



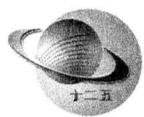
普通高等学校“十二五”精品规划教材

电子商务概论

主 编 王雯婧

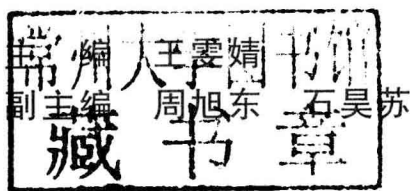
DIANZI SHANGWU GAILUN

 复旦大学出版社
<http://www.fudanpress.com.cn>



普通高等学校“十二五”精品规划教材

电子商务概论



复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/王雯婧主编. —上海:复旦大学出版社, 2012. 6
ISBN 978-7-309-08890-8

I. 电… II. 王… 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(2012)第 084503 号

电子商务概论

王雯婧 主编

责任编辑/张志军

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

长沙超峰印刷有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 20.5 字数 520 千

2012 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-08890-8/F·1829

定价: 39.50 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

本书依据教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编制的《普通高等学校电子商务本科专业知识体系(试行)》编写。全书分为5个部分共15章,全面、系统地介绍了电子商务的整体框架和涵盖的主要内容。基于电子商务的多学科、综合性、发展迅速的特征,全书的编写力图使读者在阅读完此书后对电子商务有一个完整、清晰、系统的了解,对电子商务的应用现状和前景、发展的前沿有一个准确的把握。

本书可作为高等院校电子商务、经济贸易和工商管理、金融、人力资源管理、信息管理、计算机应用等专业本科生教材,也可作为电子商务相关专业的培训教材和现代企、事业单位管理人员的参考用书。

前言

随着信息社会的飞速发展,Internet已成为人们生产、生活中不可或缺的一部分。作为互联网与传统商务活动相结合而产生的电子商务已经成为一种重要的商业模式。因特网和电子商务引发了社会经济领域一场深刻的革命,正在改变着中国和世界。一方面,中国网民已突破5亿,电子商务交易额已达6万亿元,电子商务已被广泛推广到社会经济的各个领域,网上购物、网上炒股、电子银行、网络办公、远程教育、网上聊天、博客、微博……正成为人们日常生活的一部分。另一方面,电子商务提供了虚拟的全球性贸易环境,促进了商务经营向异地化和多元化发展,全球企业的经营模式面临新的挑战,企业必须调整自己的经营方式和生产结构,才能够在适者生存的市场竞争中取得立足之地。可以预见,未来的企业如果不积极开展电子商务,将会失去部分或全部竞争优势,从而失去市场机会。电子商务给国家、企业、个人带来了新的机遇和挑战。抓住电子商务这一契机,促进经济的腾飞和社会的发展,提高人们的工作效率和生活质量,应当是每一个政府工作者、企业经营者、技术人员、管理人员乃至每一个信息时代的公民的责任。

电子商务是研究应用电子信息技术促使商业过程发生深刻变革的学科。它的发展需要大量的能够将现代信息技术融合到商务管理的复合型、应用型人才作支撑。为适应文科类专业对电子商务相关人才的培养要求,我们依据教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编制的《普通高等学校电子商务本科专业知识体系(试行)》编写了本教材。

本书在内容上注重技术与应用的结合,立足于应用性和实践性。从内容上分为5个层次:概述篇、支撑篇、应用篇、管理篇和法律篇。概述篇包含第一章,介绍电子商务的基础知识,主要阐述电子商务的产生和发展、概念和分类、功能和特点、概念模型、一般框架和系统组成;支撑篇包含第二至第四章,介绍电子商务的技术基础,包括网络技术基础、电子商务安全技术,以及网络银行和电子支付;应用篇包括第五至第十章,介绍电子商务的实际应用,包括网上开店、网络零售业、B2B电子商务应用、网络营销、电子商务的现代物流以及电子商务网站建设;管理篇包括第十一至第十三章,从企业管理角度阐述电子商务应用环境下客户关系管理、企业业务流程重组和供应链管理;法律篇包括第十四、第十五章,阐述了电子商务的法律和税收问题。

本书作为西北政法大学“十二五规划精品课程建设”阶段性成果,由经济管理学院多名教师协作完成。其中第一章(第一到第四节)、第八、第十三章由王雯婧编写;第一章第五节由石昊苏编写;第二、第三、第四章由张岩编写;第五、第十章由邢继军编写;第六、第七章由徐毅编写;第九章由方丽娟编写;第十一、第十二章由常舒编写;第十四、第十五章由裴莉编写。王雯婧负责全书的组织设计和统稿,并任主编。周旭东、石昊苏负责初稿的审定,任副主编。

全书内容紧扣电子商务专业知识体系,注重知识学习的系统性和多学科的综合性和实用性。每章内容后有本章小结,便于读者掌握关键知识点,并配有典型案例,注重理论学习的针对性、实用性、实践性。本教材编写过程中,作者参考了国内、外大量的出版物和相关网站资料,借鉴了一

些知名电子商务网站的成功案例,未能在文中一一标注,只在最后的参考文献中列出。由于参考资料众多,可能会遗漏有关参考文献,若有这种情况发生,敬请有关作者和出版社提出,我们会及时纠正。在此,谨向各位专家学者、各出版社、网站经营管理者表示由衷的敬意和感谢!

本书适合作为高等学校文科类专业“电子商务”课程的教学用书,也可作为电子商务相关专业的培训教材和现代企事业单位工作人员的参考用书。

由于作者的水平有限和电子商务的不断发展,书中难免有错误和疏漏,欢迎读者批评指正,以期改进。与本书配套的 PPT 及其他材料请致邮件 shihaosu@qq.com 联系。

编 者
2012 年 2 月

目 录

第一部分 概述篇	1
第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的产生和发展	1
第二节 电子商务的概念和分类	3
第三节 电子商务的功能和特点	5
第四节 电子商务概念模型和一般框架	6
第五节 电子商务系统的基本结构	9
案例分析	10
本章小结	11
复 习 题	12
第二部分 支撑篇	13
第二章 计算机网络技术基础	13
第一节 概 述	13
第二节 Internet 与 Intranet 技术基础	16
第三节 移动 Internet 技术	24
案例分析	28
本章小结	29
复 习 题	29
第三章 电子商务安全技术	31
第一节 概 述	31
第二节 防火墙技术	32
第三节 加密技术	34
第四节 数字签名	36
第五节 认证技术	39
第六节 电子商务安全协议	40
第七节 移动电子商务安全技术	42
第八节 新信息安全技术	45
案例分析	50
本章小结	51

复 习 题	52
第四章 电子商务支付	53
第一节 概 述	53
第二节 网上银行支付	57
第三节 第三方支付平台	58
第四节 手机银行支付	63
案例分析	65
本章小结	67
复 习 题	67
第三部分 应用篇	68
第五章 个人网上开店	68
第一节 了解网上开店	68
第二节 网店的经营策略	72
第三节 C2C 网上开店的 3 大平台	75
第四节 淘宝开店	77
案例分析	84
本章小结	85
复 习 题	85
第六章 网上零售业	87
第一节 网上零售业发展概况	87
第二节 传统零售与网上零售的比较	90
第三节 网上零售的销售模式	95
第四节 网上零售的困难	104
本章小结	106
复 习 题	106
第七章 B2B 电子商务	107
第一节 B2B 电子商务发展概况	107
第二节 B2B 的商务模式和盈利模式	111
第三节 B2B 贸易的业务流程	115
第四节 B2B 与企业信用体系建设	120
本章小结	122
复 习 题	122
第八章 网络营销	123
第一节 网络营销概述	123
第二节 网络市场调研和消费者行为分析	130
第三节 网络营销策略	139
第四节 网络营销方法和手段	143
案例分析	150
本章小结	152

复 习 题	152
第九章 电子商务与现代物流	153
第一节 现代物流概述	153
第二节 电子商务物流模式	155
第三节 物流配送中心	164
第四节 物流信息技术	168
第五节 物流客户服务与成本管理	175
案例分析	179
本章小结	180
复 习 题	181
第十章 电子商务网站建设	182
第一节 电子商务网站的规划原则与构建流程	182
第二节 电子商务网站规划与设计	184
第三节 电子商务网站建设	189
第四节 电子商务网站项目管理	196
本章小结	204
案例分析	204
复 习 题	205
第十一章 电子商务与客户关系管理	207
第一节 客户关系管理的基本概念	207
第二节 客户关系管理系统	212
第三节 客户关系管理中的数据管理	215
第三节 基于电子商务的客户关系管理	221
本章小结	224
案例分析	224
复 习 题	227
第十二章 电子商务与企业业务流程重组	228
第一节 企业业务流程重组的产生背景及基本概念	228
第二节 企业业务流程重组的基本理论与方法	232
第三节 基于电子商务的企业业务流程重组	239
本章小结	245
案例分析	245
复 习 题	246
第十三章 电子商务与供应链管理	247
第一节 供应链管理概述	247
第二节 电子商务供应链管理	254
第三节 电子商务供应链管理的策略	256
案例分析	262
本章小结	266
复 习 题	266

第十四章 电子商务的法律问题	268
第一节 电子商务法概述	268
第二节 电子合同的法律问题	274
第三节 电子商务的隐私权保护	279
第四节 电子商务的消费者权益保护	282
第五节 电子商务的网络著作权保护	288
案例分析	297
本章小结	302
复 习 题	302
第十五章 电子商务的税收问题	303
第一节 电子商务税收概述	303
第二节 各国电子商务税收政策及差异比较	307
第三节 电子商务对我国现行税收政策的冲击及应采取的对策	310
案例分析	315
本章小结	316
复 习 题	316
参考文献	317

第一部分 概述篇

第一章 电子商务概述

在人类社会几千年的文明史中,不断地出现新的生产工具和交流方式。人们在不断提高采掘和利用自然物质资源能力的同时,也在不断追求丰富的物质和精神文明生活。蒸汽机和电话机的发明使人类踏入了工业社会,提高了人类的机动性和交互能力。同样,信息技术、电子通信工具和 Internet 也显著地改变了人类的经济发展模式和交易模式。这种全新的商业交易模式——电子商务,可以快速地交换信息和进行贸易,广泛而迅速地使人们通过网络面对整个世界,并将世界经济融为一体。

第一节 电子商务的产生和发展

一、电子商务的产生

人们使用电子手段从事商务活动的历史可以追溯到在 19 世纪电报出现的时候。商人为了加快贸易信息传递,采用了莫尔斯码点和线的形式在电线中传输贸易信息,开创了利用电子手段进行商务活动的新纪元。

20 世纪六七十年代,随着以微电子技术、通信技术和计算机技术为核心的信息技术迅速发展,并逐渐在各个领域得到普及,出现了计算机网络通信和数据标准化为基础的电子数据交换(electronic data interchange, EDI),这被认为是电子商务的雏形。在这个时期,(1)微处理器、微型计算机的出现,推动了计算机在各部门的应用;(2)通信网络的发展、国际数据传输网以及增值网的出现,为 EDI 的产生和发展奠定了网络技术基础;(3)经济全球化、产业结构调整、跨国公司的涌现,推动了国际贸易的发展,使全球贸易额激增,造成各种贸易单证、纸质文件量的增加,而加工处理单证、纸面文件效率低、错漏率高、速度慢、成本高成为国际贸易发展的一大障碍。基于以上 3 方面的因素,EDI 应运而生。

EDI 是指在商业伙伴之间,将标准化、协议规范化和格式化的经济信息通过网络在计算机系统之间进行自动交换和处理。交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据,以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。由于 EDI 的使用可以完全代替传统纸张文件的交换,因此,也被称为“无纸贸易”或“电子贸易”。EDI 整个过程都是自动完成,无需人工干预,减少了差错,提高了效率,加强了贸易伙伴之间的合作关系。因此,EDI 在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等纷纷建立了自己的 EDI 系统。在 20 世纪 80 年代,EDI 商务获得了较大的发展,到 20 世纪 90 年代,EDI 技术已经十分成熟了。

然而,EDI 电子商务的解决方式是建立在大量功能单一的专用软、硬件设施基础之上,当时,网络技术的局限性限制了 EDI 应用范围扩大。同时,EDI 对技术、设备、人员有较高的要

求,并且使用价格极为昂贵。受这些因素制约,EDI 商务仅局限在先进国家、地区及大型企业范围内应用,在全世界范围内得不到广泛的普及和发展,大多数中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。

20 世纪 90 年代初期,随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展,计算机网络技术有了突破性的发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流,应用 Internet 开展电子商务业务也开始具备现实条件。Internet 以其价格低廉、覆盖面广等优点弥补了 EDI 的不足,满足了中、小企业对信息交换的需要,依托 Internet 的电子商务技术也应运而生。基于 Internet 的电子商务一出现便显示出了巨大的优越性,取代 EDI 已是必然。

电子商务迅速兴起的另一个深刻的背景是,因为 Internet 的爆炸性发展,促进了信息技术更加广泛的应用,由此引起的剧烈的全球性竞争要求企业具有比竞争对手更大的灵活性以适应业务需求的变化,提高投资回报率,缩短新产品上市时间,为消费者提供最佳的价格、及时的商品交付和较好的售后服务。为了适应新的市场发展需要,全球企业的经营模式面临新的挑战,企业必须调整自己的经营方式和生产结构,才能够在适者生存的市场竞争中取得立足之地。因此,电子商务的应用已经成为企业在商场上克敌制胜的关键技术。

Internet 电子商务利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,经历了以下几个方面的演变过程:(1)从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心;(2)从借助于传统贸易某些手段的不成熟电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;(3)从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行。

与此同时,电子商务的法律环境也在逐步地完善。世界各国政府与国际组织相继提出了一系列促进电子商务发展的建议。联合国国际贸易法委员会于 1996 年发布了《电子商务示范法》,为各国电子商务立法提供了一个范本。1997 年,欧盟提出了《欧盟电子商务行动方案》,对信息基础设施、管理框架和商务环境等方面的行动原则进行了规定,以促进欧洲电子商务的发展,提高欧盟的全球竞争力。1997 年,美国政府发表了《全球电子商务框架》文件,提出了开展电子商务的基本原则、方法和措施。我国第一部电子商务法《中华人民共和国电子签名法》于 2005 年正式生效。在过去的数年当中,逐年都在出台更多的电子商务法律法规,为电子商务保驾护航。

二、电子商务的现状和发展前景

根据电子商务协会 2011 年 10 月发布的《2011 年第三季度电子商务行业研究报告》,2011 年,即使在全球经济放缓的背景下,电子商务市场仍保持着快速、稳定的增长,全球电子商务规模呈现先波动后平稳的态势,市场规模迅速突破 40.6 万亿元。

根据 Internet 流量监测机构 ComScore 于 2012 年 2 月周四发布的《2012 年美国数字前景聚焦报告》和 eMarketer 研究数据发现,2011 年美国电子商务支出总额达到 2 560 亿美元,较上年增长 12%。其中,旅游电子商务支出总额达到 945 亿美元,较上年增长 11%;零售电子商务支出总额达到 1 615 亿美元,较上年增长 13%;美国移动电子商务零售市场规模达到 67 亿美元,相比 2010 年增长率高达 91.4%,预计强劲的增长势头将一直持续到 2015 年,届时移动电子商务市场销售额将达到 310 亿美元。

根据中国 Internet 络信息中心(CNNI)于 2012 年 1 月发布的《第 29 次中国 Internet 络发展状况统计报告》,截至 2011 年 12 月底,中国网民规模突破 5 亿,达到 5.13 亿,全年新增网民 5 580 万。Internet 普及率达到 38.3%。中国手机网民规模达到 3.56 亿,占整体网民的 69.3%。家庭电脑上网宽带网民规模为 3.92 亿,占家庭电脑上网网民的 98.9%。农村网民

规模为1.36亿,占整体网民的26.5%。截至2011年12月底,中国域名总数为775万个,中国网站总数为230万个。

电子商务类应用继续稳步发展,包括网络购物、网上支付、网上银行、旅行预订在内的电子商务类应用保持稳步发展态势。网络购物用户规模在2008—2010年连续3年保持50%左右的高速增长,2011年网络购物用户规模达到1.94亿人,2011年网上支付用户和网上银行全年用户也分别增长了21.6%和19.2%,目前用户规模分别为1.67亿和1.66亿。根据中国电子商务研究中心2012年3月发布的《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》,2011年中国电子商务市场交易额达6万亿元,同比增长33%,占GDP的13%,而网络零售规模达到8000亿左右,同比增长56%,成为非常有潜力的行业。

艾瑞咨询预计未来3~5年内,中国电子商务平均增速超过35%,2015年将达到26.5万亿元。

在政策层面,在由工信部牵头,发改委等9部委联合制定的《电子商务“十二五”规划》中,电子商务被列入国家战略性新兴产业的重要组成部分,物联网、云计算等新兴技术在电子商务当中的应用将被重点扶持,产业链整合和物流配套工程将进一步得到促进,工业、商贸物流、旅游服务等传统企业将深化电子商务应用,移动电子商务等新兴商务模式将得到进一步的促进。

第二节 电子商务的概念和分类

电子商务,一般理解为通过计算机网络进行的商务活动,人们用通俗的语言称之为“在网上进行的买卖”。电子商务的落脚点是商务,包括商贸、服务、经济事务以及行政事务等活动,手段则是当代先进的电子技术、网络技术和数据处理技术。然而,它又不是电子技术与商贸活动的简单相加,而是带来一系列从形式到内容的商务革命,进而推动着产业结构、企业组织、经济增长方式、政府行为的深刻变革。

一、电子商务的定义

一方面,由于电子商务这一新生事物本身处于动态发展之中,它既是不断演进的结果,又是不断演进的过程;另一方面,许多国际组织、政府、企业和学者根据不同的实践经验,从不同的角度阐述电子商务。因此,在理解和定义电子商务时,基本点是共同的,但会出现某种差别。

1997年11月,国际商会在巴黎举行了世界电子商务会议,会议把电子商务定义为:实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。在主体方面,是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;在技术上包括交换数据、获得数据等多种技术的集合;在业务上,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、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

欧洲议会给出的定义是,电子商务是通过电子方式进行的商务活动,它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音、图像。它涉及许多方面的活动,涉及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、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等方面。它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和心理活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

经济合作与发展组织(OECD)曾在电子商务的研究报告《电子商务的定义与统计》中指出,狭义的电子商务包括利用计算机网络技术进行的商品交易,而广义的电子商务将定义的范围扩大到服务领域。电子商务的定义涵盖了经济生活领域的各个方面。

IBM 公司的电子商务(E-Business)概念就是一个广义的概念,它包括 3 个部分:内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、电子商务(E-commerce)。E-Business 不仅仅是我们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、厂商及其合作伙伴通过 Internet、内联网和外联网结合在了一起,并进一步强调这 3 部分是有层次的。只有先建立良好的 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 Extranet,最后扩展到 E-commerce。

二、电子商务的分类

电子商务按交易对象进行分类,可分为以下 4 种基本类型:

1. 企业内部的电子商务

企业内部的电子商务是指企业通过企业内部网自动进行业务流程处理:增加对重要系统和关键数据的存储,保持组织间的联系。在企业内部进行交换时,交换对象是相对确定的,交换的安全性和可靠性要求较低,主要是实现企业内部不同部门之间的交换(或者内部交易)。企业内部的电子商务在企业内部信息化的基础上,将企业的内部交易网络化,它是企业外部电子商务的基础,而且相比外部电子商务更容易实现。

2. 企业与企业之间的商务模式(Business to Business, B2B)

B2B 包括非特定企业间和特定企业间的商务活动。非特定企业间电子商务是指在网络环境下,为每笔交易寻找最佳交易伙伴,与交易伙伴进行从订购到结算的全部交易行为过程。这种交易行为虽说是非特定多数,但加入到网络环境中的企业仅限于需要这些商品的企业,比如限定是某一种行业的企业。与特定企业之间的商务活动不同的是它不以持续交易为前提。特定企业间的商务活动是指过去一直存在交易关系或者今后继续保持交易关系的企业之间,为了共同的经济利益,进行的从设计、开发到对市场及库存进行全面管理而从事的商务交易活动。比如,通过网络向供应商订货、接收发票和付款等。B2B 运作历史很长,尤其是在专用网络或增值网络上运行的电子数据交换(EDI),一直是企业之间进行商务活动的主要平台。

3. 企业与消费者之间的商务模式(Business to Customer, B2C)

B2C 类似于联机服务中的商品买卖,它是利用计算机网络让消费者直接进行商务活动的高级形式。这种形式等同于电子化的零售业务,即网络零售业。随着网络的普及,B2C 得以迅速发展,已形成大量的网络商业中心,提供多种商品和服务。

4. 消费者与消费者之间的电子商务(Customer to Customer, C2C)

Internet 为个人开展商业活动提供了便利,出现了各种个人网上拍卖网站,其中许多网站成为很成功、影响很大的网站,如淘宝网和易趣网。我们将这些网站称为 C2C。

5. 企业与政府方面的商务模式(Business to Government, B2G)

B2G 商务活动覆盖了企业与政府组织间的很多事务。例如在美国,政府采购清单都是通过 Internet 向外发布的,企业用电子化方式在网上回复;在公司税征收上,政府通过 EDI 方式实现网上报税、交税。

此外,还可以按网络类型将电子商务分为 EDI 电子商务和 Internet 电子商务;按电子商务的范围分为本地电子商务、远程电子商务和全球电子商务;按电子商务运作的方式分为完全电子商务和不完全电子商务。

第三节 电子商务的功能和特点

一、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最低廉,而给顾客的信息量却最丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(chat)来了解市场和商品信息,洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常都是在产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格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段,可省略交易中很多人员的开销。网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融活动提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。

6. 服务传递

企业对于已付款的客户,应将其订购的货物尽快地传递到客户手中。最合适在网上传递的货物是信息产品,企业可以通过网络直接传递到客户端。

7. 意见征询

电子商务系统能够方便地使用网页上的“选择”、“填空”等输入方式收集用户对销售和服务的反馈意见。这样可使企业的市场运营形成一个回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务水平,而且促使改进产品,发现市场新机会。

8. 交易管理

电子商务的交易管理系统可协调和管理网上交易过程中涉及的物流、信息流、资金流以及

企业与企业、企业与客户、企业内部的各个方面。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

二、电子商务的特点

电子商务通过营造一个虚拟市场环境,使贸易双方没有时、空障碍,从而增加贸易机会,降低交易成本,改善服务质量,提高商务活动效率。相对传统商务,电子商务显示出以下突出特点:

(1)商务门户网站使企业进入国际贸易的门槛降低,为企业建立领先于同行的竞争发展战略创造优势条件,企业展示自己的品牌和形象不受任何限制。

(2)网络多媒体信息的双向互动与传播扩散功能,使企业在产品和服务的宣传上比以往更便捷。这对企业拓展全球业务市场空间、扩大知名度、提高竞争力具有重要意义。

(3)电子商务使商务活动效率大幅提高,企业享受比传统贸易方式更快捷、更便利的信息传输、信息交换、信息共享和信息处理能力。

(4)电子商务为实现无纸化贸易创造条件。基于 Internet 的开放,EDI 贸易方式为企业发展提供全新的途径,贸易双方可以通过电子邮件、IP 电话、网络传真等通信方式完成贸易业务,对涉及合同相关的法律文件可以运用基于 Internet 的开放式电子数据交换(OPEN—EDI)来实现数据文件交换。

(5)电子商务促进企业业务流程的变革与再造。通过整合上、下游企业之间的价值链关系,供应链和销售链上的企业业务关系更加高效和经济。

(6)商务门户网站是企业的商品交易平台,也是客户关系管理的服务系统,能提供客户个性化消费需求的定制服务,以高效、便捷的方式提供产品信息、服务信息、用户疑难解答等各种服务内容。

(7)通过整合价值链上的企业关系使网络服务增值。把供应链管理、供应商管理、销售链管理、客户关系管理、电子商务交易市场的管理集成为一个相互融合、信息共享的企业信息服务平台。通过提供信息共享、交流、反馈和决策处理,改进企业信息处理能力和处理质量,以适应市场竞争环境。

(8)电子商务不受时间、空间、地域的限制,为客户提供全程、全天候的优质服务。

第四节 电子商务概念模型和一般框架

一、电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由交易主体(也称为实体)、电子市场(Electronic Market, EM)、交易事务和信息流、资金流、物资流等基本要素构成。

在电子商务概念模型中,交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象,如企业、银行、商店、政府机关等;电子市场是指电子商务交易主体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的经济整体;交易事务是指电子商务交易主体之间所从事的具体的商务活动的内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务的任何一笔交易,包含着 3 种基本的“流”,即物流、资金流、信息流。其中物流主

要是指商品和服务的配送及传输渠道,对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道;然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息,等等。资金流主要指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销、营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个电子商务交易主体来说,它所面对的是一个电子市场,必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。

电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个电子商务交易的主体和电子市场之间的交易事务关系,如图 1-1 所示。

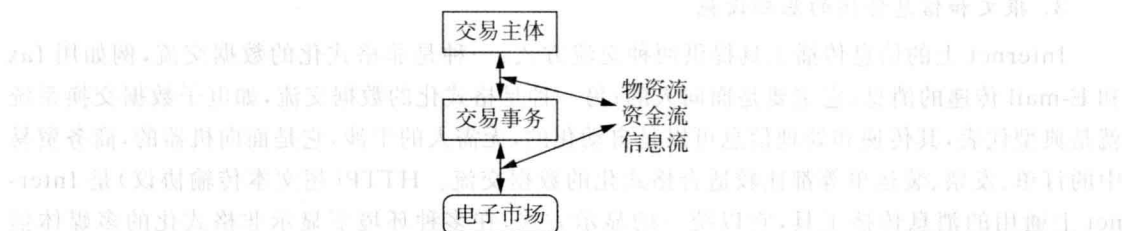


图 1-1 电子商务概念模型

二、电子商务的一般框架体系

著名学者 Ravi Kalakota 和 Andrew B. Whinston 提出了一个一般的电子商务框架结构,从宏观的角度说明电子商务的各类应用环境,如图 1-2 所示。该系统由 5 个层次和两个支柱构成。

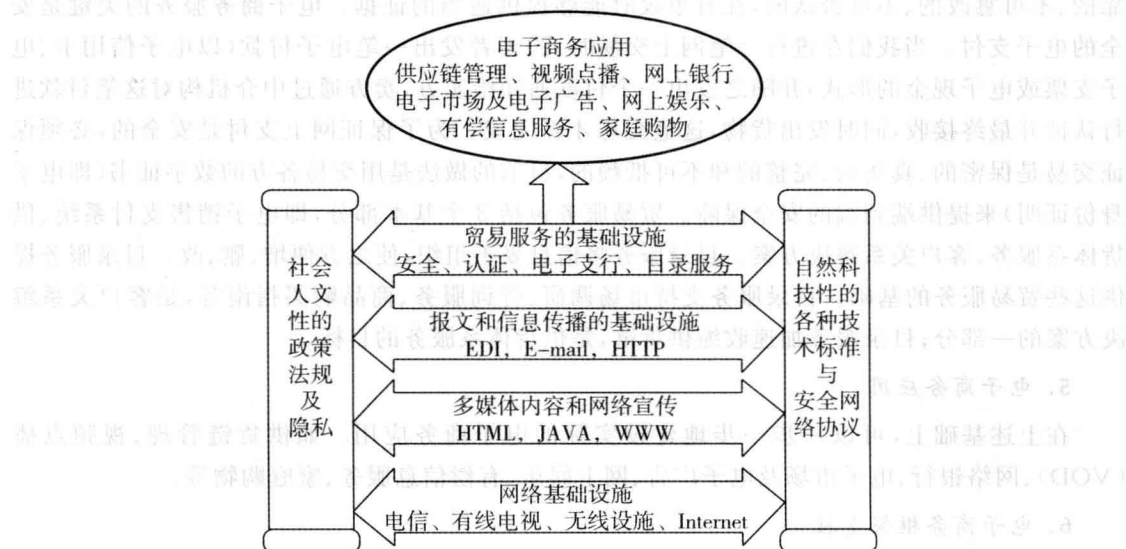


图 1-2 电子商务一般框架体系

1. 网络基础设施

信息高速公路实际上是网络基础设施的一个较为形象的说法,它是实现电子商务的最底层的基础设施,是信息传输系统。正像公路系统由国道、城市干道、辅道共同组成一样,信息高速公路是由骨干网、城域网、局域网的层层搭建才使得任何一台联网的计算机能够随时同这个