



“本科教学工程”全国服装专业规划教材
高等教育“十二五”部委级规划教材

服装 电子商务

FUZHONG
DIANZI
SHANGWU

戴宏钦 主编

- 借鉴国内外最新电子商务运营成果
- 系统讲述服装电子商务的
- 基本原理、模式和实现方法



化学工业出版社



“本科教学工程”全国服装专业规划教材
高等教育“十二五”部委级规划教材

服装 电子商务

FUZHUANG
DIANZI
SHANGWU

戴宏钦 主编

00911664



化学工业出版社

· 北京 ·

本书吸收并借鉴国内外最新电子商务的研究成果,结合服装行业的特点,全面系统地叙述了服装电子商务的基本原理、模式和实现方法等。全书内容丰富,体例实用,内容上突出了应用和实践,引入了大量的实际案例。全书共分八章,主要阐述了电子商务的发生与发展、电子商务的特点和影响、电子商务的框架与模式、电子商务的支撑技术、服装 B2B 电子商务、服装 B2C 电子商务、服装电子商务的构建与管理、服装电子商务物流管理及服装网络市场调研等内容。

本书既适合高等院校服装专业的师生教学使用,又可供服装电子商务相关从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

服装电子商务/戴宏钦主编. —北京:化学工业出版社, 2014.8

“本科教学工程”全国服装专业规划教材

高等教育“十二五”部委级规划教材

ISBN 978-7-122-20936-8

I. ①服… II. ①戴… III. ①服装工业-电子商务-高等学校-教材 IV. ①F407.865-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 127786 号

责任编辑:李彦芳

装帧设计:史利平

责任校对:蒋宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印装:化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张 11¼ 字数 272 千字 2014 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究

前言



作为一种新的贸易形式,电子商务已深入人心。电子商务给消费者带来了全新的购物体验 and 过程,给企业带来了新的市场、新的发展机遇、新的生产方式等,为企业发展提供了新的空间和模式。随着互联网的应用与普及,电子商务在世界各地得到快速发展。目前,欧美等发达国家电子商务发展最为成熟,亚太地区是电子商务发展的后起之秀,市场潜力较大。近年来,我国电子商务持续快速增长,在经济社会中的影响力不断增加,已成为中国战略性新兴产业与现代流通方式的重要组成部分。

我国服装电子商务从 1994 年开始起步,历经孕育期、起步期、发展期、成熟期和爆发期 5 个阶段的发展。到 2012 年,服装已成为我国第一大网购品类。具有传奇色彩的 PPG 横空出世,给传统服装行业带来巨大冲击,尽管 PPG 昙花一现,但其“轻资产模式”为后来者带来了不少启迪。我国服装电子商务呈现出多样性和快速发展的特点,既有类似凡客诚品这样纯电子商务企业,也有像李宁、红豆、美特斯邦威、报喜鸟等传统品牌服装企业。

服装电子商务的发展离不开电子商务专业方面的人才,电子商务专业人才的匮乏已成为制约我国服装电子商务发展的一个重要因素之一。目前,我国很多高校服装专业都开设电子商务课程,但服装电子商务方面教材很少,通常只能使用通用的电子商务教材,显然这是不适合服装专业教学需求的。因此,结合服装行业特点编写专门的服装电子商务的教材就很必要。

本书吸收并借鉴国内外最新电子商务的研究成果,结合服装行业的特点,全面系统地叙述了服装电子商务的基本原理、模式和实现方法等。全书内容丰富,体例实用,内容上突出了应用和实践,引入了大量的实际案例。本书既适合高等院校服装专业的师生教学使用,又可供服装电子商务相关从业人员参考使用。

全书编写人员及分工情况如下:戴宏钦,苏州大学,负责第一章、第三章、第六章(部分内容)的编写及全书统稿与修改;张玉斌,河北科技大学,负责第二章、第四章、第五章及第七章的编写;江影,北京服装学院,负责第八章的编写;陈国旗,江苏苏龙纺织科技有限公司,负责第六章(第五节)的编写。

本书的编写工作得到了化学工业出版社的大力支持,在此表示感谢。在此书的编写过程中,查阅了大量的有关电子商务、网络营销、服装网络营

销等方面的论著、论文等文献资料，这些资料多数来源于国内外知名专家的著作、国际期刊和会议论文集的相关文献，使笔者深受启发，借此机会，谨向直接引用或间接引用的著作和论文的作者表示诚挚的谢意。

由于笔者水平和编写时间有限，书中可能有诸多疏漏和不妥之处，恳请广大专家、读者批评指正。

编者

2014年4月

目录

◎ 第一章 电子商务概述	1
引例	1
第一节 电子商务的定义及产生	2
一、电子商务的定义	2
二、电子商务的产生	3
第二节 电子商务的优势和特点	4
一、电子商务的优势	4
二、电子商务的特点	6
第三节 电子商务的影响	7
一、电子商务对社会经济的影响	7
二、电子商务对消费者的影响	8
三、电子商务对企业的影响	8
第四节 服装电子商务的现状	9
一、我国服装市场特点	9
二、我国服装电子商务发展的优势与劣势分析	10
三、我国服装电子商务的现状与发展	11
思考与讨论	13
实践	14
◎ 第二章 电子商务的框架及其商业模式	15
引例	15
第一节 电子商务的组成	15
一、电子商务的概念模型	15
二、电子商务的组成要素	16
第二节 电子商务的框架	17
第三节 商业模式	19
一、商业模式的概念	19
二、商业模式的构成要素	19
第四节 电子商务的商业模式	21
一、电子商务的商业模式概念	21
二、电子商务商业模式的价值与创新	23

三、电子商务商业模式分类	24
第五节 服装电子商务模式	28
一、典型的服装电子商务模式	28
二、新型服装电子商务模式	28
思考与讨论	29
实践	29
◎ 第三章 电子商务的支撑技术	30
引例	30
第一节 计算机网络与 Internet 技术	31
一、计算机网络的概念与功能	31
二、网络的组成	32
三、Internet 技术	33
第二节 Web 技术及应用	36
一、Web 工作原理	36
二、Web 的基本技术	36
三、页面	38
第三节 电子商务系统中的数据管理技术	38
一、数据库概述	38
二、数据库在电子商务中的应用	39
第四节 电子及网络支付技术	40
一、电子支付与网络支付概述	40
二、网络支付系统的基本构成和基本流程	42
三、典型网络支付方式	43
四、网络银行	47
五、第三方电子支付工具	50
第五节 电子商务的安全	51
一、电子商务的安全问题	51
二、电子商务网络平台的安全	54
三、电子商务贸易安全技术	55
思考与讨论	60
实践	61
◎ 第四章 服装 B2B 电子商务	62
引例	62
第一节 B2B 电子商务模式概述	63
一、B2B 电子商务的发展与特征	63
二、企业应用 B2B 电子商务的优势	64
三、B2B 电子商务模式的类型	65
第二节 服装企业采购与销售业务流程与运营模式	67
一、传统服装企业的采购流程	67
二、传统服装企业的销售过程	68
第三节 服装 B2B 电子商务的运营模式	70

一、中小型服装企业的 B2B 电子商务模式	70
二、大型服装企业的 B2B 电子商务模式	75
三、服装企业 B2B 电子商务应用案例	79
思考与讨论	82
实践	83
◎ 第五章 服装 B2C 电子商务	84
引例	84
第一节 B2C 电子商务模式概述	85
一、B2C 电子商务的特点	85
二、B2C 电子商务模式的类型	86
三、B2C 电子商务的交易过程	87
四、B2C 电子商务的组成	88
第二节 传统服装零售	88
一、服装流通渠道概述	88
二、传统的服装流通渠道	89
三、垂直营销渠道	90
四、服装零售商类型及特征	90
第三节 服装 B2C 电子商务的运营模式	91
一、服装网上商店	92
二、服装网上直销	95
第四节 服装 B2C 电子商务实例分析	98
思考与讨论	100
实践	100
◎ 第六章 服装企业电子商务的构建与管理	101
引例	101
第一节 服装企业实施电子商务的准备工作	102
一、明确创建电子商务的目的	102
二、企业实施电子商务可行性分析	103
第二节 服装企业电子商务系统建设原则	104
第三节 服装企业电子商务系统构建过程	105
一、系统规划	105
二、系统分析	106
三、系统设计	107
四、系统实施	107
五、系统运行和维护	107
第四节 服装企业电子商务系统的规划	108
一、服装电子商务系统规划的内容	108
二、服装电子商务的战略规划	109
三、服装电子商务的系统规划	111
四、服装电子商务系统的规划报告	113
第五节 服装企业电子商务的管理	114

一、电子商务企业的组织结构	115
二、网上商店的运营管理	116
三、开展客户关系管理	116
四、物流配送管理	118
思考与讨论	118
实践	118

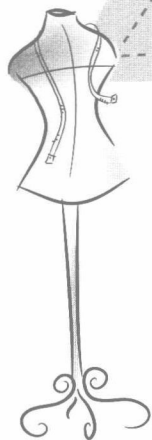
◎ 第七章 服装电子商务物流管理 ————— 120

引例	120
第一节 服装电子商务物流管理的基本内容	121
一、物流与物流系统	121
二、电子商务对物流系统的影响	121
三、服装电子商务对物流系统的要求	123
四、服装电子商务的物流实现方法	123
第二节 服装物流管理的信息化建设	124
一、物流管理信息化建设的意义	124
二、服装物流管理信息化系统的构建	125
第三节 服装供应链管理	127
一、供应链的概念及分类	127
二、供应链管理的概念	133
三、服装供应链管理的内容	136
第四节 服装供应链物流管理的应用举例	145
一、ZARA 的极速供应链分析	145
二、美特斯邦威供应链分析	148
思考与讨论	152
实践	152

◎ 第八章 服装网络市场调研与消费者分析 ————— 153

引例	153
第一节 服装网络市场调研	154
一、服装网络市场调研概述	154
二、服装网络调研的步骤	155
三、网络市场调研的方法	156
第二节 服装网络消费者分析	159
一、服装网络消费者的现状分析	159
二、服装网络消费者的需求特性	161
三、服装网络消费者的购买决策过程	162
思考与讨论	163
实践	164

◎ 参考文献 ————— 165



第一章

电子商务概述

学习目标

- 理解并掌握电子商务的定义。
- 了解电子商务的产生背景与发展。
- 掌握电子商务的特点与优势。
- 理解电子商务对社会、企业及消费者的影响。
- 了解我国服装电子商务的现状与发展。

引例

纺织服装电子商务发展迅猛

在中国纺织工业联合会流通分会和中国纺织工业联合会信息统计部联合发布的《2012~2013 中国纺织服装电子商务发展报告》中指出,2012 年,纺织服装行业电子商务交易总额为 1.85 万亿元,同比增长 32.14%,占全国电子商务交易总额的 23.08%,继续保持领先地位;2013 年上半年,纺织服装行业电子商务交易额为 1.10 万亿元,预计全年将达 2.55 万亿元。在纺织服装专业市场电子商务应用方面,2012 年纺织服装专业市场电子商务交易总额为 2900 亿元,同比增长 67.44%,占纺织服装行业电子商务交易总额的 15.68%,占纺织服装专业市场实体交易额(1.79 万亿元)的 16.2%,较 2011 年增长 5.8 个百分点;2013 年上半年,纺织服装专业市场电子商务交易额为 1880 亿元,预计 2013 年全年的电子商务交易额将达 4666 亿元,同比增长 60.90%。

纺织服装电子商务交易产品的种类覆盖全产业链,产品品类多样,使得纺织服装行业电子商务成为电子商务交易中最活跃的部分。(资料来源:中国纺织工业联合会流通分会)

纵观人类生产和贸易史,人们总是在不断探索和利用新出现的工具和技术,以实现商业利润的增长。例如,新型交通工具、印刷术、电话等技术的发展都显著地改变了经济发展模式和交易方式。而过去的几十年中,随着计算机、通信、互联网技术的快速发展,人们之间的交往突破了时空的界限,改变了人们之间的交流方式,人们可以快速地交换信息,通过网络面对整个世界,也使人们发展了一种全新的商业交易模式——电子商务。电子商务将世界经济融为一体,在全球范围内,基于网络(Internet)的电子商务正以前所未有的速度迅猛发展,不仅改变着传统的社会生产方式,而且对经济结构的调整也产生了极为深刻的影响,成为世界经济新的增长点。

第一节 电子商务的定义及产生

自 20 世纪 90 年代中期兴起的电子商务浪潮,已经开始引起世界各国的高度重视,从发达国家到发展中国家、从各国政府到国际经济组织、从企业到普通消费者,无一不被卷入电子商务的浪潮中。企业利用网络销售其产品及服务,产品可以是实体的电视机、服装等,也可以是软件、音像等数字化的商品,甚至是在线教育等服务。消费者通过网络可以实现在线购买产品或服务。

那么,电子商务到底是什么?

一、电子商务的定义

电子商务是信息技术和全球经济一体化相融合的必然结果,是信息技术应用于贸易等领域而形成的一种新型贸易方式。电子商务就其本质而言仍然是商务,其核心是商品的交换,与传统商务主要差别体现在商务活动的形式和手段上。现代商务活动是一个复杂、多样的过程,在这一过程当中,信息流贯穿于整个交易过程,并且表现为不同的形式或手段。随着技术的发展,商务活动中的信息流趋于多样化,这种多样化反映在信息流载体的变化,纸介质契约、商务合同文本及其流动逐渐转变为电子介质和电子传输,其格式也趋于统一以便于交换。另外,信息流的环节日益复杂。原先只在买卖双方发生的信息流,随着商品流动环节的增多逐渐转变为在产、供、销之间,甚至中介机构之间流动。也正是如此,致使对电子商务的理解或者定义多种多样。不同的专家学者、政府组织以及信息技术(Information Technology, 缩写为 IT)企业对此给出了不同的理解。

联合国经济合作和发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构,它对电子商务的定义是:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子数据处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。

世界贸易组织电子商务专题报告中对电子商务的定义是: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,它不仅指基于网络(Internet)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。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会的报告草案中对电子商务的定义是:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响。公有或私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务行业。

欧洲议会对电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动,主要通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。电子商务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、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。电子商务包括产品(如消费品、专用设备)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)。

美国政府在《全球电子商务纲要》中对电子商务的定义是:电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

IBM 公司对电子商务的定义是：电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动，是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。从本质上说，电子商务 = Web（网络）+ 企业业务。

以上这些对电子商务的理解都有其合理性，只不过是从不同角度来看问题，所以说上略有差异，但也有共同点，简单地说，电子商务就是利用电子网络环境进行各种各样的商务活动。为了更好地理解电子商务的概念，可以从以下方面着手。

① 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。

② 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。

③ 电子商务是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式在全世界范围内进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。

④ 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，因而内容广泛，包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。

⑤ 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

⑥ 电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

另外，针对电子商务对企业的作用范围，专家把电子商务分为广义和狭义两种。广义电子商务是指以电子技术为手段的商务活动，一般泛指利用企业电子手段实现的商务及运作的整个过程。而狭义电子商务是指通过 Internet（包括企业内部网）或 EDI（Electronic Data Interchange，电子数据交换的缩写）等方式进行的交易活动。目前，我国企业界通常指的电子商务就是指狭义的电子商务，即电子商务中应用的电子手段不包括电话、“电报”、传真等电子工具，特指 Internet，这比较符合我国当前的电子商务现状，对于服装企业来说更是如此。

二、电子商务的产生

广义的电子商务可以追溯到 19 世纪 40 年代，商人为了加速贸易信息传递，采用莫尔斯码点和线的形式在电线中传输贸易信息，这标志着运用电子手段进行商务活动的开始，后来使用电话、传真等电子工具传递商贸信息的活动推动着电子商务活动的电子化。

随着计算机和网络技术的发展，商务活动与电子计算机及网络的结合日益紧密，电子商务逐步发展并完善。其中，电子数据交换（Electronic Data Interchange，缩写为 EDI）的出现是电子商务发展中的另一个重要标志，EDI 通过计算机通信网络将贸易、运输、保险、银行和海关等行业信息，用一种国际公认的标准格式，实现各有关部门或公司与企业之间的数据交换与处理，完成以贸易为中心的全部过程。通过 EDI，电子商务实现了商业数据的无纸化处理。到 20 世纪 80 年代，一些专门的数据交换系统逐渐建成并投入运行。特别是当电信部门推出增值网络服务后，专用信息交换系统得到了大发展，如海关报关系统、民航订票系统等。早期的电子商务解决方式很大程度上依赖于大量功能单一的专用软硬件设施，因此使用成本太高，无法进行大规模的商业应用。

现代意义上的电子商务是随着 Internet 发展而产生的，Internet 具有三个显著特点：信息交流的双向性、开放式信息传输标准和范围广泛。这些特点使得信息提供者可以采用多种方式发布信息，信息接收者可以通过方便快捷的方式收集信息；各种系统之间互联简单；使交易突破时空界限，无限扩大。1990 年，Internet 进入以资源共享为中心的实用服务阶段；



经过几年的发展,1995年,Internet上的商业信息量首次超过了科教信息量,这是电子商务从此大规模起步发展的标志。

电子商务的产生与发展是社会发展的客观要求,同时又有着深刻的商业和技术背景。概括起来主要有以下几点:

1. 政府和国际组织的支持

1997年4月15日,欧盟提出了“欧盟电子商务行动方案”,对信息基础设施、管理框架和商务环境等方面的行动原则进行了规定。同年7月1日,美国政府发表了“全球电子商务框架”文件,提出了开展电子商务的基本原则、方法和措施。该文件第一次将网络的影响与2000年前的工业革命相提并论,极大地推动了美国和世界电子商务的发展。这一年,通过网络形成的电子商务交易额达到26亿美元。2002年1月24日,联合国第56届会议通过了《联合国国际贸易法委员会电子签字示范法》(以下简称《电子签字示范法》),这是联合国继推出《电子商务示范法》后通过的又一部涉及电子商务的重要法律。该法律试图通过规范电子商务活动中的签字行为,建立一种安全机制,促进电子商务在世界贸易活动中的全面推广。2004年底,中华人民共和国国务院办公厅下发《关于加快电子商务发展的若干意见》,要求有关部门本着积极稳妥的原则,加快研究制定电子商务税费优惠措施,加强电子商务税费管理,支持企业面向国际市场在线销售和采购,鼓励企业参与国际市场竞争。

2. 电子商务是商务应用需求的必然结果

经济全球化、市场国际化、社会分工国际化及产业结构在全球范围的调整,推动了国际贸易的发展,国际贸易的迅速增长造成了传统的以纸为载体的贸易单证和文件的数量激增。市场的激烈竞争使生产方式由大规模的批量生产向灵活的小批量、多品种生产转变,以适应迅速变化市场的各种各样需求。组织形式则由大型、纵向、集中式向横向、分散式、网络化发展。制造商、供货商和消费者之间,集团公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件、单证的传递和处理速度、空间跨度和准确度。这些变化迫切需要通过实现商业贸易的“无纸化”,以取代传统的处理方式。

3. 电子商务环境的发展起了重要的推动作用

首先,计算机、通信及网络技术的发展为电子商务的产生和发展奠定了坚实的技术基础,并且推动着电子商务应用的蓬勃发展。特别是Internet的快速发展,为电子商务提供了全球范围的市场。其次,电子商务离不开电子支付、安全及相关法律的支撑,以电子支付技术为基础的信用卡和电子货币的普及应用,为电子商务提供了金融基础。以SET和SSL协议等安全技术出现,使得在一个安全的网络环境下购物和支付成为可能,对电子商务的发展起到至关重要的作用。

第二节 电子商务的优势和特点

一、电子商务的优势

电子商务与传统商务相比较,在交易对象、时间等方面都不相同,具体见下表。总体来说,电子商务最主要的优势体现在以下几点。

电子商务与传统商务的比较

比较项目	传统商务	电子商务
交易对象	部分地区	全球

续表

比较项目	传统商务	电子商务
交易时间	规定的营业时间	24 小时
营销活动	销售方的单方营销	双向通信,一对一
顾客方便度	受时间和地点限制	顾客按自己的方式自由购物
顾客需求	需要很长时间掌握顾客需求	能够迅速捕捉顾客需求,及时应对
销售地点	需要营销空间	虚拟空间
盈利空间	竞争激烈,盈利空间逐渐萎缩	模式新,空间广阔

1. 市场优势

电子商务的应用扩大了企业的市场范围,网上的业务可以开展到传统营销人员销售和广告促销所达不到的市场范围,可以使企业直接参与到全球化的电子市场中。

2. 时空优势

传统的商务活动受到时空的限制,只能在固定时间和地点进行商品或服务的销售活动。企业应用电子商务时,其市场是 Internet 网络空间,随着网络体系的延伸而延伸,没有任何地理障碍。它的零售时间是由消费者自己决定的,可以随时进行购物。因此,Internet 上的销售相对于传统销售模式具有全新的时空优势。

3. 速度优势

电子商务的速度优势主要体现在以下两个方面。首先,电子商务可以加快生产流通速度。通过电子商务可以将过去的信息封闭的分阶段合作方式改造为信息共享的协同工作,从而最大限度减少因信息封闭而出现的等待时间。其次,电子商务提供了更快捷的服务,通过浏览网页,就可以获得产品信息,接受企业提供的服务,快速实现商品的购买、支付及物流工作。

4. 成本优势

传统商务中,商品的销售渠道过多,需要有实体店铺作为销售地点,这些都增加了商务运营成本。在电子商务环境下,可避开传统商务渠道中许多中间环节,商品或服务可以直接面向消费者,降低流通费用、交易费用和管理成本,并加快了信息流动的速度。

5. 个性化优势

由于 Internet 具有实时互动式沟通的特点,并且不受任何外界因素干扰,消费者更容易表达出自己对产品及服务的评价,这些评价使网上的零售商们可以更深入地了解用户的内在需求,更好地提供产品和服务。这种特点也使得为用户提供个性化商品或服务成为可能。例如,可以利用电子商务实现个性化服装的定制。个性化的服务和产品将成为新一代电子商务的重要特点,并成为电子商务普及发展的内部推动力。

6. 信息优势

传统商务中,消费者可以看到真实的物品,但对一般消费者而言,对所购商品的认识往往是表面的,也无法了解商品的内在质量,往往容易被商品的外观、包装等外在因素所困惑。利用电子商务技术,可以全方位展示产品及服务功能的内部结构,从而有助于消费者完全地认识商品及服务。另外,电子商务整合和优化了企业内外部信息,加快信息流动,为企业的生产和决策提供更快、更好的数据,这种信息优势是传统商务无法比拟的。

7. 便捷优势

电子商务所能提供的便利性将与日俱增,消费者只需在网站上搜寻相关产品信息,进行

质量和价格的比较之后,就可以方便地在家中完成交易。

二、电子商务的特点

1. 电子商务的高效性

高效性是电子商务最基本的特性,它提供给买、卖双方一种高效的交易方式。电子商务的高效性主要有如下几个方面。

① 网上购物为消费者提供了一种方便、迅捷的购物途径;

② 为商家提供了一个遍布世界各地的、广阔的、有巨大潜力的消费者群,扩展了市场。商家在利用电子商务进行交易时,可以很方便地记录下客户每次访问、购买的情况和购货动态以及客户对产品的偏好,从而可以很好地了解消费者的真实需求,为企业产品的生产、开发提供有效的信息;

③ 通过电子商务,企业可以节省大量的开销,如无需实体店铺,甚至有的网店顾客可以自助下单,无需营业人员,并可以提供全天候服务,提高销售量,提高客户满意度和企业知名度等;

④ 通过电子商务,企业与企业之间的交易同样也变得十分高效。企业间订单信息通过 Internet 可以快速传递,甚至是实时传递。企业可以通过 Internet 寻求合作伙伴,进行招标采购,检索商品信息,这些较之于传统的贸易方式都大大地提高了效率。

2. 电子商务的方便性

传统交易方式不可避免地受时间和空间距离的限制,但基于 Internet 的电子商务克服了时空对于社会经济活动的限制,使贸易双方可以快捷方便地进行商务活动。

在电子商务环境中,客户不再像以往那样因受地域的限制而只能在一定区域内、有限的几个商家中选择交易对象,寻找所需的商品。他们不仅可以在更大的范围内,甚至在全球范围寻求贸易伙伴、选择商品。利用 Internet,人们足不出户就可以达成交易、支付款项,完成各种业务手续,同城交易与异地甚至跨国交易所需时间相差无几。随着全球信息高速公路的发展和宽带的普及,电子商务打破空间限制的优越性会进一步展现。

基于 Internet 的电子商务没有节假日,没有就餐时间,也没有人员离岗的问题,每天 24 小时提供服务,随时办理各种业务。从而可以克服传统商务形式中的每天工作 8 小时,办事时错过工作时间就要再等一天甚至几天的尴尬与烦扰。

3. 电子商务的互动性

通过电子商务,商家之间可以直接交流、谈判、签合同,消费者也可以把自己的反馈建议反映到企业或商家的网站,而企业或者商家可以根据消费者的反馈及时调查产品种类及服务品质,做到良性互动。

4. 电子商务的社会性

Internet 和电子商务加速了经济全球化的进程。电子商务构筑了一个电子化的市场,而市场又是人们从事交易的场所,是一切交换关系的总和,这就决定了电子商务的产生是体现交换关系的产物,是协调人们之间利益关系的一种方式。从某种意义上讲,电子商务的社会性是电子商务的关键特性。

商务活动是一种协调运作的过程,它需要雇员和客户、生产方与供货方、销售方与商务伙伴之间的相互协调。电子商务要应用各种相关技术和系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成。同时,电子商务还涉及许多社会性的问题,例如,商品和资金的流转方式变革、政府部门的支持和统一管理、公众对网上购物的热情和认可度等。

电子商务目前仍是自由度相对较高、约束较少的一个经营活动领域,这一特点是把“双刃剑”。一方面企业可以利用这一特点探索新的经营方式,降低经营成本,但与此同时,一些不良分子也会利用这一特点从事欺骗消费者、侵犯他人知识产权等行为。因此,有必要针对网上交易活动制定和执行一些基本规范,通过国际协调,以法律形式来保障网络用户的合法权益。

电子商务的社会性特点的另一个表现就是,电子商务改变了商务运作模式,改变了商务流程,带动了经济结构的变革。

5. 电子商务的技术性

电子商务离开了计算机技术、通信及网络等技术后,就不能称之为电子商务。电子商务实施过程中需要采用大量计算机技术和网络通信技术等新技术手段,且越来越多的新技术不断改变着电子商务的形式和模式,由此可见,电子商务具有较强的技术依赖性。

除了计算机和网络等技术外,电子商务还涉及新的管理思想、管理方法、安全技术、自动识别技术、标准化技术、自动化和智能化等,这些也是电子商务实现过程中不可缺少的。

第三节 电子商务的影响

一、电子商务对社会经济的影响

1. 电子商务改变经济增长方式

电子商务改变了经济增长方式。经济增长不再单纯依靠资本投入而更依靠信息技术和科学知识,从以物质生产为主的产业经济发展模式向以信息和知识生产为主的经济发展模式转变。电子商务推动着经济全球化与网络化,迅速改变着传统的经贸交易方式和整个经济的面貌,加快了世界经济结构的调整与重组。电子商务能够把市场和资源协调起来,把生产者和消费者贯通起来,是现代企业开发新产品、拓展新市场、扩大对外交流、提高生产效率的最有利的手段。

在电子商务条件下,原来的业务模型发生了变化,许多不同类型的业务过程由原来的集中管理变为分散管理,社会分工逐步变细,因而产生了大量新兴行业,以配合电子商务的顺利运转。新的以服务为主的行业不断产生。一些头脑聪明的企业家纷纷将眼光投到电子商务上来,纷纷成立以电子商务服务为主的企业或公司,例如,网络交易中心、电子商场、电子商务咨询服务公司、电子商务应用软件开发公司等。

2. 电子商务改变商务活动的方式

电子商务改变着商务活动的方式。人们足不出户,通过鼠标就可以进行各项商务活动了。传统商务活动中的“推销员满天飞”“采购员遍地跑”和“消费者在商场中精疲力竭地寻找自己所需要的商品”的典型情景在电子商务环境中不存在了。人们可以进入网上商场浏览、采购各类产品,而且还能得到在线服务;商家们可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算等服务;政府还可以方便地进行电子招标、政府采购等。

电子商务系统的创立,使得大规模的跨地区、跨国界的商业活动成为可能。一些著名的零售业纷纷扩大营业范围和规模,组织跨地区、跨国界的商业活动,以降低成本和抢占市场份额。

3. 电子商务将转变政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务功能,尤其在调节市场经济运行和防止市场失灵方面有着很大的作用。在电子商务时代,企业应用电子商务进行生产经营,消费



者进行网上消费,将对政府管理行为提出新的要求。电子政府或称网上政府,将随着电子商务的发展而成为一个重要的社会角色。

二、电子商务对消费者的影响

1. 电子商务改变了人们获取信息的方式

在传统商务形式下,消费者购买商品前,对于商品的有关信息的获取是困难的,消费者处于明显弱势地位。而通过 Internet,消费者可以更快、更直观、更经济、更有效地获得大量的信息,且获取的信息具有实时性。由于采用电子商务,买卖双方进行贸易时并不见面,为了引起消费者对商品的关注,商家就必须对商品做详细、周到的说明,采用文本、图片甚至视频等多媒体手段充分展示商品的细节。另外,通过实时交流工具,如 QQ 等,消费者可以立刻得到想知道的问题答案。

2. 电子商务使消费者成为信息的发布者

随着 Internet 技术的发展,消费者不仅可以容易地获得信息,而且还可以发布信息。他们可以对产品发表评论,可以对企业提出产品需求。消费者对商品的评价会影响到商家的信誉和商品的销量,因此,现在电子商务商家很重视消费者的评价,这使得传统商家的优势地位减弱,而消费者的地位得到提高。

3. 电子商务改变了人们的消费方式

电子商务时代,消费者主导性可以在网络购物中充分体现出来,购物意愿掌握在消费者手中。消费者通过 Internet 的搜索功能,比较各商家提供的商品,轻而易举地完成购物前的地“货比三家”的工作。利用电子商务,消费者能以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易,现在电子商务平台提供了商品选择、在线支付、物流等服务,消费者通过鼠标就可以完成商品的选购,然后就可以在家中等待物流送货上门,改变了过去消费者跑商场、进银行、排队、交涉、办手续等繁琐的程序。

三、电子商务对企业的影响

企业实施电子商务将会对企业核心竞争力、组织结构以及商业模式的实现方式,产生不同程度的影响。

1. 电子商务对企业核心竞争力的影响

电子商务给企业提供了一个提高核心竞争力的机会。电子商务能够帮助企业实现内部信息的沟通与知识的共享,完成外部信息的收集,使得企业能够以此为依托,建立和完善具有学习能力的组织结构,并不断地将获取的信息加以分析和总结,使其具有快速适应环境的能力,从而使企业能够实现持续性发展,建立竞争优势。《财富》杂志曾经指出“网络时代最成功的公司将是那些基于学习型组织,并利用网络建立的公司”。

开展电子商务可以有效缩短企业的供应链,并为企业的供应链管理提供强大的工具 and 手段。从企业价值链的各个组成部分来看,电子商务使企业的采购成本和销售成本降低,并且在总成本降低的情况下增加了顾客可获取的价值,提高了企业的核心竞争力。如果一个企业不能在知识产权或技术专利方面获得核心竞争力,也不是从事垄断行业经营,则所生产的产品与竞争对手很难差异化,那么企业就应当考虑通过电子商务优化其价值链,获得超越其同行行业管理者的管理技能和方法,以降低成本、提高服务水平等作为企业的核心竞争力。

如果一个企业已具备了核心竞争力,通过电子商务的实施也可以强化其核心竞争力,表现在知识创新能力、市场营销能力、组织管理能力、生产能力、人力资源等方面。如通过电