



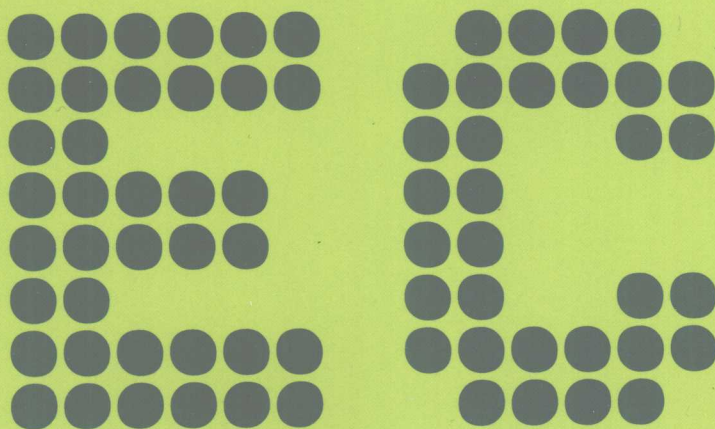
高职高专规划教材

You Can Do It

电子商务 与网络营销

胡启亮 编著

有机结合 精而实用 快乐学习



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

电子课件

高职高专规划教材

电子商务与网络营销

胡启亮 编著



机械工业出版社

本书将电子商务与网络营销方法有机结合,系统地讲述了电子商务与网络营销的理论和方法体系。全书分为上下两篇。上篇为电子商务,主要讲述电子商务总论、电子商务的技术手段、电子商务的应用模式、电子银行与电子支付、电子商务网站建设基础;下篇为网络营销,主要讲述网络营销概述、网上客户购买行为分析、网络营销的方法、网络营销组合方法、网络营销效果评价与分析。

本书可作为高职高专经济管理类或相关专业的教材和参考读物,也可作为工商企业管理人员和市场营销人员的学习与参考用书。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如下载中出现问题,或对电子课件有宝贵建议,欢迎致电 010-88379375。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与网络营销/胡启亮编著. —北京:机械工业出版社, 2009.4
高职高专规划教材

ISBN 978-7-111-26825-3

I. 电... II. 胡... III. 电子商务—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 054881 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐春涛

责任编辑:徐春涛 李 宁

封面设计:鞠 杨

责任印制:洪汉军

三河市国英印务有限公司印刷

2009 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·13.25 印张·326 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-26825-3

0001—4000 册

定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379754

封面无防伪标均为盗版

前 言

互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展,标志着一个崭新的电子商务时代的来临。进入 21 世纪以后,电子商务与网络营销正以其无可比拟的优势改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。

当代的信息技术,特别是以 Internet 为核心的网络技术的发展与应用,使社会步入了全新的网络经济时代。在这个时代,市场竞争规则、经济增长方式乃至社会生活方式都将发生剧烈变化。可以肯定,网络经济时代带来的变革,将不亚于 18 世纪蒸汽机的发明和 19 世纪电的发明给人类社会所带来的冲击和影响。

电子商务与网络营销作为网络经济时代适应网络虚拟市场发展的企业经营管理新模式,将突破传统的商务模式,改变传统的竞争规则。它不但在微观上影响企业的经营行为、组织管理模式和消费者的消费行为,而且在宏观上影响着国际贸易关系和国家未来的竞争力。

编写本书的目的是为经济管理类非电子商务专业的学生及爱好者提供一个学习和初步了解电子商务与网络营销知识的途径。根据网络时代的要求,各高职院校也在非电子商务专业开设了电子商务课程,但在这样的教材中网络营销内容介绍有限,如何在—本书中让更多的人掌握更全面的电子商务与网络营销知识,就是本书编著的宗旨。本书的基本指导思想是从“精而实用”的原则出发,将一些电子商务与网络营销知识有机结合,将经济管理类学生应该了解和掌握的知识编入本书,并在每章设有案例导读、知识链接、小提示、小资料、案例等内容,使全书阅读起来有一种新鲜感,更适合高职学生的特点。

本书由沈阳职业技术学院工商管理系主任、副教授胡启亮编著,书中也参考了一些资料,在此对相关作者表示感谢。

编 者

目 录

前言

上篇 电 子 商 务

第一章 电子商务总论	1	本章练习题	61
第一节 电子商务的起源与发展过程	1	第四章 电子银行与电子支付	62
第二节 电子商务的特点与优势	4	第一节 电子银行简介	63
第三节 电子商务的分类与产生的效益	7	第二节 电子支付的概述	68
本章练习题	13	第三节 几种主要的电子支付方式	70
第二章 电子商务的技术手段	14	本章练习题	79
第一节 电子商务的网络技术手段	14	第五章 电子商务网站建设基础	81
第二节 电子商务的通信手段	19	第一节 在互联网上发布网页的意义	81
第三节 电子商务信息技术	27	第二节 常用网页制作工具	82
第四节 内联网与外联网	32	第三节 互联网域名系统	84
第五节 EDI 技术	35	第四节 企业商务站点建设	88
本章练习题	40	第五节 企业网站页面设计	89
第三章 电子商务的应用模式	42	本章练习题	93
第一节 电子商务的应用框架	43		
第二节 电子商务的交易模式	50		

下篇 网 络 营 销

第六章 网络营销概述	95	本章练习题	128
第一节 网络营销与电子商务的关系	95	第八章 网络营销的方法	130
第二节 网络营销的含义与职能	99	第一节 搜索引擎营销	130
第三节 网络营销的工具与方法	104	第二节 许可 Email 营销	133
本章练习题	108	第三节 邮件列表营销	137
第七章 网上客户购买行为分析	110	第四节 电话营销	142
第一节 网上客户	110	第五节 病毒性营销	145
第二节 网上消费者分析	112	本章练习题	151
第三节 网上组织机构用户分析	123	第九章 网络营销组合方法	153
第四节 网上客户的购买决策过程	125	第一节 网络营销组合的内容	153
		第二节 网上产品销售策划	157

第三节 网络促销策划.....	167	第二节 网络营销评价的统计	
第四节 网络营销渠道策划.....	176	分析基础.....	201
第五节 网络营销定价策划.....	182	第三节 网络营销效果分析	203
本章练习题.....	191	本章练习题	204
第十章 网络营销效果评价与分析	193	参考文献	206
第一节 网络营销效果评价	193	参考网址	206

上篇 电子商务

第一章 电子商务总论

□ 学习目标

能表述电子商务的概念、电子商务的起源和发展；能说出电子商务的特点和优势；能理解电子商务的基本分类。



案例导读

太阳河企业创业之路

说起电子商务，宁海县太阳河灯具有限公司副总经理刘明如数家珍，这位曾经有过9年电子商务经验的老总深谙电子商务之道，并且及其富有智慧，未动一分一厘，短短一年多的时间内，凭借对于电子商务的出色理解，先后在阿里巴巴、环球资源、中国互联网中心、中央电视台、浙江电视台等媒体打出了太阳河的品牌，不能不让人佩服他的匠心独具之处。

他的集团化生产的美梦就是从电子商务开始的。电子商务开始一年内，他花了几万块钱却没有获取一分钱的订单。但他没泄气，终于在一年后苦尽甘来，先是在中国制造网上获得了一个集装箱的订单，然后又在上阿里巴巴上有了一笔130万元的订单，紧接着又有一个50多万美金的订单。他的品牌——太阳河，在网上获得了很高的知名度。随后，太阳河的品牌在各大媒体上迅速展开。

通过网络，他可以找到各个细分领域的最佳供应商，并且可以迅速地建立起紧密的合作关系，管理和沟通效率也大大提高了。这就是电子商务的魅力。

（资料来源：中国企业培训网）

第一节 电子商务的起源与发展过程

一、电子商务的起源与发展过程

电子商务产生与发展的历史，在普遍意义上讲，从电话、电报、传真的商业应用开始，电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低，所以还不是真正意义上的电子商务。

有一点需要说明的是，并不是没有 Internet 就没有电子商务。事实上，在 Internet 蓬勃发展之前，就有很多跨国公司架设专线，将其在各地的分支机构连接在一起，公司之间则

通过增值网使用电子数据交换(EDI)开展贸易活动。只是架设专线的费用极高,不是任何公司都能承受得起的,而且也没有考虑到面向消费者的问题。随着 Internet 的普及,才使得如此众多的小企业和消费者加入到电子商务的活动中,从而构建出一个全球性电子商务的大环境。这也就是我们一说到电子商务,就想起 Internet 的原因。

现代意义的电子商务经历了两个阶段:在专用网上的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

1. 专用网上的电子交易阶段

从 20 世纪 60 年代末开始,部分大企业的计算机系统开始通过专用增值通信网络连接在一起,越来越多的企业间交易信息开始通过网络传输,企业内部局域网也得到了在一定范围的应用。这个阶段可以称为电子商务的萌芽阶段。

在 20 世纪 70 年代,美国航空公司开发了计算机联网订票系统——SABRE,顾客可以在美国各个公司的售票点、旅行社通过美国航空公司的计算机终端查询全国范围航班的时刻、票价、座位情况等信息,进而通过终端订票。同一时期,银行间也采用安全的专用网络进行电子资金转账,即利用通信网络进行账户交易信息的电子传输,提高了资金转移的效率,改变了金融业的业务流程,这是电子商务最原始的形式之一。同时,美国许多银行投入巨资研究和开发家庭银行。客户通过按键电话拨通银行,家庭银行的语音服务提示客户按电话上的数字键,客户可以查询账户余额,并进行划账、付账。

从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代初期,电子商务以电子报文传送技术,如电子数据交换(EDI)的形式得到推广。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单、发票、保单等)。电子报文传送技术减少了文字工作量,提高了自动化水平,简化了业务流程。可以说,EDI 在电子商务的发展中起着举足轻重的作用。

2. 基于互联网的电子商务阶段

20 世纪 90 年代初,美国政府宣布互联网向社会公众开放,电子商务进入了快速发展阶段。1993 年,万维网诞生,使互联网具备了多媒体应用的能力。万维网为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案,带来了规模效应并降低了业务成本,它所带来的规模效应丰富了企业业务活动的多样性。美国第一家在线银行——安全第一网络银行(<http://www.sfnb.com>)于 1995 年出现在万维网上,客户可从世界各地通过万维网在该银行开设账户,进行付款、查询账户余额。这一阶段的特点是:大量企业开始在互联网上建立网站,促销产品,进行交易,上网人数与网上交易额迅速增加。

知识链接

中国互联网用户的发展

截至 2008 年底,中国网民规模达到 2.98 亿人,较 2007 年增长 41.9%,互联网普及率达到 22.6%,略高于全球平均水平(21.9%)。继 2008 年 6 月中国网民规模超过美国成为全球第一之后,中国的互联网普及再次实现飞跃,赶上并超过了全球平均水平。

越来越多的居民认识到互联网的便捷作用,随着上网设备成本的下降和居民收入水平的提高,互联网正逐步走进千家万户。

(资料来源:第 23 次中国互联网络发展状况统计报告 2008 年 12 月 31 日)

随着互联网的高速发展,电子商务显现出旺盛的生命力。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过互联网进行交易已成为潮流,并且仍在迅速增长。截止到2007年底,全球互联网用户的数量超过了90亿,我国网民数量达到了1.63亿,相信在不久的将来我国网民总数还会继续增长。如图1-1所示。



图 1-1 2005~2010 年中国和全球互联网用户数对比图

二、电子商务的概念

电子商务决不是单纯的网络技术在企业中的应用。电子商务所涉及的技术、模式、参与主体等是非常复杂的。因此,电子商务的概念有广义、狭义之分。

1. 广义的电子商务 EB (Electronic Business)

广义的电子商务是利用计算机和网络等现代信息技术所进行的各类商务活动。这个概念包括的内容很广,它囊括了社会生活的方方面面,如通过手机短信订阅新闻,发 Email 通知客户召开新产品展示会,通过单位内部网络查询相关数据等都属于电子商务的范畴。可见,电子商务是基于网络的生产、流通、消费的全新经济与社会活动形式。

对上述广义电子商务的定义,可以从以下几个方面进行理解:

(1) 电子商务是一种采用最先进的信息技术的商务方式。交易双方将自己的各类供求意愿按照一定的格式提供给互联网,互联网便会根据用户的要求寻找相关的信息,并提供给用户多种交易方式选择。一旦用户确定了交易对象,网络就会协助用户完成合同的签订、分类、传递和款项收付结转等全套业务,为交易双方提供一种“双赢”的最佳选择。随着现代信息技术的发展,网络使用将会更广泛、更便捷、更具人性化。

(2) 电子商务的本质是商务。电子商务的目标是通过互联网这一先进的信息技术来进行商务活动,所以它要服务于商务、满足于商务活动的要求,商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看,商务也是不断在发展的,电子商务的广泛应用将给商务本身带来很大的影响,从根本上改变人类社会原有的商务活动方式,给商务活动注入全新的理念。

(3) 对电子商务的“广义”的理解。广义的电子商务包括的范围很广,既包括电子数

据交换,也包括互联网电子商务;既包括网上信息查询、网络营销、网上广告等明显的电子商务活动,也包括企业资源计划、供应链管理、客户关系管理等企业信息化领域的诸多方面,这是以 IBM 公司为代表的主流观点。

2. 狭义的电子商务 EC (Electronic Commerce)

狭义的电子商务称为电子交易,是指以互联网为基础,以交易双方为主体,以电子支付和结算为手段,以现代物流为支撑的新型商务模式。在大多数情况下,我们所说的电子商务概念是狭义的电子商务。

美国政府在《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出,电子商务是依托互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付和服务等活动,这是狭义意义上的电子商务,类似的还有英特尔公司对电子商务的定义,即:电子商务=电子市场+电子交易+电子服务。

电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化手段。它们之间的关系是,商务是核心,电子化手段是工具。

这里的商务活动包括企业通过互联网的方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动以及政府部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。

这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。广义电子商务与狭义电子商务的概念模型如图 1-2 所示。

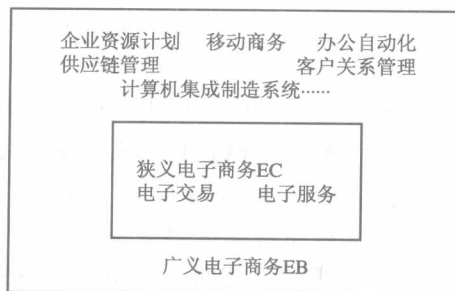


图 1-2 电子商务的概念模型

第二节 电子商务的特点与优势

一、电子商务的特点

电子商务与传统商务方式相比具有明显的特点,具体可归结为以下几点。

1. 高效性

电子商务是提供给买卖双方进行交易的一种高效的服务方式。它的高效性体现在很多方面。例如,网上商店无需营业员,无需实体店铺,可以为企业节省大量的开销,并提供全天候的服务,提高销售量,提高客户满意度和企业的知名度;企业的电子商

务系统还可以记录下客户每次访问、购买的情况以及客户对产品的偏爱情况,这样通过统计就可以获知客户最想购买的产品是什么,从而为新产品的开发、生产提供有效的信息等。

2. 方便性

在电子商务环境中,客户不出门即可享受到各种消费和服务,传统商务受时间和空间限制的框框被打破。客户不再像以往那样因受地域的限制而只能在一定区域内、有限的几个商家中选择交易对象、寻找所需的商品,他们可以在更大范围内,甚至是全球范围内寻找交易伙伴、选择商品。更为重要的是,当企业将客户服务过程转移到因特网上之后,过去客户要大费周折才能获得的服务,现在能很方便地得到。例如,将一笔资金从一个存款账户转至另一个支票账户;查询货物的收发情况;寻找和购买不常用的稀有商品等,都可以足不出户、方便、实时地完成。

3. 安全性

在电子商务中,安全性是必须考虑的问题。对于客户而言,无论网上的物品怎样具有吸引力,如果他对交易的安全性缺乏信心,就不敢贸然在网上进行交易,企业和企业之间的大宗交易更是如此。信息系统中的欺诈、窃听、病毒和黑客的非法入侵,都是电子商务的大敌,必须解决。

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、安全万维网服务器、防病毒保护等;安全电子交易协议标准比较多,符合国际标准的主要有安全套接层(SSL)协议和安全电子交易(SET)协议。采用这些已有的实用技术和协议标准可以为企业建立一个安全、可靠的电子商务环境。

4. 交易透明化

互联网上的交易是透明的。通过互联网,买方可以对众多企业的产品进行比较,这使买方的购买行为更加理性,对产品选择余地也更大。建立在传统市场分隔基础上,依靠信息不对称制定的价格策略将会失去作用,通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,电子招标系统可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以制止。实行电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为。

5. 部门协作化

电子商务是协作经济。它需要企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个单位(部门)的通力协作。网络技术的发展使企业间的合作完全可以如同企业内部各部门间的合作一样紧密,企业无须追求“大而全”,而应追求“精而强”。企业应该集中于自己的核心业务,把不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

6. 服务个性化

在电子商务阶段,企业可以进行市场细分,针对特定的市场生产,开展电子商务,不同的产品,为消费者提供个性化服务。这种个性化主要体现在三个方面:个性化的信息、个性化的产品和个性化的服务。

个性化的信息主要指企业可以根据客户的需求与爱好,有针对性地提供商品信息,也指消费者可以根据自己的需要,有目的地检索信息;个性化的产品主要指企业可以根据消费者的个性化需求来定制产品;个性化的服务包括服务定制与企业提供的针对性服务信息。企业通过互联网可以系统地收集客户的个性化需求信息,并能通过智能系统自动处理这些信息。

二、电子商务的优势

电子商务之所以逐步受到企业界的青睐,主要是因为它具有以下明显的优势。

1. 树立企业形象

企业在互联网上建立网站,可以在网站上向世界各地的潜在客户宣传自己的产品与服务。网站是公司的形象,是企业的一项无形资产。随着网络的普及与发展,企业在互联网上拥有自己的网站并开展电子商务将是必然趋势,网络形象的树立将成为企业宣传产品和服务的关键。世界上任何一家知名企业都有自己的网站。它们的宣传资料上毫无例外地会附上公司的网址供客户随时查看。一个企业没有网站,就说明它的管理水平和通信手段还不上档次。

2. 改变企业竞争方式

在网络经济时代,竞争方式正在发生重大变化,企业拥有的大型商场、仓库及众多员工不再成为竞争的优势。现在的竞争是高科技的竞争,是速度、质量、成本、效率和服务等综合实力的竞争。电子商务为广大中小企业在高科技的竞争中取胜提供了一个新的机遇,将会改变新财富分配的格局。

3. 提高企业的运营效率,缩短生产周期

企业可以运用企业资源计划、供应链管理、管理信息系统、客户关系管理系统来协调相关部门的步骤,提高企业的运营效率。企业可以通过网上搜集的情报信息,来对市场变化作出快速反应;使用电子通信手段与客户联系,缩短签约时间;通过互联网(Internet)或增值网(VAN),共享产品规格和等级,提高产品设计和开发的速度;根据客户订单进行即时生产、即时销售,缩短生产周期,采用高效快捷的配送中心提供送货服务,提高配送效率。

4. 提供个性化服务

个性化消费将逐步成为消费的主流。消费者希望以个人心理愿望为基础,购买个性化的产品及服务,甚至要求企业提供个性化的定制服务。在电子商务中,企业可以通过客户关系管理系统对客户的要求进行有效的管理,进而进行市场细分并提供个性化服务。

5. 提供更有效的售后服务

企业可以利用互联网提供售后服务,在网站上进行产品功能介绍、技术支持、常见问题解答等,软件生产企业还可以进行在线软件升级。对于从事电子商务的企业来说,售后服务不再是额外的负担,而是企业通过客户关系管理来维持老客户,提高市场占有率的一种有效手段。

6. 降低成本

从事电子商务的企业在初期的物质、资金及人员投入上都明显低于传统企业。通过企

业的内部信息化管理,在经营活动的各个环节,如采购、库存、生产、配送等都可以节约成本,从而提高企业的竞争力。



小资料

海尔冰箱网上定制色彩款式你随意

海尔集团的决策人大概也不会想到,他们推出的“网上定制”冰箱业务竟然一炮打响,仅1个月时间,他们就从网上接到了100多万台的订单。

“网上定制”就是消费者需要的冰箱由消费者自己来设计,企业则根据消费者提出的设计要求来定做的一种特制冰箱。例如,消费者可根据自己家具的颜色或自己的喜好,定制自己喜欢的外观色彩或内置设计的冰箱。

这对生产厂家意味着什么?业内人士说,过去的“我生产你购买”变成了现在的“你设计我生产”。虽然这两种方式都是生产冰箱,但前者是典型的制造业,后者则有了服务业的概念。

海尔表示,只要用户提出定制冰箱要求,在一周时间内就可投入生产。这是一个了不起的承诺。

济南银座商城是第一家与海尔进行定制冰箱交易的商家,首批1000台定制冰箱从订货到交货只用了两天时间,销售也只用了7天时间。商家说,海尔值得依赖。

(资料来源:新华网 2007.10)

7. 减少库存和产品的积压

企业的库存量越大,经营成本就越高,对利润的不良影响也越大。正确管理存货能为公司降低库存和产品积压的费用。电子商务使企业不是根据经验来确定生产量,而是根据实际需求量进行生产,减少生产的盲目性,降低经营风险,从而大大减少商品库存积压。在企业通过网络提供个性化的定制服务后,甚至能够按订单下达生产计划,实现零库存生产。

第三节 电子商务的分类与产生的效益

一、电子商务的分类

电子商务的应用领域十分广泛,我们按其活动的性质、参与对象、商务形式、技术标准、支付角度、交易的网络范围等来说明电子商务的分类方法。

1. 按电子商务活动的性质分类

按电子商务活动的性质分类,可将电子商务分为电子事务和电子贸易。

(1) 电子事务。虽然企业是电子商务的主角,大多数的人也认为电子商务的主要使用者是企业,但由于企业总是与消费者、政府、其他事业性组织打交道,而且消费者、政府、其他事业性组织也并非只与企业打交道,这样就形成了网络技术及其他信息技术在各种行业的运用——电子事务的概念。

1) 政府的电子事务——电子政务。各级政府机构作为经济、文化和社会活动的参与者、管理者和服务者,直接面临着这些迅速的变化。一方面政府肩负着制定法律法规和调控管理的责任,另一方面政府面向企业和社会的服务职能也在面临着改变。随着政府机构内部信息系统建设的逐步实施和完善,各级政府部门“拥有”大量宝贵的信息资源,也具有各种对外提供信息和应用服务的条件,如企业和个人对诸如工商登记信息、缴纳税款、统计信息、司法诉讼、社会保障信息等的需求和信息获取方式提出了新的更高的要求。企业与政府或行业主管部门信息交换方式的网络化,能够减少很多不必要的人工往返和重复工作,能够大大提高各方面的办事效率。

2) 教育的电子事务——电子教务。电子商务营造了一个网络环境,能够为远程教育提供方便。一个以学生为中心的教育环境,由于使用了以网络为基础的教学方法,学生的学习方法变得更实用、更灵活。这种教学方法能够满足学生们特殊的个性化教育需求,从而创造一个引人注目的人性化教育时代。Internet 通过实现组织之间处理的自动化,使网上远程教育机构更经济、更具效率。

3) 军队的电子事务——电子军务。将 Internet 局域网、城域网、卫星定位系统、光纤通信、卫星通信和 IT 技术与军事战略指挥作战和后勤供给、武器研制购买等信息的接收、加工、传递、储存、检索结合起来便形成了电子军务信息系统。

美国在海湾战争中使用了乔治亚州技术研究院研制的耗资 250 万美元的基于 PC 的出航使命规划系统——“鹰眼”,利用计算机进行航空绘图、测算地图目标数据,并能跟踪、记录、重播、汇总历次战斗的飞行数据和画面,帮助飞行员调整战术,模拟飞行。这些“数字信息站”让陆战队员们确切地知道友军和敌人哪里,利用战场内联网连通到地面、海上和空中部队,组成一个立体的全方位的军事指挥、战斗信息系统,大大提高了武器、粮食、后勤及业务系统的效率,保证了战术的准确性、灵活性和及时性,同时大大提高了战略的正确性和科学性。在未来的现代战争中,电子军务将具有极为重要的战略意义和实战价值。

(2) 电子贸易。企业或用户通过互联网进行贸易活动,如网上销售、网上购物和网上交费,能够方便消费者,降低企业运作成本,减少交易环节,增强企业的竞争能力。

2. 按电子商务的参与对象分类

按电子商务的参与对象来进行分类,可将电子商务分为 5 类,即企业对企业、企业对消费者、企业对政府机构、消费者对政府机构和消费者对消费者的电子商务。

(1) 企业与企业间的电子商务。企业对企业(Business to Business)的电子商务,简称为 B2B。它是指企业间利用网络交换信息,传递各种电子单据,以及在线电子支付。全部交易过程是数字化的交易过程,这是最主要的电子商务交易的形式。企业对企业的电子商务发展最快,特别是增值网络(Value Added Network, VAN)上运行的电子数据交换(EDI),使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。公司之间可以使用网络进行订货和接受订货、合同等单证和付款,如电子贸易、电子采购、网上招标、网上签合同等手段,进行电子化商业活动。图 1-3 为阿里巴巴 B2B 网站的介绍页面。

(2) 企业与消费者间的电子商务。企业对消费者(Business to Customer)的电子商务,简称为 B2C。这是企业对消费者的电子商务活动。网上零售业就属于这一类,如各种网上商店,在线支付等。国际上 B2C 电子商务方面最具规模的是亚马逊在线书店。中国 B2C 较有影响的是阿里巴巴旗下的淘宝网,如图 1-4 所示。

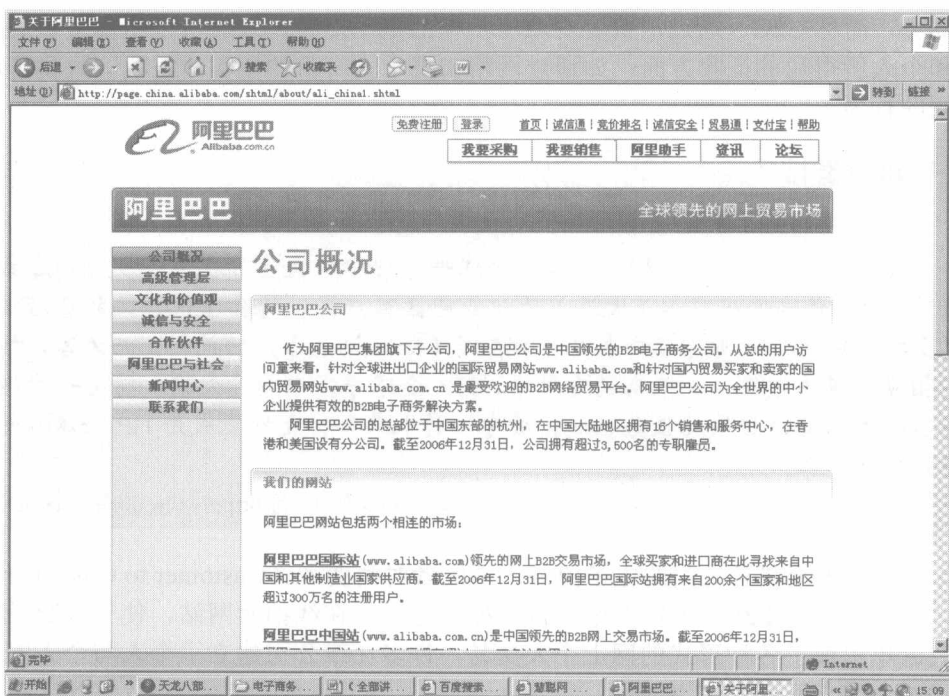


图 1-3 阿里巴巴 B2B 网站的介绍



图 1-4 淘宝网的 B2C 网页

(3) 企业与政府机构间的电子商务。企业对政府机构 (Business to Government) 的电子商务, 简称为 B2G, 包括企业与政府间的各种商务往来, 在企业与政府机构之间的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务。目前, 我国有些地方已经推行网上采购。例如, 网上报关、网上报税、网上申领执照或营业许可证、网上产权交易等涉及企业与政府之间的行为也属于这类电子商务。

(4) 消费者与政府机构之间的电子商务。消费者对政府机构 (Customer to Government)

的电子商务,简称 C2G。通过消费者对政府机构的电子商务,政府可以将商务扩展到福利费发放和个人所得税的征收方面,如通过网络实现个人身份的核实、报税、收税等政府对个人之间的行为。

知识链接

惠普全球呼叫中心在大连正式开通

2005 年 3 月 2 日,HP(惠普)全球呼叫中心(大连)在大连软件园正式开通,HP 全球呼叫中心(大连)为北亚地区客户提供所有 HP 产品的售后技术支持,负责接听所有客户来电,由在线工程师记录客户的询问,并为客户提供相应的解决方案。在未来的发展中,HP 全球呼叫中心(大连)将进一步增强其服务功能,拓展其服务领域。该中心的未来目标是发展成为 HP 全球性的用户支持中心。

(资料来源:2008 年 12 月 <http://www.donews.com>)

(5) 消费者与消费者之间的电子商务。消费者对消费者(Customer to Customer)的电子商务,有人称之为 P2P,也有人称之为 C2C。它通过在线拍卖网站,使个人交易得以成功实现。近年出现了各种形式的网上个人交易,许多在线公司建立了个人与个人的在线交易。图 1-5 为淘宝网的 C2C 网页。



图 1-5 淘宝网的 C2C 网页

3. 按电子商务形式分类

按商务形式,电子商务可以分为:

(1) 网上拍卖。以拍卖的方式在因特网上销售商品与服务。例如,在网上进行二手汽车和手机的拍卖。

(2) 零售。这是一种最为广泛的电子商务形式,是基于数字化的订单或目录处理在因特网上进行的商品销售活动。

(3) 电子商厦。这是一种组织服务的虚拟大厦,其服务范围包括从主机上的内容提供到计费服务等。

(4) 文件传递。这是指在因特网上进行文件的传递及签名备份。

4. 按电子商务的技术标准和支付角度分类

按电子商务的技术标准对电子商务进行分类,可以将其划分为两大应用领域,即基于 SET 协议的电子商务和非 SET 协议的通用协议电子商务。

(1) SET 协议专为电子商务的支付服务。目前,国际上公认的电子商务技术标准是基于信用卡交易的安全电子交易协议,即 SET 协议。

(2) 非 SET 协议的通用协议电子商务指基于 SSL 协议的电子商务。

5. 按电子商务支付角度分类

从支付角度可以分为支付型电子商务和非支付型电子商务。

(1) 支付型电子商务。支付型电子商务是指涉及支付的电子商务业务。这类业务不仅有安全要求,而且要求业务系统提供安全的支付功能。

(2) 非支付型电子商务。非支付型电子商务是指不涉及支付的电子商务业务。这类业务仅对业务系统有安全要求,它直接建立在安全基础结构之上。

6. 按电子商务交易的网络范围分类

按开展电子商务交易的信息网络范围来进行分类,可将电子商务分为三类,即本地电子商务、远程国内电子商务和国际电子商务。

(1) 本地电子商务。本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动。电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将其下属系统连接在一起的网络系统。

(2) 远程国内电子商务。远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子商务活动,其交易的地域范围较大,对软硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的网络经营与管理能力等。

(3) 国际电子商务。国际电子商务是指在国际范围内进行的电子商务活动,参加电子交易的各方通过 Internet 进行交易,涉及交易各方的相关系统,如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行系统、金融系统、税务系统、运输系统、商标系统、保险系统等。国际电子商务业务因内容复杂,数据来往频繁,要求电子商务系统应更规范、严格、准确、安全、可靠,所以应制定出世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议,使国际电子商务得到顺利发展。

二、电子商务产生的效益

1. 电子商务的微观经济效益

(1) 降低成本。通过电子商务可降低多方面的成本。