

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

电子商务

陈雪飞 / 主编



中国财政经济出版社

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

电 子 商 务

陈雪飞 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务 / 陈雪飞主编. —北京: 中国财政经济出版社,
2007. 5

财政部规划教材. 全国高职高专院校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9902 - 9

I. 电… II. 陈… 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 (2007) 第 063006 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 15 印张 297 000 字

2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5 060 定价: 23.00 元

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9902 - 9/F · 8599

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编写说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国高职高专院校财经类教材。

电子商务的出现，打破了以往企业与企业间和企业与客户间的时间和空间限制，创造了一个全球性的、没有时间和空间距离的另一个维度的空间。它的出现和发展改变了原有企业的格局、价值体系、经营模式，甚至改变了企业的形式。电子商务是采用电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。电子商务的本质是电子方式的商务活动，是在一个特殊的环境——虚拟的环境中进行的商务活动。在这个全新的虚拟环境中，电子商务也必须遵守一定的商务规则，要得到法律的保护和各种技术的支持才能得以进行和发展。由于电子商务的复杂性和综合性，目前电子商务还不能被明确地划分到某个具体的学科门类中。这给电子商务的教学工作带来了新的挑战。本书首先介绍电子商务的概念和整体框架，在明确电子商务的概念及组成部分间的关系后，再介绍电子商务所涵盖的各个方面的主要内容。读者阅读此书后，可对电子商务理论、电子商务技术、电子商务的具体应用有一个清晰完整的了解。

本书共十一章和一个附录，第一、二章介绍电子商务的概念和各个层面的问题，探讨了电子商务的内涵，分析了电子商务对人类的思维方式、经济活动和工作生活方式带来的变革，展望了电子商务的发展前景；第三、四、五、六、七章介绍了电子商务的“四流”——信息流、商流、资金流和物流的概念及实现技术，第八、九章阐述了实施电子商务所必须的安全保障技术和法律、法规问题，第十章介绍了电子商务与现代企

业管理,第十一章介绍了对电子商务起着十分重要作用的电子政务;进行电子商务的仿真模拟试验是教学活动的重要环节,附录介绍了电子商务运作模拟智能软件e-Tutor。第一、二、八章由陈雪飞编写,第三章由吴红普和杜进编写,第四章和附录由杜进编写,第五章由吴红普编写,第六、七、十章由崔晓慧编写,第九、十一章由门洪亮编写。中央财经大学博士生导师孙宝文教授,在百忙中审阅了全稿,并提出许多建设性的修改意见,借此深表谢忱;本书的撰写还得到了领导和同事们的支持与协助,借此对他们表示衷心感谢;还要特别感谢周逾胜、左明辉、沈惠敏等同行的贡献。

本书也适合用作高等院校电子商务、计算机应用、信息管理、经济贸易等相关专业教材,同时也可作为相关领域高级管理人员的参考用书或培训教材。本书主要强调电子商务的实践性和可操作性,突出本书在实践上的参考价值;同时也介绍当前电子商务研究的成果,力图反映出电子商务的发展趋势。此外,本书配有思考题、实践题和丰富的国内外案例。

电子商务是一门新兴的学科,它的理论、技术和应用都是在不断的发展和变化中逐渐成熟与完善的,加之这是一个由信息技术、管理、法律等众多学科高度交叉而形成的全新的科学领域,电子商务许多未知领域尚待进一步开发与探索。在此竭诚希望广大读者对本教材不吝提出宝贵意见,以期不断改进。

编 者

2007年4月于广州

目录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的概念	(1)
第二节 电子商务的产生与发展	(4)
第三节 电子商务的功能与优势	(9)
第四节 电子商务的分类	(11)
第五节 电子商务带来的影响	(14)
精典案例 海尔电子商务的成功	(16)
第二章 电子商务架构与机理	(20)
第一节 电子商务架构	(20)
第二节 电子商务的运行机理	(23)
精典案例 中国商品交易中心及其运作方法	(31)
第三章 电子商务信息技术基础	(34)
第一节 计算机网络基本知识	(34)
第二节 互联网基础知识	(36)
第三节 Web 应用技术	(43)
第四节 EDI 技术	(53)
精典案例 Intranet 带给 ANE 第二个“黄金季节”	(61)
上海联华超市 EDI 应用案例	(62)
第四章 电子商务系统建设	(65)
第一节 系统建设概述	(65)
第二节 系统设计	(69)
第三节 网站建设	(75)
精典案例 创维电子商务站点的建设	(85)

第五章 网络营销	(87)
第一节 网络营销概述	(87)
第二节 网络营销理论	(90)
第三节 网上消费者特征及行为分析	(94)
第四节 网络广告	(99)
第五节 网络市场调研及技术	(104)
精典案例 易趣网的成功	(109)
第六章 电子商务支付	(112)
第一节 电子支付概述	(112)
第二节 电子支付的主要方式	(117)
第三节 网上银行概述	(125)
精典案例 招商银行网上银行系统	(132)
第七章 电子商务物流	(134)
第一节 物流的基本概念	(134)
第二节 电子商务和物流	(136)
第三节 电子商务物流配送	(140)
第四节 现代物流信息技术	(141)
第八章 电子商务安全	(145)
第一节 电子商务安全概述	(145)
第二节 加密技术	(149)
第三节 数字签名技术	(151)
第四节 认证机制	(155)
第五节 公钥基础设施	(159)
第六节 电子商务中的主要安全协议	(161)
第七节 防火墙技术	(165)
精典案例 安全身份认证系统	(168)
第九章 电子商务法律与政策环境	(172)
第一节 法律法规	(172)
第二节 政策环境	(181)
第十章 电子商务与现代企业管理	(185)
第一节 企业资源计划	(185)
第二节 客户关系管理	(190)

第三节 供应链管理	(196)
第四节 企业电子商务的应用	(200)
精典案例 北京国美电器有限公司	(203)
第十一章 电子政务	(205)
第一节 电子政务概述	(205)
第二节 电子政务的现状	(209)
第三节 电子政务的内容	(212)
第四节 电子政务系统	(214)
精典案例 地方电子政务案例——北京海淀园数字园区	(217)
部门电子政务案例——北京市地税局网上纳税服务系统	(219)
电子商务仿真模拟实训	(220)
参考文献	(228)

第一章

电子商务概述

学习要点

- 电子商务的概念
- 电子商务的分类
- 电子商务的基本特征
- 电子商务带来的影响

第一节

电子商务的概念

一、电子商务的定义

电子商务作为一门新兴的学科，处在迅速发展之中，包含着十分广泛的内容，至今也没有一个全面的、具有权威性的、能够为极大多数人认同的电子商务的定义。

在早期的电子商务研究中，有学者从营销角度把电子商务定义为“电子化的购销市场”，即电子化的商品购买和服务市场。也有学者认为，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、厂商和消费者降低成本的要求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的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，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个将买方和卖方联系起来。”

亦有学者将电子商务划分为广义和狭义两种。广义的电子商务定义为：使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到 NII（国家信息基础结构——信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品（实物与非实物，商品与非商品化的生产要素等等）的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后

的所有活动。狭义电子商务定义为,主要利用 Internet 从事商务或活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

政府和国际组织以及国内外一些著名的企业也纷纷提出了各自的电子商务的理念和定义,较有代表性的有:(1) 电子商务诠释为 $E - Business = IT + Web + Business$ 。(2) 电子商务是利用 Internet 进行的商务交易。(3) 电子商务的基础是企业内部资源的网络化和业务模块的集成化。(4) 电子商务不仅仅是一种管理手段,而是触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。(5) 电子商务是通过电子方式进行的商务活动。(6) 电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。(7) 电子商务是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、购买和结算。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,公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动。

我们对上述各种代表性的电子商务定义进行分析和比较,不难发现这些定义从不同角度、不同的内涵和外延等方面描述了电子商务的概念和特征。这些定义都强调以电子信息工具(包括 Internet 技术)作为电子商务的手段,以商业活动或者各种业务活动(包括各种交易活动)作为基本对象。但是每个定义又从不同的角度审视电子商务,有的侧重于过程,有的强调服务和应用,有的则注重企业经营。对电子信息工具也有不同的界定,有的强调 Internet,有的认为是更加广泛的电子技术或者信息技术。另外,对电子商务中的商务外延认识也有所不同,有的仅仅为商业交易或者商业方法,有的则认为是借助于电子方式的所有商务活动,甚至包括一切管理和服务领域。

二、电子商务的内涵

从电子商务的内在要素组成来看,李琪教授认为,完整的电子商务的内涵由四个方面组成,即前提条件、人的知识和技能、系列化系统化的电子工具以及以商品交易为中心的各种商业事务活动。

(一) 电子商务的前提

人类社会发展的总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的,当今人类社会技术、经济的代表应该是电子信息技术和信息经济。从技术上讲,人类文明史在主要经历了对火的掌握、控制技术,陶器的制作技术,铜器的冶炼、生产、利用技术,铁器的冶炼、生产、利用技术,蒸汽机的发明,电能的产生、控制和利用技术以及发展到 20 世纪末期的各种各样的新材料生产、新能源转换和航空、航天、高能物理、生物工程、基因工程等技术的发明创造后,已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度。

但是,以往的技术发明和创造主要是针对开发自然界的物质和能源资源的,而以电子计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用,则主要针对的是人的知识获取、智力延伸,它是对自然界信息、人类社会信息进行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。

所以,当今社会技术的代表应当是电子信息技术,它是开发和利用信息资源(充分共享、再生、组合、重叠、产生新的信息)的有效工具。从此角度认识,我们今天的社会应该被称为电子信息社会,或称信息时代。在这个时代里,信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家,信息化的程度已相当高。如美国,信息产业(硬件制造业、软件产业)、信息服务业已占美国GDP的60%以上,已进入了信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重。

(二) 电子商务的核心是人

电子商务是一个社会系统,既然是个社会系统,它的中心必然是人。商务系统实际上是由围绕商品贸易的各方面代表、各方面利益的人所组成的关系网。在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人。因为工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的,所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,进而我们有必要考察,什么样的人才是合格者。很显然,电子商务是信息现代化与商贸的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。而一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合人才就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

(三) 系列化、系统化高效电子工具

从广义电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电话、电报等从事商务活动就可被称为电子商务。但是,我们在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们所主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的成系列、成系统的电子工具。从系列化讲,我们强调的电子工具应该是从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费,甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、电子数据交换技术(EDI)、电子自动订货系统(EOS)、电子收款机系统(POS)、电子货币、电子商品配送系统、管理信息系统(MIS)、决策支持系统(DSS)售后服务系统等。从系统化讲,我们强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”我们还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统。而能达此目的的电子工具主要为局域网、城市网和广域网;通信网、计算机网和信息网等。它们是纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络,有利于大到国家间、小到零售商与顾客间方便、可靠的电子商务活动。

(四) 以商品贸易为中心的各种经济事务活动

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节我们又可以把它们看成是以商品的贸易为中心来展开的,即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。于是,我们说,以商品贸易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易

为中心的商务活动可以有两种定义概念的方法：

1. 从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程（枚举法、列示法）；
2. 从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途中运输和储存等过程的绝大部分活动过程（扣除法）。

三、电子商务与传统商务的比较

从商务的功能和运作来分析，电子商务和传统商务有着明显的不同，见表 1-1。

表 1-1 电子商务与传统商务的比较

商务内容	传统商务环境	电子商务环境
商品信息的发布、查询和匹配方式	通过报纸、杂志、信函、电视、户外媒体等广告和人员推销形式宣传商品信息	通过交易双方的网址和网络主页
贸易磋商形式	电话磋商、面对面对口磋商、纸面文件相互传递等	在网络上传递电子化的记录、文件和报文进行磋商
贸易单证的形式	纸面单证	电子化单证
贸易磋商工具	电话、传真或邮寄	电子商务应用系统
合同确立	纸面文件确认	电子化文件确认
支付过程	支票和现金	信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式

第 二 节

电子商务的产生与发展

一、电子商务产生的社会基础和技术基础

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代，发展于 20 世纪 90 年代，其产生和发展的社会基础和技术基础包括政府的支持与推动、计算机的广泛应用、网络的普及和成熟、完善的网络服务。

自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议，美国随后发布“全球电子商务纲要”以后，电子商务受到了世界各国政府的重视，许多国家的政府颁布了各种政策和措施鼓励电子商务的应用，这为电子商务的发展提供了有利的支持。近几十年来，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，这为电子商务的应用提供了坚实的基础。由于 Internet 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。各国上

网人数急剧增加,中国互联网信息中心发布的统计数据显示,截至2006年12月31日,我国网民人数达到1.37亿。近年来在Internet网上如雨后春笋般地建立起的许多信息服务网站,几乎每一个网站均能开通电子商务的信息和业务。Yahoo、Infoseek、Excite、搜狐、网易、上海热线等一批国际和国内优秀的信息搜索网站出现了,这些网站为电子商务的开展奠定了良好的基础。

二、电子商务的发展动力

电子商务涉及社会的方方面面,如企业、政府、银行、金融机构以及消费者等。在推动电子商务的这场运动中,与市场利益关系最密切的角色才是电子商务的真正的推动者。实际上,企业、银行、金融机构要提高自身的管理水平和竞争力,政府的介入是为了以新兴产业振兴经济,提高国家的竞争力,同时也要规范游戏规则,发挥政府在法规和政策方面的杠杆作用。企业应该是电子商务真正的推动者,围绕着企业来分析,电子商务的发展得益于三大力量的共同推动:经济力量、顾客交互的力量和科技所带动的数字革命。

(一) 经济力量

随着传统企业环境的快速变迁,企业在减少成本和保持竞争力的双重压力下,都在寻求组织内外的适应对策,包括与客户、上游厂商、经销商、工业团体甚至竞争对手之间建立电子连接,以便增加商业通信效率,拓展市场占有率,以维持自身的竞争力。电子商务的出现使他们看到了希望,通过电子商务,企业可利用低成本的技术基础设施,降低技术升级所需的成本,降低与供应商进行电子交易的成本,同时提高交易的准确性,降低共享全球信息和广告的成本,并使企业能提供低成本的顾客服务。

1. 外部集成。电子商务的外部集成是将供应商、销售商、政府机构和公司集成为一个共同的社区,使它能在任何计算机平台之间进行通信。如汽车制造业的准时化制造方法曾迫使福特公司和通用汽车通过EDI与其供应商进行交互,这就是外部集成。

2. 内部集成。内部集成比外部集成更为重要。电子商务的直接应用就是企业业务的内部集成。完成内部集成的企业可用电子方式接收订单,然后自动将信息发到生产、运输、结算和存货系统。内部集成确保了关键数据能以数字化方式进行存储,而且存储的格式和媒体都便于快速检索和电子传输。

(二) 市场营销和顾客交互

电子商务可为企业提供营销渠道,选定目标市场,创造新的顾客服务和支持渠道来提高顾客满意度,还可帮助企业为目标顾客提供更详细的产品和服务信息。随着新产品大量涌入市场,目标市场营销变成了差异化的重要工具。市场上不仅不断出现新产品,在现有产品类别里还不断出现新生产厂家、新的定价策略、新的目标市场、新的市场调查方法等。

由于现代消费需求的多样化、个性化,顾客购买习惯和产品的变化太快,为保持企业的竞争力,营销人员必须使用新兴技术,找出潜在顾客,建立与顾客的紧密联系,培

养顾客的忠诚。在这个新的业务环境中,传统的差异化概念已经不再适用,“质量”与原来的意义也不一样了,“内容”不等同于“产品”,“配送”也不再是“物流”的代名词。

在这个新环境中,品牌价值(即知名品牌具有的价值)可能会迅速消逝。信息技术的进步大大扩展了顾客选择产品的范围。信息大量涌入,能够简便快捷地对产品进行比较,因此顾客对品牌名称也不像原来那么重视了。对于制造商来说,建立一个新品牌更加艰难,同时维持一个现有的品牌也不再那么容易。有鉴于此,各行各业的营销人员都在寻求与顾客沟通和提供服务的新方法。既然信息技术改变了这一切,那么利用信息技术是适应这一变化的最佳途径。

(三) 技术和数字整合

整合是指将多个现存技术结合起来,创造出比原有技术更为强大和高效的新技术,从而形成新的技术能力。技术和数字的整合为电子商务的最终实现提供了可能。数字技术可以使文字、声音、图片和图像转换为能集成、储存、操作和迅速传送的一系列数据流,同时不损害传送的质量。这场电子商务和多媒体革命正推动以前截然不同的行业如通讯、娱乐、出版和计算机业紧密地联系起来,迫使这些有着不同历史和传统的行业进行竞争和合作。

整合包括两个方面:内容整合和传输整合。

1. 内容整合。不管其原始的形式如何,内容整合使数字化后的信息可以较低的成本进行处理、检索、分类、排序、压缩、加密、复制和传送。内容整合对基于内容的行业(如报纸、杂志和书籍)具有深远的意义。它使这些行业有了先进的信息出版和浏览工具。例如,内容整合促进了浏览器行业的出现,浏览器供应商网景公司神话般的发展历程就是个很好的例子。内容整合为企业使用网络连接、共享数据库和电子出版来提高其决策水平和信息处理能力提供新的途径,除了产品生产、分销和商品的运送外,还包括各种形式的信息搜集、处理和发布。内容整合促进了计算机和网络基础设施的建设,协调和整合了企业的业务流程或工作流程。

2. 传输整合。是指压缩和存储数字化信息,使它能通过现有的电话、电视、卫星和无线通信网络进行传输。传输整合是一种通信设备的整合,即声音、数据、图片和图像在同一条线路上传输所用的“管道”。在单一线路上的传输整合可使计算机、高速外设和家用电子产品轻易地连接起来,并且可增强图像类型应用或多媒体应用。从商业的角度看,传输整合使互联网访问非常简单。对于企业来说,则创造了低成本的产品送达渠道。

三、电子商务的发展历程

世界上对电子商务的研究与应用始于20世纪70年代末。电子商务的发展历程主要可分为三个阶段:基于EDI电子商务阶段、Internet电子商务阶段和E概念电子商务阶段。

(一) 基于EDI电子商务阶段

从技术的角度来看,人们利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪70年代末就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换EDI

(Electronic Data Interchange) 和电子资金传送 EFT, 而实用的 EDI 商务在 20 世纪 80 年代得到了较大的发展。EDI 电子商务主要是通过增值网络 VAN (Value - Added Networks) 实现的, 通过 EDI, 交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。到了 20 世纪 90 年代, EDI 电子商务技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”, 大大提高了工作的效率, 降低了交易的成本, 因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。但是 EDI 电子商务的解决方式那时基本上是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上。当时的网络技术的局限性限制了 EDI 的应用范围扩大, 同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求, 并且使用价格极为昂贵。受这些因素的制约, EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内应用, 在全世界范围内得不到广泛的普及和发展, 大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。

(二) 基于因特网的电子商务

随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展, 网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流, 价格低廉并且连通全世界的电子信息通道已经形成, 应用 Internet 开展电子商务业务开始具备实用的条件, 电子商务获得长足发展的时机已经成熟。在 20 世纪 90 年代初期, 计算机网络技术得到了突破性的发展, 依托 Internet 的电子商务技术也就应运而生。Internet 电子商务是主要以飞速发展的遍及全球的 Internet 网络为架构, 以交易双方为主体, 以银行支付和结算为手段, 以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动, 从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心; 从借助于传统贸易的某些手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场; 从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行, 在 Internet 上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了 Internet 的发展外, 信息技术也得到了全面发展, 如网络安全和管理技术得到了保证、系统和应用软件技术趋于完善等, 这一切为 Internet 电子商务的发展和应用奠定了基础。

(三) E 概念电子商务阶段

E 概念电子商务是人类社会、经济、科学、文化发展的必然产物, 是电子技术在信息化社会中的“务实”应用, 也是商务发展的未来。电子商务实际上就是电子信息技术同商务技术应用的结合, 而且电子信息技术不但可以同商务活动结合, 还可以和政府、企业、医疗、卫生、教育、金融、军事等应用领域结合, 从而形成了相关领域的 E 概念, 如电子政务、虚拟企业、电子医疗、电子教务、在线金融、远程指挥等。

四、电子商务的发展趋势

(一) 电子商务的理论发展

电子商务的产生将挑战人类到目前为止所形成的知识体系、法律体系、价值体系、社会组织体系。随着电子商务技术的发展, 将会出现许多基于电子商务体系的新的知识体系、法律体系、价值体系、社会组织体系理论。比如, 在传统经济条件下的经济学,

对于资源、商品、价值、价格、社会必要劳动时间、商品交换的规律等指导经济活动的规律,都有一套成熟的理论和计算方法。这些理论在网络经济环境下将不再适用,传统的经济学理论将无法用来揭示电子商务条件下的经济规律,取而代之的将是电子商务条件下的新的经济学。电子商务的发展需要有新的经济理论来指导,电子商务的发展又推动了新经济理论的产生。

电子商务独特的运作方式向现有的商务规范模式提出了技术、财务和交易安全等方面的重大挑战,没有法律规范的电子商务将难以正常发展。及时制定并出台相应的法律、法规,鼓励、引导、维护电子商务沿着健康的轨道发展,成为当前中国立法工作的一项重要任务。电子商务的发展对传统的法律体系提出了挑战,将推动新的法律体系的建立,同时又要靠新的法律体系来规范。

(二) 电子商务的应用发展

电子商务的应用无论是在国内还是国外都刚刚开始,即使开展得最早美国,也只有六七年的历史。这么短的时间,电子商务的应用远没有被发掘出来。电子商务由于经济效益显著,其前景必然广阔。它可以使企业增加经济效益,可以使默默无闻的小公司名扬天下,可以使大公司竞争力更强,总之,可以使企业的 TOC (total ownership cost) 大大降低。因此,电子商务的发展速度惊人,增长迅猛。

(三) 电子商务的深度将进一步拓展

目前受限于技术创新和应用水平,企业发展电子商务仍处于起步阶段。随着这两方面水平的提高以及其他相关技术的发展,电子商务将向纵深挺进,新一代的电子商务将浮出水面,取代目前简单地依托“网站+电子邮件”的方式。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态,过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到 Internet 上,使产品和服务更贴近用户需求。互动、实时成为企业信息交流的共同特点,网络成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经。企业将创建、形成新的价值链,把新老上下游利益相关者联合起来,形成更高效战略联盟,共同谋求更大的利益。

(四) 行业电子商务将成为下一代电子商务发展的主流

电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是:风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。起先电子商务专注于内容,后专注于综合性电子商务,而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成,充分发挥 Internet 在信息服务方面的优势,使电子商务真正进入实用阶段。

(五) 电子商务将催生新行当 eASP——电子商务应用服务商

电子商务是将来的主要商务交易模式,但对于为数众多的中小型企业来说,将面临如建设投入大、运营成本高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统、软硬件需不断升级等一系列难题。有了 eASP,中小企业可以把上述问题转给电子商务应用服务商来解决,企业自身只需专注于做好自己的产品和服务即可。

(六) 移动电子商务

移动电子商务是指通过手机、传呼机、掌上电脑、笔记本电脑等移动通讯设备与无线上网技术结合所构成的一个电子商务体系。相对于传统的电子商务而言,移动商务可以真正使任何人在任何时间、任何地点得到整个网络的信息和服务。以前这些业务一贯

是在有线的 Web 系统上进行的,以 PC 机为主要界面,是“有线的电子商务”;而移动电子商务,可以通过装在口袋里的终端与他人谋面,无论何时、何地都可以开始。移动电子商务的主要特点是灵活、简单、方便。它能完全根据消费者的个性化需求和喜好定制,设备的选择以及提供服务与信息的方式完全由用户自己控制。通过移动电子商务,用户可随时随地获取所需的服务、应用、信息和娱乐。他们可以在自己方便的时候,使用智能电话或掌上电脑(PDA)查找、选择及购买商品和服务。采购可以即时完成,商业决策也可实施。服务付费可通过多种方式进行,可直接转入银行、用户电话账单或者实时在专用预付账户上借记,以满足不同需求。移动电子商务作为一种新型的电子商务方式,利用了移动无线网络的诸多优点,相对于传统的“有线”电子商务有着明显的优势,是对传统电子商务的有益补充。尽管目前移动电子商务的开展还存在很多问题,但随着它的发展和普及,很可能成为未来电子商务的主战场。

第 三 节

电子商务的功能与优势

一、电子商务的功能

电子商务具有强大的功能,在商务活动的各个方面都能够发挥作用。从电子商务的角度对商务活动进行分析和分解,我们可以将纷繁复杂的商务活动大致分为三个方面或三个层次:信息、管理和交易,所有商务活动都可以归入其中一类,或者同时归入两类、三类。比如,广告或商品宣传可归入信息类,商品进销存问题可归入管理类,而商品订货可归入交易类。

可见,商品信息、管理和交易构成了商务活动的三个方面或者三个层次。电子商务的功能正是从这三个方面或者三个层次得以体现。按照电子商务的功能目标的不同,与商务信息、管理和交易相对应,一般将电子商务系统的功能分为内容管理(Content Management)、协同处理(Collaboration Processing)和交易服务(Commerce Service)。由于三个词的英文字母均以字母“C”开头,因此三大功能也简称为“3C”。

电子商务的系统功能分类是既有区别又相互联系的三个方面,它们的组合构成了电子商务的基本功能。三大功能之间相互交叉,组成一个有机的整体。图 1-1 表示了三者之间的关系。

(一) 内容管理

内容管理即管理需要在网上发布的各种信息,通过更好地利用信息来增加产品的品牌价值,扩大企业的影响等。主要包括以下内容:(1) 对企业信息进行分类管理;(2) 提供 Web 上的信息发布,经常更新 Web 站点上的主页;(3) 提供产品与服务的相关信息;(4) 支持企业内部信息的共享,并通过 Internet 将企业的政策、通知传递给雇员、客户、供应商和业务伙伴。