

21世纪高职高专规划教材
经济管理系列



电子商务概论

■ 戴庾先 主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

21 世纪高等院校计算机
经济管理系列
教材

电子商务概论

· 第二版 ·

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

21世纪高职高专规划教材
经济管理系列
■ ■ ■ ■ ■

电子商务概论

戴庾先 主编
向亦斌 周洁昕 卢嫣 王汇 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内容简介

本书介绍了电子商务的基本知识、相关技术与实际应用,是电子商务的一本基础教材。在内容及结构安排上,作者注重理论框架相对系统、全面,从而使读者对电子商务有一个整体了解;注重内容的丰富性与生动性,注重知识学习与上机上网实践相结合、课堂教学与案例讨论相结合、企业管理与实用技术相结合,深浅程度以满足管理人员与技术人员沟通的需要为原则。

为了便于教与学,本书配备了教学课件、典型案例、复习思考题、上机上网练习题。力求满足我国对复合型电子商务人才培养的教学需要。

本书可作为高等职业技术学院、高等专科学校的计算机信息管理、经济信息、工商管理、电子商务及相关专业的电子商务课程教材,同时也可供企业经营管理人員和从事电子商务应用系统开发、建设、运作的管理人员培训学习的教材。

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。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 戴庾先主编. —北京: 电子工业出版社, 2005.7

(21世纪高职高专规划教材·经济管理系列)

ISBN 7-121-01216-2

I. 电… II. 戴… 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 (2005) 第 047119 号

责任编辑: 刘露明 黄 佳

印 刷: 北京天竺颖华印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 20 字数: 468 千字

印 次: 2005 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

21 世纪高职高专规划教材·经济管理系列

编委会名单

主任：应可福

常委：周占文 李天剑 钱明霞 潘 丰

张国健 张举刚 周玉鸿

委员：常明华 戴庾先 华容茂 牟伟明

李海林 李 莉 李贻玲 盛大綬

宋秀珍 施燕萍 汪洪波 熊 斌

徐 伟 姚育新 杨先顺 杨泽民

张强华 张舒华 张卫东 庄燕滨

宗蕴璋

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分。近年来,高职高专教育有了很大的发展,为我国的现代化建设事业培养了大批急需的各类专门人才,为经济发展和社会进步起到了重要作用。

高职高专教育不同于其他传统形式的高等教育,它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的,德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,学生应在掌握必要的基础理论和专门知识的基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能,因而对应这种形式的高等教育教材也应有它自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育对教学改革和教材建设的需要,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专的教学改革与教材建设,规划教材出版计划,以推动教育部策划的“21世纪高职高专规划教材”的出版工作。“教学研究与教材出版编委会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自于从事高职、高专和成人高等教育教学与研究工作的第一线的优秀教师和专家。

为推动教育部策划的“21世纪高职高专规划教材”的出版工作尽快实施,“教学研究与教材出版编委会”对高职高专教材的出版进行了规划。规划教材覆盖了计算机、通信、电子电气、财会和管理等专业的主要课程,主要面向课程包括基础课和专业主干课。这些教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写,适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

“教学研究与教材出版编委会”根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神,力求规划教材能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,按照突出应用性、实践性的原则重组系列课程教材结构;力求教材能够反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养。教材中的基础理论以应用为目的,以必要、够用为度,在专业课程教材的内容设计上加强了针对性和使用性;教材内容尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式和创新能力的培养。

编写高职高专教材是一个新课题,希望全国高职、高专和成人高等教育院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议,并及时反馈给我们,以便我们对已出版的教材不断修订、完善,与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新与高职高专教育配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

E-mail: lmliu@phei.com.cn

前 言

在经济全球化和以 Internet 为核心的网络技术飞速发展的今天,电子商务的诞生使企业运作模式发生了革命性的变化,并且已引起了人类社会环境的深刻变革。一个网上交易与支付、网上娱乐与生活的电子商务时代,即所谓 e 时代已来临。它给人们带来了难得的、巨大的发展机遇,同时也带来严峻的挑战。每个企业都面临着业务流程的重组、商务整合和网络整合,以尽快地转型为电子化企业。

美国英特尔公司董事长格鲁夫说过一句名言:“未来的企业都是电子商务企业,电子商务将‘消失’。”可见电子商务是网络经济时代企业发展的必由之路。

电子商务是作为计算机信息技术、网络技术与生产经营管理理论的有机融合。本书编写的思路 and 定位是企业内外正在和将要从事电子商务类的非技术性经营、管理工作的工作人员、管理者和师生,从他们工作的实际需要出发将电子商务技术与企业管理有机地结合起来,使读者对电子商务知识结构有一个系统的了解,同时能掌握一些电子商务的实用知识和技能。

本书具有以下特点:

- 一是深浅程度以满足管理人员与技术人员沟通的需要为原则;
- 二是理论框架较为系统、全面,能使读者对电子商务有一个整体了解;
- 三是内容丰富、理论严谨,结合实际案例进行阐述;

四是本书的使用方法是知识学习与上机上网实践相结合、课堂教学与案例讨论相结合、企业管理与实用技术相结合。为方便教学,本书配有教辅,内有多媒体教学课件、典型案例分析和试题库等内容(可在电子工业出版社华信教育资源网www.hxedu.com.cn上下载)。

本书由湖南大学工商管理学院戴庾先副教授主编。参加撰稿的作者有:第 1 章由戴庾先、屈春芳编写,第 2 章由周洁昕、王汇(湖南涉外经济学院教师)编写,第 4 章由戴庾先、戴浩编写,第 7 章由向亦斌(湖南涉外经济学院讲师)编写,第 5 章、第 6 章由戴庾先、王汇(湖南涉外经济学院教师)编写,第 3 章、第 8 章由卢嫣(湖南涉外经

济学院教师)编写。全书由戴庚先副教授负责统稿。

在此,感谢电子工业出版社编辑、湖南涉外经济学院的领导及计算机系曾南贵系主任彭民德教授、长沙南方职业学院院长石跃昆教授、长沙南方职业学院信息技术学院院长袁鹤龄教授、湖南铁道职业技术学院院长黄旭教授、湖南科技职业学院教务处黎晓明处长、湖南省科技信息研究所综合办公室主任涂红湘副研究员、曾德超同志等的大力支持和帮助。

在写作过程中,几位作者参阅了大量的国内外资料,吸收了国内外专家、教授、学者已有的研究成果,使得本书内容更加充实、完善。在此谨向书中提到和参考文献中列出的作者表示深深的谢意!本书配有光盘,如有需要,请另行购买。

由于笔者成书时间短促,限于作者的水平,本书尚有许多不足之处,我的E-mail:Daihoo@yahoo.com.cn,恳请读者与学界同仁批评斧正。

作者

于湖南涉外经济学院

2005年2月18日

目 录

第 1 章 电子商务概述	1	第 4 章 网络营销	133
1.1 电子商务的起源与发展	2	4.1 网络营销概述	134
1.2 电子商务的概念	8	4.2 网络营销交易行为分析	138
1.3 电子商务系统的组成、 功能与分类	15	4.3 网络营销策略	145
1.4 电子商务的效益和影响	27	4.4 网络营销的技术与方法	155
1.5 电子商务的现状、 发展与探索	32	第 5 章 企业电子商务的应用	172
第 2 章 电子商务的技术基础	48	5.1 企业信息化与电子化企业	173
2.1 网络技术基础	49	5.2 电子商务与企业 资源计划 (ERP)	174
2.2 计算机通信基础	62	5.3 电子商务与供应链管理	188
2.3 电子商务信息技术	68	5.4 电子商务下的物流管理	199
2.4 Intranet 和 Extranet	76	5.5 各类企业电子商务的应用	205
2.5 EDI 技术	82	第 6 章 企业电子商务应用系统 的建立	222
2.6 Internet 的功能	89	6.1 企业电子商务应用 系统总体设计	223
第 3 章 电子交易与电子支付、结算	99	6.2 企业电子商务应用系统软、 硬件平台及其设计选择	229
3.1 电子交易	100	6.3 企业网站的设计	235
3.2 电子货币	102	6.4 企业电子商务的建设	238
3.3 电子银行	106	第 7 章 电子商务的安全与措施	254
3.4 Internet 网上支付系统	118	7.1 电子商务的安全	255
3.5 SWIFT 系统 (金融电 子通信服务系统)	124		

7.2 EM 的基本安全体系.....	261	8.2 电子商务中知识产权 问题及应对措施	286
7.3 加密技术.....	263	8.3 商务交易形成中的 电子商务法律问题	288
7.4 安全认证技术.....	268	8.4 电子商务支付的法律问题	291
7.5 安全认证系统.....	272	8.5 电子商务涉及税法问题	293
7.6 PGP 算法	274	8.6 电子商务的道德问题	296
7.7 防火墙技术.....	275	8.7 网络犯罪与网络安全的 法律问题	297
7.8 网络病毒防范与 私人信息保护.....	277		
第 8 章 电子商务中的社会环境	282		
8.1 电子商务法律概况.....	283	参考文献	311



第 1 章

电子商务概述

本章内容提要及学习要求

本章对电子商务的起源与发展，电子商务的概念与特点，电子商务的分类与电子商务系统的组成、功能做了较为深入的阐述，并对全球电子商务发展的现状和趋势做了介绍；对电子商务的微观和宏观经济效益以及对人类经济活动的深远影响进行了深入的分析；最后对我国电子商务发展的对策进行了探讨。

通过本章学习要求了解电子商务的起源、现状及发展趋势，熟悉电子商务的微观经济效益，掌握电子商务系统的组成与功能、特点及分类。

本章重点与难点

- ☒ 电子商务概念及特点
- ☒ 电子商务与传统商务的异同
- ☒ 电子商务的分类
- ☒ 电子商务的功能及一般框架
- ☒ 基础电子商务系统的组成
- ☒ 电子商务的微观经济效益

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。5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。贝佐斯以前并没有图书销售经验,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,如果促销得力,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。从这里他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,因为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。虽然贝佐斯看到了因特网具有送达小的、高度集中的细分市场的巨大力量,但他知道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市场机会。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 电子商务的起源与发展

1.1.1 因特网经济的产生

因特网在现实世界中创造了一个新的世界——虚拟的因特网世界。在因特网的基础上产生的电子商务技术,是20世纪最后的也是最重要的科技成果。它是继前两次产业革命后的第三次产业革命,而它对人类社会的影响将远远超过前两次革命,因为它改变了人们的世界观和方法论,还将完全改变社会生活的各个方面。有人把电子商务对现代人类社会的影响,比喻为6500万年前天外飞来的陨石对当时统治地球的恐龙社会所造成的影响,只不过当时的陨石是天外来“客”,而电子商务则是人类自己的创造。

从因特网产生的网络经济是从传统经济中脱颖而出的一种新兴的经济形态,它仍然服从于经济学的基本规律和自然法则。网络经济是基于计算机、网络和通信技术的经济,电信业是整个网络经济的基础。

电信之所以是网络经济的基础,是因为其有自身的规律和特点。在电信的发展过程中,始终存在着四大资源的约束,即空间资源(卫星轨道)、频率资源、交换系统资源(如号码)、通信体系与标准(包括协议和信令)。目前,通信技术的发展成果就是向这些资源进行挑战的结果,在这种挑战中通信将变得更快捷、更方便、更经济。

从冯·诺依曼在第二次世界大战提出的数字电子计算机的系统构思,1946年,世界第一台可编程计算机——电子数字积分计算机 ENIAC 问世到今天万亿次超巨型计算机;从美国国防部 1969 年资助建立的阿帕网 (Arpanet),到 1989 年更名为 Internet,而后出现万维网 (www.world wide web),1993 年 2 月美国伊利诺大学国家超级计算机中心 (NCSA) 开发的浏览器软件 (Mosaic) 技术,直到今日全球亿万人每天都在使用的国际因特网;从莫尔斯电报和贝尔电话开启先河的电信事业 (telecommunications) 发展到计算机通信,数字化电路交换网系统、卫星通信、光纤通信……它们形成了今日世界各国都争先恐后拼命发展的 IT 业 (Information Technology, 信息技术),它为电子商务的广泛应用提供了坚实的物质基础。

旧的工业经济是由规模经济驱动的,而新经济的驱动力是网络经济。自工业革命以来,特别是近 50 年以来,全球经济发生了极为重要的转变,从几乎纯粹是基于人力的生产价值系统转化到基于知识和技能的信息价值系统。在 1900 年,美国的蓝领工人占全部劳动力的 76%;1940 年蓝领工人比例是 57%;1980 年是 34%。美国经济从 1991 年 3 月到 2000 年 3 月持续了 108 个月的高速增长,就业率空前高涨,大量就业人群加入白领阶层,使白领就业的人数大大超过了蓝领工人。这都体现了全球经济在知识的信息价值系统上发展,知识产业正在形成。伴随我国信息化的进程,在未来的数十年间也一定会形成知识产业的完整架构。

1.1.2 电子商务的起源与发展

从商务活动所借助的手段来看,早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候,就标志着运用电子手段进行商务活动的新纪元。

1. 电子商务起源

基于现代概念的电子商务,最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的重要条件主要有以下几方面:

(1) 计算机的广泛应用。近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的成熟和普及。由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,Internet 快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的广泛应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费时重要的支付手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的出台。1997年5月31日,由美国 Visa 和 MasterCard 等国际组织联合制定的 SETP (Secure Electronic Transfer Protocol) 即电子安全交易协议出台,该协议得到大多数厂商的认可以和支持,这为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。自 1997 年欧盟发布欧洲电子商务协议,美国随后发布“全球电子商务纲要”以后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

2. 电子商务的发展

电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的,近年来依托于 Internet,随着电子商务的急剧发展,其演变可以简单地分为下面 3 个阶段。

(1) 基于 EDI 的电子商务。从计算机的电子数据处理 (EDP) 技术,到文字处理软件的电子表格 (Spread Sheet) 软件的出现,标准格式 (或格式化) 商务单证的电子数据交换 (EDI, Electronic Data Interchange) 的开发应用,为政府或企业采购、企业商业文件的处理提供了快捷方便的帮助,EDI 也被看成是现代电子商务的雏形。

EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。它产生于 20 世纪 60 年代末期的美国,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,EDI 应运而生。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从技术上讲,EDI 包括硬件与软件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。但由于 EDI 通信系统的建立需要较大的投资,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,随着大型跨国公司对信息共享需求的增加和中小公司对 EDI 的迫切需要,迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

(2) 基于 Internet 的电子商务。1989 年美国宣布 Internet 向全社会开放,允许在网上开发商业应用系统。1993 年万维网在 Internet 上出现,这是一种具有处理数据图文声像超文本对象能力的网络技术,使 Internet 具备了支持多媒体应用的功能。1995 年 Internet 上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量,这既是 Internet 此后产生爆炸性发展的标志,也是电子商务大规模起步发展的里程碑。

Internet 在信息传播交流领域无与伦比的优越性,使其迅速发展和普及,由此电子商务活动也得到了迅猛发展,带来了无限商机。同以往的 EDI 相比,利用 Internet 发展电子商务的优点包括:技术标准统一;各种系统之间互联简单;范围广泛;不只是局限在系统内部,可以深入到千家万户。而且,随着 Internet 安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,其已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,因此又有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫做 Internet EDI。

20 世纪 90 年代是 Internet 历史上发展的最快时期, Internet 的用户数量以平均每年翻一番的高速增长。

闻名世界的亚马逊书店, 既是全球最大的网上书店, 也是世界上第三大图书销售商, 每日网上图书的销售量达到 5.7 万册; 2000 年英特尔公司的网上交易额已达 240 亿美元; 2000 年“因特网 500 强”的在线销售总额高达 1835.6 亿美元, 竟比 1999 年多了 1000 亿美元; 面对电子商务如此迅猛的发展趋势, 著名的市场调研公司弗雷斯特 (Forrester) 公司不得不将它对于 2002 年美国电子商务的预测由原来的 3270 亿美元改为 8427 亿美元, 相当于美国国内生产总值的 6.1%, 事实上, 2000 年的美国电子商务总额已达 5000 亿美元。

Internet 的网民数量也在急剧上升, 1998 年, 全球网民数量为 1.13 亿人; 2000 年中, 全球网民数量已经超过 3 亿人, 达到全球总人口的 5%。据估计, 到 2005 年, 全球网民数量将超过 10 亿人, 达到全球总人口的 20%。

(3) E 概念电子商务拓展阶段。自 2000 年年初以来, 人们对于电子商务的认识, 逐渐扩展到 E 概念的高度, 人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合, 还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关应用领域结合, 从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合, 孵化出电子教务 (远程教育), 如北京大学现代远程教育网 (<http://www.smde.pku.edu.cn>); 电子信息技术和医疗结合, 产生出电子医务 (远程医疗), 如中华医学会远程医疗会诊中心 (<http://www.telemedime.com.cn>); 电子信息技术同军务联系, 孵化出电子军务 (远程指挥); 电子信息技术和金融结合, 产生出在线银行, 如招商银行北京分行的网上银行 (<http://www.bjcmb.com>); 电子信息技术与政务结合, 产生出电子政务, 如政府上网工程服务中心 (<http://www.gov.cn>); 电子信息技术与企业组织形式结合形成虚拟企业等。对应于不同的 E 概念, 产生了不同的电子商务模式, 即所谓的 E-B、E-C、E-G、E-H 等。随着电子信息技术的发展和社会需要的不断提高, 人们会不断地为电子信息技术找到新的应用, 必将产生越来越多的 E 概念, 我们将进入 E 时代。

电子商务的发展过程如图 1-1 所示。

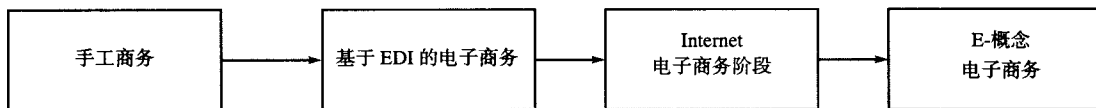


图 1-1 电子商务的发展过程

1.1.3 电子商务的时代背景

1. 电子商务——先进生产力时代的通行证

21 世纪的世界已进入信息社会。每一个社会形态都有其经济特征。美国未来学家托夫勒说: “如前工业社会的财富是土地, 工业社会的财富是资本, 那么后工业社会 (信息社会) 的财富就是信息。谁具备了先进的信息技术, 谁就能获得更多的信息, 也就能得到更多的财富, 反之亦然。”不同

的社会有其各自的技术标志。农业社会以铁制工具为代表,工业社会以动力机器为代表,信息社会则以计算机网络为代表。网络为信息社会营造了一个虚拟的世界和市场,也为电子商务搭建了一个完善的技术平台。昨天谁拥有最先进的机器设备,谁就能把握竞争优势;而今天谁率先掌握了电子商务,谁就能把握未来的主动权。

在信息社会,信息是企业第一重要资源,原工业化社会创造的科技和经济成就已使市场要求和顾客需要发生质的变革,产品的生命周期越来越短,消费需求多样化和个性化,在网络经济里,信息已成为生产力的第一发动机。

当世界处于新旧时代交替的时刻,企业将面临着各种挑战,进入这先进生产力时代的惟一通行证是企业必须迅速彻底地实现电子商务的战略转型,即企业必须尽快实现电子化、信息化、全球化和网络化,以提高自己在全球商战中的竞争力。

CASE



【案例】

农户在网上把布鞋卖向世界

在多数人还没有意识到网络的时代特征的时候,已经有人创造了一个又一个网络神话。中国安徽省岳西县有个叫王永安的农民想做布鞋生意,但岳西深处大别山区,信息闭塞,于是他想到了因特网,买了一台电脑便上网发布卖鞋的信息(其网站如图1-2所示)。几个月后他接到了来自美国洛杉矶的第一笔订单,以后陆续接到日本、英国和台湾等国家和地区十几万双鞋的订单。王永安不仅卖出了自家的布鞋,还办了制鞋公司和加工点,与当地1000多农户签订了加工合同,几年来销售布鞋40多万双。王永安的电子商务表明:信息的价值和超时空的虚拟市场,已使技术、设备和厂房这些有形资产退居次要地位;一个农民尚能通过网络打开世界市场,谁还能把电子商务仅看做是一种时尚呢?



图1-2 王永安的网上鞋店

2. 传统企业是电子商务的主流

随着纳斯达克神话的破灭,传统企业开始成为网络经济的主力军出现在电子商务舞台。通用电气公司这个工业时代的产业巨人,以领先于英特尔、思科和微软的姿态,重新夺回了它在美国资本市场中的头把交椅。这些公司都不是纯粹的电子商务公司,但却是向“鼠标+水泥”方向前进的典范。从下面这个排名和它们的电子商务应用中,我们可以更深刻地了解电子商务的内涵。

这10家公司的先后排名依次为:美国通用电气公司、微软公司、戴尔计算机公司、思科系统公司、沃尔玛公司、西南航空公司、伯克希·哈撒韦公司、英特尔公司、家得宝公司和朗讯科技公司。沃尔玛主要依靠先进的信息技术来击败竞争对手。10家公司当中已有7家在电子商务上投入了主要精力。因特网为传统企业提供了更多的机遇。电子商务时代的到来,必须建立在传统企业的“觉醒”之上,砖头加水泥型的公司今后将主宰网络世界的未来。

英特尔的目标是成为百分之百的电子商务企业。2000年,英特尔公司电子商务营业额达到310亿美元,网上订单增加近50%,销售效率提高40%,订单出错率下降75%,节省数十亿美元;微软公司冒着被起诉肢解的风险挺进因特网,并将网络作为其软件产品销售的主要渠道;位居世界电脑销量第一的戴尔公司称雄网上。世界电子商务的迅猛发展,对中国企业来说是一种极大的挑战,我们已远远落在后面。当国人还在对电子商务争论是否是泡沫时,国外大公司早已广泛应用信息网络技术于企业经营活动的各个领域,已经或正在实现因特网的战略转型。

今天的市场竞争已演化为企业供应链之间的竞争。例如日本丰田公司60%的零件部件由200多家供应商提供,信息技术使其形成稳定的供应联盟。与此同时,美国大型企业多数已建立内部网,利用信息技术进行内部业务流程和组织再造工程。网络技术也促进了西方企业虚拟化和全球化经营的步伐,例如生产浴室设备的美国标准公司,其产品设计在意大利,工艺设计在德国,制造模具在法国,然后在韩国和墨西哥投入生产,网络可以全程追踪、协调。

3. 电子商务时代:速度将是第一位的

因特网的飞速发展,使得人们来不及感悟它的存在,电子商务时代就已经到来。在电子商务时代,超时空的技术条件已使企业的经营方式发生了质的变化,企业竞争环境已由靠规模、价格取胜,转变为靠满足顾客多样化、个性化需求和快速反应为标志。速度已成为企业竞争力的主要特征,跨越空间距离的全球化市场已经不是一种概念,而是一种战略实践,被越来越多的企业所采用,快速的市场反应已成为企业在这时代的主流趋势。

因特网的发展正在改变世界的时空观念。在过去,交通不便造成信息闭塞,地域原因成为信息交流的严重障碍,而今天,几乎发生在地球任何地方的任何事,只要有人感兴趣,就可以在几秒钟内传达到地球的几乎每一个角落。戴尔公司通过网络销售,在几年内,以每年50%的速度增加着它的利润。整个20世纪90年代,美国经济以平均每年4%的速度增长,这大约是成熟经济正常增长速度的两倍。

经济全球化已步步逼近中国企业,面对世界的快速变化我们不能视而不见。中国已经“入世”,国内企业切不可掉以轻心,必须做好准备与跨国公司在同一市场上打一场快速商战。网络科技为经