

电子商务新论



郝 群 || 主编

刘抒聪 || 副主编

DIANZI
SHANGWU
XIN LUN



甘肃民族出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务新论 / 郗群主编. -- 兰州 : 甘肃民族出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5421-2689-4

I. ①电… II. ①郗… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 173214 号

书 名: 电子商务新论

作 者: 郗 群 主 编

出 版 人: 吉西平

责任编辑: 张兰萍

封面设计: 王林强

出 版: 甘肃民族出版社(730030 兰州市城关区读者大道 568 号)

发 行: 甘肃民族出版社发行部(730030 兰州市城关区读者大道 568 号)

印 刷: 甘肃北辰印务有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张: 20.5 插页: 2

字 数: 450 千

版 次: 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~1 000 册

书 号: ISBN 978-7-5421-2689-4

定 价: 50.00 元

甘肃民族出版社图书若有破损、缺页或无文字现象,可直接与本社调换。

邮编: 730030 地址: 兰州市城关区读者大道 568 号 网址: <http://www.gsminzu.com>

投稿邮箱: 448925720@qq.com

发行部: 张楠 联系电话: 0931-8773312 8773264(传真) E-mail: 993177333@qq.com

版权所有 翻印必究

序 言

当今世界,信息技术飞速发展。市场全球化、经济区域化、经营跨国化已经成为大势所趋。在此背景下,为了实现高效、安全、低成本的交易过程,许多企业通过使用多种电子通信工具来完成商业交易活动,由此产生了电子商务这个全新的领域。

电子商务是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式在全世界范围内进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。电子商务从产生到现在虽然时间不长,但是发展迅速,对于电子商务的发展前景和即将带来的影响,已经受到世界各国政府和各业务领域以及厂商企业的广泛重视和积极参与,并正在以越来越快的速度显著地改变着人们长期以来习以为常的各种传统贸易活动的内容和形式。

本书从电子商务概述、电子商务的基础设施、网络营销、电子商务支付工具、电子商务安全技术与法规、电子商务与物流、电子商务实现等几个方面对电子商务展开诠释,力争将电子商务自身的发展变化与科学研究成果融入其中。

书中所引用的部分资料,限于篇幅未能一一注明,有些已融入我们的观点或表述中,在此谨向所有被引用资料的作者表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,编写匆忙,错误、遗漏在所难免,敬请读者批评指正。

郝 群 刘抒聪

2014年5月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 引子	1
1.1.1 什么是电子商务	2
1.1.2 电子商务的优势	7
1.1.3 电子商务的缺点	8
1.1.4 国际电子商务	9
第二节 电子商务的基本概念	9
1.2.1 对电子商务不同的认识	10
1.2.2 对电子商务概念的综合认识	12
第三节 电子商务的发展历程	14
1.3.1 第一阶段:电子商务系统的酝酿阶段	16
1.3.2 第二阶段:电子商务系统的雏形阶段	17
1.3.3 第三阶段:电子商务系统的发展阶段	18
1.3.4 中国电子商务发展回顾	21
第四节 电子商务的分类与功能	24
1.4.1 电子商务的分类	24
1.4.2 电子商务的特征	25
1.4.3 体验电子商务与信息化	30
第五节 21世纪企业面临的环境和挑战	31
1.5.1 21世纪企业面临的环境变化	31
1.5.2 21世纪企业面临的挑战	33
1.5.3 企业管理的新变化	35
第六节 经济力量和电子商务	38
1.6.1 交易成本	39

1.6.2 市场和等级制度	40
1.6.3 电子商务的作用	41
1.6.4 电子商务中的价值链	42
1.6.5 战略业务单位价值链	42
1.6.6 电子商务的作用	45
第二章 电子商务的基础设施	46
第一节 因特网和WWW	46
2.1.1 因特网的起源	47
2.1.2 因特网的新用途	47
2.1.3 因特网的商业用途	48
2.1.4 因特网和WWW的发展	49
第二节 因特网和WWW基本知识	51
2.2.1 包交换网	52
2.2.2 TCP/IP协议	52
2.2.3 IP地址和域名	53
2.2.4 其他的因特网协议	54
2.2.5 因特网的应用	56
2.2.6 标记语言和WWW	57
第三节 电子商务基本技术框架	62
2.3.1 电子商务的硬件和软件工作平台	62
2.3.2 基础商务平台	67
2.3.3 核心技术框架	68
2.3.4 数据库技术	74
第四节 电子商务框架结构	76
2.4.1 电子商务的基本结构	76
2.4.2 电子商务三层体系结构	79
2.4.3 电子商务复合技术结构	80
2.4.4 电子商务系统的框架结构	81
2.4.5 电子商务系统的基本组成	85
2.4.6 电子商务集成框架	88
第三章 网络营销	90
第一节 网络营销概述	90
3.1.1 网络营销的概念与特点	90

3.1.2 网络营销的行为特点	92
3.1.3 网络营销的系统结构	93
3.1.4 市场和营销理念的变迁	94
3.1.5 网络营销产生的技术基础	95
3.1.6 电子商务对营销的影响	95
3.1.7 网络营销和传统营销的比较	96
3.1.8 网络营销的现状与展望	98
第二节 网络营销战略规划	99
3.2.1 网络营销的理论框架	99
3.2.2 网络营销的战略规划	104
第三节 网络营销策略	109
3.3.1 网络时代的顾客价值	109
3.3.2 从4P's到4C's的营销策略	110
3.3.3 网络广告	112
3.3.4 网络营销的评估及经验	117
第四节 网络交易	119
3.4.1 网络交易概述	119
3.4.2 交易方式的变革	120
3.4.3 网络交易的优势和机会	121
3.4.4 网络交易的现状和发展障碍	122
3.4.5 网络交易过程	124
3.4.6 网络交易的基本模式	127
3.4.7 网络交易的流转程式	128
第四章 电子商务支付工具	131
第一节 电子支付的概念及发展	131
4.1.1 电子货币	131
4.1.2 电子支付的定义及特点	133
4.1.3 电子支付的发展及特征	133
第二节 电子交易模型	134
4.2.1 支付系统无安全措施的模式	134
4.2.2 通过第三方经纪人支付的模型	135
4.2.3 数字现金支付模型	135
4.2.4 简单加密支付系统模型	136
4.2.5 SET(Security Electronic Transaction)模型	137

第三节 信用卡支付方式	139
4.3.1信用卡的特点	139
4.3.2信用卡的分类	139
4.3.3信用卡的功能	140
4.3.4信用卡业务过程的三个阶段	140
第四节 电子支票支付方式	141
4.4.1电子支票支付方式概要	141
4.4.2电子支票应用过程	141
4.4.3电子支票支付的特点	141
4.4.4电子支票的安全性要求	142
第五节 电子现金	143
4.5.1电子现金来源	144
4.5.2电子现金的优缺点	145
4.5.3电子现金的工作原理	146
第六节 电子钱包	147
4.6.1 Agile Wallet	147
4.6.2 eWallet	148
4.6.3 Microsoft Wallet	148
4.6.4 W3C提出的标准	149
第五章 电子商务安全技术法规	150
第一节 安全问题概述	150
5.1.1 信息系统安全现状与威胁	150
5.1.2 电子商务系统安全现状与威胁	158
5.1.3 信息系统的安全要求与对策	160
5.1.4 电子商务系统的安全要求与对策	163
第二节 电子商务涉及的制度法规	170
5.2.1 国际上涉及信息安全、电子商务的制度法规	170
5.2.2 国际上涉及电子商务的制度法规	175
5.2.3 我国相关的制度法规	186
第三节 电子商务涉及的安全技术	196
5.3.1电子商务系统安全的技术要求	196
5.3.2 电子商务系统安全的技术对策	199
5.3.3 信息加密技术	205
5.3.4 数字签名技术	222

5.3.5 数字认证技术	229
5.3.6 电子交易安全协议	239
5.3.7 其他安全问题及对策	248
第六章 电子商务与物流	273
第一节 物流简介	273
6.1.1 物流的定义	273
6.1.2 物流在流通和生产中的地位作用	274
6.1.3 物流的分类	275
6.1.4 物流的发展演化过程	276
6.1.5 物流学的特点	277
第二节 电子商务与现代物流	278
6.2.1 信息技术是物流发展的强有力支持	278
6.2.2 现代物流	279
6.2.3 电子商务与现代物流	280
第三节 物流信息系统	282
6.3.1 物流信息	282
6.3.2 物流信息系统(Logistics Information System)	282
第七章 电子商务实现	287
第一节 电子商务系统的建设方式及技术选择	287
7.1.1 电子商务系统的建设方式	287
7.1.2 电子商务系统构造技术的选择依据	288
第二节 电子商务系统的实现过程	292
7.2.1 应用表达层的实现	292
7.2.2 商务逻辑层的实现	293
7.2.3 数据层的实现	294
第三节 客户端的实现方式	294
7.3.1 客户端的分类	294
7.3.2 客户端的特点	295
7.3.3 客户端设备及要求	295
7.3.4 客户端的选择	295
第四节 商务表达平台的实现	296
7.4.1 商务表达层的主要标准	296
7.4.2 商务表达层的实现	296
7.4.3 商务支持平台与应用服务器	297

第五节 基础支持平台的实现	301
7.5.1 网络环境的构建	301
7.5.2 服务器主机及操作系统选择	304
第六节 电子商务系统的集成	305
7.6.1 数据集成	305
7.6.2 网络集成	306
7.6.3 应用集成	306
7.6.4 企业商务流程集成	306
7.6.5 实施及组织	314
参考文献	318

第一章 电子商务概述

第一节 引子

1994年,一个名叫杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)的年轻人迷上了迅速发展的因特网,当时他还只是个财务分析师兼基金管理员。他列出了20种可能在因特网上畅销的产品。通过认真地分析,他选择了图书。五年后,他创办的Amazon.com(亚马逊网上书店)年销售额超过了6亿美元。贝佐斯以前并没有什么图书销售行业的经验。但他知道图书属低价商品,易于运输,而且很多顾客在买书时不要求当面检查一下。所以,如果促销有力,就能够激发顾客购买图书的欲望。在全球范围内,每时每刻都有四百多万种图书正在印刷,其中一百多万种是英文图书。然而,即使是最大的书店也不可能库存20万种图书。从这里贝佐斯发现了图书在线销售的战略机会。

除了上述销售机会,另一个因素对于亚马逊网上书店的成功也是同样重要的,这就是图书销售这个行业的供应商结构。贝佐斯发现,图书市场上有很多出版商,但没有一个能够垄断市场。因此,就没有出版商能够制约亚马逊网上书店的图书供应,或作为竞争者进入这个市场。贝佐斯最后决定把公司设在西雅图,这里有很多计算机编程高手,还有全球最大的图书分销中心。

贝佐斯鼓励读者把自己的书评发给网站,他把这些评论和图书的出版商信息一起发布。读者的书评就像街边书店里店员的推荐和建议。虽然贝佐斯看到了因特网具有送达小的、高度集中的细分市场的巨大力量,但他知道网上书店不可能满足所有顾客的所有要求。所以,他编制了一套销售辅助程序,把其他网站划分为不同的主题,这些网站可以和亚马逊网上书店特定主题的图书建立链接。作为回报,亚马逊网上书店将销售额的一定百分比交给这些网站。

亚马逊网上书店在成长过程中,总是在不断地寻找新的战略机会。1998年,它开始销售CD唱片和录像带。它的WWW网站软件可以追踪顾客的购货记录并向顾客推荐相关书

籍。此外,顾客还可以要求亚马逊网上书店在某一作者出版新书时通知自己。由于不断关注并改进图书的进货、促销、销售和运输等业务环节,贝佐斯和他的亚马逊网上书店成为电子商务领域中最耀眼的一颗明星。

1.1.1 什么是电子商务

对于很多人来说,电子商务(electronic commerce,简写为e-commerce)就是在因特网的一部分(即WWW)上购物。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。很多专家和企业谈到广义的电子商务时,喜欢用e-business这个词。然而,大部分人在使用这两个词时根本不加区别。

虽然WWW使很多企业和个人的在线购物成为可能,但从更广泛的意义上讲,电子商务的存在已经有很多年了。近几十年来,银行业一直在使用电子资金转账(electronic funds transfer,EFT),EFT是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输。

其他企业使用电子数据交换(electronic data interchange,EDI)也有很多年了,这也是电子商务的一种形式。电子数据交换是指一个企业把标准格式的计算机可读的数据传输到另一个企业。在20世纪60年代,很多企业认识到,他们和其他企业交换的许多单据都和商品运输有关,比如发票、订单、提货单等,这些单据几乎在每笔交易中都包括同样的内容。另外,这些企业也意识到他们花费了大量的时间和金钱来向计算机输入数据,再打印出来后,交易的对方又要重新输入这些数据。尽管每笔交易中的订单、发票和提货单包含的大部分内容(如商品的代号、名称、价格和数量)是一样的,但是,每张书面的单据在表述这些信息时又有自己特殊的格式。通过创建一套电子传输这些信息的标准化格式,企业可以减少失误,消除打印和邮寄成本,也不再需要重新输入数据了。

用EDI互相联系的企业叫贸易伙伴。EDI中使用的标准格式含有标准的书面发票、订单和运输单据中的一切信息。通用电气公司(GE)和沃尔玛(Wal-Mart)最早采用EDI来完善订货业务,改善与供应商的关系。其他的几家企业,如Sterling、Commerce One和Harbing er在EDI的发展中也是功不可没的,他们为EDI的实施开发了必要的软件,提供了必要的连接。

对于EDI的潜在使用者来说,关键问题是实施EDI的高成本。在前不久,使用EDI还意味着得先购买昂贵的计算机硬件和软件,然后再租用电话线同所有的贸易伙伴建立直接的网络连接,或者租用增值网。增值网(value added network,VAN)是一种独立的企业,它可以为利用EDI进行交易的买主和卖主提供连接服务,帮助他们传递交易信息。在我们今天所熟知的因特网出现之前,VAN在进行EDI的贸易伙伴间建立连接,并保证交易数据传递的安全性。VAN通常收取一笔固定的月租费,另外每笔交易还要收取一定的费用。这样,实施EDI的费用实在是太高了。许多无力进行EDI的小企业就失去了一些重要的客户,这些客户会到别处去采购。Open Market公司是最早把EDI业务搬上因特网的企业,其他EDI

软件开发和咨询企业也迅速地赶上了这股潮流。

当然,企业的经营活动不仅是在线采购或销售,它还包括很多其他的内容,例如,产品的卖主需要了解顾客的需要、向潜在顾客促销产品、接收订单、交付产品、开具票据、接受付款、向顾客提供售后服务等。在很多情况下,卖主还要根据顾客的特殊需要为其定制商品。

同样,产品的买主也要参与很多业务活动,他们必须明白自己的需要、确定能够满足这些需要的产品并对这些产品作出评价。然后,他们要订购所选的产品、确定商品的交付并付清货款。在很多情况下,买主需要就产品的质量担保和其他售后服务与卖主保持联系。当然,买卖双方进行交易的对象不仅包括有形的产品,还包括无形的服务。如果从广义的角度来考虑商务活动,个人、企业、非营利组织和政府机构都可以成为买主或卖主。

理解电子商务业务范围的方法是,先了解企业在商务活动中所涉及的所有业务,然后学习企业如何以电子方式开展这些业务。下面的两小节介绍传统商务所包括的主要内容以及这些业务在电子商务的背景下是如何实施的。

传统商务

传统商务起源于史前。当我们的祖先开始对日常活动进行分工时,商业活动就开始了。每个家庭不再像以前那样既要种植谷物,又要打猎和制造工具了。每个家庭可专心于某一项生产活动,然后用他们的产品去换取所需之物。例如,制造工具的家庭可以和种植谷物的家庭互换产品。在这些原始的交易中,无形的服务也开始进行了交易。例如,巫医通过施巫术或求神保佑来换取食品和工具。最终,货币的出现取代了易货交易,交易活动变得更容易了。然而,交易的基本原理并没有变化: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,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。

(1) 买方

我们可以从买主或卖主的角度来考察交易活动。在传统商务中,涉及买方的业务活动如图1-1所示。

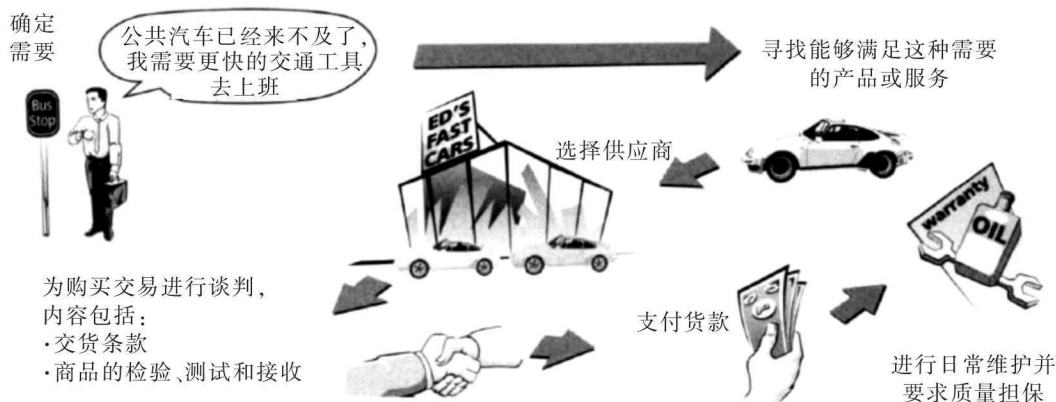


图1-1 传统商务中买方的主要业务

买方的第一项工作是确定需要。这种需要可能只是一个简单的需求,如一个人说:“我饿了,想吃顿午饭。”这种需要也可能是非常复杂的需求,如市议会认为:“我们要找到无污染发电的方法,以满足本市在未来25年内的能源要求。”对一个饥饿的人来说,确定需要非常简单,只需想一下附近有哪些快餐店即可。但对上述的发电例子来说,就需要很多人进行长期的有组织的工作。在实际工作中,大部分确定需要工作的难度在上述两个极端例子之间。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。黄页是买方在寻找产品或服务时常用的工商企业名录。买方也可以向推销员咨询产品的特点和优势。对于那些不断重复出现的需要,企业常常有一套高度结构化的程序来寻找产品或服务。

进行市场调查确定
顾客的需要



创造满足顾客需要
的产品或服务



广告并促销产品或服务



为销售交易进行谈判,内容
包括:

- 交货付款
- 商品的检验、测试和接收



向顾客交付产
品和发票



接收并处理顾
客的付款

提供售后服务、日常
维护和质量担保



图1-2 传统商务中卖方的主要业务

买方选择了满足某一特点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,双方就开始了谈判。谈判内容包括交易的很多内容,如交货日期、运输方法、价格、质量保证和付款条件,另外还常常包括产品交付或服务提供时可以进行检验的各个细节问题。这是一个十分复杂的步骤。例如,超市中的农产品的订货、交货和检验工作就非常复杂。当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时,他就应该支付货款了。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

对于上述的买方完成的每一项业务,卖方都有一个相应的业务与之对应。图1-2给出了卖方的主要活动。

卖方通常进行市场调查来确定潜在顾客的需要。即使是那些多年一直销售同一产品或服务的企业也常常在寻找新的途径来改进和扩展他们所提供的产品。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和服务。产品的开发过程包括新产品的的设计、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的产品或服务已经存在。卖方要开展多种广告和促销活动,同顾客及潜在顾客沟通关于新的产品或服务的信息。一旦顾客对卖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。在很多情况下,谈判是非常简单的,例如:很多零售交易的活动不过是顾客进入商店、选择商品然后付清货款。有时,交易需要艰苦漫长的谈判,以便对商品的运输、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。大部分企业还是靠商业信用做生意,所以买方先记下销售记录,然后等待顾客付款。大多数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使顾客满意并重新购买企业的产品。

(3) 业务活动与业务流程

根据上面的描述,不管是从买方还是从卖方的角度来看,每个商务过程都包含了大量不同的业务活动。例如,买方在安排所购商品的运输时,常常需要运输公司的运输服务,而运输公司往往并不是销售产品的公司,在交易中这项服务的购买也属于买方安排运输活

动的一部分。

另外一个例子是,当卖方进行广告和促销活动时,卖方企业可能会购买广告代理商、广告设计者和市场调查公司的服务,他们也可能购买展览和广告中所用的物品。也有些企业用内部员工来完成这些活动。对于这些企业来说,商务活动还包括内部员工的协调和管理。

商务活动的每个过程都可能有多项活动,这些活动反过来又可被称为商务活动的过程。

理解了商务活动的嵌套或聚类的特征,就可以将在一个过程中运用良好的技术推广到其他过程中去。企业在进行商务活动时开展的各种业务活动通常被称为业务流程。资金转账、发出订单、寄送发票和运输商品等都是业务流程的例子。

在过去几千年的贸易实践中,人们总是及时地利用新出现的工具和技术。例如,古时帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台。此后的一些发明,如印刷术、蒸汽机和电话等,也都显著地改变了人们的交易方式。

在过去的几十年里,企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动。银行使用电子资金转账技术在全球范围内转移顾客的资金,各种企业使用电子数据交换技术发出订单、寄送发票,零售商针对各种商品做电视广告以吸引顾客电话订货。电子商务的定义应提到使用电子数据交换技术来实施或加强业务流程。有人把使用因特网或WWW作为数据交换媒体的电子商务称为因特网商务。由于电子商务是个全新的领域,人们对这个术语的使用也有些差别。例如,IBM把电子商务描述为“通过使用因特网技术对企业主要业务所做的改变。”

了解电子商务的关键在于理解企业是如何利用电子商务来适应商务和技术的变革。商务领域的变化速度是前所未有的。图1-3比较了从传统商务和电子商务两个角度来看待一项典型业务的差别。

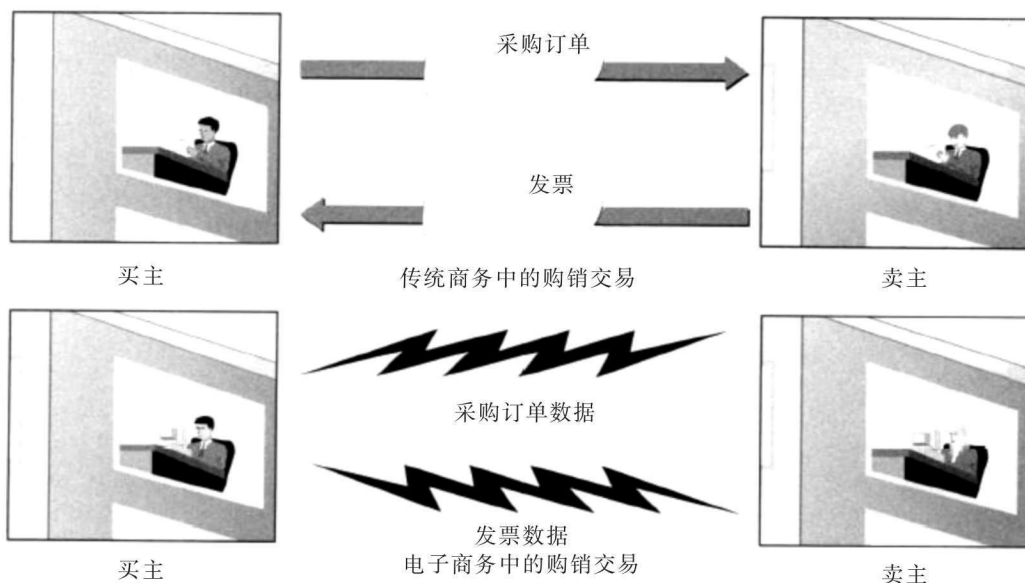


图1-3 传统商务和电子商务的比较

在很多情况下,一些业务流程使用传统的商务活动可以更好地完成,这些业务流程无法

通过实施新技术得到改进。那些顾客愿意亲手触摸和检查的产品就很难通过电子商务来销售。例如,如果不能亲眼看到或触摸时装或易腐食品(肉或其他农产品),顾客是不愿购买的。

在创造良好的商店购物环境促使顾客购买方面,零售商已经积累了多年的工作经验。店面设计、布局和商品的摆放称为销售规划。销售人员也掌握了很多销售技巧,可用来发现顾客的需要并找到产品或服务来满足这些需要。这些销售规划和人员推销的艺术是很难通过电子链接来实现的。

图书和激光唱片等品牌商品可以很容易地通过电子商务的方式进行销售。因为同一版本的每本图书都是一样的,顾客也不关心图书的尺寸、新鲜程度和其他特征,所以顾客在购买前不必亲自查看图书,只要按书名订购就可以了。网站可以向顾客提供远远多于普通书店的图书,这是电子商务的一个优势,而传统书店的优势在于顾客可以自由翻阅图书。显然,在图书销售领域,电子商务的优势要大于传统商务的优势。

表1-1列出了12种业务流程。其中有四种业务流程适合采用电子商务,另外四种适合采用传统商务,最后一栏中的四种业务流程可以综合采用两种方法。当然,这种分类方法的依据是现有的技术水平。随着电子商务中的新技术的出现,这种分类方法也将有所改变。

表1-1 适用于各种商务活动的业务流程

电子商务	传统商务	电子商务和传统商务的结合
图书和激光唱片的购销	时装的购销	汽车的购销
在线传输软件	易腐食品的购销	在线金融服务
旅游服务的广告和促销	低值小商品的买卖	寻找合住伙伴的服务
运输货物的在线跟踪	昂贵珠宝的古董的销售	投资和保险产品的购销

特别适用于电子商务的业务流程包括商品的销售,这些商品应是标准化的并为消费者所熟知的产品或服务。办公设备、计算机和航空运输服务都属于商品。反之,如果个人推销技巧在交易中非常重要(如房地产的销售),或产品的状况只有通过亲自接触才能确定(如购买时装和易腐食品),业务流程就适合采用传统商务。

如果业务流程既具有商品化的特征,又需要消费者亲自接触,这种业务就要求电子商务和传统商务的结合。例如,很多人在网上搜集汽车的信息,但几乎没有人不经过自己的亲自驾驶和检查而在网上直接购买二手车。在这个例子中,电子商务向买主提供汽车的车型、款式和价格信息,但由于各个汽车之间的差异,在交易中就需要传统商务为顾客提供亲自接触汽车的机会。目前的技术还不可能使顾客通过WWW进行驾驶测试。

1.1.2 电子商务的优势

企业对电子商务感兴趣的理由非常简单,电子商务可以为企业带来利润。对企业来说,电子商务的优势可以归纳为一句话:电子商务可以增加销售额并降低成本。一家小企业在网上做的广告可以把企业的促销信息传递到世界各地的潜在顾客手中。企业也可以

通过电子商务送达在地理上极为分散,而需求非常狭小的目标市场。因特网和WWW在创造虚拟社区方面特别有效,这些虚拟社区可以成为企业理想的目标市场。虚拟社区是具有共同兴趣的人的集合,但这种集合不是发生在现实世界,而是出现在因特网上。

企业在销售商品和处理订单时,用电子商务可以降低销售询价、提供报价和确定存货等活动的处理成本。1998年,思科(Cisco)公司计算机设备总销售额的72%是通过WWW完成的。因为通过网上销售不需要客户服务代表,公司每月可以少处理50万个电话,这样每年就可节约5亿美元。

正如电子商务可以增加卖主的销售机会一样,它也增加了买主的购买机会。企业在采购时利用电子商务可以找到新的供应商和贸易伙伴。在电子商务中,讨价还价和交易条款的传递都十分便捷,因为WWW可以高效地传递报价。电子商务提高了企业间信息交换的速度和准确性,降低了交易双方的成本。

与传统商务相比,电子商务给买主提供了更多的选择,因为买主可以考虑更多卖主的产品和服务。买主每天24小时都可以与卖主接触。有些买主在决定购买时喜欢得到大量的信息,有些买主则只需要较少的信息。电子商务可以使顾客根据自己的需要决定获得信息的多少。

在电子商务的情况下,买主不必等上好几天才能收到寄来的产品目录,甚至不用等几分钟的传真,他们可以通过WWW立即得到所需的信息。有些产品(如软件、声音和图像等)甚至可以直接通过因特网传递。这样就减少了买主的等待时间。

电子商务的好处可以惠及整个社会。通过因特网可以安全、迅速、低成本地实现税收、退休金和社会福利金的支付。另外,比起支票支付,在网上支付更容易审计和监督,这可以有效地防止欺诈和盗窃。由于电子商务可让人们在家工作,交通拥挤和环境污染也可以得到缓解。电子商务还可以使产品或服务到达边远地区。例如,不管住在哪里,也不管何时学习,人们都可以通过远程教育学习知识、获得学位。

1.1.3 电子商务的缺点

有些业务流程也许永远也不能使用电子商务。例如,不管将来技术如何进步,易腐食品和珠宝古董等贵重商品也不可能在远距离进行充分的检验。然而,今天电子商务的大部分缺点是由于关键技术的不成熟而造成的。随着电子商务的成熟和普及,这些缺点将会消失。对于很多商品和服务来说,实现电子商务的前提是大量的潜在顾客有因特网设备并愿意通过因特网购物。例如,网上商店Peapod目前的送货服务只包括几个城市,随着越来越多的潜在顾客接触到因特网并享受到网上购物的乐趣,它将把业务扩展到更多的城市。

企业在采用任何新技术之前都要计算投资的收益情况。对电子商务进行投资时,其收益是很难计算的,这是因为实施电子商务的成本和收益很难定量计算。以技术为自变量的成本变化幅度很大,即使是短期的电子商务实施项目也会出现这种情况。这是因为电子商务的关键技术发展太快了。对于那些准备实施电子商务的企业来说,招募和留住那些精通