



高等院校“十三五”规划教材·经管类专业系列



电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

主 编 王 波 陈锦科



南京大学出版社



高等院校“十三五”规划教材·经管类专业系列

电子商务概论

主 编	王 波	陈锦科
副主编	许崇明	梁文学
	李春鹏	孙 烨



南京大学出版社

内容简介

全书共十章,课程内容涵盖电子商务的基本概念、交易模式、网上支付、物流配送、网络营销、电子商务安全、电子商务技术基础等,每章均配有学习要点、本章小结、课堂讨论、技能实训,便于读者能较好地掌握电子商务基本的理论与应用。

本书主要针对电子商务、市场营销、工商管理、物流管理、国际贸易等开设电子商务(概论)课程的相关专业本科生,也可作为企事业单位电子商务培训教材,以及从事电子商务相关工作的企业管理人员和业务人员的参考书。本教材配有教学课件(PPT 格式),采用本教材的教师可以向出版社免费索取。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 王波,陈锦科主编. —南京: 南京大学出版社, 2016. 3

高等院校“十三五”规划教材. 经管类专业系列

ISBN 978 - 7 - 305 - 16584 - 9

I. ①电… II. ①王… ②陈… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 050609 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 高等院校“十三五”规划教材. 经管类专业系列

书 名 电子商务概论

主 编 王 波 陈锦科

责任编辑 高 彬 王抗战 编辑热线 025 - 83597087

照 排 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 宜兴市盛世文化印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 11 字数 269 千

版 次 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 16584 - 9

定 价 28.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购

图书销售部门联系调换

前 言

本书的特色在于基础性、实用性和前瞻性,课本知识编写时从学生实际情况出发,坚持基础教学与实际运用相结合的原则,确立实施培养应用技术型电子商务人才的教育目标。整体框架注重学生电子商务实际应用能力的培养,在课本中注重将新技术、新的应用领域等知识进行充实与完善。

本书由王波、陈锦科担任主编,许崇明、梁文学、李春鹏、孙烨担任副主编。本书分工如下:王波编写第1、2、3章,陈锦科编写第5、8章,梁文学编写第6、10章,许崇明编写第7章,李春鹏编写第4、9章,孙烨参与收集相关资料和信息,最后由王波统稿。

本书在编写过程中参考了不少资料,特别是参考了部分类似《电子商务概论》教材的相关内容,在此对这些作者、专家、学者表示深深的谢意。还要感谢刘丽、况建军、左斌、肖珍等人对这本教材的大力支持与帮助。

可能有些资料引用了而由于疏忽没有指出资料出处,若有这类情况发生,在此表示万分歉意。

由于作者水平有限,再加上电子商务正在进一步发展,对它的认识和研究都在继续深入,因此本书难免出现谬误。作者真诚希望读者提出批评意见,以便在今后的修订中改正。

编者
2015年12月

目 录

第一章 电子商务概述.....	1
第一节 电子商务的形成与发展.....	1
第二节 电子商务的基本概念.....	3
第三节 电子商务的框架与运作环境	13
第二章 电子商务技术基础	19
第一节 计算机网络技术	19
第二节 Web 技术	23
第三节 电子数据交换(EDI)技术	26
第三章 电子商务安全	31
第一节 电子商务安全需求概述	31
第二节 电子商务安全技术	34
第三节 电子商务安全交易协议	39
第四章 B2B 电子商务	42
第一节 B2B 概述	42
第二节 企业自建网站的 B2B	46
第三节 基于第三方网站的 B2B	50
第五章 B2C 电子商务	56
第一节 B2C 分类	56
第二节 传统企业和网络企业的结合	60
第三节 B2C 交易流程和基本功能	63
第四节 B2C 赢利模式与关键因素	67
第六章 C2C 电子商务	72
第一节 拍卖的基础知识	72
第二节 C2C 的流程和收益	78

第七章 电子商务的其他应用	83
第一节 网上证券	83
第二节 网上保险	87
第三节 网络教育	91
第四节 网络旅游	95
第五节 电子政务	100
第六节 移动电子商务	103
第八章 网上支付	107
第一节 网络支付的概述	107
第二节 网上银行的概述	114
第九章 网络营销	120
第一节 网络营销概述	120
第二节 网络消费者行为	125
第三节 网络营销的 STP 策略	129
第四节 网络营销的 4Ps 策略	132
第五节 网络营销的服务策略	138
第十章 电子商务物流配送	146
第一节 电子商务物流概述	146
第二节 电子商务物流信息技术	154
第三节 电子商务物流配送	157
第四节 电子商务物流配送中心	161
参考文献	166

第一章 电子商务概述

20 世纪 90 年代,基于万维网(World Wide Web,WWW 或 Web)的互联网(Internet)技术突飞猛进,互联网应用的普及使得商务活动电子化的想法逐步成熟,之后互联网开始应用于商业交易,电子商务也日益蓬勃发展起来。目前,电子商务已经成为国际上各个国家制定经济政策的主要依据之一,以网络和电子商务为主要特征的新经济成为推动全球经济一体化的重要手段和前提条件。

【学习要点及目标】

掌握电子商务的概念及分类;掌握电子商务的基本框架;了解电子商务的产生和发展阶段;理解电子商务对社会经济和企业的影响。

第一节 电子商务的形成与发展

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候,就标志着运用电子手段进行商务活动的开始。

电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的,近年来依托于计算机互联网络,随着其爆炸性发展而急剧发展。

一、电子商务的起源及发展历程

美国是因特网的发源地,也是电子商务应用最发达的国家,目前仍占全球电子商务交易额的一半以上。自 1992 年美国取消因特网商业应用的禁令后,电子商务推广与因特网扩张互为因果、互相促进,形成良性循环,在政府的鼓励和促进下(如 1997 年以来相继提出“网络年”、“电子商务年”的概念,推动中小企业和政府部门等上网),电子商务迅速推广普及。电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 90 年代。其产生和发展的重要条件主要是以下几个方面:

1. 计算机的广泛使用

近几十年以来,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,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

2. 互联网络的普及和成熟

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的最主要媒体,且全球上网用户呈数量级增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

4. 政府的支持与推动

自1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布了“全球电子商务纲要”,电子商务受到世界各国政府的重视。许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

二、电子商务在中国的发展历程

我国计算机应用已有40多年历史,但电子商务仅有10多年。1987年9月20日,中国的第一封电子邮件越过长城,通向了世界,揭开了中国使用互联网的序幕。

我国电子商务发展过程可分为四个阶段:

1. 1990—1993年,开展EDI的电子商务应用阶段

1987年9月20日,我国成功发出第一封电子邮件;1990年中国顶级域名“cn”注册成功,中国网络有了自己的身份标志。这些为电子商务的推行奠定了基础。1991年9月,由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头八个部委局发起成立“中国促进EDI应用协调小组”,同年10月成立“中国EDIFACT委员会”并参加亚洲EDIFACT理事会。

2. 1993—1997年,政府推动电子商务工程阶段

1993年成立国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”,取得了重大进展。1994年10月“亚太地区电子商务研讨会”在京召开,使电子商务概念开始在我国传播。1996年,金桥网与互联网正式开通。1997年,信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划。1997年,广告主开始使用网络广告。1997年4月以来,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

3. 1998—1999年,互联网电子商务“引入期”

1998年3月,我国第一笔网上交易成功。1998年7月,中国商品交易市场正式宣告成立,被称为“永不闭幕的广交会”。1999年起政府上网、企业上网,电子政务、网上纳税、网上教育,远程诊断等广义电子商务开始启动,并已有试点,电子商务发展进入实际试用阶段。

4. 2000年至今,我国电子商务进入“成长期”

2000年,我国电子商务进入调整时期,一些电子商务企业倒闭,一些进行整合,B2B、B2C、C2C等多种电子商务交易模式不断创新,涌现出了阿里巴巴、淘宝网、当当网、京东商城、亚马逊中国、中国化工网等电子商务网站,也出现了一些以传统企业为依托的电子商务公司,如海尔商城、苏宁易购、国美电器网上商城等。

电子商务服务商(dotcom公司)正在从虚幻、风险资本市场转向现实市场需求的变化,与有商务传统企业结合,同时开始出现一些较为成功、开始赢利的电子商务应用。由于基础设施等外部环境的进一步完善,电子商务应用方式的进一步完善,现实市场对电子商务的需求正在成熟,电子商务软件和解决方案的“本土化”趋势加快,国内企业开发或着眼于国内应用的电子商务软件和解决方案逐渐在市场上占据主导。我国电子商务全面启动并已初见成效。基于网络的电子商务的优势将进一步发挥出来。

第二节 电子商务的基本概念

一、电子商务的定义

电子商务虽然正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活,但是至今也没有一个统一的定义。世人众说纷纭,各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多不同的表述,下面就是几个比较有代表性和权威性的定义:

联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义:电子商务是运用电子通信为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,共有及私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务使产品在世界范围交易并向消费者提供多种多样的选择。

美国政府在《全球电子商务纲要》中的定义: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,全球电子商务将涉及世界各国。

欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中对电子商务的定义:电子商务是通过电子方式的商务活动。它的技术是通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它的商务则涉及许多活动,不仅包括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、货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品或服务的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。根据欧洲议会对电子商务的定义,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任何形式的业务交易。这里的电子方式(或技术)包括 EDI、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告牌、条码、图像处理、智能卡等,这里的商务主要指业务交易。

国际商会于 1997 年 11 月,在巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。会上专家和代表对电子商务的概念进行了最权威的阐述:电子商务(Electronic Commerce),是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为: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;从技术方面可以定义为: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(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁 B. 惠斯顿在专著《电子商务的前沿》中给出了电子商务的定义：“广义地讲，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要求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。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个将买方和卖方联系起来。”

HP 公司认为，电子商务简单地说就是指在从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

IBM 公司认为，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。

从上述不同定义中，我们可以看出，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，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。因此，对于电子商务概念的科学理解应包括以下几个基本方面：

(1) 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。

(2) 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施(包括 Internet、Intranet、各种局域网等)；电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。

(3) 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，因而内容广泛，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、共享资源等。

(4) 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

(5) 电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

二、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、物流配送、意见征询、交易管理等多项功能。

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器，基于万维网的超文本链接与超媒体技术，在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速找到所需商品信息，而商家可利用网页和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与传统的各类广告相比，网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却最为丰富。网上广告还可以根据客户的个性化需求，分别传送不同的广告信息。

2. 咨询洽谈

电子商务客户可借助非实时的电子邮件、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

随着互联网技术与电子商务系统的发展与完善,网上购物已日趋普及。电子商务客户可实现网上的订购。用户足不出户便能“逛商城”、“货比三家”,在网上便捷、全天候地选购商品,通过产品介绍页面上提供的十分友好的订购提示信息和交互式订购表单进行订购。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露。目前网上订购已成熟地付诸应用。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是一个重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡进行支付。在网上直接采用电子支付手段将省去交易中很多人员的开销,并使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。网上支付将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系统来支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位为金融服务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。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要的技术措施来保证,如以数字证书、数字签名、加密等手段的应用来确保电子账户操作的安全。

6. 物流配送

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等。它通过电子邮件等方式直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物等多个方面,以及企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

三、电子商务的分类

电子商务应用范围很广,从不同角度可以将电子商务分为不同的类型。

1. 按参与电子商务的交易主体分类

电子商务通常在三类群体之间进行,即企业(business)、政府部门(government)和个人消费者(consumer)。按信息在这三类群体之间的流向,电子商务可以分为以下8个类型:

(1) 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B)指企业与企业之间通过互联网进行的商务活动。也就是说,进行电子商务的供需双方都是企业(或商家),它们通过网络交换信息,传递各类电子单证(如订单、合同、付款通知等),从而使交易全过程实现电子化和无纸

化。B2B是目前应用最广泛的一种电子商务。企业可以是生产企业,如海尔、戴尔等,与上游原材料和零配件供应商、下游经销商、物流运输商、产品服务商等利用各种网络商务平台进行电子商务活动;企业也可以是商家,如某商家通过阿里巴巴平台采购宝洁公司的商品等,这些都属于B2B电子商务。通过专用增值网络(Value Added Network, VAN)进行的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)是这类电子商务产生、发展的基础和前身。B2B网站的典型是阿里巴巴、中国制造网、慧聪网、敦煌网等。

(2) 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B)指企业与企业之间进行商品或服务的交易,这类电子商务实际上是电子化的在线零售业。目前,互联网上已遍布各种类型的在线零售企业。它们所出售的商品一应俱全,从食品、饮料到计算机、汽车等,几乎包括了所有的消费品;或者提供各类网络服务,如远程教育、在线医疗等。近年来,随着互联网为企业和消费者开辟了新的交易平台,再加上全球网民的增多,这类电子商务得到了较快的发展,成为电子商务发展的主要动力。B2B的典型有亚马逊、当当网、京东商城、凡客诚品、天猫等。

(3) 个人消费者与个人消费者之间的电子商务

个人消费者与个人消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer, C2C)指个人消费者之间通过网络商务平台实现交易的一种电子商务模式。

传统的商务模式不能提供便利的方式让消费者出售其所持有的闲置物品,而利用互联网就可以很好地解决此问题。C2C电子商务中的参与者主要有消费者及为消费者提供网络服务的平台提供商,如淘宝网等。物品持有者可通过这些网上商务平台发布其物品信息,物品需求者也可在此类平台上对所需要的物品出价,最终物品将出售给出价最高的买方。这种交易方式类似于拍卖,因此,也称为网上拍卖。

(4) 企业与政府之间的电子商务

企业与政府间的电子商务(Business to Government, B2G)涵盖了政府与企业间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布,以及法规、政策颁布等。B2G电子商务使企业和政府之间通过互联网可以方便、快捷地进行信息交换。政府一方面作为消费者,可以通过互联网发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购;另一方面,政府对企业的宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。借助于网络及其他,政府职能部门能更及时、全面地获取所需信息,作出正确的决策,做到快速反应,能迅速、直接地将政策、法规及调控信息传达于企业,起到管理与服务的作用。

(5) 个人消费者与政府之间的电子商务

个人消费者与政府的电子商务(Consumer to Government, C2G)涵盖个人与政府之间的若干事务,如个人公积金的交纳、养老金的领取、个人向政府纳税等。C2G电子商务网站是政府工作透明化的重要窗口,也是公民了解政府发布的各项信息和政策的重要渠道,如上海市民信箱网(www.smmail.cn)和太原市住房公积金管理中心(www.tygjj.com)。

(6) B2B2C电子商务模式

B2B2C(Business to Business to Consumer)模式包括两种形式,第一种形式是生产厂商对商家、商家对消费者的交易链条,如出版商将图书出版后,直接将出版的图书交给销售商,销售商在网上销售,消费者可以在网上购买这一商品;第二种形式是生产商同时面对供应商和消费

者,如海尔生产商通过海尔招标网采购原材料(B2B),海尔生产商通过海尔商城销售海尔系列产品(B2C)。

(7) 团购模式

团购模式又叫消费者对企业的集合竞价模式。就是将零散的消费者及其购买需求聚合起来,形成大批量的购买订单,从而可以得到厂商的批发价和较低的折扣价,商家也可以从大批量的订单中享受到“薄利多销”的优惠,因此,对消费者与商家是双赢的。有的也叫C2B(Consumer to Business)模式或叫C2T(Consumer to Team)模式,我国从2010年以来发展起来的团购网站有美团网、拉手网等。

(8) O2O 模式

O2O(Online to Offline)模式称为线上购买、线下消费,也即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以利用线上来揽客,消费者可以用线上搜索商品,线下完成交易。该模式最重要的特点是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。国内首家社区电子商务开创者九社区是鼻祖,比较具有代表性的网站还有象屿集团下的吉象商城(www.jxmall.com.cn)。该模式将线上会员和实体店会员融为一体,满足消费者的不同需求。随着互联网上本地化电子商务的发展,信息和实物之间、线上与线下之间的联系变得更加紧密。

2. 按电子商务交易涉及的商品内容分类

(1) 间接电子商务

电子商务涉及的商品是有形货物的电子订货,如鲜花、书籍、食品、汽车等,交易的商品需要通过传统的渠道如邮政业的服务和商业快递服务来完成送货,因此,间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素。

(2) 直接电子商务

电子商务涉及的商品是无形的货物和服务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。直接电子商务与间接电子商务的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中,也就是说直接电子商务完全可以在网络上实现。

3. 按开展电子交易的信息网络范围分类

按开展电子交易的信息网络范围,电子商务可分为3类,即本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

(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互联网、内联网或专用网将下列系统连接在一起的网络系统:参加交易各方的电子商务信息系统(包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统)、银行金融机构电子信息系统、保险公司信息系统、商品检验信息系统、税务管理信息系统、货物运输信息系统、本地区电子数据交换中心系统(实际上,本地区电子数据交换中心系统联结各个信息系统的中心)。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

(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交易活动,其交易的地域范围较广,

对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,并具有一定的管理水平和能力等。

(3) 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动。参加电子交易的各方通过网络进行贸易,涉及有关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、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,应制定世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议,使全球电子商务得以顺利发展。

四、电子商务的优势

B2B 和 B2C 这两种电子商务模式是电子商务中应用范围最为广泛的形式,深受企业的欢迎。这是因为电子商务与传统商务形式相比,有诸如以下的优势:

1. 树立企业良好的形象

在现代商战中,良好的企业形象对一个企业的生存起着至关重要的作用。在传统的商业模式中树立一个良好的企业形象要经过很长时间的奋斗才可以达到。而在电子商务环境下,却可以在较短时间内做到这一点。企业在 Internet 上建立起自己的网站,通过网站可以把企业自身及产品、服务的优势充分地展现出来,把企业的管理、经营理念和策略向公众很好地进行宣传,并且通过网络(站)与大众形成良好的沟通渠道,随时了解公众需求,及时调整自己的产品及企业的经营战略,为顾客提供受欢迎的产品和优质完善的服务,这一切都将在公众中留下深刻的印象,从而树立起企业的良好形象。而且由于 Internet 是全球覆盖的网络,所以网络上树立的企业形象是广泛的,具有国际性的。这种良好的形象将会给企业带来大量的潜在顾客,对企业市场的拓展发挥着重要作用,因而增加了企业在竞争中的优势。

2. 增强成本竞争优势

(1) 电子商务降低采购成本

在企业采购过程中,信息获取和信息传递是主要工作内容。相对于专用网络,Internet 网络信息传输费用极其低廉,这不仅使大企业在采购过程中所进行的电子数据交换费用大大降低,而且使中小企业也可以通过网络进行采购(由于专用网的接入成本较高,中小企业难以承受,所以中小企业通过专用网络 EDI 进行采购是可望不可即的)。另外,由于 Internet 网络的上网企业众多,所以采用网上招标,可以寻求更理想的供应商,以尽可能低的价格完成物资和劳务的采购。总之,Internet 网上采购在降低采购费用方面的优势是显而易见的。

(2) 电子商务实现无库存生产

企业的库存成本包括仓库场地占用费、建造费、维护费、仓库保管人员的工资以及存货的毁损、变质损失等。大量的库存无论是生产材料还是产品都占用企业大量的资金,这笔资金不能周转使用,其需支付的利息,也增加了企业的成本。因此,减少库存以至实现无库存是企业降低成本必不可少的措施,是企业管理中的重要目标。

在电子商务条件下,互联网全天 24 小时联通,高效迅速的物流配送中心会逐步建立起来。配送中心是集商流、物流、信息流于一体的现代化经营设施。现代化的配送中心一般建有两大系统功能:物流系统作业流程布置、计算机数据处理和通讯的用户需求分析及系统集成。物流

配送中心的建立及网络信息技术在企业的备货生产和订单生产的应用,使得企业的原材料无库存及产成品成为可能。

(3) 电子商务降低营销成本

企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。在当今企业竞争日趋激烈的背景下,越来越多的企业认识到市场营销对企业生存、发展的决定性作用。为了取得竞争优势,企业在市场营销上不得不投入大量的人力、物力和资金,因而如何降低企业营销成本,是企业增加成本竞争优势的重要方面。

对企业市场营销的各个环节作一分析,可以看出它们大量的工作是在收集企业所需的信息,如消费者需求变化、对未来产品的欲望、现行营销策略的反应等,以及将企业的信息,如企业的产品信息、生产信息和企业的营销策略等,尽可能广泛地传播出去,并力争更多的人能接收到且受到影响。因此,电子商务对于降低营销成本有着直接、明显的作用。企业在 Internet 网上建立起自己的商业网站,通过网站可以发布企业的各种信息,如产品的广告、新产品的开发设想、销售策略、服务承诺、产品知识宣传、企业业绩报告等;通过企业网站可以广泛地与大众交流,获取他们对产品、服务、营销策略的意见,以及对新产品的建议和产品定价的看法等。另外,通过网络企业可以足不出户地了解全世界的市场情况,对自己营销策略加以调整,从而使得企业营销成本大为降低。

(4) 电子商务降低企业组织管理费用

首先,利用互联网可以降低交通和通信费用。对于一些业务涉及全球的公司,业务人员和管理人员必须与各地业务相关者保持密切联系,许多跨国公司的总裁有三分之一的时间是在飞机上度过的,因为他们必须不停在世界各地进行周游以了解业务进展情况。现在利用互联网则可以很好解决这些问题,通过网上低廉的沟通工具,如 E-mail、网上电话、网上会议等方式就可以进行沟通。

其次,降低人工费用。通过互联网,传统管理过程许多由人处理的业务,现在都可以通过计算机和互联网自动完成。

第三,降低企业财务费用。借助互联网实现企业管理的信息化、网络化,可以大大降低企业对一般员工、固定资产投入和日常运转费用开支,企业可以节省大量资金和费用,企业财务费用需求大大减少。

第四,降低办公室租金。通过互联网商业企业可以实现无店铺经营,工业企业可以实现无厂房经营,转型为服务型企业。

3. 创造新的市场机会

互联网上没有时间和空间限制。它可以每周 7 天,每天 24 小时运行,它可以联接到世界每一个角落。因此,利用互联网从事市场营销活动可以远及过去靠人进行销售,或者依靠传统销售所不能达到的市场。

(1) 利用网络企业突破时间限制

利用互联网可以实行 7/24(每周 7 天,每天 24 小时)营销模式,同时不需要增加额外的营销费用,因为利用互联网企业的顾客可以自助进行咨询、下订单和采购,无须人工干预,只需要利用计算机自动完成即可。

(2) 可以突破传统市场中地理位置分割

利用互联网,美国著名的网上书店 Amazon.com 很轻松将其市场拓展到世界任何一个地

方。而全球第一大零售商 Wal-Mart 要想拓展全球市场,它就必须花费巨大资金进行选择店址、装修店面、建立网络,以及培训员工等准备工作,然后才可能正式营业,而且风险非常巨大,因为一旦市场开发不成功很难从市场中退出。但这对于网上商店来说都是不需要做的事情,需要做的是将产品信息搬上网站,然后顾客可以方便地在网上进行选择 and 订购就行了。

(3) 吸引新顾客

作为新的营销渠道,互联网对企业传统的营销渠道是一个重要补充,它可以吸引那些在传统营销渠道中无法吸引的顾客到网上订购。网上订购比较方便快捷,而且不受时间和地理位置的限制,对那些在传统营销渠道中受到限制,但又很喜欢公司产品的顾客,无疑可以增加很大吸引力。

(4) 开拓新产品市场

利用电子商务企业可以与顾客进行交互式沟通,顾客可以根据自身需要对企业提出新的要求和服务需求,企业可以及时根据自身情况针对消费者需求开发新产品或提供新服务。如著名的网上书店 Amazon.com 根据顾客的需求,很快将网上商店的商品从书籍扩展到音像制品和玩具等新的产品。

(5) 进一步细分和深化市场

前面提到几种机会都是拓展市场的宽度和广度,利用电子商务企业可以为顾客提供定制营销,最大限度细分市场,满足市场中每一个顾客的个性化需求。如 Dell 公司为最大限度满足顾客的特殊需要,它允许顾客根据自己偏好自行选择电脑配件且组装自己满意的电脑,顾客根据网站上的提示选择电脑配置,然后确定订单,之后只需要付款等待送货上门即可。

4. 缩短产品周期

生产周期是制造产品所需的总时间。制造任何一种产品都与某些固定的开销相联系,这些固定开销不随产量的变化而变化,但与时间有关,固定开销包括设备折旧费、大部分公用设施和建筑物费用以及大部分监督和管理费用。如果制造产品的时间可以缩短,那么由于时间需求减少,每件产品的固定开销就可降低。而电子商务活动可以使生产周期缩短,从而以同等的或较低的费用生产更多的产品。下面以美国汽车制造业为例说明这一问题。

20 世纪 80 年代初,设计制造一款新型汽车,从提出方案到批量生产,美国汽车制造公司一般需要 4~6 年。首先,制造全尺寸的黏土模型,以便了解汽车真正生产出来后会是什么模样。对模型的具体修改需几个月时间。一经批准,将手工制造一辆或几辆样车,看各部分组合是否正确,汽车是否经济。工程师与样车制造者一起细化工程指标。样车造好后,工程师将设计分立组件并设计制造这些组件所需的工具。然后,采购部门将与供应商联系,生产这些工具和部件的样品,以组建试制生产线和组装试样车。如果一切进展顺利,制造工程小组接着将组装汽车,以发现组装中的问题。最后,做一些附加的改进之后,汽车将批量生产。

而在今天,所有涉及设计新平台或汽车的人员(包括设计师、工程师和制造与组装人员)都作为工程小组的一部分,自始至终为上述过程努力。作为计算机化的结果,过去需几周或几个月完成的步骤,现在几天就可以完成了。靠电子化分享信息可使小组中的不同成员为各自的目标而同时工作,而不用等所有成员都完成了前一步再进行下一步的工作。通过使用计算机辅助设计(Computer Aided Design, CAD)、计算机辅助制造(Computer Aided Manufacture, CAM)和计算机辅助工程(Computer Aided Engineering, CAE)技术,整个小组都可以分享计算机文档和使用三维建模技术来设计汽车,并观察没有实物样件的虚拟零件和装配情况。组

件的改变可以在不制造工具和部件的样品的情况下进行。

最终设计得到批准后,计算机辅助制造数据装入制造工具和样件的机器中。同样的技术也用在类似设备的重新布局和装备上。作为一个小组一起工作并分享电子化信息,使研制和制造新汽车的时间缩短了30个月左右。

生产周期也可以通过使用现代信息技术来缩短。在使用电子数据交换系统之前,汽车制造公司通过电话、传真或邮件与其供应商交流生产需求和生产计划。这意味着要进行耗时的手工数据录入、照相复制和信息发送,还要一家一家地发给供应商。可能需要几周时间才能把生产计划和需求发送给所有部件生产厂和供应商。为了减少由通信不畅而导致的延误的影响,组装厂手头上要保持有大量的库存零部件。

今天,汽车制造商通过电子数据交换系统与其大供应商交流生产计划与需求。组装厂向供应商电子化地发送一个8~10星期的预测或生产计划,详细注明某一具体计划时段每个工厂所需零部件的数量,日生产需求也电子化地发给供应商。当零部件准备就绪并装上拖车后,供应商就通知组装厂部件已经上路。组装厂将根据拖车到达时间安排其生产线。利用接收到的更加精确和及时的信息改变组装程序,大部分北美组装厂每年库存可周转130次,比以前高出7~10倍。

5. 提高顾客满意程度

(1) 让顾客满意

市场中顾客需求千差万别,而且顾客的情况又各不相同。利用互联网企业可以将企业中的产品介绍、技术支持和订货情况等信息都放到网上,顾客可以随时随地根据自己需要有选择性地了解有关信息,这样克服了在为顾客提供服务时的时间和空间障碍,在顾客服务效率、顾客的订单执行服务、顾客售后服务以及产品等方面让顾客更加满意。

(2) 满足消费者个性化需求

首先,电子商务是一种以消费者为导向,强调个性化的营销方式。电子商务的最大特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满足品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,消费者可获取产品的更多相关信息,使购物更显个性。

其次,电子商务具有极强的互动性,是实现全程营销的理想工具。传统的营销管理强调4P(产品、价格、渠道和促销)组合,现代营销管理则追求4C(顾客、成本、方便和沟通)。在网络环境下,中小企业可通过电子布告栏和电子邮件等方式,以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集,消费者则有机会对产品从设计到定价(对采用理解价值定价法的企业尤具意义)和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者满意度。

第三,电子商务能满足消费者对购物方便性的需求,提高消费者的购物效率。电子商务使购物的过程不再是一种负担,甚至有时还是一种休闲、一种娱乐。消费者可以在网上比较各种同类产品的性能、价格以后,作出购买决定。消费者也无须驱车到很远的商场去购物,省却许多麻烦。在使用过程中发生的问题,可以随时与厂家联系,得到来自卖方及时的技术支持和服务。

第四,电子商务能满足价格重视型消费者的需求。电子商务能为企业节省巨额的促销和