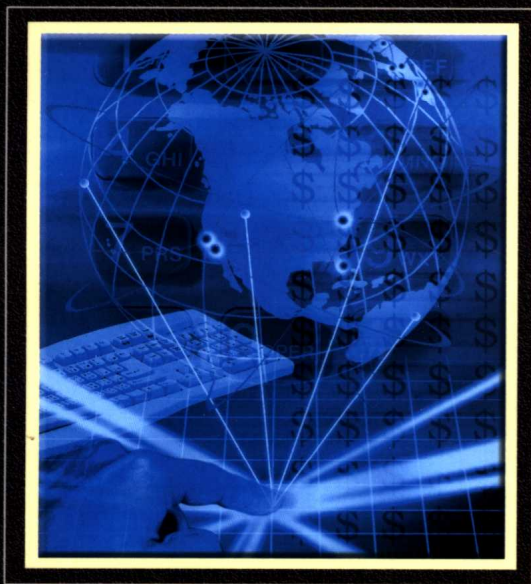


对外经济贸易大学
国际经济贸易学院

电子商务导论——商务角度

王 健 编著



AN INTRODUCTION TO
ELECTRONIC BUSINESS

对外经济贸易大学出版社

电子商务导论

——商务角度

王健 编著

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

电子商务导论——商务角度/王健编著. - 北京:对外经济贸易
大学出版社,2002

ISBN 7-81078-192-8

I. 电… II. 王… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 068534 号

© 2002 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

电子商务导论

——商务角度

王 健 编著

责任编辑 连佩珍

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029

网址: <http://www.uibep.com>

北京山华苑印刷有限责任公司印刷 新华书店北京发行所发行

开本: 850×1168 1/32 13.625 印张 357 千字

2002 年 9 月北京第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-192-8/F·102

印数: 0001-5000 册 定价: 22.00 元

总 序

“科教兴国”战略是我们的立国之本,21世纪对人才的标准提出了更高的要求。在国际经济全球化趋势日趋明显的今天,从理论和实践上深入探讨国际经济、金融、贸易、保险等领域的规律,对于我们顺应历史潮流,把我们国家建设成为社会主义现代化强国具有重大的现实意义。我们深知,要把对外经济贸易大学建设成为国内外享有盛誉的一流大学,我们还需要进行长期不懈的努力。为了进一步加强师资队伍的培养和教材体系的建设,国际经济贸易学院制定了“211工程”教材建设计划。其目的是使经贸大学在下世纪初在一些重要的教学和研究领域处于国内的领先水平。

国际经济贸易学院“211工程”重点学科教材建设包括六个知识模块,分别是国际贸易学、金融学、经济学、国际投资与跨国经营、保险学、对外贸易运输。我们认为,严格的管理制度是高质量教材的可靠保障。为此,国际经济贸易学院建立了严格的教材建设项目管理制度。项目的计划执行时间一般为两年。学院指定专门人员负责所有教材建设的协调工作,并选定子项目负责人负责每本教材编写的组织工作,使项目的组织管理井然有序。为了高水平,高质量地完成“211工程”项目,国际经济贸易学院还制定了《“211工程”教材建设执行规定》,对教材的编写提出了具体质量规范。此外,我院还制定了项目专家评审制度,即在项目执行期间和期末对项目的执行情况和结果进行评审和验收。项目组成员有义务回答专家的质询,解释专家的疑问,并按照专家的意见进行修改。这一制度的建立无疑会对项目执行的质量起到监督和保证作用。

国际经济贸易学院60%以上的教师参与了“211工程”,其中

大部分是中青年教师。潜心科研,编好教材,为人师表已在经贸学院蔚然成风。这充分显示了国际经济贸易学院的勃勃生机。下一步,我们还要编写与教材相配套的参考资料、习题集和案例分析。计算机软件、光盘的设计与制作也已经提到建设日程上来。经贸学院将在近期内对主干课程加大投资力度,花大力气把配套资料搞好。

值得一提的是,经贸学院在“211工程”的资金筹措方面,突破了等靠上级拨款的传统,发挥各方面优势,通过多种渠道筹集资金,投入到经贸学院在“211工程”的建设项目上。这种开拓性思路也是对把教育办成产业进行的有益的探索。

在教材的评审过程中,我们聘请了多位校内外专家,对教材的质量进行了严格的把关,在此表示诚挚的谢意。

对外经济贸易大学
国际经济贸易学院院长
林桂军
1999年7月于北京

前 言

在国外,有人将电子商务称为“数字革命”,其意义不亚于第二次“工业革命”。如果说工业革命(the Industrial Revolution)的标志是蒸汽机的产生和机械化时代的到来,那么数字革命(the Digital Revolution)的标志就是电脑的发明和数字化时代的到来。而国际互联网的诞生和普及将电子商务变成了现实。我们认为,电子商务就是现代信息技术以国际互联网为核心在商业上不同程度和不同层次的应用。

的确,电脑及其网络技术的发展使我们在全世界范围内即时化地传输文字、图像、声音,存储的介质容量越来越大,而体积越来越小,传输的速度也越来越快。特别是电脑及其网络技术与现代通讯技术日益融合,使我们忘记了传统时空的概念。各种力量协同运作加速了全球经济一体化的步伐,使全球商业运作方式正在迎接新的转型挑战,全球 24 小时不停运作、无边界、无障碍的新经济体系正在逐步形成。

对于企业而言,信息交流和信息交换成为商业运作的核心。无论是产品设计、产品生产、交易磋商、产品买卖,还是推销服务、质量控制,以及业务流程的设计,电子商务已经影响到了全社会所有的企业和社会经济的各个领域。毫无疑问,电子商务可以加快商业运作的节奏,缩短企业与客户之间的距离。然而,电子商务的意义远远并不只是这些,它将会促进不同经济体系的融合,拟合新的创造力,打开新的市场领域,创造企业协作与联合的新机制,甚至导致我们重新评估企业的组织结构,重新认识企业核心竞争力

诸要素的构成。一句话,电子商务不仅改变了我们企业做生意的方式,而且从根本上改变了我们对原有商务概念的认识。

国际互联网在商务上将会产生以下几方面的影响:

第一,国际互联网的发展已经进入了社会生活、消费和生产的各个领域,为广大的企业和消费者带来了一个新型的市场空间,即电子虚拟市场。消费者实际上是游离于传统市场与电子虚拟市场之间进行选择,那么对于企业而言,企业就要在两个市场开展业务,展开竞争。电子商务已经成为企业在数字时代占领市场的当然选择。

第二,网上零售商业的发展,虚拟店铺在一定程度上弥补或替代了实物基础实施。企业拥有自己的网站和虚拟运作方式,就意味着面对全球市场,树立了全球的企业形象。对于数字化产品的交易而言,其影响更是不可小看。数字化产品(包括文字、图像、软件、录像等)在网上就可以实现即时和实时的传递,这对于新闻媒体、金融服务、电脑软件、电视节目、电影、音像娱乐等行业的经营方式直接构成挑战。

第三,网上商业机构对商业机构的电子商务将比零售业的发展具有更广泛的空间。企业经营管理的各个环节,如采购、生产、设计、研发、分销等都可以通过互联网来虚拟运作。因此,每个企业都将面临现代信息技术的挑战。

三年前,当企业谈起信息技术,大家都将之理解为企业运用信息技术来实现经营管理的自动化、降低成本,诸如用电脑进行数据处理和数据储存,实现订单的自动处理。然而,目前信息技术的作用正在发生根本性的变化。信息技术正在驱使商业的性质和核心发生变化,能否有效利用现代信息技术已经对企业的发展战略产生了根本性的影响。

随着互联网络的广泛应用,电子商务已经深入到了商业流程

的核心,其战略作用越来越突出。企业家们将会认识到通过现代信息技术的应用,企业增加利润的途径不仅是实现自动化,节省成本,而且是要通过信息技术的应用取得持久的竞争优势。在信息时代和网络经济的驱使下,企业不得不考虑重塑新的商务运作模式。

因此,本书在向读者全面展现电子商务的方方面面的同时,突出了以国际互联网为核心的现代信息技术与企业经营战略、商业模式和竞争优势的关系。本书适合作为经贸、商务管理专业电子商务课程的教材,也可作为信息类电子商务专业的导论课程的教材,对各行业的企业管理人员也具有一定的参考价值。

电子商务的发展日新月异,本书试图建立一个从商务管理角度,全面理解电子商务及其核心内容的基本框架,考虑到电子商务不断发展,有关内容也在不断更新,读者可以到本书的相关网站(国际商务桥:www.ibb.com.cn/ec-online/)获取有关最新的修订内容和教学参考资料。书中如有不妥之处,敬请读者批评指正。

王 健

2001年6月于对外经济贸易大学



作者简介

王健，对外经济贸易大学教授，中国国际贸易学会学术委员会委员，北京市人大代表，澳大利亚悉尼科技大学、西悉尼大学客座教授，美国伊利诺伊大学(UIUC)富布赖特访问学者。从事“国际贸易实务”、“期货市场”和“电子商务”等教学和研究。主要论著有：《电子商务——为企业成功和个人发展撰写的指导性全书》、《电子商务——赢得21世纪全球竞争优势》、《国际贸易实务》、《现代世界期货市场》、《期货市场理论与实务》、《国际贸易方式》、《对外贸易合同及履行》等。

目 录

第一章 电子商务：全球商业面临转型	(1)
第一节 电子商务不再是技术问题!	(1)
第二节 人类技术进步的步伐越走越急	(5)
第三节 电子商务探源	(7)
一、超文本传输协议(HTTP)和超文本语言 (HTML)的开发和应用	(9)
二、国际互联网与电子商务	(10)
三、国际互联网的商业利用	(15)
第二章 电子商务的特点	(20)
第一节 电子商务的支撑体系——现代 信息技术服务	(20)
一、电子商务的实施要依靠技术服务	(20)
二、电子商务的完善也要依靠技术服务	(21)
第二节 电子商务的运作空间——电子虚拟市场	(21)
第三节 电子商务的市场范围——全球市场	(23)
第四节 电子商务的渗透范围——全社会参与	(25)
第三章 电子商务的分类与层次	(29)
第一节 电子商务的分类	(29)
一、商业机构对商业机构的电子商务	(29)
二、商业机构对消费者的电子商务	(30)
三、商业机构对行政机构的电子商务	(31)

四、消费者对行政机构的电子商务	(31)
第二节 电子商务的层次	(32)
一、初级层次——建立易于实施的可操作系统 ..	(32)
二、中级层次——维系牢固的商业链	(32)
三、高级层次——实现全方位的数字自动化	(33)
第四章 电子商务与企业竞争优势分析	(35)
第一节 价值链理论	(35)
一、价值链理论与企业竞争优势	(36)
二、现代信息技术在企业价值链中的作用	(40)
三、现代信息技术与企业竞争优势	(44)
第二节 虚拟价值链理论	(49)
一、虚拟价值链与虚拟市场空间	(49)
二、虚拟运作挑战传统市场——三个典型案例 ..	(52)
三、虚拟价值链与传统价值链的关系	(55)
第三节 电子商务中虚拟价值链的构建	(57)
一、从传统市场向虚拟市场的过渡——Geffen 唱片公司的案例	(57)
二、虚拟价值链的构建步骤	(58)
第四节 电子商务对企业竞争格局和市场 结构的影响	(64)
一、电子商务改变了企业间的竞争性质	(64)
二、电子商务改变了市场的有效空间:出现了 全球竞争新格局	(72)
三、电子商务对市场结构开放性的影响	(74)
第五章 电子商务为企业带来的优势	(77)
第一节 降低交易成本	(77)
一、电子商务可以降低促销成本	(77)

二、电子商务可以降低采购成本	(78)
第二节 减少库存	(81)
一、提高库存管理水平	(81)
二、IBM 的电子商务库存管理	(82)
第三节 缩短生产周期	(84)
一、日本汽车厂家新产品开发过程	(84)
二、美国汽车行业的网络联手计划	(85)
第四节 24 小时不分时区的商业运作可以增加 商业机会	(86)
一、24 小时在线服务	(86)
二、24 小时全球运作	(87)
第五节 减轻对实物基础设施的依赖	(88)
一、网上最大的虚拟电子书店	(89)
二、全球第一家网上虚拟银行	(91)
第六章 电子商务与企业竞争优势的获得	(94)
第一节 电子商务与 21 世纪企业成功因素	(94)
一、商业领导地位	(95)
二、宏观视野与微观着手的能力	(95)
三、企业对市场的快速反应和信息反馈系统	(96)
四、通过组织合力解决客户问题的能力	(96)
五、有较强的企业文化	(96)
六、革新、变化和冒风险的能力和意愿	(97)
七、总体把握发展平衡的能力	(97)
八、在整个公司内部建立有效的信息交流机制	(97)
第二节 创新发展是企业成功的永恒动力	(98)
一、企业创新的外部环境因素分析	(98)
二、企业创新发展的商业驱动力模型	(101)
三、电子商务在企业创新中的作用	(103)

第三节	电子商务信息体系及其在企业赢得竞争优势中的运用	(105)
一、	建立电子商务信息体系需要系统的方法	(105)
二、	为什么要应用现代信息技术	(108)
三、	对电子商务应用程度的快速评估	(113)
第七章	Internet 网站——电子商务虚拟运作主体	(115)
第一节	电子商务网站设计	(115)
一、	轻松拥有你的网站	(115)
二、	以客户为导向的网站设计	(117)
三、	网页设计要易于浏览	(119)
四、	网上购物比去商店更方便	(123)
五、	各种客户都能享受同样质量的服务	(125)
六、	多媒体网站	(127)
七、	交互式网站	(129)
八、	创建在线虚拟社区	(131)
九、	重视电子邮件反馈	(132)
十、	网页内容应频繁更新	(133)
第二节	推销你的电子商务网站	(134)
一、	“好酒也怕巷子深”	(134)
二、	全方位推广战略	(135)
三、	加入搜索引擎	(136)
四、	优化 HTML 与方便检索	(138)
五、	建立交叉嵌连	(139)
六、	发布网上广告	(140)
七、	个性化网站营销	(143)
八、	评估电子商务策略的有效性	(145)

第八章 电子商务模式	(149)
第一节 电子商务对企业商务模式的影响	(149)
一、企业商务模式的概念.....	(149)
二、企业商务模式的核心要素.....	(151)
三、网上交易商的崛起.....	(151)
四、新型商务模式与传统模式的比较.....	(154)
第二节 电子商务模式分类	(157)
一、网上商店.....	(157)
二、网上采购.....	(159)
三、网上商城.....	(161)
四、网上拍卖.....	(164)
五、虚拟社区.....	(166)
六、协作平台.....	(168)
七、第三方市场.....	(169)
八、价值链整合商.....	(171)
九、价值链服务提供商.....	(171)
十、信息中介.....	(173)
十一、信用及其他服务.....	(175)
第三节 对电子商务模式的深入分析	(177)
一、业务核心和收入来源分析.....	(177)
二、价值创造分析.....	(178)
三、功能整合与创新程度分析.....	(181)
第九章 商业机构对消费者的电子商务模式	(187)
第一节 无形产品和劳务的电子商务模式	(187)
一、网上订阅模式.....	(188)
二、付费浏览模式.....	(198)
三、广告支持模式.....	(202)
四、网上赠与模式.....	(205)

第二节	实物产品的电子商务模式	(208)
一、	网上交易活跃的实物产品	(208)
二、	网上销售实物产品的优势	(208)
三、	实物产品在线销售的形式	(210)
四、	开展实物产品在线销售的障碍	(212)
第三节	综合模式——获取意外的收益	(214)
第十章	EDI 电子商务系统	(218)
第一节	EDI——从技术到商务的转变	(218)
一、	EDI 的概念	(218)
二、	EDI 的发展	(221)
三、	EDI 的应用为企业带来的优势与局限性	(225)
第二节	EDI 的运作方式	(226)
一、	EDI 的运作	(226)
二、	EDI 的运作层次	(232)
三、	EDI 与国际贸易程序简化	(239)
四、	EDI 标准问题	(242)
第三节	EDI 电子商务系统的应用与实施	(244)
一、	企业 EDI 电子商务战略规划	(245)
二、	EDI 电子商务系统的成本与收益分析	(249)
三、	EDI 电子商务系统实施案例	(251)
第四节	XML——超越 EDI 电子商务系统	(256)
一、	XML 产生的背景	(257)
二、	XML 与 HTML 的区别	(258)
三、	XML 对传统 EDI 的超越	(260)
第十一章	B2B 电子商务系统	(264)
第一节	B2B 电子商务的特点和功能范围	(264)
一、	B2B 电子商务的特点	(265)

二、B2B 电子商务系统的功能范围	(266)
第二节 B2B 电子商务的模式	(269)
一、在线商店模式	(270)
二、内联网模式	(272)
三、中介模式	(275)
四、B2B 电子拍卖模式	(282)
五、专业服务模式	(284)
六、虚拟战略伙伴模式	(288)
七、关联企业模式	(289)
第三节 B2B 电子商务系统的应用与实施	(290)
一、B2B 电子商务系统的应用结构	(290)
二、B2B 采购管理系统	(296)
三、B2B 在线销售管理系统——Cisco 实现在 线销售的案例	(299)
四、B2B 在线中介管理系统——波音公司在 线零部件中介市场案例	(302)
五、B2B 企业后台信息的衔接管理系统	(304)
第十二章 电子商务与国际贸易	(308)
第一节 电子商务国际大协调	(308)
一、国际电子商务——国际贸易中的 电子商务	(308)
二、国际电子商务与传统电子商务	(310)
三、国际电子商务发展面临新问题	(311)
第二节 国际电子商务框架	(317)
一、联合国全球贸易网点网络	(317)
二、全球电子商务框架——美国的观点	(319)
三、欧盟的观点	(320)
第三节 各国发展电子商务的主要原则	(322)

一、一般原则	(322)
二、关税和税法	(323)
三、电子支付	(323)
四、网络贸易的规范	(324)
五、知识产权保护	(325)
六、保密和隐私权	(327)
七、安全性	(328)
八、电讯基础设施	(328)
第四节 电子商务在外贸业务运作中的作用	(329)
一、电子商务加速外贸业务运作的 电子化趋势	(329)
二、电子商务使外贸业务流程面临转型	(330)
第十三章 电子商务:政府推进	(334)
第一节 美国	(334)
一、从规划、政策入手,高层推进	(335)
二、以网络化为中心开发信息技术应用	(336)
三、地方政府组织构筑城域网	(337)
四、电子商务带动经济增长	(338)
第二节 加拿大	(338)
第三节 欧盟	(339)
第四节 英国	(341)
第五节 法国	(342)
第六节 亚洲电子商务的新纪元	(342)
一、马来西亚——“信息走廊”计划	(344)
二、台湾省——规划建立商业快速响应系统	(345)
三、新加坡——开展电子商务计划	(346)