐步加深。经营作为企业活动中的一个概念,我国 20 世纪 80 年代后才提出来的。根据我国企业经营活动的产生和发展过程,大致可将其划分为三个阶段:第一阶段,把经营理解为销售。第二阶段,将经营理解为生产前的决策和生产后的产品销售,认为经营要抓输入和输出两头。第三阶段,认为经营应包括企业的全部经济活动,是企业的综合性职能。实际上,以系统的观点来看,企业经营中的生产、购销、人事、财务等各要素是一个有机整体。电子商务经营是在商品经济日益发展,科学技术迅速进步,市场范围不断扩大的条件下形成的,是商品经济赋予企业的新职能。在现代市场经济条件下,企业的一切商务活动应以经营为中心,由经营引伸、派生出来的其他一切活动都要围绕着经营并为之服务。

“管”,我国古代指锁钥。《左传·僖公三十年》中说:郑人使我掌其北门之管。引伸为管辖、管制之意,体现着权力的归属。“理”,本意是治玉。《韩非子·和氏》中说:王乃使玉人理其璞,而得宝焉。引申为治或处理。管理二字连用,即表示在权力的范围内,对事物的

管束和处理过程。经营与管理既有联系又有区别,联系主要表现在:二者的目标一致,都是为了企业的生存和发展;经营是管理发展到一定阶段的必然产物;经营中需要进行管理,管理中仍要开展经营。其区别在于经营是商品经济的产物,管理是共同劳动的产物;经营着眼于企业外部市场环境,管理着眼于协调企业内部各种关系;经营的主要职能是运筹、开拓、决策,管理的主要职能是组织、指挥、协调、监督;经营直接与盈利相连,管理保证盈利得到实现。电子商务经营与管理是传统的经营与管理在互联网上的延伸,电子商务经营与管理的效果关系到企业的成败。

改革开放后,随着新技术、新思路、新观念的引进,企业日益暴露出管理的缺陷。在加强管理,向管理要效益的进程中,企业的管理逐步得到了规范,管理在企业中的地位得到了提高和加强。进入 21 世纪后,实施企业信息化是提高企业的国际竞争力,实现与国际接轨的有效手段。我国将信息化列入“十五”规划,企业的信息化建设被逐步列入企业发展计划。那么,什么是企业信息化?企业信息化就是利用信息技术对企业信息源进行广度和深度的开发利用,从而对企业实现有效的管理和监控。企业信息化由三个层次组成,首先,静态信息管理:实现企业的资料、档案、人事信息等静态数据的输入、查询。其次,生产、测量、显示、控制等生产过程自动化。最后,建立管理信息系统、办公自动化系统、决策支持系统、专家系统等管理的自动化。可以看出,电子商务的管理问题也就是企业信息化的问题。

作者 20 年来在高校一直致力于电子商务和商业学的学术研究,成果丰硕。在 30 多家专业核心期刊和 CSSCI 上发表学术论文 50 多篇,其中 5 篇被中国人民大学复印报刊资料全文转载。这次收集了其中的 27 篇,分 4 个专题结集出版,名之为《电子商务经营与管理》。这一专著具有 2 项特色:(1)涉及到电子商务最核心、最本质的问题,也就是电子商务研究的前沿问题:电子商务的理论问题、经营问题、管理问题和信息化问题。(2)每篇的内容针对性强,言之有

4 电子商务经营与管理

物,观点新,立意高,具有超前性,读来对电子商务理论的进一步研究和实践运作都是有益的。作者的论著即将出版,希望本书对有志于电子商务理论研究和实践探索的同仁们能起到借鉴和帮助作用。此为序。

郑淑蓉

2006 年 10 月于华侨大学

目 录

中国电子商务 10 年发展(代前言)	(1)
--------------------------	-------

理 论 篇

因特网:新的经济增长点	(15)
因特网对人类生活的影响	(24)
因特网上的商业选择	(32)
全面了解电子商务	(39)
基于电子商务的营销观念创新和营销策略变革	(45)
网络时代的我国民族文化保护战略	(52)

经 营 篇

电子商业与传统商业	(63)
电子商务交易流程	(75)
我国零售商业的电子商务支持	(86)
科技是现代零售业竞争力提升的推动力量	(96)
我国商务网站的赢利模式	(105)

2 电子商务经营与管理

搜索引擎 10 年发展	(114)
-------------------	-------

管 理 篇

企业电子商务模式及其推进	(123)
电子商务与现代企业革新	(138)
电子商务时代的企业管理变革	(149)
供应链管理的电子商务技术支持	(162)
我国电子化政府:问题及其对策	(172)
我国电子商务人才培养的几点思考	(179)
“电子商务”专业在线模拟案例教学探讨	(188)

信息化篇

信息技术革命和信息化建设的推行	(197)
中国企业信息化发展策略思考	(203)
日本 7-11 连锁集团的信息化之路	(211)
试论我国流通业的信息化	(219)
纵论我国现代流通业的技术创新	(229)
现代物流的科技视角	(244)
中国现代物流的信息化	(252)
后 记	(260)

中国电子商务 10 年发展(代前言)*

中国电子商务十年(1994—2004)发展成绩喜人:政府推动、网站兴起、传统企业实现电子商务应用、网民激增。十年来,我国电子商务发展特征显著:各行业渗透、实现全球对接、东西部存在数字鸿沟、重视电子商务人才培养。当前,在电子商务面临挑战的情况下,理清发展思路,采取相应的政策取向,保证电子商务的进一步健康发展。

中国电子商务伴随着世界电子商务的发展,走过了十年的发展历程,取得了一定的进展。在政府推动下,电子商务基础设施已初具规模,发展环境初步建立,众多企业已经和正在建立自己的计算机信息系统,网络电子商务公司逐步走上稳步发展的道路,多种类型的电子商务服务机构和服务形式不断涌现,越来越多的网民开始尝试和接受电子商务。十年来,中国电子商务正明显地呈现出自己的特征。面对将来,各行各业需要把握中国电子商务发展的基本思路及主要政策取向,推动电子商务向纵深发展。

* 本文原载《中国信息导报》2005 年第 11 期。

一、中国电子商务发展回顾

(一) 政府先行,推动电子商务

1994年4月20日,国家计委利用世界银行贷款重点学科项目工程的64K国际专线开通,实现了与Internet的全功能连接。这是中国被国际上正式承认为真正拥有全功能Internet国家的标志性事件。从这一天起,中国进入了互联网的接入时期。1994年,少数科研机构和研究人員少量或个案式地陆续接入、使用国际互联网。1994年开始,中国政府先后启动了“金桥”、“金卡”、“金关”、“金税”等一批重大电子政务工程项目。1995至1996年,中国先后启动建设了中国公用计算机互联网(chinanet)、中国教育和科研计算机网(cernet)、中国科技网(cstnet)和中国公用金桥互联网(chinagbn)四大互联网工程。1995年中国互联网开始向公众提供接入服务。1996年,中国互联网络信息中心(CNNIC)和中国国际电子商务中心(CIECC)相继成立。1997年6月,以上四大计算机网络之间实现互联,形成了中国互联网的初步基础。其后中国互联网一直保持着快速、持续发展的势头,中国电子商务的网络技术基础初步形成(见表1)。

表1 中国网络基础发展状况^①

项目 \ 年份	1998	2000	2002	2004
国际出口带宽(M)	143.25	2799	9380	74429
上网计算机数(万台)	74.4	892	2083	4160
网民人数(万人)	210	2250	5910	9400
宽带(XDSL、CABLE、MCDEM等) 上网用户数(万户)		200	660	

(二) 互联网公司——电子商务网站兴起

20 世纪 90 年代中后期,在互联网用户规模持续扩大的基础上,风险资本进入互联网产业,各类电子商务网站纷纷出现。主要门户网站开始推出电子商务业务。B2C(Business to Consumer,电子商务术语,即企业与消费者之间的电子商务)网站大量出现,开始在网上销售书刊、电脑及相关产品、音像器材及制品、通讯产品、旅游票务、生活用品及服务。一批 B2B(Business to Business,电子商务术语,即企业间电子商务)网站开始为企业间电子商务提供交易平台,网上交易进入实际应用阶段。C2C(Consumer to Consumer,电子商务术语,即消费者之间的电子商务,主要指网上拍卖)电子商务网站稳步发展,这些网站通过完善交易功能,健全诚信体系,加强实时监控,降低了当事人的交易风险,为个人和中小企业提供了快捷的网上直接交易机会,受到用户的欢迎。中文搜索引擎网站也经历了十年的快速发展,雅虎是第一个搜索引擎产品,中国的搜索引擎代表先后有天网、搜狐、网易、新浪、百度等,搜索引擎是一种网民查询互联网信息的搜索型工具,通过为用户提供信息检索服务,起到导航信息的目的。

1999 年 7 月 12 日,中华网在纳斯达克上市,这是在美国纳斯达克第一个上市的中国概念网络公司股。2000 年 4 至 7 月,中国三大门户网站新浪、搜狐、网易相继在纳斯达克挂牌上市,中国互联网公司从此有了国际股市行情。2000 年网络泡沫破灭,对一些网络电子商务公司造成打击,出现一定程度的萎缩。2001 年以后,互联网公司开始务实地探索赢利模式,并逐渐走出低谷。2000 至 2004 年,中国三大门户网站在纳斯达克的股价走了一条 U 字型的曲线。随着互联网经济的复苏,各类互联网公司积极探索务实的商业模式,电子商务和其他收费业务大幅度增长,经营业绩稳步提高,已经走出 2001 和 2002 年的低迷状态,实现了赢利。中国电子商务网站类型

4 电子商务经营与管理

及其比例见表 2。

表 2 中国电子商务网站类型及其比例^②

企业网站	商业网站	政府网站	个人网站	教育、科研机构网站	其他非赢利机构网站	其他类型
70.9%	8.2%	3.2%	6.5%	5.1%	5.0%	1.1%

(三) 传统企业的电子商务应用

中国传统企业的电子商务应用,条件较好的大型企业走在前面。一些大型企业以供应链为基础的电子商务取得重要突破,成为中国电子商务发展的先导力量。“2003 年中国企业信息化 500 强”中,共有 246 家企业实现了网上交易,占到总数的 49.2%。这些企业的平均网上销售比率达 25.3%,网上销售交易量达 4457 亿元,平均网上采购比率达 24.4%。^③

一些大型企业和企业集团,如上海宝山钢铁股份有限公司、中国石油化工股份有限公司、联想集团公司、海尔集团、黑龙江斯达国际纸业集团有限公司等企业的 B2B 交易,形成了较大的电子化供应链,带动了一大批上下游企业把他们的业务搬上网,对国内的 B2B 发展起到了积极的推动作用。中国五矿集团公司等传统大型外贸公司通过信息化建设和开展电子商务应用,有效拓展了业务,提高了企业适应市场变化和参与市场竞争的能力。

计世资讯(ccw Research)研究显示:我国中小企业在 IT 应用方面水平相对较低,但整体中小企业市场的 IT 需求正快速攀升,且应用层次差异比较大。中小企业信息化建设总体处于起步阶段。截至 2004 年 10 月,已有 IT 应用的中小企业数量 400 多万家,其中有 20 万家左右的中小企业已经具备一定规模的 IT 应用系统。对 IT 需求最活跃的企业群是已经渡过创业期年营业额在 1 亿元以上的外向型三资企业及民营企业,成千上万的蚂蚁型小企业对信息化的需求很有限。2004 年,中小企业信息化进入实质性发展阶段,中小企业信

息化建设正在逐步从单机应用阶段或局域网应用阶段向更高层次的系统应用与整合方向发展,企业的个性化应用和电子商务正在得到快速推广。至 2004 年,中小企业单机应用占 25.7%,基础网络应用占 9.5%,系统建设和系统整合占 1.9%,中国中小企业 IT 应用市场整体规模为 945.5 亿元,较 2003 年增长 18.9%。^④

(四) 网民激增,电子商务商机强劲

截至 2004 年,我国网民达 9400 万人,2005 年突破 1 亿人,相当于一个中等国家的人口,是一个巨大的互联网消费群体,蕴藏着巨大的商机与市场。首先从网民的受教育程度看:高中以下 13.0%、中专 29.3%、大专 27.0%、本科 27.6%、硕士 2.7%、博士及以上 0.4%。^⑤中专以上比例达 87%,这个群体是我国消费群体的生力军。其次,从网民的职业分布看:学生 32.4%、专业技术人员 12.6%、商业服务业人员 9.4%、企事业单位管理人员 9.3%、国家机关工作人员 7.4%、无业人员 7.0%、生产运输设备操作人员 5.0%、军人 0.5%、其他 3.8%。^⑥学生高达 32.4%,学生是互联网市场未来的一个主要消费群体。最后,从网民上网的服务项目选择看(见表 3),当我国网民达到 1 亿,意味着 1% 的网民选择的服务就是一个拥有 100 万人消费群体的市场,其中的每项服务都意味着一个巨大的市场。15.9% 的网民选择的网络游戏已经成了一个巨大的产业。分析网民,了解网民,针对网民的互联网应用进行进一步的市场细分,才能明确面向消费者的电子商务市场的发展方向和潜力,找到每个市场的立足点,关注未来互联网产业的重要增长点。

表 3 我国网民上网的项目选择及比例^⑦

应用项目	选择比例	应用项目	选择比例
多媒体娱乐(MP3 等)	8.0%	网上炒股	3.4%
电子杂志	7.3%	短信服务	2.3%

应用项目	选择比例	应用项目	选择比例
网络购物	6.7%	信息发布	2.3%
网上教育	6.3%	网上直播	2.2%
网上银行	5.1%	电子政务	2.0%
个人主页空间	4.9%	网上销售	1.6%
VOD 点播	3.9%	网上推广	1.3%
网上招聘	3.5%	网络电话	1.0%

二、中国电子商务发展的主要特征

(一) 各行业电子商务发展迅速

2004 年外贸电子商务的运行环境极大改善,全国进出口许可证联网申领与发证系统全面投入运行,企业可以在网上申领进出口许可证,外经贸部已在国际互联网上建立了在线广交会、中国商品交易市场、中国技术出口交易会、中国招商等网站,为各客户提供信息发布、贸易撮合、网上洽谈、辅助成交等电子商务服务。2002 年制造业信息化应用试点示范工程全面启动,全国 27 个省市、46 个重点城市和近 2000 家企业开展制造业信息化试点示范工程。

此外,航空、烟草、电力、石化、钢铁、建材、汽车等传统行业,通过优化供应链管理,建立上下游客户的网上采购网络,探索出传统产业与电子商务结合的新模式。粮食、有色金属等大宗商品批发市场,通过建立专业网络交易系统,形成了有形市场向无形市场转变的新态势。新兴的网络服务业得到较快发展,旅游、票务、金融、房地产、职业介绍、网上教育、娱乐等网上服务业都已达到相当的规模。

调查显示,2002 至 2003 年间商业企业信息化投入居各行业首位。全国硬件投资最高的行业为批发零售业和采矿业,每个企业的平均值分别为 348.13 万元和 317.5 万元;网站建设和维护投资最多的是批发零售业和制造业,平均值分别为 210 万元和 110 万元;软件

投资平均额最高的是社会服务业和批发零售业、交通运输邮政业,平均值分别为 243.6 万元和 160 万元。^⑧

按行业分类,已建立和计划建立电子商务较高的三个行业是电子行业(59.5%)、制造业(59.0%)和交通运输邮政业(58.5%)。较低三个行业分别是社会服务业(37.2%)、建筑业(28.2%)和机械行业(45.4%)。其余行业在 47%~57% 之间。^⑨

(二) 中国电子商务实现全球对接

中国电子商务的国际合作与交流前景广阔。商务部积极参与了亚太经合组织、亚欧会议、东盟 10+3 等国际与地区组织中的电子商务相关工作,共同探讨电子商务在全球的发展。在双边经贸联委会机制下与美国、日本、韩国、加拿大等国家设计了电子商务交流合作机制,在 CEPA 框架下发展同中国香港和澳门的电子商务合作。积极参加了联合国贸易法委员会、联合国贸发会等国际组织有关电子商务的立法活动。

根据中俄两国总理会晤达成的成果,由中国商务部和俄国经贸部合作主办的中俄经贸合作网络进入实施阶段。网站已经开通试运行。这是中国政府与外国政府合作建立的第 1 个经贸合作网站,在利用信息技术为双边经贸合作方面进行了积极探索,开辟了新途径。

2004 年 8 月 30 日,《中华人民共和国电子签名法》公开对外发布。这是我国立法史上的一个里程碑。电子签名法的核心作用是确立了数据电文的法律地位。电子签名法涉及网络商务活动中有关数据电文(电子票据、电子单证、商务协议文本等)、电子签名(包括用签名加密的电子印章)以及认证机构等各个方面,从而为电子商务信息流、资金流和物流提供了法律依据和法律环境,对保障电子商务交易安全、电子商务发展,甚至人们的生活都将产生深远的影响。电子签名法是电子商务与国际接轨的产物。

(三) 东西部存在数字鸿沟

总体说来,中国大城市和东部沿海地区电子商务发展较快,中西部地区还处于起步阶段,互联网东强西弱的格局见表4、表5、表6和表7。电子商务基础条件相对落后的省份多数在中西部欠发达地区,欠发达地区可以通过经济发展、上网条件改善、资费调查等措施缩小与发达地区的差距。

表4 我国网民比例前6位的省市^①

	网民数(万)	占全国网民比例	占本省人口比例
北京	402	4.3%	27.6%
上海	441	4.7%	25.8%
天津	193	2.1%	19.1%
广东	1188	12.6%	14.9%
浙江	534	5.7%	11.4%
福建	326	3.5%	9.3%

表5 拥有WWW站点最多的省市(前6位)^①

	北京	广东	浙江	上海	江苏	福建
数量(个)	125297	121917	77131	58551	50396	38360
占全国百分比	18.7%	18.2%	11.5%	8.7%	7.5%	5.7%

表6 我国网民增量最多的省区(2004年)^②

	广东	山东	四川	河北	浙江
计增量(万)	237.8	221.43	98.7	97.9	82.83

表7 域名居前3位的省市^③

	北京	广东	上海
占全国百分比	24.9%	14%	8.5%