

DIANZI SHANGWU YU WULIU

电子商务与 物流



詹继兵 主编
吴汪友 主审

大连海事大学出版社

电子商务与物流

詹继兵 主编
吴汪友 主审

大连海事大学出版社

© 詹继兵 2014

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与物流 / 詹继兵主编. —大连: 大连海事大学出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-5632-2960-4

I. ①电… II. ①詹… III. ①电子商务—物流—教材 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第014159号

大连海事大学出版社出版

地址:大连市凌海路1号 邮编:116026 电话:0411-84728394 传真:0411-84727996

<http://www.dmupress.com> E-mail:cbs@dmupress.com

大连住友彩色印刷有限公司印装

大连海事大学出版社发行

2014年1月第1版

2014年1月第1次印刷

幅面尺寸:185 mm × 260 mm

印张:11.5

字数:281千

印数:1~1200册

出版人:徐华东

责任编辑:刘长影 何 乔

责任校对:杨玮璐 杨 洋

封面设计:王 艳

版式设计:解瑶瑶

ISBN 978-7-5632-2960-4

定价:29.00元

前 言

在过去的 30 年间,电子商务的概念发生了很大的变化。最初,电子商务意味着利用电子化的手段,将商业买卖活动简化,通常使用的技术包括电子数据交换(EDI)和电子货币转账,这些技术均在 20 世纪 70 年代末期开始应用。典型的应用是将采购订单和发票之类的商业文档通过电子数据的方式发送出去。

随着媒体形式的发展,电子商务也表现出了极大的融合性,延展出许多创新形式。与其说电子商务是一个新兴的行业,不如说它是一个创业的商业模式。这几年,阿里巴巴、淘宝、拍拍、百度有啊、友商网、爱比网等各种电子商务模式与电子商务服务的兴起,对传统企业起了很大的冲击。京东商城的低价销售正品策略,抢夺了不少传统电子零售商的生意,平均每年以接近 300% 的速度加速发展,网购的群体更是发展迅速,几乎超过互联网网民发展的速度。相信在不远的将来,服务商的服务越来越完善,平台越发成熟,电子商务的创新性与时代趋势亦成为必然。

把电子商务作为商业竞争环境时,它对物流的影响巨大,物流系统中的信息变成了整个供应链运营的环境基础。网络是平台,供应链是主体,电子商务是手段。信息环境对供应链的一体化起着控制和主导的作用。

《电子商务与物流》作为本校物流专业的一门基础课程教材,让物流专业学生对于新兴的电子商务商业平台有个框架性认识。正在发展和变化中的电商平台与物流有着千丝万缕的联系,当然也有许多问题需要探索 and 解决。作者希望在本书的基础上,在研究和实践中深化和完善电子商务与物流的理论与实践。

詹继兵

2013 年 9 月于浙江交通职业技术学院

目 录

项目一 电子商务认知.....	1
任务一 电子商务基本概念认知.....	3
任务二 电子商务的分类、特点及功能认知	5
任务三 电子商务的影响及其发展认知	11
项目二 电子商务系统与模式	23
任务一 电子商务运作机理认知	25
任务二 B2C 交易处理	30
任务三 B2B 交易处理	40
任务四 C2C 交易处理	46
项目三 电子商务安全应用	58
任务一 电子商务的安全认知	59
任务二 电子商务的安全技术应用	62
项目四 电子商务支付	93
任务一 电子支付认知	94
任务二 电子支付方式	96
任务三 电子支付模式.....	100
项目五 电子商务物流实践.....	113
任务一 现代物流认知.....	114
任务二 电子商务的物流模式.....	119
任务三 电子商务物流信息技术.....	126
项目六 网络营销.....	135
任务一 网络营销认知.....	137
任务二 网络营销的策略分析.....	143
任务三 网络商务信息的收集和整理.....	154
任务四 网络广告投放.....	163
参考文献.....	174



项目一

电子商务认知

●项目学习目标

- (1) 了解电子商务的起源与由来。
- (2) 掌握电子商务的定义及内涵。
- (3) 理解电子商务的分类、特点及功能。
- (4) 了解电子商务对社会、经济、个人和企业所产生的影响。
- (5) 了解我国电子商务的发展现状及趋势。

●项目导读

在当当网上购买图书

当当网于1999年11月开通,目前是全球最大的中文网上图书音像商城之一,为全世界中文读者提供30多万种中文图书和音像商品,每天为成千上万的消费者提供方便、快捷的服务,给全球600万网上购物者带来极大的方便和实惠。网上书店当当网首页如图1-1所示。下面是在当当网上购书的例子。

邓小姐想在网上买一本《电子商务概论》参考书,购书的过程如下。

(1) 登录购物网站。在浏览器地址栏输入当当网网址“<http://www.dangdang.com>”,进入当当网主页。

购物流程:选购商品(可采用搜索和浏览的方式)—注册/登录—填写收货信息—选择送货—选择包装和付款方式—提交订单等待收货。

当当网
dangdang.com



图 1-1 网上书店当当网首页

(2) 选购商品放入购物车。在商品搜索栏选择“在所有图书中”按“商品名”搜索书名为“电子商务概论”的图书,单击“搜索”按钮。当当网将列表显示所有搜索结果。

(3) 浏览搜索到的图书,查看其他读者对该图书的评论。选择自己所需的图书,单击“购买”即可放入购物车。此时可以继续搜索/购买其他图书。

(4) 单击购物车中的“去结算中心”,即进入注册/登录页面。

(5) 注册/登录。输入邮件地址,选择“我已经登记过,我的密码是”并在下方输入登录密码,单击“下一步”按钮。如果还未注册,需要先开户注册。选择“我还未登记过”,然后进入注册页面,需要输入用于注册的电子邮件地址,设定登录密码完成开户。

(6) 填写收货信息。完成注册/登录后,即进入收货信息页面。填写收货人的详细信息,包括收货人的姓名、地址、邮编、电话等信息。

(7) 选择送货方式。送货方式有加急送、特快专递和普通邮递等几种,根据所在地区和时间要求,邓小姐选择了“普通邮递”送货方式。

(8) 选择付款方式。付款方式有货到付款、邮局汇款、银行电汇、储蓄卡汇款、在线支付等几种。一般选择货到付款。

(9) 提交订单等待收货。几天后,邓小姐在学校寝室支付现金,以近7折的价格买到了她订购的图书。

思考题

1. 网站购书和传统书店购书有什么不一样的地方?
2. 购书网站如何才能吸引到更多的消费者?

任务一

电子商务基本概念认知

一、电子商务定义

随着电子技术和互联网的发展,信息技术作为工具被引入到商贸活动中,产生了电子商务(Electronic Commerce, EC 或 Electronic Business, EB)。简单地说,电子商务就是在计算机网络(主要指 Internet 网络)的平台上,按照一定的标准开展的商务活动。当企业将它的主要业务通过内部网(Intranet)、外部网(Extranet)以及互联网(Internet)与企业的职员、客户、供销商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。但电子商务的定义至今仍不是一个很清晰的概念。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。比较这些定义,有助于我们更全面地了解电子商务,下面所列是其中一些较为系统和全面的定义。

(1) 1997 年 11 月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上将电子商务(Electronic Commerce)定义为:电子商务是指整个贸易活动的电子化。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:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据,如电子数据交换(EDI)、电子邮件,获得数据,如共享数据库、电子公告板以及自动捕获数据,如条形码等。

(2) 联合国经济合作与发展组织(OECD)有关电子商务的报告中,对电子商务的定义: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。

(3) 全球信息基础设施委员会(GIIC)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的所有权影响,公有和私有企业、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,电子商务能使产品在世界范围内交易,并向消费者提供多种多样的选择。

(4) 加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义: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 E-mail、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)。

(5) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中,比较笼统地指出:电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

(6) IBM 公司的电子商务(E-Business)概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外

部网(Extranet)、电子商务(E-Commerce),它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、内部网和外部网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 E-Commerce。

(7)HP 公司提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。它对电子商务(E-Commerce)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:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

(8)美国权威学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的名著《电子商务的前沿》中指出:“广义地说,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改进产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。”

(9)中国的王可研究员从过程角度定义电子商务为:在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

总结起来,我们可以这样说:从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是通过电子手段建立的一种新经济秩序,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、教育等社会其他层面。从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。因此,有两点是很重要的:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化。

二、电子商务内涵

电子商务的内涵主要包含四个方面:

1. 商务信息化是电子商务的前提

这是商务活动的革命性变革。从人类文明史来看,以往的技术发明和工具创造,主要是用于对自然界的物质、能源进行开发,而自然界的物质能源是有限的,许多是不可再生的。以电子计算机为代表的电子信息技术的发明和创造,主要针对的是人的知识获取和智力开发等,它是对自然信息、人类信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输等的工具。在它的帮助下,人类可以不断继承、发掘前人的经验、教训和智慧,可以大大地扩充人类知识——这个人类社会最宝贵的“知识海洋”,从而走出一条内涵式、集约化、节约型、发展社会物质文化的理想之路来。如美国信息产业总产值已占到总 GDP 的 70% 左右,率先进入了信息社会。

2. 电子商务的核心是人

因为电子商务是一个社会系统,它的中心必然是人。以往的定义中只强调了电子工具及其电子流水线,而没有明确提出人的作用和人的知识、技能的变化。电子商务的出发点和归宿是商务,商务的中心是人或人的集合。电子工具的系统化应用也只能靠人,而从事电子商务的人就必然是既掌握现代信息技术又掌握现代商务技能的复合型人才。

3. 电子商务使用的电子工具必然是现代化的

所谓现代化工具是指当代技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工

具,如电报、电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、电子货币、MIS、DSS 等系列工具。从系统化的角度讲,我们应将局域网(LAN)、城域网(CAN)和广域网(WAN)等纵横相连,构成支持微观、中观和宏观商务活动的安全、可靠、灵活、方便的系统。

4. 电子商务的交换对象是信息化的商品和服务

以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动,电子商务则首先要将实物商品虚拟化,形成信息化(数字化、多媒体化)的虚拟商品,进而对其进行整理、储存、加工和传输。

三、电子商务的外延

根据前面论述的电子商务的定义和内涵,可以分析、推论出它的外延将主要集中在电子工具的发展、商品范畴的扩展和商务活动的扩展三个方面。

1. 电子工具的发展

以电子计算机为核心的电子信息技术是当今发展最为迅速的技术,由此而形成的新工具也是更新换代最快的工具。电子工具的发展方向是数字化、网络化、智能化和集成化。

2. 商品范畴的扩展

电子商务的商品范畴由一般商品向生产要素扩展,向劳动力商品、技术商品、资本金融商品等有形、无形商品扩展。

3. 商务活动的扩展

由于电子商务是基于信息网络、信息社会的,所以电子商务的活动领域可以形成从政府到市场、从市场到生产、从市场到消费者的网络化联系,即将原有的商务活动扩展,伸向消费者办公室、家庭等网络可及的一切地方。

任务二

电子商务的分类、特点及功能认知

一、电子商务分类

1. 按电子商务的发展阶段分类

电子商务的发展经历了 Intranet(企业内部网)、Extranet(企业外部网)、Internet(互联网)三个阶段。根据信息技术的发展阶段,划分出三种经营模式。

(1) Intranet 阶段的电子商务

这种模式的特点是应用电子邮件加速公司内部的信息交流,实现公司内部的办公自动化(OA),称为办公自动化或 Intranet 阶段。

Intranet 阶段电子商务模式的优点在于:在公司内部普及电子邮件,可以使各部门之间、上

下级之间的沟通和联系更便捷,缓解信息传递中的丢失和歪曲现象;与此同时,实现公司内部的工作流程和业务流程的逐步自动化,规范管理,提高工作效率。

Intranet 阶段经营模式的利润来源于生产效率增加所创造的新增价值。生产效率增加是因为管理水平的提高和良好的沟通机制的建立。

(2) Extranet 阶段的电子商务

随着信息技术的进步,合作伙伴也纷纷建立了各自的 Intranet。将这些 Intranet 连在一起,就成为 Extranet 阶段。Extranet 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式,传统贸易所使用的各种单据、票证全部被计算机网络的数据交换所取代。

Extranet 阶段的经营模式的利润来源于两个方面:一是公司之间联系的加强带来的市场份额的稳固和增加。公司通过向合作伙伴发出电子邮件,传播信息,可以更加拓宽公司与外部的联系渠道,保持客户的忠诚度,维系并开拓市场份额。另一个利润来源是企业经营管理的改善。这种改善体现在生产管理、财务管理、人力资源管理等各个方面。

(3) Internet 阶段的电子商务

这种经营模式的特点是:公司建立在线业务。包括两种情况:一种情况是公司将在线业务与传统业务联系起来。公司建立自己的网页或网站,在上面放入公司的在线目录、机构介绍、研发信息、业务动态等,为访问者提供接触、了解公司的通道,并且在互联网上树立公司的全球形象。另一种情况是公司涉足全新的电子商务业务,例如建立虚拟的网上商店。顾客进入公司的页面,在网上商店中选购,将选中的商品放入虚拟购物车,然后采用双方都接受的支付方式进行支付,比如信用卡、借记卡、电子货币、电子支票、电子钱包等。经第三方授权确认,款项通过银行安全网络分配到商家的账户,同时,商家通知配送中心送货上门。这就是虚拟电子世界中的在线交易。

这种经营模式的利润来自许多方面。在线目录的实时更新为交易双方创造了更大的贸易机会,同时广告费用大大降低。另外,公司对危机的反应速度加快,而且虚拟的网上商店减少了现实中的人力、财力、物力的开销。

Intranet、Extranet 和 Internet 之间关系可以进行很明确的划分,Intranet 主要满足企业内部商务活动的需要,Extranet 满足企业之间商务活动的需要,Internet 则是满足针对全部市场商务活动的需要。它们是企业利用 Internet 技术实现商务活动的三个不同层次,但技术都是一样的。

2. 按电子商务的参与者的性质分类

如前所述,根据电子商务参与者性质的不同,可以分为企业(Business,简称B)、消费者(Consumer,简称C)、政府(Government,简称G)。由此形成了按交易对象分类的商业模式:企业对企业的电子商务模式(B2B),企业对消费者的电子商务模式(B2C),政府对企业的电子商务模式(G2B),政府对公民(Citizen)的电子商务模式(G2C)和消费者对消费者的电子商务模式(C2C)。

(1) B2B

B2B 即企业与企业(Business to Business)之间,通过互联网或专用网方式进行的电子商务活动。它包括企业与其供应商之间采购物品的协调,物料计划人员与仓储、运输公司间的业务协调,销售机构与其产品批发商、零售商之间的协调,为合作伙伴及大宗客户提供的服务,等



等。

(2) B2C

B2C 即企业对消费者(Business to Consumer)的业务,又称直接市场销售,主要包括有形商品的电子订货和付款,无形商品和服务产品的销售。

(3) C2C

C2C 即消费者对消费者(Consumer to Consumer)的业务,主要指网上拍卖。C2C 模式的特点就是大众化,如何吸引更多的网民便是 C2C 网站的关键。

(4) G2B

G2B 即政府与企业之间(Government to Business)通过网络所进行的交易活动,活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。G2B 的特点是迅速和信息量大,由于活动在網上完成,使得企业可以随时随地了解政府的动向,还能减少中间环节的时间延误和费用,提高政府办公的公开性和透明度。

(5) G2C

G2C 即政府对公民(Government to Citizen)的电子商务活动,它也属于电子政务的一部分,其主要的运作方式为政府上网,通过在网络上建立一个虚拟政府,在互联网上实现政府的职能工作。

3. 按电子商务的产品性质分类

电子商务涉及的商品有两种:一种是有形商品,一种是无形商品。由此划分出两种商业模式:一种是间接电子商务,另一种是直接电子商务。

(1) 间接电子商务

即有形商品的电子订货和付款。由于这类活动仍需要传统的邮政服务或商业送货服务系统加以配套,所以称之为间接电子商务。

这种经营模式的特点是:可以为顾客提供全天 24 h 的挑选和购买;可以用多媒体展示商品;可以使顾客访问全球的众多商店,从一国的商店迅速切换到另一国的商店。但同时,这种经营模式需要物流配送、支付环节、安全保障等支持,否则无法通畅地开展活动。这种经营模式的利润主要来自销售额。

(2) 直接电子商务

即无形商品和服务商品的销售,如计算机软件、娱乐产品消费、订票、付款、信息服务等。供需双方可以在网上直接实现交易,故称为直接电子商务。

这种经营模式的特点是:可以即时在网上实现在线购买与支付。因为数字产品的运输比实体产品迅捷得多,它可以直接在网上以电子形式传送给顾客,而不再需要某种物质形式和特定的包装。它跨越时空的限制,突出体现了网上销售的优势,所以生命力很强。但另一方面也涉及安全问题。这种经营模式的利润主要来自销售额。

直接和间接电子商务均提供特有的机会,同一公司往往两者兼营。间接电子商务要依靠一些外部要素,如运输系统等。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

4. 按开展电子商务的信息网络范围分类

按开展电子商务的信息网络范围可分为三类,即本地电子商务、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,电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

(2) 远程国内电子商务

是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对硬件和技术要求较高。要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力等。

(3) 全球电子商务

是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子交易各方通过网络进行贸易。涉及有关交易各方的相关系统,如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,应制定出世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议,使全球电子商务得到顺利发展。

二、电子商务特点

电子商务是伴随着计算机网络化出现的新事物,然而,电子商务的迅速发展和普及是以商品的交换为中心来展开的。

从社会再生产的过程看,在生产、分配、交换、消费这个链条中,变化最快、最活跃的就是分配、交换这些中间环节,而其中又以交换最甚,即商品的生产是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的社会价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,交换连接了生产和消费。因特网的出现为社会再生产这一过程提供了新的交换工具和交换通道。也就是说,电子商务并没有改变社会再生产的过程,也没有使生产、分配、交换、消费这些环节的地位发生变化,而是为社会再生产过程的顺利实现提供了更有力的保障。电子商务是商品交换的新工具和通道,使商品交换在更快、更经济的程度上进行。

传统商务中商品从厂商向最终消费者转移是以商流的形式进行,分别通过信息流、物流、资金流来完成。电子商务通过加速信息流,可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。所以,电子商务提高了商流的效率,降低了商流的成本。

市场经济的本质要求竞争自由化,局部利益的推动会导致市场竞争秩序的紊乱,致使有限的经济资源遭滥用。而根据价格及供求市场的调节机制,由于信息传导的滞后,往往使资源的浪费不可避免。电子商务以传统商务无法比拟的速度在厂商之间、厂商和消费者之间便利地进行信息交换,在很大程度上减少了市场的盲目性,使经济资源得到更合理的配置。因而,电子商务符合市场经济的本质要求,也符合资本追逐利润最大化的要求。

无论是从社会再生产的过程看,还是从商品流通以及商品经济的本质来看,电子商务都是通过加速信息的交换来最终实现商品交换的。所以,电子商务是以信息交换为中心的商品交换。

如果说人类使用铁器作为工具开始了农业革命,发明了蒸汽机进入了工业革命时代,那么,目前使用电子工具作为商品交换手段的变革则可以称之为商业革命。电子商务作为一种崭新的生产力,在它的直接作用和间接作用下,产业经济、国民经济乃至世界经济正生长出许



多新的增长点。相比人类历史上使用铁器开始的农业革命和使用蒸汽机开始的工业革命,当今使用电子工具开始的这场商业(流通)革命将会对人类社会经济产生更加深远的影响,对人类社会进步发挥更大的作用。

电子商务之所以能成为企业发展的趋势,除了有利于社会再生产的过程,符合商品流通及市场经济的本质要求外,还在于它本身具有的一些特殊性质:

1. 超越时空的特点

传统商务受时间和空间的限制,交易的时段和地域受到局限。建立在因特网上的电子商务则超越了时空,可以每天 24 小时不分区域地运行,在很大程度上改变了传统商务的运作形式。运用网络的力量,小企业乃至个人都可以把自己的市场扩展至世界各地。

网络的运用使世界变成了地球村,居住在世界各地的专业人士可以像同一单位的同事那样进行分工合作。例如,视频会议借助网络的连接,开会不再需要长途跋涉,各地的人彼此用键盘交谈,在视频上也可看到对方的表情变化。专家可以在网上进行疑难会诊,制订医疗方案,指导异地的医生及时对病人实施救治等。

2. 动态性的特点

正因为电子商务超越了时空,每时每刻不分区域地运转,所以这是一个动态的、不断更新的信息流。网络上的供求信息在不停地更换,网上的商品和资金在不停地流动,交易和买卖的双方也在不停地变更,商机不停地出现,竞争不断地展开。正是这种物流、信息流、资金流的高速运转,使得电子商务具有传统商务无法比拟的优越性和强大的生命力。

3. 交互性的特点

因特网上的信息像一条河流——每时每刻不断汇集大量信息的信息流。然而,电子商务不仅具有因特网的这种动态性的特点,还同样具有因特网的交互性特点。如网站开辟的“聊天室”、“实时新闻评论”、“与名人对话”等栏目就具有典型的交互性特点。因特网的这种特性如为经营性企业接受和利用就会内化为交互式的电子商务模式——饭馆的模式:客户即点即炒(或叫个性化需求)。

例如,海尔集团 2001 年 6 月 5 日宣布,海尔电脑 FIMS 柔性生产线已完全建成,可实现 36 小时快速交货。据介绍,这条刚刚建成的生产线是“CIY”的保证。“CIY”是海尔电脑提出的营销新概念,意思是“创造适合您自己的电脑”。少到一台,多则上千台,只要用户提出创意或要求,海尔电脑都能及时提供满足用户个性化需求的电脑。海尔集团人士表示,面对多种不同配置、不同款式的产品,FIMS 柔性生产线能做到保质保量,能够实现单台电脑客户定制,能同时生产千余种配置的电脑,还可以实现 36 小时快速交货。

因此,交互式的电子商务能针对顾客的个性化需求即时制作。

4. 系统性的特点

每一个计算机网络(LAN)都是一个独立的系统,而通过因特网的连接,这些计算机网络又组成了一个更大的系统,如企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)、因特网(Internet)。电子商务的参与主体——消费者、厂商、运输商、海关、保险公司、商检部门、银行等通过不同的内部网或外部网参与电子商务。它们彼此之间是独立的子系统,但它们相互之间又通过网络互联组成了一个更大的互联网系统,即各个子系统之间都是开放性的。它们相互作用,相互依赖,协同处理,形成一个相互密切联系的全社会的连接全社会的信息处理大系统。在这个系统里,简化了商贸业务的手续,加快了业务开展的速度,最重要的是规范了整个商贸业务的发生、发展和

结算的过程,标准化使得各个子系统能相互连接,从而保证电子商务的高效运行。

5. 社会性的特点

电子商务的核心是通过因特网实现商品的顺利交换,但这是一个相当复杂的过程,除了需要各种可靠的网络技术提供保证和其他系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成,还涉及许多社会性的问题。例如,商品和资金流转的方式变革,法律的认可和保障,政府部门的支持和统一管理,公众对电子商务的热情和认可等。所有这些问题都涉及全社会,而不是一个企业或一个领域就能解决的,需要全社会的努力和整体的实现,才能最终体现电子商务的优越性。

6. 层次性的特点

电子商务对公众具有较强的亲和力。任何个人、企业(无论大小)、地区和国家都可以建立自己的商务系统,这些系统本身都是完整的子系统,都是更大范围的或更高一级电子商务的组成部分。因此,电子商务具有层次性的特征。例如,C2C,个人之间的邮件收发,这是较低层次的电子商务形式;B&C2G,这是商务、事务、政务兼而有之的电子商务形式;B2C,网上购物模式是当前争论最多、问题最多,也最具发展潜力的模式;B2B,是当前最受企业重视的电子商务形式。

三、电子商务功能

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。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。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付,在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将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。

5. 电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网络支持服务。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都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证。如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

对于已付了款的客户,应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

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。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

任务三

电子商务的影响及其发展认知

一、电子商务的影响

1. 电子商务对社会经济的影响

(1) 电子商务将改变商务活动的方式

传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”,“采购员遍地跑”,“说破了嘴、跑断了腿”;消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要的商品。现在,通过互联网只要动动手就可以了,人们可以进入网上商场浏览、采购各类商品,而且还能得到在线服务;商家们可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算;政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等。

(2) 电子商务将改变人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者手中;同时消费者还能以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易,消费者主权可以在网络购物中充分体现出来。

(3) 电子商务将改变企业的生产方式

由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前,所以为了取悦顾客,突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务,如美国福特汽车公司在1998年的3月将分布在全世界的12万个电脑工作站与公司的内部网连接起来,并将全世界的1.5万个经销商纳入内部网。福特公司的

最终目的是实现能够按照用户的不同要求,做到按需供应汽车。

(4) 电子商务将为传统行业带来一场革命

电子商务是在商务活动的全过程中,通过人与电子通信方式的结合,极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节,传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,“零库存”成为可能;传统的零售业和批发业开创了“无店铺”“网上营销”的新模式;各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

(5) 电子商务将带来一个全新的金融业

由于在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件,随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及网上电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个全新的领域。

(6) 电子商务将转变政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能,尤其是作为“看得见的手”,在调节市场经济运行、防止市场失灵带来的不足方面有着很大的作用。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营,银行实现金融电子化以及消费者实现网上消费的同时,将同样对政府管理行为提出新的要求,电子政府或称网上政府,将随着电子商务发展而成为一个重要的社会角色。

总而言之,作为一种商务活动过程,电子商务将带来一场史无前例的革命。其对社会经济的影响会远远超过商务的本身。除了上述这些影响外,它还将对就业、法律制度以及文化教育等产生巨大的影响。电子商务会将人类真正带入信息社会。

2. 电子商务对人们思维方式的影响

电子商务是商务领域的一场信息革命,它将对人们的思维方式产生根本性的影响。新的思维方式体现在:

(1) 时空观念的转换

传统的时空观念正在生产者和消费者中发生变化,电子商务通过虚拟手段改变和缩小了传统市场的时间和空间界限,时间和空间的限制因素大大削弱。我们各方可以在任何时间、任何地点、以任何方式,在电子商务环境下从事商务活动。

(2) 成本扩张的可能性

网络经济和电子商务从根本上缩短了中间路径,即缩小了生产和消费之间的时间路径、空间路径和人际路径,使低成本扩张成为可能。

(3) 营销观念的变革

未来的网络营销的观念主要具有以下三个特点:速度、信用、服务。

(4) 学习的重要性

未来的优势企业组织是动态协作组织,是知识联网组织。而且,网络技术的迅速发展、日益更新,都要求企业组织要不停顿地学习,尽快掌握新的技术与思维方式。

3. 电子商务对人类工作和生活方式的影响

电子商务不仅影响经济、企业管理,同时也在改变着人们的生活、工作、学习以及娱乐方式。

(1) 信息获取方式的改变

在电子商务方式下,人们除了从电视、广播、书籍和报纸杂志等传统媒体中获取信息以外,