



普通高等教育“十二五”规划建设教材

Electronic Commerce

电子

商务

刘萍 穆炯 ● 主编



中国农业大学出版社

China Agricultural University Press

普通高等教育“十二五”规划建设教材

电子商务

刘萍 穆炯 主编

中国农业大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书由长期工作在电子商务及相关专业的一线高校教师,在结合大量国内外现实案例的基础上,系统阐述了电子商务的基本理论和知识框架,以信息流、资金流、物流为线索,深入浅出地介绍了电子商务的概念、原理、技术及应用。同时,根据教学活动中的经验,对结构内容进行了系统优化,并加入综合案例,使得学生能够有针对性地对电子商务的概论、原理灵活掌握。本书注重理论联系实际,注重实验与练习的操作性 and 针对性,每章都备有相应的练习题和案例讨论。

本书既可以作为高等院校电子商务和相关专业学生的教材,同时也可以作为电子商务应用的管理者及研究者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/刘萍,穆炯主编. —北京:中国农业大学出版社,2011.6

ISBN 978-7-5655-0262-0

I. ①电… II. ①刘…②穆… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 076587 号

书 名 电子商务

作 者 刘萍 穆炯 主编

策划编辑 魏秀云

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 010-62731190,2620

编辑部 010-62732617,2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

印 刷 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

规 格 787×980 16 开本 22.75 印张 416 千字

定 价 36.00 元

责任编辑 李丽君

责任校对 陈 莹 王晓凤

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 刘 萍(东北农业大学)
穆 炯(四川农业大学)
- 副主编 代碧波(哈尔滨商业大学)
郭海霞(哈尔滨商业大学)
张 珺(湖南农业大学)
唐文源(湖南农业大学)
- 参 编 樊 斌(东北农业大学)
李 恒(甘肃农业大学)
杨 奕(湖南农业大学)
周 蓓(四川农业大学)
盛 晏(湖南农业大学)

前 言

当今世界,商务与信息技术结合的产物——电子商务已经成为一大热点。伴随着信息技术的飞速发展,电子商务作为一种先进的经营方式逐渐被各类企业所采用。这就必然需要大专院校及科研院所为社会培养大量的能够将现代信息技术融合到商务管理的复合型、应用型人才。实践需求为电子商务学科提出了更高的要求,同时也提供了更广阔的发展空间。本教材正是基于这样的目的,为高等院校学习电子商务课程的经济及管理专业学生编写的,具体包括非电子商务专业,如工商企业管理、国际贸易、信息管理、市场营销、经济管理和企业管理专业等,可以作为电子商务专业本、专科学生学习电子商务概论的教材,也可作广大企业、政府及研究机构人员的参考用书。

为使读者能够通过本教材的学习更好地了解电子商务的全过程,本书在结构安排上首先对电子商务进行了概述,随后对电子商务的技术环境进行了详细的介绍,接下来对电子商务的3个基本流程——信息流、资金流、物流进行了具体阐述,并对电子商务网络营销、电子商务法律、电子商务安全管理及电子商务经济学等结合实际进行了详细的讲解,最后对国内外典型的电子商务应用案例进行了总结和归纳,通过上述内容拟提高学生的理论与实践相结合的能力。

本书是集体劳动的成果,由5所高等院校的11位教师协作完成。东北农业大学刘萍首先提出整体的框架结构,负责各章节的设计,并最后对全书进行统稿、修改、定稿。参加本书编写的人员及具体分工如下:东北农业大学刘萍(第1、10章)、东北农业大学樊斌(第2章)、湖南农业大学唐文源、盛晏(第3章)、哈尔滨商业大学代碧波(第4、9、10章)、四川农业大学穆炯、周蓓(第5、10章)、哈尔滨商业大学郭海霞(第6章)、甘肃农业大学李恒(第7章)、湖南农业大学杨奕、张珺(第8章)。

在本教材的编写过程中,各位编者参阅了大量的文献及网上资料,在此,向各位专家学者表示深深的敬意和诚挚的感谢。另外,还要感谢中国农业出版社的魏秀云编辑及各位工作人员,正是他们的支持与帮助,本书才能按时以较高的质量问世。由于时间仓促及电子商务知识更新速度较快,书中难免存在着疏漏和不足,我们愿意虚心听取各位专家及学者的各种意见及建议进行修正。

编 者

2011年2月

目 录

第1章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的产生与发展	(2)
1.2 电子商务的含义及特点	(3)
1.3 电子商务的分类与模式	(10)
1.4 电子商务的作用	(16)
第2章 电子商务的技术环境	(29)
2.1 与电子商务有关的 Internet 基本知识	(30)
2.2 内联网——Intranet	(41)
2.3 电子商务网站的构建	(48)
2.4 网页制作语言与工具	(55)
第3章 电子商务信息流	(71)
3.1 EDI 电子商务系统	(72)
3.2 电子商务信息流程	(93)
3.3 电子商务客户关系管理	(102)
第4章 电子商务资金流	(115)
4.1 电子支付	(116)
4.2 电子货币	(117)
4.3 网络银行	(124)
第5章 电子商务物流	(138)
5.1 电子商务物流概述	(139)
5.2 电子商务物流系统	(150)
5.3 电子商务物流技术	(161)
5.4 电子商务与供应链	(169)
第6章 电子商务网络营销	(177)
6.1 网络营销的含义和优势	(178)
6.2 网络营销策略	(182)
6.3 网络营销技术	(205)
6.4 网络广告	(214)



第7章 电子商务法	(226)
7.1 电子商务法概述	(227)
7.2 相关的电子商务法	(234)
第8章 电子商务系统的安全管理	(249)
8.1 电子商务系统安全概述	(249)
8.2 电子商务安全技术	(255)
8.3 电子商务认证中心	(267)
8.4 主要网络安全协议	(273)
第9章 电子商务经济学	(283)
9.1 国际互联网销售商的生产和成本	(284)
9.2 在网上寻求规模经济和范围经济	(288)
9.3 虚拟产品的经济学	(291)
9.4 电子商务中的消费者保护经济学	(296)
第10章 电子商务综合案例	(304)
10.1 搜索引擎——百度	(304)
10.2 “润妍”洗润发水的网络营销	(310)
10.3 西米网——办公室零食	(315)
10.4 海尔特色的电子商务应用	(319)
10.5 中国建设银行电子商务的发展瓶颈	(323)
10.6 佐丹奴服饰电子商务整合分析	(327)
10.7 TNT 的中国快递物流	(330)
各章习题参考答案	(335)
参考文献	(352)

第 1 章 电子商务概述

◆本章学习要点

- 电子商务的产生与发展
- 电子商务的含义及特征
- 电子商务的分类与模式
- 电子商务的作用

◆引导案例

“钻石小鸟”是国内最早从事网络钻石销售的专业珠宝品牌，一直致力于引领全新钻石消费潮流，已经成为中国网络钻石销售第一品牌。从 2002 年的第一家钻石网店到 2004 年在国内首开基于 OFFICE 的钻石体验中心，直至今日的短短几年时间，“钻石小鸟”成为市场估值 10 亿元的品牌，2008 年度销售额达 1.98 亿元，最近连续 3 年平均增长率达 177.08%。“钻石小鸟”迅速把“鼠标+水泥”的全新钻石销售模式从上海相继带到了北京、杭州、广州、宁波、南京、成都，并立志在未来的两年内覆盖全国主要一线城市。

2007 年 5 月，“钻石小鸟”牵手著名风险投资商——今日资本，中国网络珠宝销售的第一品牌就此诞生！2008 年 10 月，“钻石小鸟”资本市场估价 10 亿元人民币，成功获得两轮风险投资，携手今日资本、联创策源，续写着中国电子商务的资本与经营的传奇。

“钻石小鸟”不同于服装、日用品等普通的低附加值商品，它是价值昂贵的奢侈品。它的发展一方面反映出电子商务物流、网络支付、网民意识等网络环境的改善，另一方面也向网民网络信任的极限提出了挑战。从“钻石小鸟”的发展历程可以看出，电子商务的发展正逐渐走向成熟。



1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务的产生

电子商务并非新兴事物,早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论,但当时没有人认为这就是电子商务。原因是,它未能成为经济活动中商务活动的主流,社会还没有形成电子商务交易的环境和条件。到了 20 世纪 80 年代,计算机和网络技术的发展,构建了电子商务赖以存在的环境,并预示着未来商务活动的一种发展方向。在此背景下,人们正式提出电子商务这个概念。

因此,没有 Internet 技术就没有电子商务运行的技术环境,没有经济全球化也就没有电子商务应用的市场经济支撑;没有 20 世纪 60 年代末 EDI(电子数据交换)在经济活动中的成功应用,也就没有电子商务发展的效益前景;没有知识经济时代高科技的发展和人们思想观念的改变,也不可能有电子商务模式的创新和发展。

电子商务的产生是技术、经济和知识交融在经济领域应用的结晶,也是商务活动在发展过程中的必然结果。

1.1.2 电子商务的发展

电子商务的发展,大约经历了 5 个阶段。

第一阶段大约起源于 20 世纪 60 年代。电子数据交换(electronic data interchange,EDI)和电子资金传递(electronic fund transfer,EFT)成为企业间电子商务的雏形和起源。此后,大量的银行、航空公司、海关和跨国公司建立了供需间业务的电子通信和处理关系系统,这种方式推动和加快了电子商务的发展。

第二阶段大约从 1985 年开始,主要是一些研究所和大学利用因特网,实现收发电子邮件及制作电子公告板等业务。

第三阶段大约从 1990 年开始,已经引入了具有图形界面的浏览器,这些浏览器在因特网上得到了广泛使用。浏览器提供了唯一的且容易掌握的方法,处理因特网上各种各样的系统和资源,这时对于安全保密的要求也逐渐增加。

第四阶段大约从 1995 年开始,此时出现了广泛的交互式公布信息技术的活动,出现了 Java 语言,交互式公布信息技术提高了网络对技术安全保密的强烈要求。人们开始重视建立信息基础设施和基础结构,利用因特网形象化地介绍产品、进行商品促销。

第五阶段开始于20世纪90年代末期。因特网迅速发展和普及,从大学、科研机构走向企业和普通百姓,Internet技术与WWW技术广泛应用于商业领域,人们逐渐实现了网上浏览商品、电子结算等一系列网上购物过程,企业与企业、企业与政府之间的网上交易日趋增多。

在全球电子商务日趋成熟的环境下,我国的电子商务也不断取得新的进展。日前,我国商务部发布的《中国电子商务报告(2008—2009)》中指出,中国电子商务已步入务实发展阶段,呈现出6个方面特点:一是大型企业电子商务应用开始进入协同商务阶段;二是中小企业电子商务应用意识普遍提高;三是网络购物规模迅速扩大;四是电子商务专业化服务体系正在形成;五是电子商务在社会经济生活各领域中的应用日趋广泛;六是电子商务在应对金融危机、举办北京奥运会、抗击自然灾害中的作用日益凸显。

在全球金融危机冲击下,电子商务能够帮助中国企业拓展市场、降低成本、提高效率,已经成为中国现代服务业的重要组成部分,有利于推动传统产业的转型升级,有利于现代商贸流通体系形成,在促进国民经济发展中占有重要地位、发挥重要作用。

1.2 电子商务的含义及特点

1.2.1 电子商务的含义

电子商务发展至今已引起人们的普遍关注,在全球各地,包括中国在内有着许多成功的实践,但是由于电子商务的参与主体及涉及范围等方面的差异,使得人们对电子商务的概念还没有一个统一和规范的认识。以下是几个常见的电子商务定义:

- 电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商业交换活动。
- 电子商务是数据电子装配线(electronic assembly line of data)的横向(horizontal)集成。
- 电子商务是电子化的购销市场,使用电子工具完成商品购买和服务。
- 电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。
- 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常可包括:电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(bar code)、图像处理、智能卡等。

• 电子商务是由 Internet 创造的电子空间(cyber space),超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式商品交换。

• 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、销售及商务谈判)。

• 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过 Internet 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”。

• IBM 公司提出了一个电子商务的公式,即电子商务=Web+IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

• HP 公司提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World, $EW = EC(\text{electronic commerce}) + EB(\text{electronic business}) + EC(\text{electronic consumer})$ 。HP 公司电子商务的范畴包括所有可能的贸易伙伴,即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

以上定义分别出自中外专家、著名公司、电子商务协会、政府。我们从中不难看出,这些定义不过是人们从不同角度各抒己见而已。因为从宏观上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是在通过电子手段建立一个新的经济秩序。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。从微观角度上讲,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。那么,从计算机与商业结合的角度,有没有一个经全球化权威机构认定的标准化定义呢?

1997 年 10 月 1~3 日在 ISO 和 TTU 的倡导和支持下,欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会,在会议上明确提出了一个关于电子商务的比较严密完整的定义:“电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易”。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。一次完整的商务贸易过程是复杂的,包括交易前的了解商情、询价、报价、发送订单、应答订单,发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,此外还有涉及行政过程的认证等行为,涉及了资金流、物流、信息流的流动。严格地说,只有上述所有贸易过程都是使用各种电子工具完成,实现无纸



贸易,即全部是非人工介入,才能称之为一次完整的电子商务过程。

综合各方面不同看法,结合我国电子商务的实践,可以将电子商务的概念作如下表述: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 Internet)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“利用计算机技术和网络技术”和“进行商务活动”都具有丰富的含义。

1. 电子商务是一种采用先进信息技术的买卖方式

交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品,买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

2. 电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所

它能够跨越时空,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

3. 对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑

一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应做广义解释,使其包括契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看做一个子集,“商务”看做另一个子集,则电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的 Internet、Intranet 和电子数据交换(EDI)在贸易方面的各种用途,如图 1.1 所示。

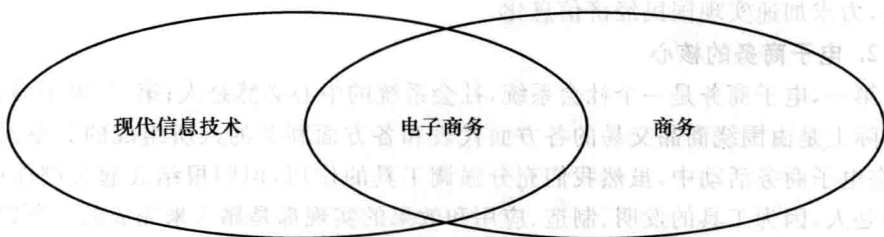


图 1.1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

4. 电子商务不等于商务电子化

真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是



说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务,才是真正意义上的电子商务。

1.2.2 电子商务的内容

从电子商务的定义可知,完整的电子商务活动包括:产生的前提条件、人的知识和技能、系列化系统化的电子工具、以商品交易为中心的各种经济(商业)事务活动。

1. 电子商务的前提

人类社会发展的总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的。从人类技术发展历史看,以往的各种技术已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度(当然这是以发达地区为代表而言的)。但是,以往的技术发明和创造主要是针对开发和利用自然界的物质、能源资源的,而自然界的物质、能源资源是有限的,许多是不可再生的。以计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用,主要针对人的知识获取、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。当代人类很好地继承前人的经验、教训和智慧,大大扩充人类知识,从而走出一条内含式、集约化发展社会物质、文化之路。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(充分共享、再生、组合、产生新的信息)的有效工具,是实现电子商务的前提条件。

信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家,信息化的程度已较高,如美国的信息产业(包括硬件产业、软件产业和信息服务业)已占美国经济的60%以上,从而使美国已进入了信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重,我国也正在奋起直追,在国家工业化的同时向信息化积极迈进,力求加速实现国民经济信息化。

2. 电子商务的核心

第一,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心必然是人;第二,电子商务系统实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,进而我们有必要考察什么样的人才是合格的。很显然,电子商务是信息现代化与商务的有机结合,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。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才,就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。



3. 电子商务的支撑

虽然从广义电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电报、电话等电子工具从事的商务活动就可被称为电子商务,但是我们在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的电子工具。从系列化讲,我们强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、计算机,以及电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化讲,我们强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”我们还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达此目的电子工具主要有:局域网(LAN)、城市网(MAN)和广域网(WAN)。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横相连,宏微结合,反应灵敏,安全可靠的电子网络,以利于大到国家间小到零售商与顾客间方便、可靠的电子商务活动。

4. 电子商务的中心

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。这些中间环节我们又可以把它们看成是以商品的交换为中心来展开的。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。于是,我们说,以商品交易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,抓好了商品的交易,就牵住了经济的“牛鼻子”。通过电子商务,我们可以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,减少商品经济的盲目性、减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:一是从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程(枚举法、列示法);一是从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程(扣除法)。

1.2.3 电子商务的特征

电子商务由“电子”和“商务”两个部分组成,因而电子商务的特征表现为技术特点和应用特征两个方面:

1. 电子商务的技术特点

(1) 信息化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的进行须通过计算机网络系统

来实现信息交换和传输,计算机网络系统是融数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统。因此,电子商务的实施和发展与信息技术发展密切相关,也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

(2) 虚拟性

Internet 作为数字化的电子虚拟市场,它的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制,可以跨越时空形成虚拟市场完成过去在实物市场中无法完成的交易,这正是电子商务快速发展的根本所在。

(3) 全球性

作为电子商务的主要媒体 Internet 是全球开放的,电子商务开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性统一电子虚拟市场。

(4) 社会性

虽然电子商务依托的是网络信息技术,但电子商务的发展和应用是一社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及企业、政府组织、消费者参与,以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则形成等。如果缺少任意一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展,如电子商务交易纳税等敏感问题。

2. 电子商务的应用特性

(1) 商务性

电子商务作为一种新型的商务方式,是其最基本的特性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。网上购物提供一种客户所需要的方便途径。因此,电子商务对任何规模的企业而言,都是一种机遇。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) 顾客需求导向

电子商务可以扩展市场,增加客户数量。通过将 Internet 信息连入企业数据库,企业就能记录下进入企业网站的用户每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,这样企业就可以通过统计这些数据来获得客户的需求,并根据客户要求做到订制服务,真正实现为每一个人订制个性化的产品。

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,如通过网络银行能够全天候地进行资金的存取、查询信息等,同时,使得企业对客户的服务质量可以大大提高。

(3) 集成性

电子商务采用了大量的新技术,但这并不意味着新的技术将会导致老设备的报废。电子商务能够使用户更加行之有效地利用自己已有的资源和技术,更加有效地完成自己的工作。



电子商务的集成性,在于事务处理的整体性和统一性上,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,不仅提高人力和物力的利用,也提高了系统运行的严密性。

(4) 服务性

电子商务能支持企业的全过程,支持企业的服务流程。服务性不仅体现在对企业外部客户的服务上,而且企业内部的电子商务对企业内部的服务过程同样具有更强有力的支持。

在电子商务环境中,客户的选择范围已经不再是过去的只对几家邻近商店的选择,而是在全球范围上的选择。他们也不再仅把目光盯在价格上,而是开始进行服务的比较。因而,服务质量在某种意义上成为电子商务活动的关键,这是技术创新带来的新结果。现在,在 Internet 上的企业都能为客户提供完整的服务,而电子商务在这种服务的提高中充当了催化剂的作用。而且,Internet 的应用使得企业能够自动处理商务过程,并不再像以往那样强调公司内部的分工。

企业通过将客户服务过程移至 Internet 上,使客户能以一种比过去更快捷的方式获得过去需要耗费许多周折才能获得的服务。比如:要将资金从一个银行的账户移至另一个银行的账户上,查看信用卡上的存款,记录自己所需的货物的运送情况,这都可以足不出户就能够完成,而在过去,这是不可想象的。

(5) 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。在网上有数以百万计的用户,而传输过程中,可能会出现多个用户同时登陆企业同一个网站的情况,因此常常会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万用户,就必须尽快配有一台扩展的服务器,否则,客户访问速度将会急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户的来访。

对于电子商务来说,可扩展性的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可以使系统阻塞的可能性大为下降。电子商务中,耗时仅 2 分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性可谓极其重要。

(6) 安全性

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

(7) 协调性

商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调,在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等

多个部门的能力协作,往往电子商务的全过程是一气呵成的。

1.3 电子商务的分类与模式

1.3.1 电子商务的分类

1. 按照商业活动的业务范围划分

商品交易过程以产品形成为起点,以产品交付或实施服务为终点,按交易过程在网络上完成的程度,电子商务可以划分为完全电子商务和不完全电子商务两种类型。

(1) 完全电子商务

完全电子商务指产品或服务的交易全过程(信息流、物流和资金流)都在网络上实现的电子商务。一些数字化的无形产品和服务如计算机软件、电子书籍、娱乐内容(影视、游戏、音乐等)、远程教育、网上订房、网上订票以及电子证券等,供求双方直接在网络上完成订货或申请服务、贷款的电子支付与结算、实施服务或产品交付即从网络上下载产品等全过程,而无需借助其他手段。完全电子商务是充分超越时空限制尤其是空间限制的电子商务,在理论上是电子商务的最高境界,但交易对象限于无形产品和网上信息服务。

(2) 不完全电子商务

不完全电子商务指商品交易的全过程不能完全在网络上实现的电子商务。一些物质和非数字化的商品交易只能在网络上完成信息流和资金流,而物流的完成需要借助其他一些外部辅助系统,如企业自营物流系统、第三方物流系统以及第四方物流系统。

2. 按照参与电子商务的交易对象划分

按照交易对象分类,电子商务可以分为6种类型:

(1) 企业与消费者之间的电子商务,即 B2C(business to customer)电子商务

它类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售,它随着万维网(WWW)的出现迅速地发展起来。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。

(2) 企业与企业之间的电子商务,即 B2B(business to business)电子商务

B2B 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从定购到结