

高等学校工商管理系列教材

电子商务教程

北方交通大学 张润彤 张 铎 编著
朱晓敏 朱 兵

中 国 铁 道 出 版 社

2000年·北京

(京)新登字 063 号

内 容 简 介

本书从管理学的角度出发,结合大量实际案例,系统地讲述了电子商务的基本知识。其主要内容包括:电子商务的概念、功能、运作方式及流程等基础知识;电子商务面临的技术、社会、法律等各方面的主要问题以及相应的对策;实现电子商务的核心技术,如标准化、网络与 Internet 技术、交易安全技术、电子货币及电子数据处理技术等;EDI 电子商务和 Internet 电子商务应用;典型的电子商务解决方案和应用模拟软件。本书的特点是在介绍电子商务技术和应用的同时,更有意加强了对电子商务基础理论的研究,以及对电子商务理论中涉及到管理学相关问题的论述,同时附有大量案例,特别是电子商务应用模拟软件的介绍与使用,十分适合工商管理的教学与学习。

本书系工商管理系列教材之一,可用作高等学校有关专业本科和研究生教材,也可作为各商贸企业和计算机网络及相关 IT 公司的决策人员和管理及技术人员,以及有兴趣上网接受各种网上服务的用户的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程/张润彤等编著. —北京:中国铁道出版社,2000.3

ISBN 7-113-03509-4

I. 电… I. 张… III. 计算机应用-商务-教材 IV. F716-43

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 60260 号

书 名: 电子商务教程

作 者: 张润彤 张 铎 朱晓敏 朱 兵

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)

责任编辑: 郭 宇 殷小燕

封面设计: 薛小卉

印 刷: 北京市彩桥印刷厂

开 本: 787×960 1/16 印张: 21.25 字数: 420 千

版 本: 2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000 册

书 号: ISBN 7-113-03509-4/TP·402

定 价: 38.50 元

版权所有 盗印必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

序

我国自 1978 年改革开放以来，在经济、文化、教育和社会发展等各个方面取得了举世瞩目的成就。20 世纪 90 年代初，中共中央决定从计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨，从而把所有企业推向市场。改革开放的不断深入，经济的迅速发展，亟需大批拥有广博的知识基础，懂得市场经济的一般规律，了解国内外企业实情，掌握必要的管理技能，具有决策能力和创新意识的管理人才。社会主义市场经济的发展呼唤工商管理教育，国有、合资、乡镇和民营企业呼唤工商管理人才。

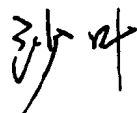
我国自 1991 年开始试办工商管理硕士（MBA）学位，开辟了我国专业学位教育的先河，迄今已有 8 年经验，MBA 专业学位的设立，在我国学位与研究生教育发展上具有划时代的意义，它不仅是我国学位与研究生教育主动适应改革开放和社会主义现代化建设的需要而进行改革、发展的重要步骤之一，同时也是我国学位与研究生教育主动为社会各行各业培养高层次应用型人才的开始。试办工商管理硕士学位以来，试办院校已经培养了和正在为企业和政府有关部门培养着越来越多的高层次应用型管理人才，为我国经济的发展做出了很大的贡献。

1997 年 6 月，国务院学位委员会和国家教育委员会颁布了《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》，正式将“管理学”定为一个学科门类；1998 年，在教育部颁布的《普通高等学校本科专业目录》中“管理学”又成为本科教育的一个学科门类；在实现经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变、经济增长方式从粗放型向集约型转变的重要时期，中共中央组织部和国家经济贸易委员会，提出了“‘九五’期间对企业管理人员要普遍进行一次工商管理培训”的要求。这些均反映了我国对工商管理教育的迫切需要。

编写、出版一套“高等学校工商管理系列教材”正是适应这些需要、推进管理教育发展的一个重要措施。

北方交通大学创办管理教育已有近百年的历史，并于1993年被列为试办国家工商管理硕士学位的26所院校之一。北方交通大学经济管理学院经过精心策划，在众多社会同仁的支持下，编写了这套系列教材，分别是：《管理运筹学》《管理信息系统》《管理经济学》《财务管理》《会计学》《人力资源开发与管理》《应用统计学》《市场营销学》《国际金融》《国际贸易》《管理学》《组织行为学》《生产与运作管理》《企业战略管理》《宏观经济学》《电子商务》《财政与金融》《产业经济学》《经济法》《MBA专业英语及案例教程》共20册。此套教材吸收各工商管理系列教材之长，力求体系完整配套，涵盖了中国工商管理硕士教学指导委员会制定的工商管理硕士教学大纲的所有方面，反映了工商管理硕士教育的最新发展，内容新颖实用，理论与案例结合，具有国际可比性，同时符合中国国情。

这套教材主要适用于工商管理硕士课程教学，也可供经济和管理类专业研究生和高年级本科生使用，还可作为企业和各级经济管理部门工商管理培训及自学用书。



1999年5月26日

目 录

第一篇 电子商务基础

第一章 电子商务概论	1
第一节 电子商务的定义.....	1
第二节 电子商务的内涵.....	3
第三节 电子商务的内容.....	5
第四节 电子商务的运作环境.....	8
第五节 电子商务的价值	10
复习思考题	14
第二章 电子商务流程与模式	15
第一节 传统商务的运作方式	15
第二节 传统商务的流程	17
第三节 电子商务的流程	20
第四节 电子商务的运作模式	24
复习思考题	27
第三章 电子商务的组成框架与创建	28
第一节 网上资金处理	28
第二节 网上交易的双方及“电子中间商”	35
第三节 相关的网上信息处理技术	37
第四节 网络消费的特点与用户上网的目的	41
第五节 明确创建企业电子商务的目的	42
第六节 创建电子商务的准备	43
第七节 企业内部网的创建	49
第八节 成功的 Internet 网站的创建	52
第九节 电子商务涉及的技术	58
复习思考题	60
第四章 电子商务的法律与政策保障	61
第一节 电子商务呼唤新法律	61
第二节 各国加强电子商务的法律建设	62
第三节 电子商务交易合同的法律问题	64

第四节 网络交易安全的法律保障	69
第五节 我国电子商务交易安全的法律保护	73
复习思考题	75
第五章 电子商务发展历史与展望	76
第一节 电子商务的发展历史	76
第二节 电子商务的发展现状	77
第三节 电子商务面临的问题与对策	81
第四节 电子商务——必由之路	85
复习思考题	87
第二篇 电子商务技术	
第六章 电子商务与标准化	88
第一节 标准与标准化	88
第二节 EDI 标准与电子商务标准	90
第三节 电子商务的标准化研究与发展	93
第四节 电子商务的相关标准	94
复习思考题	100
第七章 网络技术	101
第一节 计算机通信网络	101
第二节 电子商务的通信环境	104
第三节 EDI 增值网络	110
复习思考题	113
第八章 电子商务安全技术	114
第一节 概述	114
第二节 防火墙技术	115
第三节 加密与数字签名	118
第四节 用户识别和认证安全	121
第五节 防止网络病毒	122
第六节 安全电子交易(SET)协议与 CA 认证系统	124
复习思考题	127
第九章 电子商务与金融电子化	128
第一节 电子货币	128
第二节 电子资金转账(EFT)	133
第三节 银行卡	134
第四节 金融电子通信服务系统	137

复习思考题	139
第十章 物流标识技术	140
第一节 物流标识的基本概念	140
第二节 物流标识编码的特点及其标识内容	141
第三节 应用标识符	143
第四节 物流标识编码的条码表示	145
第五节 物流标识在电子报文中的应用	149
复习思考题	150

第三篇 EDI 电子商务应用

第十一章 EDI 技术	151
第一节 EDI 概论	151
第二节 EDI 应用系统	152
第三节 EDI 翻译器	154
第四节 EDI 服务中心	156
第五节 EDI 的实施	160
复习思考题	162
第十二章 EDI 行业应用	163
第一节 国际运输业应用	163
第二节 国内运输业应用	167
第三节 海关商检应用	169
第四节 台湾地区货物通关自动化系统	173
复习思考题	177
第十三章 电子订货系统	178
第一节 电子订货系统的组成与特点	178
第二节 电子订货系统的流程	179
第三节 EOS 业务过程	182
第四节 电子订货系统案例	185
复习思考题	188
第十四章 EDI 应用报文设计	189
第一节 报文设计方案	189
第二节 报文标准制定	191
第三节 报文格式开发	196
第四节 报文应用	198

第四篇 Internet 电子商务应用

第十五章 Internet 技术	201
第一节 Internet 综述	201
第二节 Internet 的主要服务功能	206
复习思考题	212
第十六章 电子商务的行业应用	213
第一节 电子商店	213
第二节 电子银行	215
第三节 电子证券	217
第四节 电子医院	219
第五节 电子保险	221
第六节 电子学堂	223
第七节 电子政府	225
复习思考题	227
第十七章 网络营销	228
第一节 市场和营销观念的变迁	228
第二节 网络营销	230
第三节 网络营销模式与策略	232
第四节 Web 上的营销技术	235
复习思考题	239
第十八章 Internet 电子商务应用案例	240
第一节 中国商品交易市场	240
第二节 中国商品订货系统	241
第三节 联邦快递运输公司——FedEx	245
第四节 美国银行	248
第五节 再塑品牌——porsche 网上伸手	251
第六节 中国城市互联网络 C.NET	253
第七节 DELL 网上冲击波	255
第八节 在线服务业的领头羊——AOL	256

第五篇 电子商务解决方案

第十九章 IT 公司电子商务解决方案	259
第一节 电子商务与解决方案	259
第二节 IBM 解决方案	259

第三节	HP 解决方案	263
第四节	其他 IT 公司的解决方案	268
第二十章	全球电子商务网络	273
第一节	联合国贸易效率计划	273
第二节	贸易网点电子贸易机会信息系统(ETO)	278
第三节	联合国电子商务的安全性基础设施(SEAL)	280
第二十一章	首都电子商务工程	285
第一节	业务模式	285
第二节	主要组成部分	287
第二十二章	全球电子商务政策框架	291
第一节	背景	291
第二节	原则	292
第三节	有待解决的问题	293
第四节	战略上协调一致	303
第二十三章	电子商务模拟软件的设计和开发	304
第一节	总体方案与设计	304
第二节	模块开发与说明	307
附录		311
附录一	术语	312
附录二	电子商务资源网站	319
附录三	国内著名 Internet 网络服务商	322
参考文献		324

第一篇 电子商务基础

第一章 电子商务概论

第一节 电子商务的定义

人称 1998 年是世界电子商务年,一年中轰动全国上下的电子商务宣传活动搞过数次,IT 媒体中出现频度最高的恐怕也就是“电子商务”这个词了。然而,电子商务的定义过多,大家不知道究竟哪个最权威哪个最准确。以下是几个常见的电子商务定义:

1-1 电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商业交换活动。

1-2 电子商务是数据电子装配线(electronic assembly line of data)的横向(Horizontal)集成。

1-3 电子商务是电子化的购销市场,使用电子工具完成商品购买和服务。

1-4 电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

1-5 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常可包括:电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-Mail)、电子公告系统(BBS)、条码(bar code)、图象处理、智能卡等。

1-6 电子商务是由 Internet 创造的电子空间(Cybers Space)超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式商品交换。

1-7 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用 E-Mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售及商务谈判)。

1-8 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉

及全球各国”。

1-9 IBM 公司提出了一个电子商务的公式,即电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

1-10 HP 公司提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World, $EW = EC(\text{Electric Commerce}) + EB(\text{Electric Business}) + EC(\text{Electric Consumer})$ 。HP 公司电子商务的范畴包括所有可能的贸易伙伴,即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

以上定义分别出自中外专家、著名公司、电子商务协会、政府。我们从中不难看出,这些定义不过是人们从不同角度各抒己见而已。因为从宏观上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是在通过电子手段建立一个新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。那么,有没有一个经全球化权威机构认定的标准化定义呢?

1997 年 10 月 1 日至 3 日在 ISO 和 ITU 的倡导和支持下,欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会。大会主题为“面向 21 世纪构筑全球信息社会,创造新的应用和商务机会,发展有序的标准和法规”。“构筑全球电子商务基础结构”正是本次大会要解决的主题。大会就电子商务市场拓展问题、各地区电子商务发展现状、建立电子商务所遇到的技术问题和各地区电子商务所面临的安全问题,以及如何建立全球电子商务的基础结构进行了讨论。正是在这样一个全球信息社会标准大会上,明确提出了一个关于电子商务的比较严密完整的定义:“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”。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子定货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图象处理、智能卡等。一次完整的商业贸易过程是复杂的,包括交易前的了解商情、询价、报价,发送定单、应答定单,发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,此外还有涉及行政过程的认证等行为,涉及了资金流、物流、信息流的流动。严格地说来,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,即全部是非人工介入,是使用各种电子工具完成,才能称之为一次完整的电子商务过程。

通俗地说,电子商务也就是电子交易,主要指利用 Web 提供的通信手段在网上进行交易活动,包括通过 Internet 买卖产品和提供服务。产品可以是实体化的,如汽车、电视机等。电子商务也可以是数字化的,如新闻、录像、软件等。此外,还可以提供各类服务,如安排旅游、远程教育等。电子商务并不仅仅局限于在线买卖,它从生产到消费的各个方面影响着商务活动的方式。对于顾客,查找和购买产品乃至服务的方式都有了极大的改进。

从广义上讲,电子商务还包括企业内部的商务活动,如生产、管理和财务等,以及企业间的商务活动,它不仅仅是硬件和软件的结合,而且是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用通信网络技术与原有的系统结合起来进行业务活动。从最初的电话、电报,到电子邮件以及 20 多年前就开始的 EDI,都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天,人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购、产品的展示、订购、到制造出品、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

在发达国家,电子商务发展迅速,通过 Internet 进行交易已成为潮流。基于电子商务而推出的金融电子化方案、信息安全方案、Internet 方案,形成一个又一个新的产业,为信息技术带来许多新的机会,把握和抓住这些机会,已成为国际信息技术市场竞争的主流。

第二节 电子商务的内涵

国内有专家提出,完整的电子商务的内涵应包括四个方面的内容,即前提条件、人的知识和技能、系列化系统化的电子工具以及商品交易为中心的各种商业事务活动。

一、电子商务的前提

人类社会发展的总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的。从人类技术发展历史看,以往的各种技术已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度(当然这是以发达地区为代表而言的)。但是,以往的技术发明和创造主要是针对开发和利用自然界的物质、能源资源的,而自然界的物质、能源资源是有限的,许多是不可再生的。以计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用,主要针对人的知识获取、智力延伸,它是对自然界信息、人类社会信息进行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。当代人类很好地继承前人的经验、教训和智慧,大大扩充人类知识,从而走出一条内含式、集约化发展社会物质、文化之路。所以,当今社会技术的代表应当是电子信息技术,它是开发和利用信息资源(充分共享、再生、组合、产生新的信息)的有效工具,是实现电子商务的前提条件。

信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家,信息化的程度已较高,如美国的信息产业(包括硬件产业、软件产业和信息服务业)已占美国经济 GNP 的 60% 以上,从而使美国已进入了信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重,我国也正在奋起直追,在国家工业化的同时向信息化积极迈进,力求加速实现国民经济信息化。

二、电子商务的核心是人

第一,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心必然是人;第二,电子商务系统实

实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,进而我们有必要考察什么样的人才合格的。很显然,电子商务是信息现代化与商务的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才,就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

三、系列化、系统化高效的电子工具

虽然从广义电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电报、电话等电子工具从事的商务活动就可被称为电子商务,但是我们在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的电子工具。从系列化讲,我们强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、计算机,以及 EDI、EOS、POS、电子货币、电子商品配送系统、MIS、DSS 售后服务系统等。从系统化讲,我们强调,商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”我们还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达此目的的电子工具主要有:局域网(LAN)、城市网(CAN)和广域网(WAN)。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横相连,宏微结合,反应灵敏,安全可靠的电子网络,以利大到国家间小到零售商与顾客间方便、可靠的电子商务活动。

四、以商品交换为中心的各种经济事务活动

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节我们又可以把它们看成是以商品的交换为中心来展开的。即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。于是,我们说,以商品交易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,抓住了商品的交易,就牵住了经济的“牛鼻子”。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性、减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:一是从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程(枚举法、列示法);另一是从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、

商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程(扣除法)。

第三节 电子商务的内容

一、电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物资流等基本要素构成。见图 1-1。

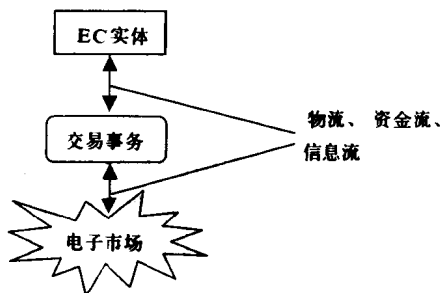


图 1-1 电子商务的概念模型

在电子商务概念模型中,电子商务实体(简称为 EC 实体)是指能够从事电子商务活动的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等;电子市场是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的经济整体;交易事务是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动的内容,例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等等。

电子商务的任何一笔交易,都包含着物流、资金流和信息流。其中物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道,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,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等等。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、促销行销、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,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

对于每个 EC 实体来说,它所面对的是一个电子市场,它必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。因此,电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个 EC 实体和电子市场之间的交易事务关系。

二、电子商务的交换模型

所有的商业交易都需要语义确切的信息处理和交流,以减少买方和卖方之间的不

确定性因素,这些不确定性因素包括交易产品的质量、是否有第三方对委托进行担保及如何解决纠纷等。

电子商务改变了以往的贸易方式和中介角色的作用,降低了商品交换过程中的成本。商品交换成本通常包括调研、谈判、合同的起草与执行、支付与结算、强制履行合同和解决贸易纠纷。

在电子商务的交换模型中,通信和计算机技术成为整个交易过程的基础。同传统的贸易活动相比,电子商务所依赖的贸易基本处理过程并没有变,而用以完成这些过程的方式和媒介发生了变化。下面我们首先介绍基本的贸易处理过程,然后介绍贸易处理过程所依赖的贸易背景的处理,贸易背景的处理将减少未来贸易过程中的不确定性因素。电子商务对这些处理过程带来的影响将作为主线贯穿其中。

1. 贸易基本处理过程:

贸易基本处理过程包括以下方面:

(1)调研。电子商务通常减少了买方的调研成本,而相对增加了卖方的调研成本。

(2)估价。网络交易环境下良好的交互性、低廉的通信费用以及智能软件代理技术等,为用户提供了各种不同的动态价格搜索机制,甚至可以为用户提供实时的价格搜索。

(3)产品的组织、配送。电子商务在这方面为企业提供一些新的商机,如销售商根据库存信息及时方便地同供应商取得联系、调整库存,以减少不必要的库存开支。

(4)支付和结算。电子商务的支付和结算采用电子化的工具和手段进行,从而替代了以往贸易模型中的纸张单证。

(5)鉴定。这主要包括检验产品的质量、规格、确认贸易伙伴的仲裁机构、监督贸易伙伴是否严格遵守贸易条款等内容。

2. 贸易背景处理

贸易背景处理包括以下方面:

(1)表现形式。表现形式决定了企业如何向买方表达产品的信息和贸易协议。实施了多年的 EDI 已经形成了一些企业与企业之间或者不同的行业 and 部门之间传递报文的文字化模板,但是对于范围更广的电子商务、尤其是对基于 Internet 的电子商务来说,需要更为严格的、更为专业化的、统一的标准。

(2)合法化。它决定了在电子商务世界里,如何声明一项贸易协议才算是有效的,它关系到在电子世界里如何立法才能保证贸易活动的顺利开展。

(3)影响机制。影响机制能够刺激交易双方履行义务,以减少交易双方的风险。声誉影响是一种常用的影响机制,大多数企业总是希望保持自己的声誉。

(4)解决纠纷。在电子商务环境下,尤其是 Internet 环境下,纠纷的解决将是世界范围的,其影响范围也很广泛。

从上面的分析,我们可以看出电子商务在商品交易链中所起的作用,概括起来,就

是实现了交易链的扁平化。一方面它成功地减少了交易中间商的存在,拉近了商品流通领域卖方和最终消费者的距离,使得以前可能要经过好几道分销过程才能到达最终用户手中的商品,现在只需很少的中间环节或者根本无需中间环节就能到达。另一方面,这种交易链的缩短并不意味着为完成一笔交易所需的参与者会减少,事实上在我们方便、快捷地完成一笔交易的背后,是一些庞大的机构和复杂的机器在为我们服务。

三、电子商务的四个主要参与者

参与者之一,企业是电子商务的最主要的推动者和收益者;参与者之二,消费者作为经济活动的不可缺少的一环也必然要介入到电子商务的环境中;参与者之三,政府作为现代经济生活的调控者,在电子商务环境中起着重要的作用;参与者之四,中介机构。

美国政府在其《全球电子商务政策框架》一文中,阐述了美国政府在处理电子商务方面的五个一般原则:①私营企业应起主导作用;②政府应当避免对电子商务不恰当的限制;③在政府需参与时,其目的应当支持和加强一个可预测的、最简单的和前后一致的商业法制环境;④政府应当认识 Internet 的独特之处;⑤应当是在国际范围内 Internet 网上的电子商务。

下面我们重点介绍一下中介机构。中介机构在一定程度上决定了电子商务的成败。理解中介机构对加深对电子商务的理解是十分有益的。电子商务环境中的中介机构是指为完成一笔交易,在买方和卖方之间起桥梁作用的各种经济代理实体。大部分的金融性服务行业,如银行、保险公司、信用卡公司等都是中介机构;其他的像经济人、代理人、仲裁机构也都是中介机构。大致来说,中介机构可以分为三类:一是为商品所有权的转移过程(即支付机制)服务的机构;另一类是提供电子商务软硬件服务、通信服务的机构;还有一类是提供信息搜索服务的信息服务机构。

四、电子商务的三种基本形式

不管电子商务被冠以何种名称,从其实质内容来看,它应分为三个层次:企业与企业的电子商务、企业与消费者的电子商务、企业与政府的电子商务。这三者都是建立在电子商务的基础设施上,运用电子手段和电子工具进行的商务活动。但是,这三者是存在着很大差别的。

1. 企业与企业间的电子商务

可以预见,企业与企业之间的电子商务将是电子商务中的重头戏。就一个处于生产领域的商品生产企业来说,它的商务过程大致可以描述为:需求调查→材料采购→生产→商品销售→收款→货币结算→商品交割。当引入电子商务时这个过程可以描述为:以电子查询的形式来进行需求调查→以电子单证的形式调查原材料信息确定采购方案→生产→通过电子广告促进商品销售→以电子货币的形式进行资金接收→同电子银行进行货币结算→商品交割。

具体地说,电子商务在以下几个方面提高了生产企业的商业效率:

(1)供货体系管理。电子商务使企业能够通过减少订单处理费用,缩短交易时间,减少人力占用来加强同供货商的合作关系,从而使其可以集中精力只同较少的供货商进行业务联系。概括地说就是“加速收缩供应链”。

(2)库存管理。电子商务缩短了从发出订单到货物发送的时间,从而使企业可以保持一个较为合理的库存数量,甚至实现零库存(just-in-time)。

(3)运输管理。电子商务使得运输过程所需的各种单证能够快速准确的到达交易各方,从而加快了运输过程。由于单证是标准的,也保证了所含信息的精确性。

(4)信息流通。在电子商务的环境中,信息能够以更快、更大量、更精确、更便宜的方式流动,并且能够被监控和跟踪。

2. 企业与消费者间的电子商务

从长远来看,企业对消费者的电子商务将取得长足的发展,并将最终在电子商务领域占据重要地位。但是由于各种因素的制约,目前以及比较长的一段时间内,这个层次的业务还只能占比较小的比重。

如果用一句话来描述这种电子商务,可以这样说:它是以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和提供服务,并保证与其相关的付款方式的电子化。它是随着 WWW 的出现而迅速发展的,可以将其看作是一种电子化的零售。

3. 企业与政府间的电子商务

政府与企业之间的各项事务都可以涵盖在其中。它包括政府采购、税收、商检、管理条例发布等。例如:政府的采购清单可以通过 Internet 发布,公司可以以电子的方式回应。这方面应用目前还比较少,但随着政府身体力行地推进,电子商务。

第四节 电子商务的运作环境

一、电子商务运作的宏观环境

电子商务影响的不仅仅是交易各方的交易过程,它在一定程度上改变了市场的组成结构。传统上,市场交易链是在商品、服务和货币的交换过程中形成的,现在,电子商务在其中增加了一个新的因素——信息。于是就有了信息商品、信息服务和电子货币。人们作贸易的实质并没有变,但是贸易过程中的一些环节因为所依附的载体发生了变化,也相应地改变了形式。

1. 信息高速公路

信息高速公路是实现电子商务的最底层的基础设施。正像我们的公路系统由国道、城市干道、辅道共同组成一样,信息高速公路也是由骨干网、城域网、局域网这样层层搭建才使得任何一台联网的计算机能够随时同这个世界连为一体。信息可以是通过