

普通高等教育“十二五”规划教材

公共基础课系列

电子商务教程

E l e c t r o n i c C o m m e r c e

芮廷先 主编



 上海财经大学出版社

014057772

普通高等教育“十二五”规划教材·公共基础课系列

F713.36-43
354

电子商务教程

芮廷先 主编



DIANZI SHANGWU JIAOCHENG

电子商务教程

主编 芮廷先

上海财经大学出版社
(上海市威海路352号 邮编 200431)

网址: <http://www.shufe.com>
电子邮箱: shufe@shufe.com

全国各省市新华书店

均有代售

上海财经大学出版社
2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷



上海财经大学出版社



北航

C1742395

F713.36-43
354

257720310

国家出版基金·“十二五”规划教材·公共基础课系列

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程/芮廷先主编. —上海:上海财经大学出版社, 2014. 9
(普通高等教育“十二五”规划教材·公共基础课系列)
ISBN 978-7-5642-1924-6/F·1924

I. ①电… II. ①芮… III. ①电子商务-高等学校-教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 114239 号

主编 芮廷先

☐ 责任编辑 顾晨溪

☐ 封面设计 钱宇晨



DIANZI SHANGWU JIAOCHENG

电子商务教程

芮廷先 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

同济大学印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 17.25 印张 441 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 37.00 元

互联网的飞速发展,促使许多商务活动转化为高效率的电子化执行程序,这个电子程序就是电子商务,电子商务正在成为一切经济活动不可或缺的组成元素。电子商务是一门由互联网、管理科学、信息科学、计算机与通信技术相互交融形成的综合性边缘学科,已成为经济管理领域内一门极其重要的实用性学科。该学科的诞生与发展,标志着互联网在经济管理中的应用达到了一个新的高度。

“电子商务”课程是高等院校重要的基础课程,《电子商务教程》是上海财经大学浙江学院精品课程“电子商务”的重要组成部分,精品课程的建设为广大师生提供了内容丰富、学以致用教学资源,对学生实践操作技能训练和自主学习能力培养,对教师灵活、高效地组织教学活动带来极大的方便。电子商务作为信息技术与经营管理活动的融合,要求学生既要懂一定的信息技术,还要掌握企业经营管理知识。《电子商务教程》针对高校专业人才培养目标与技能要求,全面系统地介绍了电子商务理论及其应用,使读者对电子商务有一个清晰完整的了解。本书结合电子商务理论与实践的最新发展,以及在教学实践中积累的经验,从实际案例的分析入手,从技术与管理相结合的角度来介绍和理解电子商务,系统深入地介绍了开展电子商务活动有关的商务、技术和社会问题,对电子商务的概念、电子商务的结构和环境、电子商务的关键技术、电子商务盈利模式、电子商务资金流、电子商务物流与供应链管理、电子商务营销、电子商务安全、电子商务系统建设等问题进行了全面的阐述和讨论。本书强调相关概念、理论和应用的成熟性和完整性,同时也强调研究成果的前沿性,反映了电子商务的最新发展趋势。每章均以开篇案例导入,每章结束都附有案例分析、课后实践题、习题与思考题,旨在帮助读者掌握各章的主要内容并进一步加深对知识点的理解。同时,全书也列出了相关的参考文献,便于读者进一步扩大阅读范围。

《电子商务教程》可作为高等院校电子商务、市场营销、经济管理、物流管理、国际贸易、计算机信息管理及其相关专业的教材,也可作为商务、营销、物流、贸易、经济和管理短期培训教材以及从事电子商务活动的工作人员和研究人员的参考用书。

参加本书编写工作的主要人员是上海财经大学浙江学院信息管理系教师。本教材由芮廷先任主编,其他参与编写的人员有王宸圆、陈丽燕、郝景和曹倩雯。另外,吕光金、何士产、俞伟广、王晓琴等老师对本书的撰写也提供了大力支持,在此表示衷心的感谢。

编写组成员克服了教学科研工作繁重、时间紧迫等困难,共同努力,按时完成编写任务,在此表示最诚挚的感谢。在编写过程中,参考了大量的国内外有关研究成果,在此,谨向书中提到和参考文献列出的作者表示感谢。

电子商务是一门新兴的学科,是一个不断创新和发展的崭新领域,其理念和技术等都在不断地更新。书稿虽经多次修改,但由于作者水平有限,难免有不妥之处,真诚地希望使用本教材的师生和读者提出批评和改进意见,以便我们以后对本书修订时参考。

芮廷先

2014年8月

C 目 录

CONTENTS

前言/1

第一章 电子商务概述/1

引导案例 团购鼻祖 Groupon 的发展/1

第一节 电子商务的概念/2

第二节 电子商务的分类/12

第三节 电子商务与经济学的关系/15

第四节 电子商务商业模式/16

第五节 电子商务现状及发展趋势/23

第六节 电子商务典型应用/29

案例分析 阿里巴巴电子商务集团战略/36

课后实践题/37

习题与思考题/38

第二章 电子商务工具/39

引导案例 阿里巴巴电子商务网站 Linux 应用案例/39

第一节 计算机硬件工具/41

第二节 计算机软件工具/45

第三节 电子商务软件/49

第四节 电子商务数据处理技术/59

案例分析 沃尔玛电子商务系统/62

课后实践题/63

习题与思考题/64

第三章 电子商务技术基础/65

引导案例 上海海关通关业务 EDI 应用/65

第一节 互联网技术/67

第二节 IP 与域名系统/70

第三节 互联网上的协议/75

第四节 Web 技术应用/79

案例分析 齐鲁石化公司信息化改革/94

课后实践题/96

习题与思考题/96

第四章 电子商务安全/97

引导案例 支付宝安全解决方案/97

第一节 电子商务安全概述/98

第二节 加密技术/100

第三节 防火墙技术/108

第四节 电子商务安全规范/110

案例分析 黑客入侵 ATM 网络,花旗银行成最大受害者/117

课后实践题/118

习题与思考题/118

第五章 电子支付/119

引导案例 银联在线支付/119

第一节 电子支付工具/120

第二节 网络银行/133

第三节 第三方支付/138

第四节 移动支付/141

第五节 新兴电子支付方式/144

第六节 互联网金融/145

案例分析 奥尊网上银行系统/148

课后实践题/149

习题与思考题/149

第六章 物流与供应链管理/150

引导案例 中国智能物流骨干网的建立/150

第一节 供应链管理概述/151

第二节 电子商务物流/156

第三节 电子商务物流技术/162

第四节 电子商务环境下的供应链管理/165

第五节 物联网的发展/168

案例分析 戴尔电子商务物流/172

课后实践题/174

习题与思考题/174

第七章 网络营销/175

引导案例 海参行业网络营销/175

第一节 网络营销环境/176

第二节 消费者行为和目标市场分析/181

第三节 网络营销模式/187

第四节 网络营销策略/189

第五节 网上市场调研/193

第六节 网络广告/200

第七节 新媒体下的网络营销/212

案例分析 凡客诚品的网络营销/218

课后实践题/219

习题与思考题/219

第八章 电子商务环境/220

引导案例 京东、苏宁“价格战”被处罚案/220

第一节 政治环境/221

第二节 语言与文化环境/222

第三节 信用环境/224

第四节 税收环境/229

第五节 法律环境/232

第六节 人才环境/241

案例分析 国内首例出版社状告百度文库侵权案/244

课后实践题/245

习题与思考题/245

第九章 电子商务建设/246

引导案例 京东商城电子商务建设/246

第一节 电子商务系统概述/248

第二节 电子商务系统规划/250

第三节 电子商务网站建设/257

第四节 电子商务网站管理/260

案例分析 神州数码电子商务解决方案/264

课后实践题/265

习题与思考题/265

参考文献/266

第一章

电子商务概述



引导案例

团购鼻祖 Groupon 的发展

2008 年底,团购网站鼻祖 Groupon 在美国创立。它是一家提供社会化团购的新型互联网企业,通过“每天一团”的创新商业模式提供在线团购服务,并依此整合 SNS、微博客和 LBS 等平台,创建聚合本土商家、用户及广告主的产业链和商业生态圈。2010 年 10 月,Groupon 快速发展至全世界,在北美约有 150 个据点,在欧洲有 100 个,全球横跨 49 个国家 500 多个城市,拥有会员 1 亿 1 570 万人。

Groupon 并不是一个纯粹的电子商务网站,它是电子商务、Web2.0、互联网广告以及线下模式的结合体。凭借其简单的运营方式和清晰的盈利模式,Groupon 取得了爆发性的增长,增长速度甚至超过 Twitter 和 Facebook,市值迅速突破 10 亿美元。Groupon 团购网站的主要特点有:产品多为本地生活服务类产品;网站收入主要来自交易佣金(30%~50%);每天只提供一款团购产品;每人每天限拍一次,参与团购的用户达到一定数量即开启交易;庞大的线下商务拓展团队和社区化营销。

作为典型的“O2O”(线下到线上)模式,Groupon 扮演着连接本地商家和用户需求的互联网中介:前者希望增加客户,后者希望更划算地消费。这项交易成功的关键是,商家需要让出部分利润,用户需要付出实际消费。通过对 Groupon 成功案例的研究,我们总结出了团购网站的三大核心竞争力:

(1)本土化运营和强大的线下商务拓展团队。Groupon 线下销售团队规模远超线上团队,Groupon 需要在每个覆盖的城市部署大量销售人员与当地的商家谈判。较强的地域性是团购网站和传统电子商务网站在运营上的最大区别,依托本土的线下商务拓展团队,更有助于集中地拓展当地商户资源,形成消费者集群,提高议价能力。低价和高折扣率则是提高团购网站用

户活跃度的核心。

(2)产品主打本地服务。Groupon 的团购产品多以餐馆、酒店、美容、健身、SPA 等服务性产品为主。和实物类产品相比,服务类产品的边际成本和物流成本较低,议价空间相对较高。而且服务类产品无需商家考虑库存等因素,因此在团购的模式下较实物类产品有着较高的供应能力。

(3)社会化营销渠道,覆盖移动终端。网络社区平台是团购发展的加速器。Groupon 自上线以来一直通过 Twitter、Facebook 和 RSS、邮箱订阅等方式通知和联结用户,借助 SNS 平台的宣传效应进行高效的口碑营销,增加网络影响力和用户粘性。时效性是团购的一大特征,Groupon 通过收购实现 LBS 和团购业务整合,与移动互联网的结合能让用户利用碎片时间随时随地地完成交易。

Groupon 成为继 Twitter、Foursquare 之后备受关注的新型 Web2.0 模式,在中国也引起了创业者和投资者的关注。中国市场已出现了美团网、拉手网等 400 家以上的团购类网站。但由于中国特殊的市场行情和有待成熟的网络消费习惯,实现本土化创新仍是此类模式生存和发展的关键。

(资料来源:中金研究:《中国团购企业数量众多,同质化问题严重》, <http://www.yixieshi.com/it/7217.html>, 2011 年 5 月 12 日。)

思考题:

1. Groupon 网站属于哪一类电子商务模式?
2. 作为电子商务网站,Groupon 应具备什么特点和功能?
3. 试述 Groupon 网站采取的商业模式及其核心竞争力。

第一节 电子商务的概念

一、电子商务的起源与发展历程

随着互联网的普及以及信息技术的发展,“电子商务”已经不是一个新的名词,它广泛地出现在社会经济的各个角落,出现在人们的日常工作生活中。关于电子商务,到目前为止还没有很清晰的定义,也没有人能够对其外延进行准确的界定。实际上,电子商务可以是无边界的,它可以应用于人类商务活动的任何领域。电子商务已经深深地影响着人们的生活方式、思维方式和行为观念。一般认为,电子商务是采用电子化的方式进行的商务活动,商务是主体、是本质,电子是技术、是手段。从这一点出发,早在 1839 年电报开始出现时,人们就开始使用电子手段从事商务活动了。随着电话、传真等工具的应用,现代商务逐渐成形,并更为紧密地与电子技术联系在一起。突出的表现在 20 世纪 60 年代末 70 年代初计算机开始普及以后,随着商务活动与计算机技术、网络通信技术的互动发展,电子商务逐渐出现和发展起来。总的来说,电子商务的发展主要经历了以下几个阶段:

(一)电子商务的雏形——基于 EDI 的电子商务

真正意义上的电子商务始于 20 世纪 70 年代末。当时,一些世界知名的大公司为了加快企业之间的贸易流转速度、节约交易成本,纷纷在相关公司之间建立了专有的计算机通信网络,基于这个网络进行采购、销售、合同管理、支付结算等一系列商务活动,取代了效率较低、容

易出错的手工商务。这时作为企业间电子商务应用系统雏形的是电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)和电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT),而在接下来的 80 年代,更为实用的 EDI 商务得到了较大的发展。

在电子商务发展初期,基于 EDI 的电子商务主要呈现出以下特点:

(1)交易单证电子化。EDI 电子商务主要是通过增值网络(Value-Added Networks, VAN)实现的,通过 EDI 网络,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统进行端对端的数据传送。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”,大大提高了工作的效率,降低了交易的成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系。

(2)应用范围局限化。基于 EDI 的电子商务在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等均纷纷建立了自己的 EDI 系统,在贸易界甚至提出了“没有 EDI 就没有订单”、“EDI 引发了贸易领域的革命”等口号。但是 EDI 电子商务的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上,同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求,并且使用价格极为昂贵。因此,EDI 的应用仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内,大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。这使 EDI 的局限性凸显无疑:网络建设成本高、相关企业范围窄、无法全球化、不能全天候等。

(二)当代电子商务——基于互联网的电子商务

20 世纪 90 年代初开始,随着互联网和计算机网络技术的蓬勃发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流,为电子商务的广度发展和深度发展奠定了坚实的技术基础,推动电子商务进入了一个快速发展的阶段。作为一种崭新的商务交易活动方式,网上电子商务目前已经被公认为现代商业的发展方向,这是一个发展潜力巨大的市场,具有诱人的发展前景。电子商务已成为推动未来经济增长的最关键动力。

基于互联网的电子商务具有以下特点:

(1)市场范围不断扩大。网络化与全球化使企业的原材料、销售市场范围变得更大,需求波动加剧,供需不平衡的矛盾相比以前更为突出,竞争对手也遍及全球。为了应对剧烈的全球性竞争要求,灵活应对变化、及时响应需求、加速新品上市、良好的性价比与售后服务成为企业制胜的关键,企业的经营模式也面临新的挑战,因此电子商务的应用已经成为企业在商场上克敌制胜的关键技术,企业传统的商务活动进入了新的电子商务时代。此时的电子商务一般指基于互联网技术的商务,即电子商务=互联网+商务。

(2)电子商务模式多样发展。电子数据资料的交换从专用的通信网络传送转移到公用的互联网进行传送,不仅如此,银行信用卡(Credit Card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端和联机电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使电子商务产生了很多新的模式,并得到了长足的发展。这种电子商务主要是指以飞速发展的遍及全球的互联网网络为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用互联网的网络环境进行快速有效的商业活动,从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心,从借助于传统贸易某些手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场,从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,在互联网上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。

(3)应用范围更加广泛。现代电子商务已不再局限在世界上的一些大公司之间,而是可以

被世界上任何两个或多个个体(包括企业、个人、社会团体)共同使用。电子商务作为互联网的一项最为重要的应用系统已呈现在我们眼前,其蓬勃发展的态势在 21 世纪的今天仍在继续。

全球使用电子商务的潜在用户群仍在不断扩大。根据联合国下属机构国际电信联盟(ITU)发布的报告显示,2013 年底,全球网民总数达到 27 亿人,中国的互联网用户数无疑是发展比较快的一个群体,目前已经成为占全球用户数最多的国家^①。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 33 次中国互联网发展状况统计报告》显示,截至 2013 年底,中国网民规模达 6.18 亿人,全年新增网民 5 358 万人,互联网普及率为 45.8%^②。

与此同时,电子商务也在不断发展,规模不断扩大。2013 年全球电子商务规模达到 9 630 亿美元,其中亚洲所占据的市场规模最大,达到 3 231 亿美元^③。在中国,电子商务的发展速度也非常可观,由中国电子商务研究中心发布的《2013 年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,2013 年中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿元,同比增长 29.9%。其中,B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元,同比增长 31.2%;网络零售市场交易规模达 18 851 亿元,同比增长 42.8%。在各级政府的高度重视和扶持下,B2B 电子商务市场规模得到了飞跃式的发展,在电子商务各细分行业结构中占比 80.4%,而大型团购网站的盈利推动了团购市场的规模,成为消费者最主要的消费形式之一^④。各种形式的电子商务仍将在当前乃至今后一段时期内保持稳定的发展态势,并且随着技术的不断发展与革新,电子商务发展还将呈现出一些新的趋势。

二、电子商务的定义与内涵

(一) 电子商务的定义

电子商务(Electronic Commerce, EC)主要包含两方面内容:一是电子方式,二是商务活动。一般来说,电子商务是指利用电子化手段进行商业、贸易等商务活动的过程,是商务活动的电子化、信息化和网络化。与电子商务紧密相关的另一概念是电子业务(Electronic Business, EB),是广义的电子商务,除了买卖商品和服务外,还包括通过内联网将组织内部联系起来以促进信息共享和传播,以及售后服务、与商业伙伴合作等。基于上述分析,电子商务(E-commerce)其实是电子业务(E-business, EB)的一部分,然而在许多场合,并未对两者作明确的区分。

关于电子商务这一概念,从产生至今尚无一个广泛接受的统一定义。一些国际组织、政府、企业界人士、学者,从不同的角度和各自的理解,提出了对电子商务的定义和认识,具体如表1-1所示。

① 资料来源:《ITU: 2013 年底全球网民总数将达到 27 亿》, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxxzbj/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm。

② 资料来源:《第 33 次中国互联网发展状况统计报告》, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxxzbj/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm。

③ 资料来源:《2013 年全球电子商务销售规模将增长 19.4%》, <http://www.chinairn.com/news/20131211/134518783.html>。

④ 资料来源:《报告:2013 年中国电商交易规模逾 10 万亿》, <http://b2b.toocle.com/detail-6161595.html>。

表 1-1

电子商务的定义

类 别	定义者	定 义
政府组织	国际商会	电子商务指实现整个贸易活动的电子化。从交易方式角度可以定义为:交易的各方以电子贸易的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活动;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据(如电子数据、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、IC 卡应用等)
	世界贸易组织	电子商务是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于互联网上的交易活动,而且指所有利用电子信息技术(IT)来解决问题、降低成本、增加价值及创造商业和贸易机会的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动
	联合国经济与发展组织	电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业与消费者之间(Business to Consumer)的商业交易
	加拿大电子商务协会	电子商务是通过数字通信进行商品、服务买卖和资金转账,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、商务谈判)
专家学者	瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿	电子商务指利用互联网进行购买、销售或交换产品与服务,旨在降低成本、缩短产品的生命周期、加速服务的传递速度,以及改进服务的质量。从通信角度看,电子商务是利用电话线、计算机网络或任何其他电子媒介所进行的信息、产品/服务的传递以及支付过程。从企业流程角度看,电子商务是商业交易及工作流程自动化的技术应用。从服务角度看,电子商务是企业管理阶层想要降低成本,同时又要提高产品品质及加速服务传递速度的一种工具。从网络角度看,电子商务提供了网络上的采购与销售产品和提供服务的能力
	杨坚争	电子商务是指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是互联网)所进行的各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易
	王可	电子商务是指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
企业	IBM	电子商务是在互联网等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,而是在互联网(Internet)、企业内联网(Intranet)、企业外联网(Extranet)下进行的业务活动,其定义公式为:电子商务(EB)=IT+Web+Business
	惠普	电子商务是通过电子化手段完成商务贸易活动的一种方式,是商家和客户的一种联系纽带,应该包括商家之间、商家和最终消费者之间两种形式

综上所述,电子商务可以从广义和狭义两个角度加以理解。广义的电子商务是指各行各业,包括政府机构、事业单位以及企业利用电子工具实现各种业务的电子化、网络化,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。狭义的电子商务是指在技术、经济高度发达的现代社会里,由掌握现代信息技术与商务理论及实务活动规则的人,系统化地运用网络手段和使用各类电子工具,高效率、低成本、安全、方便地从事以泛商品交换为中心的各种商务活动。一般认为,广义电子商务是指一切利用电子手段进行的业务活动,而狭义电子商务具体指基于互联网环境下的商品交易以及与商品交易相关的商务活动。

一般而言,电子商务应包含五点含义,如图 1-1 所示。

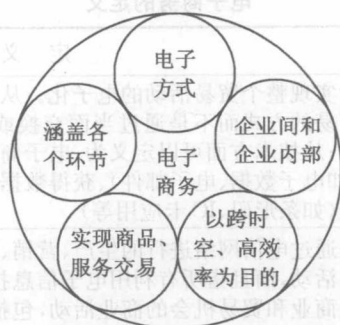


图 1-1 电子商务包含的含义

其中,电子方式包括初级的电话、电报、电视、传真、电子邮件、电子数据交换、电子计算机、通信网络,到现在的信用卡、电子货币和互联网。电子商务通过这些电子方式实现商品及服务的交易,包括企业间的商务活动以及企业内部的商务活动,涵盖了包括询价、报价、订货、售后服务在内的各个环节。在电子商务中,电子方式只是实现交易的形式,而跨越时空、提高效率才是电子商务的最初目的。

(二) 电子商务的内涵

电子商务的内涵可以从四个方面进行归纳,即电子信息技术的应用是电子商务开展的前提条件,掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务的核心,系列化、系统化的电子工具是电子商务的基础,以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

1. 电子商务的前提

现代电子信息技术是以多媒体计算机技术为核心,以通信技术和网络技术为两大支撑,并结合人工智能技术的综合技术。电子信息技术的应用极大地改变了信息资源开发和利用的方式,也是传统商务转变为电子商务的必要前提。

当今信息技术已经在人类社会和经济生活的各个领域得到十分广泛的应用,无论是发达国家还是发展中国家,都把大力发展信息产业、加快推进信息化作为国家的战略任务,从而为电子商务的发展创造更加有利的条件。

2. 电子商务的核心

首先,电子商务是一个社会系统,它的中心必然是人;其次,商务系统实际上是由围绕商品贸易的各个方面并代表着各方面利益的人所组成的关系网;最后,在电子商务活动中,虽然充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍是人。因为工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的,所以说,人才是电子商务的主宰者,在电子商务中起决定性作用。电子商务是信息现代化与商贸的有机结合,能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。这些复合型人才的数量和质量是一个国家、一个地区发展电子商务最关键的因素。

3. 电子商务的工具

这里所说的电子商务是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。与之对应的是能跟上信息时代发展步伐的成系列、成系统的电子工具。从系列化讲,强调电子工具应该是从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费,甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、电

子数据交换(EDI)、电子收款机系统(POS)、管理信息系统(MIS)、决策支持系统(DSS)、电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化讲,强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防“市场失灵”,还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统。而能达到此目的的电子工具主要为局域网(LAN)、城市网(MAN)和广域网(WAN)等。它们是纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络,有利于电子商务活动方便、可靠地进行。

4. 电子商务的对象

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节又可以看成是以商品的贸易为中心来展开的,即商品的生产主要是为了交换,用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。因此,电子商务的对象是指以商品贸易为中心的各种经济事务活动,也就是商务活动。

三、电子商务的功能与特点

所谓商务,是指以营利为目的的市场经济主体通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。商务活动是商品从生产领域向消费领域运动过程中经济活动的总和。商业企业在订货、销售和存储等经营活动中与生产厂商、消费者发生的贸易、交易与服务行为以及其间的信息传递过程均属于商务活动的范畴。传统的商务活动一般采用面对面交易或纸面交易的方式进行,是一种直线结构,因而存在信息不完整、耗费时间长、花费高、产品积压、生产周期长和客户服务有限等方面的局限。与传统商务比较,电子商务在功能和特点上表现出比较突出的优势。

(一) 电子商务的功能

电子商务是以互联网为基础、以电子信息技术为手段的新型商务模式,支持商务交易和管理的全过程,其功能覆盖商务活动的各个步骤。

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,在互联网上发布各类商业信息。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)在全球范围内作广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。此外,社交媒体、移动商务等应用被逐步应用于企业的在线宣传中,进一步增强了电子商务的广告宣传功能。

2. 咨询洽谈

电子商务的咨询洽谈功能主要体现在两个方面:一方面是通过电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)以及讨论组(Chat)等非实时沟通工具了解市场和商品信息、洽谈交易事务;另一方面是通过即时聊天工具实现交易前的沟通活动,具有代表性的即时聊天工具包括 MSN、腾讯 QQ、阿里旺旺等。现阶段,即时聊天工具不断创新,进一步深化了电子商务的咨询洽谈功能,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页面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防止客户和商

家的商业信息被泄漏。

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。随着网上银行和第三方支付平台的发展和完善,消费者可用于网上支付的方式日益增加,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。而与此同时,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

网上支付必须要有电子金融支持,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上操作服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡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。例如,数字凭证、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

在客户支付了交易货款之后,商家应该将客户所订购的货物尽快地传递到客户手中。对于一些以实物形式提供的商品,商家可以通过其在本地或异地的分销系统将商品送货上门,也可以委托有关货运公司或邮政部门将货物运送或邮寄到客户手中。客户则可以通过信息网络及时了解自己所购商品的运送情况及到达时间。对于一些信息产品,是最适合在网上进行直接传递的,如软件、电子读物、信息服务、数据库检索等,它能通过网络提供从商家一端到用户一端的直接、实时的全过程服务。

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,以及企业和企业、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,将为交易管理提供一个良好的网络环境及多种多样的应用服务系统,以保障电子商务获得更广泛的应用。

(二) 电子商务的特点

电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络进行整合,从而企业可以将重要的信息通过互联网(Internet)、内联网(Intranet)或外联网(Extranet)直接与分布在各地的客户、员工、经销商及供应商连接,创造更具竞争力的经营优势。因此,电子商务与传统的商务活动方式相比(见表1-2),具有更多的优势及特点。

表 1-2 电子商务与传统商务的对比

行 为	传统商务	电子商务
产品信息发布	杂志、传单	网站、在线目录、移动工具
商业沟通	常规信件	电子邮件、网站、即时通信工具等
检查产品可用性	电话、传真、信件	电子邮件、网站、外联网
订单生成	打印形式	电子邮件、网页

续表

行为	传统商务	电子商务
产品确认	电话、传真	电子邮件、网站、电子数据交换
付款	现金、纸质发票	电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金、第三方支付等
发票生成	打印形式	网页
产品配送	实体形式	实体形式、电子形式
客户服务	电话、传真	网站、电子邮件、即时通信工具

1. 商务性

商务性是电子商务最基本的特性,即为交易参与者提供一种方便、快捷的服务手段和机会。电子商务对传统商务下的竞争规则和市场格局带来巨大冲击,为不同规模的企业创造相对平等的竞争机会和共同的发展机遇,它将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2. 便利性

在电子商务环境中,客户足不出户即可大范围地比较、选择和查询商品,不仅能进行价格上的筛选,还能对不同商家的服务质量进行对比,消除或减少了信息的不对称,从而选择出最中意的品种。此外,电子支付和网络银行的全天候服务,使客户可以随时存取资金、快速查询支付过程及进行资金管理,为网上交易的达成提供了极大的便利。

3. 集成性

电子商务是电子信息技术应用发展的重要成果,大量使用新的技术和产品,同时网络的商业价值使得新老技术得到协调,用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用率,也提高了系统运行的严密性。

4. 安全性

在电子商务中,安全性是极为重要的核心问题。不管是个人还是企业,即使网上的物品非常具有吸引力,如果对交易的安全性缺乏把握,他们根本就不敢在网上进行交易。欺骗、窃听、病毒和非法入侵等都在威胁着电子商务,因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,为网上交易的开展创造一个安全可靠的环境。

5. 协调性

商务活动包括企业在订货、销售和存储等经营环节中与生产商、消费者发生的贸易、交易与服务行为以及其间的信息传递,它本身就是一种协调过程。电子商务除了传统商务需要的雇员和客户,生产方、供货方以及商务伙伴间的协调之外,更要求银行、配送中心、通信和技术服务等多个部门的通力协作,才能保证电子商务各个环节的通畅运作,从整体上体现出电子商务的高效率。

四、电子商务的影响与效益

(一) 电子商务的影响

电子商务的兴起对社会各个领域产生了巨大的影响,它不仅仅是技术变革,还带来一种通过技术的辅助、引导、支持来实现前所未有的频繁的商务经济往来,是商务活动本身发生的根本性革命,并对企业的运行环境、经营管理理念与方式、企业形态,以及消费者的消费环境、方式、行为等均带来很大的冲击。

1. 电子商务改变了商务活动的方式

在电子商务环境下,传统商务中的买卖方式、贸易磋商方式、售后服务方式等都发生了根本性的改变。消费者完全能够足不出户就可货比三家,同时还能够以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易。Web 技术使得企业能够为每个客户定制产品和服务。电子商务使得全球上亿网民都有可能成为企业的客户或合作伙伴,企业可以利用 Web 每天 24 小时轻松又实惠地发展潜在客户。联机客户服务程序可以把客户的问题及时传送到不同的部门并和现有的客户信息系统相集成。

2. 电子商务改变了企业经营管理的方式

对企业而言,电子商务是一种业务转型,也是一场重大的革命。变换企业业务运作模式、改变企业竞争策略、提升企业间业务合作伙伴关系,是企业在电子世界中获得成功的关键。在电子商务环境下,企业能够迅速融入整个市场环境,同供应商、经销商、消费者,甚至竞争者形成一个巨大的运营整体。真正的电子商务使企业从事在物理环境中所不能从事的业务,包括对新的子公司开放后端系统,使互联网成为一种重要的业务传送载体;生成新的业务,产生新的收入,使企业进行相互连锁交易;自适应导航,使用户通过网上搜索交换信息;使用智能代理,运用注册业务或媒介组织买方和卖方;使业务交往个人化,具有动态特征,受用户欢迎,更具效益。

电子商务对于企业的影响不仅仅在于将企业原有业务电子化。随着信息技术的发展,企业内部管理机制不断变化,电子商务作为信息处理技术的一个飞跃,其影响不会仅仅停留在交易手段和贸易方式上。而由于这些因素的改变,尤其是供应链的缩短、市场核心的转移,以及各方面管理成本的大幅度降低,必然导致企业内部过程的变迁,因而使得电子商务成为企业重组的一种根本的推动力。这对企业来说是一个改革自身、重新适应新环境、迅速投入新环境的最佳契机。

3. 电子商务改变了贸易组合的方式

电子商务将贸易社会视为一个有机体:当把视野从单个企业扩展到整个行业之后,又将继续放宽到整个贸易社会中所有的企业组织(供应商、运输商、分销商、银行等)中去,这时人们所看到的是一个单一的、复杂的有机体,将原材料变成成品,然后送到最终用户手里,是一个资金在其中连续流动并积累到效率更高的企业中去的结构。

当电子商务在整个贸易社会所有的个体中实现时,这个社会将作为一个联合的、有目的的、高效的实体而运行。当一个行业的主导企业已经将电子商务变成商业运作的基本标准时,如果一个小企业想与大企业合作,就必须使用电子商务。企业似乎都在经历一个思想的转变,从“如果不加入电子商务,我将失去最大的客户”到“如果我早知道电子商务使我的业务变得如此简单,我早就采用它了!”。

4. 电子商务对政策产生了冲击

电子商务是对传统商务的一场革命,由于电子商务的交易主体、交易对象、交易地点和交