

21世纪高等院校简明实用教材·管理系列

电子商务概论

商务视角

赵文清 主 编
钱黎春 刘成 副主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21 世纪高等院校简明实用教材·管理系列

电子商务概论

——商务视角

赵文清 主 编

钱黎春 刘 成 副主编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 赵文清 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论——商务视角 / 赵文清主编. —大连 :
东北财经大学出版社, 2006. 8

21 世纪高等院校简明实用教材·管理系列

ISBN 7-81084-901-8

I. 电… II. 赵… III. 电子商务-高等学校-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 064195 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连天正华延彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm

字数: 297 千字

印张: 10

印数: 1—5 000 册

2006 年 8 月第 1 版

2006 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙晓梅 刘贤恩 孙平

责任校对: 那欣

封面设计: 张智波

版式设计: 孙萍

定价: 19.00 元

前 言

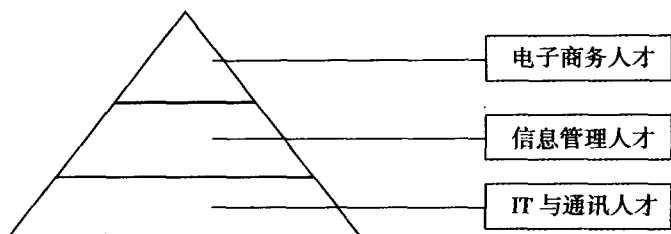
电子商务既是知识经济的必然产物，也是数字经济的必由之路，并且正在逐渐成为网络经济时代企业的主体形式。随着网络技术的迅猛发展，电子商务在全球得到了广泛应用，无论是企业模式，还是经营方式，电子商务都给予企业太多的机会和巨大的挑战。

面对电子商务环境下经营环境和商务规则的新变化，企业必须积极调整自己的管理战略，改变企业运营方式和战略规划，重新考虑和更新营销策略以及重组企业流程，必须创新企业的管理方法和改革经营方式，以应对电子商务给企业带来的影响和冲击。

电子商务不是一个具体的目标，不是一门技术，不是企业某个部门的任务。电子商务的本质是一种企业商务模式，是传统企业融入 Internet 之后形成的商务模式。在这样的商务背景下，电子商务可以概括为：商务活动为体，电子技术为用。因此，企业的电子商务不应当被看成单纯的技术理论及其应用，而应当真正地作为商务应用、管理应用，技术手段要为商务活动的管理服务。

这种新商务模式首先提出的要求就是新模式的人力资源开发与培训。我们认为，电子商务人才必须站在管理的视角来认

识, 电子商务及其相关学科的人才、知识、学科等方面都是层次递进关系, 参见下图。



从电子技术人才到电子商务人才递进关系示意图

本书在编写过程中充分注意到国内国外有关电子商务活动及其研究的实际, 充分考虑到电子商务专业教育的基础与需要, 为拓宽知识面、加强适应能力提供素材, 力求做到深入浅出。本书的内容按照管理学的逻辑框架展开, 基于上述的理由, 在编写本书的过程中, 我们始终把握“商务”基点, 试图将管理学的基本知识与电子商务的特征相融合, 构建电子商务的基本知识体系。

全书共分为五个部分。

第一部分为第1章, 讲述了电子商务的产生和发展等基础知识, 在揭示电子商务发展趋势的基础上, 重点讨论企业电子商务的内涵和电子商务活动的管理特征。

第二部分为第2~3章, 分析了电子商务的宏观环境和微观环境, 将包括技术在内的对企业开展电子商务有直接或间接影响的因素概括在内, 涵盖了社会、政治、经济、法律、文化、技术等宏观影响因素, 以及消费者市场、组织市场、供应链管理 etc 微观因素。

第三部分为第4章, 从电子商务企业的竞争优势和战略整合入手, 讨论了电子商务企业的战略选择和实施, 给出了电子商务企业整合战略支持系统的基本内容。

第四部分为第5~6章,主要是系统地描述了企业开展电子商务的模式和方法;涉及了企业电子商务模式的定位、空间演变和模式价值评价等基本内容,并从产品、服务和品牌三个方面说明了企业电子商务的基本策略。

第五部分为第7~8章,通过对企业电子商务风险控制、企业电子商务创新等前沿问题的讨论,给出企业更好地开展电子商务活动的基本思路。

为了便于读者学习相关内容,在每一章都给出了案例与参考资料,希望能够对读者的学习提供有益的帮助。为方便组织教学,本书还在每章给出了学习目标、主要概念和观念,以及思考题。

本书不是力求完整,面面俱到,而是突出商务管理在网络技术平台的延伸和发展,在体系结构和内容安排上有较大创新。

本书主要作为高等院校经济管理类专业“电子商务”课程的教材。此外,本书还可供有关科研、管理人员参考。

作为快速发展中的中国,已经错过了很多的发展机遇,而面对电子商务发展带来的机遇,我们再也不能坐失良机,而应迎头赶上,为21世纪日益激烈的全球化竞争做好各方面的准备。目前中国电子商务的发展还不够成熟,企业电子商务从环境分析、制定发展战略到电子商务的实施控制,每一个过程都需要企业的管理者和电子商务专业研究工作者付出更多的心血。我们只有通过不断学习,在积极探索中总结经验教训,尽量少走弯路,尽可能花较少的钱交学费。鉴于此,我们希望通过本书各章节的分析与研究能为那些致力于中国电子商务发展的有识之士提供有益的借鉴。

本书由赵文清负责结构和提纲的设计以及全书的总纂和整理,全书共分8章,各章的编写执笔人如下:钱黎春负责第1

章绪论、第2章影响电子商务的宏观环境因素、第3章影响电子商务的微观环境因素和第8章电子商务创新4章的撰写；赵文清负责第4章电子商务战略、第5章5.3节电子商务模式的价值评价、第6章电子商务策略分析、第7章电子商务风险管理章节的撰写；刘成负责其余章节内容的撰写。最后由赵文清审阅全部书稿，并对各章内容进行了协调和完善。

在本书整个编写、出版过程中，都得到了安徽工业大学管理学院、教务处以及东北财经大学出版社的大力支持和帮助。钱周信、贾慧敏两位同志参加了本书的资料收集、整理工作；张景荣、唐爱军两位同志承担了本书的校对工作，在此一并致以深深的谢意。

本书在编写过程中，引用和参考了大量的文献资料和研究成果，在此对所有的研究者表示我们的敬意和由衷感谢。限于篇幅，书后只列出了主要参考文献，如有遗漏，谨向作者致歉。

由于编写人员水平有限，书中难免存在错误与不足，恳切希望使用本教材的师生和读者提出批评和改进意见。

作 者

2006年6月

目 录

第1章 绪论	1
学习目标	1
引例 IBM 电子商务之路	2
1.1 新经济与电子商务	6
1.2 电子商务的内涵	20
相关链接 思科创新网络应用的四堂课	31
本章小结	35
主要概念和观念	35
思考题	36
第2章 影响电子商务的宏观环境因素	37
学习目标	37
引例 “跳蚤信用” 考验网上购物平台	38
2.1 影响电子商务的经济因素	40
2.2 影响电子商务的政治法律因素	46
相关链接 韩国电子商务及法规概况	58
2.3 影响电子商务的社会文化因素	63
2.4 影响电子商务的技术因素	68
相关链接 破解全球两大密码算法 让电子商务不安全	93
本章小结	97
主要概念和观念	98

思考题	98
第3章 影响电子商务的微观环境因素	99
.....	99
引例 海尔的电子商务平台	100
3.1 影响电子商务的市场因素	103
3.2 供应链管理对电子商务的影响	110
相关链接 2005 年中国电子商务市场竞争状况	114
本章小结	117
主要概念和观念	118
思考题	118
第4章 电子商务战略	119
.....	119
引例 携程旅游的“鼠标+水泥”	120
4.1 电子商务的竞争优势	124
4.2 电子商务战略整合	142
4.3 电子商务整合战略的支持系统	150
相关链接 瀛海威的电子商务战略	164
本章小结	169
主要概念和观念	169
思考题	169
第5章 电子商务经营模式分析	171
.....	171
引例 阿里巴巴的经营模式	172
5.1 电子商务经营模式细分定位	174
5.2 电子商务模式的空间演变	192
5.3 电子商务模式的价值评价	209
相关链接 云网的电子商务模式	215
本章小结	217
主要概念和观念	218

思考题.....	218
第6章 电子商务策略分析.....	219
.....	219
引例 石妹的网络丝绸内衣店.....	220
6.1 电子商务的产品策略	222
6.2 电子商务的服务策略	235
6.3 电子商务的品牌策略	244
相关链接 长风汽车公司实施电子商务案例.....	261
本章小结.....	263
主要概念和观念.....	263
思考题.....	263
第7章 电子商务风险管理.....	264
.....	264
引例 保险电子商务的风险管理.....	265
7.1 电子商务风险分析	267
7.2 电子商务风险控制	275
相关链接 手机支付模式概述.....	284
本章小结.....	284
主要概念和观念.....	285
思考题.....	285
第8章 电子商务创新.....	286
.....	286
引例 中国114行业网联盟.....	287
8.1 电子商务创新的内涵与特征	289
8.2 电子商务技术创新	291
8.3 电子商务组织创新	295
相关链接 太合麦田急速升值的背后.....	297
本章小结.....	299
主要概念和观念.....	299

第 1 章

绪 论

学习目标

通过本章的学习,了解新经济背景下的电子商务模式的演变过程,理解作为新经济核心的电子商务的基本概念、基本应用及常见分类,认识电子商务系统基本框架、电子商务管理特征以及电子商务与传统商务的不同以及比较优势,进一步理解电子商务离不开技术,但其本质属性是“商务”。

引例

IBM 电子商务之路

当今社会,电子商务已在很大程度上变更着人们的思维模式和原有的商业模式。电子商务概念已深入人心,并成为社会和企业发展的的大势所趋。电子商务能发展到今天,使得人们如此受益,IBM 在其中起着举足轻重的作用。IBM,即国际商业机器公司,1911 年创立于美国,是全球最大的信息技术和业务解决方案公司,目前拥有全球雇员 31 万多人,业务遍及 160 多个国家和地区。2004 年,IBM 公司的全球营业收入达到 965 亿美元。IBM 是最早涉足 Internet 的企业之一,也是最积极的 Web 技术的开发者与应用者。20 世纪 90 年代初,IBM 顺应互联网的发展趋势,认定了互联网将成为未来发展的必然趋势,制定了互联网战略。多年来,IBM 创建了大量的网站,发布了数以万计的主页,而光顾过这些网站的网民更是不计其数,这为 IBM 电子商务成功转型打下了良好的基础。为了统筹管理 IBM 的一切网络活动,对 IBM 这一全球化最大的 Web 网站体系进行合理化的组织与改进,进一步提高其商业价值及回报率,IBM 专门成立了 EWM (Enterprise Web Management, 企业 Web 管理) 组织。

EWM 首先推出了一个多方位合作的 Internet 策略,它包含四个方面的内容:

1. 建立完善的 Web 网站体系,并在此基础上构建电子商务环境。通过 IBM 内部的 Web 开发人员分工合作,建立 IBM 全球 Web 架构。这个架构的主要目的是为客户以及员工提供统一 Web 应用环境,使他们一旦登录 <http://www.ibm.com>,就能在一致的 Web 界面上,方便地导航,简便地存取信息,同时还尽可能地在节省开支的前提下,更加充分地使用 IBM 的 Web 资源。对于 IBM 的 Web 应用环境,主要有五个主要的参与方:IBM 的供应商、IBM 的商业合作伙伴、客户与业务、公司员工以及其他的重要影响团体包括业务顾问、商业分析家和新闻媒体等。对于这些参与方,IBM 奉行的策略是开发、维护一个以客户为核心的世界级网站,从而真正实现统一的 Web 业务环境,其中包括:进一步改善与上述各参与方之间的关系;改进客户服务,提高客户忠诚度;减少开支,提高效率;增加商业回报。

2. 追求商业价值和商业回报,创建新应用和新服务使 IBM 本身和

客户都将从中受益。IBM 不遗余力地推行电子商务理念，在帮助企业业务发展的各个阶段节约成本，获得最大利益的同时，也在实现着自己更大的利益。最近几年，IBM 全球服务部（IGS）在全球一路高歌猛进，其中在亚太区保持了 10% 的市场份额，是亚太区唯一拥有两位数市场份额的服务提供商，其市场份额领先于离其最近的服务公司 4 个百分点。

3. 将新技术投入应用，以著名的 IBM 电子商务环境来完善业务模型。通过不断地发现客户需求热点，改进业务处理过程，从而更好地为客户服务。

4. 始终明确自己的定位，作为战略的一个重要组成部分。通过不断地与其他 IT 产业巨头进行比较，了解自己的定位，进而作为技术与服务进一步改进的动力。

对于 IBM 来说，电子商务应用首先需要理解各参与方的实际需求，选择相应的解决方案，并在此基础上设计、开发和加以实现。这个过程包含了 IBM 电子商务模式的一种核心思想：发现某一项业务通过 Web 处理所带来的最大优势，并对症下药。

通过核心业务与 Web 应用的集成，IBM 将各地的员工、客户、合作伙伴、供应商以及分销商紧密地联系在一起。根据业务的不同，IBM 分别提出了电子化服务（e-care）、电子采购（e-procurement）、网上交易（e-commerce）。

IBM 提供的电子化服务是全方位的。对于员工，IBM 通过 Intranet 将全球范围内几十万员工联系在一起，提供了一种良好的沟通环境，通过企业内部资源共享，提高了他们的生产力。对于客户，IBM 通过 Web 为来自全球各地的客户提供了相关的服务，大大提高了为客户服务的质量，改善了客户管理关系。对于合作伙伴，电子商务应用增进了他们的忠诚度。此外，通过 Web 发布信息，使股票持有者等利益相关者都能及时准确地获得所需资料。

电子采购的应用，使 IBM 能与交易伙伴建立畅通的供销通道，在 IT 技术的基础上方便地进行交易。IBM 于 1998 年开始大规模地采用基于 Web 的采购方式。这种采购方式消除了 IBM 与供货商之间的障碍，提高了采购效率，节省了开支。仅 1999 年因此而节省的 500 万份发票

一项就为 IBM 节省了 3 亿多美元。电子采购是 IBM 电子商务转型过程中最早取得回报的领域之一，也是 B-B 网上交易的典范。

网上交易使客户可以通过 Web 在线购买 IBM 的软硬件产品，并享受相应服务。由于 IBM 具有广泛的客户群及商业伙伴，并建立了 300 多个 Extranet，在结合了动态商品目录及支付解决方案后，IBM 的网上交易环境无疑是全球最先进的。对于网上交易，IBM 的出发点主要集中在提高效率、节省开支和增加商业回报上。通过点击 IBM 主页上的 Shopfor 栏下的各个按钮，可以提供商品目录，允许顾客查找商品、服务及相应解决方案，并能够直接在线购物。在另一方面，IBM 针对大客户、OEM 购买商、大型合作伙伴专门建立了 300 多个 Extranet 网站。这些网站包含了专门化的信息，如特定商品配置、价格、相关支持及购买处理等。

在客户服务方面，2003 年，IBM 为进一步提升 IBM.COM 的服务水平。帮助客户进行电子商务随需应变的转型，开始着力推进“IBM 客户电子商务服务（IBM EASY ACCESS）”。这是 IBM 专门为特定客户创建的个性化专用电子商务网站及服务。IBM 可以通过该网站，7×24 小时地为客户提供在线的产品信息、购买和订单管理、培训和技术支持等服务。该网站服务从价格优势、便利的购买流程、完善的服务出发，旨在提高客户的满意度和降低采购 IBM 产品的成本。IBM EASY ACCESS 以完善的产品信息、优惠的产品价格、高效周到的服务为宗旨，是 IBM 优质服务体系的延伸。通过 IBM EASY ACCESS 电子商务网站，用户可以在网上及时查阅最新的 IBM 产品信息、价格、升级情况及查询产品详细配置，并且能够方便地在线向 IBM 下单购买计算机产品，享受 IBM 及时的反馈和优质的服务，并进一步提高了用户访问网站的个性化体验。同时，IBM 希望能通过这种电子商务模式与各个采购单位建立起一种强大、持久的商业关系。通过这种模式来携手客户共同推进电子商务随需应变。

值得一提的是“IBM 客户电子商务服务”可以提供两种 Web 模式，一种是以卖方为中心的电子商务，该模式可为客户提供专用的由 IBM 运营及管理的个性化信息及采购网络，客户端只需具备上网条件即可；另一种则是以买方为中心的电子商务，该模式则可将 IBM 电子产品目

录直接与客户采购系统连接，客户通过内部的采购系统即可访问到 IBM 电子产品目录并下单，再返回内部的采购系统进行审批流程，最后形成邮件/传真订单发送到 IBM。两种模式都可以根据客户的要求，随需选择，使之可以无缝地在 IBM 和客户间架起沟通的桥梁。“IBM 客户电子商务服务”的推进标志着 IBM 在利用互联网为用户提供服务上逐渐进入了一个新的阶段：EASY ACCESS 不仅能实现一般意义上的信息查询，而且推出了分级定制的个性化信息查询；用户不仅能进行电子下单，还能对全流程进行追踪；丰富的在线资源和支持信息库也是一般系统所不能企及的。

IBM 在近 10 年以来，除了对一些典型的电子商务应用环境，如财务机构、政府机构和生产厂家等提供出相应的解决方案之外，2002 年 3 月，IBM 全球服务部提出了“电子商务，随取即用”的概念，来描述 IT 服务。在未来，使用这类服务将可能像使用水、电、燃气、电话等公共能源一样，变得更简单、更经济、更适用。2002 年、2003 年，IBM 开始全面推进“电子商务，随需应变”，旨在促成客户和 IBM 自身通过不断的转型，顺应市场和强化自身在市场中的核心竞争力。面对全球经济的复苏和发展机遇，IBM 又规划出了电子商务的新阶段——“电子商务，随需应变”时代。

资料来源 根据祁明：《电子商务实用教程》，北京，高等教育出版社，2000 及《世界商业评论》相关资料整理改编。

每一次的技术创新与发展，都促进了人类历史的进步。就像工业革命的浪潮席卷 18 世纪的欧洲一样，以互联网为代表的信息技术革命正在迅速影响着全球，引领出崭新的经济形式，深刻地改变着整个人类社会的发展。信息网络技术凭借其强大的信息传输功能对传统的商业产生巨大的影响，没有人能忽视它的存在。而电子商务正是以信息网络技术为生存和发展的基石应运而生的，随着技术进步和计算机技术的不断普及，越来越多的人会认识到电子商务将给我们的经济、社会生活方式带来重大变革。

1.1 新经济与电子商务

信息网络技术的发展,导致了传统经济形式的变革,产生了新的经济形式,我们常把这种新的经济形式笼统地称为新经济。20 世纪末到 21 世纪初,美国的经济形式被誉为是新经济的代表,它摆脱了传统经济的周期性衰退的阴影,突破了传统的经济增长模式,推动着美国经济增长。新经济具有高知识密集度、高市场需求、高速成长和高附加值等特点,它来源于知识经济全球化和信息技术全球化,是建立在高新技术和网络经济之上的一种经济。新经济追求的是知识创新,创新则成为新经济的核心,而以互联网为主要形式的网络在经济空间的大量使用,则是新经济的最重要标志。新经济的实质是以现代化高新技术产业为主要动力的新发展模式。

1.1.1 商务模式在新经济形式下的演变——电子商务

新经济形式的出现,也导致了商务模式发生了变革。电子商务作为一种新的商务模式,其发展也是经历了不同的阶段的,而且还在继续变化发展之中。

从电子商务企业的信息化发展过程看,企业对信息的管理经历四个比较明显的阶段。

第一阶段:手工处理阶段。在这一阶段中,企业内部经营管理的各个环节与企业外部环境因素之间是相互独立的。

第二阶段:初级管理信息系统阶段。在这一阶段中,计算机进入企业的管理工作,计算机完成大量繁琐的简单劳动,提高了工作效率。

第三阶段:高级管理信息系统。在这一阶段中,一个统一的信息管理系统把各个子系统集中起来,使它们在数据共享的基础上协调工作,使企业内部的业务变成一个有机的整体。

第四阶段:电子商务阶段。信息技术的进步使企业在管理上实现了一个飞跃,管理信息系统成为电子商务应用的一个有机组成部分。

从商务过程所运用的技术的角度看,特别是从电子商务所基于的网络平台的发展来看,电子商务的网络经历从专业网络到互联网络的发展

过程，因此广义的电子商务的发展经历了以下几个过程：一是基于电话、电报等电子技术的商务活动；二是基于 EDI（electronic data interchange，电子数据交换）的电子商务活动；三是基于互联网的电子商务活动。电话、电报的发明方便了人们的商务交易活动，人们开始利用电话、电报等技术工具进行简单的商务活动。到 20 世纪 70 年代，方便、快捷的传真机替代了电报，但由于传真文件是通过纸介质打印来传递和管理信息的，不能将信息直接转入到信息系统中，因此 EDI 技术就逐渐地被发明、采用，成为企业间商务活动的应用技术。但是，由于使用 VAN（value added network，增值网）的费用很高，只有大型企业才会使用，因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代以来，互联网技术迅速发展，互联网迅速走向普及化，逐步地从大学、科研机构走向企业和家庭，商业贸易活动正式进入互联网王国，基于互联网的电子商务活动成了互联网应用的最大卖点。

1) 基于 EDI 的电子商务阶段

这一阶段始于 20 世纪 60 年代末。ISO 组织将 EDI 定义为一种电子传输方法，使用这种方法首先将商业处理中的报文数据按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理的报文数据格式，然后经由网络从一台计算机传输到另一台计算机。显然，EDI 是一种商务往来的重要工具，EDI 系统被认为是电子商务的早期形式。

(1) 国际贸易对 EDI 的需求

在国际贸易过程中，纸质单证和文件的数量繁多，如合同、商业发票、银行汇票、付款通知书、信用证、报关单、装箱单、提单、保险单、产地证等，据测算，做成一笔交易所需单证大约有 30 多种。在传统的贸易条件下，这些文件和单证完全凭手工作业，劳动强度大、效率低、出错率高、费用高，因此，进出口商迫切要求提高商业文件和单证的传递和处理速度，提高传递处理的正确度，追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

在使用计算机处理各类商业文件的时候，人们发现需要输入到计算机中的数据，70% 来源于另一台计算机输出的数据，但由于传真文件是通过纸介质打印来传递和管理的，不能直接输入到需要使用这些信息的计算机信息系统中，在重复的输入和输出的过程中，由于过多的人为因