



电子商务基础

DIANZI SHANGWU JICHU

万守付 主编

纪幼玲 范新辉 李道蓉 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电子商务基础

万守付 主编
纪幼玲 范新辉 李道蓉 编著

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础 / 万守付主编; 纪幼玲, 范新辉, 李道蓉编著. —北京: 人民邮电出版社, 2004.1
ISBN 7-115-11951-1

I. 电... II. ①万...②纪...③范...④李... III. 电子商务—基本知识 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 106909 号

内 容 提 要

本书系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论和方法以及业务的操作流程。全书共 7 章, 包括电子商务概述、电子商务系统、电子商务安全、电子商务支付、网络营销、电子交易过程和电子政务。每章的教学内容后面安排有相应案例分析、实验操作指导、思考练习题, 以便于教学。本书中提供的国内外电子商务资料和数据较新, 对国内电子商务及 CA 行业的现状也有较新的资料介绍, 内容编排上紧扣商务业务流程处理这一电子商务本质核心内容, 适应了电子商务专业课程教学的发展方向。

本书注重理论与实践的一体化教学, 内容新颖、重点突出、实例丰富, 可作为高职高专以及中职院校电子商务相关专业的教材和教学参考书, 也可作为社会各界人士继续教育的培训教材或自学参考用书。

电 子 商 务 基 础

-
- ◆ 主 编 万守付
编 著 纪幼玲 范新辉 李道蓉
责任编辑 姚予疆
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129264
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 13.75
字数: 337 千字 2004 年 1 月第 1 版
印数: 1-5 000 册 2004 年 1 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-11951-1/TN · 2228

定价: 20.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

前 言

近几年来,电子商务在世界各地蓬勃发展,在商贸活动中发挥着越来越重要的作用。电子商务的迅猛发展正在引起商贸环境的深刻变革,这种变革对社会经济生活和企业竞争力的积极影响正在逐步显露出来。它将成为 21 世纪重要的商贸方式和推动全球经济增长的一个重要动力,其作用甚至可以与 200 年前工业革命对经济发展的促进作用相提并论。

到 2003 年 7 月初,中国的网民人数就已经达到了 6800 万人,列全球第二位。我国电子商务的应用在新世纪初全球性的互联网泡沫破灭后仍高速向前发展,整个电子商务环境也正在逐步成熟。现在,理性而务实的传统企业正在逐步成为电子商务的主角。毫无疑问,21 世纪将是电子商务的时代,一个网上交易、网上生活的电子商务时代已经来临。如何面对电子商务方式,适应数字化生存并积极参与电子商务时代的国际竞争,是与国家、企业和个人发展密切相关的大问题。每个传统企业都将面临着业务流程的重组以适应电子商务的要求,同时,电子商务的发展也要求从事商务活动的人员改变知识结构,掌握电子商务新技能。因此,了解和掌握电子商务的基本理论和技术方法已成为社会经济发展的迫切要求。为了顺应这种发展趋势,在很多高职、中职院校中均开设了电子商务课程。为了培养更多的实用型人才,推动我国电子商务的发展,我们编写了这本紧跟时代发展的新教材。

本书是为高职高专及中职院校相关专业的学生学习电子商务知识而编写的基础入门教材。本书力求既突出基本理论,又重视实践应用,全书内容理论跨度较大,不仅涉及计算机技术、网络通信技术和信息安全技术等知识,还涉及经济学、管理学、市场营销学、国际贸易以及法律等领域的知识。因此这是一本学科综合、文理渗透、理论与实践应用相结合的教材,可以作为文科、经济管理、理工科等专业学生了解电子商务知识的入门教程,也可以作为社会各界人士学习电子商务知识的培训教材或自学参考材料。

本书由万守付主编。其中第 1、2、3、4 章由万守付负责编写,第 5 章由纪幼玲负责编写,第 6 章由范新辉负责编写,第 7 章由李道蓉负责编写。全书的总体体系设计、案例编写、实验操作指导、思考练习及统稿工作由万守付负责。教材的 PowerPoint 电子教案等教学课件由王东民、王刚负责制作完成,有需要的老师可发邮件至 wansoff@163.com 索取或在人民邮电出版社网站(www.ptpress.com.cn)下载区下载。

为了提高学生对电子商务课程的学习兴趣和教学效果,建议有条件的院校应尽可能利用自己所拥有的网络资源或电子商务模拟系统环境配合本教材的内容或按照每章后面的思考练习题开展技能操作训练,实训课时安排至少要达到总学时的 1/3 以上。尽可能采用理论与实训相结合的一体化教学,以提高学生的学习兴趣和效果。

在本教材的编写过程中,得到了深圳信息职业技术学院、广东省电子商务认证中心和深圳市电子商务认证中心等单位的大力支持,在此向上述单位表示感谢!本书在撰写过程中,参考了不少国内外出版的图书杂志和网站资料,我们在本书最后附上参考文献列表或在文中注明了网址,在此也表示衷心的感谢。

由于电子商务近年的发展非常迅速，大量的新技术、新应用不断产生，一些数据难以精确统计，客观上给这本教材的编写带来一定的困难。同时由于编者的水平有限及时间仓促，本书尚有许多不足遗漏之处，恳请读者批评指正，也恳请各院校授课老师在教学的过程中及时更新补充最新的数据资料。

编著者

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的基本概念	1
1.2 电子商务的功能、特性和优势	6
1.3 电子商务的发展历程	10
1.4 电子商务在中国	16
1.5 电子商务产生的影响	22
1.6 电子商务应用实例	25
思考练习题	29
第 2 章 电子商务系统	31
2.1 电子商务系统的分类	31
2.2 电子商务系统的结构	33
2.3 电子商务的中介服务组织	37
2.4 电子商务系统实例	43
思考练习题	51
第 3 章 电子商务安全	53
3.1 电子商务系统的安全要求	53
3.2 数据加密技术	55
3.3 认证技术	58
3.4 电子商务的安全交易标准	72
3.5 实验操作指导	78
思考练习题	87
第 4 章 电子商务支付	89
4.1 传统支付方式	89
4.2 网上支付系统	93
4.3 网上支付方式	98
4.4 网络银行实例	108
4.5 实验操作指导	116
思考练习题	125
第 5 章 网络营销	127
5.1 网络营销概述	127

5.2 网络营销的手段	136
5.3 网络营销策略	154
5.4 网络营销实例	162
思考练习题	166
第 6 章 电子交易的过程	168
6.1 电子交易概述	168
6.2 B2C 电子交易	170
6.3 B2B 电子交易	173
6.4 网络商品中介交易模式	178
6.5 电子数据交换 (EDI)	179
思考练习题	190
第 7 章 电子政务	191
7.1 电子政务概述	191
7.2 我国电子政务建设的基本框架	194
7.3 政府间 (G2G) 的电子政务和 G2E 电子政务	196
7.4 政府对企业 (G2B) 的电子政务	200
7.5 政府对公民 (G2C) 的电子政务	206
思考练习题	209
附录 电子商务常用词汇英汉对照表	211
参考文献	214

第1章 电子商务概述

电子商务作为一种新的沟通方式和商贸方式，是人类不断追求方便和效率的结果。它将给整个社会经济带来一场史无前例的变革，形成新的经济形态，它也将会对社会经济发展、人们的生活和就业、政府职能和法律制度以及文化教育等产生巨大的冲击和影响。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 日常生活中的电子商务

随着信息技术的进步和因特网在全球的迅速应用普及，电子商务已经成为当今社会经济发展中最强劲的潮流之一。生活中一些新的商务活动形态正受到人们越来越多的关注，电子商务正走进人们的日常生活。让我们先来看几个与消费者生活密切相关的例子。

实例一：南方航空公司的网上机票业务

需要外出旅游或出差的乘客现在不一定要亲自到航空售票处购票，中国南方航空公司已经推出了网上机票业务。乘客只需访问中国南方航空股份有限公司网站（如图 1-1 所示），按

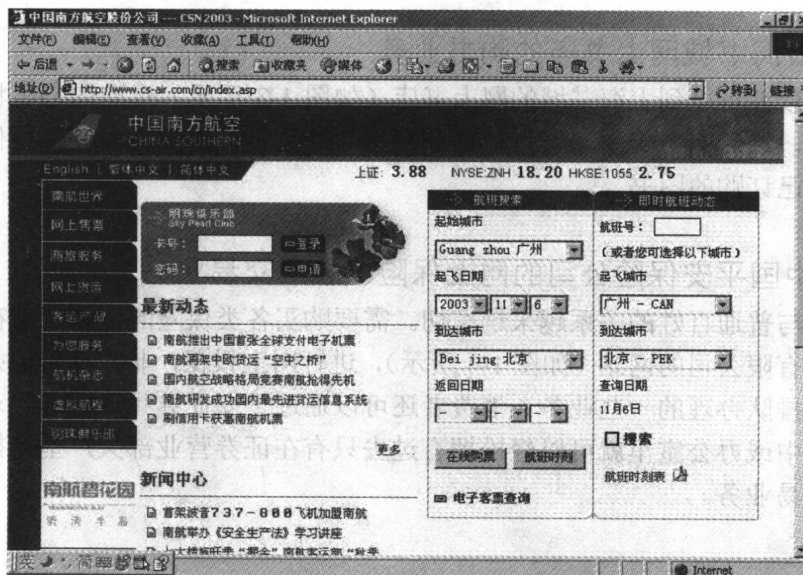


图 1-1 中国南方航空公司主页 (http://www.cs-air.com)

提示填表预定自己所要搭乘的航班,选择现金支付或用招商银行“一卡通”进行网上支付,然后就可以凭有效证件和取票代号直接在机场取票登机。

实例二:深圳天虹商场的网上购物

工作繁忙的深圳消费者现在可以足不出户就能购买回商品。消费者只需在网上访问深圳天虹商场网上商城(如图 1-2 所示),申请注册会员身份,然后将选购商品放入购物车,再到收银台选择现金或银行卡进行结算,记住自己的订单号备查。商场能在 24 小时内免费送货上门,从而节省消费者宝贵的时间。



图 1-2 网上天虹商场主页 (<http://www.szrainbow.com.cn>)

实例三:上海书城网上书店的购书业务

全国各地的读者可以到上海书城的网上书店(如图 1-3 所示)选购图书。将自己喜欢的图书放入购物篮,然后点击购物篮下订单,选择具体的包装、送货方式并进行付款,过不了几天就能收到自己订购的图书。

实例四:中国平安保险公司的网上保险、股票交易业务

保险和股票与普通百姓的关系越来越密切。需要购买各类保险的消费者现在可以访问中国平安保险股份有限公司的网站(如图 1-4 所示),进行网上投保,非常轻松地办理好过去要在保险公司窗口排队办理的一些业务。消费者还可以通过平安证券频道办理股东账户的网上开户,在自己家中或办公室里就可以轻松拥有过去只有在证券营业部大户室才拥有的条件,进行网上股票交易业务。



图 1-3 上海书城网上书店主页 (http://www.bookmall.com.cn)



图 1-4 中国平安保险主页 (http://www.pa18.com)

实例五：深圳农民在网上荔枝促销

一个深圳果农丰收年份为他所收获的荔枝销路犯愁，2002 年他让自己在深圳一所职业技术学院读书的儿子为他设计了网页，开始在网上推销自己的荔枝。结果，远在全国各地的订单纷纷而至，荔枝销路非常好。如今，深圳的果农已经学会了利用因特网销售丰收成果，全国闻名的“深圳南山荔枝”产量最大的荔枝村庄——深圳南山区大勘村，投资建立自己的网站“荔枝网”（如图 1-5 所示）来推销产品，结果获得了国内外的大量订单。

看完上面几个实例，很多人可能会认为电子商务就是在因特网上购物。实际上，电子商务的业务领域并不仅仅局限于此，它还包括其他类型的商务活动。那么，什么是电子商务？

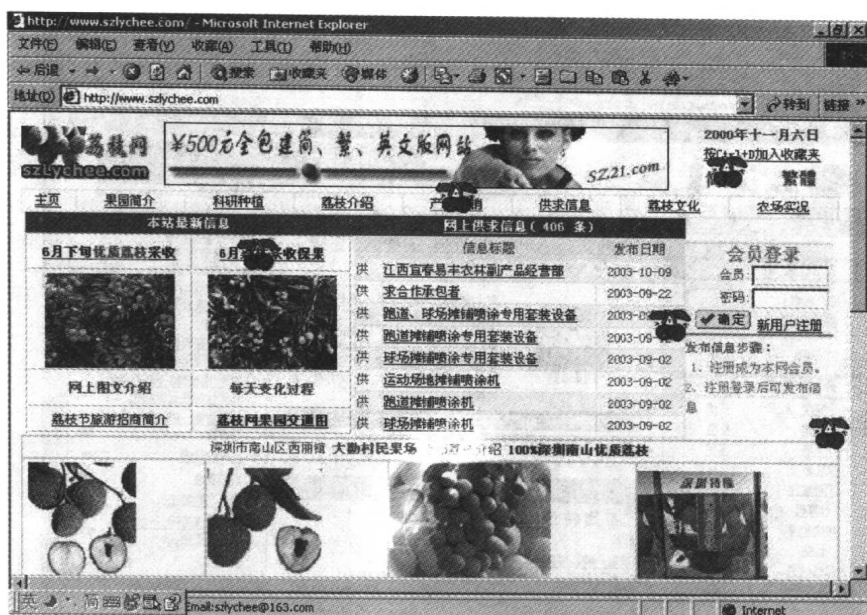


图 1-5 荔枝网 (http://www.szlychee.com) 主页

1.1.2 电子商务的概念

通俗地说,电子商务就是在网上开展商务活动——当企业将它的主要业务通过企业内部网 (Intranet)、外部网 (Extranet) 以及因特网 (Internet) 与企业的职员、客户、供应商以及合作伙伴相连时,发生的各种活动就是电子商务。

虽然各国政府、企业和用户对电子商务都十分重视,电子商务发展也很快,但事实上今天还没有一个较为全面、较具权威性的、能够为大多数人所接受的电子商务的定义。一些国际组织、政府、公司和学术团体根据自己的理解和需要以及在电子商务发展中所处的地位和参与程度的不同,从不同的角度给出了电子商务概念内涵的不同表述和解释。

✧ 欧洲议会电子商务的定义:电子商务是通过电子方式的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它的商务涉及许多活动,不仅包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品(服务)的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

✧ 国际商会 1997 年 11 月在法国巴黎举行的世界电子商务会议上对电子商务的定义是:电子商务 (E-commerce) 是指对整个贸易活动实现电子化。电子商务从外延方面可以定义为交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。它的技术是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。它的商务包括信息交换、售前/售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业或公司以及贸易伙伴可以共同拥有或运营共享的商业方法等。

✧ 加拿大电子商务协会给出的电子商务定义是: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,它还包括公司间或公司内利用电子邮件 (E-mail)、电子数据交

换(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、销售以及商务谈判等)。

◇ 美国政府在其“全球电子商务纲要”中,对电子商务进行了比较笼统的定义:电子商务是通过 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各个国家。

◇ IBM 公司认为,电子商务(Electronic Business)是在 Internet 等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它的概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-commerce)。它所强调的是在网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的企业内部网(Intranet),建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到企业外部网(Extranet),最后扩展到电子商务(E-commerce)。

目前电子商务仍处于不断发展之中,人们对电子商务概念的认识也还需要一个不断深化的过程。总之,可以这样归纳:电子商务是指以数字化电子手段实现整个商业活动的各个环节,它包括商业信息的发布与检索、电子广告、电子合同签署、电子货币支付和售前售后服务等一系列过程。

人们对电子商务的认识存在广义和狭义之分。狭义的电子商务也称为电子交易(EC 或 E-commerce),主要包括利用计算机网络进行的交易活动;而广义的电子商务(EB 或 E-business)是指利用计算机网络进行的全部商业活动。EB 的内容范围比 EC 要大,它不仅包括网上交易,而且还包括市场调查分析、供应链管理(SCM)、客户关系管理(CRM)和企业内部管理(OPS)等方面的内容。

对电子商务内涵的认识有几点需要深化:

① 电子商务本身并不是高科技,它只是高科技在商务领域的应用。这就如手机的设计制造属于高科技,而普通消费者的日常使用并不是高科技一样。

② 电子商务的本质是商务,而不是技术。尽管先进的技术手段在电子商务的开展过程中非常重要,但更重要的应该是技术的应用及其效果。手段与目的的关系是不能颠倒的。

③ 电子商务是传统商务的改良而不是革命。从本质上讲,电子商务到目前为止还没有真正创造出一种经得起考验的、全新的商务模式,在传统环境中做生意必备的关键因素现在仍然一样也不能少。企业所提供的商品仍需要能够满足消费者需求,需要具有价格竞争力,需要进行强有力的广告宣传促销并提供完善的售后服务等。衡量从事电子商务活动的企业价值的高低仍和传统企业一样,需要由其盈利能力来确定。

④ 电子商务不只是在网上销售商品。它还应用于企业内部管理、企业形象宣传、售后服务的支持、企业间联合开发产品等多方面。事实上,目前许多著名公司的网站都还没有开展在线销售业务,重点还是在做企业形象和产品的宣传、为客户提供信息服务等方面。

⑤ 企业电子商务活动的开展不应该只由技术人员来主导。从应用角度来看,从事企业电子商务活动的人员可以分为三类:第一类是技术人员,他们的主要职责是电子商务系统的实现和技术支持,如网络建设、网站建设及安全维护、系统管理和程序开发等;第二类是商务

人员，他们的工作职责涉及到各种商务活动具体业务的处理，包括企业基层管理人员、财务人员、处理具体商务流程的业务人员，这类人员数量最多，他们是电子商务的直接受益者，一般不要求他们掌握电子商务较深层的技术细节，只要求能够熟练地使用电子手段进行业务处理就足够了；第三类是中高级管理人员，他们的工作职责涉及到电子商务战略规划、业务流程管理、组织人事安排和安全控制等方面。

1.2 电子商务的功能、特性和优势

商务活动是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程，它包括买卖双方为完成交易所进行的各种业务活动，即各种业务流程。人类社会在过去的几千年商贸实践中，总是及时地将新的工具和技术应用于商务活动。如古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台；此后印刷术、蒸汽机和电话等技术的出现，也都显著地改变了人们的交易方式。在过去的几十年里，企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动，如银行使用电子资金转账（EFT）技术在全球范围内转移客户的资金，使用电子数据交换（EDI）技术发出订单、寄送发票；零售商利用电视直销广告来吸引顾客的电话订货。而电子商务则是信息技术、网络技术等在商务活动中的应用，作为一种新的沟通方式和交易方式，它是人类不断追求效率的结果。

传统商务起源于史前，当我们的祖先开始对日常活动进行分工时，商务活动就开始了。

在传统的商务活动中，买方的业务活动包括：确定自身需求、选择满足此需求的产品或服务、选择供应商、进行商务谈判、成交签约并支付货款、要求售后服务。

针对买方的每一项业务，卖方也都有相应的业务活动相对应。卖方的主要活动包括：进行市场调研、分析顾客需求，设计制造满足此需求的产品或服务，进行促销活动，进行商务谈判，成交签约，接收货款并交付产品，提供售后服务。

买卖双方整个商务过程一般会涉及大量的不同类型的业务流程、不同的部门或不同类型的企业。在传统的商务环境下，商务谈判、广告宣传、部门业务协同、资金转账、发出订单、寄送发票和运输商品、报关报税、售后服务等业务流程都要耗费大量的人、财、物和时间资源。因此，传统商务具有成本高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地制约了商务活动的效率和规模。

1.2.1 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理的全过程的服务。也就是说，它具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、售前售后服务、物流服务、客户的意见征询和对交易过程的管理等各项具体功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、主页和电子邮件作广告宣传，在网上宣传企业形象和发布各种商品服务信息；而用户则可以使用网络浏览器迅速找到自己所需

的商品信息。网络广告与其他广告形式相比，具有成本低廉，提供给顾客的信息量最为丰富等特点。

2. 咨询洽谈

电子商务可在网上提供多种方便的咨询和洽谈手段，它超越了人们面对面交流的限制，使企业可借助非实时的电子邮件（E-mail）、新闻组（News Group）和实时讨论组（Chat）等工具来了解市场和商品信息，相互咨询沟通，洽谈交易事务。同时也可以利用网络会议工具进行更为方便的信息沟通。

3. 网上订购

电子商务通过电子邮件或表单交互传递实现网上订购。为方便顾客顺利完成订购过程，企业网站通常都在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格，当顾客填写完订购单后，系统会回复确认信息来保证订购信息已经收到。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是不可缺少的重要环节。客户和商家之间可以采用银行卡、电子现金、电子钱包或电子支票等工具来进行网上支付。在网上直接采用电子手段进行支付可以加速交易过程、节省交易费用。

5. 物流服务

电子商务的物流配送系统可以将客户已经购买的商品尽快地传递到客户的手中。对于如食品、书籍等有形的商品，电子商务系统可以在网络中对在本地和异地的仓库进行物流的调配并通过快递业务完成商品的传送；对于电子图书、MP3 音乐等适合在网上传递的无形的信息商品，就可以直接从电子仓库中将商品通过网络直接传递到用户端。

6. 意见征询

企业的电子商务系统可以通过网页上的意见反馈表及时地收集客户对商品和售后服务的反馈意见。客户的反馈意见可以促使企业改进产品和服务，提高企业的售后服务水平，发现新的市场机会。

7. 交易管理

企业的交易管理涉及到人、财、物，以及企业与企业、企业与消费者、企业与政府、企业内部各部门等各方面的协调与管理。因此，交易管理实际上是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的上述功能为企业的网上商务活动提供了一个良好的交易服务和管理的環境，使电子商务得以顺利进行。

1.2.2 电子商务的特征

电子商务的特征可以归纳为以下几点：

1. 商业性

电子商务最本质特征是商业性，即提供买卖交易的服务手段和机会。电子商务的其他功能都是围绕着这一基本功能展开的。

2. 高效性

电子商务为买卖双方进行交易提供了一种高效率的服务方式。它的高效率体现在很多方面，例如：在传统商务方式中使用信件、电话和传真传递信息，各个环节都必须有人的参与，不仅耗费时间，而且有时会因延误时间而失去商业机会。电子商务中的商业报文实现了标准化，使商业数据能够在网上瞬间完成传递与自动处理，克服了传统商务方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，提高了商务活动的效率。交易的虚拟化也使得网上商店无需营业员，无需实体店铺，企业可以节省大量的费用开支，而且可以提供全天候的服务，提高了顾客的满意度；企业的电子商务系统还可以记录下客户每次访问、购买的情况以及对产品的偏爱，通过统计分析来寻求潜在的市场机会，提高营销的效率。

3. 服务性

在电子商务环境下交易的商品大多数仍然是传统的商品，但由于客户不再受地域的限制，选择商品的余地增大，服务质量在某种意义上成为商务活动成功的关键。电子商务作为一种新的交易方式，必须有更完善的服务作为支撑。计算机网络提升了企业的服务能力，企业可以通过网络为客户提供更完善的服务，客户也能以一种比过去更简捷的方式获得企业的服务。这使得方便的服务成为电子商务的一个明显特性。

4. 安全性

电子商务的安全性是制约电子商务发展的关键。缺乏安全的电子商务无法吸引顾客，也将限制企业运用计算机网络传递各种商业信息的行为。信息系统中的欺诈、窃听、病毒和黑客的非法入侵都在威胁着电子商务，必须加以解决。目前，电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全服务器、防病毒保护等；符合国际标准的安全电子交易协议标准主要有安全套接层协议（SSL）和安全电子交易协议（SET）。这些安全技术和安全交易协议的采用为企业和客户创建了一个安全可靠的电子商务环境。

5. 协调性

协调企业内部、企业与供应商以及客户之间的关系，是电子商务的重要特征。通过计算机网络将供应商、制造商和客户连接起来，形成对客户需求的快速响应，既能迅速满足客户的个性化需求，又能降低商品的数量和资金积压，这是电子商务的优势。

6. 集成性

电子商务的集成性在于事务处理的整体性和统一性，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。这样不仅能提高人力和物力的利用率，

而且也提高了系统运行的严密性。这当中涉及了大量技术的运用,技术集成是事务集成的基础。

7. 可扩展性

随着客户群的增大和企业业务的扩展,必须对原先设计的电子商务方案进行扩展。电子商务能否扩展关系到企业运用电子商务规模的扩大。随着技术的日新月异,电子商务的可扩展性将不再成为瓶颈。

1.2.3 电子商务的优势

目前,电子商务在世界范围内蓬勃发展,吸引了众多企业的加入,其主要原因就是基于计算机网络的电子商务具有非常明显的优势。人们对电子商务感兴趣的理由说起来非常简单,那就是利用电子商务技术可以降低成本、更有效率地完成商务活动的业务流程,可以增加销售额,从而提高企业的经济效益。

电子商务的优势具体表现在以下几个方面:

① 高速高效。计算机网络使得通信速度大大提高,尤其是基于因特网的电子商务使得国际范围内的通信更加快捷,大大提高了业务的效率。

② 低成本。电子商务使得买卖双方的交易成本大幅度降低,这是电子商务吸引中小企业的一个重要原因。具体表现在:

✧ 距离越远,使用费用低廉的国际互联网进行信息传递的成本相对于传统的信件、电话、传真的成本就越低;缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

✧ 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介机构参与,减少了交易环节,也降低了交易成本。

✧ 通过互联网进行产品介绍、宣传,节省了传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。

✧ 电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费用。

✧ 互联网有利于买卖双方及时沟通供需信息,使低库存生产和销售成为可能,从而使库存成本大大降低。

✧ 企业在销售商品和处理订单时,使用电子商务可以降低询价、提供报价和确定存货等活动的处理成本。例如美国思科公司(Cisco)总营业额的 90% 是通过计算机网络完成的,在网上销售不需要客户服务代表,公司每月可以少处理 50 万个电话,每年可以节约 8.25 亿美元的开支。戴尔(Dell)计算机公司利用因特网接单发货,只需要 8 天的库存量;而它的最大竞争者惠普(HP)公司,主要还是通过商店的销售网络接单发货,需要 26 天的库存量。

③ 覆盖面广。因特网几乎遍及全球的各个角落。卖方通过因特网可以方便地在世界各地寻找市场机会,增加商品的销售;买方也有了更多的选择,可以找到更多的供应商和贸易伙伴。电子商务可以使企业能够更加经济地经营地理上极为分散、规模狭小的目标市场。

④ 功能更全面。电子商务可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

⑤ 服务更有效。电子商务可以凭借企业 Web 服务器在网上发布各类商业信息,信息内容丰富,信息的检索查询极其简捷。同时有些数字产品本身就可以从网上传递,这使得服务

更有效。电子商务可在网上提供产品的技术支持, 24 小时的在线服务, 能十分便捷地获取客户反馈意见, 改进服务质量, 提高客户的满意度。

⑥ 使用更灵活。基于因特网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制, 任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成, 不需要再进行翻译, 人们大都能看懂并直接使用。

⑦ 增强企业竞争力。电子商务扩大了企业的竞争领域, 降低了商务活动成本和费用、提高了工作效率, 使得各种类型和规模的企业变得更有竞争力。

当然, 电子商务在一定的领域和一定的时期内还不能完全取代传统的商务活动。有些传统业务也许永远也不能使用电子商务。例如, 不管将来技术如何进步, 易腐烂的食品和珠宝古董等贵重商品也不可能远距离地检验。不过, 电子商务的局限性大部分是因为关键技术的不成熟而造成的。随着电子商务技术的成熟和普及, 这些缺点会逐步消失。

标准化的并为消费者所熟知的商品或服务, 特别适合于采用电子商务的业务流程来处理。如果个人推销技巧在交易中非常重要, 或商品的状况只有通过亲自接触才能确定, 那么这种商品就比较适合采用传统商务的业务流程。如果业务流程既具有商品化的特征, 又需要消费者的亲自接触, 这种业务就要求采用电子商务和传统商务的结合。适用于不同商务活动的产品或服务举例见表 1-1。

表 1-1 适用于不同商务活动的商品或服务举例

传统商务	电子商务	两者的结合
流行服装的买卖	图书、数字商品的买卖	汽车的买卖
易腐食品的买卖	旅游服务的广告和促销	在线金融服务
昂贵珠宝和古董的买卖	运输货物的在线跟踪	投资和保险产品的买卖

1.3 电子商务的发展历程

1.3.1 电子商务产生的基础

对电子商务的需求主要来自于企业, 他们需要更有效地应用计算机技术以改善客户交互、业务流程和企业内部及企业之间的信息交换。正是此需求才使得电子商务从无到有, 逐步发展到今天的规模。随着全球商贸活动业务量的增长, 企业对电子商务的需求越来越强烈, 20 世纪 90 年代以来因特网技术和电子数据交换技术的成熟和迅猛发展, 为电子商务的发展奠定了坚实的基础。

电子商务的产生和发展的重要条件是:

① 计算机的广泛应用。从 1971 年 Intel 公司推出全球第一块微处理器 4004 算起, 处理器的性能在 30 年间提高了 1000 倍, 价格也下降了 1000 倍, 这为计算机的广泛应用提供了条件。如今, PC 的性能相当于 30 年前价值数百万美元的大型计算机。个人计算机拥有量爆炸性地增长为电子商务的推广打下了坚实的基础。

② 网络的普及和成熟。随着因特网成为全球通信与交易的媒体, 上网用户人数成级数增长, 快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。