



QIYE DIANZI SHANGWU YUNZUO SHIWU QUANSHU

企业

电子商务

运作实务全书

策划：华点通国际顾问咨询有限公司

主编：苏 珊 博士



兵器工业出版社

企业电子商务 运作实务全书

本书编委会 编
苏姗博士 主编

第三卷

兵器工业出版社

第六章 电子商务网上营销入门知识

第一节 电子商务的运作方式

现代电子商务技术已经集中于网络商店的建立和运作。网络商店和真实商店在部门结构和功能上没有区别,不同点在于其实现这些功能和结构的方法以及商务运作的方式。

网络商店从前台看是一种特殊的 Web 服务器。现代 Web 网站的多媒体支持和良好的交互性功能成为建立这种虚拟商店的基础,使得顾客可以像在真实的超级市场一样推着购物车挑选商品,并最后在付款台结账。这也就构成网上商店软件的三大支柱:商品目录、顾客购物车和付款台。好的商品目录可以使顾客通过最简单的方式找到其需要的商品,并可以通过文字说明、图像显示、客户评论等充分了解产品的各种信息;商品购物车则衔接商店和个人,客户既可以把他喜欢的商品一个个放到购物车里,也可以从购物车中取出,直到最后付款,付款台是网络交易的最终环节,也是最关键的环节。顾客运用某种电子货币和商店进行交易必须对顾客和商店都是安全可靠的。而在网络商店的背后,企业首先要具备商品的存储仓库和管理机构;其次要将网络上销售的产品通过邮政或其他渠道投递到顾客手里;第三,企业同样要负责产品的售后服务,这种服务通常也是通过网络来进行。

网络交易通常是一种“先交钱后拿货”的购物方式。对客户而言,其方便处在于购得的商品会直接投递到自己家里,而难以放心的是在商品到达手中之前并不能确认到自己手中的究竟是什么,因此网络商店的信誉和服务质量实际上是电子商务成功与否的关键。

一、做电子商务的第一步

做电子商务的第一步应该是上网,上网分为两种:一种是拨号上网,即只能收集别人的信息;另一种是通过租用 ISP 的硬盘空间或专线上网,上网后可以拥有自己的主页,从而发布信息。

在电子商务领域里,主页是企业网上的门户,就像你的门脸一样,装点得越漂亮,越吸引人,客人就越多,所以企业一定要重视自己的主页。

二、企业电子商务的分类

(一)按商业活动运作方式进行分类

按商业活动运作方式可分成完全电子商务和不完全电子商务两类:

(1)完全电子商务:即可以完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易。

(2)不完全电子商务:即指无法完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易,它需要依靠一些外部要素,如运输系统等来完成交易。

(二)按电子商务应用服务的领域范围进行分类

按电子商务应用服务的领域范围可分为五类,即企业对消费者、企业对企业、企业对政府机构、消费者对政府机构、消费者对消费者的电子商务:

(1)企业对消费者(也称商家对个人客户或商业机构对消费者即 B to C)的电子商务商业机构对消费者的电子商务基本等同于电子零售商业。目前,因特网上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务,主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务。

(2)企业对企业(也称为商家对商家或商业机构对商业机构即 BtoB)的电子商务商业机构对商业机构的电子商务是指商业机构(或企业、公司)使用因特网或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款。商业机构对商业机构的电子商务发展最快,已经有了多年的历史,特别是通过增值网络(Value Added Network, VAN)上运行的电子数据交换(EDI),使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。公司之间可能使用网络进行订货和接受订货、合同等单证和付款。

(3)企业对政府机构的电子商务在企业-政府机构方面的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务。目前我国有些地方已经推行网上采购。

(4)消费者对政府机构的电子商务政府将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。

(5)消费者对消费者的电子商务。

(三)按开展电子交易的信息网络范围进行分类

按开展电子交易的信息网络范围,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利用因特网、Intranet 或专用网将下列系统联结在一起的网络系统:①参加交易各方的电子商务信息系统,包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统;②银行金融机构电子信息系统;③保险公司信息系统;④商品检验信息系统;⑤税务管理信息系统;⑥货物运输信息系统;⑦本地区 EDI 中心系统(实际上,本地区 EDI 中心系统联结各个信息系统的中心)。本地电子商务系统是开展有

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 and 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。涉及到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,应制订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。

三、建立网上商店的要求

下述几个方面是建立一个网上商店必备的:

商店名称:它就像是注册商标,在网络上称为域名,整个网络世界它是唯一的。一个与您公司名称相关的网络名称可以使顾客更容易记住您的商店。

商店地点:也就是开设您的商店的网络服务器地址,高速的网络连接,就像是把商店开设闹市黄金地段,可以使顾客快速容易地抵达,这对客户的影响是十分关键的。

商店装修:网站的设计对用户来讲自然非常重要,动人的网页就像一流装修的商场,不但吸引顾客,而且增加顾客的信心。

货物摆放:在网上商店中,其反映在如何建立商品的目录结构,提供何种网站导航和搜索功能,以使得用户可以方便、快捷地寻找到他需要的商品和相关信息。

购物车:方便灵巧的购物车可以使顾客感觉到受到良好的服务,增加顾客的信心。它是连接商品和付款台的关键环节。

商品盘点更新:对网络商店的日常维护,例如去除销售完的商品,摆上新货等等,是必须经常进行的业务。

商品最终送达用户:网上购物实际上是邮购。最后一个步骤自然是通过邮政或其他系统将货物快速可靠地最终送达用户手中。

售后服务:不言而喻,这同样是现代商品销售的重要环节。而网络技术可以为用户提供 24 小时不间断的服务,这也是网络商店的优势之一。

对于顾客(购物消费者)来说,整个购物过程自始至终都是十分安全可靠的。在购物过程中,顾客可以用任何一种浏览器(例如用 Explorer、Netscape 浏览器)进行浏览和查看。购物以后无论什么时候一旦需要,顾客即可开机调出电子购物帐单,利用浏览器进行查阅。由于顾客的信用卡上的信息别人看不见,因此,保密性很好,用起来十分安全可靠。这种电子购物方式也非常方便,单击电子钱包取出信用卡,即可利用电子商务服务器立即确认销售商店是真的而不是假冒的。有了电子商务服务器的安全保密措施,就可以保证顾客去购物的销售商店必定是真的,不会是假冒的,保证顾客安全可靠地购到货物。

在实际购物进行过程中,从顾客输入订货单后开始到拿到销售商店出具的电子收据为止的全过程只需用5~20秒的时间。这种电子购物方式十分省事、省力、省时。购物过程中虽经过信用公司和商业银行等多次进行身份确认、银行授权、各种财务数据交换和帐务往来等,但所有业务活动都是在极短的时间内完成。

总之,这种购物过程彻底改变了传统的面对面交易和一手交钱一手交货及面谈等购物方式,这是很有效的、保密性很好、非常安全保险和可靠的电子购物过程,利用各种电子商务保密服务系统,就可以在因特网上使用自己的信用卡放心大胆地购买自己所需要的物品。从整个购物过程看出,购物的顾客也仅仅就是输入电子订货单说明自己购买的物品,调出自己的电子钱包和电子信用卡,只要电子信用卡上的钱足够即可完成购物,并得到电子收据。这是一种与传统购物方式根本不同的现代高新技术购物方式。电子商务服务器提供了完善的支付手段,保证安全地进行交易,且交易过程极短,省时、省力、省人,方便快捷。电子商务服务器向销售商店提供了可以自由使用的各种软件。

四、电子商务系统中的各项主要费用及其支付

电子信用卡费用:由存取款人支付费用,代替以前的电话费用与有关信用卡操作的花费等;电子支票费用:由银行帐户持有人支付费用,代替以前的支票处理和支票邮寄费等;销售商店或者销售商仍要对为自己开设帐户的商业银行和信用卡公司支付少量的服务费用,使自己的商务活动完全成为现代新型电子商务活动;电子商务是最先进的买卖方式,这种买卖方式是依托因特网而开展的。入网用户将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务系统,该系统根据用户的要求,寻找相关信息,提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务系统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原材料提供了一条非常好的途径。电子商务的应用,有助于降低交易成本,改善服务质量,提高企业的竞争力。

实施电子商务对于企业未来发展的意义不仅仅是一种新的销售渠道、新的广告传播及加快交易进程的工具,而带给企业的是一种新的商业模式。

五、企业实施电子商务的阶段

企业实施电子商务,需要经过三个阶段:

企业内部的互联(Intranet) 首先,企业要建立内部的局域网,实现企业内部的信息、设备共享,并利用局域网,实现企业员工间真正的协同工作。企业与企业的互联,随着企业内部网络不断向外延伸,企业将自己的局域网与其他企业的网络相连。这样,企业就可以与自己的业务伙伴,包括供货商、经销商、服务商等,随时保持联系与沟通,不断拓展自己的业务。

六、电子商务的业务范围

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(一) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在因特网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。

(二) 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会谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

(三) 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漏。

(四) 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帐号实施支付。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。

(五) 电子帐户

网上的支付必需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上操作的服务。而电子帐户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行帐号都是电子帐户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证。如数字凭证、数字签名、加密等手段的应用提供了电子帐户操作的安全性。

(六) 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,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。而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。

(七)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。

(八)交易管理

整个交易的管理将涉及到人、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。

七、电子商务的特性

(1)普遍性:电子商务作为一种新型的交易方式,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)方便性: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存取资金帐户、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)整体性:电子商务能够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不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用,也可以提高系统运行的严密性;

(4)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、防病毒保护等等,这与传统的商务活动有着很大的不同;

(5)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、通讯部门、技术服务等多个部门的通力协作,往往电子商务的全过程是一气呵成的。

八、电子商务的内容

电子商务涵盖的业务很广,主要包括 EDI、信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的详细说明、产品使用技术指南、回答顾客意见和要求)、进行销售、电子支付(使用电子资

金转帐、电子信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的包装、发送管理和运输跟踪)、组建虚拟商店或虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司与贸易伙伴共享商业运作方法等。

利用现代化的高新电子通信技术来支持电子商务的实际业务,这些通信技术包括: EDI、电子邮件、电子资金转帐、传真、多媒体、安全认证、文件交换、目录服务等。

(一)服务的对象范围

电子商务从其交易对象双方和实质内容上划分,主要可以划分为三种:

1. 企业对消费者(也称为商家对个人客户或商业-消费者)的电子商务;

2. 企业对企业(也称为商家对商家或商业-商业)的电子商务;

3. 各国之间的企业对企业或企业对消费者的电子商务(也称为国际性的电子商务,不同国家之间商家对商家或商家对个人客户的电子商务)。此外,还有商业对政府、消费者对政府的电子商务等。企业对消费者的电子商务基本等同于商业电子化的零售商务,随着 WWW 的出现和迅速发展,这种类型的电子商务发展很快。目前,因特网上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品的电子商务服务,主要有鲜花、书籍、计算机、汽车和各种消费商品交易和服务。企业对企业的电子商务是指企业(或商业、公司)使用因特网或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货、接收发票和付款。企业对企业的电子商务发展最快,已经有了多年的贸易经验和历史,特别是企业之间通过专用增值网络,采用 EDI 技术,使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。

国际性的电子商务是不同国家之间商家对商家或商家对个人客户的电子商务,因特网的发展、国际贸易的繁荣和国际贸易一体化的发展,为各国之间的企业对企业或企业对消费者的电子商务开辟了广阔的前景。

(二)服务的地理范围

电子商务按其电子交易的区域或范围以及是否跨越国家和跨地区,通常可分为三类:本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

本地电子商务通常是指本城市内或本地区内的电子商务活动,所用网络可以是因特网,也可以是 Intranet 或专用网,电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用因特网、Intranet 或专用网将下列系统联结在一起的网络系统:

1. 参加交易各方的电子商务信息系统,包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统;

2. 国家商业进出口电子业务系统;

3. 银行金融机构电子化信息系统;

4. 海关电子化信息系统;

5. 保险公司信息系统;

6. 商品检验信息系统;

7. 税务管理信息系统;

8. 货物运输信息系统;
9. 本地区 EDI 中心系统。

实际上,本地区 EDI 中心系统是联结各个信息系统的中心。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,因此,积极创造条件,尽快地建立和健全本地电子商务系统是参加和实现全球电子商务的关键。远程国内电子商务是指上网购物或进行网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对软硬件和技术要求较高,要求商业领域高度电子化、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技术支持能力等。

全球电子商务是电子商务的最高境界,是指在全世界范围内进行交易活动,参加电子商务的交易各方完全通过因特网或 EDI 进行贸易。涉及到有关交易各方国家和政府机关及相关系统,如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、安检系统、税务系统、运输系统和买方公司系统等;同样,卖方国家出口公司供货公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统和卖方公司系统,此外,还有双方保险系统等。国际电子商务系统业务内容繁多复杂,数据来往频繁,要求严格、准确、安全、可靠,应制订出世界统一的电子商务标准和商务电子贸易协议,使全球电子商务得到顺利发展。

(三)主要服务项目

1. 银行开放 Web 主机:银行各种金融商品、几十种银行服务项目,面向各种不同的用户,广泛开展金融商品网上活动和网上银行业务;
2. 家庭购物:银行和商店组成联合服务公司,顾客在家里即可向联合公司购物,联合公司的银行向商店付款;
3. 家庭银行访问:顾客在家即可访问银行帐号,付清帐单;
4. 家庭商业广告:顾客在家里即可浏览各种商品,游逛各大商店,在网上寻找购买目标商品;
5. 商业银行业务活动:顾客和银行及金融机构进行交易活动和往来业务;
6. 金融市场的交易和确认:在网上开展证券、债券、期货等交易活动,网上服务减少,甚至取消了交易所、交易商、经济商、经纪人等,使金融市场发生重大变化。

(四)电子商务服务器与因特网

因特网是全球化的公用网,使用因特网进行数据交换没有地理上和时间上的限制。这就表明,任何人可以在任何时间、任何地点利用电子商务服务器的服务功能,通过因特网进行购物和结帐。各行政机关和企业事业单位,例如政府各部门、医院、公司、学校、商店、金融机构、银行、家庭等都可以利用电子商务服务器的服务功能在因特网上开展电子商务活动。

因特网具有信息量大、成本低、容易使用等特点。在因特网上开展电子商务活动的优点如下:

1. 提供了大量新的市场机会,可以广泛方便地开展商务活动;
2. 可以在全世界范围内向客户提供远距离、低成本的访问;

3. 大幅度地降低了销售商店开展商务活动的成本;

4. 因特网是在全世界范围内各种产品和商品信息传播速度最快的渠道,可以利用多媒体技术和虚拟现实技术,即采用语音、图像、文本、视频、虚拟现实环境等方式,迅速在全球传递产品信息。

因特网电子商务系统的应用是极其广泛的,尤其适于以下场合:

1. 国际旅游和各国旅行服务行业,例如旅店、宾馆、饭店、机场、车站等;
2. 传统的出版社和电子书刊、音像出版部门;
3. Web 工作站和工作网点;
4. 计算机、网络、数据通信软件和硬件生产商;
5. 无收入的慈善机构;
6. 进行金融服务的银行和金融机构,持有各种电子货币或电子现金者(例如电子信用卡、磁卡、智能卡、电子钱包等持有者);
7. 政府机关部门;
8. 信息公司、咨询服务公司、顾问公司;
9. 进行小规模现金交易的金融组织和证券公司;
10. 分布全世界的各种应用项目和服务项目等。

(四)我国具有创建电子商务的良好条件

在我国因特网的应用发展很快,到目前为止,我国的因特网用户已超过几百万人,并且上网人数平均每个季度递增 8%,为电子商务开辟了广阔前景。我国的计算机、通信硬件、软件及网络环境已初具规模,且建设起点较高。国内四大互连网络实现连通,而且软件的开发研制也进入了高速发展期,所有这些都为电子商务奠定了坚实基础。

企工程计划实现政府办公机构和 36000 多家国有企业以及 860 多万家其他各种不同性质企业之间的连接,我国正在向网络化社会迈进,为我国开展电子商务创造了良好条件。我国金融电子化的发展极为迅速,到 1997 年 8 月底,我国 12 个试点城市的信息交换中心已经全部投入运行,各城市的信息交换中心已经连接 ATM 500 多台、POS 近 1 万台,ATM 平均每日处理交易量达 8 万笔,POS 平均每日处理交易量达 2800 多万笔。我国金融通信网络正在迅速扩大,到本世纪末,将连通全国县级以上的银行和金融机构,基本实现银行柜台业务计算机化,银行金融业营业网点服务实现电子化。我国的银行金融系统,以银行金融网络为基础、以现代化支付系统为龙头的金融电子化工程已经全面铺开。

仅以北京为例,1997 年 8 月,北京银行卡网络正式开通,中国工商银行、交通银行、中国农业银行、中国建设银行和中国银行五家银行的北京分行银行卡网络实现了互联,从而划时代地建成了利用银行卡跨行进行存款、取款、转帐、信贷、消费、清算业务网络化和银行风险控制网络化的金融服务体系。北京银行卡网络首期入网的银行卡有牡丹卡、太平洋卡、金穗卡、龙卡和长城卡;入网的自动柜员机 142 台,销售 POS 终端 1427 台。这是北京地区现代化电子化支付系统建设的一项重大突破,实现了“一卡在手,全市通用”的目标。

目前,我国的金融系统有 5 万多名科技人员,金融系统也是我国的巨大人才宝库,各

种复合性人才和通晓多学科知识的综合性人才逐年增多,这是我国加速实现金融电子化的可靠保证,也是我国创建虚拟银行的骨干力量和主力军。

电子商务是现代商业的发展方向,指引着商业电子化的发展,也照耀着人类生活美好的明天。电子商务是商业领域的重大变革,要积极抓住这一重大发展机遇,努力创造条件,迎接我国电子商务的到来。尽管我国的商业电子化业还比较落后,距离现代化的电子商务还相差很远,但随着技术的不断进步和因特网的高速发展,我国的金融电子化和商业电子化发展都在加速发展,而且我们可以借鉴发达国家已经取得的经验和教训,多走捷径,避免走弯路,这对于提高投资效益和投入效率很有益处。

第二节 中国电子商务指数的测算分析

揭示工业文明向信息文明变迁中,价值转移导致资源转移的过程。

一、基础理论背景

互联网经济从本质上说,是“无磨擦经济”。“无磨擦”就是指无交易费用,或叫交互成本。“交互成本是指公司和销费者交换他们的产品、服务和思想时,用于搜索、协调和监督的成本,这些成本由消费者(以及企业)所承受”。

交易费用是相对交易率而言的,即同等交易效率下,互联网交易费用更低;或反过来说,同等交易费用,互联网交易率更高。因此,我们可以用交易费用的多少,来衡量传统经济到底要有多少价值,通过“泡沫”转移到新经济领域。

《网络价值》告诉我们:“麦肯锡公司研究表明,美国经济的总体交互成本超过美国国内生产总值的1/3。在不发达经济中,交互成本还要高。”

为公平起见,这道算术题还要做两点修正。首先,要扣除物流配送费用,经验表明,它一般占交易费用的1/3;其次,要把信息成本算在内,再扣一个交易费用的1/3。剩下的,就是用互联网方式比传统方式应当净得的部分。具体说,它应占现有交易费用的1/3,或者说,约相当于整个国内生产总值的1/10。

二、研究对象和参考算法

纵观国内外的研发成果,对于互联网商业指数,我们注意到几个有代表性的量化分析方法:

(一) 互联网效益指数的具体算法

1. 交易费用占产品价格比重 = 批零差价 / 零售价
2. 中间消耗占总产出比重 = 中间消耗 / 总产出 × 100%

其中:

信息设备制造业总产出 = 产品销售收入 + 其他销售收入 + 产成品、在制品、自制半成品、发出产品库存期末期初差额 + 自制设备 + 机器设备大修理价值;

邮电通信总产出 = 全部营业收入;

软件业总产出 = 同信息设备制造业总产出;

信息服务业总产出 = 服务总收入 (不包括再分配收入);

中间消耗 = 物质消耗 + 劳务消耗

物质消耗 = 外购材料 + 外购燃料 + 外购动力 + 外购其他物质产品及生产性劳务

劳务消耗 = 利息支出 + 广告费 + 财产保险 + 职工教育费 + 差旅费 + 会议费 + 管理费等

等

3. 增长的波动指标

计算公式

经济增长波动率 = (本年经济增长率 - 上年经济增长率) × 上年经济增长率

经济增长波动幅度 = 本年经济增长率 - 上年经济增长率

经济增长的波动指标是反映一定时期内一个国家或地区经济增长的相对波动幅度和绝对波动水平。在实际计算年度的波动水平时,以经济增长波动率作为衡量经济增长波动水平的相对数量指标,以经济增长波动幅度来作为衡量经济波动水平的绝对数量指标。

在计算一段时期内的总体波动水平时,用经济增长速度的方差来表示。实际计算中,如果该时期内的平均增长速度是在合理的增长速度范围内,就以该均值来计算方差;如果该时期内的平均增长速度不是在合理的增长速度范围内,就以理想的经济增长速度作为均值计算方差。绝对和相对指标应综合看待。从理论上讲,波动水平越小越好,但是一点波动都没有的匀速发展实际上做不到,因此应当允许一定范围内的正常波动。从我国改革开放的实践来看,以 2% 左右的波动幅度为宜。

(二) 关于产业相关指数

1. 产业互联网相关度

主要指电子商务(e-commerce)是通过计算机媒体网络的任何交易,包括所有权或使用产品和服务的权利的转移。交易发生在被选择的电子商务流程(如销售程序)中,完成于买卖双方达成协议转移所有权或使用产品或服务的权利时候。完成的交易可能是零售价格的(如一个自由软件下载)。电子商务和非电子商务交易的例子都列在下面,计算机网络是指经过网络通道直行通信交互的电子商务连接设备,一般来说,电子设备将是可计算的,在与一个带计算功能的交互电话系统相联的传统电话的连接中,必须至少有一个设备是可计算的。

设备和网络的例子是:

联接的电子设备,如计算机,个人数字助理,网络电视,互联网手机和与交互电话系统相联的电话机。

网络,如互联网,内联网,电子数据交换(EDI)网,和电信网,网络既可以是开放也可以是封闭的。

2. 企业互联网相关度

主要指电子商务(e-business)是商业组织通过计算机媒体网络进行的任何流程。商业组织包括任何赢利的、政府的、或非赢利的实体。他们的流程包括集中于生产、消费者、内部事务或管理的业务必流程。电子业务流程的例子是:

聚焦于生产的流程,包括获得、订购、自动库存补充,支付程序和其他电子供应链,也就是生产控制和与生产流程最直接相关的程序。

聚焦于消费者的流程,包括营销,用户订购与支付程序,以及用户管理和支持。

聚焦于内部事务或管理的流程包括自动公务员服务,培训,信息共享,视频会议和招聘。

(三)关于互联网业务基础设施

互联网业务基础设施是用于支持电子业务过程和操作电子商务交易的经济基础设施的总和,它包括硬件、软件、电信网络、支持服务、和用于电子业务和商务的人力资本。电子业务基础设施的例子是:

计算机,路由器和硬件

卫星、无线和光缆通信以及网络通道

系统软件和应用软件

支持服务,台网站开发和主机业务,咨询,电子支付和认证服务

人力资本,如程序员

1. 互联网基础设施指标:即因特网主干提供商、ISP、网络软件硬件、PC 制造商、安全产品厂商、光纤制造商(Cisco、Intel、AOL)。

2. 互联网应用基础设施指标:即因特网顾问、Web 服务器软件和其他因特网应用、多媒体应用、Web 开发软件、搜索引擎软件、在线培训(Microsoft、Sun、IBM)。

三、指标体系编制方案

从实际操作角度看,基础研究中理想化的方案,与在现实中可以实际获得数据的方案,有相当的距离。为了使方案实际可操作,我们必须重新设计指标体系的编制方案。

近年来,随着全球电子化、网络化的快速发展,信息经济对传统经济造成强烈冲击,新兴的电子商务在经济活动中的地位和作用不断提高,目前正在全球社会经济发展中的热点问题。各国统计机构开始对电子商务活动进行研究和统计,近期美国商务部分布了全球第一份官方电子商务零售统计,1999 年第四季度美国电子商务交易总值约为 53 亿美

元,占整个零售市场的0.64%。美国商务部同时指出,未来将逐季公布相关统计,以便了解电子商务的增长情况,2001年初将电子商务统计范围扩大到企业对企业间交易,以反映美国信息经济时代的情况。为了反映和推动中国电子商务的发展,本课题拟在规范电子商务的概念、设计相应的统计指标基础上,研究与测算中国电子商务指数,并对中国电子商务的发展提出对策建议。

(一)课题采用的电子商务概念

本次调查中所涉及的电子商务概念,是指交易双方通过计算机网络所进行的所有交易活动,即通过交易发生实物商品(如服装、有色金属等)所有权的转移,或实现了服务性商品(如金融服务、网络信息咨询服务等)的有偿消费(提供)。考虑到中国电子商务发展的现状,一个交易无论采用何种支付手段,只要其成交是通过网络实现的,均将其视为电子商务,其成交额即为电子商务交易额。

(二)电子商务的分组

1. 按交易对象模式分组:目前主要可分为B2B、B2C和C2C三种模式。

2. 按交易的形态分组:可分为实物性商品和服务性商品交易形态。分组的目的是考察电子商务中商品和服务交易的构成。

3. 按交易行业分组:目前按国际标准分类看,电子行业、出版业、咨询业等是网上交易最多的行业,上网最多的品种是信息产品、家用电器、服装等,分组目的是从交易品种来考察网上交易状况。

4. 按交易的地区分组:可按行政区划分组,其目的是考察各地区间电子商务活动发展分布状况、特点及规律。

5. 按交易的支付方式分组:可分为电子货币、邮局汇款、银行划帐、以及其他方式。分组的目的是考察电子商务的不同支付方式的构成。

6. 按交易的送货方式分组:可分为电子邮件、送货上门、自己取货,以及其他送货方式。其目的是反映不同送货方式交易的规模及其发展程度。

第三节 电子商务网络营销知识

一、网络营销含义

网络营销是指借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。通俗一点,就是利用国际互联网来进行营销。

二、电子商务和网络营销的区分

从二者的定义就可以看出来,网络营销是电子商务的一个分支,但却是一个非常重要的分支,网上营销是电子商务的第一步,几乎所有的电子商务活动都是从网上营销开始的,所以探讨电子商务应该从网络营销开始。

三、企业实施网络营销的意义

为什么要进行网络营销,网络营销能为企业做什么?

满足消费者的需求,无论何时何地,都是一个企业的经营核心。随着社会经济的发展,企业之间的竞争越来越激烈,市场正在由卖方垄断向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经来临,在买方市场上,消费者将面临更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势:

(一)个性消费的回归

现在的商品不像过去,其数量和品种都极为丰富,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。更进一步,他们不仅能够作出选择,而且还渴望选择。他们的需求更多了,需求的变化也更多了。消费者逐渐开始指定自己的准则,他们不再惧怕向商家提出挑战,这在过去是不可想象的。从精神分析学派的观点考察,消费者所选择的已不单是商品的使用价值,而是还包括其他的“延伸物”,这些延伸物及其组合可能各不相同。因而,从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者作出购买的品牌的先决条件,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

(二)消费主动性增强

在社会分工日益细分化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对单向“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。他们会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行比较。这种分析也许不够充分和准确,但消费者却可从中获得心理上的平衡,以减轻风险感或减少购后产生后悔感的可能,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

(三)对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存

一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标,随着社会经济的发展,这部分人的数量在增加。另一部分人则由于劳动生产力的提高、人们可以支配的时

间增加,一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会联系,减少心理孤独感。这两种相反的心理将会在以后较长时间内并存和发展。

(四)价格仍然是影响消费心理的重要因素

众多事实表明,即使在当代发达的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视。当你的企业不能满足消费者的以上要求时,或者由于商业竞争的激烈,你正在想方设法地吸引顾客,但又没有什么有效的方法。你迫切地寻求变革,以尽可能降低商品从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期,但又不知从何入手。这时,网络营销可谓一举多得,开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可便于采集客户信息等等,这些都使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增加企业的竞争优势,增加盈利。

四、网络营销与传统营销优势比较

网络营销是一种以消费者为导向,强调个人化的营销方式。

网络营销最大的特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满足品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,消费者可获取产品的更多的相关信息,使购物更显个性。

这种个性消费的发展将促使企业重新考虑其营销策略,以消费者的个性需求作为提供产品及服务的出发点。但是,要真正实现个性营销还必须解决庞大的促销费用问题。网络营销的出现则为这一难题提供了可行的解决途径。企业的各种销售信息在网络上将以数字化的形式存在,可以以极底的成本发送并能随时根据需要进行修改,庞大的促销费用因而得以节省。企业也可以根据消费者反馈的信息和要求通过自动服务系统提供特别服务。

(一)网络营销具有极强的互动性是实现全程营销的理想工具

传统的营销管理强调(产品、价格、渠道和促销)组合,现代营销管理则追求(顾客、成本、方便和沟通),然而无论那一种观念都必须基于这样一个前提:企业必须实行全程营销,即必须由产品的设计阶段开始就充分考虑消费者的需求和意愿。

遗憾的是,在实际操作中这一点往往难以做到。原因在于消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本太高。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评,对尚处于概念阶段的产品难以涉足。此外,大多数的中小企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求,他们只能凭自身能力或参照市场领导者的策略进行产品开发。而在网络环境下,这一状况将有所改观。即使是中小企业也可以通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式,以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜索,消费者则有机会对产品从设计到定价(对采用理解价值定价法的企业尤为重要)和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性与积极性,更重要的