

电子商务实用教程

E-BUSINESS

彭欣 / 主编



中国宇航出版社

F713.36

P263

F716

电子商务实用教程 ✓

彭 欣 李新仕等 编 著

中国宇航出版社

内 容 简 介

电子商务以其特有的时代特征和先进性、实用性而风靡全球。本书以优选的编排理念，独创的知识结构，融基础理论、案例分析、实践操作为一体，力求理论知识简洁明了、案例分析贯穿全书、实验教学突出实用。全书分上下篇，上篇介绍电子商务的基本概念、基本原理，现代企业电子商务的实现、建设，电子商务的广泛应用；下篇重点介绍两套电子商务仿真模拟教学软件及其实践过程。

本书既注重电子商务体系的阐述，又加强了商务为本、技术为标的知识组合，更突出了案例分析和教学实践环节的应用。在同类书中本书是一本实践性特别强的教程，尤其适合于高职高专教育、成人高等教育、中等职业技术教育电子商务公共基础课的教学，也非常适合于普通高校的财经贸易类、工商管理类等专业的本科生作为电子商务入门的教材或参考书，还可供企事业单位有关人员、在校生参加“国家职业资格电子商务师”考试培训之用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程 / 彭欣, 李新仕编. —北京: 中国宇航出版社, 2003. 3
ISBN 7-80144-542-2

I. 电... II. ①彭...②李... III. 电子商务-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 012596 号

出 版 社 **中国宇航出版社**
发 行 北京市和平里滨河路1号
社 址 北京市和平里滨河路1号
邮 编 100013
经 销 新华书店
发行部 (010)68372924 (010)68373451(传真)
读 者 北京市阜成路8号
服务部 (010)68371105 (010)68522384(传真)
邮 编 100830
承 印 北京京科印刷有限公司

版 次 2003年3月第1版
2003年3月第1次印刷
规 格 787×1092
开 本 1/16
印 张 17.75
字 数 450千字
印 数 1~5000册
书 号 ISBN 7-80144-542-2
定 价 28.00元

本书如有印装质量问题可与发行部调换

前 言

在人类社会进入 21 世纪之际,以信息技术为先导的新技术革命在世界范围内席卷而来。日新月异的计算机技术、电子技术、通信技术和网络技术正在以前所未有的速度发展。基于计算机网络实现商务活动的电子商务,作为网络经济的重要内容和手段,这种新的商业模式不仅从组织架构、商品管理、市场信息、产品营销等诸多微观领域向传统商业的运作模式发起了严重挑战,而且也带来了宏观经济运行与管理的革命性变革。以电子商务为标志的新经济时代的来临,必将以新的方式深刻地影响人类的生存和发展。

在我国,电子商务的发展在经历了“热浮躁”的初始阶段之后正在向冷思索、理性加强、发展战略阶段转变。这一阶段的主要特征是:大量的传统企业作为电子商务发展主角,开始寻求新的商业模式并在经营理念上从注意力经济向购买力经济转变。通过网络和其他信息技术在生产经营活动各个环节中的应用,以达到降低生产成本、提高效率、开拓市场和服务客户等目的,继而提高企业的市场适应能力和竞争能力。

电子商务的发展,使得能够将现代信息技术融合到商务管理、又具有实际操作能力的高素质复合型人才的市场需求日益加大,而电子商务的人才培养问题就成了制约电子商务发展的关键因素。可喜的是,培养管理型、应用型、操作型不同层次的电子商务人才已受到我国政府和各高校、职业院校、中技校的普遍重视。从 2001 年至今,国家教育部已批准了 2 批 30 多所本科院校招收“电子商务”本科生,全国所有的高职高专院校、中技校,从 2000 年开始都已先后招收“电子商务”专科生、中技生,有关高校在硕士研究生层次也已开始招收“电子商务”研究方向的研究生。虽然我国电子商务专业人才的培养已经有了一个良好的开端,甚至今年已有专科、中技校的“电子商务”专业毕业生,但也应看到,电子商务人才培养方面还存在诸多不足。如,师资队伍水平、课程设置、教材建设、实验室建设,尤其是电子商务教学软件还不尽人意,学生的实践动手能力与市场的人才需求还存在不小的差距。

为满足各类学校在教学过程中对教学实践环节的需求,增强学生的实际动

手能力,经过市场调查及我们自己的教学实践、体会,特组织编写了这样一套教材。它有别于目前市面上绝大多数“电子商务教材”重理论和设计的编写体系,将案例教学和仿真模拟实训贯穿于全书,自成体系。当然,由于电子商务是一个涉及多学科的新领域,很难从系统上整体把握,难免存在许多疏漏,还请读者批评赐教。

本书分上下篇,共七章,上篇是电子商务导论,下篇介绍两个仿真模拟电子商务实验软件(该模拟过程有助于参加国家职业资格电子商务师考试的教学)。第一章由刁晓红编写;第二章、第六章由彭欣编写;第三章由李新仕、罗应机编写;第四章由韦小波编写;第五章由陆哲浩、赖三令编写;第七章由李湘棱编写。全书由彭欣统纂主编,李新仕副主编,麦涛、霍军良负责全书的技术排版。

编 者

2003年1月

目 录

上篇 电子商务导论

第1章 电子商务概论	(1)
1.1 解读电子商务	(1)
1.1.1 什么是电子商务	(1)
1.1.2 电子商务的特征	(3)
1.1.3 电子商务的影响	(5)
1.1.4 案例分析一：亚马逊书店	(7)
1.2 电子商务的功能	(9)
1.2.1 电子商务“3C”功能	(9)
1.2.2 电子商务服务功能	(11)
1.2.3 案例分析二：上海联华电子商务公司	(13)
1.3 电子商务的产生与发展	(16)
1.3.1 电子商务的产生	(16)
1.3.2 电子商务的发展	(17)
1.3.3 电子商务的展望	(18)
1.3.4 案例分析三：乐友儿童购物中心	(19)
思考题一	(21)
第2章 电子商务的基本原理	(22)
2.1 电子商务系统的体系	(22)
2.1.1 电子商务系统的层次结构	(22)
2.1.2 电子商务系统的支撑体系	(23)
2.1.3 电子商务系统的技术基础	(27)
2.1.4 案例分析四：IBM 电子商务	(33)
2.2 电子商务系统的组成	(37)
2.2.1 系统基本构成	(37)
2.2.2 系统技术平台	(38)
2.2.3 系统前台与后台	(42)
2.2.4 案例分析五：商业机会的宝库——阿里巴巴	(42)
2.3 电子商务经营模式	(45)
2.3.1 电子商务经营的三个阶段	(45)
2.3.2 电子商务经营的类型	(48)
2.3.3 电子商务的交易流程	(52)
2.3.4 案例分析六：戴尔计算机公司的网络直销	(57)

2.4 电子商务运作机理	(60)
2.4.1 电子商务支付机理	(60)
2.4.2 电子商务物流机理	(62)
2.4.3 电子商务信用机理	(64)
2.4.4 案例分析七：广西食糖市场网上卖糖	(66)
思考题二	(69)
第3章 现代企业电子商务实现	(70)
3.1 现代企业是电子商务主体	(70)
3.1.1 电子商务创造全新的商务模式	(70)
3.1.2 现代企业需求推动电子商务	(73)
3.1.3 现代企业是电子商务的主体	(76)
3.1.4 案例分析八：沃尔玛：向网络进军	(78)
3.2 电子商务环境下的现代企业变革	(81)
3.2.1 组织管理的变革	(81)
3.2.2 业务方式的变革	(84)
3.2.3 企业竞争的变革	(86)
3.2.4 新兴企业的掘起	(88)
3.2.5 案例分析九：Lehigh Valley 劳保用品供应公司	(90)
3.3 电子商务环境下的现代企业经营管理	(93)
3.3.1 现代企业经营的网络化	(93)
3.3.2 现代企业的计划，组织，控制的整合	(95)
3.3.3 现代企业经营为本，技术为标的全新理念	(98)
3.3.4 案例分析十：福特汽车公司的业务流程重组	(102)
3.4 现代企业电子商务实现的环境分析	(105)
3.4.1 电子商务的风险分析	(105)
3.4.2 电子商务的法律环境	(106)
3.4.3 电子商务的知识产权环境	(109)
3.4.4 电子商务的金融环境	(110)
3.4.5 电子商务的安全环境	(114)
3.4.6 电子商务的税收环境	(117)
3.4.7 电子商务的物流环境	(120)
3.4.8 案例分析十一：中国网络银行的先行者——招商银行	(122)
思考题三	(125)
第4章 现代企业电子商务建设	(126)
4.1 现代企业电子商务系统开发条件分析	(126)
4.1.1 现代企业领导的观念更新	(127)
4.1.2 现代企业基础管理工作的更新	(127)
4.1.3 建立现代企业技术队伍	(132)
4.1.4 健全现代企业人才培养制度	(133)

4.1.5 案例分析十二：海尔集团公司	(134)
4.2 现代企业内部网建设的原则与组织管理	(137)
4.2.1 Intranet 的基本结构	(137)
4.2.2 Intranet 建设的一般原则	(138)
4.2.3 Intranet 建设的组织管理	(139)
4.2.4 Intranet 建设的开发方式	(139)
4.2.5 案例分析十三：美国通用电气、通用汽车的商务改革	(140)
4.3 现代企业内部网的系统开发流程	(145)
4.3.1 系统规划	(145)
4.3.2 系统分析	(146)
4.3.3 系统设计	(148)
4.3.4 系统实施	(149)
4.3.5 系统维护	(149)
4.3.6 案例分析十四：HR Web ——微软的人力资源企业内部网	(150)
思考题四	(153)
第5章 电子商务的广泛应用	(154)
5.1 电子商务在流通业中的应用	(154)
5.1.1 流通业应用电子商务的优越性	(154)
5.1.2 电子商务对流通业的分化与重组	(157)
5.1.3 电子商务在批发零售业的应用	(158)
5.1.4 案例分析十五：8848 与亚马逊在内部组织及运作上的比较	(162)
5.2 电子商务在金融业的应用	(166)
5.2.1 银行业电子商务的应用	(167)
5.2.2 证券业电子商务的应用	(170)
5.2.3 电子商务在保险业中的应用	(174)
5.2.4 案例分析十六：综艺股份、上海梅林、西单商场之比较	(177)
5.3 电子商务在国际贸易的应用	(180)
5.3.1 国外应用的现状	(180)
5.3.2 国内应用的现状	(181)
5.3.3 基于 Internet 的 EDI 应用	(183)
5.3.4 案例分析十七：Commerce One	(184)
5.4 电子商务在文化教育界的应用	(185)
5.4.1 电子商务在教育中的应用	(185)
5.4.2 电子商务在文化中的应用	(188)
5.4.3 电子商务在出版业的应用	(191)
5.4.4 案例分析十八：新华网	(192)
5.5 电子商务在其他行业中的应用	(194)
5.5.1 电子商务在政务中的应用	(194)
5.5.2 电子商务在医疗中的应用	(197)

5.5.3 电子商务在旅游业的应用	(199)
5.5.4 案例分析十九: 华夏旅游网	(201)
思考题五	(203)
下篇 电子商务应用	
第6章 电子商务仿真模拟实验一	(204)
6.1 e-Tutor 电子商务教学软件系统简介	(204)
6.1.1 系统版本	(204)
6.1.2 系统要求	(205)
6.1.3 系统总体结构介绍	(205)
6.1.4 系统特色	(207)
6.2 e-Tutor 教学系统功能模块	(208)
6.2.1 银行	(208)
6.2.2 EDI 信息中心	(212)
6.2.3 物流中心	(214)
6.2.4 网上商场	(216)
6.2.5 网上生产厂家	(220)
6.3 e-Tutor 教学系统操作指南	(224)
6.3.1 B2C 操作流程	(224)
6.3.2 B2B 操作流程	(225)
6.4 e-Tutor 教学系统实验安排	(229)
6.4.1 B2C 实验	(229)
6.4.2 B2B 实验	(230)
第7章 电子商务仿真模拟实验二	(233)
7.1 《德意电子商务实验室》教学软件简介	(233)
7.1.1 系统版本	(233)
7.1.2 系统要求	(233)
7.1.3 系统总体结构	(234)
7.1.4 系统特色	(235)
7.2 《德意电子商务实验室》系统功能模块	(237)
7.2.1 网上交易	(238)
7.2.2 网上银行	(248)
7.2.3 物流配送	(249)
7.2.4 CA 认证中心	(250)
7.2.5 企业网站	(251)
7.2.6 网络营销	(253)
7.2.7 学习园地	(256)
7.2.8 教学管理	(257)
7.3 《德意电子商务实验室》系统操作指南	(258)
7.3.1 B2C 操作流程	(258)

7.3.2 B2B 操作流程	(261)
7.4 《德意电子商务实验室》系统实验安排	(264)
7.4.1 B2C 实验	(264)
7.4.2 B2B 实验	(267)

上篇 电子商务导论

第1章 电子商务概论

本章概要：本章从电子商务的简单概念入手，分别介绍了电子商务的特征、影响、功能、电子商务产生的背景及全球电子商务的发展现状与趋势，并通过对三个典型案例的分析，加深对电子商务的认知和了解。

学习目标：了解什么是电子商务，为什么学习电子商务。掌握电子商务在现代商务活动中的特殊地位、功能和先进性，明确电子商务的发展现状。

学习指导：本章的重点是把握电子商务的概念，树立起以商务为本，技术为标的基本理念；本章难点是案例分析，通过案例分析，培养学生对电子商务进一步的理解和认识，并逐步养成自己对案例解析和从中获得启迪的良好学习习惯，进而开发自己对问题的分析判断能力。

1.1 解读电子商务

20世纪90年代以来，随着 Internet 的迅速发展，网络已遍布人们生活的每一个角落，Internet 改变了人们的生活、工作、甚至娱乐的方式。尤其是越来越多的商家和企业开始利用 Internet 进行商业贸易，一种以网络为平台的全新的电子商务模式已成为不可抗拒的世界潮流，对传统的贸易方式造成巨大的冲击。电子商务作为一种崭新的商务运作方式将给人类带来一次新的产业革命。电子商务为人类提供了一个全新的管理商业交易方法，而且将成为潜在的经济增长动力，推动世界经济向前发展。大力发展电子商务对各国政府和企业都有极其重要的意义。因此了解电子商务，应用电子商务已成为现代人们必须面对的课题。

1.1.1 什么是电子商务

谈起电子商务，人们经常会将其与网上购物混为一谈，消费者认为电子商务就是在网上买东西，厂商认为电子商务就是在网上开虚拟商店，上网销售商品赚钱。其实，这样定义电子商务是非常狭义的，不准确的。网上购物只能算是电子商务中 B2C（Business to Customer，企业对消费者电子商务模式）中的一项功能。真正的电子商务至少包括两部分——后端的 B2B（Business to Business，企业对企业电子商务）与前端的 B2C。电子商务的功能在于配合前端的一对一营销，后端的生产也必须有相应的企业流程改造。流程必须上网，包括企业间

资料交换、供应链、策略结盟及销售链都要网络化,才能针对前端的特殊要求迅速作出回应。所以,对电子商务不能简单地认为就是网上销售,赚消费者的钱,而应该认识到电子商务的目标更重在提升企业形象,提高整体效率及降低成本。到底什么才是真正的电子商务呢?事实上,到目前为止,人们对电子商务还没有一个统一规范的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等对电子商务有各种不同的认识,我们引用几个最有代表性的定义,以供大家参考。

1. 世界电子商务会议关于电子商务的定义

1997年11月6日~7日,国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议,在会上全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表,共同探讨电子商务的概念,给出了迄今为止最有权权威性的概念阐述:在业务上电子商务(Electronic Commerce/Electronic Business)是指实现整个贸易活动的电子化,交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业贸易;在技术上电子商务采用电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、共享数据库(Database)、电子公告牌(BBS)以及条形码等多种技术。

2. IT业界对电子商务的定义

IBM公司的电子业务(EB, E-business)概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-commerce)。它所强调的是计算机网络环境下的商业应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴由因特网、企业内部网和企业外部网结合起来。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的Intranet,建立比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到Extranet,最后扩展到E-commerce。

HP公司提出电子商务(E-commerce)、电子业务(E-business)、电子消费(E-consumer)和电子化世界(E-world)的概念。它对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。对电子业务(E-business)的定义:一种新型的业务开展手段,通过基于Internet的信息结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户,利用电子业务共享信息, E-Business不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是, E-business本身也为企业创造出了更多、更新的业务运作模式。HP强调电子商务是电子化世界的重要组成部分。在有些书中,也将这里所指的电子业务(E-business)称为广义的电子商务;而将该定义中的电子商务(E-commerce)称为狭义的电子商务。

3. 全球信息基础设施委员会(GIIC)对电子商务的定义

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,其中包括农业、林业、渔业、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为消费者提供多种多样的选择。

4. 概括

分析上述不同的定义,其中,GIIC和HP公司给出的定义概念最广,它们强调电子商务

包括一切使用电子手段进行的商业活动,如现在流行的电视购物,超市 POS 机等都可纳入电子商务的范围。而其他关于电子商务的定义则限制在使用计算机网络进行的商业活动。总之,从计算机与商业相结合的角度,我们可以得出一个较为科学的阐述。所谓电子商务就是:通过电子信息技术、网络互联技术和现代通信技术使得交易涉及的各方当事人借助电子方式联系,而无需依靠纸面文件完成单据的传输,实现整个交易过程的电子化。对于电子商务概念的理解必须强调:电子商务的组成要素必须包括两方面,即电子方式和商务活动,也就是必须利用网络或电子信息技术进行商务活动,其目的是充分提高商务活动的效率。需要加以说明的是,“电子商务”并不等同于“商务电子化”。“商务电子化”是指在商务活动中应用电子工具来实现各个环节,电子工具包括从初级的电报、电话、条码(Barcode)、图像处理、智能卡、传真以及声像技术到目前最新的电子邮件(E-mail)、Internet 等技术。而“电子商务”则是指在电子技术、信息技术高度发达的现代社会里,人们通过掌握信息技术和商务规则,系统化地运用电子方式或电子信息技术,特别是 Internet 来进行高效率、低成本的以商品交换为中心的各种活动的全过程。它将公司内部职员、顾客、供货商、销售商和股东利用网络联系起来,既解决交易问题,又解决协作(collaboration)、服务(customer service)问题。

由于电子商务是在 Internet 等网络上进行的,因此,网络是电子商务最基本的构架。电子商务还强调要使系统的软件、硬件、参加交易的买方和卖方、银行、厂商和所有合作伙伴等,都在 Intranet、Extranet、Internet 中密切结合起来,共同从事计算机网络环境下的商业电子化应用。电子商务通过增加服务传递速度有助于改善服务质量,降低交易费用,提高企业竞争力。

1.1.2 电子商务的特征

电子商务作为一种现代商业方法,以满足企业、商人和顾客的需要为目的,以互联网络为基本支撑,把参与商务交易的厂家、商家、中间商及金融部门、税务部门之间的相关活动以数据信息的电子流的传送代替传统商务的纸面单证和实物流的传送,具有传统商务所不具备的特征。

1. 信息的共享特征

互联网络技术及应用使世界各个地方产生的信息都可以放置在网络上,并且这些信息能够通过网络进行传播和被人们所利用。电子商务是基于互联网络基础上的商务应用,能够在世界范围内共享信息就成为电子商务的重要特征之一,由于这一特征使电子商务的应用充满了拓展和发展的内容和空间,这也正是人们对电子商务表现出极大兴趣的原因所在。

信息的共享还可以提高整个社会的效率,加强人们对信息的捕获、处理和利用的水平,能够寻找出新的发展机遇和经济增长点,并派生出许多新的信息服务机构和行业,因而进一步推动信息共享化程度和信息共享的效率。

2. 全球一体化特征

互联网络使世界上的人们联系更紧密,它打破了国家、地区和地域的限制,给人们提供了进行沟通的机会,提高了沟通的效率。商务活动也摆脱了距离和范围的限制,得以在全球

范围的大市场中进行,并且它可能在相同技术应用的条件下,共同遵守相同的商务规则,为全球的商务活动达到统一化奠定基础。

3. 商务的广泛特征

电子商务开创了商务活动的新方式和更广泛的业务及应用范围。商务活动是社会中进行商品交易和为完成交易所进行的各种活动的总称,它是社会活动的主要内容之一,涉及到消费者、企业、金融和政府等各个方面。电子商务在实现传统商务活动内容的同时,由于它的特点使一些原来无法实现的内容能够实现,并成为新的经济活动中的增长点,在一定时期内成为促进知识经济发展、推动社会进步的催化剂。

商品交易是商务活动的主要内容,商品的范畴也从原来的有形商品逐步发展到无形商品和服务。传统的交易过程离不开买卖双方的直接接触,电子商务使交易的洽谈、选择、订货、付款等都通过网上买卖双方的非直接接触来完成,甚至无形商品也可以通过网上进行交货,如软件、音像制品和信息服务等。电子商务对消费者的服务也更加完善,与传统商务活动相比,客户的需求和消费情况更易于被商家所掌握,极大程度地满足消费者的需求,提供个性化的服务就不再是商家取悦于消费者的口号,会很自然地纳入到正常的商务活动中。

4. 信息传输效率特征

传统的商务活动是通过面对面的方式来进行的,协议和契约是通过书面的形式经过双方的签字确认后才能生效,反复的见面和书面内容的修改大大影响了商务活动的效率。电子商务借助于电子技术,特别是当前环境下的互联网络技术,洽谈双方可以不必见面,而且信息的传递效率又大大提高。信息在网络中的数字化,也使商务内容可以得到方便的修改,与电话、传真等信息传输手段相比有了本质的不同。

信息的网络化传输提高了商务活动的效率,但必须保证信息传输过程中的安全性和电子文件的法律效力,这也是目前电子商务发展过程中必须解决的问题。

5. 顾客无边界特征

在传统的商务活动中,商务对象是有限的。而电子商务的范围是全球性的,在任何地方的人们都有可能成为提供服务方,顾客的范围也因互联网络的覆盖面而变得无边界。消费者不再受时间、空间的限制,可以在世界范围内挑选自己喜爱的商品。如何给用户提供周到快捷的服务,生产出满足用户特殊需求的产品以吸引用户成为企业取得成功的关键。

6. 服务的自动化特征

电子商务的应用使许多服务能够通过计算机系统和网络的连接自动地完成,使有些服务能够无限度地满足人们的需求,甚至一个点子、一个创意的实现都能够带来巨大的经济效益。

为用户建立一个多对多的交易平台是目前众多电子商务服务的热点。建立相关的网络硬件环境和相应的软件支持,用户就可以在这个平台上进行交易,提供服务的人员不必很多,却能够为众多的用户提供服务。

7. 应用便利性特征

电子商务的应用技术是基于计算机和网络系统的,当今技术的发展使上网和获得信息变得越来越方便。世界范围内都采用开放的、统一的技术标准,人们可以利用计算机、电话线和移动电话上网,信息交换和浏览操作也很简单。今后更加方便快捷的上网方式和接受服务的方式会不断出现,它将给电子商务的发展提供更加便利的条件。

8. 安全特征

电子商务网站被“黑客”袭击的消息不断见诸报端，人们普遍关心在网络环境中的安全问题，包括信息的完整性、不被篡改和保密性等，尤其是完成整个交易过程中的支付安全，人们的担心成为阻碍电子商务发展的重要因素。

网络能够提供一种端到端的安全机制，包括加密、签名、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全服务器和防病毒保护等。国际上许多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究，从技术和法律等环节采取更积极有效的方式和措施，努力为人们建立一个安全的电子商务发展环境，保障网络系统的安全和个人隐私及财产的安全。

9. 效益最大化特征

由于电子商务的应用可能使较少的投入产生较大的价值，特别是电子商务所存在的顾客无边界特征和服务自动化特征，使从事服务的机构只要抓住人们的需求就可能在短时间内得到最大的效益。电子商务使用网络传递信息，克服了传统商务方式费用高、易出错、速度慢等缺点，在网上交易无需中介，减少了中间环节，这些使交易成本大大降低，使整个交易更方便快捷。

由于电子商务的发展还处于起步阶段，发展过程中存在着泡沫和炒作成份，但这一新的理念和新的商务方式毕竟使过去的一些想像成为现实，在一些机构得到效益最大化的同时，电子商务发展的目标也会使社会的效益达到最大化。

10. 商务内容的挖掘特征

电子商务给了人们一个百年不遇的机会，在电子技术高速发展的今天，它更像是一个概念，用一个新的概念将人们的商务活动纳入到电子技术的领域，通过电子技术又促进了商务活动的发展。各个领域在这个概念下都有应用的内容并不断找到新的突破和增长点，对商务内容的挖掘成为电子商务应用和发展的重要标志。

电子商务内容的挖掘也是发挥电子商务能力的重要工作，直接影响电子商务的发展和社会服务。

1.1.3 电子商务的影响

电子商务正在世界范围内，影响着人们的工作和生活，随着虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等的出现，同时产生新的理念和方式，电子商务的发展将形成新的交换体制，产生新的市场规则，对社会和经济产生着巨大的影响。

1. 电子商务改变着人们传统的商务活动

电子商务是一种新兴的、处于发展过程中的现代商务方式，企业可通过国际互联网络实现全球在线订货，完成世界性商务活动。电子货币（信用卡、数字现金等）在线付款方式电子交易中的使用，使人们不再受限于物理现金的携带和使用。公司、商店、银行将不再以人员数量和分支机构数量、规模来区别大小，而代之以营业额、信息流量来排列经济位次。

电子商务的范围十分广泛，包括网上管理、网上银行、网上订货、网上交易、网上营销、市场、广告、直至末端家庭银行、购物及远程办公。人们通过互联网只要动动手就可以进入网上商场浏览、采购各类产品，而且还能得到在线服务；商家们可以在网上与客户联

系, 利用网络进行货款结算服务; 政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等。

2. 电子商务带来了新的营销方式

电子商务产生一种新型的市场, 它表现为: 提供网络上的在线浏览、产品选择与电子货币支付的新方式; 创造公共网络上的新产品与新服务; 提供公共网络上安全传输信息; 创造数字经济环境和生活环境; 形成网上数字消费市场。

3. 电子商务影响着世界的经济金融状态

由于电子商务活动超越时间和空间的限制, 国家的界限也将在某种程度上消失。各国经济金融业将自然地与世界经济融合, 形成世界经济金融服务体系, 这为经济金融企业, 特别是为中小型银行、商业单位和新兴的经济金融服务机构带来新的机遇。电子商务将促进新的金融服务的产生, 以满足家庭、企业经济金融活动要求不受时间、地点的限制, 交互式地进行经济贸易活动趋势的需要。在线银行为企业或个人工商户提供信息查询、货币支付、储蓄业务、结算、在线投资等服务。

4. 电子商务将改变人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性, 购物意愿掌握在消费者手中; 同时消费者还能以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易, 消费者主权可以在网络购物中充分体现出来。从时间上说, 电子商务没有时间的间断, 在线商店 24 小时营业。从空间上说, 消费者的消费完全没有地域界限。另外, 网上可以全方位地介绍商品的外观、性能、品质, 有助于消费者更全面地认识商品, 这些优势在更大程度上满足了用户的消费需求。实现网上购物要求商场、厂家、政府管理部门(税务、工商、海关等)、银行以及认证机构连接网络, 形成信息流、物流和资金流并保持畅通。

5. 电子商务将改变企业的生产方式

消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前, 为了取悦顾客, 突出产品的设计风格, 制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务。企业根据用户的需要生产商品, 为了满足个性化的需求, 企业改变过去大批量的流水线生产方式为小批量、多品种的生产方式, 一些较小但能迅速获得信息、及时改变生产方式的企业将更具有竞争力。利用电子商务能将全世界的经销商纳入内部网, 最终目的是实现能够按照用户的不同要求, 做到按需供应商品。

6. 电子商务迅速改变着国际流通业

电子商务冲击着原有的流通理论, 引发一系列流通资源的重组与流通结构的变化, 不断创新着交易与服务的方式。电子商务加快了贸易全球化的进程, 极大地提高了流通领域的科技含量, 观念创新、技术创新、组织创新成为流通发展的基本动力, 信息与知识成为现代化流通资源要素之一。

7. 电子商务将对传统行业带来一场革命

电子商务是在商务活动的全过程中, 通过人与电子通讯方式的结合, 极大地提高商务活动的效率, 减少不必要的中间环节。传统的制造业藉此进入小批量、多品种的时代, “零库存”成为可能; 传统的零售业和批发业开创了“无店铺”、“网络营销”的新模式; 各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

电子商务对企业的直接影响可以概括为: 降低采购成本、减少存货、缩短生产周期、提高用户服务效率、降低营销费用、创造销售机会、增强企业的竞争优势、提高企业知名度、

提高经营效益等。

8. 电子商务将转变政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和提供服务功能,在调节市场经济运行,防止市场失灵方面有着很大的作用。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营,银行实现金融电子化,以及消费者实现网上消费的同时,将同样对政府管理行为提出新的要求,电子政府将随着电子商务发展而成为一个新的重要的社会角色。政府的工商、税务等部门通过网络可以更及时准确地获得企业信息,更严密地监督企业活动,并通过相应的技术手段进行执行,加大执法力度,提高政府威信。

9. 电子商务对国民经济信息化的影响

电子商务对国民经济信息化的影响主要体现在四个方面:促进信息设备硬件、软件和相关信息服务的发展;促进信息基础设施的建设与完善;促进电信网、计算机网、广播电视网的一体化;促进信息产业与金融、证券、教育、医疗等相关产业的融合。电子商务的核心是信息的互相沟通和交流,交互双方通过 Internet 进行交流、洽谈、确认。要实现这一点必须对交流的单据、材料信息化,而国民经济的信息化又必须推动电子商务更广泛的应用。

10. 电子商务将导致社会新问题的产生和对策研究

在政策和法规方面,由于电子商务对传统贸易体制的强烈冲击,加之这种新的贸易形式所带来的身份识别、电子签名、安全支付、产权保护、合同认证、商业欺诈等方面的问题,需要加强相关法律、法规的建设。此外,税收问题、电子支付中的法律问题、知识产权、商标权、域名问题、安全和隐私权问题等都是发展电子商务所必须解决的软环境。

11. 电子商务派生出新的行业和服务机构

电子商务的广泛开展还将加快社会信息化的进程,并使一些新业务应运而生,例如:在线超市和商品目录、电子报纸、家庭银行等。对于就业来讲,电子商务的出现将增加从业者转变技能的需求,同时还将促进劳动力市场的全球化。

电子商务作为一种新型的商务活动过程,将带来一场史无前例的革命。其对社会经济的影响会远远超过商务的本身,除了上述这些影响外,它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响。

1.1.4 案例分析一

亚马逊书店

亚马逊书店 (amazon.com) 是世界上销售量最大的书店。它可以提供 310 万种图书目录,比全球任何一家书店的存书要多 15 倍以上,而实现这一切既不要庞大的建筑,又不需要众多的工作人员,亚马逊书店的 1600 名员工人均销售额 37.5 万美元,比全球最大的拥有 2.7 万名员工的 Barnes & Noble 图书公司要高 3 倍以上。这一切的实现,电子商务在其中所起的作用十分关键。亚马逊书的商业活动主要表现为营销活动和服务活动,其工作中心就是要吸引顾客购买它的产品,并同时树立公司的良好形象。

1. 页面的布置

亚马逊书店的页面布置 (site-map) 非常合理 (见图 1-1)。书籍销售页面主要分三列,左边一列是当日的礼物介绍和一些进入其页面的快速链接,中间是广告和最佳书籍简介以及