



本科电子商务系列教材

电子商务 教程

曹淑艳 林政 主编
吴靖 贺宇 乔红 编著



清华大学出版社



本科电子商务系列教材

电子商务教程

曹淑艳 林政 主编
吴靖 贺宇 乔红 编著



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书共 9 章。第 1 章介绍电子商务的产生、发展、分类,以及电子商务过程解析;第 2 章从应用的角度介绍电子商务的技术基础——计算机网络技术、数据库技术、系统集成技术等前沿技术;第 3 章是电子商务解决方案,介绍电子商务系统平台和多种实用的解决方案;第 4 章介绍企业从事商务活动必不可少的营销活动在电子商务环境下的实现;第 5 章、第 6 章分别介绍电子商务“三流”中的物流和资金流的运作与管理;第 7 章介绍电子商务活动中不可避免的安全问题及解决措施;第 8 章介绍电子商务支撑环境——电子商务法律问题;第 9 章介绍政府的电子商务应用——电子政务。

作者在书中注重引入电子商务发展的新内容,力求深入浅出,既突出基本原理,又重视实际应用。书中各章均配有丰富的案例和习题。

本书适合作为高等学校相关课程的教材,也可以作为培训教材或自学参考教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程/曹淑艳等主编. —北京:清华大学出版社,2007.3

(本科电子商务系列教材)

ISBN 978-7-302-14110-5

I. 电… II. 曹… III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 133240 号

责任编辑:焦 虹 张为民

责任校对:梁 毅

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175

邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015

客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京季蜂印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

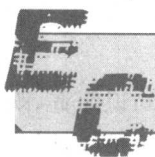
开 本:185×260 印 张:15.5 字 数:367 千字

版 次:2007 年 3 月第 1 版 印 次:2007 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:22.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:022263-01



前言

美国管理学权威彼得·得鲁克认为:“在现代经济中,知识正成为真正的资本与首要的财富。”知识经济(Knowledge Economy)在现实经济活动中主要表现为两种发展趋势:一是信息化,二是全球化。而电子商务作为信息化与全球化的热点,正演变成为一股巨大的经济力量。1993年以来,国际互联网由军事领域向商务领域的扩张性应用导致了一种全新经济形态——网络经济的产生,它标志着人类社会在20世纪末开始由后工业社会向信息社会迈进。以现代信息技术和互联网为基础发展起来的网络经济,不仅改变着宏观经济运行模式、规则 and 传统经济理论,而且影响微观经济主体的思维理念、行为模式、行为准则和相互联系方式。以互联网技术为核心的电子商务的迅速发展,是推动人类社会从工业经济时代进入网络经济时代的主力军。因而电子商务概念和基础技术、电子商务过程,以及利用电子商务从事商务活动,已成为大学生,特别是财经专业的学生必须掌握的知识。教育部高等教育司组织制定的《高等学校文科类专业大学计算机教学基本要求(2006年版)》(简称《基本要求》)将电子商务应用作为计算机教育的后续课程。为落实《基本要求》,教育部高等学校文科计算机基础教学指导委员会开展了文科计算机基础教学研究课题立项工作。本书作为立项项目“电子商务课程建设研究和立体化教材建设”,以《基本要求》为指南,紧密围绕《基本要求》中提出的教学目标和知识点,以财经类专业学生为主要教学对象而编写。

本书共9章,第1章通过对比传统商务与电子商务,探讨后者的演进过程,引出电子商务相关的基本概念,并解析电子商务运作过程;第2章讨论电子商务的技术基础,包括网络技术、数据描述和数据交换技术、安全技术、数据存储和数据挖掘技术、系统集成技术等其他相关前沿信息技术;第3章结合财经类专业学生的特点以及企业电子商务实践,介绍部分主流的电子商务系统平台和常见的一些解决方案,这是本书与同类其他教材的显著区别之一;第4章是网络营销,首先以传统市场营销理论为支撑,结合网络营销的特点,简明扼要地阐明电子商务与网络营销的主要区别及分界线在于是否有交易行为产生,并在此基础上,对海尔集团网站的网络营销策略、网站建设与特色等进行了较为详细的案例分析,探讨企业市场营销活动在电子商务环境下的实现;第5章介绍电子商务“三流”中的物流管理和供应链管理,着重探讨信息技术给物流和供应链管理带来的影响;第6章从金融信息化的角度,系统介绍电子商务“三流”中的资金流运作,包括电子商务网上支付解决方案和网上银行;第7章讨论电子商务活动中不可避免的安全问题及解决措施,本章本着实用的原则,介绍常见的安全技术和安全交易协议,并通过一个B2B的电子商务安全解决方案来综合运用所学的理论知识;第8章讨论电子商务活动中涉及的法律问题;第9

章讨论政府的电子商务应用——电子政务,通过剖析国家级、地区级、行业级三个电子政务解决方案,阐述电子政务的概念和应用。通过这些内容的学习,可以让财经类学生对电子商务的商务活动有一个全方位的了解,对电子商务的流程有所体会。

从本书的内容构成可以看出电子商务是一门综合性很强的学科,涉及的知识面宽,既涉及技术,又涉及商务,还有安全和法律等方面的知识,对任课教师来说是一种挑战,因此建议此门课采取分模块教学的方式,由几名教师各自讲解不同的模块,共同承担本课程的教学。

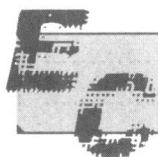
本书是集体智慧的结晶,在动笔前,全体编写人员曾就本书的总体框架进行了数次讨论,最后在大家意见比较一致的情况下,确定了架构和目录,其中渗透着各位编写人员的心血和汗水,也有各位作者多年来进行电子商务研究的成果。本书的前言和第8章由曹淑艳编写,第1、5、6、7章由林政编写,第2、3章由贺宇编写,第4章由乔红编写,第9章由吴靖编写,由林政和曹淑艳对全书进行统稿,曹淑艳提出总体框架并对全书进行了审阅,最后全体编写人员对前言进行了审阅和修改。

本书适用于高等学校财经类专业计算机后续课电子商务的教学,对正在从事财务、经营、管理和决策的人员了解电子商务、实施电子商务也有很高的参考价值。

电子商务是近年来兴起的新学科,在本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制,没有在文中一一注明,只在最后的参考文献中列出。在此谨向各位专家学者表示由衷的感谢。另外,本书所有截屏图来自相关软件,未作改动。由于电子商务的不断发展和作者的水平有限,书中难免有不当或错误之处,欢迎同行和读者批评指正。

编 者

2006年10月



目 录

第 1 章 电子商务导论	1
1.1 电子商务的演进	2
1.1.1 从传统商务到电子商务	2
1.1.2 电子商务的产生与发展	7
1.1.3 电子商务的基本概念	8
1.2 电子商务过程解析	9
1.2.1 电子商务模型	9
1.2.2 电子商务流程	9
1.3 电子商务模式	13
1.4 电子商务的重要支撑环境	16
习题	17
第 2 章 电子商务技术基础	19
2.1 网络技术	20
2.1.1 网络概述	20
2.1.2 因特网	22
2.1.3 VPN	24
2.1.4 网络应用结构	25
2.2 数据描述和数据交换	28
2.2.1 EDI	28
2.2.2 XML	29
2.2.3 ebXML	30
2.3 网络安全	31
2.4 数据存储和数据挖掘	34
2.4.1 数据库	34
2.4.2 数据仓库与数据挖掘	36
2.5 应用集成	37
2.5.1 应用集成的背景	37
2.5.2 集成技术的发展	38
2.5.3 面向服务架构的应用集成技术	39

2.6 其他相关技术	39
2.6.1 硬件技术	39
2.6.2 集群技术	40
2.6.3 软件工程	40
2.6.4 灾备技术	40
习题	41
第3章 电子商务解决方案	43
3.1 电子商务平台	43
3.1.1 IBM 电子商务平台	43
3.1.2 Microsoft 电子商务平台	45
3.1.3 其他电子商务平台	48
3.1.4 应用集成中间件	50
3.1.5 电子商务系统的实施	53
3.2 网上店铺解决方案	54
3.2.1 功能简介	54
3.2.2 系统架构	55
3.3 供应链集成的解决方案	56
3.3.1 业务流程及功能需求	56
3.3.2 解决方案架构	58
3.4 电子市场解决方案	60
3.4.1 功能简介	60
3.4.2 系统组成	61
3.5 企业门户解决方案	62
3.5.1 功能简介	62
3.5.2 系统架构	63
习题	64
第4章 网络营销	66
4.1 网络营销概论	66
4.1.1 网络营销的定义	66
4.1.2 网络营销的4C理论	66
4.1.3 网络营销的内容	67
4.2 网上市场调查	69
4.2.1 网上市场调查特点	70
4.2.2 网上调查的方法	70
4.3 网络营销促销	76
4.3.1 网络营销促销的特点	76

4.3.2	网上销售促进与公共关系	78
4.3.3	网络广告	80
4.4	网络营销系统	84
4.4.1	网络营销系统的组成	84
4.4.2	网络营销系统的功能	85
4.4.3	企业网络营销站点规划	86
4.4.4	网络营销站点推广	88
4.5	网络营销案例分析	92
	习题	97
第5章	现代物流与供应链管理	99
5.1	电子商务物流管理	99
5.1.1	物流管理概述	99
5.1.2	电子商务物流	102
5.1.3	电子商务物流特点	103
5.1.4	电子商务下的第三方物流	104
5.2	现代物流管理信息系统	106
5.2.1	生产物流信息系统	106
5.2.2	电子自动订货系统	107
5.2.3	销售时点系统	107
5.2.4	物流配送信息系统	110
5.3	电子商务供应链管理	112
5.3.1	供应链管理概述	112
5.3.2	供应链管理与物流管理的关系	113
5.3.3	集成供应链管理系统	116
5.4	电子商务供应链管理策略	118
5.4.1	快速供应	118
5.4.2	有效客户反应	121
	习题	126
第6章	电子商务支付系统	128
6.1	现代支付系统	128
6.1.1	支付系统的基本概念	128
6.1.2	支付系统的发展与演进	129
6.1.3	银行电子化与电子商务之间的关系	131
6.2	网上支付系统	131
6.2.1	电子商务网上支付流程	131
6.2.2	网上支付系统的基本构成	132

6.2.3	网上支付系统的种类	133
6.3	网上支付解决方案	133
6.3.1	银行卡网上支付	134
6.3.2	电子支票网上支付	137
6.3.3	电子现金网上支付	138
6.3.4	移动支付与微支付	141
6.4	网上银行	143
6.4.1	网上银行的基本概念	144
6.4.2	网上银行的经营模式	146
6.4.3	网上银行的交易流程和主要功能	146
6.4.4	网上银行的体系结构	147
6.5	网上银行业务实例	148
6.5.1	企业银行	148
6.5.2	个人银行	151
	习题	156

第7章	电子商务安全	157
7.1	电子商务安全概述	157
7.1.1	电子商务安全概念分析	157
7.1.2	电子商务面临的安全威胁	159
7.1.3	电子商务安全机制	161
7.2	电子商务系统安全技术	164
7.2.1	加密技术	164
7.2.2	认证技术	168
7.2.3	网络安全技术	173
7.3	电子商务安全交易协议	176
7.3.1	安全电子交易协议	176
7.3.2	安全套接层协议	179
7.4	电子商务安全解决方案	179
7.4.1	B2B电子商务的系统功能设计	180
7.4.2	B2B电子商务的安全需求	180
7.4.3	B2B电子商务的整体安全解决方案	182
	习题	185

第8章	电子商务法律问题	187
8.1	电子商务交易产生的法律新问题	187
8.2	电子商务交易各方的法律关系	189
8.2.1	电子商务交易中买卖双方当事人的权利和义务	189

8.2.2	网络交易中心的法律地位·····	190
8.2.3	网络交易客户与虚拟银行间的法律关系·····	191
8.2.4	认证中心在电子商务中的法律地位·····	192
8.3	电子商务立法范围 ·····	194
8.4	电子商务交易安全的法律保护 ·····	195
8.4.1	联合国电子商务交易安全的法律保护·····	195
8.4.2	一些国家的计算机立法状况·····	200
8.4.3	我国电子商务交易安全的法律保护·····	203
8.4.4	加强电子商务法律体系的建设·····	208
	习题·····	209
第9章	电子政务·····	211
9.1	电子政务的基本概念 ·····	211
9.1.1	政府信息化与电子政务·····	211
9.1.2	电子政务及其相关概念·····	212
9.2	电子政务业务 ·····	216
9.2.1	电子政务业务形式·····	216
9.2.2	政府在电子商务中的积极作用·····	218
9.2.3	实施电子政务的意义·····	219
9.3	我国电子政务建设与发展 ·····	219
9.4	电子政务解决方案 ·····	221
9.4.1	新加坡电子政务解决方案·····	221
9.4.2	上海市电子政务解决方案·····	224
9.4.3	上海市松江区财政局电子政务解决方案·····	229
	习题·····	233
	参考文献·····	235
	参考网站·····	236

伴随着计算机网络技术发展起来的电子商务是一种崭新的商务手段,它从根本上改变了传统经济活动中的交易方式和流通方式。电子商务充分利用了信息网络技术等高科技手段,打破了时空局限,向所有交易主体提供先进的交易模式和平等交易机会,大大减少了交易的中间环节,缩短了交易时间,节省了交易费用,从而提高了商务效率和经济效益,同时也将改变人们传统的生活方式和思想观念。电子商务以前所未有的速度创造着新的商务环境,作为一种全新的商业管理方法,电子商务也将会引发生产、管理、政府职能和法律制度等领域内一系列的巨大变革。这无论对政府、企业还是个人,都将是新的机遇和挑战。

〔案例 1.1〕 亚马逊网上书店

1994 年,一个名叫杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)的年轻人迷上了迅速发展的因特网,当时他还只是个财务分析师兼基金管理员。他列出了 20 种可能在因特网上畅销的产品。通过认真的分析,他选择了图书。五年后,他创办的 Amazon.com(亚马逊网上书店)年销售额超过了 6 亿美元,如图 1-1 所示。贝佐斯以前并没有什么图书销售行业的经验,但他知道图书属低价商品,易于运输,而且很多顾客在买书时不要求当面检查。所以,如果促销有力,就能够激发顾客购买图书的欲望。在全球范围内,每时每刻都有 400 多万种图书正在印刷,其中 100 多万种是英文图书。然而,即使是最大的书店也不可能库存 20 万种图书。从这里,贝佐斯发现了图书在线销售的战略机会。

除了上述销售机会,另一个因素对于亚马逊网上书店的成功也是同样重要的,这就是图书销售这个行业的供应商结构。贝佐斯发现,图书市场上有很多出版商,但没有一个能够垄断市场。因此,就没有出版商能够制约亚马逊网上书店的图书供应,或作为竞争者进入这个市场。贝佐斯最后决定把公司设在西雅图,这里有很多计算机编程高手,还有全球最大的图书分销中心。

贝佐斯鼓励读者把自己的书评发给网站,他把这些评论和图书的出版商信息一起发布。读者的书评就像街边书店里店员的推荐和建议。贝佐斯看到了因特网虽然具有满足高度集中的细分市场的巨大潜力,但网上书店不可能满足所有顾客的所有要求。所以,他编制了一套销售辅助程序,把其他网站划分为不同的主题,这些网站可以和亚马逊网上书店特定主题的图书建立链接。作为回报,亚马逊网上书店将销售额的一定百分比交给这些网站。

亚马逊网上书店在成长过程中,总是在不断地寻找新的战略机会。1998 年,它开始销售 CD 唱片和录像带。它的 WWW 网站软件可以追踪顾客的购货记录并向顾客推荐相关书籍。此外,顾客还可以要求亚马逊网上书店在某一作者出版新书时通知自己。由于不断关注并改进图书的进货、促销、销售和运输等业务环节,贝佐斯和他的亚马逊网上



图 1-1 亚马逊网上书店的页面

书店成为电子商务领域中最耀眼的一颗明星。

1.1 电子商务的演进

1.1.1 从传统商务到电子商务

商务活动是商品从生产领域向消费领域运动过程中经济活动的总和。电子商务包含两个方面的含义：一个是“电子”，一个是“商务”，其核心是“商务”。“电子”是“商务”的工具和手段，是为了商务的目的而采用先进的电子手段。所以，要想真正理解电子商务，必须先了解传统商务的概念。

1. 传统商务

随着社会分工的出现，商务活动开始了。每个家庭不再像以前那样既要种植谷物，又要打猎和制造工具，而是可以专心于某一项生产活动，然后用他们的产品去换取所需的其他产品。例如，制造工具的家庭可以用斧头和种植谷物的家庭换取粮食。在这些原始的交易中，无形的服务也开始进行交易。例如，巫医通过施巫术来换取食品和工具。最终，货币的出现取代了易货交易，交易活动变得更容易了。然而，交易的基本原理并没有变化：社会的某一成员创造有价值的产品，这种产品是其他成员所需要的。所以，商务活动就是至少有两方参与的有价产品或服务的协商交换过程，它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动，因此，可以从买方和卖方的角度来考察交易活动。

(1) 买方

传统商务中，买方涉及的业务活动如图 1-2 所示。

买方的第一项工作是确定需求。这可能是非常简单的需求，如冬季到来，需要购买御寒用品；也可能是复杂需求，如宇航员在太空飞行时需要的防护用品。接下来买方的工作是寻找或选择满足此需求的产品或服务，货比三家，选择供应商。一旦买方选择了卖方，双方就交易价格、运输方法、质量保证和付款条件等问题进行磋商。当买方认为收到的产品符合双方议定的条件时，就应该支付货款了。买卖完成后，买方还可以依据购买产品的情况要求售后服务。

(2) 卖方

对于上述买方的活动,卖方均有相应的业务与之对应,图 1-3 给出了卖方的主要活动。

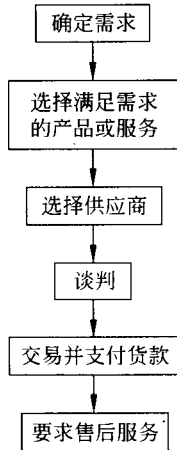


图 1-2 传统商务中涉及买方的业务活动

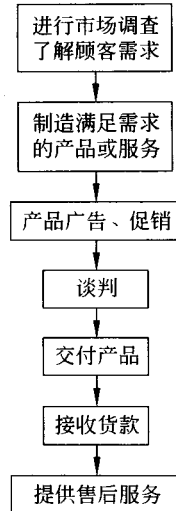


图 1-3 传统商务中涉及卖方的业务活动

卖方通常是首先进行市场调查来确定潜在客户的需求,然后制造满足市场需求的产品和服务。接下来卖方的工作是让潜在的客户知道自己的产品或服务的信息,即展开营销活动,同客户及潜在客户沟通关于此产品或服务的信息。一旦客户对卖方的促销活动有了回应,买方选择了卖方,双方就开始对交易的条件进行谈判。经过谈判达成协议后,卖方就要向买方交付货物或提供服务,接收货款,提供销售发票。销售活动结束后,卖方常常要为产品提供持续的售后服务。

根据上面的描述,每个商务过程都包含了具有共同特征的商务活动。传统商务以手工处理信息为主,并且通过书面的文字交换信息,但是随着商务活动的繁荣,交换处理的信息量激增,手工处理信息不仅效率低下,而且成本很高,在这种情况下需要一种更加快捷、准确、高效的方式来处理商务往来的业务数据及相应工作流程。

在 20 世纪 60 年代,很多企业认识到,他们和其他企业交换的许多单据都和商品运输有关,比如发票、订单、提货单等,这些单据几乎在每笔交易中都包含同样的项目。此后,随着计算机在管理中的广泛应用,企业也意识到他们花费了大量的时间和金钱向计算机录入数据,将其打印出来后,交易的对方又要重新录入这些数据。尽管每笔交易中的订单、发票和提货单包含的大部分内容(如商品的代号、名称、价格和数量)几乎是一样的,但是,每张书面的单据在表述这些信息时又有自己要求的特殊格式。因此,通过创建一套电子化标准信息格式,并按此格式进行传输,将使企业不再需要重新录入数据,减少了失误,也可消除打印和邮寄成本。现实的需求成为促进电子商务产生的关键因素之一。

2. 电子商务

在商务活动中,人们历来重视使用新出现的技术和工具。例如,使用先进的交通工

具;使用多种电子通信工具来完成各种交易活动;使用电子资金转账技术在全球范围内转移客户的资金;使用电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)技术发出订单、寄送发票;零售商针对各种商品做电视广告以吸引客户电话订货。

电子商务是应用现代信息技术在互联网上进行的商务活动。从本质上讲,电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具主要包括:电子数据交换、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(Barcode)、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思想意识的提高以及管理体制的转变。IBM 认为电子商务=Web+IT+Business。它所强调的是在计算机网络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)结合起来的应用。HP 认为,电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,它能够以电子手段完成物品和服务等价值交换。

[案例 1.2] 电子商店

利用电子技术从事商品零售业务的企业,称为电子商店,图 1-4 为麦网网络商店的页面。电子商店是建立在网络世界中的虚拟商店,在因特网上就是一个站点,它可以只是一间小机房,计算机、联网设备和相应的软件就可以达到与现实中一个规模不小的商店同样的市场覆盖面。电子商店摆放的是商品的目录和各种商品的文字影像介绍,这样的信息通过网络可以传送到访问商店站点的千家万户的计算机或其他联网设备中,无论他们居住何处。因此人们足不出户就好像进入了一家商店,可以看到各种商品的具体型号、规格和售价以及商品的真实图片(图像)和性能介绍,达到亲临商场的效果。更具有吸引力的是这种方式还可以达到亲临现场无法达到的目的。比如,对于一个要购买西服的消费者来说,如果他(她)非常喜欢一个品牌的西服,而现有的品种又没有适合自己的色彩、款式、大小搭配的话,他(她)只需按照自己的爱好将自己喜欢的色彩、款式和尺寸通过电子邮件发给这个商家,便可以在很短的时间里获得满足自己要求的商品。尤其是对于那些爱好汽车的朋友们来说,他们可以一反常态地按照自己的要求来组装一辆个性化的汽车,来满足自己与众不同的驾车习惯。这种销售方式在国外的一些比较大的汽车公司,如美国的克莱斯勒公司,已经开始运行了。

网上购物过程彻底改变了传统的面对面交易和一手交钱一手交货及面谈等购物方式,是一种崭新而有效、保密性好、安全可靠的购物过程,利用各种电子商务保密服务系统,就可以在因特网上使用自己的信用卡放心大胆地购买物品。从整个购物过程看出,购物的顾客也仅仅就是输入电子订货单,说明自己要购买的物品,调出自己的电子钱包或信用卡,只要其合法,即可完成购物,并得到电子收据。这是一种与传统购物方式不同的应用现代高新技术的购物方式。

可以看出,利用电子商务技术可以更有效地改进商务流程。在很多情况下,一些商务流程可以很容易地通过电子商务的方式进行。表 1-1 列出了 12 种商务流程。其中有 4 种适合采用电子商务,另外 4 种适合采用传统商务,最后一栏中的 4 种可以综合采用两种方法。当然,这种分类方法的依据是现有的技术水平,随着电子商务中新技术的出现,这种分类方法也将有所改变。



图 1-4 www.ml8.com 网上商店的页面

表 1-1 适用于各种商务活动的商务流程

适合电子商务	适合传统商务	电子商务和传统商务的结合
图书和激光唱片的购销	时装的购销	汽车的购销
在线传输软件	易腐食品的购销	在线金融服务
旅游服务的广告和促销	古董的买卖	寻找合作伙伴的服务
运输货物的在线跟踪	昂贵珠宝的销售	投资和保险产品的购销

可见,特别适用于电子商务业务流程的商品销售,应是具有易于评价的,标准化的组件,并为消费者所熟知的产品或服务。图书、计算机和航空运输服务都属于这类商品。反之,如果个人推销技巧在交易中非常重要,或产品的状况只有通过亲自接触才能确定,业务流程就适合采用传统商务。

如果产品或服务既具有标准化的特征,又需要消费者亲自接触,这种商务就要求电子商务和传统商务的结合。例如,很多人在网上搜集汽车的信息,但几乎没有人不经过自己的亲自驾驶和检查而在网上直接购买二手车。在这个例子中,电子商务向买主提供汽车的车型、款式和价格信息,但由于各个汽车之间的差异,在交易中就需要传统商务为顾客提供亲自接触汽车的机会。目前的技术还不可能使顾客通过 WWW 进行驾驶测试。

3. 电子商务的特点

由于不断引入先进技术,持续改进业务流程,电子商务极大地提高了商务活动的效益和效率,具有其他商务形式无法比拟的显著特点。

(1) 突破了时间和空间的限制

“3A”是电子商务的基本特征,即电子商务是全天候运作的商务(Anytime)、开放的商务(Anywhere)、服务方式多样化的商务(Anyhow)。

全天候运作的商务,即电子商务突破了时间限制。由于因特网不分昼夜 24 小时运转,电子商务也就可以连续进行,摆脱了上下班时间的限制,摆脱了黑夜与白天的时间限制,也摆脱了全球时区划分的限制。

开放的商务,即电子商务突破了空间限制。由于因特网把整个世界变成了“地球村”,地域距离变得无关紧要,大大加快了贸易全球化的进程。

服务方式多样化的商务,即消费者参与交易过程,接受商务服务的形式多样化。消费者不需要到商场参与交易,而是在家中、办公室通过电脑、电话就完成查询、采购、支付等商务过程。

(2) 虚拟现实

因特网把地球变小的同时又为商务活动构筑了一个虚拟的世界,即网络空间,使商品交易在网上网下虚实结合、同时存在、相互促进,使人们对业已形成的商务概念受到全面冲击。商家不再以高楼大厦的形态出现,消费者面对的将不是商场柜台或实物,而是屏幕上显示的虚拟商家和商品。

(3) 低成本、高效益

在传统的商务活动中,信息的主要形式是以纸张为载体的文字信息,而且需要商务人员直接面对面地参与商务活动,来往奔波,长途跋涉,举办各种活动,耗资巨大。而电子商务则主要使用计算机网络来进行各种信息交换,信息的重要形式是电子数据。因特网是国际开放性网络,在网上进行广告、交易、支付、服务等一系列商务活动,费用低廉,而且通过与供应商共享信息减少了中间环节,避免了由于信息不准确带来的损失,从而能够满足重视价格的消费者需求。

(4) 高效率

在传统的商务活动中,信息的传递缓慢,准确性差,这往往造成信息不对称,影响商务活动的效率。而电子商务突破了传统的信息障碍,使商务活动的节奏明显加快,从而大大地提高了商务活动的效率,具体表现在:

① 减少库存。产生库存的根本原因是信息不畅,企业为应付变化莫测的市场需求,不得不保持一定库存产品和原材料库存。以信息技术为基础的电子商务则可以解决企业决策中信息不确切和不及时的问题。通过因特网可以将市场需求信息传递给企业决策生产,同时企业的需求信息可以马上传递给供应商适时补充供给,从而实现零库存管理。

② 缩短生产周期。一个产品的生产是许多企业相互协作的成果,因此产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联的企业,通过电子商务可以从过去由于信息封闭导致的分阶段合作方式改为信息共享的协同并行工作方式,从而最大限度减少因信息封闭而等待的时间。

③ 增加商机。传统的交易受到时间和空间限制,而基于因特网的电子商务则是 24 小时全球运作,网上的业务可以开展到传统营销人员销售和广告促销所达不到的市场范围。

④ 减轻物质的依赖。传统企业的经营活动要求更多的物质基础,如多个销售网点、多种形式的广告等,而通过因特网创办的网上虚拟企业的开设和发展则要求相对较少的物质基础。这使企业可以将节省费用转让给消费者,这正是一些网上商城能给消费者提供传统商场无法提供的优惠折扣的原因所在。

⑤ 减少中间环节。电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(5) 创新明显

由于网络的自由开放性,市场竞争是透明的,使得竞争空前的残酷。电子商务是技术创新、产品创新和制度创新紧密结合的商务形式。商家之间的竞争也越来越变成技术竞

争、时间竞争，一步落后就会步步落后，“大吃小”变成“快吃慢”，大、中、小企业站在同一起跑线上竞争，许多企业有机会利用优质服务在网络上重建自己的地位，中、小企业可以利用技术优势掌握商业先机，赢得传统商务时代难以得到的客户资源和竞争优势。随着信息技术的不断更新，市场对商家提供服务的手段也会随之不断改善，这就要求商家不断进行创新，通过创新建立竞争优势。

(6) 个性化、互动商务

相对于传统商务，电子商务的客户群广泛，如何根据客户实际需要，为客户提供个性化服务，是电子商务成功的关键。

在整个电子商务过程中，企业与消费者保持持续的信息密集的双向沟通和交流，让消费者参与商务过程的方方面面，从产品设计、定价到售后服务，真正体现了以消费者为中心的营销思想。

在网络环境下，企业也可通过 BBS、E-mail 等方式与消费者进行沟通。这种双向互动的沟通方式可以提高消费者的参与积极性。更为重要的是，它将使企业的经营决策有的放矢，从根本上提高消费者的满意度。

借助电子商务完善的交易记录，商家可以对客户的交易行为进行分析和数据挖掘，从中发现大客户或潜在客户。通过对客户行为偏好的分析，细分服务市场，利用互联网交互性的特点，制定投其所好的营销策略和服务内容，对产品进行创新，从而为客户提供量身定制的服务。

传统商务与电子商务的主要差异对比见表 1-2。

表 1-2 传统商务与电子商务的差异

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定营业时间内	24 小时
交易地点	需要销售空间(店铺)	虚拟空间(Cyber Space)
营销活动	面对面、纸面信息、传统多媒体等	网上营销
交易磋商	口头磋商或纸面贸易单证的传递过程，主要通过电话、传真、邮寄等完成	电子化的记录、文件和报文在网络上传递
交易层次	复杂	相对简单
合同执行	书面形式签订具有法律效应的合同(纸面合同)	具有法律效力的电子合同
支付过程	主要采用支票、现金方式	主要通过网上支付(银行卡、电子支票、电子钱包等)
库存管理	必需的	可实现零库存
顾客方便度	受时间、地点、服务水平的限制	顾客按自己的方式无拘无束地购物
顾客关系管理	需要很长时间掌握顾客需求	能够实时捕捉客户需求

1.1.2 电子商务的产生与发展

在全球经济一体化的推动下，电子商务迅速地崛起和发展以满足全球范围内的分工