

186

F-713.36-43
Y27a

电子商务系列教材

网络营销教程

主 编 杨坚争

副主编 周昭雄

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销教程/主编杨坚争
北京:中国人民大学出版社, 2002
电子商务系列教材

ISBN 7-300-04022-5/ F·1229

I. 网…
II. 杨…
III. 电子商务-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 006352 号

电子商务系列教材

网络营销教程

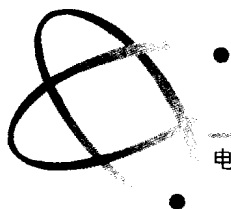
主 编 杨坚争
副主编 周昭雄

出版发行: 中国人民大学出版社
(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)
邮购部: 62515351 门市部: 62514148
总编室: 62511242 出版部: 62511239
E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店
印 刷: 北京东方圣雅印刷有限公司

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 22.5
2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷
字数: 554 000

定价: 27.00 元
(图书出现印装问题, 本社负责调换)



序

随着信息经济时代的到来,电子商务正在成为全球未来商务不可逆转的潮流。2001年10月23日结束的APEC会议,对电子商务给予了极大的重视,提出了E-APEC战略,明确了新经济发展的三个支柱:加强市场结构;促进基础设施投资和技术发展;加强人力资源能力建设,宏扬企业家精神。信息人才的培养被APEC会议列为三个重要支柱之一。电子商务打破了时空局限,改变了贸易形态,给经济带来了空前的发展机遇,但同时它也对电子商务人才的培养提出了前所未有的挑战。

由于全球的经济衰退,近两年来电子商务的发展一度受到影响。美国纳斯达克指数的大幅度下跌,众多电子商务网站(包括著名的My8848)的倒闭,使人们对电子商务的发展前景产生了疑虑。然而,从世界整体情况看,电子商务并没有停止其前进的步伐。2001年第四季度,美国电子商务零售额达到100.43亿美元,比2001年第四季度增长了13.1%。2001年英国除去旅游业和门票销售业外的网上零售市场攀升了142%,达到32.6亿英镑。

美国国际数据公司(IDC)预测,尽管全球经济下滑,2001年企业对企业电子商务贸易额仍可能达到5160亿美元,比2000年猛增83%。世界各国通过互联网购买的商品和服务的贸易额到2005年可望达到4.3万亿美元。要达到这样的电子商务规模,电子商务职位的需求将增加到2000万人,这个数字比全世界现有的信息专业人员的总和还要大。据香港职业训练局调查估计,香港2002年急需约6万名信息产业人才,预期资讯科技人力资源远远不能满足要求。在其他国家和地区也同样面临着相似的问题,电子商务人才的缺乏现已成为一个世界现象。

从我国的情况看,我国尽管已有浙江大学等13所高校获教育部批准试办电子商务专业,但迄今仍未有电子商务专业的毕业生。全国各高校电子商务专业全部在校生不足千人,电子商务人才的短缺非常明显。如果考虑到全国范围内“三网工程”(政府上网、企业上网和家庭上网)的逐步推进,电子商务人才的需求将会更大。

根据国家经贸委最新公布的统计资料,我国企业总数已超过1000万家。上海市工商局的统计表明,2000年度上海市企业总数已达到40.32万户。上海市《2000~2002年信息化实

计划》要求,到2002年,上海市大型企业信息化普及率要达到100%,中小型企业网络应用率达到80%以上,全市出口贸易全部实现EDI。即使上海市政府制定的信息化计划只实现一半,而其中只有1/10企业能够配备一名电子商务专业人才,上海市也必须保证有2万名的专门人才储备方能应付。而目前上海高校中尚没有一所学校开展电子商务本科人才的培养工作。因此,今后几年内,仅上海电子商务人才供应的缺口就非常巨大。从以上分析可以清楚地了解到,电子商务人才拥有广阔的施展才能的天地。

虽然电子商务所蕴涵的商机已经为众人所重视,但电子商务的赢利则要依赖于网络营销的开展。着眼于未来世界范围内的全球竞争,电子商务将成为国际国内通行的贸易手段,让学生们在校期间就掌握网络营销的专业知识,了解网络营销的常见处理方式和运作手段,将对电子商务的普及和应用提供可靠的人才保障,从而推动电子商务和相关社会环境的发展。本教材主要是为电子商务专业和网络营销专业学生设计的,同时兼顾计算机、信息技术和市场营销专业学生。

作为电子商务专业的核心课程,网络营销的研究已经受到高度重视。但由于电子商务是新兴的交叉学科,形成的时间短,涉及面广,发展速度快,无论是传统的市场营销学者,还是计算机技术方面的专家,都来不及作系统的理论研究。美国虽然是世界上网络营销额最大的国家,但美国学者也多是从事网络技术角度及其对企业管理和社会影响方面来探讨,对网络营销理论本身的研究也不多见。

本教材紧紧跟踪电子商务技术的新发展,吸收国内外网络营销著作与教材的优点,形成具有自己特色的网络营销教学体系:

(1) 本教材对网络营销进行了全面、系统的研究,结合传统市场营销理论框架,构造了符合电子商务学科要求的内在逻辑体系,提出了新的网络营销理论体系与方法,较好地涵盖了网络营销的各个方面。

(2) 深入分析了网络营销的社会环境和网络营销的技术环境,使学生能够从这两个方面认识网络营销、熟悉网络营销环境。

(3) 对整个网络营销过程进行了全方位的分析,包括商务信息的收集和整理、网络营销的对象、网络营销的目标市场定位、网络营销渠道的选择、网络消费者的购买行为、网络促销、网络广告等。

(4) 重点阐述了网络促销在网络营销中的作用。对网络促销的概念、分类与作用,网络促销的实施程序,网络站点促销,网络广告促销等问题进行了深入的研究。

(5) 突出了内容的先进性和教材的易读性,注意了本科学生的知识结构,对大量的新概念和技术名词给予了简洁明了的介绍,对比较深奥的理论问题做了深入浅出的论述。

(6) 注意了案例教学,并根据网络营销的基本理论对案例进行了深入的分析。

本书由杨坚争担任主编并承担了全书的统稿任务。本书撰写人员及具体分工如下:

杨坚争: 序、第六章、第七章、第八章;

付冬妮: 第一章;

陈珂、沈冬: 第二章;

方莹、周川凯: 第三章;

周昭雄: 第四章

严渊、武琰: 第五章;



严蓓灵、李蔚：第九章。

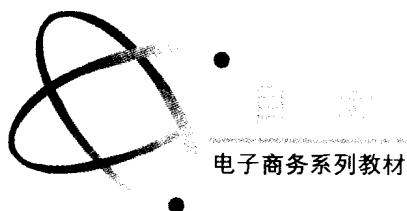
在本书的撰写和出版工作中，得到了中国人民大学出版社洪傲老师的指导，以及许多专家、学者和企业家的帮助，并参考了国内外大量有关书籍和资料，谨在此一并深表谢意。

由于网络营销发展迅速，加之网络营销教材体系尚在探讨中，本书虽经几番修改，仍感到许多地方还需斟酌。错误和不当之处，恳请专家和读者不吝赐教。

主 编

2001年11月20日

E-mail: yangjz@citic.net



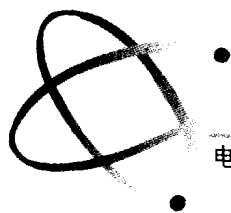
目 录

第1章 网络营销概论	/ 1
§ 1.1 网络营销的基础——电子商务	/ 1
§ 1.2 网络营销的概念、特征和功能	/15
§ 1.3 网络营销与传统营销	/25
案例 I：商业机会的宝库——阿里巴巴	/29
思考题	/36
第2章 网络营销环境	/37
§ 2.1 认识网络营销环境	/37
§ 2.2 网络营销的社会环境	/38
§ 2.3 网络营销的技术环境	/53
§ 2.4 构建网络营销网站的资金预算	/66
案例 II 盈科数字的虚拟主机服务	/69
案例 III 北京国研的主机托管服务	/71
案例 IV 中国商品交易中心的独立服务器系统结构	/73
思考题	/76
第3章 网络营销信息的检索与处理	/77
§ 3.1 网络营销信息基础	/77
§ 3.2 网络商务信息的收集	/79
§ 3.3 网上数据库	/82
§ 3.4 常用检索工具	/88
§ 3.5 网络商务信息的整理	/107
§ 3.6 网络营销的网上调查	/111

案例V 网上搜索商业信息案例分析	/118
思考题	/128
第4章 网络交易行为	/129
§ 4.1 网络交易行为概述	/129
§ 4.2 企业的网上交易行为	/130
§ 4.3 政府和机构组织的购买行为	/137
§ 4.4 网络消费者的购买行为	/139
案例VI 戴尔公司度身定制的网络直销	/150
思考题	/155
第5章 网络营销的目标市场定位	/156
§ 5.1 网络营销的对象分析	/156
§ 5.2 网络营销市场细分	/165
§ 5.3 网络营销目标市场定位	/171
案例VII 莎啦啦 (Salala) 中国连锁鲜花网营销策略	/180
思考题	/184
第6章 网络营销策略	/185
§ 6.1 网络营销的产品策略	/185
§ 6.2 网络营销定价策略	/189
§ 6.3 网络营销渠道策略	/193
§ 6.4 网络营销的服务策略	/200
案例VIII 易趣——享受交易的乐趣	/204
思考题	/213
第7章 网络促销	/214
§ 7.1 网络促销的概念、分类与作用	/214
§ 7.2 网络促销的实施程序	/216
§ 7.3 网络站点促销	/220
§ 7.4 电子邮件 (E-mail) 促销	/236
§ 7.5 其他促销方式	/238
§ 7.6 网络公关	/241
§ 7.7 传统媒体对网络促销的作用	/248
案例IX 青岛海尔集团的网络站点促销	/250
思考题	/254



第8章 网络广告	/255
§ 8.1 网络广告概述	/255
§ 8.2 网络广告的价格水平	/265
§ 8.3 网络广告策划	/270
§ 8.4 网络广告发布	/280
§ 8.5 网络广告交换	/283
§ 8.6 网络广告管理	/298
案例 X 宝洁公司网络广告中企业形象和产品的宣传	/302
思考题	/305
第9章 网络营销内部管理	/306
§ 9.1 网络营销计划管理	/306
§ 9.2 网络营销组织职能	/323
§ 9.3 网络营销人员配备	/327
§ 9.4 网络营销管理控制	/331
案例 XI 美国国家半导体公司的网络营销	/340
思考题	/346
主要参考文献	/347



第 1 章

电子商务系列教材

网络营销概论

今天,我们已经步入 21 世纪,这是一个数字化的世纪,网络化、全球化成为世界经济发展的必然趋势。在数字化时代里,谁最先拥有先进的数字技术,谁就将拥有成功、拥有未来。互联网将我们引入了全球的虚拟市场,它造就了数字化的生存环境,造就了全球的信息化和经济一体化。在网络环境下,时间和空间的概念、市场的性质、消费者的需求、愿望和行为等都发生了巨大的变化。如何适应这种变化,调整企业的经营战略,建立网上的商务模式,在互联网上发现、发展商机,进而开展网络营销,已成为当今企业面临的最大的挑战。

§ 1.1 网络营销的基础——电子商务

1.1.1 电子商务的发展

1.1.1.1 电子商务产生的背景

商务是指以商品交易为中心的各种经济事务和管理活动。从原始交换到现代商业,人类经历了物物交换(W—W)、简单商品交换(W—G—W)和发达商品交换(G—W—G)三种形式或三个发展阶段。传统的商业采用的是柜台式“一手交钱一手交货”的交易方式,售货员的服务态度直接影响到商品的销量,同时还可能因售货员的舞弊行为给商业企业带来损失。随着计算机和网络技术的发展和普及,以及管理信息系统的建立,商场开始引入计算机收款管理。虽然,这还是一种直接的集中式收款方式,但它比传统方式在一定程度上避免了人为的错误和不法行为。这是目前比较流行和普遍的一种交易方式。但是,在这种方式下购物,人们仍然需要亲临躬行,这显然与现代人“一切从简”的思想格格不入。于是,一种“足不出户,便可得其所好”的新时代购物方式——电子购物,便悄然兴起。

经济的发展、社会的进步使得人们的生活节奏也随之加快。现代人的每一天都被工作填得满满的，使得他们没有很多的空闲时间和精力外出购物。日趋繁多的店面、琳琅满目的商品让顾客眼花缭乱、无从选择。拥挤的交通和分散的商业区同时又增加了购物时间和精力上的耗费。因此，人们迫切需要一种新的快捷、方便而且省事的购物方式和服务。同样，激烈的竞争、飞涨的地皮和店铺租金以及日益挑剔的顾客也迫使制造商和零售商们不得不去寻找降低成本、缩短资金及货物周转周期的途径。在这种情况下，无店铺销售便应运而生了。它是随着大众传播媒介的普及，利用报纸、杂志、电视等广告媒体进行产品的宣传，通过订单邮寄、电话订货等形式进行的一种新的购物方式。它减少了商场和店面所带来的许多中间费用，使得商品的成本减少而导致价格大大降低，从而给消费者带来了实惠，同时部分商品的邮寄或送货上门又为消费者提供了方便。互联网的应用厂家正是看到了这种无店铺销售的商业价值和潜在的市场，纷纷将自己的各种商品搬上了互联网，并在网上进行推销，建立网上的购物系统，于是逐步形成了选择商店、订货、付款等一系列通过电子方式完成的购物过程，实现了低成本扩张。这种购物方式，不仅减轻了消费者的负担，给他们带来了方便，同时也契合了商家的要求。它的产生是流通业的一场革命，影响着人们的生活，冲击着传统的消费模式，也改变着零售商的角色、作用及价值取向。

随着电子购物方式的掀起，电子商务（Electronic Commerce, EC）便成为商业自动化进程中最热门的话题，并迅速席卷全世界。这是一项正在改变着全世界商务活动方式的重大进展。它的发展具有深远的影响，并且已经成为发展最快的一个新兴产业。

1.1.1.2 电子商务的发展历程

纵观人类历史，人类社会经历了农业社会和工业社会两个发展阶段之后，现正在进行第三次重大变革，即向信息社会的转变。信息作为一种战略性资源，正变得日益重要，被各行业所重视。英国技术预测家马丁研究发现：人类的知识在 19 世纪每 50 年增长 1 倍，20 世纪 50 年代前每 10 年增长 1 倍，70 年代后每 5 年增长 1 倍，目前，信息的增长量已达到每两年增长 1 倍。1935 年，美国每生产 1 美元的产品在信息处理方面要花 15 美分，1975 年在这方面的花费上升到了 25 美分，而到了 1999 年更上升到 35 美分。知识的增长、信息的重要已深刻地影响到了现代社会的每一步发展和演变。

从世界范围观察，电子商务发展十分迅速，电子商务技术已趋向成熟，通过互联网进行交易逐渐已成为潮流，全球电子商务的应用高潮正在拉开帷幕。

在美国，1996 年 12 月，克林顿签署了由 19 个政府机构或部门参与起草的《全球电子商务政策框架》（也称实施纲要）。经过半年的讨论，于 1997 年 7 月作为美国政府正式文件发表。在以后的国际论坛上，美国代表团都将以此文件为准则，与全世界各国商讨有关全球电子商务的政策法规的问题。目前美国的电子商务的应用领域和规模都居于世界领先地位。据国际电信联盟的统计，1998 年全球电子交易额超过 500 亿美元，而美国的网上贸易占全款总额的 1/3 以上，达 170 亿美元，比 1997 年增长了 1 倍。特别是克林顿总统宣布从 1999 年 1 月 1 日起，政府采购将采取网络采购方式，更是将美国电子商务推上了高速列车。

1997 年初之前，欧盟对电子商务的发展采取的是谨慎态度；1997 年下半年以后，欧盟各国逐渐意识到了电子商务所蕴涵的巨大经济潜力。同年 12 月，欧盟与美国发表了有关电子商务的联合宣言，并在 1999 年 2 月，提出了制定一个旨在协调全球通信，特别是电子商务国际宪章的提议。据美国国际（IDG）伦敦办事处 1998 年 3 月研究报告统计，虽然 1996



年欧洲的互联网访问和服务市场的营业额只有 6.76 亿美元,但 1997 年底便达到 19 亿美元,年增长率达 182%。面对互联网电子商务的迅猛发展,欧盟于 1997 年 7 月召开了互联网贸易会议,原则上同意不向通过网络空间做生意的公司征收新的税种,29 个国家在会议通过的文件上签了字。这些都为电子商务的发展开了绿灯。

作为一个具有高回报率及众多商业机会的领域,电子商务在亚洲的发展一直受到信息技术界和商界人士的关心。以日本为例,过去,日本的计算机化主要应用于生产过程的优化以及在公司中工作效率的提高。然而,这样的结构现在已经不适应经济的发展,特别是泡沫经济破灭后,日本的国际竞争力大大削弱。因此,日本迫切需要改变现在的系统。作为这种结构性改变的工具之一,电子商务被日本政府和私人机构推到了显要位置。根据企业界的要求,日本政府尤其是日本国际经贸部积极同私人机构合作,在日本经济的每一种商务活动中开展电子商务的促进计划。日本国际经贸部对电子商务进行了分类,把商家和客户之间的电子商务称作客户电子商务,把商家和商家之间的电子商务称作公司电子商务,从而为日本以后电子商务的发展奠定了很好的基础。

近两年来,由于全球的经济衰退,电子商务的发展一度受到影响。“911”恐怖袭击事件发生后,恐怖袭击和炭疽病毒的传播使整个社会普遍缺乏安全感。人们发现,在网上进行各种商业活动,通过网络进行交易是一种非常安全和快捷的交易方式。

据专门从事上网人数调查的 Nielsen - NetRatings 公司的调查,美国 2001 年 10 月上网人数比 2000 年同期增加了 15%,达到 1.52 亿人。IDC 预测,尽管全球经济下滑,2001 年企业对企业电子商务贸易额仍可能达到 5160 亿美元,比 2000 年猛增 83%。世界各国通过互联网购买的商品和服务的贸易额到 2005 年可望达到 4.3 万亿美元。

我国政府也敏锐地意识到了全球经济发展正进入信息时代,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增长方式带来巨大的变革。1998 年 11 月 18 日江泽民主席在吉隆坡举行的亚太经合组织领导人非正式会议上指出,电子商务代表着未来贸易方式的发展方向,其应用和推广将给各成员国带来更多的贸易机会。目前,北京、上海、广东各地和国家各部委都在积极推动电子商务的试点工作并取得了突出的成果。

与美国等电子商务发达的国家相比,我国的电子商务起步较晚,我们在电子商务实施的环境上远没有发达国家来得乐观。信用卡的使用率还不高,货物的配送渠道环节还不畅通,有关法律法规明显滞后。尽管如此,我们在电子商务上仍然具有自己的优势。首先,我们可以利用国家的力量,大力推动电子商务的应用。2002 年 3 月 1 日,我国海关无纸通关试点在上海、青岛等 8 个海关同时启动,就是典型的一例。^①其次,虽然我国网站建设起步比发达国家来得晚,但在建立电子商务站点初期就可以借鉴发达国家的经验,把电子化服务(E-service)考虑进去。第三,我国在长期经济运作中形成的行业关联性和企业之间的相互信任,有利于 B2B 电子商务的推行。因为在这种模式中,合作的对象是相对固定的,配送问题也相对简单,这就有利于我国从企业应用方面找到电子商务的突破口。

^① 新华网北京 3 月 1 日电,上海等 8 个海关 3 月 1 日起试行无纸通关,2002-03-02, <http://202.84.17.73:7777/Detail.wct?RecID=7&SelectID=1&ChannelID=4255&Page=1>。

1.1.2 电子商务的概念与特点

1.1.2.1 电子商务的概念

电子商务作为一个完整的概念出现,只有几年时间,因此它还是个新生事物,由于其相关技术发展得很快,模式也在不断地摸索之中。即使是现在,人们对电子商务仍然没有一个统一的定义。不同的组织有不同的看法,不同的行业也有不同的说法。

1997年11月6日~7日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议,该会议从商业角度给出了电子商务的概念:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。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(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

《联合国贸易法委员会电子商业示范法》^①虽然在标题中提到了“电子商业”,并在第2条中包含了“电子数据交换”的定义,但并未具体说明“电子商业”系指何物。在拟订《电子商业示范法》时,联合国贸易法委员会决定,处理当前这一主题时须铭记电子数据交换的广泛涵义,即“电子商业”标题之下可能广泛涉及的电子数据交换在贸易方面的各种用途,虽然也可使用另一些说明性术语。“电子商业”概念所包括的通信手段有以下各种以使用电子技术为基础的传递方式:以电子数据交换进行的通信,狭义界定为电子计算机之间以标准格式进行的数据传递;利用公开标准或专有标准进行的电文传递;通过电子手段,例如通过互联网络进行的自由格式的文本的传递。

在另一方面,《电子商业示范法》对“电子商业”中的“商业”一词作了广义解释:“使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。商务性质的关系包括但不限于下列交易:供应或交换货物或服务的任何贸易交易;分销协议;商务代表或代理;客账代理;租赁;工厂建造;咨询;工程设计;许可贸易;投资;融资;银行业务;保险;开发协议或特许;合营或其他形式的工业或商务合作;空中、海上、铁路或公路的客、货运输。”

电子商务发展到今天,迫切需要给出一个既完整又简洁的定义。综合各方面的看法,结合我国电子商务的实践,笔者认为,应当对电子商务的概念作如下表述:电子商务系指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是互联网)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用信息技术和计算机网络”和“进行商务活动”都具有丰富的含义。

第一,电子商务是一种采用先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品,买方以较低的价格购入商品和原

^① 《UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996》, 51/162 Model Law on Electronic Commerce adopted by the United Nations Commission on International Trade Law, 85 th plenary meeting, 16 December 1996.



材料提供了一条非常好的途径。

第二,电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空和地域的局限性,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

第三,对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果将“现代信息技术”看做为一个子集,“商务”看做为另一子集,电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途(参见图1—1)。

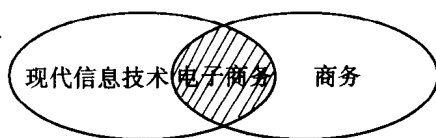


图 1—1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

第四,电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上的、通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

狭义的电子商务仅仅将通过互联网进行的商业活动归属于电子商务,而广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、LAN 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用互联网进行商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴更为妥当。所以,美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出,^① 电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过加快服务传递速度,改善服务质量,来降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的交易,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行交易。

归纳起来,迄今为止,人们所谈及的电子商务,是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,通过现代信息技术,特别是信息化网络所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。这种电子商务活动从其产生之日起,正在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。

1.1.2.2 电子商务的基础

电子商务的基础包括:市场基础、社会基础、技术基础以及人才基础等。

^① Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston: Frontiers of Electronic Commerce. New York: Addison Wesley Publishing Company, Inc., 1996.1.

1. 市场基础

人类社会的发展总趋势是由技术经济的低级状态向高级状态转变。随着社会的进步，人们消费的商品日趋丰富，商务活动的形式也发生了巨大的变化，这就构成了电子商务的市场基础。现代社会的一个重要特点就是商品的多样性，特别是近几年，商品经济获得了空前的发展，商品供应种类繁多，呈现出一派欣欣向荣的景象。另一方面，随着社会的进步，在市场经济中商品的范畴由一般产品向生产要素进行扩张，向劳动力商品、技术商品、科技商品、资本金融商品等有形、无形商品扩张，而电子商务正是因为适合于无形商品的买卖、传输和分送等活动而受到青睐。同时由于人们的消费观念也在不断地改变，现代人越来越追求高科技产品带来的便利和享受，对信息的需求量也十分的庞大。他们越来越依赖于电脑和网络这些能够直接获取无形商品的高科技产物。人们对无形商品的渴求大大促进了电子商务的发展。

2. 社会基础

20 世纪 70 年代以来，以微电子技术为基础的计算机技术和通信技术取得了长足的进步，并渗透到经济和社会的各个领域，从而引发了世界范围内的新技术浪潮，信息技术日益成为衡量人类社会进步和经济发展的重要尺度。目前，世界各国都已意识到信息资源的重要性，各国政府纷纷对本国的信息建设予以极大的重视和支持。1991 年，美国参议员戈尔向国会提交的“高性能计算机网络提案”，获得了国会的批准。在这个提案中，戈尔开创性地提出“信息高速公路”的设想，使得网络建设引起了政府的高度重视。1993 年，美国总统克林顿正式实施“国家信息基础结构：行动计划”，明确提出了在推行信息高速公路建设方面应遵循的原则和目标。1997 年 7 月 1 日，美国政府发表了《全球电子商务政策框架》文件，将互联网及其对商务活动的影响和 200 年前的工业革命相提并论，表明了美国政府对信息化建设的高度重视。1978 年，法国财政部长诺拉制定了一项有关“促进社会信息化的计划”，向人们展示了未来信息革命的前景。从那以后，法国政府不断推进信息化建设，每年投入 50 亿美元的巨款改进其落后的通信设备。现在，法国在光纤通信宽频带传输系统方面已走在了世界的前列。

我国政府同样也对信息建设给予了极大的重视。早在 1983 年，我国政府在制定新技术革命对策时，就把发展信息技术纳入了国家总体科技发展战略规划中。1984 年 9 月，邓小平同志作了“开发信息资源，服务四化建设”的重要指示，从战略高度为信息化建设指明了方向。在 1986 年制定科技“863”计划时，我国首次将信息技术列为重点开发的高科技领域。1997 年，全国信息化工作会议确立了我国信息化建设的 24 字方针：“统筹规划，国家主导，统一标准，联合建设，互联互通，资源共享”，这是对我国政府在信息化建设中的作用的集中表述，确立了政府在国家信息化建设中的主导地位。政府对信息化建设的重视，同样也是导致当今电子商务繁荣发展的一个重要因素。

3. 技术基础

除了社会基础外，电子商务得以飞速发展的另外一个很重要的原因就是其技术基础。现在在世界各国的信息基础建设都已经初具规模，Web 和 Java 语言被广泛应用到电子商务上。目前电子商务系统技术基础已经逐步摆脱了专用网络技术的束缚，发展到基于互联网的 Web 上。随着 Web 技术的日渐成熟，涌现出了一批新一代的 Internet 和 Intranet 业务系统。这些新型应用系统正在融入实时的事物处理、多媒体内容及信息交互中。与此同时，Java 语言已经



成为开发和使用 Internet / Intranet 应用程序的首选语言, Java 虚拟机被广泛装入所有主流的 OS 和浏览器中。Java 语言还有一个显著的优点, 就是具有跨平台性。它可以在任何操作系统上运行, 在各种软硬件环境中都具有良好的兼容性。这使得广大生产者和消费者可以方便地利用各种型号的计算机参与电子商务, 而不必再受 Wintel (Windows + Intel) 结构的限制。此外, 各计算机厂家已推出了多种可用于电子商务的安全保护产品。三种基本技术: 数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术使得电子商务交易的安全系数大大提高, 也使其应用成为了现实。1997 年 5 月 3 日维萨 (Visa) 和万事达 (Master) 卡等国际性组织正式公布了采用 SET 协议作为开放网络上进行电子支付的安全标准。该协议使用了加密技术保证了支付信息的安全性和完整性, 数字签名技术和颁发的客户电子证书保证了客户账号和身份的可靠性。SET 协议为网上购物和网上支付提供了一个安全的应用环境, 因而一出台就得到了众多计算机厂商和金融机构的支持, 很快成为事实上的工业标准, 并被 IETF 标准认可。

4. 人才基础

随着信息时代的到来, 计算机越来越普及, 计算机的社会拥有量呈直线上升趋势。互联网的用户也呈几何级数增长。如此之多的互联网使用者, 为电子商务的广泛应用奠定了良好的群众基础。同时, 新的时代又在呼唤具有全面知识和技能的人才的出现, 无论是从事电子商务管理及技术, 还是从事电子商务活动的人都必须掌握现代商贸理论与实践、现代信息技术及应用的复合人才, 只懂其一者是不能胜任的。因此, 电子商务的人才基础十分重要。

从全国的情况看, 我国尽管已有浙江大学等 13 所高校获教育部批准试办电子商务专业, 但迄今仍未有电子商务专业的毕业生。全国各高校电子商务专业全部在校内不足千人, 电子商务人才的短缺非常明显。如果考虑到全国范围内“三网工程”(政府上网、企业上网和家庭上网)的逐步推进, 电子商务人才的需求将会更大。

根据国家经贸委最新公布的统计资料, 我国企业总数已超过 1 000 万家。上海市工商局的统计表明, 上海市 2000 年度企业总数已达到 40.32 万户。根据上海市《2000 年 ~ 2002 年信息化实施计划》要求, 到 2002 年, 上海市大型企业信息化普及率达到 100%, 中小型企业网络应用率达到 80% 以上, 全市出口贸易全部实现 EDI。设想一下, 即使上海市政府制定的信息化计划只实现一半, 而其中只有 1/10 企业配备一名电子商务专门人才, 那么上海市也必须保证有 2 万名的专门人才储备才能满足要求。而目前上海高校中尚没有一所学校开展电子商务本科人才的培养工作。因此, 今后几年内, 仅上海电子商务人才供应的缺口就非常巨大。从以上分析可以清楚地了解到, 电子商务人才将有广阔的施展才能的天地。

1.1.2.3 电子商务的特点

1. 交易环节少、营销成本低

电子商务的诱人之处就在于它能有效地减少交易环节, 大幅度地降低交易成本, 从而降低消费者所得到的商品的最终价格。在传统商业模式中, 企业和商家不得不拿出很大一部分资金用于开拓分销渠道, 让出很大一部分利润给分销商, 用户也不得不承担高昂的最终价格。网上交易则打破了这一局限性, 它使得厂家和消费者直接联系, 绕过了传统商业模式中的中间商, 从而使销售价格更加合理。

所有信息化的商品在网上发布信息, 既可主动散发, 又可以随时接受需求者的查询, 而不需要负担促销广告费和中介费。而且, 在网上散发信息的传播面广, 不仅仅只是针对某一地区或国家, 它可以快速将商品信息传播到全世界。同时, 它又可以很好地实现“零库存”

生产, 调节什么时候卖货, 什么时候进货。

2. 经营规模不受场地限制

(1) 利用网络, 将营业窗口网络化、无形化, 无须投入巨资在各地设立营业窗口, 每一个用户上网就进入了商家的窗口, 没有或只有很低的店面租金成本。

(2) 电子商场的经营在“店铺”中摆放多少商品几乎不受任何限制, 无论有多大的商品经营能力均可满足, 且经营方式灵活, 可以方便地在全世界范围内采购、销售各种商品。

3. 支付手段的高度电子化

随着 SET 标准的推出, 各银行金融机构、信用卡发放者、软件厂商纷纷提出了在网上购物后的货款支付办法, 有信用卡、电子现金、智能卡、储蓄卡等, 电子货币的持有者可用它方便地购物和从事其他交易活动。

4. 便于收集和管理客户信息

在收到客户订单后, 服务器可自动汇集客户信息到数据库中, 可对收到的订单和意见进行分析, 寻找突破口, 引导新商品的生产、销售和消费。

5. 特别适合信息商品的销售

对于计算机软件、电子报刊、图书等电子信息商品, 电子商务是最佳选择, 用户可在网上付款, 可在网上下载所购物品。

6. 符合全球经济的发展要求

电子商务生来具有的“全球性”特征使得各发达国家对其十分重视, 网络的跨国界及触角的广泛, 使得网上交易将打破原有国界的贸易壁垒, 谁主导了电子商务, 谁就在这个大商务环境中拥有主动权。为此, 1996 年美国总统克林顿签署了由 19 个政府机构和部门参与起草的“全球电子商务框架”, 并派出专员到各发达国家游说, 其目的不言而喻。而电子商务的全球性, 给了我国赶超世界的一个绝好的机会, 我们应抓住机遇, 发展经济, 争取早日进入发达国家之列。

1.1.2.4 电子商务的基本流程

1. 参加电子商务活动的主要角色

参加电子商务活动的主要角色包括了该活动过程中涉及到的各个方面的人和机构。主要有: 顾客(购物者、消费者)、企业、销售商店(或电子商务销售商)、商业银行(参与电子商务的银行, 顾客和销售商都在银行中有账号或开设账户)、信用卡公司(顾客使用卡的服务公司)、认证中心等。

2. 电子商务活动中的主要工具

电子商务活动中的主要工具有: 终端(包括顾客使用的计算机、数据交换设备和数据通信设备)、电子钱包(用保密口令加密)、信用卡(采用保密算法加密)、货物、电子订货账单(上面有销售商店对顾客的编号)、电子收据(销售商店利用计算机和网络为已经购完货物的顾客发送的电子收据)。

3. 网络商品直销的流转程式

网络商品直销, 是指消费者和生产者或者需求方和供应方, 直接利用网络形式所开展的买卖活动, B2C 电子商务基本属于网络商品直销的范畴。这种交易的最大特点是供需双方直接见面, 环节少, 速度快, 费用低。其流转程式可以用图 1—2 加以说明。

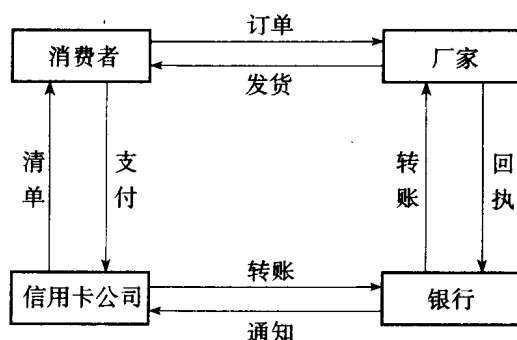


图 1—2 网络商品直销的流转程式

由图 1—2 可以看出，网络商品直销过程可以分为以下 6 个步骤：

(1) 消费者进入互联网，查看在线商店或企业的主页。在虚拟商店或商业街上，顾客可以随意观赏，精心挑选自己喜爱的商品。

(2) 顾客选定商品后，在计算机上输入订货单，其中包括商店名称、购买的商品名称、商品数量，以及预期的送货时间及联系人等信息。

(3) 通过客户服务器与有关部门联系并立即得到应答，告诉顾客所购货物的单价、应付款额、交货信息等。

(4) 顾客选择支付方式，如信用卡，也可选用借记卡、电子货币或电子支票等。在这里我们以信用卡为例。

(5) 销售商店收到购货请求，并将自己的顾客编码加入电子购货单，再转送到客户服务器上，由客户服务器确认这是否是一位合法顾客。同时顾客所用信用卡的号码经过保密算法算好并加密后，被发送到相应的信用卡公司和商业银行。在信用卡公司和商业银行之间要进行应收应付款项和账务往来的电子数据交换和结算处理。信用卡公司将处理请求再送到商业银行请求确认并授权，商业银行确认并授权后送回信用卡公司。以上过程均是在认证中心的认证支持下进行。

(6) 经过商业银行证明信用卡的有效性并授权，销售商店确认汇款额后，商店就可通知销售部门送货了。与此同时，销售商店留下整个交易过程中发生往来的财务数据，并出具一份电子收据发送给顾客。

(7) 顾客的开户银行将支付款项传送到顾客的信用卡公司，信用卡公司再负责发给顾客收费清单。

为保证交易过程中的安全，需要有一个认证机构对在互联网上交易的买卖双方进行认证，以确认他们的真实身份。这时，图 1—2 演变为图 1—3。

上述过程应当在 SET 协议下进行。在安全电子交易的四个环节中，即从消费者、商家、支付网关到认证中心，IBM、Microsoft、Netscape、SUN、Oracle 均有相应的解决方案。

在传统的商业模式中，企业和商家不得不拿出很大一部分资金用于开拓分销渠道。分销渠道的扩展，虽然扩大了企业的分销范围，加大了商品的销售量，但同时也意味着更多分销商的参与。这样，企业不得不让出很大一部分利润给分销商，用户也不得不承担高昂的最终价格，这是生产者和消费者都不愿看到的。电子商务的网络直销可以很好地解决这个问题。消费者只需输入厂家的域名，访问厂家的主页，即可清楚地了解所需商品的品种、规格、价格等情