

普通高等教育规划教材

电子商务

任科社 主编



人民交通出版社
China Communications Press

普通高等教育规划教材

Dian zi Shang wu

电子商务

任科社 主编

人民交通出版社

内 容 提 要

本书从本学科的交叉性、边缘性、综合性出发,系统地对电子商务基本知识进行了比较全面和深入地介绍与探讨,内容包括:电子商务概述,商务基础,电子商务基本原理,电子商务技术基础,电子商务实现,网络营销,电子商务系统建设,电子商务法律,电子政务,电子商务应用和电子商务实验。

本教材主要是针对电子商务本科专业编写的,也可用作信息管理与信息系统、计算机应用等相关专业的教材,并可作为经济、管理和信息类专科生和在岗职工学习电子商务的培训教材,还可供一般技术人员、工商管理和其他人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/任科社主编. —北京:人民交通出版社,
2007.10

ISBN 978 - 7 - 114 - 06812 - 6

I . 电… II . 任… III . 电子商务 IV . F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 139512 号

书 名: 电子商务

著 作 者: 任科社

责任编辑: 戴慧莉

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京凯通印刷厂

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 14

字 数: 350 千

版 次: 2007 年 10 月 第 1 版

印 次: 2007 年 10 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 114 - 06812 - 6

印 数: 0001—3000 册

定 价: 26.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

前 言

近几年来,随着计算机技术、网络技术和通信技术的迅猛发展,电子商务发展也极为迅速,已成为计算机应用、信息管理、经济管理、商务应用的一个重要领域。同时由于我国商品市场逐渐由短缺型向充足型、过剩型过渡,使得生产企业销售环节成为实现利润的一个非常关键的环节,仅仅依靠传统营销方式很难完成销售过程,因此,不仅从技术上而且从商务需求上都迫切要求尽快发展电子商务,电子商务专业就随之诞生了。从近几年在电子商务相关学术会议上获得的信息,电子商务专业在全国高校发展较快,对教材的需求也非常迫切,在这样一种形势下,本编写组申报课题并获得学校的批准。

电子商务概论作为电子商务专业的专业基础课,其目的是使学生从电子商务的基本理论(基本概念、基本知识),基本环境(经济、管理、法规和技术等),到电子商务的基本应用(政府、企业、个人)、产业化发展和电子商务的经济性等各方面有一个比较全面而深入地了解、认识和把握,为进一步学习电子商务的专业知识奠定坚实的基础。

本教材编写组在融合国内外学者、专家和自己的学术科研、教材和实践成果及授课讲稿的基础上编著了本书。本书分为11章:电子商务概述,商务基础,电子商务基本原理,电子商务技术基础,电子商务实现,网络营销,电子商务系统建设,电子商务法律,电子政务,电子商务应用和电子商务实验。

本书在写作过程中力求从基本理论入手,深入浅出,循序渐进,理论与实践紧密结合,既注意国内与国外信息的融通,又兼顾知识复合、技能综合的要求,内容难易程度适中。同时配备了相应的实验,使学生既掌握基本理论和基本方法,也能进行相应的操作。

本教材的编著者及分工情况:主编任科社(长安大学经济与管理学院)负责确定编写大纲、统稿并编写第一章、第三章、第五章、第六章、第七章和第九章;陈建校(单位同上)编写第二章;张小齐(单位同上)编写第四章;李升朝(单位同上)编写第八章;夏明学(单位同上)编写第十章;任科社和李永平(单位同上)共同编写第十一章。

本书在编写过程中得到了长安大学教务处、长安大学经济与管理学院及相关老师和同事们的大力支持,在此向他们表示衷心地感谢。

由于时间仓促及编写者水平有限,书中错误和不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者
2007.8

目 录

第一章 概述	1
第一节 电子商务的基本概念	1
第二节 电子商务的功能	3
第三节 电子商务的类型与效益	4
第四节 电子商务的特征和影响	8
第五节 电子商务的产生、发展与展望	11
第二章 商务基础	16
第一节 商务概论	16
第二节 商品与商品流通	20
第三节 市场与网络市场	23
第四节 贸易与网络贸易	28
第三章 电子商务基本原理	33
第一节 电子商务系统	33
第二节 电子商务价值理论	38
第三节 电子商务价格理论	41
第四节 电子商务机理	44
第四章 电子商务技术基础	47
第一节 计算机网络技术	47
第二节 Web 技术	59
第三节 电子数据交换(EDI)技术	63
第四节 电子商务信息安全技术	67
第五章 电子商务实现	76
第一节 电子商务的实现条件	76
第二节 网上交易	78
第三节 网上支付	83
第四节 电子商务物流与配送	92
第五节 电子商务客户关系管理	98
第六章 网络营销	108
第一节 网络营销概述	108
第二节 网络营销的特点与功能	112
第三节 网络营销调研	113
第四节 网络营销策略	115
第七章 电子商务系统建设	123
第一节 概述	123

第二节	电子商务系统规划	126
第三节	电子商务系统可行性分析	132
第四节	电子商务网站建设	134
第八章	电子商务法律	141
第一节	电子商务法概述	141
第二节	电子签名法概述	145
第三节	数据电文	148
第四节	电子签名	155
第五节	电子签名的认证	158
第六节	违反《电子签名法》应负的法律责任	163
第九章	电子政务	165
第一节	概述	165
第二节	电子政务的模式	166
第三节	我国电子政务建设实践	169
第四节	我国电子政务的体系结构	170
第五节	电子政务的应用体系	172
第六节	电子政务系统的建设	174
第十章	电子商务应用	177
第一节	电子商务在流通业中的应用	177
第二节	电子商务在金融业中的应用	180
第三节	电子商务在国际贸易中的应用	185
第四节	电子商务在文化教育中的应用	186
第五节	电子商务在其他行业中的应用	189
第十一章	电子商务实验	193
第一节	德意通电子商务实验教学软件简介	193
第二节	德意通电子商务模拟实验准备	195
第三节	B to C 模拟实验	202
第四节	B to B 模拟实验	207
参考文献		216

第一章 概 述

本章概要:本章从电子商务的概念入手,分别介绍电子商务的功能、类型、效益、特征、影响及电子商务的产生、发展和电子商务未来发展的展望。

本章目的:了解什么是电子商务,为什么要学习电子商务,掌握电子商务在现代商务活动中的特殊地位、功能和先进性,了解电子商务发展状况及未来趋势。

学习指导:本章的重点是把握电子商务的概念,树立以商务为本、技术为标的基本理念。本章难点是电子商务的影响,由于电子商务产生的时间不长,它的影响还没有完全被人们认识和体验,对此,可以结合互联网技术及其他网络技术来加深理解。

商业活动作为人类最基本、最广泛的联系方式,随着计算机技术、网络技术、通信技术的飞速发展,人们自然想到利用这些技术开展商务活动。由此可见,电子商务(EC, Electronic Commerce)是人类经济、科技、文化发展的必然产物,是信息化社会的商务模式,是商务的未来。

第一节 电子商务的基本概念

一、什么是电子商务

所谓电子商务,直观地说就是在网上开展商务活动——当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)、互联网(Internet)与企业的职员、客户、经销商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

电子商务是20世纪90年代才出现的一个新的概念,至今还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人所接受的完整定义。各种组织、政府、公司、学术团体等大多是依据自己的理解和需要为电子商务下定义。以下列出其中一些具有代表性的见解,供读者参考。

二、对电子商务的不同描述

1. 世界电子商务会议

世界电子商务会议对电子商务的定义如下:在业务上电子商务是指实现整个贸易活动的电子化,交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业贸易,在技术上电子商务采用电子数据交换、电子邮件、共享数据库、电子公告牌以及条形码等多种技术。

2. IT 业界

在IT业界具有广泛影响的是IBM和HP等企业,这里列举HP对电子商务的定义。

HP公司提出电子商务(E-commerce)、电子业务(E-business)、电子消费(E-consumer)和电子化世界(E-world)的概念。

HP公司对电子商务的定义是: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系纽带。

它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。

3. 全球信息基础设施委员会(GIIC)

在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、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,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。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

4. 专家、学者

中国专家王可研究员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”。

中国企业家王新华从应用角度认为“电子商务从本质上讲是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具包括:电子数据交换、电子邮件、电子公告系统(BBS)、条形码(bar code)、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变”。

电子商务与网上购物是不同的,但大部分消费者认为电子商务就是在网上买东西,多数厂商认为电子商务就是在网上开虚拟商店,上网销售商品。其实,这样定义电子商务是非常狭义的、不准确的。网上购物只能是电子商务中的一部分——B to C(business to consumer,企业对消费者电子商务模式)。真正的电子商务至少包括两部分——后端的 B to B(business to business,企业对企业电子商务)与前端的 B to C。

三、电子商务的定义

由于人们对“电子”和“商务”的理解不同,因此对“电子商务”的理解也不一样。从外延来看,最广义的概念是把电子商务定义为利用一切电子手段进行的所有商业活动(包括商务),如 GIIC 和 HP 给出的概念。若依此为判断依据,现在流行的电话购物、电视购物以及超级市场中使用的 POS(Point of Sale,售货终端)机都可以归入电子商务的范围。而商务是指个人或组织所从事的、以商品交换为中心的各种营利性相关经济活动的总称,主要包括除了商品生产和消费以外的商品买卖及其相关性经济活动。较狭义的概念则认为电子商务是限制在使用计算机网络(主要是 Internet)所进行的商务活动,这也是大多数人的观点。因为只有在使用计算机网络,特别是 Internet 普及的今天,才使得电子商务得到如此广泛的应用,也使得商业模式发生了根本性的转变。从内涵来看,电子商务是“电子”与“商务”的有机结合,是使用现代化的电子信息技术、网络技术和计算机技术从事商务活动。

虽然电话购物、电视购物以及超级市场中使用的 POS(Point of Sale,售货终端)机等都运用了电子化手段,但远不如计算机网络(特别是互联网)对商业模式产生的影响深刻、持久、全面。从宏观角度讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度讲,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。从社会再生产过程的各环节看,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。商品的生产主要是为了交换,围绕交换必然产生流通、

分配等活动,交换连接了生产和消费等活动。因此,以商品交换为中心的各种经济活动(即商务活动)是实现社会再生产过程的关键,电子商务自然应围绕这一关键环节展开。

综合上述分析,本文采用如下电子商务定义:电子商务是基于国际互联网(包括企业内部网、外部网以及国际互联网)的各种商务活动。

第二节 电子商务的功能

电子商务在技术上是基于互联网的,以互联网为代表的电子信息技术将充分地体现于商务活动的全过程,电子商务具有信息发布、咨询洽谈、业务组织、网上购物、网上支付、服务传递、交易管理和金融服务等各项服务功能。

1. 信息发布

在电子商务中,信息发布的实时性和方便性是传统媒体难以匹敌的。新型的在线发布手段使得信息查询非常方便和实用,各种多媒体的信息全方位展现了以往各种媒体所不具备的功能并获得了奇效。网络宣传广告、用户在线查询和浏览、网络会议等具体发布形式更是令人眼花缭乱、目不暇接。

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户浏览器,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传。与以往的各类广告相比,网上广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务允许用户借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供方便的异地交谈。

3. 业务组织

电子商务是一种基于信息的商业进程,在这一过程中,企业内外的大量业务被重组而得以有效运作。企业对外通过 Internet 加强与合作伙伴之间的联系,对内则通过 Intranet(企业内联网)提高业务管理的集成化和自动化水平,在业务活动的运作上真正做到了快速、高效和方便。而客户直接同企业发生联系,从根本上改变了企业传统的封闭式生产经营模式,使产品的开发和生产可根据客户需求而动态变化。

4. 网上购物

对个人而言,电子商务最为直观和方便的功能就是网上购物。网上购物无须挤在成千上万熙熙攘攘的人群中就能够买到所需要的商品;网上购物可以让人们坐在家中悠然自得地尽情挑选远在世界各地的商家所提供的商品。

5. 网上支付

电子商务作为一种新的贸易方式正逐渐成为商务活动的一大发展趋势,这势必带动新型付款方式的形成。数字货币、数字支票、信用卡系统等综合的网上支付手段,较传统的货币方式更具方便性,在网上直接采用电子支付手段也可节省交易中很多人员的开销。

但是,由于支付过程在交易中占有重要的地位,如果解决不好电子支付过程中存在的一系列问题,不仅会给个人、企业 and 国家带来无法弥补的损失,更有可能带来相当严重的经济金融问题。网上支付需要可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为,这必须

有电子金融的支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上操作的服务,并配以必要的技术措施来保证数字凭证、数字签名加密等手段的应用,提供电子支付过程的安全性。

6. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对在本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配,并通过快递业务完成商品的传送;对于无形的信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,则可以立即从电子仓库中通过网络直接传递到用户端。

7. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本企业内部的各方面进行协调和管理。电子商务的上述功能,对网上交易提供了一个良好的交易服务和进行管理的环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成,并可以使电子商务获得更广泛的应用。

8. 金融服务

电子商务的发展为金融业提供了新的服务领域和服务方式,而金融服务的内容也将迎合电子商务的要求并提供相应的业务支持。当前影响电子商务发展的最大障碍也正是资金流问题。电子商务的兴起将金融服务业推向了信息化的最前沿。金融业务不仅在内容上迅速扩大范围,而且在手段上也正面临新的变革。网上金融服务包括了人们需要的各种内容,如网上消费、家庭银行、个人理财、网上投资交易、网上保险等。这些金融服务的特点是通过数字货币进行及时的电子支付与结算。

具体地讲,电子商务带动的金融服务有:

- (1) 金融,即网上贸易和网上银行,包括网上货币、外汇交易与管理等;
- (2) 保险,包括网上报价、代理服务和理赔管理等;
- (3) 投资理财,即会计财务管理、财产管理、委托投资和网上证券交易等;
- (4) 金融信息服务,包括信息发布与统计、评估与论证、咨询服务等;
- (5) 金融安全服务等。

第三节 电子商务的类型与效益

电子商务作为一种新的商务模式,它是由不同的类型组成的,电子商务也会给使用者带来便利。为了能更清楚、更细致地理解电子商务,这里分别给予介绍。

一、电子商务的类型

按照电子商务交易涉及的对象、电子商务交易涉及的商品形式和电子商务企业使用的网络类型等方面,可以进行不同的分类。

1. 按照交易涉及的对象分类

按照电子商务交易涉及的对象分类,电子商务可以分为以下四种类型。

1) 企业与企业之间的电子商务(business to business,即 B to B)

B to B 方式是电子商务应用中最重要和最受企业重视的一种形式,目前在电子商务的交易额中所占的资金额度也最大。企业可以使用 Internet 或其他网络为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、信用证、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、商品发送管理和运输跟踪等。企业对企业的电子商务经营额大,所需的各种硬软件环境较复杂,但在 EDI 商务成功的基础上这种模式也发展得最快。

2) 企业与消费者之间的电子商务(business to customer,即 B to C)

B to C 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。随着万维网(WWW)的出现,网上销售迅速地发展起来。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、软件及各类基于知识的商品;还有提供的各类服务,如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

3) 企业与政府方面的电子商务(business to government,即 B to G)

B to G 覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如企业与政府之间进行的各种手续的报批;政府通过 Internet 发布采购清单,企业以电子化方式响应;政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等。这些都将成为政府机关政务公开的手段和方法。

4) 消费者之间的电子商务(customer to customer,即 C to C)

C to C 在网上表现的形式是消费者间二手货的拍卖。随着今后各种技术的进步,以及网上支付形式的变化和电子货币的推广和使用,可以相信在网上的 C to C 形式的电子商务也会像在现实社会中的自由市场上的商品一样得到同样的发展。

2. 按电子商务企业使用的网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同,电子商务可以分为如下三种形式。

1) EDI 网络电子商务(electronic data interchange,电子数据交换)

电子数据交换是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,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。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。

2) 互联网电子商务(Internet 网络)

互联网电子商务是指利用连通全球的 Internet 网络开展的电子商务活动,在 Internet 上可以进行各种形式的电子商务业务,所涉及的领域广泛,全世界各个企业和个人都可以参与,它正以飞快的速度在发展,其前景十分诱人,是目前电子商务的主要形式。

3) 内联网络电子商务(Intranet 网络)

内联网络电子商务是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,可以大大提高工作效率和降低业务成本。目前,很多国内知名的大企业(如长虹、海尔、TCL 等)在企业的内部利用 Intranet 网络建立了集生产、管理、资金划拨为一体的 ERP(企业资源计划系统),进行企业内部的电子商务活动,降低了管理成本和费用,加速了内部的资金周转和使用效益,深受企业青睐。我国很多企业将要或正在走这一条企业信息化建设的发展道路。

3. 按资金支付的方式分类

按资金支付的方式,可分为完全的电子商务和非完全的电子商务两类。

1) 完全的电子商务

完全的电子商务是指电子商务交易能在网上进行资金支付,而不是货到付款。这种完全的电子商务是资金流加入到了网上商务的环节中,提高了效益,减少了中间环节,也是电子商务发展中的较高级阶段。

2) 非完全的电子商务

非完全的电子商务是指电子商务交易过程中只有交易中的前期环节在网上进行,即商品的选购、信息查询、谈判、下单、撮合等在网上进行,而没有资金支付的环节加入。目前,我国的很多电子商务正是在发展和经历这个不完全电子商务的阶段。

二、电子商务的效益

1. 电子商务给企业带来的效益

企业作为人们为社会提供产品和服务的组织形式,是生产、建设和商品流通的直接承担者。我们对电子商务的效益分析也应从企业开始。

1) 降低采购成本

对于企业来说,物资或劳务的采购是一个复杂的多阶段过程。首先,购买者要寻找相应的产品供应商,调查他们的产品在数量、质量、价格方面是否满足要求。在选定了一个供应商后,企业需要把详细计划和需求信息传送给供应商,以便供应商能够准确地按照客户要求的性能指标进行生产。如果产品样品被认可,而且供应商有能力立即生产,购买者就会发出一份标有具体产品数量的采购订单。然后,买方会接到供应商的通知,告诉他采购订单已经收到并确认该订单可以满足。当产品由供应商发出时,购买者再次接到通知,同时还有产品的发货单。买方的会计部门核对发货单和采购订单后付款。当原有订单变动时,购买过程将更加复杂。

电子商务可以减少采购过程中劳动力、印刷和邮寄等费用。有数据表明,利用电子数据交换的企业一般可以节省 5% ~ 10% 的采购费用。

2) 减少库存和产品的积压

生产计划送达供应商所需的时间越长,公司的库存就越大,并带来延迟和错误,而且使供应商对需求变化来不及做出所要求的快速反应。公司的库存越多,其运转费用就越高,效益就越低。

对公司来说,恰当地管理库存能为客户提供更好的服务并降低运转费用。增加库存周转频率,将降低与库存有关的利息、搬运和存储费用。减少库存量则表明现有的制造能力得到了更有效的利用。

IBM 公司提供了一个如何利用 Internet 和专用网络,帮助公司保持库存最少而又能够更为准确地满足客户要求的例子。

IBM 公司从 1996 年就开始逐步采用这一系统,并已取得明显效果。在使用的第一年,库存周转比前一年增加 40%,销售量增加 30%。

3) 缩短生产周期

生产周期是制造产品所需的总时间。制造任何一种产品都与某些固定的开销相联系;这些固定开销不随产量的变化而变化,但与时间有关。固定开销包括设备折旧费、大部分公用设施和建筑物费用以及大部分管理和监督费用。如果制造产品的时间可以从 10 天缩短到 7 天,那么,由于时间需求减少,每个产品的固定开销就可降低。电子商务活动可以使生产周期缩短,可以以同等的或较低的费用生产更多的产品。

20 世纪 80 年代,日本公司实现了生产周期的缩短,向美国公司提出了严峻的竞争挑战。

美国公司通过打破由于设计、制造和销售分离而不断加大的行业界限和改善与外部伙伴的交流对此作出了回应。

建立公司与大的供应商和客户之间的电子数据交换链路,可使公司在比以前短得多的时间内发送和接收采购订单、发货单和发货通知。某些公司甚至还开始在增值网上共享产品性能指标和图纸,以加速产品的设计与研制。

4) 更有效的客户服务

许多公司正在开始使用 Internet 进行客户服务。在网上介绍产品、提供技术支持、查询订单处理信息,不仅可以解放公司自己的客户服务人员,让他们去处理更为复杂的问题,调整与客户的关系,而且也会使客户更满意。

公司常常收集和存储有关客户和产品的信息,放入只有拥有一定权限的雇员才能读取的数据库。具有创新精神的企业正在探索开发这些信息潜力的途径,要使它可以为最需要的人获得。

5) 降低费用

传统上,一个销售人员只要肯实际接触客户或通过电话与他们联系,就可以发展许多客户。不过随着订购量的增加,公司要增加销售人员。与此相反,Internet Web 站点上的业务可以在很少或根本没有附加费用的情况下增加新的客户。这是因为其销售功能寓于计算机服务器中,而不是具体的仓储地点或销售人员,它对查询和订货的响应仅仅受到服务器容量的限制。

Internet 也可以使传统的销售组织形式,如分级批发渠道、分类销售和广告宣传等更为有效。由于具有自动订购功能,销售代理人不用再预备耗时费力的人工订单,他们可以把时间花在建立和保持客户关系上。电子分类目录可给出比纸分类目录更多的信息和搜索查询方法。直接面向市场的联机服务,可缩短再采购周期,并增加销售附带产品的能力。

6) 新的销售机会

伴随着 Internet 在全世界的运行,在 Web 站点上的企业可以进入一个新的市场,这个市场是他们通过人员促销和广告宣传所无法有效进入的。例如,大制造商的塑料日用品专家可以坐在个人计算机前,用鼠标点触 Web 浏览器,搜寻在网上出售工业塑料的供应商。原来销售能力不足的小供应商现在也可以在网上寻找买主,介绍产品。类似地,一个卖主的销售能力可能满足不了全国几百万个家庭办公室和小办公室的需求。对于小型业务市场来说,通过让它在网上存在并创建定制服务,卖主就可能会在美国甚至全世界建立一个全新的有利可图的市场。

2. 电子商务的社会效益

1) 全社会的增值

电子商务带来的最直接的好处就是由贸易范围的空前扩大而产生的全球贸易活动的大幅度增加,提高了贸易环节中大多数角色的交易量。因此,全球范围的经济将向一个良好的增长趋势发展。

2) 促进知识经济的发展

信息产业是知识经济的核心和主要的推动力,而电子商务又是目前信息产业中最具前途的产业。因此,电子商务的发展,必将直接或间接地推动知识经济的浪潮。

例如,美国对电子商务的特殊税收政策使华尔街科技股大幅攀升。有分析指出,“克林顿经济学”已经带领美国经济步入了“知识经济”的新经济时代。这种知识经济有着大量的无形成本和高附加值,在东南亚金融危机的同时,高科技给美国带来的是“高增长速度、高就业率、

低通货膨胀率”。这也是我国在宣传知识经济的热潮中应注意的一个真正有价值的切入点。

3) 新行业的出现

在电子商务条件下,原来的业务模型发生了变化,许多不同类型业务过程由原来的集中管理变为分散管理,社会分工逐步变细,因而产生了大量新兴行业,以配合电子商务的顺利运转。比如,由于商业企业的销售方式和最终消费者的购买方式的转变,打破了原来的“一手交钱,一手交货”的模式,使得送货上门等业务成为极其重要的服务业务,也就是物流公司的出现。市场的存在必然导致新行业的产生,如配送中心这类具备相当规模的专门从事送货业务的行业等,同时也创造了更多的就业机会和社会财富。

第四节 电子商务的特征和影响

电子商务作为一种现代商业方法,以满足企业、商人和顾客的需要为目的,以互联网为基本支撑,把参与商务交易的厂家、商家、中间商及金融部门、税务部门之间的相关活动,以数据信息的电子流的传送代替传统商务的纸面单证和实物流的传送,具有传统商务所不具备的特征。

一、电子商务的特征

1. 信息的共享特征

互联网络技术及应用使世界各个地方产生的信息都可以放置在网络上,并且这些信息能够通过网络被传播和利用。电子商务是基于互联网络基础上的商务应用,能够在世界范围内共享信息就成为电子商务的重要特征之一,这一特征使电子商务的应用充满了拓展和发展的内容和空间,这也正是人们对电子商务表现出极大兴趣的原因所在。

2. 全球一体化特征

互联网络使世界上的人们联系更紧密,它打破了国家、地区和地域的限制,给人们提供了进行沟通的机会,提高了沟通的效率。商务活动也摆脱了距离和范围的限制,得以在全球范围的大市场中进行,并且它可能在相同技术应用的条件下,共同遵守相同的商务规则,为全球的商务活动统一化奠定了基础。

3. 商务的广泛特征

电子商务开创了商务活动的新方式和更广泛的业务及应用范围。商务活动是社会中进行商品交易和为完成交易所进行的各种活动的总称,它是社会活动的主要内容之一,涉及消费者、企业、金融和政府等各个方面。电子商务在实现传统商务活动内容的同时,由于它的特点使一些原来无法实现的内容能够实现,并成为新的经济活动中的增长点。电子商务使交易的洽谈、选择、订货、付款等都通过网上在买卖双方之间没有直接接触的情况下来完成,甚至无形商品也可以通过网上进行交货,如软件、音像制品和信息服务等。电子商务对消费者的服务也更加完善,还可以提供个性化的服务。

4. 信息传输效率特征

传统的商务活动是通过面对面的方式来进行的,协议和契约是通过书面的形式经过双方的签字确认后才能生效,反复的见面和书面内容的修改大大影响了商务活动的效率。电子商务借助于电子技术,特别是当前环境下的互联网络技术,洽谈双方可以不必见面,而且信息的传递效率又大大提高。信息在网络中的数字化,也使商务内容可以得到方便的修改,与电话、传真等信息传输手段相比有了本质的不同。

5. 顾客无边界特征

在传统的商务活动中,商务对象是有限的。而电子商务的范围是全球性的,在任何地方的人们都有可能成为提供服务方。顾客的范围也因互联网络的覆盖面而变得无边界,消费者不再受时间、空间的限制,可以在世界范围内挑选自己喜爱的商品。

6. 服务的自动化特征

电子商务的应用使许多服务能够通过计算机系统和网络的连接自动完成,使某些服务能够无限度地满足人们的需求,甚至一个点子、一个创意的实现都能够带来巨大的经济效益。

7. 应用便利性特征

电子商务的应用技术是基于计算机和网络系统的,当今技术的发展使上网和获得信息变得越来越方便。世界范围内都采用开放的、统一的技术标准,人们可以利用计算机、电话线和移动电话上网,信息交换和浏览操作也很简单。今后更加方便快捷的上网方式和接受服务的方式会不断出现,它将给电子商务的发展提供更加便利的条件。

8. 安全特征

网络能够提供一种端到端的安全机制,包括加密、签名、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全服务器和防病毒保护等。国际上许多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,从技术和法律等环节采取更积极有效的方式和措施,努力为人们建立一个安全的电子商务发展环境,保障网络系统的安全和个人隐私及财产的安全。

9. 效益最大化特征

由于电子商务的应用可以使较少的投入产生较大的价值,特别是电子商务所存在的顾客无边界特征和服务自动化特征,使从事服务的机构只要抓住人们的需求就可能在短时间内获得最大的效益。

10. 商务内容的挖掘特征

电子商务给了人们一个百年不遇的机会,在电子技术高速发展的今天,它更像是一个概念,用一个新的概念将人们的商务活动纳入到电子技术的领域,通过电子技术又促进了商务活动的发展。各个领域在这个概念下都有应用的内容并不断找到新的突破和增长点,对商务内容的挖掘成为电子商务应用和发展的重要标志。

电子商务内容的挖掘也是发挥电子商务能力的重要工作,直接影响电子商务的发展和为社会服务。

二、电子商务的影响

电子商务正在世界范围内影响着人们的工作和生活。随着虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等的出现,同时产生新的理念和方式,电子商务的影响可归纳为以下几个方面。

1. 电子商务改变着人们传统的商务活动

电子商务是一种新兴的、处于发展过程中的现代商务方式,企业可通过国际互联网络实现全球在线订货,完成世界性商务活动。电子货币(信用卡、数字现金等)在线付款方式在电子交易中的使用,使人们不再受限于物理现金的携带和使用。公司、商店、银行将不再以人员数量和分支机构数量、规模来区别大小,而代之以营业额、信息流量来排列经济位次。

电子商务的范围十分广泛,包括网上管理、网上银行、网上订货、网上交易、网上营销、市场、广告直至末端家庭银行、购物及远程办公。人们通过互联网,只要动动手就可以进入网上

商场浏览、采购各类产品,而且还能得到在线服务;商家们可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算服务;政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等。

2. 电子商务带来了新的营销方式

电子商务产生一种新型的市场,它表现为:提供网络上的在线浏览、产品选择与电子货币支付的新方式;创造公共网络上的新产品与新服务;提供公共网络上安全传输信息;创造数字经济环境和生活环境;形成网上数字消费市场。

3. 电子商务将改变人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者手中;同时消费者还能以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易,消费者主权可以在网络购物中充分体现出来。从时间上说,电子商务没有时间的间断,在线商店 24 小时营业。从空间上说,消费者的消费完全没有地域界限。另外,网上可以全方位地介绍商品的外观、性能、品质,有助于消费者更全面地认识商品,这些优势在更大程度上满足了用户的消费需求。实现网上购物,要求商场、厂家、政府管理部门(税务、工商、海关等)、银行以及认证机构连接网络,形成信息流、物流和资金流并保持畅通。

4. 电子商务将改变企业的生产方式

消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前,为了取悦顾客,突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务。企业根据用户的需要生产商品,为了满足个性化的需求,企业改过去大批量的流水线生产方式小批量、多品种的生产方式,一些较小但能迅速获得信息、及时改变生产方式的企业将更具有竞争力。利用电子商务能将全世界的经销商纳入内部网,最终目的是能够满足用户的不同要求,做到按需供应商品。

5. 电子商务迅速改变着国际流通业

电子商务冲击着原有的流通理论,引发一系列流通资源的重组与流通结构的变化,不断创新着交易与服务的方式。电子商务加快了贸易全球化的进程,极大地提高了流通领域的科技含量,观念创新、技术创新、组织创新成为流通发展的基本动力,信息与知识成为现代化流通资源要素之一。

6. 电子商务将转变政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务功能,在调节市场经济运行,防止市场失灵方面有着很大的作用。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营,银行实现金融电子化,以及消费者实现网上消费的同时,将同样对政府管理行为提出新的要求,电子政府将随着电子商务发展而成为一个新的重要的社会角色。政府的工商、税务等部门通过网络可以更及时准确地获得企业信息,更严密地监督企业活动,并通过相应的技术手段进行执行,加大执法力度,提高政府威信。

7. 电子商务对国民经济信息化的影响

电子商务对国民经济信息化的影响主要体现在四个方面:促进信息设备硬件、软件和相关信息服务的发展;促进信息基础设施的建设与完善;促进电信网、计算机网、广播电视网的一体化;促进信息产业与金融、证券、教育、医疗等相关产业的融合。电子商务的核心是信息的互相沟通和交流,交互双方通过 Internet 进行交流、洽谈、确认。要实现这一点必须对交流的单据、材料信息化,而国民经济信息化又必须推动电子商务更广泛的应用。

8. 电子商务派生出新的行业和服务机构

电子商务的广泛开展还将加快社会信息化的进程,并使一些新业务应运而生,例如,在线

超市和商品目录、电子报纸、家庭银行等。对于就业来讲,电子商务的出现将增加从业者转变技能的需求,同时还将促进劳动力市场的全球化。

电子商务作为一种新型的商务活动过程,将带来一场史无前例的革命。其对社会经济的影响会远远超过商务的本身,除了上述这些影响外,它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响。

第五节 电子商务的产生、发展与展望

一、电子商务的产生

电子商务并非新兴之物,早在 1839 年,商人们为了加快贸易信息传递的速度,尝试用电报的方式收发贸易信息。应该说,这是运用电子手段进行商务活动的开端。随着第一台可运行程序的计算机问世,网络通信技术的不断发展和完善,电子商务这种全新的商业模式迅速发展起来,给人类经济活动带来巨大的变革,电子商务的产生是生产力发展的客观要求和 IT 技术发展的必然结果。

1. 电子商务是生产力发展的客观要求

1) 商务活动的规模越来越大

商务活动的规模是与市场的供求关系、企业间的竞争程度成正比的。市场供大于求的程度越高、企业间的竞争程度越高,商务活动的规模则越大;反之,则越小。

从商品生产的供求关系看,表现为供不应求、供求平衡和供大于求三种状态,产品在市场上也依次发展表现为三个阶段。在这三个阶段中,第一阶段的商务活动最少,整个经济是生产主导型,生产不仅决定了流通、分配,甚至直接决定了消费;第二阶段,商品生产的供求处于平衡状态,商务活动量比第一阶段大;第三阶段由于商品生产供大于求,商品的可选择性增大,导致商务活动量明显增大。

发达国家在 20 世纪 30 年代就出现了普通商品过剩导致的经济危机,我国目前主要商品也普遍出现了供过于求的局面。这导致企业间的竞争活动加剧,由此商务活动的规模越来越大。

2) 商务活动的领域越来越宽

社会经济的发展和社会分工的专业化,使可以进入市场的商品和服务的领域越来越广。传统农业产品、工业产品、高科技产品以及各种服务产品的增长,极大地促进了商务活动的展开。从人们的衣、食、住、行到旅游、娱乐、教育、保健等消费品,从土地、矿山、能源、原材料到资本、劳动力、技术、知识等生产资料,从销售到金融、运输、电信等服务部门的发展,数不胜数的商品和服务正如火山迸发一样喷涌而来,商务活动的领域也在与日俱增地扩大。

3) 商务活动的范围越来越大

随着商务活动的规模越来越大、商务活动的领域越来越宽,商务活动的范围也逐步从一个地区、一个国家拓展到全球范围,大市场、大流通、大经贸已成为世界经济贸易发展的趋势。经济全球化步伐的加快,商务活动的国际化程度日益加深。

4) 商务活动的模式越来越多样化

商品生产与商品交换是人类最伟大的发明之一,商务活动也是人类社会发展的重要的推动力之一。随着商品生产与商品交换的发展,商务模式的变化和发展与人类文明的发展相辅