

eBusiness Theory and Practice

—— SCM, ERP, CRM, DW, VSE,
B2C, B2B, B2M, M2M and C2C Examples

电子商务理论与实践

—— SCM, ERP, CRM, DW, USE, B2C, B2B, B2M, M2M 和 C2C 举例

梁 循 陈 华 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

eBusiness Theory and Practice
—SCM, ERP, CRM, DW, VSE,
B2C, B2B, B2M, M2M and C2C Examples

电子商务理论与实践

——SCM, ERP, CRM, DW, VSE,
B2C, B2B, B2M, M2M 和 C2C 举例

梁 循 陈 华 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

电子商务是一个典型的交叉学科,介于工程科学中的计算机学科和经济管理学科之间。目前,电子商务系统已经在各行各业有了非常广泛的应用。

本书综合了国内外的最新资料和作者的开发成果,从一个侧面对电子商务产业和系统进行了经济分析、设计和构建。全书从结构上分为3篇。第1篇介绍和分析了电子商务信息产业;第2篇介绍了几个电子商务的典型范例(SCM、ERP、CRM、DW及VSE);第3篇具体设计和实现了几个电子商务的应用商业模式的系统(B2C、B2B、B2M、M2M及C2C)。

本书的读者可以是对商务应用感兴趣的计算机专业人士,也可以是对计算机和互联网感兴趣的经济管理人士。它可供计算机和经济管理领域的专业人员和高校师生参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与实践/梁循,陈华编著. —北京:北京大学出版社,2007.11
ISBN 978-7-301-12936-4

I. 电… II. ①梁…②陈… III. 电子商务—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第172905号

书 名: 电子商务理论与实践

著作责任者: 梁 循 陈 华 编著

责任编辑: 沈承凤

封面设计: 张 虹

标准书号: ISBN 978-7-301-12936-4/TP·0916

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752038 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 16.75印张 418千字

2007年11月第1版 2007年11月第1次印刷

定 价: 28.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

上个世纪末,随着互联网技术的迅猛发展,特别是 Web 技术的成熟,电子商务迅速成为一个当时的“神话”——不需要仓储,不需要店铺,不需要销售员,你就可以开店。在那个阶段,作者正好生活在美国硅谷,并在硅谷的高技术公司工作,亲身体验了电子商务从概念形成到蓬勃发展直至商品化的过程。在那段时间,互联网公司的股票飞速飙升,有如神助。IT 企业人人高薪,个个因持有的公司股票期权而“腰缠万贯”,尽管电子商务的模式当时还在探索之中。朋友上下班谈论的都是股票、购房,大家都承认这是“经济泡沫”,但绝大多数人宁愿相信“泡沫”会永远散发七色光彩。作者开车时喜欢听收音机,因为虽然是弹性工作制,上下班时堵车还是很厉害,这时正好练练英语听力,记得当时收音机的新闻说“硅谷是全球经济的火车头”。

后来的情况就众所周知了,很多电子商务企业的股票价格一落千丈,相应公司员工的股票(看涨)期权也大幅缩水。电子商务是一种技术创新,但是如果技术创新不和业务创新、市场创新结合在一起,再好的技术创新也是“昙花一现”,技术创新、业务创新和市场创新是“鱼和水”的关系。“泡沫”破裂之后,真正有价值的电子商务业务就像“大浪淘沙”一样留在了岸上,这些业务进一步在商业概念上升华后,形成了一些新的领域,这些领域包括 ERP、SCM、CRM 及 DW,还有最近出现的垂直搜索引擎,本书将分别讨论这些领域。

从电子商务的参与者的相互关系讲,电子商务系统还可以分为 B2C、B2B、B2M、M2M、C2C 形式。严格地说,B2C、B2B、B2M、M2M、C2C 这样划分并不合适,因为 B2M 也可能是 B2C 或 B2B。不过,反过来说,B2C、B2B、C2C 这样划分也不尽严格,因为电子商务发展到今天,B2C 和 B2B 的界线已经开始模糊了,新技术的不断产生和发展,使 B2C 用户已经有可能直接变成 B2B 用户了。尽管如此,为了展示形形色色的各类系统,我们还是按照传统方法列举撰述。

在结构上,本书分为 3 篇。第 1 篇为电子商务信息产业,由第 1 章至第 3 章组成。第 1 章主要从现代信息技术的角度讨论了电子商务,第 2 章列举并分析了电子商务信息产业的特征、功能,第 3 章进行了电子商务产品的供给与需求分析。

第 2 篇为电子商务的典型范例,由第 4 章至第 8 章组成,分别介绍了供应链管理(SCM)、企业资源计划(ERP)、客户关系管理(CRM)、数据仓库(DW)及垂直搜索引擎(VSE)。

第 3 篇设计和实现了几个电子商务的应用商业模式的系统,由第 9 章至第 13 章组成。第 9 章讨论了一个互联网彩票系统的 B2C 系统,第 10 章为双向信息流证监会 EDGAR 管理的 B2B 系统,第 11 章介绍了一个银行手机排队 B2M 的系统,第 12 章介绍了一个后续公共汽车信息无线预报 M2M 的系统,第 13 章介绍了 C2C 系统。其中,银行手机排队 B2M 系统和后续公共汽车信息无线预报 M2M 系统是首次提出,前者为缩短银行客户的等待时间提供了一种方法,后者为均衡公共汽车载客量提供了一个解决方案(国际上尚无此种移动式公交信息牌),两种都可以在一定程度上,借助电子商务的手段,提高顾客满意度。第 12 章 M2M 系统的移动信息牌是一种创新,作者查了一下国家知识产权局专利申请的网站(<http://www.sipo.gov.cn/sipo/zlsq>),没有发现相似的专利。有些城市,例如北京,人口非常密集,这种信息牌的

使用,无疑会改变市民出行质量,提高他们的满意度。从欧美国家的公交系统来看,有的城市虽然人多,但由于公交车辆的时间都标在站牌上,而且根据作者在美国多年的生活经验,公交车辆非常准时,误差几乎在1分钟以内,所以这些城市没有移动信息牌 M2M 系统这种实践需求。

在本书的英文书名的翻译上,由于本书系统更多地涉及到 B2B,所以使用了 eBusiness 而不是 eCommerce。在介绍各类典型系统时,主体内容是以作者为主完成(包括设计和实现)的,其他贡献者主要由第一作者讲授的北京大学研究生选修课“电子金融系统”一些学生的期末大作业整理改进而成。

应当说明,本书只是从一个侧面对电子商务的一些理论性问题,以及一些电子商务的系统构架和实现问题初步进行了探讨,远远不是全部,不过为了书名简洁,还是笼统地称为电子商务理论与实践。

在本书的编写过程中,得到作者所在单位北京大学计算机研究所领导的支持以及一些同事和同学的帮助。在此一并致谢。

本书是作者已出版的另外三本书籍《网络金融》、《数据挖掘算法与应用》和《互联网金融信息系统的设计与实现》,以及后面将要出版的《网络金融信息挖掘导论》的姊妹书籍,是这四本书的与电子商务有关的章节的进一步展开(见图 0-1)。作为电子金融的超集(superset),了解电子商务对了解电子金融的重要性不言而喻。本书和这四本书一起,组成北京大学计算机系研究生选修课“网络金融”教学和辅导材料。课程网页上提供了另外一些相关材料,网页的地址是 <http://www.icst.pku.edu.cn/course/efinance/2007/index.html>。

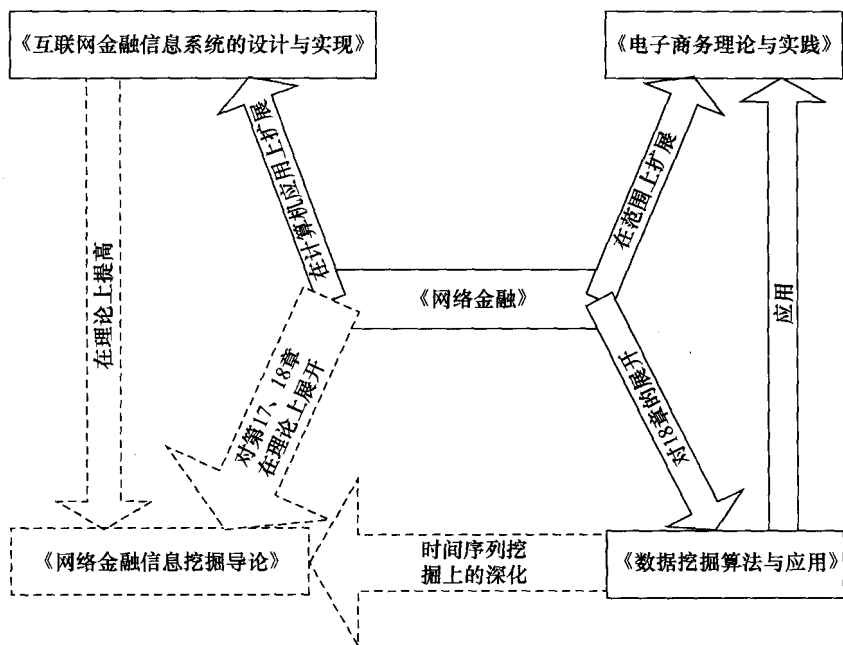


图 0-1 《网络金融》、《数据挖掘算法与应用》、《互联网金融信息系统的设计与实现》、《电子商务理论与实践》及《网络金融信息挖掘导论》之间的关系

在本书即将付梓之时,作者也迎来了“乔迁之喜”——我们从方正大厦的 315 室搬到了 412 室,所以,这篇前言最后的落款也从上本书《互联网金融信息系统的设计与实现》的地点换到了“新居”。

由于作者水平和时间的限制,书中一定存在不少缺点和错误,恳请读者批评指正。作者也准备将更正及时发表在网上,作为本书的一个补充。

梁 循

2007 年 8 月于北京大学计算机所中关村方正集团大厦 412 室

目 录

第 1 篇 电子商务产业分析

第 1 章 电子商务与现代信息技术	(3)
1.1 互联网时代的信息化社会	(3)
1.2 互联网信息技术对电子商务产业的推动	(5)
1.3 互联网信息系统	(9)
1.4 信息技术创造的电子商务衍生形式	(11)
1.5 信息技术和电子商务所带来的社会问题	(15)
第 2 章 互联网信息产业经济分析	(17)
2.1 互联网信息产业的形成和特征	(17)
2.2 互联网信息产业的功能	(19)
2.3 信息产业的投入产出模型分析方法	(20)
2.4 投入产出模型的三级分解协调预测算法	(24)
2.5 用关联预估法解投入产出预测问题	(29)
2.6 小结	(32)
第 3 章 电子商务产品的供给与需求	(34)
3.1 供给和需求分析	(34)
3.2 弹性理论	(38)
3.3 效用分析	(41)

第 2 篇 电子商务的典型范例

第 4 章 供应链(SCM)管理	(45)
4.1 供应链管理概述	(45)
4.2 供应链管理的原理	(47)
4.3 敏捷供应链管理	(54)
4.4 供应链管理实例	(56)
4.5 小结	(57)
第 5 章 企业资源计划(ERP)	(59)
5.1 概述	(59)
5.2 ERP 系统原理	(61)
5.3 ERP 系统的功能	(67)

5.4 使用 ERP 系统	(71)
5.5 小结	(78)
第 6 章 客户关系管理(CRM)	(79)
6.1 什么是 CRM	(79)
6.2 CRM 的发展推动力和趋势	(84)
6.3 CRM 应用设计	(85)
6.4 数据挖掘与 CRM	(90)
第 7 章 数据仓库(DW)	(93)
7.1 数据仓库概述	(93)
7.2 数据仓库模型和数据挖掘	(96)
7.3 数据仓库的设计和使用	(100)
7.4 数据仓库应用	(106)
7.5 Web 数据仓库	(117)
7.6 小结	(121)
第 8 章 垂直搜索引擎(VSE)	(122)
8.1 搜索引擎概述	(122)
8.2 垂直搜索引擎技术	(132)
8.3 搜索引擎的定价	(134)

第 3 篇 电子商务的商业模式

第 9 章 B2C 系统举例——互联网彩票系统	(149)
9.1 彩票概述	(149)
9.2 国外彩票市场	(150)
9.3 中国彩票市场	(153)
9.4 彩票玩法设计	(161)
9.5 网络彩票系统设计实现	(163)
9.6 小结	(197)
第 10 章 B2B 系统举例——分布式证监会 EDGAR 管理系统	(199)
10.1 B2B 技术概述	(199)
10.2 证券业与 EDGAR	(200)
10.3 EDGAR 系统设计	(202)
10.4 EDGAR 系统实现	(206)
10.5 小结	(212)
第 11 章 B2M 系统举例——银行手机排队系统	(213)
11.1 银行排队问题概述	(213)
11.2 手机与 J2ME 技术	(214)
11.3 银行排队系统数据库设计	(220)
11.4 银行排队系统设计	(223)

11.5 银行排队系统实现.....	(226)
第 12 章 M2M 系统举例——公共汽车信息预报系统	(235)
12.1 公共交通问题概述.....	(235)
12.2 公共汽车系统相关技术.....	(238)
12.3 公共汽车系统设计.....	(241)
12.4 公共汽车系统模拟实现.....	(247)
第 13 章 C2C 商业模式和典型网站	(251)
13.1 概述.....	(251)
13.2 淘宝网.....	(252)
13.3 易趣网.....	(255)
13.4 Amazon.com 二手书市场.....	(256)
13.5 C2C 模式的税收	(256)
参考文献.....	(257)

第 1 篇

电子商务产业分析

第 1 章 电子商务与现代信息技术

在过去的 20 年间,信息技术的飞速发展正在逐渐改变着人们的生活,这些技术主要包括计算机技术和网络通信技术等。人们在信息技术上取得的丰硕成果使得人们获取、传播和使用信息的途径发生了巨大变化。传统的媒体,如报纸、书刊、电视、广播等已经逐渐地被互联网这一新的媒体所取代。随着互联网和信息技术的风靡,很多新的概念也应运而生,电子商务就是其中之一。可以说,电子商务是信息时代的特有产物。信息技术的出现不仅孕育了电子商务,而且丰富了其内容,促进了其进一步的发展。

本章中,我们将重点阐述信息技术在电子商务的产生与发展中所扮演的角色。

1.1 互联网时代的信息化社会

在过去的 20 年间,人类社会发生的最令人瞩目的技术革新莫过于信息技术的突飞猛进。信息技术涵盖了很多方面,其中扮演着核心角色的是计算机技术和通信技术。而信息技术最令人叹为观止的成果莫过于互联网在全球的迅速普及。

在现代社会,信息无疑扮演着一个重要的角色。人类每天的生活都是由诸多信息获取、处理和发送的过程所构成的,社会的运转和发展更是建立在信息传递的基础之上。在互联网出现以前,人们主要通过报纸、杂志、电视、广播等传统媒体与外界取得联系并获取信息;而在信息技术进入人类的生活之后,互联网凭借其广泛性、实时性、交互性以及信息形式的多样性而超过了传统媒体从而成为人们获取信息的主要方式。互联网的普及正在改变着人们生活的方方面面,包括社会经济和现代商业的运作模式。随着经济全球化过程的加速和企业之间竞争压力的加剧,社会经济活动的参与者们都在寻求一种全新的经济运营模式,从而可以最大程度地挖掘出自身优势,并且在第一时间内掌握最新的市场动态。互联网的出现及时而充分地满足了人们的这一要求。在此背景下,网络经济和电子商务的概念诞生了。

广义地讲,电子商务是一种现代商业方法,他通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度以满足政府、组织、厂商和消费者降低成本要求。同时,电子商务也包括了通过计算机网络寻找信息以支持决策。可以说,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。由此可见,电子商务是信息技术的产物,信息技术构成了其产生和发展的根本原因和原动力。

1.1.1 信息化的概念、发展和基础

什么是信息呢?可以说,信息是对建立于客观事物基础上的,是对客观事物特征的反映,同时也是客观事物之间相互作用的表征,是客观事物经过人类感知或认识后的再现。现代社会中,信息技术(information technology)是指一切与信息数字化处理和通信相关的技术,具体包括了文字、数据、图形图像、音频视频等信息形式的数字化采集、存储、阅读、复制、处理、检索和传输等技术。信息技术被誉为是 20 世纪最具革命意义的技术之一,它的出现极大地改变了

人们的日常生活。目前,很多国家开始了自己的信息技术产业化过程,动用专门的人力和物力来从事信息技术的开发、信息设备及产品的研制以及提供信息服务。图 1-1 展示了信息产业的几个重点构成部分。

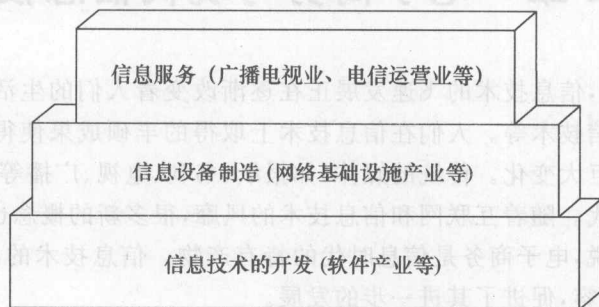


图 1-1 信息产业的主要组成部分

信息化,简单地说就是信息技术渗透到社会各个层面的一个过程。随着信息技术的高速发展,他的重要性也日益得到体现。信息技术已经逐步地从狭义的计算机和网络领域渗透到社会和经济的方方面面。基本上,信息化是指通过大力发展信息产业和在全社会广泛应用信息技术把整个社会发展阶段从工业社会推进到信息社会的过程。

从信息技术诞生的那一天起,信息化的脚步就没有停止过。根据网络经济中的摩尔定律,微处理器的速度会每隔 18 个月就会翻一番,也就是说,每五年微处理器的速度会快十倍,每十年会快一百倍。在这种条件下,世界各地的人不但可以通过计算机上网进行联系,而且还可以通过电视、电话等设备上网交换信息。信息化的发展过程经历了两个阶段,信息化初级阶段和信息化高级阶段。前者包括了信息产业化和产业信息化的过程;后者主要指信息技术进一步地渗透到包括文化、教育、医疗、社会服务、家庭等在内的人类社会各个方面的过程。人类生活的各个层次,比如经济、文化、政治等都因此而发生了巨大的变革。

信息化的基础包括了技术基础、经济基础和社会文化基础。首先,信息化的过程离不开高速发展的信息技术,其中包括了信息处理技术、信息传输技术、网络技术以及计算机技术等。而经济基础又是技术基础的前提,很难想象一个连温饱问题都没有解决的国家或者地区可以实现信息化。当然,社会文化基础同样重要。正是由于现代社会人们对物质生活和精神生活提出了更高的要求,才促使了信息技术的进一步发展。

1.1.2 社会、区域和领域信息化

社会信息化是指通过在国民经济和社会体系内,系统全面地运用现代信息技术、开发信息资源来推动经济运行机制、社会组织形式和人民生活方式转变的过程。社会信息化是一个系统的、多层次的、涵盖现代社会各个方面的全面的概念。

具体地说来,社会信息化包含了两个大的方面,一是国民经济信息化,一是社会生活信息化。国民经济信息化主要是指对国民经济有着直接影响的重点产业的信息化,比如工业信息化、经济产业信息化、商业信息化等。而社会生活信息化与人们的日常生活的关系更为密切,主要包括的内容有教育信息化、医疗卫生信息化、社区信息化等。

区域信息化是与社会信息化相对的一个概念,是指国家为了推动某个区域经济的发展而

采取的有重点的针对某个区域的信息化过程。城市作为区域的中心,在区域信息化中扮演着重要的角色。区域信息化不仅可以促进该区域经济的发展,而且有助于区域间经济的沟通、联系和协调发展。领域信息化和区域信息化是一个并列的概念,也是社会信息化的一个部分,但是划分的标准不是地域,而是产业领域。具体的例子有农业信息化、商业信息化、交通信息化、金融信息化等。

1.1.3 信息化的动力

是什么推动了社会信息化的进程呢?或者说,是什么因素使得信息化成为必然?首先,这一切离不开互联网信息技术的高速发展。而互联网技术的发展,同时又在刺激着计算机硬件技术和通信技术等诸多信息技术的同步高速发展。计算机产品的价格已经从1987年至1994年间的每年下降12个百分点发展到如今的每年30个百分点;根据美国商业部2000年的数字统计,在美国用于信息通信技术的投资已经从1995年的2430亿美元增加到了1999年的5010亿美元。人们对信息技术的承受力正在加大。

另外一个很重要的原因是全球贸易的飞速发展和贸易竞争的急剧加速。这个大前提要求企业提高自身的竞争力,降低运营成本,并且在最短时间内掌握最准确的商业信息。经济全球化的趋势,迫使更多全球贸易组织、贸易联盟的出现,生产分工也更加细化。于是,经济网络化已经刻不容缓。

再就是随着社会生产力的发展和人民生活水平的提高,人们的需求水平也在不断的提高,大众品味也在一天天地变化。这些都对现代企业的发展提出了更高的要求。于是,企业信息化也相应地成为诸多企业家们所思考并且希望解决的问题。

1.2 互联网信息技术对电子商务产业的推动

正像前面提到的,商业信息化是信息化过程的一个非常典型的例子。通过在商业贸易活动中广泛地利用信息设备和技术,商业经营模式、管理理念、营销方式等发生了根本的变革,商业在信息化的大潮下逐步走向高标准、低成本、高效率和高效益。

在整个信息技术产业中,电子商务已经成为主流方式,他已成为利用信息化手段改善商业运作的典型代表。本节我们主要介绍信息技术对电子商业产业所产生的积极影响。

1.2.1 信息技术对全球经济的影响

在了解信息技术对电子商务的推动之前,我们先来看一下信息技术对社会经济带来的巨大变革。

互联网信息技术给经济带来的最大变化就是它正在改善着经济活动参与者们进行经济活动的方法和策略,即追求最大利润的手段。互联网使得信息的获取和传递变得更加快捷,这同时也加速了各种社会经济活动的运转速度和效率,从而直接改变了整个社会的经济形态和体系结构。

从全局来讲,网络信息技术使得全球经济朝着多元化和一体化的方向发展。互联网为经济活动参与者们架起了一座高速信息网。信息的快速传输使得时空的限制被打破,跨国贸易的成本和风险大大地缩小了,地球村开始不再是一个假想,这种经济模式有的学者称之为“光

速经济”。通过网络的互联,全球各个地域的组织机构可以进行合作与分工,极大程度上实现了资源重组和最优配置。

同时,经济活动变得更加直接。信息高速公路的建立,包括 Internet 和 Intranet,促使经济贸易活动开展的形式和企业内部的体系架构发生了本质的变化。比如,互联网使得将产品直接推向消费者成为可能。这种策略直接带来的好处就是可以减去批发商、零售商等中间环节,使企业直接面向消费者。年收入达到 56 亿美元的全球最大的个人计算机生产商之一的 Dell 公司很早就意识到在互联网上发布商品信息的重要性,并发明实施了网上自动定购系统,根据用户的需求来生产产品。事实证明,Dell 的这些策略取得了巨大的成功。

信息技术还为现代企业竞争注入了新的血液。Cisco 首席技术官钱伯斯说,在今天,网络经济决定了我们的游戏规则不再是以大胜小或者以强凌弱,企业之间存在的竞争是速度的较量。信息技术改变了竞争的重点,传统的竞争优势,比如生产力、地理位置、人力、资本等已经不再是最重要的筹码,取而代之的是企业掌握信息的速度。

在信息技术引领社会发展的大背景下,技术人员开始逐步成为企业的决策和管理者之一。为了更好地适应信息时代的管理要求和快速变化的竞争机制,企业需要为自身搭建一个高速信息网络,包括企业内部资源管理和配置,也包括了企业开展业务的方式。这些都离不开好的技术开发团队共同参与决策。

1.2.2 互联网条件下只有金、银、铜牌,没有铁牌

互联网条件下只有金、银、铜牌,没有铁牌(杨培芳,2007),例如,人们读新闻时,看完网易、再看看搜狐,顶多再快速浏览其他某个新闻网站,这一天的主要新闻也就大概知道得差不多了,很难想向,某人天天会把诸多的网站一个个通读一遍。当然,这并不是说别的产品不能生存,而是说明,将自己产品与别人的产品显著区别开的重要性。

1.2.3 互联网时代的企业信息化

企业是现代社会经济体系的主体,也是社会经济发展的重要推动力之一,是商业活动的重要组成部分。毫无疑问,基于网络应用的计算机技术加速了信息的处理、传递和采集过程,这很大程度上提高了企业掌握市场动态的能力和与客户事务的速度。

首先,企业的管理模式和内部组织结构发生了变化。信息高速网络的建立加速了信息透明化的过程,同时也瓦解了企业金字塔式的组织结构。由于管理者可以方便地通过网络对整个企业内部实施监控和管理,中间层变得不再重要。

第二,企业的营销策略发生了变化。互联网的出现使得企业可以极大程度地利用网络资源进行业务调研和企业宣传。互联网相对其他的媒体有着更为广泛的受众面,互联网广告本身也具有形式多样性、易维护性、成本低等特点。另外,企业还可以在互联网上拓宽自己的核心的业务,通过各种电子商务应用与客户建立关系。

第三,企业的客户模式发生了变化。互联网带来了更大的消费群体,也意味着企业需要采取不同的客户策略。在客户可以轻松地获取一切信息的时代,传统的广告宣传已经被个性化的网络宣传所取代,企业更加强调客户宣传的针对性。另外,企业与客户之间沟通的渠道也发生了变化。互联网技术使一切都变得透明。客户可以通过网络直接与企业取得联系,还可以以此为中介与其他的客户也取得联系;当然,这也极大方便了企业从客户那里获得信息反馈,

从而更好地促进企业的发展。

第四,信息化的管理降低了企业的经营成本。由于网络经济带来的客户模式和营销模式的改变,企业可以极大程度地降低自身的管理成本、宣传成本、生产成本和商品维护成本:去掉不必要的中层机构可以大幅度减少管理成本;通过在互联网上发布广告可以大幅度节约宣传支出;根据客户的需求生产和购入产品可以大幅度减少产品的采购、运输和库存成本。

第五,企业的国际化进程在加快。信息高速公路使得全球合作变得非常容易。通过电子邮件和网络电话会议,不同国度之间的企业可以克服地理上的障碍方便地开展合作业务。同时,企业可以通过网络在第一时间了解国际市场的业务动态和业务需求。

此外,信息时代还给中小型企业带来了更大的商机和竞争力。中小型企业资金和人力上比大型企业要欠缺很多,这使得中小型企业想扩展自身的市场业务和加大与其他企业的合作伙伴关系变得相对困难。但是,互联网络的出现改变了这一劣势。通过互联网,中小型企业可以在同一个平台上与大型企业进行竞争。在一项针对中小企业的调查中,85%的企业认为互联网对于企业的发展是一种非常有用的信息工具;90%的企业认为互联网有利于巩固企业形象;50%的企业把互联网当作是对客户进行信息支持的手段之一。

1.2.4 信息技术给客户带来便利

客户在商业运作中扮演着重要的角色,信息时代新经济的最基本的特点就是经济中心从生产者转到了消费者。信息互联网技术的突飞猛进使得客户和消费群体获取信息的途径大为改观,客户群开始逐渐地取代生产方和销售方而成为网络经济时代的主体。

Dell 首席技术官 Kettler 说:“在 Dell,我们创新的策略永远围绕着顾客的需求。顾客来决定什么才是最重要的……这是一种直接的、顾客驱动的创新策略。”Shipman 在 2001 年就提出了“新的顾客主权”的概念;Bako 在 1991 年也提出:电子商务时代,卖方和买方之间的关系将向着以买方为中心的方向扭转;Rust 和 Oliver 也指出:在互联网上传播的服务以其多变的形式吸引着众多的顾客群体,并同时改善着消费者的购买力;Vrsalovic 在 2000 年指出:主要的市场策略已经将重点从以零售商为中心转移到了以顾客为中心的业务。

在信息大爆炸的今天,传统的依靠产品驱动、以产定需(push)的经济模式已经转变成为依靠需求驱动、以需定产(pull)的经济模式。企业一方面依赖产品的质量和价格优势,一方面通过在合适的时间将合适的产品送到消费者手中来获得优势。

互联网使得信息的传输变得异常的迅速和透明。客户可以方便地获取一切有价值的信息,并且同时将其反馈给企业。同时,客户与客户之间还可以有效地进行沟通。这样一来,以往由于信息闭塞和不对称造成的劣势已经在消费群体中不复存在。互联网经济使得消费者的消费能力大大增加。消费者可以在完全透明的信息环境中选择自己喜欢的产品,并且逃避自己不喜欢的,还可以选择价格最低廉或者性能最好的。顾客对市场和产品有了更多的知识和更大的掌控能力。

1.2.5 信息技术实现高效的金融管理

金融电子化是电子商务的一个重要分支。金融业,作为全球经济发展的重要标志,正在逐步成为现代经济运行的轴心。金融行业的概念非常广泛,覆盖了银行、证券、外汇、保险,以及其他各种金融衍生品等。如何实现有效的金融管理则是投资者和金融机构所一直共同思考的

问题。金融管理涵盖的范围很广。对于金融机构而言,金融管理涉及:如何更好地开展业务,拓宽市场,吸引客户,建立透明高效的企业管理制度,与客户和行业合作伙伴保持密切的联系等;而对于消费者或者投资者而言,金融管理的对象则包括了投资策略、保险策略和日常理财等。

信息技术的进步使得金融行业逐渐地网络化和信息化,网络金融的概念也开始出现。网络金融在其初期主要指金融电子化工作;互联网产生后,主要指通过互联网进行的金融活动。对于金融机构和企业,现代互联网信息技术无疑为他们建立起了一条高速信息公路,从而为其实现高效的金融管理创造了条件。

一个很典型的例子是中国银行的数据大集中浪潮。银行数据大集中,目的是为了实现在数据、信息和管理的一体化,它的直接作用是使系统维护成本大幅度下跌。有了互联网信息技术,银行可以把数据集中起来,原有的子数据处理中心变成客户机,其上只需要安装简单的瘦客户端应用程序或者浏览器就可以胜任工作。软硬件维护等技术人员的培训成本都因此大大降低。另外,管理者对整个银行的数据管理也变得更加方便和透明,金融犯罪和金融风险开始减少。

与此同时,信息技术还帮助金融机构和政府职能部门更好地实现企业管理和金融监管。首先,互联网使得信息传递变得迅速,管理者可以通过网络方便地与各个企业直接联系,随时掌握企业内部的运作情况,及早地发现并且解决问题。其次信息的透明化让企业管理者可以更好地把握全局,从而做出正确地决策;政府职能部门对金融市场的监督和管制也变得更加容易。

从客户群体的角度而言,互联网技术大大方便了个人投资理财策略的制定。例如,各种网络证券交易所如雨后春笋般地出现,证券商和证券公司利用互联网信息技术为投资者提供实时报价、信息查找、最新公告、股票信息、市场行情分析等服务,并通过互联网帮助投资者实现网上开户、委托、交割、清算等证券交易的全过程。

同时,互联网信息技术还缔造了诸多全新的网络金融系统,例如股票投资顾问系统,家庭理财系统,金融计算工具等。这些金融系统无疑为客户群体更好地制定个人金融策略提供了帮助,使得诸多并不具备专业金融管理知识的人们也可以加入到投资者的行列中来。

1.2.6 网站域名的注册

企业的网站需要有一个域名,例如 `www.abc.com`、`www.abc.com.cn` 等。域名好像是一个网上的门牌号码,好的域名使得人们可以方便地找到网站,提高网站的流量。如果要使公众能够通过该域名访问企业的网站,那么企业网站的域名就需要注册。

1. 注册域名

域名和商标一样,都在各自的范畴内有唯一性。随着互联网的发展,从企业形象的角度,域名已经被视为互联网上的企业商标。

由于国际域名在全世界范围内是统一注册的,因此,如果一个域名已经被某机构注册,其他机构就无权使用该域名。我国有些企业域名注册意识较强,在互联网域名注册刚开始时,就积极地进行了域名注册。有不少在美国读书的中国学生,也对中国不少企业可能使用的域名进行了注册,这些学生熟悉中国文化,对其他可能用到的域名也进行了注册,例如,龙、华夏等相关的中文拼音、英文翻译等。后来将这些域名卖给了有关意识滞后的公司。不过,由于抢注域名,也造成了不少域名闲置浪费的现象。