



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

丛书主编 谭浩强

高等院校计算机应用技术规划教材

实用技术教材系列

电子商务概论

穆炯 许丽佳 主编

周蓓 段旭良 杨洋 王莉 副主编

根据“中国高等院校计算机基础教育课程体系”组织编写

清华大学出版社





普通高等教育“十一五”国家级规划教材

丛书主编 谭浩强

高等院校计算机应用技术规划教材

●●● 技术教材 ●●●

电子商务概论

穆炯 许丽佳 主编

周蓓 段旭良 杨洋 王莉 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书由长期工作在电子商务及相关专业理论与实践教学、科研一线的教师编写。书中结合大量国内外现实案例,系统地介绍了电子商务的基本理论和知识框架,深入浅出地介绍了电子商务的概念、原理、技术及应用。本书根据教学活动中的经验,对结构内容进行了系统优化,注重理论联系实际,注重实验与练习的实操性和针对性,具有较强的时效性。

全书共分8章。具体内容包括:电子商务概述,电子商务模式与应用,网络营销,电子支付系统,电子商务安全,电子商务系统建设,电子商务物流,电子商务的未来。本书既可以作为高等院校电子商务和相关专业的概论课程教材,同时对电子商务应用的管理及研究者也有重要的参考价值。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 穆炯,许丽佳主编. —北京:清华大学出版社,2011.6

(高等院校计算机应用技术规划教材:实用技术教材系列)

ISBN 978-7-302-25076-0

I. ①电… II. ①穆… ②许… 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(2011)第046392号

责任编辑:汪汉友 徐跃进

责任校对:焦丽丽

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62795954,jsjic@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015,zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:15.25

字 数:353千字

版 次:2011年6月第1版

印 次:2011年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:25.00元

产品编号:036789-01

编辑委员会

《高等院校计算机应用技术规划教材》

主 任 谭浩强
副 主 任 焦金生 陈 明 丁桂芝

委 员 (按姓氏笔画排序)

王智广	孔令德	刘 星	刘荫铭
安志远	安淑芝	孙 慧	李文英
李叶紫	李 琳	李雁翎	宋 红
陈 强	邵丽萍	尚晓航	张 玲
侯冬梅	郝 玲	赵丰年	秦建中
莫治雄	袁 玫	訾秀玲	薛淑斌
谢树煜	谢 琛		

序

《高等院校计算机应用技术规划教材》

进入 21 世纪,计算机成为人类常用的现代工具,每一个有文化的人都应当了解计算机,学会使用计算机来处理各种的事务。

学习计算机知识有两种不同的方法:一种是侧重理论知识的学习,从原理入手,注重理论和概念;另一种是侧重于应用的学习,从实际入手,注重掌握其应用的方法和技能。不同的人应根据其具体情况选择不同的学习方法。对大多数人来说,计算机是作为一种工具来使用的,应当以应用为目的、以应用为出发点。对于应用型人才来说,显然应当采用后一种学习方法,根据当前和今后的需要,选择学习的内容,围绕应用进行学习。

学习计算机应用知识,并不排斥学习必要的基础理论知识,要处理好这二者的关系。在学习过程中,有两种不同的学习模式:一种是金字塔模型,亦称为建筑模型,强调基础宽厚,先系统学习理论知识,打好基础以后再联系实际应用;另一种是生物模型,植物并不是先长好树根再长树干,长好树干才长树冠,而是树根、树干和树冠同步生长的。对计算机应用型人才教育来说,应该采用生物模型,随着应用的发展,不断学习和扩展有关的理论知识,而不是孤立地、无目的地学习理论知识。

传统的理论课程采用以下的三部曲:提出概念—解释概念—举例说明,这适合前面第一种侧重知识的学习方法。对于侧重应用的学习者,我们提倡新的三部曲:提出问题—解决问题—归纳分析。传统的方法是:先理论后实际,先抽象后具体,先一般后个别。我们采用的方法是从实际到理论,从具体到抽象,从个别到一般,从零散到系统。实践证明这种方法是行之有效的,减少了初学者在学习上的困难。这种教学方法更适合于应用型人才。

检查学习好坏的标准,不是“知道不知道”,而是“会用不会用”,学习的目的主要在于应用。因此希望读者一定要重视实践环节,多上机练习,千万不要满足于“上课能听懂、教材能看懂”。有些问题,别人讲半天也不明白,自己一上机就清楚了。教材中有些实践性比较强的内容,不一定在课堂上由老师讲授,而可以指定学生通过上机掌握这些内容。这样做可以培养学生的自学能力,启发学生的求知欲望。

全国高等院校计算机基础教育研究会历来倡导计算机基础教育必须坚持面向应用的正确方向,要求构建以应用为中心的课程体系,大力推广新的教学三部曲,这是十分重要的指导思想,这些思想在“中国高等院校计算机基础课程”中做了充分的说明。本丛书完全符合并积极贯彻全国高等院校计算机基础教育研究会的指导思想,按照“中国高等院校计算机基础教育课程体系”组织编写。

这套“高等院校计算机应用技术规划教材”是根据广大应用型本科和高职高专院校的迫切需要而精心组织的,其中包括4个系列:

(1) 基础教材系列。该系列主要涵盖了计算机公共基础课程的教材。

(2) 应用型教材系列。适合作为培养应用型人才的本科院校和基础较好、要求较高的高职高专学校的主干教材。

(3) 实用技术教材系列。针对应用型院校和高职高专院校所需掌握的技能技术编写的教材。

(4) 实训教材系列。应用型本科院校和高职高专院校都可以选用这类实训教材。其特点是侧重实践环节,通过实践(而不是通过理论讲授)去获取知识,掌握应用。这是教学改革的一个重要方面。

本套教材是从1999年开始出版的,根据教学的需要和读者的意见,几年来多次修改完善,选题不断扩展,内容日益丰富,先后出版了60多种教材和参考书,范围包括计算机专业和非计算机专业的教材和参考书;必修课教材、选修课教材和自学参考的教材。不同专业可以从中选择所需要的部分。

为了保证教材的质量,我们遴选了有丰富教学经验的高校优秀教师分别作为本丛书各教材的作者,这些老师长期从事计算机的教学工作,对应用型的教学特点有较多的研究和实践经验。由于指导思想明确,作者水平较高,教材针对性强,质量较高,本丛书问世7年来,愈来愈得到各校师生的欢迎和好评,至今已发行了240多万册,是国内应用型高校的主流教材之一。2006年被教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,向全国推荐。

由于我国的计算机应用技术教育正在蓬勃发展,许多问题有待深入讨论,新的经验也会层出不穷,我们会根据需要不断丰富本丛书的内容,扩充丛书的选题,以满足各校教学的需要。

本丛书肯定会有不足之处,请专家和读者不吝指正。

全国高等院校计算机基础教育研究会会长 **谭浩强**
《高等院校计算机应用技术规划教材》主编

2008年5月1日于北京清华园

前言

电子商务作为一种不断发展、变革的商务形态,从 20 世纪六七十年代开始的电话、电视、邮件营销及早期的 EDI 应用,到现在的商务活动全球化、网络化、无形化和个性化,电子商务的发展给人们的生活带来巨大的变革。

调查显示,截至 2010 年 6 月,我国总体网民规模达到 4.2 亿,互联网普及率达 31.8%,网络购物用户规模达到 1.42 亿,使用率提升至 33.8%,网络支付使用率为 30.5%(CNNIC,2010-07)。作为与我们生活密切相关的、电子商务重要实现方式之一的网络购物,其用户规模快速增长,显示出我国电子商务市场强劲的发展势头,同时对深入企业信息化程度、升级软硬件设施、加速企业信息流升级等方面提出了更高的要求。

电子商务是随着商务活动需求和信息化发展而产生的一门交叉学科,涉及到经济、管理、计算机和信息技术等诸多领域的知识,内容跨度大,知识范围广。电子商务概论旨在系统地勾勒电子商务的理论和技術框架体系轮廓,深入浅出地介绍电子商务涉及的基本理论、基本技术以及基本应用,力求做到概念清晰、内容完整、联系实际、有较强的时效性和应用性。

全书共分 8 章,结合现实案例,系统地介绍了电子商务的产生与发展、电子商务模式及特点、网络营销的构架职能和特点、网上支付与网上银行原理及实现、电子商务安全需求与安全技术及安全协议、电子商务系统建设的流程技术以及实现、电子商务物流等,并对电子商务未来的发展趋势和特点、移动电子商务、网格电子商务、虚拟现实技术在电子商务中的应用做了较全面的介绍和讨论。

本书由长期工作在电子商务及相关专业理论与实践教学、科研一线的教师编写,吸收大量国内外经典教材、案例、数据等作为本书内容,从全球竞争、交易与合作的视角对电子商务进行阐述,并结合电子商务在我国的具体发展对内容进行完善,融合电子商务发展中的一些新观点和研究成果,同时,提供了丰富的配套参考资料,以保证教材的时效性,对国内相关专业的教学和研究提供有价值的参考。总体来说,本书具有以下特色。

(1) 从结构上进行创新,使内容与结构更能体现目前电子商务专业所能涉及范围,除了从电子商务理论背景出发阐述相关的专业知识以外,同时从消费者行为学、经济学、竞争理论等方面对其做了有效补充。

(2) 注重时效性。在部分章节中加入“透视与研究”、“问题与讨论”,对与本章相关的最新的研究课题和热门话题以及一些具有建设性的研究问题进行探讨,作为深入学习和了解当前发展趋势的知识库,以问题和讨论的方式极大地激发学生和读者解决问题的兴趣和积极性。

(3) 以开篇案例作为一章的开始,精选的案例与该章重要理论知识相匹配,既可以使学生增加学习的兴趣,又可以从中体会本章重要理论知识,以便更好地理解 and 掌握该章节的核心思想。

(4) 在重要章节中提出“电子作业”,指导学生通过 Internet,在真实的环境中去体会本章知识点和进行相关理论实践,增强学习的灵活性。

本书由穆炯、许丽佳主编(主要负责第 1 章、第 2 章的编写工作及全书的统稿),参与本书编写工作的还有周蓓(第 3 章)、杨洋(第 4 章)、段旭良(第 5 章、第 6 章)、王莉(第 7 章)、李军(第 8 章)。本书的出版得到了清华大学出版社的全力支持,在此谨表示感谢;同时,在编写过程中引用了许多相关领域的案例和研究成果,向这些文献的著作者表示真诚的感谢。

由于编写时间和编者水平有限,书中可能会有错误与疏漏之处,恳请广大读者、专家提出宝贵的意见和建议,以期不断改正和提高。

编者
2011年3月



目录

第1章 电子商务概述	1
学习目标	1
案例阅读	1
1.1 认识电子商务	3
1.1.1 电子商务的范围	4
1.1.2 电子商务的定义	4
1.2 电子商务的产生和发展	5
1.2.1 电子商务的产生	5
1.2.2 电子商务的发展	6
1.3 电子商务与传统商业	9
1.3.1 传统商业的活动	9
1.3.2 传统商业的局限性	10
1.3.3 电子商务和传统商业的区别	11
1.4 EDI 及其应用	12
1.4.1 EDI 产生的背景	12
1.4.2 EDI 的发展	13
1.4.3 EDI 的含义及特点	13
1.4.4 构成 EDI 系统的要素	14
1.4.5 我国 EDI 的发展	19
1.5 Internet 与电子商务	20
1.5.1 Internet 简介	20
1.5.2 Internet 的应用与特点	21
1.5.3 Internet 对电子商务企业价值的提升	23
1.6 我国电子商务发展现状	24
本章小结	25

电子作业	25
问题讨论	26
思考题	26
第 2 章 电子商务模式	27
学习目标	27
案例阅读	27
2.1 电子商务模式要素	31
2.1.1 关于电子商务模式的观点	31
2.1.2 商务模式的要素分析	31
2.1.3 电子商务收入模式	33
2.1.4 电子商务的参与者	35
2.2 电子商务模式	35
2.2.1 电子商务主要模式分类	35
2.2.2 B2B 电子商务的主要商业模式及发展趋势	37
2.2.3 B2C 电子商务的主要商业模式	39
本章小结	41
电子作业	42
问题讨论	42
思考题	43
第 3 章 网络营销	44
学习目标	44
案例阅读	44
3.1 网络营销介绍	46
3.1.1 网络营销的定义	46
3.1.2 网络营销的分类	49
3.1.3 网络营销的特点	54
3.2 网络营销的职能	55
3.2.1 销售职能	55
3.2.2 推广职能	56
3.2.3 服务职能	57
3.2.4 调研职能	58
3.3 网络营销的工具	59
3.3.1 网站	59
3.3.2 搜索引擎	61

3.3.3	电子邮件	62
3.3.4	论坛	63
3.3.5	其他网络营销工具	64
本章小结	66
电子作业	66
问题讨论	66
思考题	67
第4章	网上支付与电子银行系统	68
学习目标	68
案例阅读	68
4.1	传统支付到电子支付方式的转变	70
4.1.1	支付方式的变革	70
4.1.2	电子支付方式的分类	71
4.1.3	多样化的电子支付工具	71
4.2	电子银行系统	75
4.2.1	电子银行系统概述	75
4.2.2	电子银行体系	77
4.2.3	电话银行	78
4.2.4	手机银行	79
4.2.5	自助银行	83
4.2.6	国内外电子银行系统	85
4.3	网上银行建设	87
4.3.1	网上银行建设概述	87
4.3.2	网上银行业务组成	89
4.3.3	网上支付系统的种类	91
4.3.4	网上银行的安全性	95
4.4	第三方支付	98
4.4.1	国内第三方支付现状	98
4.4.2	第三方支付的含义	99
4.4.3	第三方支付流程分析	99
4.4.4	第三方支付与银行支付的比较	100
本章小结	100
电子作业	101
问题讨论	101
思考题	101

第 5 章 电子商务安全	102
学习目标	102
案例阅读	102
5.1 电子商务系统安全概述	103
5.1.1 信息系统网络中常见的安全威胁	104
5.1.2 电子商务安全需求	105
5.1.3 电子商务信息安全管理	106
5.2 电子商务安全技术	107
5.2.1 防火墙技术	107
5.2.2 VPN 技术	110
5.2.3 密码技术	110
5.2.4 消息认证和数字签名技术	115
5.2.5 数字证书与 PKI	119
5.3 电子商务安全协议	122
5.3.1 SSL 协议	123
5.3.2 SET 协议	125
本章小结	127
电子作业	127
问题讨论	129
思考题	129
第 6 章 电子商务系统建设	130
学习目标	130
案例阅读	130
6.1 电子商务系统概述	132
6.1.1 电子商务系统的含义	132
6.1.2 电子商务系统的建设流程	135
6.2 电子商务系统开发常用技术	138
6.2.1 Intranet 和 Extranet 概述	138
6.2.2 电子商务网站的设立方式	138
6.2.3 Web 和数据库服务器	139
6.2.4 磁盘阵列技术	141
6.2.5 Web 开发技术	143
6.3 电子商务系统战略与规划	146
6.3.1 电子商务系统战略	147

6.3.2	电子商务系统规划	150
6.4	电子商务系统的实现	152
6.4.1	电子商务系统的生命周期	152
6.4.2	可行性与需求分析	154
6.4.3	UML 统一建模语言	157
6.4.4	系统实现与运行管理	161
本章小结	166
电子作业	167
问题讨论	167
思考题	167
 第7章 电子商务物流	168
学习目标	168
案例阅读	168
7.1	电子商务物流概述	172
7.1.1	物流的概念	172
7.1.2	电子商务物流的概念	172
7.1.3	电子商务物流的特点	174
7.1.4	电子商务物流的发展	176
7.2	电子商务物流技术	178
7.2.1	概述	178
7.2.2	电子商务物流技术的组成	179
7.3	电子商务物流运作模式	184
7.3.1	自营物流模式	184
7.3.2	第三方物流	186
7.3.3	第四方物流	188
本章小结	190
电子作业	190
问题讨论	190
思考题	191
 第8章 电子商务的未来	192
学习目标	192
案例阅读	192
8.1	电子商务未来的发展趋势	193
8.2	移动电子商务的发展	197

8.2.1	移动电子商务概述	197
8.2.2	移动电子商务的特点	199
8.2.3	移动电子商务的相关技术	200
8.2.4	移动电子商务的发展现状	203
8.2.5	移动电子商务模式	212
8.2.6	移动电子商务的发展趋势	214
8.3	网格电子商务	216
8.3.1	网格计算的定义	216
8.3.2	基于网格的电子商务系统的特点	216
8.3.3	网格技术在电子商务中的应用	217
8.4	虚拟技术应用	219
8.4.1	虚拟现实技术定义	219
8.4.2	虚拟现实技术在电子商务中的应用	219
8.5	中国电子商务未来的发展趋势	221
	本章小结	225
	电子作业	225
	问题讨论	225
	思考题	226
	参考文献	227

第1章

电子商务概述

学习目标

通过本章的学习,应该掌握以下内容:

- (1) 电子商务的内涵;
- (2) 了解电子商务的产生和发展;
- (3) 掌握电子商务与传统商业的区别;
- (4) 熟悉 Internet 及其主要功能,了解 EDI 的产生和发展;
- (5) 了解目前国内电子商务的发展现状。

案例阅读

Amazon. com 的商业史

1. 背景

Amazon. com(亚马逊公司)也许是电子商务最有代表性的公司,这家公司的总部设在美国的西雅图,起初只是卖书,现在却成为网上的沃尔玛。它销售的商品种类繁多,有音乐 CD、微波炉、玩具、游戏和各种工具等。亚马逊的神话还得从它的创始人贝索斯说起。

这位 1986 年毕业于普林斯顿大学电气工学与电脑科学系的工程师,在探索尚未成熟的网络使用情形时惊讶地发现:网络使用正以每年高达 2300% 的速度在暴增。于是他开始思考,既然有这样的一种趋势,自己该如何在这样的网络空间创造无穷的商机呢?他最后得到的结论是,网络完全可以创造更高的商业价值,这种价值足以催生出一个崭新的经营和消费模式。

1994 年,贝索斯用 30 万美元的启动资金,在西雅图郊区租来的车库中创建了全美第一家网络零售公司——Amazon. com。贝索斯用全世界最大的一条河流来命名自己的公司,是希望它能成为出版界中名副其实的“亚马逊”。虽然公司草创期间,仅有 3 个工作站和 300 名免费试用的顾客,但是,具有“人性化”的界面是贝索斯等对电脑软件的一个改造:舒适的视觉效果,方便的选取服务,当然还有 110 万的可选书目。而在设立数据库方面,他更是小心谨慎,光软件测试,就花了 3 个月。时间证明了贝索斯的做法极其正确。

凭着这些优势,1995年7月,亚马逊正式打开了它的“虚拟商务大门”。

2. 亚马逊的技术、理念与价值

贝索斯是如何比较电子零售和传统零售的呢?他的观点是:在电子零售中,关键在于用技术代替不动产,不动产是传统零售商的主要成本。他强调:“现实世界的商店最有力的武器就是地段,地段,地段;而对于网上经营来说最重要的是技术,技术,技术!”这一指导思想自亚马逊公司创建之日起就被不断地强调,促使亚马逊经营中高科技含量不断提高。除此之外,贝索斯的理念中还有两个重要的因素:

- (1) 要建立一个全球最以顾客为中心的企业;
- (2) 要构建一个顾客能买到任何商品的地方。

如今的亚马逊早已不是一家纯粹以出售书籍和CD为主的在线零售商。实际上,亚马逊正通过技术手段,以空前的速度转变成为一家技术公司。亚马逊每天要处理近300万份订单。员工们每日手脚不停地为商品打包,放到传送带上,最后再将这些包裹运往世界的各个角落。贝索斯对自己公司的技术能力的评价是:“没有哪家公司能够像亚马逊一样把顾客订购的两件商品从仓库的几百万件货物中挑出,然后快速把这两件东西包装进一个盒子,而且成本很低。”可见亚马逊的核心竞争力就在于它的技术以及它的网站。亚马逊采用了一种完全不同的技术来发展自己的在线业务。以下是亚马逊在线业务中的部分独特创举。

单击购物:1999年,亚马逊获得了单击购物系统(one-click)的专利,使得用户只要在网站上买过一次书,其通信地址和信用卡账号就会被安全地存储下来,下次再购买其他物品时,网络系统就会自动完成以后的手续,其中包括消费者的收件资料,甚至刷卡付费也可由网络系统代劳。这样顾客就会从烦琐的订单过程中分离出来,同时也会产生转移成本。

网上服务:2002年亚马逊推出“网上服务”。通过这种“网上服务”,在网上销售商品的商家可以使用亚马逊发明的单击购物系统(one-click)迅速查找到某种产品的销售数据,同时又能记住顾客的所有相关信息,减轻交易的负担。亚马逊虽然免费提供这些服务,但是,如果这些商家通过“网上服务”把他们的商品卖给亚马逊网上的3700万名顾客,亚马逊就从中提成15%。由于这一服务的实现,短短的几年时间就使得通过亚马逊技术在亚马逊网站上销售的其他商家的产品占到亚马逊总销售量的一半。贝索斯说:“亚马逊服务可能会成为我们最重要的业务。”这种业务的利润率约相当于亚马逊零售业务利润率的两倍。

产品评测信息:在亚马逊出售的所有产品都会被评测。现在的网络很有能力影响消费者的购买决定。亚马逊网站很早就意识到网络在这方面的影响力。1995年,亚马逊开始让所有顾客自由地在网站上写书评。根据亚马逊的统计,截至目前,已经有500万名以上的顾客曾经在亚马逊网站写过评论,形成庞大的意见库。想买书的消费者上网浏览这些评论,如果有中意的书籍,很可能就近在亚马逊下单购买。产品评论除了追求更多人,亚马逊也追求更深入。后来,亚马逊进一步细分网友对产品的评论。例如,数字相机不再只是一个类别,而是分为“电池寿命”、“照片质量”、“照片容量”等小类别,让网友在搜寻别人对数字相机的看法时,更容易找到需要的内容,也因此能够吸引更多消费者上亚马逊浏

览,间接提高卖出商品的几率。

电子邮件服务:亚马逊建议顾客记录下他们喜欢的作者和音乐人,例如:每位顾客都可以输入他们喜欢的作者的名字,当这位作者的下一部作品要面市的时候,亚马逊会以电子邮件的方式通知顾客,而且通常是在市面上还买不到的时候。这样更能提高对顾客的吸引力和忠诚度。

推荐:亚马逊采用过滤和其他个性化服务的技术向顾客推荐书籍或其他产品,公司记下每位顾客的名字,当顾客进入网站时就会出现问候语和感兴趣的商品提示,当顾客挑选一种产品时,系统会推荐其他一些相似或相关产品提供给顾客做对比,鼓励顾客购买其他额外的商品。

期望列表:每位顾客都能把自己希望得到的商品列成一张表,这个表是公开的,当有朋友要送你礼物时,就可以参考这张表,把你想要的东西作为礼物送给你。

这些技术的创新使得亚马逊用最佳的消费模式将商品移转到顾客的手中,为顾客提供了良好的服务。贝索斯的成功之处就在于他能够把技术与他的理念很好地结合在一起,从而奠定了亚马逊的垄断地位。

3. 亚马逊的启示

亚马逊是电子商务的领导者,它所表现出来的方便、可选择性、服务以及价格充分地体现了电子商务的优越性。目前,它在许多产品种类的竞争中都处于领先地位,公司将继续在网站上增添新的特色,而不断发展的电子商务和电子商务技术应该成为亚马逊持续发展的动力和新的增长点。亚马逊为了获得更大的成功,正在摆脱零售企业的旧框架,向更广阔的电子商务领域渗透,并致力于与其他网络企业建立广泛和密切的合作关系。我们相信,亚马逊的未来将与它的历史一样精彩。

1.1 认识电子商务

因特网正推动着世界经济的变革,从根本上改变着人们的思想、生活、工作、娱乐以及消费。在这场变革中,技术起到了重要的作用,技术使商家与顾客的关系发生了巨大的转变,从“面对面”转变为利用技术力量来实现全球化的“人机互动”。

从历史发展角度来看,技术的革新往往是在给企业带来灾难的同时,也蕴含着更有活力的机遇——铁路、电力、电话的出现,在摧毁传统企业的同时,也带来了新的机遇。因特网的出现也对企业有着巨大的冲击,它对企业的经营模式、组织业务、进入市场的方式等,都产生了巨大的影响,这些改变不仅仅是一个部门的转变,而是整个企业内部的变革。

尽管传统商务方式与新型的商务方式存在着激烈的竞争,最终的结果还无法完全预测,但可以清晰地看到,数以千计的新型电子商务企业已经出现。而且,在这场变革中,传统的砖头加水泥的企业也没有忽视对数字化新经济的挑战。有的传统企业要么接受新的数字化战略,要么进行数字化经营以弥补传统商业模式的不足,要么被迫彻底改变战略。所有企业无论规模大小,利润多少,都在新经济形式下跃跃欲试。