

中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目成果教材

# 电子商务实务

Dianzi Shangwu Shiwu

薛晓燕

主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目成果教材

# 电子商务实务

薛晓燕 主编

中国农业大学出版社

• 北京 •

## 内 容 简 介

电子商务实务课程是高职类电子商务专业的基础课和必修课,是培养一线电子商务高端技能型人才的必备课程。

本教材主要包括认知电子商务、商务网络信息收集与整理、B2B、B2C、C2C 电子商务模式、网上银行与电子支付、电子商务安全、电子商务与现代物流、网络营销、移动电子商务等任务,根据每个任务的具体内容和特点,合理设置子任务。

本教材注重实践能力的培养,在每项任务的最后都设有分组讨论和业务技能训练,加深学生对课堂内容的理解,巩固所学的知识,掌握基本的应用技能。

本教材可作为高等职业院校、普通高等院校(应用型本科)、成人高校电子商务专业及其他相关专业的教学用书,也可作为广大电子商务爱好者自学的入门教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务/薛晓燕主编. —北京:中国农业大学出版社,2013. 10

ISBN 978-7-5655-0799-1

I. ①电… II. ①薛… III. ①电子商务 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 187732 号

书 名 电子商务实务

作 者 薛晓燕 主编

策划编辑 康昊婷 伍 斌

封面设计 郑 川

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

电 话 发行部 010-62818525, 8625

编辑部 010-62732617, 2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

刷 印 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

规 格 787×1 092 16 开本 18.5 印张 457 千字

定 价 36.00 元

责任编辑 张玉芬 张苏明

责任校对 王晓凤 陈 莹

邮政编码 100193

读者服务部 010-62732336

出 版 部 010-62733440

e-mail: cbsszs @ cau.edu.cn

图书如有质量问题本社发行部负责调换

## 编写人员

**主 编** 薛晓燕(北京农业职业学院)

**副主编** 朱京燕(北京农业职业学院)

白栋英(北京农业职业学院)

杜一馨(北京农业职业学院)

耿乔科(北京农业职业学院)

宋丽芳(北京农业职业学院)

张建豪(上海商派网络科技有限公司)

薛晓乐(人民文学杂志社)

**参 编** 张光连(北京市科学技术委员会)

张 平(北京市科学技术委员会)

马金旺(北京市科学技术委员会)

李文通(北京市农林科学院)

李祥欣(北京市自然科学基金委员会办公室)

谢莉娇(北京市科学技术委员会)

张晓华(北京市科学技术委员会农村发展中心)

段晓宇(北京市科学技术委员会农村发展中心)

# 前言

电子商务作为时代的一种新的商贸形式,从根本上改变了传统商务运作的过程和方法,对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及文化教育等各个领域产生了巨大的影响,并且从多方面促使人们的思想观念、思维方式和相互交往方式的转变,电子商务给我们这个时代带来了一场深广的革命。随着电子商务的不断普及完善,电子商务已经成为现代服务业中的重要产业,并且被列入国家“十二五”发展规划战略性新兴产业的重要组成部分。

基于新时期行业背景,我校电子商务专业根据专业教学标准和应用发展前沿不断深化改革,并积极开展了校企合作,力争将依托企业进行教学改革和专业建设的最新成果体现在该教材编写中。本教材分为认知电子商务、商务网络信息收集与整理、B2B 电子商务模式、B2C 电子商务模式、C2C 电子商务模式、网上银行与电子支付、电子商务安全、电子商务与现代物流、网络营销、移动电子商务等十项任务。通过各项任务的学习,使学生真正做到学以致用,活学活用,切实培养学生的实践操作能力,工学结合提高学生的综合素质。

本教材的编写有以下几个特色:

(1)以理实一体化教学为理念,以培养一线电子商务高端技能型人才为目标,按照校企合作、任务驱动、工作过程导向的教学组织方式编写体系结构和内容,符合高职教学要求,具有良好的易教易学性。

(2)力求将电子商务最新动态和发展趋势纳入【阅读案例】和【前沿聚焦】中,其他基础重要性的知识纳入【知识链接】中,确保内容的新颖性、实用性和完整性。

(3)注重实践能力的培养。在每项任务的最后都设有分组讨论和业务技能训练,加深学生对课堂内容的理解,巩固所学的知识,掌握基本的应用技能。

本教材由北京农业职业学院薛晓燕担任主编。在教材编写过程中,编者借鉴和吸收了国内外专家、学者的最新科研成果,同时也参阅了大量相关书籍和资料,在此谨向原作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,书中难免有不足之处,敬请广大读者批评指正。

意见建议请寄: [xuexy20030716@126.com](mailto:xuexy20030716@126.com)

联系电话: 010-62502152, 13811992356

编者

2013年7月

# 目 录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 任务一 认知电子商务                   | 1   |
| 子任务 1 了解电子商务的含义              | 2   |
| 子任务 2 了解电子商务的分类              | 10  |
| 子任务 3 了解电子商务的影响              | 13  |
| 子任务 4 中国电子商务的发展状况            | 18  |
| 子任务 5 明确电子商务专业的就业方向与岗位       | 24  |
| 任务二 网络商务信息收集与整理              | 30  |
| 子任务 1 利用网上直接调查方式收集信息         | 31  |
| 子任务 2 利用网上间接调查方式收集信息         | 46  |
| 子任务 3 信息的分类整理                | 60  |
| 任务三 B2B 电子商务模式               | 63  |
| 子任务 1 B2B 电子商务平台交易——以买家为例    | 64  |
| 子任务 2 B2B 电子商务平台交易——以卖家为例    | 77  |
| 任务四 B2C 电子商务模式               | 95  |
| 子任务 1 B2C 商城网上购物             | 96  |
| 子任务 2 B2C 商城网购对比分析           | 107 |
| 任务五 C2C 电子商务模式               | 118 |
| 子任务 1 C2C 网上购物,体验做买家         | 120 |
| 子任务 2 C2C 网上开店,体验做卖家         | 139 |
| 任务六 网上银行与电子支付                | 160 |
| 子任务 1 电子钱包等电子支付工具的应用         | 162 |
| 子任务 2 网上银行的应用                | 176 |
| 子任务 3 第三方支付工具的应用             | 188 |
| 任务七 电子商务安全                   | 203 |
| 子任务 1 电子商务安全认知与防范            | 205 |
| 子任务 2 Internet 下 CA 证书的申请与应用 | 221 |
| 任务八 电子商务与现代物流                | 240 |
| 子任务 1 电子商务企业的物流模式选择          | 241 |
| 子任务 2 网上快递操作                 | 253 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 任务九 网络营销.....         | 258 |
| 子任务 1 无站点网络营销 .....   | 260 |
| 子任务 2 基于网站的网络营销 ..... | 271 |
| 任务十 移动电子商务.....       | 277 |
| 子任务 1 模拟手机购物 .....    | 279 |
| 子任务 2 二维码的制作与应用 ..... | 284 |
| 参考文献.....             | 287 |

20 世纪末,信息技术突飞猛进,不断地创造着令人耳目一新的天地。就在人们对互联网刚刚有所认识的时候,电子商务——这一全新的概念就以难以估量的速度在兴起,进而改变着社会经济生活的各个方面。虽然在其发展的过程中曾经在全球信息技术产业,特别是网络经济、电子商务中出现颓势,许多知名网络公司及电子商务企业都陷入困境。但是,摒弃网络股的泡沫,我们仍然看好网络经济尤其是电子商务市场,诸多大型公司仍在向网络化发展,完善电子商务。这是因为,网络是一条扩大销售,削减成本,实现社会财富最大化的佳径。电子商务所蕴含的巨大市场和无限商机不容小觑,它已成为全球最具活力的经济增长点。

## 任务一 认知电子商务

### ◆任务解析

对于电子商务的初学者,需要对电子商务的含义、分类、影响、发展状况及电子商务专业的就业方向与岗位有所了解。

### ◆分项任务

- 子任务 1. 了解电子商务的含义
- 子任务 2. 了解电子商务的分类
- 子任务 3. 了解电子商务的影响
- 子任务 4. 了解中国电子商务的发展状况
- 子任务 5. 明确电子商务专业的就业方向与岗位

### ◆能力目标

通过完成本任务,你应该能够:

- 1. 了解电子商务的含义、分类、影响及发展状况;
- 2. 明确电子商务专业的就业方向与岗位。

### ◆核心能力

通过实地调研或网络调研,形成对电子商务及其发展现状的正确认识。

### ◆引导性案例

各种不同的情景,享受电子商务带来的便捷与实惠

情景 1:生日礼物

一位母亲通过 Internet 查看了十几个在线鲜花供应商后,选择了喜爱的一家订了束鲜花送给她的儿子作为生日礼物。此时她的儿子正在地球的另一端讲学。生日的那一天,她的儿子收到了远在万里的母亲的祝福。

情景 2:音乐专辑

一位青少年听说他最喜欢的一位音乐家最近出版了一份专辑。他从网上链接到一家电子音乐商店下载并收听了这份专辑的试听版本,非常喜欢,于是就从网上订了一盘 CD,第二天就收到了。

#### 情景 3:订票

一对夫妇正在制订度假计划。他们从网上找到一家旅行社,通过一种交互式的系统,这对夫妇查看了他们要去的地方的航班时间,其中有多种选择方案。几分钟后,他们选择了一个行程并预订了机票,第二天他们就收到了机票。

#### 情景 4:订餐

一天晚上,一个科研小组工作到很晚了,他们准备从网上订食物。于是,从网上找到了几家当地的送餐公司,然后查看了这几家餐厅的网上菜单,从中预订了几种食物。一小时之内,他们就吃到了所订的食物。(注意:这里是来自多家餐厅的食物)

#### 情景 5:新闻消息

一位美国公司的管理人员正在中国出差,他想看《纽约时报》,于是他通过计算机登录到了《纽约时报》的官方网站上,下载了他要看的那一天的报纸。

#### 情景 6:梦想成真

一位刚毕业的大学生找到了一份高薪工作。他做梦都想买一辆跑车,于是,他上网找到了一个提供汽车销售信息的网站,它所提供的信息包括汽车的性能、型号、出厂年份、价格、汽车的照片、汽车销售商的地址。他花了一些时间查看这些信息后,最终选择了 he 最满意的一辆跑车——梦想变成了现实。

#### 情景 7:地方特色美食

2012 年央视热播的纪录片《舌尖上的中国》引发了淘宝的美食购买热潮,地方特色美食成了淘宝上的热门搜索词。淘宝数据显示,《舌尖上的中国》开播后,短短 5 天内就有 580 多万人上淘宝淘一淘熟悉的家乡味。

#### 思考:

1. 你在以前的生活、学习过程中是否已经接触过电子商务?请举例说明。
2. 在你的印象中,电子商务是怎样的?简单谈谈自己的理解。

## 子任务 1 了解电子商务的含义

20 世纪 90 年代以来,一系列技术的突破使得 Internet(因特网)发生了日新月异的变化,呈现出爆炸性增长。随之,一种基于 Internet、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式——电子商务(Electronic Commerce)应运而生。目前电子商务正飞速发展,并成为世界经济中的主角。

### 一、电子商务与传统商务

#### 1. 传统商务

传统商务起源于史前,当我们的祖先开始对日常活动进行分工时,商业活动就开始了。每个家庭不再像以前那样既要种植谷物,又要打猎和制造工具,而是专心于某一项活动,然后用

他们的产品换取所需之物。例如:制造工具家庭可以和种植谷物家庭互换产品。在这些原始的活动中,无形的服务也开始了买卖,例如:巫医通过巫术或求神换取食品或工具。最终,货币的出现取代了易货贸易,交易活动变得更容易了。然而,贸易的基本原理并没有变化。所以,商务或商务活动是指至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。

企业的商务活动不仅是采购与销售,还包括很多其他活动。例如:产品的销售方需要了解顾客的需求向潜在顾客促销产品——接收订单——支付产品——开具票据——接收付款——提供服务等。当然,产品的购买方也要参与很多业务活动,他们必须明白自己的需求,确定能够满足这些需求的产品并对这些产品做出评价。然后,他们要订购所需的产品,确定产品的交付方式并付款。在很多情况下,买方需要就产品的质量保证与售后服务问题与卖方保持联系。

## 2. 电子商务

在互联网技术迅速发展的今天,网上订购 CD、网上订花、网上订餐、网上订票、网上购物、网上交易……电子商务这一词汇开始频繁地出现在人们的日常生活当中。组织和个人对电子商务有了不同程度的认识,人们对电子商务的兴趣也与日俱增,但是可能有许多人只是认为,电子商务就是网上购物。其实当今的电子商务领域并不局限于网上购物或买卖,还包括其他更多的业务。那么,到底什么是电子商务呢?电子商务有狭义与广义之分,狭义的电子商务我们称之为电子商业(E-Commerce),一般我们认为是指广义的电子商务(E-Business)。

电子商业(E-Commerce)是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。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:电子商业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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

电子商务(E-Business)是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化,不仅包括了电子商业的面向外部的业务流程,如:网络营销,电子支付,物流配送等,还包括了企业内部的业务流程,如:企业资源规划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。

综合各方面的不同看法,结合我国电子商务的实践,可以将电子商务的概念做如下表述:电子商务指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是互联网)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用信息技术和计算机网络”和“进行商务活动”都具有丰富的含义。

电子商务起源于企业。企业希望更好地利用计算机,特别是网络技术,改善企业的经营活动和企业内外的信息交流,尤其是与客户的交流。电子商务的产生并非一日之功,它经历了由局部的、在专用网上的电子交易,到开放的、基于 Internet 的电子交易过程。计算机的高速发展、网络的普及和成熟、银行卡及信用卡的普及应用、电子安全交易协议的制定、政府的支持与推动等因素促使电子商务产生与发展。

传统企业要进行电子商务运作,重要的是优化内部管理信息系统(Management Information System, MIS)。MIS 是企业进行电子商务的基石。MIS 本质上是通过各种内部信息的加工处理,实现对物流、资金流、信息流的有效管理和控制,从而最终扩大销售,降低成本,提高利润。

### 3. 传统商务与电子商务的区别

电子商务与传统商务其核心都是商务,只是手段、工具不同。早在 1839 年,当电报刚出现时,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视、计算机、网络等工具的诞生,商务活动中可应用的工具也得到了补充。

通过前面我们对电子商务与传统商务的分析可以看出,电子商务与传统商务可以从信息取得、流通方式、流通渠道、交易对象、交易时间、消费者的便利性等方面进行比较,如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的区别

| 项目    | 传统商务                 | 电子商务              |
|-------|----------------------|-------------------|
| 信息提供  | 根据销售商的不同而不同          | 透明、准确             |
| 流通渠道  | 企业→中间商→消费者           | 企业→消费者            |
| 交易对象  | 部分地区                 | 全球                |
| 交易时间  | 营业时间内                | 二十四小时全天候          |
| 销售方法  | 企业推动式                | 消费者拉动式            |
| 顾客便利性 | 受时间、地点的限制,便利性弱       | 不受任何限制,自由式,便利性强   |
| 客户管理  | 需要很长时间掌握顾客需求,不便于客户管理 | 能够迅速掌握顾客需求,便于客户管理 |
| 销售场地  | 需要销售空间,有门店           | 虚拟空间              |

## 二、电子商务的功能与特点

### 1. 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等商务活动全过程的服务。因此,它具有企业业务组织、信息发布与广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、网上金融与电子账户、信息服务传递、意见征询和调查统计、交易管理等各项功能。

(1) 企业业务组织 电子商务是一种基于信息的商业进程,在这一进程中,企业内外的大量业务被重组,使整个企业更有效地运作。企业对外通过 Internet 加强了与合作伙伴之间的联系,打开了面向客户的窗口;对内则通过 Internet 提高业务管理的集成化和自动化水平,以实现高效、快速和方便的业务活动流程。

(2) 发布与广告宣传 企业可以在互联网上发布各类商业信息和企业信息,以供客户浏览。客户可借助网上的搜索引擎工具迅速地找到所需商品信息,而商家则可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本更为低廉,宣传范围覆盖全球,同时能给顾客提供更为丰富的信息。

(3) 咨询洽谈 在电子商务活动中,顾客可以借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的论坛(BBS)来了解市场和商品信息,洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的交互平台来及时交流图文信息。网上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,甚至可以在网络中传输实时的图片和视频片段,产生如同面对面对谈的感觉。

(4)网上订购 网上订购通常是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购单。当客户填写完订购单后,系统会通过发送电子邮件或其他方式通知客户确认订购信息。通常,订购信息会采用加密的方式来传递和保存,以保证客户和商家的商业信息不会泄露。

(5)网上支付 对于一个完整的电子商务过程,网上支付是不可缺少的一个重要环节。客户和商家之间可采用虚拟电子货币、网银在线、信用卡等系统来实现支付。网上支付比传统的支付手段更为高效和方便,可节省交易过程中许多人员的开销。但是,由于网上支付涉及机密的商业信息,所以,它需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为出现。

(6)网上金融与电子账户 网上的支付需要电子金融来支持,即银行或信用卡公司以及保险公司等金融机构为客户提供可在网上操作的金融服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号是电子账户的一种标志,其可信度需配合必要的技术措施来保证,如:数字凭证、数字签名、加密等手段的应用,为电子账户操作提供可靠的安全保障。

(7)信息服务传递 交易过程中的信息服务传递,如订货信息、支付信息、物流配送信息等均可通过各种网络服务来实现。另一方面,信息是交易商品的一种形式,如软件、电子读物、信息服务等,可直接通过网络传递到客户手中。

(8)意见征询和调查统计 在网页上采用“选择”、“填空”等问卷调查方式收集用户对产品及服务的反馈意见,使企业的市场运营形成一个回路。通过对反馈意见的分析,以及对交易数据的统计,可以了解用户的需求和爱好,有效地把握市场的发展趋势,使企业获得改进产品、扩大市场的商业机会。

(9)交易管理 在商务活动中,对整个交易过程的管理涉及人、财、物多个方面以及企业与企业、企业与客户、企业内部等各方面的协调和管理,因此,交易管理涉及商务活动的全过程。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统以促进电子商务获得更广泛的应用。

## 2. 电子商务的特点

电子商务综合运用信息技术,以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在整个商业运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个参与者更紧密地联系,更快地满足需求,在全球范围内选择贸易伙伴,以最小的投入获得最大的利润。

电子商务与传统的商务活动相比,具有以下几个特点:

(1)交易虚拟化 通过互联网进行的贸易活动,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无须当面进行,均可通过计算机在互联网上完成,整个交易都可在网络这个虚拟化的环境中进行。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。而虚拟现实、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商品,并将信息反馈给卖方。通过信息的交互传递,签订电子合同,完成交易并进行电子支付,实现整个交易的完全虚拟化。

(2)交易成本低 电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在以下几个方面:

①距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,电子商务还可缩短信息传递时间,减少数据重复录入,降低信息成本。

②买卖双方通过网络进行商务活动,无须中介者参与,减少了交易的环节,减少了流通成本。

③卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传,节省了在传统方式下的广告制作及印刷制品等的费用,降低了宣传成本。

④电子商务实行“无纸贸易”,可减少90%的文件处理费用,降低管理成本。

⑤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,从而使库存成本尽可能为零。

⑥企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息的传递效率,节省了时间,同时降低了管理成本。通过互联网把公司总部、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做出反应,及时生产,及时销售,降低存货,快捷配送,从而降低产品成本。

⑦传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则是一台联网的计算机,大大降低了经营成本。

(3)交易效率高 由于互联网将贸易中的商业报文标准化,使商业报文在世界各地的传递能在瞬间完成,计算机自动处理数据,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专人干预,就能在最短的时间内完成。电子商务克服了传统贸易方式的费用高、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 电子商务使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自动化、实时化,降低伪造信息的可能性。例如,在典型的许可证EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易漏网。

(5)提升企业竞争力 电子商务使得许许多多的中小企业也可以通过网络实现全天候、国际化的商务活动。通过网络进行宣传、营销,可以创造更多的销售机会,从而提高企业的竞争力。

(6)促进经济全球化 电子商务使得世界各地的人们都可以了解到国际上的商业信息,加速了信息沟通和交流,促进了国际商务活动的开展,跨国商务活动变得越来越简易和频繁,适应了经济全球化的发展趋势。

### 三、电子商务的优势与劣势

#### 1. 电子商务的优势

企业对电子商务感兴趣的理由非常简单——电子商务可以为企业带来利润。对企业来说,电子商务的优势可以归纳为一句话:电子商务可以增加销售额并降低成本。一家小企业在网上做广告可以把企业的促销信息传递到世界各地的潜在客户那里。企业也可以通过电子商务将信息传递到在地球上极为狭小的目标市场。互联网和万维网创造了虚拟社区,这些虚拟社区就可以成为企业理想的目标市场。

企业在销售商品和处理订单时,用电子商务可以降低询价、报价和确定现货等活动的处理成本。例如:戴尔公司通过互联网销售计算机,由于销售商品和处理订单等活动很少需要客户

服务代表,使得公司的运营成本低,效率非常高。

电子商务可以增加卖方的销售机会,也同样可以增加买方的购买机会。企业在采购时,可以利用电子商务找到新的供应商和贸易伙伴。在电子商务中,由于互联网的强大交互性,买卖双方之间的讨价还价也非常便利,从而降低交易成本。

电子商务同时给买方提供了更多的选择,因为买方可以考虑更多卖方的产品和服务,买方每天 24 小时都可以与卖方接触,可以得到更多有关产品的信息。

电子商务的优势可以直接惠及整个社会,互联网可以安全、迅速、低成本地实现税收、退休金和社会福利金的电子结算。电子商务可以帮助人们实现在家工作、在家学习。我国 2003 年“非典”时期电子商务的发展是一个最好的实例。

## 2. 电子商务的劣势

有些业务流程也许永远也不能使用电子商务。例如:无论将来技术如何进步,易腐食品和珠宝古董等物品也不能远程检验。电子商务的劣势主要在于关键技术的不成熟。例如:在中国大部分农民还没有计算机,特别是中西部地区的信息化技术程度还很低。

企业在采用任何新技术之前都要计算投资收益情况,而电子商务的投资收益很难计算,一般投资期较长。中国知名电子商务网站阿里巴巴直到 2002 年才赢利一元钱。同样,电子商务的实施并不是简单的技术、手段的改变,还存在理念上的改变。很多企业实施电子商务还会遇到消费习惯和观念上的障碍,例如:一些消费者不愿在互联网上发送信用卡号码,许多 50 岁以上的人不相信网络的安全,不相信网上购物。

## 四、电子商务的基本组成要素

电子商务是一个复杂而又庞大的系统。从其系统组成看,它所涉及的内容已经远远超过了企业和消费者的范畴,而且几乎涵盖了整个社会的各个行业和领域。图 1-1 为电子商务系统组成示意图。从图中可以看出,电子商务系统包含了商家、客户、物流配送中心、认证中心、银行等金融机构、海关和工商税务等管理部门,同时也涉及物流、资金流和信息流的相互转换。

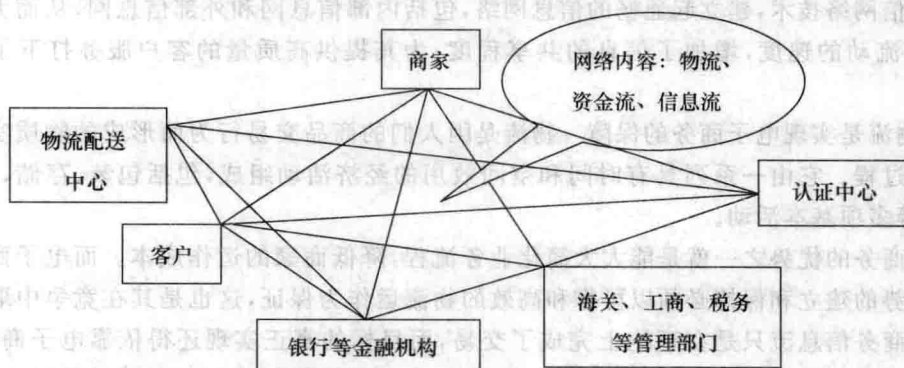


图 1-1 电子商务系统组成示意图

### 1. 电子商务的参与主体

电子商务的参与主体包括以下 6 个方面。

(1)商家 在整个电子商务系统中,商家就是指发布商品信息并接收订单的站点。无论是 IBM、联想等大商家还是个人,都可以通过 Internet 建立一个无国界、无时限的网上商店。

(2)客户 客户通过浏览器、电视机顶盒、个人数字助理、电话等方式接入 Internet,从而达到获取信息、购买商品的目的。今天的网上客户不仅仅需要单纯的信息浏览,而是希望获得全方位的、个性化的交互服务。

(3)银行等金融机构 银行等金融机构是商家和客户在电子商务交易过程中实现资金流动的重要部门。首先,银行等金融机构通过互联网完成一些传统的银行业务。其次,网上银行可以突破时间和地点的限制,使商家和客户可以足不出户地获得每周 7 天、每天 24 小时的实时服务,大大提高了交易效率。第三,网上银行与信用卡公司等通力合作,提供网上支付手段,为电子商务交易中的商家和客户提供服务。

(4)海关、工商、税务等管理部门 这些管理部门是通过 Internet 作为信息载体进行日常商业活动的组织机构。他们通常与政府部门、商业伙伴保持高效、密切、实时的联系和商务处理过程,进一步降低运营成本,提高运作效率。

(5)认证中心 认证中心是受法律承认的权威机构,负责发放和管理电子证书,使网上交易的各方能相互确认身份。电子证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发放单位的数字签名等内容的数字文件。认证中心作为电子商务系统的重要组成部分,对于保证网上交易的安全性起到至关重要的作用。

(6)物流配送中心 物流配送中心接受商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪商品流向,将商品送到客户手中。

## 2. 电子商务中的“三流”

电子商务的核心是通过互联网实现商品的顺利交换。但这是一个相当复杂的过程,在这个过程中,涉及物流、资金流和信息流的流动与相互转换。在由原材料供应商、零部件供应商、生产商、分销商、零售商等一系列企业组成的供应链中,物流从上游的供应商往下游的零售商流动,资金流从下游往上游流动,而信息流的流动则是双向的。

(1)信息流是电子商务系统的核心 信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程。在经营过程中,商家需要对信息流实施有效控制。在电子商务环境下,商家利用先进的通信网络技术,建立起通畅的信息网络,包括内部信息网和外部信息网,从而大大加快了其信息流动的速度,增加了信息的共享程度,为其提供高质量的客户服务打下了坚实的基础。

(2)物流是实现电子商务的保障 物流是因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程。它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。

电子商务的优势之一就是能大大简化业务流程,降低商家的运作成本。而电子商务下商家成本优势的建立和保持必须以可靠和高效的物流运作为保证,这也是其在竞争中取胜的关键。电子商务信息流只是在理论上完成了交易,而目标的真正实现还得依靠电子商务物流。当消费者在网上下订单之后,只是完成了商品的所有权的交割,电子商务活动并没有完成,只有通过物流配送,将商品真正送到消费者手中,电子商务活动才告以结束。可以说,没有现代化的物流作为电子商务的支撑,电子商务将是空中楼阁。

电子商务的三要素是信息流、物流和资金流,其中,信息流和资金流(网上支付)都可以通过网络来快速实现。而物流作为电子商务系统的一个重要的组成部分,需要一个逐步的完善过程。特别是针对我国物流业起步较晚,水平较低的现状,决定了其发展的必然性和紧迫性。

管理大师彼得·杜拉克曾经预言,物流经济是经济增长的“黑暗大陆”,是“降低成本的最后边界”,是降低资源消耗,提高劳动生产率之后的“第三利润源泉”。

(3)资金流是实现电子商务的手段 资金流是指资金的转移过程,包括支付、转账、结算等。资金的加速流动,具有财富的创造力,商务活动的经济效益是通过资金的流动来体现的。资金流是实现电子商务交易活动的不可或缺的手段。

在电子商务中,银行是连接生产企业、商业企业和消费者的纽带,起着至关重要的作用。银行能否有效地实现电子支付已成为电子商务成败的关键。以一个简单的网上交易流程为例,首先持卡人向商家发出购物请求;商家将持卡人的支付指令通过支付网关送往银行;银行通过银行卡网络从发卡行获得批准,并将确认信息再通过支付网关送回商家;商家取得确认后,向持卡人发出购物完成信息,银行与银行之间通过支付系统完成最后的行间结算。从上述交易流程中不难发现,网上交易可以分为交易环节和支付结算环节两大部分。其中支付结算环节是由包括支付网关、银行和发卡行在内的金融专业网络完成的。因此,离开了银行,便无法完成网上交易的支付,从而也谈不上真正的电子商务。

(4)物流、资金流和信息流的相互关系 电子商务物流、资金流和信息流作为电子商务这个整体的组成要素,它们之间的有机互动构成了电子商务系统的运行。三者的关系可以表述为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值,通过物流实现商品的使用价值。物流应是资金流的前提和条件,资金流应是物流的依托和价值担保,并为适应物流的变化而不断进行调整。信息流对资金流和物流起指导与控制作用,并为资金流和物流提供决策的依据。

综上所述,电子商务是在 Internet 上进行的,Internet 是电子商务的基石。在电子商务活动过程中,商家、客户、银行等金融机构、认证机构、配送中心等是活动的主体,而物流、资金流和信息流作为电子商务的三个组成要素,在上述主体之间流动,实现电子商务交易的全过程。

## ◆阅读案例

### 网络购物勃兴助推中国电子商务快速发展

近年来,国内经济生活领域最值得关注的现象之一,莫过于以网络购物为代表的电子商务的迅猛发展。随着政府的日益重视以及网络环境的日益成熟,有业内人士认为,中国电子商务服务业将成为全球领先的战略性新兴产业。

第十一届全国人大四次会议上政府工作报告指出,要积极发展电子商务、网络购物、地理信息等新型服务业态。有业内人士表示,这是网络购物首次明确地进入政府工作报告内容,因此受到业内外界的普遍关注。

据了解,我国电子商务和网络购物市场近年来取得了令人瞩目的发展,成为我国少数发展水平与全球同步甚至领先的行业之一。业内人士指出,网络零售交易平台可以通过提供海量信息管理平台和有效的信用评价体系,集成物流、资金流等电子商务服务体系,显著地降低交易成本,促进内需和消费。

首先,借助网络购物平台,我国各地特别是中西部地区企业能有效地对接全国大市场。一方面,中西部地区如新疆、内蒙古、四川等地超过 70% 的商品都是销往外省。通过电子商务平台,新疆的大枣、内蒙古的奶酪以及四川的特色小吃等都得以销往全国。另一方面,通过电子商务交易平台,三四级城市及中西部地区的消费者可以购买到只在一线城市上架销售的品牌

商品。如:2011年甘肃、青海、贵州、内蒙古等地在淘宝全网(含淘宝网和天猫)的消费金额中超过67%都是跨省购买的。

其次,网购具有全天候消费的特点,从而可与传统零售方式形成有效互补。根据淘宝网的数据,在淘宝网上网购的消费者购物高峰集中在工作日,且高峰时间集中在21:00~22:00,这与线下消费者在周末集中购物的消费习惯形成有效互补。

最后,网购可以提供极其丰富、高性价比的商品。同时,网购能有效降低营销、渠道、物流等环节的交易成本,商品具有良好的性价比。

经过近几年的发展,目前国内的网购市场也正呈现几个新的发展趋势。一是网货加速品牌化。网货成为网购市场的消费焦点,这其中既包括歌瑞尔、德尔这样的外贸转内销网货,也包括麦包包、零号男等一批完全基于网络发展起来的网货品牌;二是主流品牌网销化。国际金融危机加速了品牌厂商的网络销售进程,并涌现出一批“明星网货”,如联想、宝洁、优衣库、戴尔、李宁等品牌;三是主流消费网购化,家居日用类商品销售的数量和金额也呈倍数上升。

国际研究机构IDC研究认为,经过十几年的发展,电子商务服务业已成为目前国内信息经济的重要生产要素,预计中国电子商务服务业将成为全球领先的战略性新兴产业。按当前发展曲线计算,到2015年,我国电子商务平台的交易规模将增长5~10倍,以淘宝网为代表的网络零售平台将覆盖5亿消费者,交易额有望超过2万亿元。

## ◆引导性案例

### 不同商品,选择不同的电子商务网站

王林是一个网购迷,他经常去淘宝网(<http://www.taobao.com>)购买小件商品,淘宝网属于电子商务的C2C(个人对个人)模式。这里的优点是价格便宜、产品齐全,几乎是只有想不到的商品,没有买不到的商品;缺点是产品的质量没有保障,经常有一些假冒伪劣商品滥竽充数。

对于一些比较贵重的商品,他喜欢在京东商城(<http://www.jd.com>)购买。京东商城属于电子商务的B2C(商家对个人)模式。它的优点是价格比较合理、商品质量值得信赖、售后有保障、部分网站免费配送;缺点是价格稍贵,商品的种类不够齐全。

思考:

按照不同的分类标准,电子商务是如何具体分类的?

## 子任务2 了解电子商务的分类

对电子商务的分类有不同的标准,可以按电子商务活动的范围、参与交易涉及的对象、交易所涉及的商品内容和进行交易的企业所使用的网络类型对其进行不同的分类。

### 一、按照电子商务活动的范围分类

按照电子商务活动的范围进行分类,可分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

#### 1. 本地电子商务

通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的地域范