



高等学校经济与管理专业系列教材

省级精品课程教材

E-business

主 编 孙燕军 刘大为
副主编 郑庆良 张树人 李君君

电子商务教程 (第二版)

高等教育出版社

经管

高等学校经济与管理专业系列教材

省级精品课程教材

E

主 编 孙燕军 刘大为

副主编 郑庆良 张树人 李君君

电子商务教程(第二版)

DIANZI SHANGWU JIAOCHENG

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是高等学校经济与管理专业系列教材之一。主要包括:电子商务概述、电子商务网络技术、电子商务的机理与模式、电子商务安全、互联网支付、电子商务中的广告及营销活动、电子商务物流与供应链管理、建立电子商务站点。书中突出了电子商务体系结构中最基础、最核心的内容。每章前设有学习目标,章末设有小结,并附有精心选择、与本章内容有关的案例,以及大量习题与思考题。本书配套提供有教学课件及书中“练习与思考”题的参考答案,教师可根据书末页所附“教学资源索取单”获取。

本书可以作为电子商务、市场营销和其他经济管理专业本专科教材,也可以作为计算机专业和从事 IT 产业工程技术人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程 / 孙燕军, 刘大为主编. —2 版. —北京: 高等教育出版社, 2015. 3 (2016. 1 重印)

ISBN 978-7-04-041598-8

I. ①电… II. ①孙… ②刘… III. ①电子商务 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 008257 号

策划编辑 王驰宇 责任编辑 王驰宇 封面设计 吴昊 责任印制 高忠富

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	上海华教印务有限公司		http://www.hepsh.com
开 本	787 mm×1092 mm 1/16	网上订购	http://www.landraco.com
印 张	16.25		http://www.landraco.com.cn
字 数	423 千字	版 次	2008 年 7 月第 1 版 2015 年 3 月第 2 版
购书热线	021-56717287 010-58581118	印 次	2016 年 1 月第 2 次印刷
		定 价	29.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 41598-00

前 言

信息技术的发展日新月异,互联网的经营模式也在不断变化。作为一门新兴学科,电子商务表现出社会应用先于理论体系的特征。无论是电子商务的内涵、技术应用还是电子商务的运营管理及其支持性产业,每年都在发生着变化,原有教材的很多内容显得滞后,难以满足学习者需要,这促使我们对原教材进行了修订,使之更加符合电子商务的新发展。

此次修订力争使教学内容与产业发展保持同步,紧密结合互联网的现实应用。首先是重新整合和完善各章节知识体系,在原教材的基础上,删去“移动商务”一章,将移动商务的技术原理、安全、移动支付、移动商务应用等内容贯穿到其他章节中;电子商务机理与模式、电子商务安全、电子商务物流等章节的知识体系重新做了梳理;原“网络营销”一章改名为“电子商务中的广告和营销活动”,与原来相比更凸显互联网环境下的营销特征及关键内容;增加了“电子商务站点建设”这一章,删去了“电子商务法律”和“电子商务应用”这两章。其次,加大案例的引入。每章内容依然保持案例导入的方式,并且每章都增大了案例相关的内容。一方面通过案例增加学习者对知识点的理解,便于开展讨论;另一方面,通过案例让学习者了解电子商务的新兴表现。最后,增强实践训练,每章结束后都有习题和实践作为学习内容的拓展训练,增强学习者的动手实践能力。

本书自第一版面世以来的六年间,已先后作为管理类、经济类专业本科生的 32 学时、54 学时电子商务概论及电子商务应用等课程的教材,此外,还被非经济管理类专业 32 学时的本科“电子商务概论”公共选修课用作教材,配套的实验材料、教学课件也已作了多次更新。

参加本书第二版修订工作的人员较原版工作人员有所调整,增加了张树人老师,通过他资深的学术功底和丰富的社会实践能力为我们构建了第五章互联网支付的知识体系,并提供了丰富的资料。同时还增加李君君老师,完成了第八章的编写工作。在此一并致谢。

感谢修读本课程的各届学生对教材内容及教学方式所提出的意见和建议;感谢部分同行专家所提出的有益意见。

编 者
2015 年 1 月

目 录

第一章 电子商务概述.....	001
学习目标.....	001
引例 车库里诞生的王国.....	001
第一节 电子商务的兴起：互联网和技术汇聚催生电子商务.....	003
第二节 对电子商务的理解.....	004
第三节 电子商务的组成要素与特性.....	007
第四节 电子商务对社会经济的影响.....	008
本章小结.....	014
思考与练习.....	015
第二章 电子商务网络技术.....	018
学习目标.....	018
引例 亿万用户网站 MySpace 的成功秘籍.....	018
第一节 Internet 原理与应用.....	020
第二节 Web 技术.....	029
第三节 无线技术.....	035
第四节 电子数据交换.....	038
本章小结.....	048
思考与练习.....	049
第三章 电子商务的机理与模式.....	051
学习目标.....	051
引例 以商务模式制胜的 Google.....	051
第一节 电子商务的机理.....	054
第二节 电子商务模式的概念及分类.....	058
第三节 B2C 电子商务模式.....	065
第四节 C2B 电子商务模式.....	069
第五节 B2B 电子商务模式.....	071
第六节 C2C 电子商务模式.....	077
第七节 Web 2.0 下的社交与商业.....	080

本章小结·····	087
思考与练习·····	089
第四章 电子商务安全·····	091
学习目标·····	091
引例 安全问题——电子商务的“拦路虎”·····	091
第一节 电子商务安全要素·····	093
第二节 电子商务安全技术·····	098
第三节 电子商务安全保障体系·····	103
本章小结·····	110
思考与练习·····	110
第五章 互联网支付·····	113
学习目标·····	113
引例 移动支付·····	113
第一节 互联网支付概述·····	115
第二节 网络银行·····	130
第三节 第三方支付·····	134
第四节 互联网支付技术与应用场景·····	143
本章小结·····	153
思考与练习·····	154
第六章 电子商务中的广告及营销活动·····	157
学习目标·····	157
引例 “宝洁式营销”告别黄金时代·····	157
第一节 网络营销概述·····	159
第二节 电子商务活动中的市场调查·····	163
第三节 网络营销策略·····	171
第四节 社会化媒体营销与移动营销·····	180
第五节 网络广告·····	184
本章小结·····	191
思考与练习·····	192
第七章 电子商务物流与供应链管理·····	196
学习目标·····	196
引例 京东缘何日订单处理突破百万?·····	196
第一节 物流概述·····	200

第二节 电子商务物流.....	203
第三节 电子商务物流技术.....	212
第四节 电子供应链管理.....	217
本章小结.....	221
思考与练习.....	223
第八章 建立电子商务站点.....	226
学习目标.....	226
引例 联想公司网站.....	226
第一节 电子商务站点的设计.....	228
第二节 网站开发形式及网站软硬件环境建设.....	236
第三节 域名申请.....	241
第四节 投资概算.....	244
本章小结.....	247
思考与练习.....	248
主要参考文献.....	250

| 第一章 |

电子商务概述

【学习目标】

通过本章学习,应掌握以下知识要点:

1. 电子商务的产生过程;
2. 电子商务的定义;
3. 辩证看待信息技术对商务的影响;
4. 电子商务中信息流、资金流和物流的含义及它们之间的关系;
5. 电子商务的基本特性;
6. 电子商务对社会和经济的影响。

引例

车库里诞生的王国

1994年,贝索斯用30万美元的启动资金,在西雅图郊区租来的房子的车库中,创建了全美第一家网络零售公司——Amazon.com(亚马逊公司)。贝索斯最初的设想是开发一家网上书店。虽然公司草创期间,仅有三个Sun公司生产的工作站和300名免费试用的顾客,但是贝索斯用全世界最大的一条河流来命名自己的公司,希望它能成为出版界中名副其实的“亚马逊”。

贝索斯等对电脑软件进行了“人性化”的界面改造,使其具有舒适的视觉效果和方便的选取服务。而在建立数据库方面,他更是小心谨慎,光软件测试,就花了3个月的时间。时间证明了贝索斯的做法极其正确。凭着这些优势,1995年7月,亚马逊正式打开了它的“虚拟商务大门”。

亚马逊是最便宜的书店之一,它天天都在打折,有高达30万种以上的书目可以优惠。原因是,它与传统的书店经营不同,没有中间商抽成剥削,这使亚马逊销售的书籍或其他商品可以定价较为平实。价格最便宜并不是最重要的,重要的是这里的便宜书又多又方便,所以尽管有时也有另外少数的几家书店价格更便宜一点,顾客甚至不愿再为了这点小小的差价去别处寻找,而只选择亚马逊。

跟传统书店相比,亚马逊服务更快捷,书目更齐全。因为有强大的技术支持,顾客在亚马逊网上购书,一般3秒钟之内就可得到回应。这大大节省了顾客的时间。相对于对手巴诺书店最多只能有25万种不同的书目,亚马逊在网络上却可以拿出250万种的书目来。贝索斯说,如果有机会把亚马逊所提供的目录以书面的方式印制出来的话,大概相当于7本纽约市电话簿的分量。

速度也同样表现在库存货物的更新上。亚马逊除了200种的畅销书种外,几乎不存在库存。但即使是这个库存,亚马逊更新的频率还是让人吃惊。有个数据显示,亚马逊每年更新库存达150次之多,而巴诺则不过3~4次。这个数据不仅表明亚马逊运转快速,也说明它销量惊人。

贝索斯是互联网当之无愧的革新者。亚马逊目前拥有3万个“委托机构”。这些“委托机构”在各自的网站上,为亚马逊推出的书籍进行推荐工作。当上网的访客在它们的网站上以点选的方式购买推荐的书籍时,这些“委托机构”可以向亚马逊抽取15%的佣金。这种方式我们又称作“会员制营销”。这个创意现在已被广泛应用。

同时,贝索斯还协助创建了一个以购物网站为中心的互联网社区。这个社区的内容每天更新,并且还提供了“读者书评”和“续写小说”的服务。他是第一个在网络上采用这种方式的人。仅这两项小创新,至少为亚马逊增加了近40万名的顾客。

但贝索斯还要不断快速扩充,简单地讲,也就是“大,还要再大”这几个字。他的经营已经不仅限于书籍了,他要建立一个最大的网络购物中心。

1998年3月,虽然亚马逊已成为网上最大最出名的书店,但它继续拓展,又开通了儿童书店。具有偏执狂特征的贝索斯当然不会就此停步。他继续以他的理论引导着亚马逊向更远的目标发展:同年6月,亚马逊音乐商店开张;7月,与Intuit个人理财网站及精选桌面软件合作;10月,打进欧洲大陆市场;11月,增加销售录像带及礼品;次年2月,买下药店网站股权,并投资药店网站;3月,投资宠物网站,同期成立网络拍卖站;5月,投资家庭用品网站;2000年1月,与网络快运公司达成了一项价值6000万美元的合作协议,使用户订购的商品在1小时之内能送上门。

在这个过程中,亚马逊已经完成了从纯网上书店向一个网上零售商的转变。在这组数据的背后,人们看到的就是不断地扩张,而在这个阶段,亚马逊的股票价格共上升了50多倍,公司市值最高时达到200亿美元。

当所有人都还不知道“电子商务”是什么东西,还在讨论“电子商务”的时候,贝索斯已经用自己的行动证实了什么是电子商务。“亚马逊”是网络上第一个电子商务品牌。在1995年7月,亚马逊还只是个小网站。但到了2000年1月,亚马逊的市价总值已经达到了210亿美元,是老对手巴诺的8倍。5年不到的时间,亚马逊以惊人的成长速度创造了一个网络神话。

康丽:《88位世界富豪的成长记录》,中国戏剧出版社,2004。

问题:

1. 网上商店与传统的店面相比有什么优势?
2. 为什么贝索斯对电脑软件进行了“人性化”的界面改造?并且在建立数据库方面,他更是小心谨慎?
3. 你如何看待亚马逊推出的会员制营销?
4. 刚刚起步的亚马逊是最便宜的书店之一,它天天都在打折,有高达30万种以上的书可以优惠,你如何理解这种现象?

第一节 电子商务的兴起：互联网和 技术汇聚催生电子商务

20 世纪 40 年代,第一台电脑叫做 ENIAC。它当时是一个重达 30 吨,占地 1 800 平方英尺的庞然大物。ENIAC 最初用于军事,用来改进枪炮发射的命中率,需要高级专家来操作。之后几十年中,计算机从最初的军事、政府的应用扩展到商业化的应用,其使用者进一步扩展到企业技术人员和大学生。20 世纪 70 年代,英特尔成为最杰出的微处理器生产商。它所生产的微处理器为个人电脑的爆炸性成长提供了可能,在较短的时间内使笨重的计算机变为各行各业都能使用的 PC。随着生动的图形用户界面、鼠标功能以及后来微软生产的视窗系统的应用,个人电脑拥有率在全球范围内开始了惊人的增长。

20 世纪 70 年代末,互联网还和 ENIAC 一样,最初仅仅为政府机构、大学教授及学生提供服务。到 90 年代早期为止,马克·安德森率领他的小组开发出了网络浏览器 Mosaic,也就是网景的前身。正如图形用户界面刺激了个人电脑的升级一样,Mosaic 促使互联网迅速升级。网景的浏览器被越来越多的人使用,并且发展到了可用浏览器代替个人电脑操作系统的程度。以操作系统为核心产品的微软公司当然不会放弃任何市场份额,于是把 IE 浏览器与操作系统捆绑使用。这一举措导致了一系列的法律纠纷,同时也的确让每位个人电脑用户有机会应用网络浏览器。在这个时期,大众开始被网络所吸引,并开始接受网络。20 世纪 90 年代,随着互联网的迅速发展并被大家接受,个人电脑拥有量急速膨胀。

在这个网络发展期,搜索引擎也发展起来了。雅虎虽然不是第一个搜索引擎,却是这个领域最重要的竞争者。它清楚地认识到这一网络规则:在互联网系统中不通过某一具体的网站地址是找不到任何信息的。通过搜索引擎,使用关键词就能搜索到几乎所有的信息。就这样,雅虎作为一个积极以市场为导向的网络公司,为众多网上出生的公司设置了展示自我的舞台。信息技术的发展阶段如图 1-1 所示。

互联网带来了技术的汇聚,并在这一过程中模糊了市场、行业和企业之间的界限。电话网络并入互联网,手机成了互联网的接入设备。便携式存储设备(如 iPod)兴起,并成为随身游戏和娱乐载体。互联网连接的计算机已开始担任家庭娱乐控制中心的角色。企业开始利用互联网和数字技术去执行所有活动,包括企业内部管理以及与供应商和其他商业伙伴之间的各种协调活动。人们通过电子化手段买卖产品和服务,利用互联网、网络和其他

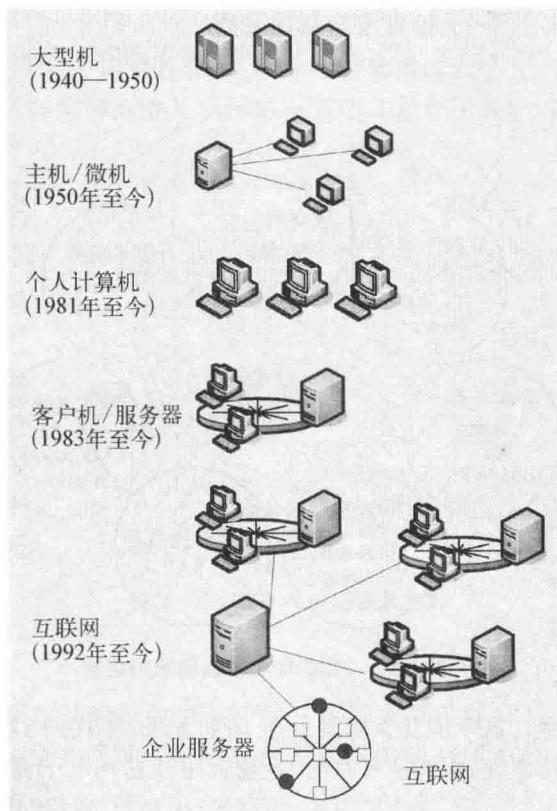


图 1-1 信息技术的发展阶段

电子技术实现计算机化的业务处理,并实现支持这些市场业务的广告、促销、渠道、顾客支持、递送和付款等。这就是我们所说的电子商务。

第二节 对电子商务的理解

什么是电子商务呢?电子商务的萌芽可以追溯到电报、电话、传真的出现。伴随着计算机的出现及其在商业中的成功应用,以及互联网的迅猛发展,电子商务迎来了一个全新的时代。有人认为电子商务就是建设网站,企业做电子商务就是在网上开店。其实电子商务给企业带来的影响,远不止建网站那么简单。网站只是一个“窗口”,网上开店仅仅是众多电子商务模式的一种。电子商务给企业带来的更大影响则是管理思想的变革、组织形式的更新、先进技术的创新使用、企业业务流程的重组、企业间合作的变化以及营销手段的更新。如果我们把“电子商务”中的“电子”看作是信息技术,那么这里的“商务”就是网络经济环境下的商务及商务活动。与传统的商务相比,电子商务中的商务活动有了新的变化,出现了很多新的模式。

一、信息技术

电子商务是被信息技术,特别是互联网技术加速促进了的商务贸易。它在消费者和企业之间建立了一种新的强大的关系。如果没有信息技术,这种关系将不复存在。

这里的信息技术,不仅包括信息技术基础设施、企业信息系统,还包括对信息进行深加工的商务智能技术。

(一) 信息技术基础设施

今天的信息技术基础设施主要由 7 个部分组成。参照 Kenneth C. Laudon 的观点,图 1-2 显示了这 7 个互不相同却又相互联系的组成部分。

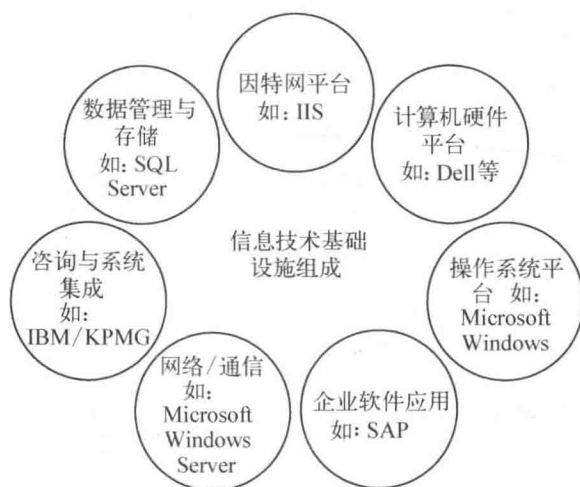


图 1-2 信息技术基础设施的组成

在全球范围内,公司正在增加内部及其他公司的连通性。当一个顾客下了一笔大的订单时,或者来自供应商处的运输要延迟时,公司经理们希望能立即知道这些信息。他们希望知道这些事件对企业内每一部分的影响,以及企业应如何应对。信息系统的集成使之成为可能。

(二) 企业信息系统

计算机在企业管理中的应用与计算机技术、通信技术和管理科学的发展紧密相关。从 20 世纪 50 年代以来,信息系统经历了由单机到网络和由低级到高级的发展过程。这个过程有科技的创新,但更重要的是理念的创新。企业信息系统的演变可以用图 1-3 表

示。这个演变大体发生在 20 世纪 50 年代到 21 世纪初,经历了数据处理、管理信息系统、决策支持系统、在线交易系统、企业资源计划和电子商务(大数据)等六个阶段。从科技创新角度看,在不同阶段,产生了电脑、数据库、模型库、通信、整合和网络等软硬件技术创新亮点。从管理理念创新角度看,在不同阶段经历了数据分析和报告、决策模型和企业再造以及大数据管理等新理念。

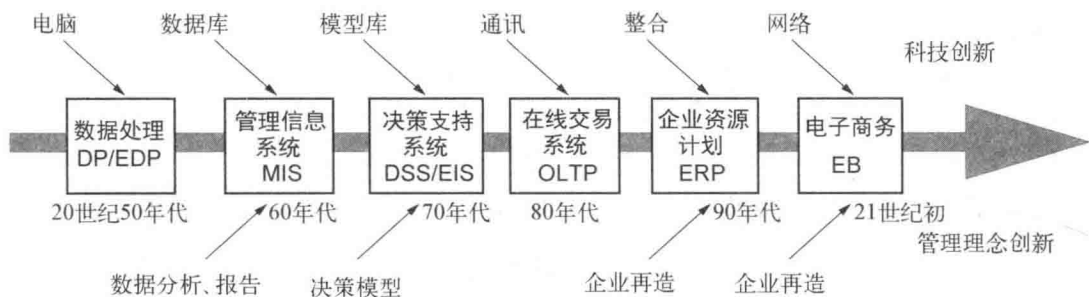


图 1-3 企业信息系统的演变

(三) 商务智能技术及大数据管理

电子商务的优势是为顾客提供方便、便宜、交互和个性化的服务。要实现这个优势，就要用到商务智能技术。这个技术能使企业利用手边的顾客信息，分析顾客的消费行为，从中发现他们的偏好，为网络营销和服务提供快速有效的决策支持。如亚马逊、Vertical 公司就利用 cookie 等技术跟踪顾客行为，以获取社区会员的兴趣和偏好。DoubleClick 公司也提供目标瞄准技术，为众多广告商和出版商网站管理广告服务和报告功能，利用顾客以前的浏览信息建立用户档案，从而提供个性化的广告服务。Farecast 公司利用大数据管理让消费者可以购买到更便宜的机票(目前 Farecast 已被微软收购，整合到 Bing 搜索中)。搜索引擎 Google 则拥有丰富的使用者搜索数据库，从中可以统计网民点选了哪些网站，再收集他们实际购买的商品信息，有助于 Google 优化网站，成为互联网经济领域的一个亮点。

随着以微博(microblog)、社交网络(social networking services, SNS)、基于位置的服务(location-based services, LBS)为代表的新型信息发布方式的不断涌现，以及云计算、物联网等技术的兴起，数据正以前所未有的速度在不断增长和积累，大数据时代已经到来。数据不仅是以我们熟知的数据库结构化形式存在，更大量的数据则是以视频、图像以及人们在社交网络上提交的评论等非结构化的形式存在。数据从简单的处理对象开始转变为一种基础性资源。企业通过对数据管理可以很好地洞悉大数据中所隐藏的价值。

事实上，许多网站使用了数据分析、智能代理和电子推荐等智能技术以增强吸引力。企业信息系统(包含客户关系管理、供应链管理、知识管理、人力资源管理和企业资源计划等)与商务智能(包含智能代理、推荐技术、数据分析和其他智能技术等)相互结合，极大促进了网络经济的发展(图 1-4)。



图 1-4 信息系统与商务智能

二、商务及商务活动

广义的商务概念，是指一切与买卖商品和服务相关的商业事务。狭义的商务概念即指商业或贸易。所有关于产品、服务或信息的交换均为商务活动。在很早的时候人类就有了商务活动，人们用过剩的物品与他人换取自己需要的物品。例如，当农民粮食过剩时，就向邻居提出交换动物，这样可以让他们既能吃上粮食又能吃上肉。

在技术进步以前,人们仅仅只能实现与邻居之间的贸易。随着交通的发展,人们能够与来自远方的人们进行贸易。从历史上看,远距离的商务活动是非常昂贵的。现代技术的发展不仅大大降低了贸易成本,而且也使个人之间的贸易活动成为可能。

商务是资本市场的一个基本要素,在市场经济中个人或公司研制出一些有价值的东西并出售,他们可以从商务或者更广泛的商务活动中牟取利益。现在,大部分贸易都要涉及某种形式的货币。当一个必需品生产出来,人们用货币换取这种商品;当需要服务时,人们用货币获得该项服务。当一个新的点子获得专利保护时,人们就用金钱购买这个“点子”。

虽然买卖必需品是商务中最重要的一部分,但商务活动也通过可观的利润来推动新的思想、技术和发明的进步。

随着技术的不断进步,尤其是在网络环境下,商务及商务活动出现了新的特征。商品范畴和商务活动有了扩展。商品范畴的扩展体现为商品的多样性,和泛商品概念的引入,如手机铃声、搜索引擎、短信服务等服务商品概念的引入。商务活动的扩展带来商务活动领域的扩展,形成从政府到市场、从市场到生产、再从市场到消费者的多方网络化联系。

三、电子商务的定义

电子商务的产生离不开信息技术和互联网。综合来看,对电子商务的定义可以分为两大类:狭义的和广义的电子商务。

狭义的电子商务,通常人们用 e-commerce 表示,是指利用互联网及现代信息技术进行任何形式的商务运作、管理或信息交换。这个定义强调交易过程的电子化。这种理解主要是在电子商务早期阶段形成的,那时互联网刚刚开始流行,在互联网上出现了许多新的业务形式,人们都在探索在互联网上从事网上贸易的可能性。因此在这个阶段,对于电子商务的技术实现方面的讨论占有相当大的比重。

随着对互联网应用的不断深入和对电子商务的不断探索,人们逐渐认识到电子商务不只是技术层面的问题,而要更加关注企业,关注管理,关注互联网给各行各业带来的深远影响。这就产生了广义的电子商务(e-business)概念。IBM 公司认为 e-business 是“使用互联网技术进行的关键业务流程转型”。并用“e-business=Web+IT+business”的形象公式来表示电子商务的概念。如果用 Web 表示互联网及通信技术,business 表示商务活动及选用的商务模式,那么 IT 就是企业的信息化建设。图 1-5 所示的是 IBM 公司的电子商务理念,即电子商务是在 Internet 技术环境下,客户关系管理、供应链管理和企业内部管理 3 个环节紧密结合的产物。在本书中我们采用广义的电子商务概念,将其定义为通过使用互联网等电子工具,使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间,利用电子业务共享信息,实现商务活动电子化,配合企业

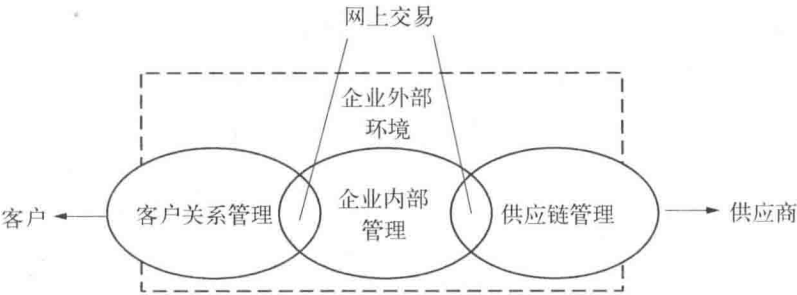


图 1-5 IBM 公司的电子商务理念

内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。这些商务活动包括产品和信息的交易、客户服务、企业内部管理以及企业间的协作等。

互联网使信息沟通更加便捷,商家可以有效掌握消费者的真实数据,快速开发新品。但是要想得到有效的实施,还离不开供应链的支持。例如,在网上消费者需求特点往往是个性化、多品种、小批量和快速反应。这就要求供应商能够提供多品种、小批量、平台化协作、快速反应的柔性化生产能力。所以只有当基于互联网的整个价值链的各个环节、信息都能在参与者各方之间实时协同分享时,才能发挥出电子商务的真正价值。所以,电子商务是一种全链条的价值再造过程。

第三节 电子商务的组成要素与特性

一、电子商务的组成要素

信息流、资金流和物流,通常又称作“三流”,是存在于任何一种商务活动中的基本要素。顾名思义,物流就是物的流动,它既包括原材料从供应商到制造厂家的流动,也包括产品从物流配送中心到消费者或客户的过程。资金流则是一个与物流反方向的流程,即资金从消费者或客户到中间商,到制造厂家,再到原材料供应商的过程。而信息流则是双向流程,交易双方不断进行信息的双向交流与沟通,并贯穿于交易的整个过程的始末。三流的关系表现为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值,通过物流实现商品的使用价值。信息流对资金流和物流起指导和控制作用,也起到提供决策依据的作用。资金流是物流的依托和价值担保,并不断进行调整以适应物流的变化。物流则是资金流的前提和条件。

在传统商务中,由于信息的交流与沟通相对滞后,交易双方都倾向于将资金流和物流保持一致,以便确保交易能顺畅地进行。随着网络技术和电子技术的发展,信息流发生了变化,更多地表现为单据等资料信息的流动,它贯穿于商品交易的整个过程,记录了整个商务活动的流程,是分析物流和资金流并进行经营决策的重要依据。电子商务借助于网络,使得信息的沟通大为方便快捷,而且可以实时跟踪与控制。利用信息流对资金的流向和流动程序,对物的流动路径和流动过程都可以实时控制,可以让资金和物按照最合理的路径各自流动。这就使得资金流和物流可以发生一定程度的分离,由信息流提供及时准确的信息,由资金流有计划地完成商品价值形态的转移,由物流依据信息流和资金流的要求完成商业使用价值即商品实体的转移过程,从而使三流分别构成商务活动中不可分割的整体,共同完成商品流通的全过程。

总之,在电子商务中,信息流、物流和资金流三者相互独立,在时间或空间渠道上可以分离,流动的次序也无固定模式。但是需要注意的是,三者的协同是分离的基础。三者在功能上不可互相替代,而是共生与整合,依存与互动的关系。简而言之,在电子商务中,信息流、资金流和物流一方面相互独立、时空分离,另一方面却保持着高度对称、融合与互动(图 1-6)。

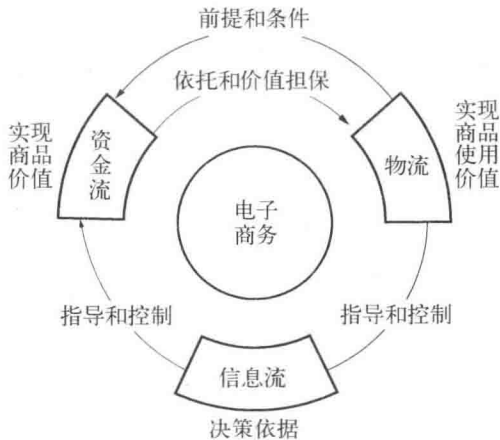


图 1-6 电子商务中信息流、物流、资金流的关系

二、电子商务的特性

电子商务刚出现就显示出交易费用低、方便、交互和个性化等特点,具有传统商业活动所不能比拟的优点,大大缩短了企业对市场需求的反应时间,增强了企业的柔性。

基于互联网的电子商务以很低的成本为企业与企业、企业与个人之间提供更加便捷的连接方式。互联网提供了所有公司通用的和容易使用的一组技术和技术标准,任何计算机系统或信息技术平台均可使用。企业伙伴之间可以直接沟通,抛开了中介和不必要的手续。电子商务技术帮助公司大幅减少他们的交易成本。这些交易成本包括寻找买主和卖主的成本,收集产品信息、谈判、改写合同以及运输商品的成本。买主、卖主、价格信息在网上立即可以得到。

经理们利用电子商务平台监管雇员、管理许多任务和项目中的子任务,以及协调全球各地的多团队的工作。利用电子商务将企业内部、伙伴企业不同的系统相连,如订货处理和后勤跟踪,大大降低协作成本,增强协作能力。

在电子商务环境下,产品和服务的信息能直接地及时地流向消费者。传统的产品和产品相关的信息捆绑被打破。顾客可在网站上找到他们想要的相关产品,并直接由产品供应商处购买,无须经过中间商或零售店。总而言之,我们可以用表 1-1 列出几项有关电子商务的主要特性。

表 1-1 电子商务的特性

电子商务特性	内 容 描 述
高效性	大大降低交易成本,给消费者提供方便、快捷的购物途径,让企业及时获取市场需求信息,及时对市场作出反馈
方便性	不受时空限制,信息透明,顾客可以方便地获得需要的信息
集成性	新技术不断产生,新旧技术不断协调配合,能规范事务处理工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个严密的系统
可扩展性	软件系统的拓展能力。例如,在网站访问量急剧增长时,能够确保系统的可扩展性
协调性	通过办公自动化系统(OA)实现上下级之间的协调,通过 Extranet 实现企业伙伴之间的协调;企业与客户之间更容易交流和互动

第四节 电子商务对社会经济的影响

在电子商务环境中,信息的数量大大增加。这些信息可供消费者和商家及其他市场参与者使用。消费者从较低的查询成本中获益,容易在世界各地找到特殊合适的商品及其相关信息,如供应商、价格、运送条件等。商家用同样的技术易于找到比以前更多的顾客,并可获取更多更准确的顾客信息,以瞄准目标市场,提高销售业绩。

电子商务缩小了信息不对称,顾客容易找到一个市场上的价格,发现购买商品的实际成本。信息不对称是指在交易中一部分人比另一部分人拥有更多的对交易有重大意义的信息。这些信息影响他们的讨价还价的能力。例如,在网上销售汽车以前,在汽车

推销商和顾客之间存在着明显的信息不对称。只有推销商知道制造商的价格,消费者就很难以最划算的价格买到他们需要的商品。而网络则减少了围绕汽车购买的信息不对称。

电子商务也能帮助企业由其他企业购买产品或服务时减少信息不对称,并得到好的价格和条件。电子商务还可以帮助企业以新的方式创造利润。

电子商务对于社会经济的影响是广泛而深远的。这种影响可以具体表现为以下几种形式。

一、改变企业之间的竞争方式

电子商务改变了企业之间的竞争方式,由过去大鱼吃小鱼转变成快鱼吃慢鱼,快速反应是企业制胜的法宝。电子商务时代是以速度著称的年代,谁跟不上时代的步伐,谁就将被时代所遗弃。无论是传统行业,还是新兴技术企业,都无法不受到来自互联网的冲击。特别是企业在激烈的市场竞争中,谁的反应慢,谁被淘汰出局的机会就大。企业竞争最核心的一点在于必须提高企业信息化建设的程度和速度,采用信息化的管理手段,从而加快产品的开发速度,缩短开发周期,不断地推陈出新以适应不断变化的市场。特别是当企业进入 ERP,即企业资源计划阶段之后,企业的管理手段会更加成熟,管理水平大大提高,也就可以省去一些冗余的环节,最后提高生产速度。例如,西班牙服装品牌 ZARA 有着“时装行业中的戴尔电脑”之称。数据显示,中国服装业的仓储时间一般为 6~9 个月,国际名牌一般可到 120 天,而 ZARA 最快时只有短短的 7 天,一般为 12 天。如此短的仓储时间令同行拍手称奇,而又让他们难以望其项背,同行标榜 ZARA 为“买得起的快速时尚”。在传统的顶级服饰品牌和大众服饰中间独辟蹊径开创了快速时尚模式的“神话”,以高效的供应链整合方式,实现了对市场的快速反应,并使之成为企业的核心竞争力。

电子商务改变了上下游企业之间的成本构成,使上游企业或下游企业改变供销合同的机会成本提高,从而进一步密切了上下游企业之间的战略联盟,由传统的对抗型竞争方式(win-lost)转变为双赢(win-win)的协作型竞争方式。如 P&G 为 Wal-Mart 提供的自动补货作业。当库存水平(由 Wal-Mart 零售店即时将信息发送给 P&G)达到一定值时,P&G 主动根据库存进行预测,进行自动补货作业。可见电子商务促进了行业价值链上下游企业之间由简单的买卖关系转变为休戚与共的战略伙伴,如图 1-7 所示。

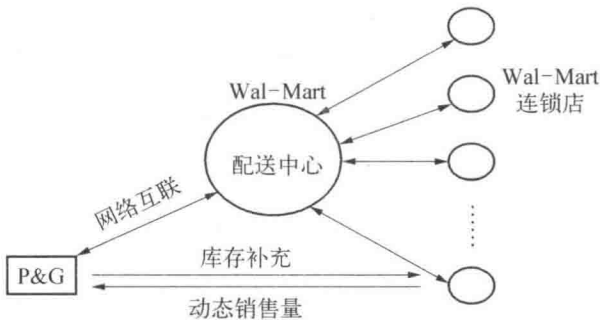


图 1-7 Wal-Mart 与 P&G 的动态联盟

在电子商务环境下企业可以把合作者更紧密地连接起来,甚至组成虚拟企业或动态联盟,消除时间和地理上的障碍,提高合作能力,达到双赢或多赢。例如,百事集团曾经推出的 PepsiStuff.com 活动。在这项活动中雅虎是百事的一个重要合作伙伴,雅虎为百事建造网站,并为百事的 15 亿包装商品作推广,同时,在所有的百事包装产品上面,都印有雅虎的标志,这样,百事的商品也给雅虎带来巨大的商机。百事在美国就

有将近 100 万个分销处,有 12 万个便利店在销售百事的产品。通过密集的销售网络,百事为雅虎作了宣传,为雅虎在从未涉足的渠道获得 15 亿次露面的机会。百事可乐出现在雅虎的首页上,使其真正充分利用网上世界的优势,发挥了在网上接触顾客和做事的能力。这就是一种双赢。

二、改变企业的运作方式

互联网帮助公司以新的方式创造和获取利润,为产品和服务提供新的运作方式,这种新的运作方式我们可以称为电子商务模式,这将在第三章详细介绍。表 1-2 列出了几种与传统企业不同的新企业模式。这些企业都是虚拟企业,或被称为纯网络企业,因为它们纯粹基于互联网,在他们设计自身的时候彻底摆脱了传统企业模式。它们代表了人们通常说的鼠标(mouse)经济,以区别于以“水泥(cement)”一词来描述的传统经济。现在,人们用“鼠标加水泥”来描述一个传统企业电子化,或者是一个纯互联网公司实体化的趋同过程。当然,在这些虚拟企业创立时,还不流行“鼠标加水泥”这个表达方式。

表 1-2 电子商务企业的运作方式

企业运作方式	说 明	举 例
虚拟店面	直接向消费者和企业销售实物产品	amazon.com; jd.com
信息中介	为个人和企业提供产品、价格等信息,由广告费和交易介绍费获利	alibaba.com
虚拟社区	提供一个在线场所,兴趣相投的人可以沟通和发现有用信息	facebook.com; renren.com
内容提供商	以数字内容创收,如数字新闻、音乐、照片、影像等	qq.com; youtube.com
在线服务提供商	为个人和企业提供在线服务,由订阅或交易费、广告、从顾客处收集信息获得收入	Prudential Advisor
门户网站	提供入网进口,囊括各方内容,提供各种服务,可转接其他网站	yahoo.com; sina.com
在线集市	提供买卖双方会聚的环境,查找产品,显示产品及价格。提供拍卖和拍买	eBay.com; taobao.com

三、改变企业生产方式

为了降低企业的生产成本,企业往往采用大批量生产模式。随着技术的不断进步,出现了规模化定制生产,用以满足个性化要求,同时降低库存成本,提高企业的效益。例如,著名的 Dell 公司这种大规模定制的生产方式之所以能够顺利地进行,是因为采用直销模式,与顾客建立直接联系,按订单生产,通过使库存减少来提高利润。同时 Dell 有先进的供应链管理系统,改变了与伙伴企业之间的关系,从而提供优质的大客户服务,而这一切均应归功于万维网,它使整个过程变得天衣无缝(图 1-8)。