

主 编◎ 刘多林 潘峰

电子商务管理

ELECTRONIC COMMERCE MANAGEMENT



电子商务管理

主 编 刘多林 潘 峰

副主编 宋 扬 孟凡丽 赵 敏

参 编 （按姓氏笔画为序）

王 娜 田兆福 刘桂君 李 鹏

李文艺 吕 苗 吕智杰 孟凡波

汪 楠 张鑫琦 金 玲 周晓舟

聂 磊

内 容 简 介

本书共十一章,包括电子商务管理基础、电子商务组织与管理体制、电子商务战略管理、电子商务运营管理、电子商务信息流管理、电子商务物流管理、电子商务资金流管理、电子商务企业资源管理、电子商务供应链管理、电子商务客户关系管理和电子商务管理新趋势等内容。

本书重点突出电子商务管理中的最新理论和实际应用,结合大量典型实例深入浅出地阐述了电子商务管理的方法和原理。整个教材体系技术部分和理论内容以够用为度,以培养应用型人才为导向,强化“应用型”知识的学习为首位。本书的每一章均由导入案例开篇,引导和启发学生主动思考、分析与探索;每一章结尾增加了“本章案例”和“本章实践”模块,便于读者掌握相关理论,提升实践技能和综合应用能力。

本书可作为应用型本科院校和高职高专院校电子商务专业、市场营销专业、工商管理等相关专业的教材或教学参考书,也可供现代企事业单位的电子商务运营管理人员、市场营销人员参考和使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理/刘多林,潘峰主编.—北京:北京理工大学出版社,2016.9

ISBN 978-7-5682-3157-2

I. ①电… II. ①刘…②潘… III. ①电子商务—经济管理 IV. ①F713.360

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 236098 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 19.5

字 数 / 450 千字

版 次 / 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

定 价 / 60.00 元

责任编辑 / 李志敏

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

随着经济全球化的发展,电子商务在我国经济发展中起着越来越重要的作用。根据数据统计显示:全球互联网用户数在过去 10 年内增长了 2 倍,从 2005 年的 10 亿增长到 2015 年的 32 亿。我国达到 6.88 亿,普及率超过 50%。2015 年我国电子商务市场规模突破 16.2 万亿元,同比增长 21.2%,这个比例还有继续增长的趋势。电子商务已成为人们的主要商务模式和用来推动社会、经济和文化进步的重要动力和工具。因为互联网、电子商务的出现,我们的生活、工作、学习,乃至娱乐活动都发生着变化。

面对电子商务市场的快速发展,电子商务企业需要通过管理与技术的整合,形成新的管理模式——电子商务管理。然而,我国电子商务管理与运营人才却一直不能满足市场需求,呈现出人才短缺状态。电子商务管理方面的教材建设也明显滞后于技术与市场发展的现实需要,这明显制约了电子商务管理方面人才的培养,也已成为制约我国企业电子商务发展的主要因素。

本书是为了适应迅猛发展的电子商务市场,培养符合时代需求的电子商务管理人才而编写的。本书力求知识新颖,强调实用,突出行业重点,旨在培养具有理论与实践能力的应用型专业人才。本书在编写的过程中,充分听取了多所高校一线专家的意见,并融入了作者 10 多年电子商务领域教学沉积与研究成果,力求透过繁荣的电子商务表象对其管理做较为全面、深入的介绍。本书内容组织围绕电子商务管理中重要的信息流、物流、资金流的主线,立足于电子商务组织管理、战略管理、运营管理的基础,结合企业资源规划、供应链管理、客户关系管理和不断涌现的新电商模式的应用,构建了完整、清晰的电子商务管理体系结构。本书以培养应用型人才为导向,强化“应用型”知识的学习。以实用、够用为核心,重点介绍在企业实际工作中用到的核心知识,注重培养学生的综合素质和科学的思维方式与创新能力。“理论知识+全真案例+实践训练”的新颖写作结构,摒弃了以知识介绍为主的传统教材的写作方法,突出“案例教学”,有利于提高学生的实践能力,也更加符合应用型本科教育的教学思想。

本书凝聚了作者团队多年的教学与实践经验,内容上以实用为主,结构上精益求精,每章的开始设有学习目标、教学要求,让教师在授课过程中,学生在学习过程中做到有的放矢;同时,每章都设有“导入案例”和“本章案例”,部分章节设有实践内容,尽量体现电子商务管理方面的新知识、新技术和新方法,使学生在理论上提高实践应用能力;每章末尾附有本章小结、本章习题,使学生在课后能对知识体系有个完整了解。

感谢编写团队的共同努力，共同执笔完成了本书的编写、修订工作。全书由沈阳理工大学刘多林、沈阳大学潘峰任主编，沈阳理工大学宋扬、孟凡丽、赵敏任副主编。沈阳理工大学吕智杰、孟凡波、吕苗、张鑫琦也做了大量章节的撰写和资料收集工作。参与本书编写和修订的还有沈阳大学的汪楠、沈阳理工大学的田兆福、金玲、王娜、刘桂君、李鹏、聂磊、周晓舟、李文艺等。本书在编写期间得到了各合作院校专家及一线教师的大力支持与协作，在此，衷心感谢每一位老师与同事为本书出版所付出的努力。

本书在编写过程中，参考了其他图书和专业网站的资料。限于篇幅，书后只列出了主要的参考文献，在此，一并向相关书籍和资料的作者表示最真挚的谢意。由于水平有限，书中难免有不足之处，欢迎大家批评指正！读者在阅读过程中如发现问题，可以通过邮箱（8e8@163.com）联系我们，以期进一步完善。

编 者

第 1 章 电子商务管理基础	1
1.1 电子商务概述	1
1.1.1 电子商务的定义	2
1.1.2 电子商务的特点	4
1.1.3 企业电子商务系统的结构和内容	6
1.1.4 电子商务的分类	7
1.1.5 电子商务的优点	9
1.2 电子商务管理概述	10
1.2.1 管理的定义	10
1.2.2 电子商务管理的定义	11
1.2.3 电子商务管理的内涵	11
1.3 电子商务管理的内容和范畴	12
1.3.1 电子商务管理的主要内容	12
1.3.2 电子商务管理的范畴	15
1.4 电子商务管理的特点和意义	18
1.4.1 电子商务管理的特点	18
1.4.2 电子商务管理的意义	20
第 2 章 电子商务组织与管理体制	25
2.1 电子商务组织与管理体制概述	26
2.1.1 电子商务组织	26
2.1.2 电子商务管理体制	29
2.1.3 电子商务组织与管理体制的关系	31
2.1.4 电子商务组织与管理体制的意义	31

2.2 电子商务的组织结构	31
2.2.1 传统企业的组织结构	31
2.2.2 电子商务的组织结构	35
2.3 电子商务管理的运营机制	40
2.3.1 激励机制	40
2.3.2 权力权威机制	41
2.3.3 竞争机制	41
2.3.4 利益分配机制	42
2.3.5 信仰机制	42
2.4 电子商务的管理制度	42
2.4.1 制度的内涵与构成	42
2.4.2 电子商务的组织制度	43
2.4.3 电子商务人力资源管理制度	44
2.4.4 电子商务财务管理制度	44
2.4.5 电子商务生产与物流管理制度	46
2.4.6 电子商务市场营销管理制度	47
第3章 电子商务战略管理	51
3.1 电子商务战略管理概述	52
3.1.1 战略	52
3.1.2 战略管理和电子商务战略管理	53
3.1.3 电子商务战略管理层次	54
3.1.4 电子商务战略管理的过程	55
3.2 战略环境分析	56
3.2.1 环境及其分类	56
3.2.2 企业的外部环境分析	57
3.2.3 企业的内部环境分析	61
3.3 电子商务战略管理实务	64
3.3.1 市场竞争战略	64
3.3.2 价格竞争战略	67
3.3.3 联合竞争战略	69
3.4 电子商务战略实施	71
3.4.1 电子商务战略的实施阶段	71
3.4.2 战略实施的基本原则	72
3.4.3 战略实施的模式	73
3.5 电子商务战略评估与调整	75
3.5.1 电子商务战略评估	75

3.5.2 电子商务战略调整	77
第4章 电子商务运营管理	82
4.1 电子商务运营管理概述	83
4.1.1 电子商务运营管理的定义	83
4.1.2 电子商务运营管理的对象和目标	83
4.1.3 电子商务运营管理的特点	83
4.2 电子商务运营管理模式	84
4.2.1 内部运营模式	84
4.2.2 外部运营模式	91
4.3 电子商务运营工具与思维方法	95
4.3.1 业务流程重组	96
4.3.2 思维导图	101
4.3.3 七何分析法	103
4.3.4 长尾理论	105
第5章 电子商务信息流管理	111
5.1 信息流管理概述	112
5.1.1 信息和信息流概述	112
5.1.2 信息源	115
5.1.3 信息流管理	116
5.2 电子商务与信息流管理	118
5.2.1 电子商务对信息流的影响	118
5.2.2 电子商务信息流	119
5.2.3 电子商务信息流管理	122
5.3 电子商务与企业信息化	124
5.3.1 企业信息化	124
5.3.2 电子商务与企业信息化的关系	126
5.3.3 推动企业信息化和电子商务的对策	127
5.4 电子商务与信息管理	128
5.4.1 信息管理	128
5.4.2 电子商务环境下信息管理的变革	131
第6章 电子商务物流管理	137
6.1 物流管理	138
6.1.1 物流的定义及构成要素	138
6.1.2 物流管理	139
6.1.3 物流对电子商务的影响	140
6.1.4 电子商务下物流体系的模式	142

6.2 物流配送与配送中心	143
6.2.1 电子商务下的物流配送	143
6.2.2 电子商务下的配送中心	147
6.3 电子商务物流信息管理	149
6.3.1 电子商务物流信息	149
6.3.2 物流信息管理	151
6.3.3 电子商务物流信息管理系统	153
6.4 现代物流信息技术	156
6.4.1 条形码技术	156
6.4.2 射频识别技术	159
6.4.3 全球卫星定位系统	161
6.4.4 物联网	163
第7章 电子商务资金流管理	168
7.1 资金流管理概述	169
7.1.1 资金流概述	169
7.1.2 资金流管理	170
7.2 电子商务与资金流	172
7.2.1 资金流在电子商务中的作用	172
7.2.2 电子商务资金流	173
7.3 电子商务资金流管理	174
7.3.1 电子商务对资金流管理的影响	174
7.3.2 电子商务资金流管理的体系	176
7.3.3 电子商务资金流管理模式	178
7.4 电子商务支付管理	179
7.4.1 电子支付的概念和特征	179
7.4.2 电子商务支付系统	179
7.4.3 电子支付的基本流程和业务类型	181
7.4.4 网上支付	183
7.4.5 电话支付	185
7.4.6 移动支付	186
7.4.7 第三方支付平台	188
第8章 电子商务企业资源管理	196
8.1 企业资源计划的形成与发展	197
8.1.1 订货点法	197
8.1.2 MRP	198
8.1.3 闭环 MRP	200

8.1.4 MRP-II	201
8.1.5 ERP	202
8.2 ERP 软件的功能模块	205
8.3 ERP 与电子商务 CRM 集成	208
8.4 ERP 的局限性与发展趋势	211
8.4.1 ERP 的局限性	211
8.4.2 ERP 的发展趋势	211
第 9 章 电子商务供应链管理	217
9.1 供应链概述	218
9.1.1 供应链的概念	218
9.1.2 供应链的类型	218
9.1.3 供应链的结构模型	220
9.1.4 供应链业务流程	220
9.2 供应链管理	222
9.2.1 供应链管理概述	222
9.2.2 供应链管理模式	228
9.2.3 供应链管理方法与策略	230
9.2.4 信息技术对供应链管理的支持	233
9.3 电子商务供应链管理	235
9.3.1 电子商务供应链管理的现状	236
9.3.2 电子供应链管理的特征与优势	236
9.3.3 应用电子商务实现集成化供应链管理	237
9.3.4 电子商务的供应链设计策略	239
9.3.5 基于电子商务的供应链(管理)重构策略	241
9.3.6 电子供应链实施模式	242
第 10 章 电子商务客户关系管理	246
10.1 客户关系管理基本原理	247
10.1.1 客户关系管理的产生与发展	247
10.1.2 客户关系管理的内涵	249
10.1.3 客户识别	252
10.1.4 客户区分	255
10.2 电子商务客户关系管理原理	257
10.2.1 电子商务客户关系管理概述	257
10.2.2 电子商务客户满意度管理	259
10.2.3 电子商务客户忠诚度管理	261
10.3 电子商务客户关系管理过程	262

10.3.1 电子商务客户服务管理规划	262
10.3.2 电子商务客户服务管理内容	264
10.3.3 客服人员管理	265
10.4 电子商务客户关系管理技术	266
10.4.1 电子商务客户信息管理	266
10.4.2 电子商务客户管理系统	267
第 11 章 电子商务管理新趋势	276
11.1 电子商务时代变革	277
11.1.1 电子商务时代的趋势变革	277
11.1.2 电子商务时代的经济变革	278
11.1.3 电子商务时代的社会变革	279
11.2 电子商务与知识管理	280
11.2.1 知识管理	280
11.2.2 知识管理与信息管理	280
11.2.3 电子商务与知识管理	281
11.3 电子商务与物联网	283
11.3.1 物联网概述	283
11.3.2 物联网的应用	286
11.3.3 电子商务与物联网	287
11.4 电子商务的新媒体营销	289
11.4.1 新媒体营销概述	289
11.4.2 微信营销	289
11.4.3 微博精准营销	292
11.4.4 社交网站营销	294
11.4.5 商务网站营销	297
参考文献	302

电子商务管理基础



学习目标

- 掌握电子商务的概念和分类;
- 了解电子商务的特点、企业电子商务系统结构和内容;
- 掌握电子商务管理的定义和内涵;
- 了解电子商务管理的内容和范畴;
- 了解电子商务管理的特点和意义。



教学要求

通过本章学习使学生重点掌握电子商务的概念和分类,掌握电子商务管理的定义和内涵,并深入了解电子商务管理的内容和范畴。



导入案例

沙集模式

江苏省睢宁县沙集镇东风村是一个只有 1180 户人口的小村落。近几年来,当地村民自发借助互联网迈向市场,自我实现信息化,又借助信息化反过来加速当地工业化和产业化进程,开创了“沙集模式”这一农村经营发展的新模式。事情的起源还得从 2006 年说起。当时村里的一位年轻人孙寒从县移动通信公司辞职,回村开起了第一家网店,从事拼装家具的网络销售及加工。由于网店生意红红火火,极大地带动了全村的创业热情,村民们纷纷效仿。几年工夫,全沙集镇已拥有 600 户网商和 1000 余家网店。这些迅速崛起的电子商务创业群构建和形成了板材生产加工、五金配件、物流、快递等家具产业链,并全面拉动了沙集镇的经济的发展。到 2010 年年底,全镇共有板材加工厂 6 家、五金配件厂 2 家、物流快递 15 家、计算机专卖店 7 家,年销售总额突破 3 亿元。“沙集模式”被《中国新闻周刊》及中央电视台等各大媒体纷纷报道,引起了全社会的广泛关注,东风村也被誉为“网络时代的小岗村”。在 2010 年 9 月举行的第七屆全球网商大会上,沙集镇获得了唯一的“最佳网商沃土奖”。

1.1 电子商务概述

电子商务已成为 21 世纪社会与经济发展的核心,也是网络应用的发展方向。这一趋势已

成为 IT 业界的共识，也激起亿万互联网用户对电子商务的关注，因为它不仅在改变人们的购物方式，还带来了一场技术与社会革命，其影响已远远超过商务的本身，给社会的生产、管理，人们的生活、就业，政府职能、法律制度以及教育文化都带来了巨大的影响。

1.1.1 电子商务的定义

对于电子商务目前还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的定义。各种组织、政府、公司、学术团体都依据自己的理解和需要给电子商务下了定义。下面是一些具有代表性的观点。

1) 加拿大电子商务协会给出了较为严格的电子商务的定义：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能（如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。

2) 联合国经济合作和发展组织（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）在有关电子商务的报告中对电子商务给出了定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间（Business to Business）、企业和消费者之间（Business to Customer）的商业交易。

3) 美国政府在其“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出，电子商务是通过互联网进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及各个国家。

4) 全球信息基础设施委员会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，是公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由参加的广泛的经济活动，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进行交易并向消费者提供多种多样的选择。

5) IBM 公司提出的电子业务（E-Business）概念包括三个部分：企业内联网（Intranet）、企业间网络（Extranet）、电子商务（E-Commerce）。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内联网和企业间网络结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的：只有先建立良好的 Intranet，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到 Extranet，最后扩展至 E-Commerce。

6) HP 公司提出电子商务（E-Commerce）、电子业务（E-Business）、电子消费（E-Consumer）和电子化世界的概念。

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。

对电子业务的定义是：一种新型的业务开展手段。通过基于互联网的信息结构，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用电子业务共享信息，电子业务不仅能够有效地增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前的业务进程。更重要的是，电子业务本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。

对电子消费的定义是：人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向互联网转变。

7) 通用电气公司(GE)对电子商务的定义：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：以电子数据交换 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、流通(包括物资和资金)各个环节的效率。

8) 国际商会于 1997 年 11 月在巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。会上专家和代表对电子商务的概念进行了最权威的阐述：电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

9) 欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”给出的定义是：“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、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。

10) 美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁 B.惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量，提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。

11) 2007 年，中国国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布的《中国电子商务发展“十一五”规划》中定义电子商务是“网络化的新兴经济活动，即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动，而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式”。

综上所述，人们对电子商务有不同的理解，其中 HP 和 IBM 给出的概念最广泛，它们强调电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动。从这个意义上讲，现在已经流行的电话购物、电视购物，以及超级市场中使用的 POS 机都可以归入电子商务的范围。但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动，因为只有在计算机网络，特别是互联网普及的今天，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。

因此,综合以上观点,我们给出狭义的电子商务和广义的电子商务的定义。

狭义的电子商务定义:电子商务狭义上称作电子交易(E-Commerce),主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的商业贸易活动,包括通过互联网买卖产品和提供服务。

广义的电子商务定义:电子商务广义上是指包括电子交易在内的利用 Web 进行的全部商务活动,亦称作电子商业(E-Business),当企业将它的主要业务通过企业内联网、企业间网络以及互联网与企业的职员、客户、供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,如市场分析、客户管理、资源调配、企业决策等。

电子商务也可以从以下不同角度来理解:

从通信角度来看,电子商务是指通过借助计算机网络或其他电子媒介来进行商品、服务或信息传递以及支付的过程。

从业务流程角度来看,电子商务是指利用电子网络实现自动化业务的过程。

从服务角度看,电子商务是满足政府、企业和消费者需求,同时也是在降低成本、改善客户服务水平的一种手段。

从在线角度看,电子商务是通过计算机网络实现产品或服务的买卖过程。

总之,从宏观上讲,电子商务是计算机网络所带来的又一次革命,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,而且涉及诸如金融、税务、教育等其他方面;从微观角度说,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、政府、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。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务在其发展过程中,表现出了虚拟性、低成本、高效率 and 跨越时空性的特点。

1. 虚拟性

电子商务的虚拟性主要表现在两个方面:一方面,在电子商务活动中,企业经营使用的场所、人员都具有“虚拟化”的特点,企业申请一个网址后,就可以利用它来宣传自己的产品,接受订货等,企业的经营场地就是服务器,而服务器安放的实际地址与企业的注册地址可能不在同一个城市,甚至不在同一个国家;另一方面,电子商务消费者在互联网上所看到的商品是虚拟的,仅仅是实际商品的图片、图像或文字说明,看不到实物,更不能接触实物。

电子商务的虚拟性,为企业的业务发展提供了更加广阔的空间,带来了新的利润增长点,但是,也成为电子商务发展的障碍。

电子商务离不开坚实的信用,更离不开顺畅的物流,而二者正好又构成电子商务面前的两座大山。电子商务的虚拟性,既为电子商务的发展提供了便利,同时又带来了极大的信用风险,尤其是电子商务的法律法规没有建立起来、一切仍然比照着现实的商务进行时,网络特有的虚拟性有意无意地放大了信用的风险。

从商家来说,利用电子商务网站进行虚假宣传、违法有奖销售服务、不履行售后服务约定时有发生;从交易的过程说,完成一件交易涉及产品原供地、销售商、银行和物流配送诸多环节,任何一个环节出了问题,这个交易都无法完成,而最致命的是一旦出现问题,消费

者根本无法知道去找谁解决问题。于是,眼前要么是销售商“甘愿负责”,要么是消费者“自认倒霉”或是去工商局投诉,这在大城市投诉也许会方便些,而对于小城镇的消费者就相当困难了。

电子商务的虚拟性,必然要求强大的物流配合,消费者才能及时得到在网上购买的商品。现阶段以自营物流及第三方公共快递物流为代表的物流配送为电子商务的运行提供了较好的支持,但物流服务的纠纷仍然成为人们关注的热点,物流配送行业的业务规范化运作,为电子商务的发展提供有力支持,这是在相当长一段时期内需要解决的现实问题。

2. 低成本

电子商务具有低成本的特点,主要表现在以下几个方面。

(1) 构建电子商务销售系统成本低

与构建庞大的销售网络相比,建设一个电子商务网站的成本要低得多,利用这个网站就可以进行商品销售活动。这个特点对于中小企业显示出强大的优势,可以用较低的成本建立全球网络销售体系,迅速打开产品市场。

(2) 开展电子商务活动成本低

开展电子商务活动,实现网络营销,可以大大降低企业的交易成本,主要表现在以下两个方面:

1) 没有店面租金成本。传统的店面相当昂贵,特别是黄金地段,可以说是寸土寸金,如果要自己盖大楼,少则几千万多则几个亿的投资是必不可少的。而开展电子商务则只需一台连在网络上的网络服务器或租用部分网络服务器的空间即可,且购置一套网络服务器设备的费用与实际租用一个商业大厦的费用相比甚至可以忽略不计。

2) 没有专门的销售人员成本。电子商务借助电子手段实现信息传递和沟通,在交易的整个过程中不需要传统的销售人员介入,节省了大量的销售人员薪金和培训等费用。

3. 高效率

电子商务的高效率特性主要表现在以下四个方面。

(1) 信息传递效率高

首先,电子商务一般使用电子单据(无纸贸易)、网络传递信息,使用户无论身处何处均可与在世界各地的商品生产商、销售商、消费者进行交流、订货、交易,实现快速准确、双向式的数据、信息交流。

其次,应用电子商务系统便于收集客户信息。服务器在收到客户订单后,可以自动将客户信息汇集到客户信息数据库中,以便将来用于产品销售。可进一步将收集到的意见进行分析,寻找突破点,引导新商品生产、销售和消费。

最后,电子商务特别适用于电子信息产品的销售,通过网络下载实现商品向用户递交。对于计算机软件、电子数据资料、电子图书等电子信息商品经营者来说,电子商务是最佳的选择,用户既可以通过网络付款,也可以通过网络来下载所购物品。

(2) 支付手段效率高

为了适应电子商务的发展,各银行金融机构、信用卡公司、软件厂商等纷纷推出了在网上购物后的货款支付办法,现已使用的形式主要有以下三种。

1) 信用卡或储值卡。目前,在网上购物的客户,大部分仍采用信用卡或储值卡来付账。

2) 电子现金。电子现金是一种新型的货币表现形式,它有两种具体的表现方式,一种是网络账户存放的形式,如支付宝余额;另一种是以可反复充值的智能卡(IC卡)形式表现,如公交一卡通。

3) 电子支票。电子支票改变了传统支票容易填写错误、耗费大量人力物力的状况,利用数字签名在网络上实现资金的高速流转。

(3) 创造新的商业运作流程

传统企业在开展电子商务以后,由于信息技术的应用,必然会改变过去的一些业务处理流程,用先进的运行模式来替代传统的运行模式,新的商业运行流程会带来更高效率。

(4) 报文标准化

电子商务,尤其是基于 EDI 的电子商务,使交易双方的报文按照统一的标准格式化,减少了报文的歧义性,EDI 使传递的信息直接从一个企业的计算机系统到另外一个企业的计算机系统,提高了工作效率。

4. 跨越时空性

在互联网上开展电子商务没有时间和空间限制。电子商务服务器可以每周 7 天、每天 24 小时运行,并不需要增加太多额外的营销费用,顾客可以利用互联网进行自助咨询、下订单和采购,无须人工干预,计算机可以自动完成这些功能。由于网上商店每天 24 小时不间断营业,消费者可以下班以后在家里下订单,不受时间限制,国外消费者也不会受到时差的限制。

电子商务服务器的触角可以延伸到世界每一个角落。理论上讲,无论消费者在世界何地,只要他能够连接到互联网,就可以利用互联网实现商务活动。利用互联网从事市场营销活动可以远及过去靠人进行销售,或者依靠传统销售所不能达到的市场。电子商务将使现代经济活动扩展为具有全球性的营销网。进入全球市场,从而更便于优化资源配置,企业可以将产品卖到世界各地。电子商务提供了企业虚拟的全球性贸易环境,大大提高了商务活动的水平和服务质量。它打破了区域和国界的限制,开辟了巨大的网上市场,使商家发展空间越来越大。用语言来形容就是“企业越来越大”、“国家将越来越小”,商界将大于国界。

1.1.3 企业电子商务系统的结构和内容

1. 企业电子商务系统的结构

也有人把广义的电子商务系统称为企业电子商务系统。这个电子商务系统是以实体企业的基本职能和业务模块为背景构造和运行的。

企业的基本职能和业务模块的组成大同小异,都是以某种形式组织生产制造或提供增值服务,向供应商采购生产原料或获得其他公司的服务项目,和客户保持联系,进行商品交易和财务管理,对内部的资源进行统筹和调配,收集经营实践经验,制定企业发展战略。图 1-1 所示提出的企业电子商务系统结构,可以把各类企业的共性和个性以及企业赖以生存的生态环境有机地合为一体。

此图可以分为两部分,一部分是指广义的电子商务系统内容,另一部分是企业电子商务系统的生态环境,即电子商务系统的基础设施。