

南京工程学院教案【封面】

任课系部： 经济与管理学院

授课时间：2014-2015 年第 1 学期

课程名称	电子商务		课程编号	1101309152B	
授课专业	财务管理	班级	财务 111	授课方式	单班 ☒ ；合班 ☐
课程类别	必修课	公共基础课 ☐ ；专业基础课 ☐ ；专业课 ☒			
	选修课	限选课 ☐ ；任选课 ☐			
授课方式	课堂讲授 ☒ ；实践课 ☐		考核方式	考试 ☐ ；考查 ☒	
总学时数	48		学分数	3	
学时分配	课堂讲授 30 学时；上机 18 学时				
教材名称	电子商务技术与应用	作者	赵乃真	出版社及出版时间	铁道出版社 2010 年 1 月
指定参考书	电子商务概论 电子商务 电子商务实用教程 电子商务应用开发技术 电子商务技术 电子商务实践 电子商务图解 电子商务概论	作者	许多顶 黄敏学 祁明等 瞿裕忠 等编 梁成华 等编 宋玲 李琪 方美琪	出版社及出版时间	高等教育出版社。 2007 年 4 月 高等教育出版社。 2004 年 1 月 高等教育出版社 高等教育出版社 电子工业出版社 2001 年 1 月 中国金融出版社 2000 高等教育出版社 2000 清华大学出版社 2002
授课教师	姚立	职称	副教授	单位	经济管理学院

南京工程学院教案【教学单元首页】

第 1-2 次课

授课学时 4

教案完成时间: 2014年1月

章、节	第一章 电子商务概述
主要内容	1、电子商务的基本概念 2、电子商务的类型 3、电子商务的模拟运作过程 4、电子商务的产生与发展 5、电子商务的应用
目的与要求	1 通过学习使学生掌握电子商务的基本概念 2 通过学习使学生熟悉电子商务的类型和企业应用 3 通过学习使学生了解电子商务的模拟运作过程以及电子商务的产生与发展过程
重点与难点	重点是电子商务的含义 难点是电子商务模拟运作过程
教学方法与手段	1 教学方法: 启发式 2 教学手段: 多媒体课件, 幻灯片 3 授课方式: 课堂讲授

●课程目标

- 》掌握 Internet 基础知识, 学会设计网页和构建简单网站
- 》掌握电子商务基本理论知识, 对电子商务发展有较深的认识
- 》掌握电子商务实务知识, 重点学习 B2B 和 B2C 型电子商务实现
- 》掌握网络营销基础知识, 了解网络营销发展趋势

●主要教材

- 》电子商务概论, 许多顶编, 高等教育出版社, 2007 年版
- 》电子商务, 黄敏学主编, 高等教育出版社, 2004 年版
- 》网络营销, 黄敏学著, 武汉大学出版社, 2004 年版 (参考)

●教学形式

- 》课堂讲授为主, 案例讨论分析为辅
- 》课堂视频展示

参考网站 (资料)

- 中国电子商务 (<http://www.chinaeb.com.cn>)
- 君思电子商务 (<http://www.juns.com.cn>)
- 电子商务类站点, 搜狐搜索
(<http://www.sohu.com/Computer/e-business/>)

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务的内涵及其应用

“网络”、“网络经济”等可能已成为新世纪初使用频率最高的新生词语。随着信息技术的进步, 电子商务的应用与发展已成为当今经济发展的潮流之一。电子商务不仅改变了商务活动的模式, 也影响了人们的消费习惯。它将会对社会的生产和管理, 人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及教育文化都会带来巨大的影响。电子商务将人类真正带入信息社会。为了全面了解电子商务, 我们先从电子商务的概念说起。

一、什么是电子商务?

“电子商务”这一名词最初是由英文翻译而来:

EB (Electronic Business)

EC (Electronic Commerce)

ES (Electronic service)

EM (Electronic Management)

对于很多人来说, 电子商务就是在互联网上的购物。但电子商务的业务领域并不局限于网上购物, 它包括很多商业活动。而且在不同时期、不同的学者、专家对“电子方式”和“商务活动”会有不同的理解, 电子商务也就会有不同的含义:

1、政府组织对电子商务的定义

国际经济合作与发展组织 (OECD) 对电子商务的定义是:

电子商务是发生在开放的网络上的包含企业之间 (B TO B)、企业和消费者之间 (B TO C) 的商业交易。

欧洲议会关于“电子商务欧洲动议给出的定义是:

“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据, 包括文本、声音和图象。它涉及许多方面的活动, 包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖和服务 (如信息服务、金融和法律服务)、传统活动 (如健身、教育) 和新型活动 (如虚拟购物、虚拟训练)。

2、企业对电子商务的定义:

IBM 公司认为:

电子商务是把买方、卖方、厂商和合作伙伴在企业内部网、企业外部网和互联网结合起来的应用。

IBM 认为实现电子商务要分三个层次: 先建立 Internet, 然后扩展到 Extranet, 在扩展到 E-Business。

HP 公司认为, 电子商务简单地说, 是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化, 它能够使我们以电子交易手段完成物品和服务等价值交换。

3、学者对电子商务的定义:

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿

在他们的专著《电子商务的前沿》中指出: “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、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲, 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一网络将买方和卖方联系起来的通路”

陕西财经学院电子商务研究所教授李琪博士在其专著《中国电子商务》一书中指出: “客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义: 第一, 广义的电子商务定义: 电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII(National Information Infrastructure)、GII(Global Information Infrastructure)和 INTERNET 等现代系统商务活动是从泛商品(实物与非实物, 商品与商品化的生产要素等等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动; 第二, 狭义的电子商务定义: 在技术、经济高度发达的现代社会里, 掌握信息技术和商务规则的人, 系统化运用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。第一个定义可以简称为: 商务电子化, 第二个定义可以简称为: 电子化商务系统, 这一对定义, 可以用另一对概念来类比, 它们是“部队机械化”和“机械化部队”。

(中国) 我们认为, 从商务角度定义电子商务概念, 可以表述如下:

电子商务是商务活动主体在法律允许的范围内利用电子手段和其他客体要素所进行的商务活动过程。

我们可以从不同角度进一步探讨这一概念:

(1) 商务活动的主体

主体是人, 可以是一个人, 也可以是一个群体。但不是什么人都是主体, 主体是能够掌握运用电子商务理论与技术的人。

(2) 电子手段

是指利用互联网所进行的工作。没有互联网的普及, 就没有电子商务这种商务模式的出现。

(3) 客体要素

第一类客体是人: 反映并接受商务主体信息的人。

第二类客体是三种“流”:

物质流——商品、服务和传输、配送手段和渠道等;

资金流——支付、结算等过程;

信息流——信息在网上传播与反馈过程, 包括经济信息、技术信息、环境信息、人事信息等。

电子商务的内涵

● 电子商务的前提

》从本质上讲电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用, 这些工具主要包括: 电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-Mail)、电子公告系统(BBS)、条码(Barcode)、图象处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管

理体制的转变

●电子商务的核心

》电子商务是信息现代化与商贸的有机结合，所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。

》一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才就成为该国、该地区发展电子商务最关键的因素。

电子商务的内涵

●电子商务的工具

》电子工具应该是从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费，甚至再生产的全过程电子工具。

》如：电视、电话、电报、电传、EDI (Electronic Data Interchange)、EOS (Electronic Ordering System)、POS (Point Of Sale)、MIS (Management Information System)、DSS (Decision Support System)、电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。

●电子商务的对象

》以商品贸易为中心的商务活动

》一是从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程；二是从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动。

总结：电子商务作为一种商务活动模式，它所依赖的商务基本处理过程没有发生改变，只是完成这些过程的方式和媒体发生了变化。

二、电子商务的应用

电子商务的应用层次

●第一个层次是面向市场的以市场交易为中心活动，它包括促成交易实现的各种商务活动如网上展示、网上公关、网上洽谈等活动，其中网络营销是其中最重要的网上商务活动；还包括实现交易的电子贸易活动，它主要是利用 EDI、Internet 实现交易前的信息沟通、交易中的网上支付和交易后的售后服务等都在网上实现。

●第二个层次是指如何利用 Internet 来重组企业内部经营管理活动，与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。最典型的是供应链管理，它从市场需求出发利用网络将企业的销、产、供、研等活动串在一起，实现企业网络化数字化管理，最大限度适应网络时代市场需求的变化。

●第三个层次是指整个社会经济活动都以 Internet 为基础，如电子政务是指政府活动的电子化，它包括政府通过 Internet 处理政府事务，利用 Internet 进行招投标实现政府采购等，利用 Internet 收缴税费等。

(一) 生产类企业的电子商务基本应用

- 市场调查（其方法有搜索引擎、e-mail、B B S 等）
- 原材料采购与生产要素的招标
- 发布企业信息，推广企业
- 产品的销售及服务
- 利用电子商务进行生产经营管理
- 通过网络收集与企业经营相关的各种信息
- 实现上下游企业及客户的沟通
- 新产品开发（如波音 777 的研制与开发）

生产类企业电子商务的特点

- ✱ 电子商务涵盖了从市场调查、原材料采购到产品销售和售后服务的全过程，与企业的经营管理全方位地结合在一起
- ✱ 通过电子商务能够规范事物处理的工作流程，将人工操作与电子信息处理集成为一个不可分割的整体，不仅可提高人力、物力的利用，而且可提高整个企业经营运作机制的严密性
- ✱ 电子商务对企业经营的协调性要求更高。需要企业与客户、原材料供应商、批发商、零售商以及企业内各部门间的相互协调。要求通讯部门、银行、配送机构、技术服务等多个部门的通力协作。

生产类企业网上采购--功能

- ✱ 方便快捷的产品查寻
- ✱ 在线采购
- ✱ 保持与供应商的衔接
- ✱ 遵循“30 秒法则”
- ✱ 易于管理和维护

生产类企业网上采购--实现

- ✱ 客户定制目录 (Custom Catalog)
- ✱ 建立与供应商站点的链接 (Connecting to Supplier Web Sites)
- ✱ 协同 OBI (Cooperative OBI)
- ✱ 内容集成 (Content Aggregation)
- ✱ 应急计划 (Contingency Plan)
- ✱ 主动收集 (Compiling Proactively)
- ✱ 多方协作 (Co-Op Approach)

生产类企业的网上服务

- ✱ 提供 FAQ，即常见问题解答
- ✱ 提供技术咨询，为用户答疑解惑
- ✱ 营造一个与企业的产品或服务相关的网上社区
- ✱ 建立自己的电子邮件组
- ✱ 提供动态的处理进程信息
- ✱ 增加信息的价值
- ✱ 充分利用网络中现有的信息资源
- ✱ 建立一对一的服务方案

(二) 商贸类企业电子商务的应用

商贸类企业电子商务的应用

- ✱ 基于网络化的商业信息处理
 - 》获取商业信息
 - 》提供信息服务
 - 》实现网上购销
- ✱ 资金结算系统
- ✱ 物流配送

商贸类企业电子商务的特点

- ✱ 企业从商品中介变为商品信息中介

》从商品中介到商品信息中介，使现有的商贸企业转化为以 Web 网页形式出现的新媒体，其遵循的市场规则与今天的广播、电视、报刊杂志相似。

◆从商品交易场所变为商品配送中心

》变交易的场所，其仓储运输系统均处于从属的地位；为强化仓储运输，转化为商品配送中心。

◆由提供大众化服务变为提供个性化服务；变商品管理为用户管理

》传统商贸企业是以前商品的组织、服务和销售为核心，强调服务也是大众化的服务。而网上商贸企业的个性化服务，针对每个用户的需求提供相应的产品和服务

服务类企业电子商务

（三）信息服务型电子商务

◆信息服务型网站的基本功能

》导航（Context）

》内容（Content）：即提供各种信息，如热点新闻、商业广告、产品信息、股市行情、体育赛事、歌曲音乐、游戏娱乐、生活趣闻、名人轶事、电子报刊、各类咨询以及免费软件下载等

》通信（Communications）：如 AOL 的 ICQ、Yahoo!、网易（www.netease.com）、首都在线（www.263.net）的免费电子邮件服务等。

》社区（Community）：包括像聊天室和兴趣小组

信息服务型电子商务发展模式

◆新浪网（www.sina.com.cn）

◆电子邮件专家索易（www.soim.com）

◆人才驿站亿唐（www.etang.com）

◆网易（www.netease.com）

◆新网（www.chinaDNS.com）

◆21 世纪视聆通（www.21cn.com）

◆赛迪信息网（www.ccidnet.com.cn）

◆中国旅游资讯网（www.chinaholiday.com）

◆中国教育热线（www.eol.net.cn）

◆金卫医疗网（www.2919.net）

（四）传统服务业的电子商务应用

◆服务可分为普通服务和信息咨询服务两大类，普通服务包括远程医疗、法律救助航空、火车定票、入场券预定、饭店、旅游服务预约、医院预约挂号、网络交友、电脑游戏等，而信息咨询服务包括法律咨询、医药咨询、股市行情分析、金融咨询、资料库检索、电子新闻、电子报刊等。

第二节 电子商务分类

一、分类

1、按照电子商务活动参加主体进行分类

（1）企业间（B TO B）的电子商务

有助于实现：

1) 供应商管理——减少供应商的数量，降低订单处理成本，缩短处理周期

2) 存货管理——通过建立电子连接，缩短定购、运输、结算的周期，这有利于降低存

这种分类
重点讲解

货水平, 加快存货周转速度。

3) 配送管理——讲话了运输单证(提货单、采购订单、载货单)的传送

4) 渠道管理——利用电子公告版、电子邮件等方式可快速将经营信息传递给贸易伙伴。

案例: 沃马特的电子商务系统

从 20 世纪 80 年代开始, 沃马特就在其各店铺实现了电子商务系统。它投资了 5 亿美元, 建设计算机和卫星通讯网络、条形码系统、扫描仪等, 并且将 POS 终端与配送中心及公司总部连接起来。该系统是沃马特能够管理其业务的爆炸性增长, 与此同时有能维持很高的服务水平, 而存货成本也降低了 75%。此外, 沃马特还授权给各分店铺, 可直接从供应商甚至是国外供应商处订货, 从而使补货时间从行业平均水平(6 州)减少到 36 小时。沃马特的店铺可通过 POS 终端来跟踪每笔销售, 既避免了存货短缺, 又不会造成存货过剩, 同时还降低了价格。

评论: 沃马特这类大企业从电子商务中得到的益处是显而易见的。现在小企业也开始意识到利用电子商务可降低销售、生产和运输成本。

(2) 企业与消费者间(BTOC)的电子商务

在企业与消费者间的电子商务中, 顾客可通过电子出版内容来了解产品, 可通过电子结算系统购买产品, 并通过网络接受信息商品。从消费者角度看, 电子商务促进了:

1) 社交: 使消费者能通过电子邮件、视频会议和新闻组相互交流

2) 个人理财: 消费者能运用在线金融服务工具管理投资事物和个人理财

3) 购买产品和信息: 能找到介绍各种产品和服务的在线信息

电子商务向消费者提供了方便的购物方法, 在线目录订购和在线金融服务消除了设立零售分支机构的高昂成本, 电子商务还消除了许多中介, 简化了工厂订单的处理, 从而降低了制造商的存货水平和分销成本, 间接降低了购买价格。

(3) 企业与政府间(BTOG)的电子商务

企业对政府的电子商务是通过互联网处理两者间的各项事务。政府可以通过互联网发布管理条例, 也可以通过电子商务等方式进行商检和征税等活动。政府的采购清单可以在网上发布, 公司可以在网上回应。

(4) 企业内部电子商务

企业内部电子商务是指在企业内部通过网络实现内部物流、信息流和资金流的数字化。它的基本原理同企业间电子商务类似, 只是企业内部进行交换时, 交换对象是相对确定的, 交换的安全性和可靠性要求较低, 主要是实现企业内部不同部门之间的交换。

(5) 消费者之间电子商务(C2C)

是指消费者通过 Internet 直接实现交易。消费者之间交易的实现必须依赖一定的电子商务中间服务商, 如拍卖网站等。

(6) 消费者对企业(C2B)

消费者通过 Internet 直接提出需求, 由企业根据自身情况生产产品满足需求。

2、按电子商务交易过程划分

(1) 交易前电子商务

买方根据自己要买的商品, 准备购货款, 制定购货计划, 进行货源市场调查和市场分析, 反复进行市场查询。

卖方根据自己所销售的商品, 召开商品新闻发布会, 制作广告进行宣传, 全面进行市场调查和市场分析, 制定销售策略

买卖双方对交易细节谈判, 将双方磋商的结果以文件的形式确定下来, 即以书面文件形式和电子文件形式签定贸易合同

(2) 交易中电子商务

是指买卖双方签定合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程。交易中可能要涉及到中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等, 买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换。

(3) 交易后电子商务

从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、发信用证等,卖方将所售商品交付给运输公司包装、起运、发货

买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物,银行和金融机构也按照合同,处理双方收付款、进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,完成了整个交易过程。

索赔是在买卖双方交易过程中出现违约时,需要进行违约处理的工作,受损方要向违约方索赔

3、按电子商务交易对象划分

(1) 有形商品交易电子商务

有形商品指的是占有三维空间的实体类商品,这类商品的交易过程中所包含的信息流和资金流可以完全实现网上传输,卖方通过网络发布商品广告,供货信息及咨询信息,买方通过网络选择欲购商品并向卖方发送订单,买卖双方在网上签订购货合同后又可以在网上完成货款支付。但交易的有形商品就必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定地点。

电子商务中的配送特点:范围大,送货点分散、批量小,送货及时,这些特点由于引起销售成本大大增加就可能导致商家在商务面前驻足不前。有形商品交易电子商务由于三流(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输,可称非完全电子商务。

(2) 无形商品电子商务

无形商品指包括软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品无形商品。它的三流完全可以在网络上实现,因而这类电子商务属完全电子商务。

案例:正广和通过网络销售大米

第三节 电子商务运作过程

一、交易实体组成

1、客户

与传统的交易模式相比,在电子商务活动中客户有了一些新的特点:

- (1) 分布更广
- (2) 需求趋于多样性
- (3) 与企业联系更为密切
- (4) 更具参与性

2、供应商

供应商上网有两类:

一是自己组建本企业的网站(规模较大的供应商常采用)

二是通过专门从事电子商务交易平台建立的专业公司(大多数从事传统产品生产的供应商)

供应商在电子商务中处于中心位置,既是产品和服务的提供者,又是信息的提供者,还是电子商务发展的根本推动力量。

3、银行

最直接的参与电子商务的方式是建立网上银行,为交易双方提供电子支付手段。

最普遍的付款方式——信用卡方式

4、认证中心(CA 中心——Certificate Authority Center)

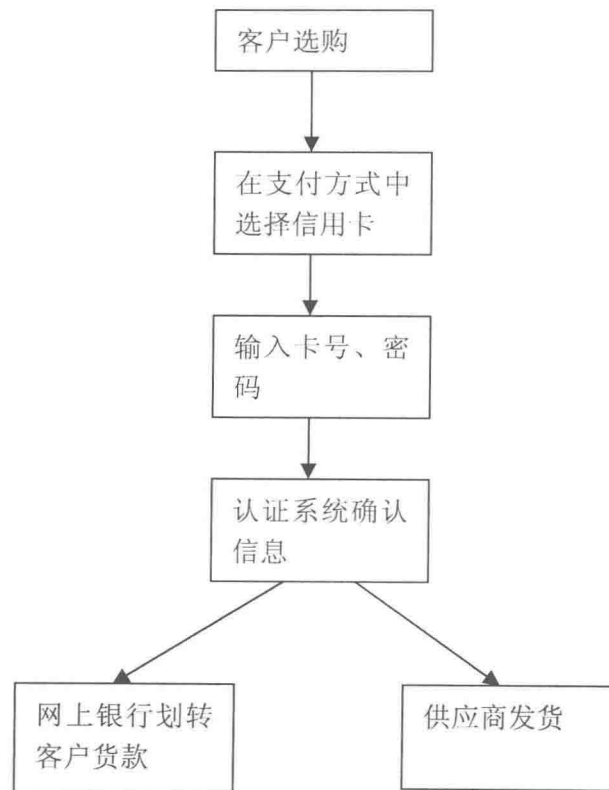
这一机构负责发放用以证明交易各方身份的数字证书。这种证书可以鉴别交易伙伴,确定合同、契约、单据的可靠性并预防抵赖行为的产生。

SSL 证书和 SET 证书为电子商务交易提供了安全保证

5、网上商城

二、电子商务的模拟交易过程——视频教程

给予同学们直观感受,从而进一步理解什么是电子商务。



第四节 电子商务的产生与发展

一、电子商务的产生

电子商务的由来经历了三个发展阶段：

● 电子商务的产生与起步

电报 ⇒ 电话 ⇒ 传真 ⇒ 电视

● 专用网络与 EDI 电子商务

基于 Internet 的 EDI

Web-EDI

● Internet 的电子商务发展

其特点：信息资源共享、通信方便快捷

其触角可遍布全球

交易规模更是急剧扩大

展开叙述：

电子商务的产生与起步

》早在 1839 年，当电报刚出现的时候，人们就开始了运用电子手段进行商务活动，当买卖双方贸易过程中的意见交换、贸易文件等开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候，就有了电子商务的萌芽。

》电话是一广泛使用的电子商务工具。它是一种多功能工具：通过电话可以为商品和服务作广告，可以在购买商品和服务同时进行支付(与信用卡一起使用)；经过选择的服务甚至可以

通过电话进行销售然后通过电话支付(与信用卡一起使用)。

》传真提供一种快速进行商务通讯和文件传输的方式。传真与传统的信函服务相比,主要的优势在于传输文件的速度更快

》随着电视进入越来越多的家庭,电视广告和电视直销在商务活动中越来越重要。但是,消费者还必须通过电话认购。

》共同特点:简单、易用、低廉,缺点:单向、简单事务

EDI 电子商务 (1/2)

◆EDI (Electronic Data Interchange)

》国际标准化组织将 EDI 定义为一种电子传输方法,使用这种方法,首先将商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理的报文数据格式,进而将这些结构化的报文数据经由网络,从计算机传输到计算机。

◆专用 EDI (基于 VAN)

》对大型企业来说,EDI 这种从企业应用系统到企业应用系统、没有人为干涉、采用标准格式的交易方式对企业降低库存、减少错误、实现高效率管理是十分有效的。

》基于专用 VAN (Value Added Network) 的 EDI 技术

》对于中小企业使用该技术却有一定困难,因为这类用户需要一个价格较低、易操作、易接入的支持人机交互的 EDI 平台,而这些是传统的基于 VAN 的 EDI 系统所无法实行的。

EDI 电子商务 (2/2)

◆基于 Internet 的 EDI (基于 E-mail 的 EDI)

》Internet 是全球网络结构,可以大大扩大参与交易的范围;相对于私有网络和传统的增值网来说,Internet 可以实现世界范围的连接,花费很少;Internet 对数据交换提供了许多简单而且易于实现的方法,用户可以使用 Web 完成交易;ISP (Internet Service Provider) 提供了多种服务方式,这些服务方式过去都必须从传统的 VAN 那里购买,费用很大。

◆Web-EDI

》简单电子邮件协议在安全方面存在几个严重的问题。第一,保密性问题,第二,不可抵赖问题,第三,确认交付问题

》重新定义针对网上商务的协议,如 OBI (Open Buying on the Internet) 就是一个成功的例子,OBI 针对大量的、低价格的交易定义了一组简洁的消息,这些交易占有所有交易的 80% 以上,实现了 EDI 节省费用的目标。

电子商务产生的源动力是信息技术 (IT) 的进步和社会商业的发展。20 世纪 90 年代,互联网 (Internet) 的出现将信息技术的进步推向了一个新的高潮。与此同时,信息技术与社会商业的融合发展,导致了社会网络化、经济数字化、竞争全球化、贸易自由化的趋势不断加强。电子商务正是在这种背景下产生的,如图 1-1 所示。

✧ 电子商务产生的社会基础:

- (1) 政府的支持与推动。
- (2) 计算机的广泛应用。
- (3) 网络的普及和成熟。
- (4) 完善的网络服务。

✧ 电子商务产生的技术基础:

- (1) Web 技术和 Java 语言的广泛应用;
- (2) 可以在网络上进行电子数据交换的技术;
- (3) 数据和信息可在其上快速传输的高速网、宽带网、广域网和可以互联的计算机网络系统;
- (4) 适合在网络上使用的电子邮件以及实现电子公告牌服务的信息发布技术;
- (5) 通过网络进行电子资金转账以及共享网络数据库技术;
- (6) 在网上进行支付的信用卡技术和电子货币的支付技术,以及电子现金、电子货币与电

子支票网络传送的完全认证与可靠支付技术；

(7) 安全保障技术已经进入实用阶段，如数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术。

(8) 安全电子交易协议 SET 的出台，为在开放网络上电子商务提供一安全交易环境建立了保障。

二、网络媒体与网络广告

◆网络媒体

》Internet 用户 5000 万 4 年，报纸 100 年、无线电 38 年、电视 13 年

》类型： 新兴媒体（搜索引擎：Yahoo!，Sohu；新闻：Sina）

传统媒体：人民日报、中央电视台

综合：Aol 兼并时代-华纳

》特点：免费信息，吸引访问者注意来发布网络广告

》成长：1994 年（美国），1996 年（中国）->门户（规模）

◆网络广告

》网络广告是在网上媒体发布，广告具有互动性特点

》1998 年 IAB 统计为 19 亿美元，1999 年年为 46 亿美元

》1998 年中国网络广告收入 1800 万元，全国广告收入 542 亿元

》目前发布较多的广告主是与信息技术相关的企业，但在拓展

三、网络零售与网络拍卖

网络零售

》类型：商店上网(西单，1997) 网上商店(www.8848.net，1999)

》Wal-Mart 用 12 年时间营业额达 1.5 亿美元，Amazon 用 3 年(1994)

》在网上购买一些小件商品如书籍、磁盘等，而对于大件商品如电器等只是希望在网上查阅信息，到商店去购买的占 52%

》1999 年用户中 8.79% 通过网络商店购买过商品或服务

》1999 年用户单位有 2.91% 通过网络商店购买过商品或服务

》用户认为网上购物最大的问题依次为：

安全性（36.54%）、产品质量、售后服务及厂商信用问题（27.64%）、付款不方便（17.68%）、送货耗时、渠道不畅（9.26%）、价格不够诱人（7.78%）

》成长：网上超市型（8848）、专业型（dangdang.com）

无店铺经营节约成本 ->与传统商业整合 ->赢利问题

网络拍卖

》类型：(1)网站自己提供商品在网上拍卖（eBid.com）

(2)网站只负责提供信息服务和管理，由拍卖双方自己交易(eBay、Yabuy)，主要形式

》赢利点是通过收取中介信息费，从成交中提取

》比较成功商业模式，美国的 eBay 公司赢利

》拍卖参与者主要是消费者之间进行，拍卖对象主要是旧商品和推广新品。

》拍卖时产品主要通过竞价方式进行，规定时间内价高者得

》竞价方式：消费者之间一对一竞价

集体竞价（消费者集结购买，商家批量打折）

》成长：用户信用评级管理问题 -> 商业之间的拍卖

四、网络直销与电子虚拟市场

网络直销

》Dell电脑公司由开始的每天100万美元增长到现在的3000万美元，占总销售额的60%。
联想每天网上定货8千万

》Dell电脑公司主要产品销售给企业，个人消费者约占20%。

》消费者购买Dell的电脑时，通过网站选择自己合适的配置

->提交订单 -> 选择支付方式（信用卡、转帐支票等）付款

->Dell公司将订单送到台湾工厂组装 -> 委托联邦快递配送

-> 网上售后服务

》特点：无中间的零售商、批发商

》优势：价格约低15%左右，市场反应快，有力竞争手段

》支持：付款、送货、按订单生产（柔性生产）

》成长：电子商务收入将从1998年的984亿美元增长到2003年的1.2万亿，其中企业之间交易占绝大部分。

电子虚拟市场

》类型：只提供信息服务网站，alibaba.com

提供全方位服务网站，中国国际电子商务中心的

[中国商品交易市场](http://www.chinamarket.com)（<http://www.chinamarket.com>）

》服务对象主要是企业，服务内容提供产品展示舞台、网上交易谈判空间。

》赢利点通过收取中介费用、会员费维持运转

》网上中介产品不受限制，可以是工业品、消费品

》给企业带来的好处是市场范围拓宽（国内覆盖，国外延伸），
商业机会增多，同时竞争增强

》成长：信息技术产品中介市场 -> 全方位中介市场

信息服务 -> 支付结算、配送全方位服务

专业性公司参与 -> 传统企业参与（通用、福特、奔驰）

五、网络服务与电子政务

网络服务

》类型：中介型服务网站（ISP、ICP、ASP，电子商务服务商）

网上金融服务（网上证券交易，[赢时通](#)）

网上教育培训服务（网上学校，[学易网](#)）

网上人才服务（招聘，[无忧网](#)）

网上银行（支付服务，[招商银行](#)）

》赢利点通过收取中介费用、会员费

》网上服务拓宽了传统服务行业的时空，实现零距离、零等待的个性化服务

》成长： 网上服务-》新兴服务行业（电子商务服务商）

网上服务-》挑战传统服务（证券、银行）

网上服务-》延伸传统服务（学校、人才）

电子政务

》类型：政府办公自动化

政府调控电子化

政府规范电子商务活动

》电子政务促使政府组织结构和 workflows 重组优化，打破时间、空间和部门分隔的制约，提高了政府工作效率，使政府管理透明化、公平化（如[国证网](#)，[中国外经贸](#)）

》发展趋势:

推进政府与公众的双向交流

改善政府工作流程

建立公正、公平、透明的电子商务法制体系

课堂讨论: 中国发展电子商务的障碍

以这种形式
促进学生学习
兴趣

1、意识和观念问题。中国购物习惯和方式比较保守和陈旧, "不见兔子不撒鹰"并且以逛街购物为乐趣, 不肯轻易相信网上的"花言巧语"。

2、国内计算机信息网络运行质量问题。这几年中国的计算机信息网络发展虽快, 但从电子商务的要求看, 无论是网络技术、网络管理、信息内容、技术标准、资费水平、通信速度、安全和保密条件等各方面都存在较大差距, 计算机信息网络运行质量差, 影响了网络的继续扩大。

3、企业信息化普及率低。在 15000 家左右国有大中型企业中, 大约有 10%左右的企业基本上实现了企业信息化, 大约有 70%左右的企业拥有一定的信息手段或着手向实现企业信息化的方向努力, 大约有 20%的企业只有少量的计算机, 但除了用作财务、打字机外很少有其他应用。

目前在国家工商局注册登记的 1000 万家左右中小企业中, 只有大约百分之几的企业拥有一定的现代化信息手段。

4、社会化信用体系不健全。目前中国的社会化信用体系很不健全, 信用心理不健康。金融服务的水平和电子化程度不高, 网上支付问题很大程度上阻碍了我国电子商务发展的进程。

5、商业模式的创新问题。

未来**1、电子商务的支撑环境逐步趋向规范和完善**

随着有关电子商务的基本法律法规的出台和实施, 国内电子商务活动将得到有效的法律保障。国家将发挥在保障电子商务交易安全方面的主导作用, 消除人们对目前电子商务安全性的担心。物流体制改革将深化, 专业化的第三方物流发展迅速, 电子商务公司在配送渠道的选择方面空间更大, 成本将降低。

2、企业发展电子商务的深度进一步拓展

随着电子商务技术创新与集成度的提高, 电子商务将向纵深挺进, 新一代的电子商务将浮出水面。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态, 过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到互联网上, 使产品和服务更贴近用户需求。

3、个性化趋势

对所有面向个人消费者的电子商务活动来说, 提供多样化的、个性化的服务, 是决定今后成败的关键因素。

本章小结

●商务发展经历了三个阶段

●电子商务的发展带来了新的经营模式: 网络媒体和网络广告, 网络零售和网络拍卖, 网络直销和电子虚拟市场以及网络服务和电子政务。

●电子商务的应用类型可以分为: 市场电子商务、企业电子商务和社会电子商务三个层次

●电子商务在传统生产企业、商贸企业、服务企业和政府等各个方面的应用。

●案例讨论

联想电脑公司互联网发展战略

<http://www.legend.com.cn>

—

第二章 电子商务系统

第一节 电子商务系统概述

一、电子商务系统的流程

电子商务的最早应用是从 EDI 电子商务系统开始的。EDI 作为最早用于商务应用的数据通信平台，它的发展应用推动了信息技术早期在商务应用的推广，为 Internet 电子商务系统的发展打下了坚实的商务应用基础。目前，EDI 技术与 Internet 的融合焕发了 EDI 电子商务系统更大的作用和使用领域。

商务系统中的流通要素

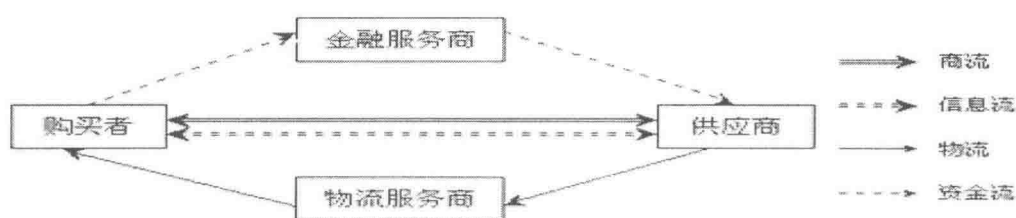


图 8-1 商务系统流程

电子商务系统的内部运作模式

电子商务带给企业的决不只是外部交易方式的变化，不仅仅意味着无边界市场的拓展、网络营销和网上支付，它给传统的企业商务运作方式带来冲击，导致企业业务流程再造，并通过互联网技术实现企业价值链系统的整合。

实物配送

电子商务系统交易的实现包括信息流、资金流和物流三流的实现。信息流可以通过 Internet 实现，网上交易的关键是资金流和物流，资金流的实现就是要提供网上的支付工具即电子支付，将在下节详细介绍。这里重点介绍一下物流的实现。实物配送就是如何计划、执行与控制原材料和最终产品从产地到使用地点的实际流程。实物配送是实现网上交易最关键的，亦是最重要的一环。只有完成实物配送才能真正满足用户与消费者的需求。

二、电子商务系统的组成

电子商务系统是保证以电子商务为基础的网上交易实现的体系保证。市场交易是由参与交易双方在平等、自由、互利的基础上进行的基于价值的交换。

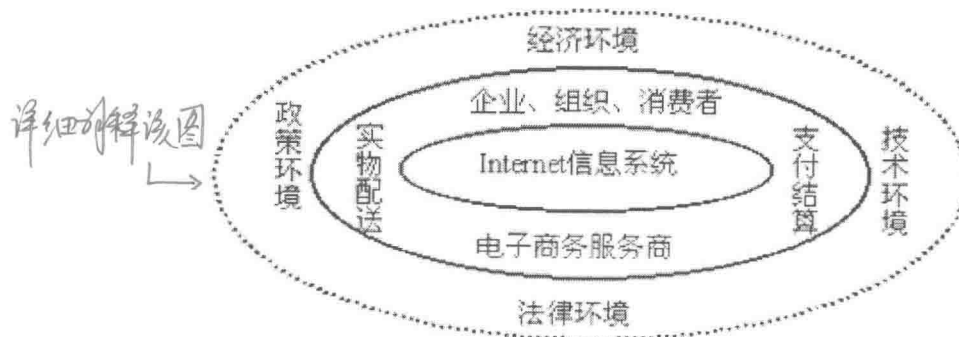


图 2-1: 电子商务系统

(一) 基础电子商务系统

1. Internet 信息系统

Internet 信息系统是指企业、组织和电子商务服务商, 在 Internet 网络的基础上开发设计的信息系统, 它可以成为企业、组织和个人消费者之间跨越时空进行信息交换的平台, 在信息系统的安全和控制措施保证下, 通过基于 Internet 的支付系统进行网上支付, 通过基于 Internet 物流信息系统控制物流的顺利进行, 最终保证企业、组织和个人消费者之间网上交易的实现。因此, Internet 信息系统的主要作用是提供一开放的、安全的和可控制的信息交换平台, 它是电子商务系统的核心和基石。

2. 电子商务服务商

根据服务层次和内容的不同, 可以将电子商务服务商分为两大类: 一类为电子商务系统提供系统支持服务的, 它主要为企业、组织和消费者在网上交易提供技术和物资基础; 另一类是直接提供电子商务服务者, 它为企业、组织与消费者之间的交易提供沟通渠道和商务活动服务。——展开阐述见教材 p56

3. 企业、组织与消费者

企业、组织与消费者是 Internet 网上市场交易主体, 他们是进行网上交易的基础。由于 Internet 本身的特点及加入 Internet 的网民的倍速增长趋势, 使得 Internet 成为非常具有吸引力的新兴市场。一般说来, 组织与消费者上网比较简单, 因为他们主要是使用电子商务服务商提供的 Internet 服务来参与交易。另一方面, 企业作为交易主体地位, 必须为其他参与交易方提供服务和支持, 如提供产品信息查询服务、商品配送服务、支付结算服务。因此, 企业上网开展网上交易, 必须进行系统规划建设好自己的电子商务系统。

重点讲解企业上网

电子商务系统是由基于 Intranet (企业内部网) 基础上的企业管理信息系统、电子商务站点和企业经营管理组织人员组成。企业电子商务系统是由企业内部网络系统、企业管理信息系统、电子商务站点三个部分有机组成的, 企业内部网络系统是信息传输的媒介, 企业管理信息系统是信息加工、处理的工具, 电子商务站点是企业拓展网上市场的窗口。因此, 企业的信息化和上网是一复杂的系统工程, 它直接影响着整个电子商务的发展。

4. 实物配送

一个完整的电子商务系统, 如果没有高效的实物配送物流系统支撑, 是难以维系交易顺利进行的。

5. 支付结算

一个完整的网上交易, 它的支付应是在网上进行的。但由于目前电子虚拟市场尚处在演变过程中, 网上交易还处于初级阶段, 诸多问题尚未解决, 如信用问题及网上安全问题, 导致许多电子虚拟市场交易并不是完全在网上完成交易的, 许多交易只是在网上通过了解信息撮合交易, 然后利用传统手段进行支付结算。

(二) 电子商务系统环境

与传统市场一样, 电子商务系统在提供交易所必须的信息交换、支付结算和实物配送这些基础服务的同时, 还将受到包括经济环境、政策环境、法律环境、技术环境的影响。

三、电子商务系统的结构

上该框架整体上可分为三个层次和两个支柱。自底向上, 从最基础的技术层到电子商务的应用层依次分为: 网络层、多媒体消息/信息发布层、一般业务服务层; 两个支柱是各种技术标准和国家宏观的政策、法律。三个层次依次代表电子商务顺利实施的各级应用层次, 而两边的支柱则是电子商务顺利应用的坚实基础。

这部分PPT西院大量图片来介绍更直观。

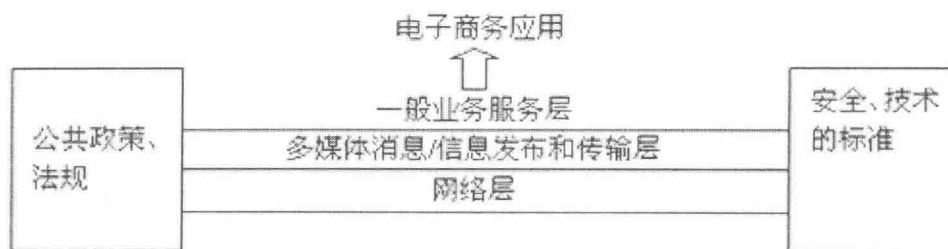


图 2-3: 电子商务结构

(一) 网络层

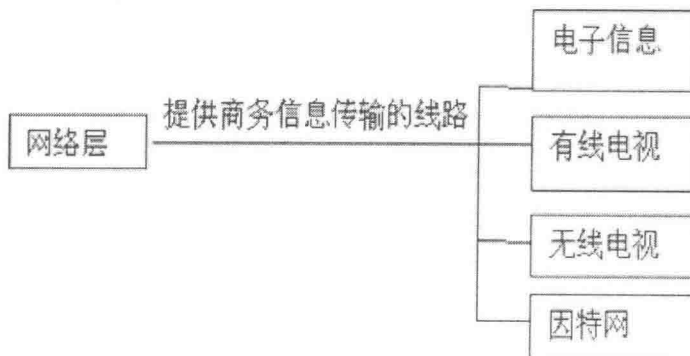


图 2-2 网络层

(二) 多媒体消息/信息发布、传输层

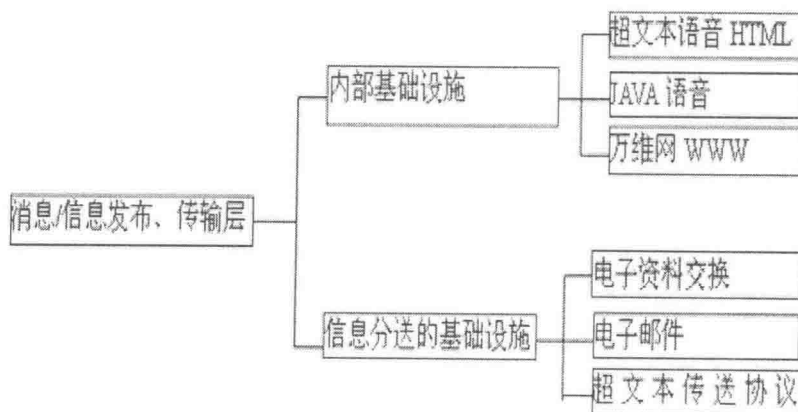


图 2-3 消息/信息发布、传输层

(三) 一般业务服务层

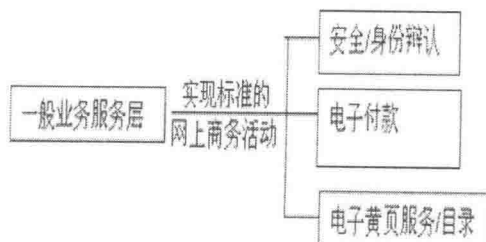


图 2-4 一般业务服务层