

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪经济与管理规划教材

物流管理系列

电子商务环境下的物流管理

E-Commerce
Logistics
Management

王晓平 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



电子商务环境下的物流管理

E-Commerce
Logistics
Management

王晓平 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务环境下的物流管理/王晓平编著. —北京:北京大学出版社,2014.1

(21世纪经济与管理规划教材·物流管理系列)

ISBN 978-7-301-23250-7

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务-物流-物资管理-高等学校-教材

IV. ①F713.36 ②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第225909号

书 名: 电子商务环境下的物流管理

著作责任者: 王晓平 编著

责任编辑: 周 莹

标准书号: ISBN 978-7-301-23250-7/F·3753

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 14.75印张 335千字

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 30.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

作为一家综合性的大学出版社,北京大学出版社始终坚持为教学科研服务,为人才培养服务。呈现在您面前的这套“21世纪经济与管理规划教材”是由我国经济与管理领域颇具影响力和潜力的专家学者编写而成,力求结合中国实际,反映当前学科发展的前沿水平。

“21世纪经济与管理规划教材”面向各高等院校经济与管理专业的本科生,不仅涵盖了经济与管理类传统课程的教材,还包括根据学科发展不断开发的新兴课程教材;在注重系统性和综合性的同时,注重与研究生教育接轨、与国际接轨,培养学生的综合素质,帮助学生打下扎实的专业基础和掌握最新的学科前沿知识,以满足高等院校培养精英人才的需要。

针对目前国内本科层次教材质量参差不齐、国外教材适用性不强的问题,本系列教材在保持相对一致的风格和体例的基础上,力求吸收国内外同类教材的优点,增加支持先进教学手段和多元化教学方法的内容,如增加课堂讨论素材以适应启发式教学,增加本土化案例及相关知识链接,在增强教材可读性的同时给学生进一步学习提供指引。

为帮助教师取得更好的教学效果,本系列教材以精品课程建设标准严格要求各教材的编写,努力配备丰富、多元的教辅材料,如电子课件、习题答案、案例分析要点等。

为了使本系列教材具有持续的生命力,我们将积极与作者沟通,争取三年左右对教材不断进行修订。无论您是教师还是学生,您在使用本系列教材的过程中,如果发现任何问题或者有任何意见或者建议,欢迎及时与我们联系(发送邮件至 em@pup.cn)。我们会将您的宝贵意见或者建议及时反馈给作者,以便修订再版时进一步完善教材内容,更好地满足教师教学和学生学习的需要。

最后,感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部

近年来,现代物流业在我国受到高度重视并且得以快速发展,2009年3月,国务院印发了《物流业调整和振兴规划》,提出了十项主要任务、九大重点工程、九条政策措施,以期全面调整和振兴物流业。

20世纪90年代以来,随着网络、通信和信息技术的突破性进展,互联网在全球爆炸性增长并迅速普及。在这一前提下,电子商务应运而生。自1998年“电子商务年”以来,电子商务在全球发展迅猛,世界各国纷纷看好电子商务这块新大陆,普遍认为电子商务的发展将是未来25年世界经济发展的一个重要推动力,对经济的促进将远远超过200年前的工业革命。

物流作为电子商务发展的重大瓶颈问题之一,已引起了全世界的广泛重视。如何建立现代物流和物流管理模式,突破物流瓶颈的制约,有效地进行物流活动,充分实现电子商务与物流的价值,已成为一个现实而又亟待解决的问题。

在此背景下,本书从物流与电子商务的关系入手,系统介绍了电子商务环境下如何开展物流管理的理论知识和应用方法,力求突出理论与实践相结合、现实与前瞻相结合的特色。本书编写的目的是希望能系统、全面地阐述电子商务的发展对于传统物流所带来的冲击,介绍先进的信息技术、新的管理模式武装起来的现代物流管理,进一步阐明电子商务环境下物流的发展方向,为加速我国电子商务发展的进程,推动物流网的发展,提供有用的参考。

全书共分八章:第一章对电子商务的概念、特点、种类等基本知识进行介绍;第二章介绍了物流管理的基本概念、所具有的功能等物流相关信息;第三章介绍了电子商务的发展给物流带来的冲击,以及它与物流管理的关系、它们的相互影响和发展;第四章介绍了电子商务环境下的物流模式——第三方物流;第五章介绍了电子商务环境下的物流配送及新型物流配送中心,并以B2C模式为代表介绍电子商务的物流配送模式;第六章介绍了条码技术、射频识别技术、电子数据交换技术等电子商务环境下广泛使用的物流信息技术;第七章介绍了供应链管



理的相关知识以及在电子商务环境下对供应链的构造;第八章介绍了电子商务对企业的整合。

本书由北京物资学院王晓平编写,在编写的过程中吸收和借鉴了国内外同行专家、学者的一些研究成果和文献,在此表示衷心的感谢!

由于编写时间仓促,加之编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

王晓平
2013 年 5 月

第一章 电子商务的基础知识	1
第一节 电子商务概述	2
第二节 经济发展与电子商务	10
第三节 电子商务中的价值链	14
第四节 电子商务与万维网	17
第五节 电子商务的交易模式	22
本章小结	29
第二章 物流管理概述	31
第一节 物流的概念及其分类	32
第二节 物流的功能	42
第三节 物流管理	46
第四节 现代物流的发展	53
本章小结	57
第三章 电子商务对物流模式的冲击	61
第一节 电子商务与物流的关系	62
第二节 电子商务环境下物流的发展趋势	67
第三节 电子商务环境下的物流模式概述	70
第四节 我国发展电子商务物流面临的挑战及对策	74
第五节 电子商务环境下物流过程的再造与重组	77
本章小结	82
第四章 第三方物流	87
第一节 传统的物流模式	88
第二节 电子商务与第三方物流	91
第三节 第三方物流企业	98
第四节 物流外包	101
第五节 第三方物流的发展分析	106
本章小结	111



第五章 电子商务环境下的物流配送	116
第一节 电子商务与物流配送	117
第二节 电子商务物流配送的流程	124
第三节 电子商务的物流配送中心	130
第四节 电子商务物流配送方案的设计	134
第五节 B2C 的物流配送模式	137
本章小结	141
第六章 电子商务与物流信息技术	146
第一节 条码技术	147
第二节 射频技术	153
第三节 电子数据交换技术	157
第四节 GPS 和 GIS 技术	164
第五节 物流信息系统	170
第六节 企业信息化与电子商务物流的关系	175
本章小结	176
第七章 电子商务与供应链管理	180
第一节 供应链与供应链管理概述	181
第二节 电子商务环境下的供应链类型	188
第三节 电子商务环境下的供应链构造	191
第四节 供应链管理的策略	194
本章小结	206
第八章 电子商务对企业的整合	211
第一节 电子商务对企业的整合	212
第二节 电子商务与流程创新	214
第三节 客户关系管理	216
第四节 企业的全面 e 化	219
本章小结	222
参考文献	227

电子商务的基础知识

学习目的

1. 理解电子商务的基本概念、核心和本质。
2. 掌握电子商务的特点和类型。
3. 熟悉电子商务的交易模式。
4. 了解电子商务的作用。
5. 了解万维网与电子商务的关系。

技能要求

1. 灵活运用所学的知识分析案例。
2. 具备运用理论知识进行网上交易的基本技能。

始于 20 世纪 90 年代初期的互联网商业化直接推动了现代电子商务的产生和迅速发展。电子商务对全社会的影响和带来的变革是全面而深远的,同时电子商务的发展和应用是一个不断变化和演进的过程,这就要求我们系统深入地认识和理解电子商务。



第一节 电子商务概述

一、电子商务的概念

对于很多人来说,电子商务(electronic commerce,简称为 E-commerce)就是在互联网的一部分(即万维网)上购物。中国 2012 年电子商务市场交易规模达 7.85 万亿元,同比增长 30.83%。^①但电子商务的业务领域并不局限于网上购物,它还包括很多商业活动。很多专家和企业谈到广义的电子商务时,喜欢用 E-business 这个词。然而,大部分人在使用这两个词时根本不加区别。

随着互联网的普及与发展,电子商务正以不可阻挡之势,改变着企业的经营方式、人们的消费方式以及政府机关等行政部门的工作方式,并且将越来越对整个社会的经济发展产生深远的影响,给社会经济的各个方面带来根本性的变革。

国内外各个有影响的国际组织、跨国公司都有自己对电子商务的认识和定义。

(一) 国际组织对电子商务的定义

国际组织对电子商务主要有以下几种定义。

ISO 对电子商务的定义:电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

全球信息基础设施委员会对电子商务的定义: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、购置和结算。

美国政府对电子商务的定义: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,全球电子商务将会涉及世界各国。

(二) 跨国公司对电子商务的定义

一些知名的跨国公司则根据自身的企业类型及发展需求对电子商务进行定位和理解,它们对电子商务则分别给出了如下的定义。

英特尔公司对电子商务的定义:英特尔电子商务 = 电子市场 + 电子交易 + 电子服务。

IBM 公司对电子商务的定义:IBM 公司提出了一个电子商务的公式,电子商务 = 信息技术 + 网络 + 业务。它所强调的电子商务是在网络环境下的商业化应用,即把买方、卖方、厂商及其合作伙伴通过互联网(internet)、企业内部网(intranet)和企业外部网(extranet)等网络方式结合起来的综合应用。

惠普公司对电子商务的定义:电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。它提出电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界(E-world), $EW = EC(\text{electric commerce}) + EB(\text{electric business}) + EC(\text{electric consumer})$ 。惠普公司电子商务的范畴包括了所有可能的贸易伙伴,即用户、商品和服务的供应商、承运商、银行、保险公司以及所

^① 《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》,中国电子商务研究中心。

有其他外部信息源的受益人。

以上说法都是从某些侧面对电子商务进行的定义,并不完全和严谨。电子商务是一个全新的学科,目前有各种各样的定义不足为奇,相反如果过早地追求统一的定义,反而限制了人们的思维而不利于电子商务的健康发展。

通俗地说,电子商务就是电子交易,主要指利用网络提供的通信手段在网上进行交易活动,包括通过互联网买卖产品和提供服务。这里的产品可以是实体化的,如汽车、计算机等;也可以是数字化的,如新闻、录像、软件等;此外,还可以是提供的各类服务,如安排旅游、提供咨询等。电子商务并不仅仅局限于在线买卖,它正在从生产到消费的各个环节影响着商务活动的方式。

电子商务是互联网的一种应用,通过互联网实现查询、采购、产品介绍、广告、订购、电子支付等一系列的网上商务活动,概括起来就是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务活动。电子商务系统是涉及商务活动的各方,包括商店、消费者、银行或金融机构、信息公司或证券公司和政府等,利用计算机网络技术全面实现在线交易电子化的过程。

二、电子商务的产生与发展

(一) 电子商务产生和发展的条件

虽然万维网使很多企业和个人的在线购物成为可能,但从更广泛的意义上讲,电子商务的存在已经有很多年了。近几十年来,银行业一直在使用电子资金转账(electronic funds transfer, EFT), EFT 是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输。

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 90 年代,其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面:

1. 计算机的广泛应用

近三十年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用和发展提供了基础。

2. 网络的普及和成熟

由于互联网逐渐成为全球通信与交易的载体,全球上网用户呈级数增长的趋势,以及互联网快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

4. 《电子安全交易协议》的制定

1997 年 5 月 31 日,由美国维萨卡公司和万事达卡公司等国际组织等联合制定的《电子安全交易协议》(Secure Electronic Transfer Protocol, SETP) 出台,并得到大多数厂商的认可和支持,这为开发在网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

5. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了《欧洲电子商务协议》、美国随后发布《全球电子商务纲要》以



后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试网上采购,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

(二) 电子商务的发展阶段

电子商务的发展过程,按其所采用的主要技术不同,大致可以分为以下两个阶段:

1. 基于 EDI 的电子商务(20 世纪 60—90 年代)

从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。电子数据交换技术(electronic data interchange, EDI)在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,当时的贸易商们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 70% 来自另一台计算机输出的文件,由于有了人的参与,影响了数据的准确性和信息传递交流的效率。人们开始尝试在贸易伙伴之间使用全部由计算机自动完成的数据交换方式,EDI 便应运而生。EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上而形成的电子数据传输方式。由于 EDI 大大减少了纸张票据的使用,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

2. 基于互联网的电子商务(20 世纪 90 年代至今)

从硬件方面讲,20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过互联网,而是通过租用电脑线在专用网络上实现,这类专用的网络被称为增值网(value-added network, VAN),这种做法主要是受到当时技术条件的限制以及考虑到数据传递的安全问题。但是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,它逐渐替代了 VAN 而成为 EDI 的硬件载体,由于这一阶段的 EDI 是通过互联网实现的,因此它也被称为互联网 EDI。

由于使用 VAN 的费用很高,仅有实力雄厚的大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。到 20 世纪 90 年代中期后,互联网迅速普及,逐渐从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。互联网带来的规模效应降低了业务成本,它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性。互联网也为小企业创造了机会,使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争。

电子商务发展的过程中,按照其表现形式,可以分为以下五个阶段:

1. 电子邮件阶段

电子邮件(electronic mail, E-mail)。中国第一封电子邮件是由“德国互联网之父”维纳·措恩与王运丰在北京的计算机应用技术研究所在德国卡尔斯鲁厄大学的。

虽然电子邮件是在 20 世纪 70 年代发明的,它却是在 80 年代才得以兴起的,且其平均的通信量以每年几倍的速度增长。据中国互联网信息中心(CNNIC)统计,2011 年使用电子邮件的用户规模达 2.45 亿。

2. 信息发布阶段

从 1995 年起,以 Web 技术为代表的信息发布系统,爆炸式地成长起来,成为目前互联网的主要应用。中小企业应把握好从“粗放型”到“精准型”营销时代的电子商务。

3. 电子商务阶段(electronic commerce, EC)

EC 在美国也才刚刚开始,之所以把 EC 列为一个划时代的东西,是因为互联网的最

终主要商业用途,就是电子商务。同时反过来也可以说,若干年后的商业信息,主要是通过互联网传递。互联网即将成为我们这个商业信息社会的神经系统。1997年年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会议(APEC)上时任美国总统的克林顿提出敦促各国共同促进电子商务发展的议案,引起了全球首脑的关注,IBM、HP和Sun等国际著名的信息技术厂商已经宣布1998年为电子商务年。

4. 全程电子商务阶段

随着SaaS(software as a service)软件服务模式的出现,软件纷纷登陆互联网,延长了电子商务链条,形成了当下最新的“全程电子商务”概念模式。

5. 智慧电子商务阶段

2011年,互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟,主动互联网营销模式出现,个体商业(individual commerce, I-commerce)顺势而出,电子商务摆脱传统销售模式生搬上互联网的现状,以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。其中以亿赞普(IZP)科技集团提出的互联网通信引擎((internet communications engine, ICE)最具有代表性。

三、电子商务的特点

随着互联网的普及,电子商务正朝着更广、更深的方向发展,电子商务也逐渐呈现出一些新的特点。

1. 信息化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它必须依赖计算机网络系统来实现各种商务信息的传递、交换。因此,电子商务的发展与信息技术的发展密不可分。

2. 高效性

EDI的应用和发展,为企业在互联网上方便快捷地进行交易提供了前提。EDI的广泛使用,使得电子商务中的各种商务活动所产生的文件、信息都可以在互联网上实现瞬间传递和自动处理,这就克服了传统商务活动中处理速度慢、费用高等缺点,从而极大地提高了商务活动的运作效率和交易速度。并且,在互联网上发布信息具有高速、实时的特点,也能引导企业对快速变化的市场需求及时作出有效的反应,从而避免产品积压和过时的现象。

3. 方便性

由于互联网的触角已经遍及全球各个角落,这就使得电子商务的贸易活动遍布全球,企业与企业间可以在网上方便地进行贸易合作、商业洽谈以及信息传递等,用户能足不出户地并且不受时间限制地享受网上购物、查询商业信息,电子商务使一切都变得方便快捷。

4. 虚拟性

电子商务市场环境是建立在以互联网为基础的网络之上,它的主要商务活动(如产品介绍、货物准备、在线交易、资金结算等)都是数字化的,犹如在互联网上形成一个跨越全球的虚拟市场,冲破了传统商务的地理和空间的限制。借助网络,任何一个企业都可以利用这个虚拟市场向全世界推销自己的产品,这也正是电子商务能在如此短的时间里取得

如此巨大成功的重要原因之一。

5. 协作性

每一笔电子商务都会涉及商流、物流、资金流和信息流,每一种“流”的产生和利用都需要不同的单位或部门之间的紧密合作。可以说电子商务的发展和应用是一个社会性的系统工程,它涉及企业、政府、消费者等多方的参与。要想真正实现电子商务,还需要银行、物流企业、通信部门、技术服务部门等各个环节的通力配合与协作,缺一不可。

四、电子商务的类型

电子商务有许多种分类方式,我们将重点介绍以下三种。

(一) 按商业活动的运作方式来分类

电子商务按照商业活动的运作方式可分为完全的电子商务和不完全的电子商务两类。

1. 完全的电子商务

完全的电子商务是指可以完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的商务活动。例如,使用电子信用卡在线购买软件、论文、咨询等(先付款,再下载或使用)就属于完全的电子商务。在这种方式下,从询价、付款到交货,整个交易过程都是以电子形式完成的。

2. 不完全的电子商务

不完全的电子商务是指无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程的商务活动。它需要依靠一些外部要素,如物流系统等来完成交易。例如,我们在“网上商城”购买生活用品,选货、询价、付款等过程都可以通过电子商务方式实现和完成,但交货过程无法通过电子商务方式实现,它需要通过邮寄或快递等实实在在的方式来完成。

(二) 按电子商务应用服务的领域分类

电子商务按照应用服务的领域可分为企业对企业的电子商务(B to B,或 B2B)、企业对消费者的电子商务(B to C,或 B2C)、消费者对消费者的电子商务(C to C,或 C2C)、消费者对行政机构的电子商务(C to G,或 C2G)和企业对行政机构的电子商务(B to G,或 B2G)等几种方式。对于这部分内容,我们将在第五节“电子商务的交易模式”中作详细的介绍。

(三) 按开展电子交易的信息网络范围分类

按照开展电子交易的网络范围,电子商务可分为本地电子商务、远程电子商务和全球电子商务三类。

1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的地域范围相对较小。不过,“麻雀虽小,五脏俱全”,本地电子商务所涵盖的内容是十分丰富的,它包括:参加交易各方的电子商务信息系统,包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统;银行金融机构的电子信息系统;保险公司的信息系统;商品检验的信息系统;税务管理的信息系统;货物运输的信息系统等。

2. 远程电子商务

远程电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对软硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方需具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力等。

当然,对于远程电子商务和本地电子商务并没有严格的区分,因为很多远程电子商务可以分为多个本地电子商务。例如,有些电子商务网站会把整个电子商务环境划分为多个本地电子商务网站。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动。参加电子交易的各方通过网络进行贸易,涉及有关交易各方的相关系统,如买卖双方国家的进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。由于全球电子商务要涉及跨国的经营和销售,并会涉及多种不同的领域,这就要求电子商务系统要严格、准确、安全、可靠,并应制定出世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议,使全球电子商务得以顺利发展。

五、电子商务的优缺点

如果在发展电子商务的同时,能够充分发挥和利用电子商务的特点,则会为应用企业带来前所未有的优势。但同时,也应该注意到,在当前发展不成熟的历史阶段,如果对电子商务的应用不恰当,同样会产生负面影响。

(一) 电子商务的优点

电子商务的优点主要表现在以下几个方面:

1. 电子商务可以增加企业利润

对企业来说,电子商务的优势可以归纳为一句话:电子商务可以增加销售额并降低成本。按照传统的方式,一家小企业要想在全世界范围内进行产品的宣传,往往会因为巨额的广告费用和狭窄的营销渠道而难以实现,但如果采用电子商务的方式,在网上做广告便可以迅速地把企业的促销信息传递到世界各地的潜在顾客手中。企业也可以通过电子商务将业务范围拓展到在地理上极为分散而需求非常狭小的目标市场。互联网和万维网在创造虚拟社区方面特别有效,这些虚拟社区可以成为企业理想的目标市场。

2. 电子商务可以降低企业成本

企业采用电子商务,可以大大减少产品的展示区域,从而降低成本。而且如果与上下游合作伙伴之间都采用电子商务的方式进行交易,还可以降低库存成本,从而减轻企业的投资压力。同时企业在销售商品和处理订单时,利用电子商务可以降低销售询价、提供报价和确定存货等活动的处理成本。

国内权威调查机构艾瑞咨询公布的研究报告称,使用电子商务平台进行网络贸易的中小企业通过降低交易成本,在2008年全球危机中的生存状况远远优于传统线下模式的企业,陷入困境的线下企业比例高达84.2%,而线上企业仅为16.8%。

IDC高级分析师研究发现,与传统线下销售相比较,电子商务约可以降低47%的渠道



成本。^①

3. 电子商务可以增加市场机会

正如电子商务可以增加卖主的销售机会一样,它也增加了买主的购买机会。企业在采购时利用电子商务可以找到更多新的供应商和贸易伙伴,而不再局限于原有的、固定的合作伙伴。在电子商务中,讨价还价和交易条款的磋商都十分便捷,因为万维网可以高效地传递各种信息,包括价格信息。因此,电子商务提高了企业间信息交换的速度和准确性,降低了交易双方的成本。

4. 电子商务为顾客提供便利

与传统商务相比,电子商务给买主提供了更多的选择,因为买主可以考虑更多卖主的产品和服务。买主每天 24 小时都可以与卖主交流,而不再受上下班时间的限制。有些买主在决定购买某种产品时喜欢得到大量的信息,有些买主则只需要较少的信息,这样传统的促销方式就很难满足不同的需求。而电子商务可以使顾客根据自己的需要决定获得信息的多少,而且利用电子商务进行购物,买主不必等上好几天才能收到寄来的产品目录,甚至不用等几分钟的传真,他们可以通过互联网立即得到所需的信息。有些产品(如软件、视频文件、咨询服务等)甚至可以直接通过互联网购买,这样就减少了买主的等待时间。

电子商务的好处可以惠及整个社会。由于电子商务可以让人们在家工作,交通拥挤和环境污染也可以得到缓解。电子商务还可以使产品或服务到达边远地区。例如,不管住在哪里,也不管何时学习,人们都可以通过远程教育学习知识、获得学位。

(二) 电子商务的缺点

虽然电子商务有一系列的优点,但是有些业务流程也许永远也不能使用电子商务。例如,不管将来技术如何进步,易腐食品和珠宝古董等贵重商品也不可能在远距离进行充分的检验。然而,今天电子商务的大部分缺点是由于关键技术的不成熟而造成的。随着电子商务的成熟和普及,这些缺点将会消失。

1. 电子商务的投资收益在初期很难计算

企业在采用任何新技术之前都要计算投资的收益情况。对电子商务进行投资时,其收益是很难计算的,这是因为实施电子商务的成本和收益很难定量计算。以技术为自变量的成本变化幅度很大,即使是短期的电子商务实施项目也会出现这种情况。这是因为电子商务的关键技术发展太快了。另一个困难是,现有用来完成传统业务的数据库和交易处理软件很难与支持电子商务的软件有效地兼容。因此,要在引入电子商务的初期进行大规模的投资来完善软件系统。

2. 电子商务的人才比较缺乏

电子商务的引入,会对企业的业务流程带来根本性的变革,甚至会导致企业要进行业务流程的重组和再造。对于那些准备实施电子商务的企业来说,招募和留住那些精通技术和设计、熟悉业务流程的雇员也是件难事。

^① “电子商务降低成本企业投 1 元回报达 163 元”,中国网, www.china.com.cn, 2009-01-06。

3. 电子商务缺乏安全性

因为电子商务是在虚拟的网络中实现的,现实世界中的商品交易都很难避免出现欺诈行为,在这个虚拟世界中的交易是否是安全的?这是很多企业和消费者对电子商务持有谨慎态度的重要原因。而且,网络黑客的无处不在,也使一些消费者因为考虑到安全问题不愿在互联网上发送信用卡号,而宁愿选择到银行去转账或通过邮局来汇款。

4. 电子商务会改变人们的购物习惯

对于那些想在互联网上开展业务的企业来说,实现电子商务的前提是大量的潜在顾客有互联网设备并愿意通过互联网购物。有些消费者则不愿改变以往的购物习惯,他们不习惯在计算机屏幕上选购商品,觉得这样是虚无的、不真实的,还是愿意到商场亲自购物,通过实际的接触来感知真实的世界。

5. 与电子商务相关的法律还不健全

电子商务所面临的法律环境目前也很不健全,甚至存在相互矛盾的法律法规。在很多情况下,传统的法律法规在网络环境下会出现或多或少的不适应的情况,这就要求立法者要根据技术发展变化的要求不断地修订适合要求的法律法规。

我们相信,随着越来越多的企业和个人认识到电子商务所能带来的好处,电子商务的这些与技术和文化有关的缺点将会逐渐消失。

(三) 电子商务的效益

虽然电子商务存在一系列的优点和缺点,但是企业从事电子商务的根本目的是提高商业利润,从这个方面来看,电子商务带来的效益是明显的。

1. 对消费者的效益

电子商务的最终受益者是消费者。用户可以通过点击鼠标进入网上商城,浏览购物。网上展出的商品不仅仅是图片和文字,通过利用多媒体技术,还可以看到商品的三维外观,可以让其按任意角度旋转、翻动,甚至可以试用。家庭主妇足不出户,就可以从网上购买各种新产品(从食品到日用品),这样既可以节省交通费用,又不必担心堵车。支付过程也是电子化的,不必担心在商场购物时不小心丢了钱包。其他远程服务,例如远程教育和远程医疗,更会给用户带来前所未有的便利。

2. 对企业的效益

企业可以第一时间了解用户的需求,这个客户可以是直接的消费者,也可以是其他的企业。这种需求对于企业经营决策的意义是非常重要的,它将通过减少盲目生产、降低库存等方式最终降低企业的成本,减少企业的决策风险,缩短产品进入市场的时间,从而提升企业的品牌效应,提高企业的竞争优势。

3. 对整个人类社会的效益

电子商务提供了一种不受时间、空间和人力限制的营销渠道,这种新的贸易方式,对于整个人类社会的进步和发展起到了巨大的推动作用。

正是由于电子商务会带来诸如此类的效益,我们相信,电子商务将会越来越得到企业和个人的广泛关注,它的发展潜力也将是巨大的。