

国家信息化培训教材

电子商务实践

本书编委会



中国金融出版社

电
子
商
务
实
践

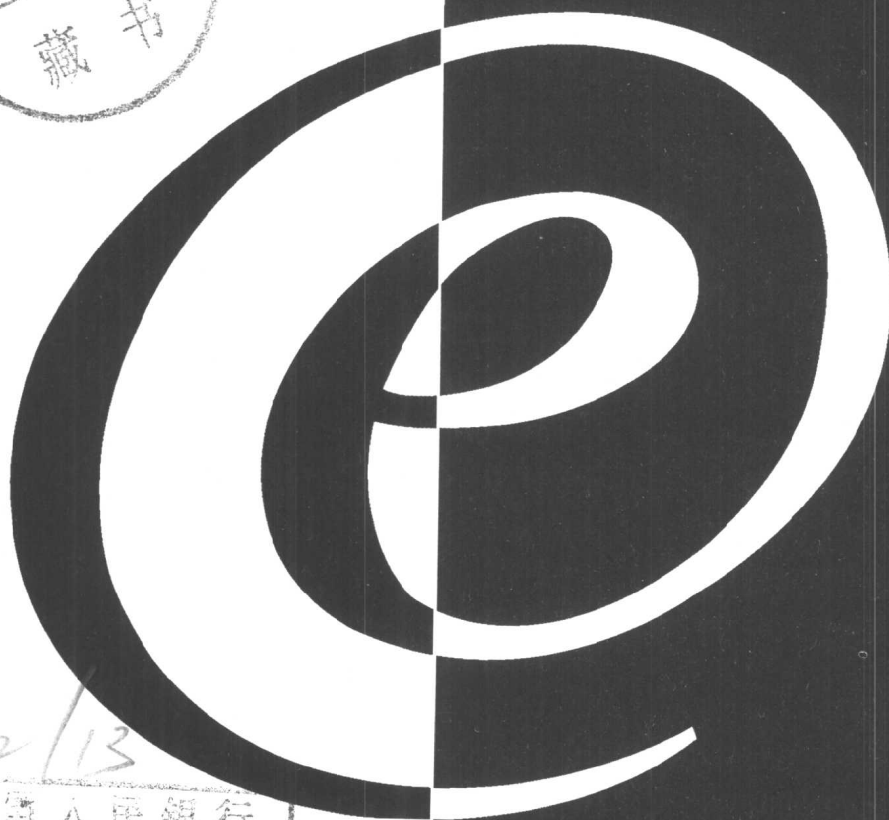
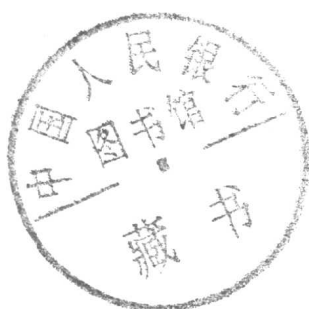
本书编委会



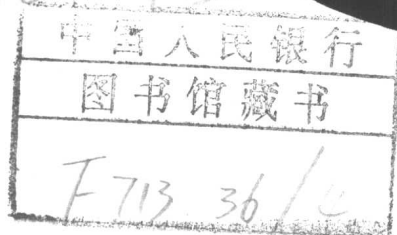
国家信息化培训教材

电子商务实践

本书编委会



H642/13



Z0029627

中国金融出版社

责任编辑:李兴发 杨文英

责任校对:吕 莉

责任印制:裴 刚

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实践/宋玲,陈进,王小延编. —北京:中国金融出版社,2000

ISBN 7-5049-2291-9

I. 电…

II. ①宋…②陈…③王…

III. 商务-计算机应用

IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 02692 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 地矿印刷厂

开本 889 毫米×1194 毫米 1/16

印张 13.5

字数 418 千字

版次 2000 年 3 月第 1 版

印次 2000 年 3 月第 1 次印刷

定价 28.00 元

如出现印装错误请与印刷装订厂调换

国家信息化培训教材

《电子商务》系列教材

主 编：宋 玲 王小延

执行主编：陈 进

国家信息化培训教材

《电子商务》系列教材编委会

名誉主任：吕新奎(国家信息产业部副部长)

主 任：宋 玲(教授、高工、国家信息产业部信息化推进司司长)

副 主 任：王小延(高级工程师、中国电子工业科学技术交流中心主任)
陈 进(教授、博士、中国金融学院电子商务研究所所长)

委 员：(按姓氏笔划为序)

方美琪(教授、中国人民大学经济科学实验室副主任)

李 琪(教授、陕西财经学院电子商务研究所所长)

李明星(国家经济贸易委员会经济研究中心处长)

杨坚争(教授、上海理工大学电子商务研究所所长)

张 铎(教授、北方交通大学经济管理学院)

张宝泰(国家信息产业部信息化推进司处长)

战复东(联合国贸易网络北京中心总工程师)

洪京一(国家信息产业部信息化推进司处长)

梅少祖(教授、北京科技大学经济管理学院)

隆永红(中国人民银行清算总中心高级工程师)

瞿彭志(教授、上海大学国际商学院经济信息系主任)

序 言

全球经济发展正在进入信息经济时代,电子商务作为 21 世纪的主要经济贸易方式之一,将给各国和世界经济的经济增长方式带来巨大的变革。在我国开展电子商务是推进国民经济和社会服务信息化的重要组成部分,对改变社会经济的运行模式,推动信息产业的发展 and 提供新的经济发展机遇,具有重要意义。

起源于 20 世纪 60 年代的电子数据交换(EDI)是电子商务的雏形。到 80 年代末,发达国家的电子数据交换已形成规模。在增值网络服务推出以后,此类专用信息交换系统得到了更大发展。国际互联网在全球日益普及,更加速了电子商务的发展。随着信息技术的发展和应用范围的拓宽,电子商务的内涵和外延也在不断充实和扩展,并不断被赋予新的含义,开拓出更加广阔的应用空间。

电子商务可以降低交易成本,增加贸易机会,简化贸易流程,提高贸易效率,提高生产力,改善物流系统。电子商务是一种替代传统商务活动的新形式,是一个新的市场。正是由于电子商务的巨大潜力和电子商务活动的本质特征,世界各国政府都对此给予高度重视。为了能够创造性地和及时有效地抓住电子商务迅速发展的机会,不少国家提出了本国的电子商务框架,制定了有关法律法规和发展战略。经济合作和发展组织(OECD)、亚太经合组织(APEC)、世界知识产权组织(WI—PO)和联合国(UN)等国际组织,以及各相关论坛都专门成立了电子商务工作组,提出了一些报告或规范。

我国从 80 年代开始推广 EDI 的应用。进入 90 年代,通过与有关国际组织开展交流合作,促进了电子商务在国内的发展。目前,电子商务已在外经贸、金融、商业等领域中得到应用,一些行业和地区也在开展电子商务。随着各种专业网和增值网络的迅速发展,电子商务已成为各方关注的焦点,其发展和应用环境正在逐步形成。

1998 年 11 月 18 日,在 APEC 第六次领导人非正式会议上,江泽民主席指出,电子商务代表着未来贸易方式发展的方向,其应用推广将会给各成员带来更多的贸易机会。在发展电子商务方面,我们不仅要重视私营、工商部门的推动作用,同时也应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导,并为电子商务的发展提供良好的法律法规环境。

在世界经济全球化和信息化的时代,电子商务对世界各国都是一个重要的

机遇,也是一个挑战。中国电子商务的发展要符合中国的国情,既要走自己的发展道路,又要注意同全球电子商务接轨。中国电子商务的发展要做到国家利益、集体利益、个人利益的协调和统一,做到信息共享、互助互利。现在我国政府已经初步确立了自己的电子商务发展总体框架,并在努力推动电子商务的应用和发展,为下一个世纪国内经济发展和参与全球经济贸易奠定基础。

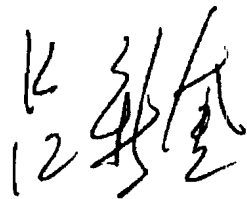
21 世纪将进入电子商务时代,是现代社会发展的必然。我们将别无选择地生活在电子商务时代,并逐步适应和习惯于远距离的网上贸易、网上购物、网上支付、网上消费、网上服务和网上娱乐等活动。如何面对电子商务方式、适应数字化生存并积极参与电子商务时代的国际竞争,是涉及到每个人、每个企业和部门,乃至国家发展与生存的重大问题,也是国家管理部门认真对待的问题。各级管理人员必须了解电子商务,掌握电子商务的实质与方法,参与电子商务的管理和实践。为配合国家电子商务的发展,我们特制订有关电子商务的培训计划,出版电子商务教材,对政府和企业管理人员进行电子商务战略与实践的培训,以提高电子商务的应用水平。

现出版的培训教材分为《电子商务战略》和《电子商务实践》两部分。

《电子商务战略》从电子商务的发展战略与管理角度,说明电子商务发展的必然性,指导管理层人员认识和把握电子商务,服务于管理工作的需要。目的是使高层次的管理人员认识电子商务的发展趋势和战略意义,掌握电子商务的特点,学会未来电子商务管理方法,从而科学制定国家、企业的电子商务发展战略和规划,参与国际电子商务时代的经济竞争。

《电子商务实践》从电子商务的环境、原理、发展和应用等方面进行论述,说明电子商务的社会、经济和生活等方面的特点,介绍电子商务活动的方式方法、电子商务的发展和应用表现。目的是促使普通管理人员熟悉电子商务环境,逐步进入电子商务的活动方式,进行电子商务活动和管理,更加有效地实施电子商务的发展战略。

国家信息产业部副部长



2000 年 2 月

目 录

第 1 章 电子商务介绍	(1)
1.1 电子商务的发展过程	(1)
1.1.1 电子商务的基本概念	(1)
1.1.2 电子商务的发展过程	(4)
1.2 电子商务的特点与影响	(6)
1.2.1 电子商务的功能和特点	(6)
1.2.2 电子商务所带来的影响	(8)
1.2.3 电子商务所面临的问题	(12)
1.2.4 电子商务的合作关系	(14)
1.3 电子商务时代的国际竞争	(15)
1.3.1 电子商务环境下的国际竞争	(15)
1.3.2 电子商务在中国	(17)
第 2 章 电子商务的基础环境	(19)
2.1 因特网	(19)
2.1.1 什么是因特网?	(19)
2.1.2 因特网的商业化	(19)
2.1.3 因特网在中国的发展	(20)
2.1.4 因特网的特点	(22)
2.1.5 因特网的基本服务	(22)
2.2 网络信息安全	(25)
2.2.1 网络信息安全的目标	(25)
2.2.2 网络安全技术	(26)
2.3 电子签字	(30)
2.3.1 问题的提出	(30)
2.3.2 电子签字	(31)
2.3.3 强化电子签字	(31)
2.3.4 公开密钥加密体制的数字签名	(32)
2.4 认证机构	(32)
2.4.1 认证机构的地位和作用	(32)
2.4.2 SSL 协议与 SET 安全协议	(33)

2.4.3	认证机构的运作	(34)
2.4.4	基于 PKI 的 CA 认证体系	(36)
2.5	电子支付	(37)
2.5.1	电子支付的概念与特征	(37)
2.5.2	电子支付的方式	(37)
2.5.3	网上银行	(39)
第 3 章	电子商务运作方式	(42)
3.1	传统商务运作方式	(42)
3.1.1	商务活动主体	(42)
3.1.2	商务活动内容	(42)
3.1.3	传统商务运作方式的特点	(43)
3.2	传统商务流程	(44)
3.2.1	商场商务流程	(44)
3.2.2	连锁超市商务流程	(44)
3.3	电子商务运作方式	(44)
3.3.1	电子业务一般方式	(45)
3.3.2	电子商务下的贸易方式	(47)
3.3.3	未来的企业形态划分	(48)
3.4	电子商务的运行模式	(49)
3.4.1	支付系统无安全措施的模式	(50)
3.4.2	通过第三方经纪人支付的模式	(50)
3.4.3	电子现金支付模式	(50)
3.4.4	信用卡支付模式	(51)
3.4.5	电子支票和电子资金转账	(52)
3.5	电子商务的金融服务	(54)
3.5.1	电子商务的投资前景	(54)
3.5.2	企业金融服务	(55)
3.5.3	网络银行服务	(55)
3.5.4	新兴网上支付系统	(57)
3.6	电子商务的物流配送	(58)
3.6.1	电子商务及供应链支持技术的发展	(59)
3.6.2	现代物流技术在电子商务中的应用	(61)
3.6.3	电子商务中的物流配送	(65)
3.6.4	适应电子商务的一种全新的物流模式——物流代理	(69)
3.7	电子商务的信息服务	(70)
3.7.1	网上金融信息与咨询服务	(70)
3.7.2	网上经济信息服务	(71)

3.7.3 中国经济信息网	(72)
---------------------	--------

第 4 章 电子商务基本操作..... (73)

4.1 电子商务基本设备

4.1.1 基本硬件	(73)
------------------	--------

4.1.2 因特网	(75)
-----------------	--------

4.1.3 电子商务的基本软件	(80)
-----------------------	--------

4.2 电子信息的查询..... (85)

4.2.1 INTERNET 信息概述	(85)
---------------------------	--------

4.2.2 网上电子信息查询	(87)
----------------------	--------

4.3 电子邮件

4.3.1 电子邮件的工作原理	(91)
-----------------------	--------

4.3.2 标准的 INTERNET 邮件地址	(92)
-------------------------------	--------

4.3.3 收发电子邮件集成环境	(93)
------------------------	--------

4.3.4 阅读和发送电子邮件	(94)
-----------------------	--------

4.3.5 保存电子邮件及地址	(95)
-----------------------	--------

4.3.6 电子邮件 E-mail 的缺点	(95)
-----------------------------	--------

4.4 企业网页和网站制作

4.4.1 网页制作工具	(96)
--------------------	--------

4.4.2 网站的设计制作	(101)
---------------------	---------

4.5 电子商场与网上购物

4.5.1 电子商场	(105)
------------------	---------

4.5.2 网上购物	(106)
------------------	---------

4.5.3 亚马逊网上书店案例	(108)
-----------------------	---------

第 5 章 电子商务营销

5.1 电子商务策划

5.1.1 网络消费者	(112)
-------------------	---------

5.1.2 电子商务环境下的营销目标	(115)
--------------------------	---------

5.1.3 网络营销的实施方法	(118)
-----------------------	---------

5.1.4 企业电子商务的策划	(121)
-----------------------	---------

5.2 电子商务宣传

5.2.1 网络环境下商业信息的传播模式	(127)
----------------------------	---------

5.2.2 电子商务宣传的特点和技巧	(129)
--------------------------	---------

5.2.3 成功的电子商务宣传	(131)
-----------------------	---------

5.3 电子商务开发

5.3.1 企业电子商务分类	(136)
----------------------	---------

5.3.2 企业电子商务系统的建立	(140)
-------------------------	---------

5.3.3	网络商务信息的收集和整理	(146)
5.3.4	成功的企业电子商务营销案例	(155)
5.4	企业规划与业务重组	(159)
5.4.1	电子商务环境下企业的机构建制	(159)
5.4.2	电子商务环境下企业的业务重组	(161)
5.4.3	电子商务环境下企业的人才需求	(162)
第6章	电子商务实例	(163)
6.1	公众电子商务案例	(163)
6.1.1	三秦信息港	(164)
6.1.2	古城热线	(166)
6.2	企业电子商务工程案例	(170)
6.2.1	首都电子商务工程	(170)
6.2.2	邮政电子商务工程	(175)
第7章	国际贸易电子商务工程案例分析	(180)
7.1	背景	(180)
7.1.1	国际贸易中的效率问题	(180)
7.1.2	联合国贸易效率计划	(181)
7.2	基本思路	(182)
7.2.1	以“工程化”的观点指导实践	(182)
7.2.2	建立电子商务总体框架	(185)
7.2.3	国际化的电子商务	(186)
7.2.4	动态的结合方式	(188)
7.3	贸易效率化工程实践	(189)
7.3.1	交易前的解决方案——欧亚贸易桥	(189)
7.3.2	交易中的解决方案——EDI贸易网络	(194)
7.3.3	交易后的解决方案——“中国国际货代物流商务咨询网”	(197)
7.4	交易中EDI的实施步骤	(200)
7.4.1	组织建设	(200)
7.4.2	生命周期各阶段的划分	(201)
后 记		(206)

第 1 章 电子商务介绍

随着因特网(Internet)在全球的迅猛发展,作为 Internet 最广阔应用领域的电子商务正受到世界各国政府和企业界的重视与积极的投入。本章将对电子商务的基本概念、发展过程、商贸特点和影响,以及在电子商务时代的国际竞争等进行概括的介绍,使读者对电子商务有一个初步的了解。

1.1 电子商务的发展过程

1.1.1 电子商务的基本概念

1. 什么是电子商务(Electronic Commerce \ Electronic Business)

电子商务是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式在全世界范围内进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。电子商务从产生到现在虽然时间不长,但是发展迅速,对于电子商务的发展前景和即将带来的影响,已经受到世界各国政府和厂商企业等社会领域的广泛重视和积极参与,并正在以越来越快的速度显著地改变着人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容和形式。

对于电子商务目前还没有一个统一的定义和说法。从广义的角度来看,电子商务是指人们应用先进的电子手段来从事商务活动的方式。但是,基于不同的出发点和目的,各界对电子商务有不同的说法。例如在商贸领域,认为电子商务是使商贸全过程的完成实现无纸化操作,在利用电子商务进行网上购物时,将交易双方在销售前的信息交互、销售中的手续办理和销售后的服务等各个环节全部通过在网上的电子数据信息流完成。1997 年 11 月在法国巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)对电子商务的解释为:在业务上电子商务是指实现整个贸易活动的电子化,交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业交易;在技术上电子商务采用电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、共享数据库(Database)、电子公告牌(BBS)以及条形码(Barcode)等多种技术。

电子商务已涉及和可以进行的业务包括:各种数据信息的交换、商家在销售前后向客户提供所销售的产品和服务的有关细节、产品使用的技术指南、回答顾客的询问和意见、销售过程的处理等服务;在交易后采用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金等多种方式进行电子支付;对客户所购买的商品进行发送管理和运输跟踪,包括对可以用电子化方式来传送的产品如软件资料等的实际发送;在因特网上组建一个虚拟企业来提供产品和服务、组织志同道合的公司和贸易伙伴共同拥有和运营共享的商业方法;政府部门和某些机构通过因特网进行的办公业务和行政作业流程等等。

电子商务的运作是在一个范围广阔的开放的大环境和大的系统中,利用前所未有的计算机网络技术全面实现了网上交易的电子化的过程,将参加电子商务活动的各方,包括商店、消费者、运输商、银行和金融机构、信息公司或证券公司以及政府机关等联系在一起。电子商务交易能得以完成的关键在于可以安全地实现在网上的信息传输和在线支付的功能,所以为了顺利完成电子商务的交易过程,需要建立全社会的电子商务服务系统、发展电子商务的规范和法规、安全和实用的电子交易支付方法和机制等,来确实保证参加交易的各方和所有的合作伙伴都能够安全可靠地用电子商务的方式进行全部的商业活动。

电子商务是在网上开展的一种最先进的交易方式,网络是电子商务最基本的构架。电子商务强调参加交易的买方和卖方、银行或金融机构、厂商、企业和所有合作伙伴,都要通过企业内部网(Intranet)、企业外部

网(Extranet)和因特网(Internet)中密切结合起来,共同从事在计算机网络环境下的商业电子化应用,实现在Internet网上的真正意义上的电子商务。因特网上的电子商务市场是一个资源丰富的信息库,它能够实时地为用户提供所需的各类商品的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使厂商能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。因特网上的电子商务市场又是世界各地的厂商进行广告宣传的好渠道,全球性的因特网络可以使厂商在电子商务网络上的广告传播的面最广而所需的费用最低。

2. 电子商务的分类

可以对电子商务按不同的需要进行各种不同的分类,如按照交易对象分类,电子商务可以分为以下三种类型:

(1)企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer 即 B TO C):这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式,类同于商业电子化的零售商务。随着万维网(WWW)的出现,网上销售迅速地发展起来。目前,在因特网上有许许多多各种类型的商业中心、虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等等;也可以是数字化的,如新闻、录音、录像、数据库、软件及各类基于知识的商品。而提供的各类服务,有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

(2)企业与企业之间的电子商务(Business to Business 即 B TO B):B TO B方式是电子商务应用最重要和最受企业重视的形式,企业可以使用Internet或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从定购到结算的全部交易行为,包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等进行付款,以及在商贸过程中发生的其他问题如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。企业对企业的电子商务经营额大,所需的各种硬软件环境较复杂,但发展迅速。

(3)企业与政府方面的电子商务(Business to Government B TO G):这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如企业与政府之间进行的各种手续的报批、政府通过因特网发布采购清单,企业以电子化方式响应;政府通过网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等。

如果按照电子商务交易所涉及的商品内容分类,电子商务主要包括两类商业活动:

(1)间接电子商务,是指有形货物的电子订货,如鲜花、书籍、食品等,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,是指无形的货物和服务,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。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。

下面的图1-1是中华人民共和国专利局的主页,客户在该网站上可以查询到有关中国专利的所有信息和业务流程;图1-2是已经开通的上海网上南京路一条街主页,包括了南京路上的主要商店,客户可以在网上游览著名的上海南京路商业街,并在网上南京路上的网上商店中以电子商务的形式购物;图1-3是已开始营业的北京图书大厦主页,客户可以在此查阅和购买北京图书大厦经营的几十万种图书。

3. 电子商务的3S和三要素

在现代信息社会中,电子商务可以使掌握信息技术和商务规则的企业和个人,系统地利用各种电子工具和网络,高效率,低成本地从事各种以电子方式实现的商业贸易活动。从应用和功能方面来看,可以把电子商务分为三个层次或3S,即SHOW、SALE、SERVER:

(1)SHOW(展示),就是提供电子商情,企业以网页方式在网上发布商品及其他信息,包括在网上做广告等。通过SHOW,企业可以树立自己的企业形象,扩大企业的知名度,宣传自己的产品和服务,寻找新的贸易合作伙伴。

(2)SALE(交易),即将传统形式的交易活动的全过程在网络上以电子方式来实现,如网上购物等。企业通过SALE可以完成交易的全过程,扩大交易的范围,提高工作的效率,降低交易的成本,从而获取经济和社会效益。

(3)SERVER(服务),指企业通过网络开展的与商务活动有关的各种售前和售后的服务,通过这种网上的

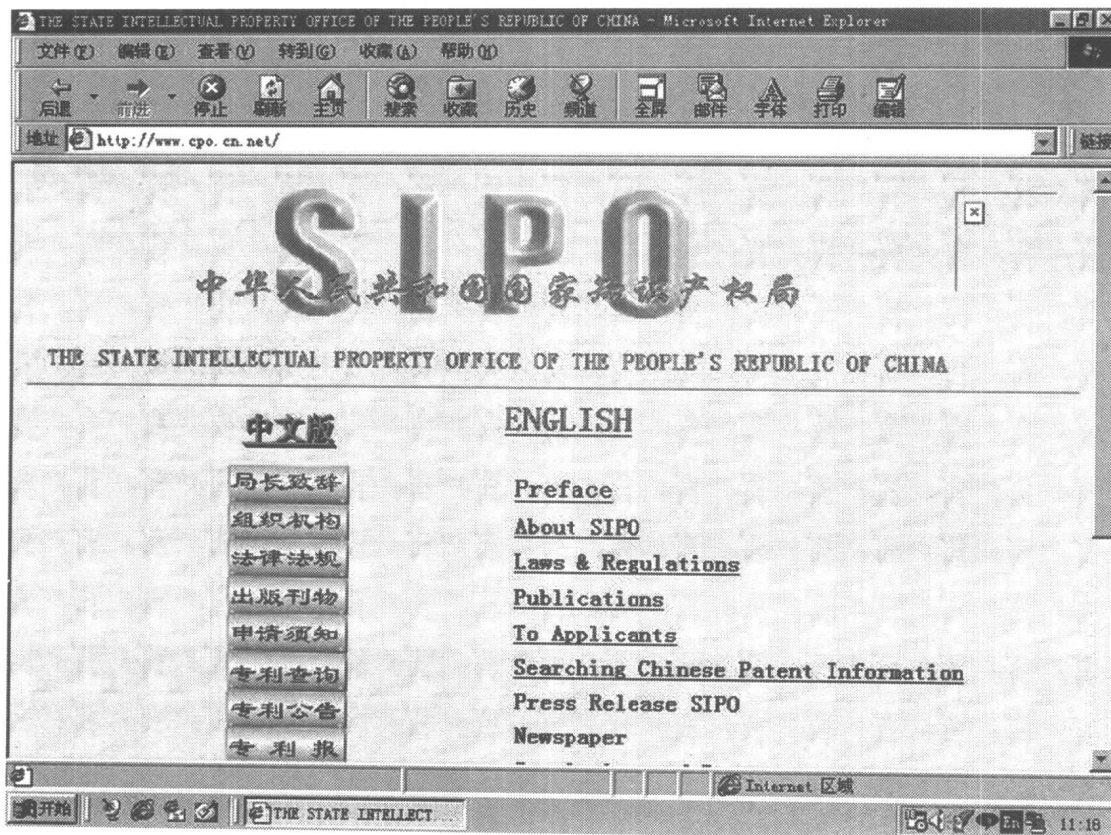


图 1-1 中华人民共和国专利局的主页



图 1-2 上海网上南京路一条街主页

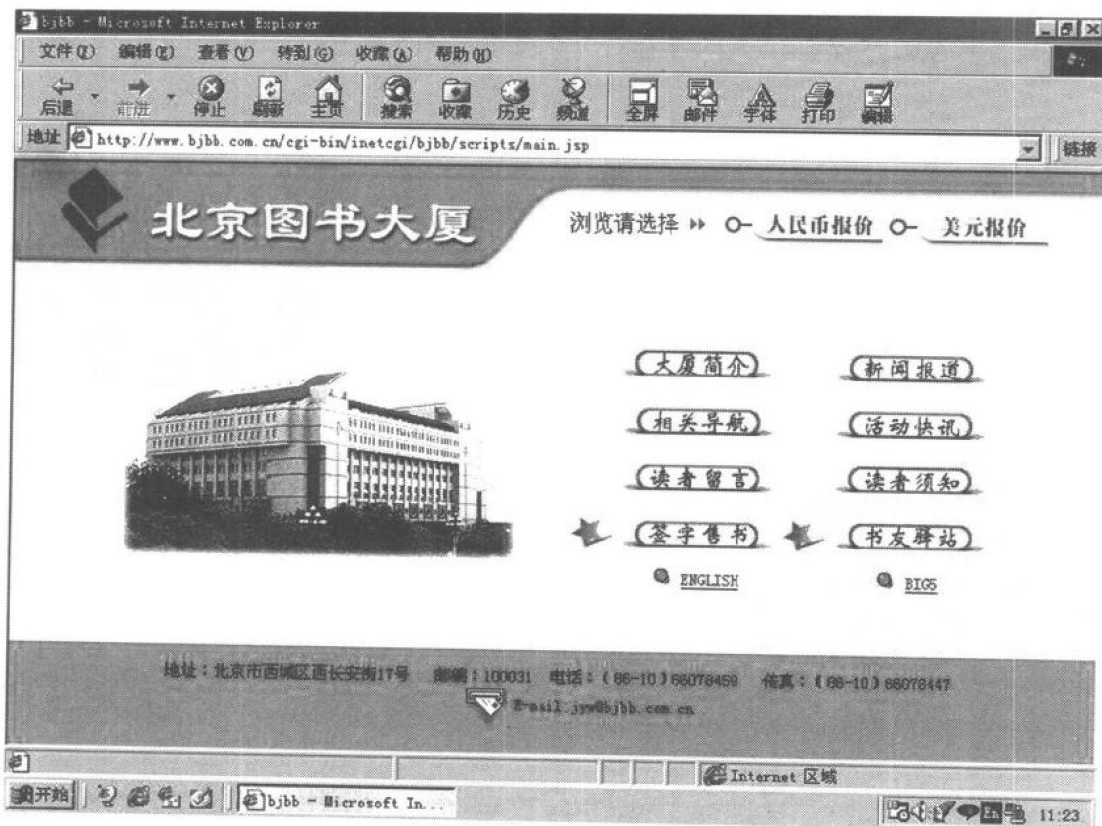


图 1-3 北京图书大厦主页

SERVER,企业可以完善自己的电子商务系统,巩固原有的客户,吸引新的客户。

企业是开展电子商务的主角,包括事务性企业和各种非事务性企业、服务供应商、制造性企业、金融业、行政部门或者企业行政系统、零售业等。对于要参与和开展电子商务活动的企业来讲,必须面对开展电子商务的三个基本要素,即:

- (1)企业自身内部管理的现代化和计算机化,以及业务操作的电子化;
- (2)企业的计算机网络基础设施和开展电子商务活动所依赖的网络连接;
- (3)企业要建立开展电子商务业务的应用系统。

可以预见,电子商务将在全球范围内引起一场实质性的商业革命,其重要性和灿烂的发展前景是十分明显的。1999年在我国上海召开的世界财富论坛会议上,就有人提出,电子商务将是21世纪的生产力!下一世纪世界的财富将放在一个大盘子里等待重新分配,谁掌握了高科技和先进的手段和优良的工具,谁就能占到先机,得到更多的财富,而电子商务无疑就是分得盘中餐的一把最大和最好的勺子!

1.1.2 电子商务的发展过程

电子商务是一个新的名词而并非是一种全新的事物,现在社会上所讲的电子商务是指在网络环境下特别是在 Internet 网上所进行的商务活动。从广义的角度来看,电子商务就是指人们应用先进的电子手段从事商务活动的一种方式,其目的是通过电子数据信息完成商贸过程中的事务处理,以及将商品和服务的信息通过电子交换把企业、消费者和其他相关的社会团体连接起来。从这个概念出发,在 1839 年当电报刚开始出现的时候,人们就开始使用电子手段从事商务活动了。随着电话、传真、复印等工具的应用,现代商务更是一直与电子技术密切地联系在一起。但是真正意义上对电子商务的研究和应用实施在世界上始于 20 世纪 70 年代末。可以把电子商务的发展分为两个阶段,即始于 20 世纪 80 年代中期 EDI 电子商务和始于 90 年代初期 Internet 电子商务。

早在 20 世纪 70 年代末就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换 EDI 和电子资金传送 EFT,而实用的 EDI 商务(Electronic Data Interchange)在 80 年代得到了较大的发展。EDI 电子商务主要是通过增值网络 VAN(Value-Added Networks)实现的,通过 EDI 网络,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。到了 90 年代,EDI 电子商务技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”,大大地提高工作的效率,降低了交易的成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系,因此在国际贸易、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、大型企业等均纷纷建立了自己的 EDI 系统,在贸易界甚至提出了“没有 EDI 就没有定单!”、“EDI 引发了贸易领域的革命!”等口号。但是 EDI 电子商务的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上,当时的网络技术的局限性限制了 EDI 的应用范围扩大,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。受这些因素的制约,因此 EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内应用,在全世界范围内得不到广泛的普及和发展,大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动,而普通的公众就更无缘望其项背了。

随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流,价格廉宜并且连通全世界的电子信息通道已经形成,应用 Internet 网开展电子商务业务也开始变得可能并且成本低廉,电子商务获得长足发展的时机已经成熟。在 90 年代初期,计算机网络技术得到了突破性的发展,依托 Internet 的电子商务技术也就应运而生。Internet 电子商务是主要以飞速发展的遍及全球的 Internet 网络为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,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,从借助于传统贸易手段的不成熟的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,从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,在 Internet 网上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了 Internet 的发展外,信息技术也得到了全面发展,例如网络安全和管理技术得到了保证,系统和应用软件技术趋于完善等,这一切为 Internet 电子商务的发展和应用奠定了基础。

相对于 EDI 商务,在 Internet 网上的电子商务活动发展得更快,涉及的范围更广。Internet 网上的电子商务之所以受到重视,是因为它具有区别于其他方式的不同特点,具有诱人的发展前景。它可以使企业从事在物理环境中所不能从事的业务,有助于降低企业的成本,提高企业的竞争力。尤其是对各种各样的企业,无论大小,不分“贵贱”地都提供了广阔发展的天地和商机,帮助他们节约成本,增加价值,扩展市场,提高效率并抓牢客户。中小企业可以用更低的成本进入国际市场参与竞争。同时,它能为广大的网上消费者增加更多的消费选择,使消费者得到更多的利益。电子商务也是一场革命,它打破了时空的局限,改变了贸易形态,使 Internet 成为一种重要的业务传送载体,汇聚信息,生成新的业务,产生新的收入;使企业进行相互连锁的交易;自适应导航功能,使用户通过网上搜索交换信息,使业务交往个人化,具有动态特征,受用户欢迎,更具成本效益。发展电子商务将成为 Internet 应用中最关键的一部分。

Internet 网上电子商务的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,由此而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来响应业务需求的变化、提高投资回报率、加速新产品上市时间、最佳的价格和及时的交付。为了适应新的市场发展的需要,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产业结构,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、赢得了越来越多的客户,开辟了新的电子商务时代。

1.2 电子商务的特点与影响

1.2.1 电子商务的功能和特点

建立在 Internet 网上的电子商务不受时间和空间的限制,可以每天 24 小时不分区域地运行,在很大程度上改变了传统商贸的运作形式。电子商务以数据信息的电子流在网上的快速安全传输代替了传统商务的纸面单证和实物流的传送,对企业来讲,提高了工作效率,降低了成本,扩大了市场,给企业带来社会效益和经济效益。相对于传统商务,电子商务具有无可替代的功能和优异的特点。

1. 电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供在网上的交易和管理的全过程的服务,具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、电子账户、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

(1) 广告宣传:

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器和网络主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象和发播各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,在网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈:

电子商务使企业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)、公告板 BBS 来交流即时的信息。在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:

电子商务通过 Web 中电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商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表格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息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:

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的技术来保证信息传输安全性。

(5) 电子账户:

交易的网上支付由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上操作的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递:

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对在本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配并通过快递业完成商品的传送;而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到用户端。

(7) 意见征询:

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见,客户的反馈意见能提高网上交易售后服务的水平,使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,使企业