

电子商务运营管理研究

DIANZI SHANGWU YUNYING GUANLI YANJIU


王振江◎著

Your
Image
Here

电子商务运营管理研究

王振江 著



 延边大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务运营管理研究 / 王振江著. — 延
吉 : 延边大学出版社, 2018.7
ISBN 978-7-5688-5297-5

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务-运营管理-
研究 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 175917 号

电子商务运营管理研究

著 者 王振江
责任编辑 文 熠
装帧设计 中图时代
出版发行 延边大学出版社
地 址 吉林省延吉市公园路 977 号,133002
网 址 <http://www.ydcbs.com>
电子邮箱 ydcbs@ydcbs.com
电 话 0433-2732435 0433-2732434(传真)
印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司
开 本 710 mm×1000 mm 1/16
印 张 10.75
字 数 220 千字
版 次 2018 年 7 月第 1 版
印 次 2018 年 11 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5688-5297-5
定 价 45.00 元

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的产生与发展	1
第二节 电子商务与传统商务	6
第三节 电子商务环境	15
第四节 电子商务框架结构	20
第二章 电子商务交易模式	31
第一节 电子商务模式的分类	31
第二节 电子商务交易的参与主体	36
第三节 B2C 电子商务交易模式	39
第四节 B2B 电子商务交易模式	43
第五节 C2C 电子商务交易模式	48
第六节 电子商务模式发展	54
第三章 网络支付与网络银行	57
第一节 网络支付与电子货币	57
第二节 网络银行	68
第三节 第三方支付	78
第四节 移动支付	83
第四章 电子商务物流	87
第一节 电子商务与物流	87
第二节 第三方物流	96
第三节 现代物流技术	100
第四节 电子商务物流信息与管理	108
第五章 网络营销	111
第一节 网络营销的基本理论	111
第二节 网络营销策略	114
第三节 网络营销方法	124
第四节 网络营销策划	133

第六章 电子商务安全	141
第一节 电子商务安全概述	141
第二节 电子商务安全技术	147
第三节 电子商务安全防范措施	161
参考文献	166

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务的产生与发展

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国互联网发展迅速。截至2011年12月底,我国网民总数达到5.13亿,互联网普及率为38.3%,家庭电脑宽带上网网民规模达到3.92亿人,手机网民达3.56亿人。报告显示,我国网民平均每周上网时长为18.7个小时,这一数据已经超过了许多互联网发达国家和地区。在网络购物方面,网络购物用户规模达到1.94亿。在信息交流方面,即时通信、博客、微博和社交网站等多种方式都得到迅速发展。

电子商务(Electronic Commerce, EC)作为各类组织在机构、运营和管理方面发生根本性变革的催化剂,已经深刻地改变全球商务活动和人们的生活方式。尽管受到诸如物流、支付、安全、法律等因素的制约,但没有人质疑电子商务将是未来最理想的商业模式。

一、电子商务的产生

电子商务并非新兴之物,早在1939年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输时,就开启了运用电子手段进行商务活动的新纪元。电子商务是通过电子方式,在网络基础上实现商品、物资、人员、信息的协调而产生的网上商贸活动。

1. 经济全球化迫切需要一种新型的商业模式

在商品经济条件下,经济规律的作用结果必然要求全球资源在全世界范围内的最优配置,因而形成了经济全球化、市场国际化、社会分工国际化及产业结构在全球范围的调整,导致了资本的大量转移和大批跨国公司的涌现,推动了国际贸易的发展。

国际贸易的迅速增长造成传统的以纸为载体的贸易单证和文件数量的激增,

制造商、供货商和消费者之间,跨国公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件和单证的传递处理速度、空间跨度和准确度,而传统的单证和文件采用人工处理方式,劳动强度大、效率低、出错率高、费用高,以纸为载体的贸易单证和文件成为阻碍国际贸易发展的一个关键因素。追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

2. 计算机、Internet 技术和 EDI 的应用为电子商务发展提供了技术基础

近年来,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,应用越来越广泛。相当多的工作人员和家庭利用计算机开展各种工作,这是电子商务发展的前提条件。互联网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、低成本的特点使网络不断地普及和成熟,从而为电子商务的发展提供了良好的网络环境。电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)的出现使得企业间的业务以电子化方式进行成为可能,EDI 通过计算机网络系统,以电子方式传递标准化与固定格式的商业交易资料,取代了传统贸易单证和文件的手工处理方式。

3. 信用卡、电子货币的应用使网上支付成为可能

以电子支付技术为基础的信用卡和电子货币的广泛应用,为电子商务的网上支付提供了解决办法。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,为电子商务中的网上支付提供了重要的技术手段。

4. SET 协议的出台为电子商务提供了安全保障

1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制定的电子商务安全交易(Secure Electronic Transaction, SET)协议的出台,得到大多数厂商的认可和支持。SET 协议使用加密和数字签名等技术,保证支付信息的安全性、完整性,并对客户账号的可靠性以及商户身份进行准确认证,从而,为网上交易及支付提供了一个安全环境。

5. 政府的支持与推动是电子商务得以健康发展的根本所在

1997 年 4 月欧盟发布了欧洲电子商务协议,1997 年 7 月美国政府发布了“全球电子商务纲要”,受到各国关注,推动了全球电子商务的发展。电子商务受到世界各国政府的重视,各国政府纷纷采取有效措施支持和推动电子商务的发展,如许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了强有力的支持。

6. 政策与法规的制定和完善为电子商务的发展提供了环境支撑

电子商务最基本的要求就是安全性和合法性,商务活动要有法律的保障。世界各国经验表明,要促进电子商务快速、健康发展,就必须加快电子商务的立法,进一步创造良好的政策环境,从推动重点行业和骨干企业电子商务建设、引导电子商务推广应用、创建良好的电子商务发展环境、完善电子商务支撑体系、发展第三方电子商务交易和服务、积极开展国际合作和培育新的经济增长点等多个方面来推动电子商务协调发展。

二、电子商务的发展阶段

(一) 国外电子商务发展阶段

经济全球化和信息处理技术、现代通信技术的迅速发展,带动了电子商务的快速发展。电子商务阶段划分有不同的理论,一般认为世界电子商务的发展经历了三个阶段。

1. 基于传统 EDI 的电子商务阶段

在“无纸化”贸易需求的推动下,为了克服传统的人工处理单证和文件的困难,贸易商们开始在商务活动中尝试运用计算机来处理商务活动中所涉及的文件和单据。早在 20 世纪 60 年代,人们就开始了用电报发送商务文件;到了 20 世纪 70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因此人们开始采用 EDI 作为企业间电子商务的应用技术,这就是电子商务的雏形。

2. 基于 Internet 的电子商务阶段

EDI 的运用,使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。但 EDI 通信系统的建立需要较大的投资,使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,比较适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享需求的增加和中小公司对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低廉的、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

20 世纪 90 年代中期后,Internet 迅速普及,逐步地从大学、科研机构走向企业和寻常百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,已表现出替代 VAN 而成

为 EDI 的硬件载体的趋势,在 Internet 基础上建立的电子信息交换系统,既成本低廉又能实现信息共享,为在所有企业中普及电子商务提供了基础。

3. E 概念电子商务阶段

自 2000 年初以来,人们对于电子商务的认识,逐渐由电子商务扩展到 E 概念的高度,人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合,孵化出电子教务——“远程教育”;电子信息技术和医疗结合,产生出电子医务——“远程医疗”;电子信息技术同政务结合,产生出电子政务;电子信息技术同军务联系,孵化出电子军务——“远程指挥”;电子信息技术和金融结合,产生出在线银行;电子信息技术与企业组织形式结合形成虚拟企业等。对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式。

(二)我国电子商务发展阶段

与国外相比,我国的电子商务起步较晚,开始于 20 世纪 90 年代,按照或从国外引入或本土原创开始起步、遭遇互联网泡沫寒冬、“非典”后的回暖,以及随之而来的快速发展,到金融危机下的调整与转型,大致可分为以下五个发展阶段。

1. 起步阶段(1990—1992 年)

自 1990 年开始,国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,如外经贸部国家外贸许可证 EDI 系统、中国对外贸易运输总公司的中国外运海运/空运管理 EDI 系统等。1991 年 9 月由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头,同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、电子部等 8 个部委局成立“中国促进 EDI 应用协调小组”。

2. 雏形阶段(1993—1997 年)

1993 年成立国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税“三金工程”,取得了重大进展。1994 年 10 月“亚太地区电子商务研讨会”在京召开,使电子商务概念开始在我国传播。1996 年,金桥网与 Internet 的中国部分(ChinaNet)正式开通。1997 年 4 月在深圳召开全国信息化工作会议,各省(市、地区)相继成立信息化领导小组及其办公室,开始制订本省(市、地区)包含电子商务在内的信息化建设规划。1997 年,广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

3. 发展阶段(1998—1999年)

从1998年到1999年,美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。1998年3月,我国第一笔网上交易成功。1998年7月,中国商品交易市场正式宣告成立,被称为“永不闭幕的广交会”。1998年10月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”。1999年3月,8848等B2C网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。1999年出现政府上网和企业上网,如网上纳税、网上教育和远程诊断等广义的电子商务开始启动。

4. 成熟阶段(2000—2005年)

电子商务服务商正从虚幻、风险资本市场转向现实市场,与传统企业结合,同时开始出现一些较为成功、开始赢利的电子商务应用。2000年应该说是电子商务发展的高潮期和务实创新阶段,电子商务网站数量、规模都进入了高度快速增长期。然而,在互联网泡沫破灭的大背景下,电子商务的发展也受到严重影响,包括8848、美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段。“非典”以后,电子商务开始复苏回暖,互联网环境的改善、理念的普及给电子商务带来巨大的发展机遇,各类电子商务平台会员数量迅速增加,大部分B2B行业电子商务网站开始实现盈利。在外贸转内销、扩大内需与降低销售成本的指引下,内贸在线B2B与垂直细分B2C获得了新一轮高速发展。而C2C领域,随着搜索引擎巨头——百度的进入,网购用户获得了更多的选择空间,行业竞争更加激烈化。

5. 稳定阶段(2006年至今)

2006年9月,第九届中国国际电子商务大会在北京召开,与会专家指出,随着电子商务发展环境的逐步完善和行业、企业重视程度的不断提高,我国电子商务正迈向全面应用的新时代,各个领域的电子商务应用高潮迭起。中国的电子商务仍处于发展起步期,且发展速度迅猛,短短几年间,已经拥有了初具形态的政策法规体系、规模庞大的信息基础设施以及不断增长的用户热情。

由于经济环境、基础设施等外部环境及电子商务应用方式的进一步完善,现实市场对电子商务的需求正在成熟,电子商务软件和解决方案的“本土化”趋势加快,国内企业开发着眼于国内应用的电子商务软件和解决方案逐渐在市场上占据主导,我国电子商务已经迈进全面应用阶段。

第二节 电子商务与传统商务

一、电子商务的含义

电子商务是一个发展的概念,迄今为止,还没有一个统一全面的、具有权威性的定义。世人众说纷纭,世界各国政府、企业、各界人士或者学者都是根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度来表述的,定义的角度如下:

从业务过程的角度,电子商务是指利用电子网络实施的业务过程,代替实体业务活动中的信息的电子化业务活动。如IBM公司提出了电子商务(Electronic Business, EB)的概念。EB相当于是WEB加IT。强调交易各方包括买方、卖方、厂商和交易伙伴在企业内部网、企业外部网和互联网的商业化应用。

从通信的角度,电子商务是指借助电话、计算机网络或任何电子媒介进行信息、产品或者服务的传递以及支付的过程。例如,全球信息基础设施委员会在电子商务工作委员会报告草案中指出,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。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响。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。

从服务的角度,电子商务是政府、企业和消费者表达各自意愿的一种工具,同时也是改善客户服务水平、提高交付速度和消减服务成本的一种手段。

从在线的角度,电子商务提供了通过Internet购买和销售产品、信息的能力,并提供了其他在线服务的可能,例如,为学校和其他组织(包括商业组织)提供了在线培训和教育的功能;联合国经济合作和发展组织指出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。

从合作的角度,电子商务为组织内部和组织间进行合作提供了平台。

从社区的角度,电子商务为社区成员提供一个学习、交易和合作的集会场所。最流行的团队类型是社交网络。

总的来讲,电子商务有广义和狭义之分。广义的电子商务(E-business)是指使用一切电子手段来传输信息,进行包括电子交易在内的全部商业活动,如市场分析、客户联系、物资调配等,这些电子手段包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络,到国家信息基础结构(National Information Infrastructure, NII)、全球信息基础结构(Global Information Infrastructure, GII)和Internet等现代

系统,且商业活动可以发生在企业内部、企业之间、企业与消费者之间。狭义的电子商务(E-commerce)也可称为电子交易,主要是指利用 Internet 在网上进行的交易,即在网上传展示、查询、订货、促销、销售、转账、清算、服务等。

本书使用广义的电子商务,指应用电子手段从事各种商业活动,不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人才资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。举例来说,如果一个企业通过网络接到生产订单,然后管理人员通过电话等常规方式通知车间组织生产,那么该企业就实现了电子交易;如果该企业通过网络接到生产订单后,企业内部网络的信息管理系统(Management Information System, MIS)、供应链管理系统(Supply Chain Management, SCM)、客户关系管理系统(Customer Relationship Management, CRM)或企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP)自动将生产订单分解到各个生产车间,那么该企业才算完全实现了电子商务。所以,电子商务是指将一个企业的物流、信息流、资金流及业务过程管理全面用信息技术装备起来并实现网络化。

二、电子商务与传统商务的区别

(一)传统商务运作流程

商务指涉及商品买卖的事务。传统商务起源于远古时代,当人们对日常生活进行分工时,商业活动就开始了。最初是以物易物式的交易活动,后来货币的出现取代了易物贸易,交易活动变得更加容易。然而,交易的基本原理并没有变化,即社会的某一成员创造有价值的物品,这种物品是其他成员所需要的。所以,商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程。它包括买卖双方为完成交易所进行的各种活动,可以从买方或卖方的角度来考察交易活动,其商务流程如图 1-1 所示。

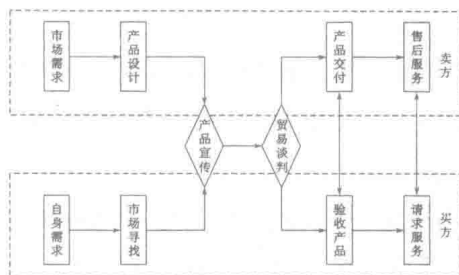


图 1-1 传统商务动作流程示意图

1. 买方

传统商务中买方首先就是确定需要。这种需要可能只是一个简单的需求,也可能是非常复杂的需求,是人在一定的条件下所产生的。一旦买方确定了他们的特定需要,就要寻找能够满足这些需要的产品或服务。在传统商务中,买方寻找产品或服务的方法很多,他们可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或查找工商企业名录,也可以向推销员咨询产品的特点和优势。买方选择了满足其某一特定需要的产品或服务之后,就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖主。在传统商务中,买主可以通过很多途径与卖主进行接触,包括电话、邮件和贸易展览会。一旦买主选择了一个卖主,双方就开始谈判。谈判内容包括交易的很多内容,如交货日期、运输方法、价格、质量保证及付款条件等,另外还常常包括产品交付或服务提供时可以进行检验等各个细节问题。当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时,即可支付货款。买卖完成后,买方可能还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖方接触。

2. 卖方

卖方一般通过市场调查来确定潜在顾客的需要。企业在确定顾客的需要时,经常使用的方法包括问卷调查、推销员与顾客交谈、主题小组讨论或聘请企业外部的咨询人员等。一旦卖方确定了顾客的需要,他们就要开发出能够满足顾客需要的产品或服务。产品的开发包括新产品的设计、测试和生产等过程。卖方的下一步工作是让潜在顾客知道这种新产品或服务已经存在。卖方要开展多种促销活动,同顾客及潜在顾客沟通关于新产品或服务的信息。一旦顾客对买方的促销活动有了回应,双方就开始对交易的条件进行谈判。有时,交易需要艰苦漫长的谈判,才能对商品的运输、检验、测试和付款达成协议。双方解决了运输问题后,卖方就要向买方交付货物或提供服务,同时还要向买方提供销售发票。在有些业务中,卖方每月还向每个顾客提供一份发票总账,这份总账包括该顾客本月收到的发票和付款情况。在有些情况下,卖方要求买方在交货前或交货时付款,但大部分企业还是靠商业信用做生意,所以卖方先记下销售记录,然后等待顾客付款。一般来说,企业都有先进的顾客付款接收和处理系统,并利用这个系统来跟踪每一个应收货款账户,并保证所收到的每笔货款都对应于正确的顾客和发票。销售活动结束后,卖方常常要为产品和服务提供持续的售后服务。在很多情况下,卖方要根据合同或法令对售出的产品或服务提供质量担保,以确保这些产品或服务能正常地发挥效用。卖方提供的售后服务、日常维护和质量担保可以促使顾客满意并重新购买企业的产品。

(二) 电子商务运作流程

在电子商务环境下,商务的运作过程没有变,仍然可以分为交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订以及付款结算等环节,但利用先进的计算机、网络 and 现代通信技术对其中的一些环节加以改进,不仅可降低成本、提高服务水平,而且可实现企业自身与合作伙伴、消费者、供应商等利益相关者的多赢。

1. 交易前的准备

交易前的准备过程主要是指买卖双方在交易合同签订之前的准备活动。电子商务模式下,交易的供需信息都是交易双方通过网络获取的。卖方通过 Internet 上的各种贸易网络发布商品广告,积极地在网上推出自己的商品信息,寻找贸易伙伴和交易机会,扩大贸易范围和商品所占市场份额。买方则随时通过 Internet 查询其所需要的商品信息资源。双方信息的沟通具有快速和高效的特点。

2. 交易磋商和签订合同

交易磋商是指买卖双方对所有交易细节进行谈判。电子商务的交易磋商过程将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上的传递过程,并且由专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性和安全性,从而大大提高了整个交易过程的效率,减少了交易的漏洞和失误,规范了整个商品交易过程。

3. 合同的签订

签订合同则是将双方磋商的结果以书面文件形式确定下来。电子商务支持电子交易合同的签订。为了明确双方在交易中的权利与义务,交易双方可利用现代电子通信手段,经过认真谈判和磋商后,将所购买商品种类、数量、价格、交货地点、交货期、付款方式和运输方式、违约和索赔等合同条款全部以电子交易合同形式做出全面详尽的规定。合同各方可以利用 EDI 进行签约,也可以通过数字签名等方式签订合同。

4. 付款结算

传统的以现金和支票为基础的付款方式在网络环境下也有很大的改变。原来的支票支付方式被电子支票方式所取代,原来现金支付方式被信用卡、电子现金和电子钱包等形式取代。

买卖双方各种手续办理完毕后,卖方进行备货、组货,并将所售商品交付给货运方包装、起运、发货,买卖双方可以通过电子贸易服务系统跟踪发出的货物。银行和金融机构也按照合同进行结算并处理双方的收付款,同时出具相应的银行单

据。最后,买方收到所购商品,完成整个交易过程。如果在交易过程中出现违约行为,则需要进行违约处理,由受损方向违约方索赔。

(三) 电子商务与传统商务的比较

电子商务是在传统商务的基础上发展而来的,和传统商务的本质相同。任何一笔交易都包含着信息流、资金流和物流,都有交易的场所、区域和主体,都是以货币为媒介按市场要求进行商品资源配置,都是一种法律保护购销双方权益的严肃的社会行为,并且两者的业务流程相同(都经过交易前的准备、交易的磋商、合同的签订、资金的支付、物流配送等)。但电子商务融合了许多信息技术、网络技术,创造了新的工作方式、工作内容和沟通方式。

1. 商务流程实现的手段不同

传统商务的交易过程由交易前的准备、贸易磋商、合同签订与执行、支付与清算四个环节组成。交易前的准备是交易双方了解供需信息后进行口头协商的过程;贸易磋商实际上就是交易双方进行口头协商或书面单据的传递过程;合同签订与执行过程,是经过协商后交易双方要以书面形式签订具有法律效力的商贸合同;最后是支付过程,传统商务活动主要有支票和现金两种支付方式。

电子商务的运作过程虽然也有相同的四个环节,但交易的具体运作方法是完全不同的,如表 1-1 所示。在电子商务模式中,交易前的准备、交易的供需信息都是通过网络来获取的,沟通更加快速和高效;电子商务中的交易协商过程即电子单据在网络上的传递;电子商务环境下合同的签订与执行,是在网络协议和电子商务应用系统保证交易双方所有的交易协商文件的正确和可靠的前提下,由第三方授权后才具有法律效力,可以作为在执行过程产生纠纷的仲裁依据;电子商务中交易的资金支付一般采用网上支付的方式。

表 1-1 电子商务与传统商务运作过程的比较

	交易前的准备	贸易磋商过程	合同与执行	支付过程
传统商务	通过广告、产品展销会等方式来完成商品信息的发布、查询和匹配	通过电话、传真、邮寄等工具,口头磋商或纸面单据的传递过程	书面合同,具有法律效力	线下支付,货币包括支票、现金等

续 表

	交易前的准备	贸易磋商过程	合同与执行	支付过程
电子商务	通过浏览交易双方的电子商务平台完成	数字化记录、文件和报文的网络传递	电子合同,具有同样法律效力	网上支付,电子货币包括信用卡、电子支票、电子现金等

2. 商务运作的重心不同

传统商务中制造商是商务中心,而电子商务环境下销售商是商务的主体。在传统商务下,制造商负责组织市场的调研、新产品的开发和研制,并负责组织产品的销售;而电子商务环境下则是由销售商负责全部销售环节,包括产品网站设计、建立、管理,网页内容设计与更新,网上销售的所有业务及售后服务的设计、组织与管理等。

3. 商品流转的机制不同

传统商务下的商品流转是间接的流转机制。制造企业的商品通常是经过中间商到达最终用户手中,商品流通过程中增加了无谓环节,也增加了流通、运输、存储费用,造成商品的出厂价与零售价之间有很大的价差,制造商却没获得高额的利润。电子商务的出现,使得商品能够通过最直接的流转渠道,到达最终用户手里,还能从用户那里得到最有价值的市场供求信息,实现了无阻碍的信息交流。

4. 市场范围和商品范围不同

传统商务所涉及的市场范围和商品范围是有限的,电子商务可方便得到更多卖方产品和服务的信息,给买方提供了更多的选择。买方每天 24 小时都可以和卖方接触,不受时间的限制。随着互联网的推广与普及,电子商务所涉及的市场范围和时间则是无限的。表 1-2 比较清晰地列出了电子商务与传统商务的区别。

表 1-2 传统商务与电子商务的区别

项目	传统商务	电子商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
交易对象	部分地区	世界范围
流通渠道	流通环节复杂,流通成本高	简化了流通环节,降低了流通成本
顾客忠实度	不固定	固定
交易时间	规定的营业时间内	24 小时

续 表

项目	传统商务	电子商务
销售方式	通过各种关系多种方式买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	交易双方一对一沟通,是双向的
商品信誉	首选名牌	名牌、商品的质量和价格
顾客方便度	受限于时间、地点、服务	无拘无束
顾客需求	很长时间掌握顾客的实际需求	及时捕捉顾客需求,迅速应对
销售地点	需要销售空间(实体店)	虚拟空间(提供商品列表和图片)

三、电子商务的优势和劣势

(一) 电子商务的优势

电子商务环境下,消费者不受空间和时间的限制就可以选购到自己需要的产品,同时也让企业的市场范围得到无限延伸,扩展到企业并没有真正到达的地方,并为企业提供了一个高度自由、公平的市场竞争环境。与传统的商务活动相比,其优势是显而易见的。

1. 降低交易成本

由于信息不对称度降低且信息无处不在,电子商务极大地降低了市场中的交易成本。交易成本包括买方和卖方的搜寻成本,收集产品信息的成本,协调、下单、调整和确保合同履行、交通等围绕交易的附加成本。电子商务使得这些过程大大简化,并且更容易获得相关信息。互联网降低了交易双方的信息不对称程度,使合同协商、调整、保证实施的成本得以下降,企业可以更专注于提高自己的核心竞争力。另外,越来越多的数字化产品可以直接通过网络来传输,其运输成本几乎为零。

2. 优化企业的库存

企业为了组织生产和满足市场需求变化,通常需要保持原材料、产成品等在一定的库存水平上。但高库存会增加资金占用成本,而且原材料或产成品都可能因市场跌价而令企业受损;反过来,低库存可能使生产受阻,交货延期。因此,最优库存控制是企业的重要目标之一。以信息技术为基础的电子商务可以改变企业决策中信息不确切和不及时的问题,通过网络可以将市场需求信息传递给企业决策生产,同时也把需求信息及时传递给供应商而适时得到供给补充,从而向“零库