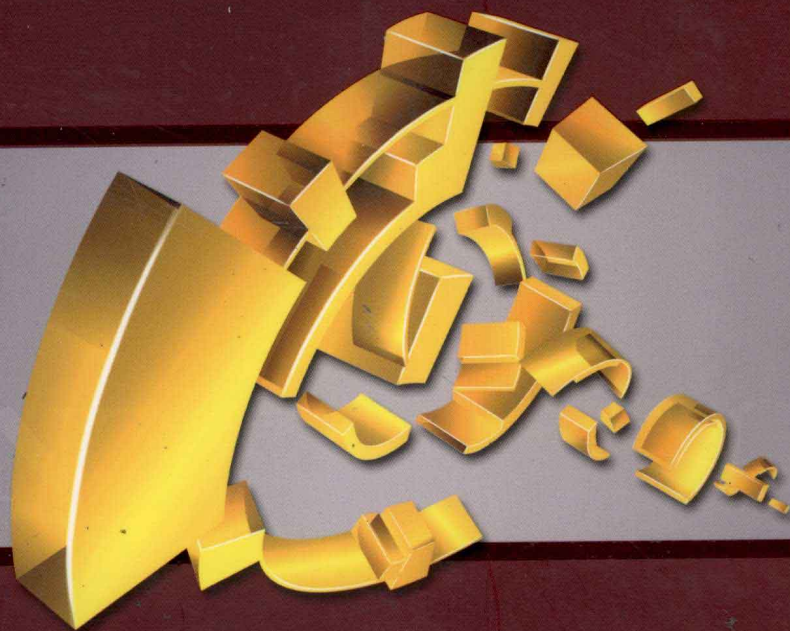


● 普通高等教育“十二五”规划教材

电子商务



谈晓勇 汪 斌 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材

电 子 商 务

主 编 谈晓勇 汪 斌

(以下按照姓氏笔画排序)

副主编 刘寅斌 肖 伟 胡小兵

参 编 任永梅 刘 畅 庄 致



机 械 工 业 出 版 社

电子商务是一门集技术科学、经济学与管理科学为一体的综合性课程,也是一门理论和实践结合非常紧密的课程,是许多专业的一门专业基础课。

本书根据高校财经、管理等专业电子商务课程的培养目标和技能要求编写,系统阐述了电子商务的基本理论、基本方法和基本技术,吸纳和反映了近几年电子商务领域中的一些最新发展,精选了一批富有时代气息的优秀案例,突出了电子商务在现代商务中的具体应用。

本书理论教学课时按照 64 个学时设计。为使本书层次清晰,所有内容按照电子商务基础、电子商务体系建设、网络营销和电子商务实践四大部分组织,共包含了电子商务概述、电子商务系统与基本框架、企业电子商务模式、电子商务的技术基础、电子商务网站建设、电子商务的安全体系、电子商务的支付体系、电子商务的物流体系、网络营销理念与实务、电子商务实践及应用、电子政务等 11 章内容。为便于教学,每章后均配有案例,并免费提供电子课件和模拟套题。

本书可作为高等院校本科学生电子商务课程教材,也可作为高职院校等其他各类院校电子商务教学用书和企业、社会培训用书或参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/谈晓勇,汪斌主编. —北京:机械工业出版社,
2011.4

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-34128-4

I. ①电… II. ①谈…②汪… III. ①电子商务—高等学校—
教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 063320 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:易敏 责任编辑:易敏 赵海莲

版式设计:张世琴 责任校对:薛娜

封面设计:马精明 责任印制:乔宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2011 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·16.25 印张·399 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-34128-4

定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

销售一部:(010)68326294

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

门户网:<http://www.cmpbook.com>

教材网:<http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

前言

随着近几年电子商务的飞速发展和日益广泛的应用,社会各行各业都迫切需要大量精通电子商务的专业人才,电子商务也成为各专业学生专业综合知识和专业技能得以充分展现的一个最佳实践园地。

电子商务课程是一门集技术科学、经济学与管理科学为一体的综合性课程,也是一门理论和实践结合非常紧密的课程。目前,高校财经、管理等专业也都开设了此课程。

在过去几年的电子商务课程教学过程中,一方面我们不断修改和完善教材体系及其内容,积累了丰富的教学资源及经验;另外一方面,电子商务发展日新月异,新理念、新技术、新方法层出不穷,优秀案例不断涌现,也急需我们对现有教材进行进一步充实和更新。

因此,我们希望能编写一本体系完整、结构合理、特色鲜明、便于教学的优秀教材奉献给社会。

为使本书层次清晰,所有内容按照电子商务基础、电子商务体系建设、网络营销和电子商务实践四大部分组织,共包含了电子商务概述、电子商务系统与基本框架、企业电子商务模式、电子商务的技术基础、电子商务网站建设、电子商务的安全体系、电子商务的支付体系、电子商务的物流体系、网络营销理念与实务、电子商务实践及应用、电子政务等11章内容。为便于教学,每章后均配有案例,并配有电子课件和模拟套题以方便教师授课。

本书理论教学设计课时是64个学时,实践教学课时应不低于16课时,建议32个学时。当然,各学校和专业也可根据自身情况调整教学课时及内容。

本书主要有以下特色:

1. 体系科学合理,突出教材的综合性和系统性。本书既按照电子商务的内在逻辑系统安排教材内容,又针对学生的特点和其课程体系选择教材内容,突出财经、管理等专业的特色、突出教材的综合性和系统性。

2. 以先进的教学理念为指导编写教材。本书采用了电子商务教学改革研究课题的部分研究成果,如电子商务创新教学模式的研究成果等。

3. 注重实践与实用。本书注重基础理论和实践技能的充分结合,在教学内容的设计上重视学生实践技能的培养和专业知识的综合应用,精选案例,以应用为主线安排教材内容,突出教材的实用性。例如,考虑到现在学生的实际需求,本书编选了一些有关网上开店及网上创业的内容。

4. 选材新颖,突出时代气息。本书尽可能反映电子商务的最新发展进展,采用最新统计数据,去除一些传统教材体系中陈旧的内容。移动电子商务、3G技术、物联网、电子商务生态系统、企业电子商务模式、Web 2.0应用、微博和社交网站等电子商务领域中的新发展、新应用在本书中都有所体现。

5. 多渠道提供教学支持。为使后续教学支持有力,本书除纸质教材外,在出版社相关平台上还提供课件等电子化辅助教学材料。使用本书作教材授课的教师可登录机械工业出版社教材服务网(www.cmpedu.com)注册后下载或联系本书编辑(yimin9721@163.com)。

6. 优势教学资源共享和整合。为提高教材编写质量,本书邀请多所院校老师合作共同编写,整合不同高校、不同系别电子商务优势教学资源,资源共享。

本书由重庆交通大学、重庆大学、上海大学和重庆邮电大学在电子商务领域富有教学经验和较强科研、实践能力的教师共同合作编写。编写具体分工是:谈晓勇编写前3章和第8章,肖伟编写第4章,刘畅编写第5章,胡小兵编写第6章,庄致编写第7章,汪斌编写第9章,任永梅编写第10章,刘寅斌编写第11章。另外,上海大学管理学院周逸夏和四川水利职业技术学院信息工程系的刘晓霞也参与了本书编写工作。在此,对以上所有编写人员付出的努力一并致谢!本书参考了很多电子商务领域的优秀著作,在此也感谢所有相关文献的作者!

由于编者水平有限,书中难免存在着一些疏漏和错误之处,恳请同行和读者多提宝贵意见,以便我们进行修改和完善。我们的联系邮箱是:zystxy@163.com。

谈晓勇

2011年5月

目 录

前言

第1章 电子商务概述 1	案例：阿里巴巴..... 106
1.1 电子商务的兴起和发展 1	复习思考题..... 109
1.2 电子商务的概念 3	第6章 电子商务的安全体系 110
1.3 电子商务的特点与优势 8	6.1 电子商务安全概述 110
1.4 电子商务所带来的变革..... 10	6.2 电子商务的安全技术 114
1.5 电子商务的分类..... 14	6.3 电子商务安全认证 124
案例：我国电子商务发展回顾 21	6.4 安全认证协议 127
复习思考题 23	6.5 电子商务信用体系建设 131
第2章 电子商务系统与基本框架 24	案例：电子商务安全..... 133
2.1 电子商务的组成要素..... 24	复习思考题..... 133
2.2 电子商务的基本框架..... 25	第7章 电子商务的支付体系 135
2.3 电子商务生态系统..... 30	7.1 传统支付方式 135
案例：亚马逊公司 32	7.2 电子支付工具 136
复习思考题 35	7.3 电子商务支付问题及发展 趋势 152
第3章 企业电子商务模式 36	7.4 常用的支付工具 153
3.1 电子商务行业发展状况..... 36	案例：第三方支付..... 156
3.2 企业电子商务模式..... 40	复习思考题..... 158
3.3 淘宝网的电子商务模式分析..... 48	第8章 电子商务的物流体系 159
3.4 海尔的电子商务模式分析..... 53	8.1 物流概述 159
案例：淘宝网和 eBay 易趣..... 58	8.2 物流系统的组成 164
复习思考题 60	8.3 电子商务物流 166
第4章 电子商务的技术基础 61	8.4 现代物流技术 171
4.1 电子商务中的技术..... 61	8.5 电子商务与供应链管理 178
4.2 互联网应用常识..... 76	案例：物联网..... 181
4.3 移动电子商务..... 80	复习思考题..... 182
案例：移动互联网发展动态 86	第9章 网络营销理念与实务 183
复习思考题 87	9.1 网络营销的产生与发展 183
第5章 电子商务网站建设 88	9.2 网络营销的概念、特点和主要 内容 185
5.1 电子商务网站策划..... 88	9.3 网络营销的常用方法 188
5.2 电子商务网站实施..... 91	9.4 网络营销策略组合 190
5.3 网站搭建途径与方法..... 97	9.5 网络市场调查与信息收集 199
5.4 网页设计与开发技术..... 99	案例：病毒式营销..... 202
5.5 常用的网页开发工具 105	

案例: VANCL	202	第 11 章 电子政务	228
复习思考题	204	11.1 电子政务概述	228
第 10 章 电子商务实践及应用	205	11.2 国外电子政务应用	230
10.1 网上商店与网上开店	205	11.3 国内电子政务应用	235
10.2 网上证券	214	11.4 电子政务的发展趋势	241
10.3 网上保险	218	案例: 赛迪网电子政务解决方案	245
10.4 Web 2.0 应用	222	复习思考题	248
案例: 维基百科	225	附录 电子商务学习和实践推荐	
案例: 微博	226	网站	249
案例: 网络“客”文化	227	参考文献	251
复习思考题	227		

第 1 章

电子商务概述

当代的信息技术，特别是以互联网为核心的网络技术的发展与应用，使人类社会步入了一个全新的网络经济时代。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势，改变着商务活动的运作模式，并对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战，给社会经济的各个方面带来根本性的变革。

电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一，它带来的经济发展机遇是前所未有的。在这个时代，市场竞争规则、经济增长方式乃至社会生活方式都将发生剧烈的变化。电子商务的影响将是全面的，它不但在微观上影响企业的经营行为、组织管理模式和消费者的消费行为，而且在宏观上影响着国际贸易关系和国家未来的竞争力。

1.1 电子商务的兴起和发展

1.1.1 电子商务的发展历史

纵观电子商务产生与发展的历史，从电话、电报、传真的商业应用起，电子商务活动其实就已经开始出现了。因为当时商务活动信息流的电子化水平太低，所以还不是真正意义上的电子商务。现代意义的电子商务基本上可划分为两个阶段：基于 EDI 的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

1. 基于 EDI 的电子交易阶段

从应用角度来看，人类利用电子通信技术手段进行各类贸易活动已经有几十年的历史了。20 世纪 60 年代，人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作。20 世纪 70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报，但是由于传真文件是通过纸面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，人们开始采用 EDI 技术克服传真机的不足，实现了数据在企业信息系统间的直接传递。这也就是企业间电子商务应用的雏形。

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国，当时的贸易商在使用计算机处理各类商务文件的时候发现，由人工输入到一台计算机中的数据有 70% 来源于另一台计算机输出的文件，由于过多的人为因素，影响了数据的准确性和工作效率的提高，于是，人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换，EDI 也就应运而生了。

电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)就是按照标准协议，将商业文件标准化和格式化，并通过网络在贸易伙伴计算机网络系统之间实现数据传输和自动处理的一门技术。通过 EDI 技术组建专用增值通信网络可将贸易伙伴网络联系在一起，方便共享数据，

开展各种商务活动。由于利用 EDI 网络进行电子商务活动,提高了自动化水平,减少了纸张票据,简化了业务流程,人们将其形象地称为“无纸贸易”或“无纸交易”。从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代初期,基于 EDI 的电子商务形式得到了推广。1990 年联合国推出了 EDI 的标准,并被国际标准化组织正式接受为国际标准,统一了世界贸易数据交换中的标准和尺度,为利用电子技术在全球范围内开展商务活动奠定了基础。

20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过互联网,而是通过租用的计算机专线在专用网络上实现。这类专用网络称为增值网(Value-Added Network, VAN)。这样做的原因主要是考虑到安全问题。但随着互联网安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,互联网已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,因此有人把通过互联网实现的 EDI 直接叫做互联网 EDI。

2. 基于互联网的电子商务阶段

20 世纪 90 年代以来是基于国际互联网的电子商务时代。由于使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才有能力使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期以后,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百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个领域,因而使电子商务成为互联网应用的最大热点。

基于互联网的电子商务应用又可划分为三个阶段。第一阶段称为 E-mail 阶段。这个阶段从 20 世纪 70 年代开始,主要利用互联网的 E-mail 服务开展各种各样的业务活动,当时的平均通信量以每年几倍的速度增长。第二阶段称为信息发布阶段。这个阶段从 1995 年起,主要利用互联网的 Web 服务功能进行信息发布。Web 从各种信息发布系统中脱颖而出,并成为互联网的主要应用技术。第三阶段称为电子商务阶段。从此互联网技术与 WWW 技术广泛应用于商业领域,人类进入了真正的电子商务时代。

上述三个阶段的应用技术正在以惊人的速度高速扩张。E-mail 在很大程度上取代了以前的信件并在一定程度上取代了电话和传真。信息发布功能已经取代了一部分报纸、电台和电视台的新闻发布功能,几乎所有重要的报纸都有了免费的电子版本供查阅。许多日常工作,尤其是情况信息的搜集,通过一个鼠标,就可以在短时间内完成,免去了出差、长途电话、传真、邮寄等过去必需的活动,这些已经产生了不可估量的社会效益。

近年来,随着我国互联网基础设施的完善、互联网用户爆炸性的增长、互联网应用的普及,使得我国互联网市场取得了迅猛发展,我国“互联网大国”的规模已经初显。无疑,今后将是互联网和移动网络的天下,而这里面,电子商务与移动电子商务将是其重要组成部分。

1.1.2 电子商务的发展现状

在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过互联网进行交易已成为潮流。世界范围内已经形成了以美国为首,欧洲和亚洲发达国家紧随其后的国际电子商务发展格局。目前全球已有 15 亿以上在线购物者。欧洲与北美的互联网用户购物率高达 90% 以上。在法国和德国等欧洲国家,电子商务所产生的营业额已占商务总额的 1/4,在美国则已高达 1/3 以上。电子商务目前已经成为推动全球经济增长的主要动力。

我国基于互联网的电子商务始于 1997 年。我国电子商务活动开展时间不长,但发展态

势很好,我国政府和有关主管部门对电子商务给予了高度的重视和积极的支持。

2011年1月19日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布了《第27次中国互联网络发展状况统计报告》。该报告显示,截至2010年12月底,我国网民规模突破4.5亿大关,达到4.57亿人,较2009年年底增加7330万人;互联网普及率攀升至34.3%,较2009年提高5.4个百分点。我国手机网民规模达3.03亿人,较2009年年底增加6930万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高,从2009年年末的60.8%提升至66.2%。手机网民比传统互联网网民增幅更大,构成拉动我国总体网民规模攀升的主要动力。该报告还显示,网络购物用户年增长48.6%,是用户增长最快的应用,而网上支付和网上银行也以45.8%和48.2%的年增长率,远远超过其他类网络应用。我国更多的经济活动正在加速步入互联网时代。

2010年8月30日,商务部发布《中国电子商务报告(2008~2009)》。该报告显示,我国电子商务交易额连续两年创新高,分别在2008年、2009年达到3.1万亿元及3.8万亿元人民币。2008年、2009年的网络购物交易额分别达到1257亿元及2586亿元人民币。其中,2009年的电子商务交易额与网络购物交易额同比分别增长21.7%和105.8%。2009年我国网络购物用户规模突破1亿人,同比增长37.5%。网络购物用户规模在全体网民当中的比重增至28.2%。

图1-1所示是中国互联网络信息中心网站。



图 1-1 中国互联网络信息中心网站

1.2 电子商务的概念

1.2.1 电子商务的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出:电子商务是指通过互联网进行的各项商务

活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”给出的定义是:“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。”

世界贸易组织电子商务专题报告中的定义为: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。它不仅指基于互联网上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、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。

经济合作与发展组织认为电子商务一般是指以网上数字的处理和传输为基础的组织和个人之间的商业交易。这里的网络既可以是开放的网络(如互联网),也可以是能够通过网关连接到开放网的网络,所传输的数据包括文件、声音和图像。

IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务 = Web + IT(Information Technology,信息技术)。它的概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-commerce)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 E-commerce。

HP 公司认为:电子商务简单地说,是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,它能够以电子交易手段完成物品和服务等价值交换。

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁 B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中指出:广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。

我国学者李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出:客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一,广义的电子商务定义:电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII(National Information Infrastructure)、GII(Global Information Infrastructure)和互联网等。现代系统商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与商品化的生产要素等)的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。第二,狭义的电子商务定义: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全过程。第一个定义可以简称为商务电子化,第二个定义可以简称为电子化商务系统。

2007 年 6 月 26 日,国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布了我国《电子商务发展“十一五”规划》,其中提出:电子商务是网络化的新型经济活动,即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动,而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。电子商务涵盖了不同经济主体内部和主体之间的经济活动,体

现了信息技术网络化应用的根本特性,即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。

从不同的角度电子商务有不同的定义。通常的观点认为,电子商务是借助电话、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。从业务流程的角度来说,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。从服务的角度来说,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。从在线的角度来说,电子商务提供了通过互联网购买和销售产品、信息的能力,并提供了其他在线服务的可能。

不论哪种定义,对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、E-mail、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

另外,不能将电子商务等同于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人才资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

一般而言,电子商务应包括以下几层含义。

- ① 采用多种电子方式,特别是互联网。
- ② 实现商品交易、服务交易(其中包含人力资源、资金、信息服务等)。
- ③ 包含企业间的商务活动、企业内部的商务活动(生产、经营、管理和财务等)。
- ④ 涵盖交易的各个环节,如询价、报价、订货、售后服务等。
- ⑤ 采用电子方式是形式,跨越时空、提高效率是主要目的。

1.2.2 电子商务的内涵

从电子商务的定义中可以归纳出电子商务的内涵:信息技术,特别是互联网技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件;掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务的核心;系列化、系统化电子商务工具是电子商务活动的基础;以商品贸易为核心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

1. 电子商务的前提

电子商务的前提是“电子”。这里的“电子”是指各类现代信息技术,包括计算机技术、通信技术、数据库技术、网络技术等。电子商务与传统商务最大的区别在于:电子商务利用了各种现代电子工具进行商务活动,而传统商务则主要依赖于手工系统来实现商务活动。

2. 电子商务的核心

电子商务的核心是人。首先,电子商务本身也是一个社会系统,其核心必然是人;其次,商务系统也是由代表各方利益的人组成的关系网;最后,技术固然重要,但真正起关键作用的是人,因为工具的发明创造、应用和目标实现都要靠人。在电子商务时代,能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。而一个国家或地区能否培养出大批这样的复合型人才就成为该国、该地区发展电子商务关键的因素。

3. 电子商务的基础

电子商务的基础是综合运用网络环境和各类系统化的电子工具。高效率、低成本、高效益的电子商务必须以成系列、成系统的电子工具为基础。从系列化来讲,电子工具应该是从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费,甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、EDI、EOS(Electronic Ordering System)、POS(Point Of Sale)、MIS(Management Information System)、DSS(Decision Support System)、电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化来讲,商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,能实现此目标的则是各类网络技术。

4. 电子商务的对象

电子商务的对象是社会再生产环节(生产、流通、分配、交换、消费)中发展变化最快、最活跃的流通、分配和交换三个中间环节。通过电子商务可以大幅减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少经济活动的盲目性,减少对有限物资资源、能源资源的消耗和浪费。

1.2.3 电子商务的业务流程

同传统的贸易活动相比,电子商务贸易活动的基本过程并没有省略,只是改变了贸易的方式和媒介,下面介绍电子商务中基本的业务流程。

1. 交易前的准备

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。对采购方来说,应根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查和市场分析,查询市场价格行情;如果是进口贸易,还要了解供货方国家的贸易和关税政策,充分利用互联网络寻找自己满意的商品和商家。对招标方来说,应该公布招标信息,制订标书,在网络招标平台上确定开标评标方案。

对销售企业来说,应根据自己所销售的商品,全面进行市场调查和分析,了解产品销售目标国的贸易和关税政策,制订营销策略和销售方案,建立网站,利用互联网发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,逐步扩大贸易范围和商品所占市场的份额。对拍卖方来说,应该在拍卖网站登记注册,明确拍卖条件、交货方式,有的拍卖网站还要求将标的物寄存在网站并进行估价。

2. 交易谈判和签订合同

这一阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件形式和数据电文形式签订贸易合同,将双方在交易中的权利、所承

担的义务,以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款作出全面详细的规定。合同双方可以利用电子数据交换进行签约,并可以通过数字签名等方式进行确认。例如,通过招投标网站完成开标和评标,通知中标方与招标方签订合同;在网上商店购物,顾客要填写购物订单,确定付款方式,明确配送方式与送货地点。

3. 办理交易进行前的手续

这一阶段主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程,也是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及有关各方,如中介方、银行金融机构、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用电子数据交换与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,开信用证,直到办理完将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

4. 交易合同的履行

这一阶段从买卖双方办完所有手续之后开始,卖方要根据订单将生产任务下达到每个生产及原料采购环节,组织生产、组货,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货;银行金融机构也按照合同进行货款结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,这就完成了整个交易过程。对于网络零售和拍卖企业,网站要根据顾客的购物订单,通过配送中心将指定货物送交客户。

5. 交易后的售后服务

这一阶段主要是指企业帮助客户解决产品使用中的问题、排除技术故障、提供技术支持、传递产品改进或升级的信息、处理客户对产品与服务的反馈信息。

1.2.4 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理及企业内部信息化管理等多项功能。

1. 广告宣传

企业可以在互联网上发布广告宣传,传播各类商业信息。与其他各类广告相比,网络广告具有成本低廉、双向交流、给顾客的信息量丰富的优点。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的 E-mail、新闻组和实时的讨论组、洽谈室来了解市场的商品信息、洽谈交易,网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,实现多种方便的异地交谈形式。

3. 商品订购

在电子商务网站上,商品的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框,方便顾客在线订购。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。

4. 电子交易

运用电子商务可进行多种形式的电子交易,如网络贸易、电子采购、网络招投标、拍卖、电子报关等。

5. 电子支付

电子支付是电子商务中的一个重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子现金、电子支票等实现支付。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

6. 电子账户

银行、信用卡公司及保险公司等金融单位可以提供网上金融服务。电子账户管理是其基本的组成部分,信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,它的可信度需配以必要技术措施来保证。数字凭证、数字签名、加密等手段的应用提高了电子账户操作的安全性。

7. 供应链管理

通过电子商务的供应链管理,可以促进上下游相关企业的密切合作,提高原料采购、生产、包装、配送等环节的运行效率。

8. 情报搜集与意见征询

企业能通过互联网进行市场调查、搜集价格信息,网站可以方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对产品与销售服务的反馈意见,这样可使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。

9. 客户关系管理

通过用户注册网站可以方便地得到顾客的个人信息,网站可以跟踪顾客的购物记录,了解顾客的需求,挖掘出有潜力的客户,运用客户关系管理,切实完善售后服务,维持老顾客,吸引新客户。

10. 企业内部信息化管理

运用电子商务进行企业内部信息化管理,包括办公自动化、人力资源管理、财务管理、企业资源计划及战略管理等。

1.3 电子商务的特点与优势

1.3.1 电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的,由于有了信息技术的支撑,电子商务活动的方式呈现出一些新的特点。

1. 交易电子化

通过互联网络进行的商务活动,交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关,无需当面接触,均可以通过网络运用电子化手段进行。

2. 贸易全球化

互联网打破了时空界限,把全球市场连接成为了一个整体。在网上任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品,在全世界寻找合作伙伴,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。

3. 运作高效化

由于实现了电子数据交换的标准化,使商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理,电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时

间,提高了商务活动的运作效率。互联网沟通了供求信息,企业可以对市场需求作出快速反应,提高产品设计和开发的速度,做到即时生产。

4. 交易透明化

互联网上的交易是透明的,通过互联网,买方可以对众多的企业产品进行比较,这使得买方的购买行为更加理性,对产品的选择余地也更大。建立在传统市场分隔基础上,依靠信息不对称制定的价格策略将会失去作用。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,电子招标系统可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以减少。实行电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为。

5. 操作方便化

互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过网络可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。在电子商务环境中,人们不再受时间和地点的限制,客户能以非常简便的方式完成过去手续繁杂的商务活动,如可以随时上网查询信息、通过网络银行全天候划拨资金、足不出户订购商品、跨越国界进行贸易洽谈等。

6. 部门协作化

电子商务要求企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。电子商务是协作经济,网络技术的发展使企业间的合作完全可以如同企业内部各部门间的合作一样紧密,企业无需追求“大而全”,而应追求“精而强”。企业应该把精力集中于自己的核心业务,把自己不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

7. 服务个性化

到了电子商务阶段,企业可以进行市场细分,针对特定的市场生产不同的产品,为消费者提供个性化服务。这种个性化主要体现在三个方面:个性化的信息、个性化的产品、个性化的服务。个性化的信息主要是指企业可以根据客户的需求与爱好有针对性地提供商品信息,也指消费者可以根据自己的需要有目的地检索信息;个性化的产品主要是指企业可以根据消费者的个性化需求来定制产品;个性化的服务则包括服务定制与企业提供的针对性服务信息。这种情况的出现一方面是因为消费者已经产生了个性化的需求,另一方面是因为通过互联网,企业可以系统地收集客户的个性化需求信息,并能通过智能系统自动处理这些信息。

1.3.2 电子商务的优势

电子商务之所以受到企业界的青睐,主要是因为它具有以下一系列明显的优势。

1. 树立企业形象

在互联网上建立网站,可以在网络虚拟空间确立公司的企业形象,可以在网站上向世界各地的潜在客户宣传自己的产品与服务。网站是公司的形象,是企业的一项无形资产。随着网络的普及与发展,企业在互联网上拥有自己的网站并开展电子商务将是必然趋势,网上形象的树立将成为企业宣传产品和服务的关键。世界上的任何一家知名企业都有自己的网站,它们的宣传资料上毫无例外地会附上公司的网址供客户随时查看。

2. 改变企业竞争方式

在网络经济时代, 竞争方式正在发生重大变化, 企业拥有的大型商场、仓库及众多员工不再成为竞争的优势。现在的竞争是高科技的竞争, 是速度、质量、成本、效率和服务等综合实力的竞争, 电子商务为广大中小企业在高科技的竞争中取胜提供了一个新的机遇, 它会改变新财富分配的格局。

3. 提高企业的运营效率, 缩短生产周期

企业可以运用企业资源计划、供应链管理、管理信息系统、客户关系管理系统来协调相关部门的步骤, 来提高企业的运营效率。企业可以通过网上的情报信息搜集对市场变化作出快速反应; 使用电子通信手段与客户联系, 从而缩短了签约时间; 通过增值网共享产品规格和图样, 提高了产品设计和开发的速度; 根据客户订单进行即时生产、即时销售, 缩短了生产周期; 采用高效快捷的配送中心提供送货服务, 提高了配送效率。

4. 提供个性化服务

个性化消费将逐步成为消费的主流。消费者希望以个人心理愿望为基础, 购买个性化的产品及服务, 甚至要求企业提供个性化的定制服务。在电子商务中, 企业可以通过客户关系管理系统对客户的要求作出有效的管理, 进而进行市场细分并提供个性化服务。

5. 提供更有效的售后服务

企业可以利用互联网提供售后服务, 在网站上进行产品功能介绍、技术支持、常见问题解答等, 软件生产企业还可以进行在线软件升级。对于从事电子商务的企业来说, 售后服务不再是额外的负担, 而是维持老客户、提高市场占有率的一种有效手段。

6. 降低成本

从事电子商务的企业在物质、资金及人员的初期投入上都明显低于传统企业, 通过企业的内部信息化管理在经营活动的各个环节如采购、库存、生产、配送等都可以节约成本, 从而提高了企业的竞争力。

1.4 电子商务所带来的变革

电子商务的发展是网络技术发展日益成熟的结果, 它形成了一种全新的经济运行方式, 在这一运行方式的推动下, 社会生活的许多方面都将发生根本性的变革, 电子商务代表着未来贸易方式的发展方向。

1.4.1 商务活动电子化的意义

互联网所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点, 已成为电子商务的内在特征, 并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值, 它不仅会改变企业本身的生产、经营和管理活动, 而且将影响到整个社会的经济运行与结构。

1. 构建了一个虚拟的全球性市场

计算机网络构建了一个虚拟空间, 电子商务则构建了一个虚拟的全球性市场。在这个虚拟空间中, 距离没有了意义, 时间没有了限制。在虚拟市场中企业可以方便地建立网站、组建虚拟商场, 通过网络进行商务谈判、签订电子合同、实施电子支付。在这个虚拟市场中, 企业的经营规模不受限制, 业务范围不受地区和国界的限制, 交易活动可以在任何时间、任