

虚拟经济丛书

XUNI JINGJI CONGSHU

电子商务

Dianzi Shangwu

任剑新 编著

武汉出版社

电子商务

Electronic Commerce

虚拟经济丛书

● 本丛书系国家自然科学基金项目

X U N I J I N G J I C O N G S H U

武汉出版社

电子商务

DIANZI SHANGWU

任剑新 编著

(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/任剑新编著. —武汉:武汉出版社,

2001.9 (虚拟经济丛书)

ISBN 7-5430-2460-8

I. 电... II. 任... III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 041295 号

书 名:电子商务

编 著:任剑新

责任编辑:肖德才 齐大勇 李 俊

装帧设计:刘福珊

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编:430015

电 话:(027)85606403 85600625

印 刷:湖北省新华印刷厂 经销:新华书店

开 本:850×1168mm 窄 1/32

印 张:7.875 字 数:155 千字 插 页:5

版 次:2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

印 数:0001-3000 册

ISBN 7-5430-2460-8/F·200

定 价:14.20 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

内 容 提 要

本书从电子商务的基本概念入手,简要介绍了电子商务的分类、功能和发展历程。阐述了电子商务对企业组织、生产管理、营销创新的深刻影响。结合中外企业的案例,剖析了B to B和B to C电子商务成功运作的秘诀。针对我国国情和现状,指出了我国企业,尤其是中小企业和传统企业面对电子商务带来的机遇与挑战应该采取的正确策略和措施。本书还分析了电子商务在我国健康发展必须具备的运行环境,重点讨论了目前制约我国电子商务发展的瓶颈——安全、税收和法律等问题。通过比较各国政府的电子商务政策,对我国政府在制定电子商务政策方面提出了作者的建议和意见。

本书适合于企业、商界管理者和白领人士、政府经济管理部门人员、高校师生及对电子商务感兴趣的各界人士阅读参考。

序 言

世界虽大,虚拟无限。经济的扩张愈来愈呈现出加速化、虚拟化趋势。但是,虚拟经济到底是什么,人们对它的说法并不一致。有人认为,虚拟经济是相对于实体经济而言的,主要指资本的运作、增值和流动等。有的学者则把虚拟经济等同于利用计算机网络进行交换和服务的网络经济。

虚拟经济是企业组织的一种运作模式。其发展的根本原因有两点,一是它可以最大限度地节省交易费用。虚拟经济不仅使企业在全全球范围内配置资源成为可能,使设计、生产和营销成本尽可能减少,而且还可以在企业和市场交易成本的最佳平衡点界定企业的边界,使企业与市场替代找到最佳结合点。二是形成范围经济和母合优势,使价值链每个环节的核心技能整合为企业核心能力,产生 $1+1>2$ 的绩效。

虚拟经济对世界经济的运行产生了深远的影响:IBM、耐克、瑞宝、爱默生、戴尔、美孚石油等世界著名企业,都是成功运用虚拟经营完成生产经营的典范。我国虚拟经营在近几年也有良好的起步。可

可口可乐在中国的扩张代表了跨国公司运用虚拟经营策略进军中国市场的一种潮流。如今,越来越多的中外企业正加入到虚拟经营的大潮中来。

我认为,在我国目前,说明什么是虚拟经济是重要的,但更重要的是搞清楚在虚拟经济大趋势下,我们应当如何行动。在这种背景下,研究虚拟经济的基本属性,以及我国如何开展虚拟经营等问题,是非常必要的。由国家自然科学基金资助,武汉出版社组织出版,中南财经政法大学中青年经济研究会参与策划的这套丛书,包括《虚拟经营》、《电子商务》、《网络银行》等,在这方面是一个良好的开端。这套丛书选题新颖,可读性强,在实务操作和理论探讨方面结合较好,值得一读,乐为之序。

钟朋荣

2001年6月

目 录

虚拟经济丛书

XUNJINGJI CON

第一章 电子商务概述·····	(1)
第一节 什么是电子商务·····	(2)
一、一些政府及国际性组织的定义·····	(2)
二、电子商务研究者的定义·····	(3)
三、企业界的定义·····	(4)
四、电子商务定义及其基本特征·····	(5)
第二节 电子商务的分类·····	(6)
一、按照电子商务的数字化程度分类·····	(6)
二、按照电子商务的区域范围分类·····	(7)
三、按照电子商务的交易主体分类·····	(7)
第三节 电子商务的功能·····	(9)
一、网上宣传·····	(10)
二、网上调查·····	(11)
三、网上采购和分销·····	(12)
四、网上直销·····	(13)
五、网上支付·····	(13)
六、网上交易管理服务·····	(14)
第四节 电子商务的发展·····	(15)
一、国外电子商务的发展·····	(15)

二、国内电子商务的发展·····	(20)
------------------	------

第二章 电子商务与企业管理变革····· (24)

第一节 电子商务如何创造竞争优势····· (24)

一、降低交易成本·····	(25)
---------------	------

二、减少库存·····	(27)
-------------	------

三、缩短生产周期·····	(28)
---------------	------

四、个性化服务·····	(29)
--------------	------

第二节 电子商务与企业组织创新····· (31)

一、企业组织的本质·····	(31)
----------------	------

二、企业组织创新的趋势·····	(33)
------------------	------

第三节 电子商务与营销创新····· (42)

一、网络营销的优势·····	(42)
----------------	------

二、网络营销的新发展·····	(44)
-----------------	------

第三章 B to B电子商务····· (51)

第一节 认识B to B电子商务····· (51)

一、B to B电子商务运行的基础·····	(52)
------------------------	------

二、B to B电子商务的分类·····	(56)
----------------------	------

三、B to B电子商务的成功秘诀·····	(58)
------------------------	------

第二节 常见的B to B电子商务模式····· (62)

一、企业在线商务网·····	(62)
----------------	------

二、集团企业内联网·····	(64)
----------------	------

三、中介网·····	(66)
------------	------

第三节 B to B电子商务与中国····· (69)

一、发展B to B电子商务势所必然·····	(70)
-------------------------	------

二、中国发展B to B电子商务的 切入点·····	(71)
-------------------------------	------

三、我国B to B电子商务的发展

现状..... (73)

四、案例——戴尔电脑公司的

B to B电子商务..... (74)

第四章 B to C电子商务..... (76)

第一节 透视B to C电子商务..... (77)

一、B to C电子商务的竞争优势..... (77)

二、B to C电子商务赢利的关键..... (79)

第二节 B to C电子商务的标准与

模式..... (82)

一、B to C电子商务网站标准..... (82)

二、B to C电子商务的主要模式..... (86)

第三节 B to C电子商务与中国..... (90)

一、中国B to C电子商务现状..... (90)

二、中国B to C电子商务的前景..... (95)

三、中国知名B to C电子商务网站

介绍..... (97)

第五章 中小企业与电子商务..... (103)

第一节 电子商务与中小企业发展..... (103)

一、中小企业开展电子商务的积极

意义..... (103)

二、我国中小企业电子商务的现状与

问题..... (105)

第二节 中小企业电子商务战略..... (109)

一、中小企业开展电子商务的原则..... (109)

二、中小企业实施电子商务的步骤·····	(111)
第三节 中小企业的实用电子商务方案·····	(116)
一、借助ASP的力量·····	(116)
二、利用常用电子商务工具·····	(119)
三、加盟中小企业服务网站·····	(123)

第六章 传统企业与电子商务····· (127)

第一节 电子商务与传统企业发展····· (127)

一、电子商务与传统企业·····	(127)
二、国内传统企业电子商务的前景、现状和问题·····	(131)

第二节 传统企业的电子商务战略····· (133)

一、传统企业开展电子商务的原则·····	(133)
二、传统企业实施电子商务的步骤·····	(135)
三、传统企业开展电子商务的误区·····	(138)

第三节 传统企业的电子商务方案····· (140)

一、传统企业的典型电子商务方案·····	(140)
二、生产型传统企业电子商务解决方案·····	(145)
三、贸易型传统企业电子商务解决方案·····	(147)
四、传统企业电子商务案例·····	(148)

第七章 电子商务的运行环境····· (156)

第一节 电子商务的信息基础····· (156)

一、Internet——电子商务的信息基础·····	(156)
----------------------------	-------

二、我国电子商务信息基础现状·····	(158)
第二节 电子商务与物流·····	(159)
一、物流在电子商务中的作用·····	(160)
二、电子商务中的物流模式·····	(161)
三、我国物流业的竞争策略·····	(168)
第三节 电子商务与电子支付·····	(169)
一、电子支付工具·····	(170)
二、电子支付的模式·····	(173)
三、电子支付的未来·····	(177)
四、我国电子支付的发展·····	(179)
 第八章 电子商务发展中的问题·····	(182)
第一节 电子商务中的安全性问题·····	(182)
一、电子商务中主要的安全要素·····	(183)
二、电子商务的主要安全技术·····	(184)
三、电子商务安全的法律保护·····	(186)
第二节 电子商务中的税收问题·····	(188)
一、电子商务该征税吗? ·····	(188)
二、电子商务税收征纳的难点·····	(191)
三、我国针对电子商务税收的原则·····	(195)
第三节 电子商务中的法律问题·····	(197)
一、目前我国电子商务的相关法律 问题·····	(197)
二、电子商务立法的现状·····	(202)
附录一 《中华人民共和国计算机信息 网络国际联网管理暂行规定》 ·····	(204)

附录二 《中华人民共和国计算机信息网 络国际联网管理暂行规定实施 办法》·····	(208)
第九章 电子商务与政府政策 ·····	(215)
第一节 国外电子商务的现状与政府 政策·····	(215)
一、美国电子商务现状·····	(216)
二、欧盟及亚洲国家电子商务现状·····	(221)
三、国外电子商务政策——以美国 为例·····	(223)
第二节 我国电子商务的现状与政府 政策·····	(227)
一、我国电子商务现状·····	(227)
二、我国电子商务未来的发展方向·····	(229)
三、我国政府在电子商务发展中的 作用·····	(235)
主要参考文献 ·····	(241)
后记 ·····	(242)

第一章

电子商务概述

过去十年来,随着计算机技术、通信技术和网络技术的迅猛发展,Internet(互联网)已经开始普及,人们的工作、生活越来越多地依赖这些高技术来提高其效率和质量。Internet从过去主要用于科学研究领域向商业应用大踏步地迈进,无论是企业还是消费者都从各自不同的角度期待着Internet能为他们创造更大的价值,这种对Internet应用需求的根本性变化,促成了电子商务的诞生和发展。一方面,Internet成为电子商务发展的环境和平台;另一方面,电子商务也为Internet自身发展壮大提供了一个新的契机。

现在,电子商务热潮正席卷全球,成为IT(Information Technology,信息技术)产业最为热门的话题和竞争的焦点。美国于1997年7月1日发布了《全球电子商务纲要》(A Framework for Global Electronic Commerce),1998年又通过法令,对电子商务实行免税。欧盟于1997年4月15日发布了《欧盟电子商务行动方案》。美国和欧盟还在1997年底共同发表了有关电子商务的联合声明。日本、新加坡、韩国、马来西亚、菲律宾等亚洲国家也都先后颁布

了有关电子商务的基本法规。日本政府还成立了电子商务振兴委员会,并投入300亿美元发展电子商务。我国政府也积极制定中国的电子商务发展战略,并于2000年1月提出了《中国电子商务框架》,2000年3月的人大和政协会议期间,30多位人大代表联合提出制定我国的电子商务法,全国政协把关于电子商务立法的提案列为1号议案。大量事实表明,电子商务正在全球范围内以爆炸似的速度蓬勃发展。

第一节 什么是电子商务

可以简单地认为,电子商务(Electronic Commerce,简称EC)是利用现代先进的电子技术从事各种商务活动的方式。虽然各国政府和企业、用户对电子商务都十分重视,电子商务发展也很快,然而,迄今为止对电子商务尚无一个统一的、较为全面和权威的定义。各国政府和一些国际性组织、研究电子商务的学者、参与电子商务的企业等根据自己对电子商务的认识和理解,分别给出了不同的定义。其中,比较系统、全面且有代表性的观点有以下几种。

一、一些政府及国际性组织的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中对电子商务的定义为: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。

经济合作与发展组织(OECD,简称经合组织)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义为:电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

加拿大电子商务协会对电子商务的定义为: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,它还包括公司间和公司内部利用电子邮件(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)。

欧洲经济委员会于1997年10月在全球信息标准大会上的定义为:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成的任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统(BBS)、条码(Barcode)、图像处理、智能卡等。

二、电子商务研究者的定义

美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B·惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中对电子商务的定义为:电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构

成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。

美国学者沈鸿在其著作《电子商务——基础篇》中认为:电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施,在通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样商务活动的形式。

三、企业界的定义

电子商务的积极倡导者国际商用机器公司(IBM)认为:电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动,是在Internet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。

通用电气公司(GE)对电子商务的定义为:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务以电子数据交换为核心技术,以增值网(VAN)和Internet为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务以Internet为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。