

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

电子商务概论

(第二版)

陈雪飞 主编



中国财政经济出版社

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

电子商务概论

(第二版)

陈雪飞 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/陈雪飞主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 9

财政部规划教材. 全国高职高专院校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2428 - 2

I. ①电… II. ①陈… III. ①电子商务 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 158862 号

责任编辑: 李昊民

责任校对: 黄亚青

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

涿州市新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 15.25 印张 368 000 字

2010 年 10 月第 2 版 2010 年 10 月涿州第 1 次印刷

定价: 26.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2428 - 2/F · 2062

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

编写说明

本书是财政部规划教材,由财政部教材编审委员会组织编写并审定,作为全国高职高专院校财经类教材。

电子商务的出现,打破了以往企业与企业间和企业与客户间时间和空间的限制,创造了一个全球性的、没有时间和空间距离的另一个维度的空间。它的出现和发展改变了原有企业的格局、价值体系、经营模式,甚至改变了企业的形式。电子商务是采用电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。电子商务的本质是电子方式的商务活动,是在一个特殊的环境——虚拟的环境中进行的商务活动。在这个全新的虚拟环境中,电子商务也必须遵守一定的商务规则,也要得到法律的保护和各种技术的支持才能得以进行和发展。由于电子商务的复杂性和综合性,目前电子商务还不能被明确地划分到某个具体的学科门类中,这给电子商务的教学工作带来了新的挑战。本书首先介绍电子商务的概念和整体框架,在明确电子商务的概念及组成部分间的关系后,再介绍电子商务所涵盖的各个方面的主要内容。读者阅读此书后,可对电子商务理论、电子商务技术、电子商务的具体应用有一个清晰完整的了解。

本书共十一章和一个附录,第一、二章介绍电子商务的概念,探讨了电子商务的内涵,分析了电子商务对人类的思维方式、经济活动和工作生活方式带来的变革,展望了电子商务的发展前景;第三至八章介绍了电子商务的“四流”——信息流、商流、资金流和物流的概念及实现技术;第九、十章阐述了实施电子商务所必须的安全保障技术和法律法规与政策环境问题;第十一章介绍了电子商务与现代企业管理。进行电子商务的实践是教学活动的重要环节,附录安排了电子商务运作各环节的实验。第一、二、九章由陈雪飞编写,第三、四章由杜进编写,第五、六章由左明辉编写,第七、八、十一章由崔晚慧编写,第十章和附录由甘志兰编写。中央财经大学博士生导师孙宝文教授,在百忙中审阅了全稿,并提出许多建设性的修改意见,借此深表谢忱;本书的撰写还得到了领导和同事们的支持与协助,借此对他们表示衷心感谢;还要特别感谢周瑜胜、沈惠敏等同事的无私奉献。

用书学校任课老师若需要章后练习题的答案,请以电子邮件的形式向中国财政经济出版社索取,E-mail: chenbing@cfeph.cn。若需要其他网络教学资源,请登录如下网址: <http://www.zgcjy.com> (或 www.中国财经教育网.com),进入“下载专区”即可。

本书也适合用于高等院校电子商务、计算机应用、信息管理、经济贸易等相关专业的教材,同时也可作为相关领域高级管理人员的参考用书或培训教材。本书主要强调电子商务的实践性和可操作性,突出本书在实践上的参考价值;同时也介绍当前电子商务研究的成果,力图反映出电子商务的发展趋势。此外,本书配有思考题、实践题和丰富的国内、国外案例。

电子商务是一门新兴的学科,它的理论、技术和应用都是在不断的发展和变化中逐渐成熟与完善的,加之这是一个由信息技术、管理、法律等众多学科高度交叉而形成的全新的科学领域,电子商务许多未知领域尚待进一步开发与探索。在此竭诚希望广大读者对本教材不吝提出宝贵意见,以期不断改进。

编者

2010年8月

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的概念	(1)
第二节 电子商务的发展	(4)
第三节 电子商务的功能与优势	(7)
第四节 电子商务的分类	(9)
精典案例 海尔电子商务的成功	(12)
第二章 电子商务架构与机理	(16)
第一节 电子商务架构	(16)
第二节 电子商务的运行机理	(19)
精典案例 中国商品交易中心及其运作方法	(26)
第三章 电子商务信息技术基础	(30)
第一节 网络基本概念及基础协议	(30)
第二节 Internet 网络及 Intranet、Extranet	(33)
第三节 Internet 上的应用	(38)
第四节 Web 服务架构及网络标记语言	(42)
精典案例 Intranet 带给 ANE 第二个“黄金季节”	(52)
第四章 电子商务技术实现方案	(54)
第一节 网站的建设、实施与维护	(54)
第二节 网上开店	(64)
精典案例 湘妹子开网店, 事业爱情双丰收	(78)
第五章 网络营销方法	(81)
第一节 网络营销概述	(81)
第二节 搜索引擎营销	(84)

第三节 网络广告营销	(88)
第四节 许可 E-mail 营销	(93)
第五节 Web 2.0 营销	(97)
精典案例 大众汽车的网上销售	(101)
第六章 网络营销策略	(103)
第一节 网络营销环境	(103)
第二节 网络营销产品策略	(108)
第三节 网络营销价格策略	(111)
第四节 网络营销渠道策略	(114)
第五节 网络营销促销策略	(116)
精典案例 PPG 的网络销售奇迹	(119)
第七章 电子商务支付	(121)
第一节 电子支付概述	(121)
第二节 电子支付的主要方式	(125)
第三节 第三方支付	(129)
第四节 网上银行概述	(131)
精典案例 招商银行网上银行系统	(136)
第八章 电子商务物流	(139)
第一节 物流的基本概念	(139)
第二节 电子商务和物流	(141)
第三节 电子商务物流配送	(144)
第四节 现代物流信息技术	(146)
第九章 电子商务安全	(150)
第一节 电子商务安全概述	(151)
第二节 加密技术	(155)
第三节 数字签名技术	(158)
第四节 认证机制	(161)
第五节 公钥基础设施	(166)
第六节 电子商务中的主要安全协议	(168)
第七节 防火墙技术	(172)
精典案例 安全身份认证系统	(175)
第十章 电子商务法规与政策环境	(178)
第一节 电子商务法律环境概述	(178)

第二节 电子合同的订立与履行的法律法规	(182)
第三节 电子支付法律法规	(185)
第四节 网络市场秩序的法律法规	(186)
第五节 电子商务中的知识产权保护	(188)
第六节 电子商务的税收制度	(191)
第七节 电子商务道德与犯罪	(192)
第十一章 电子商务与现代企业管理	(196)
第一节 企业资源计划	(196)
第二节 客户关系管理	(200)
第三节 供应链管理	(206)
第四节 企业电子商务的应用	(210)
精典案例 北京国美电器有限公司	(213)
附 录 实训	(215)
参考文献	(234)

第一章

电子商务概述

学习要点

- ☐ 电子商务的概念
- ☐ 电子商务发展过程
- ☐ 电子商务的分类
- ☐ 电子商务的基本特征
- ☐ 电子商务带来的影响

第一节

电子商务的概念

一、电子商务的定义

电子商务作为一门新兴的学科,处在迅速发展之中。它包含着十分广泛的内容,至今还没有一个全面的、具有权威性的、能够为大多数人认同的电子商务的定义。

- 在早期的电子商务研究中,有学者从营销角度把电子商务定义为电子化的商品购买和服务市场。

- 有学者认为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、厂商和消费者降低成本的要求。

- 有学者将电子商务划分为广义和狭义两种。广义的电子商务定义为:使用各种电子工具从事商务或活动;狭义电子商务定义为,主要利用 Internet 从事商务或活动。

- IBM 公司将电子商务诠释为: $E - Business = IT + Web + Business$ 。

- SUN 公司认为,电子商务是利用 Internet 进行的商务交易。

- 欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中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。

- 加拿大电子商务协会对电子商务的定义: 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账, 它还包括公司间和公司内利用电子邮件、电子数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

- 联合国经济合作和发展组织在有关电子商务的报告中对电子商务的定义: 电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

- 全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下: 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的所有权影响。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

我们对上述各种代表性的电子商务定义进行分析和比较, 不难发现这些定义从不同角度、不同的内涵和外延等方面描述了电子商务的概念和特征。这些定义都强调以电子信息工具(包括 Internet 技术)作为电子商务的手段, 以商业活动或者各种业务活动(包括各种交易活动)作为基本对象。但是每个定义又从不同的角度审视电子商务, 有的侧重于过程, 有的强调服务和应用, 有的则注重企业经营。对电子信息工具也有不同的界定, 有的强调 Internet, 有的认为是更加广泛的电子技术或者信息技术。另外, 对电子商务中的商务外延认识也有所不同, 有的仅仅为商业交易或者商业方法, 有的则认为是借助于电子方式的所有商务活动, 甚至包括一切管理和服务领域。

二、电子商务的内涵

从电子商务的内在要素组成来看, 完整的电子商务的内涵由四个方面组成, 即前提条件、人的知识和技能、系列化系统化的电子工具以及以商品交易为中心的各种商业事务活动。

(一) 电子商务的前提

人类社会发展总趋势是由技术经济的低级状态向着高级状态转变的, 当今人类社会技术、经济的代表应该是电子信息技术和信息经济。从技术上讲, 人类文明史在主要经历了对火的掌握、控制技术, 陶器的制作技术, 铜器的冶炼、生产、利用技术, 铁器的冶炼、生产、利用技术, 蒸汽机的发明, 电能的产生、控制和利用技术以及发展到 20 世纪末期的各种各样的新材料生产、新能源转换和航空、航天、高能物理、生物工程、基因工程等技术的发明创造后, 已经把人类社会的物质文明提高到了一个相当高的程度。

但是, 以往的技术发明和创造主要是针对开发自然界的物质和能源资源的, 而自然界的物质能源资源是有限的, 许多是不可再生的。我们知道, 一方面许多植物、动物物种在地球上减少或消失, 导致生态环境发生了许多不利于人类的变化, 构成对人类生存的威胁, 从而引起了世界各国科学家、社会学家、政府等的普遍关注; 另一方面, 外延式物质、能源的开发其边际成本是递增的, 边际效益是递减的, 故而经济学家们也向社会发出了警告。而以电子计算机为代表的电子信息技术的发明创造和利用, 则主要针对的是人的知识获取、智力延伸, 它是对自然界信息、人类社会信息进行采集、储存、加工、处理、分发、传输等的工具。在它的帮助下当代人类可以很好地继承前人的经验、教训和智慧,

可以深入海洋深处、地壳深处采集信息、样本,可以深入到太阳系、银河系甚至宇宙的深处去探寻奥秘,从而可以大大扩充人类知识的宝库,走出一条内涵式、集约化发展社会物质、文化的理想之路来。

所以,当今社会技术的代表应当是电子信息技术,它是开发和利用信息资源(充分共享、再生、组合、重叠、产生新的信息)的有效工具。从此角度认识,我们今天的社会应该被称为电子信息社会,或称信息时代。在这个时代里,信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家,信息化的程度已相当高。如美国,信息产业(硬件制造业、软件产业)、信息服务业已占美国GDP的60%以上,其他发达国家也不断增加着信息经济的比重。当前,我国在这方面正奋起直追,在国家工业化的同时向信息化积极迈进,力求跳跃式发展,发挥后发优势,加速实现国民经济信息化。所以,强调电子商务的前提条件既体现了客观历史条件的作用,又可以提醒人们不能停留在信息化的初级阶段,而应该积极努力创造条件,推进我国的信息化进程,为电子商务的开展铺平道路。

(二) 电子商务的核心是人

电子商务是一个社会系统,既然是个社会系统,它的中心必然是人。商务系统实际上是由围绕商品贸易的各方面代表、各方面利益的人所组成的关系网。在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍然是人。因为工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的,所以,我们必须强调人在电子商务中的决定性作用。而电子商务是信息现代化与商贸的有机结合,所以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。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合人才就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

(三) 系列化、系统化高效电子工具

从广义电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电话、电报等从事商务活动就可被称为电子商务。但是,我们在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们所主要研究的电子工具就不是泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的成系列、成系统的电子工具。从系列化讲,我们强调的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、电子数据交换技术(EDI)、电子自动订货系统(EOS)、电子收款机系统(POS)、电子货币、电子商品配送系统、管理信息系统(MIS)、决策支持系统(DSS)售后服务系统等。从系统化讲,我们强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”我们还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统。而能达此目的电子工具主要为局域网、城市网和广域网;通信网、计算机网和信息网等。它们是纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络,有利于大到国家间、小到零售商与顾客间方便、可靠的电子商务活动。

(四) 以商品贸易为中心的各种经济事务活动

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变

化最快、最活的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节我们又可以把它们看成是以商品的贸易为中心来展开的,即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。于是,我们说,以商品贸易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。通过电子商务,我们可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种定义概念的方法:

1. 从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程(枚举法、列示法);
2. 从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途中运输和储存等过程的绝大部分活动过程(扣除法)。

三、电子商务与传统商务的比较

从商务的功能和运作来分析,电子商务和传统商务有着明显的不同,见表1-1。

表1-1 电子商务与传统商务的比较

商务内容	传统商务环境	电子商务环境
商品信息的发布、查询和匹配方式	通过报纸、杂志、信函、电视、户外媒体等广告和人员推销形式宣传商品信息	通过交易双方的网址和网络主页
贸易磋商形式	电话磋商、面对面口头磋商、纸面文件相互传递等	在网络上传递电子化的记录、文件和报文进行磋商
贸易单证的形式	纸面单证	电子化单证
贸易磋商工具	电话、传真或邮寄	电子商务应用系统
合同确立	纸面文件确认	电子化文件确认
支付过程	支票和现金	信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式

第二节

电子商务的发展

一、电子商务的发展历程

世界上对电子商务的研究与应用始于20世纪70年代末。电子商务的发展历程主要可分为三个阶段:基于EDI电子商务阶段、Internet电子商务阶段和E概念电子商务

阶段。

(一) 基于 EDI 电子商务阶段

从技术的角度来看,人们利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 70 年代末就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换 EDI (Electronic Data Interchange) 和电子资金传送 EFT,而实用的 EDI 商务在 20 世纪 80 年代得到了较大的发展。EDI 电子商务主要是通过增值网络 VAN (Value - Added Networks) 实现的,通过 EDI,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。到了 20 世纪 90 年代,EDI 电子商务技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”,大大提高了工作的效率,降低了交易的成本,因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。但是 EDI 电子商务的解决方式那时基本上是在建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上。当时的网络技术的局限性限制了 EDI 的应用范围扩大,同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求,并且使用价格极为昂贵。受这些因素的制约,EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内应用,在全世界范围内得不到广泛的普及和发展,大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。

(二) 基于因特网的电子商务

随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流,价格低廉并且连通全世界的电子信息通道已经形成,应用 Internet 开展电子商务业务开始具备实用的条件,电子商务获得长足发展的时机已经成熟。在 20 世纪 90 年代初,计算机网络技术得到了突破性的发展,依托 Internet 的电子商务技术也就应运而生。Internet 电子商务是主要以飞速发展的遍及全球的 Internet 网络为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心;从借助于传统贸易的某些手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,在 Internet 上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了 Internet 的发展外,信息技术也得到了全面发展,如网络安全和管理技术得到了保证、系统和应用软件技术趋于完善等,这一切为 Internet 电子商务的发展和应用奠定了基础。

(三) E 概念电子商务阶段

E 概念电子商务是人类社会、经济、科学、文化发展的必然产物,是电子技术在信息化社会中的“务实”应用,也是商务发展的未来。电子商务实际上就是电子信息技术与商务技术应用的结合,而且电子信息技术不但可以同商务活动结合,还可以和政府、企业、医疗、卫生、教育、金融、军事等应用领域结合,从而形成了相关领域的 E 概念,如电子政务、虚拟企业、电子医疗、电子教务、在线金融、远程指挥等。

二、电子商务的发展趋势

(一) 电子商务的理论发展

电子商务的产生将挑战人类到目前为止所形成的知识体系、法律体系、价值体系、社会组织体系。随着电子商务技术的发展,将会出现许多基于电子商务体系的新的知识体系、法律体系、价值体系、社会组织体系理论。比如,在传统经济条件下的经济学,对于资源、商品、价值、价格、社会必要劳动时间、商品交换的规律等指导经济活动的规律,都有一套成熟的理论和计算方法。这些理论在网络经济环境下将不再适用,传统的经济学理论将无法用来揭示电子商务条件下的经济规律,取而代之的将是电子商务条件下的新的经济学。电子商务的发展需要有新的经济理论来指导,电子商务的发展又推动了新经济理论的产生。

电子商务独特的运作方式向现有的商务规范模式提出了技术、财务和交易安全等方面的重大挑战,没有法律规范的电子商务将难以正常发展。及时制定并出台相应的法律、法规,鼓励、引导、维护电子商务沿着健康的轨道发展,成为当前中国立法工作的一项重要任务。电子商务的发展对传统的法律体系提出了挑战,将推动新的法律体系的建立,同时又要靠新的法律体系来规范。

电子商务必将引起新型的产业革命,在这次产业革命完成时,将会同时完成经济理论、法律理论的革命,形成全新的电子商务经济学、电子商务法学、电子商务管理学、电子商务组织学等电子商务条件下的理论体系。

(二) 电子商务的应用发展

电子商务的应用无论是在国内还是国外都刚刚开始,即使开展得最早的美国,电子商务的应用也远没有被完全发掘出来。电子商务由于经济效益显著,其前景必然广阔。它可以使企业增加经济效益,可以使默默无闻的小公司名扬天下,可以使大公司竞争力更强。

(三) 电子商务的深度将进一步拓展

目前受限于技术创新和应用水平,企业发展电子商务仍处于起步阶段。随着这两方面水平的提高以及其他相关技术的发展,电子商务将向纵深挺进,新一代的电子商务将浮出水面,取代目前简单地依托“网站+电子邮件”的方式。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态,过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到 Internet 上,使产品和服务更贴近用户需求。互动、实时成为企业信息交流的共同特点,网络成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经。企业将创建、形成新的价值链,把新老上下游利益相关者联合起来,形成更高效战略联盟,共同谋求更大的利益。

(四) 行业电子商务将成为下一代电子商务发展的主流

电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是:风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。起先电子商务专注于内容,后专注于综合性电子商务,而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成,充分发挥 Internet 在信息服务方面的优势,使电子商务真正进入实用阶段。

(五) 电子商务将催生新行当 eASP——电子商务应用服务商

电子商务是将来的主要商务交易模式,但对于为数众多的中小型企业来说,将面临如

建设投入大、运营成本高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统、软硬件需不断升级等一系列难题。有了 eASP, 中小企业可以把上述问题转给电子商务应用服务商来解决, 企业自身只需专注于做好自己的产品和服务即可。

(六) 移动电子商务

移动电子商务是指通过手机、传呼机、掌上电脑、笔记本电脑等移动通讯设备与无线上网技术结合所构成的一个电子商务体系。相对于传统的电子商务而言, 移动商务可以真正使任何人在任何时间、任何地点都能得到整个网络的信息和服务。以前这些业务一贯是在有线的 Web 系统上进行的, 以 PC 机为主要界面, 是“有线的电子商务”; 而移动电子商务, 可以通过装在口袋里的终端与他人“谋面”, 无论何时、何地都可以开始。移动电子商务的主要特点是灵活、简单、方便。它能完全根据消费者的个性化需求和喜好定制, 设备的选择以及提供服务与信息的方式完全由用户自己控制。通过移动电子商务, 用户可随时随地获取所需的服务、应用、信息和娱乐。他们可以在自己方便的时候, 使用智能电话或掌上电脑(PDA)查找、选择及购买商品和服务。采购可以即时完成, 商业决策也可实施。服务付费可通过多种方式进行, 可直接转入银行、用户电话账单或者实时在专用预付账户上借记, 以满足不同需求。移动电子商务作为一种新型的电子商务方式, 利用了移动无线网络的诸多优点, 相对于传统的“有线”电子商务有着明显的优势, 是对传统电子商务的有益补充。尽管目前移动电子商务的开展还存在很多问题, 但随着它的发展和普及, 很可能成为未来电子商务的主战场。

第三节

电子商务的功能与优势

一、电子商务的功能

电子商务具有强大的功能, 在商务活动的各个方面都能够发挥作用。从电子商务的角度对商务活动进行分析和分解, 我们可以将纷繁复杂的商务活动大致分为三个方面或三个层次: 信息、管理和交易, 所有商务活动都可以归入其中一类, 或者同时归入两类、三类。比如, 广告或商品宣传可归入信息类, 商品进销存问题可归入管理类, 而商品订货可归入交易类。

可见, 商品信息、管理和交易构成了商务活动的三个方面或者三个层次。电子商务的功能正是从这三个方面或者三个层次得以体现。按照电子商务的功能目标的不同, 与商务信息、管理和交易相对应, 一般将电子商务系统的功能分为内容管理(Content Management)、协同处理(Collaboration Processing)和交易服务(Commerce Service)。由于三个词的英文字母均以字母“C”开头, 因此三大功能也简称为“3C”。

电子商务的系统功能分类是既有区别又相互联系的三个方面, 它们的组合构成了电子

商务的基本功能。三大功能之间相互交叉,组成一个有机的整体。图1-1表示了三者之间的关系。

(一) 内容管理

内容管理即管理需要在网上发布的各种信息,通过更好地利用信息来增加产品的品牌价值,扩大企业的影响等。主要包括以下内容:(1)对企业信息进行分类管理;(2)提供Web上的信息发布,经常更新Web站点上的主页;(3)提供产品与服务的相关信息;(4)支持企业内部信息的共享,并通过Internet将企业的政策、通知传递给雇员、客户、供应商和业务伙伴。

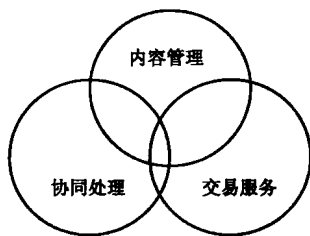


图1-1 电子商务的功能组成

(二) 协同处理

支持群体人员的协同工作,通过自动处理商业流程来减少成本和开发周期,主要体现在邮件与信息共享、写作与发行、人事和内部工作管理与流程、销售自动化。具体包括以下内容:(1)企业内部网和外部网。企业内部网(Intranet)上连接的主要是企业的各个部门、分厂(店)。企业外部网(Extranet)上连接的则主要是企业的供应商、经常性的客户、企业商业伙伴等。(2)通信系统。包括E-mail和信息系统。(3)企业内部资源管理。包括人力资源、资金、设备和材料等。

(三) 交易服务

交易服务完成网上交易,并提供交易前、交易中和交易后的各种服务。主要包括:(1)提供可供交易的产品或服务目录;(2)订单处理,如接受客户订货、签订交易合同、进行网上支付;(3)提供售后服务。

二、电子商务的优势

(一) 时空优势

传统的商务是以固定不变的销售地点(即商店)和固定不变的销售时间为特征的店铺式销售。Internet上的销售通过以信息库为特征的网上商店进行,它的销售空间随网络体系的延伸而延伸,没有任何地理障碍,它的零售时间由消费者即网上用户自己决定。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,这种优势可在更大程度上、更大范围内满足网上用户的消费需求。在Internet上的购物没有国界,也没有昼夜之分。

(二) 速度优势

电子商务具有极大的速度、效率优势。首先,电子商务可以加快生产流通速度。例如,一个产品的生产是由许多企业相互协作来完成的,因此产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联的企业,通过电子商务可以改变过去信息封闭的分阶段合作方式,成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等待的时间。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,速度优势是传统商务所不能相比的。

(三) 成本优势

与传统的商务相比,利用Internet渠道可避开传统商务渠道中许多中间环节,降低流

通费用、交易费用和管理成本,并加快信息流动的速度。事实上,任何制造商都可以充当网上零售业中商品的提供者,能以基本价格向消费者提供商品。当投资传统商店所需要的建材和商品库存费用越来越高时,投资电子商务商店所需的电脑和电信设备却日益便宜。同时,软硬件价格的降低使更多的消费者能以低廉的价格接入 Internet,享受电子商务带来的种种好处,进而促进了电子商务的发展。

(四) 个性化优势

由于 Internet 的实时互动式沟通,以及不受任何外界因素干扰,使消费者更易表达出自己对产品及服务的评价。这种评价一方面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;另一方面使得为用户提供个性化服务成为可能。例如,通过海尔集团的电子商务网站,顾客可以按照自己的喜好定义冰箱的颜色、形状等。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。

(五) 信息优势

传统的销售在店铺中虽然可以把真实的商品展示给消费者,但就一般消费者而言,对所购商品的认识往往是表面的,他们通常无法了解商品的内在质量,很容易被商品的外观、包装等外在因素所迷惑。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,信息优势还体现在通过对企业内部信息的整合和优化,改善了企业信息的组织结构,加快了信息流动,为企业的生产和决策提供了更快、更好的数据。

小资料

1998 年日本长野冬奥会的官方万维网结点的使用率是有史以来基于 Internet 应用中最高的,在短短的 16 天,该结点就接受了将近 6.5 亿次访问。全球体育迷将数以百万计的信息直接通过体育迷电子邮件结点发给运动员,与此同时,还成交了 600 多万笔交易。

第四节

电子商务的分类

一、按网络类型分类

(一) EDI 网络电子商务

EDI 是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴专用的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理,这样它较好地解决了安全问题。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