



高等学校电子商务与物流管理专业
系列规划教材

电子商务与物流

E-Commerce and Logistics



主编 燕春蓉



西安电子科技大学出版社
XIDIAN UNIVERSITY PRESS

高等学校电子商务与物流管理专业系列规划教材

电子商务与物流

E-Commerce and Logistics

主 编 燕春蓉

副主编 刘小卉 刘 敏

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书侧重阐述了电子商务与物流的关系,并且对电子商务下的物流模式、物流服务、物流成本管理、物流配送、物流信息技术、物流管理信息系统、物流系统分析与设计进行了分析和探讨。为了方便教师的教学和学生的学习,每章前都列有学习目的与要求,每章末都配有小结、练习和案例。

本书既可作为高职高专教育电子商务或物流专业及相关专业的教材,也可作为相关行业从业人员的参考书。

★本书配有电子教案,需要者可登录出版社网站,免费下载。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与物流 / 燕春蓉主编. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2010. 5

(高等学校电子商务与物流管理专业系列规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5606 - 2416 - 7

I. 电… II. 燕… III. 电子商务—物流—高等学校—教材 IV. F713.36 F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 039903 号

策 划 毛红兵

责任编辑 雷鸿俊 毛红兵

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路2号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西光大印务有限责任公司

版 次 2010年5月第1版 2010年5月第1次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印 张 14.75

字 数 345千字

印 数 1~3000册

定 价 21.00元

ISBN 978 - 7 - 5606 - 2416 - 7/F · 0047

XDUP 2708001-1

*** 如有印装问题可调换 ***

本社图书封面为激光防伪覆膜, 谨防盗版。

前 言

自 20 世纪 90 年代中期以来,随着知识经济的发展和信息高速公路的建设,电子商务活动蓬勃发展起来,这对众多传统产业产生了重大的影响。同样,在电子商务环境中,物流活动也发生了很大的变化,这突出体现在电子商务改变了传统的物流运作方式,极大地促进了物流基础设施的改善、物流技术与物流管理水平的提高;而另一方面,物流也成为电子商务赖以存在的基础,绝大多数电子商务活动都必须借助物流才能最终完成。因此,电子商务与物流的关系、电子商务下的物流及管理成为急需研究的新领域。正是在此背景之下,我们编写了此书。

本书共 12 章。前三章主要介绍了电子商务和物流的相关内容以及电子商务和物流的关系。第四章介绍了电子商务下的物流和一般物流的区别。在当今物流中,供应链是非常重要的部分,第五章介绍了电子商务和供应链的相关内容。第六章至第十二章是按照在电子商务环境下物流中的主要领域来进行阐述,分别是电子商务下的物流模式、电子商务下的物流服务、电子商务下的物流成本管理、电子商务下的物流配送、电子商务下的物流信息技术、电子商务下的物流管理信息系统、电子商务下的物流系统分析与设计。这些内容能够比较好地反映电子商务下物流的主要领域与一般物流相同领域的区别,同时也较好地阐述了电子商务下这些物流领域的运作。

本书由上海第二工业大学经济管理学院燕春蓉担任主编,负责全书的结构设计及统稿。其中,第一章至第六章由燕春蓉编写,第七、八、九、十二章由上海第二工业大学经济管理学院刘小卉编写,第十、十一章由上海第二工业大学计算机学院刘敏编写。

在编写过程中,我们参阅了大量同行专家学者的著作、教材和资料,也引用了部分案例,在此,对各位专家学者表示诚挚的谢意。

在编写过程中,我们力求使本书既包含一定的理论深度,又突出实务操作性。本书既可作为高职高专教育电子商务或物流专业及相关专业的教材,也可作为相关行业从业人员的参考书。

由于时间仓促及编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请专家和读者不吝赐教。

编 者
2010 年 2 月

目 录

第一章 电子商务概述1	第二节 电子商务下的供应链管理 57
第一节 电子商务的概念和分类.....1	第三节 电子商务下供应链管理的
第二节 电子商务的基本框架结构.....4	典型模式..... 60
第三节 电子商务的基本特征和功能.....6	本章小结..... 64
第四节 电子商务的优势.....7	思考与练习..... 65
本章小结.....9	案例..... 66
思考与练习.....10	第六章 电子商务下的物流模式 68
案例.....10	第一节 电子商务下的物流模式概述..... 68
第二章 现代物流概述13	第二节 电子商务下的物流模式决策..... 78
第一节 物流的概念和分类.....13	第三节 电子商务下的第三方物流..... 83
第二节 物流的基本功能.....15	第四节 电子商务下的国际物流..... 86
第三节 现代物流的特征及发展趋势.....18	第五节 电子商务下的新型物流..... 91
本章小结.....20	本章小结..... 97
思考与练习.....20	思考与练习..... 97
案例.....21	案例..... 98
第三章 电子商务与物流的关系23	第七章 电子商务下的物流服务 100
第一节 电子商务对物流的影响.....23	第一节 电子商务下的物流服务概述..... 100
第二节 物流在电子商务中的作用和地位.....29	第二节 电子商务下的物流客户服务内容..... 109
本章小结.....34	第三节 电子商务下的物流客户服务战略.....114
思考与练习.....34	本章小结.....117
案例.....34	思考与练习.....118
第四章 电子商务下的物流38	案例.....118
第一节 电子商务下物流的特点	第八章 电子商务下的物流成本管理 120
和发展趋势.....38	第一节 电子商务下企业物流成本的管理..... 120
第二节 电子商务下物流管理的	第二节 电子商务下物流成本的
特点和内容.....41	构成与控制..... 124
第三节 电子商务下物流管理的基本原理.....45	第三节 电子商务下物流成本控制的
第四节 电子商务下物流企业的追求目标.....47	具体方法..... 131
本章小结.....50	本章小结..... 136
思考与练习.....50	思考与练习..... 137
案例.....50	案例..... 137
第五章 电子商务与供应链管理54	第九章 电子商务下的物流配送 140
第一节 供应链概述.....54	第一节 电子商务下的物流配送概述..... 140

第二节 电子商务下的物流配送流程和模式	144	第二节 电子商务物流管理信息系统的类型与组成	196
第三节 电子商务下的物流配送中心	150	第三节 电子商务物流管理信息系统的的设计	198
第四节 电子商务下物流配送方案的设计	157	第四节 典型电子商务物流管理信息系统的规划设计	200
本章小结	164	本章小结	203
思考与练习	165	思考与练习	204
案例	165	案例	204
第十章 电子商务下的物流信息技术	167	第十二章 电子商务下的物流系统分析与设计	208
第一节 条码技术	167	第一节 电子商务下的物流系统概述	208
第二节 无线射频(RF)技术.....	174	第二节 电子商务下的物流系统分析	213
第三节 GIS 技术.....	177	第三节 电子商务下的物流系统设计及评价	217
第四节 GPS 技术	180	本章小结	222
第五节 EDI 技术.....	183	思考与练习	223
本章小结	187	案例	224
思考与练习	187	参考文献	226
案例	188		
第十一章 电子商务下的物流管理信息系统	192		
第一节 电子商务物流管理信息系统概述	192		

第一章 电子商务概述

学习目的与要求:

1. 了解电子商务的概念与分类;
2. 理解电子商务的基本框架结构;
3. 了解电子商务的基本特征和功能;
4. 理解电子商务的优势。

第一节 电子商务的概念和分类

一、电子商务的概念

电子商务引起人们的普遍关注不过是近些年的事情,目前对电子商务还没有一个统一和规范的认识。虽然人们对电子商务的概念有不同的认识,但从计算机与商业结合的角度,我们还是可以对电子商务给出一个较为科学的定义。

综合各方面的不同看法,结合我国电子商务的实践,可以将电子商务的概念作如下表述:电子商务指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是 Internet)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用信息技术和计算机网络”和“进行商务活动”都具有丰富的含义。

(1) 电子商务是一种采用先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品,买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

(2) 电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

(3) 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。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括契约型或非契约型的一切商务性质的关系。如果把“现代信息技术”看做一个子集,“商务”看做另一个子集,那么电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集。

(4) 电子商务不等于商务电子化。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的基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力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。

狭义的电子商务仅仅将通过 Internet 进行的商业活动归属于电子商务,而广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、LAN(局域网)等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 进行商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。

二、电子商务的分类

1. 按照交易对象分类

按照交易对象分类,电子商务可以分为三种类型: B2C 电子商务、B2B 电子商务和 B2G 电子商务。

1) B2C(Business to Customer)电子商务

B2C 即企业与消费者之间的电子商务。它是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式,这种形式基本等同于电子化的零售。B2C 是随着万维网(WWW)的出现迅速地发展起来的。目前,在 Internet 上的各种类型的商业中心可提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。

2) B2B(Business to Business)电子商务

B2B 即企业与企业之间的电子商务。B2B 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中为每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济利益,共同进行的设计、开发或全面进行市场及库存管理而开展的商务交易。企业可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。B2B 在这方面已经有了多年运作历史,使用得也很好,特别是通过专用网络或增值网络上运行的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)。

3) B2G(Business to Government)电子商务

B2G 即企业与政府间的电子商务。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如,在美国,政府采购清单可以通过 Internet 发布,公司可以以电子化方式回应。同样,在公司税的征收上,政府也可以通过电子交换方式来完成。尽管目前这方面的应用还不多,但随着政府利用自己的行为去促进电子商务的发展, B2G 一定会迅速增长。

2. 按照商务活动内容分类

按照商务活动的内容分类,电子商务主要包括两类商业活动:一是间接电子商务,即有形货物的电子订货,它仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递送货;二是直接电子商务,即无形货物和服务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接和间接电子商务均提供特有的机会,同一公司往往二者兼营。间接电子商务要依靠一些外部要素,如运输系统的效率等。直接电子商务能使双方越过地

理界线直接进行交易, 充分挖掘全球市场的潜力。

3. 按照使用网络类型分类

根据使用网络类型的不同, 电子商务目前主要有三种形式: EDI 商务、Internet 商务和 Intranet 商务。

1) EDI 商务

按照国际标准化组织(ISO)的定义, EDI 商务是“将商务或行政事务按照一个公认的标准, 形成结构化的事务处理或文档数据格式, 从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说, EDI 就是按照商定的协议, 将商业文件标准化和格式化, 并通过计算机网络, 在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式, EDI 大大节约了时间和费用。相对于 Internet, EDI 较好地解决了安全保障问题。这是因为, 使用者均有较可靠的信用保证, 并有严格的登记手续和准入制度, 加之多级权限的安全防范措施, 从而实现了包括付款在内的全部交易工作电脑化。

但是, 由于 EDI 必须租用 EDI 网络上的专线, 即通过购买增值网(Value Added Network, VAN)服务才能实现, 费用较高, 而且还需要有专业的 EDI 操作人员, 并且需要贸易伙伴使用 EDI, 因此阻碍了中小企业使用 EDI。加之早期计算机昂贵, 商品软件少, 许多应用程序需要自行开发, 因此只有大公司才有能力使用 EDI。所以 EDI 虽然已经存在了多年, 但至今仍未广泛普及。近年来, 随着计算机降价、Internet 的迅速普及, 基于 Internet、使用可扩展标识语言(Extensible Mark Language, XML)的 EDI, 即 Web-EDI(或称 Open-EDI)正在逐步取代传统的 EDI。

2) Internet 商务

按照美国 Internet 协会的定义, Internet 是一种“组织松散、国际合作的互连网络”, 该网络“通过自主遵守计算的协议和过程”, 支持主机对主机的通信。具体来说, Internet 就是让一大批电脑采用一种叫做 TCP/IP 的协议来即时交换信息。

Internet 商务是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础, 通过 Internet, 在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式, 真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率, 避免了商品的无效搬运, 从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制, 广泛浏览, 充分比较, 模拟使用, 以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

3) Intranet 商务

Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内网。它在原有的局域网上附加了一些特定的软件, 将局域网与 Internet 连接起来, 从而形成企业内部的网络。Intranet 与 Internet 之间最主要的区别在于, Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护, 它只允许有授权者介入内部 Web 站点, 外部人员只有在许可条件下才可进入企业的 Intranet。Intranet 将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通, 使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息, 利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式, 从而有效地降低了交易成本, 提高了经营效益。

Internet 商务、EDI 商务和 Intranet 商务的关系可以用图 1-1 表示。

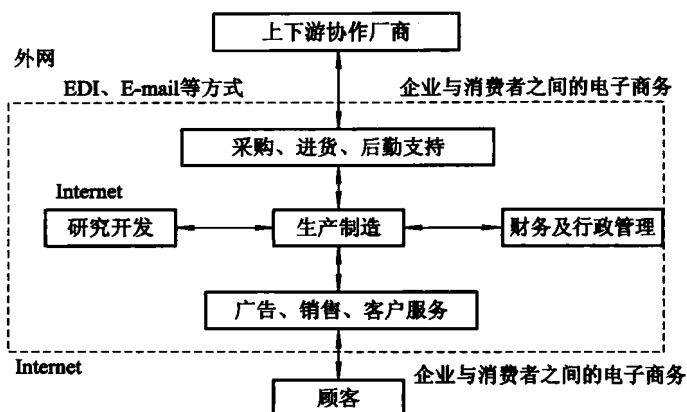


图 1-1 Internet 商务、EDI 商务和 Intranet 商务的关系

鉴于 EDI 商务的特殊性和 Intranet 商务的局限性，也由于 Internet 商务在电子商务中占据越来越重要的地位，本书在后面将主要讨论 Internet 商务的基本原理及其应用。

第二节 电子商务的基本框架结构

电子商务的基本框架结构是指实现电子商务从技术到一般服务层所应具备的完整的运作基础，它在一定程度上改变了市场构成的基本结构。传统的市场交易链是在商品、服务和货币交换过程中形成的。如今，电子商务的应用强化了一个重要因素——信息，于是就有了信息服务、信息商品和电子货币等等。人们做商品交易的实质并没有改变，但在贸易过程中的一些环节因为所依附的载体发生了变化，所以也相应地改变了形式。为了更好地理解电子商务的基本框架结构，我们简要地描述一下电子商务环境中的主要层面。

第一层，网络基础设施，即所谓“信息高速公路”，是实现电子商务的最低层的硬件基础设施——信息传输系统，包括远程通信网(Telecom)、有线电视网(Cable TV)、无线通信网(Wireless)和互联网(Internet)。这些网络都在不同程度上提供了电子商务所需的传输线路，但是大部分的电子商务运作还是基于 Internet。

第二层，多媒体信息发布和传输层。在网络层提供的信息传输线路上，通过 Internet 传输信息的内容，如文本、声音、图像等。最常用的信息发布是应用 HTML(Hyper Text Markup Language, 超文本链接语言)将信息内容发布在 WWW 上。

第三层，交易文件和信息传播的基础设施。文件传输一般有以下几种交流方式：一种是非格式化的数据交流，如我们用 Fax、E-mail 传递信息，它主要是面向人的；另一种是格式化的数据交流，如 EDI，它的传递和处理过程一般都是自动化的，无须人工干涉，主要是面向机器的，定单、发票、装运单都比较适合格式化的数据交流。HTTP(Hypertext Transport Protocol, 超文本传输协议)是 Internet 上通用的信息传播工具，它以统一的显示方式，在多种环境下显示非格式化的多媒体信息。目前，大多数网上冲浪者用 URL(Uniform Resource Locator, 通用资源定位器，也就是 Web 地址，俗称网址)找到需要的信息。

第四层，贸易服务的基础设施。第四层框架被称为基础设施，因为所有的企业和个人在做交易时都需要它的服务。主要包括标准的商品目录服务、建立价目表、电子支付工具

的开发、保证商业信息安全传送的方法、认证买卖双方合法性的方法等。对于电子商务来说,为了确保交易的安全性,使传递的信息可靠、不可篡改、不可抵赖,在有争议的时候能够提供适当的证据,真正的交易完成应该是在卖方收到货款,买方得到货物时。因此,网上支付安全是保证交易顺利进行的关键。目前通常使用 CA 认证来提供端到端的安全保障。

第五层,电子商务的实际应用层。电子商务的具体应用范围较广,包括供应链管理、市场及广告、网上购物、网上娱乐、有偿信息服务及网上银行。

电子商务的两个支撑点是框架结构得以存在并能应用的基础。相关的政策及法律法规是电子商务框架的第一个支撑点。电子商务的应用加快了全球贸易一体化步伐,消费者很容易通过网络购买到外国的产品,这中间会存在怎样通过海关,跨国贸易怎样付税等问题,需要有相应的法律法规做保障。但是,各国的不同体制和不同国情与 Internet 和电子商务的跨国界性是有一定冲突的,这就要求加强国际间的合作开发和研究。否则,法律法规的不完善势必阻碍电子商务的发展。

电子商务的第二个支撑点是各种技术标准及相应的网络协议。技术标准定义了用户接口、传输协议、信息发布标准、安全协议等。就电子商务的网络环境而言,各项标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的。已制定出的标准如 UN/EDIFACT, 美国 X₁₂ 标准及一些国际组织同业界合作制定的用于电子商务安全支付的 SET(Secure Electronic Transactions, 电子安全交易协议)已经在这方面发挥了很大的作用。但基于电子商务活动必然是跨国界的活动这一特点,仍要求法律法规更详尽、更完善。因此,建立全球性的法律法规环境、安全保障体系及相应的技术标准是保证电子商务能够顺利实施的根本所在。电子商务的基本框架如图 1-2 所示。

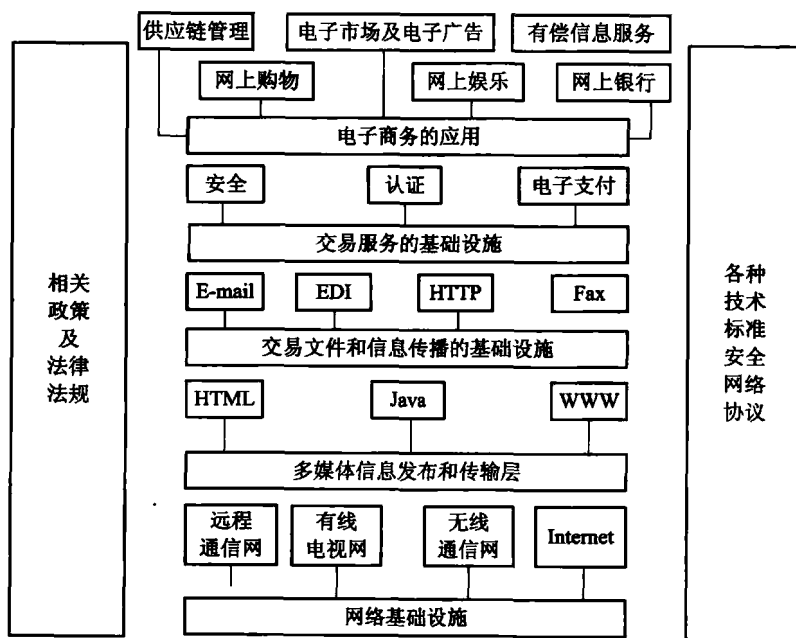


图 1-2 电子商务的基本框架

第三节 电子商务的基本特征和功能

一、电子商务的基本特征

电子商务的基本特征包括:

- (1) 以因特网为基础的网络环境, 演绎跨国界的实际市场环境。
- (2) 以计算机网站为基本单元, 虚拟实际市场的商店、银行、税务局等市场基本单元。
- (3) 实际的商务事物处理信息化, 信息处理电子化, 即实际的商务事物处理, 包括订货、销售、支付、认证等都变成了网络上的信息处理。

二、电子商务的功能

1. 企业业务的有效重组

电子商务是一种基于信息的商业进程。在这一过程中, 企业内外的大量业务被重组而得以有效运作。

企业对外通过因特网加强了和合作伙伴之间的联系; 对内则通过 Intranet 提高了业务管理的集成化和自动化水平, 在业务活动的动作上真正做到了快速、高效、方便。而客户直接同企业发生联系, 则根本改变了企业传统的封闭式生产经营模式, 使产品的开发和生产可根据客户需求而动态变化。

电子商务中企业能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等文件格式来收集用户对销售服务等反馈意见。这样, 使企业的市场运营能形成一个闭合回路。客户对产品的售后意见和要求可以立即反馈到企业, 使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。经营者则通过快捷的电子商务交互过程来及时调整内部经营方针和策略, 并制定下一步的计划。电子商务对企业而言, 最大的影响莫过于业务调整和重组。

2. 信息发布和广告宣传

企业可凭借 Web 服务器和客户的浏览器, 在因特网上发布各类商业信息, 利用网上主页和电子邮件在全球范围内作广告宣传。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息。在电子商务中, 信息发布的实时性和方便性及信息传播的广泛性是传统媒体无可匹敌的, 而与以往各类广告相比, 网上广告的成本最为低廉, 宣传范围可达全球且给顾客的信息量最为丰富。

3. 咨询洽谈

电子商务中, 客户可借助非实时的电子邮件、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息, 洽谈交易事务, 如有进一步的需求和意见, 还可利用网上的白板会议(White Board Conference)来共同交流信息。网上咨询和洽谈可超越人们面对面洽谈的限制, 提供方便的异地交谈。在形式上, 不仅仅局限在一对一的个人对话上, 用户还可通过视频摄像机镜头来谈话和交换图像。

4. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送以实现网上订购。客户只要根据商家提供的网上商品信息及订购信息提示,在订购对话框中填好订购单后,系统就会回复确认信息单,以保证订购信息的收讫。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

5. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要环节。数字货币、数字支票、信用卡系统等综合的网上支付手段,较传统的货币方式更具方便性,也可节省交易中很多人员的开销。网上支付必须保证支付的安全性。

6. 网上金融

电子商务的发展为金融业提供了新的服务领域和方式,而金融服务的内容也将迎合电子商务的要求并提供相应的业务支持。网上金融服务包括了人们需要的各种内容,如网上贸易和网上银行,包括网上货币、外汇交易与管理,投资理财、会计账务管理、财产管理、委托投资和网上证券交易,还有保险、网上报价、代理服务和理赔管理,金融信息服务,信息发布与统计、评估与论证、咨询服务,金融安全服务等。这些金融服务的特点是通过数字货币进行及时的电子支付与结算。

7. 商品传递及查询服务

顾客付款以后,商家可通过配送中心进行物流调配,利用本地或异地销售系统送货上门。客户则可通过网络系统的查询来及时了解所订购商品的运送情况和到达时间。最适合在网上直接传递的商品是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,这类商品可直接从电子仓库发到用户端。

8. 征求用户意见

企业可以方便地运用网页来收集用户对产品和服务的意见,以便使企业获得改进产品、发现市场、改进服务方面的信息。

9. 交易管理

交易管理是涉及到电子商务活动全过程的管理。整个交易的管理涉及到人、财、物等多个方面,涉及到企业和企业、企业和客户及企业内部等各个方面的协调和管理,涉及到有关市场法则、税务征管及交易纠纷仲裁等内容。交易管理需要良好的网络环境及多种多样的应用服务系统。

第四节 电子商务的优势

电子商务的迅猛发展与其固有的优势有关。电子商务的优势主要有以下几个方面。

一、树立企业形象和品牌

在市场竞争中,良好的企业形象对企业来说,是事关能否生存的重要问题。在传统的商业模式下,要树立良好的企业形象或创立一个名牌产品要经过许多人长时间的努力才能达到。而利用电子商务,在较短时间内即可做到这一点。

二、减少库存产品

电子商务能使产品更快捷地到达用户手中，其对需求的应变能力强。正确管理存货及为客户提供更好的服务能使库存量减少。加快库存核查频率会减少存储成本。

三、缩短生产周期和销售时间

使用电子手段可使供货商和客户间建立联系，促使企业比从前大大缩短了用于收发订单、发票和运输通知单的时间。因特网的使用将进一步减少产品的生产和销售时间，其实现途径是扩大企业电子联系的范围，共享产品规格和图纸，或是通过与不同研究小组和公司进行项目合作。

四、降低企业进货成本

在传统贸易方式下，一个企业经常为了进货而向合作的供货商发出大量的报价单，还要将库存单、保险单、相关文件、征订表格等装入信封寄出，整个过程复杂、耗时，企业的进货部门可能一次只能向 2~3 个厂商订货。而采用电子商务贸易方式，企业的采购部门收到公司其他部门发来的正式订货单后，通过互联网向全世界的有关厂家索取价格，公司很快可以做出评估和决定。由于在网上能找到更多的供货厂商，他们之间的竞争更加激烈，因此原材料价格必然会下降。

五、降低销售和市场成本

电子商务相比传统贸易可大大降低推销人员的费用和交通费用，同时，也可大大降低交易成本，使商品销售价格降低，吸引消费者。如美国最大的网上书店 Amazon(亚马逊)，由于实现了“零库存”，大大降低了成本，经常以比原来低 50% 的价格销售图书。

六、创造新的销售机会

由于网上商店一周 7 天、一天 24 小时营业，因而能让企业找到新的市场，吸引更多的客户。如从 Dell 公司网站上购买商品的 80% 的消费者和其他小公司，以前从未在 Dell 公司买过东西。

七、改变企业竞争方式

电子商务改变了上、下游企业之间的成本结构，使上、下游企业改变供销合同的机会成本提高，从而进一步密切了上、下游企业之间的战略联盟。

电子商务不仅给消费者和企业提供了更多的消费选择与销售市场开拓的机会，而且也提供了更加密切的信息交流场所，从而提高了企业把握市场和消费者了解市场的能力，也促进了企业开发新产品和提供新型服务的能力。电子商务使企业可以迅速了解到消费者的喜好，同时可以将消费者的需求及时反馈到决策层，从而促进企业针对消费者需求而进行的研究与开发活动。

电子商务扩大了企业的竞争领域，使企业从常规的广告竞争、促销手段、产品设计与

包装等领域的竞争扩大到无形的虚拟竞争空间。电子商务构成企业竞争的无形壁垒，这主要表现在大幅度提高了新企业进入市场的初始成本。

八、改变企业竞争的基础

电子商务改变企业竞争基础的显著表现在于改变了交易成本。电子商务具有一次性投入(固定成本)高和变动成本低特征，这使那些年交易量大、批发数量大或用户多的企业发展电子商务，将比交易数量少、批量小、财力不足的企业更易获得收益，更具有竞争优势。

电子商务也使企业规模影响竞争力的基础发生改变。例如，在传统销售渠道中，大书商与小书商之间的竞争力差别很大，但电子商务却使他们之间规模差距的竞争变得微乎其微。德国出版联合会开办的网上书店，将联网的书店每月新出版的 300 多种书籍摆在虚拟书架上。只有两个人管理的网上书店提供的书目和服务，几乎可以与 200 个人管理的传统书店提供的书目和服务一样。

九、使用方便灵活

基于因特网的电子商务可以不受特殊交换协议的限制，任何商业文件或单据可以直接通过填写与现行的纸面单据格式一致的屏幕单据来完成，不必再进行翻译，任何人都能看懂或直接使用。因特网可以全面支持不同类别的用户实现不同层次的商务目标，如发布商情信息、在线洽谈、建立虚拟商场、网上银行及提供更有成效的售后服务等。同时，互联网几乎遍及全球的各个角落，用户通过电话线就能方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

本章小结

电子商务是利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的各类商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

电子商务的主要分类方式是按照交易对象分类，电子商务可以分为三种类型：B2C(Business to Customer)电子商务、B2B(Business to Business)电子商务和 B2G(Business to Government)电子商务。

电子商务的基本框架结构是指实现电子商务从技术到一般服务层所应具备的完整的运作基础，它在一定程度上改变了市场构成的基本结构。从低到高分分为：第一层，网络基础设施；第二层，在网络层提供的信息传输线路上，通过 Internet 传输信息的内容，如文本、声音、图像等；第三层，交易文件和信息传播的基础设施；第四层，贸易服务的基础设施；第五层，电子商务的实际应用层。

电子商务的基本特征是：① 以因特网为基础的网络环境，演绎跨国界的实际市场环境；② 以计算机网站为基本单元，虚拟实际市场的商店、银行、税务局等市场基本单元；③ 实际的商务事物处理信息化，信息处理电子化。

电子商务的优势在于：① 树立企业形象和品牌；② 减少库存产品；③ 缩短生产周期和销售时间；④ 降低企业进货成本；⑤ 降低销售和市场成本；⑥ 创造新的销售机会；⑦ 改变企业竞争方式；⑧ 改变企业竞争的基础；⑨ 使用方便灵活。

思考与练习

一、名词解释

电子商务 电子商务框架结构

二、简答题

1. 按照交易对象、商务活动内容和交易网络类型来分, 电子商务分别有哪些类型?
2. 什么是电子商务的基本框架结构? 电子商务的基本框架结构是怎样的?
3. 电子商务的优势是什么?

我国电子商务的发展

1. 我国电子商务的发展现状

据 2010 年 1 月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》显示:

截至 2009 年 12 月 30 日, 中国网民规模达到 3.84 亿人, 普及率达到 28.9%。网民规模较 2008 年底年增长 8600 万人, 年增长率为 28.9%, 中国网民规模增长有所放缓。

中国手机网民规模年增加 1.2 亿人, 达到 2.33 亿人, 占整体网民的 60.8%。其中只使用手机上网的网民 3070 万人, 占整体网民的 8%。手机上网成互联网用户新的增长点。

2009 年底域名总数为 1682 万个, 其中 80%为 .CN 域名, 域名数量保持平稳。

网民在家上网的比例继续提高, 2009 年有 83.2%的网民在家上网。

网民每周上网时长继续增加, 人均增加了 2.1 小时。网民在业余时间上网的比例较高。

商务交易类应用的用户规模增长最快, 平均年增幅为 68%。其中, 网上支付用户年增幅为 80.9%, 在所有应用中排名第一, 旅游预订、网络炒股、网上银行和网络购物用户规模分别增长了 77.9%、67.0%、62.3%和 45.9%。中国互联网影响显现从娱乐化向消费商务型转型的趋势。

以上数据显示我国互联网发展势头非常迅猛, 同时电子商务虽然起步较晚, 但发展很快。电子商务与互联网之间是相辅相成的关系。由于我国互联网用户人数众多, 因而电子商务在我国具有较好的发展基础。2008 年, 我国网络交易总额达到了 1200 多亿元。而根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2009 年 1 月发布的《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》显示: 在 2008 年中, 网络购物市场的增长趋势明显。网络购物用户人数已经达到 7400 万人, 年增长率达到 60%。但与发达国家相比, 仍然存在一定距离, 如韩国网民的网络购物比例为 60.6%, 美国为 71%, 均高于中国网络购物的使用率。

除网络购物外,网络旅行预订等也已经初具规模,通过网络进行旅行预订的网民数达到1700万人。与网络购物密切关联的网络支付发展也十分迅速,使用的网民规模已经达到5200万人,年增长率达到57.6%,有力地推动了网络购物的发展。

电子商务发展虽然很快,但在重点群体中所占的比例很不均衡,大学生和办公室职员两个群体所占的比例大大超过了中小学生和农村外出务工人员。中小學生由于自身年龄及经济能力的原因暂不考虑,而农村外出务工人员所占比例较低则说明了电子商务发展的不平衡。因此在今后几年里,电子商务的发展应该向城市郊区及农村扩展。

2. 影响我国电子商务发展的因素

1) 企业信息化建设滞后

目前,我国从整体上讲企业的信息化水平还处于落后状态,多数企业计算机和网络基础设施薄弱,有关专业人才匮乏,企业的管理尚未真正实现信息化。同时,我国的大多数企业只重视基础设施的建设,而忽视了信息资源的综合利用,因此在企业导入电子商务系统的过程中,由于缺少对信息资源的组织、管理及应用建设,往往使一些企业处于两难的境地。

2) 传统交易的支付习惯问题

开展电子商务必须要解决网络上资金的支付与结算问题。从目前情况来看,在电子商务交易中的支付方式主要包括货到付款、网上支付、邮局汇款、银行汇款等。而这些支付方式中只有银行信用卡的网上支付能够真正发挥电子商务交易方便快捷的特点。但是网上支付对使用者还有技术上的要求,如支付方首先要在银行开户,在交易前要下载安装安全认证证书并签约相应的服务后方能进行,这些都要求使用者具有一定的计算机知识。

3) 安全问题

许多调查数据表明,一个阻碍电子商务更广泛的普及和全面应用的关键问题就是电子商务的安全问题。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2009年1月发布的《第24次中国互联网络发展状况统计报告》显示,网民对互联网交易安全性的认同度只有27.6%,这说明网络交易仍然不能让人们感到放心。电子商务是基于互联网的,而由于Internet的开放性和共享性,给电子商务的发展带来了极大的安全隐患。网络交易的安全性始终是电子商务全面发展的巨大阻碍。

安全性的另一个重要方面就是交易物品的安全性,这主要包括物品运输过程中的安全和交易完成后的售后保障这两方面。电子商务交易中对售后的服务保障现在还是一个盲区,网络交易中的一些卖家往往进行的是一次性交易,而买家则由于时间、经济的原因,在发现货物存在质量问题时通常选择忍气吞声,不追究卖家的法律责任。

4) 相关产业发展滞后

近年来我国电子商务处于一种井喷式的发展状态,但与电子商务相关的其他产业的发展却相对滞后,尤其是物流业的发展。电子商务的优势在于开放便捷,这主要是因为它的交易是在互联网上完成的。但在整个交易链条中,货物配送是无法回避的一个环节,商务活动中的卖方希望货物能尽快发出,能够得到货款,而买方希望尽早拿到商品,特别是通过电子商务这种不见面的方式进行交易的买方就更希望尽早拿到商品,这就需要有良好的物流作为送货的保障。

但我国现代物流的起步较晚,水平也较低,难以为电子商务提供优质的保障,这其中