

高职高专通用教材

主编 何建民



电子 商务 概论

合肥工业大学出版社

高职高专通用教材

电子商务概论

主 编 何建民

副主编 陈文汉 付建民

编 委 (按姓氏笔画排列)

王佐臣 王玉堂 付建民

刘冬艳 陈文汉 杨 明

何建民 李祖武 余 敏

祝 琰 郭红兵 潘园园

合肥工业大学出版社

前言

电子商务是近年来迅速发展起来的一门新兴学科。电子商务涉及的内容非常广泛,包括计算机技术、网络技术、软件技术、数据库技术、安全技术和标准化技术等各个技术领域,也涉及经济、贸易、法律等人文社科领域,是一门文理渗透、先进科学技术与人文社科知识相互融合的交叉综合性应用学科。

本书分为10章,全面系统地介绍了电子商务的理论知识 and 应用方法。书中对电子商务模型、机理、模式及模式创新、网络营销等基本理论知识与系统应用方法均有全面论述,对电子商务应用系统的建构理论与应用、企业电子商务系统应用方法均有全面论述,对电子商务应用系统的建构理论与应用、企业电子商务系统与网站规划设计、网络营销策略与应用等均从实训教学的角度进行演练讲解。最后针对电子商务应用过程中存在的问题及可能的风险作了专门讨论,并从技术、管理和法律等三个方面探讨问题的解决方法。读者通过本书的学习,可以获得电子商务应用的整体思想,为企业实施电子商务发展战略奠定系统的理论基础知识,积累实战演练的操作经验。

本书主要有以下几个特点:

(1)整体思想 从介绍电子商务概念和原理到如何构建电子商务系统,给出了完整的电子商务系统设计思想和实现框架;对电子商务基本概念、机理、商务模式等内容作了深入细致的阐述,区分 EC 和 EB,了解电子商务活动与过程的关系,实现电子商务应用过程中的价值增值,实现企业电子商务战略。

(2)资源利用 针对网络的特点,书中系统地阐述了企业电子商务战略的获利必须与传统业务结合,运用商务模式和网络营销的创新思想,实现企业电子商务发展战略。通过剖析网站吸引客户注意力的动机,揭示注意力经济的功效,指出吸引眼球不是目的,企业实现商业模式创新,推出产品和服务形成网络效应,扩大经营空间实现增值,才是电子商务的本质。

(3)实训特色 通过对电子商务系统和网站规划设计的分析研究,指出了企业电子商务应用发展的方法,对提高学生实际动手能力具有现实的指导意义。

本书是专门为高职高专类高等院校各类专业学生讲授“电子商务”课程而编写的教材,内容经过精心挑选和整理,以高职高专类高等院校学生的能够理

解和接受的形式进行组织,授课老师配以多媒体课堂教学形式在因特网环境下进行教学效果最佳。对于其他专科的学生以及需要获得电子商务师资格证书的短期培训班的学员,在讲解时只要对教材中若干章节内容略作调整,就可以作为该类学员学习电子商务知识的理想教材和参考资料。

电子商务是一门知识面广综合性强的公共基础课程,随着应用技术不断更新,需要授课老师根据教学经验在内容上及时补充和调整,力求深入浅出地讲授教材内容,以满足教学要求。

本教材建议对课堂教学时间为54学时,可以适当安排上机实验操作8~6学时。

本书主编何建民(合肥工业大学管理学院),副主编陈文汉、付建民。

参与各章编写的老师分工如下:付建民,第1章;何建民、郭红兵,第2章、第8章第1节;余敏,第3章;潘园园,第4章;陈文汉、杨明,第5章;刘冬艳、王玉堂,第6章;祝琰,第7章;王佐臣,第8章第2、3节;陈文汉,第9章;李祖武,第10章。

全书大纲及章节安排、统稿及定稿工作由合肥工业大学何建民老师负责完成。副主编陈文汉、付建民两位老师参与了统稿及清稿工作。

在编写和出版过程中,得到合肥工业大学出版社钟玉海教授的大力支持,在此表示诚挚的感谢。这里还要感谢为本书的完成提供帮助和支持的合肥工业大学的硕士研究生,他们是乔彦伟、金琳、沈春生、江玮璠、李艳、崔耿、方琴芬等。

电子商务发展迅速,新的理论知识和技术方法资料不断涌现,需要不断更新,本书引用了国内外相关研究专家的一些最新研究成果,在此对他们所作的工作表示衷心的感谢。由于在收集和整理资料过程中的一些不足,可能在书中难免有些错误和疏漏之处,敬请各校师生及广大读者给予批评指正。

何建民

2004年12月

目 录

第 1 章	电子商务概述	1
1.1	基本概念	1
1.2	电子商务环境	9
1.3	电子商务的功能	12
1.4	中国电子商务的发展特点	17
第 2 章	电子商务模型与框架	19
2.1	电子商务模型	19
2.2	电子商务框架	27
第 3 章	电子商务机理与应用	42
3.1	电子商务机理	42
3.2	电子商务应用	47
第 4 章	电子商务模式与实务	70
4.1	电子商务模式	70
4.2	电子合同	77
4.3	电子交易	82
4.4	电子支付	89
第 5 章	电子商务物流管理及其应用	104
5.1	电子商务带来的变革	104
5.2	电子商务物流管理	108
5.3	供应链管理	117
5.4	客户关系管理与客户关系管理系统	128
第 6 章	电子商务技术	134
6.1	网络支撑技术	134
6.2	电子数据交换(EDI)技术	151
6.3	安全技术	154

第7章 电子商务系统的构建与开发 178

- 7.1 电子商务系统 178
- 7.2 电子商务系统构建 183
- 7.3 电子商务系统的开发 188

第8章 电子商务网站规划与实施 193

- 8.1 网站规划与实施 193
- 8.2 网站前台的开发 207
- 8.3 网站后台的开发 219

第9章 电子商务下的网络营销 231

- 9.1 网络营销概述 231
- 9.2 网络营销内容 233
- 9.3 网上市场调查的方法 242

第10章 电子商务法律法规常识 271

- 10.1 电子商务带来的法律新问题 271
- 10.2 电子商务参与各方的法律关系 274
- 10.3 电子商务立法范围 280
- 10.4 电子商务交易安全的法律保护 282

参考文献 294

第1章 电子商务概述

【本章要点】

电子商务是企业业务活动和经营过程的电子化、信息化和网络化。电子商务的发展有着深刻的社会基础和技术条件,社会化的分工使得全社会资源得到配置优化,而因特网和 WWW 的出现,为全社会对信息资源获取与利用提供了全新的舞台。本章详细介绍了电子商务的基本概念,讲解了电子商务的定义、特点、分类、功能和电子商务应用内容。通过对电子商务应用的分析,认清电子商务的本质,把握电子商务的发展方向。

【关键词】

电子商务定义 电子商务特点 电子商务分类 电子商务功能 电子商务社会基础 电子商务技术基础 电子商务应用

1.1 基本概念

1.1.1 什么是电子商务

电子商务并不是要建立一个与传统完全不同的全新的商务,而是要利用信息技术特别是网络技术,替代和创新现有的商务活动和过程的各个环节,提高商务的运作效率,改善传统的商务秩序,增加贸易机会和效益。因此,要理解电子商务的概念,必须从传统商务的概念入手,通过了解传统的交易过程,进而了解电子商务的概念及其运作过程,达到全面掌握电子商务含义的目的。

1.1.1.1 传统商务概念

自从有了社会分工,商务活动就开始了,人们从物物交易的方式过渡到以货币为媒介的交易方式。但不管是哪一种交易方式,交换的基本原理是一样的,即社会成员所创造的有价值的物品可能正好是其他成员所需要的,他们彼此相互依赖,通过某种方式的交换,得到自己所需的物品。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。

1. 传统商务的交易过程

传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、交易中的磋商与签约、交付与清算以及交易后的索赔与理赔等环节组成。

(1) 交易前

对于交易过程来说，交易前主要是交易准备工作，就是供需双方如何能宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品供应者的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息；而商品需求者要尽可能得到自己所需要的商品信息，来充实自己的进货渠道。因此，交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

(2) 交易中

在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后，就开始进入具体的交易磋商过程，交易磋商实际上是交易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括询价单、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等等，各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的交易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等，因为传真件不足以作为法庭仲裁依据，故各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式传递。

在传统商务活动中，交易磋商过程经常通过口头协议来完成的，但在磋商过程完成后，交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商贸合同，来确定磋商的结果和监督执行，并在产生纠纷时依据合同由相应机构进行仲裁或诉讼。

传统商务业务中的支付一般有支票和现金两种方式，支票方式多用于企业的商务过程，用支票方式支付涉及双方单位及其开户银行；现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

(3) 交易后

钱货两讫意味着交易进入交易后阶段。交易合同执行过程中有时会在一些偏差并由此引起纠纷，因此，需要通过第三方公正机构进行仲裁或法律部门的法律裁决等手段解决合同执行中带来的问题，使合同的履行符合市场运作的一般规律，这里主要的任务是售后服务、索赔和理赔。

2. 传统商务缺陷

交易渠道有限, 交易对象仅限于部分地区; 交易时间受到规定营业时间的限制; 销售活动只有销售商单方面营销; 营销商需要很长的时间掌握顾客的需求; 不同的货物销售需要不同的销售空间等。

1.1.1.2 电子商务概念

1. 电子商务的交易过程

电子商务的交易过程也包括售前、售中和售后三个阶段。

(1) 售前

利用网站网页“粘住”消费者是售前电子商务交易的主要特征, 表现为“即时互动、跨越时空和多媒体展示”的特点, 强调的是用最佳的方式吸引消费者。利用网络的参与性与互动性特点增加客户访问网站的次数, 激起消费者的购买欲望。在广告发布的内容上, 更新速度快, 能够发挥比传统媒体广告版面大、全天候、费用低廉的优势, 同时消费者可以主动索取广告内容, 在分类广告页面 (Homepage)、旗帜广告 (banner)、互动广告 (Flash) 和电子邮件 (E-mail) 等多种形式上与商品保持联系。在产品发布上, 面向全球范围开展广告宣传, 客户可在任意时间、地点借助网上检索工具 (Search) 迅速地找到所需要的商品信息, 并可直接浏览 (Browse)、下载 (Download)。

(2) 售中

这个阶段主要是实现企业与客户之间的询报价、咨询洽谈、网上订购、网上支付等商务活动。表现的特征对于销售数字化产品及服务类无形产品的商家来说非常明显, 因为利用电子商务可以为网上客户提供直接试用数字化产品的机会, 例如音像制品的试听试看、软件的试用与测试等等。

(3) 售后

这一阶段的主要任务是帮助客户解决产品使用中的问题, 排除技术故障, 提供技术服务和技术支持, 传递产品改进或升级信息, 吸引客户对产品与服务的注意, 及时反馈使用信息, 以便改进产品与服务。与传统售后服务方式下, 企业只能通过 800 免费电话、反馈信函、反馈传真等方式与消费者交互与沟通信息不同, 电子商务下, 企业可以在商务网站上快速地建立“用户园地”、“服务窗口”等商务网页栏目, 在反馈意见的 E-mail 上采用“选择”与“填空”等方式, 收集用户对产品售后服务的建议与意见, 使企业形成一个“生产—销售—服务—改进—再生产”的闭合信息回路, 更好地改进产品的性能和提高服务的质量。显然, 电子商务时代, 网上的售后服务不仅

响应速度快,服务质量高,而且服务成本低,可以大大降低服务人员的工作强度,提高服务效率。

2. 电子商务的定义

电子商务,从广义上说,是指以电子设备为媒介进行的商务活动;从狭义上说,是指以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。通常所说的电子商务一般是指狭义上的电子商务。

电子商务涵盖的业务很广,主要包括 EDI、信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的详细说明、产品使用技术指南、回答顾客意见和要求)、进行销售、电子支付(使用电子资金转账、电子信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的包装、发送管理和运输跟踪)、组建虚拟商店或虚拟企业(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)、公司与贸易伙伴共享商业运作方法等。

3. 电子商务的特点

(1) 电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本;另一方面突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。

(2) 电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的贸易机会。

(3) 电子商务使企业可以以相近的成本进入全球电子化市场,使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源,提高了中小企业的竞争能力。

(4) 电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(5) 电子商务一方面破除了时空的壁垒,另一方面又提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这将影响到社会的经济布局 and 结构。

4. 电子商务的效益

由于电子商务彻底改变了现有的作业方式与手段,能够实现充分利用有限资源、缩短商业环节与周期、提高营运效率、降低成本、提高服务质量等目标,因而电子商务可以为企业和社会带来诸多方面的利益。

(1) 可以从事突破时空限制的商业活动, 能够 24 小时开业, 进行全年无休的商业活动;

(2) 可以在最短时间内进入市场从事商业活动, 缩短交易时间, 提高工作效率;

(3) 可以提供面向全球客户服务的商业活动;

(4) 减少人为差错, 提高工作质量;

(5) 进入门槛低 (不用店面、装潢, 不需库存, 不需营业人员);

(6) 投资回报率高;

(7) 可以在网上进行广告业务, 节省大笔广告费用;

(8) 拓宽生存空间, 提供就业机会, 创造良好的社会效益;

(9) 符合当代科技潮流, 有利于提高企业的形象及知名度。

由于电子商务具有上述优越性和经济效益, 它被认为是 21 世纪全球经济与社会发展的朝阳产业, 因而许多国家都看好电子商务这一必然趋势与广阔前景, 纷纷投入电子商务的研究与应用活动之中。除美国以及西方发达国家之外, 我国台湾地区近年来也十分重视电子商务的基础性与应用性研究, 每年举办数次全球性或跨地区的各类研讨展览会, 而且从 1997 年开始执行一个配合信息高速公路 (NII) 实施的为期四年的以电子商务为核心的商业自动化计划, 其目标是在四年内推动四十个行业、五万家企业运用 Internet 促进企业的商业活动, 预计通过 Internet 的交易额可达 1 150 亿新台币 (相当于 35 亿美元左右)。一些早期进入电子商务领域的企业已经尝到了增强竞争力的甜头, 例如美国著名的计算机厂商 Dell 每天通过网上的交易额已达 300 万美元; 知名的信息检索网站 Yahoo 每日访客可达 1 700 万人次, 上网浏览率达 5 000 万人次; 至于 Amazon 已经成为顾客人数超过 100 万的网上零售商。

总之, 电子商务是指在技术和经济高度发达的现代社会里, 由掌握现代信息技术与商务理论及实务活动规则的人, 利用信息网络环境系统地使用各类电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交易为中心的各种经济事务活动。

1.1.1.3 国际电子商务

国际电子商务是指企业通过利用电子商务运作的各种手段从事国际贸易活动。也就是说, 在国际贸易领域内, 抛开传统的交易方式, 利用简单、快捷、低成本的现代信息技术和通讯手段进行交易, 实现从洽谈、签约、交货到付款全过程的电子化, 以大大提高交易效率。

分析比较国际贸易实务运作的全过程,我们确信电子商务的效率是传统的国际贸易事务所无法比拟的。但任何事物都不可能完美无缺,目前,电子商务中仍有一些障碍在影响着其被推广使用。但是,适用于电子商务的惯例与规则已引起世界权威机构的重视,相关规定正在纷纷出台,国际电子商务对传统国际贸易实务的替代已不可避免。

从内容来看,国际电子商务可以分为两类,一类是有形产品的间接贸易,是指通过电子方式,尤其是国际互联网等来处理有形商品的洽谈、订货、开发票收款等与商品交换相关的活动;另一类是无形产品的直接贸易,是指通过电子方式,尤其是国际互联网等来进行买卖咨询报告、电脑软件、数控程序等可以通过网络传输并能以某种方式存储的无形商品交换的全部过程。

国际电子商务虽是一项高收益和高回报的事业,但也面临复杂的挑战,国际电子商务包括全球化设计、全球化建设和全球化维护。

1. 全球化设计

一个成功的全球化战略应该使得不论客户的语言或文化背景如何,当他们在任何地方浏览公司的网站时,都能体验到高质量。具有四通八达特性的互联网,在保持竞争优势、品牌以及市场份额方面,全球化电子商务战略显得尤为重要。

全球化设计步骤由三个阶段组成:

(1) 研究和分析阶段

国际电子商务应满足商务、本地化和多语种项目内容的需求。对当前的商务进展和组织结构进行评估,明确全球化战略目标,对进程和结构进行必要的更改以满足这些目标。

(2) 设计和建议阶段

基于第一阶段的运作结果和专家的经验,提出商务内部运作的方式,从而多快好省地来适应本地化以及多语种资源管理。建议包括:实施哪种语言;是否实施集中化或是以国家为重点内容的管理系统;对已有市场资源的哪个部分进行本地化等。

(3) 实施和发展阶段

在最后这一阶段,应将前几阶段拟定好的步骤付诸实施,并很快进行本地化以及多语种资源的管理。

2. 全球化建设

一个来自各行各业和各种背景的专业顾问团,他们有着丰富的国际经

验,将会为您提供可靠的以及高质量的国际电子商务咨询服务。

与其他的咨询公司所不同的是,当您决定实施您的全球化商务战略时,专业顾问团将会提供帮助并一步一步地对您进行全程指导。我们发现客户十分偏爱这种灵活的方式,原因在于它降低了风险。

有了专业顾问团辅佐您实施全球化战略,将会为您提供更多的安全保障并且大大地提高了国际商务成功的几率。

3. 全球化维护

一项好的战略应该是与时俱进的,并能展示参与其中组织的发展历程。

由于国际商务战略不断地发展完善,所以对于公司的国际电子商务战略也是如此,使两者达到有机的结合,才会有助于公司的组织实现国际化目标。当一个网站使用几种语言登出的时候,让每个版本都保持同步更新和一致是很重要的。多语种内容管理为用户提供了友好的界面,以方便录入人员创建和编辑网站内容。通过维护国际电子商务战略,从而使其有如公司一样充满活力。经济、政治以及其他外界等的影响变化可以在经过修订的内容当中得到体现。真正的国际战略的最大优点之一,是可以将公司风险降到最低。

1.1.2 电子商务分类

电子商务的应用范围极其广泛。其分类的方法不同,得到的结果也不同。

1.1.2.1 按商业活动运作方式分类

1. 完全电子商务

即可以完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易。

2. 不完全电子商务

即指无法完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易,它需要依靠一些外部要素,如运输系统等来完成交易。

1.1.2.2 按电子商务的交易对象分类

1. 企业对消费者(B to C, Business to Customer)

企业对消费者也称商家对个人客户或商业机构对消费者即B to C的电子商务,商业机构对消费者的电子商务基本等同于电子零售商业。目前,Internet上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务,主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务。

2. 企业对企业(B to B, Business to Business)

企业对企业也称为商家对商家或商业机构对商业机构即 B to B 的电子商务, 商业机构对商业机构的电子商务是指商业机构(或企业、公司)使用 Interchange 或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款。商业机构对商业机构的电子商务发展最快, 已经有了多年的历史, 特别是通过增值网络(Value Added Network, VAN)上运行的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI), 使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。公司之间可能使用网络进行订货和接受订货、传递单证和付款等。

3. 企业对政府机构(B to G, Business to Government)

企业对政府机构即 B to G 的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务, 目前我国有些地方已经推行网上政府采购。

4. 消费者对政府机构(C to G, Customer to Government)

消费者对政府机构即 C to G 的电子商务将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。

5. 消费者对消费者(C to C, Customer to Customer)

主要指个人与个人进行即 C to C 的电子商务活动, 如在一些拍卖类网站上的个人交易。

1.1.2.3 按开展电子交易的信息网络范围分类

1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动, 电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将下列系统联结在一起的网络系统, 其中包括:

(1) 金融结算服务系统;

(2) 税务保险信息系统;

(3) 商品检验信息系统;

(3) 商务管理信息系统;

(5) 货物运输信息系统;

(6) 本地区 EDI 中心系统(实际上, 本地区 EDI 中心系统联结各个信息系统的中心)。

本地电子商务系统是开展有远程国内电子商务和国际电子商务的基础系统。

2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动, 其交易

的地域范围较大,对软硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力等。

3. 国际电子商务

国际电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子交易各方通过网络进行贸易。涉及有关交易各方的相关系统,如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。国际电子商务业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,应制订出世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议,使国际电子商务得到顺利发展。

1.1.2.4 按照商务活动的内容分类

1. 间接电子商务

间接电子商务指有形货物的电子订货与付款等活动,还依旧由传统渠道(如邮政服务和商业快递车)送货。

2. 直接电子商务

直接电子商务指无形货物或者服务的电子订货与付款等活动,如计算机软件、音像制品、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。

1.2 电子商务环境

1.2.1 电子商务基础

发达国家的政府高度重视发展电子商务,由于全社会积极推动电子信息技术的应用,信息化应用普及程度很高,因此电子商务作为商务活动的信息化应用基础牢固。在我国,政府已将信息化建设提高到从未有过的高度,使之成为覆盖现代化建设全局的战略措施,把信息化建设放在国家现代化建设的重要地位,特别强调了以信息化带动工业化,通过加强电子商务运用来加速企业生产、经营的信息化进程。我国在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十个五年计划》中,特别指出,大力推进电子商务应用,特别是企业间电子商务的应用,推动企业生产与经营、营销配送、运输和服务方式的变革,加速企业现代化进程,为电子商务的发展奠定社会基础。

20 世纪 90 年代, 由于万维网 (World Wide Web) 的兴起以及与平台无关的程序设计语言 Java 的诞生, 基于 WWW 服务器平台的电子商务应用, 犹如雨后春笋层出不穷。基于因特网上的商业应用价值得到进一步发掘, 为电子商务的发展奠定了技术基础。

1.2.1.1 电子商务的社会基础

1. 电子商务深受社会重视, 发展目标明确, 信息化进程加快

大力发展电子商务, 以信息化带动工业化发展, 发挥技术后发优势, 实现生产力的跨越式发展, 成为整个社会的共识。

2. 经济全球化、信息网络化步伐加快, 推动贸易自由化发展

经济全球化、信息网络化后, 只有发展商务信息管理才能适应贸易自由化与便利化的要求。

3. 计算机大量普及为商务信息化发展奠定了坚实的社会基础

计算机性价比越来越高, 走进了千家万户, 为开展电子商务活动提供了基本的社会物质条件。

4. 上网用户成倍增长为电子商务发展插上了腾飞的翅膀

互联网络环境下的商务活动成倍增长得利于网络用户的快速增长, 目前, 我国上网总人数已经达到 8950 万人。

5. 商业活动与信息技术高度融合使商务信息管理一体化

网上购物订货、在线售书、现代物流配送以及网上专家会诊等使商务信息管理与社会服务实现了系统化与一体化。

6. 个性化需求的信息定制是推进商务信息管理发展的动力

网络环境下的购物, 个性化消费和定制化服务理念受到社会普遍尊重, 成为推动商务信息管理的内在驱动力。

1.2.1.2 电子商务的技术基础

1. Internet 技术的发展为商务信息管理应用提供了广阔的空间

因特网是继报纸、广播、电视之后迅速发展起来的媒体。信息的双向沟通能力和实时处理能力比传统媒体更具优势, 是开展商务活动的理想空间, 也是商务信息管理的重要手段。

2. 万维网 (WWW) 及相关技术的推出使商务信息管理如虎添翼

WWW 是将分布在全球各地的超文本 (Hyper Text) 和超媒体 (Hyper Media) 链接在一起形成的海量信息资源库, 主要用于信息发布、信息检索和信息服务, 通过浏览器阅读 Web 页面内容, 无须知道在何处用什么方法

怎样找到 Web 信息,一切由 WWW 系统自动完成。WWW 系统的出现,使商务活动信息无处不在,无时不有。

3. 互联网络环境为全球化商务信息管理创造了技术条件和可能

因特网与企业内部网互联互通,使商务活动走向全球化,商务信息管理网络化,商务活动手段信息化。

4. 安全保障等核心技术的实用化是商务信息管理成功的保证

保障信息服务的可用性和完整性技术手段的产生,电子交易的安全性、保密性、完整性和不可抵赖性得到保障。

5. 商务活动信息化、网络化进程加快使商务信息管理与时俱进

信息化基础设施和保障机制的不断完善,商务信息管理的能力越来越强,国际化数字商务管理模式成为发展潮流。

6. 各种解决方案的涌现使商务信息管理手段全面走向实用化

各种电子商务解决方案的推出,推动了商务信息管理手段的创新,使商务信息管理手段与技术进步保持同步发展。

1.2.2 电子商务环境

1.2.2.1 电子商务的“三流”

电子商务的“三流”指的是电子商务中的资金流、物流和信息流。其中,资金流和物流的运转最后也是转换成信息,通过信息流运作,“三流”运转离不开三个环境,即:

1. 金融网络环境

为参与交易的各方提供在线或离线金融服务功能的社会服务环境,如电子银行、电子支付等。

2. 物流网络环境

为参与交易的各方提供物资转移、加工、贮运和代理服务的社会服务环境。在此环境下,卖方将商品或服务转移到买方,实现货物的运输、加工、仓储和配送服务功能,如专业公司物流网络提供的各种服务。

3. 信息网络环境

为参与交易的各方提供信息服务功能的信息服务支撑环境。在电子商务中,参与商品交易或各种商务活动的各方之间需要信息发布、数据处理、信息交换、信息共享、传递交流等信息处理支撑服务。

上述三个网络实际上是电子商务“三流”运转的流通环境。信息流运转