

21 世纪管理学教材

陈科鹤 主编
许景飞 谢新才 朱 珠 编著

电子商务实务教程 (第2版)

Electronic Commerce



清华大学出版社

21 世纪管理学教材

电子商务实务教程

(第 2 版)

陈科鹤 主编

许景飞 谢新才 朱 珠 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从营销管理的角度出发,结合大量案例,系统地讲述了电子商务的基础知识及其应用,主要内容包括:电子商务的概念、内涵、实质与特点等基础知识;电子商务产生的国际背景、发展过程以及电子商务在我国的发展;电子商务对社会各行业的影响,我国电子商务目前存在的问题及对策;实现电子商务的技术、支付、法律环境;电子商务的应用模式、网络营销以及电子商务在对外贸易领域中的应用等。

本书的改版,本着为企业培养高素质、具有相当电子商务知识技能、符合用人单位需求的电子商务人才之宗旨,在征集第1版多个教学单位宝贵意见的基础上,进行了改版整理,更符合教学之要求。

本书可作为高等院校相关专业的教材、商贸企业的培训用书,也可作为对电子商务感兴趣的各界人士的参考用书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务教程/陈科鹤主编;许景飞,谢新才,朱珠编著. —2版.

—北京:清华大学出版社,2006.4

(21世纪管理学教材)

ISBN 7-302-12819-7

I. 电… II. ①陈… ②许… ③谢… ④朱… III. 电子商务-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第034963号

出版者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社总机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:许存权

文稿编辑:赵玉琨

封面设计:源大设计工作室

版式设计:李永梅

印装者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:19.75 字数:437千字

版 次:2006年4月第2版 2006年4月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-12819-7/F·1513

印 数:1~5000

定 价:28.00元

再 版 前 言

因特网的发展,改变了人们的工作、学习、生活以及娱乐方式。1998年,我国的网络人数仅为200万。2005年7月中国互联网络信息中心(CNNIC)公布了最新的因特网调查数据,截止到2005年6月30日,我国因特网网民数量达到10300万人,上网计算机数达到4560万台,WWW站点数为677500个,总国际出口带宽数为82617M。这说明因特网所展示出来的生活模式,正在被我国国民迅速接受。因特网对于企业,更是创造出一个充满商机和各种机会的世界,通过网络,企业无论大小,都能突破地理限制,把自己的市场延伸到世界每一个角落。

目前,我国的电子商务已进入了务实发展阶段,电子商务服务商正在从虚幻、风险资本市场转向现实市场需求变化,与有商务传统的企业结合,同时出现一些较为成功、盈利的电子商务应用。由于基础设施等外部环境的进一步完善,电子商务应用方式的进一步完善,现实市场对电子商务的需求正在成熟,电子商务软件和解决方案的“本土化”趋势加快,国内企业开发或着眼于国内应用的电子商务软件和解决方案逐渐在市场上占据主导。我国电子商务全面启动并已初见成效,基于网络的电子商务的优势将进一步发挥出来。

电子商务的内容十分广泛,是各种电子技术在生产、流通领域中的应用,因而电子商务必将对传统的经营管理模式、商务流通模式产生前所未有的影响,形成经营管理和商务流通的新模式,为传统的经营管理和市场营销理论注入新的内涵。目前,电子商务的相关技术已发展得比较成熟,而对电子商务理论的研究有所滞后,特别是从管理学、市场营销学角度研究的电子商务还远远落后于电子商务本身的发展。本书就试从这一角度对电子商务理论作一些有益的探讨。

在改版过程中,我们本着为企业培养高素质、具有相当电子商务知识技能、符合用人单位需求的电子商务人才之宗旨,在征集本书第1版多个教学单位宝贵意见的基础上,进行改版推出本书(即第2版),以提高电子商务人才的培养质量。

改版后,本书的主要特点体现在三个方面。一是进行了篇章的整合,按逻辑顺序分为四篇十三章:第1篇电子商务概论(电子商务概述、电子商务的产生和发展过程、电子商务对社会的影响、电子商务的法律环境),第2篇电子商务的技术支持系统(电子商务的技术基础、电子货币与支付系统、电子政务),第3篇网络营销(网络营销概论、网络营销组合策略、企业与消费者之间的电子商务、企业与企业之间的电子商务),第4篇网络贸易(电子商务与国际贸易、进出口业务电子化操作)。二是每篇都配有综合案例,部分章附有背景材料。三是进行了内容更新,结合具体的实例,重点介绍了电子商务的实际应用和具体的业务流程,更适合作为电子商务等相关专业的教科书和参考书。

参与本书编写的老师有许景飞、谢新才、朱珠、张国伟、朱安华、谢小璇、雷良俅等,具体编写中许景飞负责第一、二篇(第1~7章),谢新才负责第三篇(第8~11章)、朱珠负责第四篇(第12~13章)。在改版过程中徐盛华老师为改版提出了宝贵意见,为

II

改版后的最后定稿付出了辛勤的劳动，在此向他表示衷心的感谢！

在本书的编写过程中，参考了大量的文献资料，采用了部分专家的研究成果和观点，也在此对这些专家特别表示感谢！

电子商务是一门新兴的学科，它的许多特性和规律还在不断地发展和完善。因此，许多问题还需不断地认识和探讨，再加上编者的水平有限，书中如有不妥之处，敬请广大读者不吝赐教。

教学资源网站：<http://www.tup.com.cn>。

编辑部信箱：xucq@tup.tsinghua.edu.cn。

编 者

教师建议反馈表

1. 姓名_____ 2. 性别_____ 3. 年龄_____ 4. 电话_____
5. 学校院系_____ 6. 职务/职称_____
7. 通信地址_____ 邮政编码_____
8. 电子邮箱_____ 学校网站_____
9. 您所教学的专业为: ☐经济学 ☐财政学 ☐金融学 ☐国际经济与贸易
☐工商管理 ☐市场营销 ☐财务管理 ☐会计学
☐人力资源 ☐旅游管理 ☐管理工程 ☐信息管理与信息系统
10. 您将本书用作: ☐本科教学 ☐自己参考 ☐学生参考 ☐其他
11. 您的学生层次为: ☐普通本科 ☐成人教育 ☐网络教育 ☐研究生 ☐社会培训
12. 您认为本书还需要: ☐习题解答 ☐幻灯片 ☐讲义 ☐教师参考书
13. 您了解本书是从: ☐教材目录 ☐他人推荐 ☐书店 ☐清华网站 ☐其他
14. 您购买本书是在: ☐新华书店 ☐校园书店 ☐经管书店 ☐教材推广 ☐邮购
15. 您认为本书对应的课程教学有何特点和应注意的地方?

16. 您最近是否有写作计划, 是教材还是一般店销书, 针对哪些读者群?

17. 您对本书有何建议和意见?

18. 您今后需要哪些课程的教材?

19. 您以及您所在学校选用教材有何原则?

表格填好后请寄:

有关经济学类/管理学类教材和企管/营销/财会/证券/社会培训类图书投稿意向请按照如下方式联系:

地址: 北京清华大学出版社第六事业部

邮编: 100084

电话: 010-62788951/62791976 转 219

传真: 010-62788903

信箱: xucq@tup.tsinghua.edu.cn

有关本书的建议和意见或邮购本书请按照以下方式联系:

地址: 北京清华大学校内金地公司

邮编: 100084

电话: 010-62770384

传真: 010-62788903

公司网址: www.thjd.com.cn

公司电子信箱: thjd_support@hotmail.com

目 录

第 1 篇 电子商务概论

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的定义	1
1.2 电子商务的实质与特点	3
1.3 电子商务的内涵	6
复习思考题	6
背景资料: 2005 年国内外电子商务的发展综述	7
第 2 章 电子商务的产生和发展过程	13
2.1 电子商务产生的背景	13
2.2 电子商务的发展过程	16
2.3 我国电子商务的发展	18
复习思考题	30
背景资料: 中国电子商务进入高速发展期	30
第 3 章 电子商务对社会的影响	32
3.1 电子商务的影响	32
3.2 我国电子商务发展存在的问题及对策	39
复习思考题	45
背景资料: 电子商务对社会经济产生哪些影响	45
第 4 章 电子商务的法律环境	47
4.1 域名争议及其解决	48
4.2 电子商务交易合同的法律问题	53
4.3 消费者权益的保护	57
4.4 电子商务中的著作权问题	60
4.5 网络服务提供者的法律责任	62
4.6 电子商务的税收问题	64
4.7 电子商务纠纷的管辖与法律适用	66
4.8 电子商务中的犯罪与安全防范	67
复习思考题	69
背景资料: 电子商务的法律环境	69
综合案例一: 深圳 e 城便利站电子商务红红火火	71

第2篇 电子商务的技术支持系统

第5章 电子商务的技术基础	76
5.1 因特网	76
5.2 EDI 技术	80
5.3 网络安全	85
5.4 电子商务的技术标准	89
5.5 信息技术基础结构标准	90
复习思考题	90
第6章 电子货币与支付系统	91
6.1 电子货币	91
6.2 电子支付系统	96
6.3 电子货币的安全性问题及解决方案	103
复习思考题	107
背景资料: 我国主要几个认证机构介绍	108
第7章 电子政务	110
7.1 网上政府	110
7.2 增值服务	111
7.3 电子社区	115
复习思考题	115
综合案例二: Haier 越来越高的创新经营评析	115

第3篇 网络营销

第8章 网络营销概论	123
8.1 营销理念	123
8.2 市场、网络营销与网络营销组合	127
8.3 网络市场调研	131
8.4 网络化的“STP”营销	134
复习思考题	141
第9章 网络营销组合策略	142
9.1 产品策略	142
9.2 网络营销的定价策略	148
9.3 网络营销渠道	155
9.4 网络促销策略	164
复习思考题	167

背景资料: 电子商务 C to C 混战开始“烧钱”运动仍在继续	168
第 10 章 企业与消费者 (B to C) 之间的电子商务	169
10.1 B to C 电子商务模式发展的必然性和可能性	169
10.2 B to C 营销环境	171
10.3 我国网上零售的现状和发展	177
10.4 B to C 电子商务的流程	184
10.5 B to C 电子商务的模式	190
复习思考题	200
第 11 章 企业与企业 (B to B) 之间的电子商务	202
11.1 B to B 电子商务的发展状况	202
11.2 B to B 电子商务的流程	204
11.3 B to B 电子商务的模式	211
11.4 B to B 电子商务最重要的模式以及发展中应注意的问题	212
复习思考题	214
综合案例三: 康佳集团网络营销管理系统	214
第 4 篇 网络贸易	
第 12 章 电子商务与国际贸易	218
12.1 国际电子商务概述	218
12.2 EDI 在我国对外贸易中的发展和应用	225
复习思考题	234
第 13 章 进出口业务电子化操作	235
13.1 交易前的准备工作	235
13.2 交易磋商与合同的签订	240
13.3 出口合同的履行	247
13.4 进口合同的履行	261
复习思考题	262
背景资料: 出口制单结汇	262
综合案例四: 微软电子商务应用解决方案	273
附录 1 EDI 标准目录	285
附录 2 术语	294
参考文献	303

第 1 篇 电子商务概论

第 1 章 电子商务概述

1.1 电子商务的定义

如果说 20 世纪是原子世纪,那么 21 世纪就是电子世纪。20 世纪后半叶发展起来的两项电子技术,即集成电路技术和数据通信技术成为推动因特网(Internet)发展的技术基础。

今天,因特网以其他任何技术都无法比拟的速度发展着。无线广播技术经过 38 年的发展,接受并使用该技术的人数达到 5 000 万;电视技术经过 13 年的发展达到这个水平;电子计算机经历 16 年的发展达到这个水平;而因特网仅向公众开放 4 年就达到了 5 000 万人数的使用水平。

随着因特网的普及,其用途也越来越广泛,特别是在商用方面有着广阔的前景。电子商务这一新名词成为各种媒体中出现频率最高的名词。然而,由于因特网的高速发展及其广阔的商用前景,人们对它的认识尚不能与其发展速度同步,再加上人们的出发点不同,对电子商务的解释及定义,更是仁者见仁,智者见智,没有一个公认的统一定义。

以下是几个常见的电子商务定义:

1. 电子商务是使用通信网络来分享商业信息、维持商业关系以及进行商业交易的活动。这是 Zwass 于 1996 年对电子商务所下的定义。

2. 电子商务是数据电子装配线(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成。

3. 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具通常包括:电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告牌(BBS)、条码(Bar code)、图像处理、智能卡等。

4. 电子商务是由因特网创造的电子空间(Cybers Space),超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式的商品交换。

5. 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。

6. IBM 公司认为电子商务=Web+IT。

7. 英特尔公司则认为电子商务=电子市场+电子交易+电子服务。

8. 还有人更简单地定义为电子商务=电子化世界。

以上仅是从众多的定义中列举出的 8 个有关电子商务的概念。对这些定义,应从两个方面去理解。

从狭义上看,电子商务即是电子交易,是指各种具有贸易活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府部门、个人等)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。从广义上看,电子商务是计算机网络化的结果,与世界经济一体化的发展趋势一致,甚至可以这么说,电子化已经成为世界经济一体化的体现形式,电子化极大地推动了新的世界经济秩序的建立。电子商务不仅涉及信息和网络技术以及商业交易本身,还涉及诸如金融、税务、教育、法律、安全等社会各行各业及政府的行为。广义的电子商务还包括企业内部的管理活动,如采购、生产、财务和经营等方面的管理。由于信息资源共享及管理方法的电子化,电子商务成为企业降低成本、提高效率的必由之路。此外,企业间的电子商务活动,通过信息技术和网络技术的结合,把买家与卖家、厂家与合作伙伴都吸引到 Internet、Intranet、Extranet 上来,与原有的系统结合起来进行业务活动。从最初的电话、电报、传真,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,实现了通过因特网包括从原材料的查询、采购、产品展示、订购,到制造出产品、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整的电子商务的概念。简单地说,电子商务=商务\事务\政务。

从横向的层面,电子商务可以分成以下几个层次来理解:

1. B to B (Business to Business, 即企业与企业之间的电子商务,也有人写为 B2B) 模式。B to B 模式是电子商务应用中最受企业重视的形式,企业通过使用因特网或其他网络(如增值网)来寻找最佳合作伙伴,完成从交易磋商、订购到结算的全部交易行为,包括向供应商订货、签约、接受发票和使用银行托收、信用证等支付方式完成电子资金的转移或付款,以及在商贸过程中发生的其他问题如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。企业与企业之间的电子商务经营额大,所需的各种硬件软件环境复杂,但发展迅速。

2. B to C (Business to Customer, 即企业与消费者之间的电子商务,也有人写为 B2C) 模式。B to C 模式是消费者利用因特网直接参与交易活动的形式,或者说是零售业的电子化。随着万维网(全球信息网, World Wide Web, 简称为 WWW)的出现,网络销售迅速发展起来。各种各样的虚拟商店、虚拟企业及虚拟商业中心大量涌现,提供和销售的商品从价格昂贵的拍卖品到价值低廉的易耗品,从有形商品到无形商品全都摆到因特网上出售。有形商品包括汽车、电视机、书籍、鲜花、食品等;无形商品包括新闻、声像、软件以及咨询和远程教育等。

3. B&C to G (Business & Customer to Government, 即企业、消费者与政府之间的电子商务,也有人写为 B&C2G) 模式。B&C to G 模式覆盖了企业、个人与政府的各种商务、事务和政务。商务方面包括政府通过因特网进行政府采购、拍卖淘汰或罚没物品等;事务方面包括政府利用因特网审批企业及个人申办的各种手续,企业及个人通过上网查询政府的政策法规和公开发布的信息等;政务方面包括政府通过上网以电子方式来完成对企业和电子交易的征税、监管等。

4. C to C (Customer to Customer, 即消费者与消费者或个人与个人的电子商务,也有人写为 C2C) 模式。C to C 模式确切地说应该称为电子事务,是个人通过因特网彼此之

间进行信息交换,如发 E-mail 及文本传输、网上个人拍卖等。这种方式是电子商务的最基本的形式。C to C 模式更多地利用了网站提供的免费服务,网民彼此之间的信息交换或许不以获利为目的,但个人上网还是需要支付电话费和网络使用费的。站在电信和网络经营者的角度来看,这仍然是有偿服务,可以称之为间接的电子商务形式。此外,我们应该看到,电子商务的发展,最终取决于其市场本身的培育和发展。根据营销学的市场三要素理论:市场=人口+购买力+购买欲望,也就是说电子商务市场的实际规模有赖于人口、购买力和购买欲望这三个要素,缺少了其中任何一个要素,都只能算是潜在的市场。就人口这一因素而言,市场可分为:消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。其中,消费者市场是其他一切市场的基础。据此,C to C 模式应是(B to B、B to C、B&C to G 和 C to C)这 4 种模式中的基本模式,而且是不可或缺的。

现实市场的发展扩大,需从潜在市场转换而来。通过互联网收发 E-mail 和进行文本传输及网上浏览的人群,是电子商务的潜在顾客群,潜在顾客群的规模大小,直接决定了电子商务的发展规模和速度。

因此,重视 C to C 顾客群的培养,是电子商务发展的基础。网站企业为此做了大量的工作并付出了巨大的代价,如几乎每一个网站都为网民免费提供网络资源,这有力地促进了网民数量的增长。

1.2 电子商务的实质与特点

1.2.1 电子商务的实质

电子商务是伴随着计算机网络化出现的新事物,然而,电子商务的迅速发展和普及是以商品的交换为中心来展开的。

从社会再生产的过程看,在生产、分配、交换、消费这个链条中,变化最快、最活跃的就是分配、交换这些中间环节,而其中又以交换最甚。即商品的生产是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的社会价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,交换连接了生产和消费。因特网的出现为社会再生产这一过程提供了新的交换工具和交换通道。也就是说,电子商务并没有改变社会再生产的过程,也没有使生产、分配、交换、消费这些环节的地位发生变化,而是为社会再生产过程的顺利实现提供了更有力的保障。电子商务是商品交换的新工具和通道,使商品交换在更快、更经济的程度上进行。

传统商务中商品从厂商向最终消费者转移是以商流的形式进行,分别通过信息流、物流、资金流来完成。电子商务通过加速信息流,可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。所以,电子商务提高了商流的效率,降低了商流的成本。

市场经济的本质要求竞争自由化,局部利益的推动会导致市场竞争秩序的紊乱,致使有限的经济资源遭滥用。而价格及供求市场的调节机制,由于信息传导的滞后,往往使资源的浪费不可避免。电子商务以传统商务无法比拟的速度在厂商之间、厂商和消费者之间

便利地进行信息交换,在很大程度上减少了市场的盲目性,使经济资源得到更合理的配置。因而,电子商务符合市场经济的本质要求,也符合资本追逐利润最大化的要求。

无论是从社会再生产的过程看,还是从商品流通以及商品经济的本质来看,电子商务都是通过加速信息的交换来最终实现商品交换。所以,电子商务是以信息交换为中心的商品交换。

如果说人类使用铁器作为工具开始了农业革命,发明了蒸汽机进入了工业革命时代,那么,目前使用电子工具作为商品交换手段的变革则可以称之为商业革命。电子商务作为一种崭新的生产力,在它的直接作用和间接作用下,产业经济、国民经济乃至世界经济正生长出许多新的增长点。相比人类历史上使用铁器开始的农业革命和使用蒸汽机开始的工业革命,当今使用电子工具开始的这场商业(流通)革命将会对人类社会经济产生更加深远的影响,对人类社会进步发挥更大的作用。

电子商务是商务活动的新生产力。电子商务具有明显的生产力特征:

(1) 强调生产工具是系统化、现代化的电子工具,即充分利用计算机网络、利用 Internet、Intranet 和 Extranet 等高效率、低成本的生产工具。

(2) 劳动者是既掌握现代信息技术又掌握商务规则和技巧的知识复合型人才。

(3) 劳动对象已不再是传统商务中的实物商品、纸质资料文档等,而是虚拟化的商品信息,计算机化的各种数据资料的采集、存储、加工和传输等。

综上所述,电子商务的实质是使用电子工具为手段、以信息交换为中心的商业革命,是推动社会经济发展的新生产力。

1.2.2 电子商务的特点

电子商务之所以能成为企业发展的趋势,除了有利于社会再生产的过程,符合商品流通及市场经济的本质要求外,还在于它本身具有的一些特殊性质,所以,本书有必要对电子商务的特性作一些深入的探讨。

1. 超越时空的特点

传统商务受时间和空间的限制,交易的时段和地域受到局限。建立在因特网上的电子商务则超越了时空,可以每天 24 小时不分区域地运行,在很大程度上改变了传统商务的运作形式。运用网络的力量,比如 WWW,小企业乃至个人都可以把自己的市场扩展至世界各地。

网络的运用使世界变成了地球村,居住在世界各地的专业人士可以像同一单位的同事那样进行分工合作。例如,“视频会议”借助网络的连接,开会不再需要长途跋涉,各地的人彼此用键盘交谈,在视频上也可看到对方的表情变化。专家可以在网上进行疑难会诊,制定医疗方案,指导异地的医生及时对病人实施救治等。

2. 动态性的特点

正因为电子商务超越了时空,每时每刻不分区域地运转,所以这是一个动态的、不断更新的信息流。网络上的供求信息不停地在更换,网上的商品和资金在不停地流动,交易

和买卖的双方也在不停地变更,商机不停地出现,竞争不断地展开。正是这种物流、信息流、资金流的高速运转,使得电子商务具有传统商务无法比拟的优越性和强大的生命力。

3. 交互性的特点

因特网上的信息,像一条河流——每时每刻不断汇集大量信息的信息流。然而,电子商务不仅具有因特网的这种动态性的特点,还同样具有因特网的交互性特点。如网站开辟的聊天室,实时新闻评论,与名人对话等栏目就具有典型的交互性特点。因特网的这种特性如为经营性企业接受和利用就会内化为交互式的电子商务模式——饭馆的模式:客户即点即炒(或叫个性化需求)。

例如,海尔集团2001年6月5日宣布,海尔电脑FIMS柔性生产线已完全建成,可实现36小时快速交货。据介绍,这条刚刚建成的生产线是“CIY”的保证。CIY是海尔电脑提出的营销新概念,意思是“创造适合您自己的电脑”。少到一台,多则上千台,只要用户提出创意或要求,海尔电脑都能及时提供满足用户个性化需求的电脑。海尔集团人士表示,面对多种不同配置、不同款式的产品,FIMS柔性生产线能做到保质保量,能够实现单台电脑客户定制,能同时生产千余种配置的电脑,还可以实现36小时快速交货。

因此,交互式的电子商务能针对顾客的个性化需求即时制作。

4. 系统性的特点

每一个计算机网络(LAN)都是一个独立的系统,而通过因特网的连接,这些计算机网络又组成了一个更大的系统,如企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)、因特网(Internet)。电子商务的参与主体:消费者、厂商、运输商、海关、保险公司、商检部门、银行等通过不同的内部网或外部网参与电子商务。它们彼此之间是独立的子系统,但它们相互之间又通过网络互联组成了一个更大的互联网系统,即各个子系统之间都是开放性的。它们相互作用,相互依赖,协同处理,形成一个相互密切联系的连接全社会的信息处理大系统。在这个系统里,简化了商贸业务的手续,加快了业务开展的速度,最重要的是规范了整个商贸业务的发生、发展和结算的过程,标准化使得各个子系统能相互连接,从而保证电子商务的高效运行。

5. 社会性的特点

电子商务的核心是通过因特网实现商品的顺利交换,但这是一个相当复杂的过程,除了需要各种可靠的网络技术提供保证和其他系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成,还涉及许多社会性的问题。例如,商品和资金流转的方式变革,法律的认可和保障,政府部门的支持和统一管理,公众对电子商务的热情和认可等。所有这些问题都涉及到全社会,而不是一个企业或一个领域就能解决的,需要全社会的努力和整体的实现,才能最终体现电子商务的优越性。

6. 层次性的特点

电子商务对公众具有较强的亲和力。任何个人、企业(无论大小)、地区和国家都可以建立自己的商务系统,这些系统本身都是完整的子系统,都是更大范围的或更高一级电子商务的组成部分。因此,电子商务具有层次性的特征。例如,C to C,个人之间的邮件

收发,这是较低层次的电子商务形式;B&C to G,这是商务、事务、政务兼而有之的电子商务形式;B to C,网上购物模式是当前争论最多、问题最多、也最具发展潜力的模式;B to B,是当前最受企业重视的电子商务形式。

1.3 电子商务的内涵

电子商务的内涵主要包含四个方面:

1. 商务信息化是电子商务的前提

这是商务活动的革命性变革。从人类文明史来看,以往的技术发明和工具创造,主要是用于对自然界的物质、能源进行开发,而自然界的物质能源是有限的,许多是不可再生的。以电子计算机为代表的电子信息技术的发明和创造,主要针对的是人的知识获取和智力开发等,它是对自然信息、人类信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输等的工具。在它的帮助下,人类可以不断继承、挖掘前人的经验、教训和智慧,可以大大地扩充人类知识——这个人类社会最宝贵的“知识海洋”,从而走出一条内含式、集约化、节约型、发展社会物质文化的理想之路来。如美国信息产业总产值已占到总 GDP 的 70%左右,率先进入了信息社会。

2. 电子商务的核心是人

因为电子商务是一个社会系统,它的中心必然是人。以往的定义中只强调了电子工具及其电子流水线,而没有明确提出人的作用和人的知识、技能的变化。电子商务的出发点和归宿是商务,商务的中心是人或人的集合。电子工具的系统化应用也只能靠人,而从事电子商务的人就必然是既掌握现代信息技术又掌握现代商务技能的复合型人才。

3. 电子商务使用的电子工具必然是现代化的

所谓现代化工具是指当代技术成熟、先进、高效、低成本、安全、可靠和方便操作的电子工具,如电报、电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、电子货币、MIS、DSS 等系列工具。从系统化的角度讲,我们应将局域网(LAN)、城域网(CAN)和广域网(WAN)等纵横相连,构造成支持微观、中观和宏观商务活动的安全、可靠、灵活、方便的系统。

4. 电子商务的交换对象是信息化的商品和服务

以往的商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动,电子商务则首先要将实物商品虚拟化,形成信息化(数字化、多媒体化)的虚拟商品,进而对虚拟商品进行整理、储存、加工和传输。



复习思考题

1. 如何理解电子商务的概念?
2. 从广义的角度去理解,电子商务的形式有哪几种?

3. 电子商务的实质是什么? 有哪些特点?

4. 试述电子商务的内涵。



背景资料: 2005 年国内外电子商务的发展综述

新世纪伊始, 西方国家经济的不景气和网络投资的严重缩水, 曾捅破了电子商务急剧膨胀的泡沫。一些网络经济的暴发户、电子商务的新生儿有的倒闭, 有的改换门庭。曾经狂热无比的电子商务大潮一时间就变成冷冷清清的涓涓细流, 让业内人士感慨万千。然而, 电子商务毕竟代表着发展方向, 面对暂时的挫折, 全球电子商务的发展开始“从狂热到冷静, 从鼓噪到务实”。2005 年, 全球电子商务的发展依然显示着旺盛的生命力。

国外电子商务理性回归

1. 理性回归初见成效

(1) 电子商务交易额稳中有升

eMarketer 发表的调查报告称, 全球电子商务市场规模仍将持续维持高成长率。2002 年底, 全球 B to B 电子商务收入达 8 234 亿美元, 2004 年成长至 2.4 万亿美元, 年均成长率超过 70%。

① 美国电子商务市场扩张势头减弱

Forrester 公司认为, 在 2002—2007 年, 美国电子商务市场平均增长率为 25%。而上一个五年的平均增长率是 97%。据美国商务部对 11 000 多家零售企业进行调查后发表的报告称, 2002 年第三季度美国在线零售业的销售收入为 110.6 亿美元, 与上年同期相比增长了 34%, 比上个季度增长了 7.8%, 占美国同期零售业销售收入的 1.3%。2001 年同期的这一数字为 1.1%。

② 法国网上交易量增长约四成

据法国网上贸易与服务协会公布的数字, 截至 2002 年 9 月, 曾在网上购物的法国人已达 500 万, 比上年 9 月增加 100 万人。该协会 13 个会员的大型电子商务网站 2002 年第三季度的网上交易量平均比上年同期增长 43%, 2002 年前 9 个月的交易量比上年同期增长 39%。

③ 韩国网上购物交易额持续增长

2002 年 1 月韩国经营网上销售的企业为 2212 家, 比上年同期增长了 18.6%; 网上购物交易额比上年同期增长了 89.8%。

(2) “由虚拟到实体 (clicks-to-bricks)” 的零售方式渐成趋势

2001 年 4 月, Amazon.com 与美国著名连锁书店 Borders 签订合作协议, 10 个月后, 在 Amazon 网站购买书籍、CD 以及 DVD 的顾客, 可以在当地的 Borders 书店取货。在这种“由虚拟到实体”的零售方式中, Amazon 网站的网上顾客可以在美国 400 家 Borders 连锁书店的任意一家取货。尽管许多传统零售商有他们自己的网站, 但像 Toys “R” Us 及 Borders 等连锁店还是选择与 Amazon 合作, 因为那样能为顾客提供更便捷的服务。

(3) M to M 电子商务应运而生

从 2001 年起, 美国“企业对企业”(B to B) 电子商务热潮逐渐冷却, 开始流行“市场对市场”(M to M) 电子商务业务, 即几个市场横向合而为一, 电子市场已进入合作及整合的时代。例如, 美国西尔斯、法国家乐福等全球七家大型零售业者 2000 年 2 月底出资成立的电子市场全球网络交易所 (GNX), 最近将和生鲜食品的电子市场整合系统, 将来还要和可口可乐、联合利华等欧美食品厂商合作成立的电子市场合作。

2. 应用模式纵深发展

(1) 实时企业 (Real Time Enterprise) 与时间赛跑

在激烈的市场竞争环境中, 时间就是金钱, 机遇稍纵即逝。于是, 电子商务开始向与时间赛跑的实时企业 (Real Time Enterprise) 发展。实时企业的特点是: 企业内部的资源管理是网络化的、实时的, 企业外部的资源管理也是网络化的、实时的; 更重要的是行动也是“实时”的。对于零售业来说, 实时企业意味着当库存降到预警线以下, 系统就会自动订货和补货。实时企业是建立在移动通信技术、全球定位系统 (GPS)、地理信息系统 (GIS)、快速响应系统 (QR)、高效消费者反应系统 (ECR)、预测和补货系统 (CPFR)、网络供应链管理系统 (ESCM) 等先进技术的发展基础之上的。

(2) 协同商务将电子集市发展推向第三阶段

协同商务强调从产品的设计研发、生产制造、交货到财务处理, 甚至是最后的成效评估等, 都通过电子集市使交易各方能够同步作业。协同商务包括企业内部部门与部门之间, 或是企业与供应商、合作伙伴、分销商、服务提供商、客户等的业务往来。

协同商务被认为是电子集市发展的第三阶段, 超越了由中立第三者主导的电子集市第一阶段以及产业中原有领导厂商相互结盟的电子集市第二阶段的功能特质。可以说, 到了协同商务阶段, 电子集市才会真正成为电子化的信息枢纽, 同步处理供应链和需求链, 提供买卖双方增值的、专业的中介平台。

(3) 电子商务即取即用显示出无穷魅力

电子商务即取即用 (e-business on demand) 的理念由 IBM 率先提出, 是传统信息外包服务的逻辑延伸及弥补。预示未来的电子商务将像水、电、燃气、电话等公共资源一样, 无所不在, 可以即取即用, 魅力无穷。

“e-business on demand”帮助在整个企业范围内整合公司端到端的流程, 以及与关键合作伙伴、供应商和客户之间的流程, 并对客户需求的变化、市场机遇以及外来威胁作出快速灵活的反应。

(4) 价值链集成电子商务登上舞台

价值链集成就是在顾客、企业、供应商以及其他商业伙伴之间, 实现经营流程和信息系统的融合及连续性, 以达到经营运作一体化。价值链集成的物质承担者是超企业 (Extraprise), 它是由顾客、企业、供应商以及其他业务伙伴共同组成的实体。超企业以向顾客提供价值为目标, 产生了一种新的经营模式: 所有成员合作制定营销战略, 业务流程和信息系统集成在一起。

超企业价值网络 (Extraprise Value Network, EVN) 由两部分构成: 一是超企业供应网络, 其成员包括产品制造企业、产品制造企业的供应商以及供应链中的商业伙伴; 二是