

精品课程配套教材

21世纪应用型人才培养“十三五”规划教材

“双创”型人才培养优秀教材

电子商务概论

主编 贺 兵 陈本松 熊燕妮



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

电子商务概论

主 编 贺 兵 陈本松 熊燕妮



中国海洋大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 贺兵, 陈本松, 熊燕妮 主编 - 青岛:
中国海洋大学出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-5670-1441-1

I. ①电… II. ①贺…②陈…③熊… III. ①电子商务-
概论 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 137842 号

出版发行	中国海洋大学出版社	
社 址	青岛市香港东路 23 号	邮政编码 266071
出 版 人	杨立敏	
网 址	http://www.ouc-press.com	
电子信箱	2880524430@qq.com	
订购电话	010-82477073 (传真)	
责任编辑	孙宇菲	
印 制	北京俊林印刷有限公司	
版 次	2017 年 8 月第 1 次版	
印 次	2017 年 8 月第 1 次印刷	
成品尺寸	185mm×260mm	
印 张	21. 75	
字 数	452 千	
印 数	1-10000	
定 价	39. 50 元	

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 010-82477073

前 言

进入 21 世纪之后，中国电子商务发展可谓一日千里，年均增长率超过两位数。企业、市场和消费者行为也随之发生翻天覆地的变化。所有的这些数据都表明，中国的电子商务总体上给人生机勃勃的感觉，成为我国发展最快的商务形式。电子商务主要讨论人们如何利用网络（主要是互联网）开展交易活动。它主要是通过电子的形式买卖商品、服务和信息。当然电子商务并非仅仅只有买卖，还包括通过电子的形式沟通交流、相互协调以及检索信息。利用互联网，我们可以开展远程学习、重新构建我们的商业网络和社会网络。有些电子商务应用中国在世界上已经处于前列，极大地影响着我们的商业活动，影响着我们的学习方式、工作方式和生活方式。

随着电子商务的不断发展及其影响不断扩大，所有学生，不论其专业背景如何，都需要了解推动电子商务发展的基本经济规律和商业逻辑。电子商务正在创造新的电子化市场，尽管还不够完美，但该市场价格透明、全球化、高效化的特点将直接影响企业与供应商、客户、竞争对手及合作伙伴的关系，改变企业的产品推广、市场营销和品牌建设方式，无论你对营销、销售、生产、金融、信息系统或物流领域是否感兴趣，你都需要知道电子商务如何帮助企业有效降低供应链成本、提高企业生产效率、加强客户关系。

电子商务的快速发展也给电子商务的教学提出了全新的挑战，虽然电子商务相关教材不断涌现，品种繁多。但是能够反映电子商务最新趋势的教材还很少，本书作为电子商务教改项目的一部分，将各院校学生应该掌握的知识体系和电子商务最热门的应用结合起来，争取在体系的科学性和前沿性方面做得更好。本书的主要目标和特点可以归纳如下：

（1）教学目标明确。通过本教材的学习，可使学生掌握电子商务活动的基本知识、基本原理和基本运作管理技能，能够满足电子商务企业和传统企业向电子商务转型的理论与实践需要。本教材注重对理论的介绍，注重与实际应用结合。

（2）编写主线清晰。从商务模式应用的角度出发，以电子商务应用为主线，在了解电子商务基本原理的基础上，围绕电子商务应用所需的知识和技能来构建电子商务系统的知识和技能。

（3）体系结构先进。每章包括“学习目标”“开篇案例”“本章内容”“本章小结”“复习讨论”，同时提供不同专业背景的教学方案，借鉴国外相关经典教程的经验，课程中大量采用中国本土的案例，并将案例与该章的知识要点结合起来，适合中国各高校的教学需要。

（4）紧跟知识前沿。电子商务发展迅速，一些新的知识和应用层出不穷。本课程对电子商务知识体系做了大量的补充，包括移动商务、社交商务、农村电商、跨境电商等，以保持教材的时效性。

本书由贺兵、陈本松、熊燕妮担任主编，袁贵、杨国明、王玉、宗晋明、曹细玉、陈美荣、林啄人、劳显茜、王雪媛、杜春雷、王艳萍担任副主编，由贺兵、陈本松总体设计和完

成。具体编写分工：贺兵、陈本松编写模块一、模块三、模块九、模块十、模块十一、模块十二；袁贵、杨国明、王玉、宗晋明、曹细玉编写模块二、模块四、模块五；陈美荣、林啄人、劳显茜、王雪媛、杜春雷、王艳萍编写模块六、模块七、模块八、模块十三。在编写过程中得到了电子科技大学中山学院质量工程项目的支持，在此深表感谢。

本书编写过程中，我们借鉴了国内大量的出版物和网上资料，为尊重原作者的辛勤劳动，尽可能查找原始出处并注明，由于编写体例的限制，部分内容只能在最后的参考文献中列出。在此，谨向各位原作者表示由衷的感谢和敬意。由于水平所限，书中难免存在不足之处，请读者批评指正。

编者

2017年3月

目 录

模块一 电子商务概述	1
任务一 引言	5
任务二 电子商务的定义	9
任务三 电子商务的分类、内容及发展史	14
任务四 数字化革命推动电子商务发展	19
模块二 电子商务的商业模式	29
任务一 电子商务的商业模式	31
任务二 B2C 电子商务的主要商务模式	33
任务三 B2B 电子商务的主要商务模式	36
任务四 C2C 电子商务模式	37
模块三 B2C 电子商务：网络零售与网络服务	43
任务一 网络零售概述	46
任务二 网络零售的模式	47
任务三 电子零售商店的结构和功能	48
任务四 个体消费者网上购物流程	51
任务五 电子零售商店经营的核心要素	52
任务六 网上服务业	54
模块四 B2B 电子商务：供应链管理与协同商务	65
任务一 B2B 电子商务的概念、特点及模式	70
任务二 B2B 电子商务交易活动的类型	73
任务三 供应链与供应链管理	82
任务四 协同商务	89
模块五 移动电子商务	93
任务一 移动电子商务的概述	95
任务二 移动电子商务技术基础	100
任务三 移动电子商务商业模式	111
模块六 网络营销原理与应用	118

任务一	网络营销的含义、特点与功能	120
任务二	网络营销的基础理论	123
任务三	网络市场与网络消费者	129
任务四	网络营销工具与方法	136
模块七	电子商务信息技术基础	157
任务一	计算机网络及通信技术基础	160
任务二	Internet 技术	168
任务三	Web 技术基础	182
模块八	建立电子商务网站	187
任务一	建立电子商务网站方法	189
任务二	选择服务器软件	196
任务三	选择电子商务网站硬件	200
模块九	电子商务安全技术	204
任务一	电子交易的安全需求	205
任务二	数据加密技术	207
任务三	认证技术	210
任务四	安全电子交易技术	217
任务五	防火墙技术	223
任务六	病毒防范技术	230
模块十	电子商务与网络支付	234
任务一	网络支付概述	237
任务二	网上银行	240
任务三	第三方支付	244
任务四	移动支付	247
任务五	网上支付工具	250
任务六	大额资金支付	258
模块十一	电子商务物流	261
任务一	物流的概念与分类	264
任务二	物流系统与电子商务	266
任务三	电子商务环境下的物流的特点	267
任务四	电子商务与物流的关系	269
任务五	电子商务物流模式	271
任务六	典型电子商务物流解决方案	277
任务七	物流信息技术	287

模块十二 电子商务法律与道德	293
任务一 电子商务带来的法律新问题	294
任务二 电子商务法	296
任务三 电子商务常见法律问题	300
任务四 电子商务中的知识产权问题	303
任务五 电子商务中的税收问题	305
任务六 电子商务中的反不正当竞争问题	309
任务七 电子商务中消费者权益保护问题	310
任务八 虚拟财产的法律保护	313
模块十三 电子商务发展动态	317
任务一 O2O 电子商务模式的发展动态	319
任务二 跨境电子商务模式的发展动态	323
任务三 农村电子商务的发展动态	329
参考文献	335

模块一 电子商务概述

学习目标：

- (1) 理解商务活动。
- (2) 了解传统商务与电子商务的主要区别。
- (3) 掌握 ICDT 模型的含义。
- (4) 理解电子商务的含义。
- (5) 掌握电子商务技术特点。
- (6) 掌握电子商务的分类。
- (7) 理解电子商务框架理论。
- (8) 了解我国电子商务的发展历程。
- (9) 掌握互联网思维 UFO 模型。

开篇案例：海尔电子商务成功和启示

一、海尔集团简介

海尔集团创立于 1984 年，从开始单一生产冰箱起步，拓展到家电、通讯、IT 数码产品、家居、物流、金融、房地产、生物制药等多个领域，成为全球领先的美好生活解决方案提供商。欧睿国际（Euromonitor）发布数据显示：海尔大型家用电器 2014 年品牌零售量占全球市场的 10.2%，居全球第一。这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一，也是首次突破两位数。

海尔致力于成为全球消费者喜爱的本土品牌，多年来一直践行本土化研发、制造和营销的海外市场战略并取得了很好的成绩。目前，海尔在全球有 21 个工业园，5 大研发中心、66 个贸易公司，全球用户遍布 100 多个国家和地区。

创新是海尔的企业文化基因。海尔的创新力体现在管理模式和解决方案的破坏性创新。青岛海尔（股票代码 SH：600690）作为主体的 690 平台，以破坏性创新推进智慧化家电，致力于成为全球家电的引领者。通过在全球的五大研发中心作为资源接口，与全球一流供应商、研究机构、著名大学建立战略合作，形成了由上百万名科学家和工程师组成的创新生态圈。截至 2013 年年底，海尔累计申请专利 15 737 项，获得授权专利 10 167 项。海尔电器（股票代码 HK：01169）作为主体的 1169，以交互平台和配送平台推进平台型的商业生态网，通过打造营销网、虚网、物流网和服务网四网融合的竞争力，正在为用户提供“24 小时按约送达、送装一体”的最佳体验。

互联网时代的到来颠覆了传统经济的发展模式，为企业带来了新的挑战和机遇。海尔将坚持网络化的发展战略，开拓创新，通过建立人单合一双赢的自主经营体模式，对内，打造节点闭环的动态网状组织，对外，构筑开放的平台，成为全球白电行业领先者和规则制定者，全流程用户体验驱动的虚实网融合领先者，创造互联网时代的世界级品牌。

二、海尔的电子商务理念

海尔向电子商务领域进军，是以虚实结合的策略为指导。在推进电子网络的同时，不断夯实商务基础。他认为，“对于电子商务，最重要的不在于投资网络，而在于建立自己的物流体系、商流体系、资金流体系。这样可以形成数倍的增长，原来的基础在进入电子商务时可以迅速得到扩大”。

海尔从两方面为进入电子商务领域做好了准备。一是准备好电子商务在外界需要的必备条件：配送网络和支付网络。目前，海尔在大城市设有营销网点一万多个，并深入到全国六万多个村庄，建立起庞大的销售网络；支付网络是和中国建设银行合作的，在全国各地均可用建行的网络支付、结算，款项可以立即转入海尔的账户。

海尔的第二准确是调整企业内部的组织结构，使其能够适应外部电子商务的要求。电子商务与其他商务最大的不同就是个性化需求，所以上述工作都做好之后，最关键的一点就是要满足用户个性化的需求。

(1) 海尔集团于2000年3月10日投资成立海尔电子商务有限公司，这是中国国内家电企业第一个成立电子商务公司的企业。

(2) 2000年4月18日，海尔电子商务平台开始试运行，到2000年9月底，B2C、B2B交易总额超过12亿元。

(3) 海尔全国B2B商务合作交易会上仅空调产品2001年订货就达到157亿元。

(4) 2002年的每日访问人数已达到4万人次；各种业务、咨询的外部Internet邮件目前每日高达150封。

(5) 目前强调了国际化、平台化、集团化的特点，将海尔集团网站、海尔分公司网站、海尔电子商城网站的进一步提升，海尔物流等网站集合于一体，形成海尔网站集群。

海尔集团总裁张瑞敏说：“拿到上网入场券是参与新经济最起码的条件，海尔要以对全球用户忠诚换取全球的知名品牌，争取新经济时代的生存权。网络将打破传统经济下以国界划分的经济区域，而使所有企业都面对世界经济一体化冲击。在由网络搭建的全球市场竞争平台上，企业优势被无情地放大，优者更优，劣者更劣。”

三、海尔电子商务成功应用

1. 海尔的B2C应用

面对个人消费者，海尔可以实现全国范围内网上销售业务。消费者可以在海尔的网站上浏览、选购、支付，然后可以在家里静候海尔的快捷配送及安装服务。

从2000年4月18日试运行以来，到7月中旬，海尔B2C网站实现电子商务交易总额达400万元，月交易额超过120万元。对海尔来说，交易额还不是最重要的，最重要的是注册的大量用户信息，用户对海尔的信任和忠诚度是海尔最大的财富。海尔的个性化定制改变过去的批量生产为批量定制。用户在海尔网站上进行采购和个性化定制的数量与日俱增。

海尔 B2C 网站采用了 CA 智能化集成的电子商务平台 Jasmine ii (Jasmine Intelligent Information Infrastructure), 使多媒体技术、对象数据库技术和 Web 技术相结合, 构成了一个含有大量文字、图像、录像信息, 并可与三维虚拟场景交互的多媒体数据库应用系统, 实现了基于 Web 的产品定制与导购功能。

2. 在线直销 (B2C)

海尔网上商城 (www.ehaier.com) 是完全由海尔集团公司负责建设、维护与经营的。它利用海尔现有的销售、配送与服务体系, 为广大用户提供优质的产品销售服务。海尔集团直接对用户订单负责。全国每个地区包括农村的消费者都可以从海尔网上商城购物, 海尔利用与顾客最近的海尔经销商和售后机构给用户提供服务。

网上购买, 顾客可以通过海尔网上商城系统, 直接订购看中的商品, 再通过海尔现有的销售、配送与服务体系, 由送货上门或邮寄两种方式得到商品。(除了医药产品、数码产品、《海尔兄弟》等采用邮寄以外, 其他都采取送货上门的配送方式。)

银行网上支付, 目前海尔网上商城提供招商银行 (全国范围)、工商银行 (全国范围) 的网上支付业务, 用户在线支付成功后海尔能够通过系统立即查看到支付信息, 然后安排配送。(除了在线支付, 海尔同样采用货到付款、银行电汇和邮政汇款的方式。)

3. 网上制订服务 (B2C)

海尔极富个性化的创造理念, 使客户可以在任何地方通过互联网享受海尔的网上制订服务, 随意的组合自己需要的组件。

产品制订, 海尔最先开始的是冰箱的制订服务。海尔针对用户的需要, 预先设计了多个套餐, 客户也可以选配自己喜欢的产品组件, 系统会进行自动报价, 直到客户满意为止。制订完成, 输入个人和收货信息, 就可以等待产品的直接送到。

服务制订, 同产品制订类似, 客户也可以详细选择需要的服务项目。以空调服务制订为例, 客户可以从空调移机、加装饰板、清洗保养等十几个服务项目中选出自己需要的服务, 系统会整体报价。

4. 网上服务中心 (B2C)

海尔的用户数据库及直接对顾客公开的网上服务中心可以有如下应用。

顾客登记, 客户填写客户登记表的内容我们将存放到顾客服务数据库中, 客户服务人员将会跟踪客户的产品使用情况, 为客户提供解决方案, 帮助客户了解产品的具体情况。

产品知识, 客户可以查询到海尔不同类产品的购买、使用、维护方面的小知识。

产品咨询, 客户对海尔的产品及其他方面有任何疑问, 可以在线填写表单, 我们会通过邮件或电话解答。

电子刊物, 客户可以订阅海尔新闻、市场活动、产品知识等免费电子刊物。

在线报修, 客户购买的海尔产品有任何问题, 可以在线填写报修表单, 海尔会主动与您联系。

5. 海尔 B2B 的应用

海尔集团取得今天的业绩, 和实行全面的信息化管理是分不开的。借助先进的信息技术, 海尔发动了一场管理革命: 以市场链为纽带, 以订单信息流为中心, 带动物流和资金流的运动。通过整合全球供应链资源和用户资源, 逐步向“零库存、零营运资本和 (与用户) 零距离”的终极目标迈进。

(1) 全面的供应链管理系统。为了与国际接轨,建立起高效、迅速的现代物流系统,海尔采用了 SAP 公司的 ERP 系统和 BBP 系统(原材料网上采购系统),对企业进行流程改造。经过近两年的实施,海尔的现代物流管理系统不仅很好地提高了物流效率,而且将海尔的电子商务平台扩展到了包含客户和供应商在内的整个供应链管理,极大地推动了海尔电子商务的发展。实施和完善后的海尔物流管理系统,可以用“一流三网”来概括。这充分体现了现代物流的特征:“一流”是指以订单信息流为中心;“三网”分别是全球供应链资源网络、全球用户资源网络和计算机信息网络。

整个系统围绕订单信息流这一中心,将海尔遍布全球的分支机构整合之后的物流平台使供应商和客户、企业内部信息网络这“三网”同时开始执行,同步运动,为订单信息流的增值提供支持。

海尔的物流系统不仅实现了“零库存”“零距离”和“零营运资本”,而且整合了内部,协同了供货商,提高了企业效益和生产力,方便了使用者。

优化供应链取代本公司的(部分)制造业,变推动销售的模式为拉动销售模式。提高新经济的企业的核心竞争力。海尔电子商务从两个重要的方面促进了新经济的模式运作的变化。一是 B2B(企业对企业)的电子商务来说,他促使外部供应链取代自己的部分制造业务;通过 B2B 业务,仅在分供方成本降低环节就收益 8%~12%。从 B2C 的电子商务的角度,他促进了企业与消费者的继续深化的交流,这种交流全方位提升了企业的品牌价值。

(2) ERP+CRM:快速响应客户需求。在业务流程再造的基础上,海尔形成了“前台一张网,后台一条链”(前台的一张网是海尔客户关系管理网站(haiercrm.com),后台的一条链是海尔的市场链)的闭环系统,构筑了企业内部供应链系统、ERP 系统、物流配送系统、资金流管理结算系统和遍布全国的分销管理系统及客户服务响应 Call-Center 系统,并形成了以订单信息流为核心的各子系统之间无缝连接的系统集成。

海尔 ERP 系统和 CRM 系统的目的是一致的,都是为了快速响应市场和客户的需求。前台的 CRM 网站作为与客户快速沟通的桥梁,将客户的需求快速收集、反馈,实现与客户之间的零距离;后台的 ERP 系统可以将客户需求快速触发到供应链系统、物流配送系统、财务结算系统、客户服务系统等流程系统,实现对客户需求的协同服务,大大缩短对客户需求的响应时间。

(3) CIMS+JIT 海尔实时制订系统。海尔的 e 制造是根据订单进行的大批量定制。海尔 ERP 系统每天准确自动地生成向生产线配送物料的 BOM,通过无线扫描、红外传输等现代物流技术的支持,实现定时、定量、定点的三定配送;海尔独创的过站式物流,实现了从大批量生产到大批量定制的转变。

实现 e 制造还需要柔性制造系统。在满足用户个性化需求的过程中,海尔采用计算机辅助设计与制造(CAD/CAM),建立计算机集成制造系统(CIMS)。在开发决策支持系统(DSS)的基础上,通过人机对话实施计划与控制,从物料资源规划(MRP)发展到制造资源规划(MRP-II)和企业资源规划(ERP)。还有集开发、生产和实物分销于一体的适时生产(JIT),供应链管理中的快速响应和柔性制造(Agile Manufacturing),以及通过网络协调设计与生产的并行工程(Concurrent Engineering)等。这些新的生产方式把信息技术革命和管理进一步融为一体。

现在海尔在全集团范围内已经实施 CIMS (计算机集成制造系统), 生产线可以实现不同型号产品的混流生产。为了使生产线的生产模式更加灵活, 海尔有针对性地开发了 EOS 商务系统、ERP 系统、JIT 三定配送系统等六大辅助系统。正是因为采用了这种 FIMS 柔性制造系统, 海尔不但能够实现单台电脑客户定制, 还能同时生产千余种配置的电脑, 而且还可以实现 36 小时快速交货。

(资料来源: 根据邵兵家“海尔全面的电子商务”案例及网上资料改编)

任务一 引言

当前世界网络、通信和信息技术快速发展, Internet 在全球迅速普及。信息化的不断发展、网络经济的兴起、信息技术的突破已经不单纯是信息产业的变革, 它已经涉及社会、经济和文化的方方面面。网络经济使得现代商业具有不断增长的供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球竞争三大特征, 使得任何一个商业组织都必须改变自己的组织结构和运行方式, 以适应这种全球性的发展和变化。

一、传统商务活动

传统商务活动起源于史前, 当我们的祖先开始对日常活动进行分工后, 商业网活动就开始了。货币的出现取代了易货贸易, 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物品, 这种物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值物品或服务的协商交换过程, 它包括买卖双方为完成交易所进行的各种活动。

(一) 买方

可以从买主或卖主的角度来考察交易活动。买方的商务活动见图 1-1。买方的第一项工作是确定需要。这种需要可能只是一个简单的需求, 这种需求也可能是非常复杂的需求。一旦买方确定了他们的特定需要, 就要寻找能够满足这些需要的产品或服务。在传统商务中, 买方寻找产品或服务的方法很多, 他们可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或查找工商企业名录。买方也可以向推销员咨询产品的特点和优势。对于那些不断重复出现的需要, 企业常常有一套高度结构化的程序来寻找产品或服务。

买方选择了满足某一特定需要的产品或服务之后, 就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖主。在传统商务中, 买主可以通过很多途径与卖主进行接触, 包括电话、邮件和贸易展览会。一旦买主选择了一个卖主, 双方就开始了谈判。谈判的内容包括交易的很多内容, 如交货期、运输方法、价格、质量保证和付款条件, 另外还常常包括产品交付或服务提供时可以进行检验的各个细节问题。这是一个十分复杂的步骤。

当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时, 他就应该支付货款了。买卖完成后, 买方可能还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖主接触。

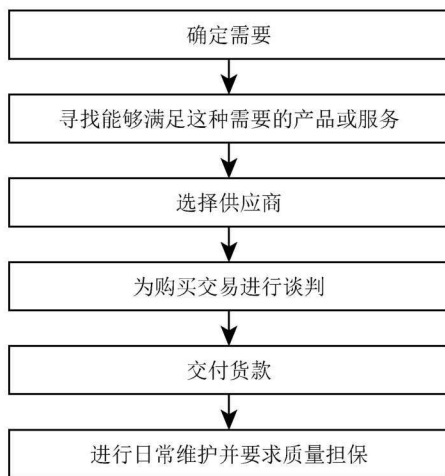


图 1-1 买方的商务活动

(二) 卖方

对于上述买方完成的每一项业务，卖方都有一个相应的业务与之对应。买方的商务活动见图 1-2。卖方通常进行市场调查来确定潜在顾客的需要。即使是那些多年一直销售同一产品或服务的企业也常常在寻找新的途径来改进和扩展他们所提供的产品或服务。企业在确定顾客的需要时，经常使用的方法包括问卷调查、推销员与顾客交谈、主题小组讨论，或聘请企业外部的咨询机构等。

一旦卖主确定了顾客的需要，它们就要开发能够满足顾客需要的产品和服务。产品的开发过程包括新产品的设计、测试和生产等过程。

卖主的下一步工作是让顾客知道这种新的产品或服务已经存在。卖主要开展多种广告和促销活动，同顾客及潜在顾客沟通关于新产品或服务的信息。

一旦顾客对卖方的促销活动有了回应，双方就开始对交易的条件进行谈判。在很多情况下，谈判是很简单的，例如，很多零售交易活动不过是顾客进入商店、选择商品，然后付清货款。有时，交易需要艰苦而漫长的谈判，以便对商品的运输、检验、测试和付款达成协议。

双方解决了运输的问题后，卖方就要向买方交付货物或提供服务，同时还要向买方提供销售发票。在有些业务中，卖方每月还向每个顾客提供一份发票总账，这份总账包括该顾客本月收到的发票和付款情况。在有些情况下，卖方要求买方在交货前或交货时付款。大部分企业是靠商业信用做生意，所以买方先记下销售记录，然后等待顾客付款。大多数企业都有先进的顾客付款接受和处理系统，并利用这个系统来跟踪每一个应收货款账户，并保证所收到的每笔货款都对应于正确的顾客和发票。

销售活动结束后，卖方常常要为产品和服务提供持续的售后服务。在很多情况下，卖方要根据合同或法令对售出的产品或服务提供质量担保，以确保这些产品或服务能正常地发挥效用。卖方提供的售后服务、日常维护和质量担保可以使顾客满意并再次购买企业的产品。

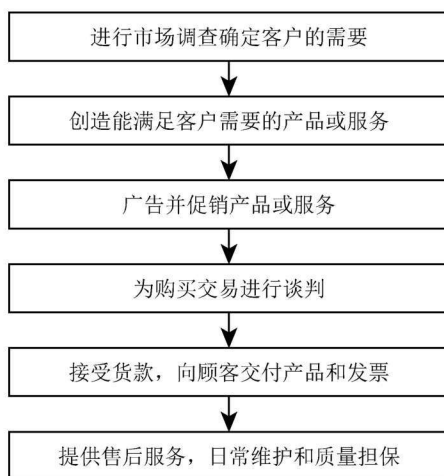


图 1-2 卖方的商务活动

（三）业务活动与业务流程

根据上面的描述，不管是从买方还是从卖方的角度来看，每个商务过程都包含了大量不同的业务活动。

例如，买方在安排所购商品的运输时，常常需要运输公司来提供运输服务，而运输公司往往并不是销售产品的公司，在交易中这项服务的购买也属于买方或卖方安排运输活动的一部分。另外一个例子是，当卖方进行广告和促销活动时，卖方企业可能会购买广告代理商、广告设计者和市场调查公司的服务，他们也可能购买展览和广告中所用的物品。也有些企业用内部员工来完成这些活动。对于这些企业来说，商务活动还包括内部员工的协调和管理。

商务活动的每个过程都能有多项活动，这些活动反过来又可被称为商务活动的过程。

企业在进行商务活动时开展的各种业务活动通常被称为业务流程。资金转账、发出订单、寄送发票和运输商品等都是业务流程的例子。

二、传统商务的局限性

在传统模式下，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。传统的商务运作方式，无论是柜台售货、开架自选，还是订货会、洽谈会等，以及在保险、金融、海关、财政和税收等服务业、行政管理中，都是直接或间接的物理交换或物理接触来完成业务交易。例如，人们在商场看、触一件商品决定是否购买一件衣服，试坐一把按摩椅，付现金购买；按照样品订购货物，签订合同，按合同规定交货、付款结算；填写一张保险单，购买国库券，上报财务报表等。无论是面对面直接交易，还是通过信函、传真等纸面方式交易，都是一种物理方式，这是传统商务的运作特点。

由于传统商务活动大部分依靠面对面及书面文档传递为主，使传统商务具有信息不完善、耗费时间长、花费高、库存和产品积压、生产周期长、客户服务有局限等缺点。

三、网络与商务的结合

一项技术的发明和应用需要人们的探索。爱迪生发明电灯的时候，没有人能意识到它将对人们的生产生活有什么影响，蒸汽机的发明也曾经面临了同样的境遇。Internet 作为全球范

围内信息传递的基础,刚开始应用于科研信息的传递、新闻信息传递、个人信息的交流等领域,显示了很大的便利性。而现在它逐渐从科学研究和个人生活领域拓展到经济活动和企业生产经营活动领域。

商务活动包括收集市场信息、分析比较市场信息、交易谈判、交货付款等。不难发现,商务活动中的很多环节都体现为信息的搜集、分析、处理和交流。面对经济全球化和日益激烈的市场竞争,企业要在全球竞争中生存和发展,客观上要求其提高商务活动效率及商务决策的科学性和可靠性。而借助计算机处理,企业能够有效提高商务决策的科学性和可靠性;借助于 Internet,企业能显著提高商务活动效率。于是,为了提高商务活动的效率和效益,将计算机和 Internet 应用到商务活动中来就成为时代发展的必然。

四、Internet 的商务战略价值

1997 年,法国的 Albert Angehrn 教授针对互联网技术的商务应用提出了一个分析框架,将互联网空间从商务视角分为四个方面,分别为虚拟信息空间 (Virtual Information Space, VIS),虚拟沟通空间 (Virtual Communication Space, VCS),虚拟交易空间 (Virtual Transaction Space, VTS),虚拟配送空间 (Virtual Distribution Space, VDS)。简称 ICDT 模型 (图 1-3)。

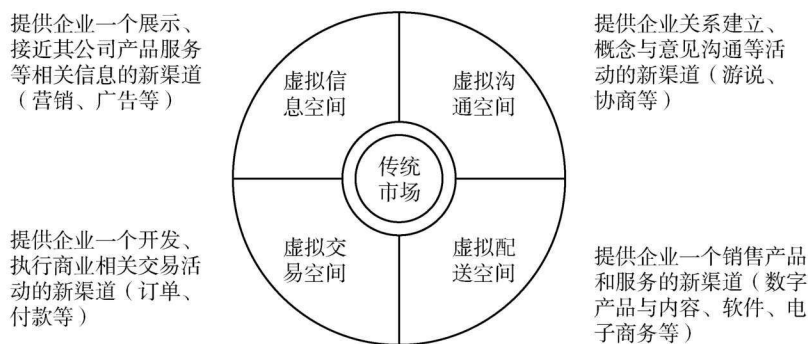


图 1-3 ICDT 模型

（一）虚拟信息空间

虚拟信息空间 (VIS) 是由新的基于互联网的各种渠道组成。通过这些渠道,企业可以展示它们所提供的信息、产品和服务。像一个可以灵活获取的大广告牌一样,万维网 (www) 已经以低成本为所有的经济行为人为人开创了一个新的市场渠道,从大企业展示它们的产品和服务到个人寻找商业上的合伙人。因此,从消费者的角度看,互联网所创造的虚拟信息空间 (VIS) 已经为搜集信息和比较市场上的卖方提供了一个新的高效率的方法。

（二）虚拟沟通空间

虚拟沟通空间 (VCS) 是针对传统空间的扩展。在虚拟沟通空间里,企业进行会面以交流意见和经历,进行潜在的合作谈判、游说,参与社区的活动并且创造不同类型的沟通社区。互联网已经通过提供新的渠道并创造有趣的虚拟社区扩展了这一类型的传统空间。在虚拟沟通空间里,其成员可以通过高速、低成本并绕过物理和地域限制进行沟通。这些渠道包括从简单的基于互联网的新闻或用户组到复杂的三维空间 (3D)。

（三）虚拟交易空间

虚拟交易空间（VTS）是由新的基于互联网的渠道所组成，通过这些渠道企业可以进行正式的商业交易，例如订单、发票和付款。在互联网发展的第一个阶段，主要由于其不健全的法律、安全性和可靠性方面的问题，互联网并没有被广泛用作交易空间。成熟的技术解决方案和行业标准的确定，再加上交易处理服务所需的基础设施的发展，特别是在电子支付领域，为公司能够利用新的，更大规模的虚拟交易空间提供了必要的先决条件。

（四）虚拟配送空间

虚拟配送空间（VDS）是指一个适合多种产品和服务的新的分销渠道。第一类可有效地通过互联网配送的产品是那些可以被数字化并通过计算机网络传输的产品。电子书籍、文章、图片、数字音乐和视频，连同所有的软件和电子类数据（从计算机游戏到数据库管理系统）都属于这一类。

第二类可以通过互联网配送的产品是一种被称为“非物质”的服务，如基于文本、语音和视频的咨询和培训。第三类可以通过互联网配送给消费者的产品是结合了传统服务的附属服务（例如交通运输服务）和产品（例如汽车、硬件、香水等有形商品）。由于技术和性质上的局限性，商品和服务利用虚拟配送空间进行配送既可以通过互联网点对点或多点之间的联系实时进行配送，又可以同时进行不同的配送（例如通过下载数字产品或交换电子信息）。

任务二 电子商务的定义

2002年，现代管理学之父彼得·德鲁克对电子商务有过一段描述：互联网革命所带来的翻天覆地的变化就是电子商务。互联网迅速渗透到各个角落，它已经成为，或终将成为商品、服务，甚至管理工作和各种专业技能的全球配送渠道。电子商务正在从根本上改变全球的经济，改变市场及行业结构，改变产品、服务以及它们的配送形式，改变消费行为和客户价值，改变劳动形式以及劳动力市场。互联网将更多地影响我们的政治和整个社会，影响我们观察周围的世界以及世界上形形色色的人们的方式。

一、电子商务的定义

所谓电子商务（Electronic Commerce, EC），就是利用计算机网络，主要是互联网和内联网买卖、交换、配送商品、服务、信息的过程。即利用 Internet 和万维网来进行商务交易。当企业将它的主要业务通过企业内部网（Intranet）、外部网（Extranet）以及 Internet 与企业的主要职员、客户、供应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。

事实上，电子商务还没有一个较为全面、具有权威性的、能够被大多数人所接受的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都在依据自己的理解和需要为电子商务下定义。下面将其中一些较为系统和全面的定义整理出来供参考。

（1）1997年11月，国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上将电子商务（Electronic Commerce）定义为电子商务是指整个贸易活动的电子化。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（EDI）、电子邮件），获得数据（如共享数据库、电子公告板）以及自动捕获数据（如条形码）等。