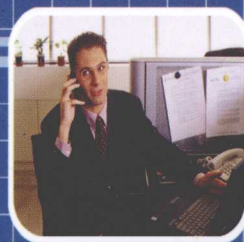
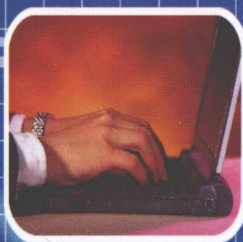
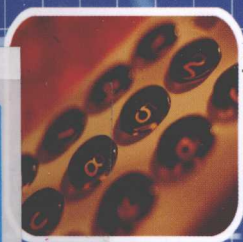


高等学校经济管理类专业教学用书



电子商务

葛志远 李 倩 编著



北京工业大学出版社

F 713.36
441

电 子 商 务

葛志远 李 倩 编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务 / 葛志远, 李倩编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2008.9

ISBN 978-7-5639-1971-0

I. 电… II. ①葛…②李… 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 (2008) 第 115989 号

电 子 商 务

葛志远 李倩 编著

※

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店总经销

徐水宏远印刷有限公司印刷

※

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

787mm × 1092mm 16 开本 19.25 印张 496 千字

ISBN 978-7-5639-1971-0/T · 334

定价: 35.00 元

前 言

21 世纪是一个社会和商务都由数字来驱动的时代,我们无法清楚地描绘未来,但可以肯定的是,十年之后,电子商务会最终影响所有的商务活动,或者说所有的商务都将会是电子商务。简单地讲,电子商务就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称,它的出现冲击着传统的商务模式,影响着传统的商业流程,形成崭新的运作模式,为传统的管理学、市场营销学等赋予新的内涵。

电子商务是一门跨学科的课程,综合了经济学、管理学、计算机技术、网络、数据库技术、信息安全等多方面的知识。本书共分为四大部分。第一部分包括电子商务概论、理解电子商务和电子商务对经济管理的影响,旨在让读者认识电子商务的基本概念及其相关内容和发展方向;第二部分从管理学和经济学的角度出发,阐述了在电子商务环境下,传统的供应链管理、营销方式和采购方式都发生了哪些变化;第三部分则重点介绍网络支付与结算、电子商务的安全技术等相关知识;第四部分讲述电子商务的基础技术。本书采用自顶向下和先商务应用后技术的体系结构,让读者更清晰地明白这些技术是如何支持电子商务的,使读者真正理解整个电子商务体系,掌握电子商务的理论和实践知识。

在编写过程中,充分参考并借鉴了国内外电子商务行业的一些新观点,在保证理论知识完整的同时,精选了相应的案例,并在每章最后配有习题、讨论题和实践题,以便在教学中加强学生的应用能力、分析能力和自主学习能力。本书是面向电子商务或相关专业的本科教学的,同样适合专业人员参考使用。

全书由北京工业大学葛志远博士统稿,第 1~3、6~7 章由葛志远著,中国人民大学信息学院李倩博士编著了第 4~5 章,夏艺扬编写了第 8 章的初稿,刘思伟编写了第 9 章的初稿,牟苗苗、刘佳媚、孙莉莉参与了第 8~10 章的编写工作,全书的校对工作由刘佳媚、孙莉莉完成。刘俊婉、邵勇两位老师参与了本书的实践部分的编写和讨论,并在本书的编写过程中提出了许多宝贵意见。

虽然书稿已经付印,但在编写过程中,越临近截稿,我们越感觉本书无论在理论知识方面还是在实践上都有待进一步提高。尤其是对于紧密联系实际的内容,需要不断学习和总结。编写组汗颜将此书推出,请专家和读者提出修正。您的任何建议或批评都是我们极为宝贵的财富。如果您能将意见和建议发往 gezhy@bjut.edu.cn,我们将不胜感激。

编 者

目 录

第 1 章 电子商务概论	1
1.1 引言	3
1.1.1 什么是电子商务	3
1.1.2 E-Commerce 与 E-Business	4
1.1.3 电子商务的概念	6
1.2 理解电子商务	7
1.2.1 电子商务与因特网	7
1.2.2 电子商务的误区	8
1.2.3 电子商务的维度	8
1.3 电子商务的产生与发展	9
1.3.1 惊人的发展速度	9
1.3.2 电子商务发展的阶段	9
1.3.3 电子商务的萌芽	10
1.3.4 第一代电子商务	11
1.3.5 第二代电子商务	12
1.3.6 电子商务的新趋势	14
1.3.7 中国电子商务的发展情况	14
1.4 电子商务的基本框架	16
1.4.1 电子商务的应用层次	16
1.4.2 电子商务的框架	17
1.4.3 电子商务的基础设施	18
1.4.4 电子商务的多学科交叉特征	18
1.5 本书的架构	20
1.6 问题讨论	21
1.7 实践项目	21
习题	21
第 2 章 理解电子商务	23
2.1 电子商务的驱动力	25
2.1.1 电子商务的特征	25
2.1.2 电子商务的驱动力	26
2.1.3 电子商务的收益	28
2.1.4 电子商务的障碍	30
2.2 电子商务环境	32

2.2.1 电子商务环境	32
2.2.2 社会因素	34
2.2.3 网络改变生活	36
2.2.4 技术	37
2.3 电子商务的法律问题	39
2.3.1 网上交易的合法性	39
2.3.2 个人隐私问题	43
2.3.3 垃圾邮件	49
2.3.4 其他法律问题	53
2.4 电子商务的模式	54
2.4.1 电子商务的应用分类	54
2.4.2 电子商务的商业模式	57
2.4.3 电子商务的基本模式	58
2.5 问题讨论	59
2.6 实践项目	59
习题	59
第3章 电子商务对经济管理的影响	61
3.1 电子商务的竞争力分析和价值链分析	61
3.1.1 竞争力分析	61
3.1.2 价值创造和价值链分析	62
3.2 管理上的变革	64
3.2.1 时间与速度	64
3.2.2 企业流程再造	65
3.2.3 虚拟组织	66
3.2.4 新的渠道结构	67
3.3 电子商务经济学	67
3.3.1 电子商务的经济学影响	67
3.3.2 电子商务经济学的发展	69
3.3.3 网络竞争规则	70
3.4 问题讨论	71
3.5 实践项目	72
习题	72
第4章 供应链管理	73
4.1 供应链的基本概念与结构	75
4.1.1 供应链概念的发展	75
4.1.2 供应链战略	76
4.1.3 供应链的结构	77
4.1.4 供应链的整合	78

4.2 供应链管理与电子商务	81
4.2.1 电子商务下的供应链管理的特点	81
4.2.2 电子商务下的供应链管理模式	83
4.3 电子商务下的供应链职能管理	84
4.3.1 库存管理	84
4.3.2 配送管理	85
4.3.3 仓储系统管理	89
4.4 电子商务下的供应链流程重组	92
4.4.1 物流重组	92
4.4.2 信息流重组	94
4.4.3 资金流重组	96
4.5 供应链重组中应用的常见技术	96
4.5.1 信息采集技术 RFID	96
4.5.2 配送优化辅助技术 GIS 和 GPS	98
4.6 问题讨论	99
习题	100
第 5 章 电子采购	101
5.1 采购的基本概念	101
5.1.1 采购的重要性	101
5.1.2 采购的类型	102
5.1.3 采购的流程	103
5.1.4 采购模式	104
5.2 供应商的管理	106
5.2.1 供应商选择决策步骤	106
5.2.2 供应商评价的主要指标	107
5.2.3 供应商评价的方法	108
5.3 电子采购概念与特点	109
5.3.1 电子采购需要资源整合支持	109
5.3.2 电子采购的特点	110
5.3.3 电子采购的风险	111
5.4 电子采购系统的现状与发展	112
5.4.1 电子采购系统的功能	112
5.4.2 电子采购系统的现状	113
5.4.3 电子采购模式的分析和选择	114
5.4.4 电子采购系统的发展	117
5.5 问题讨论	118
5.6 实践项目	118
习题	119

第 6 章 网络营销	121
6.1 营销的基本概念	125
6.1.1 因特网与营销	125
6.1.2 E-Marketing 与 E-Business、E-Commerce	127
6.1.3 媒体融合	127
6.2 网络顾客行为分析	128
6.2.1 网上消费者	128
6.2.2 在线消费者行为模型	132
6.2.3 长尾理论	133
6.3 基本营销概念	137
6.3.1 营销组合理论	137
6.3.2 产品	139
6.3.3 在线品牌	142
6.3.4 价格	143
6.3.5 网上营销渠道	145
6.4 网络营销技术	151
6.4.1 网站界面	152
6.4.2 网站事务日志	153
6.4.3 Cookies 和 Web bugs	154
6.5 问题讨论	158
6.6 实践项目	158
习题	158
第 7 章 电子商务营销沟通	159
7.1 促销与沟通	161
7.1.1 搜索引擎营销	162
7.1.2 病毒性营销	166
7.1.3 博客营销	168
7.1.4 许可营销	170
7.1.5 会员制营销	171
7.2 网络广告	172
7.2.1 网络广告的主要形式	172
7.2.2 网民的特征与网络广告	174
7.2.3 网上促销	175
7.2.4 网上广告的策略	177
7.3 客户关系管理	178
7.3.1 客户关系管理系统	178
7.3.2 CRM 系统功能分析	181
7.3.3 CRM 的运作机制	183

7.4 Web 2.0	185
7.4.1 Web 2.0 的含义	185
7.4.2 Wiki	186
7.4.3 Web 2.0 的营销方式	189
7.5 问题讨论	192
7.6 实践项目	193
习题	193
第 8 章 电子商务安全技术	195
8.1 电子商务的安全	197
8.1.1 电子商务的安全问题	197
8.1.2 移动电子商务的安全问题	201
8.2 加密与解密技术	203
8.2.1 数据加密技术	203
8.2.2 数据加密算法	204
8.3 认证技术	210
8.3.1 身份认证	210
8.3.2 数字摘要 (digital digest)	211
8.3.3 数字签名 (digital signature)	211
8.3.4 数字证书 (digital certificate, digital ID)	212
8.3.5 数字时间戳 (digital time-stamp)	213
8.3.6 认证中心 (Certification Authority, CA)	214
8.4 电子商务安全协议与安全机制的实现	215
8.4.1 安全协议	215
8.4.2 网络安全机制的实现	218
8.5 安全技术应用	221
8.5.1 PKI 在电子商务中的应用	221
8.5.2 WPKI 技术在移动电子商务中的应用	224
8.6 问题讨论	226
8.7 实践项目	226
习题	226
第 9 章 网络支付与结算	227
9.1 网络支付与结算的基本理论	228
9.1.1 网络支付与结算的产生与定义	229
9.1.2 网络支付与结算的基本构成	229
9.1.3 网络支付与结算的基本功能	230
9.1.4 网络支付与结算的特征	231
9.2 网络支付与结算的支撑网络平台	232
9.2.1 早期的传统网络平台	233

9.2.2	专用成熟的 EDI 网络平台	234
9.2.3	大众化网络平台 Internet	234
9.3	网络支付与结算的基本流程和基本系统模式	235
9.3.1	网络支付与结算的基本流程	235
9.3.2	网络支付与结算的基本系统模式	237
9.4	电子支付工具概述	238
9.4.1	银行卡	239
9.4.2	电子钱包	242
9.4.3	智能卡	243
9.4.4	电子现金	244
9.4.5	电子支票	245
9.5	网络银行	246
9.5.1	网络银行的产生与发展	247
9.5.2	网络银行的特征	247
9.5.3	网络银行的体系结构	248
9.5.4	网络银行的金融业务	249
9.6	网络支付与结算的发展状况与问题	251
9.6.1	网络支付与结算的发展状况	252
9.6.2	网络支付与结算的问题	252
9.6.3	解决方案	253
9.7	问题讨论	254
9.8	实践项目	254
	习题	255
第 10 章	电子商务基础技术	257
10.1	Internet 概述	258
10.1.1	Internet 的历史	258
10.1.2	Internet 协议	260
10.1.3	IP 地址与域名	261
10.1.4	下一代 Internet	263
10.2	Internet 提供的服务	265
10.2.1	WWW 信息浏览	265
10.2.2	电子邮件服务	267
10.2.3	多媒体网络	269
10.2.4	Internet 的其他信息获取工具	270
10.3	Intranet、Extranet 与 VPN	271
10.3.1	Intranet	271
10.3.2	Extranet	273
10.3.3	VPN	274
10.4	数据库、数据仓库与数据挖掘	274

10.4.1 数据库	274
10.4.2 数据仓库	277
10.4.3 数据挖掘	279
10.4.4 数据库技术与电子商务	279
10.5 Web 开发技术	280
10.5.1 Java	280
10.5.2 HTML 与 XML	281
10.5.3 ASP、PHP、JSP	285
10.5.4 Web 服务器	286
10.5.5 开源软件	288
10.6 问题讨论	291
10.7 实践项目	291
习题	292
参考文献	293

第 1 章 电子商务概论

本章要点

1. 了解电子商务的概念以及电子商务的不同类型。
2. 掌握电子商务的框架及其组成要素。
3. 熟悉电子商务的发展历史。
4. 了解我国电子商务的发展情况。
5. 理解本书论述的基本思路。

案例 1-1

“共享、重组、再造”的观念正在改变网络世界

保罗·拉德梅彻里去年想找一个住处，他登录到时下流行的 craigslist 在线分类广告网站上，仔细查找硅谷附近的租房信息。但结果令他非常失望，在地图上找不到房源分布的位置。他由此想出了一套解决方法，建了一个网站把 craigslist 的租房信息和 Google 的地图服务结合起来。美国房地产交易地图（HousingMaps.com）以一种可视图钉的形式来显示全国近 36 个地区的地图条目，点中一个，就会弹出窗口显示详细内容。自从 4 月份投入运行以来，这家免费网站已吸引了超过 50 万的特殊访问者。

他们所看到的是互联网未来的发展趋势。突然间，一大群编程志愿者开始大胆地把一些不相关的、甚至是竞争对手的网站数据和服务联结起来，重新组合。这样做的结果是，他们创建了一种被称为“共享、重组、再造”（Mash-ups）的新事物。

Google 的网络应用开发商阿伦·布德曼开发了一个名为 Greasemonkey 的程序，利用它可轻松实现网络资源的共享、重组和再造。他说：“网络设计的初衷就是要实现资源的共享、重组和再造。”

“Mash-ups”一词源于说唱乐，现在已成为当今网络世界的主旋律。芝加哥犯罪地图网站（Chicagocrime.org）把当地的犯罪情况与 Google 的地图搜索联系起来，这样你就可看到自己住地周围最新的治安情况。另一网站则把雅虎的实时交通数据和 Google 的地图搜索数据进行了同步处理。在亚马逊等网上书店购物时，Book Burro 使你能够点击其他书店同类商品的价格来进行比较。

网络也疯狂

资源共享、重组和再造对软件公司、网站乃至每个网民都意味着翻天覆地的变化。互联网不再只是一堆网页的集合，它正转变成一种全球化的操作系统，就像微软公司的 Windows 一样。巨兽全球公司（Monster Worldwide Inc.）的网络开发商阿伦·泰勒说：“网络西部大开荒的时代又回来了。”他创建了亚马逊网站的精简版 Amazon Light，融合了来自 Google、雅

虎和其他网站的服务。

这一切的结果是人们在網上能拥有更多的自主权。在实现此目标的过程中,所有的努力就是要在网络服务的架构上建立完善的应用,使我们期待已久的按需提供软件和服务变为可能。

同时,“共享、重组和再造”这种自下而上的做法严重威胁到那些为此项新服务提供了数据来源的公司。Mash-ups 一族常常不经请示就使用别人的数据,并在网上随意显示。一些网站的运营商为此而奋起反击也就不足为奇了。雅虎早先禁止了一家“共享、重组和再造”类网站将它的交通数据和 Google 的地图搜索相结合使用,直到这家网站办理了续租手续。亚马逊公司要求负责亚马逊精简版的泰勒改变链接方式,禁止与潜在竞争对手发生关联。亚马逊的网络服务研发人员杰弗里·巴尔说:“我们不得不谨慎从事。”

一些“共享、重组和再造”软件对使用者来说也存在着潜在危险。火狐狸(Firefox)浏览器的附加软件 Greasemonkey 允许快速安装软件“脚本”,使得网站可以在特定的计算机平台上运行。Book Burro 创始人杰西·安德鲁指出,Crooks 病毒可以编写恶意的脚本代码,通过记录按键输入的方式来盗取用户的个人金融信息。但他认为通过修改软件和对脚本代码进行检查,可以把风险减小到最低。

不管怎么样,所有这些丝毫不能减缓“共享、重组和再造”的发展势头。例如,亚马逊和其他网站巨头现在也开始公开支持这一行动,并为开发人员提供更便捷的获取数据和服务的方式。而且,它们也开始编制自己的网络服务,从而可以使更多的类似地图屏幕显示这样的计算任务能够在用户的个人计算机上实现,而不是将其放到遥不可及的服务器上运行。Google 地图(Google Maps)产品经理布雷特·泰勒指出,除了加快开发进程外,这种转变还可以让外来的用户更方便地添加自己的应用组合。

创造力

网站的吸引力何在?“共享、重组和再造”提供了一条捷径,可有效利用大众的创造力和劳动成果。这些人编写各种网络服务程序,然后通过博客网站发布相关信息,进而定制成各种软件。

到目前为止,“共享、重组和再造”的商业模式也仅局限于运行几个 Google 的广告,靠把消费者导航到电子商务网站来收取费用。一个原因是大多数网站禁止外来用户利用它们的数据来赚钱。但是随着“共享、重组和再造”网站点击率的增加,上述主流网站的广告交易量可能会减少。例如,基于地图搜索的“共享、重组和再造”可能最终会吸引各地的商家都在该网站上做广告。

网站也可以创建自己的“共享、重组和再造”服务。亚马逊的 A9.com 搜索引擎就是一个典型的“共享、重组和再造”类服务网站,每个用户都可以定制自己的服务,人们可在这个网站里查询任一特定网站的信息,例如《纽约时报》或美国宇航局。如果 A9 可以成为一个“共享、重组和再造”的中间人,让每个人都可对其网站进行重组,这样它就能领先竞争对手一大步。这个创意对其他公司也有足够的吸引力。

2005 年以后,由网民提供内容的博客网站开始蓬勃发展,在这样的空间里,大家分享观点、思想或者同一主题的内容,造就了 MySpace、YouTube 这样的网站的崛起。2006 年年终,美国《时代周刊》把年度人物颁给了所有的因特网用户,因为正是所有的因特网用户一起参与,作为内容制作者和消费者,才使因特网展现出前所未有的力量。

改编自:《商业周刊》中文版,2005 年 9 月。

1.1 引言

20 世纪末,对人类社会发 展进程最有影响的事件莫过于因特网(Internet)的出现。从 1989 年开始,因特网在世界范围内普及并以极快的速度覆盖了全球各国。1993 年,人们今天所熟知的电子商务并不存在。然而,1995 年电子商务直接在因特网上进行交易的金额在 2.5 亿~5.43 亿美元,并在随后的 5~6 年里迅速地发展、变化,但这仅仅是一个开始。

进入 21 世纪以来,人们感受到生活发生了重大的变化——向因特网社会的转变。这种变化涉及的范围非常广,从家庭、学校、企业到政府,甚至休闲活动。一些变化已经发生了,并正在向全球范围传播,而有些变化则刚刚开始。最重要的一项变化就是人们开展业务的方式,尤其是在市场和商务活动的管理方面。可以说,21 世纪是一个社会和商务都由数字来驱动的时代,我们无法清楚地描绘未来,但有一点可以肯定的是,未来十年之后,电子商务很可能会最终影响所有的商务活动,或者说所有的商务都将会是电子商务。

“管理从来都不缺时髦”。这些年来,博客、播客、Web 2.0 等新词层出不穷,正如一句曾经时髦的话:“E-everything(任何事情都是数字的)”,对于今天的企业管理者来说,要面临的 就是:新名词层出不穷,网络上每天都在推销新的东西。由于信息爆炸,人们很容易被新的名词弄得眼花缭乱而不知所措,诸如 E-Commerce, E-Business, E-CRM, E-Logistics, E-Procurement, E-Marketing, Real-time Enterprise, 这些名词人们可能有些不了解,也可能很熟悉。有人说,信息时代的速度是光速,其反映了这种新生事物更新的频率。事实上,如果人们理解了其背后的机理,就不会对新事物产生畏惧心理,本书就是本着这样的目的,阐述电子商务的基本内容。

1.1.1 什么是电子商务

究竟什么是电子商务呢?

(1) 对于很多人来说,电子商务就是在互联网上购物,比如一个希望通过网络来搜寻并购买最新式笔记本电脑的消费者来说,电子商务是收集产品信息并在线购买产品的一种手段。

(2) 对于一个基于因特网且刚刚起步的,准备为消费者提供例如旅游、金融等类型服务的公司的所有者来说,电子商务是指公司用来吸引客户并寻求为他们提供具有竞争力的价格和低成本服务的一种机制。

(3) 对于公司来说,使用因特网来提供客户服务、与公司业务合作伙伴共同开发商业计划或者是在公司内部的各单位之间处理事务等大都被认为是“电子商务”。例如,一个管理家具商店的人可能也会想要一种电子系统来联结公司范围内的所有特许商店,从而实现库存商品的管理和分配。

(4) 对于那些仅仅在因特网上查找某些商品的各种信息,而第二天还是到零售店中去购买此商品的人来说,他们或许也会认为自己进行了电子商务。

电子商务自产生起,就没有统一的定义,不同的研究者和组织从各自的角度提出了对电子商务的认识,并且随着时代的发展,这个概念也在不断发展。

最初电子商务“E-Commerce”是世界 500 强的惠普公司为了销售自己的产品而创造出来的商业概念,经过学界和新闻界的共同“加工”,在当时形成一个仅局限于交易过程的概念。惠普对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。

国际商会于 1997 年在巴黎世界电子商务会议上对电子商务的定义是:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。交易各方以电子交易方式而不是通过当面或直接面谈的方式进行的任何形式的商业交易。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 EDI、电子邮件)、获得数据(如共享数据、电子公告牌 BBS)以及自动捕获数据(如条形码)等。

后来,在另外一个世界 500 强 IBM 公司的商业包装下,又推出了一个新的“E-Business”的概念,试图把电子商务的概念推向整个商业活动中去。IBM 将电子商务分成狭义的和广义的。狭义的电子商务是指电子交易,主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易。广义的电子商务指包括电子交易在内的,利用 Internet 进行的全面商业活动,如市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等,所有这些活动涉及企业的内外。它所强调的是在网络计算环境下的商务化应用,是把买方、卖方、厂商及合作伙伴在 Internet、Intranet、Extranet 中结合起来应用。

2002 年 IBM 又创造了一个新概念叫“随需而变”,虽然这个概念更多的是从技术的角度出发的,但它也揭示了企业电子商务应用中的管理问题。“随需而变”的首要问题就是要界定和明确用户的需求是什么,而这往往是比技术实施困难得多、也重要得多的事情。

从“E-Commerce”到“E-Business”再到“随需而变”,说明了电子商务的内涵和外延都是在不断深化和扩展的。

1.1.2 E-Commerce 与 E-Business

Electronic Commerce (E-Commerce, EC) 和 Electronic Business (E-Business, EB) 很多情况下被翻译成电子商务,其中 Commerce 一词被定义为在商业伙伴之间开展的交易活动,而 Business 是一个更宽泛的概念,除了买、卖商品和服务外,还包括客户服务、与商业伙伴之间的协作,以及在机构内部进行的各种活动等,有时候 Business 也被翻译成“业务”。有时中文里谈到电子商务是指 EC 还是 EB 很难分清楚。而且,随着信息技术的发展,EC 与企业内部的系统之间的关系也越来越紧密。

E-Commerce, 是指通过以计算机为媒体的电子网络(如因特网),作为媒介而进行的商品和服务的所有权和使用权的转移。在某些情况下,人们在其中所使用的电子连接设备是计算机,而另外一些情况下,这些设备可能只是一些计算机组件或者其他类型的终端设备,如网络电视、个人数字助理等。大部分学者都把它称为狭义上的电子商务。

一些学者认为, E-Business 指商业公司、非营利性组织或政府管理部门等各种组织通过计算机网络来实施的任何内部的决策制定或部署实施。但大部分学者都赞同 E-Business 是广义上的电子商务,即应用计算机与网络技术,利用电子手段来实现包括电子交易在内的商业交换和组织管理活动的全过程。其中组织内部管理包括了对其产品进行生产安排、市场营销

和管理方面的决策制定和实施而对计算机网络的使用。许多组织都建立了自己的企业内部计算机网络,用于内部信息交流。例如,一家公司通过其企业内部网络可以在各个部门如市场营销部、人力资源部或产品部之间实现无纸办公。许多非商业性组织,如社会和宗教团体、政府管理机构等都开始使用因特网或内部网来为其支持者提供服务。

一方面, E-Business 不仅包括通过网络电子邮件、视频交换、文件交换以及 EDI 所进行的电子交易,还包括政府职能部门所提供的电子化服务、网络银行以及跨企业共同运作等,覆盖了与商务活动有关的所有方面。另一方面, E-Business 既包括了企业内部商务活动(生产、管理、财务等),也包括了企业间以及企业与客户之间的商务活动。从更广泛的意义上来说,凡是在电子信息化条件与环境中从事的商务活动都可以称为 E-Business,现实中的很多企业即使没有购买电子商务方案,也都或多或少地在实际从事着简单的电子商务活动(传真、电话、信用卡等)。

因此,提到 E-Commerce,立刻想到的是通过因特网进行买或者卖的活动,如我们从当当网买书。但实际上 E-Commerce 涉及组织与客户之间除了金钱交易之外的许多东西,所以 E-Commerce 的概念又被人拓展成交易过程中所有相关的网络活动。这个概念使 E-Commerce 与 E-Business 相近,类似客户信息请求之类的活动也被算作 E-Commerce。

下面的公式可以说明 E-Business 与 E-Commerce 之间的关系:

$$EB=EC+BI+CRM+SCM+ERP \quad (1-1)$$

其中, BI 指商务智能 (Business Intelligence), CRM 指客户关系管理 (Customer Relationship Management), SCM 指供应链管理 (Supply Chain Management), ERP 指企业资源计划 (Enterprise Resources Planning), 它们都属于企业内部管理的工具,其详细的内容在后面的章节中将进一步讲述。

通常来说,商务 (Commerce) 被定义为包含贸易、交易,因此 EC 被看做交易的电子媒体。而商业 (Business), 定义为企业的商业活动,因此 EB 就被定义为一个组织运作中的流程或相关领域,如营销销售人力资源管理等的集成。基于这样的定义,我们可以用图 1-1 所示的关系图来理解 EB 与 EC, 这样的关系图也正与公式 (1-1) 一致。

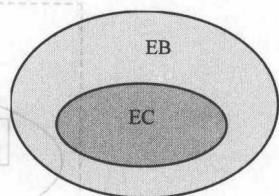


图 1-1 EC 与 EB 的关系

图 1-2 进一步体现了电子商务中的参与者之间的联系。在电子商务系统中, 供应商、客户、中介以及组织内部单元, 相互联系在一起形成密不可分的交易与关联网。

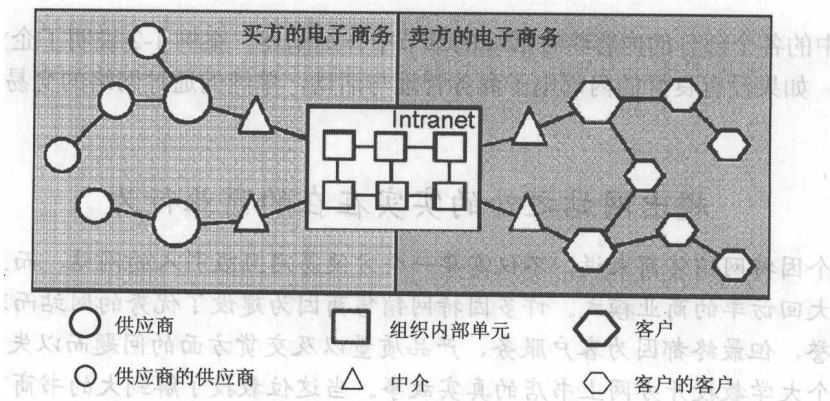


图 1-2 电子商务中的参与者

1.1.3 电子商务的概念

(1) 从通信的观点看, 电子商务是借助计算机网络或其他电子媒介进行信息、产品或服务传递以及支付的过程。

(2) 从业务流程的观点看, 电子商务是将技术应用于企业交易过程和工作流程以实现自动化的过程。

(3) 从服务的观点看, 电子商务是传达公司、消费者和管理层的需求, 从而降低服务费用, 提高产品质量和服务速度的工具。

(4) 从在线的观点看, 电子商务提供了通过因特网购买和销售产品以及传递信息的能力, 并提供其他在线服务的可能。

(5) 从合作的观点看, 电子商务是在组织间和组织内部进行合作的框架。

(6) 从社区的观点看, 电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所。

上述内容从不同的角度定义了电子商务, 这种定义是比较全面的。本书使用电子商务的广义含义, 即指 E-Business。所以本书的内容不但包括组织以及个人间的以数字化方式进行的商务交易, 也包括发生在企业内部的数字化事务和流程。Electronic Commerce 的含义太狭窄了, 它仅仅指商业伙伴之间开展的交易活动, 而通常情况下, 所有在网上进行的交易活动都离不开企业内部的信息系统, 即内部的各项电子商务系统是与外部交易活动紧密结合的, 如图 1-3 所示。

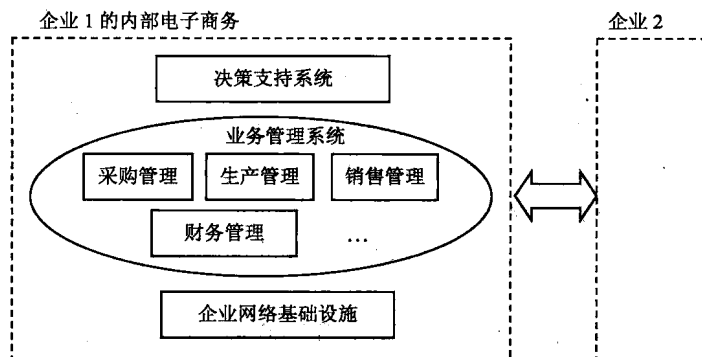


图 1-3 企业内部的商务活动与外部商务活动

图 1-3 中的各个部分的内容将在后续的章节中详细阐述。案例 1-2 说明了企业内部商务活动的复杂性, 如果没有良好的内部电子商务管理与活动, 单纯的通过网络的交易就难以为继。

案例 1-2

超出网站之外的实实在在的商业行为

对于一个因特网销售商来说, 不仅需要—个方便易用且吸引人的网站, 而且还需要—种能够赢得最大回访率的商业模式。许多因特网销售商因为建设了优秀的网站而获得了市场分析师们的赞誉, 但最终都因为客户服务、产品质量以及交货方面的问题而以失败告终。

这是一个大学教授开办网上书店的真实故事。当这位教授了解到大的书商可以通过在小批量的图书交易中获得批发价从而减少销售成本的消息后, 就在外部投资人的资助下, 开办