

21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材



电子商务理论与实务

主 编 谭玲玲



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

电子商务理论与实务

主 编 谭玲玲

副主编 衣东丰 刘 丹



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是编者在教学实践中,对多年的教学经验进行的凝练和总结,全面融合了电子商务理论与实务。本书从电子商务的商业模式入手介绍了电子商务理论,分析了电子商务的运营模式及盈利模式;从电子商务系统的建设与运营视角讲述了电子商务实践,使读者对电子商务的最新理论、技术及应用有一个清晰完整的了解。

本书可以作为高等院校电子商务及其相关专业本科生和研究生的学习用书,也可以作为电子商务相关领域管理人员的培训用书或学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与实务/谭玲玲主编. —北京:北京大学出版社, 2015. 1

(21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-25277-2

I. ①电… II. ①谭… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 305006 号



- | | |
|-------|--|
| 书 名 | 电子商务理论与实务 |
| 著作责任者 | 谭玲玲 主编 |
| 责任编辑 | 刘 丽 |
| 标准书号 | ISBN 978-7-301-25277-2 |
| 出版发行 | 北京大学出版社 |
| 地 址 | 北京市海淀区成府路 205 号 100871 |
| 网 址 | http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社 |
| 电子信箱 | pup_6@163.com |
| 电 话 | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 |
| 印 刷 者 | 北京鑫海金澳胶印有限公司 |
| 经 销 者 | 新华书店 |
| | 787 毫米×1092 毫米 16 开本 20.25 印张 462 千字 |
| | 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷 |
| 定 价 | 40.00 元 |

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话: 010-62756370

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 李洪心

副 主 任 (按拼音顺序排名)

程春梅 庞大莲 秦成德

委 员 (按拼音顺序排名)

陈德良 陈光会 陈 翔

郭建校 李 松 廖开际

帅青红 谭红杨 王丽萍

温雅丽 易法敏 张公让

法律顾问 李 瑞

丛 书 序

随着电子商务与信息管理技术及应用在我国和全球的迅速发展,政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度不断提高,我国高校电子商务与信息管理人才培养的任务也不断加重。作为一个新兴的跨学科领域的专业,电子商务与信息管理的教育在快速发展的同时还存在着许多值得我们思考和改进的问题。特别是开办电子商务专业和信息管理专业的学校学科背景不同,有文科的、理工科的、经管类学科等,使得不同学校对核心课程的设置差异很大;另外,近年来有关电子商务与信息管理方面的教材出版的数量虽然不少,但适合于财经管理类知识背景本科生的电子商务系列与信息管理系列教材一直缺乏,而在开办电子商务和信息管理本科专业的高校中,财经管理类的高校占的比重很大。为此北京大学出版社于2006年11月在北京召开了“21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材”研讨会暨组稿会,会上出版社的领导和编辑通过对国内经管类学科背景的多所大学电子商务与信息管理系列教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定成立电子商务与信息管理系列丛书专家编审委员会,组织编写和出版一套面向经管类学科背景的电子商务与信息管理专业的应用型系列教材,暨“21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材”。

本系列教材的特点在于,按照高等学校电子商务专业与信息管理专业对本科教学的基本要求,参考教育部高等学校电子商务专业与信息管理专业的课程体系和知识体系,定位于实用型人才培养。

本系列教材还体现了教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势进行了精心策划,系统、全面地研究普通高校教学改革、教材建设的需求,优先开发其中教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。此次教材建设的内容、架构重点考虑了以下几个要素。

(1) 关注电子商务与信息管理发展的大背景,拓宽经济管理理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业知识的,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 尽可能符合学校、学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性,尽量满足同类专业院校的需求。

(3) 集中了在电子商务专业与信息管理专业教学方面具有丰富经验的许多教师和研究人员的宝贵意见,准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用。面向就业,突出应用。

(4) 进行了合理选材和编排。教材内容很好地处理了传统内容与现代内容的关系,补充了大量新知识、新技术和新成果。根据教学内容、学时、教学大纲的要求,突出了重点和难点。

(5) 创新写作方法,侧重案例教学。本套教材收集了大量新的典型案例,并且用通俗易懂的方式将这些案例中所包含的电子商务与信息管理的战略问题传授给读者。



前任联合国秘书长安南在联合国 2003 年电子商务报告中说：“人类所表现出的创造力，几乎都没有像互联网及其他信息和通信技术在过去十年中的兴起那样，能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著，然而消化和学习的过程却只是刚刚开始。”可以说没有一个学科像电子商务与信息管理等这样如此完美地融技术与管理于一体，也没有哪一个人的知识能如此的全面丰富。参与本系列教材编写的人员涉及国内几十所高校的几十位老师，他们均是近年来从事电子商务与信息管理等教学一线的高校教师，并均在此领域取得了丰富的教学和科研成果。所以本系列教材是集体智慧的结晶，它集所有参与编写的教师之长为培养电子商务与信息管理等人才铺垫基础。

在本系列教材即将出版之际，我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的辛勤劳动。由于时间紧，相互协调难度大等原因，尽管本系列教材即将面世，但一定存在着很多的不足。我们希望本套系列教材能为开办电子商务和信息管理等专业的学校师生提供尽可能好的教学用书，我们也希望能得到各位用书老师的宝贵意见，以便使编者等与时俱进，使教材得到不断的改进和完善。

2007 年 11 月于大连

李洪心 李洪心博士现为东北财经大学教授，教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员，劳动和社会保障部国家职业技能鉴定专家委员会电子商务专业委员会委员，中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任委员。

前 言

电子商务是一门崭新的学科,也是一种新型的商业运作模式,它的迅猛发展不仅影响到商业、金融、工业、农业、医疗、教育等自然科学和社会科学的各个领域,而且还深刻地改变着各个国家的政治、经济、军事、文化和社会面貌。作为一种新的商业模式,电子商务使得企业商务活动延伸到网络空间,实现了信息流、商流、资金流和物流的高度统一,这不仅可以大幅度降低企业运营成本,增加贸易机会,简化交易流程,还能够进一步使企业的组织结构、运作流程、管理机制发生深刻的变革。

随着电子商务的快速发展,企业越来越清楚地认识到电子商务是提升企业核心竞争力、拓展市场范围、获取企业利润的重要源泉,社会对掌握电子商务知识和技能的人才需求也越来越强烈。为了适应这一形势,我国自2001年开始在高校开办电子商务专业,截至目前,全国已有三百多所高校开设了电子商务本科专业。电子商务理论与实务作为电子商务专业的第一门专业核心课程,系统地介绍了电子商务的基本理论、基本知识、基本技术、应用模式、应用环境等内容,它是一门综合性、交叉性、边缘性课程,体现了电子商务专业综合性、交叉性、前沿性的基本特征,勾画出电子商务专业的基本框架和轮廓,为后继专业课程的学习打下一定的基础。

同时,电子商务理论与实务作为国际贸易、经济学、信息管理系统、管理科学、物流管理、工业工程等相关专业的限制性选修课,可以使学生了解当前电子商务的发展趋势,掌握电子商务的基本原理、方法及实际运作流程,比较深刻、全面地理解电子商务的内涵,提高将信息技术、网络技术与所学专业内容有机结合的能力,适应新世纪网络经济浪潮对多元化人才的迫切需要。

本书主要具有以下特点。

(1) 内容体系比较科学合理,严谨完整,层次性比较强,符合科学的思维逻辑及循序渐进的认知规律。

(2) 把握学科发展的前沿,比较充分地反映了电子商务学科国内外的最新研究成果及最新进展,具有一定的前瞻性。

(3) 注重理论联系实际,介绍了电子商务领域多个典型案例,更好地诠释了电子商务理论与方法的实际应用,有利于培养学生的实践探索和创新能力。

编者在电子商务专业进行了多年的教学工作,对电子商务学科进行了比较深入广泛的研究,本书是编者在大量参考文献进行学习,并结合自己多年的知识积累和感悟,以及电子商务的最新发展与最新研究成果的基础上完成的。本书第1章、第2章、第4章、第5章由衣东丰编写,第3章、第7章、第8章、第9章由谭玲玲编写,第6章、第10章、第11章由刘丹编写。



本书建议授课总学时为 56 学时，各章节分学时安排见下表。

章 节	授课学时
第 1 章 电子商务概述	6
第 2 章 电子商务的商业模式	6
第 3 章 电子商务的技术基础	4
第 4 章 网络调查分析	4
第 5 章 电子商务系统的解决方案	6
第 6 章 电子商务的网络推广	4
第 7 章 电子商务安全管理	6
第 8 章 电子支付系统	6
第 9 章 电子商务物流管理	4
第 10 章 移动商务应用	6
第 11 章 电子政务	4
合计	56

编者在此对本书引用的文献资料的原作者表示衷心地感谢！由于编者水平和时间有限，书中难免有疏漏之处，望广大读者不吝赐教。

编 者
2014 年 11 月

目 录

第 1 章 电子商务概述	1	本章小结	48
1.1 电子商务的概念及应用	2	复习思考题	49
1.1.1 电子商务的各种定义	2	第 3 章 电子商务的技术基础	50
1.1.2 从企业信息流管理的角度 分析电子商务	3	3.1 电子商务技术概述	51
1.1.3 电子商务的具体应用	5	3.1.1 电子商务涉及的技术	51
1.1.4 电子商务为企业带来的效益	6	3.1.2 电子商务的技术标准	53
1.2 电子商务的产生及发展	8	3.2 Internet 技术基础	55
1.2.1 电子商务产生发展的条件	8	3.2.1 网络协议与 TCP/IP 协议	55
1.2.2 基于 EDI 的电子商务	9	3.2.2 Internet 接入技术	58
1.2.3 基于 Internet 的电子商务	11	3.2.3 Intranet 和 Extranet	63
1.3 电子商务系统	18	3.3 Web 技术	66
1.3.1 电子商务系统的组成	18	3.3.1 HTTP	67
1.3.2 电子商务系统的结构	24	3.3.2 HTML	67
本章小结	25	3.3.3 XML 技术简介	68
复习思考题	26	3.3.4 ASP 开发技术	69
第 2 章 电子商务的商业模式	28	3.3.5 JSP 技术	70
2.1 电子商务商业模式的内涵	29	3.3.6 PHP 技术	71
2.1.1 商业模式概述	29	3.4 数据库技术	72
2.1.2 电子商务商业模式概述	32	3.4.1 数据库技术概述	72
2.2 电子商务商业模式框架及分类	35	3.4.2 数据仓库、联机分析处理和 数据挖掘	73
2.2.1 电子商务商业模式的框架	35	3.4.3 数据库技术与电子商务	76
2.2.2 电子商务商业模式的分类	38	本章小结	77
2.3 电子商务盈利模式的内涵	41	复习思考题	78
2.3.1 盈利模式的定义	41	第 4 章 网络调查分析	80
2.3.2 盈利模式的组成要素	42	4.1 网络调查概述	82
2.3.3 电子商务盈利模式及特点	43	4.1.1 网络调查法的概念与特点	82
2.4 电子商务盈利模式的分类	44	4.1.2 网络调查的类型	83
2.4.1 产品盈利模式	44	4.1.3 网络问卷的设计原则与 方法	87
2.4.2 渠道盈利模式	44	4.1.4 网络问卷的基本设计方法	92
2.4.3 产品互动盈利模式	45	4.1.5 网络调查实施过程中的 注意事项	95
2.4.4 服务盈利模式	45	4.2 网络消费者行为分析	97
2.4.5 规模盈利模式	46	4.2.1 网络消费者的行为特征	97
2.4.6 支付、物流环节收费	46	4.2.2 网络消费者的类型	99
2.4.7 无线增值服务	47		
2.4.8 移动商务模式	47		



4.2.3 影响网络消费者购买的主要因素	100	7.1.2 电子商务的安全管理要求与思路	165
4.2.4 网络消费者的购买动机 ...	104	7.2 防火墙技术	170
4.2.5 网络消费者的购买决策过程	106	7.2.1 防火墙的原理	170
本章小结	110	7.2.2 防火墙的主要技术	171
复习思考题	112	7.2.3 防火墙的实现方式	173
第5章 电子商务系统的解决方案	114	7.2.4 防火墙的局限性	174
5.1 电子商务解决方案的内涵与基础构架	115	7.3 数据加密技术	175
5.1.1 电子商务解决方案的内涵 ...	115	7.3.1 数据加密的原理	175
5.1.2 电子商务解决方案的基础构架	116	7.3.2 对称密钥加密技术	176
5.2 电子商务系统的规划与设计	120	7.3.3 非对称密钥加密技术	176
5.2.1 电子商务系统规划	120	7.4 认证技术	178
5.2.2 电子商务系统的设计与集成	121	7.4.1 信息认证的目的	178
5.3 电子商务系统实施	122	7.4.2 数字签名	178
5.3.1 电子商务系统的创建	122	7.4.3 数字时间戳	179
5.3.2 电子商务系统的测试	132	7.4.4 数字信封	180
5.4 电子商务系统的发布与维护	133	7.4.5 数字证书和 CA 认证	181
5.4.1 电子商务系统的发布	133	7.5 电子商务安全技术协议	183
5.4.2 电子商务系统的维护	135	7.5.1 SSL 协议	183
本章小结	135	7.5.2 SET 协议	185
复习思考题	136	7.5.3 SSL 协议与 SET 协议比较 ...	188
第6章 电子商务的网络推广	138	本章小结	189
6.1 网络营销组合	139	复习思考题	190
6.1.1 网络营销的产品策略	139	第8章 电子支付系统	192
6.1.2 网络营销的价格策略	143	8.1 电子支付系统概述	194
6.1.3 网络营销的渠道策略	144	8.1.1 电子支付系统的内涵	194
6.1.4 网络营销的促销策略	146	8.1.2 安全的电子支付系统的标准	194
6.2 网络推广	148	8.1.3 电子支付系统存在的主要问题	194
6.2.1 网络营销站点推广	148	8.2 电子货币	195
6.2.2 网络店铺推广	154	8.2.1 电子货币的概念与特征 ...	195
本章小结	160	8.2.2 网上信用卡	197
复习思考题	161	8.2.3 电子现金	199
第7章 电子商务安全管理	162	8.2.4 电子支票	202
7.1 电子商务的安全问题	163	8.3 网上银行	205
7.1.1 电子商务面临的安全威胁 ...	163	8.3.1 网上银行概述	205
		8.3.2 网上银行的基本功能	206
		8.3.3 网上银行的框架结构	207
		8.3.4 网上银行的交易流程	210
		8.3.5 网上银行的支付网关	211
		8.3.6 网上银行的安全保障	211

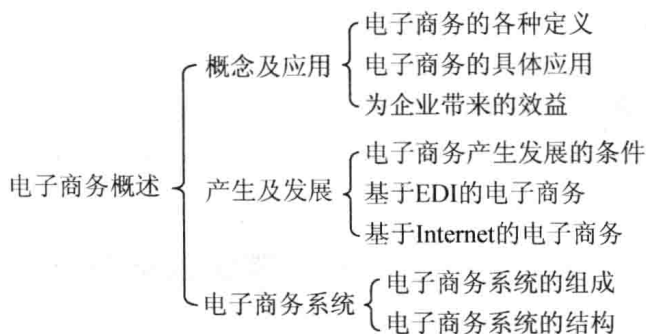
8.4 第三方支付	212	10.3.2 移动商务定位服务的类型 ...	266
8.4.1 第三方支付的内涵	212	10.3.3 移动商务定位服务的 价值实现	267
8.4.2 第三方支付的优缺点	213	10.4 移动商务支持服务	268
8.4.3 第三方支付流程	214	10.4.1 移动商务支持服务的概念与 内涵	268
8.4.4 国内第三方支付平台概述 ...	214	10.4.2 移动商务支持服务的应用 ...	268
本章小结	219	10.5 移动支付	269
复习思考题	220	10.5.1 移动支付的概念及特征 ...	269
第9章 电子商务物流管理	223	10.5.2 移动支付的技术支持	270
9.1 电子商务物流概述	225	10.5.3 移动支付的分类	271
9.1.1 物流的基本概念	225	10.5.4 移动支付的发展状况	272
9.1.2 电子商务物流的概念与 特点	228	本章小结	274
9.1.3 电子商务与物流的关系 ...	229	复习思考题	276
9.1.4 电子商务物流运作模式 ...	231	第11章 电子政务	279
9.2 订单管理	237	11.1 电子政务概述	280
9.2.1 订单管理的基本流程	237	11.1.1 电子政务的概念及其特点 ...	280
9.2.2 订单状态跟踪	240	11.1.2 电子政务的发展状况	283
9.2.3 影响订单处理的因素分析 ...	241	11.1.3 电子政务活动的主要内容 ...	291
9.3 物流信息技术	242	11.1.4 我国实施电子政务的意义 ...	292
9.3.1 条码技术	242	11.1.5 我国政府上网的有利条件 ...	292
9.3.2 EDI 技术	244	11.2 电子政务的模式与构架	293
9.3.3 自动跟踪技术	244	11.2.1 电子政务的系统组成	293
本章小结	248	11.2.2 电子政务的基本模式	295
复习思考题	250	11.3 电子政务的实施	297
第10章 移动商务应用	253	11.3.1 电子政务的系统规划	297
10.1 移动商务应用的内涵和特征	255	11.3.2 电子政务系统的规划目标和 建设原则	298
10.1.1 移动商务的定义及特征 ...	255	11.3.3 电子政务的实施过程	299
10.1.2 移动商务应用的本质特征 ...	256	11.3.4 国际电子政务评测三大 标准	300
10.2 移动商务信息服务	258	本章小结	303
10.2.1 移动商务信息服务的内涵 ...	258	复习思考题	305
10.2.2 移动商务信息服务的范围 ...	260	参考文献	307
10.3 移动商务定位服务	264		
10.3.1 移动商务定位服务的 发展历程	264		

电子商务概述

第 1 章

电子商务并非新兴事物，早在 1839 年，当电报刚出现时，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的时候，就标志着运用电子手段进行商务活动的开始。电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的，是 20 世纪 90 年代以来依托于互联网的爆炸性发展而快速发展起来的。本章将主要讨论电子商务的定义、特点及应用效益，电子商务的发展历程，电子商务系统的内容及构成等。

本章知识结构框架



学习目标与要求

通过本章内容的学习，必须了解电子商务的概念、具体应用及电子商务为企业带来的效益，电子商务的产生和发展，电子商务系统构成等知识。



引导案例

世界杯与电子商务

四年一度的世界杯来了,这一足球盛事像热浪般席卷着全世界,各国足球爱好者都为之疯狂,但如果说足球世界杯仅仅局限于球迷的狂欢那就错了。

对各种商家来说,世界杯也是商业竞争的大盛世,它所带动的商机和营销利润是无可估量的。京东的6·18周年庆也在六月,至于淘宝网,通过淘宝搜索关键词“世界杯”,15万件相关商品展示面前;淘宝数据魔方显示,最近一个月淘宝网上销售带有世界杯符号的商品超过100万元,其余相关活动类商品交易额更是环比上个月增加200%。

从电子商务看世界杯一:淘宝天猫数据显示,啤酒在最近七天的搜索指数环比增长近3倍,与去年同期相比增幅高达27倍。其中6月4日~6日的天猫啤酒大促日和6月12日世界杯开赛前一天,为球迷们囤货的最佳时间。在6月12日,天猫的啤酒增幅达到580%,半数以上球迷选择了手机下单。据不完全统计,在天猫和淘宝上,6月1日至今已经销售了600万罐啤酒。

从电子商务看世界杯二:球迷爱球也爱财。据淘宝彩票数据显示,仅在13日,淘宝上有1/2的彩民选择购买足彩,总人数超过200万人,其中仅在13日当天,首次购买足彩的球迷就有近100万人。自淘宝12日给出的四次精选足彩“包赚不赔”方案三次中奖后,在13日,淘宝所推荐的足彩方案以平均5000~8000人哄抢一单的速度,在1分钟内哄抢……

巴西世界杯引爆网购狂欢,随着全球经济进一步一体化、开放和分享发展,电子商务通过互联网这个神奇的渠道,正快速向各地蔓延。

资料来源: <http://www.njxh.cn/html/xinwen/2610.html>

世界杯的商机大战还在持续火热地进行着,这一系列活动取得的成果也同时拉动着整个电子商务的经济上涨,所谓水涨船高的经济效应在世界杯电子商务的战略上得到了充分体现。

1.1 电子商务的概念及应用

1.1.1 电子商务的各种定义

1. 欧洲议会关于电子商务的定义

欧洲议会在“电子商务欧洲会议”中给出的定义:“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、声音和图像。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、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品和服务、传统活动和新型活动。”

2. 美国政府关于电子商务的定义

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。”

3. WTO(World Trade Organization, 世界贸易组织)关于电子商务的定义

世界贸易组织在电子商务专题报告中定义:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通的活动,它不仅指基于互联网的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运及电子支付等一系列的贸易活动。

4. 国际商会关于电子商务的定义

1997年11月,国际商会在法国的巴黎召开了世界电子商务大会,全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表共同探讨了电子商务的概念问题:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。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的方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换)、获得数据及自动捕获数据等。

5. HP(Hewlett-Packard Development Company, L. P., 惠普公司)关于电子商务的定义

HP认为:电子商务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的交换。

6. IBM(International Business Machines Corporation, 国际商业机器公司)关于电子商务的定义

IBM提出了一个电子商务的定义公式,即 $\text{电子商务} = \text{Web} + \text{IT} + \text{Business}$ 。它所强调的是电子商务在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴通过因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

1.1.2 从企业信息流管理的角度分析电子商务

在任何商务活动中都包含着物流、资金流和信息流,其中,信息流尤为重要,它在一个更高的层次上对其他各流通环节进行监控。企业生产什么商品、什么时间生产、生产多少数量、在哪里生产、由什么人生产、在哪里销售产品,以及从何处收款等无不取决于企业所掌握的信息情况,信息流的质量和效率决定了企业整个业务活动的质量与效率。

1. 传统商务活动中的直线型信息流

传统商务活动中的信息流是一种典型的直线型结构,如图1.1所示,这种信息流的基本特点是:业务信息逐级传送,时间长;信息传输错误率高,不能准确反映顾客需求;信息收集和传输的成本高。结果是:企业不得不依据相对过时和模糊的信息进行决策,不得不对目标市场的“平均”需求提供“平均”产品,以降低成本,企业无法以较低价格满足顾客的个性化需求。

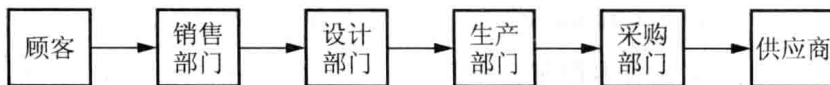


图 1.1 传统商务活动中的直线型信息流

2. 电子商务环境下的网状信息流

电子商务环境下企业的信息流呈网状结构，如图 1.2 所示。企业各部门、企业与其合作伙伴通过该网络彼此协调，共同满足顾客需求。

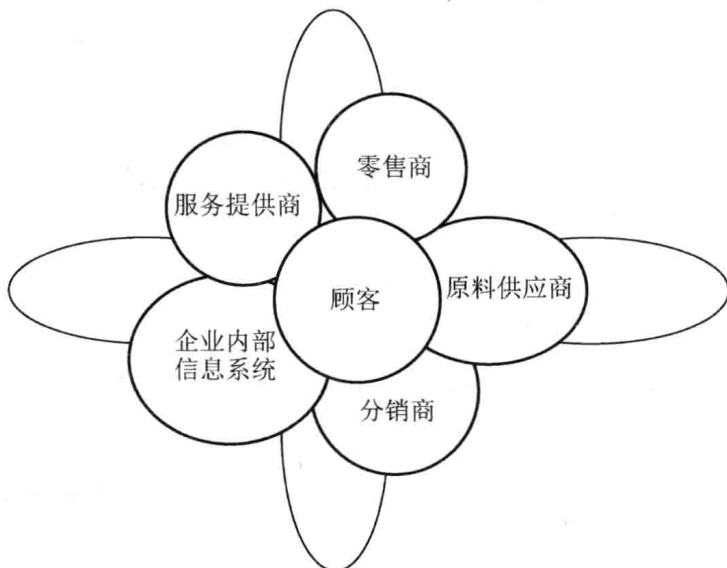


图 1.2 电子商务环境下的网状信息流

1) 企业与顾客之间

互联网为企业提供了一种与顾客直接沟通的廉价工具。

(1) 降低了彼此的寻找成本。

(2) 企业直接与顾客交流，实时了解顾客需求同时顾客可发布自己的信息，提出个性化需求。

(3) 企业分析、跟踪顾客需求，为顾客提供个性化信息。

(4) 定制产品。

2) 企业内部

互联网改变了企业内部的信息流程，实现了各部门间的紧密合作。

(1) 共享业务信息。

(2) 实现远距离管理。

(3) 实现有效协调。

(4) 降低管理成本。

3) 企业与企业之间

互联网打破了企业间的界限，企业间的合作将如同企业内部各部门的合作一样便利。

(1) 增加市场机会，扩大选择范围。

(2) 实现高效合作。

通过以上分析可以看出,电子商务的实质就是利用互联网技术改变商务活动中的信息流,从而改变业务流程,提高企业的竞争力。

电子商务就是企业利用当代网络和电子技术从事的一切商务活动。一方面,企业通过互联网与客户实现充分的交流,实时了解客户需求;另一方面,企业内部及企业与其合作伙伴之间又通过网络实现高效协作、紧密合作,以最低成本、最快速度满足客户需求。

1.1.3 电子商务的具体应用

1. 企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer, B2C)

随着网上商店的出现,就有了企业与消费者之间的电子商务,这种模式包括网上购物、网络银行等业务。商家利用 Web 技术在网络上开设店面、陈列商品、标出价格、说明服务,向消费者直接提供从鲜花、书本、汽车、住房,到订票、旅游、转账等多种商品和服务,这种模式免除了中间流通环节,直接面对消费者,大大提高了交易效率,并开拓了一个庞大的市场,它方便、快捷、实用,很有发展潜力。

2. 企业与企业之间的电子商务

这是最早出现的电子商务模式,EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)是这种模式的早期代表,在这种模式中,企业可以通过网络与供应商联系订货,接受发票和付款;也可以通过网络进行协同作业、管理支持及信息共享,以推动代理商、经销商和厂商之间供应链的重组,提高业务的有效性并降低成本。

3. 企业内部的电子商务

企业内部的电子商务既可以看成是电子商务应用的一种模式,也可以看成是企业电子商务应用的一个基础。企业内部的电子商务使企业员工之间、部门与部门之间更为便利地进行通信和交流,为企业内部用户提供信息共享和协作功能。一些跨国公司,像 IBM,通过企业内部的电子商务,将分布在世界各地不同部门几十万员工的研究、开发、制造、装配、经营、培训、服务等工作在网上进行管理协调,整体形成了一个网上虚拟企业。

4. 企业与政府之间的电子商务

这种模式的电子商务应用覆盖了企业与政府之间的许多事务,例如,网上报关、网上报税、网上审批、网上政府采购、网上产权交易、网上政策发布和网上信息公告。政府通过网上的各类服务为企业创造规范的电子商务应用环境,提高了企业和政府的工作效率。

5. 消费者与政府之间的电子商务

将消费者与政府间的许多事务通过网络环境进行,如网上报税、网上身份认证、网上发放福利基金、网上社区服务、网上公益活动、网上政策发布和信息查询,政府通过网上的各类服务为大众创造良好的服务环境,提高了政府的工作效率。

6. 消费者与消费者之间的电子商务(Customer to Customer, C2C)

网上拍卖和在线竞价交易是 C2C 模式的典型应用,例如, eBay 网站和雅宝网站,消



费者在网站上可以通过询价、议价、评价,以及各种讨价还价的方式进行各类物品的拍卖交易。这种模式的关键问题是需要建立相互的信任机制,保持交易过程中物流和资金流的安全和畅通。

1.1.4 电子商务为企业带来的效益

1. 经济效益

1) 树立企业的良好形象

企业在互联网上建立网站,把企业自身及产品、服务的优势充分地展现出来,把企业的管理、经营理念和策略向公众很好地进行宣传,并通过网络与大众进行良好的沟通,随时了解公众需求,为顾客提供受欢迎的产品和服务,树立起企业良好的形象。由于互联网的国际性,企业在网络上树立的形象具有国际性的特征,对企业拓展市场发挥着重要作用。

2) 增强成本竞争优势

(1) 降低采购成本。调查表明,通过在网上采购招标,企业平均可以节约采购成本10%~15%,由于开展网上采购对企业内部流程影响相对较小,收益显著,它已经成为企业(特别是中小企业)开展电子商务的最佳切入点之一。



知识链接

中小企业划分标准

根据《中华人民共和国中小企业促进法》和《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》(国发〔2009〕36号)。中小企业划分为中型、小型、微型三种类型,具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标,并结合行业特点制定。

该规定适用的行业包括农、林、牧、渔业,工业(包括采矿业,制造业,电力、热力、燃气及水生产和供应业),建筑业,批发业,零售业,交通运输业(不含铁路运输业),仓储业,邮政业,住宿业,餐饮业,信息传输业(包括电信、互联网和相关服务),软件和信息技术服务业,房地产开发经营,物业管理,租赁和商务服务业,其他未列明行业(包括科学研究和技术服务业,水利、环境和公共设施管理业,居民服务、修理和其他服务业,社会工作,文化、体育和娱乐业等)。

资料来源: http://www.gov.cn/zwggk/2011-07/04/content_1898747.htm

(2) 实现无库存生产。其一,原材料无库存:企业必须对供应商的生产周期、接受紧急订货的能力、管理情况、供应情况了如指掌,这些信息可以通过企业外联网随时获得,并可以与供应商进行及时的信息交流,企业可以根据每天的生产量来确定每日的原材料需求量,供应商按质按量安排物流配送中心及时将原材料送至生产企业。其二,产成品无库存:按订单生产是为专门的用户生产,按照用户要求的规格、数量和交货期进行的,一般是多品种、小批量生产,不设产品库存。订单生产的关键是应用网络信息技术,由客户将需求的产品信息填入电子订单,企业电子商务系统直接收集和处理产品信息,并传送到自动化生产线上,形成生产控制指令。这就要求企业内部高度信息化,并且与前端的电子商务系统有效集成,生产线具有高度的柔性化。