



新经济时代经管教程

网 络

Network

与

and

Electronic
Commerce

电子
商务

高
阳
主
编

湖南人民出版社

新经济时代经管教程

网 络 与 Electronic
Network and Commerce
电子
商务

高 阳 主 编
王 坚 强
田 兰 副 主 编
罗 剑 宏
侯 炳 辉 主 审

湖南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络与电子商务 / 高阳主编. —长沙: 湖南人民出版社,
2001.11

(新经济时代经管教程 / 陈晓红总主编)

ISBN 7-5438-2776-x

I. 网... II. 高... III. IV.

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1998) 第 0000 号

责任编辑: 李文君

装帧设计: 朱 平

网络与电子商务

高阳 主编

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市展览馆路 66 号 邮编: 410005)

湖南省新华书店经销 湖南省印研所实验工厂印刷

2001 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 720 × 960 1/16 印张: 25.5

字数: 457,000 印数: 1-5,000

ISBN7-5438-2776-x

F·455 定价: 38.50 元

出版者的话

美国著名管理学家孔茨说过:有效的管理总是一种随机制宜的、因情况而异的管理。

21 世纪是全球经济一体化的新时代,步入国际经营化是我国经济发展的必然。企业经营管理的国际化,要求企业必须具备全局的、逐步的发展战略和策略;在管理方面必须具有更大的弹性和适应性,使管理方法和技术视环境的变迁而改进和创新。而这一切,都需依赖于人才智能资本的作用。也就是说,步入国际经营化的企业需要具有创造力的能人来治理。因此,培养我们自己的适应新时代的有思想的企业家,有品位的管理者就更显必要与迫切。

正是基于上述理由,我们编辑出版了这套《新经济时代经管教程》。

这套丛书凝聚了学界智者多年探索和研究的心血。正是由于他们的默默耕耘和不懈努力,才使得作品不论从内容到形式都是“新的”,既适应新经济环境对经济管理内容与方法的需求,也符合新技术条件下人类思维的不断创新特性,是对管理经验和技巧的总结和提炼,是一种集体智慧的结晶。

丛书既适用于高校教学和其他办学形式的成人教育,也适用于广大有志于经济、管理方面的探索者和实践者。因本套丛书中不乏各领域内的精品,美国柏林顿大学已指定作为其 MBA 中文版教材。应该说明的是,这套丛书的书目是不断扩展的,我们这样做的目的是期望能有更多的有识之士加入到这套丛书的建设中来。

企业管理中有许多可变因素,管理理论和方法也是不断变化的。因此,我们提供给读者的永远也不可能是其必须使用的惟一理论,但我们相信,我们的努力至少可以提供一些思路和启发。如果真能做到这一点,是我们最大的荣幸。由于出版时间仓促,书中难免有挂一漏万之处,恳请指正。

湖南人民出版社文教室

2001 年 2 月

前言

电子商务是网络时代的产物，具体地说是 Internet 的产物。没有现代的网络就没有现代的电子商务，因此，本书冠以《网络与电子商务》之名。

全书分为五篇共 13 章，较系统地介绍了电子商务的概念、原理、技术、商务、法律与税收以及电子商务的应用与实践等内容。章名如下：电子商务的基本知识、电子商务的产生与影响、Internet 技术、Web 技术、电子商务的安全技术、数据与知识管理、电子支付技术、电子贸易与商业、网络营销、电子商务中的法律、电子商务中的税收、电子商务解决方案及成功案例、电子商务网站的开发。

本书主要特点有三：第一，作者始终认为，电子商务是一个复杂的系统工程问题，涉及到多学科多种技术。我们既要注意电子商务中的各种技术问题，更要注重经济管理、商务、法律与税收等问题。本书的内容是根据这一认识来安排的。第二，既强调介绍基本理论，又注重实际分析与应用，内容新颖，概念清晰，原理讲述清楚。前四篇主要是基本概念、原理与技术，最后一篇是电子商务的应用与实践，介绍了 Microsoft 以及 Sun 等公司的电子商务解决方案，还介绍了国内外三个成功的电子商务案例：微软公司在线商店、首都电子商城、深圳招商银行的网上支付，使读者在学习电子商务的基本理论之后，对电子商务有一个较实际的系统认识。第三，结合作者的科研实践，介绍了湖南株洲唐人神集团电子商务网站的开发实例，较详细地阐述了开发电子商务网站采用的工具、技术及实现方法，对目前电子商务网站的开发有一定借鉴作用。全书每章附有习题，便于复习与思考。

另外，本书如用作 MBA 学生、经济类的硕士生以及非计算机类专业本科生的教材时，则第二篇和第五篇的内容可少讲；如用作管理信息系统专业的硕士生及本科生时，则第二篇及第五篇的内容可多讲一些。

本书第 1 章、第 2 章由中南大学工商管理学院博士生导师高阳教授编著，第 3 章由高阳教授、硕士杨艳玲编著，第 4 章、第 6 章由王坚强副教授编著，第 5 章由王坚强副教授、硕士吴心茹编著，第 7 章、第 8 章分别由硕士徐立、谭力民编著，第 9 章由讲师、博士生罗剑宏编著，第 10 章、第 11 章由讲师、博士生田兰编著，第 12 章、第 13 章由博士生曾小青编著。

全书由高阳教授任主编，王坚强、田兰、罗剑宏任副主编，负责统稿定稿，清华大学经济管理学院侯炳辉教授任主审。

本书引用了 50 余本教材及参考书的著作成果，以及杂志和网上查阅的众多资料。为此，本书作者首先向这些文献的作者们致以崇高的敬意和深深

的谢意。清华大学经济管理学院姜旭平教授对本书提出了不少建议，中南大学工商管理学院院长、博士生导师陈晓红教授，副院长杨伟文教授给予了大力的支持与帮助，在此表示深切的谢意。

由于时间仓促，水平有限，难免有错误与不到之处，恳请各位读者批评指正。

作 者

2001 年 10 月于岳麓山

目 录

第一篇 电子商务概论

第 1 章 电子商务的基本知识	(1)
1.1 电子商务简介	(1)
1.2 电子商务的组成和功能	(8)
1.3 电子商务运作原则	(11)
1.4 电子商务的经营模式	(15)
习题 1	(21)
第 2 章 电子商务的产生与影响	(22)
2.1 电子商务的产生和发展	(22)
2.2 电子商务相关科学技术简介	(26)
2.3 电子商务对人类社会的影响	(35)
2.4 我国电子商务发展中的问题	(40)
习题 2	(48)

第二篇 电子商务技术

第 3 章 Internet 技术	(49)
3.1 Internet 概述	(49)
3.2 Internet 的工作原理	(53)
3.3 Internet 的 IP 地址与域名	(59)
3.4 Internet 接入技术	(64)
3.5 Internet 的基本服务	(71)
3.6 Intranet 与 Extranet	(80)
3.7 无线网络技术与应用	(87)
习题 3	(97)
第 4 章 Web 技术	(99)
4.1 Web 概述	(99)

4.2	Web 应用编程基础	(102)
4.3	常用网页技术	(104)
4.4	应用服务器	(117)
4.5	XML 技术	(120)
4.6	Java 及相关技术	(127)
	习题 4	(134)
第 5 章	电子商务的安全技术	(135)
5.1	电子商务的安全概述	(135)
5.2	网络安全技术	(141)
5.3	对称密钥密码技术	(159)
5.4	公钥密码技术	(161)
5.5	数字证书与数字认证	(165)
5.6	公共密钥基础设施	(169)
5.7	SET 协议	(181)
5.8	其他安全技术介绍	(182)
	习题 5	(186)
第 6 章	数据与知识管理	(187)
6.1	数据库	(187)
6.2	常用数据库系统及其技术	(192)
6.3	数据库与 Web 集成技术	(196)
6.4	数据仓库	(200)
6.5	联机分析处理	(205)
6.6	数据挖掘	(210)
6.7	典型数据仓库解决方案	(218)
6.8	知识集成	(220)
6.9	电子商务环境下数据库和数据仓库发展趋势	(225)
	习题 6	(226)
第 7 章	电子支付技术	(227)
7.1	传统支付方式概述	(227)
7.2	银行卡支付系统	(230)
7.3	电子支票系统	(235)
7.4	数字现金支付系统	(238)
7.5	网络银行	(241)
	习题 7	(246)

第三篇 电子贸易与网络营销

第 8 章 电子贸易和电子商业	(247)
8.1 电子贸易和电子商业简介	(247)
8.2 商贸电子化	(255)
8.3 网上交易	(265)
8.4 商业现代化和电子商业	(269)
习题 8	(277)
第 9 章 网络营销	(279)
9.1 网络营销概述	(279)
9.2 网络营销市场	(285)
9.3 网络营销策略	(289)
习题 9	(302)

第四篇 电子商务中的法律与税收

第 10 章 电子商务中的法律	(303)
10.1 电子商务中的法律问题概述	(303)
10.2 电子商务合同中的法律问题	(307)
10.3 电子商务支付的法律问题	(314)
10.4 电子商务中的知识产权保护	(317)
10.5 电子商务中的隐私权保护	(330)
10.6 电子商务中的国际私法	(332)
习题 10	(335)
第 11 章 电子商务中的税收	(336)
11.1 电子商务引起的税收问题	(336)
11.2 电子商务下典型税收政策	(338)
11.3 电子商务时代我国税务部门应采取的对策	(342)
习题 11	(344)

第五篇 应用篇

第 12 章 电子商务解决方案及成功案例	(345)
12.1 Microsoft 电子商务解决方案	(345)
12.2 SUN 等公司的电子商务解决方案	(351)

12.3	微软公司在线商店·····	(355)
12.4	首都电子商城·····	(359)
12.5	深圳招商银行的网上支付·····	(366)
习题 12	·····	(368)
第 13 章	电子商务网站的开发 ·····	(369)
13.1	设计思想·····	(369)
13.2	系统功能及购物流程·····	(370)
13.3	Microsoft commerce Server 简介 ·····	(374)
13.4	网站开发·····	(375)
13.5	源程序分析·····	(379)
习题 13	·····	(390)
参考文献	·····	(391)

第一篇 电子商务概论

第1章 电子商务的基本知识

20 世纪 90 年代以来, 计算机网络技术飞速发展, Internet 已伸展到全球的每一个角落, 信息传递突破了时空限制, 正改变着人类的生产、生活、工作、学习乃至思维方式。随着 Internet 的迅速发展, 愈来愈多的商家用 Internet 进行商务活动, Internet 已逐渐成为企业在全世界范围内从事商务活动的有效手段。这种基于 Internet 的崭新商务运作方式就是电子商务。它是时代发展的产物, 正日益渗透到人类社会的各个领域。

本章拟对电子商务的基本概念、功能和特点、运作原则、运作模式和交易过程等基础知识进行简要阐述。

1.1 电子商务简介

1.1.1 电子商务的概念

目前, 人们对电子商务还没有一个统一、规范的认识, 不同的国际组织、国家政府以及跨国公司和专家学者从不同的角度给出了不同的定义, 现列举几个具有代表性的定义, 以便我们对电子商务有较全面的了解。

1. 电子商务的定义

(1) 国际会议与国际组织的定义。

①世界电子商务会议的定义。1997 年 11 月, 国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议 (World Business Agenda for Electronic Commerce), 全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表, 共同探讨了电子商务的概念问题, 这是迄今为止对电子商务概念最为权威的阐述。

电子商务 (EC: Electronic Commerce), 是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为, 交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易, 具体包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴、共同拥有运营的商业方法等。从技术方面可以定义为电子商务是一种多技术的集合体, 包括交换数据 (如电子数据交换、电子邮件), 获得数据 (如共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (如条形码) 等。

②全球信息基础设施委员会 (GIIC) 的定义。电子商务是运用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、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响, 公有及私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由参加的经济活动, 其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。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。

③联合国经济合作与发展组织 (OECD) 的定义。电子商务是发生在开放网络上, 包括企业之间 (Business To Business)、企业与消费者之间 (Business To Customer) 的商业交易。

(2) 跨国公司的定义。

①Intel 公司的定义。电子商务 (EB: Electronic Business) 是基于网络连接的不同电脑间建立的商业运作体系, 是利用 Internet/Intranet 网络来实现商务运作电子化。电子贸易是电子商务的一部分, 是企业与企业之间, 或消费者与消费者之间使用互连网所进行的商业交易, 如广告宣传、商品订购、售后服务等。

② IBM 公司的定义。电子商务 (EB) 是在 Internet 等网络的广泛联系与传统信息技术丰富资源相互结合的背景下, 应运而生的一种相互关联的动态商务活动, 即 $E - business = IT + Web + Business$ 。它是 Internet 上进行商务活动的重要产物, 是利用前所未有的网络方式将顾客、销售商、供货商和雇员联系在一起, 将有价值的信息迅速传递给有需要的人群, 而并不仅仅是商业交易, 它强调在网络计算机的环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及合作伙伴在网络中结合起来的应用。

③HP 公司的定义。HP 公司认为电子商务的实质是在从售前服务到售后支持的各个环节中实现电子化、自动化。他们提出电子商务是以扩展现代企业为信息技术基础结构, 是跨时域、跨地域的电子化世界 (E - world), 即 $E - world = electronic\ commerce + electronic\ business + electronic\ consumer$ 。HP 公司电子商务的概念, 按其定义包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品

和服务的供应商、承运商、银行、保险公司以及所有其他的信息源受益人。

(3) 知名专家的定义。美国学者瑞维·卡拉可塔 (Ravi. Kalakota) 和安德鲁·B·惠斯顿 (Andrew. B. Whinston) 在他们的专著《电子商务的前沿》中提出: “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、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般而论, 今天的电子商务是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任一网络将买方和卖方联系起来进行交易。”

有关电子商务的定义还很多, 在此不再一一列举。由上述定义可知, 电子商务定义大体上有狭义和广义之分。狭义的电子商务又称 EC, 主要指利用 Internet 为通信手段而开展的交易活动。广义的电子商务又称 EB, 是指利用整个 IT 技术进行全面的商业活动, 还包括政府机构、事业单位各种业务的电子化、网络化。

我们认为, 按现阶段电子商务的发展水平, 将电子商务定义为 EC 可以较好地反映当前电子商务的应用水平。今后, 随着信息技术及商务活动的进一步发展, 电子商务的内涵及外延会自然而然地走向深入, 最终在理论上达到统一、完善和成熟。因此, 电子商务可被认为是利用一切电子化手段进行商务活动。具体来讲, 就是综合利用计算机技术、数据通信技术、网络互联技术, 最终完全利用网络来从事一切商务活动。网络是电子商务的主要依托, 也是其最重要的特征。

2. EDI 简介

电子商务的兴起和发展与 EDI 有较为密切的联系, 故在此先介绍一下有关 EDI 方面的知识。

EDI (Electronic Data Interchange), 即电子数据交换。在我国, 它被定义为在两个或两个以上组织的信息系统之间, 为实现业务目的而进行的预定义和结构化数据的自动交换。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 EDI, 而实用的 EDI 商务则到 80 年代才得到了较大发展。EDI 电子商务主要通过增值网络 VAN (Value - Added Networks) 实现。通过 EDI 网络, 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递。到了 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”, 大大提高了工作效率, 降低了交易成本, 减少了由于人工操作失误而带来的损失, 加强了贸易伙伴之间的合作关系, 因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量应用。但

EDI 对技术、设备、人员有较高的要求, 并且须租用专用的增值网, 价格昂贵, 使得 EDI 仅在先进国家和地区以及大型企业内运行, 大多数中小企业难以应用 EDI 来开展商务活动。90 年代初期, 由于计算机网络技术取得了突破性进展, Internet 以惊人的速度在全球范围内扩张, 依托 Internet 的电子商务技术也就迅速发展起来。由于 Internet 具有覆盖范围广、价格低廉、接入方式简单、信息处理和传递快捷等优点, 使得原先以 EDI 为基础的电子商务活动迅速向以 Internet 为依托的电子商务转移, 从这个意义上讲, EDI 电子商务是 EC 的前身。目前 EDI 电子商务仍然在不少大型企业之间应用, 但从总的趋势来看, 以 EDI 为基础的电子商务活动将逐渐被以 Internet 为基础的电子商务活动所融合, 形成在 Internet 上传送 EDI 信息的电子商务, 从而使 EDI 依靠 Internet 而获得新生。

1.1.2 电子商务与传统商务的差别

电子商务作为一种新型的商务活动方式, 与传统商务活动相比有不少差别。

1. 交易方式不同

电子商务活动中的买方和卖方与传统商务活动中的买方和卖方没有质的变化。买方包括购买商品和服务的消费者, 以及购买劳动力、原材料用于生产商品和提供服务的厂商。卖方包括出售商品和服务的厂商, 出卖劳动力的工人, 以及向厂商出租土地或出售资源的所有者。但与传统商务面对面的交易方式不同的是, 电子商务采取网络化交易, 买卖双方不谋面, 而且交易过程中的内容与传统商务活动有较大差别。信息流大部分取代了物流、资金流, 这在交易过程中的各个环节均有体现。

(1) 销售。传统的商务过程中, 销售在很大程度上依赖于销售员的交际能力、介绍产品的能力, 而在电子商务过程中, 引起客户购买欲望的一个主要因素是友好而充满个性化的计算机界面, 销售员与客户可通过计算机网络进行交互活动。

(2) 谈判和签约。传统的商务过程中, 营销人员往往“四面出击”。有时为了一笔交易, 不辞辛苦地多次往返于两地之间, 而且在谈判过程中, 常常唇枪舌剑地讨价还价, 买卖双方都耗费了大量时间和精力。在电子商务过程中, 买卖双方的谈判和签约完全可以通过网络来完成。屏幕虚拟交易取代了面对面交易, 有助于降低交易成本。

(3) 支付。传统的商务过程中, 买卖双方一般采取“一手交钱, 一手交货”的现金支付方式。对于大宗买卖, 虽以银行转账方式进行, 但主要以邮寄、传真为主。电子商务一般采取在线支付, 瞬间即可完成资金支付, 对于

小额支付尤为有利。对于大宗买卖, 银行用电子化的传输手段进行资金的划拨, 不但速度快, 而且费用低, 减少了不必要的人工干预。

(4) 物流配送。传统的商务过程中, 零售商品一般由买方自己带回, 但笨重的商品会使买方感到不便。电子商务中, 客户不必为所购商品的运送费心, 这些工作一般由买方或卖方所委托的第三方即配送中心来完成。诸如电影、电子图书、软件等, 可从网上传给对方。

2. 开拓市场的方式不同

传统的商务过程中, 商家主要以广告方式来开拓市场。对广大顾客而言, 他们只能被动地接受信息, 有时商家广告所宣传的产品或服务并非顾客需要, 于是买卖双方之间就存在信息的不对称性, 从而影响交易的发生。

在电子商务活动中, 网上营销与传统营销有较大差异。目前企业面对的消费者中有许多网民, 他们大多是文化程度以及收入水平较高且容易接受新鲜事物的人, 是企业潜在的消费群体。任何企业要开拓市场, 就必须设法吸引这批客户, 也即如何使网民和网上的消费者知道自己、接受自己并最终成为购买者, 这是营销的关键。企业在网上发布信息、宣传产品和服务, 不仅以低廉的价格达到了广告的目的, 更为重要的是利用网络易于发现消费者的消费愿望, 并满足其个性化需求, 使生产和营销更具针对性和实效性。比如, 当有顾客访问商家站点时, 商家可以跟踪记录他们购买商品的种类、数量, 并对记录结果进行分析处理, 从而可较好地了解顾客的消费习惯及偏好, 以满足其需求, 也可增加顾客的忠诚度。

3. 业务处理方式不同

电子商务可实现商业的自动化。在网络环境下, 顾客仅通过一台联网的计算机就可实现一年 365 天、一天 24 小时任意时刻购买世界上任何一个地方的商品, 商家无须提供售货员, 一切交易业务的处理均由电子商务系统自动完成。

1.1.3 电子商务的分类

根据不同的分类标准, 电子商务可分为不同的类别, 以便我们从不同的侧面来进一步了解电子商务。

1. 按参与交易的对象分类

按参与交易的对象, 电子商务可分为企业对企业、企业对消费者、企业对政府、政府对政府、消费者对政府五种形式。

(1) 企业对企业 (BtoB 或 B2B)。该方式是电子商务中最重要的方式, 因为该交易一般数额大, 所需的各种软硬件较为复杂。企业利用 Internet 或其他网络寻找最佳合作伙伴, 完成从订购到结算的全部交易行为。

(2) 企业对消费者 (BtoC 或 B2C)。在线零售是这种方式的典型代表。消费者利用网络浏览器查询所需商品,一旦选定,可以直接在网上下单,在完成商家所指定的支付手续后即可实现网上购物。对于有形的实体商品,如电器、食品等,商家会通知配送中心,将消费者所购商品按时送到消费者手中。对于无形的数字化商品,商家可直接通过网络传送给消费者。

(3) 企业对政府 (BtoG 或 B2G)。该方式主要指企业与政府组织间的各项事务处理,如企业与政府之间进行各种手续的报批、政府在网上对企业征税等。

(4) 政府对政府 (GtoG 或 G2G)。我国国家下属的各级政府站点已与政府办公自动化网连通,从而使政府各部门的职能更紧密地结合,并协调工作,可更好地实现政府职能,常称其为“电子政务”。

(5) 消费者对政府 (CtoG 或 C2G)。在政府部门开展电子政务后,老百姓可以足不出户即与政府有关职能部门联系,方便、及时地获得政府提供的服务。如上海信息港工程建设的上海社会保障网就是这样的应用工程,它可使每个公民方便地得到保障业务方面的各项服务,如提取、支付、查询等。

2. 按交易商品内容分类

按交易商品内容可分为直接电子商务和间接电子商务。

(1) 直接电子商务。涉及的商品主要是无形的数字化产品或服务,如计算机软件、娱乐性内容或有偿信息服务等。该方式可以打破时空限制,直接在網上完成交易。

(2) 间接电子商务。主要指有形产品,如汽车、书籍、鲜花等。这些商品的交易仅仅依靠网络无法完成,还需要传统的运输系统来协助完成。

3. 按交易中使用的网络类型分类

目前按开展电子交易的网络类型,可分为三类,即 EDI 电子商务、Intranet 电子商务和 Internet 电子商务。

(1) EDI 电子商务。前已指出,EDI 按照一个公共的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络在交易双方的计算机网络系统之间进行数据交换处理。EDI 主要用于企业与企业以及企业与批发商之间的批发业务。

(2) Intranet 电子商务。指企业内部之间,通过企业内部网 Intranet 处理与交换信息。它主要用于大型企业中各分支机构或企业内部有关部门之间信息流通、自动处理商务操作、加强组织间的联系以及共享信息等。它可以提高企业对市场反应的灵敏性,降低企业运作成本,提高工作效率。

(3) Internet 电子商务。指利用 Internet 开展电子商务活动。它综合运用了计算机、多媒体、网络、数据库等多种技术,通过互连网络实现网上营

销、购物以及各类事务处理，是电子商务的主要形式。

1.1.4 电子商务的优势和特点

1. 电子商务的优势

电子商务是商务活动的电子化。电子化是手段，商务活动是核心。电子商务由于采用了现代信息技术，使传统的商务活动有了显著变化。概括地讲，电子商务主要有以下优势。

(1) 商务活动突破了时空限制。传统商务活动中，人们必须在商家营业的时间内才能进行买卖活动，有较强的时空限制。电子商务以 Internet 为依托，任何个人和组织利用一台联网的 PC 机，就可以进行每周 7 天、每天 24 小时全天候的商务活动，完全突破了传统商务活动的时空限制。

(2) 降低了商务成本。电子商务通过减少库存和分销环节、缩短生产周期、降低采购价格等方式，跨越了传统商务中的许多中间环节，降低了商务成本，提高了经济效益。

(3) 高效率。由于采用 Internet、无线通信等先进的通信手段，信息处理和传递的速度大大加快，提高了商务活动的运作效率。

(4) 进入门槛低而报酬率高。与传统商务活动不同，电子商务的许多过程可通过网络及计算机完成，因此可以节省大量的投资成本，降低了行业进入门槛，为中小企业提供了较好的发展机遇。

(5) 加快了商务活动全球化进程。由于 Internet 是跨国界的信息交换系统，电子商务容易利用其开放性特点，迅速在全球范围内渗透。

(6) 提供了一个更加公平的商业竞争环境。与传统的商务活动不同，实力强大的大型企业不再拥有绝对的资金和技术优势。中小企业完全能以平等的姿态参与全球竞争，通过 Internet 广泛、快捷的传播手段，在较短的时间内确立自己的企业形象。

(7) 提供了个性化服务。电子商务借助其迅速、便捷的信息处理与传递手段，能及时了解客户的需求，从而可更好地提供客户所需的个性化产品或服务。

(8) 网络广告成本低、效益高。网络广告具有传统广告所没有的互动性和个性化特点，可针对不同的消费者发布不同的广告，提高了广告的宣传效果，而其成本却远远低于传统媒体。

2. 电子商务的特点

电子商务与传统商务相比较，具有以下四大特点。

(1) 全球性。据美国商务部的报告，Internet 仅花了 4 年时间，全球上网人数已经超过 1 亿人。支撑这种爆炸式增长的是 Internet 商务应用的普及