



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高职高专
计算机系列实用规划教材

电子商务系列

电子商务实务

主 编 胡华江 余诗建

内容特点:

- 内容紧密联系中小企业电子商务实际, 侧重电子商务技能掌握, 集理论知识与实训指导于一体
- 编写体例体现了任务引领和项目课程等最新课改成果的核心思想
- 本书配有专门的课程网站, 提供电子课件、实训软件、课外阅读材料等教学资源下载
- 本书可作为高职高专院校经管类非电子商务专业教材及社会电子商务培训班教材, 还可供相关专业工作人员参考



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专计算机系列实用规划教材电子商务系列

电子商务实务

主 编 胡华江 余诗建
副主编 刘 宇 罗娅丽



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书内容紧密联系中小企业电子商务实际,侧重电子商务技能掌握,集理论知识与实训指导于一体,适合经管类非电子商务专业学生使用。

本书共分7章,分别为电子商务入门、电子商务实用技术基础、网上支付与交易安全、企业站点建设、网络营销、网上购物与网上开店及客户关系管理。每章内容分理论与实训两大块,理论部分分章提出学习目标、能力要求、知识点;实训部分按项目提出实训目的、实训内容与步骤、实训提醒、思考与练习,编写体例体现了任务引领和项目课程等最新课改成果的核心思想。

本书可作为高职高专院校经管类非电子商务专业(如工商管理、市场营销、国际贸易、人力资源、财务管理、会计学、文秘、实用英语等)学生学习电子商务课程的教材,也可作为社会电子商务培训班的教材,还可供相关专业师生阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务/胡华江,余诗建主编. —北京:北京大学出版社,2007.2

(21世纪全国高职高专计算机系列实用规划教材电子商务系列)

ISBN 978-7-301-11632-6

I. 电… II. ①胡… ②余… III. 电子商务—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第020166号

书 名: 电子商务实务

著作责任者: 胡华江 余诗建 主编

策 划 编 辑: 魏红梅

责 任 编 辑: 李 虎

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-11632-6/TP·0899

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子信箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 19.75印张 390千字

2007年2月第1版 2007年2月第1次印刷

定 价: 27.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

信息技术的职业化教育

(代丛书序)

刘瑞挺/文

北京大学出版社第六事业部组编了一套《21 世纪全国高职高专计算机系列实用规划教材》。为此,制订了详细的编写目的、丛书特色、内容要求和风格规范。在内容上强调面向职业、项目驱动、注重实例、培养能力;在风格上力求文字精练、图表丰富、脉络清晰、版式明快。

一、组编过程

2004 年 10 月,第六事业部开始策划这套丛书,分派编辑深入各地职业院校,了解教学第一线的情况,物色经验丰富的作者。2005 年 1 月 15 日在济南召开了“北大出版社高职高专计算机规划教材研讨会”。来自 13 个省、41 所院校的 70 多位教师汇聚一堂,共同商讨未来高职高专计算机教材建设的思路和方法,并对规划教材进行了讨论与分工。2005 年 6 月 13 日在苏州又召开了“高职高专计算机教材大纲和初稿审定会”。编审委员会委员和 45 个选题的主、参编,共 52 位教师参加了会议。审稿会分为公共基础课、计算机软件技术专业、计算机网络技术专业、计算机应用技术专业 4 个小组对稿件逐一进行审核。力争编写出一套高质量的、符合职业教育特点的精品教材。

二、知识结构

职业生涯的成功与人们的知识结构有关。以著名侦探福尔摩斯为例,作家柯南道尔在“血字的研究”中,对其知识结构描述如下:

- ◆ 文学知识——无;
- ◆ 哲学知识——无;
- ◆ 政治学知识——浅薄;
- ◆ 植物学知识——不全面。对于药物制剂和鸦片却知之甚详。对毒剂有一般了解,而对于实用园艺却一无所知;
- ◆ 化学知识——精深;
- ◆ 地质学知识——偏于应用,但也有限。他一眼就能分辨出不同的土质。根据裤子上泥点的颜色和坚实程度就能说明是在伦敦什么地方溅上的;
- ◆ 解剖学知识——准确,却不系统;
- ◆ 惊险小说知识——很渊博。似乎对近一个世纪发生的一切恐怖事件都深知底细;

- ◆ 法律知识——熟悉英国法律，并能充分实用；
- ◆ 其他——提琴拉得很好，精于拳术、剑术。

事实上，我国唐朝名臣狄仁杰，大宋提刑官宋慈，都有类似的知识结构。审视我们自己，每人的知识结构都是按自己的职业而建构的。因此，我们必须面向职场需要来设计教材。

三、职业门类

我国的职业门类分为 18 个大类：农林牧渔、交通运输、生化与制药、地矿与测绘、材料与能源、土建水利、制造、电气信息、环保与安全、轻纺与食品、财经、医药卫生、旅游、公共事业、文化教育、艺术设计传媒、公安、法律。

每个职业大类又分为二级类，例如电气信息大类又分为 5 个二级类：计算机、电子信息、通信、智能控制、电气技术。因此，18 个大类共有 75 个二级类。

在二级类的下面，又有不同的专业。75 个二级类共有 590 种专业。俗话说：“三百六十行，行行出状元”，现代职业仍在不断涌现。

四、IT 能力领域

通常信息技术分为 11 个能力领域：规划的能力、分析与设计 IT 解决方案的能力、构建 IT 方案的能力、测试 IT 方案的能力、实施 IT 方案的能力、支持 IT 方案的能力、应用 IT 方案的能力、团队合作能力、文档编写能力、项目管理能力以及其他能力。

每个能力领域下面又包含若干个能力单元，11 个能力领域共有 328 个能力单元。例如，应用 IT 方案能力领域就包括 12 个能力单元。它们是操作计算机硬件的能力、操作计算机软件包的能力、维护设备与耗材的能力、使用计算机软件包设计机构文档的能力、集成商务计算机软件包的能力、操作文字处理软件的能力、操作电子表格应用软件的能力、操作数据库应用软件的能力、连接到互联网的能力、制作多媒体网页的能力、应用基本的计算机技术处理数据的能力、使用特定的企业系统以满足用户需求的能力。

显然，不同的职业对 IT 能力有不同的要求。

五、规划梦想

于是我们建立了一个职业门类与信息技术的平面图，以职业门类为横坐标、以信息技术为纵坐标。每个点都是一个函数，即 IT(Professional)，而不是 IT+Professional 单纯的相加。针对不同的职业，编写它所需要的信息技术教材，这是我们永恒的主题。

这样组合起来，就会有 $IT((328) * (Pro(590)))$ ，这将是一个非常庞大的数字。组织这么多的特色教材，真的只能是一个梦想，而且过犹不及。能做到 $IT((11) * (Pro(75)))$ 也就很不容易了。

因此,我们既要在宏观上把握职业门类的大而全,也要在微观上选择信息技术的少而精。

六、精选内容

在计算机科学中,有一个统计规律,称为 90/10 局部性原理(Locality Rule):即程序执行的 90%代码,只用了 10%的指令。这就是说,频繁使用的指令只有 10%,它们足以完成 90%的日常任务。

事实上,我们经常使用的语言文字也只有总量的 10%,却可以完成 90%的交流任务。同理,我们只要掌握了信息技术中 10%频繁使用的内容,就能处理 90%的职业化任务。

有人把它改为 80/20 局部性原理,似乎适应的范围更广些。这个规律为编写符合职业教育需要的精品教材指明了方向:坚持少而精,反对多而杂。

七、职业本领

以计算机为核心、贴近职场需要的信息技术已经成为大多数人就业的关键本领。职业教育的目标之一就是培养学生过硬的 IT 从业本领,而且这个本领必须上升到职业化的高度。

职场需要的信息技术不仅是会使用键盘、录入汉字,而且还要提高效率、改善质量、降低成本。例如,两位学生都会用 Office 软件,但他们的工作效率、完成质量、消耗成本可能有天壤之别。领导喜欢谁?这是不言而喻的。因此,除了道德品质、工作态度外,必须通过严格的行业规范和个人行为规范,进行职业化训练才能养成正确的职业习惯。

我们肩负着艰巨的历史使命。我国人口众多,劳动力供大于求的矛盾将长期存在。发展和改革职业教育,是我国全面建设小康社会进程中一项艰巨而光荣的任务,关系到千家万户人民群众的切身利益。职业教育和高技能人才在社会主义现代化建设中有特殊的作用。我们一定要兢兢业业、不辱使命,把这套高职高专教材编写好,为我国职业教育的发展贡献一份力量。

刘瑞挺教授 曾任中国计算机学会教育培训委员会副主任、教育部理科计算机科学教学指导委员会委员、全国计算机等级考试委员会委员。目前担任的社会职务有:全国高等院校计算机基础教育研究会副会长、全国计算机应用技术证书考试委员会副主任、北京市计算机教育培训中心副理事长。

电子商务系列教材编写目的、主要特点和教学服务措施

教材编写目的

国办发(2005)2号文件《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》强调,电子商务是国民经济和社会信息化的重要组成部分。2006年我国“十一五规划”《纲要》提出:积极发展电子商务,推进电子政务。2006年5月,我国颁布了《2006—2020年国家信息化发展战略》,强调要大力发展电子商务,降低物流成本和交易成本。

在此背景下,未来10年我国将有1万亿资金投入到电子商务项目建设中,这将引发超过200万电子商务方面的人才缺口,而由此带来的电子商务专业人才培养问题就显得越来越突出。我国现有700多所高职高专院校开设了电子商务专业,教育部多次提出:职业教育就是就业教育,也就是说高职高专院校的教学要直接面对就业。这就需要这些院校的教师在教学过程中强调技能传授,不但要介绍理论知识,更要介绍具体应用,注重理论与应用的结合。但现阶段作为知识承载体的教材建设却远远滞后于人才培养的步伐,鉴于此,北京大学出版社适应我国当前教育教学改革和教材建设的迫切需要,组织全国各地高校电子商务专业名师共同努力编写了此套电子商务系列教材。

教材主要特点

1. 本系列教材在课程设置、内容安排上针对高职高专院校学生的特点以及未来的就业方向,总结了目前优秀电子商务职业教育专家的教学思想,并使之与广大一线老师所具备的实战经验紧密结合,从而使本系列教材内容实用、针对性强、切合职业教育目标。

2. 本系列教材中绝大多数都是教程与实训合二为一,理论知识强调系统性、渐进性、结构逻辑性,同时具备大量电子商务经典真实案例,实训内容安排合理、详细,针对社会对学生职业能力的要求,让学生从实践中领悟、总结理论,同时用理论指导实践。通过这样一个循环教学过程,学生的动手实践能力和职业技术素质都将得到极大的提高。

教学服务措施

1. 提供电子教案

本系列教材每一本书都有配套的电子教案,以降低任课老师的备课强度,此课件可以在我们网站上随时下载。

2. 提供教学资源下载

本系列教材中涉及到的实例(习题)的原始图片和其他素材或者是源代码、原始数据等文件,都可以在我们网站上下载。

北京大学出版社第六事业部(<http://www.pup6.com>)

前 言

20 世纪 90 年代以来,由于我国电子商务的蓬勃发展,对既懂计算机又懂商务的复合型人才的需求越来越大;随着互联网和企业电子商务的广泛应用,电子商务技能成为了企业经营管理人员必须具备的基本技能。因此,不仅电子商务专业开出电子商务概论的课程,工商管理、市场营销、国际贸易、人力资源、财务管理、会计学、文秘、实用英语等专业也相继开设了电子商务概论或电子商务实务课程。近年来,市场上也有很多电子商务概论方面的教材,但这些教材都面临同样的三个难题:一是不同的使用对象(电子商务专业和非电子商务专业的学生)是否可以使用同一本教材;二是教材内容上怎样处理技术与商务的关系;三是教学组织上如何解决知识传授与学生技能训练相互关系的问题。我们认为,适合高职高专院校经管类非电子商务专业学生使用的教材应该具有课程内容体现中小企业电子商务的应用实际,侧重电子商务技能掌握,集理论知识与实训指导为一体等特点。本书力求在这些方面做些探索。

本书按章提出学习目标,按节构建能力模块、能力要求与知识点,通过实训使学生用知识和技能解决实际问题。实训指导既有详细的操作步骤以锻炼学生的模仿能力,又有实训提醒与课后思考等内容以培养学生创新思维能力和解决实际问题的能力。本书每章相对独立,教师可根据教学需要进行删减。为保证教学效果,建议按项目课程设计教案,并实施考核,达到提高学生电子商务技能的目的。

参加本书编写工作的有浙江金华职业技术学院胡华江(第 1、5、7 章)、余诗建(第 4、6 章)、罗娅丽(第 3 章)、天津交通职业技术学院刘宇(第 2 章),全书由胡华江统稿。

本书在编写过程中,参考了大量国内外同行的研究成果,对此全体编写人员表示衷心感谢。

本书配套有专门的课程网站,提供电子课件、实训软件、课外阅读材料等教学资源下载。有意索取的老师请和我们联系,联系方式: pup_6@163.com。来信时请留下详细的联系方式,以便我们确认您是任课老师。

由于编写时间仓促,加之编写人员水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2007 年 1 月

目 录

第1章 电子商务入门 1

1.1 什么是电子商务 2

1.1.1 电子商务的概念 2

1.1.2 电子商务的交易过程 2

1.1.3 电子商务的特征 3

1.2 电子商务应用模式 4

1.2.1 电子商务的基本组成 4

1.2.2 物资流、资金流、信息流 5

1.2.3 电子商务应用模式 5

1.2.4 中小企业应注意电子商务的 内容与时机 6

1.3 电子商务法律法规 8

1.3.1 电子商务立法的主要内容 8

1.3.2 电子商务重要法规介绍 10

本章小结 11

背景知识 11

实训指导 16

第2章 电子商务实用技术基础 23

2.1 Internet 基础 24

2.1.1 Internet 组成与发展 24

2.1.2 网络互联技术 26

2.1.3 Internet 的接入 28

2.1.4 Internet 基本服务 30

2.2 Windows 操作系统安全攻略 34

2.2.1 操作系统备份与还原 34

2.2.2 操作系统安全基本策略 41

2.3 WWW 服务器与 BBS 架设 46

2.3.1 WWW 服务器的架设 46

2.3.2 BBS 架设实战 48

2.4 FTP 服务器与 Serv-U 架设 51

2.4.1 安装 Serv-U 软件 51

2.4.2 Serv-U 的基本操作 53

本章小结 57

背景知识 58

实训指导 62

第3章 网上支付与交易安全 72

3.1 网上支付系统 73

3.1.1 电子商务与网上支付系统 73

3.1.2 网上支付系统的基本构成 74

3.1.3 网上支付系统的种类 75

3.1.4 网上支付系统的功能 76

3.2 网上银行 76

3.2.1 网上银行的基本概念 76

3.2.2 网上银行的功能 77

3.2.3 网上银行模式 79

3.3 网上支付方式 79

3.3.1 信用卡网上支付方式 79

3.3.2 电子支票支付方式 81

3.3.3 电子现金支付方式 82

3.4 电子商务安全 85

3.4.1 电子商务发展中的 安全问题 85

3.4.2 电子商务信息安全技术 88

本章小结	96	5.4.2 搜索引擎竞价排名	198
背景知识	96	5.5 E-mail 营销	200
实训指导	98	5.5.1 E-mail 营销的优势	200
第 4 章 企业站点建设	105	5.5.2 E-mail 地址的收集	201
4.1 电子商务站点的规划与设计	106	5.5.3 E-mail 营销的几种模式	202
4.1.1 电子商务站点的规划	106	5.5.4 利用 Internet 邮件列表进行 网络营销	203
4.1.2 电子商务站点的设计	109	5.5.5 E-mail 营销注意事项	205
4.2 电子商务站点的建设内容	111	5.6 网上市场调研	207
4.2.1 电子商务站点的组成	111	5.6.1 调查对象的确定与调查 方式的选择	207
4.2.2 电子商务站点的实施方式	115	5.6.2 网上直接调查步骤	209
4.2.3 电子商务站点的域名申请	117	5.6.3 多渠道的网上间接调查	210
4.2.4 电子商务站点的建设准备	118	本章小结	211
4.2.5 电子商务站点的开发管理	119	背景知识	212
4.3 电子商务站点的建设基础技术	123	实训指导	214
4.3.1 HTML 标签与静态网页	123	第 6 章 网上购物与网上开店	222
4.3.2 SQL Server 数据库管理	132	6.1 电子商务应用与网上购物调查	223
4.3.3 ASP 基础应用技术	138	6.1.1 电子商务的交易服务功能	223
本章小结	168	6.1.2 电子商务的应用领域	224
背景知识	169	6.1.3 我国网上购物调查概述	225
实训指导	171	6.2 网上购物安全常识	231
第 5 章 网络营销	184	6.2.1 网上购物面临的一般风险	231
5.1 网络营销职能	185	6.2.2 网上安全购物基本 注意事项	233
5.1.1 网络营销的概念	185	6.3 TAobao 开店	236
5.1.2 网络营销的基本职能	185	6.3.1 注册支付宝账号和会员	236
5.2 网络营销工具	187	6.3.2 支付宝基本管理	239
5.2.1 企业网站	187	6.3.3 TAobao 交易基本管理	255
5.2.2 搜索引擎	189	本章小结	267
5.2.3 电子邮件	190	背景知识	267
5.2.4 其他网络营销工具简介	192	实训指导	268
5.3 网络营销方法	195		
5.4 搜索引擎营销	197		
5.4.1 搜索引擎营销原理	197		

第7章 客户关系管理	281	7.3.1 实施客户关系管理的	
7.1 客户关系管理概述	282	技术要求	294
7.1.1 什么是客户	282	7.3.2 实施客户关系管理应该	
7.1.2 客户关系管理产生的背景	283	从“人”入手	295
7.1.3 客户关系管理的		7.3.3 客户关系管理实施	
概念与作用	284	过程管理	296
7.2 客户关系管理系统构成	286	本章小结	298
7.2.1 客户关系管理的基本内容	286	背景知识	298
7.2.2 客户关系管理系统的构成	287	实训指导	300
7.3 客户关系管理实施	294	参考文献	304

第 1 章 电子商务入门

学习目标:

通过本章学习,理解电子商务的概念,能够对比分析传统商务与电子商务的运作过程,了解电子商务类型;能够根据企业的具体情况正确选择电子商务的内容与时机,了解电子商务法律法规。

能力要求:

能力模块	能力要求	相关知识
什么是电子商务	(1) 能够描述电子商务的交易过程 (2) 能够比较传统商务与电子商务的异同	(1) 电子商务的概念 (2) 电子商务的交易过程 (3) 电子商务的特征
电子商务模式	(1) 能够分析电子商务交易中的物流、资金流、信息流 (2) 能够分析企业电子商务中的 B2C、B2B 交易模式 (3) 能够根据企业的具体情况正确选择电子商务的内容与时机 (4) 能够利用阿里巴巴平台开展电子商务	(1) 电子商务的基本组成 (2) 物流、资金流、信息流 (3) 电子商务应用模式 (4) 电子商务的内容与时机
电子商务法律法规	1. 能够列举国际电子商务重要法规 2. 能够叙述电子签名法的核心内容	(1) 电子商务立法的主要内容 (2) 联合国《电子商务示范法》 (3) 联合国《电子签字示范法》 (4) 我国《电子签名法》

随着互联网络的迅速发展,电子商务已逐渐融入我们的工作与生活。作为一名经营管理人员,仅仅具有电子商务的知识与技能是远远不够的,然而,一名缺乏电子商务知识与技能的经营管理人员肯定难以适应时代要求。本章将阐述电子商务的概念、应用模式及主要法规等内容作为电子商务实务的入门,为学习后面各章的知识与技能奠定基础。

1.1 什么是电子商务

1.1.1 电子商务的概念

电子商务虽然正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活与工作中,但是至今也没有一个统一的定义。世人众说纷纭,各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多不同的表述。

其实,电子商务就是利用现代信息技术和计算机网络(主要是 Internet)所进行的商务活动。随着电子商务的产生与发展,人们不再是面对面的看着实实在在的货物,靠纸介质单据(包括现金)进行买卖交易,而是通过网络,通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易。

电子商务按其使用的网络不同,目前主要可分为基于 EDI(电子数据交换)网络的电子商务、基于 Intranet(企业内部网)网络的电子商务和基于 Internet 网络的电子商务。

基于 EDI 网络的电子商务,就是利用 EDI 网络进行电子交易。EDI 是指将商业或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,以及从计算机到计算机的电子传输方法。也就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

基于 Intranet 网络的电子商务,就是利用企业内部网络进行电子交易。Intranet 仅限于对组织内部成员的开放互联、资源共享,从而可以改善组织内部信息服务,增强各部门之间信息交流与合作,提高企业整体利益。

基于 Internet 网络的电子商务,就是利用 Internet 网络进行电子交易。它既可用来树立企业形象,用于产品宣传、售后服务支持,也可进行网上销售。

1.1.2 电子商务的交易过程

电子商务整个交易的过程可以分为 3 个阶段:

第一阶段是信息交流阶段:对于商家来说,此阶段为发布信息阶段。主要是选择自己的优秀商品,精心组织自己的商品信息,建立自己的网页,然后加入名气较大、影响力较强、点击率较高的著名网站中,让尽可能多的人们了解和认识。对于买方来说,此阶段是

去网上寻找商品以及商品信息的阶段。主要是根据自己的需要,上网查找自己所需的信息和商品,并选择信誉好、服务好、价格低廉的商家。

第二阶段是签订商品合同阶段:对于 B2B(企业间商务模式)来说,这个阶段是签订合同、完成必需的商贸票据的交换过程。需要注意的是:数据的准确性、可靠性、不可更改性等复杂的问题。对于 B2C(企业与消费者间商务模式)来说,这个阶段是完成购物过程的订单签订过程,顾客要将选好的商品、联系信息、送货方式、付款方法等在网上签好后提交给商家,商家在收到订单后应发来邮件或电话核实上述内容。

第三阶段是按照合同进行商品交接、资金结算阶段:这个阶段是整个商品交易很关键的阶段,不仅涉及资金在网上的正确、安全到位问题,同时也涉及商品配送的准确、按时到位的问题。在这个阶段有银行业、配送系统的介入,在技术上、法律上、标准上等方面有更高的要求。网上交易的成功与否就在于这个阶段。

1.1.3 电子商务的特征

电子商务与传统商务相比具有明显的特点,具体可归纳为:虚拟性、成本低、高效性和协作性等。

1. 虚拟性

电子商务是依托 Internet 开展的一种商务活动,它将整个活动中的大部分流程转移到虚拟空间,从信息的发布、贸易双方的磋商、签订电子合同到完成交易并进行电子支付均通过计算机网络完成。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行,交易完全虚拟化,并且在组织形式上出现了虚拟的商店、虚拟的企业。

2. 成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在:首先,电子商务可以降低企业的促销成本。尽管创立和维护企业的网站需要一定的投资,但与其他销售渠道相比,使用 Internet 的成本大大降低。如利用 Internet 作为广告媒体进行网上促销活动,费用远比传统媒体广告低得多。其次,电子商务可以降低采购成本。传统的原材料采购是一个程序繁琐的过程,而利用电子商务,企业可以加强与主要供应商之间的协作,将原材料采购和产品制造有机地结合起来,形成一体化的信息传递和处理方法。目前,许多大公司纷纷批准电子商务增值战略方案,采用一体化的电子采购方法,从而降低劳动力、打印和邮寄成本。采购人员也可腾出了更多的时间去谈判合同条款,去稳固跟供应商的供应关系。再次,电子商务减少企业库存费用。制造商、批发商和零售商可通过电子商务方法确定适当的库存,不仅让客户得到满意的服务,而且可以尽量地为企业减少运营成本。

3. 高效性

由于 Internet 将贸易中的商业报文标准化, 所以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。通过电子商务开展商品和服务的贸易, 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, 减少商品生产和消费的盲目性, 减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。公众、企业与政府之间也能以方便、快捷、高效的方式进行相互之间的经济、管理活动, 降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置, 从而实现社会财富的最大化利用。

4. 协作性

商务活动是一种协调过程, 它需要参与交易的各方, 如客户、生产商、批发商、零售商、物流商按照一定的规则来协调完成。随着电子商务应用领域的不断拓宽, 这种协调范围也不断扩大, 过程也更加自动化。在电子商务环境中, 只有从社会上的银行、交通、通信、保险、政府等多个部门的通力协作, 到企业内部各个业务部门之间的相互协调、配合, 才能实现全过程的电子商务, 才能真正体现电子商务的优势与价值。

1.2 电子商务应用模式

1.2.1 电子商务的基本组成

电子商务由网络、用户、认证中心、物流配送、网上银行等基本要素构成。

1. 网络

网络包括 Internet、Intranet、Extranet。Internet 是电子商务的基础, 是商务、业务信息传送的载体; Intranet 是企业内部商务活动的场所; Extranet 是企业与企业以及企业与个人进行商务活动的纽带。

2. 用户

电子商务用户可分为个人用户和企业用户。个人用户使用浏览器、电话等接入 Internet。企业用户通过建立企业内联网、外部网和企业管理信息系统, 对人、财、物、供、销、存进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单等, 如要在网上进行销售等商务活动, 还要借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务的处理。

3. 认证中心(CA)

认证中心是受法律承认的权威机构,负责发放和管理数字证书,使网上交易的各方能互相确认身份。数字证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

4. 物流配送

物流配送企业接受商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪商品的流向,将商品送到消费者手中。

5. 网上银行

网上银行在 Internet 上实现传统银行的业务,为用户提供 24 小时实时服务:与信用卡公司合作,发放电子钱包,提供网上支付手段,为电子商务交易中的用户和商家服务。

1.2.2 物资流、资金流、信息流

电子商务的任何一笔交易都包含以下 3 种基本的“流”,即物资流、资金流和信息流。

物资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传输,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。

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、促销营销、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。

1.2.3 电子商务应用模式

按电子商务应用服务的领域范围分类,电子商务主要有以下几种应用模式。

1. 企业内部商务模式(Business to Intranet, 即 B2I 模式)

现在许多大、中型企业机构庞大,在非网络化环境下,即使是公司内部的信息传递也难以做到及时。企业内部局域网(Intranet)目前已经成为一种有效的商务工具,它能够提供企业内各部门、各员工之间快速、安全的交流通道。企业的信息系统间可以加强信息传递,也可以自动进行业务处理。总之,企业内部局域网能增加商务活动处理的敏捷性,对市场状况能更快地做出反应,更好地为客户提供服务。随着企业规模和业务的扩展,企业内部电子商务将有广阔的运用发展前景。

2. 企业与消费者间商务模式(Business to Consumer, 即 B2C 模式)

这是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式, 类似于商业电子化的零售商务。随着互联网的出现, 网上销售迅速发展起来。目前, 在 Internet 上有许许多多各种类型的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, 也可以是数字化的, 如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类知识商品, 还可以提供各类服务, 如安排旅游、餐饮住宿、在线医疗和远程教育等。

3. 企业间电子商务模式(Business to Business, 即 B2B 模式)

这种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 或者其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴, 完成从订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支付、信用卡、银行托收等方式进行付款, 以及在商贸过程中发生的其他问题, 如索赔、商品发送管理等。在电子商务中, 企业间的联系非常密切时, 公司可以用电子形式将关键的商务处理过程连接起来形成虚拟企业。在这种环境中, 企业的商务活动在瞬间就会得到完成和实现。这种企业间商务模式, 使交易双方能以一种更简便、更节约、更快捷的方式进行联系和达成交易。

4. 政府与企业的电子商务(Government to Business, 即 G2B 模式)

它覆盖企业与政府之间的各种事务。政府通过网上服务, 为企业创造良好的电子商务环境, 诸如网上报批、网上报税、电子缴税、网上报关、EDI 报关、电子通关等; 企业对政府发布的采购清单, 以电子化方式回应; 企业对政府的工程招标进行投标及竞标; 政府可经过网络实施行政事务的管理, 诸如政府管理条例和各类信息的发布; 涉及经贸的电子化管理; 价格管理信息系统的查询; 工商登记信息、统计信息、社会保障信息的获取; 咨询服务、政策指导; 政策法规和议案制定中的意见收集; 网上产权交易, 各种经济政策的推行等。

1.2.4 中小企业应注意电子商务的内容与时机

1. 选择好电子商务的内容

许多企业认为电子商务就是网上销售, 由此认为许多传统企业不适合开展电子商务, 或者认为大企业有必要开展电子商务, 而中小企业开展电子商务理由并不充分。其实, 电子商务是指利用任何信息和通信技术进行任何形式的商务活动。网上销售只是 Internet 电子商务的一部分内容。企业可根据自身的特点和条件选择开展电子商务的内容。如浙江航宇公司通过在网站上开辟“售后服务”专栏, 不到两年时间客户投诉率由 40%下降到了不足 5%。浙江钢海实业有限公司搭建企业内部网, 实施产、销、存一体化信息管理, 极大地提