

刘吉成 颜苏莉 高云杉 / 编著

# 电子 企 业 务



经济科学出版社

# 企业电子商务

刘吉成 颜苏莉 高云杉 编著

刘吉成 颜苏莉 高云杉 编著

ISBN 7-309-04527-7

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第029998号

经济科学出版社

责任编辑：孟庆贺  
责任校对：董蔚挺  
版式设计：代小卫  
技术编辑：董永亭

## 企业电子商务

刘吉成 颜苏莉 高云杉 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京天宇星印刷厂印刷

河北三河三佳集团装订厂装订

787 × 1092 16 开 17.25 印张 420000 字

2004 年 9 月第一版 2004 年 9 月第一次印刷

ISBN 7 - 5058 - 4390 - 7 / F · 3662 定价：29.80 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

# 前 言

“世界潮流浩浩荡荡，顺者昌，逆者亡。”如今，面对汹涌澎湃的网络经济大潮，越来越多的传统商务企业认为，企业“e”化已是大势所趋。什么是“e”化？“e”化就是电子商务化。

电子商务是所有企业和企业家面临的一个现实的机遇和挑战。企业应该充分认识电子商务的巨大作用，结合自身的具体情况，合理地进行企业网络信息化建设，科学地进行电子商务的营运管理，并积极利用 Internet 技术宣传自己的有价产品和服务，树立企业形象，同时借助网络优势，广泛而诚信地开展市场调研、客户服务和市场营销等商务活动，安全地实现网下和网上的资金支付与结算，以客户为中心，以最新、最快、最便捷的方式提供和反馈信息，降低成本，扩大市场销售规模，更好地服务客户，以取得更大的经济效益。总之，对于电子商务这一新生事物，企业应当认真了解它、认识它，制定自己的战略和方针，只有这样才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。当然，企业家也应当对电子商务进行认真的研究和考虑，抓住机遇，更新观念，用电子商务知识武装自己，以提高自身的竞争力和适应能力。

本书适应网络和电子商务发展的新形势，紧密结合当今企业电子商务的现实需求，全面介绍企业电子商务的具体应用方法和策略，并在此基础上，通过大量案例的举证和分析，使广大读者在轻松、愉快的氛围中理解和掌握电子商务知识，并受到一定的思想启发，从而积极投身电子商务活动。

本书集知识性、理论性、实用性和创新性于一体，内容翔实，案例丰富，图文并茂，通俗易懂，形成了较为鲜明的特色。

本书适用于大专院校财经类、管理类、计算机等有关专业开设《电子商务》等相关课程的教材或教学参考书，也可作为企业电子商务培训用书。

本书由刘吉成、颜苏莉、高云杉编著，并对全书初稿进行修改、补充和总撰。具体分工如下：刘吉成、颜苏莉（第1、4、6、8章），高云杉（第2、3章），郭婧（第5章），任晴宇（编写了第6章的部分内容），潘锋（第7章），朱凯（第9章），高英明、梁娟（第10章）。

本书编写过程中，参考了国内外大量书刊和资料，在此谨对原作者们致以深深的谢意。由于我国多数企业的电子商务活动还处于初期，许多问题还有待解决，加上作者水平有限，时间仓促，书中错误缺点在所难免，敬请专家和读者批评指正。

主编 刘吉成

2004年7月于北京

E-mail: Ljc@163.com

# 目 录

## 第 1 章 电子商务与企业发展

13	1.1 企业与电子商务
14	1.1.1 全球电子商务的发展动态
25	1.1.2 电子商务应用关系企业的未来
28	1.1.3 企业电子商务应用的四种类型
28	1.2 中外企业电子商务的成功应用
33	1.3 电子商务的应用方式及其功能
38	1.3.1 电子商务的应用特性
38	1.3.2 电子商务应用方式
48	1.4 WWW 核心功能及其电子商务的优势
28	1.4.1 WWW 核心功能及其商业价值
23	1.4.2 电子商务的优势
78	1.5 传统企业的 e 化
78	1.5.1 电子商务对传统企业的影响
98	1.5.2 传统企业 e 化的基本应对策略
	1.5.3 传统企业 e 化势不可挡

### [案例分析]

## 第 2 章 企业电子商务应用方案

39	2.1 企业电子商务的起步
79	2.1.1 通过拨号上网
89	2.1.2 通过 ADSL 高速上网
89	2.1.3 通过专线上网
101	2.2 E-mail 营销
101	2.2.1 E-mail 营销策略
101	2.2.2 如何避免邮件营销中的错误
101	2.3 虚拟主机与主机托管
101	2.3.1 什么是虚拟主机?
101	2.3.2 虚拟主机

2.3.3	主机服务器托管	53
2.4	WWW 网站的作用	54
2.4.1	企业建立 WWW 网站的作用	54
2.4.2	企业自助建网站的利弊	55
2.5	企业电子商务解决方案	56
2.5.1	什么是电子商务解决方案	56
2.5.2	电子商务解决方案的发展阶段	57
2.5.3	电子商务解决方案的主要内容	58
[案例分析]		61
<b>第 3 章 企业网站建设与搜索引擎加注</b>		<b>63</b>
3.1	企业万维网网站的建设	63
3.1.1	建立万维网网站的基本步骤	63
3.1.2	企业网站技术简介	65
3.1.3	网站设计	71
3.2	保持网站应具有活力	83
3.2.1	对一些企业网站的简单分析	83
3.2.2	保持企业网站应有活力的方法	84
3.3	搜索引擎加注	85
3.3.1	新浪搜索引擎服务	85
3.3.2	Yahoo 搜索引擎服务	87
3.3.3	Google 搜索引擎服务	87
[案例分析] 通用电气 (GE): 网上亲情营销见效益		89
<b>第 4 章 电子商务系统安全</b>		<b>93</b>
4.1	电子商务系统安全问题概述	93
4.1.1	电子商务系统安全性的基本概念	93
4.1.2	电子商务系统的安全控制要求	94
4.1.3	危害电子商务系统安全性的主要因素	95
4.2	电子商务系统网络安全管理基本对策	98
4.2.1	一般技术对策	98
4.2.2	管理对策	100
4.2.3	构造电子商务交易安全的综合保障体系	104
4.3	电子商务安全手段	104
4.3.1	电子商务系统防火墙	105
4.3.2	电子商务信息加密	108
4.3.3	电子商务数字签名	109

4.3.4	电子商务身份认证	110
4.3.5	电子商务数字时间戳	111
4.3.6	电子商务数字证书	111
4.4	电子商务系统中计算机病毒及网络黑客的防范	113
4.4.1	电子商务系统中计算机网络病毒的类型、危害与防范	113
4.4.2	电子商务系统中计算机网络黑客及其防范	115
[案例分析]	中国银行的网上安全支付	118
<b>第5章</b>	<b>网络市场调研</b>	<b>120</b>
5.1	网络市场调研的利弊权衡与一般流程	120
5.1.1	网络市场调研概述	120
5.1.2	网络市场调研的特点	121
5.1.3	网络市场调研一般流程	125
5.2	网络市场调研的方法	129
5.2.1	网络市场直接调研的方法	129
5.2.2	网络市场间接调研的方法	133
5.3	对网络营销对象进行分析	135
5.3.1	网上个人消费者分析	135
5.3.2	网上组织机构用户分析	139
5.4	网上竞争对手调研	140
5.4.1	网上竞争对手调研方法	141
5.4.2	构建网络竞争情报系统	143
[案例分析]		144
<b>第6章</b>	<b>电子商务环境下的客户服务</b>	<b>146</b>
6.1	一切商务活动的本质是服务	146
6.1.1	客户服务的内容	146
6.1.2	以客户服务为中心	146
6.2	全方位客户满意策略	147
6.2.1	电子商务环境下客户服务的重要性	147
6.2.2	现代顾客需求的发展	148
6.2.3	以客户为中心开展电子商务	149
6.3	电子化客户关系管理(CRM)	157
6.3.1	客户关系管理的内容	158
6.3.2	客户关系管理的作用	159
6.3.3	客户关系管理的功能	159
6.3.4	客户关系管理的实施	161

[案例分析] 福田公司: CRM 提升企业的服务水准	163
----------------------------	-----

## 第 7 章 网上广告 165

7.1 网络广告的优势与策略	165
7.1.1 网络广告的优势	165
7.1.2 网络广告的一般策略	166
[案例分析] 宝洁公司润妍洗发水网络广告案例分析	168
7.2 网上广告的发布与执行	169
7.2.1 网上广告的形式与制作	169
7.2.2 网络广告的发布	170
7.2.3 网络广告的执行	173
7.3 网络广告应避免的几个误区	177
7.3.1 广告是节俭而不是浪费	177
7.3.2 无形的陷阱	178
7.3.3 走出广告的误区	179
7.4 网络广告效果监测	180
7.4.1 网络广告效果测评的好处	181
7.4.2 测量网络广告的效果	181
7.4.3 如何做好广告效果的测评	182

## 第 8 章 网上支付与结算 183

8.1 电子货币与电子支付	183
8.1.1 电子货币	183
8.1.2 电子支付	185
8.2 网上支付与结算形式	186
8.2.1 信用卡支付形式	186
8.2.2 数字现金支付形式	192
8.2.3 电子支票支付形式	194
8.2.4 智能卡支付形式	196
8.2.5 电子钱包支付形式	198
8.2.6 其他电子支付形式	200
8.2.7 电子支付其他相关技术	201
8.3 网上银行	202
8.3.1 网上银行的发展概况	202
8.3.2 创建网上银行的驱动因素	204
8.3.3 网上银行的特点	205
8.3.4 虚拟商店与网上银行的结合应用	207



8.3.5	影响网上银行发展的主要问题	209
8.3.6	我国网上银行所面临的挑战	210
	[案例分析]	212
	[案例分析一] 深圳招商银行网上支付	212
	[案例分析二] 中国建设银行网上支付	214
<b>第 9 章</b>	<b>网络营销与电子商务营运管理</b>	<b>216</b>
9.1	网络营销	216
9.1.1	网络时代消费者的新特征	216
9.1.2	网络营销理念	218
9.1.3	网络营销的手段与工具	220
9.1.4	成功案例：雅虎何以走上持续盈利之路？	223
9.2	电子商务与供应链管理	224
9.2.1	供应链管理的概念	225
9.2.2	电子供应链与电子供应链管理系统	226
9.2.3	供应链网络的形成	227
9.2.4	电子供应链的实施	233
9.2.5	案例分析：迪辰钢铁行业解决方案	234
9.3	电子商务与企业资源规划	236
9.3.1	ERP 概念及发展历程	236
9.3.2	电子商务时代 ERP 构成及其相关技术	238
9.3.3	ERP 的实施	239
9.3.4	ERP 的风险及其预防	242
9.3.5	ERP 应用成功的标志	243
9.3.6	案例分析：宁波卷烟厂的 ERP 之路	244
<b>第 10 章</b>	<b>发展电子商务尚需关注的问题</b>	<b>248</b>
10.1	网络诚信	248
10.1.1	电子商务信用现状	248
10.1.2	信用现状的原因分析	249
10.1.3	构建电子商务信用体系	250
10.2	电子商务物流实现	251
10.2.1	电子商务物流的重要性	251
10.2.2	电子商务物流的特点	252
10.2.3	电子商务物流的运作	253
10.2.4	电子商务物流发展的策略	254
10.2.5	案例分析：国内正广和电子商务物流运营模式研究	255

10.3 迎接电子商务的美好明天	256
10.3.1 消除误区才能开拓创新	256
10.3.2 发展适合中国特色的电子商务	257
10.3.3 发展我国电子商务的解决对策	258
10.3.4 发展电子商务是我国企业的战略性目标	260
10.3.5 我国电子商务发展展望	261
[案例分析] 阿里巴巴:全球商人的网站	262

# 第 1 章

## 电子商务与企业发展

### 1.1 企业与电子商务

《亚洲商业》杂志在 1999 年 11 月 18 日，有一个大家都认为是“久久要发”的吉祥日子，但在美国《财富》杂志的封面故事标题中却这样告诫世人：“E or Be Eaten!”，翻译成中文，其含义是：“触电，或者被吃掉!”。很显然，此“电”非电，乃电子商务也! 意即企业如果不开展电子商务就将在竞争中被淘汰，最终会走向衰败、灭亡的境地。

电子商务是指采用 Intranet、Extranet 和 Internet 等网络技术手段，来解决商业交易问题，降低产供销成本，开拓新的市场，创造新的商机，从而增加企业利润的所有商务活动。电子商务的产生是人类经济、科技、文化发展的必然产物，是信息化社会的商务模式，是商务活动的未来。

电子商务是一种业务转型。转型事关企业生死。历史事实表明，市场对那些不能适应变化的公司是残酷无情的! 例如：在 20 世纪 80 年代，IBM 和 Digital Equipment 公司控制着 PC 机市场，但是当 Compaq、Dell、Gateway 这些崛起的公司狂风暴雨般地占领市场时，它们却无所作为。为什么呢? 因为他们把任务重点和注意力放在了别处。甚至直到 20 世纪 90 年代，Digital 公司依旧遵循 PC 机市场稳定、开发潜力有限的信条。Digital Equipment 公司掉进了自己挖的无法逃脱的陷阱，结果被 Compaq 公司兼并。事后分析，Digital 的管理部门早就应该转变商业设计了，少依赖大型计算机，多投入 PC、客户/服务器、网络的开发。同样，令人难以置信的是，时隔几年之后，在 1999 年 Compaq 公司却被 Dell 公司打败了。Dell 的成功完全得益于网络营销。又如，美国乃至世界的商业巨头凯马特与沃尔玛都曾有位居世界零售业榜首的业绩，而今凯马特申请破产保护，而沃尔玛如日中天，个中原因值得深思。其中一个关键问题就是，沃尔玛以网络信息化为支点改造企业，避免了凯马特所得的“巨人症”。“灭六国者，六国也，非秦也”。这两个例子表明，要想兴旺发达，企业就要生存在不断转化、不断进行根本性变革的状态中，因此必须与市场同步。企业在当今新型的网络经济竞争中，“触电”是很有必要的。

毋庸讳言，电子商务作为信息时代的产物和宠儿，随着计算机技术的飞速发展、因特网的兴起和应用普及，以及一系列相关技术的创新，正在全球以迅雷不及掩耳之势获得了迅速的发展，潜移默化地改变着人类的思维方式、交流方式和交易方式，成为信息时代初级阶段最具活力的代表，其应用和推广将对世界经济的发展形成强大的推动力。电子商务将彻底改变传统的商务活动方式，所以，开展电子商务，绝不是赶一时的时髦，而是企业生存发展的

需要。不触“电”将死亡，绝非危言耸听！

### 1.1.1 全球电子商务的发展动态

翻开历史的画卷，可以清楚地看到，我们现在所处的时代正在不断重复过去。15世纪，哥伦布得到西班牙王后的资助，得以出发探险新大陆，哥伦布成功了；21世纪，无数的企业、国家联合起来，探索电子商务这个伟大的课题，他们所需要的支持将来自整个世界的国家和人民。当今电子商务已成为全球经济的最大增长点之一，已得到了越来越多的国家及其企业的高度关注，发达国家已纷纷制定政策，发展中国家正在加紧制定总体发展战略，大力促进电子商务的全面发展。

#### 1. 美国：棋高一着。

1996年12月，克林顿签署了由19个政府机构参与起草的《全球电子商务政策框架》（也称实施纲要），经过半年的讨论，于1997年7月作为美国政府正式文件发表。该文件从电子商务的发展策略以及法律、税务等方面谈到如何促进电子商务的发展，以实现全球电子商务一体化。1998年4月，美国商务部公布了政府研究信息技术对经济影响的报告——《新兴的数字经济》，这份报告建议政府不要干预电子商务这个欣欣向荣的行业，认为电子商务不应“被大量管制、税收或检查所拖累”。为此，克林顿总统在他的第二任期内，也建议要使Internet成为美国公司提高贸易额的主要途径，并颁布了一系列新的信息高速公路规则，包括到2006年前通过Internet进行商务活动享受免税等。引人注目的是，美国总统克林顿，也以其切身的实践推动电子商务的发展。在1999年圣诞节前夕他用笔记本电脑上因特网购买圣诞节礼物，身临其境地感受了跨入新世纪之际世界上最新潮的购物送礼方式。

在政府的大力推动下，美国的网上电子商务也采取了一系列的有效措施，如统一的网上交易表格和“数字钱包”的应用等。为了使网上交易变得简单而方便，美国一些互联网公司和电脑公司新推出了一种统一的网上交易表格，这些公司包括IBM、Microsoft、Compaq、AOL等著名公司。这种称为“电子商务模型语言”的表格，采用统一规范的数据格式，使上网购物者省去了许多麻烦，有利于提高网上电子商务的效率。另外，美国一些公司新开发出一款“数字钱包”软件，网上购物的用户可以用它存储账单和支付，并且能够自动填写网上购物的结账表格，省去了手工填写的麻烦。这种“数字钱包”的推出，大大简化了结账的程序，给上网购物的用户带来了极大方便，大大增加了用户对网上购物的兴趣，使广大用户感到上网购物既快捷又方便，从而对网上购物留下了美好的印象，心甘情愿成为回头客，为方兴未艾的网上购物热添砖加瓦。

由于政府的推动，加之措施得力，美国电子商务得以红红火火地开展起来，不仅企业对消费者（B TO C）电子商务发展很快，而且企业对企业（B TO B）电子贸易也不断崛起，对美国乃至全球电子商务的发展起着推波助澜的作用。美国波士顿咨询集团新发布的一份预测报告表明，2003年以前，美国B TO B电子贸易以每年33%的增幅连年猛增。这份报告指出，美国的汽车业、零售业、航运业和政府机关部门将成为推动B TO B电子贸易发展的主要动力。现在美国的很多企业已得出结论：任何产品都应该在网上销售，换言之，每一家企业都应该开设网店。套用从前一句黄页电话本的广告语：“假如该公司没有网站，它就根本不存在了。”其实在美国，稍微像样一点的企业，几乎没有一家不设置网站。网站把那些默

默默无闻的企业推向前所未有的高潮，也彻底粉碎了原有貌似坚不可摧的商业堡垒。在 2001 年这个经济衰退年，电子商务销售额仍然保持了 20% 的增长势头。“9.11”事件之后，电子商务仅仅经过 5 个星期就恢复到事件前的水平。据预测，到 2005 年，美国通过因特网的购买额可望达到 1.56 万亿美元。

## 2. 欧洲：急起直追。

国际数据公司（IDC）发布的一份研究报告显示，近年来欧洲电子商务虽然有了很大发展，但是目前仍然落后于美国。1999 年 12 月欧委会推出了“e-Europe 计划”，旨在改变欧洲网上电子商务大大落后于美国的现状。

从总体上看，整个欧洲对电子商务的发展所持的态度大致可分为两个阶段：1997 年初之前，对电子商务的发展持谨慎态度；1997 年下半年以后，欧洲各国逐渐认识到了电子商务所蕴涵的巨大经济潜力。例如，英国政府确定了电子商务的发展规划，英国工贸部公布了题为《网络的利益：英国电子商务议程》的电子商务发展前景与规划文件，文件指出：借助于网络，电子商务大大简化了设计、制造、购销和发售等产供销各项流程，加快了信息在各个环节中的传递速度，这势必给全球经济和就业市场带来深远影响。同时，该文件称，为保证企业更积极、更方便地应用电子商务，电子商务应成为英国发展以知识为基础的经济战略中的一个重要组成部分。另外德国、法国、瑞士、荷兰、西班牙和意大利等国的电子商务近年来也得到了长足的发展。

## 3. 亚太地区：热浪奔涌。

在这场全新的商业革命面前，亚太地区也积极响应。

在信息产业发达的日本，对电子商务一直跃跃欲试，不甘示弱。1998 年，日本政府宣布将对 Internet 电子商务免税，以进一步鼓励其发展。日本通产省把电子商务视为国家经济发展的新引擎，推动 CALS 等计划的目的均在改进日本企业的核心运营能力。另外，日本加速建立电子商务物流体系，准时送货制度的实施使日本许多传统企业在向电子商务运作靠拢过程中收到了明显的效果。尤其是在散户零售方面的日本业者已洞察到送货是推动电子商务大众化的关键。在电子商务的起步阶段，有两个行业处于互联网革命的中心：零售和运输行业。在那里 24 小时营业的商店已成为电子商务的前哨，这种商店分布在日本各大城市地铁站周围的住宅区，人们通过电脑可在那里 24 小时买到食品和日用品。此外，顾客还可以在这种商店获得订票、委托办理业务等服务。近几年日本房地产业和汽车业的在线销售额，在所有的电子商务中是最大的，约占日本电子商务市场一半的市场份额，成为日本电子商务的两大主要支柱，其他的领域诸如计算机和外设、金融、食品和服务行业在电子商务活动中的表现也不俗。1998 年日本长野冬奥会的官方因特网站点的使用率是有史以来基于 Internet 应用中最高，在短短的 16 天，该站点就接受了将近六亿五千万次访问，全球体育迷将数以百万计的信息直接通过体育迷电子邮件发给运动员，而与此同时，还成交了 600 多万笔交易。

澳大利亚政府也对电子商务的推动不遗余力，早在 1997 年 7 月，澳大利亚就宣布开始在政府部门执行电子采购政策。同时，澳大利亚政府表示，将以电子商务作为国家发展的战略性工具，以提高政府采购效率，提供业界透明化的政府采购机会及资讯。

新加坡则由政府直接出面组织管理，投巨资设立一个名为“新加坡一号”的项目，意在鼓励各行业机构与政府签约，将电子商务引向深入。1998 年 9 月，新加坡正式宣布启动“新加坡电子商务发展计划”，该计划将鼓励外国公司把新加坡作为其电子商务的活

动基地。同时，政府要求积极制定协调跨国电子商务的政策和法规，并创立和发展电子商务文化。

此外，韩国以及我国的香港特别行政区和台湾省都正在积极发展 Internet 电子商务，有些应用还处于国际领先水平。

#### 4. 中国：方兴未艾。

到 2003 年 7 月，我国上网用户已达 6 850 万户，与 1997 年的 62 万户相比，增长了 110 倍多，为我国开展电子商务创造了基本条件。

信息高速公路结合电脑构成一个崭新的世界，通称 Cyberspace，在这个新世界中，不分国界、不分种族、不论地理远近，任何一部上网的电脑均可与地球另一端上网的任何电脑，在瞬息之间连通互动。多媒体技术让我们得以把文字、声音、影像、动画等都数字化信息输入电脑，包括文字说明、设计蓝图、样品实物或是宣传广告等，千万个网上电脑用户都可以看得到、听得到，并可复制取用，上述这些新能力为商业界开创了新梦想与新希望。家中购物、电子银行、网上交易等都将一一实现。

电子商务给国人带来的是机会、财富和竞争。对于一个资本家来说，这是一个投资的好时机；对于一个知本家来说，这是一个创业的好时机；对于一个企业来说，这是一个转型的好时机；对于一个国家来说，能否充分利用电子商务实现整个经济转型，将直接决定本世纪经济的竞争力，决定一个国家的经济未来。

电子商务对于每一个地区、国家、企业和个人来说，电子商务带来无节制的竞争。在任何时候，每个企业都在面临挑战的威胁，特别对传统企业来说更是如此。当今我国传统企业大规模涉足电子商务领域，特别是上市公司和三资企业已基本实现全面“触电”。借助优化供应链管理、减少中间环节、减少库存和节省成本来获得效益。一些 IT 企业和大量非 IT 企业介入电子商务，已初步实现了网络转型，无疑将对我国电子商务的发展和成熟起到积极的促进作用。

### 1.1.2 电子商务应用关系企业的未来

电子商务是企业的战略转折点。“战略转折点”越来越成为企业界对企业发展规律的共同认识，尤其在高科技领域，战略转折点是指由于技术、市场、企业环境等因素的变化，带来企业运作各因素间关系、经营方式、竞争方式的根本性改变，此时，企业管理面临挑战，老的管理方式失灵，出现变化加速效应，出现新的企业，而某些老企业迅速走向衰败，企业间频繁兼并和重组，主导企业群发生改变，产业发展进入转折期。所有企业都受此转折点影响，因势利导，抓住机遇的企业取得腾飞发展，缺乏应变的企业开始走向衰落。

电子商务活动最终还是企业行为，受市场的引导和驱动，企业应根据市场需求和成本比较，决定在什么时候以什么形式开展电子商务活动。

在前面提到，电子商务是一种业务转型，如果说这对商业企业而言仅是一种销售方式和服务方式的改变，那么电子商务对工业企业来说则是一场重大的革命。HP 认为，变换企业业务运作模式、改变企业竞争策略、加强与其他企业的业务合作伙伴关系，是企业在电子世界中获得成功的关键。真正的电子商务使企业得以从事在物理环境中所不能从事的业务。如，使 Internet 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；使业务交往个性化，具有动态特征，受用户欢迎，更具效益。电子商务对企业业务过程的影响还体现在随着信息技术的发展，企业内部的管理机制的不断变化。

电子商务应用关系企业的未来。设想一下，如果某个企业现在还没有电话和传真机，那将会怎样？人类已进入 21 世纪，一个企业连基本的网上贸易手段都没有，又如何运营？时至今日，我们认为用电话和传真开展业务是理所当然的事；不远的将来，人们会以同样的态度看待电子商务，企业会像离不开电话一样依赖电子商务。这是因为：

(1) 电子商务完全改变了进行交易的企业之间的关系，使双方在使用电子贸易手段处理和传送信息时，信息的互动能力更及时、更协调、更准确，从而能提高企业管理层的决策质量。以美国 LizClaiborne 服饰公司为例，该公司统计显示，已采用网络之供应商，在交货时效上较未采用者平均快十四天，对流行变化快速的服饰业而言，晚十四天交货就可能失去市场商机，因此，该公司鼓励其供应商上网，从网上可迅速取得 LizClaiborne 采购清单及产品规格与图解，在电脑荧光屏上双方的服装设计师还可以交换设计式样及意见，通常可在两小时内成交。Mckinsey 公司的研究人员曾抽样调查 Fortune 500 强企业，发现利用网络快速交易与互动能力，已是大势所趋。

(2) 电子商务为企业产品和服务的营销开拓了新的渠道，在企业间的贸易往来中，通过电子商务的手段能提供更高水平、完全不受地域限制的便利服务，建立起“虚拟企业”，同时也能降低成本，增强企业的盈利能力。

(3) 电子商务简化了业务流程，使之更加合理，它清除了企业的日常行政事务拖延和出错问题，节省业务开支。

(4) 电子商务的应用使一个企业更加具有灵活性，反应更快，做到以顾客为导向。很难想像，任何致力于提高自身灵活性的企业在没有使用电子商务的情况下仍能取得发展。

### 1.1.3 企业电子商务应用的四种类型

在整个电子商务处理过程中，可将企业的电子商务应用分为：企业内部、企业间、企业与消费者之间和企业与政府间四种应用类型。

#### 1. 企业内部商务 (B IN B)。

通过防火墙，公司将自己的内部网与 Internet 隔离，企业内部网 (Intranet) 是一种有效的商务工具，它可以用来自动处理商务操作及 workflow，增加对重要系统和关键数据的存取，共享经验，共同解决客户问题，并保持组织间的联系。一个行之有效的企业内部网可以带来的好处，一是增加商务活动处理的敏捷性；二是对市场状况能更快地做出反应；三是能更好地为客户提供服务。

#### 2. 企业间商务 (B TO B)。

企业间的电子商务活动是电子商务的主流，也是最早的商务模式。按照 IDC 公司 1997 年 9 月的统计，1997 年全球在 Internet 网上进行的电子商务金额为 100 亿美元，而时至 2001 年，则高达 2 200 亿美元，其中企业间的商务活动占其中的 79%。无疑，电子商务，尤其是企业间的电子商务将成为 Internet 上的重头戏。互联网的出现和发展，为企业对企业的电子商务活动提供了一个较为廉价的服务环境，同时，在激烈的市场竞争中，企业为了自身的生存和发展，也需要用电子商务来改善商务活动技术和经济条件。因此，

互联网技术的成熟，个人电脑互联性的增强和能力的提高，会使企业间的电子商务活动日益蓬勃发展。

### 3. 企业与消费者间商务 (B TO C)。

无疑，这是人们最熟悉的一种商务类型，以至许多人错误地认为电子商务就只有这样一种模式。事实上，这缩小了电子商务的范围，错误地将电子商务与网上购物等同起来。

企业对消费者的电子商务活动，是借助因特网进行的电子销售活动，典型的运行模式是网上购物，目前在因特网的 WWW 网上有很多这类的“网络商店”，网上商品不是在商店的货架上，而是做成了“网络商店”的电子目录，并以图片、文字、规格、价格等形式将商品信息传递给消费者。企业的网络商店对于广大消费者，并不需要统一标准的单据传输，通常只涉及信用卡、电子货币和电子钱包，另外，因特网上提供的搜索浏览功能和购买指南，又能帮助消费者在众多的商品中做出购买决策，消费者对选中的商品只需要用鼠标点击一下，再把购买的商品放入网络“购物手推车”里就完成了交易，这种购物过程完全改变了面谈购物的方式，是一种安全、省时、保密的新兴购物方式。例如，美国 Mushkin 公司是一家虚拟企业，它没有实际的零售店，其主要业务为出售电脑存储器件。Mushkin 最初仅在 Internet 网上创建了主页和产品目录，而订货则通过电话和传真，此后，经过精挑细选，该公司决定选择 Intershop 来创建虚拟店面。现在通过电子商务，该公司全天 24 小时在网上接收订单，它们的主页包括了产品的细节信息及重要信息。这使得它每天都要接受 1 000 余次光顾。在实现了电子商务后，仅 1996 年度该公司利润增长高达 500 万之多。

### 4. 企业与政府间商务 (B TO G)。

企业对政府的电子商务是通过因特网处理两者间的各项事务。政府可以通过因特网发布管理条例，也可以通过电子商务交换等方式进行商检和征税等活动。政府的采购清单可以在网上发布，公司可以在网上回应。虽然这种方式目前的应用还比较少，但随着政府对电子商务的扶持和规范，并身体力行地推动与引导，这类电子商务业务会迅速发展起来。

总之，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。而其影响将远远超出商务的本身，它将对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及教育文化带来巨大的影响。电子商务将人类真正带入信息社会。随着电子商务的发展，我们对电子商务的认识也将会越来越深入。

## 1.2 中外企业电子商务的成功应用

Internet 把网络技术、多媒体技术和超文本技术融为一体，体现了当代多种信息技术互相融合的发展趋势。今天因特网的巨大功能已经被各行各业，包括政府部门所看好。根据“Computer Intelligence Info Crop”的统计，早在 1998 年美国各个行业都或多或少地在使用 Internet 提高工作效率和开拓新的市场，具体应用程度见表 1-1。



表 1-1

各行业和部门应用 Internet 的程度

行 业	应用比例
制造业	27%
服务业	16%
政府机构	15%
教育部门	13%
医疗卫生部门	8%
金融/保险业	7%
交通运输/公用事业	6%
批发/零售业	5%
农业/采矿业	3%

很明显，在竞争性较强的制造业和服务业有着较高的 Internet 的应用比例。这些企业正在把 Internet 集成到企业的商业环境中，将客户、商业伙伴和内部经营业务融为一体，并利用 Internet 进行信息发布和收集、产品销售和购买等一系列的商业行为，表 1-2 表明这些企业使用 Internet 进行不同商业活动的比例。

表 1-2

因特网 (www) 的商业应用一览表

应用内容	应用程度
收集信息	77%
同其他伙伴协作	54%
提供售主支持	50%
调研竞争对手	46%
进行内部信息交流	44%
提供客户服务	38%
发布信息	33%
购买产品/服务	23%
出售产品/服务	13%

(资料来源: Commerce Net/A. C., 1998。)

中国互联网络信息中心 (www.cnnic.net.cn) 在 2000 年 11 月末至 2001 年 1 月初期间进行了网上联机调查和网下抽样调查。其中“您认为将来最有希望的网上事业是什么 (多选题)”的调查汇总见表 1-3。

表 1-3

将来最有希望的网上事业

网上事业	认可百分比
网上购物	61.41%
网络通讯	55.33%
网上学校	54.54%
网上炒股	49.14%
网上有偿信息服务	40.86%
网上医院	29.52%
虚拟社区	28.32%
网上游戏娱乐服务	33.02%
在线点播服务	31.17%
其他	6.78%

(资料来源: 中国互联网络信息中心第七次中国互联网络发展状况统计报告。)