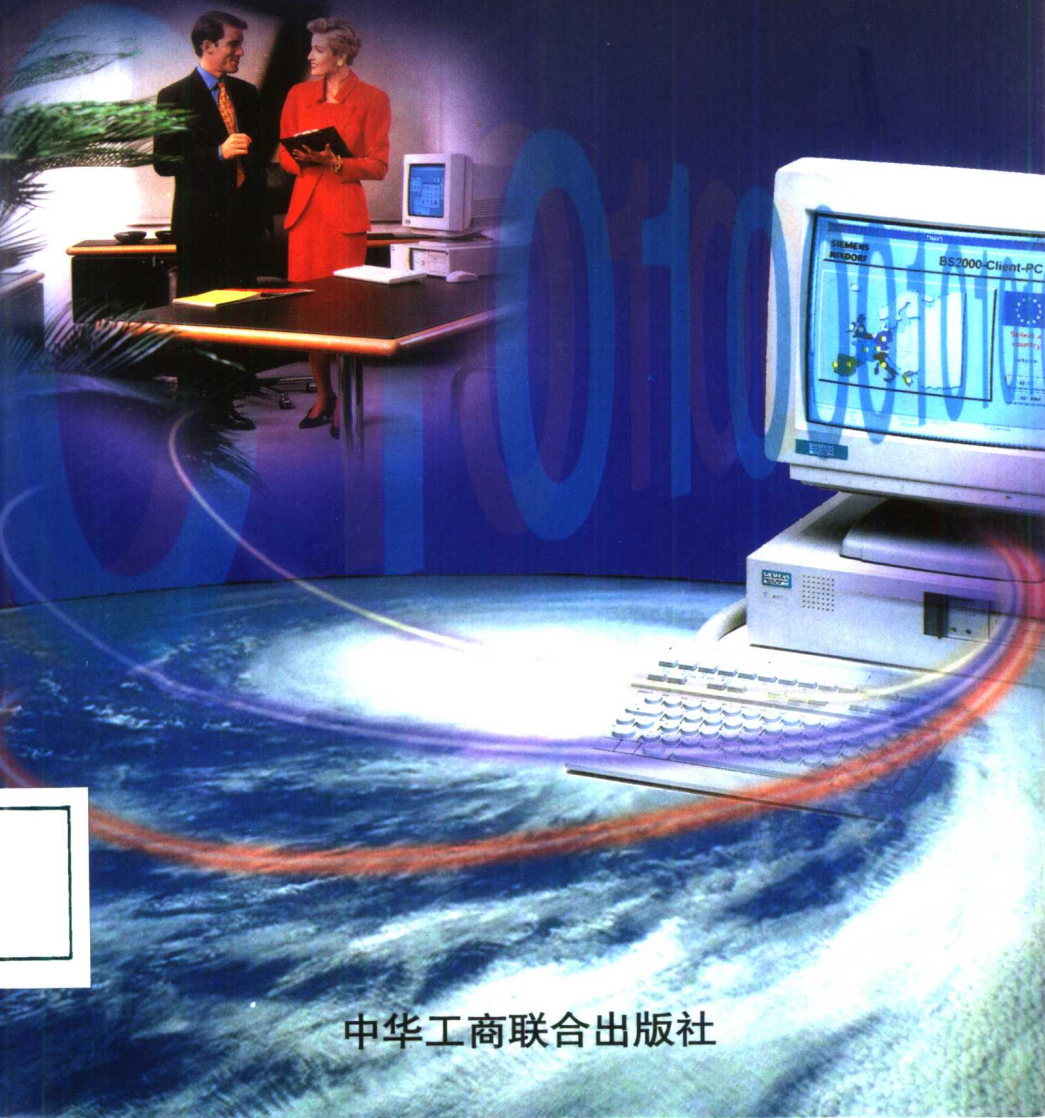


# 企业电子商务实务

主编：顾永才



中华工商联合出版社

# 企业电子商务实务

顾永才      主编

中华工商联合出版社

责任编辑:张燕英  
封面设计:故事工坊

## 图书在版编目(CIP)数据

企业电子商务实务/顾永才主编. - 北京:中华工商联合出版社,2000.1

ISBN 7 - 80100 - 608 - 9

I.企… II.顾… III.计算机应用-企业管理 IV.F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 77375 号

**中华工商联合出版社** 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

中国伊协月华胶印厂印刷

新华书店总经销

---

850×1168 毫米 1/32 印张 11.5 270 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册

ISBN 7 - 80100 - 608 - 9/F·220

定 价:18.00 元

## 内 容 提 要

电子商务最直接、最深刻地改变着世界传统经济形态,冲击着企业的组织形式和经营方式。

本书阐述电子商务的真正含义,以及它对企业运作的影响和变革,并且探讨企业电子商务的应用。

本书共分十章,论述了电子商务的产生与发展、企业电子商务的模式与作用;分析了企业上网的收益与条件,着重探讨了企业商务网站创建的步骤与站点推广、域名的注册申请与网页的设计策略,以及如何利用商务网站开展市场调研、网上营销、广告发布和在线销售,并阐述了企业专用虚拟 Web 的租用与创建、企业的 Internet 建设,以及企业 ERP 的实施与应用等。

电子商务是企业提高竞争力的必由之路。本书着重阐述电子商务在企业中的应用,有别于一般高深难懂电子商务技术性的书籍,适合一般企业管理人员和商务人员阅读,意在帮助企业管理者和商务人员了解电子商务实务,把握电子商务技巧。本书对各类企业开展电子商务有一定指导意义。

## 前 言

信息技术对人类各种社会行为都有着极大的影响，它的发展必然伴随着人类社会行为的一系列相应的变化。在网络技术飞速发展的今天，电子商务作为信息处理技术的一个飞跃，其影响不会仅仅停留在交易手段和贸易方式上，而且由于这些因素的改变，尤其是供应链的缩短、市场核心的转移，以及各方面管理成本的大幅度降低，对企业来说是一个改革自身、重新适应新环境、迅速投入新环境的最佳契机。

社会的发展经历告诉我们：任何一种新产业在其发展过程中，总是要经历启蒙期、成长期和成熟期，信息产业也是这样。有人曾经把 70 年代以前的时期叫做信息产业的启蒙期，这个时期的重点是信息设备的研究和开发；80 年代到 90 年代中期叫做信息产业的成长期，在这个时期，大量的信息设备被应用到社会的各个领域，形形色色的信息产品也根据人们的特定需要不断出现，信息的重要性成为不可争辩的事实；90 年代中期以后，随着因特网的成熟应用，信息在世界范围内的廉价连接成为了可能，于是人们开始设想把散布在全球各个角落的信息设备连在一起，实现整个贸易活动的电子化，这就是电子商务。因此，电子商务可以说是信息产业发展到一定阶段的产物，也是推动信息产业进一步发展下去的重要力量。

Intel 总裁贝瑞特博士认为：未来是 10 亿台电脑联网的世界，每年电子商务交易额将达到 10000 亿美元。Microsoft 总裁比尔·盖茨预言：未来 10 年企业经营的变化要远比过去 50 年还要

多。毋庸置疑,在世界信息经济正以 10 倍速发展的今天,电子商务最直接地改变着世界传统经济形态,最深刻地改变着企业运作的方式。电子商务的应用将使企业从网络中获得巨大的资源和潜力,企业将拥有全球的市场,同时面对世界范围的竞争和商业经营模式转型带来的冲击,机遇与挑战并存。

最初大家都认为,电子商务在中国发展的最大阻力是技术问题,于是国外大公司的技术解决方案就成为了国内各专家、媒体及公司争相研究报道的重点。然而半年过后,无论是哪方面人士都有了这样的体会:用户的管理、进销存的管理、银行结算等电子商务方面的技术问题并非中国发展电子商务的真正难题,通过国内公司的努力,这种技术方面的差距完全可以缩小,甚至消除。而且,国内已经出现了一批很有实力的公司,他们在与外国公司同时参与竞标一些商务项目时,已经能够凭着自己在技术及服务上的优势打败对手,成为赢家。所以,企业对电子商务的认识程度才是最主要的。我国目前面临的情况是,企业上网还没有普及,卖东西就更甭提了,而抱着试试看的态度投资做电子商务的都是些有闲钱的公司,它们也并不是非要通过电子商务赢利才行。这种现状实际上把我国电子商务的发展置于了一个非常尴尬的境地。

但是,随着经济发展的全球化以及电子商务模式的规范和软件的成熟,国际互联网将成为世界贸易的公共平台,一个以国际互联网为代表的信息网络世纪正向我们走来。通过基于因特网的信息发布、网上谈判、合同签订、电子交易和结算等一系列手段,电子商务使信息的传递和处理突破了时空的限制,资金周转的速度和物流运转的有序性大大提高,最大限度地降低了交易费用。电子商务代表了未来贸易的发展方向。电子商务不仅会改变现有的企业运作模式,而且将对经济全球化及社会经济的发展和经济结构的变革产生极为深远的影响。当前全球电子商务的交易额正以十倍的速度增长,已成为世界新的增长点。

1997年4月,美国商务部公布信息技术对经济影响的报告——《崛起的数字经济》。报告指出,电子商务正以每100天1倍的速度增长,到2002年,将达到3000亿美元规模。1999年5月17日,是第31届世界电信日,其主题正是“电子商务”。就在这一天,我国政府上网工程主网站正式开通。随着我国对政府、企业上网的大力号召,电子商务离我们将不再遥远。信息产业部部长吴基传指出,电子商务是我国今后商品交易与经济建设的一种重要方式,国家将采取措施,进一步促进电子商务的发展。为了进一步促进网络贸易在我国的发展,最近,外经贸部规定,到2000年,外经贸部所有的外贸管理业务将在中国国际电子商务网上推行。进出口企业必须通过中国国际电子商务网,以电子方式申领配额许可证,否则将失去经营配额许可证商品的权利。

未来的商业竞争就是信息的竞争。谁也不会否认,从长远看,实施电子商务是企业未来发展的必然之路。漠视电子商务,对电子商务不感兴趣,认为电子商务在当前商务活动中无所作为,肯定是不对的。随着大量电子商务实践案例的积累和对经验教训的认真总结,随着电子商务应用不断向深度和广度发展,随着发展电子商务所必备的主客观条件的改善,21世纪的中国电子商务一定会发展得更快、更好。

电子商务的效益与优越性已获确认,随着互联网的迅速成长,这些效益与优越性更加突出,诚如麦卡夫定律(Matecalfe's Law)所言,网络的效用与威力,是使用人数的平方。电子商务是企业竞争的利器,直接关系到企业的生产力与贸易竞争能力。企业不参与电子商务必然会失去良机,在竞争中受挫。因此,有些徘徊在电子商务前踌躇不前的经营者感到有一种来自竞争对手的压力。我国电子商务的发展重在商家参与。我国的企业应深刻认识到商贸发展的方向,具有战略眼光地积极开展电子商务活动,发挥推动我国电子商务发展的主体作用。但是现在,不少企业对电子商务心存

疑虑,认为电子商务还存在许多尚待解决的问题,有它的局限性,不可能完全取代传统商务。

鉴于此,我们编写本书,绝不是引导企业用电子商务代替传统商务,而是要求企业把两者紧密地结合起来,扬长避短。这种结合很可能会成为当前中国企业发展电子商务的主要策略。我们希望本书能为那些力图变革,寻求机遇的各类企业,特别是转型中的国有企业贯彻这一策略提供有益的借鉴。

参加本书编写的还有大通国际运输有限公司的陈幼端、中国五矿进出口总公司的李晓以及对外经济贸易大学信息经济系的部分教师等。由于我们水平有限,不足之处请读者朋友指正。

作 者  
1999年10月



# 目 录

前 言 .....	(1)
<b>第一章 电子商务的产生与发展 .....</b>	<b>(1)</b>
1.1 电子商务的含义 .....	(1)
1.1.1 电子商务的概念 .....	(1)
1.1.2 电子商务与传统商务的区别 .....	(6)
1.2 电子商务的产生与发展 .....	(8)
1.2.1 电子商务产生的基础 .....	(9)
1.2.2 电子商务的发展过程 .....	(16)
1.2.3 电子商务系统结构的变化 .....	(20)
1.2.4 影响电子商务发展的因素 .....	(22)
1.2.5 电子商务的发展趋势及对现代经济的影响 .....	(22)
1.3 中国电子商务的现状与发展难题 .....	(26)
1.3.1 我国电子商务的发展状况 .....	(26)
1.3.2 我国电子商务发展需解决的关键环节 .....	(29)
1.3.3 我国企业已具备开展电子商务的初步条件 .....	(33)
<b>第二章 企业电子商务的功能与应用模式 .....</b>	<b>(41)</b>
2.1 企业电子商务的功能与作用 .....	(42)
2.1.1 电子商务能实现企业哪些功能 .....	(42)
2.1.2 电子商务对企业运行的影响 .....	(44)
2.1.3 电子商务如何提高企业竞争力 .....	(53)
2.2 企业开展电子商务的模式 .....	(55)

2.2.1	电子商务的一般模式	(55)
2.2.2	企业开展电子商务的	(59)
2.2.3	企业开展电子商务的层次	(67)
2.2.4	影响企业电子商务成功的因素	(68)
2.2.5	电子商务系统产品的评价	(69)
2.2.6	企业电子商务获利者范例	(71)
<b>第三章 INTERNET 与企业上网</b>		(74)
3.1	理解 Internet	(74)
3.1.1	企业管理者如何理解 Internet	(75)
3.1.2	具备商业应用价值的 Internet 技术资源	(77)
3.2	Internet 在我国的发展状况	(79)
3.2.1	与 Internet 发生关系的企业分类	(79)
3.2.2	我国上网基本情况	(83)
3.3	企业上网的意义	(91)
3.3.1	Internet 的用途	(91)
3.3.2	企业上网的好处	(95)
3.3.3	企业上网的条件	(100)
3.3.4	企业参与电子商务的切入点	(100)
<b>第四章 企业商务网站创建</b>		(103)
4.1	企业网站的主要内容	(103)
4.1.1	企业为什么要建立自己的网站	(103)
4.1.2	企业网站的主要组成	(105)
4.2	企业站点网页设计实务	(111)
4.2.1	企业网页设计十五原则	(112)
4.2.2	企业网页的基本设计方法	(115)
4.2.3	针对不同浏览者需求特性的网页设计策略	(121)
4.3	企业站点的经营	(124)
4.3.1	创建企业站点的步骤	(124)

4.3.2	发展企业站点的九个阶段	(131)
4.3.3	吸引用户反复访问站点	(132)
4.3.4	让更多的人光顾网站	(134)
4.3.5	怎样计算网站访问率	(140)
<b>第五章</b>	<b>企业域名的注册申请</b>	<b>(143)</b>
5.1	企业域名注册的方法	(143)
5.1.1	企业域名申请刻不容缓	(144)
5.1.2	企业域名申请的途径	(146)
5.2	我国企业域名注册规则	(162)
5.2.1	我国 Internet 域名发展状况分析	(162)
5.2.2	中国互联域名注册暂行管理办法	(163)
5.2.3	中国互联域名注册实施细则	(168)
5.3	企业拥有域名后如何在网上发布信息	(172)
<b>第六章</b>	<b>企业商务网络功能应用(一):网上营销</b>	<b>(177)</b>
6.1	在企业站点上进行市场调研	(177)
6.1.1	在网站上开展市场调研的特点	(178)
6.1.2	识别企业站点的访问者	(181)
6.1.3	在企业站点上进行市场调研的策略	(183)
6.2	网上营销对传统营销的冲击	(184)
6.2.1	网上营销的特点	(185)
6.2.2	网上营销对传统营销的改变	(188)
6.3	企业网上营销的内容和层次	(191)
6.3.1	企业网上营销的内容与步骤	(191)
6.3.2	企业网上营销的层次	(193)
6.3.3	企业网上营销应注意的问题	(197)
6.4	企业网上广告的发布与投放	(199)
6.4.1	为什么要在网上发布广告	(199)
6.4.2	企业网上发布广告的几种形式	(202)

6.4.3 企业网上做广告的法则·····	(205)
6.4.4 为网上广告做广告·····	(210)
6.5 提供网上用户支持·····	(213)
<b>第七章 企业商务网络功能应用(二):在线销售</b> ·····	(217)
7.1 企业网站上的在线销售·····	(217)
7.1.1 企业网上销售的适用产品·····	(217)
7.1.2 消费者网上购物的活动过程·····	(220)
7.1.3 企业网上销售订货页面的设计·····	(224)
7.2 在线商城·····	(226)
7.2.1 企业为什么要将产品加入到在线商城·····	(226)
7.2.2 在线商城的种类·····	(228)
7.2.3 在线商城的交易方式·····	(231)
7.2.4 网上银行服务的申请·····	(235)
7.2.5 建立在线商城前应考虑的问题·····	(239)
7.3 在线交易的安全问题·····	(246)
7.3.1 在线交易的信息安全要求·····	(247)
7.3.2 在线交易安全的实施方法·····	(248)
7.4 在线销售案例·····	(253)
<b>第八章 企业专用虚拟 web</b> ·····	(264)
8.1 企业虚拟主机的租用·····	(264)
8.1.1 虚拟主机的概念·····	(264)
8.1.2 企业租用虚拟 Web 站的好处·····	(266)
8.1.3 企业租用虚拟 Web 站应考虑的问题·····	(267)
8.2 虚拟主机的创建·····	(270)
<b>第九章 企业 Intranet 建设</b> ·····	(274)
9.1 关于 Intranet·····	(274)
9.1.1 Intranet 的技术特点与构成环境·····	(275)
9.1.2 企业为何要建立 Intranet·····	(277)

9.1.3 企业 Intranet 系统可包含的信息·····	(280)
9.2 Intranet 的建立·····	(281)
9.2.1 做好建立 Intranet 的准备工作·····	(283)
9.2.2 进行 Intranet 的各项建设·····	(292)
9.3 Intranet 与 Internet 的集成·····	(296)
9.3.1 将 Intranet 与 Internet 连接的方案·····	(296)
9.3.2 建立安全的 Intranet·····	(298)
<b>第十章 企业 ERP 的实施与应用·····</b>	<b>(304)</b>
10.1 ERP 系统的发展及其管理思想·····	(305)
10.1.1 ERP 系统的发展历程·····	(305)
10.1.2 ERP 系统与 MRPII 的区别·····	(308)
10.1.3 ERP 的组成和各子系统目标·····	(310)
10.1.4 ERP 系统的管理思想·····	(312)
10.2 ERP 系统的实施·····	(316)
10.2.1 ERP 系统的实施过程·····	(316)
10.2.2 实施 ERP 系统应做的准备工作·····	(318)
10.3 ERP 系统产品的选择·····	(320)
10.3.1 ERP 系统产品的发展趋势·····	(320)
10.3.2 国内外 ERP 系统产品比较·····	(326)
10.3.3 选择 ERP 系统产品应考虑的因素·····	(330)
10.4 企业 ERP 系统的应用·····	(331)
10.4.1 为什么一些企业没有获得应用 ERP 系统的 预期果·····	(332)
10.4.2 ERP 系统的应用理念·····	(335)
10.4.3 如何提高 ERP 系统应用的成功率·····	(342)
10.4.4 案例:康佳 ERP 项目实施方案·····	(349)

# 第一章 电子商务的产生与发展

电子商务采用现代信息网络,改变了传统的商贸交易方式。网上交易、网上支付、网上交流等新兴的电子交易方式以其高效率、低成本、高受益、全球化的特点,受到各国政府和企业界的广泛重视,已成为贸易发展的新方向。任何一个企业都必须改变自己的组织结构和运作方式来适应这种全球性的发展和变化。

## 1.1 电子商务的含义

### 1.1.1 电子商务的概念

Internet 正奇迹般改变着我们的生活,电子商务已成为新闻媒体、企业和政府广泛关注的热点话题。国际上信息产业界著名大公司纷纷推出自己的电子商务解决方案,世界范围的各大媒体不惜篇幅频繁刊登有关电子商务的报道、评述、研究与探讨性文章。不仅如此,包括欧盟在内的许多国际组织和政府则纷纷出台旨在推动本地区或本国电子商务发展的政策性指导文件。电子商务成了人们使用频率最高的词条之一。电子商务被炒作得天花乱坠、众说纷纭,有关电子商务的定义也就层出不穷,现随手整理例举如下几个电子商务定义:

1. 美国的 Emmelhainz 博士在其专著《EDI 全面管理指南》中把电子商务定义为“通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人

员过程的协调,以便商业交换活动”。

2. 美国学者沈鸿在其著作《电子商务——基础篇》中,认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样商务活动的形式。

3. 加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中从应用角度定义电子商务为“数据(资料)电子装配线(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成”。

4. 中国企业家王新华认为: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)、图像处理、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。

5. 陕西财经大学李琪教授认为电子商务是指在技术、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总称。

6. 中经贸信息公司认为:电子商务是以现代的网络技术为手段实现的商务活动。从狭义上讲,它是指在网上进行的商业活动;从广义上讲,它包括了企业内部的商务活动。

7. 电子商务是指通过国际互联网进行的各项商务活动,包括:广告、交易、支付、服务、信息交流等活动。

8. IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务 = WEB + IT(Information Technology, IT)。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在国际互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。

9. 惠普公司提出的电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World(EW),  $EW = EC(\text{Electronic Commerce}) + EB(\text{Electronic$

Business) + EC(Electronic Consumer)。惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴: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收益人。

10. SUN 眼中的电子商务是指利用 Internet 网络进行的商务交易,包括:(1)在现有的 WEB 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易;(2)在现有的企业内部交互网 Intranet 的基础上,开发 Java 的网上企业应用,达到企业应用 Intranet 化,进而扩展到外部 Extranet,使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易;(3)电子商务客户通过 PC、STB(Set Top Box,即网络电视机顶盒)、电话、手机、PDA(个人数字助理)等等 Java 设备进行的交易。这三个方面的发展最终将殊途同归——Java 电子商务的企业和跨企业应用。

11. 按照世界贸易组织电子商务专题报告的定义,电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而且指所有利用电子信息技术(IT)来解决、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、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

以上定义从不同的角度界定电子商务,这些定义有相同点,也有不同之处。相同点主要表现在:第一,都采用(或源于)同一个术语——电子商务;第二,它们都强调电子工具,强调在现代信息社会,利用多种多样的电子信息工具;第三,工具作用的基本对象都为商业活动。不同点主要表现在:前提描述不同;作用对象的定义范畴不尽相同。

对上述电子商务的诸多概念,目前企业界与学术界还没有一个统一的认识。电子商务源于英文 ELECTRONIC COMMERCE (BUSINESS),简称为 EC(EB)。顾名思义,其内容包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。1997年11月,世界电子商务会议专



门对电子商务作了科学定义：电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。换句话说，电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单的，比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动，似乎也可以称作为电子商务，但是，现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI（电子数据交换）和 Internet 来完成的。尤其是随着 Internet 技术的日益成熟，电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC（Internet COMMERCE）。

从贸易活动的角度分析，电子商务可以在多个环节实现，由此也可以将电子商务分为多个层次，较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等；最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 INTERNET 网络进行全部的贸易活动，即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现，也就是说，你可以从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付（收）款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等通过 Internet 一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面，除了买家、卖家外，还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的，因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版，网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

为了进一步弄清电子商务的概念，我们这里从技术角度给“电子商务”做一个简要的定义。所谓“电子商务”，具体而言就是通过电子信息技术、网络互联技术和现代通讯技术，使得交易涉及的各方当事人借助电子方式联系，而无需依靠纸面文件、单据的传输，实现整个交易过程的电子化。

然而，在国际商务的实践中，通常人们对电子商务是从以下两

— 4 —