

641

F-712.36
565a1

电子商务系列丛书

电子商务交易

书缘工作室 编著

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务交易/书缘工作室编著. —北京:人民邮电出版社,2001.9

(电子商务系列丛书)

ISBN 7-115-09588-4

I. 电... II. 书... III. 电子商务—基本知识 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 053727 号

内 容 提 要

本书介绍了电子商务交易的方方面面。主要内容包括电子商务交易市场,交易平台,交易模式(B to B, B to C),交易过程中的购物、支付、物流配送、顾客服务等,并列举了一些实际案例。

本书内容新颖、实用,适合于大中企业的管理人员、市场营销人员及从事电子商务的人员学习参考。

电子商务系列丛书

电 子 商 务 交 易

◆ 编 著 书缘工作室

责任编辑 梁 凝

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ pptph.com.cn

网址 <http://www.pptph.com.cn>

读者热线 010-67129212 010-67129211(传真)

北京汉魂图文设计有限公司制作

北京朝阳展望印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本:787×1092 1/16

印张:11.5

字数:268 千字

2001 年 9 月第 1 版

印数:1-5 000 册

2001 年 9 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-09588-4/TN·1763

定价:19.00 元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话:(010)67129223

丛书编委会

主 编:何长领

执行主编:王刻林

编 委:(按姓氏笔画为序)

马 桥	弋 清	文立华	王明思
王诗章	刘连桥	刘须亚	成 璐
任关红	李万鲁	李林玲	李 靖
吴小军	何帅领	张玉清	张政新
侯慧冰	展鸿得	郭新伟	郭 旗

丛书前言

Internet 是 20 世纪人类最伟大的发明之一,它以无与伦比的优势描绘了一幅全球化的网络风景。Internet 带来的不仅是一场信息革命,更重要的是它引起了人类经济活动方式的深刻变革。电子商务的出现便是其中最为鲜明的一个例证。

随着世界经济的全球化、多极化、区域化和国际贸易自由化的发展,电子商务的影响已逐步渗透到社会经济的各个层面,对传统的企业组织形式、管理模式、经营方式、贸易活动和营销观念等多方面提出了强有力的挑战。电子货币的出现,虚拟银行的诞生,电子商务金融的发展等,使“金融经济”脱离实际商品交易而空前繁荣起来。这些变化充分反映了电子商务对社会经济的深刻影响,并预示着一种新的商业理念的诞生。

电子商务的应运而生及其快速增长,不仅意味着商机的无限增加,还意味着一种崭新的全球性电子商务经济时代的来临。随着上网人数及网上交易的急速增加,电子商务所形成的网上市场正在逐渐成为一个真正的全球性的“新兴市场”。任何企业要想不断扩大其市场影响,增加其市场份额,提高其盈利水平,保持其竞争优势,就必须加入电子商务行列。

在全球电子商务如火如荼、飞速发展的时代潮流面前,中国企业也不甘人后。中国企业从 1994 年开始涉足电子商务以来,已取得了喜人的成绩。今天,中国的证券交易网覆盖全国,有效地保证了中国证券市场的发展;中国的金融结算系统网遍及全国,大大提高了转汇效率,缩短了资金的周转时间;中国电子商务技术市场已经初具规模。可以预见,在未来的几年内,中国将会成为全球最大的电子信息市场。这也就更要求中国企业的决策者们未雨绸缪,及早对电子商务经济进行科学的探讨和深入的分析。

基于上述诸种原因,更为了配合中国电子商务的发展,我们推出了这套《电子商务系列丛书》,以期对电子商务活动进行多角度的、系统的分析、研究、探讨,并希望通过此套丛书能够为中国的电子商务事业贡献一点微薄之力。我们组织了各个领域特别是专门研究和从事电子商务的专家、教授、博士、硕士等共同努力合作,历时 11 个月,终于完成了这套丛书的编写工作。在此,对参加编写本套丛书的工作人员,表示衷心的感谢,并致以崇高的敬意!

本套丛书共 6 册,书名及主要编著者如下:

- ★《电子商务企业》,张政新、成璐等;
- ★《电子商务金融》,王明思、马桥等;
- ★《电子商务交易》,展鸿得、王诗章等;
- ★《电子商务技术》,吴小军、李林玲等;
- ★《电子商务安全》,弋 清、李万鲁等;
- ★《电子商务法律》,何帅领等。

本套丛书是一套比较深入地电子商务各个领域进行研究的丛书,具有覆盖面广,应用技术新,内容叙述精练,实用性强,案例选择经典等特色。由于电子商务不仅是目前的时代潮流,而且是全球经济发展的新经济增长点,现在与未来都将是一个热点问题,因此,本套丛书在编写的过程中难免会因电子商务的不断发展而出现一些缺点和漏洞,在此恳请并期待学术界权

威人士及广大读者给予批评、指正。

对为了这套丛书的出版做出不懈努力的作者、同事、朋友再次表示深深的谢意。

书缘工作室

2001年3月 于北京

前 言

自从有了剩余产品,人类就开始了商品交易。几千年来,商品交易的方式一直在发展、变化;交易的范围一直在突破、扩大,交易的手段一直在更新、演变,交易的主体更加多样化;交易的市场更加规范化……但交易方式的真正突破和变革还是在 20 世纪的末期,电子商务揭开了商品交易活动新的历史。

20 世纪 80 年代以来,信息技术的发展和 Internet 的广泛应用,促进了全球经济向一体化发展,形成了新的电子商务交易市场。电子商务交易的出现对传统的交易方式产生了深远的影响,并渗透到社会生活的各个领域,给企业提供了无限的商业契机。现代意义上的电子商务使企业能够从事在物理环境下难以进行的业务,并促使商业活动中的资金流、物流、信息流形成开放式的良性循环,具有传统市场无与伦比的优势。电子商务交易降低了交易成本,增加了贸易机会,简化了交易过程,带动了物流业的发展,完善了顾客服务制度,缩短了交易时间,提高了效率,以便于让企业尤其是中小企业以较低的成本进入市场,参与日益激烈的竞争并获取最大的收益。

在电子商务环境下,一些企业为达到最优的商业效果,率先利用了先进的技术支持平台,开设网站,引进和挖掘新的经营理念,采取了适合自己发展的电子商务战略。由于企业业务范围不同,其开展电子商务模式也有所不同。如果说电子商务的开路先锋是 B to C,那么,B to B 可以说是 21 世纪初期电子商务模式发展的焦点,而 C to C、G to C 等新的交易模式也将会得到新的发展。

交易是人类社会活动的体现,也是一个动态的过程,新的交易方式的产生必然使传统交易过程的各个环节都发生根本性的变革,这体现在以下几个方面。首先,电子商务交易改变了传统的订购方式,使远距离销售有了新的发展,网上购物使顾客足不出户就可以自由地选择和购买自己需要的商品;其次,电子货币的产生和新的电子支付系统的应用,给电子商务交易提供了必要的技术支持;再次,电子商务交易带动了物流业的发展,物流配送是实现真正电子商务交易的标志,是电子商务交易过程中的最为关键的一环,电子商务给物流带来了前所未有的革命性的改革,扩展了一片广阔的发展前景,促使新的物流体系的建立,迫使物流业为适应电子商务交易的需要,对自身的发展也提出了系列的解决方案,从而加速了完全意义上的电子商务交易的实现;最后,顾客服务是电子商务交易中不可缺少的组成部分,随着服务经济时代的到来,电子商务市场要求企业时时注意自己的树立形象,吸引新顾客,留住老顾客,更好地满足顾客需要,做好电子商务交易前、交易中、交易后的各项服务工作,利用网络的互动性逐步确立具有特色的顾客服务策略。

新事物总是伴随着一些不成熟的因素,同样,电子商务交易市场也还不够完善,如支付手段中的安全性问题,物流中的及时配送问题等等,都是电子商务发展路上的障碍,都有待于解决。面对扑面而来的商业浪潮,中国企业如何把握机遇和挑战,在新的形势下,利用新技术,抓住商机建立和完善国内的电子商务市场,作好具有战略意义的转变,将影响到中国在未来国际市场中的地位。

本书就电子商务交易市场,交易平台,交易模式,交易过程中的网上购物、支付、物流配送、顾客服务等方面进行了详尽的论述,并说明了电子商务交易的各个方面的特点。

本书内容新颖,资料翔实,结构合理,有独到之处,适合大中企业的市场营销人员、从事电子商务的人员学习和参考。

编者

2001 年 3 月

目 录

第 1 章 电子商务交易概述	1
1.1 电子商务交易的概念	1
1.2 电子商务交易对传统交易方式的冲击	1
1.2.1 电子商务交易与传统交易的区别	1
1.2.2 电子商务交易对传统交易的冲击	2
1.3 电子商务交易的组成	2
1.4 电子商务交易的优势	3
1.5 电子商务交易的产生基础和发展现状	4
1.5.1 电子商务交易产生的基础	4
1.5.2 电子商务交易发展现状	5
1.5.3 电子商务交易发展的主要障碍	6
1.6 电子商务交易的构成要素	6
1.7 电子商务交易市场的产生与发展	8
1.8 电子商务几种主要交易模式	9
1.8.1 企业之间的电子商务	9
1.8.2 企业与消费者之间的电子商务	10
1.8.3 生产企业及生产企业与商业企业之间的电子商务	10
1.8.4 政府与企业之间的电子商务	11
1.9 电子商务交易的一般过程	11
1.9.1 电子商务下的商业业态	11
1.9.2 电子交易的一般过程	14
1.9.3 电子商务下的流通渠道	16
第 2 章 电子商务交易平台	19
2.1 电子商务交易的硬件工作平台	19
2.2 电子商务的软件工作平台	20
2.2.1 Microsoft 电子商务解决方案	20
2.2.2 BEA 电子商务解决方案	21
第 3 章 电子商务交易模式之一: B to B	25
3.1 B to B 电子商务交易模式综述	25
3.1.1 B to B 电子商务交易模式的概念	25
3.1.2 B to B 的技术支持	25
3.1.3 实现 B to B 的要素	26
3.1.4 B to B 交易模式的发展	27
3.1.5 B to B 交易模式的优势	28

3.2 B to B 的几种基本商务模式	29
3.2.1 电子商店模式	30
3.2.2 内联网模式	30
3.2.3 中介模式	30
3.2.4 专业服务模式	32
3.3 B to B 电子商务交易的过程	33
3.4 B to B 的前景瞻望	33
3.4.1 发展趋势预测	33
3.4.2 B to B 发展中存在的问题	34
3.5 中国的 B to B 模式	35
3.5.1 中国 B to B 网站的运营模式	36
3.5.2 中国 B to B 网站的运行状况	37
案例: 中国商品交易中心(CCEC)系统设计方案	40
第4章 电子商务交易模式之二:B to C	43
4.1 B to C 电子商务交易模式概述	43
4.1.1 B to C 电子商务交易模式的概念	43
4.1.2 B to C 对传统零售业的冲击	43
4.1.3 B to C 的优势	45
4.2 B to C 交易模式	45
4.2.1 无形产品和劳务的电子商务交易模式	45
4.2.2 实物商品的电子商务模式	48
4.3 B to C 电子商务交易渠道的建立	49
4.4 B to C 电子商务交易的一般过程	50
4.5 B to C 模式的案例分析	52
4.6 第一个 B to C 电子商务交易标准	58
4.7 中国 B to C 电子商务交易模式的发展	61
第5章 电子商务交易的过程之一:网上购物	63
5.1 网上购物概述	63
5.1.1 网上购物的概念	63
5.1.2 网上购物的发展	63
5.2 网上购物群体及网上畅销商品	67
5.3 网上销售类型	70
5.4 网上购物一般过程	72
5.4.1 消费者网络信息空间的活动	72
5.4.2 网上订货系统	72
5.5 网上购物的交易流程实例	75
5.5.1 首都电子商务交易流程	75
5.5.2 8848 网上超市	78
5.6 国内网上购物发展现状	80

第 6 章 电子商务的交易过程之二:网上支付	89
6.1 电子支付概述	89
6.2 电子支付网络平台	90
6.3 电子银行	92
6.4 电子货币	94
6.4.1 电子货币的概念	94
6.4.2 电子货币的特点及功能	94
6.4.3 电子货币的种类	95
6.4.4 电子货币系统	96
6.4.5 电子货币发展战略	96
6.5 电子货币主要种类及其运行模式	100
6.5.1 电子现金	100
6.5.2 电子支票	101
6.5.3 电子信用卡	103
6.5.4 电子钱包	103
6.6 招商银行的网上支付方案	105
6.6.1 招商银行提供的企业资金支付解决方案	105
6.6.2 招商银行提供的个人资金支付解决方案	108
6.7 安全电子交易规范	111
6.7.1 安全电子交易规范:SET	111
6.7.2 开放式贸易协议:OTP	112
6.7.3 Internet 上的开放式购买:OBI	113
第 7 章 电子商务交易的过程之三:物流配送	115
7.1 电子商务物流体系概述	115
7.1.1 物流的概念	115
7.1.2 电子商务物流的特点	117
7.1.3 物流的分类	118
7.1.4 电子商务物流与传统物流的比较	120
7.1.5 物流管理	122
7.1.6 物流系统化	123
7.1.7 电子商务时代发展物流的意义	124
7.2 供应链的管理	125
7.2.1 供应链的概念及供应链管理的新发展	126
7.2.2 供应链管理的原则和目标	127
7.2.3 供应链管理的主要流程	127
7.2.4 电子商务供应链管理中的物流管理	129
7.3 物流配送	130
7.3.1 电子商务下的物流配送	130
7.3.2 新型物流配送的特征	130

7.3.3 新物流配送中心及其运作类型	133
7.3.4 配送中心的构建策略	134
7.4 电子商务物流的发展	135
7.4.1 美国物流发展现状	135
7.4.2 日本的物流配送现状	138
7.4.3 中国物流发展现状	139
7.4.4 中国邮政的物流电子化现状	141
7.5 电子商务交易中物流模式	144
7.5.1 物流一体化理论	144
7.5.2 一种全新的物流模式——物流代理	144
7.5.3 国外电子商务物流解决方案	145
第8章 电子商务交易的过程之四:顾客服务	147
8.1 顾客服务新概念	147
8.1.1 从销售服务到网上顾客服务的思路	147
8.1.2 现代顾客需求的变化	148
8.1.3 网上顾客服务的特点	148
8.1.4 网上顾客服务的两种主要类型	149
8.1.5 网上顾客服务策略	149
8.1.6 网上顾客服务网站的设计	150
8.1.7 网上顾客服务应注意的问题	150
8.2 电子商务交易中的网上顾客服务策略	151
8.2.1 提供信息	151
8.2.2 反馈交互	154
8.2.3 顾客整合	156
案例:CISCO公司的网上顾客服务策略	158
8.3 电子商务交易中的客户服务内容	162
8.3.1 售前服务	162
8.3.2 售中服务的内容	163
8.3.3 售后服务	165
案例一:联想建立完整的顾客服务体系	166
案例二:海尔集团的顾客服务策略	167
案例三:IBM公司完善的售后服务策略	168
案例四:紫光笔记本电脑完善的售后金卡服务策略	168
参考文献	169

第1章 电子商务交易概述

电子商务交易的出现对传统的交易方式产生了深远的影响,目前,它正以惊人的速度发展并逐渐渗透到社会生活的各个领域,从而带来一场社会生活形态的变革。基于网络的电子商务技术仍在不断地向前发展,我们可以预见,电子商务交易将在21世纪中取代传统交易方式。

1.1 电子商务交易的概念

电子商务交易,顾名思义就是利用电子手段进行的商贸交易。具体而言,电子商务交易是指在网络平台基础上直接进行的在线交易(Trade on line),利用数字化技术将企业与企业、企业与消费者(交易的双方)之间有机连接起来,实现从浏览、洽谈、签约、交货到付款等全部或部分业务自动化处理。

电子商务交易主要包括企业对企业(B to B)的交易和企业对消费者个人(B to C)的交易。实质上,本书所讲的电子商务交易与电子商务含义差别不大,所不同的是,电子商务的外延包括了利用电子手段所进行的一切商务活动,而电子商务交易主要侧重于利用网络技术所进行的商业上的交易。

1.2 电子商务交易对传统交易方式的冲击

1.2.1 电子商务交易与传统交易的区别

电子商务交易和传统交易实质上都是从事商品的交易活动。从操作过程来看,电子商务交易与传统交易基本相似,但电子商务交易是建立在传统贸易之上,并利用先进的媒介手段来进行贸易活动的,所以与传统交易相比它有自己的独特之处。

电子商务交易与传统交易的不同点表现在以下三个方面:

(1) 传输和获取信息的方式不同

在传统贸易中,买卖双方沟通需要经过许多不同的媒介,进行协调很困难,从而增加了购物的时间及花费。在电子商务交易中,每一件交易都以数字方式开始,并以数字方式结束,只是传输和处理数据的应用程序不同。

(2) 商家处理客户订单的方式不同

在电子商务交易中商家在收到客户发来的电子订单后,可以通过自己的内部网(Intranet)将订单加入数据库,检查库房中是否有存货,然后计划交付产品,商家可以通过因特网(Internet)

对客户的信誉、支付能力等情况进行调查。

(3) 交易中涉及的媒体不同

在传统的贸易中,一项交易所涉及的媒体很多,而在电子商务交易中,所涉及的媒体只有一个,就是 Internet。

1.2.2 电子商务交易对传统交易的冲击

电子商务交易的兴起向传统交易提出挑战,使传统交易受到新的冲击。传统的企业经营理念在新情况下,如何转变和适应网络贸易,是今日企业,尤其是外贸企业必须考虑的一个问题。一家企业可以通过电子商务交易,实现从原材料的查询、采购到产品的展示订购以及网上支付等整个企业所需的贸易活动。随着电子商务交易的不断完善,它所焕发出的生命力将会吸引越来越多的企业采用这种全新的交易方式。因为原有传统交易方式的经营管理体制已逐步不能适应电子商务的发展,因此对于从事传统交易的企业来说,电子商务交易不仅是一种应用在商业交易中的新技术,更是一种新的经营方式与经营理念。

1.3 电子商务交易的组成

完全意义上的电子商务交易由信息共享、电子订购、电子支付、订单的执行、售后服务等 5 个部分组成,每一部分在电子商务交易中都各自承担了不同的任务。

(1) 信息共享

虽然电子商务交易与传统交易一样,在交易之前都要进行信息的搜寻,但是所不同的是 Internet 为买卖双方提供了一种获取全面信息的先进手段。它为商家提供了网上信息发布功能,商家可将数据库内存储的数据通过 Internet 向访问其站点的客户发布,可以通过网络上的聊天室、多方会议、电子公告牌和新闻组等提供自己的公司和产品的介绍间。

(2) 电子订购

在电子商务交易中,商家主要使用电子表格和电子邮件来处理订单。客户通过 Internet 来订购公司的产品和服务。最简单的订购方式可以通过电子邮件来实现,客户可以采用自己方便的方式,输入要购买货物的订货单,然后将其发给商家。

(3) 电子支付

电子商务交易的一个重要环节就是支付。电子商务中使用的支付工具和我们现实购物中使用的支付工具的功能在许多方面是相似的,例如,我们今天习惯使用的工具如信用卡、支票、借贷卡,甚至口袋里的现金都可以用电子化的手段来表示,如电子支票、电子现金、电子钱袋等。但是与现金、支票、信用卡这些传统支付方式比较,所有这些电子支付手段还都处于初级发展阶段。

(4) 订单的执行

客户订货之后,卖方则要根据货物的形态决定在线或离线供货。货物的形态可以有形的也可以是无形的。有形产品是硬性产品,比如电视机;另一种是软性产品或无形货物,例如信息。这两种不同货物的交付是不同的。无形产品例如图像、电影、音乐、软件、游戏等各种数字化商品,可以直接在网络上进行在线供货。有形产品无法通过网络直接供货,但可在网上完

成供货外的其他业务活动,即实现“在线交易、离线供货”。

(5) 售后服务

事实上,销售的确往往是建立与客户长远关系的开始,不仅仅客户需要与产品和服务有关的帮助,商家也需要与客户进行合作以改进产品和服务,以便将来更好地为别的客户服务。所以说,售后服务应该是商家与客户之间建立良好业务关系的开端,而不是交易的终结。

1.4 电子商务交易的优势

电子商务交易将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络科技整合,企业将重要的信息通过 Internet、企业内部网(Intranet)或外联网(Extranet)直接发布给分布在各地的客户、员工、经销商及供应商。要了解电子商务交易的优势以及它为人们带来的机会,应首先理解 Internet 的五个重要特点:互动性、虚拟性、私人性、全球性、永恒发展。借助于 Internet,电子商务交易与传统的交易活动方式相比,具有以下几个方面的特点。

1. 虚拟交易

通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的交易,使交易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,都无需当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网。而网上订购等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择产品,并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,签定电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 低成本交易

电子商务交易使交易成本大大降低,无论业务量大小,商家都可以将业务中的部分环节,甚至全部环节转换成数字数据形式,然后通过 Internet 来交流信息,从而大大降低交易花费。Internet 作为一种新型的交易通道,克服了贸易双方在地域和时间上的差异,大大提高了贸易通信的速度,节省了潜在通信开支。

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在:

(1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本;

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的有关环节;

(3) 卖方可通过网络进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用;

(4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费用;

(5) 网络使买卖双方能及时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零;

(6) 企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省时间并降低管理成本。通过 Internet 把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况作出反应,可达到即时生产,即时销售,降低存货费用,让配送公司提供交货服务,也可降低产品成本。

(7) 传统的贸易平台是地面店铺,而新的电子商务贸易平台则是网络和计算机终端,也可

降低费用。

3. 高效交易

Internet 为交易双方提供了一个交互式的贸易平台,使双方可以快速反馈各种信息,提高工作的效率。同时现有网络技术也实现了商业用户间标准格式文件(如合同、提单、发票等)的及时传送和交换,买卖双方足不出户,就可以在网上直接办理订购、谈判、签约、报关、报验、租船订舱、缴税、支付结算等各项贸易业务手续,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷方便。由于互联网络将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,使得原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无需人员干预,而在最短的时间内完成。

4. 透明交易

电子商务使买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对并防止伪造信息的流通。例如,在典型的许可证 Em 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,所以假的许可证就不易流通。海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

1.5 电子商务交易的产生基础和发展现状

1.5.1 电子商务交易产生的基础

电子商务交易的产生有两个重要的基础,一是技术基础,另一个是社会基础。

1. 电子商务交易产生的技术基础

电子商务交易产生的技术基础是现代电子技术和通信技术的结合。我们目前正在走进电脑发展的第四个阶段——网络时代(Network Age)。Internet 发展非常迅猛,据报告称,2000 年底全球有 1 亿台电脑和 100 万个电脑网络与 Internet 相连,Internet 的用户上升到了 5 亿,它已成为世界上最大的贸易市场。任何一个商家都不得不考虑这个目前业已存在,而且正在向更大、更广的范围扩大的虚拟市场。

Intranet 指的是将 Internet 技术应用于企业内部(包括全球性跨国公司内部)作为其信息管理和信息交流平台。目的是加强企业内部各事业部、各子公司、各职能部门之间在物料采购、生产制造、市场营销、研究开发、客户服务、财务管理、广告宣传、人力资源等方面的信息沟通,通过企业内部的即时的信息共享,整合系统的职能活动,强化内部管理,提高工作效率,增强企业对市场变化反应的灵敏度。

Extranet 指的是将 Internet 技术应用于企业外部的信息管理和企业对外信息交流平台。目的是加强企业与其上下游企业之间的协作,如与物料供应商、服务供应商、经销商、公共或契约仓库、第三方承运人等的信息沟通。较为普遍的沟通手段有 EDI 和 E-mail 等。由此可见,Extranet 构造了网上竞争的企业联合体,并作为企业网上营销的技术支援基础。

广义上说,建立在各种网络上的商业交易都可以称为电子商务交易,例如 EDI。但 EDI 这种先进技术因为费用昂贵,技术标准复杂,缺少通用性手段,而始终只用于大型企业、银行、海关等机构。

2. 电子商务交易产生的社会基础

商业竞争,尤其是国际贸易竞争的日益激烈化是电子商务交易产生的社会基础。电子商务交易将给企业提供全球范围内的商业机会,提高企业的经营效率和竞争力,从而改变世界经济面貌。

1.5.2 电子商务交易发展现状

美国经济学家,也是最早提出电子商务概念的托马斯·马龙教授把电子商务分为狭义的电子商务和广义的电子商务。前者指的是在运用电子化的买与卖的过程中,卖方找到潜在的客户并了解其需求,而买方找到潜在的卖主并了解其产品的销售条件等等。后者指的是商业活动中所有的方面都得到了信息技术的支持,这些活动不仅包括了买和卖,还有设计、制造和管理等等。显然,这里强调的是电子商务的信息技术和经济运行环境。

美国商务部在1998年4月公布的题为《崛起的数字经济》的研究报告中,根据企业和产业在市场上利用互联网从事商务活动的具体情况,对电子商务的具体活动作了这样的描述:公司与供货商之间采购事务的协调,公司物料采购和产品营销人员与仓储、运输等公司之间的协调,公司市场营销部门与批发商和零售商之间的协调,客户服务与公司日常经营活动之间的协调。这里突出的是企业之间沟通的手段和协调的机制。美国政府在1999年《全球电子商务纲要》中对电子商务所下的定义是:电子商务指的是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等。这个定义的宽泛性是显而易见的。可见,电子商务交易是电子商务的一部分。本书认为电子商务中的交易是一个动态的过程,而电子商务交易则是一个运用电子化的买与卖的完整过程,它包括网上寻找信息、网上订货、电子支付、物流配送、售后服务等等。一个典型的电子商务系统如图1-1所示。

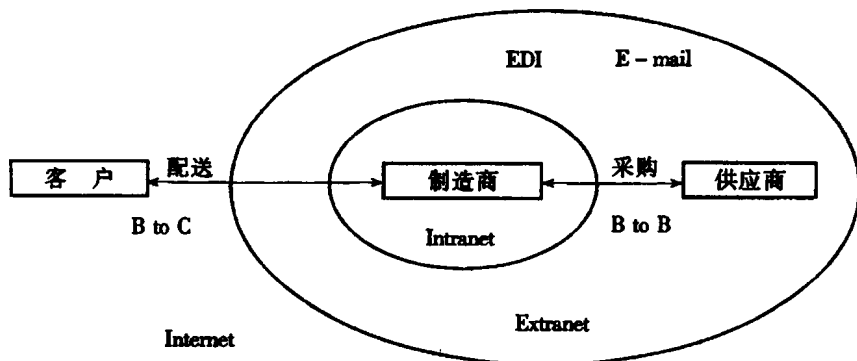


图 1-1 电子商务系统

电子商务交易是一个充满机遇和挑战的新领域,经短短几年的发展,已达到了一定的规模。不少企业已在 Internet 上通过电子商务取得了巨大的成功。

1996 年美国 Cisco 网络连接设备公司在 Internet 上的销售刚超过 1 亿美元,1997 年底已达到 32 亿美元。据国际数据公司资料显示,1996 年全球电子商务营业额为 20 亿~30 亿美元,1997 年增至 50 亿美元。1998 年美国商务部发布题为《崛起的数字经济》报告中称:因特网上的贸易额正以每 100 天 1 倍的速度增长,预计到 2002 年,将达到 3000 亿美元的规模。另据世界贸易组织预计,到 2002 年,通过网络进行的电子商务活动可能占世界贸易总额的 10%~

15%,一个全新的基于 Internet 的电子商务时代正展现在我们面前。

为了促进电子商务的发展,许多发达国家纷纷将电子商务交易视为一种积极有效的交易手段,主张对电子商务交易实行全面自由化。电子商务交易在各方的推动下,有望成为世界上最大的“自由贸易区”,这将极大地推动电子商务的发展。

1.5.3 电子商务交易发展的主要障碍

电子商务交易同时也是一场革命,它打破了时空的局限,改变了贸易形态,具有十分诱人的发展前景;但另一方面,它也带来了一系列新问题有待解决。电子商务交易的发展还面临着诸多的障碍。下面列出了几个主要问题。

1. 电子商务交易中的安全问题

电子商务交易是通过 Internet 来传输商务信息和进行交易的,这就要求网络间的数据传递、交换和处理要有很高的安全系数。但 Internet 给人们带来方便的同时,也把人们引进了安全陷阱。目前,阻碍电子商务广泛应用的也是最大的问题就是安全问题。

曾有人利用普通技术手段,轻而易举地从多个商业站点窃取了 8 万多个信用卡帐号和密码,并标价 26 万美元出售。Internet 的诞生并不是因为商业目的,而是为了能方便地共享资源;要在 Internet 上进行安全要求高的网络贸易活动,安全性就显得不够了。尽管人们在从事电子商务交易时在原有基础上增加一些安全技术措施,如防火墙、加密、数字签名、身份证等技术,以保证数据的保密性、完整性和不可否认性等,但仍避免不了电脑黑客的侵袭,由此可见,安全性将成为网络贸易发展过程中一个无时不在的问题。

2. 电子商务交易中的法律问题

在法律方面,电子商务交易也会带来许多冲击。首先,在网络空间,传统管辖边界不再适用,因此,需要制定统一的全球性法律框架,来保证和规范网络贸易的发展;其次,网络数字技术的运用也对各国传统法律制度提出了挑战,如电子合同、单证的有效性确认,把网络传输纳入版权保护体系,技术保护手段的法律化界定等等;第三,知识产权保护会由于贸易的虚拟化和便捷化而变得更加困难,除了专利、商标和版权等之外,“域名”、“网址”之类的纷争也必将火上加油,同时由于网络的普及和数据的共享,个人的“隐私权”保护问题也将变得更加错综复杂。

3. 电子商务交易中的技术问题

电子商务的发展离不开新技术的发展和完善。在 Internet 上存在多种不可靠的因素,如软件不可靠、线路不可靠、系统不可靠等,同时 Internet 用户数的快速膨胀使带宽显得不足,速度下降。虽然吉比特网络技术开始走向成熟,但要全面铺开还有待时日。目前我国上网的企业还不多,这从某种程度上限制了网络的使用规模效益。

1.6 电子商务交易的构成要素

在电子商务交易的过程中,必须具备进行交易的主体、客体和内容,同时还应当具备进行交易的物质技术条件。一般而言,进行电子商务交易应当具有下列构成要素。