

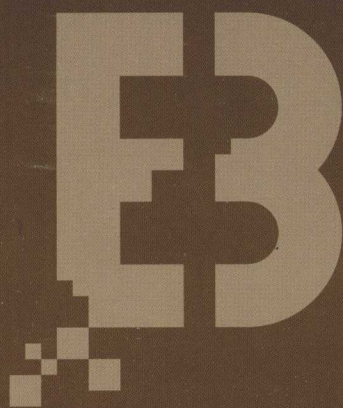


世纪精睿

高职高专全信息化经济管理类系列教材

电子商务概论

主 编 仲岩 芦阳



DIANZI SHANGWU
GAILUN



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



世纪精睿

013048382

高职高专全信息化经济管理类系列教材

F713.36
834

电子商务概论

主 编 仲 岩 芦 阳

副主编 王晓雪 秦秋霞

参 编 侯春俊 李 瑶 欧阳学兵

孙金丽 温 辉 王 鹏



北航

C1655707



上海交通大学出版社

F713.36

834

183870010

内 容 提 要

本教材通过系统地介绍电子商务的基本理论、基本技术和基本应用,构建起了电子商务的基本框架,设置了学习目标、能力要求、案例引读、知识结构图、思考与练习、实训指导等环节,并在内容中穿插案例分析及阅读材料,力求做到系统的理论描述、生动的案例和实例介绍以及实用性强的实践实训指导相结合,进一步突出了本教材的实用性特征。

此外,本教材专门设置了电子商务综合实训的内容,介绍了真实的网络环境下各种电子商务工具、电子商务技术和电子商务实践技能的应用和操作,突破了传统的电子商务实训以电子商务教学软件为平台的局限性,具有极强的可操作性。

本书主要作为高职高专院校电子商务专业以及市场营销、国际贸易等经济管理类专业和计算机、信息管理等信息类专业的学生的教材,也可作为企业管理人员、电子商务从业人员的培训教程。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/仲岩,芦阳主编. —上海:上海交通大学出版社,2013

高职高专全信息化经济管理类系列教材

ISBN 978-7-313-09332-5

I. 电... II. ①仲... ②芦... III. 电子商务—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 291520 号

电子商务概论

仲 岩 芦 阳 主 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海华业装璜印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销
开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15 字数:369 千字

2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN 978-7-313-09332-5/F 定价:32.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:021-63812710

前言

PREFACE

随着互联网的日益普及,电子商务已经成为现代商业活动的重要组成部分,电子商务是现代通信技术和网络技术在生产、流通领域中的应用,它对传统的生产运作模式、经营管理模式和商务流通模式产生了前所未有的巨大影响,为传统的经济理论和实践注入了新的内涵。

本教材以现代高等职业教育理念为指导,以培养学生的电子商务操作技能和应用电子商务技术开展相关活动的的能力为目标,紧密结合电子商务的实践来构建电子商务实施与运作的整体知识框架,并吸收本学科的最新研究成果和研究方法,形成具有实用性、先进性和有效性的教材。

在结构和内容上,本教材通过系统地介绍电子商务的基本理论、基本技术和基本应用,构建起了电子商务的基本框架。具体包括电子商务的基本理论、电子商务模式、电子商务开发技术、电子商务支付技术、电子商务安全技术、网络营销、电子商务物流和电子政务等内容,并通过电子商务综合实训进一步强化对于技能的训练和能力的培养。结构合理,适用性突出。

在章节模块安排上,本教材在导入部分设置了学习目标、技能要求、知识结构图和导入案例,以突出高等职业教育注重实践性教学的特点,并通过导入案例启发学生思考,引入教学内容。在正文部分设置了案例分析和阅读材料,对关键知识点进行重点和深入的剖析,同时扩展学生的知识积累。在总结和延伸部分设置了思考与练习、案例分析和实训等环节,对内容进行系统性总结,帮助学生强化重要知识点,并对相关实践技能和操作进行指导,直接培养学生的技术应用能力。

在写作上,本教材力求做到系统的理论描述、生动的案例和实例介绍以及实用性强的实践实训指导相结合。既有基本的电子商务理论,又有实施电子商务所涉及的各种技术和技能,并强化电子商务交易的各项操作流程及基本应用,进一步突出了本教材的实用性特征。

此外,本教材专门设置了电子商务综合实训的内容,安排了认识电子商务、网络工具的使用、网上银行及数字证书、网上交易及网上建店、网络营销实务几个实训模块,分别介绍了真实的网络环境下各种电子商务工具、电子商

务技术和电子商务实践技能的应用和操作,突破了传统的电子商务实训以电子商务教学软件为平台的局限性,具有极强的可操作性。

本教材由仲岩、芦阳担任主编,王晓雪、秦秋霞担任副主编,侯春俊、李瑶、欧阳学兵、孙金丽、温辉、王鹏参与了相关内容的编写。河南世纪拓普信息技术有限公司总经理秦秋霞为本书的案例和实训提供了重要的指导。仲岩负责本书总体框架设计和编写大纲的制定,芦阳负责本书初稿的修改、统撰和定稿。

本书具有比较广泛的适用性,主要作为高职高专院校电子商务专业以及市场营销、国际贸易等经济管理类专业和计算机、信息管理等信息类专业的学生的教材,也可作为企业管理人员、电子商务从业人员的培训教材及学习参考用书。

本教材在编写过程中参考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网站资料,在此向相关作者表示衷心感谢。

由于作者水平有限,书中存在的错漏之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2013年3月

目 录

CONTENTS

第一章 电子商务概述 / 1

- 第一节 电子商务的基本内涵 / 2
- 第二节 电子商务的优势及影响 / 6
- 第三节 电子商务的产生与发展 / 10
- 第四节 电子商务法律 / 17

第二章 电子商务模式 / 22

- 第一节 电子商务模式概述 / 23
- 第二节 BtoB 电子商务模式 / 24
- 第三节 BtoC 电子商务模式 / 27
- 第四节 CtoC 电子商务模式 / 34

第三章 电子商务开发技术 / 39

- 第一节 网络技术基础 / 40
- 第二节 Internet 技术 / 48
- 第三节 电子商务系统的构建 / 56

第四章 电子商务支付技术 / 63

- 第一节 电子支付系统 / 64
- 第二节 电子支付方式 / 67
- 第三节 网上银行 / 75

第五章 电子商务安全 / 87

- 第一节 电子商务安全的要求 / 88
- 第二节 电子商务安全技术 / 93

第六章 网络营销 / 106

- 第一节 网络营销概述 / 107
- 第二节 网络营销的优势与特点 / 113
- 第三节 网络营销策略 / 117
- 第四节 网络广告 / 123



第五节 网络公共关系 / 129

第七章 电子商务物流 / 135

第一节 物流概述 / 136

第二节 电子商务下的物流系统 / 139

第三节 电子商务与供应链管理 / 147

第八章 电子政务 / 154

第一节 电子政务基础 / 155

第二节 电子政务模式 / 159

第三节 国内外电子政务的发展 / 166

第九章 电子商务综合实训 / 175

第一节 认识电子商务 / 176

第二节 网络工具的使用 / 179

第三节 网上银行及数字证书 / 189

第四节 网上交易及网上建店 / 200

第五节 网络营销实务 / 222

参考文献 / 233

第一章 电子商务概述

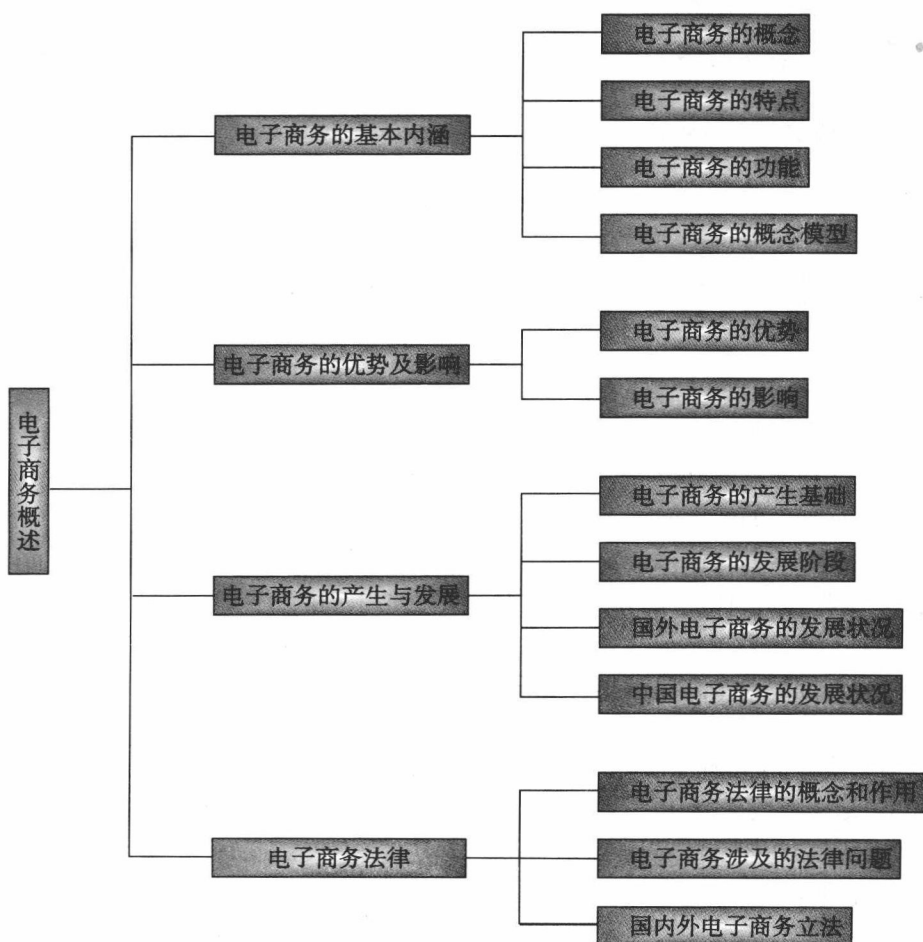
【学习目标】

1. 了解电子商务的内涵,理解并掌握电子商务的特点和功能。
2. 了解电子商务的产生和发展过程。
3. 了解电子商务的法律法规。

【能力要求】

1. 能够描述电子商务的概念模型。
2. 能够全面把握电子商务的特点、优势及影响。

【本章知识结构】



【案例引读】

达芙妮的网上之旅

2008年3月20日,国内鞋类品牌达芙妮开始让人“刮目相看”了。在其官方购物网(<http://www.idaphne.com/>)上,不仅增加了两个新频道——主角馆和功能馆,而且其中出售的新娘鞋、Party鞋、晚宴鞋等都是限量订购。更重要的是,这些鞋在达芙妮遍布全国各地的2 000多家专卖店中居然没有销售。

有来自达芙妮内部人士的消息,达芙妮开始向电子商务全面发力。早在几年前,达芙妮利用自身的线下优势,在淘宝、当当、新浪商城等CtoC平台网站上设立有自己的“门店”。但这些综合性的电子商务平台,由于物品种类繁多,建店形式参差不齐,有的是代理商,有的是经销商,如此复杂的销售通路,其效果不甚明显。在PPG崛起之后,很多垂直企业就意识到了原来自己也可以“自立门户”。

对于衣服、鞋子等消费品而言,消费者的体验是非常重要的。达芙妮的销售人员认为,其实很多顾客还是更愿意去实体店中买鞋,因为对于鞋子来说,大小是否合脚、款式是否适合自己等问题都需要消费者亲自试穿才能明确下来。

目前,达芙妮网络电子商务平台的销售额已经突破百万,这对拥有2 000多家专卖店的企业而言,还只是个小数字。但网络销售的业绩增长无疑为公司进一步扩张业务提供了动力。更为理想的是,垂直型电子商务零售应该和实体的销售终端结合起来,形成一个市场合力,如此才能使垂直电子商务“更上一层楼”。

思考题:

现代信息技术的快速发展对商业活动产生了哪些影响?

第一节 电子商务的基本内涵

一、电子商务的概念

随着网络技术的高速发展,信息技术作为工具被引入到商贸活动中,基于网络和信息技术电子商务作为一种新兴的交易形式开始受到各类企业的高度重视,并逐渐在全世界范围内得到广泛应用。同时,电子商务的迅速兴起,引起了理论界的普遍关注,一些国际组织、政府、企业界人士和学者,根据各自对电子商务的理解,给出了许多不同的概念。其中,比较有代表性的概念包括以下几个。

(1)1997年11月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上将电子商务定义为:电子商务是指整个贸易活动的电子化。从交易方式的角度来看,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;从技术的角度来看,电子商务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(如共享数据库、电子公告板)以及自动捕获数据(如条形码)等技术。

(2)美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出:电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等。全球电子商务将会涉及世界各国。

(3)IBM公司认为,电子商务是在Internet等网络的广泛联系以及传统信息系统的丰富资源相结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动,是内部网、外部网和电子商务三个层面的结合应用。

综合分析上述概念,在电子商务的几个关键特征上,理论界已经基本达成一致,即:电子商务是一种商务活动,其使用的是网络和电子信息技术。在此基础上,本书认为,从广义上来说,电子商务(Electronic Business, EB)是各种具有商业活动能力的实体(包括生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构及个人消费者等)利用网络和信息技术的各种商业活动;从狭义上来说,电子商务(Electronic Commerce)是各种交易主体利用互联网所进行的贸易活动。

全面深入地理解电子商务的概念应注意以下几个方面。

(1)网络和先进的电子信息技术是电子商务的技术载体。电子商务所应用的实现技术主要包括网络技术、计算机技术、电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)、数据存储分析处理技术等。这些先进技术为电子商务活动提供了快捷、高效的电子工具,使电子商务活动能够高效率、高效益、低成本地进行。因此,网络和电子信息技术是电子商务实现的手段。

(2)电子商务的核心是商务。尽管电子商务的开展需要利用网络和电子信息技术,但是从本质上看,电子商务是实现以商品交换为目的的各种商务活动。先进技术的应用只是改变了传统商务的实现形式,使在传统环境中开展的商务活动能够在网络的虚拟空间开展起来。但是,形式的改变并没有改变商务活动中各交易主体之间的交换关系。因此,电子商务的核心仍然是商务,技术只是电子商务的手段。

(3)电子商务不仅局限于网上销售。电子商务涵盖了企业的采购、产品开发、生产、销售、服务支持、形象宣传以及内部管理等各个方面,网上销售产品只是电子商务活动的一部分,但不是全部。

(4)掌握现代信息技术与商务理论及实务的复合型人才是发展电子商务的关键。电子商务是现代信息技术与商务的有机结合,所以,合格的电子商务人才必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。无论是一个企业还是一个国家,成功发展电子商务的关键都在于是否拥有大批掌握现代信息技术与商务理论及实务的复合型人才。

二、电子商务的特点

电子商务利用现代信息技术将传统商务活动中的物流、资金流、信息流的传递方式进行整合,以电子方式实现商务信息的传递和交换,从而达到提高商业运作效率的目的。与传统商务相比,电子商务具有以下突出特点。

(1)虚拟性。电子商务是依托互联网开展的商务活动。在电子商务交易过程中,信息和资源以数字化的形式实现传递和转移,从而使整个商务活动中的大部分流程能够在虚拟的网络平台上开展,从信息的发布、交易双方的洽谈磋商、合同的签订、货款支付到完成交易,均通过计算机网络实现。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行,交易完全虚拟化,并且出现了虚拟的商店、中介机构及虚拟企业等新的组织形式。

(2)高效性。电子商务的高效性是建立在先进的信息技术基础之上的。借助于网络 and 现代信息技术,整个交易流程都可以直接通过网络,采用电子化的方式进行,缩短了交易时间,大大提高了商务活动的效率;同时,电子商务能够实现商业信息的便利储存和快速传递,使买卖双方的信息交流和沟通更加快捷。此外,企业还可以充分利用互联网上的丰富资源,及时掌握供求信息,对市场需求做出快速反应,提高产品设计、开发和生产的速度,做到即时生产、即时销

售。

(3)协作性。电子商务活动是一个涉及多个参与主体、由多个环节组成的过程。电子商务的实现,需要参与交易的各方,如客户、生产商、批发商、零售商、物流公司等按照一定的规则来协调开展,同时,银行、交通、通信、保险、政府等诸多外部部门也应同时参与并发挥作用,才能实现全过程的电子商务。随着电子商务应用领域的不断扩展,协调的范围也在不断扩大,过程也更加自动化。只有企业内外部各个业务部门之间相互协调、配合,才能真正体现电子商务的优势与价值。

(4)集成性。电子商务系统能够有效协调企业的新技术的开发运用和原有技术的改造,使企业充分整合各种内外部资源来实现生产、销售及客户服务的高效运作。同时,电子商务能够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。这种事务处理的整体性和统一性不仅能提高各种资源的利用效率,而且也能提高企业电子商务系统运行的可靠性。

(5)可扩展性。对于企业来说,其所应用的电子商务系统不应当是一成不变的,而应能够随着企业规模的扩大和业务的扩展而不断扩展。根据企业的业务需求或发展需要,企业必须对原先设计的电子商务方案进行修改、补充和完善,提高其适用性。电子商务的可扩展性在很大程度上取决于技术的进步程度。

三、电子商务的功能

基于互联网的电子商务突破了时间和空间的限制,在很大程度上改变了传统商务活动的形式,丰富了传统商务的内容,具备了广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、意见征询、交易管理等多项功能。

(1)广告宣传。互联网是全世界容量最大、效率最高的信息传播工具,通过互联网发布商务信息是电子商务的基本功能之一。开展电子商务的企业可以利用网站、电子邮件、即时通讯工具等多种手段,以较低的成本、较快的速度发布各种商务信息,并取得较好的传播效果。

(2)咨询洽谈。电子商务可以使企业通过电子邮件、新闻组、讨论组、论坛等非实时通讯工具了解市场和商品信息,进行咨询沟通,洽谈交易事务,并利用网络会议等工具进行实时的信息交流。

(3)网上订购。在网络平台上,客户可以利用电子邮件或表单的交互传递来实现网上订购。为方便客户顺利完成订购过程,企业通常会在网站的产品介绍页面提供友好的订购提示信息和订购交互格式的表单,当客户填写完订购单后,系统通常会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。

(4)网上支付。网上支付是完整的电子商务过程中必不可少的环节。客户和商家之间可使用电子支票、银行卡、电子现金、电子钱包等工具进行网上支付。网上支付可以帮助买卖双方缩短交易时间,降低交易成本。

(5)物流服务。物流服务是电子商务的交易得以完成的重要环节,它通过物流配送系统将客户购买的商品尽快地传递到客户的手中。对于有实体形态的商品,电子商务系统可以借助物流体系实现商品的转移;对于各种没有实体形态的信息类商品,可以直接通过网络进行传输。

(6)意见征询。企业可以利用网站、电子邮件和新闻组等工具,及时地收集客户对其产品和服务的意见和建议。这可以促使企业提高产品和服务质量,发现新的市场机会,与客户建立良好的合作关系。

(7)交易管理。企业的交易管理是对企业内部所有资源以及企业外部的合作者、消费者、政府部门以及相关组织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。企业可以利用电子商务系统,实现各种信息和资源的实时传输和汇总,及时处理各种问题,保证企业的正常运转。

四、电子商务的概念模型

电子商务概念模型是对各种具体的电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务交易主体、电子市场、交易事务等基本要素构成,如图1-1所示。

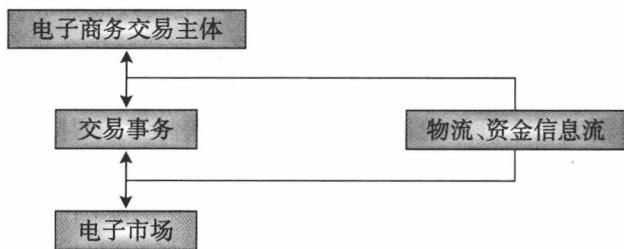


图 1-1 电子商务概念模型示意图

在电子商务交易过程中,各种电子商务交易主体都要在电子市场中完成各种交易事务,并伴随着物流、资金流和信息流。因此,电子商务概念模型可以描述为电子商务交易主体和电子市场之间以物流、资金流和信息流为主要内容的各项交易事务。

(1)电子商务交易主体。电子商务交易主体是指能够从事电子商务活动的经济实体,包括生产企业、商业企业、银行、政府机构、个人以及各种中介机构等。

(2)电子市场。电子市场指电子商务交易主体从事商务活动的场所。在电子商务活动中,电子市场是由电子商务活动的参与者,利用信息技术和各种软硬件,通过网络连接成的统一的、拥有各种信息和资源的、虚拟的交易平台。

(3)电子商务中的交易事务。电子商务中的交易事务是指电子商务交易主体之间所从事的具体商务活动,如报价、询价、转账支付、广告宣传、物流配送等。

(4)电子商务中的物流、资金流和信息流。电子商务中的任何一笔交易,都包含着物流、资金流和信息流。其中,物流是商品实体和服务的配送和传输渠道,由运输、装卸、储存、配送、保管、物流信息管理等一系列具有时间和空间效用的经济活动组成。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、结算、汇兑等。信息流是电子商务交易主体之间的信息传递与交流的过程,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。电子商务活动中的各种交易事务均是由物流、资金流和信息流所构成的。

电子商务概念模型清晰地显示出电子商务的本质是电子商务交易主体在电子市场中所从事的各种商务活动,这些商务活动通过物流、资金流和信息流表现出来。

第二节 电子商务的优势及影响

一、电子商务的优势

电子商务在世界范围内的迅速发展,其主要原因在于基于计算机网络的电子商务具有传统商务无可比拟的优势,使企业能够以更加低廉的成本、更高效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。

(一)超越时空界限,市场范围空前扩大

目前,互联网已经覆盖了全世界的各个角落,互联网跨越时空界限的特性使电子商务具有了全新的时空优势,这种优势可以帮助企业在更大程度上、更大范围内获得所需资源,从而为企业提供全天候的、无地域限制的发展空间。作为产品和服务的生产者和销售者,企业能够通过互联网低成本、高效率地在世界范围内开拓市场,了解市场状况,发布产品信息,增加商品销售。作为生产原料的需求者,企业也可以利用互联网选择更多的供应商和贸易伙伴,从而获得质量更高、价格更低的原材料。因此,电子商务为企业提供了一个全新的、全球化的、跨越时空界限的大市场。

(二)高速高效,发展潜力巨大

互联网使全球信息传递快捷高效,并大大提高了业务的处理效率,从而形成了电子商务高速高效的优势。

一方面,电子商务中采用数字化的形式传输信息,EDI等技术的应用使商业数据能够实现标准化、自动化地传输和储存,原材料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、报关等过程可以自动完成,从而克服了传统商务中费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易过程变得更加快捷与高效。

另一方面,利用电子邮件、即时通信软件等工具,企业与客户之间在信息传输方面的效率大大提高,订单等信息通过互联网可以进行快速地甚至是实时地传递,企业也能够及时对客户的个性化需求做出反应,从而高效率地为客户提供产品和服务。

(三)显著降低成本,增强成本优势

对于企业而言,降低成本是提高竞争力的重要策略,实施电子商务可以有效地降低企业的成本。

首先,利用电子商务进行网上采购,既可以减少采购过程中的劳动力和费用,降低通信、交通成本,又可以大范围地选择供应商,降低原材料的成本。

其次,实施电子商务,可以使企业加强与主要供应商之间的协作,从而实现及时采购;高效迅速的物流配送系统使企业实现原材料零库存的目标成为可能;同时,由于电子商务提高了企业响应客户需求的效率,因而可以使生产出来的产品不需要存储到仓库而直接送达客户手中,从而实现了产成品零库存,这些都将直接降低企业的库存成本。

再次,在电子商务中,企业可以利用网络全方位地展示产品和服务,节省了传统营销方式下做广告、发送印刷品等大量营销费用;交易双方通过网络进行商务活动,无需中介机构的参与,减少了交易环节,也降低了交易成本。

最后,电子商务可以帮助企业减少交通和通信费用、人工费用、财务费用、场地使用费等,从而实现企业组织管理费用的节约。

(四)全面增强企业的竞争力

电子商务可以全面支持不同类型的企业实现不同层次的商务目标,如发布信息、在线洽谈、网上销售等,并全面增强企业的竞争力。通过电子商务,企业可以在互联网上发布信息,宣传企业的产品;可以根据不同客户的个性化需求,提供优质的产品和服务;可以及时掌握客户的意见和信息反馈,为客户提供满意的售后服务和全面的技术支持,提高顾客的满意度;可以与业务伙伴保持密切的联系,改善合作关系,提高商务效率,最终确立企业的市场优势。

【案例链接】

思科公司:利用电子商务节约成本的典范

成立于1984年的美国思科公司是目前IT界管理最优秀的公司之一,它不仅是网络基础设施的提供商,而且也可为各类企业提供最先进的电子商务解决方案。思科公司成功地利用其所提倡的网络信息技术建立了一整套电子商务系统,从而创造了一种崭新的企业运营模式。易用的、交互性的、基于网络的电子商务系统,使思科公司与供应商、顾客、合作伙伴和员工的联系效率更高,从而减少了用于生产、配送、销售、客户服务等环节的费用,仅每年节省的运营支出就达8.25亿美元。电子商务帮助思科公司在2001财年节省了17亿美元,在2003财年节省了21亿美元,2004财年节省了约22亿美元。思科公司以其实践证明,电子商务可以大大降低企业的成本,并能够为企业提供全方位的竞争优势。

首先,思科公司通过网络建立起与供应商、合作伙伴以及客户的供应链系统,直接由供应商、组装商负责处理客户的订单。基于这种生产方式,思科公司的库存减少了45%,产品的上市时间提前了25%,总体利润率比其竞争对手高15%。同时,这种依靠外部资源的运作方式使思科公司不用在生产上进行大规模投资,就可以迅速扩大生产能力,并对市场需求做出更敏捷、更安全的反应。

其次,在客户服务方面,思科公司的客户82%的订单通过网上下达,85%的客户支持通过网络进行,仅此一项,一年就能节省1.25亿美元。此外,公司通过在网上公布产品信息、在网上分发软件,减少了大部分制造、包装、运输纸制印刷品或光盘的费用。

再次,电子商务系统使思科公司实现了低成本、高效率的内部管理。员工通过网络可以轻松了解客户的一切信息,销售人员可以把大部分精力放在制定更好的销售策略上。员工利用电子邮件和公司内部的IP电话进行交流沟通,召开网络会议,节省了大量的差旅费和交通通讯费用。思科公司80%的销售与技术培训是在线进行的,网上培训大大节省了培训费用,使员工能有效、合理地自主安排学习,迅速跟上公司业务的发展。此外,思科公司的网上财务管理可以在任何一天内完成全球财务预算,公司的两名审计员仅用2天时间就能为16 000名员工完成报销工作。员工可以在网上查找自己的薪资福利情况,在网上完成报销。

思科公司利用电子商务系统实现了成本节约,并建立起了基于电子商务的经营模式和与电子商务相匹配的企业文化。为了适应迅速变化的网络环境,企业必须充分利用基于网络技术的电子商务系统,加快反应速度,提供优质的产品和服务,实现企业价值。

二、电子商务的影响

电子商务不仅可以为企业带来直接的经济效益,而且可以为整个社会创造巨大的社会效益。作为一种创新的经济运作方式,电子商务的发展正在改变着社会经济生活的各个方面,对全球经济、企业经营、政府运作以及人们的工作生活等都将带来深刻的影响。

电子商务对社会经济的影响远远超过了商务活动的本身,除了上述这些影响外,它还对法律制度以及文化教育等产生了巨大影响。电子商务正在以各种形式向社会经济生活的各个方面渗透,并逐渐成为社会经济不可或缺的重要组成部分。

(一)电子商务对社会经济的影响

1. 电子商务推动了全球经济和贸易的快速发展

互联网是一个面向全球的开放性网络,这种开放性使开展电子商务的企业能够建立起覆盖全球市场的营销体系,进行全球范围内的生产和销售,从而使国际贸易活动更加快捷、高效。目前,参与网上国际贸易的企业越来越多,交易量大幅增加,加强了全球范围内的经贸合作,促进了经济全球化和贸易自由化,并进一步促进了全球性、统一的、开放型市场体系的发展,加速了全球经济一体化的进程。

2. 电子商务促进了知识经济的发展

知识经济是指以知识(智力)资源的占有、配置、生产和使用(消费)为最重要因素的经济,是以高新技术产业为支柱、以信息为主体的可持续发展经济。电子商务是现代科学技术在商务领域的应用,属于知识经济的范畴。电子商务充分利用互联网实现信息跨时空地收集、加工、传输、储存,降低了经济活动的不确定性,大大提高了商品生产和销售的效率。同时,电子商务还可以大量减少人员的流动、节省时间、提高效益、降低商务劳动成本等,从而促进了经济发展。此外,电子商务的迅速发展客观上带动了社会对信息技术、信息基础设施的需求,直接推动了信息产业的进步。因此,电子商务既是知识经济的重要表现之一,又直接或间接地推动了知识经济的发展。

3. 电子商务促使了新兴行业的出现

电子商务的发展使传统的业务过程发生了改变,许多不同类型的业务过程由集中管理变为分散管理,社会资源整合重组,社会分工进一步细化,因而产生了大量新兴行业,以配合电子商务的顺利运转。例如:电子商务改变了企业的销售方式和客户的购买方式,网上购物活动逐渐增多,以配送为核心业务的现代物流业成为实现网上购物的重要辅助行业;为方便企业和客户有效使用互联网上丰富的信息资源,各种专业的产品目录服务商和搜索引擎等信息中介开始出现,且经营越来越多样化。这些新兴行业进一步强化了电子商务作为全新的商务活动方式在社会经济中的重要地位,而且提供了更多的就业机会,创造了更多的社会财富。

(二)电子商务对企业的影响

1. 电子商务改变了企业的生产方式

由于电子商务在企业和客户之间建立起了一条互动、快捷、高效的信息沟通渠道,因而,客户能够将其个性化需求及时传达给企业。同时,企业可以准确把握市场需求的最新动态,对客户的订单做出快速反应,运用企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP)、供应链管理(Supply Chain Management, SCM)、管理信息系统(Management Information System, MIS)、客户关系管理系统(Customer Relationship Management, CRM)、计算机辅助设计与制造(Computer



Aided Design/Computer Aided Manufacturing, CAD/CAM)和准时化生产(Just In Time, JIT)等先进的生产方式,协调相关部门的运作,高效率地组织起整个生产过程的各个环节,缩短产品的生产周期,提高企业的运营效率。这些新的生产方式将信息技术和生产技术紧密地融为一体,实现生产过程的现代化、低库存生产和数字化定制生产,使传统的生产方式升级换代。

2. 电子商务改变了企业的竞争方式

在电子商务活动中,企业的竞争方式正在发生重大变化。规模、地理位置等传统的优势资源已经难以成为企业在电子商务竞争中的优势,时空界限的消除、市场结构的改变、竞争领域的扩大和市场进入门槛的降低,为企业的发展提供了更多的机会,尤其是为广大中小企业提供了前所未有的发展空间。同时,电子商务为企业和客户提供了直接、双向的信息交流平台,增强了企业把握市场状况和客户了解市场信息的能力,企业之间的竞争更多地集中在对客户个性化需求的满足程度以及提供产品和服务的及时性方面。此外,信息的准确性、及时性和有效性将成为影响企业长期稳定经营的关键因素,因而,企业的信息管理将直接决定企业参与全球电子商务中参与市场竞争的能力。

3. 电子商务改变了企业的组织结构和管理方式

传统的企业组织是“金字塔”式的等级组织结构形式和自上而下控制的管理方式。这种多层次的组织结构影响了信息传递的速度和效率,信息传递失真降低了决策的准确性。组织的等级性和严密的控制管理不利于创新、协调与合作,并影响到企业员工的积极性、主动性和创造性的发挥。复杂的管理层次和分散割裂的业务流程降低了企业及时满足客户需求、积极参与市场竞争的能力。

电子商务对企业组织结构和管理方式的影响表现在以下几个方面。

(1)使企业组织结构向扁平化方向发展,大量减少管理层次和管理人员的数量,并通过网络提高组织内和组织间信息传递和沟通的效率,以提高企业的管理水平,减少管理费用。

(2)组织决策分散化改变了高度集中的决策中心形式,增强了员工参与决策的积极性和责任感,提高了决策的科学性。

(3)电子商务使组织运作虚拟化成为可能,企业成为超越时空、通过网络传输信息、整合并利用资源的经济实体,这种虚拟化的运作方式进一步提高了企业的经营效率。

4. 电子商务改变了企业的营销方式

在电子商务活动中,企业所面临的市场环境发生了重大变化,引起了企业的营销理念、营销策略和营销手段的改变。面对范围更大、需求更加多样化的网上市场,企业必须准确地把握客户的各种个性化需求,通过客户关系管理系统对客户的要求作出有效的管理,进而及时提供“量身定做”的个性化产品和服务。为此,企业必须强化以客户为核心的营销理念,通过网络大范围选择原材料供应商,采用先进的制造技术实现产品的加工生产,利用网上支付及完善的配送体系为客户提供便利,并通过界面友好、便于操作的主页以及电子邮件、网上讨论等形式,建立起与客户之间更为方便、快捷、有效的沟通方式。此外,网上直接销售将使传统营销中的批发零售等中间环节逐渐消失,低成本、大信息量的网络广告也将成为企业在互联网上发布信息、宣传产品的重要方式。

5. 电子商务改变了企业的财务管理

电子商务的发展要求企业的财务管理从传统的、静态的事后核算向实时动态的、参与经营过程的财务管理方向发展,从而产生了网络财务,即基于计算机网络技术,帮助企业实现财务与业务的协同以及远程报表、报账、查账、审计等远程管理,实现实时动态的会计核算与在线财

务管理,实现集团型企业对分支机构的集中式财务管理,支持电子单据与电子货币。

(三)电子商务对政府的影响

电子商务的发展在很大程度上改变了政府的职能和行为。一方面,作为社会的服务者和管理者,政府承担着大量的社会政治、经济、文化的管理和服务的功能,在维护社会经济秩序、调节市场经济运行等方面发挥着重要作用。电子商务的发展使政府的管理和服务行为必须延伸至互联网,制定积极的政策以推动电子商务的发展,出台相应的法律法规以规范电子商务的网上交易行为,成立或指定CA(Certificate Authority)认证中心来提供网上交易主体的网络身份证明,以保证电子商务的安全性等。政府在维护传统经济秩序的同时,为企业开展电子商务活动创造良好的网上市场秩序,并为企业提供必要的支持和指导。另一方面,政府作为经济活动的主体之一,也可以利用电子商务开展政府采购、政府招投标等活动,既能够提高政府购买的透明度,防止腐败,又能够实现成本节约和效率提高。

(四)电子商务对人们工作生活的影响

电子商务改变了很多人的工作和生活方式。作为现代社会中的一种重要的贸易形式,越来越多的人开始从事网上的购物活动,电子商务已经成为与人们生活密切相关的网络应用形式。根据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)于2011年7月发布的第28次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2011年6月30日,中国的网络购物人数达到17 266万,占网民总人数的35.6%。由于网络能够实现信息的双向传播,人们既可以利用网络更快、更直观、更经济、更有效地获得各种有关产品和服务的信息,又可以针对产品提出自己的意见,并直接向企业提出产品需求和发出订制信息,以实现个性化消费。此外,电子商务的发展推动了传统企业经营模式的转型和各种新兴行业的出现,为人们提供了更加多样化的就业渠道,既掌握信息技术又具备经营管理技能的复合型人才成为人才市场上的需求热点。

第三节 电子商务的产生与发展

一、电子商务的产生基础

计算机和网络通信技术的产生和普及,电子化金融体系的出现,安全电子交易协议的制定,以及政府的支持等多方面的因素,为电子商务的产生提供了重要的基础条件。

(一)网络和信息技术的产生和发展是电子商务产生的基础

从广义上说,自从有了电子通信技术就有了电子商务,即利用电话、传真等方式传递商务信息的活动可以看做是电子商务的开端。20世纪60年代以来,随着信息技术的发展,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用也越来越广泛。更重要的是,网络技术的出现为信息的远程传递提供了重要载体,并使计算机的网络化应用逐渐向商业领域扩展,促使基于EDI的电子商务,继而是基于Internet的电子商务的出现和发展。因此,网络和信息技术的产生是电子商务产生的基础。

(二)电子化的金融体系是电子商务产生的必不可少的条件

电子商务的支付与结算需要电子化金融体系的密切配合,因此,电子化金融体系是电子商