

普通高等教育“十三五”规划教材

DIANZISHANGWU

电子商务



赠教学课件

胡英杰 赵巧 张赵辉 主编



吉林出版集团 吉林人民出版社

普通高等教育“十三五”规划教材

电子商务

主 编 胡英杰 赵 巧 张赵辉

 吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/胡英杰,赵巧,张赵辉主编. —长春:
吉林大学出版社,2016.9
ISBN 978-7-5677-7825-2

I.①电… II.①胡… ②赵… ③张… III.①电子商
务 IV.①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 234943 号

书 名:电子商务
作 者:胡英杰 赵 巧 张赵辉

责任编辑:陈颂琴 责任校对:邢国春
吉林大学出版社出版、发行
开本:787×1 092 毫米 1/16
印张:14 字数:330 千字
ISBN 978-7-5677-7825-2

封面设计:曾宪春
北京市文星印刷厂 印刷
2016 年 9 月第 1 版
2016 年 11 月第 1 次印刷
定价:36.00 元

版权所有 翻印必究
社址:长春市明德路 501 号 邮编:130021
发行部电话:0431—89580026/28/29
网址:<http://www.jlup.com.cn>
E-mail:jlup@mail.jlu.edu.cn

吉林出版集团

前 言

自从1994年杰夫·贝索斯创建亚马逊模式以后,电子商务在人类历史上已走过20多年的历史。从历史的长河来看,电子商务的发展历程如沧海一粟,然而纵观今天的世界,我们的生活已经或正在被电子商务所改变。电子商务已经深深地影响和改变着我们生活、学习、沟通与思维的方式。

21世纪的世界是以互联网为背景,电子商务环绕身旁的时代。中国的电子商务经过了接近20年的发展,电子商务的各个领域正在发生翻天地覆的巨大变化,从形式到内涵的各个方面都更加丰富和完善,在国民经济中的作用显著增强。随着电子商务的蓬勃发展,我国对既懂计算机又懂商务的复合型人才产生了巨大的需求,同时对高等学校电子商务人才培养工作提出了更高的要求。因此,如何面向日新月异的电子商务发展,开展各具特色的电子商务专业人才培养工作,打造新型的电子商务教材体系和系列教材,显得十分必要。

近年来,市场上也出现了很多电子商务方面的教材。但是,电子商务的发展日新月异,作为一门新学科,知识更新又很快,无论是电子商务的内涵、技术、营销手段还是电子商务的管理及运营,与几年前相比都发生了很多变化。原有教材的很多内容显得滞后,不能满足和适应现有电子商务专业和其他相关专业学生的需要,这促使我们要尽快地在原有基础上不断增加新的内容,于是就有了现在这本教材。

本书共9章,系统、全面地介绍了电子商务的概念、理论和方法,内容包括电子商务概述、电子商务模式、商务网站概论、电子商务安全、电子支付和网上银行、网络营销、电子商务物流管理、无线网络与移动电子商务、电子商务与法律。在每章中还加入了一些相关案例、相关链接与课堂讨论题等,以辅助学生对某些章节的重点掌握。每章后面都安排了复习思考题,题型多样,有利于读者总结归纳所学知识,巩固对本章内容的吸收和理解。

本书资料新颖、内容翔实;结构合理、深入浅出;编写体例新颖、实用性强,突出对基本理论、基本技能的掌握和应用能力的培养。本书既可作为高等院校电子商务专业、市场营销专业、计算机信息管理专业、工商管理专业、经贸专业、财经专业等相关专业的电子商务基础教材,又可作为有关电子商务的培训用书,对企事业单位从事电子商务应用的管理人员、技术人员和事务操作人员也有重要的参考价值。

由于作者水平有限,对成本会计理论研究和实务发展的理解和归纳难免存在疏漏和不足,敬请各位专家学者和读者不吝赐教,以便我们对教材进一步修订和完善。

编 者

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念	1
1.2 电子商务的类型	2
1.3 电子商务的发展	3
1.4 电子商务的框架	4
1.5 电子商务的法律法规	5
1.6 电子商务的标准化	6
1.7 电子商务的国际化	7
1.8 电子商务的展望	8
第2章 商务网站概论	9
2.1 商务网站的功能	9
2.2 商务网站的类型	10
2.3 商务网站的建设	11
2.4 商务网站的维护	12
2.5 商务网站的推广	13
2.6 商务网站的安全	14
2.7 商务网站的评估	15
2.8 商务网站的未来	16
第3章 电子商务安全	17
3.1 电子商务安全概述	17
3.2 电子商务安全的要素	18
3.3 电子商务安全的措施	19
3.4 电子商务安全的标准	20
3.5 电子商务安全的法律法规	21
3.6 电子商务安全的技术	22
3.7 电子商务安全的未来	23
第4章 电子商务模式	24
4.1 电子商务模式概述	24
4.2 电子商务模式的类型	25
4.3 电子商务模式的构建	26
4.4 电子商务模式的评估	27
4.5 电子商务模式的未来	28
第5章 商务网站设计	29
5.1 商务网站设计概述	29
5.2 商务网站设计的要求	30
5.3 商务网站设计的原则	31
5.4 商务网站设计的方法	32
5.5 商务网站设计的工具	33
5.6 商务网站设计的流程	34
5.7 商务网站设计的案例	35
5.8 商务网站设计的未来	36
第6章 电子商务物流管理	37
6.1 电子商务物流概述	37
6.2 电子商务物流的类型	38
6.3 电子商务物流的构建	39
6.4 电子商务物流的评估	40
6.5 电子商务物流的未来	41
第7章 无线网络与移动电子商务	42
7.1 无线网络概述	42
7.2 移动电子商务概述	43
7.3 无线网络与移动电子商务的构建	44
7.4 无线网络与移动电子商务的评估	45
7.5 无线网络与移动电子商务的未来	46
第8章 电子商务与法律	47
8.1 电子商务与法律概述	47
8.2 电子商务与法律的要素	48
8.3 电子商务与法律的构建	49
8.4 电子商务与法律的评估	50
8.5 电子商务与法律的案例	51
8.6 电子商务与法律的展望	52
第9章 电子商务的展望	53
9.1 电子商务的展望概述	53
9.2 电子商务的展望要素	54
9.3 电子商务的展望构建	55
9.4 电子商务的展望评估	56
9.5 电子商务的展望未来	57

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务概述	3
1.2 电子商务的功能、特点与效益	7
1.3 电子商务的发展现状	13
1.4 电子商务对当今社会的影响	21
本章小结	26
思考题	27
第2章 电子商务模式	28
2.1 电子商务的类型	29
2.2 B2B 电子商务模式	31
2.3 B2C 电子商务模式	36
2.4 C2C 电子商务模式	44
2.5 O2O 电子商务模式	47
本章小结	51
思考题	52
第3章 商务网站概论	53
3.1 电子商务网站类型	55
3.2 商务网站的基本组成	56
3.3 商务网站开发流程	58
本章小结	59
思考题	59
第4章 电子商务安全	60
4.1 计算机网络安全	61
4.2 电子商务活动安全	63
4.3 电子商务的主要安全技术	67
本章小结	75
思考题	76
第5章 电子支付和网上银行	77
5.1 电子支付概述	78
5.2 电子支付工具	80
5.3 电子货币	92
5.4 网上银行	94

5.5 中外著名电子支付系统	100
本章小结	107
思考题	108
第6章 网络营销	109
6.1 网络营销概述	110
6.2 网络营销常用的方法	118
6.3 网上市场调研	131
6.4 网络营销的市场细分和定位	138
6.5 网络营销策略	144
本章小结	149
思考题	150
第7章 电子商务物流管理	151
7.1 物流概述	152
7.2 物流的模式	154
7.3 电子商务下的物流服务	157
7.4 电子商务物流技术	159
本章小结	163
思考题	163
第8章 无线网络与移动电子商务	164
8.1 无线网络	165
8.2 移动通信	168
8.3 移动电子商务	175
本章小结	178
思考题	179
第9章 电子商务与法律	180
9.1 电子商务法律概述	181
9.2 电子商务交易的法律规范	192
9.3 电子商务领域知识产权的使用与保护	198
9.4 电子商务中的消费者权益保护	205
9.5 互联网安全与网络犯罪	209
本章小结	214
思考题	215
参考文献	216

第1章 电子商务概述

学习目标

- 掌握电子商务的定义与内涵;
- 理解电子商务信息流、资金流与物流的相互关系;
- 了解电子商务的功能、特点、优势与效益;
- 熟悉电子商务发展的现状、应用前景与发展趋势。

引导案例

亚马逊公司的启示^①

1. 亚马逊公司的故事

1994年,29岁的杰夫·贝索斯(Jeffery Bezos)是华尔街上一家投资银行的高级副总裁。当他了解到互联网用户每年增长2300%时,他意识到了巨大商机的存在,于是他选择了辞职,转而投资于一家他认为可以在网络上畅销的产品,他很快发现了图书。

(1) 为什么选择图书

有那么多商品可以销售,却为什么选中图书呢?杰夫·贝索斯认为:“图书有非常不寻常的特征,它有非常多的品种,任何给定时间都有近150万册英文图书,如果考虑全球所有语言,则不少于300万册。当谈及如此庞大的数目时,计算机的排序和组织能力就能得到充分的发挥。没有哪一家物理书店能存放我们网站的110万种图书,没有哪个地方能支撑这一个庞大的书店,也没有办法印刷这样一册图书目录。如果将我们网站上提供的图书目录打印出来,大约相当于7本纽约的电话号码簿。”因此,网上书店能给予客户最大的价值体现。

选择图书的其他原因还包括如下几点。

①消费者在购买图书时很少接触到书。消费者感兴趣的是图书的信息,如作者、出版商、

^① 资料来源:李婷,刘鹤,杨洲:《电子商务概论》,华东理工大学出版社,2010年。

内容、价格,可通过网页提供的内容展示、介绍、对比,更容易让消费者得到满意的图书。

②图书市场没有“巨人”,容易形成竞争优势。

③物流配送方便。图书体积小,容易包装,不易损坏,方便配送。

④商品价格不高,不会让消费者产生巨大的心理压力。

(2) 亚马逊公司的快速成长

在筹措了几百万美元风险资金后,亚马逊网站(Amazon.com)于1995年7月正式开通,并在随后的16个月里以34%的月平均速度增长,尽管贝索斯没有公布其销售数据,但据《华尔街日报》报道,亚马逊公司的年销售额超过了500万美元,《商业周刊》则估计有1700万美元。而当时全球的电子商务年销售额才仅有32400万美元,平均每个在线零售商的销售额仅为3000美元左右。1997年5月,亚马逊公司在美国纳斯达克市场挂牌上市,首次公开募集资金达5000万美元,1999年2月再次融资10亿美元,注册客户也从1997年年底的100多万个,到2011年年底突破5000万个。快速的扩张也给亚马逊的经营带来了巨大压力,虽然销售额不断翻倍,但亏损额也在快速增加,仅2002年亏损就超过14亿美元,这也引起了风险资本的大规模撤离,公司股份也从每股100多美元下跌到6美元左右。

为了应对危机,亚马逊公司采取了一系列对策。

①从单一的图书产品扩大到CD、玩具等,现在亚马逊产品已经覆盖了10个大类35个小类。2006年起还提供DVD下载、简单存储服务(Simple Storage Service, 3S)等业务。

②从单一的美国市场向全球市场推进。先后在英国、德国、法国、日本、加拿大和中国寻求合作伙伴,拓展业务,如在中国市场与卓越网(joyo.com)合作。

③改善客户服务和客户体验。在网站建设上更体现对客户关怀,优化网站结构以方便用户浏览,提供高效的搜索引擎使客户容易找到所需求的产品;推出“一键式(one-click)”订单服务,简化下单程序,保障支付安全,并可跟踪或修改订单。亚马逊网站有许多使在线购物体验更愉快的特点,例如它的“Gift Central”区描绘了新的礼品理念和服务;客户可以利用“Ecards”免费发送动画贺卡给朋友或家人等。公司还认识到订单履行对提高客户服务质量的重要性,投入了上亿美元的资金建设适合小包装配送的物理仓库。

④精简公司员工。公司采取合作和招聘季节性临时工的方法裁减固定员工,例如,公司在2001年共裁员1200人,裁员比例超过了10%。经过努力,公司终于在2002年的第四季度开始赢利,且于2003年实现了全年赢利。

2. 亚马逊公司的启示

亚马逊公司的发展历史几乎反映了电子商务的发展历史,虽然它是最成功的电子商务企业之一。它告诉了我们许多有关电子商务问题的基本答案:为什么需要电子商务?电子商务能帮助我们做些什么?如果要开展电子商务业务,我们从哪里开始?过程如何?下面我们对此案例做一个简单总结。

(1) 网上购物的理由:面向消费者的策划

消费者愿意购买某产品,实际上就认同了该产品所体现的价值,因此客户愿意在网上

购物也就认同了这种商业模式的价值。

①多种选择。110万种图书可供选择,利用搜索引擎技术很容易找到自己理想的图书。

②方便快捷。没有店铺经营时间的限制,没有地理位置的约束,客户可以在任何时间、任何地点,只要能接入互联网,就可以下单购物。

③价格低廉。由于互联网能够降低交易成本以及政府的优惠政策,很多商品都能为客户提供高折扣,亚马逊书店70%以上的图书都能提供客户满意的折扣。

④服务周到。电子邮件和电话提供客户支持,提供自动的订单确认、订单跟踪以及运输信息查询。

(2) 投资的理由:面向资本家的策划

①不需要物理店面。物理店面投资是昂贵的,而那些有商业价值的所谓黄金地段并不是所有投资人愿意承担的。

②可以节约人力成本。不需要营业员,不需要销售代表。

③不需要维持大量的库存。可以依靠分销商、按订单生产或进货等。实际上,亚马逊网站每年的库存周转达19次之多,而传统书店仅3次左右。

④专注产品设计。由于不直接面对消费者,公司的员工将精力集中在产品设计上。从1995年7月亚马逊开业到2011年年底,亚马逊公司所提供的产品、服务不断更新,特别是其服务和营销理念,很多都成为其他在线公司模仿的样板。

(3) 传统书店无法比拟的优势:个性化与推荐

①历史推荐。作为用户买过什么吗?如果买过,那么只要用户再次登录其网店,或者用户留有个人联系方式,如E-mail或电话,系统都会给用户推荐用户感兴趣的书目。

②协同推荐。用户想买什么书吗?只要用户输入用户想要的书名,与此相关的书籍都会推荐给用户。如果用户愿意提供一些个人偏好或资料,系统还能将其他与用户具有相似偏好的读者购买图书的习惯告诉用户,供用户参考。

③货比三家。如果用户想在亚马逊网站购买一本有关电子商务方面的图书,输入“Electronic Commerce”,系统就会列出一系列相关书籍,并且每本书后面都可能留有其他读者的评价。用户还可以通过电子邮件的方式与用户感兴趣的读者、作者沟通,能非常方便地比较不同作者的书籍。

1.1 电子商务概述

电子商务是一个不断发展的概念,电子商务的先驱IBM公司于1996年提出了Electronic Commerce (E-Commerce)的概念,1997年,该公司又提出了Electronic Business (E-Business)的概念。但我国在引进这些概念的时候都翻译成为电子商务,很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的,E-Commerce应翻译为电子

商业,有人将 E-Commerce 称为狭义的电子商务,将 E-Business 称为广义的电子商务。

1.1.1 电子商务的定义与内涵

1. E-Commerce 与 E-Business 的区别

1997 年国际商会在法国巴黎举行的世界电子商务会议明确了 E-Commerce 的概念。E-Commerce 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。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。从业务范围包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输等,狭义的电子商务主要是指借助计算机网络进行交易活动。

E-Business 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化,不仅包括 E-Commerce 面向外部的所有业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等,还包括企业内部的业务流程,如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。广义的电子商务既包括企业内部商务活动,也包括企业外部商务活动,将上下游业务合作伙伴企业结合起来开展业务。

kenneth C. Laudon 和 Carol Guercio Traver 著的《电子商务——商业、技术和社会》一书给出了 E-Commerce 与 E-Business 的区别。E-Business 称为电子业务,是发生在企业内部的数字化事务和流程,包括企业内部的信息系统。特征一般不含跨组织边界的有价交换的商业交易,当发生商业交易,业务就转变成商务。E-Commerce 主要是涉及跨企业边界交易。

随着互联网的发展和应用,大部分公司最终形成的是 push-pull 方式的供应链模式。E-Commerce 是纯营利性机构间的商务,集中于电子交易,而 E-Business 还包括与非营利性机构间的商务,如政府等。

从 E-Business 的角度来看电子商务,前景非常广阔:顾客刷卡消费是电子商务,股民利用网络炒股是电子商务,商场利用网上银行结账是电子商务,企业实施信息化管理、公司职员利用网络查询企业的数据库还是电子商务,随着时间的推移,各种电子化设备越来越多,各种网络(互联网、电话网、有线电视网、无线网)会互联互通,网络速度会越来越快、功能越来越强大,电子商务的作用也越来越大。

2. 电子与商务之间的关系

电子商务包含两个方面:一是商务活动;二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行的管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、卫星定位、网络通信、数据库、计算机设备、网络安全和无线移动技术等各种电子技术手段。

企业电子商务和电子商务企业是两个不同的概念。电子商务企业是指那些为生产企业提供网上销售和宣传平台的企业,其主营业务完全在网络上进行的虚拟企业,如新浪公司、阿里巴巴网络技术有限公司;而企业电子商务是指传统企业开展电子商务,如海尔集团。

3. 电子商务的前提

电子商务的前提是商务信息化,具体指利用各种现代信息技术,如计算机技术、网络技术、数据库技术来进行商务活动。电子商务和传统商务活动的最主要区别就在于电子商务利用现代信息技术进行商务活动,而传统商务活动是依赖人与人之间的直接交流实现商务活动。

4. 电子商务的核心

电子商务的核心是人。虽然电子商务采用电子工具进行商务活动,但围绕着商品交易活动以及各种利益关系所组成社会系统的中心还是人。商务活动是为人服务的,也是由人来掌握和控制的。

5. 电子商务的基础

电子商务的基础是现代化电子工具的应用。这些现代化电子工具包括计算机、互联网络、电子支付平台、条码扫描器和POS机、射频识别系统、银行卡、IC卡、卫星定位系统、地理信息系统、自动化立体仓库、自动分拣系统等。

6. 电子商务的对象

电子商务的对象是指从事商务活动的客观实体,包括企业、中间商、客户、银行以及政府管理部门等,他们是电子商务活动的实际参与者。

电子商务的研究对象则包括电子商务活动的全部流程以及构成要素。具体指电子商务的实体对象、电子商务媒介、电子商务流程以及电子商务过程中的信息流、资金流和物流。

综上所述,电子商务是指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是互联网)所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。对电子商务的理解可以用图1-1表示。

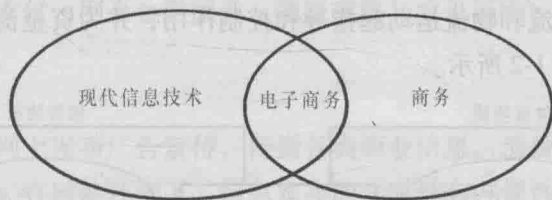


图 1-1 对电子商务理解的图示

1.1.2 电子商务中信息流、资金流和物流的相互关系

宏观经济理论从经济要素的社会作用出发,提出了现代社会经济系统中主要有三个“流”的概念。这三个流就是信息流、资金流和物流。三个流对社会经济系统的作用各不相

同,因此它们之间在功能上并非相互替代的关系,而是共生与整合、依存与互动的关系。

1. 信息流、资金流和物流的概念

(1) 信息流,信息是客观世界中各种事物变化和特征的反映,是客观事物之间相互联系的表征,它包括各种消息、情报、信号、资料等,也包括各类科学技术知识。信息流是电子商务交易各个主体之间信息传递与交流的过程。经济信息的流动是经济活动的重要组成部分,是对持续不断、周而复始的商品流通活动的客观描述,是资金流、物流运动状态特征的反映。

(2) 资金流是指资金的转移过程,包括支付、转账、结算等,资金的加速流动具有财富的创造力,商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。

(3) 物流是指因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动的过程,它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。在信息技术高速发展的今天,物流作为物质实体从供应者向需求者的物理性移动,依然是社会再生产过程中不可缺少的中间环节。

近年来,全球经济一体化的进程明显加快,用户对信息流、资金流和物流的流通速度提出了更高要求。高速的信息流将导致高速的物流,这突出表现为对物流服务需求的高标准和多样化。运用电子流代替实物货币和票据流通,能够最大限度地发挥资金的有效使用率,是提高全社会经济效益的理想途径。

2. 信息流、资金流和物流三者的关系

信息流、资金流和物流的形成是商品流通不断发展的必然结果。它们在商品价值形态的转化过程中有机地统一起来,共同完成商品的生产——分配——交换——消费——生产的循环。信息流提供及时准确的信息,资金流有计划地完成商品价值形态的转移,物流根据信息流和资金流的要求完成商品使用价值即商品实体的转移过程,从而使得“三流”分别构成了商务活动中不可分割的整体,共同完成商品流通的全过程。三者的关系可以表述为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值,通过物流实现商品的使用价值。物流是资金流的前提和条件;资金流是物流的依托和价值担保,并为适应物流的变化而不断进行调整;信息流对资金流和物流运动起指导和控制作用,并为资金流和物流活动提供决策的依据。三者关系如图 1-2 所示。

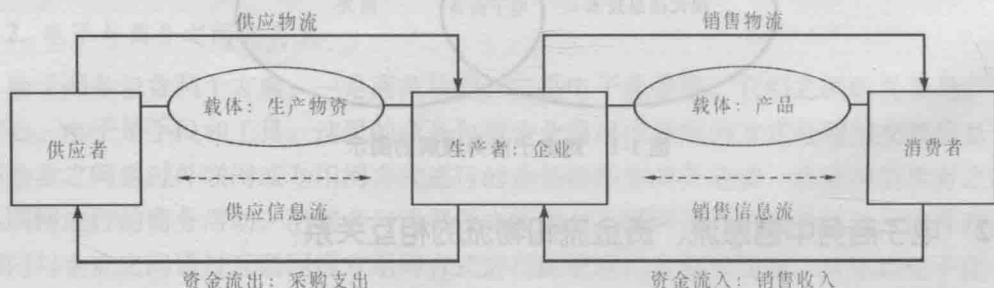


图 1-2 物流、资金流、信息流三者关系

在传统商务活动中,买卖双方是面对面交易,信息流、资金流和物流是在同一时间、同一地点完成的。例如:消费者了解商品信息、询价是信息流,消费者付款给卖方是资金流,卖方将商品交付给消费者便完成了物流。因此,传统商务活动是“一手交钱,一手交货”,把三流一次性完成了。

在电子商务交易过程中,信息流、资金流和物流被分离了,它们通过不同的渠道来协同完成任务,如信息流的渠道主要是网络,物流的渠道是配送中心或快递公司,而资金流的渠道主要是银行。信息流是电子商务交易过程中各个主体之间不断进行的双向交流。物流进行的是一个正向的流程,即从原材料供应商到制造商,再通过经销商或配送中心到顾客。而资金流进行的是一个反向的流程,顾客付款时需要通过他的开户银行将货款汇给经销商,经销商再汇款给制造商,制造商汇款给原材料供应商。

近年来,人们提到物流的话题时,常常与商流、资金流和信息流联系在一起,这种说法有一定道理。因为商流、物流、资金流和信息流是流通过程中的四大组成部分,由这“四流”构成了一个完整的流通过程。“四流”互为存在,密不可分,相互作用,既是独立存在的单一系列,又是一个组合体。将商流、物流、资金流和信息流作为一个整体来考虑和对待,会产生更大的能量,创造更大的经济效益。

1.2 电子商务的功能、特点与效益

1.2.1 电子商务的功能与特点

1. 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程服务。它具有广告宣传、咨询洽谈、商品订购、电子交易、网上支付、网上金融服务、情报搜集与意见征询、交易管理及企业内部信息化管理等多项功能。

(1) 广告宣传

企业可以在互联网上发布广告宣传,传播各类商业信息。消费者可以借助检索工具迅速找到各类商品信息。在网络环境下,信息发布的实时性和方便性及信息传播的广泛性是传统媒体无可比拟的。与其他各类广告相比,网络广告具有成本低廉、双向交流、给顾客的信息量丰富等优点。

(2) 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组、洽谈室来了解市场的商品信息、洽谈交易,网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,实现了多种方便的异地交谈形式。

(3) 商品订购

在电子商务网站上,商品的订购通常都是在产品介绍的页面上,提供十分友好的订购提示信息和购物车,方便顾客在线订购。当客户填完订购单后,系统通常会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。

(4) 电子交易

运用电子商务进行多种形式的电子交易,如网络营销、电子贸易、电子采购、网络招投标、拍卖等。

(5) 电子支付

电子支付是电子商务中的二个重要环节,虽然电子商务也可通过传统的支付方式(如货到付款)进行,但是在线网上支付、电子现金、IC卡、信用卡、移动支付等电子支付方式显然有着更大的优越性。近年来第三方支付平台得到了广大消费者的青睐,有力地推动了电子商务的发展。

(6) 网上金融服务

银行、信用卡公司及保险公司等金融单位可以提供网上金融服务,如网上银行、投资理财、网上证券交易、网上保险等多种服务。电子签名、加密、U盾等电子商务安全工具的应用提高了操作的安全性。

(7) 供应链管理

电子商务会促进上下游关联企业的密切合作,实施供应链管理,提高原料采购、生产、包装、配送等环节的运行效率。

(8) 情报搜集与意见征询

企业能通过互联网进行市场调查、搜集价格信息,网站可以方便地采用网页上的格式文件来收集用户对产品与销售服务的反馈意见,使企业及时获得市场需求,发现商机,改善产品质量及服务多方面的信息。

(9) 客户关系管理

通过用户注册和网络数据库,网站可以方便地得到顾客的个人信息;通过一些程序,网站还可以跟踪顾客的购物记录,分析了解顾客的需求,挖掘出有潜力的客户。

电子商务将推动企业加强客户关系管理,切实完善售后服务,从而维持住老客户、挖掘出新客户,最终达到获得客户忠诚和客户创利的目的。

(10) 企业信息化管理

电子商务可以促进企业信息化管理,如实施办公自动化、人力资源管理、财务管理、企业资源计划及战略管理等,提高了企业的经营效率。

2. 电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的,由于有了信息技术的支撑,电子商务活动的方式呈现出一些新的特点。

(1) 交易电子化

通过互联网络进行的商务活动;交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支

付到电子报关,无需当面接触,均可以通过网络运用电子化手段进行。电子商务实现了无纸贸易,大量减少商务活动(咨询、买卖、财务、统计等)中纸张的消耗,节省相关费用。

(2) 贸易全球化

互联网打破了时空界限,扩展了营销半径,把全球市场连接成为了一个整体。有利于形成统一的大市场、大流通、大贸易。在网上任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴,有利于实现生产要素的最佳配置。

(3) 运作高效化

由于实现了电子数据交换的标准化,使商业信息能在瞬间完成传递与计算机自动处理,电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的运作效率以及资金的周转速度。互联网沟通了供求信息,企业可以对市场需求做出快速反应,提高产品设计和开发的速度,做到即时生产。

(4) 交易透明化

互联网上的交易是透明的,极大地减少了信息不对称的现象。通过互联网,买方可以对众多企业的产品进行比较,这使得买方的行为更加理性,对产品选择余地也更大。建立在传统市场分隔基础上依靠信息不对称制订的价格策略将会失去作用。通畅、快速的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,电子招标系统可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以制止。实现电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为。

(5) 操作方便化

互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过网络可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。在电子商务环境中人们不再受时间和地点的限制,客户能以非常简单的方式完成过去手续繁杂的商务活动,有利于消费者“足不出户,货比三家”,实现电子订货。也可以随时上网查询信息,通过网上银行全天候划拨资金,足不出户订购商品,跨越国界进行贸易洽谈。

(6) 部门协作化

电子商务是协作经济,需要企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信、技术服务等多个部门的通力协作。网络技术的发展使得企业间的合作完全可以如同企业内部各部门间的合作一样紧密,企业无需追求“大而全”,而应追求“精而专”。企业应该集中于自己的核心业务,把自己不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

(7) 服务个性化

到了电子商务阶段,企业可以进行市场细分,针对特定的市场生产不同的产品,为消费者提供个性化服务。这种个性化主要体现在三个方面:个性化的信息、个性化的产品、个性化的服务。这种情况的出现一方面是因为消费者已经产生了个性化的需求;另一方面

是因为通过互联网,企业可以系统地收集客户的个性化需求信息,并能通过智能系统自动处理这些信息。

1.2.2 电子商务对企业经营管理的影响

电子商务给企业带来了新的理念、新的方法、新的工具,还带来了新的机遇,如果企业理解了电子商务的真谛并将其运用到企业的经营管理中,将会有效地提高企业的综合竞争力。

1. 树立企业形象

在现代商战中,良好的企业形象对企业的发展至关重要。在传统商业模式下,要建立一个知名的企业形象或树立一个品牌产品要经过几代人长期的奋斗才能做到,而利用电子商务可以在较短的时间内做到这一点,例如淘宝网仅仅在二三年的时间内就做出名了。企业在互联网上建立自己的网站,通过网络平台把经营理念、产品和服务的优势展现出来,利用网站为公众构建高效的沟通渠道,这将会给公众留下深刻的印象,从而树立企业的良好形象。世界上的任何一家知名企业都有自己的网站,网站是企业的一项无形资产。一个企业没有网站,就说明它的管理水平和通信手段还不上档次。

2. 改变企业的经营理念

随着网络的普及与发展,企业实行信息化管理、开展电子商务将是必然趋势。电子商务作为新的经济运行方式将带来经济社会的巨变,许多新兴行业、新型企业将被催生,随着经济结构调整、产业结构重组也将淘汰一批不适应网络经济要求的企业。不实行电子商务,跟不上时代的潮流,企业只能等死。

经营理念与信息技术是密不可分的,电子商务活动将引导企业转变时空概念。从时间看,电子商务活动没有营业时间的中断,没有8小时工作制和节假日的概念,极大地方便了消费者和合作伙伴;从空间看,商务活动主客体主要通过互联网彼此发生联系,在网络虚拟空间距离为零,企业可以通过虚拟通道进入合作伙伴的办公室和消费者的家中来宣传自己的产品。在电子商务时代,企业将集中于自己的主营业务,而将非主营业务外包出去,通过互联网在全球范围内寻找合作伙伴,实现生产合作。有些企业(如阿迪达斯Adidas)甚至都不建自己的生产车间,它只创建品牌、设计出图纸,然后在全世界范围内寻找加工企业生产,最后在产品上贴上自己的商标高价销售。

3. 为企业开拓市场创建了机会

电子商务为我国的中小企业开拓国际市场,为其利用国内外各种资源提供了一个有利机会。在网络虚拟空间上开拓市场是企业扩张的一个重要途径,使得中小企业也能够公平的环境下参与国内外市场竞争,它创造了新的营销机会,为企业占领国内外市场提供了一条新的道路。电子商务是一种跨越时空的商务活动,破除了时间和空间等限制,它可以帮助企业进一步细分市场、开拓新产品市场,吸引新的顾客。谁先抢占到市场,谁就赢得了发展的空间。

4. 改变企业的竞争方式

在网络经济时代,竞争方式正在发生重大变化,企业拥有的资产、仓库及众多员工不再成为竞争的优势。电子商务意味着小企业和大企业之间竞争的机会均等,速度、质量、成本、服务、信用是企业竞争中获胜的法宝。现在的竞争是高科技的竞争,是效率和服务等综合实力的竞争,小企业照样可以兼并大企业,电子商务为广大中小企业在高科技的竞争中取胜提供了一个新的机遇。

5. 改变企业的组织形式

电子商务的发展将会导致企业组织形式的变化。传统的企业组织机构的构建是围绕权力中心,设置了不同管理层次的岗位,要求明确上下级关系,明确各个岗位的职责与权力,实行一级管一级,避免越级指挥,很少发生横向联系。在电子商务条件下,信息的传递由单向的“一对多”往双向的“多对多”转换,打破了原有各业务单元之间的界限,管理工作由原来的阶层型变为水平型,促进了不同管理层次不同岗位管理人员的横向联系。企业内部信息管理系统运用使得企业的中间管理层变得多余,组织机构由原来的“金字塔”结构转向基于信息的扁平结构,这种扁平的组织结构有利于把市场信息、技术信息和生产活动相结合;使企业管理者能够对市场做出快速反应。

6. 改变了企业的经营方式,提高了运营效率

电子商务改变了传统的以产定销经营方式,将市场与生产、生产与消费直接沟通,把满足顾客需求作为出发点,按需生产,减少了产品不适销和严重积压的问题,提高了企业的经济效益,电子商务充分发挥了先进的电子信息技术优势,利用商务智能来自动处理业务,很多工作无需人工干预,实现了商务活动的信息化和自动化,每天24小时全天候服务,最大限度地缩短了产品生产周期和交货时间。

电子商务促进了供应商、生产企业、配送中心及顾客的纵向一体化,有利于形成集中约束的贸易管理体制。内联网的运用提高了信息传递的效率,缩短了产品设计开发、生产和配送的周期。例如企业可以运用企业资源计划、供应链管理、管理信息系统、客户关系管理系统等来协调相关部门的步骤,提高企业的运营效率。企业可以通过网上的情报信息搜集对市场变化做出快速反应;使用电子通信手段与客户联系,缩短了签约时间;通过增值网共享产品规格和图纸,提高了产品设计和开发的速度;根据客户订单进行即时生产、即时销售,缩短了生产周期;采用高效、快捷的配送中心提供送货服务,提高了配送效率。

7. 提供个性化服务

个性化消费将逐步成为消费的主流,消费者希望以个人心理愿望为基础,购买个性化的产品及服务,甚至要求企业提供个性化的定制服务。传统的工厂化管理方式下生产出来的都是标准化的产品,这些产品无法满足消费者个性化的需求。在电子商务环境下,企业可以通过网络对客户的个性化需求做出有效的反应,为客户提供个性化服务,这将是企业避免同质化恶性竞争的有效途径。