

高等学校电子商务系列教材

电子商务应用与重构 案例分析

覃征 闫焱 等



3.36
2



高等教育出版社

高等学校电子商务系列教材

电子商务应用与重构案例分析

覃征 闫焱 等

高等教育出版社

内容提要

本书是高等学校电子商务系列教材之一。全书在分析传统电子商务模式 B2B、B2C、C2C、B2G 的基础上,结合当前国内外电子商务发展状况,从一个全新的视角对电子商务的模式——垂直型 B2B、B2C 及水平型 B2C、C2C 电子商务进行分类与定义,着重强调电子商务案例的重构特点,在此基础上精心选取典型案例,详细分析并讨论了这些案例所涉及的企业在面对电子商务带来的商机时所采取的策略和重构方法,将电子商务应用与企业管理相结合,剖析了电子商务更深层次的内涵。

全书分为 3 部分,共 7 章。第一部分引言,包括两章,主要介绍电子商务定义、发展现状、分类和组织要素等。第二部分电子商务应用与重构的案例,包括 4 章,主要介绍具有行业背景的垂直型 B2B 电子商务重构案例、具有行业背景的垂直型 B2C 电子商务重构案例、水平型 B2C 及 C2C 电子商务重构案例、电子商务的新形式——B2G,各章分别对当前具有代表性的电子商务案例进行阐述和分析。第三部分除对各电子商务案例分析进行总结外,还对未来电子商务的发展与前景进行展望。

本书可作为大专院校电子商务和企业管理专业的案例教材,也可作为从事电子商务研究人员的参考资料,同时对于正在从事和准备从事电子商务的企业、商家和个人都有重要的参考意义。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用与重构案例分析/覃征, 闫焱 等.

北京: 高等教育出版社, 2003.12

ISBN 7-04-013295-8

I. 电… II. ①覃…②闫… III. 电子商务-
案例-分析-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 099609 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 16.75
字 数 400 000

版 次 2003 年 12 月第 1 版
印 次 2003 年 12 月第 1 次印刷
定 价 25.00 元 (含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

序

科学技术是推动经济和社会发展的第一生产力。以计算机和网络为核心的信息技术的迅猛发展、不仅已经形成了一个融合度最高、潜力最大、增长最快的信息产业，而且成为推动全球经济快速增长和全面变革的关键因素。电子商务是通过新技术引发新经济的一座成功桥梁。它正在不断改变传统的市场运行规则、经济增长方式、也改变人们的生活方式，并形成以知识经济为龙头的全球化经济发展新模式。

电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学等多学科相融的新兴的交叉学科，在新世纪信息化社会的国民经济建设、金融与商业流通、生产与服务、乃至各类社会活动都有着广泛的应用和迫切的人才需求。为促进高等学校多学科交叉综合型人才的培育、加速电子商务人才培养，浙江大学、复旦大学、中国人民大学、西安交通大学、对外经济贸易大学等多所综合类、理工类或财经类大学近年来先后在其本科生中开设了电子商务辅修专业或选修课程，学生选课异常踊跃。从2001年开始，教育部批准在13所高等院校中设立电子商务专业进行试点。一些高校的远程教育学院也已经开始招收电子商务专业学生。成人教育和自考类的电子商务本专科普及型人才培养更是如雨后春笋。所有这些显示出该类人才强烈的社会需求。

针对我国目前缺乏电子商务专业系列教材的现状，高等教育出版社于2000年12月在杭州浙江大学组织召开了由20多所正在开展电子商务科研、学科建设和教学的高校参加的“高等学校电子商务类专业课程设置与教材建设研讨会”。会议对电子商务类专业的人才培养、教学计划、教学内容和课程设置等问题进行了广泛交流和热烈讨论。会议的成果不仅提供了一份为教育主管部门和有关院校参考的电子商务专业课程体系方案，同时成立了由16所高校的电子商务相关学科专家、教授参加的电子商务专业系列教材编审委员会。目前这套近20本的系列教材正在顺利编写过程中。它们的出版可望有力推动我国电子商务专业的教学开展并促进电子商务学科建设，为加快我国电子商务专业人才的培养做出积极的贡献。

浙江大学校长 中国工程院院士

潘金福

2001.6.20

电子商务专业系列教材编审委员会

主 任 潘云鹤

成 员 （按姓氏笔画为序）

王光明 方美琪 兰宜生 汤兵勇

祁 明 朱道立 张小蒂 吴晓波

李 琪 陈德人 孟祥旭 屈婉玲

黄丽华 覃 征 魏明海 瞿裕忠

前言

当前,随着 Internet 在全球的迅速普及,以及计算机技术、网络通信技术等信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用,国际化、信息化和无纸化已成为现代商务发展的趋势。越来越多的商业组织都面临着调整企业结构和运营方式,以适应现代商业不断增长的供货能力、客户需求和全球竞争的局面。以互联网络为基础的电子商务正是为了适应这种全球市场的变化而出现和发展起来的,它的发展好坏不仅影响单个企业的竞争优势,而且关系到整个国家经济发展的速度。

新一代电子商务正在改变企业经营的面貌。电子商务之所以受到重视,是因为它具有区别于其他方式的特点,具有诱人的发展前景。它可以使企业从事在物理环境中所不能从事的业务,有助于降低企业的成本,提高竞争力,尤其能使中小企业以更低的成本进入国际市场参与竞争。

互联网给商业世界带来的变革才刚刚开始,对传统企业来说有一个好消息是,那些曾经具有强劲优势的新经济挑战者正在通往盈利的路上奋斗。但如果就此放慢向电子商务变革的步伐,传统企业可能在不久的将来会发现,一方面相对其他成功 e 化的企业丧失了竞争优势;另一方面那些新经济挑战者又将卷土重来,而且这一次它们是不可战胜的。如果没有清晰的发展远景、有效的经营战略和实施方案,以及适应变革的机构组织,传统企业就有被淘汰出局的风险。针对这一问题,本书选取了 12 个国内外典型的电子商务案例,重点从管理角度介绍、分析了各企业在面对电子商务带来的商机时所采取的策略和重构方法,将电子商务应用与企业管理相结合,剖析了电子商务更深层次的内涵。

全书分为 3 部分,共 7 章。第一部分引言,包括两章,主要介绍电子商务定义、发展现状、分类和组织要素等。第二部分电子商务应用与重构的案例,包括四章,第三章介绍具有行业背景的垂直 B2B 电子商务重构案例,选取 IBM、Compaq、HP 和 GE 4 个公司的电子商务案例;第四章介绍具有行业背景的垂直 B2C 电子商务重构案例,选取 Dell、海尔、联想和亚马逊网上书店 3 个电子商务案例;第五章介绍水平型 B2C 及 C2C 电子商务案例,选取 8848 和易趣网两个电子商务案例;第六章介绍电子商务的新形式——B2G,选取北京九城科技和政府网上采购两个电子商务案例,分别对当前具有代表性的电子商务案例进行阐述和分析。第三部分除对电子商务案例分析进行总结外,还对未来电子商务的发展与前景进行展望。闫焱负责第二、三、七章的编写,王立和王向华负责第一、四章的编写,张选平负责第五章的编写,贺升平负责第六章的编写。

在本书的编写过程中参考了大量的网站和文献,同时为了保持案例的真实性和资料的原始性,作者对某些资料进行了直接引用。这里,作者对所有这些网站版权所有者和文献著作者表示真诚的谢意。

由于作者水平有限,时间紧迫,加上计算机网络技术和电子商务发展很快,本书中难免存在一些缺点、差错或过时的内容,恳请广大读者批评赐教。

编者
2003 年 9 月

策划编辑 耿 芳

责任编辑 耿 芳

封面设计 王凌波

版式设计 史新薇

责任校对 朱惠芳

责任印制 韩 刚

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581698/58581879/58581877

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn 或 chenrong@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社法律事务部

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)64014089 64054601 64054588

目 录

第一部分 引 言

第一章 电子商务概述	1
1.1 电子商务发展现状	1
1.1.1 国外电子商务发展现状	1
1.1.2 我国电子商务发展现状	1
1.2 电子商务的内涵与外延	4
1.2.1 电子商务的内涵	5
1.2.2 电子商务的外延	5
1.3 电子商务的基本类型	6
1.4 电子商务的发展前景	8
1.5 小结	9
习题	10
第二章 电子商务的分类与组织要素	11
2.1 电子商务的分类	11
2.1.1 按商务活动的内容分类	11
2.1.2 按使用网络的类型分类	11
2.1.3 按电子商务解决方案的复杂性 分类	12
2.1.4 按开展电子交易的信息网络 范围分类	12
2.1.5 按参与对象分类	13
2.1.6 按广度与深度分类	18
2.1.7 按行业背景分类	20
2.2 电子商务的组织要素	22
2.2.1 信息组织要素	22
2.2.2 资金组织要素	23
2.2.3 商机组织要素	24
2.2.4 配送组织要素	24
2.2.5 整体结构优化要素——强化社会 分工,提高经营效率	27
2.3 企业重构的内容	27
习题	28

第二部分 电子商务应用与重构的 案例分析

第三章 具有行业背景的垂直 B2B 电子 商务重构案例	29
3.1 案例 1: B2B 的始祖——IBM	31
3.1.1 IBM 背景	31
3.1.2 重构之前的 IBM	34
3.1.3 IBM 的重构	36
3.1.4 简约之美——IBM 重构的特点	46
3.1.5 IBM 与中小型企业重构	47
3.2 案例 2: 短暂辉煌的康柏	49
3.2.1 康柏 (Compaq) 公司发展历史	49
3.2.2 走入困境的康柏	51
3.2.3 新的尝试——面向服务	54
3.2.4 康柏电子商务	56
3.2.5 康柏在中国	58
3.3 案例 3: 不断前进的惠普 (HP) 公司	60
3.3.1 HP 背景	60
3.3.2 HP 发展中的低谷	64
3.3.3 HP 的取胜之道	66
3.3.4 HP 的方向性重构	68
3.3.5 IT 界最大的兼并案——全新的 HP	71
3.3.6 HP 之道对我国企业的借鉴意义	74
3.4 案例 4: 百年巨人——通用电气 (GE) 公司	75
3.4.1 GE 公司简介	75
3.4.2 GE 的管理之道——六个 Σ	77
3.4.3 GE 的金融服务	80
3.4.4 GE 在变革中成长	82
3.4.5 GE 电子商务	84
3.4.6 GE 的中国市场	87
习题	88

第四章 具有行业背景的垂直 B2C**电子商务重构案例** 90**4.1 案例 1: 网上直销鼻祖——Dell** 95

4.1.1 Dell 背景 95

4.1.2 Dell 的发家史 97

4.1.3 Dell 直销模式定义及来源 98

4.1.4 Dell 直销模式的奥秘 102

4.1.5 虚拟一体化 111

4.1.6 Dell 与中小型企业 112

4.1.7 新的送货到家战略 113

4.2 案例 2: 民营企业的先驱——海尔 114

4.2.1 海尔公司简介 114

4.2.2 创新——海尔发展的灵魂 115

4.2.3 海尔物流 120

4.2.4 海尔启事录——完善服务是成功的
保证 126

4.2.5 海尔电子商务 129

4.2.6 从海尔集团经验中得到的启示 133

4.3 案例 3: 联想——让中国人拥有联想 136

4.3.1 联想公司介绍 136

4.3.2 管理——联想集团成功的保证 139

4.3.3 营销——联想成功的关系网 142

4.3.4 联想电子商务 145

4.3.5 重构 155

4.3.6 联想的启示 159

4.4 案例 4: 全球最大的网上书店——

亚马逊 161

4.4.1 亚马逊简介 161

4.4.2 亚马逊的成功 164

4.4.3 走入逆境的亚马逊 168

4.4.4 转型——亚马逊新的生机 172

4.4.5 亚马逊的启示 178

习题 179

第五章 水平型 B2C 及 C2C 型电子**商务案例** 180**5.1 案例 1: 中国电子商务初探——8848** 181

5.1.1 8848 简介 181

5.1.2 8848 分家 183

5.1.3 企业重构——8848 自省 186

5.1.4 8848 的启示 195

5.2 案例 2: 国内最活跃的专业拍卖网站——

易趣网 197

5.2.1 易趣网简介 197

5.2.2 易趣网的经营模式 198

5.2.3 不断前进中的易趣 203

5.2.4 从易趣看 C2C 的未来——曲折而
漫长 206

习题 207

第六章 电子商务的新形式——B2G 209**6.1 案例 1: 成功的转型——北京九城**

科技 212

6.1.1 公司简介 212

6.1.2 九城科技成功转型 213

6.1.3 九城公司组织结构及管理 213

6.1.4 九城公司技术构架 214

6.1.5 九城科技推行 B2G 电子政务
模式 217

6.1.6 九城科技 B2G 解决方案 221

6.2 案例 2: 政府网上采购 225

6.2.1 政府网上采购简介 225

6.2.2 政府采购背景及特点 227

6.2.3 政府采购带来的变革 230

6.2.4 政府采购中存在的隐忧 232

6.2.5 政府网上采购的意义 234

6.2.6 企业与政府网上采购 237

习题 239

第三部分 总 结**第七章 总结与展望** 241

7.1 电子商务案例分析总结 241

7.2 电子商务的发展与未来 244

7.2.1 电子商务未来的发展方向 245

7.2.2 电子商务未来发展的几个主题 247

7.2.3 建立有法律保障的电子商务 249

7.2.4 我国电子商务未来发展 251

习题 254

参考文献及参考网站 255

第一部分 引言

第一章 电子商务概述

1.1 电子商务发展现状

1.1.1 国外电子商务发展现状

目前经济全球化与网络化已经成为一种潮流,信息技术革命与互联网的发展正在促使工业经济向信息经济、知识经济转变。随着信息技术的飞速发展,经济全球化、一体化趋势不断加快,信息技术在网上的广泛使用,通过计算机和互联网实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已成为各国商务发展一大趋势。电子商务受到世界各国的普遍关注,成为 21 世纪世界经济新的增长点;其相对低廉的成本、简化的贸易流程、超越地空限制的经营方式和巨大利润,无不令人神往。目前全球已有几十万家公司、1 500 多家银行介入这一崭新领域。电子商务的迅速发展,冲击着传统经济结构和贸易方式,对国际贸易产生了深远的影响,成为主导国际贸易发展的重要因素。1998 年全球电子商务交易额达 153 亿美元,1999 年为 265 亿美元,2000 年达到 433 亿美元,全球电子商务交易额年均增长达 70% 左右。

在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过互联网络进行交易已成为潮流。为电子商务而推出的商品交易系统方案、金融电子化方案 and 信息安全方案等,已形成了多种新的产业,给信息产业带来许多新的机会,并逐渐成为国际信息技术市场竞争的焦点,也是 21 世纪国际贸易的首要生长点。

国际数据公司 (IDC) 最近发布的一份报告显示,今后几年全球在电子商务领域里的开支将出现急剧增长,其中亚太地区和西欧地区将是增幅最快的。

外电援引这一报告说,到 2005 年,全球将会有 10 亿人上网,即约占当时全世界人口总数的 15%,用于电子商务领域的支出预计将突破 5 万亿美元。2000 年,全球用于电子商务领域的支出达到了 3 540 亿美元。预计未来 5 年里,电子商务支出的年度增长率将会高达 70%。

1.1.2 我国电子商务发展现状

1. 发端之源

中国电子商务最初的启蒙和酝酿大约始于 1994 年前后,与此相关的推动力可以大体归纳为以下几个方面。

(1) 信息时代

20 世纪 90 年代以后,人们对信息时代充满了憧憬和期望,希望借助信息技术的力量,迅速实现国家、企业和个人的发展。信息技术开始被神明化,无论什么,似乎只要与信息技术有关就是好的,就是大有前途的。

(2) 市场缺位

随着中国经济总体上向市场经济转型,“市场缺位”成了最大的问题之一,加上不少政府和企业对市场的错误的理解,建设“市场”成为那一时期致力于发展市场经济的主要方式,“网络市场”也就此成为建立现代化商品流通体系的捷径之一。

(3) 厂商鼓动

最卖力地鼓吹和促进中国电子商务发展的是为电子商务提供硬件、软件和各类解决方案的 IT 厂商,这当然非常符合他们的商业利益。他们确实推动了中国电子商务,但是也由于他们的利益局限和对国情理解得不足使中国电子商务的应用与发展受到一些误导,这同样是不争的事实。

(4) 创业冲动

硅谷和 Yahoo 等巨大的成功为创业者们树立了极好的现实榜样,对创业冲动形成了极大的诱惑,风险资本的介入更是为个人或者企业的创业提供了难得的有利条件。选择网络行业、借助风险投资、实现创业理想,就此成为许多电子商务企业得以建立的最主要的原始冲动,而现实的市场被弃之不顾。

2. 走过的路

(1) 发展阶段

中国电子商务已经经历了两个大的发展阶段。

① 1994 年~1996 年的启蒙和酝酿阶段;

② 1997 年~2000 年的起步和探索阶段:1997 年是中国电子商务“元年”,中国商品订货系统(CGOS)和中国商品交易中心(CCEC)等国家级大型电子商务项目在 1997 年开通,拉开了中国电子商务的序幕,由此开始了中国电子商务的起步和探索阶段。

这一阶段又可划分为以 IT 厂商和媒体为主角的阶段(1997 年~1998 年)和以电子商务企业为主角的阶段(1999 年~2000 年)。前一阶段以 IBM 为代表,后一阶段以 8848 网上超市为代表。

(2) 导向变换

为什么要应用电子商务、建立电子商务企业?怎样应用电子商务、建立电子商务企业?中国电子商务的“导向”在总体上大约经历了以下三个时期。

① 虚幻市场

1994 年~1997 年陆续出现的一些电子商务项目,大都不约而同地认定市场是完全不成问题的,只要有政府的支持、有可运行的系统,就一定会有足够的客户和足够的收入,从而实现超越常规的发展。这是一个以虚幻的市场需求为导向的时期。

② 先进技术

当市场需求不足的情况开始显现后,技术的先进性开始在一些电子商务项目中受到过度重视:认为只要引进在美国行之有效的先进技术就可以提供令人满意的服务,从而打开市场。以技术为导向的时期在时间上与以 IT 厂商和媒体为主角的电子商务发展阶段几乎同步,在某种程

度上也是受一些 IT 厂商影响的结果。

③ 资本市场

现实市场经受的挫折逼迫中国电子商务业者将眼光投向未来市场, 风险资本正是未来市场需求的代表, 是从现实收益通向未来收益的桥梁。从 1998 年~2000 年大多数电子商务都是以风险资本为导向, 依据风险投资的“指挥棒”行动。

(3) 从电子商务应用到电子商务企业

中国电子商务已经不仅是零星的应用, 以电子商务为其基本业务方式的电子商务“企业”已经形成并大量出现, 如网上商店、网上银行和提供电子商务服务的动态服务器主页 (Active Server Page, ASP) 等, 这是中国电子商务在 20 世纪取得的最大成就。

3. 当前大势

(1) 中国电子商务总体上处于从以电子商务企业为主角的第二阶段 (1999 年~2000 年), 向以企业特别是传统企业为主角的第三阶段 (2001 年开始) 转换的时期, 主要特点有:

- ① 以网站为主要营运方式的电子商务企业在总体上面临困难、困惑和失落;
- ② 企业尤其是传统企业的电子商务应用悄然而广泛地兴起;
- ③ 具有传统资源或者善于与传统资源结合的电子商务应用模式发展势头良好。

(2) 中国电子商务企业面临着业务调整、资源组合和资本重组, 总体格局正在发生变化, 基本导向正在从 (风险) 资本向 (现实) 市场转变。

(3) 中国电子商务“企业”开始形成并且已经证明可以存在和发展, 中国网民在 2000 年底突破 2 000 万人, 为电子商务奠定了有力的客户基础 and 市场需求基础, 中国电子商务已经有可能依靠现实市场需求而不仅是资本市场的需求为自己的存在和发展找到依据。

(4) 中国电子商务业者正在从不切实际的冲动和极端, 向冷静和平和回归, “革命”的浪漫色彩正在被脚踏实地的效益观念所取代。

总体上看, 与表面上的低潮正相反, 中国电子商务正在开始其真正的希望之旅。

4. 世纪展望

总体上看, 中国电子商务将从网站、前台发展到全部业务流程, 从应用、企业发展到产业, 电子商务将在横向和纵向两个方向都得到发展, 渗透到传统产业的各个方面、各个层次, 进而带动和促进传统产业的全面升华。

(1) 以现实市场为导向

经过以虚幻市场、先进技术和资本市场为导向的三个时期后, 中国电子商务总体上在 2001 年进入以现实市场为导向的时期。这首先是因为中国电子商务市场随着网民数量的急剧增加和企业应用的广泛兴起而逐步走向成熟, 其次是业界对中国电子商务应用的认识更加深化与合理了, 最后是事实证明了以纳斯达克为代表的资本市场不足以支撑中国电子商务事业。

在 2001 年, 电子商务企业的盈利不再只是美好的期望。

(2) “无物流商品”电子商务

“无物流商品”也可称为“数字化商品”, 包括证券、信息服务、电子出版物 (如电子书)、票卡等可以完全数字化传输而不需要物流配送的商品, 此类商品的电子商务可以最大限度地发挥网络和电子商务的优越性。

与 2000 年证券电子商务的迅速发展一样, “无物流商品”电子商务将在 2001 年得到全面发展。

(3) 企业成为新的主角

2001 年是企业,特别是传统企业开始成为中国电子商务新的主角的一年。主要表现有:

① 以大企业为核心的电子商务体系:如以大的制造企业为核心,连接众多中小供应商和分销商的电子商务体系,以及以大的流通企业为核心,连接众多供货商和零售商的电子商务体系;

② 为企业服务的电子商务平台:在那些不太成熟或者尚未形成较有规模和影响的行业里,这种应用模式将满足众多中小企业和新兴企业的发展需求;

③ 传统企业的电子化与电子商务企业的实体化:传统企业与电子商务企业相互结合,是未来电子商务发展的主要方向。

(4) 电子商务产业呼之欲出

① 电子商务企业:如网上商店、网上交易市场、电子商务门户、电子商务平台(提供网络空间、应用软件、交易和支付服务等)及其他电子商务 ASP 等;

② 以电子商务应用为主要目标市场的企业:如硬件设备供应商、软件开发商、网络空间服务商、咨询机构等;

③ 为电子商务运行配套服务的企业:如网上银行、物流配送机构等。

以上各个部分加起来即构成了电子商务产业。这是一个庞大的生态系统,由于其相互间的依赖关系形成了电子商务产业链。只有电子商务生态系统和产业链上的各个部分、各个环节都得到充分培育和发展,电子商务才能够进入一个良好的生存和发展状态。

电子商务产业可望在 2003 年初步形成,并逐步走向中国电子商务发展的下一个里程碑——中国电子商务产业的完全形成。

1.2 电子商务的内涵与外延

以计算机技术为核心的电子信息技术是当今发展最为迅速的技术。Internet 技术和现代通信技术的发展与普及,极大地改变了人民的生活方式和商务活动形式。

电子商务热潮正席卷全球,成为 IT 行业最为热门的话题和竞争的焦点,1998 年被业界称为电子商务年。在美国,克林顿早在 1997 年 7 月就提出了“全球电子商务纲要”,明确提出了美国电子商务的方针与策略。1998 年圣诞节购物旺季期间,美国市场为电子商务带来了近 20 亿美元的商机。美国 Carnegie Mellon 大学于 1998 年底设立了全球第一个电子商务硕士学位。在欧洲,欧盟于 1997 年 4 月提出了《欧盟电子商务行动方案》,并于 1998 年起草了各种与电子商务有关的法律,规范了电子商务市场。美国和欧盟还在 1997 年底共同发表了有关电子商务的联合声明。在亚洲,日本、韩国、马来西亚、菲律宾等国都颁布了有关电子商务的基本法规。我国电子商务工程也已经启动,1999 年被称为政府上网年,2000 年是企业上网年。以此来看,电子商务正在全球范围内逐渐发展。

1997 年 11 月 6 日~7 日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda For Electronic Commerce),提出对电子商务概念的阐述:电子商务(Electronic Commerce),是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面电子商务可以定义为:交易各方以电子交易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。从技术方面电子商务可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、

电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

1.2.1 电子商务的内涵

电子商务的英文名称为 Electronic Commerce, 简称 EC, 也有些地方将其称为 Electronic Business, 简称 EB。可以简单认为, 电子商务就是利用现代先进的电子技术从事各种商务活动的方式。虽然各国政府、企业和用户对电子商务都十分重视, 电子商务发展也很快, 但对于电子商务的确切定义, 业界众说纷纭, 至今没有一个统一的定义。

联合国经济合作与发展组织 (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) 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 (Business to Business)、企业和消费者之间 (Business to Consumer) 的商业交易。

联合国国际贸易法委员会 (United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL) 对电子商务的定义: 电子商务是采用电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能。

全球信息基础设施委员会 (GIIC) 电子商务工作委员会报告草案对电子商务的定义: 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, 公有和私有企业、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、私营和政府的服务业。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。

国际标准化组织/国际电工委员会 (ISO/IEC) UN/ECE (United Nations Economic Commission for Europe, 联合国欧洲基金委员会) 关于 EB 谅解备忘录称: 电子商务 (EB) 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。

1.2.2 电子商务的外延

从 IBM、惠普 (HP)、通用电气 (GE) 等公司对电子商务的定义, 可以看出, 电子商务的概念以及从传统的网上电子交易发展出了新的内容。

1. IBM 公司

电子商务 (E-Business) 概念包括三个部分:

- (1) 内联网 (Intranet);
- (2) 外联网 (Extranet);
- (3) 电子商务 (E-Commerce)。

它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是通常意义下强调交易的狭义的电子商务 (E-Commerce), 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网 (Internet)、内联网和外联网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的 Intranet, 建立好比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到 Extranet, 最后扩展到 E-Commerce。

2. 美国惠普公司 (HP)

HP 提出电子商务 (EC)、电子业务 (EB)、电子消费 (EC) 和电子化世界的概念。它对电

电子商务(E-Commerce)的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

它对电子业务(E-Business)的定义是:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。

它对电子消费(E-Consumer)的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

3. 通用电气公司(GE)

电子商务是通过电子方式进行商业交易,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。企业与企业间的电子商务为:以 EDI 为核心技术,增值网(VAN)和互联网(Internet)为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务为:以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

4. 美国政府

电子商务是通过 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世界各国。

总结起来,可以这样认为:从宏观角度讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

虽然至今为止人们尚未对电子商务有一个统一、明确的认识,甚至电子商务可以追溯到以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的商贸活动。20 世纪 70 年代的电子数据交换技术的发展可以被认为是真正意义上的电子商务,但由于它的复杂性与非通用性,严重约束了其全面推广的可能。真正使电子商务迅猛发展则是互联网上通信标准与 HTML 标准得到 IT 行业的支持,成为电子商务的主流之后而带来的革命性变革,这开辟了运用电子手段进行商务活动的新纪元。

1.3 电子商务的基本类型

按传统的电子商务分类,电子商务可以分为五类:企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、企业对政府机构(B2G)、消费者对消费者(C2C)、消费者对政府机构(C2G)的电子商务。

1. B2B 电子商务

企业对企业(也称为商家对商家或商业机构对商业机构,即 Business to Business,简称 BtoB 或 B2B)的电子商务是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。目前基于互联网的 B2B 的发展速度十分迅猛,据最新的统计,在 2000 年初互联网上 B2B 的交易额已经远

远超过 B2C 的交易额,在今后的几年内, B2B 将达到 41% 的年平均增长率,到 2004 年,全球范围内的 B2B 交易额预计将达到 7.29 万亿美元。

传统的企业间的交易往往要耗费企业的大量资源和时间,无论是销售和分销还是采购都要占用产品成本。通过 B2B 的交易方式,买卖双方能够在网上完成整个业务流程,从建立最初印象,到货比三家,再到讨价还价、签单和交货,最后到客户服务。B2B 使企业之间的交易减少许多事务性的工作流程和管理费用,降低了企业经营成本。网络的便利及延伸性使企业扩大了活动范围,企业发展跨地区跨国界更方便,成本更低廉。

B2B 不仅仅是建立一个网上的买卖者群体,它也为企业之间的战略合作提供了基础。任何一家企业,不论它具有多强的技术实力或多好的经营战略,要想单独实现 B2B 是完全不可能的。单打独斗的时代已经过去,企业间建立合作联盟逐渐成为发展趋势。网络使得信息通行无阻,企业之间可以通过网络在市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作,形成水平或垂直形式的业务整合,以更大的规模、更强的实力、更经济的运作真正达到全球运筹管理的模式。

目前企业采用的 B2B 可以分为以下两种模式:

(1) 面向制造业或面向商业的垂直 B2B。垂直 B2B 可以分为两个方向,即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,比如 Dell 电脑公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作。生产商与下游的经销商可以形成销货关系,比如 Cisco 公司与其分销商之间进行的交易。

(2) 面向中间交易市场的 B2B。这种交易模式是水平 B2B,它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会,像 Alibaba、环球资源网等就是这种形式。

2. B2C 电子商务

企业对消费者也称商家对个人客户或商业机构对消费者,即 Business to Consumer,简称 B to C 或 B2C。企业对消费者的交易很大程度上就是电子零售。网上零售随着 Web 的出现而迅速发展,现在互联网上已经有成千上万的网上购物场所,提供各种消费品。从长远来看, B2C 可以使企业增进与顾客的交流,为顾客提供更多选择,提供更个性化的服务,而这些都是传统经营方式无法实现的。

3. B2G 电子商务

企业对政府机构电子商务也称为商家对政府,即 Business to Government,简称 BtoG 或 B2G。企业对政府机构电子商务包括企业与政府机构之间所有的事务交易处理。比如政府机构的采购信息可以发布到网上,所有的公司都可以参与交易。除此之外,政府也可以通过电子交换的方式处理企业的报关和纳税等业务。

4. C2C 电子商务

消费者对消费者电子商务,即 Customer to Customer,称简 CtoC 或 C2C。传统上通过分类广告、收藏物品展、旧物出售和跳蚤市场这样的贸易场所经营,或者通过拍卖行、当地分销商这样的中介经营。这样的市场支离破碎,效率低,很难进行 C2C 贸易。但尽管如此,美国市场上包括拍卖、分类广告和收藏展在内的传统 C2C 交易已从 1997 年销售额 1 亿美元增至 2000 年的 38 亿美元。eBay 已是并且仍将是这个飞速发展的巨大市场的领头羊。