

高等院校实践类系列规划教材

电子商务

E-Commerce

宋文官 编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

高等院校实践类系列规划教材

电子商务

E-Commerce

宋文官 编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书的结构与传统教材的结构有较大的差异,其特点是将能力训练、商务实战、课程评估结合在一起,这样可以使学生更好地理解电子商务的基本框架,从实践的角度掌握电子商务的基础知识与技能。本书主要内容包括电子商务概述、电子商务交易模式、电子支付系统、电子商务交易安全、EDI 电子商务、网络营销、电子商务法律、网上创业实务和网上开店实务模拟等。

本书参考新修订的“电子商务师”国家职业资格标准编写,取材新颖,内容丰富,通俗易懂。书中每一节都配有典型案例作为本节的结束语,读者在阅读这些案例时能对本节的内容有更深入的了解。

本书适合作为高等院校非电子商务专业相关课程教材,也可作为业余爱好者的自学参考书及培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务 / 宋文官编著. —北京:中国铁道出版社,
2009.3

(高等院校实践类系列规划教材)

ISBN 978-7-113-09816-2

I. 电… II. 宋… 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 (2009) 第 037006 号

书 名: 电子商务
作 者: 宋文官 编著

策划编辑: 秦绪好

责任编辑: 秦绪好

编辑助理: 侯 颖 杜 鹃 张 丹

封面设计: 付 巍

责任印制: 李 佳

编辑部电话: (010) 63583215

封面制作: 白 雪

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街8号 邮政编码: 100054)

印 刷: 北京新魏印刷厂

版 次: 2009年3月第1版

2009年3月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 15.25

字数: 357千

印 数: 5 000册

书 号: ISBN 978-7-113-09816-2/TP·3178

定 价: 23.00元

版权所有 侵权必究

本书封面贴有中国铁道出版社激光防伪标签,无标签者不得销售

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社计算机图书批销部调换。

当前,电子商务已经渗透到各行各业,电子商务课程已不再是电子商务专业的专利,其他专业特别是贸易、经济、管理类的专业也已将电子商务作为必修课。但是,非电子商务专业的课程如何安排,讲哪些内容,是以理论为主还是以实践为主,都是人们争论的话题。本书仅作为一种尝试,以案例及实践的方式为主进行讲解,原因是电子商务源于实践,其教材也应与实践为主,电子商务教育也要尊重实践,只有这样才能对电子商务有正确的认识。本书的特点如下:

- 案例启示:开篇以案例引导,并配有思考题,从案例中了解本章的主要内容。建议读者对思考题进行思考。
- 典型案例:每一节都配有典型案例,作为本节的结束语,读者在阅读这些案例时能对本节的内容有更深入的了解。
- 商务实战:这部分内容可作为读完相关章节内容后进行实际训练使用,每个题目都进行了精心的构思,都是从实际中提炼出来的。商务实战对理解电子商务应用起到了很大的作用。
- 单元评估:这张表要求学生填写,是对教师讲课的评价及要求,希望教师能从这张表中了解学生的需求,更好地把握课程的内容。

本书的第8章、第9章是从实际出发,讲解电子商务实践操作,读者可根据实验要求到网上进行实际操作,体会电子商务在现实生活是如何应用的。

本书由宋文官教授主编,其中第1章、第3章、第4章、第6章、第5章、第7章由宋文官执笔完成,第2章由徐文执笔完成,第8章由宋文官及麻丽颖改编,第9章由宋文官、陈伟明改编,全书由宋文官教授统稿定稿。

阿里巴巴公司提供了部分原创性案例,并从企业培养人才的角度提出了修改意见,在此谨表衷心的感谢。

电子商务的基本框架包含哪些内容,电子商务的基本能力如何训练等都是值得研究的问题。由于时间仓促和作者的学术水平有限,书中难免有疏漏不足之处,敬请各位专家、读者批评指正。

编者

jiaocais@gmail.com

2009年1月

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 传统商务与电子商务	2
1.1.1 什么是电子商务	2
1.1.2 商务运作流程	4
1.2 电子商务的基本框架	7
1.3 电子商务标准	9
1.3.1 国外电子商务标准发展	9
1.3.2 网上零售交易标准	10
1.3.3 我国电子商务相关标准发展	10
1.4 因特网	12
1.4.1 因特网的发展	12
1.4.2 接入因特网的方法	13
1.4.3 IP 地址	14
1.4.4 域名	14
1.4.5 Internet 的应用	15
1.5 移动电子商务	17
1.5.1 移动电子商务的定义	17
1.5.2 移动电子商务的特点	18
1.5.3 移动商务应用	19
第 2 章 电子商务交易模式	26
2.1 B2C 电子商务	27
2.1.1 B2C 电子商务交易概述	27
2.1.2 B2C 电子商务的主要环节	33
2.1.3 网上消费市场及购买行为特征	34
2.1.4 适合于网上销售的商品	38
2.2 B2B 电子商务	39
2.2.1 B2B 电子商务的概念和特点	39
2.2.2 B2B 电子商务交易的优势	40
2.2.3 B2B 电子商务交易模式	41
2.3 C2C 电子商务	48
2.3.1 C2C 电子商务交易概述	48
2.3.2 拍卖平台运作模式	48
2.3.2 店铺平台运作模式	52

第3章 电子支付系统.....	58
3.1 电子货币	59
3.1.1 电子货币概念	59
3.1.2 电子货币的发行和运行	59
3.1.3 储值卡型电子货币	59
3.1.4 银行卡型电子货币	60
3.1.5 电子支票	60
3.1.6 电子现金	62
3.2 网上支付	67
3.2.1 什么是网上支付	67
3.2.2 网络银行	68
3.2.3 第三方支付	72
3.2.4 网上支付工具的比较	75
第4章 电子商务交易安全	79
4.1 电子商务安全概述	80
4.1.1 电子商务交易的安全问题	80
4.1.2 电子商务的安全控制要求	81
4.2 电子商务安全技术	82
4.2.1 数据加密技术	82
4.2.2 数字签名技术	85
4.2.3 数字证书	87
4.2.4 信息加密与数字认证的综合应用	89
4.3 电子商务安全交易协议	91
4.3.1 SSL 协议	91
4.3.2 SET 协议	93
4.3.3 SSL 协议与 SET 协议比较	95
第5章 EDI 电子商务	99
5.1 概述	100
5.1.1 EDI 定义	100
5.1.2 EDI 中商业信息的流通方式	101
5.1.3 EDI 标准	103
5.2 EDI 系统	105
5.2.1 EDI 系统的组成	105
5.2.2 EDI 报文的产生与传输	106
5.2.3 EDI 软件	109
5.2.4 EDI 硬件	110
5.2.5 EDI 中心	110

5.2.6 EDI 与 Internet.....	111
第 6 章 网络营销.....	116
6.1 网络营销概述.....	118
6.1.1 网络营销的特点.....	118
6.1.2 网络营销与传统营销.....	120
6.1.3 网上消费者的购买行为.....	123
6.2 网上产品.....	129
6.2.1 网上产品的利益.....	129
6.2.2 网上产品的成本.....	130
6.2.3 网上的产品组合策略.....	131
6.3 网络销售.....	133
6.3.1 网络营销渠道的职能.....	133
6.3.2 网络广告.....	135
6.3.3 网络促销.....	137
6.3.4 许可营销.....	138
6.3.5 搜索引擎营销.....	140
6.4 网络营销计划.....	142
6.4.1 制定网络营销计划的七个步骤.....	142
6.4.2 设计营销组合战略.....	143
6.4.3 行动计划.....	144
第 7 章 电子商务法律.....	150
7.1 电子商务法概述.....	151
7.1.1 电子商务法的概念.....	151
7.1.2 电子商务法的特点.....	152
7.1.3 电子商务法的特殊问题.....	152
7.2 相关的电子商务法.....	154
7.2.1 电子签名法.....	154
7.2.2 电子合同法.....	156
7.2.3 域名法律保护.....	158
第 8 章 网上创业实务.....	164
实验一 网上购物——网上注册.....	165
实验二 网上购物——网上搜索宝贝并购买.....	171
实验三 网上购物——付款和收货.....	176
实验四 网上开店——申请支付宝认证.....	182
实验五 网上开店——发布产品.....	187
实验六 网上开店——店铺营业及发货评价.....	191

实验七 网上支付——支付宝的使用	201
第9章 网上开店实务模拟	211
实验一 申请开店与商店基本信息	212
实验二 商品管理	217
实验三 店面管理	222
实验四 交易管理与客户管理	225
实验五 资讯管理与评论管理	230
参考文献	235

第 1 章

电子商务概述

学习目标

通过学习本章读者能够理解:

- 电子商务的概念
- 传统商务与电子商务的区别
- 电子商务的组成要素
- 互联网接入及相关服务
- IP 地址及域名
- 网上零售标准
- 移动电子商务的基本概念
- 移动电子商务在行业中的应用

案例启示——网络无极限

德慧化工有限公司和电子商务的缘分是在不经意之间开始的: 第一次接触互联网是在 2003 年爆发“非典”期间,《国际商报》上有一条新闻,介绍江苏的某某企业足不出户,通过互联网就做成了不少生意。这则新闻使德慧化工的董事长唐立斌先生为之一振,因为当时是非常时期,别说到外地出差,就连办公大楼都不让随便进出,而互联网这张无形的网正是一个好渠道,所以他放下报纸马上给阿里巴巴杭州总部打了咨询电话。2003 年底,唐立斌从国外参展回来,阿里巴巴的客户专员前来拜访。初次接触,唐先生觉得小伙子蛮有亲和力,于是耐着性子听完了相关介绍。实话实说,当时由于还有很多工作要处理,所以非常忙。于是就问了一句话:给我一个加入阿里巴巴的理由!阿里巴巴的客户专员很有信心地回答道:可以帮助企业扩大海外出口市场。这样的一句话对唐先生的触动很大。对于当时的公司来说,把 6 万多多元的投资放到网络平台上,毫无疑问是一件让人犹豫的事情,更何况之前曾有过在网上做生意受骗的经历。

成为阿里巴巴的“中国供应商”会员后,发生了很多“奇怪”的事情,即一些在传统贸易中很难遇到的情况,例如突然打来的求购电话、突然上门拜访的海外采购商……

2004 年 8 月,德慧公司收到了一封来自伊拉克买家的邮件,对方求购 5t 维生素 C。作为一个近年来战乱不断的国家,那里几乎没有什么正常的贸易,更何况国际贸易中牵扯到非常敏感的付款方式问题,所以当时并没有给予重视。但是出于礼貌,依然很快回复了报价,并表明必须全部

预付款才可以进行合作。意想不到的，几天后，这位伊拉克采购商就接受了价格，同时要求签合同。更让大家意料之外的是，客户通过其在广州的朋友将全部货款电汇到了公司的账户上。这时，大家才如同惊醒的梦中人一般，赶快备货、发货。由于发货期略有推迟，公司还主动补偿给客户 500 美元，并租了一只集装箱运货，客户非常高兴。而仅仅通过这笔订单，德慧公司就赚回了当年在阿里巴巴上的全部投资。

2004 年 11 月的一天，一位腿有残疾的人一瘸一拐地走进公司的办公室，他用生硬的汉语告诉德慧，自己是一个代理商，从阿里巴巴上看到了德慧公司的产品，所以就过来看看。原来这是一位韩国的代理商，本来打算从韩国坐船到大连，但是到了丹东他就提前下错了船，然后乘长途客车，他又坐反了方向，可以说是一波三折才抵达大连。听完后，大家都几乎不敢相信他是一位从事国际贸易的代理商，因为在传统生意中，国外来拜访的客户一般都会进行前期联系、确定行程，由供应商安排专车接送、入住高档酒店……客户返回韩国后，大家也很快淡忘了这件事，但在第二年 1 月却突然接到了客户索取样品的邮件。为了感谢客户的登门拜访，公司为他免费提供了 2kg 的样品并承担了邮寄费用。3 月份，客户又通过电话确认最终的价格，他表示自己将会带着德慧公司产品去参加某公司的竞标，所以德慧也给予了一定的支持。4 月份，客户又打来电话，高兴地说，产品中标了！第一批价值 3 万美元的产品被陆续发到了韩国，而这时公司才意识到，最终的采购商竟是大名鼎鼎的德国拜耳公司驻韩国的工厂。更为重要的是，与知名公司的合作才刚刚开始，未来的合作更值得期待。

2005 年 7 月 1 日，阿里巴巴英文站发布了方便与买家进行即时沟通的在线交流工具——Trade Manager（英文版“贸易通”），这是“中国供应商”会员才能享受得到的免费安装权利。德慧公司很快接到了阿里巴巴上海分公司服务专员的电话，督促他们安装这个工具。当时大家都没有在意，觉得它不会有什么作用。但是这位服务人员几乎天天打电话来催，最后还是听从了她的建议，在她的指导下进行了下载和安装。毫不夸张地说，就在安装成功的一秒之内，计算机屏幕上弹出了一个窗口，大家都以为是病毒，结果里面的内容是用英文写着“你们在阿里巴巴上的某款产品，如果我想采购一年的话，是什么价格？”没有人能想到 Trade Manager 可以带来这么快速的反应，而这位外商询问的正好是公司的主营产品，现在双方一直保持联系中，他们经常约好一块上 Trade Manager 聊聊订单的问题。

从此，Trade Manager 成了德慧公司再也离不开的工具，它和他们的“中国供应商”牢固地绑在一起，它给广大的供应商提供了更多与采购商交流的机会。

思考题

1. 根据案例说明非常时期电子商务的优势。
2. 电子商务给德慧化工带来了哪些变化？
3. 为什么说 Trade Manager 成了德慧公司离不开的工具？
4. 结合上述三个题目写一个 2 000 字左右的报告。

1.1 传统商务与电子商务

1.1.1 什么是电子商务

以前可以用双脚把一个百货商店逛完，现在可以选择电子商务在家里逛成千上万个百货商店，找最价廉物美的商品。未来的人们更加需要网络，需要电子商务。人类所表现出的创造力，几乎都

没有像互联网及现代通信技术那样,能够如此广泛和迅速地改变社会。然而,尽管这些变革非常显著,但我们消化和学习的过程却只是刚刚开始。

电子商务是指利用互联网及现代通信技术进行任何形式的商务运作、管理或信息交换。

在我国国家职业标准“电子商务师”中对电子商务师职业的定义为“利用计算机技术、网络技术等现代信息技术从事商务活动或相关工作的人员”。

对于电子商务有人喜欢用 e-business 这个词表述,也有人喜欢用 e-commerce 这个词表述, e-business 比 e-commerce 所包括的内容广泛些。但大多数人们更容易接受 e-commerce 这个词,对它们之间的区别与联系本书不加讨论,请读者参考有关文献。本书采用 e-commerce 这个词,其目的是将电子商务限定在“互联网”上进行的商务活动,这些商务活动包括商品交易、信息服务、产品服务等内容。

按交易对象可将电子商务分成 B2B、B2C、C2C 三种类型。

- 企业间的电子商务 (Business to Business, 简称为 B2B 模式), 即企业与企业之间通过网络进行产品或服务的经营。B2B 模式又可以分为两种, 第一种是企业之间通过网络进行产品销售和购买, 第二种是企业之间通过网络提供服务 and 得到服务。
- 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, 简称为 B2C 模式), 即企业通过网络为消费者提供一个产品或者服务的经营。B2C 模式也可以分为两种, 第一种是企业与个人消费者通过网络进行产品销售和购买, 第二种是企业与个人消费者通过网络提供服务和得到服务。
- 消费者之间的电子商务 (Customer to Customer, 简称 C2C 模式), 即消费者与消费者之间通过网络进行产品或服务的经营。C2C 电子商务中的参与者主要有两个, 消费者及为消费者提供网络服务的平台提供商, 例如买乐、淘宝、易趣等。

新浪、搜狐、网易等门户网站分别为企业或个人提供新闻、邮件、广告、短信、游戏等服务活动, 属于 B2B 及 B2C 服务类商务活动; 阿里巴巴网站主要是为企业提供产品销售和采购等商机信息服务, 从事的是 B2B 服务类商务活动; 易趣网、淘宝主要是为个人消费者提供拍卖等商机信息服务, 从事的是 B2C 类商务服务; 卓越网主要是为个人消费者提供图书、光盘等产品, 从事的是 B2C 电子商务活动; 联众网站为个人消费者提供娱乐服务, 从事的是 B2C 服务类电子商务活动; 工商银行等金融机构的在线银行通过网络为企业和个人提供金融服务, 从事的是 B2B、B2C 服务类电子商务活动。

一个企业可能是 B2B 与 B2C 共存的, 例如一个生产电视机的公司, 这家公司可以在互联网上向消费者销售它的产品, 即 B2C 电子商务; 它通过互联网从其他公司采购用来生产电视机的原材料, 即 B2B 电子商务。除了采购和销售活动外, 这家公司还需要完成将原材料转成电视机的许多活动, 其中包括招聘并管理生产电视机的工人、租赁或购买用于生产和存放电视机的场地、运输、会计记账、购买保险、开展广告活动以及设计新型的电视机产品等。这些交易和业务流程大部分都可以在互联网上进行。

有关电子商务类型的详细内容可参考本书第 2 章。

1.1.2 商务运作流程

1. 传统商务

商务是涉及买卖商品的事务。传统商务起源于远古时代,当人们对日常活动进行分工时,商业活动就开始了。每个家庭不再像以前那样既要种植粮食,又要打猎和制造工具。每个家庭专心于某一项活动,然后用他们的产品去换取所需之物。例如,制造工具的家庭可以和种植粮食的家庭互换产品。在这些原始的商务中,无形的服务也开始了买卖。例如,占卜通过求神保佑来换取必要的食品和工具。

货币的出现取代了易货贸易,交易活动变得更容易简单了。然而,贸易的基本原理并没有变化,社会的某一成员创造有价值的物品,这种物品是其他成员所需要的。所以,商务或商务活动是至少有两种以上参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。

(1) 买方

我们可以从买主或卖主的角度来考察交易活动。在传统商务中,涉及买方的业务活动如图 1-1 所示。



图 1-1 买方

买方的首要工作就是确定需要。这种需要可能只是一个简单的需求,如一个人说“我饿了,想吃午饭”;这种需要也可能是非常复杂的需求,如要建设城市地铁。对一个饥饿的人来说,确定需要非常简单,只要想一下附近有与哪些快餐店就可以解决问题。但对于“城市地铁建设”就需要很多人长期有组织地工作。在实际工作中,大部分确定需要的工作的难度在上述两个极端之间。

一旦买方确定了他们的特定需要,就要寻找能够满足这些需要的产品或服务。在传统商务买方寻找产品或服务的方法很多,他们可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或查找工商企业名录等。买方也可以向推销员咨询商品的特点和优势。买方选择了满足某一特点需要的产品或服务之后,就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖方。在传统商务中,买主可以通过很多途径与卖主进行接触,包括电话、邮件和贸易展览会。一旦买主选择了一个卖主,双方就开始了谈判。谈判内容包括交易的很多内容,如交货日期、运输方法、质量保证和付款条件,另外还常常包括产品交付或服务提供时要进行检验的各个细节问题。

如果买方是一家企业,采购交易的谈判可能会十分复杂。例如,当航空公司从飞机制造公司采购一架新飞机时所涉及的订购、交付和检验工作就非常复杂。企业一般会设立专门的部门同供应商谈判采购事宜。

当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时,就可以支付货款。买卖完成后,买方可能就要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖方联系、沟通。

(2) 卖方

对于上述的业务买方每完成一项,卖方都有一个相应的业务与之对应。图 1-2 给出了卖方的主要活动。



图 1-2 卖方

卖方通常进行市场调查来确定潜在顾客的需要。企业在确定顾客的需要时,经常使用的方法包括问卷调查、推销员与顾客交谈、主题小组讨论,聘请企业外部的咨询公司等方法。

一旦卖方确定了顾客的需要,他们就要开发出能够满足顾客需要的产品包括新产品的的设计、测试和生产等过程。卖方的下一步工作是让潜在顾客知道这种新的产品或服务。产品的开发过程中卖方要开展多种广告和促销活动,同顾客及潜在的顾客沟通关于新产品或服务的信息。

一旦顾客对卖方的促销活动有了回应,双方就开始对交易的条件进行谈判。在很多情况下,谈判是非常简单的。例如,在超级市场的交易所包括的活动不过是顾客进入商店,选择需要的商品,然后付清货款。

有时,交易需要艰苦漫长的谈判,以对商品的运输、检验、测试和付款达成协议。双方解决了运输问题后,卖方就要向买方交付货物或提供服务,同时还要向买方提供销售发票。在有些业务中,卖方每月还向每个顾客提供一份明细账,包括该顾客本月收到的发票及付款情况。

在有些情况下,卖方要求买方在交货前或交货时付款,大部分企业还是靠商业信用做生意,所以卖方先记下销售记录,然后等待顾客付款。大多数企业都有先进的顾客付款接收和处理系统,并利用这个系统来跟踪每一位应收货款账户,并保证所收到的每笔货款都对应正确的顾客和发票。销售活动结束后,卖方常常要为产品和服务提供持续的售后服务。在很多情况下,卖方要根据合同或法令对售出的产品或服务提供质量担保,以确保这些产品或服务能正常地发挥效用。卖方提供的售后服务、日常维护和质量担保可以使顾客满意并重新购买企业的产品。

2. 电子商务

早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视、移动通信等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具进一步扩充。目前,人们所提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动,特别是互联网出现以后她独特的魅力吸引着众多的淘金者。

在电子商务环境下,商务的运作过程没有变,只是其中的一些环节运用电子商务进行。例如,在图 1-1 中,确定需要、选择供应商及支付货款在电子商务中是很容易实现的。在图 1-2 中广告、接收货款在电子商务中也是容易实现的。电子商务的流程更加注重买卖双方的业务流程。买卖双方交易可以将图 1-1 和图 1-2 合成为交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订以及资金的支付等环节。

交易前的准备:在电子商务模式中,交易的供需信息都是通过在交易双方的网址和网络主页中完成的,双方信息的沟通具有快速和高效的特点。

贸易的磋商:电子商务中的贸易磋商过程将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上的传递过程,并且由专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性和安全性。

合同的签订：电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下，这些文件具有法律效应，可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

资金的支付：电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式在网上支付的方式进行。

并不是所有商品都适合采用电子商务，例如易腐食品、低值小商品等；有些商品非常适合采用电子商务，例如软件、图书、音像制品、旅游服务、信息服务、远程教育等；有些商品可以采用电子商务与传统商务相结合的方式，例如汽车、古董、珠宝等。

与传统商务相比，电子商务给买主提供了更多的选择，因为买主可以考虑更多卖主的产品和服务。买主每天 24 小时都可以与卖主接触。有些买主在决定购买时喜欢得到大量的信息，有些买主则只需要较少的信息。电子商务可以使顾客根据自己的需要决定获得信息的多少。在电子商务的情况下，买主可以通过 WWW 立即得到所需的信息。有些产品（如软件、声音和图像等）甚至可以直接通过互联网进行传递，这样就减少了买主的等待时间。

电子商务的好处可以惠及整个社会。互联网可以安全、迅速、低成本地实现税收、退休金和社会福利金的电子结算。另外，比起支票结算，电子结算更容易审计和监督，这可以有效地防止欺诈和盗窃。电子商务可以让人们在家工作，交通拥挤和环境污染也可以得到缓解。电子商务还可以使产品或服务到达边远地区。例如，不管人们住在哪里，也不管他们何时学习，都可以通过远程教育来学习知识、获得学位。

有些业务流程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，易腐食品和珠宝首饰等贵重商品也不可能远距离地进行充分的检验。

有些消费者不愿意改变购物习惯，他们不习惯在计算机屏幕上选购商品，而愿意到商场亲自购物。由于电子商务安全存在的问题，还有一些消费者不愿意在互联网上发送信用卡号码。随着越来越多的企业和个人认识到电子商务所能带来的好处，电子商务的一些缺点将会逐渐消失。

3. 传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务的比较可以从信息提供、流通渠道、交易对象、顾客方便度、交易时间等几个方面进行比较，如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业→批发商→零售商→消费者	企业→消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
顾客方便度	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式购物
对应顾客	需要用很长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求，及时应对
销售地点	需要销售空间	虚拟空间

典型案例

尼罗河公司是一家纯粹的、专注于钻石业务的在线电子零售商,它于1999年开始投资在线钻石销售业务。这家公司为我们提供了一个典型的案例,即电子商务是如何从根本上改变传统经商方式的。

尼罗河公司利用电子商务模式的优势击败昂贵的店铺与中介方式,而后大幅度削价(最高削价比竞争对手价格低35%)来获得市场份额,在很短时间内便夺取了很高的市场份额。

这家新企业是如何挑战“钻石不能进行在线销售”的传统观念的呢?尼罗河公司的主要做法是,提供的钻石信息比实物店铺中的珠宝专家还多。该网站的特色是用简明、清晰的语言引导顾客的购物的想法,并对每块钻石单独提供质量分级。顾客可以浏览关于切割、透明度、颜色等钻石等级量表,然后与其他在线商店进行质量和价格比较。

最重要的是30天内可退款的保证,这样它不仅达到了防止假货的目的,更形成对有偿退货商店的一个明显竞争优势。对等级量表的应用能力使钻石变成了日用品。

2003年,尼罗河公司的销售额净收益达到2700万美元。2004年,其销售额突破了1.75亿美元。

销售1.29亿美元的珠宝,在传统上需要有116家店铺和近1000名员工,而尼罗河公司却只用一个10000m²的仓库和100多名员工就实现了同样的销售。一般钻石需要经过供应链上的五个或更多中间商才能到达销售商手中。而尼罗河公司直接与源头供应商打交道,绕过了复杂的供应链。这就是美国仅在2003年就有大约465家小型宝店倒闭的原因。幸存者都专注于手工定制的店铺,大的竞争对手企业通过使供应链更顺畅、加强客户服务,甚至也开始在线销售部分产品来挽回败局,未来已经非常明朗。

1.2 电子商务的基本框架

1. 电子商务的基本组成

电子商务的基本组成要素有Internet、Intranet、Extranet、用户、物流配送、认证中心、银行、商家等,其系统结构示意图如图1-3所示。

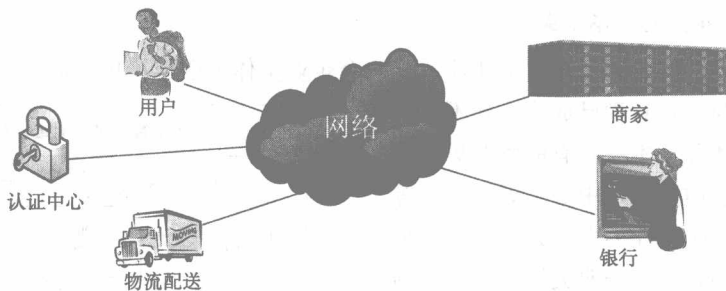


图 1-3 电子商务的基本组成示意图

(1) 网络

网络包括Internet、Intranet、Extranet。Internet是电子商务的基础,是商务、业务信息传送的载体;Intranet是企业内部商务活动的场所;Extranet是企业与企业以及企业和个人进行商务活动的纽带。

(2) 用户

电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户使用浏览器、电话等接入 Internet；企业用户是建立企业内联网、外部网和企业管理信息系统，对人、财、物、供、销、存进行科学的管理。企业利用 Internet 网页站点进行发布产品信息、接受订单等业务。如果要在网上进行销售等商务活动，还要借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务和业务的处理。

(3) 认证中心

认证中心是受法律承认的权威机构，负责发放和管理数字证书，使网上交易的各方能相互确认身份。数字证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

(4) 物流配送

接受商家的送货要求，组织运送无法从网上直接得到的商品，跟踪产品的流向，将商品送到消费者手中。

(5) 网上银行

在 Internet 上实现传统银行的业务，为用户提供 24 小时实时服务，与信用卡公司合作，发放电子钱包，提供网上支付手段，为电子商务交易中的用户和商家服务。

2. 物流、资金流、信息流

电子商务的任何一笔交易都包含以下三种基本的“流”，即物资流、资金流和信息流。

物资流主要是指商品和服务的配送与传输渠道。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，可以直接采用网络传输的方式进行配送，例如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

资金流主要是指资金的转移过程，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，还包括交易各方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

3. 企业电子商务的基本框架

企业电子商务的基本框架如图 1-4 所示。一个企业实体上游连接供应商，下游连接客户。因此，供应商管理与客户管理已成为企业不可缺少的内容。企业实体除了本身具有的商业场所外，还应有虚拟商厦、虚拟配送中心、虚拟银行等，虚拟商务将成为传统企业的发展方向。在虚拟商务中交易安全问题是人们普遍关注的问题。物流管理是企业实施电子商务中物流的具体实现；支付结算是企业中资金流的体现；网络技术、数据库技术、网站建设等基础技术是企业实现电子商务、进行信息化管理的基础。

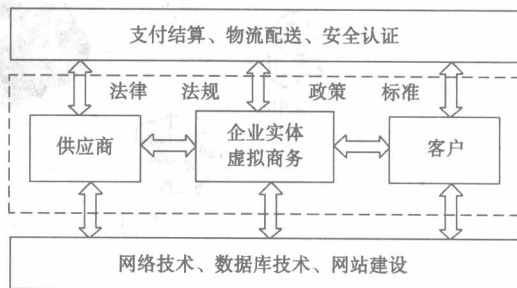


图 1-4 企业电子商务的基本框架

典型案例

2004年1~5月,格兰仕收到通过阿里巴巴网站发来的客户查询将近700份。其中,有200份是有效查询,有32个客户有兴趣购买,有5个客户已经实现订单,订单金额已近400万人民币。这些订单来自委内瑞拉、瑞典、英国、也门等不同的国家,产品包括微波炉和空调。然而,获得这些订单,格兰仕付出的成本价值却不过是订单额的5%。

2002年格兰仕初登阿里巴巴,希望能借助这个交易平台完成自己的跨国梦。然而,初做“网商”的格兰仕,却并没有达到理想的状态。

由于格兰仕刚开始加入电子商务,得到的网上信息参差不齐,收到的有效查询也不多,能实现的订单则更少。其原因一方面是因为格兰仕的搜索排名比较靠后,另外就是因为整个中国乃至世界电子商务的大环境还不够成熟。

然而,“非典”的到来却让格兰仕看到了一丝契机。就在不少企业在“非典”的阴影中向隅而泣的时候,格兰仕却从容不迫地安坐家中完成了一笔又一笔交易。通过阿里巴巴平台的推广,客户在网上就可以从不同角度详细了解产品的特点,看到格兰仕的原材料、产品,甚至工厂的生产线。非典时期格兰仕的订单不但没有减少,反而同比销售增长70%。

每天上班,几乎每隔五分钟格兰仕电子商务小组就会查收一次E-mail。一收到网上的询盘和电子邮件,就会马上按照客户的不同需要转发给美国、中国香港、印度等不同区域的高级销售经理或者业务主管。而这些销售人员最迟会在两小时之内答复查询的客户,向咨询的客户介绍公司情况,了解客户具体需求、客户的性质、市场的情况等。同时,回复客户第一封E-mail的时候,会给客户寄产品目录、报价,提供市场销售方案、寄样品等,并且跟踪服务。一旦谈妥有成功的订单就按照传统的销售渠道,进行合同评审,收取定金,把客户信息反馈给计划中心,马上进入生产实施阶段,然后送货到客户手里。一般来说,从接受订单到出货的周期只需30天。

在格兰仕眼中,与同行的竞争已经由最初的产品质量竞争,价格竞争上升为客户服务和速度的竞争。如果每天能在两小时之内及时、准确地给咨询客户以满意的回复,比其他“网商”先行一步,提供又快又专业的优质服务。毫无疑问,网络平台将会成为格兰仕大规模低价策略外的又一个制胜筹码。

1.3 电子商务标准

1.3.1 国外电子商务标准发展

电子商务是一门综合性的新兴商务活动,涉及面相当广泛,包括信息技术、金融、法律、市场等多种领域,相关标准跨行业、跨学科,广义上的电子商务标准体系十分庞杂,几乎涵盖了现代信息技术的全部标准范围。

标准是电子商务规范化的前提,标准在国外电子商务的发展中得到了相当的重视,特别是电子商务安全方面普遍存在标准先行的情况。例如,美国政府很早就致力于密码技术的标准化,从1977年公布的数据加密标准DES开始,就由美国国家标准技术研究院(NIST)制定了一系列有关密码技术的联邦信息处理标准(FIPS),在技术标准的前提下对密码产品进行严格的检验。1998年7月1日,在美国政府发布的美国电子商务纲要中,明确提出要建立一些共同的标准,以确保