

新世纪新概念
经济管理类系列教材

现代电子商务导论

主 编 雷宏振
副主编 王宵宁 杨 宁

ECONOMICS

ECONOMICS

E C O N O M I C S

新世纪新概念经济管理类系列教材

现代电子商务导论

主 编 雷宏振

副主编 王宵宁 杨 宁

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代电子商务导论/雷宏振主编.
北京:中国人民大学出版社,2004
(新世纪新概念经济管理类系列教材)

ISBN 7-300-05302-5/F·1636

I. 现…

II. 雷…

III. 电子商务-高等学校-教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 004390 号

新世纪新概念经济管理类系列教材

现代电子商务导论

主 编 雷宏振

副主编 王宵宁 杨 宁

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

开 本 787×965 毫米 1/16

版 次 2004 年 7 月第 1 版

印 张 22.25

印 次 2004 年 7 月第 1 次印刷

字 数 397 000

定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总 序

随着经济全球化的进一步发展,我国市场经济日益完善,我国企业要参与国际竞争,当务之急是增强企业的核心竞争力,这就对经济管理人才产生了巨大的需求。国际竞争的加剧,对经济管理人才的素质提出了更高的要求,不仅要求其具备一定的理论修养,而且更强调人才的创新能力、实践能力以及与世界对话的能力。在这样的背景和现实需求下,经济管理类教材作为培养经济管理人才的重要资源和条件,必须从形式到内容进行全面改革。作为长期从事高校经济管理教学的教育工作者,我们一直密切关注着这项改革的进程,同时也感到有责任和义务在这方面有所作为。

基于上述考虑,经过充分论证,我们组织力量编写了一套选题角度新、实用性强、融理论与案例为一体而又为教学所急需的经济管理类系列教材。在作者队伍的选择上,我们坚持以第一线从事本专业、本学科教学工作且具有较高学术水平的中青年教师为主。在教材的内容选择和体例安排上,确定了三个基本原则:(1)内容上求新。尽量吸收本学科新的较成熟的研究成果,介绍实践中成功的新理论、新做法。(2)强调开放性。在充分吸收我国市场经济理论研究和实践中取得的新成果、新经验的同时,积极借鉴国外先进的、有价值的理论和实践成果,力求从全球化的高度把握现代经济管理学科的最新成就和特点。(3)突出案例教学。适应案例式教学、启发式教学和互动式教学的需要,加大教材中案例分析的分量,同时编写了几本专门的案例教材。

编写这样一套教材,是一个长期的探索过程,现在奉献给读者的是这一过程的阶段性成果。我们相信随着市场化改革向纵深发



展,经济管理学科的教材将会在众多同仁的共同努力下更加富有创造性。

对于中国来说,21世纪是经济管理学科空前繁荣的新世纪,也将是经济管理学科教材日臻完善的新世纪。

让我们携起手来,为经济管理学科的繁荣,为实现中国的现代化而共同努力!

编委会

2004年1月

前言

电子商务活动是近些年来企业贸易、营销以及管理战略趋向的新型模式，也是整个社会商务活动发展演变的必然趋势。从世界范围来看，电子商务在市场上所占的份额正在迅速扩大；就我国来看，这一趋势也进入初步发展阶段。因此，对于电子商务基本知识的学习也变得重要起来。

这本《现代电子商务导论》教材完全是适应这一趋势而编写的，其基本思想是为目前的高等学校本科与大专学习电子商务专业的学生以及经济和工商管理类专业的学生，提供一本专业入门知识教材，或者是了解电子商务概况知识的一个窗口。因此，本书在内容的安排方面，既考虑到了对现代电子商务这一新型商务模式所必须运用的具体方法和工具的介绍，也考虑到了与传统商务模式的衔接，使学生在理论逻辑的把握上和实际商务活动演进的认识上，能够有一个系统的认识。同时，通过把有关的基本经济学道理以及管理原理渗透进来，使学生在知识的把握上能够产生一种立体感，增加对现代电子商务活动方式的理解和参悟能力。具体来说，本书的特点体现在以下几个方面：

一是在处理电子商务与传统商务关系的问题上，提出了从传统商务到现代电子商务发展的合理的历史的和逻辑的过程。我们认为，这比起把电子商务和传统商务活动割裂开来，或单纯孤立地介绍电子商务知识来说，不仅反映了历史与逻辑的统一，而且有助于学生在学习过程中，重视历史和前期理论，连续性地思考问题，提供一种暗含的观念和思维方式。

二是在处理有关的技术知识和原理知识，尤其是处理一些技巧



性知识与经济学和管理学道理的关系时,尽量把二者结合起来,如价值链理论和虚拟价值链与电子信息技术和管理技术的结合等。从我们十多年从事高等教育的实践来看,这样的安排对于开拓视野、提高认识水平是有帮助的。

三是在处理电子商务活动所反映的基本活动方面,不仅加强了内容和篇幅,而且在每一部分都安排有短小但能够说明问题的案例材料。同时,每一章的开头也都用案例作引导,以增强内容的鲜活性。

四是在处理重点与一般、核心知识与外围知识的问题上,除了重点介绍电子商务活动所必须介绍的基本技术、方法和内容以外,还补充介绍了企业信息化的有关内容,介绍了供应链以及法律环境等拓展性内容。我们认为,这样的安排可以满足具有不同需求层次的学生学习的需要。

随着电子商务活动的不断深入,社会对电子商务知识学习的需求不断增加,我们相信,《现代电子商务导论》将会不断获得人们的认可。

编者

2004年5月

目 录

第一篇 从传统商务到现代电子商务

第一章	从传统商务到现代电子商务的发展.....	(3)
	第一节 传统商务模式的形成与架构.....	(3)
	第二节 现代电子商务的运作模式	(10)
第二章	现代电子商务模式下的网络经济效应	(20)
	第一节 网络经济概述	(20)
	第二节 现代电子商务模式下交易费 用的节约	(28)
	第三节 现代电子商务下的企业竞争 优势	(32)
第三章	现代电子商务的基础	(38)
	第一节 Internet 发展与运营管理	(39)
	第二节 Internet 网络域名系统/协议 与服务	(46)
	第三节 Internet 接入技术	(58)

第二篇 企业电子商务：经营管理过程的革命

第四章	价值链过程的信息化和电子化	(67)
	第一节 企业价值链的分解与联系	(68)
	第二节 价值链过程的信息化和电子化	(72)
	第三节 EDI 系统与电子商务数据交换	(80)



第五章	现代企业的信息化和网络化：经营管理过程的革命	(87)
第一节	计算机集成制造系统 CIMS	(88)
第二节	计算机辅助设计与管理 CAD 和 MRP II	(91)
第三节	客户关系管理 CRM	(97)
第四节	企业内部网 Intranet	(101)
第五节	新的企业经营模式及应用：适时制 JIT、 柔性制造 FMS 和并行工程 CE	(106)

第三篇 网络营销

第六章	网络营销概论	(117)
第一节	网络营销概述	(119)
第二节	网络营销与传统营销	(124)
第三节	网络营销环境	(127)
第七章	网络营销策略	(132)
第一节	网络营销策略理论	(135)
第二节	网络营销的产品策略	(141)
第三节	网络营销的价格策略	(146)
第四节	网络营销服务策略	(150)
第五节	网络营销渠道策略	(153)
第六节	网络营销促销策略	(155)
第八章	网络营销实施	(160)
第一节	网络营销系统	(162)
第二节	网上消费者与购买行为分析	(167)
第三节	网上市场调查	(175)
第四节	网络营销的相关技术	(185)

第四篇 网上支付

第九章	电子支付概述	(195)
第一节	电子支付	(196)
第二节	电子支付工具	(198)
第三节	电子支付的安全要求及国际上通行的两种安全	

	协议.....	(200)
第十章	网上支付系统.....	(208)
	第一节 网上支付系统概述.....	(210)
	第二节 网上支付系统及其运作过程.....	(212)
	第三节 电子支付现状及对未来的展望.....	(224)
第十一章	网络银行.....	(233)
	第一节 网络银行概述.....	(234)
	第二节 网络银行的风险监管与竞争策略.....	(240)
	第三节 国内外网络银行现状及我国网络银行发展的 对策.....	(245)

第五篇 企业电子商务战略：物流与供应链过程的一体化

第十二章	电子商务物流管理.....	(259)
	第一节 物流概念.....	(260)
	第二节 物流管理基本技术.....	(265)
	第三节 第三方物流.....	(269)
	第四节 配送物流与电子商务.....	(271)
第十三章	电子商务供应链管理.....	(284)
	第一节 供应链管理概述.....	(285)
	第二节 供应链管理典型模式——QR 和 ECR	(287)
	第三节 供应链运作参考模型.....	(294)
	第四节 电子商务时代的供应链.....	(298)

第六篇 电子商务安全与电子商务法律环境

第十四章	电子商务安全基础.....	(305)
	第一节 电子商务的安全控制框架体系.....	(306)
	第二节 加密和数字签名.....	(307)
	第三节 用户识别和安全认证.....	(310)
	第四节 安全电子交易协议与 CA 认证.....	(312)
	第五节 防火墙.....	(316)
	第六节 防止网络病毒.....	(319)



第十五章	电子商务的法律环境.....	(324)
	第一节 电子商务的法律环境.....	(324)
	第二节 相关的单行法规.....	(334)
	第三节 信用体系的建设.....	(338)
后记		(343)

第一篇

从传统商务到现代电子商务

本篇是全书的开首篇，主要介绍电子商务的发展演变基础和逻辑轨迹，揭示电子商务和网络经济运行的理论根源，以便读者对电子商务有一个经济学和商务视角的理解和把握。本篇共分为三章：第一章为从传统商务到现代电子商务的发展，主要介绍传统商务模式的基础和架构、现代电子商务的运作模式；第二章为现代电子商务模式下的网络经济效应，主要介绍知识与信息的共享、正的外部性和收益递增原理、现代电子商务模式下交易费用的节约、现代电子商务下的企业竞争优势；第三章为现代电子商务的网络基础，主要介绍 Internet 的发展与运行管理，以及中国电子商务的发展现状。

美国福特汽车公司早在 1998 年 3 月就已经着手将分布在全世界的 12 万个电脑工作站与公司的内部网连接起来,并将全世界的 1.5 万个经销商纳入内部网。通过这种方式,福特公司的最终目的是:要达到能够按照用户的不同要求供应汽车。

第一节 传统商务模式的形成与架构

一、专业化分工、交易费用的节约与传统商务模式的形成

(一) 分工与专业化的演进

人类的商务活动是随着社会大分工和市场交易的拓展而逐渐形成并发展起来的。因此,商务活动的类型也必然反映着分工和交易形式的不同特征。历史上,人们习惯于将社会分工按照产业的形成和分离,划分为三次大的社会分工,借以标志畜牧业、农业以及工业的生产和经营活动(商务活动)方式的变化。对分工的这种认识,实际上反映了人类经济活动的历史演进,因而也必然对以后的经济活动和人类商务模式的进一步变革,提供一条有意义的分析思路。只要沿着这条思路,继续考察 20 世纪乃至 21 世纪的产业发展和人类商务活动的特点,我们很快就会发现,不仅从原有的制造业产业系统中又分离出了各种服务产业,更重要的是,一种基于电子信息和网络技术基础上的新型商务活动方式(或者说制度),不仅形成一种新的分工形式,而且明显地区别于传统意义上的商务活



动。从这一点出发,我们不妨将人类的商务活动模式区分为传统商务活动模式和现代电子商务模式。

理论上,现代电子商务模式作为一种高效率的商务形式,实际上也反映了分工和专业化的必然趋势。早在18世纪中后期亚当·斯密就从劳动分工角度对这个问题给予了解释。斯密在1776年出版的《国富论》的第一部分,试图分析劳动分工是如何影响劳动生产率并进而影响经济增长的。在斯密的著作中,劳动分工是指如何把生产过程的各项工作任务分解到每一个人,每一个人做各自独立承担的那一部分工作。例如,斯密分析了一个制针厂的劳动分工,在当时的历史条件下制针过程被分解成了不少于22个不同的作业工序,每一道工序由单个工人完成,以提高生产效率。那么,劳动分工是如何提高效率的呢?斯密提出了三点理由:第一,工人重复做类似的工作有利于提高劳动生产率。由于简单的工作可以不断地、频繁地重复,所以把生产分解为简单的工序可以提高效率。第二,在把复杂的工作任务分解为众多的简单作业工序之后,工人由一项工作转向另一项工作的转换成本大幅度降低,劳动分工降低了生产成本。第三,一个工人专门从事一项简单的工作有利于工人寻求以机器代替手工的有效途径。随后,斯密又提出了著名的“劳动分工由市场化决定”的命题。约150年以后,阿兰·扬称赞这一命题是“在任何一部经济学著作中都能够找到的最具启发性和影响力的命题之一”。只要市场能够拓展,就可以把复杂的工作任务分解为越来越精细的简单作业。值得一提的是,从斯密开始包括巴比吉等人的论述,正是从工艺论的角度出发来解释这一理论的。这就为信息化和电子商务模式提供了一个良好的应用起点。20世纪初以后,以马歇尔为代表的新古典经济学家提出的专业化分工所需要的协调问题,则奠定了传统信息管理模式的理论基石。

(二) 交易费用节约及其意义

交易费用是20世纪经济学家提出的,也是在经济理论、管理以及现代商务活动中出现频率很高的名词。20世纪初,它有效地解释了企业的出现,在于其节约了市场上人们之间所付出的各种成本和费用。20世纪中期,它成功地揭示了企业内部的标准化和信息化管理,在于节约各组织部门和业务流程单元之间的有形成本和无形成本。20世纪末,它又有效地阐述了企业边界的扩展、企业之间的联盟协作,获得了实践上的认可。那么,它对于现代电子商务和网络经济基础上的企业内部和外部新的商务模式,也必然提供了一种富有说明力的理论解释。

那么,什么是交易费用呢?制度经济学家科斯(Coase, 1937)提出,交易费用是人们使用价格机制的代价,因而可以看做是一种协调成本。通俗地讲,当



两个当事人签订了一项用以规定某商品交换的时间和地点的合约时,交易就发生了。在规定的的时间和地点,商品的所有权就转让了。转让的费用可能包括储存和运输的资源,但这只是被看做商品生产过程的一部分,而且只要发生交易,就没有办法消除这些转让的费用。而交易费用则是用于策划、签约以及履行合同的一种资源支出。因此,交易费用与交换产权的方式有直接的关系,也与签订合同的具体性质有关。一般情况下,交易费用包括当事人碰到一起的支出、信息费用,收集和传递有关交易条款的费用支出,起草合同、履行合同的费用等等。总之,交易费用包括了谈判费用和履行费用。谈判费用是指组织双方交换产权的支出,履行费用则指用于防止违反合同规定的支出。

科斯正是从组成企业,通过企业内部计划协调的方式,取代部分市场交易的方式,从而获得对交易费用的节约,有效地解释了企业产生的深刻原因。20世纪末的杨小凯等著名经济学家则把交易费用的节约进一步拓展到了企业内部,提出了外生交易费用和内生交易费用的理论,从而使得现代社会的商务模式在电子信息技术和网络技术的基础上,在企业外部(整个经济系统范围内)和企业内部(整个企业管理和经营流程的全部领域)都获得了一种前所未有的崭新形式。因此,从这个意义上讲,现代企业的电子商务模式应该存在于整个网络经济社会和网络化企业内部的一切领域。

交易费用对分工的演进和经济发展具有十分重要的影响,交易费用系数越低,分工水平就越高,专业化程度也就越高,人类应用信息技术的能力也就越强,反之亦然。

二、传统商务模式的特征

(一) 企业生产经营过程的标准化、连续性与要素配置的优化

在市场经济环境下,企业的诞生反映了对市场交易费用的节约,这种节约的根本表现在于以企业的内部计划行为取代了市场的部分交易行为,从而通过直接减少一定的市场交易活动,实现了对交易费用的节约,提高了生产效率。因此,传统意义上的企业经营基础或特征,实际上反映了生产过程的计划性及其特征,主要表现在以下三个方面。

1. 生产经营过程的标准化。生产经营过程的标准化也即企业的生产经营流程的标准化。这通过传统工业生产经营过程就可以得到充分的反映。传统上讲,任何工业生产过程,都必须经过一定的加工转换的生产过程,这个过程可以包括生产技术准备、基本生产过程、辅助生产过程、生产服务过程、附属生产过程等基本环节。这些基本的生产经营过程在工艺应用、质量控制、财务、人力、设



计、市场开发等方面,都逐渐形成了特定的标准。正是这种标准化,推动了整个社会的工业化和生产经营协调联系的体系。

2. 生产经营过程的连续性。传统企业存在的重要基础是生产经营过程在时间上的连续性和空间上的密切配合,以使生产经营过程的行程最短、时间最省、耗费最小。保持和提高生产经营过程的连续性,可以充分利用机器设备和劳动力,缩短产品的生产周期,加速资金周转,减少零部件的停放保管损失和变质损失,提高经济效益。

3. 要素配置的优化。经济学已经证明,总量一定条件下的要素配置优化可以明显提高产出效益。因此,企业生产在长期的发展过程中形成了严密的比例性,从生产一开始的设计规划到生产过程,企业对产品技术要素、各部门、各工序以及各阶段在材料配备、规模确定、保障条件、协作关系等方面都逐渐按照一定的比例安排,并不断进行调整和优化。

历史地看,传统企业在生产经营过程的标准化、连续性和要素配置的优化,推动了生产经营过程对先进技术的应用,提高了企业的信息化能力。

(二) 交易过程的传统性、地域性与专业性

传统的市场经济中,行为主体之间的交易一般借助于传统的手段来实现,即以金属货币和纸币为媒介,以实物交易和现场交易为特征,同时借助单据交易。这些传统的交易方式尽管现在看来效率较低,交易费用较高,手段和所依托的媒介属于非电子化物品,但是,它却奠定了现代电子商务模式及介质使用的基础。

不仅如此,传统模式下的市场交易还具有交易活动和交易市场的地域性和专业性特点。地域性反映在传统的交易过程中,由于交易手段的限制,市场交易活动主要在不同的地区内部展开,各种跨区域的市场交易尽管也大量存在,但由于手段的局限性,因而限制了其进一步的扩展。

与地域性市场交易结构相仿,传统交易过程同时突出地反映为专业化市场格局。这主要受制于生产制造过程的专业化,因为传统的设计、制造设备和技术以及市场范围限制了企业的生产经营活动不可能有太多的灵活性,但这种专业化同样也为后来的综合信息化和电子网络技术的应用以及新模式的创立提供了条件。

(三) 市场规则的一致性、制度性与机制内生性

传统的商务模式是在市场经济的长期发展中产生并形成的,因而市场经济本身所具有的市场规则的一致性、制度性与机制内生性,也必然反映为传统商务模式的基本特征。