

DIANZISHANGWU YU
WANGLUOYINGXIAO



高职高专市场营销专业精编系列教材

电子商务 与 网络营销

史宝会 ● 主编



首都经济贸易大学出版社

D IANZISHANGWU YU
WANGLUOYINGXIAO



高职高专市场营销专业精编系列教材

电子商务 与 网络营销

史宝会 ◎ 主编

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与网络营销/史宝会主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2008.5
(高职高专市场营销专业精编系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1524 - 1

I. 电… II. 史… 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(2008)第 052874 号

电子商务与网络营销

史宝会 主 编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 345 千字

印 张 18

版 次 2008 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1524 - 1/F·890

定 价 26.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

目 录

CONTENTS

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念、功能及特点	1
第二节 电子商务的定义及类别	5
第三节 电子商务的产生与发展概况	11
第四节 电子商务系统的基本组成	23
第五节 电子商务的主要运行模式	28
第二章 电子商务的信息技术基础	37
第一节 计算机网络与通信技术	37
第二节 网络数据库技术	43
第三节 因特网与网络接入技术	46
第四节 万维网	54
第三章 电子商务的安全技术基础	66
第一节 电子商务的安全要求	66
第二节 计算机网络安全技术	69
第三节 交易安全技术	73
第四节 公钥基础设施	77
第五节 加密技术与认证技术	79
第四章 EDI 电子商务系统	90
第一节 EDI 概述	90
第二节 EDI 标准	94
第三节 EDI 系统与 Internet	97
第四节 EDI 电子商务系统的应用与实施	103
第五章 电子金融与电子商务支付	112
第一节 电子金融	113

第二节	电子货币与电子支付	116
第三节	网上银行	123
第四节	网上证券	130
第五节	网上保险	134
第六章	电子商务与物流	140
第一节	电子商务与物流概述	141
第二节	电子商务与物流配送	143
第三节	电子商务与第三方物流服务	145
第四节	电子商务中的物流问题及虚拟供应链管理	149
第五节	我国电子商务物流的发展	155
第七章	电子商务网站建设	166
第一节	电子商务网站概述	166
第二节	电子商务网站的规划与设计	173
第三节	电子商务网站涉及的关键技术	177
第四节	电子商务网站的建设与管理	183
第八章	网络营销及其相关技术	198
第一节	网络营销概述	198
第二节	网络营销的技术优势	201
第三节	网站推广技术	203
第四节	邮件列表营销	209
第九章	网络营销与网络市场调查	216
第一节	电子商务下网络营销的模式	216
第二节	网络市场的特征	218
第三节	网络商务信息采集与处理	219
第四节	网络市场调研的一般方法	224
第五节	商情分析报告的撰写	225
第十章	网络营销策略	241
第一节	网络营销市场细分策略	241
第二节	网络营销产品策略	243
第三节	网络营销渠道策略	248
第四节	网络营销促销策略	255
第五节	网络营销广告策略	257

第十一章 网络营销与客户关系管理	264
第一节 电子商务下客户关系管理的特点	264
第二节 客户关系管理	265
第三节 ERP 系统	268
参考文献	280

第一章 电子商务概述

学习目标

- 了解电子商务的含义与特点
- 掌握电子商务的内涵
- 了解电子商务的产生与发展
- 掌握电子商务的基本组成要素
- 掌握电子商务的基本运行模式



电子商务作为因特网经济的核心,不仅面临着市场风雨的荡涤,而且也成为人们议论的焦点:因特网经济能否继续发展?电子商务还有没有前途?大力推动电子商务对我国社会和经济的发展究竟具有什么样的实际意义?身居急剧变化的世界经济新环境,科学地回答这些问题,对我们正确制定电子商务的发展政策具有极为重要的意义。

电子商务是因特网发展日臻成熟的结果,是网络技术应用新的发展方向。因特网自身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,已成为电子商务的内在特征,并使电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值。

第一节 电子商务的概念、功能及特点

一、电子商务的概念

随着网络、通信和信息技术的快速发展,因特网(Internet)在全球迅速普及,使现代商业具有了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,也使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来适应这种全球性的发展和变化。随着信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用,利用计算机技术、网络通信技术和因特网来实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已成为各国商务发展的一大趋势。

电子商务(Electronic Commerce, EC)正是为了适应这种以全球为市场的变化

而出现和发展起来的,它可以使销售商与供应商更紧密地联系起来,以更快地满足客户的需求;也可以让商家在全球范围内选择最佳供应商,在全球市场上销售产品。电子商务以网络技术为基础,网络技术提供了实现电子商务的技术平台,而电子商务则是网络技术的最新应用和最终目标。电子商务利用因特网技术,将企业、用户、供应商以及其他商业和贸易所需环节连接到现有的信息技术系统上,以前所未有的方式将商业活动带入网络,彻底改变了现有的业务作业方式和手段,从而实现了充分利用有限资源、缩短商业环节和周期、提高应用效率、降低成本、提高用户服务质量的目标。电子商务提出了一种全新的机会、需求、规则和挑战,它代表了未来信息产业的发展方向,将对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。因此,可以说,电子商务是人类经济、科技、文化发展的必然产物,是信息化社会的商务模式,是商务的未来。

二、电子商务产生的原因

在任何商业活动中,买卖双方所交换的是他们的需求,而在商业活动的发生过程中,必然包含了物流、资金流和信息流,这是人类商业活动所共同遵循的。

在人类社会的商业活动中,自始至终都存在的是物流,而资金流是随着货币的产生才出现的。随着社会分工的日益细化和商业信息的发展,专门为货币作中介服务的机构产生了,如银行。物流和资金流也因此开始分离,并产生了多种交易付款方式,如交易前的预付款,信用证担保付款,交易中的托收、支票、汇票;交易后的付款,如分期付款、延期付款等。正是随着商品所有权的转换和物流的分离,信息流开始表现出来,并且起到了十分重要的作用。

物流与资金流的分离使人类的交易活动呈现出丰富而复杂的特性,给人们提供了方便,但是也出现了新的商业风险,如对方的支付能力和支付信誉可能有问题等。要规避这种风险,就得获取尽可能多的信息,只有多掌握信息,才能减少不确定因素并监督控制交易过程。正是在这种背景下,信息才会作为规避风险的有效手段越来越为人们所重视。

电子商务的出现将引发一场社会经济的革命。商业活动中电子手段的引入导致了新的经济模式的产生,并且导致了行业的重组。有的行业开始兴起,有的行业开始没落,有的商业形式开始产生,有的商业形式开始消失。在电子商务阶段的一个重要特点就是,信息流处于极为重要的地位,它站在更高的角度对商品流通的全过程进行控制。因此,我们应该对电子商务有一个更为全面深刻的理解,应该知道电子商务同现代社会正逐步兴起的信息经济是密不可分的。

三、电子商务的功能

电子商务可以通过因特网提供网上交易和管理的全过程服务,它具有进行企业和商品广告宣传、交易咨询洽谈、客户网上订购和网上支付、销售前后服务传递、客户意见征询、交易管理等各项功能。

(一) 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、网络主页 (Home Page) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内作广告宣传, 在因特网上宣传企业形象并发布各种商品信息。客户用浏览器可以迅速找到所需要的商品信息。与其他各种广告形式相比, 网上广告成本最低廉, 而给顾客的信息量却最丰富。

(二) 咨询洽谈

电子商务使企业可借助实时的电子邮件、新闻组 (News Group) 和实时讨论组 (Chat) 来了解市场和商品信息, 洽谈交易事务。如有进一步的需求, 还可用网上会议 (Netmeeting) 和电子公告栏 (BBS) 来交流即时的信息。在网上进行的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制, 提供多种方便的异地交谈形式。

(三) 网上订购

电子商务可通过电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格, 当客户填完订购单后, 系统回复信息单表示订购信息已收悉。

(四) 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节, 客户和商家之间可以采用信用卡、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付。采用网上电子支付的方式可以节省交易的开销。

(五) 电子账户

交易的网上支付由银行、信用卡及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上操作的金融服务, 客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术的应用, 保证电子账户操作的安全性。

(六) 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户订购的商品尽快地传递到已订货付款的客户手中。对于有形的商品, 服务传递系统可以对在本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配, 并通过快递公司完成商品的传送; 而无形的信息产品, 如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网络直接传递到用户端。

(七) 意见征询

企业的电子商务系统可以通过网页上的意见反馈表及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户的反馈意见可以提高网上交易和售后服务的水平, 使企业获得改进产品、发现市场的商业机会, 使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

(八) 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本企业内部的各方面进行协调和管理。

电子商务的上述功能为网上交易提供了一个良好的交易服务和管理的環境, 使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成, 并使电子商务获得了更广泛的

应用。

四、电子商务的特点

电子商务是通过计算机网络进行并完成各种商务、交易、金融和相关综合服务的活动。在一个不太长的时间内,电子商务已经开始改变人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容和形式。相对于传统商务和 EDI 商务,电子商务表现出了以下几个突出的特点。

(一) 社会性

电子商务的最终目标是实现商品的网上交易,这是一个相当复杂的过程,除了要应用各种有关技术和其他系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成之外,还涉及许多社会性的问题。例如,商品和资金流转的方式变革、法律的交融和保障、政府部门的支持和统一管理、公众对网上购物的热情和认可,等等。所有这些问题都涉及社会的各个部门,不是一个企业或一个行业就能解决的,需要全社会的努力和整体的协调,才能最终享受到电子商务所带来的优越性。

(二) 动态性

电子商务交易网络没有时间和空间的限制,是一个不断更新而且每时每刻都在运转的系统。网上的供求信息在不停地更换,商品和资金在不停地流动,交易和买卖的双方也在不停地变更,商机不断地出现,竞争不停地展开。正是这种物资、资金和信息的高速流动,使电子商务具有了传统商业不可比拟的强大生命力。

(三) 结构性

电子商务涉及电子数据处理、网络数据传输、数据交换和资金汇兑等技术,在企业的电子商务系统内部有导购、订货、付款、交易与安全等有机地联系在一起的各个子系统。在交易的进行过程中经历了商品浏览和订货、销售处理和发货、资金支付和售后服务等环节。电子商务由消费者、厂商、运输、报关、保险、商检和银行等不同参与者通过计算机网络组成一个复杂的网络结构,相互作用,相互依赖,协同处理,形成一个密切联系地连接全社会的信息处理大环境。这样的环境简化了商贸业务的手续,加快了业务开展的速度,最重要的是规范了整个商贸业务的发生、发展和结算过程,从根本上保证了电子商务的正常运作。

(四) 层次性

电子商务具有层次结构的特点,任何个人、企业、地区和国家都可以建立自己的电子商务系统。这些系统本身都是一个独立的、完备的整体,都可以提供从商品的推销到购买、支付全过程的服务,但是,这样的系统又是更大范围或更高一级的电子商务系统的一个组成部分。因此,在实际应用中,常将电子商务分为一般、国内、国际等不同的级别。另外,也可以从系统的功能和应用的难易程度对电子商务进行分级,较低级的电子商务系统只涉及基本网络、信息发布、产品展示和货款支付等,各方面的要求较低;而用于进行国际贸易的电子商务系统不仅技术要求高,而且要涉及税收、关税、合同法以及不同的银行业务等,结构也比较复杂。

(五) 网上购物

电子商务通过因特网浏览器,可以让客户足不出户就能看到商品的具体型号、规格、售价、商品的真实图片和性能介绍,借助多媒体技术甚至能够看到商品的图像和动画演示,听到商品的声音,使客户基本上达到亲自到商场购物的效果,特别是可以减少路途的劳累和人员的拥挤,在网上购物对客户也具有趣味性和吸引力。但是,大部分消费者还是习惯于直接的购物方式,因此,对网上购物需要有一个观念的转变和适应过程。

第二节 电子商务的定义及类别

上一节我们介绍了电子商务的基本概念和电子商务的特点。那么,究竟什么是电子商务呢?顾名思义,电子商务是通过电子计算机网络的手段进行的商业贸易活动,事实上,目前还没有一个较为全面、确切的定义。国内外各个有影响的国际组织、跨国公司、学术团体都是依据自己的理解和需要来给电子商务下定义的。

一、电子商务的定义

(一) 从广义和狭义的角度理解电子商务

1. 广义角度的电子商务。广义上,电子商务是一种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、购置和结算。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,任何企业和个人都能自由地参加广泛的经济活动。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

2. 狭义角度的电子商务。狭义上,所谓电子商务,就是通过计算机网络进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。也就是说,当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)以及因特网(Internet)与客户、供应商直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务。

从上述理解可以看出:广义的电子商务是指人们应用各种电子手段进行的商业活动,从这个角度来讲,现在银行的ATM业务、信用卡结算及超市中使用的POS终端都可以纳入电子商务的范围。狭义的电子商务则强调只有通过计算机网络进行的商业活动才属于电子商务的范畴,这种理解目前得到了大多数人的赞同,因为是随着计算机网络的迅速普及和发展,才使电子商务得到如此广泛的应用,也使商业模式发生了根本性的转变。

(二) 国际机构给出的电子商务定义

国际标准化组织(ISO)给出的电子商务的定义是:企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

全球信息基本设施委员会给出的电子商务的定义是:电子商务是以电子通信为手段的经济活动,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、购置和结算。

联合国国际贸易法律委员会给出的电子商务的定义是:电子商务是采用电子数据交换(EDI)和其他通信方式增进国际贸易的职能。

(三)若干跨国公司给出的电子商务定义

英特尔公司(Intel)给出的电子商务的定义是:电子商务 = 电子市场 + 电子交易 + 电子服务。

国际商业机器公司(IBM)给出的电子商务的定义是:电子商务 = 信息技术 + 万维网(Web) + 业务。

惠普公司(HP)给出的电子商务的定义是:电子商务是通过电子化的手段来完成商务贸易活动的一种方式。

实际上,不管从何种角度去认识和理解电子商务,其核心部分是基本一致的,电子商务是指完全或部分采用“电子”形式完成的各种商务活动。一方面,电子商务是通过电子手段建立一种新的经济模式,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、物流、法律等社会其他层面;另一方面,电子商务又是指各种具有商业活动能力的企业、商家、金融机构、政府机构和个人消费者利用网络通信技术所进行的各项商业贸易活动。

二、电子商务的分类

对于电子商务,可按参与交易涉及的对象、交易所涉及的商品内容和进行交易的企业所使用的网络类型等对其进行不同的分类。

(一)按参与交易对象的分类

参与电子商务交易所涉及的对象可以分为三个类别:企业与企业之间的电子商务(B to B)、企业对消费者的电子商务(B to C)、企业与政府机构之间的电子商务(B to G)。还有人提出,可将电子商务分为:消费者—消费者(C to C)、消费者—企业(C to B)、消费者—政府机构(C to G),等等。目前应用范围比较广泛的是B to B和B to C两大类。

1. 企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer,即B to C)。这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式,类似于商业电子化的零售商务。随着万维网的出现,网上销售迅速发展起来。目前,在因特网上有许多各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等;也可以是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还可提供各类服务,如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

2. 企业与企业之间的电子商务(Business to Business,即B to B)。B to B方式是电子商务中应用最重要、最受企业重视的形式,企业可以使用因特网或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为,包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款,以

及解决在商贸过程中发生的其他问题,如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。企业对企业的电子商务涉及金额较大,所需的各种硬软件环境较复杂,但在 EDI 商务成功的基础上发展得最快。

3. 企业与政府方面的电子商务(Business to Government,即 B to G)。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如,企业与政府之间进行的各种手续的报批,政府通过因特网发布采购清单,企业以电子化方式响应;政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税,这成为政府机关政务公开的手段和方法。

4. 消费者与消费者之间的电子商务(Customer to Customer,即 C to C)。这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式。消费者通过电子商务网站实现网上买卖活动,卖家将自己的商品放在网上供其他人购买,有需求的消费者通过网络获取所需要的商品,并可网上支付。

(二)按交易涉及的商品内容分类

如果按照电子商务所涉及的商品内容分类,电子商务主要包括以下两类商业活动。

1. 有形产品电子商务。它是指电子商务涉及的商品是有形货物,如鲜花、书籍、食品、汽车等,交易的商品需要通过传统的渠道,如物流服务和快递服务来完成送货。因此,它要依靠送货的运输系统等外部因素完成交易。

2. 无形产品电子商务。它是指电子商务涉及的商品是无形的货物和服务,如计算机软件,娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。双方能越过地理界限直接进行交易,可充分挖掘全球市场的潜力。

(三)按电子商务使用的网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型的不同,电子商务可以分为如下三种形式。

1. EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)。EDI 按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。EDI 电子商务在 20 世纪 90 年代已得到较大的发展,技术上也较为成熟,但是因为开展 EDI 对企业有较高的管理、资金和技术的要求,所以至今尚不太普及。

2. 因特网(Internet)。它是指利用连通全球的网络开展的电子商务活动。在因特网上可以进行各种形式的电子商务业务,这种方式涉及的领域广泛,全世界各个企业和个人都可以参与,所以当前正以飞快的速度发展,其前景十分诱人,是目前电子商务的主要形式。

3. 内联网(Intranet)。它是指在一个大型企业内部或一个行业内开展的电子商务活动,通过这种形式形成一个商务活动链,可以大大提高工作效率和降低业务的成本。

三、企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务是电子商务业务中的重头戏。在电子商务业务中,企业和企业之间的交易是大宗的,是通过引入电子商务产生大量效益的地方。网络经济的特点是数字化,它使企业的信息流能够比传统的邮政、传真甚至电话更快捷、更精确而且成本更低。这对企业,特别是高科技企业传统的生产、销售模式提出了严峻的挑战:企业必须满足诸如适应经济全球化、缩短生产周期、降低销售成本和客户维系成本、提高服务质量、增加供需联系、吸引新的客户以及实现零库存等要求。利用因特网从事生产、销售和合作的联系彻底改变了传统的买卖双方面对面的交流方式,也打破了旧有工作经营模式的坐店经营、按点上下班所带来的地理区域和时间的限制。它通过因特网使企业面对整个世界,直接接触成千上万的新用户,为用户提供每周7天、每天24小时的服务,从而接触更多的潜在用户,抓住新的商业机会。这已经成为企业跻身国际市场的一种重要手段。

(一) B to B 给企业带来的好处

希望获得巨大的回报是企业投资于 B to B 电子商务的真正驱动力。总的来说,B to B 电子商务将为企业带来更高的生产率、更低的价格、更低的劳动成本和更多的商业机会。具体来说,B to B 电子商务将给企业带来以下明显的好处。

1. 改善供应链管理。供应链是企业赖以生存的商业循环系统,是企业电子商务管理最重要的课题。统计数据表明,企业供应链可以耗费高达 25% 的运营成本。由此可见,降低供应链耗费对企业提高利润率有着重要影响。依靠电子商务技术可以保证通过因特网动态地维系企业的供货、合同制造、分销、运输和其他贸易合作伙伴,真正建立高效的全球供应链系统。

2. 增加商业机会和开拓新的市场。越来越多的企业将接受网络化的业务,电子商务是未来商业活动的标准模式。因特网的无国界和无时限的特点为企业提供了理想和低成本的信息发布渠道,商业机会因此大大增加。

3. 改善过程质量。B to B 电子商务可以实现更好的记录跟踪和更少的错误,减少处理时间,降低对人力资源的占用,减少非生产用的时间。

4. 缩短订货周期。更快、更准确的订单处理,降低安全库存量,提高库存补充自动化程度和增加客户满意度。

5. 降低交易的成本。减少通信、邮政和纸介质文档的维护工作量,减少业务代表成本,减少传统广告投入。

6. 改善信息管理和决策水平。准确的信息和交易审计跟踪可以创造更好的决策支持环境,从而协助发现潜在的大市场,发现不断改进和降低成本的规律。

7. 改善工作方式,最终提高利润率。据统计资料表明,与传统的书面、电话、传真和 EDI 方式相比,B to B 电子商务使各类企业平均降低了 12% ~ 15% 的成本。如果考虑到资金周转加快和市场机会增加等因素,那么,企业从电子商务中所获得

的利益更是可观。

(二) B to B 的主要功能

B to B 电子商务意味着公司业务系统与合作伙伴(如分销商)、供应商和服务提供商(如储运公司)业务系统的、完全自动化的、端到端的集成。因此,尽管建网站和信息发布是 B to B 电子商务的第一步,但绝非其全部。以生产制造型企业为例,一般把企业的财务系统、企业资源计划(ERP)系统、供应链(SCM)系统、客户关系管理系统(CRM)等支撑生产运营的系统叫做企业的 Back Office 系统,这些系统也是 B to B 电子商务的支撑系统。换句话说,如果企业的网站不能够把供应商、销售商与 Back Office 系统连接起来,来自生产的信息不能进入采购系统,来自销售的信息不能进入生产计划,那么电子商务的优越性就无从谈起。因此,B to B 电子商务主要解决的问题可以概括为:透过因特网连接供应商、买方以及企业 Back Office 系统本身,从而能够实现自动采购、自动订单履行和自动物流、资金流的自动信息交换。

综上所述,B to B 电子商务系统由三个层次组成:第一层是基于因特网的采购、订单管理和交易系统,即一个商家连接其他商家的因特网通道;第二层是企业应用系统集成,即因特网采购和订单履行的内部通路,通过它实现企业的 ERP、财务系统、SCM 等后台应用程序的集成,使它们在电子商务的驱动下协调工作;第三层是电子商务的基础设施,包括网络安全、在线支付、电子邮件系统等。

基于因特网的采购、订单管理和交易系统的主要功能有:①产品目录及搜索功能,便于买方了解企业的产品信息,找到合适的产品。②在线订单请求,允许买方通过因特网直接下订单。③在线产品配置功能,允许买方根据自己的要求对产品提出特殊的规格说明,并获得满意的建议。④在线订单履行状态,允许买方及时了解所下订单的履行情况。⑤企业采购目录信息,允许卖方了解企业的采购需求。⑥自动采购机制,允许企业根据生产情况向供应商自动提出采购要求。⑦采购流程匹配功能,允许在不同企业的不同业务流程间实现匹配,这通常是通过定义企业业务规则来实现的。⑧在线支付系统,出于安全方面的考虑,目前,B to B 的在线支付技术尚不普遍。⑨对于交易型电子商务,买方和卖方相汇于一个电子化大市场之中,这样的电子商务还包括买方与卖方的自动匹配、自动通知、竞买和竞卖等多对多的交易功能。

企业应用系统集成的主要功能有:①企业 workflow 系统。在 B to B 电子商务中,workflow 是无处不在的,最典型的如采购审批流程就包括填单、核算、审批、下采购订单等基本步骤。另外,由于生产进度的变化而引起库存的变化,从而引起采购需求的变化,也需要靠 workflow 系统在企业的各个应用系统之间进行功能切换。②企业应用系统集成。如将 ERP 系统、财务系统、CAD/CAM 系统、供应链管理系统、人力资源系统、后勤系统和办公自动化系统等进行符合工业标准的集成,使这些系统之间能够互相交换信息和协调工作。例如,把因特网订单转换成生产计划和采购计

划就需要若干系统的协同工作,而协同的自动化是电子商务的关键优势之一。
③统一信息交换,提供不同企业应用系统之间和企业内部应用系统之间的数据交换能力。

电子商务基础设施的功能主要涉及企业的网络系统安全和在线支付系统,像防火墙、数字签名、信息加密、身份认证等,是电子商务系统建设必须考虑的基本问题。在线支付在 B to C 电子商务中最为迫切,而在 B to B 电子商务中的应用尚不普遍。主要原因在于:一是 B to B 交易中涉及的资金数额巨大,通过网络支付风险难以控制,特别是存在国际贸易间的欺诈风险;二是企业贸易中已经形成了一些付款的规矩,使网络支付手段一时难以被接受;三是国际贸易间的关税问题。因此, B to B 电子商务的资金流目前还是通过传统的方式流动的。但是,尽管存在上述限制条件, B to B 电子商务一定会向在线支付的方式发展。

四、企业与消费者之间的电子商务

从长远来看,企业对消费者的电子商务将取得长足的进展,并最终会在电子商务领域占据重要地位。但是由于各种因素的制约,目前以及比较长的一段时间内,这个层次的业务还只能占比较小的比重。

如果用一句话描述这种电子商务,可以这样说:“它是以因特网为主要手段来提供服务,实现公众消费,并保证与其相关的付款方式的电子化。它是随着因特网的出现而迅速发展的,可以将其看做一种电子化的零售。”目前,在因特网上遍布各种类型的商业网站,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。目前,在因特网上有很多这一类型电子商务成功应用的例子,如全球最大的虚拟书店亚马逊(Amazon. com)等。

为了获得消费者的认同,网上销售商在“网络商店”的布置上往往煞费苦心。网上商品不是摆在货架上,而是做成了电子目录,里面有商品的图片、说明书、尺寸和价格信息等。消费者对选中的商品只要用鼠标轻轻一点,再把它加入到网络的“购物手推车”里就可以了。在付款时消费者需要输入自己的姓名、家庭住址以及信用卡号码,一点回车,一次网上购物就算完成。为了消除消费者的不信任感,大多数网上销售商还提供免费电话咨询服务。

就上述电子购物而言,在实际进行过程中,即从顾客输入订货单后开始到拿到销售商出具的电子收据为止的全过程仅用 5~20 秒的时间。购物过程中虽经过信用公司和商业银行等多次进行身份确认、银行授权、各种财务数据交换和账务往来等,但所有业务活动都是在极短的时间内通过网络传递完成的。这种购物过程彻底改变了传统的面对面交易、一手交钱一手交货及面谈等购物方式,是一种崭新而有效的、保密性好和安全的电子购物过程。利用各种电子商务保密服务系统,就可以在因特网上使用自己的信用卡放心大胆地购买物品。从整个购物过程可以看出,购物的顾客仅需输入电子订货单说明自己购买的物品,调出自己的电子钱包和电子信用卡,只要电子信用卡合法,即可完成购物,并能得到电子收据。这是一

种与传统购物方式不同的现代购物方式。

从以上电子商务的类别可以看出,企业与企业以及企业与消费者之间的电子商务是整个电子商务的重要内容和主要模式。

第三节 电子商务的产生与发展概况

从古到今,随着生产力的发展,商务的形式及具体内容也在不断变化。例如,中国古代原始社会末期以物易物的原始商品交换,后来以货币为媒介的简单商品交换,以至出现商店、钱庄、漕运,再到后来发达的商品交换活动,等等;西方 19 世纪晚期的邮购订货,20 世纪 60 年代的汽车运载上门销售,60 年代后期的折扣减价超市,20 世纪 70 年代前期的电话订购,20 世纪 80 年代的电视购物和会员制邮购直销等。也就是说,历史上技术的进步使交通工具、运输方式产生变化,货物及服务流通分配渠道产生变化,各部门、单位的相互契约关系等也在产生变化。每次变化都给聪明的商家和生产厂商带来了巨大的机会。21 世纪,人类进入信息社会,进入数字和网络的时代,有远见的企业家更应该意识到历史潮流所向和未来商务发展的方向。新千年伊始,电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式,直接作用于商务活动,间接作用于社会经济的方方面面,正在推动人类社会继农业革命、工业革命之后的第三次革命。对于任何想实现跨越式发展的企业来说,开展电子商务都是必然选择。

一、电子商务的产生

电子商务(Electronic Commerce, EC)这一概念起源于 20 世纪 60 年代。当时一些大公司通过建立自己的计算机网络实现各个机构之间、商业伙伴之间的信息传递与共享。这种以网络通信代替电报和电传的方法被称为电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)。这就是以 EDI 为基础的电子商务阶段。20 世纪 90 年代,因特网为电子商务带来了飞速增长。以前旧式、昂贵的公司独立网络融于因特网,更多企业和企业之间的商务活动则干脆直接采用 Web 技术来进行数据传递与共享,在网上实现各种商务活动。这就是基于因特网的电子商务阶段。以因特网为基础的电子商务活动利用其特性可以为用户提供更大的方便,形成人与网络的互动,可以为顾客提供一年 365 天、每天 24 小时的全方位服务。

电子商务产生的重要条件主要有:

第一,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。

第二,网络的普及和成熟。由于因特网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,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。

第三,信用卡的普及应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费