



高等学校工商管理系列教材

电子商务教程

北方交通大学 张润彤 张 铎 等 编著



F713.36-43 54
Z33

高等学校工商管理系列教材

电子商务教程

北方交通大学 张润彤 张 铎 编著
朱晓敏 朱 兵

本书附盘可从本馆主页 <http://lib.szu.edu.cn/>
上由“馆藏检索”该书详细信息后下载,
也可到视听部复制

中 国 铁 道 出 版 社

2000年·北京

(京)新登字 063 号

内 容 简 介

本书从管理学的角度出发,结合大量实际案例,系统地讲述了电子商务的基本知识。其主要内容包括:电子商务的概念、功能、运作方式及流程等基础知识;电子商务面临的技术、社会、法律等各方面的主要问题以及相应的对策;实现电子商务的核心技术,如标准化、网络与 Internet 技术、交易安全技术、电子货币及电子数据处理技术等;EDI 电子商务和 Internet 电子商务应用;典型的电子商务解决方案和应用模拟软件。本书的特点是在介绍电子商务技术和应用的同时,更有意加强了对电子商务基础理论的研究,以及对电子商务理论中涉及到管理学相关问题的论述,同时附有大量案例,特别是电子商务应用模拟软件的介绍与使用,十分适合工商管理的教学与学习。

本书系工商管理系列教材之一,可用作高等学校有关专业本科和研究生教材,也可作为各商贸企业和计算机网络及相关 IT 公司的决策人员和管理及技术人员,以及有兴趣上网接受各种网上服务的用户的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务教程/张润彤等编著. —北京:中国铁道出版社,2000. 3

ISBN 7-113-03509-4

I. 电… I. 张… III. 计算机应用-商务-教材 N. F71
6-43

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 60260 号

书 名: 电子商务教程

作 者: 张润彤 张 铎 朱晓敏 朱 兵

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

责任编辑: 郭 宇 殷小燕

封面设计: 薛小卉

印 刷: 北京市彩桥印刷厂

开 本: 787×960 1/16 印张: 21.25 字数: 420 千

版 本: 2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000 册

书 号: ISBN 7-113-03509-4/TP·402

定 价: 38.50 元

版权所有 盗印必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

前 言

电子商务是通过公共计算机网络进行商务活动的方式,是网络应用和商务活动的发展方向。它不仅会改变人们的生活和生活方式,更将带来人们思维方式和行为准则的变化,其影响会远远超过技术和商务的本身。

电子商务是各种电子技术在商业领域中的应用,电子商务的出现必将冲击传统的商务模式,影响传统的商务流程,形成崭新的电子商务运作模式,为传统的市场营销学、管理组织学等赋予新的内涵。从目前我国对电子商务的宣传与研究上看,似乎过于强调与电子商务相关的技术,而从管理学或市场营销学的角度研究电子商务却远远不够。电子商务不仅属于计算机科学,它同样属于管理科学,希望能有越来越多的人意识到并积极开展实质性深入研究。

我国许多高等院校都在积极开展电子商务的教学与研究活动,但绝大多数都集中在计算机专业,应加强电子商务在我国高等院校经济管理专业的课程设置建设和理论研究,特别是对工商管理的人才培养,多培养出有技术根基的管理型人才。

本书的特点是,在介绍电子商务技术和应用的同时,更有意加强了理论中涉及到管理学相关问题的论述,同时附有大量案例,例别是电子商务应用模拟软件的介绍与使用。本书适合工商管理类专业的教学与学习。

本书由北方交通大学张润彤、张铎、朱晓敏、朱兵编著。杨坚争、张成海、战复东、刘景宇、李育华、叶力等参与了部分章节的编写工作。全书由中国金融学院电子商务研究所陈进所长审稿。本书在编写的过程中,得到了鞠颂东教授、陈锡生教授以及社会同行的大力支持和指导,在此表示衷心的感谢。

电子商务是一门新兴的科学,它的许多特性和规律都需要不断地认识和探讨。再加上水平所限,书中难免有不妥之处,敬请专家和广大读者批评指正。

编 者

1999 年 5 月

第一篇 电子商务基础

第一章 电子商务概论

第一节 电子商务的定义

人称 1998 年是世界电子商务年,一年中轰动全国上下的电子商务宣传活动搞过数次,IT 媒体中出现频度最高的恐怕也就是“电子商务”这个词了。然而,电子商务的定义过多,大家不知道究竟哪个最权威哪个最准确。以下是几个常见的电子商务定义:

1-1 电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商业交换活动。

1-2 电子商务是数据电子装配线(electronic assembly line of data)的横向(Horizontal)集成。

1-3 电子商务是电子化的购销市场,使用电子工具完成商品购买和服务。

1-4 电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

1-5 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常可包括:电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-Mail)、电子公告系统(BBS)、条码(bar code)、图象处理、智能卡等。

1-6 电子商务是由 Internet 创造的电子空间(Cybers Space)超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式商品交换。

1-7 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用 E-Mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售及商务谈判)。

1-8 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉

及全球各国”。

1-9 IBM 公司提出了一个电子商务的公式,即电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

1-10 HP 公司提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World, $EW = EC(\text{Electric Commerce}) + EB(\text{Electric Business}) + EC(\text{Electric Consumer})$ 。HP 公司电子商务的范畴包括所有可能的贸易伙伴,即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

以上定义分别出自中外专家、著名公司、电子商务协会、政府。我们从中不难看出,这些定义不过是人们从不同角度各抒己见而已。因为从宏观上讲,电子商务是计算机网络的第二次革命,是在通过电子手段建立一个新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。那么,有没有一个经全球化权威机构认定的标准化定义呢?

1997 年 10 月 1 日至 3 日在 ISO 和 ITU 的倡导和支持下,欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会。大会主题为“面向 21 世纪构筑全球信息社会,创造新的应用和商务机会,发展有序的标准和法规”。“构筑全球电子商务基础结构”正是本次大会要解决的主题。大会就电子商务市场拓展问题、各地区电子商务发展现状、建立电子商务所遇到的技术问题和各地区电子商务所面临的安全问题,以及如何建立全球电子商务的基础结构进行了讨论。正是在这样一个全球信息社会标准大会上,明确提出了一个关于电子商务的比较严密完整的定义:“电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易”。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子定货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图象处理、智能卡等。一次完整的商业贸易过程是复杂的,包括交易前的了解商情、询价、报价,发送定单、应答定单,发送接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等,此外还有涉及行政过程的认证等行为,涉及了资金流、物流、信息流的流动。严格地说来,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,即全部是非人工介入,是使用各种电子工具完成,才能称之为一次完整的电子商务过程。

通俗地说,电子商务也就是电子交易,主要指利用 Web 提供的通信手段在网上进行交易活动,包括通过 Internet 买卖产品和提供服务。产品可以是实体化的,如汽车、电视机等。电子商务也可以是数字化的,如新闻、录像、软件等。此外,还可以提供各类服务,如安排旅游、远程教育等。电子商务并不仅仅局限于在线买卖,它从生产到消费的各个方面影响着商务活动的方式。对于顾客,查找和购买产品乃至服务的方式都有了极大的改进。

从广义上讲,电子商务还包括企业内部的商务活动,如生产、管理和财务等,以及企业间的商务活动,它不仅仅是硬件和软件的结合,而且是把买家与卖家、厂家与合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用通信网络技术与原有的系统结合起来进行业务活动。从最初的电话、电报,到电子邮件以及 20 多年前就开始的 EDI,都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天,人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购、产品的展示、订购、到制造出品、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整电子商务的概念。

在发达国家,电子商务发展迅速,通过 Internet 进行交易已成为潮流。基于电子商务而推出的金融电子化方案、信息安全方案、Internet 方案,形成一个又一个新的产业,为信息技术带来许多新的机会,把握和抓住这些机会,已成为国际信息技术市场竞争的主流。

第二节 电子商务的内涵

国内有专家提出,完整的电子商务的内涵应包括四个方面的内容,即前提条件、人的知识和技能、系列化系统化的电子工具以及商品交易为中心的各种商业事务活动。

一、电子商务的前提

人类社会发展的总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的。从人类技术发展历史看,以往的各种技术已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度(当然这是以发达地区为代表而言的)。但是,以往的技术发明和创造主要是针对开发和利用自然界的物质、能源资源的,而自然界的物质、能源资源是有限的,许多是不可再生的。以计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用,主要针对人的知识获取、智力延伸,它是对自然界信息、人类社会信息进行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。当代人类很好地继承前人的经验、教训和智慧,大大扩充人类知识,从而走出一条内含式、集约化发展社会物质、文化之路。所以,当今社会技术的代表应当是信息技术,它是开发和利用信息资源(充分共享、再生、组合、产生新的信息)的有效工具,是实现电子商务的前提条件。

信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家,信息化的程度已较高,如美国的信息产业(包括硬件产业、软件产业和信息服务业)已占美国经济 GNP 的 60% 以上,从而使美国已进入了信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重,我国也正在奋起直追,在国家工业化的同时向信息化积极迈进,力求加速实现国民经济信息化。

二、电子商务的核心是人

第一,电子商务是一个社会系统,社会系统的中心必然是人;第二,电子商务系统实

际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网;第三,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人,因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,进而我们有必要考察什么样的人才合格的。很显然,电子商务是信息现代化与商务的有机结合,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的最关键因素。

三、系列化、系统化高效的电子工具

虽然从广义电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电报、电话等电子工具从事的商务活动就可被称为电子商务,但是我们在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的电子工具。从系列化讲,我们强调的电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、计算机,以及 EDI、EOS、POS、电子货币、电子商品配送系统、MIS、DSS 售后服务系统等。从系统化讲,我们强调,商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”我们还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达此目的的电子工具主要有:局域网(LAN)、城市网(CAN)和广域网(WAN)。而它们必然是将通信网、计算机网和信息网相结合,实现纵横相连,宏微结合,反应灵敏,安全可靠的电子网络,以利大到国家间小到零售商与顾客间方便、可靠的电子商务活动。

四、以商品交换为中心的各种经济事务活动

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节我们又可以把它们看成是以商品的交换为中心来展开的。即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。于是,我们说,以商品交易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,抓好了商品的交易,就牵住了经济的“牛鼻子”。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性、减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法: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(枚举法、列示法);另一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过程(扣除法)。

第三节 电子商务的内容

一、电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、资金流、物资流等基本要素构成。见图 1-1。

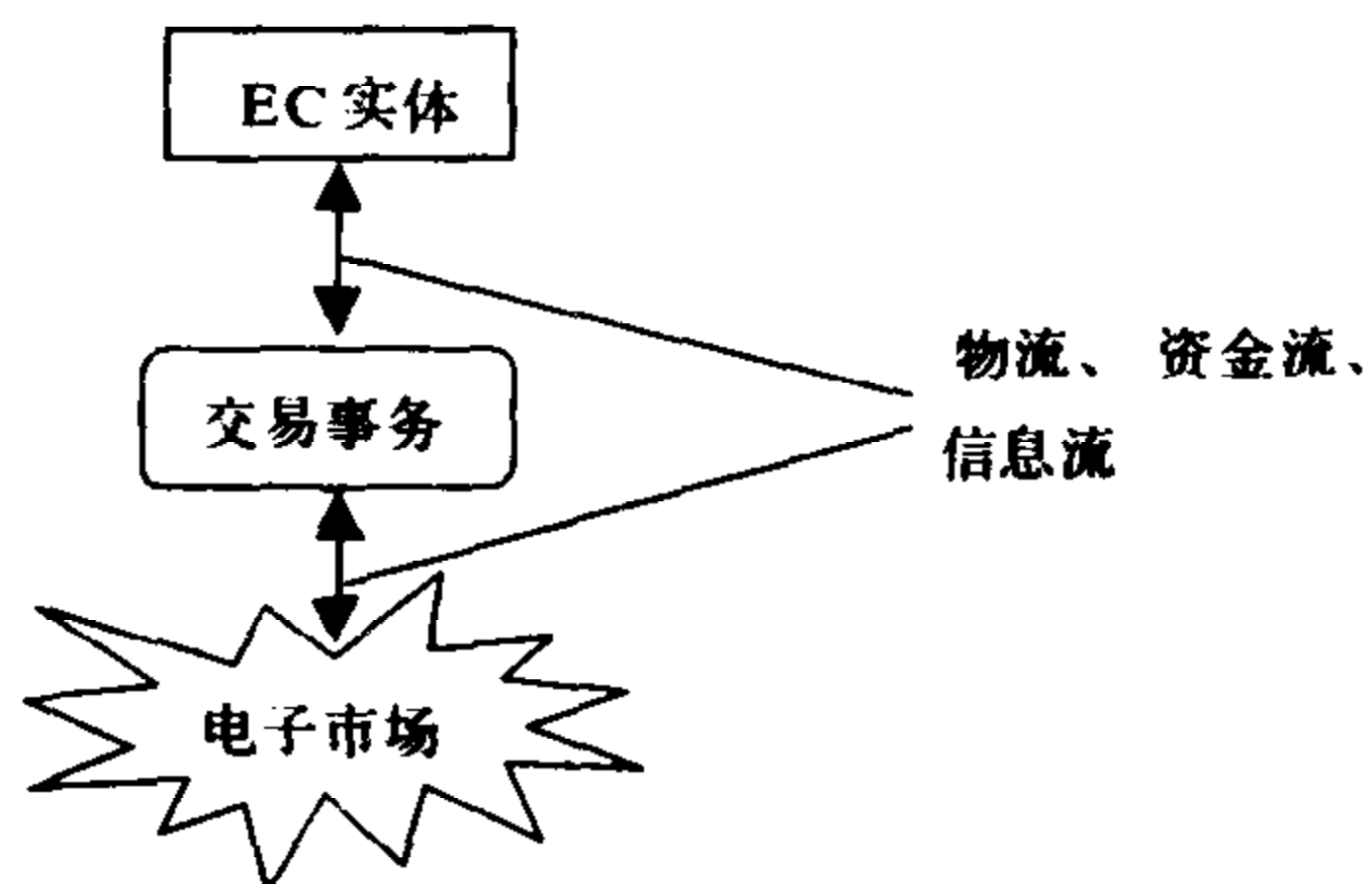


图 1-1 电子商务的概念模型

在电子商务概念模型中,电子商务实体(简称为 EC 实体)是指能够从事电子商务活动的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等;电子市场是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的经济整体;交易事务是指 EC 实体之间所从事的具体的商务活动的内容,例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等等。

电子商务的任何一笔交易,都包含着物流、资金流和信息流。其中物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道,对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道;然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等等。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力,支付信誉、中介信誉等。

对于每个 EC 实体来说,它所面对的是一个电子市场,它必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。因此,电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个 EC 实体和电子市场之间的交易事务关系。

二、电子商务的交换模型

所有的商业交易都需要语义确切的信息处理和交流,以减少买方和卖方之间的不

确定性因素,这些不确定性因素包括交易产品的质量、是否有第三方对委托进行担保及如何解决纠纷等。

电子商务改变了以往的贸易方式和中介角色的作用,降低了商品交换过程中的成本。商品交换成本通常包括调研、谈判、合同的起草与执行、支付与结算、强制履行合同和解决贸易纠纷。

在电子商务的交换模型中,通信和计算机技术成为整个交易过程的基础。同传统的贸易活动相比,电子商务所依赖的贸易基本处理过程并没有变,而用以完成这些过程的方式和媒介发生了变化。下面我们首先介绍基本的贸易处理过程,然后介绍贸易处理过程所依赖的贸易背景的处理,贸易背景的处理将减少未来贸易过程中的不确定性因素。电子商务对这些处理过程带来的影响将作为主线贯穿其中。

1. 贸易基本处理过程:

贸易基本处理过程包括以下方面:

(1)调研。电子商务通常减少了买方的调研成本,而相对增加了卖方的调研成本。

(2)估价。网络交易环境下良好的交互性、低廉的通信费用以及智能软件代理技术等,为用户提供了各种不同的动态价格搜索机制,甚至可以为用户提供实时的价格搜索。

(3)产品的组织、配送。电子商务在这方面为企业提供一些新的商机,如销售商根据库存信息及时方便地同供应商取得联系、调整库存,以减少不必要的库存开支。

(4)支付和结算。电子商务的支付和结算采用电子化的工具和手段进行,从而替代了以往贸易模型中的纸张单证。

(5)鉴定。这主要包括检验产品的质量、规格、确认贸易伙伴的仲裁机构、监督贸易伙伴是否严格遵守贸易条款等内容。

2. 贸易背景处理

贸易背景处理包括以下方面:

(1)表现形式。表现形式决定了企业如何向买方表达产品的信息和贸易协议。实施了多年的 EDI 已经形成了一些企业与企业之间或者不同的行业 and 部门之间传递报文的文字化模板,但是对于范围更广的电子商务、尤其是对基于 Internet 的电子商务来说,需要更为严格的、更为专业化的、统一的标准。

(2)合法化。它决定了在电子商务世界里,如何声明一项贸易协议才算是有效的,它关系到在电子世界里如何立法才能保证贸易活动的顺利开展。

(3)影响机制。影响机制能够刺激交易双方履行义务,以减少交易双方的风险。声誉影响是一种常用的影响机制,大多数企业总是希望保持自己的声誉。

(4)解决纠纷。在电子商务环境下,尤其是 Internet 环境下,纠纷的解决将是世界范围的,其影响范围也很广泛。

从上面的分析,我们可以看出电子商务在商品交易链中所起的作用,概括起来,就

是实现了交易链的扁平化。一方面它成功地减少了交易中间商的存在,拉近了商品流通领域卖方和最终消费者的距离,使得以前可能要经过好几道分销过程才能到达最终用户手中的商品,现在只需很少的中间环节或者根本无需中间环节就能到达。另一方面,这种交易链的缩短并不意味着为完成一笔交易所需的参与者会减少,事实上在我们方便、快捷地完成一笔交易的背后,是一些庞大的机构和复杂的机器在为我们服务。

三、电子商务的四个主要参与者

参与者之一,企业是电子商务的最主要的推动者和收益者;参与者之二,消费者作为经济活动的不可缺少的一环也必然要介入到电子商务的环境中;参与者之三,政府作为现代经济生活的调控者,在电子商务环境中起着重要的作用;参与者之四,中介机构。

美国政府在其《全球电子商务政策框架》一文中,阐述了美国政府在处理电子商务方面的五个一般原则:①私营企业应起主导作用;②政府应当避免对电子商务不恰当的限制;③在政府需参与时,其目的应当支持和加强一个可预测的、最简单的和前后一致的商业法制环境;④政府应当认识 Internet 的独特之处;⑤应当是在国际范围内 Internet 网上的电子商务。

下面我们重点介绍一下中介机构。中介机构在一定程度上决定了电子商务的成败。理解中介机构对加深对电子商务的理解是十分有益的。电子商务环境中的中介机构是指为完成一笔交易,在买方和卖方之间起桥梁作用的各种经济代理实体。大部分的金融性服务行业,如银行、保险公司、信用卡公司等都是中介机构;其他的像经济人、代理人、仲裁机构也都是中介机构。大致来说,中介机构可以分为三类:一是为商品所有权的转移过程(即支付机制)服务的机构;另一类是提供电子商务软硬件服务、通信服务的机构;还有一类是提供信息搜索服务的信息服务机构。

四、电子商务的三种基本形式

不管电子商务被冠以何种名称,从其实质内容来看,它应分为三个层次:企业与企业的电子商务、企业与消费者的电子商务、企业与政府的电子商务。这三者都是建立在电子商务的基础设施上,运用电子手段和电子工具进行的商务活动。但是,这三者是存在着很大差别的。

1. 企业与企业间的电子商务

可以预见,企业与企业之间的电子商务将是电子商务中的重头戏。就一个处于生产领域的商品生产企业来说,它的商务过程大致可以描述为:需求调查→材料采购→生产→商品销售→收款→货币结算→商品交割。当引入电子商务时这个过程可以描述为:以电子查询的形式来进行需求调查→以电子单证的形式调查原材料信息确定采购方案→生产→通过电子广告促进商品销售→以电子货币的形式进行资金接收→同电子银行进行货币结算→商品交割。

具体地说,电子商务在以下几个方面提高了生产企业的商业效率:

(1)供货体系管理。电子商务使企业能够通过减少订单处理费用,缩短交易时间,减少人力占用来加强同供货商的合作关系,从而使其可以集中精力只同较少的供货商进行业务联系。概括地说就是“加速收缩供应链”。

(2)库存管理。电子商务缩短了从发出订单到货物发送的时间,从而使企业可以保持一个较为合理的库存数量,甚至实现零库存(just-in-time)。

(3)运输管理。电子商务使得运输过程所需的各种单证能够快速准确的到达交易各方,从而加快了运输过程。由于单证是标准的,也保证了所含信息的精确性。

(4)信息流通。在电子商务的环境中,信息能够以更快、更大量、更精确、更便宜的方式流动,并且能够被监控和跟踪。

2. 企业与消费者间的电子商务

从长远来看,企业对消费者的电子商务将取得长足的发展,并将最终在电子商务领域占据重要地位。但是由于各种因素的制约,目前以及比较长的一段时间内,这个层次的业务还只能占比较小的比重。

如果用一句话来描述这种电子商务,可以这样说:它是以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和提供服务,并保证与其相关的付款方式的电子化。它是随着 WWW 的出现而迅速发展的,可以将其看作是一种电子化的零售。

3. 企业与政府间的电子商务

政府与企业之间的各项事务都可以涵盖在其中。它包括政府采购、税收、商检、管理条例发布等。例如:政府的采购清单可以通过 Internet 发布,公司可以以电子的方式回应。这方面应用目前还比较少,但随着政府身体力行地推进,电子商务。

第四节 电子商务的运作环境

一、电子商务运作的宏观环境

电子商务影响的不仅仅是交易各方的交易过程,它在一定程度上改变了市场的组成结构。传统上,市场交易链是在商品、服务和货币的交换过程中形成的,现在,电子商务在其中增加了一个新的因素——信息。于是就有了信息商品、信息服务和电子货币。人们作贸易的实质并没有变,但是贸易过程中的一些环节因为所依附的载体发生了变化,也相应地改变了形式。

1. 信息高速公路

信息高速公路是实现电子商务的最底层的基础设施。正像我们的公路系统由国道、城市干道、辅道共同组成一样,信息高速公路也是由骨干网、城域网、局域网这样层层搭建才使得任何一台联网的计算机能够随时同这个世界连为一体。信息可以通过

电话线传播的,也可以是通过无线电波的方式传递。

2. 信息发布

有了信息高速公路只是使通过网络传递信息成为可能,而在公路上究竟跑什么样的车则要看用户的具体作法了。目前网上最流行的发布信息的方式是以 HTML(超文本联接语言)的形式将信息发布在 WWW 上。以往,厂商需要花很大的力气通过各种广告和促销活动来宣传自己的产品,在电子商务的环境下,厂商仍然要宣传自己的产品,不过方式大大不同了。这种不同应该有两个前提条件:其一是网络基础设施的畅通和方便便宜的接入,其二是要有数目可观的潜在的网络用户群,因为厂商宣传的目的是要让用户知晓自己的产品,这好比在报纸上做广告就得找读者群多的报纸,效果才会好。

3. 消息和信息传播的基础设施

网络上传播的内容包括有文本、图片、声音、图象等。但网络本身并不知道传递的是声音还是文字,它把它们一视同仁地看作 0、1 数据流。对于这些数据流的解释、格式编码及还原是由一些用于消息传播的硬件和软件共同实现的,它们位于网络设施的上一层。这些消息传播工具提供了两种交流方式:非格式化的数据交流,比如我们用 FAX 和 E-Mail 传递的消息,它主要是面向人的;格式化的数据交流,象 EDI,它的传递和处理过程是自动化的,无需人工干涉。对于电子商务来说,目前的消息传播工具要想适合电子商务的业务需要还得扩展其功能,使得传递的消息是可靠的、不可篡改的、不可否认的,在有争议的时候能够提供适当的证据。

4. 贸易服务的基础设施

它是为了方便交易所提供的通用的业务服务,是所有的企业、个人做贸易时都会用到的服务,所以我们将它们也称为基础设施。它主要包括:安全和认证、电子支付、商品目录和价目表服务等。事实上,任何一个商业实体都会面临的三个核心领域是:电子销售偿付系统、供货体系服务、客户关系解决方案。而贸易服务的基础设施就是为这几个领域提供服务。

6. 法律和法规

国际上,人们对于信息领域的立法工作十分重视。既要充分考虑到各国的不同体制和国情,又要保证同 Internet 和电子商务的跨国界性不发生冲突,这就要求加强国际间的合作研究。技术标准定义了用户接口、传输协议、信息发布标准等技术细节。就整个网络环境来说,标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的。

二、商务运作的微观环境

电子商务的交易过程大致可以分为三个阶段,即交易前、交易中和交易后。

交易前,主要指交易各方在交易合同签订前的活动,包括在各种商务网络和 Internet 上发布和寻找交易机会,通过交换信息来比较价格和条件、了解对方国家的贸易政策及选择交易对象。

交易中,主要指合同签定后的贸易交易过程,涉及银行、运输、税务和海关等方面的电子单证交换,即 EDI。

交易后,在交易双方办完各种手续后,商品交付运输公司起运付货;银行按照合同,依据提供的单据支付资金,出具相应的银行单证,实现整个交易过程。

第五节 电子商务的价值

一、电子商务的生产价值

1998年8月14日,位于美国斯坦福的SIMBA信息有限公司发表了一份分析报告,题为《2002年电子市场:联结买卖的战略》。报告指出:“通过互联网的商品销售今年将增长57.7%,达到282亿美元。”经历了最近五年每年超过30%的增长后,电子市场规模到2002年将达到1020亿美元。SIMBA公司的报告显示了电子商务分门别类的发展情况:企业间商务将持续驱动电子商务的增长,它将占到1999年电子商务总销售额的64.3%;计算机产品和服务占1998年总市场份额的23.6%;图书和音乐1998年销售总额将达6250万美元,比1997年增长140.4%。

美国Active Media有限公司的调查显示,企业网站1998年花了5.52亿美元用于增加多媒体吸引力、传送系统软件和其他服务。超过一半的用户网站经营传统的零售商务(书籍、磁带、光盘、体育、娱乐教育、环境、礼品、玩具等)。根据Activ Media的调查报告《网络利润后的真实数字》,1998年增长最快的电子商务是计算机软硬件、房地产、信息出版服务以及互联网金融服务。所有在线商务部门的1998年财务收入将增长63%,超过1997年实际增长的58%。

这些数字给人的印象是,电子商务正成为原子世界通向比特世界的关键桥梁。电子商务生产价值!

二、电子商务从哪里产生价值

1. 缩短价值链

当企业采用传统的营销方式进行商务活动时,商品必须经过批发商、分销商等多种中间渠道才能到达顾客手中,这一过程在整个商务活动中形成了一个价值链,共同分享了商务活动中产生的利润。当某个行业的个别公司抢先一步开展电子交易业务时,其竞争对手必须重新考虑其价值链。对那些通过中间商与顾客打交道的公司(如Compaq和IBM)来说,既渴望抓住Internet进行交易的大好时机,又必须权衡保存现有关系的重要性和必要性,因为其目前销售收入完全依赖于这种方式。

竞争不仅来自于价值链的内部,也来自价值链的外部。例如,专门从事Internet搜索服务的Yahoo!也开始通过与顾客紧密相联的网址销售计算机硬件和软件产品。一

旦企业开始电子交易业务,就将成为价值链中的“霸主”,从其他参与者那里获得利益。

一个行业的“霸主”也许会从新公司中产生,因为它们能认识到通过网络售物给顾客的价值,同时,他们又没有那些已经建立起密切关系的客户,这更有利于这些公司在 Internet 上的发展。一般地,出版商通过代理商出售杂志给图书馆,代理商把图书馆的订单集中到一起,转交给出版商,并收取交易额 3% ~ 5% 的费用。RoweCom 作为 Internet 上的电子订购代理商,通过网络改变了现有的经营模式。它允许图书馆通过 Internet 直接向出版商订购期刊,缩短了价值链,并可进行电子支付。RoweCom 也提供了一项新服务,即图书馆可在任何时间内发出订单,方便地利用网址输送他们的预算。而它对每笔交易只收取 5 美元,因此图书馆纷纷通过 RoweCom 下订单以节省费用。

2. 进行价值创新

Internet 不仅为顾客和价值链中的其他参与者提供了直接联系的机会,还提供了一个创新的平台。它摒弃了传统营销方式中复杂的成本概念,成为产生、发布新的数字信息或创造新的交易模式和服务的有利途径。如果企业选择通过 Internet 进行价值创新,尽管这些价值创新不可避免地会损害竞争对手的利益,但无疑也会增加公司自身的竞争能力。Internet 主要提供了三种价值创新机会。

(1) 企业能通过 Internet 直接接近顾客。顾客每次对公司网页的访问都是企业服务或推销产品的绝好机会。Netscape 通过在其网页上刊登广告,以极小的边际成本获取了极大的额外收益,该公司这一行动夺取了广告公司不少收入。

(2) 企业可充分利用自己的信息为顾客提供新的服务。一家向某些机构提供财务信息的公司,正在用已存储的信息通过 Internet 向个人提供财务计划服务。

(3) 企业利用 Internet 交易分享他人部分商业利益。例如,一家提供支票结算的大银行正计划利用 Internet 向某些机构提供票据结算服务,向零售商提供订单管理服务。这些新的服务项目将加强银行的交易能力,同时也分享了提供类似服务的公司的商业利益。以上三种价值创新都在一定程度上逐步削弱了其他公司的市场份额,对那些采用传统营销方式的公司来说,Internet 尽管不能一下把它们摧垮,但它们的商业利益却将被逐渐蚕食。

3. 形成“顾客磁铁”

与顾客保持直接联系的公司价值链中地位处于优势,将会成为电子交易中强大的新生力量。在 Internet 上,经济规模趋于集中,一个行业有许多供应商的现象将不复存在。尽管网上有无数个网页,但顾客却更愿意经常光顾其中的极小部分,就像人们更愿意轻而易举地沿着商店里熟悉的过道找到需要的东西一样,顾客更喜欢分类清晰、易于查找所需商品的网页。同时,如果顾客之间彼此保持联系,还经常会相互介绍些好经验,从中得到有价值的东西。因此,那些顾客经常光顾的小部分网页就会吸引大多数顾客,成为网上顾客磁铁。顾客磁铁因此将成为联系和接近顾客、与顾客直接交易的渠道,本行业中的其他参与者将通过这种磁铁进行商务活动。

顾客磁铁能围绕特定产品或服务、某一特定顾客群、整个行业以及某一商业模式进行自我组织优化。各企业成为顾客磁铁的过程十分相近,它们可通过不同的营销方式形成特定行业不同形式的顾客磁铁。

(1) 产品磁铁

Amazon.com 已迅速地建立起了自己的产品磁铁,它不仅在网上零售各种书籍,而且还提供顾客的每一种评论,并介绍书籍作者的有关情况。除此以外,它还提供一些其他的服務,如当有新书籍问世的时候,它就会通过电子邮件通知各位网上读者,并且观察读者以前的购买趋向,依此向读者推荐各种书籍。

(2) 服务磁铁

像 Yahoo! 等公司正在 Internet 上成为信息服务磁铁。一些规模相对较小的公司发现在 Yahoo! 的保护下比单独行动效率更高,因为在网上吸引大量重要客户对那些没有形成磁铁的公司来说代价太昂贵,而 Yahoo! 已经获得了那些把它作为服务磁铁的重要客户群,所以小公司更愿意通过 Yahoo! 来提供他们的服务。

(3) 顾客群体磁铁

一些新公司把目标瞄准了一部分顾客群,把他们作为首要的电子销售渠道。例如 Tripod 的目标是 8 到 35 岁年龄段的顾客群,为该年龄段的顾客提供职业、健康等方面的信息服务,并通过网络与其他公司联系,从而为这部分人的商业活动提供便利。

(4) 产业磁铁

一些成为顾客磁铁的公司集中了几百种产品,为客户提供了简单、方便的产品比较和购买指南服务。如 InsWeb 就能让顾客方便地比较不同公司提供的健康、生命和汽车等各种形式的保险价格,并为顾客提供估价各种保险价格的网上模拟工具。

三、电子商务价值的表现形式

在企业经营者、消费者的眼中,可以看到的更多的是电子商务外在的作用,我们不妨称其为电子商务价值的表现形式。对这种比较直观的作用或价值的表现形式的分析,同样可以加深我们对电子商务的认识。

(1) 可以提高企业的知名度。由于全球使用 Internet 的人口非常多,为了表示您的企业跟竞争对手一样重视顾客服务(不管任何企业都不该忽视这庞大的使用人口),应该充分利用这项手段来服务他们,提高企业知名度。

(2) 建立客户网络,掌握用户群体。企业经营最重要的是要建立、掌握客户关系,使用 Internet 就好像是发出了无数张名片,可以 24 小时让您的潜在顾客知道如何能够与您的企业打交道、如何获得产品及服务。

(3) 提供企业相关信息。企业利用 Internet 可以最省钱有效地提供企业的相关信息,以服务顾客。

(4) 重视顾客的意见反馈,掌握顾客的需求。通过产品信息查询、订单表格处理等

及时了解顾客的意见反馈。

(5)引起新闻媒体的注意、重视及报导。如果企业在 Internet 上设计的主页很有创意,可能会吸引媒体的报导及注意,成为公众注意的焦点,无形中也提高了企业的知名度及企业形象。

(6)及时提供企业的最新消息。Internet 可作为发布企业最新消息的渠道,如新产品开发、股票价格、经营情形等。

(7)把 Internet 作为推销新产品的重要渠道。Internet 作为与顾客沟通的重要工具,同时也可作为推销新产品的重要渠道,因为广大上网人员在每一个新奇的事物面前往往都会驻足不前的。

电子商务价值的表现形式还有提供照片、声音及图片等多媒体信息;开发潜力无穷的新客户群;降低顾客咨询服务成本;与销售人员经常保持紧密联系;打开国际市场;提供 24 小时服务,快速将产品及服务推进市场等等。

四、价值的增加过程

缩短传统商业的路径,操作起来很难。数字时代是如何把它变成可操作过程的呢?

在 IT 媒体上可以看到一个词: Integration(融合、整合、综合),它直接显现了与工业技术不同的信息技术的精髓。技术融合导致业务融合,是发展的必然规律。从一定的意义上说,电子商务缩短传统商业迂回路径的过程,实质就是按照信息价值对资源进行重新整合的过程。

著名的 Forrester 研究公司发布了一份题为《商务整合规则》的关于电子商务战略的报告,研究企业如何通过电子商务与现有操作结合有效推进在线销售。报告说,如果公司忽略了流动性整合,电子商务网站就可能造成用户关系复杂化并实际降低服务的质量。

商务整合是一个过程,而不是一个方案,公司应当有准备地经常对他们的状况进行评估,精益求精地改进他们的进程,并且在用户和系统需求变化时转换到新的轨道。成功的公司通过了解顾客正在做什么,为适应他们的需求而不断探索向网站附加价值。

商务整合指的是按照信息原则,对现有资源进行重新配置。也有人把它称为“资源经营”。和一般的经营不同,它的要点在于:第一,利用现有资源,对资源进行经营,而不是创造新的物质资源;第二,附加出的新价值产生于对原有资源进行新的排列组合;第三,资源重组的方向和原则是降低原有资源迂回过程中的物耗,而手段则是通过具有高度流动性的信息和知识。所谓整合,是指在计算和网络技术融合的基础上,对相关业务进行融合性的改造,比如实行网上存储或对税收实行计算机网络化管理,从而提高业务透明度、简化过程和提高效率。节省出因工业框架局限而不得不付出物耗的价值,从中获得的利益就是信息化所创造的价值。

资源经营是有固定方向的排列组合,是向着融合方向的资源组合。这种以信息流