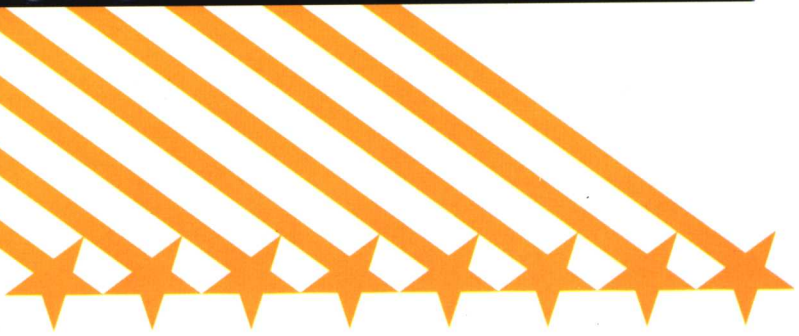




高职高专电子商务专业系列教材

DIANZI SHANGWU JICHU YU SHIXUN

电子商务基础与实训



主 编 石道元

副主编 常茜惠 杨宏祥

上海财经大学出版社

高职高专电子商务专业系列教材

F713.3

15K-C2

电子商务基础与实训

主 编 石道元
副主编 常茜惠 杨宏祥

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与实训/石道元主编,常茜惠、杨宏祥副主编. —上海:
上海财经大学出版社, 2007. 5

(高职高专电子商务专业系列教材)

ISBN 978-7-81098-907-7/F · 853

I. 电… II. ①石…②常…③杨… 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 036328 号

☐ 责任编辑 梁 源

☐ 封面设计 周卫民

DIANZI SHANGWU JICHU YU SHIXUN

电 子 商 务 基 础 与 实 训

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址 <http://www.sufep.com>

电子邮箱 webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

同济大学印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 21.75 印张 462 千字

印数:0 001—5 000 定价:28.00 元

前 言

电子商务的出现和发展是经济全球化纵深发展与现代信息技术创新的结果。作为一种崭新的商务运作模式,电子商务已逐渐影响和深入到从宏观经济到微观企业运营中的各个层面和环节,正逐步成为现代社会经济活动的重要基础。

本书共分10章,第1章主要介绍电子商务的起源、发展、分类、功能及对企业的影响等方面知识;第2章主要介绍电子商务概念模型,并深入剖析了电子商务的框架结构及组成框架结构各层次的功能和实现方法;第3章从网络基础出发,对电子商务领域要用到的一些相关技术如网站建设技术、网页制作技术、数据库技术、EDI技术及电子商务安全技术进行了概要性介绍;第4章主要对网上电子支付、网上银行及网上支付安全协议等内容进行了较系统的介绍;第5章主要介绍了网络营销的概念、特点,对网络消费者购买行为进行了深入的分析,并对网络营销策略进行了较系统的介绍;第6章从物流、供应链管理概念出发,深入介绍了电子商务供应链管理核心思想、功能结构等知识,并对电子商务供应链管理方法进行了系统的阐述;第7章从电子商务解决方案的基本概念入手,系统地介绍了电子商务解决方案的内容、规划与实现及应用实务等方面知识;第8章概括介绍了电子商务在各行业领域应用情况;第9章从电子商务法概念、类型及其规范内容出发,概述了国外及国内电子商务立法现状,并阐述了如何利用现有法律来解决当前电子商务实践活动中所出现的各种问题;第10章主要提供了与本书配套的10个实训内容。为帮助读者加深对电子商务的理解,本书还专门在每章安排了电子商务应用案例及分析等方面的内容。

本书尝试对已有教材编写中存在的问题(如内容的先进性、知识性、应用性等)进行改进,并强化了实训方面的技能训练。可以这样说,这是一本能充分体现电子商务本质并注重实用的书,是一本能满足目前高职高专院校相关专业学生需要的书。

本书由石道元担任主编,常茜惠、杨宏祥担任副主编,并由石道元负责全书的总体策划、统稿和定稿工作。各章节编写分工如下:第1章由常茜惠编写;第2章由李洁淳编写;

第3章第6节由杨宏祥编写,其余部分由赵叶青编写;第4章由杨宏祥编写;第5章由刘昱涛编写;第6章、第10章由石道元编写;第7章由张之峰编写;第8章由杨国明编写;第9章由傅凯编写。

本书为授课教师提供电子教案,此教案用 PowerPoint 制作,可以任意修改。

本书在编写过程中,得到了杭州新中大软件股份有限公司的大力支持;同时,还参考了大量网站资料及图书杂志,均以参考文献的形式列出;另外,在本书的出版过程中,得到了上海财经大学出版社徐超编辑的关心和支持,在此一并向他们表示衷心的感谢。

由于编者学识所限,加之编写时间仓促,书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中认真吸取,使本书不断完善。

编 者

2007年4月

E-mail: shidaoyuan@163.com

【目 录】

前 言	(1)
第 1 章 电子商务概述	(1)
1.1 传统商务	(1)
1.2 电子商务的产生及发展	(2)
1.3 电子商务的含义	(4)
1.4 电子商务的分类	(9)
1.5 电子商务的环境	(11)
1.6 电子商务对企业的影响	(13)
1.7 附录:海尔——将电子商务竞争力融入整体核心竞争力	(16)
第 2 章 电子商务结构模型	(19)
2.1 电子商务的概念模型	(19)
2.2 电子商务的一般框架结构模型	(23)
2.3 电子商务的中介服务机构	(27)
2.4 附录:戴尔的物流电子商务化	(30)
第 3 章 电子商务技术基础	(35)
3.1 计算机网络技术	(35)
3.2 电子商务网站建设技术	(41)
3.3 网页制作技术	(46)
3.4 数据库技术	(58)

3.5	EDI 技术	(65)
3.6	电子商务安全技术	(72)
3.7	附录:信天游旅游电子商务网站分析	(86)
第4章	电子商务支付与结算	(91)
4.1	网上电子支付	(91)
4.2	网上银行	(101)
4.3	网上支付安全协议	(109)
4.4	附录:“网络钓鱼”对电子商务安全的危害及防范	(112)
第5章	电子商务下的网络营销	(116)
5.1	网络营销概述	(116)
5.2	网络消费者的购买行为分析	(120)
5.3	网络营销策略	(129)
5.4	附录:通用电气公司的网络营销策略	(150)
第6章	电子商务供应链管理	(154)
6.1	物流与供应链管理	(154)
6.2	电子商务供应链管理	(163)
6.3	电子商务供应链管理方法	(169)
6.4	附录:上海贝尔电子商务供应链管理案例分析	(179)
第7章	电子商务解决方案	(183)
7.1	电子商务解决方案概述	(183)
7.2	电子商务解决方案综述	(191)
7.3	企业电子商务解决方案的实现	(202)
7.4	电子商务解决方案应用实务	(213)
第8章	电子商务的行业应用	(221)
8.1	电子商务在各行业领域应用概述	(221)
8.2	生产制造业电子商务应用	(224)
8.3	商贸流通业电子商务应用	(226)
8.4	国际贸易行业电子商务应用	(230)

8.5 服务行业电子商务应用	(234)
8.6 附录:中远集团电子商务发展战略.....	(237)
第9章 电子商务法律法规	(241)
9.1 电子商务法概述	(241)
9.2 国际电子商务立法概况	(245)
9.3 我国电子商务立法概况	(248)
9.4 附录:电子商务领域典型案件.....	(253)
第10章 电子商务实训	(258)
10.1 Internet 与网络工具的使用	(258)
10.2 网上购物体验.....	(265)
10.3 网上店铺开设与管理.....	(270)
10.4 数字安全证书的管理与应用.....	(279)
10.5 电子支付与结算.....	(290)
10.6 网络营销认知实践(一).....	(300)
10.7 网络营销认知实践(二).....	(304)
10.8 简单网页制作.....	(308)
10.9 联盟级企业电子商务应用实务——渠道业务处理.....	(315)
10.10 联盟级企业电子商务应用实务——采购事务处理	(328)
参考文献	(339)

第 1 章 电子商务概述

在过去的半个世纪里,以计算机网络为基础的现代信息技术带动了商务活动的拓展和变革,使得传统商务活动呈现出一些新的趋势和发展前景。目前,电子商务作为一种崭新的商务运作方式已普及全世界,并对传统商业贸易领域产生了巨大的冲击和影响,必将成为未来知识经济时代的主要商务活动形式。

本章将从传统商务的局限性入手,导入电子商务的概念;并在此基础之上,对电子商务的起源、发展、分类、功能及影响进行概要性的介绍,从而让读者对电子商务有一个初步的认识。

1.1 传统商务

1.1.1 传统商务活动

人类自从有了分工后就开始有了商业活动。从以物易物的交换到以货币为媒介的商业形式,每一次技术革命都会对交易活动的方式和规则带来变革,但交易的基本原理并没有变化。一些人或组织创造了某种形式的产品和服务,而另一些人恰恰需要这些产品或服务,于是就出现了交易和商业活动。

人们通常把商业上的事务简称为商务。准确地说,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,商业企业在订货、销售和储存等经营活动中与生产厂商、消费者发生的贸易、交易与服务行为以及其间的信息传递过程均属商务活动的范畴。在任何商务活动里,都将涉及到信息的流动(商品、消费者及其需求、市场、竞争对手、价格等信息的搜集和传递)、物资的流动(商品实物的位移)和资金的流动;目前,传统商务活动主要是通过广播、电视、报纸和杂志等媒体形式,电话、传真、电报等通讯形式及人员推销形式等手段实现信息的传递;通过人员面对面的谈判和面对面的签订协议实现所有权的

转移;通过面对面的现金收付或银行间的支票汇票等方式实现资金的流动。

1.1.2 传统商务的局限性

传统商务活动往往采取面对面直接交易或纸面交易的方式来进行,主要借助电话、传真、信函和传统媒体来实现商务交易和管理。在商务活动中,传统商务主要存有如下局限性:

- (1)信息不对称,造成传统交易中的买卖双方很难获得合适的交易信息。
- (2)时间限制性强,造成实时经济模式受工作日和诸多交易环节的限制。
- (3)交易环节繁杂,造成交易成本大幅度提高。
- (4)生产周期较长,造成库存和产品积压较多。
- (5)生产商和最终消费者无法进行有效的交流与沟通,客户服务有限。

1.1.3 传统商务的新发展

经济在发展,技术在进步,生活也在不断改变。随着新技术革命和经济竞争的加剧,传统商务活动的组织形式和生活方式也在随之发生变化,商务活动逐渐呈现出商业形式多样化、商事组织联合化和销售方式多样化的发展趋势。

20 世纪 90 年代以来,计算机网络技术飞速发展,信息的处理、传递突破了时间和地域上的限制,计算机网络化和经济全球化已成为不可逆转的潮流。在现代社会中,人类社会经济生活的各个层面、各个领域都同信息技术紧密联系在一起,信息技术的飞速发展已成为加速经济发展和社会变革的强大推动力,它使生产加工自动化、销售自动化、贸易金融自动化、经济管理自动化和宏观调控自动化都成为可能;同时,信息技术的飞速进步使得整个社会的生产方式、生活方式和思想观念也发生了深刻的变化,对每个热爱消费的人而言,轻击鼠标实现网上购物已不再是梦想。由此,商务的发展随着网络的来临和信息技术的影响从而展现出新的形式——电子商务。

1.2 电子商务的产生及发展

1.2.1 电子商务的产生背景

1. 技术背景

电子商务是随着信息技术的不断发展而产生的,EDI、Internet、Web 和 Java 等技术对电子商务发展起到了举足轻重的作用。自 ARPANET 诞生后,计算机和 Internet 在 20 世纪 70 年代得到了迅速的发展,许多企业开始依靠 EDI 实现业务处理的自动化,形成新的商务模式,即无纸贸易;20 世纪 80 年代初,TCP/IP 协议在 ARPANET 上全面实现后,促进了 Internet 的蓬勃发展,更是方便了 EDI 应用系统的开发;20 世纪 90 年代,随着 Web 技术的发展,许多企业又

开始采用 Web 应用系统来支持电子商务应用,如网络广告、网络营销及客户关系管理等,Java 的出现则进一步推动了 Internet 与网络的发展,终于迎来了电子商务时代。

2. 商业背景

随着社会的发展和生活水平的提高,人们的消费观念发生了巨大改变,追求个性化消费的趋势日益明显。消费者针对自己的身份、地位、气质、兴趣、爱好和收入等,选择适合自己的商品,追求个性化,避免随大流;部分消费者厌倦了传统的购物方式,追求购买和使用高新技术产品,电视购物、网上购物、电子钱包等满足了他们足不出户就可以随心所欲购买到称心如意的产品的需求。在当前竞争激烈的买方市场情况下,企业营销成功的关键就是能够细分市场,满足不同消费者的个性化需求,实行定制营销。电子商务能够很好地满足消费者个性化定制消费的需求,符合新的经济消费观念,适应了商务活动的发展方向。

3. 社会背景

电子商务自诞生以来,就显示出了特别适用于国际贸易的特征。在过去的十多年里,6 个发达国家(包括欧盟)和 7 个发展中国家先后向 WTO 总理事会提出多项建议,促进电子商务在国际贸易中的运用。WTO 总部也做出巨大努力,支持和组织电子商务的国际交流和国际谈判,世界贸易组织(WTO)总理事会也多次召开电子商务专题研讨会,讨论有关国际电子商务各方面的问题。同时,越来越多的政府和国际组织也把发展电子商务、推进信息化建设、促进知识经济、网络经济的发展当作自己的战略目标之一。

美国一直把发展高技术产业作为国民经济与社会发展的基本国策,从 1997 年起一直在不遗余力地推进全球化电子商务战略;我国政府也把信息化建设放到了前所未有的高度,在 2001 年制定的《“十五”计划纲要》中就明确指出,国家将大力推进电子商务应用,特别是企业间电子商务的应用,推动营销、运输和服务方式的变革,降低成本,扩大工业品市场规模;通过促进信息产品与传统产品的融合,加强信息技术在新产品中的广泛应用,增加产品的信息技术附加值。

1.2.2 电子商务的发展阶段

1. 基于传统 EDI 的电子商务阶段

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据有 70%是来源于另一台计算机输出的文件。在“无纸化”贸易需求的推动下,为了克服传统的人工处理单证和文件的困难,提高文件传递的时效性和准确性,减少文件传输成本,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。正是在这种背景下,EDI 应运而生了。由于在进行 EDI 标准报文传输时,需要将公司储存在关系数据库中的内部系统调出,并映射成标准信息,最后才能够通过 EDI 进行传输,因此 EDI 仅仅是电子商务的初级阶段。

2. 基于 Internet 的电子商务阶段

由于使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后,Internet 迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。基于 Internet 的电子商务显然和在私有网络或增值网上运行的传统 EDI 有相当大的区别,其主要原因就是将一个范围的、局部的、专一的、昂贵的商务概念推广到一个开放的、公众化的、普适的、廉价的系统当中,满足了中小企业对电子数据交换的需要,为所有的企业普及电子商务提供了可能。

1.3 电子商务的含义

1.3.1 不同视角的电子商务定义

人们可能已经从各种渠道、以各种方式了解到电子商务,有些人可能还对电子商务抱有神秘感,对电子商务没有一个比较完整、准确的理解。下面,我们列举部分国家、组织及企业从不同视角给出的电子商务的定义,希望能帮助读者对电子商务作全面深入的理解。

1. 西方国家对电子商务的定义

(1) 欧盟对电子商务的定义。欧盟对电子商务的定义为:“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像;它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单运、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得;它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。”

(2) 美国对电子商务的定义。美国政府在其“全球电子商务纲要”中,比较笼统地指出电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,主要包括:广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

2. 国际化组织对电子商务的定义

联合国经济合作和发展组织(OECD)对电子商务的定义是:“电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。”

全球信息基础设施委员会(GIIC)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。

3. 世界著名 IT 公司对电子商务的定义

IBM 公司于 1997 年首次提出了电子商务(Electronic Business)的概念,他们认为,电子商务是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种在 Internet 上展开的相互关联的动态商务活动,电子商务由企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-commerce)组成。电子商务有广义和狭义之分。狭义的电子商务称作电子交易,主要是利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易;而广义的电子商务是包括电子交易在内的,利用 Web 进行的全面的商业活动,如市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资管理等,所有这些活动涉及企业的内外生产经营活动。

HP 公司对电子商务的定义是:电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使人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界与最终消费者之间的电子商务。

通用电气公司(GE)对电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务是以 EDI 为核心技术,增值网(VAN)和互联网(Internet)为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率;而企业与消费者之间的电子商务是以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

上述定义虽然差别很大,但总的来说,都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。

目前,由于人们对“电子技术”和“商务活动”的理解不同,形成了广义的电子商务(Electronic Business,简称 EB)和狭义的电子商务(Electronic Commerce,简称 EC)。广义的电子商务是指利用各种信息技术如电话、电报、传真、Intranet、Internet 以及专用网络环境等从事产品和服务的广告、研发、采购、营销、结算等各种商务活动;狭义的电子商务特指人们依靠现代信息技术,遵循商务活动的惯例和规则,运用 Intranet、Extranet、Internet 以及专用网络环境从事的以商品交换为中心的各种商务活动。二者的区别主要在于:在电子技术的应用方面,广义的电子商务比狭义的电子商务包含的范围广;在商务活动的涵盖内容上,广义的电子商务比狭义的电子商务包含的内容多,不仅在商业领域,而且包括政务、金融、出版、服务、教育、医疗等,而不仅仅是“网上购物”。我们在本书中所研究的电子商务,主要是指狭义上的电子商务。

1.3.2 电子商务与传统商务的区别

1. 交易虚拟化

电子商务较传统商务而言,是在虚拟市场环境中,以高度信息化的方式从事商务活动。从最开始的商品的寻找购买、签约、支付到最后的履行合同,无需当面进行,全部通过计算机网络完成。

2. 突破了时空限制,提供全天候的服务

传统的商务是以固定不变的销售地点(商店)和固定不变的销售时间为特征的店铺式销售。电子商务将传统的商务流程数字化、电子化,让传统的商务流程转化为电子流、信息流,突破了时间和空间的局限,大大提高了商业运作的效率,并有效地降低了成本。Internet 上的销售通过以信息库为特征的网上商店进行,所以它的销售空间随网络体系的延伸而延伸,没有任何地理障碍,零售时间由消费者即网上用户自己决定。因此,Internet 上的销售相对于传统销售模式极具时空优势,使顾客在家中用鼠标就能到千里之外的商店购物。

3. 减少流通环节,降低了流通费用

传统商务经济时代的市场模式必须有许多中间环节,企业与消费者之间需要有大量的批发商、零售商作为中介。电子商务的出现从根本上减少了传统商务活动的中间环节,缩短了企业与用户需求之间的距离。电子商务在商务活动的全过程中,通过人与电子通讯方式的结合,极大地提高了商务活动的效率,减少了不必要的中间环节,使生产“直达”消费,最大限度地降低了流通成本,也有效地提高了企业在现代商业活动中的竞争力。

4. 突破信息障碍,信息沟通更加主动

随着生产力水平的提高,买方市场的形成,商品供过于求,商品信息爆炸是必然的。电子商务使商品信息的产生、传播和获取发生了彻底的变革。借助电子商务,顾客可以根据自己的需要,在网上利用搜索引擎主动寻找所需要的信息;消费者和商家也可通过电子商务轻松地实现“比较购物”、“比较采购”、“竞价采购”、“竞价拍卖”及“比价经济”。

5. 为顾客提供个性化服务

较传统商务而言,企业通过网络与消费者可以进行零距离的接触,使信息沟通更为有效。消费者通过了解商品信息,利用现代化的软件处理设备,可以定制商品,企业也可以自动根据消费者以前购买的情况为其推荐商品,自动按其累计购买量打折,提供个性化信息服务。

6. 减轻对物资的依赖

传统企业的经营活动必须有一定物质基础才可能开展业务活动,而通过 Internet 可以创办虚拟企业,如网上商店和网上银行开设和发展基本不需要很多的实物基础设施,同时企业还可以将节省的费用转让给消费者,这正是网上书店 Amazon 为什么能给消费者提供传统书店无法提供的优惠折扣的原因所在。

7. 全方位展示产品及服务的优势

网络上的销售可以利用网上多媒体的性能全方位展示产品及服务功能的内部结构,从而有助于消费者完全地认识了商品或服务后,再去购买。传统的销售在店铺中虽然可以把真实的商品展示给顾客,但对一般顾客而言,对所购商品的认识往往是很肤浅的,也无法了解商品的内在质量,往往容易被商品的外观、包装等外在因素所迷惑。

8. 密切用户关系,加深用户了解的优势

由于 Internet 的实时互动式沟通,以及没有任何外界因素干扰,使得产品或服务的消费者更易表达出自己对产品或服务的评价,这种评价一方面使网上的零售商会可以更深入地了解用户的内在需求;另一方面零售商会们的即时互动式沟通,促进了两者之间的密切关系。

1.3.3 电子商务的功能

1. 内容管理功能

只要打开任何一个商务网站,都会有大量的商务信息呈现在我们眼前,通过不同的栏目版块,我们可以了解公司的经营业务和商务交易信息。公司在开展电子商务时与顾客近距离的接触就是通过自己的网站与消费者进行沟通和交流,因此网站上的内容需要信息发布者进行有效的发布和管理。一般来说,内容管理主要包括对公司信息实行分类管理,提供 Web 上的信息发布,经常刷新 Web 站点上的主页,提供与产品和服务的相关信息以及提供公司内部信息的传播。

2. 网上广告宣传功能

企业要生存,离不开销售广告;同样,网络广告作为新的获利武器,给企业带来了新的增长机会。电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户端的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息,使越来越多的商家受益;商家凭借在网络上发布各种商业广告和产品、信息服务,宣传企业形象,不仅提高了自己网站的点击率,商品的销售率,也使消费者能更为迅速地找到自己所需要的商品信息。要想在这个市场上攫取到更大的奶酪,网络广告具有不可估量的作用。

3. 网上咨询和洽谈交易功能

目前,Internet 为用户提供了许多实时和非实时的交流工具,如电子邮件(E-mail)、电子公告牌(BBS)、新闻组(News Group)、实时聊天室(Chat)、网上白板会议(White Board Conference)、视讯电话会议等等。企业和消费者可借助电子邮件等网络工具来了解市场和商品信息,洽谈交易事务;可用网络来交流图像、声音等动态信息。网上的咨询、贸易洽谈超越传统贸易洽谈的时空限制,提供了全新、便捷的异地信息互动交流形式,这样既可以提供面对面的异地交流,也可以避免面对面洽谈的局限。

4. 网上支付功能

在现实的生活中,顾客使用现金、支票和信用卡进行购物。在虚拟的网络世界里,信

息传递靠电子化的方式,要使消费者能够通过网络实现实时购物,网上支付是一个重要的环节。电子商务能够为使用者提供简单的资金管理,通过提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统,利用电子化的货币进行自动化的网上在线支付,解决支付问题。

5. 网上商品配送功能

通过网上成功购物的顾客,通常都希望能尽快收到所订购的商品。为了更好地让顾客享受到网上购物的时效性,以实物形式提供的商品,商家可以通过其分销系统将商品送达客户,也可以通过邮政部门或者货运公司将商品寄送到客户手中,客户则可通过网络及时查询了解所购商品的运送情况及到达时间。对无形商品(如软件、电子读物、信息服务等)则可在网上直接传递到客户,让客户享受快捷的配送服务。

6. 在线服务功能

企业可以借助 E-mail、QQ、BBS 等来提供完善的顾客服务,包括提供有关产品和服务的信息,在线解答顾客在产品使用中遇到的各种问题,提供产品订购和运送过程的有关信息,进行在线服务。

1.3.4 电子商务的发展趋势

根据有关数据显示,我国电子商务交易今后几年内将以年均 50% 左右的速度高速增长。随着科学技术的进步,电子商务发展呈现出了各种不同的形式,引领消费的新潮流。就目前的发展来看,电子商务的发展主要呈现出了以下趋势。

1. 具有数字化、综合化及个性化产品服务的销售服务将成为电子商务时代的主角

互联网的出现、发展和普及本身就是对传统经济社会组织中个人的一种解放,使个性的张扬和创造力的发挥有了一个更加有利的平台,也使消费者主权的实现有了更有效的技术基础。在这方面,个性化定制信息需求和个性化商品需求将成为发展方向,消费者把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中去。所以,对所有面向个人消费者的电子商务活动来说,提供多样化的个性化服务是决定今后成败的关键因素,也是电子商务发展的一个主要的优势和必然的趋势。

2. 传统企业将成为电子商务的主体,传统企业会更加稳步地进入电子商务领域

电子商务发展到今天,必须要有大量传统企业的加盟才能推动电子商务走向下一个高潮。Dell 公司早在 1994 年就开始了向电子商务进军,1999 年底 Dell 公司在美国市场上取代 Compaq 公司成为美国电脑市场占有率第一品牌并不是一件偶然的事件,而是 Dell 电子商务发展战略的成功所在。

3. 从“价格战”到新型客户关系的建立是电子商务各类公司运营管理的重要突破

在 2000 年,美国运通公司对来自 10 个国家的 11 400 名用户进行了一项“在线全球购物”调查。调查结果显示,除了价格因素外(85%),84% 的客户寻求详尽的产品说明、高质量

的产品照片和优质的服务;83%的客户希望有本地语言选择;81%的客户希望看到网站提供他们信得过的品牌。通过这个调查我们不难发现,电子商务中的“低价格”仅仅是电子商务客户需求构架中的一个组成部分。从客户心理的角度看,在网上购物时客户对那些有零售店面或供应商支持的网上商店更为放心。电子商务企业以“低价格”吸引传统企业的用户的方式已经不再是电子商务取胜的有力武器了,美国的一些分析家指出,电子商务实际上并没有给整个市场带来真正的新的客户群,客户的真实需求并没有增加,增加的是购买方式中的方便性和低价格。通过相应的服务增加客户忠诚度才是电子商务企业的出路。

4. B2B 电子商务将成为电子商务发展的主流

B2B 是电子商务的主流,也是企业面临激烈的市场竞争、改善竞争条件并建立竞争优势的主要方法。无论从目前电子商务的现状来看,还是从未来电子商务发展趋势来看,B2B 电子商务市场都远远大于 B2C 电子商务市场。Forrester 研究公司就曾预测 B2B 电子商务活动将以 3 倍于 B2C 电子商务速度发展;而据专业调查公司 eMarketer 的最新研究报告也显示,B2B 在整个电子商务活动中已占到了 87%的比例;据来自 IDC 的报告显示,在未来的 5 年,我国 B2B 电子商务也将以高达 120%的速度增长。由上可见,B2B 已成为电子商务市场发展的主要推动力,也必将成为电子商务发展的主流。

5. 移动电子商务将得到大力发展

移动电子商务是指通过手机、传呼机、掌上电脑、笔记本电脑等移动通讯设备与无线上网技术结合所构成的一个电子商务体系。相对于传统的电子商务而言,移动电子商务可以真正使任何人在任何时间、任何地点得到整个网络的信息和服务。在移动电子商务中,联网巨头、传统行业的跨国公司等都将利用自身的优势和互联网的特性积极开展电子商务,用户可以通过移动终端访问网站、从事商务活动,而且移动电子商务能更好地实现移动用户的个性化服务,移动计算环境能提供更多移动用户的动态信息(如各类位置信息、手机信息),这为个性化服务的提供创造了更好的条件。除此以外,移动用户还能更加灵活地根据自己的需求和喜好来订制服务与信息的提供(如用户可以将自己所处的城市结合进去,调整商品递送的时间,实现自己的个性化服务)。

1.4 电子商务的分类

1.4.1 按电子商务的交易对象分类

1. 企业与消费者之间的电子商务

企业对消费者的电子商务(Business to Customer,简称 B2C)是指企业通过 Internet 向个人网络消费者直接销售商品和提供服务的经营方式,即电子零售。目前,Internet 上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务,主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商