



E-Commerce

电子商务

吴志华 主编

.com

西南财经大学出版社

.com

市场营销与广告系列丛书 主编 乔 均

E-Commerce

电子商务

F713.36
66

吴志华 主 编

张春法 吴九红 副主编

.com

西南财经大学出版社

责任编辑：黄载曦

封面设计：大海视觉传播设计事务所

书 名：电子商务

主 编：吴志华

出 版 者：西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮政编码:610074 电话:(028) 7353785

印 刷：西南财经大学印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850mm×1168mm 1/32

印 张：13

字 数：298 千字

版 次：2001 年 10 月第 1 版

印 次：2001 年 10 月第 1 次印刷

定 价：18.80 元

ISBN 7-81055-865-X/F·714

1. 本书封底无防伪标志不得销售。
2. 版权所有，翻印必究。

内容简介

在互联网上建立起来的电子商务摆脱了传统商务运作之上的既有规则的影响,并对这些规则以及与此直接有关的商业形态、交易形式、流通方式、营销方式产生了革命性影响,与此同时也对一个企业、地区、国家乃至全球的消费结构、市场结构、产品结构与产业结构产生了重要的影响。本书主要就电子商务基础、电子商务营销与电子商务管理等方面的内容进行深入浅出的介绍。其主要特点是充分借鉴国内外电子商务发展的最新研究成果;积极反映作者近几年在承接部级、省级、市级电子商务类课题的研究成果;努力体现传统产业触网的商务特点及对营销管理人员的学习要求。本书既可作为高等学校财经类本科专业的电子商务教程,也可以作为广大企事业单位从事电子商务教学与研究的重要参考书。

目 录

第一部分 电子商务基础

第 1 章 电子商务概述	(3)
1.1 电子商务的概念	(3)
1.2 电子商务的发展历程及特点	(9)
1.3 电子商务的功能特征.....	(15)
1.4 电子商务模式.....	(21)
1.5 电子商务环境.....	(30)
第 2 章 电子商务网络的基础知识	(41)
2.1 网络与网络环境.....	(41)
2.2 Internet	(53)
2.3 WWW	(71)
第 3 章 电子商务与现代营销理论	(81)
3.1 现代营销理论的缺陷与电子商务的矫正.....	(81)
3.2 电子商务对现代营销理论的丰富.....	(89)
3.3 现代企业权变营销及其工作模式.....	(98)

3.4 网络市场细分与目标市场确定	(103)
第4章 电子商务网站	(108)
4.1 企业上网与电子商务网站	(109)
4.2 电子商务网站建设	(121)
4.3 电子商务网站的维护与完善	(133)
4.4 电子商务网站的形象与宣传	(135)

第二部分 电子商务营销

第5章 电子商务顾客	(143)
5.1 电子商务顾客与上网用户	(143)
5.2 电子商务顾客购买心理分析	(150)
5.3 电子商务顾客的地区研究	(154)
5.4 顾客忠诚与关系营销	(159)
第6章 电子商务产品	(165)
6.1 电子商务产品与分类	(165)
6.2 电子商务产品品牌	(175)
6.3 电子商务新产品开发	(182)
6.4 电子商务产品的有形展示	(186)
第7章 电子商务价格	(191)
7.1 电子商务价格特性与定价目标	(191)
7.2 电子商务营销的定价方法	(195)
7.3 网络企业的价格策略	(203)

第 8 章 电子商务促销与广告	(209)
8.1 电子商务促销概述	(209)
8.2 电子商务广告及其特点	(213)
8.3 电子商务广告主的业务策略	(221)
8.4 电子商务广告管理	(233)
第 9 章 电子商务服务与公关促销	(236)
9.1 电子商务服务的特征与类型	(236)
9.2 电子商务的服务策略	(251)
9.3 电子商务的公关促销	(255)
第 10 章 电子商务渠道	(264)
10.1 电子商务渠道及其结构.....	(264)
10.2 从传统中间商到网络中间商.....	(270)
10.3 电子商务的配送系统.....	(273)

第三部分 电子商务管理

第 11 章 电子商务安全	(281)
11.1 电子商务的安全问题与安全特性.....	(282)
11.2 信息加密技术及加密算法.....	(285)
11.3 密钥管理技术.....	(291)
11.4 常用安全电子交易手段.....	(299)
11.5 安全电子交易协议.....	(303)

第 12 章 电子商务支付	(309)
12.1 电子商务与支付方法电子化.....	(309)
12.2 电子商务与支付手段的电子化.....	(318)
12.3 电子商务与网络银行.....	(324)
第 13 章 电子商务管理	(334)
13.1 电子商务管理信息系统.....	(334)
13.2 电子商务测试与数据库营销.....	(339)
13.3 电子商务的人才战略.....	(343)
13.4 电子商务管理制度与法律建设.....	(350)
第 14 章 传统产业触网与政企互动	(357)
14.1 传统产业触网.....	(357)
14.2 电子商务的政府推动.....	(367)
14.3 电子商务冲击与企业自身变革.....	(373)
附录:IP 管理模式的金和网上企业系统	(381)
参考目录.....	(406)

第一部分 电子商务基础

第 1 章 电子商务概述

人类社会正经历着一场自 18 世纪中叶工业革命以来最为伟大与深刻的变革。电子商务作为这场变革的具体表现形式之一,在现实经济活动中日益显示出其强大的生命力与诱人的发展前景。

1.1 电子商务的概念

电子商务按字面的意思是指通过电子手段进行商业贸易活动,国内外至今尚无统一公认的定义。电子商务(Electronic Commerce 或 Electronic Business),简称为 EC 或 EB。各国政府、学者、企业人士根据自身所处地位和对电子商务的参与程度,对电子商务定义提出了不同的看法。比较这些定义,有助于我们全面了解电子商务,确切把握电子商务的本质内涵。

1.1.1 一些国际组织和政府对电子商务的定义

全球信息基础设施委员会(GIIC)和电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,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、购置和结算。这种交易的方式不受地理

位置、资金多少和零售渠道的所有权影响。通过这种方式,公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地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内交易并向消费者提供多种多样选择。

联合国国际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定义如下:电子商务是发生在开放的 Internet 网络上的包含商家与商家之间(Business to Business, B to B)、商家与消费者之间(Business to Consumer, B to C)的商业交易。

美国政府在《电子商务与国家信息基础设施(EC and the NII)技术》白皮书中对电子商务定义如下:在两个或多个交易方式之间应用电子工具和电子技术处理商品与服务的交易事务。简言之,电子商务就是利用电子化的技术实现商品和服务交换。

日本通产省机械情报局认为:电子商务是所有经济团体在任何经济活动中都使用独立形成的计算机网络,其目的是强化企业的竞争力。

牛津英语字典中对电子商务的定义为:电子商务是通过使用数据/多媒体网络技术来促进公司间和公司与客户间商务交易的创新举措。

1.1.2 中外学者对电子商务概念的认识

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:“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、提高服务传送速度来满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。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条将买方和卖方联系起来。”

1998年9月中旬,美国国家科学基金会在美国得克萨斯大学电子商务研究中心召开了电子商务研讨会,讨论涉及电子商务的理论和实践问题。与会代表包括来自美国、亚洲的专家们,他们对电子商务的定义阐述了各自不同的看法。

密西根大学教授 Paul Resnick 认为,电子商务应该仅限于基于电脑和网络的交易。

来自南美教会大学专门研究电子商务法律的 Jane Winn 认为,电子商务有两个要素,一要利用信息科技,二要用来赚钱。

纽约联邦储备银行的研究员 James Me Andrews 则主张将电子交易(以电子方式取得并处理全部信息)和网上交易划清界限。他指出,就概念类别而言,电子商务要广于网上商务。即使是杂货店里的信用卡付费服务也应属于电子商务,因为这样的交易也是以电子方式进行的。

Paxsys 系统开发公司总裁 Kevin Koym 认为,电子商务不仅与互联网络有关,它还应包括从了解在线产品、电子交易到在线客户服务与支持等许多内容。

陕西财经学院电子商务研究所李琪教授认为,从广义上讲,电子商务可定义为:电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII、GII 和 Internet 等现代系统。商务活动是从商品(实物与非实物,商品与商品化的生产要素等等)的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。从狭义上讲,电子商务可定义为:在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种

活动的总称。

中国专家王可研究员则从过程角度定义电子商务为:在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

1.1.3 IT(信息技术)行业对电子商务的定义

IBM公司对电子商务的定义是:电子商务(E-Business)是“网络计算”技术在各种企业、机构的相关关键业务中的具体应用体现。 $E-Business = IT + Web + Business$ (电子商务 = 信息技术 + Web + 业务)。

惠普公司(HP)分别提出对电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界(EW)的概念。该公司对电子商务(E-Commerce)的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联结纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商家与消费者之间的电子商务。对电子业务(E-Business)的定义是:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,公司、供应商、合作伙伴和客户之间,使用电子手段开展业务;通过基于 Internet 的信息,加快现有业务的实施进程,而且也将加快电子化世界创造出来的新业务的实施过程。

Intel 公司关于电子商务的定义是:电子商务(E-Business)是基于网络连接的不同电脑间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。用公式表示则为:电子商务 = 电子化市场 + 电子化交易 + 电子化服务。

SyBaSe 公司认为电子商务就是利用计算机和通信技术在网上进行商务活动。例如,网上的广告、购物、订货、客户服务

等。简单地讲,电子商务就是实现电子化的交易过程,如网上购物、网上银行,更广义一点,就是在网上进行商务活动,例如网上广告、网上信息服务等。

SUN 公司关于电子商务的概念如下:简单地讲,电子商务就是指利用 Internet 网络进行的商务交易。在技术上给予其如下三条定义:首先,在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易;其次,在现有的企业内联网 Intranet 的基础上,开发 Java 的网上企业应用,达到企业应用 Intranet,进而扩展到企业外部 Extranet,使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易;最后,电子商务客户将通过包括个人电脑(PC)、网络电视机顶盒(Set Top Box,STB)、电话、手机、个人数字助理(PDA)等的 Java 设备进行交易。这三个方面的发展最终是殊途同归——Java 电子商务的企业和跨企业应用。

图 1-1 表示了上述发展过程:

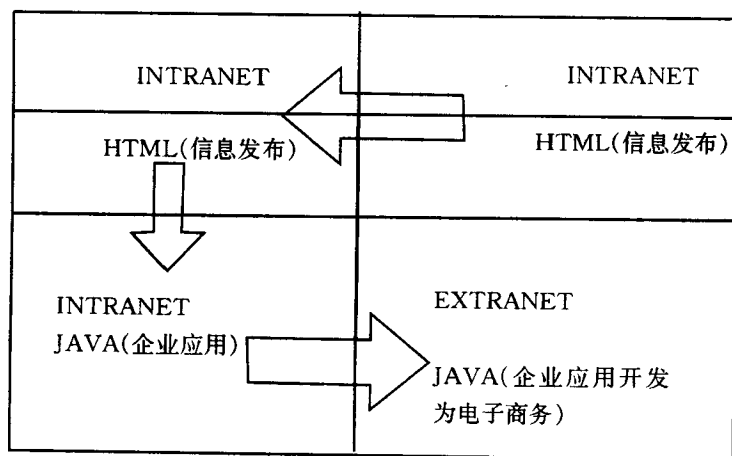


图 1-1 电子商务发展过程

搜狐公司对电子商务的看法是这样的:全球市场将由网络连接起来,形成与地域、空间无关的一体化市场。商家、消费者、金融机构通过电子手段进行的业务往来、在线支持等一系列贸易活动,均称为电子商务,电子商务是一种新的商业运作模式。

1.1.4 本书对电子商务的定义

通过以上分析可知,电子商务是随着信息技术的迅速发展而出现的一种全新的商品流通形式。信息内容、集成信息资源、商务贸易和协作交流是这种形式的基本内涵;计算机网络(主要是指 Internet)是这种形式得以实现的基本依托。从狭义上讲,电子商务是指在网上进行产品的交易活动。产品可以是实体化的,如汽车、电视;也可以是数字化的,如新闻、录像、软件等基于知识的产品;此外,还可以提供各类服务,如安排旅游、远程教育等。从广义上讲,电子商务不仅包括网上交易,还包括企业内部与企业间的商务活动。

电子商务狭义与广义的区分,不仅反映了人们对这一概念的理解层次,而且也体现了电子商务的发展要求与方向。在电子商务发展初期,人们考虑最多的是怎样借助于网络做生意。亚马逊网络书店(Amazon)和德尔公司(Dell)等一批网络企业的成功更加激发了产业界的创业热情。在这种情况下,网络购物迅速成为一种新型的商业形态。随着这种趋势的发展,很多网络企业不但认识到在网络上做生意的重要性,而且深刻地理解了网络时代的真正含义,那就是网络不但能够带来新的商业模式,让企业向消费者提供更加迅速和直接的服务,更能够改善传统行业的价值流,让各行各业能够在丰富的商业经验的基础上,提升自身的市场响应力。网络不但能够产生“商家-消费者”的新型关系,而且还正在改变广泛的“商家-商家”的供应链结构。

于是人们逐渐认同了广义电子商务(E-Business)的概念。

广义电子商务要求在完善商品交易功能的同时,从一个商家乃至整个社会商业流程的循环中考虑成本的降低与客户需求的满足,从而真正体现网络经济时代“以客户为中心”的思想和电子商务“端到端”的实质。在这种情况下,从客户到供应商完全连通,企业内部流程与外部交易完全一体化;透过网络,客户的要求或订单,理论上可以零等待地传递至整个供应链,交易和供给几乎同时发生……这种在互联网上建立并完善起来的电子商务摆脱了传统规则的影响,并对这些规则以及与此直接有关的商业形态、交易形式、流通方式、营销方式产生了具有深远意义的革命性影响,与此同时也对一个企业、地区、国家乃至全球的消费结构、市场结构、产品结构与产业结构产生了冲击。

1.2 电子商务的发展历程及特点

电子商务最初起源于计算机的电子数据(EDP)技术,而字处理软件和电子表格(Spread Sheet)软件的出现,为标准格式(格式化)商务单据的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)开发应用提供了方便实用的工具。随着网络技术的发展,银行电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,以及相应网络通信技术和安全技术的发展,导致了电子商务的飞速发展。因此,研究电子商务的发展历程应以 EDI 的产生开始。

1.2.1 EDI 的产生与发展

20 世纪 60 年代末,美国在航运业首先使用 EDI 技术。1968 年美国运输行业多家公司联合成立了一个运输业数据协