



21世纪高职高专精品系列规划教材
电子商务专业

电子商务概论

王伟军 主 编
沈金波 王 丹 王 蕾 副主编

DIANZI

SHANGWU

GAILUN

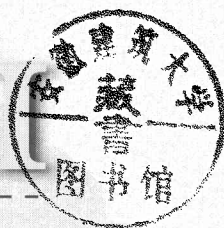


21世纪高职高专精品系列规划教材
电子商务专业

电子商务概论

王伟军 ◎主 编
沈金波 王 丹 王 蕾 ◎副主编

DIANZI



SHANGWU

GAILUN

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/王伟军主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2008. 2

(21世纪高职高专精品系列规划教材·电子商务专业)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1293 - 6

I. 电… II. 王… 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 008512 号

电子商务概论

王伟军 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×1092 毫米 1/16

字 数 364 千字

印 张 19

版 次 2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1293 - 6/F · 747

定 价 27.00 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

出版说明

21 世纪是信息化的时代,在全球信息化的大趋势下,各国电子商务在不断发展和完善。随着我国电子商务的蓬勃发展,培养多层次电子商务专业人才成为各界的迫切要求。

国内外教育学者都在积极探寻电子商务专业的教育教学模式,尤其是以培养应用型人才为主的高职高专的教学,更需要一套有别于本科层次的教学模式,那就是在保证基本理论教学的基础上增加实际应用部分的训练。相应地,高职高专教材的编写同过去相比也发生了较大变化,不再是本科教材的简写版,而是在讲解必备理论知识的基础上突出与实际相结合的特点。针对这一变化和要求,我们出版了这套颇具特色的高职高专电子商务专业规划教材。

本套教材有如下特点。

第一,为了让同学们对即将学习的内容有一个感性的认识,每一节都从“引导案例——打开知识的大门”开始,带着引导案例后的问题,展开对本节内容的讲述。

第二,在每一节正文内容讲完之后,设置了“本节内容图表化”,用图表的形式将本节内容作一归纳总结,这样方便学生对本节所讲内容的脉络有一个清晰整体的把握。

第三,在“本节内容图表化”之后安排有“开阔视野——还有你所不知道的”。这一部分介绍与本节内容相关的最新知识或最新应用,尽可能拓展学生们的知识面和眼界。

第四,在“开阔视野”之后安排有“案例学习——看看你的分析能力”。这一部分主要选取现实中的企业案例,让学生在对实际案例的分析中领悟本节所讲的理论知识,并通过回答案例之后的问题来检验自己对本节知识的应用能力。

第五,在“案例学习”之后设置了“班级讨论——加深你的知识理解”。这一部分由几道讨论题组成,最好由老师在完成本节教学内容之后,有准备地组织大家在课堂上展开班级讨论,让学生在轮流发言的过程中加深并补充对知识的理解。

第六,在“班级讨论”之后设置了“自己动手——锻炼你的实践能力”。这一部分向学生提出了实际操作的科目,可由老师指导,让学生将其作为课后实践作业来完成,也可以作为平时实践测评的内容。

第七,在每一小节的最后设置“小节复习——牢记本节主要内容”。这一部分归纳出学生应当掌握的重点内容,便于老师进行阶段性知识点考核。

当然,由于不同课程特点不同,有个别教材并不一定同时具备以上所有特点,不过这并不妨碍读者对教材的使用。

本套教材力求有所创新,以便更好地为教师和学生服务,但是由于时间有限、难度较大,疏漏之处在所难免,希望各位老师、同学以及各界同仁们在使用过程中,如有意见和建议随时与我们联系沟通。

前言

• PREFACE •

随着互联网和电子商务发展与应用的深入,电子商务正成为21世纪新的生产经营形态。电子商务的发展需要大量的应用型专业人才。为培养高质量的电子商务应用人才,高质量的教材建设是其中的关键因素之一。

当首都经贸大学出版社通过精心策划和准备,计划出版一套体例全新、更加适合于高职高专教学方式的电子商务专业系列教材时,我们欣然同意参加,愿意将我们多年的教学和研究成果,通过该书独特的体系展现出来,以促进电子商务专业的教材建设。

本书体系完整、内容新颖、体例生动,具有以下几个显著特点。

1. 体例创新,便于学习。本书按节来组织内容的编写,每一节以引导案例开始,正文之后是开拓学生思维的新视野、案例分析、讨论题和练习题。这样一种体例结构有别于同类教材,虽然编写难度大大增加,但更加适应教学的需要。

2. 突出实用性和引导性。本书注重理论与实践的紧密结合,在全面系统地介绍电子商务基本理论与基本方法的同时,书中每一章节都提供了引导案例、案例分析题和动手操作题,从而调动读者学习的积极性和主动性,并增强实际动手能力。

3. 体现创新性和前沿性。本书是课程组多年教学和科研的结晶,总结电子商务最新发展的成果,融入全书生动的体例之中。在强调基本知识传授的同时,通过大量电子商务创新应用的实例,加强对读者创新能力和创业意识的培养,使读者逐渐养成电子商务的创新型思维和能力。

本书是“电子商务概论”课程组集体智慧的结晶,王伟军负责总体规划、设计,拟订大纲、统编和定稿。各章具体分工如下:第一、二章由王伟军、冯益鸣编写;第三章由白玉、王蕾编写;第四、五章由沈金波、刘二涛编写;第六章由王丹、王蕾编写;第七章由岳云龙编写;第八章由程璇、白玉编写。刘蕤、孙晶、王显斌和张蓉晖同学在课件制作和资料的收集与整理等方面做了大量的工作。

电子商务是一门由经济、管理、信息技术和法律等多学科交叉而形成的全新的学科,并在迅猛发展,由于时间与经验不足,书中定有不当之处,欢迎广大读者批评指正,以期改进和完善。

编者

2008年1月18日

目 录

•CONTENTS•

- 1 电子商务概述 / 1
 - 1.1 电子商务的含义 / 1
 - 1.2 电子商务的类型 / 14
 - 1.3 电子商务的体系结构 / 22
 - 1.4 电子商务的商业模式 / 34
- 2 网络营销与网络广告 / 44
 - 2.1 市场营销与网络营销 / 44
 - 2.2 网络广告 / 50
 - 2.3 网站推广的方法 / 60
 - 2.4 网络营销技术与策略 / 68
 - 2.5 网上市场调研 / 78
- 3 B2C 电子商务 / 87
 - 3.1 B2C 电子商务应用概述 / 87
 - 3.2 B2C 电子商务模式 / 92
 - 3.3 B2C 电子交易市场 / 97
 - 3.4 网上商店 / 102
- 4 B2B 电子商务 / 114
 - 4.1 B2B 电子商务概述 / 114
 - 4.2 B2B 电子商务模式 / 123
 - 4.3 B2B 电子交易市场 / 130
 - 4.4 B2B 电子商务管理 / 138

5 电子商务服务 / 149

5.1 电子商务服务体系架构 / 149

5.2 电子商务服务提供商 / 155

5.3 电子商务服务创新 / 164

6 电子商务的其他应用 / 175

6.1 电子政务 / 175

6.2 网上拍卖 / 185

6.3 虚拟社区 / 192

6.4 移动电子商务 / 199

7 电子商务系统 / 206

7.1 电子商务系统构建 / 206

7.2 电子数据交换系统 / 218

7.3 电子商务网站建设 / 228

7.4 电子商务实施策略 / 242

8 电子商务支撑环境 / 249

8.1 电子商务安全保障 / 249

8.2 电子商务支付体系 / 264

8.3 电子商务的物流环境 / 273

8.4 电子商务的信用环境 / 280

8.5 电子商务的政策法规环境 / 286

参考文献 / 295

电子商务概述

【本章要点】

- ◆ 电子商务的产生与发展过程
- ◆ 电子商务的含义与特征
- ◆ 电子商务的分类
- ◆ 电子商务的体系结构
- ◆ 电子商务的商业模式

【学习要求】

通过本章学习,能够理解电子商务与商务活动的内涵,了解电子商务的含义与框架;能根据几种不同的分类标准进行电子商务分类,并能针对给定的电子商务网站进行区分,还要会分析其业务及赢利模式。同时,学生还应该通过上机实践来了解电子商务产业最新的发展状况。

当今世界信息技术发展迅猛,信息技术在贸易和商业领域得到日益广泛的应用,利用计算机技术、通信技术和互联网技术实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已经成为各国商务发展的趋势。电子商务正是为了适应这种全球性经济的变化而出现和发展起来的。

1.1 电子商务的含义

引导案例—— 打开知识的大门

电子商务的影响

两年半前,当潜在的买主纷纷开始拿着分销商价目表走进麦克·多布里斯的车行时,他知道大事不妙了。多布里斯是皇家汽车销售公司在旧金山的销售经理,他立刻认识到,互联网上的汽车购买服务,如像电话买车公司(Auto-By-Tel)这类的公司,使得客户在他的销售人员面前具有可怕的优势。从那以后,他的利润下降了25%。他叹道:“人们知道你的车进价是多少,他们不会让你赚大钱的。”

(资料来源:Business Week, June 22, 1998.)

- 这个案例中的现象你知道是如何产生的吗?
- 你知道电子商务的出现还对传统商务的哪些方面能产生影响吗?

1.1.1 商务与传统商务

1.1.1.1 商务的含义

关于商务的概念,有着广义、狭义两种不同的理解和界定。狭义的商务概念仅指商品的交易环节,多数情况下被当做“商品交易”来加以使用。这是社会经济发展中曾经经历过的“分工过程”的产物,商品的销售环节与生产分离,流通部门从生产部门中独立出来,它们成了社会经济的两个部门,流通部门专责商品交易,这为把商务限定在交易环节的观念提供了实践形态的支持。但是,商品的生产、销售是一个完整的过程链,它们是这一过程链上的两个基本环节,本质上都是根据消费者的市场需求,将原材料转换为产品再转移到消费者手中的商业行为,两个环节的活动之间有着密切的联系,并存在着内在的一致性。所以,现在的商务概念定义中,已开始从市场的角度,从商品的生产、销售一体化层面上来作广义的理解与界定。例如,乔治·M. 邦兹和查尔斯·W. 小兰姆在他们合著的《商务》中,将商务定义为:商务是将社会资源转化为产品和服务,并以营利为目的向消费者销售的有组织的活动。定义中,“社会资源”泛指生产商品的原材料。

随着我国市场经济的不断完善,企业直接面对市场谋求更大的生存和发展空间,政府采购采用市场化运作方式,个人消费日趋多样化,市场运作日益法制化、规范化,企业、政府、家庭与个人同市场联系愈加紧密,商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。“商务”的含义大致可以从以下几方面理解。

- (1) 商务是涉及买卖商品的事务。
- (2) 商务泛指营利性的活动。
- (3) 商务是涉及各种经济资源有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。
- (4) 商务是涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人的市场交换活动。

1.1.1.2 传统商务的局限

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,都是以直接或间接的物理交换或物理接触来完成业务交易的。人们在商场选择一件商品,试穿一件衣服,试坐一把按摩椅,然后付现金购买;按照样品订购货物,签订合同,按合同规定交货、付款结算。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以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、产品积压、生产周期长、客户服务有限等局限性。

1.1.2 电子商务产生的背景与动因

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,并在 20 世纪 90 年代得到迅猛发展。电子商务的产生是计算机和 Internet 技术的发展以及商务应用需求的必然结果,具有深刻的技术背景和商业背景(如图 1-1 所示)。

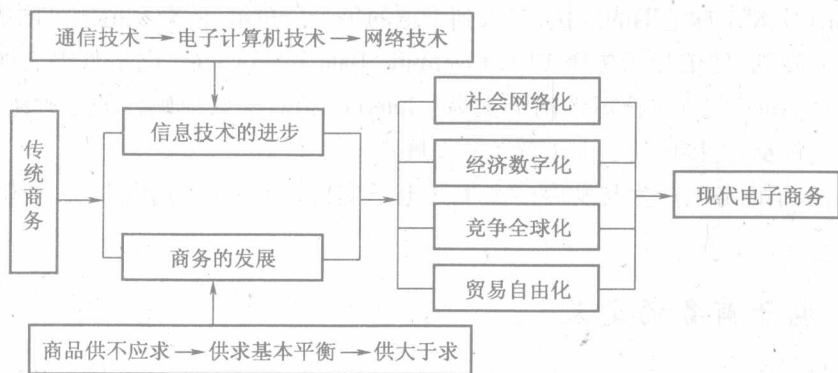


图 1-1 电子商务产生与发展的背景

1.1.2.1 电子商务产生与发展的商务背景

由于社会生产力的发展,在商品经济条件下,随着商业贸易的国际化 and 国际贸易的迅速增长,在贸易过程中,制造商、供货商和消费者之间,跨国公司和其各分公司之间迫切要求提高商业文件和票据的传递处理速度,提高处理的准确度,而传统的文件采用人工方式处理,劳动强度大、效率低、出错率高,因而商业贸易业务的电子化成为必然。追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

1.1.2.2 电子商务产生与发展的技术背景

IT(Information Technology,信息技术)的发展为电子商务的产生和发展奠定了坚实的技术基础,并且推动着电子商务的蓬勃发展。随着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,计算机已快速进入普通百姓家庭和中小企业,这一切都为电子商务的应用提供了物质基础;当 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒介,全球上网用户呈几何级数增长,国际线路容量不断增大,带宽不断扩大,Internet 上的应用和服务也更加丰富,这些又为电子商务的发展提供了应用条件;随着网络计算技术的迅速发展,网络数据库也不断推陈出新,随着 Web 的诞生,许多商家开始采用 Web 应用系统来支持电子商务;Java 语言的诞生进一步促进了 Internet 与网络计算的发展,这种集数据、文本、图像、语音的超文本功能与超链接功能于一体的网络信息服务方法,使得 Internet 更加适合于商业应用。另外,计算机安全保障技术和网络安全技术的研究和发展,包括数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术的应用等,为电子商务的发展提供了重要的保障作用。

网络的发展与日渐成熟使得电子商务成为可能。

现代意义上的电子商务是 20 世纪 90 年代 Internet 技术成熟后才开始的。1991 年,美国政府宣布 Internet 向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统;1993 年,万维网(World Wide Web,简称 WWW 或 Web)在 Internet 上出现,这是一种具有处理图文、声像等超文本对象能力的网络技术,使 Internet 具备了支持多媒体应用的功能;到了 1995 年,Internet 上的商业信息量首次超过了科教信息量,这是电子商务从此大规模起步发展的标志。

Internet 实现全球范围的连接,深入到全球的每一个角落,使交易范围无限扩大,交易费用却大大降低,使依赖于传统 EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)的企业迅速加入 Internet,实现了全球性网上交易。Internet 相对于其他媒体的这种绝对优势使其得以迅速普及,直接推动了电子商务的发展。

另外,电子商务的产生与发展还离不开电子支付、网络安全以及相关法律体系的完善等因素。

1.1.3 电子商务的定义

电子商务(Electronic Commerce, EC)的概念大约在 1996 年前后被提出并被迅速传播和推广,但至今仍缺少一个公认的权威性定义。

1.1.3.1 政府、组织对电子商务的定义

(1)OECD(Organization for Economic Co-operation and Development,经济合作与发展组织)的定义是:电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

(2)世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)电子商务专题报告中对电子商务的定义是:通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购到产品展示、订购、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

(3)美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是指通过 Internet 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全球各国。

1.1.3.2 学者对电子商务的定义

(1)美国佐治亚大学的卡拉科塔教授和得克萨斯大学奥斯汀分校的温斯顿教授在他们的专著《电子商务的前沿》中指出:“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。”

(2)美国圣迭戈大学的施耐德教授认为:虽然很多人认为电子商务就是在 Internet 上购物,但其实电子商务的业务领域并不仅限于网上购物,而是包含了很多商业活动。

(3) 厦门大学的姚立新教授认为,作为完整概念的电子商务可以有广义和狭义之分。广义电子商务泛指应用电子与信息技术而进行的经济贸易活动。狭义电子商务是指利用电子信息网络如因特网、企业内部网、企业外部网等设施来实现的商品和服务活动的总称。

1.1.3.3 企业对于电子商务的定义

(1) IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务 = WEB + IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

(2) Intel 公司给出的电子商务定义是:“电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务”。

(3) HP 公司认为:电子商务简单地說,是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,它能够使我们以电子交易手段完成物品和服务的等价值交换。

1.1.3.4 本书对电子商务的定义

从上述不同定义可以看出,有关政府组织和学者们侧重于从电子商务运用的技术,及其对于政府、企业和消费者的影响等方面界定电子商务。企业侧重于从企业经营管理的微观方面界定电子商务,电子商务能改进产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求,电子商务强调创造新的商机,以较少的投入获得较高的回报,创造商业价值。

总的说来,人们对电子商务性质的认识可以分为两种类型:第一是以电子商务活动为主体,通过对活动的性质与特征分析来界定电子商务的性质;第二是把电子商务置于整个供应价值链中,从商品的生产、销售一体化层面上来认识、界定其本质。就其认识的深入程度和所起作用而言,前一类定义是处于初始层面时的认识,但在普及电子商务观念和知识的初期起过相当大的作用;后者表明人们在认识上的深化和发展,是对电子商务更为本质的揭示,在已经来临的这场新的生产经营形态变革中,它将有效地发挥观念导向作用。

我们认为电子商务不但是一种新型的商务运作模式,同时还将影响到企业内部组织结构和管理模式。因此,综上所述,我们认为电子商务是指运用电子工具(包括互联网)所进行的产品或服务的生产、交易及相关行政作业的一种商业模式。

1.1.3.5 对电子商务定义的理解

商业模式的概念意指商务行为的“范式”化,亦即商务活动运行方式的结构化、程式化、格局化。在电子商务中,交易双方分处网络的不同端点进行异地交易,使用计算机、电话机、电视机、传真机等工具开展交易活动。作为交易的客体可以分为产品和服务两大类型。其中,产品包括实体化的物质产品,如汽车、电视机、图书等,也包括数字化的信息产品,如新闻、影视节目、计算机软件、网上书刊等;服务则指企业为顾客提供的各类服务等无形产品,如远程教育、安排旅游、网上医疗等,当然,从商业的角度而言,它们也是商品。电子商务的交易过程以产品生产完成或服务项目形成正式起点,并前溯到市场调查、安排生产等交易前的环节;交易完成后的售后服务是这一过程的终端。在这一过

程中,电子商务在网络上展开了一个基本完整的产品或服务交易的活动体系和与之相关的行政作业体系。活动内容包括:市场调查、生产安排、产品或服务信息发布(供方)、产品或服务信息搜索(买方)、售前服务、订购或申请服务、商务洽谈、金融汇兑、海关报关、纳税、运输(数字化信息产品)或运输管理(实体化物质产品的发送管理与运输信息跟踪)、保险、售后服务与信息反馈等。

总之,除实体化物质产品的运输环节外,产品或服务交易及相关行政作业的所有活动都是在网络上进行的。电子商务是一个多种电子技术应用的综合体,包括计算机技术、网络通信技术、数据库技术、自动控制技术、多媒体技术等。它们的应用,形成了一整套电子商务应用的技术体系,包括交换数据(电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据、电子公告系统)、自动捕获数据(条形码)等。电子商务是一种信息化的作业方式。除实体化物资产品的具体运送活动外,产品或服务交易及相关行政作业的全部活动都是通过对信息流的控制而得以进行的,整个电子商务的运行模式都是以信息流引导资金流、物流来实现价值交换的。

1.1.4 电子商务的发展历程

1.1.4.1 基于 EDI 的电子商务

在贸易的推动下,为了克服传统的人工处理单证和文件的困难,贸易商们开始在商务活动中尝试运用计算机来处理商务活动中所涉及的文件和单据。在使用计算机处理各类商务文件的时候,重复输入和输出过程中由于过多的人为因素,影响到数据的准确性和工作效率的提高,因此,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,于是,EDI 应运而生。

EDI 是英文 Electronic Data Interchange(电子数据交换)的缩写,EDI 就是标准化的电子商业文件在计算机之间的传送和处理。国际标准化组织(ISO)将 EDI 描述成“将贸易(商业)或行政事务处理按照一个公认的标准变成结构化的事务处理或信息数据格式,实现从计算机到计算机的电子传输”。

EDI 将企业与企业之间的商业往来文件,以标准化、规范化的文件格式,无需人工介入,无需纸张文件,采用电子化的方式,通过网络在计算机应用系统之间直接进行信息业务的交换与处理。相对于传统的订货和付款方式,传统贸易所使用的各种单证、票据全部被计算机网络的数据所取代。EDI 系统的大范围使用,可以减少数据处理费用和数据重复录入费用,并大大缩短交易时间,降低库存和成本,提高效率。通过 EDI,贸易实现了商业数据的无纸化处理。

由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。由于不同行业的企业是根据自身的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输。EDI 即是电子商务的初级阶段。

1.1.4.2 基于 Internet 的电子商务

EDI 的应用使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用大为降低,效率大为提高,从而极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。由于 EDI 通信系统的建立需要较大的投资,使用 VAN(Value Added Network,增值网)的费用很高,这就限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,而且 EDI 对于信息共享考虑得也较少,比较适合大型公司。随着大型跨国公司对信息共享的需求增加和中小公司对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

20 世纪 90 年代中期以后,Internet 迅速普及,电子商务成为互联网应用的最大热点。互联网也借助于商业应用而迅速发展。例如,以直接面对消费者的网络直销模式闻名的美国戴尔(Dell)公司、亚马逊(Amazon)网上书店、eBay 拍卖网站,都利用电子商务获得了巨大的成功。面对电子商务如此迅猛的发展趋势,金融服务商摩根斯坦利 2006 年的一份研究报告显示,互联网企业的资本规模越来越大。Google、雅虎、eBay、雅虎日本和亚马逊的市场价值合计达到 2 620 亿美元,并且还在与日俱增。电子交易和网上银行的发展同样是日新月异。到 2007 年底,全球互联网用户数估计已达到 13.5 亿。

以互联网为主的电子商务比以 EDI 为主的电子商务对企业具有更大的吸引力,这些优势主要体现在以下几方面。

- (1) 费用低廉。开放性的互联网,使用费用很低,一般来说,其费用不到 VAN 的 1/4。
- (2) 覆盖面广。互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与全球贸易伙伴相互传递商业信息和文件。
- (3) 功能更全面。互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商店或网上银行等。
- (4) 使用更灵活。基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证都可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要翻译,任何人都能看懂或直接使用。

Internet 克服了 EDI 的不足,满足了中小企业对于电子数据交换的需要。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,将替代 VAN 而成为 EDI 的载体。在 Internet 基础上建立的电子信息交换系统,既成本低廉又能实现信息共享,为在所有的企业中普及商务活动的电子化——电子商务提供了可能。

1.1.5 电子商务的特征

电子商务作为一种新型的不断成熟的交易方式,具有方便性、高效性、技术性、社会性和虚拟性的特点,下面对这五个特点分别进行简要阐述。

1.1.5.1 电子商务的方便性

时间、空间限制是人们从事社会经济活动的主要障碍,也是构成企业经营成本的重要因素,Internet 遍及全球各个角落,电子商务贸易活动亦随之遍布全球,电子商务把商业

和其他业务活动所受的时空限制大大弱化了,从而降低了企业经营成本和国民经济运行成本。通过电子商务,企业与企业间可以在网上方便地进行贸易合作、商业洽谈以及商业信息传递等,用户能足不出户地查询商业信息、享受购物便利,同时也节约了在搜寻产品服务上与交通上的时间成本,这都体现了电子商务给人们带来的方便性。

1.1.5.2 电子商务的高效性

由于在 Internet 上能实现电子数据交换,这使得电子商务中的各种商务活动所产生的商业文件、信息都可以在互联网上实现瞬间传递和自动处理,没有了传统商务活动中处理速度慢、费用高等缺点,极大提高了商务活动的运作效率和交易速度。并且,在互联网上发布信息具有高速、实时的特点,也能及时引导企业按市场需求作出快速反应,从而避免产品积压和过时的现象。

电子商务为企业节省了大量的开销,无需营业人员,无需实体店铺,并可以提供全天候服务,能大大提高销售量,提高客户满意度和企业知名度等。例如,瑞士一家覆盖全国的网上超市,全部经营管理人员只有 8 人,经营数千种商品,开业仅几个月就有数万客户,其商品的储存、运输及送货上门均由邮政部门负责。

1.1.5.3 电子商务的技术性

电子商务建立在计算机技术和网络通信技术等新技术的基础上。计算机技术、网络技术和软件技术的广泛应用,造就了电子商务欣欣向荣的发展势头。除了计算机技术和网络技术外,电子商务还涉及新的管理思想、管理方法、安全技术、自动识别技术和标准化技术等,同时还涉及物流活动中应用的机械化、自动化和智能化技术。

在应用集成技术方面,电子商务提高了事务处理的整体性和统一性,使用户能更加有效地利用他们已有的资源和技术。电子商务能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样,不仅能提高人员和设备的利用效率,也提高了系统运行的可靠性。

1.1.5.4 电子商务的社会性

经济全球化和信息化是当今世界经济社会发展的趋势,各国、各地区的人们正在有意识或无意地被纳入世界经济社会的体系之中,Internet 和电子商务的出现加速了这一进程。电子商务的出现导致了某些行业的衰落,同时也造就了许多有生机的新行业和新商务模式。电子商务构筑了一个电子化的市场,在目前仍是活动自由度相对较高、法律约束较少的一个经营活动领域,这一特点在有利于企业探索新的经营方式、降低营业成本的同时,也使得一些不良分子欺骗消费者、侵犯他人知识产权的行为难以得到及时有效地查处。因此,针对网上交易活动制定和执行一些基本规范,通过国际协调,以法律形式来保障网络用户的合法权益,维持网上交易秩序显得十分必要。

1.1.5.5 电子商务的虚拟性

电子商务市场环境建立在以 Internet 为基础的网络之上,它的主要商务活动,如产品发布、交易、结算等都是数字化的,犹如在 Internet 上形成一个跨越全球的虚拟市场,冲破

了传统商务的时空限制。借助网络,网上交易可以不受时空制约,消费者不仅可以与国内经营者交易,而且可以和世界范围的任何经营者交易。任何一个企业都可以利用这个虚拟市场向全世界推销自己的产品,这也正是电子商务能在如此短的时间里取得巨大发展的原因之一。

1.1.6 电子商务与传统商务的比较

与传统商务比较起来,电子商务为经济发展提供了战略性、选择性和持续性的支持,是社会向前发展和演进的重要标志。

首先从交易方式来看,电子商务是网络化交易,是最先进的买卖方式,这种买卖方式依托计算机网络而开展。电子商务系统可以协助用户完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。而在网络上开展的商贸活动同样是一种跨越时空的现代化商贸活动,它通过虚拟手段破除了诸如时间、距离等限制市场机会的壁垒,彻底改变了竞争的性质,使得边远地区的企业、规模较小的企业也能够在公平的环境下参与竞争,也使得不同地区、不同工作性质的消费者能同样享受现代社会的各种好处。

其次,从经营方式来看,电子商务是网络化经营,在电子商务日新月异的今天,网上营销已经成为不可回避的商业命题,它不仅仅是一种新的技术或手段,更是一种影响企业未来生存及长远目标的选择,这是企业的一种新的经营方式。互联网络所具有的高效、及时的双向沟通功能为加强企业与分销商、供应商的联系提供有力的平台,运用网络实现产前、产后联系是企业营销工作的重要组成部分。

最后,从科技含量来看,电子商务是一种自动化商务,实际上是以网络通信为依托,以电子信息技术为手段提供的服务贸易、商品交易和商务性数据交换,它的核心是极大地扩张商务活动的空间及运作对象,最大限度地缩短业务流程和工作时间,从而降低企业和社会的交易费用,以较少的成本获取最大的收益,增加业务的价值和社会净福利。传统商务与电子商务的详细比较见表1-1。

表1-1 传统商务与电子商务的比较

项 目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信、一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式购物
对应顾客	需长时间掌握顾客的需求	能够及时应对顾客的需求
销售地点	需要销售空间(店铺)	虚拟空间

1.1.7 电子商务带来的商务变革

对电子商务本质与概念的认识、理解,现在已出现了这样一种观点,即把电子商务作为一种新的生产经营形态。这种观点,把电子商务视做网络精神与商务本质的融合,其核心思想是把电子商务纳入总体化的网络经济范畴内,揭示电子商务对于整个生产经营形态所带来的巨大变革。我们可以从以下几个角度来加以说明。

1.1.7.1 网络经济视角

从网络经济的角度来说,电子商务是网络的一种商业应用,它不只局限于提高商品营销活动的效率,而是从根本上对生产经营的方式、方法、运行机制、管理理念等进行整体变革,改变的是整个商业模式,产生了一种基于电子商务应用的生产经营形态。因此,我们说电子商务是网络经济的较高境界和典范。

从更为本质的角度说,电子商务是一种利用电子工具在网络上进行的生产经营形态,其根本目的是通过提高企业生产效率,降低经营成本,优化资源配置,从而实现社会财富的最大化。

1.1.7.2 顾客关系视角

电子商务是一种以顾客关系管理为核心的生产经营形态。由于网络在商业中的应用,产生了从卖方到买方的权利转移,在卖方市场转向买方市场之后,顾客成为市场的主宰。通过互联网,顾客置身于全球市场的环境,传统商务实体市场所造成的商务信息的获取障碍和实体市场壁垒所带来的购、销障碍已不复存在,顾客有很大的商品选择空间,顾客对服务的要求超过对产品质量的要求。传统商务中以产品为中心的观念受到严重冲击,而以顾客为中心的顾客关系管理则成为现代企业的市场经营中心,以顾客为导向的理念成为生产经营中管理文化的核心,深度发展顾客中心战略成为基本的战略决策。因此,电子商务仅依赖产品的质量已难以留住顾客,必须提升产品的服务质量。

1.1.7.3 企业生产视角

通过电子商务,企业在产品生产阶段,将市场需求、产品开发、生产计划、生产进度、原材料供应、产品销售、消费者反馈意见等信息在网上实时更新,公司员工在各自的岗位上搜索、利用信息,使整个生产过程更加协调进行,产品的生产与消费者的要求更加相符。网络产品甚至可以实现在线生产,做到在生产的过程中与顾客保持信息交流,根据顾客要求对生产进行实时的调整;企业将在更大程度上直接根据顾客订单安排生产,使原材料和产品的库存降到最低,甚至实现零库存管理;顾客消费水平大大提高,达到消费的个性化。为此,企业必须改变过去那种批量生产模式,在最大限度上实行定制生产、及时生产的方式,根据顾客的特定需要,量身定做,并且,在生产环节应尽可能增加产品的附加值服务。

1.1.7.4 产品销售视角

在产品的销售方面,电子工具和网络使得电子商务可以采取直接市场营销(Direct