

第1章 电子商务概述

1.1 电子商务概念与分类

电子商务是指在全球范围内通过网络进行商品、劳务的交换活动。电子商务所具有的不同于传统交易手段的新特点,带来了巨大的经济效益和社会效益,促进了生产力的大幅度提高,大大改变了人们的工作和生活方式。这一新型商业模式改变了原有的传统经济、市场以及产业结构,改变了产品和服务的流动模式,改变了企业对消费者的划分标准,改变了消费者价值衡量、消费者行为模式,同时也改变了劳动力的市场结构。

1.1.1 基本概念

自从电子商务产生以来,不同专家、不同企业、各国政府、不同组织均对电子商务从不同的角度进行了定义。

1. 专家的观点

我国电子商务专家李琪教授认为,电子商务是在技术、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,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

2. 企业对于电子商务的定义

IBM 公司将电子商务定义为广义的 EB(E-Business),它不仅包括狭义的 EC(E-Commerce),而且是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴通过 Internet(因特网)、Intranet(内联网)、Extranet(外联网)结合在了一起。IBM 公司认为,只有先建立良好的内联网,建立起比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到外联网,最后扩展到电子商务。

美国通用公司认为,电子商务是通过电子方式进行的商业交易,可以分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

3. 各国政府对电子商务的定义

美国政府认为,电子商务是通过因特网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世界各国。

欧洲议会认为,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认为,电子商务是通过数字通讯进行商品和服务买卖和资金转账,它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、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、商务谈判等)。

4. 国际组织对电子商务的定义

世界电子商务大会认为,电子商务是指实现整个贸易活动的电子化,即交易的各方以电子贸易的方式,而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易活动;从技术方面可以定义为,电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据、获得数据以及自动捕获数据。

WTO(世界贸易组织)认为,电子商务是通过网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于因特网上的交易活动,而且指所有利用 IT 技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业和贸易机会的商业活动,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、电子支付等一系列的贸易活动。

OECD(经济合作与发展组织)认为,电子商务是发生在开放网络上的企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

5. 电子商务的分析定义

电子商务是指通过网络进行的商品、劳务以及信息的买卖活动。根据不同的视角,电子商务可以进行如下不同的定义。

沟通:以沟通的视角定义电子商务,是指通过计算机网络或者任何其他电子手段进行的商品、劳务、信息的买卖活动以及通过网络进行的付款活动。

交易:以交易的视角定义电子商务,是指电子商务能够通过网络或其他在线服务提供商品、劳务以及信息买卖活动的的能力。

业务流程:以业务流程的视角定义电子商务,是指通过网络自动完成信息传递,从而替代传统的业务流程中信息的传递过程。

服务:以服务的视角定义电子商务,是指政府、企业、消费者、管理部门为了减少交易成本、提高服务质量、提高客户响应速度所利用的一个商业工具。

学习:以学习的视角定义电子商务,是指中小学、大学以及包括企业在内的其他组织通过网络所进行的在线培训与教育。

协同:以协同的视角定义电子商务,是指企业内部与企业之间进行的协同架构。

社区:以社区的视角定义电子商务,是指电子商务能够为社区成员提供一个聚集的场所,社区成员能够在这个场所中互相学习、互相交易、互相合作。

综上所述,电子商务是指通过网络进行的商品及劳务的交换、客户服务、企业与企业之间的合作以及在组织内部进行的电子交易活动。

1.1.2 EC(E-Commerce)与 EB(E-Business)的区别

电子商务的英文名称有 EC 与 EB 两种。一些人习惯于认为商务仅仅是商业伙伴之间的交易活动,如果将这些定义用于电子商务(EC)中,则显得有些片面。因此,一些企业与专家用 EB 来替代 EC,EB 是更广泛意义上的 EC,

EB不但包括在线商品与服务的交易活动,同时也包括客户服务、企业与企业之间的合作、电子学习以及组织内的电子交易活动。

一般将狭义的电子商务称为电子贸易(EC),电子贸易应用万维网向消费者销售产品和服务,它是EB的组成部分。EC是指客户与供应商之间的商务关系,具体的商务活动包括客户在网络上购买电子市场中的商品,客户在网络上购买服务商提供的服务等。EB是指一种更为广泛的商业关系,包括企业内部商务关系、供应链关系、客户关系、在线交易服务等一系列的商务活动内容,既涵盖了客户与供应商之间的商务关系(EC),也包括了原材料供应商与生产商之间的商务关系,生产商与经销商之间的商务关系,经销商与最终消费者之间的商务关系,同时还包括该供应链条各成员与政府之间的关系等各种商务活动联系,它是现实社会中存在的各种各样商务关系和不同实体之间商务关系的具体体现。不过,随着电子商务的发展,EC与EB之间的区别越来越小,可以互相替代。

1.1.3 电子商务的特点

1. 电子商务的跨学科特点

电子商务是一个崭新的领域,正在发展自己的理论与科学基础,但是电子商务是通过借鉴其他学科的理论与技术,逐渐形成自己独特的理论体系。电子商务涉及的主要学科有计算机科学、网络技术、市场学、消费者行为学、金融学、经济学、管理信息系统、管理学、人工智能技术、公共管理学、工程学等。

2. 电子商务的特点

(1) 虚拟化

与传统交易相比,电子商务交易是通过网络进行的,整个过程不需要交易主体面对面进行,信息查询、订货、支付等环节均是通过网络,交易过程所涉及的经济资源不是以传统的物化形式出现,而是被虚拟成由“0”、“1”组成的多种数据形式的符号。这种虚拟的信息资源对商家的商业信用提出了更高的要求。

(2) 低成本

在电子商务环境下,任何组织与个人通过网络紧密联系在一起,建立虚拟社区、虚拟公司、虚拟政府、虚拟市场等,可以实现信息共享、资源共享、智力共享等,大大减少了组织与个人的信息搜寻成本;同时电子商务将传统的商务流程虚拟化,以电子流代替了实物流,可以大大减少经济资源的浪费,从而节约成本。与传统商务活动不同的是,电子商务没有实体店铺,销售人员数量比传统商务减少,以信息技术为基础的电子商务可以改变企业决策中信息不确定和滞后问题,通过网络可以将市场需求信息实时传递给供应商,从而适时得到补充供给,在具备条件的情况下可以实现“零库存管理”,从而库存成本也大大降低。以上这些均实现了电子商务的低成本运作。

(3) 高效率

电子商务打破了时空的界限,商务活动不再受地理界限的限制,真正实现了一天 24 小时、一周 7 天的不间断运作,网上交易的开展可以到达传统营销人员和广告促销所达不到的市场范围。同时网络又提供了丰富的信息资源,组织与个人可以实现信息的共享,为各种经济资源的重组提供了更多的可能,使经济资源能够得到最优的配置。电子商务改变了传统的流通模式,消费者与生产者可以实现直接在线交流,消费者甚至可以参与到企业的生产活动中去,生产者可以快速响应消费者的需求,极大地满足消费者的个性化需求,并且能够通过网络瞬间完成信息传递与计算机自动处理,没有人员干预,加快了交易速度。

(4) 信息透明

通过电子商务,企业、消费者可以直观地将各种商品的配置、价格,以极其透明的方式查询和获取,并进行对比,因此与传统商务相比,在网络环境下,信息不对称和信息不完全得到了改善。原因一是劳动者获取、传递、处理和运用信息的能力空前增强;二是劳动工具的网络化、智能化以及隐含在其中的信息与知识的分量急剧增大,信息网络本身也成了公用的或专用的重要劳动工具;三是使不可缺少的生产要素劳动对象能得到更好的利用,并扩大其涵盖的范围,数据、信息、知识等都成了新的劳动对象;四是使组合、协调生产力有关要素以提高它们综合效益的管理对生产力发展的决定性作用更加强化;五是使作为生产力特殊软要素的信息与知识通过对生产力其他要素所起的重大影响和通过对这些要素的有序化组织、总体性协调,发挥其物质变精神、精神变物质两个过程相互结合的特殊作用。

1.1.4 电子市场和跨组织与组织内信息系统

电子商务可以在电子市场内实施,在电子市场中,买卖双方可以通过网络进行商品、劳务、资金以及信息的交换。跨组织与组织内的信息系统可以对电子市场进行补充,跨组织信息系统是指发生在两个或两个以上以上的组织之间进行常规交易流程或信息流,而发生在单个组织内的信息与交易流程则被认为是组织内信息系统。

1.1.5 电子商务分类

1. 基于交易性质不同的分类

通常是以电子商务交易的性质或者是以交易主体之间的关系来对电子商务进行分类。

(1) B2B

B2B 是指企业与企业之间进行的电子商务,所有参与 B2B 的主体均是企业或者是其他组织,这些企业可以是非特定企业,也可以是特定企业。非特定

企业是指在网络环境下,为每笔交易寻找最佳交易伙伴,与交易伙伴进行从订购到结算的全部交易过程,企业间不以持续交易为前提。特定企业之间的电子商务是指企业之间存在伙伴关系,一直存在交易关系或者今后继续保持交易关系的企业,为了共同的经济利益,进行的从设计、开发开始,对市场及库存进行全面管理而从事的商务交易活动。例如,制造业企业与其供应商之间的电子商务活动。

(2) B2C

B2C是指企业与消费者之间进行的电子商务活动,B2C电子商务中的交易主体是指企业与消费者,企业直接面向消费者销售产品和服务,企业为消费者提供商品零售或服务。典型的B2C有戴尔网上商城等。这一电子商务模式也称为电子零售,主要借助于网络开展在线销售活动。

(3) B2B2C

第一个B指广义的卖方(即成品、半成品、材料提供商等);第二个B指交易平台,即提供卖方与买方的联系平台,同时提供优质的附加服务;C指消费者。卖方不仅仅是公司,也可以包括个人,即一种逻辑上买卖关系中的卖方。平台绝非简单的中介,而是提供高附加值服务的渠道机构,拥有客户管理、信息反馈、数据库管理、决策支持等功能的服务平台。买方同样是逻辑上的关系,可以是内部的也可以是外部的。典型的B2B2C的例子是A企业为B客户企业提供一定的产品或者服务,B客户企业为自己的客户或者自己的员工购买A企业的产品或者服务,如一个公司在重大节日时在欧莱雅网上商城为自己的员工或客户购买欧莱雅产品;另一个例子是指批发商—零售商—终端消费者的模式,例如,航空公司或者宾馆向旅游公司提供飞机票或者住宿服务,而旅游公司又将这些服务提供给自己的旅客。

(4) C2B

C2B是指消费者与企业之间进行的电子商务活动,该种电子商务模式包括个人通过网络向某些组织提供产品或者服务,也包括通过将分散但数量庞大的消费者集聚成一个强大的采购集团,以此来改变B2C模式中卖方市场的局面,形成一个买方市场,从而获得价格谈判地位,最终获取强大的利益空间。目前出现的团购网站就属于C2B模式。

(5) C2C

C2C是指消费者与消费者之间的电子商务,是指消费者之间的自由交易,交易商品大多是日常用品,C2C这种模式的产生以1998年易趣成立为标志,目前采用C2C模式的主要有易趣、淘宝、拍拍等公司。目前C2C电子商务企业采用的运作模式是通过为买卖双方搭建拍卖平台,按比例收取交易费用,或者提供平台方便个人在平台上开设店铺,以会员制的方式收取费用。

(6) B2G

B2G是指企业与政府机构之间通过网络进行交易活动的运作模式。一方

面,政府可以扮演消费者的角色,通过网络进行产品、服务的招标和采购,供货商直接从网上下载招标书,以电子数据的形式发回投标书,对政府采购的信息进行回应,然后企业与政府就价格、交货、支付、物流等方面进行协商,最后完成采购活动。同时,企业也可以通过网络进行电子通关、电子报税等。另一方面,政府作为一个管理者对企业进行宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式有效地发挥。

(7)对等网络应用(Peer to Peer Application)

对等网络又称工作组,网上各台计算机有相同的功能,无主从之分,任意一台计算机都是既可作为服务器,设定共享资源供网络中其他计算机所使用,又可以作为工作站,没有专用的服务器,也没有专用的工作站。对等网络是小型局域网常用的组网方式。对等技术可以应用于C2C、B2B、B2C等电子商务中。这种技术的使用使网络中的计算机可以直接互相进行数据、文件、信息等共享。例如,在C2C中,每个网络中的个人均可以将他们各自的音乐、视频、软件以及其他数字化产品进行共享。

(8)移动商务(Mobile Commerce)

移动商务是指通过无线通信来进行网上商务活动。移动商务可高效地与用户接触,允许他们即时访问关键的商业信息和进行各种形式的通信。从狭义上理解移动商务的核心是通过手机、个人数字助理(PDA)等移动通信设备与因特网有机结合所进行的信息查询、商务交易及对信息、服务和商品的交换。广义上除了上述核心内容外,还涵盖包装和支持这一核心交易活动的一系列服务,包括在售前售后提供给客户的信息及客户的个性化服务等。例如,人们通过可以上网的手机进行银行转账或者在当当网上订购一本书就属于移动商务。

2. 基于交易商品不同的分类

电子商务依照商品买卖、业务流程、物流配送的数字化水平的不同,具有不同的形式,商品可以有形商品,也可以是数字化商品;电子商务所有流程既可以是有形的,也可以完全通过网络进行;物流方面可以是实体配送,也可以是通过网络进行传输。这三个方面的不同组合,使得电子商务可以是完全电子商务,也可以是不完全电子商务,例如,在戴尔网上商城购买一台电脑,或是在亚马逊网上书城购买一本书,就属于不完全电子商务,因为电脑与书籍属于有形商品,最后一个环节的物流配送就需要传统的物流公司对有形商品进行实体配送。但是,如果是购买一本电子书或是一套电脑软件,就属于完全电子商务,原因是商品、配送、支付、交货全都是数字化的,完全可以通过网络在线完成。

(1)完全电子商务

完全电子商务是指交易中的产品是数字化产品,信息流、资金流、物流等活动完全通过网上实现,商品或者劳务的整个交易流程都可以在网上实现。完全电子商务真正跨越了空间的限制,实现了一周7天、一天24小时的不间断交易,

极大地节约了交易成本,提高了交易效率,缩短了供应链,具有传统商务活动不可比拟的优越性。一些数字化商品的交易,可以被视为完全电子商务。

(2) 不完全电子商务

不完全电子商务是指在网上进行的交易环节只能是订货、支付和部分的售后服务,而商品的配送还需交由现代物流配送公司或专业的服务机构去完成。不完全电子商务仅仅实现了信息流或者支付方式的电子化和网络化,并在一定程度上减少了商流,但并未实现物流的电子化与网络化,它还是要依靠送货的运输系统等外部要素。

3. 基于使用网络不同的分类

(1) 基于因特网(Internet)的电子商务

基于因特网的电子商务是指利用因特网进行的全球范围内的电子商务活动,在该网络上可以进行各种形式的商务活动,参加交易的主体通过因特网进行交易,进行商品与服务的信息搜寻、交易双方的谈判、在线支付、物流配送、交货等,基于因特网的电子商务涉及领域广泛,涉及的交易主体众多,一个组织与可以与任何一个组织进行交易,是目前电子商务的主要形式。

(2) 基于内联网(Intranet)的电子商务

基于内联网的电子商务是指在一个组织内部进行的电子商务活动,组织内部各个部门之间通过内部网络进行合作与协调,例如,生产部门与营销部门可以通过内部网络进行生产与库存的协调,营销部门为生产部门提供市场需求信息,生产部门依据市场需求进行生产,减少库存成本,有利于形成有效的商务链条,大大提高工作效率,降低业务成本。

(3) 基于外联网(Extranet)的电子商务

基于外联网的电子商务是指一个组织与它的供应链成员之间的电子商务活动,生产商从原材料供应商那里获取物料,加工成中间件或成品,再将成品送到用户手中,通过网络实现从供应商到最终用户的物流的计划和控制等职能,整个供应链成员之间是战略合作伙伴关系,每个供应链成员只专注于自己的核心业务,因此,供应链上的成员是真正意义上的“强强联合”,各成员能够做到信息共享、利益共享、风险共担,组成一个虚拟组织,获得强大的市场竞争能力。这种电子商务通过为客户企业提供业务流程外包服务和在线系统服务,深入到企业的核心业务流程中,获得从企业采购、供应等流程带来的供应链上下游资源,实现从获取商机到完成业务管理的全过程。同时,更多供应链系统的汇集也有助于电子商务平台形成一个更大规模的电子集市,从而形成正反馈,反过来使企业的供应链资源得到更强的整合。

1.2 电子商务框架

1.2.1 管理视角下的电子商务框架

Turbain 等学者主要从管理的角度来分析电子商务框架结构,他们认为电子商务领域涉及范围广泛,主要涉及不同的活动、不同的组织、不同的技术。因此,需要用一个框架体系来描述上述内容,图 1-1 具体描述了该框架。

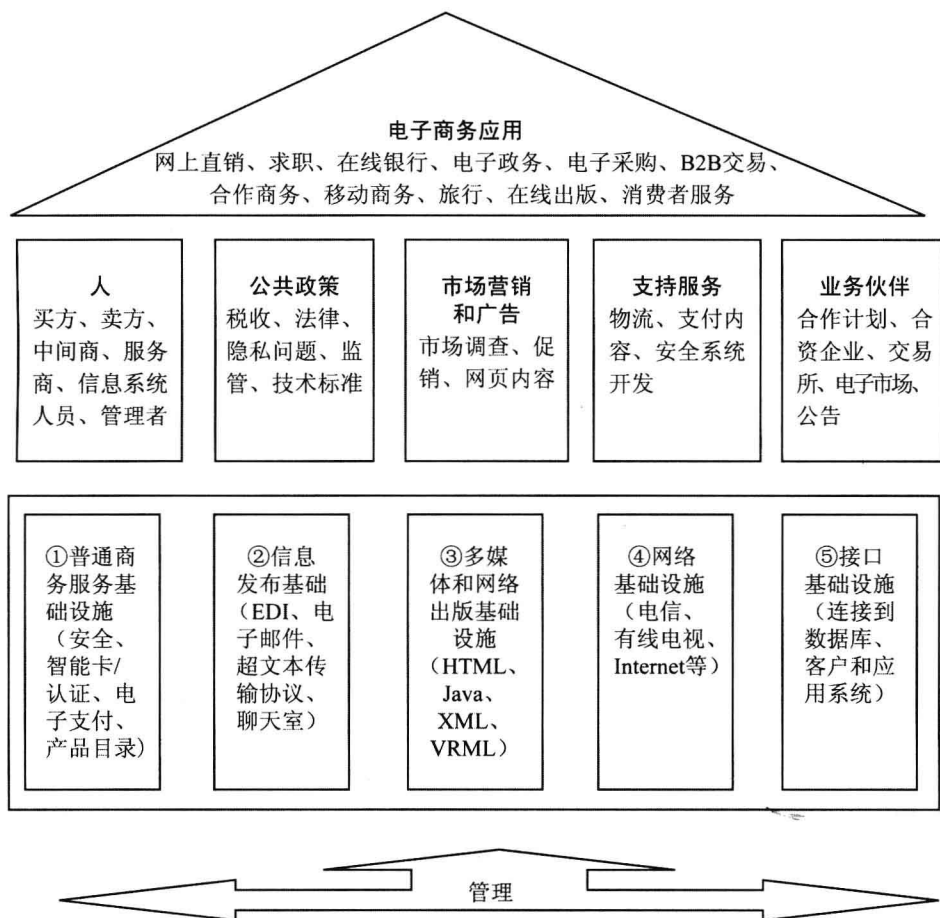


图 1-1 管理视角的电子商务框架

框架的最高层是电子商务应用,为了实现电子商务应用,企业需要准确的信息、良好的基础设施、卓越的支持服务。该框架具体表达了为实施电子商务

应用需要的基础支持以及 5 个决策支持领域。

框架的底部是实施电子商务需要的基础设施,包括硬件、软件以及网络技术,所有这些基础设施以及支持服务需要卓越的管理实践。因此也就意味着企业需要计划、组织、激励、战略制订以及企业流程再造,以此为基础优化企业的电子商务模式与企业战略。

1. 人

包括买者、卖者、中间商、信息系统专家、其他雇员、任何相对比较重要的支持领域的参与者等。从管理的角度来看,人是管理的一个重要的有形要素,人员是组织系统中唯一一起能动作用并可以决定系统其他要素作用发挥程度的关键要素。在电子商务活动中,要求所涉及的人员是具有电子商务知识、掌握一定信息技术或技能以及具有优秀管理技能的人。

2. 公共政策

包括法律、其他政策及电子商务规范问题,具体涉及的层面有政府强制实施的法律问题,如个人隐私权的保护、税收,还有一些涉及技术标准与协议的公共政策,这些是由政府或技术部门制定实施的。在公共政策方面,政府将为电子商务的发展提供必要的法律保证,以创建一个适合电子商务发展的法律环境。电子商务的规则和法律应包括传统的贸易惯例和指导原则。电子商务的经营者要在政府的指导下,制定行业规则,加强行业自律。为推动电子商务的发展,政府支持制定非歧视性标准,以满足电子商务发展的需要。制定标准的原则是:积极采用国际标准;电子商务技术标准及其制定,要与监督管理部门协商一致;有助于电子商务应用的可操作性、可靠性;遵守国家有关法律法规。政府将在制定电子支付、信息安全和网络安全、数据交换等技术标准方面,发挥主导作用。对于国际贸易,为保证安全,交易国之间应签订认证协议。

3. 市场营销与广告

和传统商务一样,电子商务也要求市场营销与广告的支持。对于 B2C 电子商务来说,由于买卖双方通常不能面对面了解对方的信息,企业需要采用不同的营销手段与广告来吸引顾客访问企业的网站,营销与广告就显得更为重要。在网络上进行营销就是利用网络对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,自始至终贯穿于企业经营的全过程,包括寻找新客户、服务老客户,是企业以现代营销理论为基础,利用互联网技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利等目的的经营过程。

4. 支持服务

电子商务需要大量的支持服务,内容涉及市场研究、安全、支付直至物流配送的全过程。电子商务与传统商务一样,同样需要从市场研究到物流配送的一系列活动,在进行电子商务活动之初,需要通过网络进行在线信息的搜集,包括将相应问题所需的信息具体化、设计收集信息的方法、管理并实施数据收集过程、分析研究结果、得出结论并确定其含义等过程,从而为企业的战略决

策提供支持。

电子商务业务运作模式的开放性和全球化使得安全的含义更为广泛,安全性方面的管理要求更高,所受到的重视程度更高。电子商务的安全不仅仅是狭义上的网络安全,如预防病毒、入侵检测等,从广义上讲还包括信息的完整性以及交易双方身份的不可抵赖性等。原因是开展电子商务的核心是为了完成商务目的,商务活动会提出原始性、真实性、及时性等要求,因此信息要及时传递到目的地,同时还必须保证确实是原始信息,没有被截留、修改或复制。

电子支付是指电子交易的参与主体,包括消费者、厂商和金融机构,使用安全的信息化手段,通过网络进行的货币支付或资金流转。当今网络金融服务伴随着电子商务的快速推进已在我国迅速发展起来,网络金融服务涵盖了人们的各种需求,如网上消费、家庭银行、个人理财、网上投资交易、网上保险等。这些金融服务的特点是通过电子货币进行网上支付与结算,是以互联网为基础,利用银行所支持的数字金融工具,发生在购买者和销售者之间的金融交换,从而实现从购买者到金融机构、商家之间的在线货币支付、现金流转、资金清算、查询统计等过程,由此为电子商务提供金融支持。电子支付是电子商务实现资金流的重要体现,是电子商务的关键环节之一,也是电子商务的基本条件。电子支付要求社会实现金融电子化,它与传统支付的区别有以下几点:一是电子支付通过数字化的方式进行款项支付,传统的支付方式通过现金的流转、票据的转让及银行的汇总等物理实体来完成款项支付;二是电子支付的工作环境是一个开放的系统平台,而传统支付在较为封闭的系统中运行;三是电子支付使用的是最先进的通信手段,而传统支付使用的是传统的通信媒介;四是电子支付具有方便、快捷、高效、经济的优势。

随着电子商务的发展,越来越多的传统企业开始介入电子商务领域,而物流已成为电子商务能否顺利进行和发展的一个关键因素。如果没有一个高效、合理、畅通的物流系统,电子商务所具有的优势就难以得到有效的发挥。物流配送是完成电子商务完整交易过程的一个非常重要的环节,它是实现整个交易过程的最终保证。可以说,没有真正意义的物流配送,便没有真正意义的电子商务。电子商务是信息传送的保证,而物流配送是实物执行的保证。

1.2.2 商务视角下的电子商务框架

学者 Kalakota 与 Whinston 从商务视角提出了一般电子商务框架结构。该框架说明一个完整的电子商务体系体现于全面的电子商务应用,而全面的电子商务应用需要有相应层面的基础设施和一个电子商务运行环境(如图 1-2 所示)。

1. 网络基础设施层

网络基础设施层是电子商务的网络基础设施,是实现电子商务的最底层的基础设施,是信息传输系统。网络基础设施层主要包括以下内容。

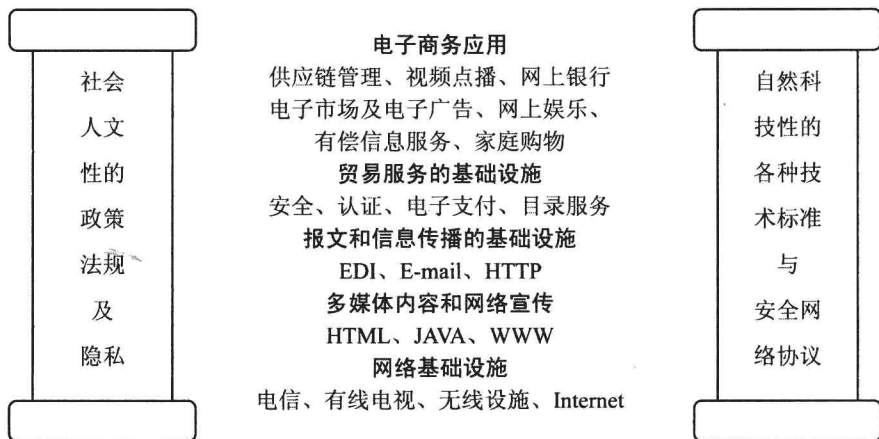


图 1-2 商务视角的电子商务框架

(1) 远程通信网(Telecom)

远程通信网包括公用交换电话网、公用数据网、综合业务数据网等。由业务网、传输网、支撑网和一些业务平台组成。业务网是指依靠网络自身可以向用户提供通信业务的网络；传输网是透明传送通信信号的网络，它以光纤传输网为主；支撑网包括传递信号、信令、信息的信令网，保证网络正常运行和服务质量的同步网以及电信管理网，既支撑业务网、业务平台，也支撑传输网；业务平台是指为提供电信增值业务而在原业务网上设置的附加平台。

(2) 有线电视网(Cable TV)

有线电视网是高效廉价的综合网络，它具有频带宽、容量大、多功能、成本低、抗干扰能力强、支持多种业务、连接千家万户的优势，它的发展为信息高速公路的发展奠定了基础。

(3) 无线通信网(Wireless)

无线通信网包括移动通信系统、微波通信系统和卫星通信系统。

(4) 因特网(Internet)

因特网是计算机网络，由骨干网、城域网、局域网等层层搭建而成。随着因特网上商贸业务的不断增长，ISP 的通信网络将得到更大的发展。

2. 多媒体内容和网络宣传

有了网络基础设施，信息就具备了传输的条件，使信息通过网络传递成为可能，但是信息是以文字、声音还是图像进行传递，就需要一系列软件、硬件来对计算机内的源代码进行解释、对其格式进行编码以及还原，以利于消息的传递。网上最流行的发布信息的方式是以 HTML 的形式将信息发布在万维网上。HTML 将这些多媒体信息组织得易于检索和富有表现力。目前，大量的因特网使用者在各种终端和操作系统下通过 HTTP 使用统一资源定位器(URL)查找到所需要的信息。

3. 报文和信息传播基础设施

有了信息传递的网络环境,信息就可以进行传输了,报文和信息传播基础设施包括 EDI(电子数据交换),它属于格式化的数据交流,其传递和处理信息可以是自动化的,无须人的干涉,是面向机器的,商务交易中的订单、发票、装运单等是比较适合格式化的数据交流;还有一种非格式化的数据交流,如 FAX(传真)、E-mail(电子邮件)、HTTP(超文本传输协议)等,其传递方式主要是面向人的。

4. 贸易服务基础设施

贸易服务基础设施层主要是开展一般交易业务的基础设施,是向所有参加交易的主体包括企业、个人都提供的服务,主要包括安全、认证、电子支付与结算、电话簿、商品目录、价目表服务等。为了保证电子商务活动的顺利开展,需要确保交易安全有效地进行,保证传递信息的保密性、真实性、完整性、不可否认性,并在交易中有争议时能够提供适当的证据。电子商务安全的关键是电子支付的安全与否,买方向卖方付款,卖方最终通过第三方支付机构进行认证并最终完成结算,同时向买方发货,才能完成所谓的商流,也就是商品的所有权才能实现转移。目前通用的做法是用交易各方的电子证书来提供端到端的安全保障。

贸易服务包括三个基本部分,即电子支付系统、供应商服务、在线客户关系管理。目录服务将信息妥善组织,使卖方能够进行实时的信息改变,目录服务支持企业的市场调研、咨询服务、商品购买指南,以便为客户更好地服务。

5. 全面的电子商务应用

在以上各层的基础上,就可以实现全面的电子商务应用。如供应链管理、视频点播、网上银行、电子市场及电子广告、网上娱乐、有偿信息服务、家庭购物等。

6. 电子商务支持环境

电子商务框架中有两个支柱,构成电子商务支持环境,包括社会人文性的政策法规与自然科技性的技术标准。

(1) 社会人文性的政策法规

与电子商务相关的公共政策与法律法规等内容,主要围绕电子商务的税收制度、信息的定价、信息访问的收费、信息传输成本、隐私保护问题等。其中电子商务税收是各国都关注的问题。是否对电子商务实行税收优惠,这一问题首先是由美国提出的。美国是电子商务应用最早、普及率最高的国家。到目前为止,美国已颁布了一系列有关电子商务的税收法规,其要点是:免征通过因特网交易的无形产品(如电子出版物、软件等)的关税;暂不征收(或称为延期征收)国内“网络进入税”(Internet Access Taxes)。美国国内在对电子商务免征关税问题上达成一致后,于 1998 年,美国依仗其电子商务主导国的地位,与 132 个世界贸易组织成员国签订了维持因特网关税状态至少一年的协议;1999

年,美国又促使世界贸易组成员国通过了再延长维护因特网零关税状态一年的协议。

在电子商务发展规模上稍逊于美国的欧盟成员国,于1998年6月发表了《关于保护增值税收入和促进电子商务发展的报告》,并与美国就免征电子商务(在因特网上销售电子数字化产品)关税问题达成一致。但欧盟也迫使美国同意把通过因特网销售的数字化产品视为劳务销售征收间接税(增值税),并坚持在欧盟成员国内对电子商务交易征收增值税(现存的税种),以保护其成员国的利益。

在发展中国家,电子商务刚刚开展。发展中国家,对国际上电子商务税收政策研究、制定的反应多为密切的关注。发展中国家大多希望、主张对电子商务(电子数字化产品)征收关税,从而设置保护民族产业和维护国家权益的屏障。

法律法规维系着商务活动的正常运行,交易中的违法行为必将受到法律制裁,电子商务有其独特性,如果没有一个成熟的、统一的法律体系来对交易活动进行评判,交易就无法进行下去。基于此,联合国国际贸易法委员会与各国均制定了有关电子商务的法律法规。我国在电子商务方面的立法虽然有所滞后,但是我国政府也意识到了电子商务法律的重要性。2004年4月,《中华人民共和国电子签名法》正式提交到全国人大常委会讨论,第十届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议于2004年8月28日通过,该法自2005年4月1日起施行。该法律法规明确确定了电子商务活动的边界,目的是为了规范电子签名行为,确立电子签名的法律效力,维护有关各方的合法权益,确保电子商务健康、有序地运行。

(2) 技术标准

技术标准定义了用户接口、传输协议、信息发布标准等技术细节。在网络环境下,标准可以确保整体网络的兼容性与通用性。商务电子化,已成为加快商务活动中各个环节进程、减少差错率、提高服务质量、降低成本、加速资金周转的重要手段。为了保证商务活动数据或单证能被不同国家、行业贸易伙伴的计算机识别处理,一定要有数据格式的一致约定。这就是电子商务活动中标准化所要解决的问题。当前我国电子商务技术标准包含了四个方面的内容:EDI标准、识别卡标准、通讯网络标准和其他相关的标准。目前涉及我国标准有1250多项。我国把采用国际标准和国外先进标准作业作为一项重要的技术经济政策积极推行。这些都为电子商务的全面应用奠定了坚实的基础。

1.3 电子商务商业模式

电子商务最大的特点是创造了一种新的商业模式(Business Model),所谓的商业模式是指一个完整的产品、服务和信息流体系,包括每一个参与者和其

在体系中起到的作用,以及每一个参与者的潜在利益、相应的收益来源和方式,也就是公司通过什么途径来赚钱。商业模式同样也指出了公司在价值链中的位置,也就是说,公司通过何种产品与服务活动来实现价值增值。而价值链是指公司在生产的不同阶段为了实现自身的目标而进行的一系列价值增值活动。有些商业模式很简单,例如沃尔玛的零售机制,就是通过销售产品来实现盈利,而电视台则为观众提供免费的广告节目。相比较而言,电视台的生存依赖于复杂的模式,涉及广告及内容提供者;还有像雅虎这样的门户网站,也依赖于复杂的商业模式。通常情况下,一个公司往往会涉及几个不同的商业模式。

商业模式是一种包含了一系列要素及其关系的概念性工具,用以阐明某个特定实体的商业逻辑。它描述了公司能为客户提供的价值以及公司的内部结构、合作伙伴网络和关系资本(Relationship Capital)等用以实现这一价值并产生可持续盈利收入的要素。

1.3.1 商业模式的结构

在不同的公司,在依赖于不同技术的条件下,有许多电子商务的商业模式。Weill 与 Vitalw 于 2001 年提出了电子商务商业模式的框架,依据他们的方法,商业模式包括八个要素,电子商务模式可以将这八个要素以不同方式组合,建立起可行性的电子商务模式。一般大型组织的商业模型包含以下八个要素模型:直销、中介、内容提供者、全方位服务提供商、共享基础架构、价值网集成、虚拟社区以及服务集成。例如,亚马逊网上书城的商业模式包含的要素是直销、提供中介服务、虚拟社区、服务提供者。每一种要素模型均需要具备四个方面的特征:战略目标、利润源、成功的关键因素及企业的核心竞争力。

依据 McKay 和 Marshall 于 2004 年提出的理论,一个复杂的商业模式一般是由以下六个要素组成的:

顾客价值主张(Customers' Value Proposition):公司通过其产品和服务所能向消费者提供的价值,价值主张确认了公司对消费者的实用意义。

消费者目标群体(Target Customer Segments):公司所瞄准的消费者群体。这些群体具有某些共性,从而使公司能够(针对这些共性)创造价值。定义消费者群体的过程也被称为市场划分。

分销渠道(Distribution Channels):公司用来接触消费者的各种途径。具体阐述了公司如何开拓市场,涉及公司的市场和分销策略。

价值配置(Value Configurations):资源和活动的配置。

供应链(Supply Chain):公司的供应链条,包括供应商及其他商业伙伴,公司之间为有效地提供价值并实现其商业化而形成的一种价值链条。

盈利模式(Revenue Model):公司的预期盈利、预期成本、财富来源、盈利能力评估等,即公司通过各种收入流来创造财富的途径。

以下重点介绍盈利模型及价值主张。

1.3.2 盈利模式

1. 概念

目前国内外专家学者对盈利模式的定义有许多观点, Linder 和 Cantrell 认为, 盈利模式是创造价值组织的核心逻辑; Petrovic 等人也提出了相似的观点, 认为盈利模式是一个通过一系列业务过程创造价值的商业系统。

还有一部分研究者从盈利模式的主要元素以及相互关系的角度出发, 来界定盈利模式。例如, 欧洲学者 Timmers 认为盈利模式是一个集合了产品、服务和信息流的体系结构, 包括了对于不同商业活动参与者以及他们所扮演的角色的描述, 以及对于每一个参与者能带来的潜在收益和收入源的描述。它包含三个要素, 一是商务参与者的状态及其作用; 二是企业在商务运作中获得的利益和收入来源; 三是企业在商务模式中创造和体现的价值。而 Well 和 Vitale 将盈利模式定义为对于企业的消费者、用户、同盟者和供应商的职责和关系的描述, 能够识别主要的产品流、信息流、现金流和参与者的主要收益。

国内学者也对盈利模式做了一些研究, 叶乃沂认为电子商务环境下的盈利模式是企业在价值链系统一定位置上为目标市场提供价值和盈利的方式, 由 e 化市场环境、客户关系、产品创新、财务要素、企业资源和业务流程六个要素组成, 这些要素之间相互联系和依赖, 共同确定了盈利模式的构成和特点。袁新龙等从系统的角度给出盈利模式的定义。他们认为盈利模式是指企业能为客户提供价值, 同时企业和其他参与者又能分享利益的有机体系。它包括产品及服务流、信息流和资金流的结构, 以及不同参与者及其角色的描述, 还包括不同参与者收益及其分配的划分等。它是一个企业核心竞争力的来源。

综上所述, 盈利模式给出了组织如何通过电子商务项目来赢得利润, 企业如何组织和利用资源, 通过哪些途径, 提供什么样的服务来创造价值, 而且不易被竞争对手模仿的创造利润的方法。一些主要的盈利方式如下。

销售: 公司通过在线或离线销售活动来赢得销售收益, 典型的例子就是戴尔公司以及沃尔玛的在线销售机制。

交易费用: 公司可以通过提供交易服务来获取佣金, 此时公司扮演一个经纪人的角色, 如一个房屋所有者想卖掉自己的房子, 他们就必须向经纪商支付一定的交易费用。一般而言, 价值越高的商品, 总的交易费用就越高; 但还有的是按每一笔交易来支付费用的, 例如股票交易, 不管交易的数额大小, 每一笔交易都是按固定费用收取的。

订阅费用: 消费者在享受某种服务之后, 按月或按年(通常是按月)向提供服务的公司支付一定固定数额的费用, 例如美国在线服务公司(AOL)就是通过按月收取订阅费用来获得利润。

广告费用: 广告费用是一些门户及大部分网站生存的主要收益来源, 像新浪、搜狐、网易等网站利用强大的内容吸引目光, 从而取得大量的广告, 获取

收益。该种模式不是向用户，而是向做广告的公司收取费用，这种通过广告服务获取收入的方式也适用于订阅模式。

附加费用：公司通过向其他网站提供顾客信息来向对方收取一定的佣金。

其他盈利来源：一些公司向顾客提供在线游戏或在线实时的竞技比赛来收取一定的费用；还有一个收入来源是公司收取的使用许可费，许可费可以是年费，也可以是按使用次数收费，例如微软公司向每一个网站收取 Windows NT 的使用费。

商业模式就是公司通过什么途径或方式来赚钱。简言之，饮料公司通过卖饮料来赚钱；快递公司通过送快递来赚钱；网络公司通过点击率来赚钱；通信公司通过收话费来赚钱；超市通过平台和仓储来赚钱，等等。只要有赚钱的地方，就有商业模式存在。图 1-3 概括了 5 种常用的商业模式。

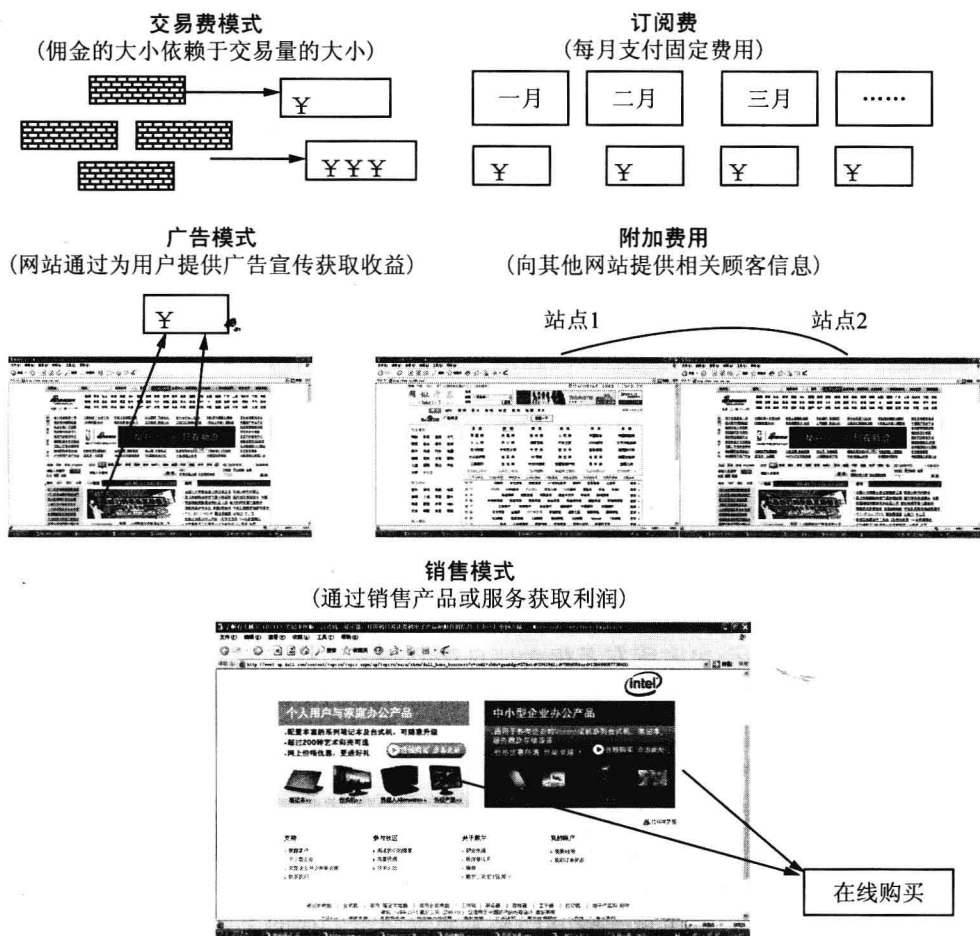


图 1-3 常用的盈利模式

沃尔玛公司的盈利模式为开设网站的传统零售商，又被称为“鼠标加水泥”零售商。公司使用在线销售与离线销售两种方式，顾客可以通过网络在线购买公司的产品，也可以在公司实体店铺中购买，公司的利润来源主要是销售利润。戴尔、耐克、索尼等制造商则是网站直销。亚马逊网上书城采用完全的电子零售，不存在实体商店。收入模式既是价值主张的一部分，同时也是对价值主张的补充。

2. 盈利模式的基本特征

第一，盈利模式是企业核心竞争力的具体实现形式，是从运营战略视角对核心竞争力的分析，每一种盈利模式的建立都必须有相应的核心竞争力做支撑。

第二，盈利模式应以客户需求为导向，发现、创造并满足客户需求是构建盈利模式的前提。

第三，盈利模式不仅仅考虑输入资源在价值链各环节的投入产出比例关系，更关注资源的产出效率。

第四，作为价值获取途径，目前的盈利模式，将来可能变成无利润的。企业要随着客户需求的变化不断寻找新的盈利模式。

第五，作为资源运营方式，盈利模式的建立需要有相应的企业设计制度安排等作为基础。

3. 盈利模式的分类

随着电子商务实践不断发展，人们对于其盈利模式的认识也在不断深化，分别从不同角度提出了电子商务盈利模式的分类框架。

(1) 基于电子商务功用的分类

Dreisbach 和 Writer 根据因特网的商务功用，将电子商务盈利模式划分为三类，即基于产品销售的盈利模式、基于服务销售的盈利模式、基于信息交付的盈利模式。这种划分区分了不同模式中收入取得方式的区别，即盈利模式不同，收入的体现方式和成本发生的方式以及价值的产生方式也存在差异。这种分类从构成盈利的商业要素角度来分析，对指导现实电子商务企业的盈利模式有很大的启示作用。

(2) 基于价值链的分类

代表人物是 Timmers，他提出了基于交互模式和价值链整合的分类体系。他从价值链的结构和重组的观点出发，提出了“识别盈利模式构建的系统方法”，认为典型盈利模式的构建和实施需要识别价值链要素（如采购物流、生产、销售物流、营销、研发、人力资源管理）、交互模式和技术的最新发展。这种分类方式结合了价值链集成的交互模式，为盈利模式的创新提供了一般思路，但这种分类方式只注重企业的网上业务而忽略了作为一个完整企业应具有的其他方面。