

赵吉兴 主编

DIANZI SHANGWU JICHU

电子商务基础



中国海洋大学出版社

电子商务基础

主 编 赵吉兴

副主编 刘晓飞 李 兴 葛禄青

中国海洋大学出版社

· 青 岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/赵吉兴主编. —青岛:中国海洋大学出版社, 2003. 9

ISBN 7-81067-508-7

I. 电… II. 赵… III. 电子商务-经济师-中国-技术培训-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 079909 号

中国海洋大学出版社出版发行
(青岛市鱼山路 5 号 邮政编码:266003)

出版人:王曙光

淄博恒业印务有限公司印刷

(山东电子工业印刷厂)

新华书店经销

*

开本:781 mm×1 092 mm 1/16 印张:18.25 字数:421 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印数:1~3 000 册 定价:25.00 元

前 言

21 世纪将是一个网络化、数字化和信息化的时代。随着计算机的发展和普及,网络技术尤其是 Internet 的渗透和完善,商业自身发展的趋势和需求,商务-计算机-信息一体化的电子商务必将取代传统的商务模式,成为信息社会下的主要商务运作模式,从而促使社会经济形态发生根本性的改变。由于电子商务不仅涉及电子技术和商务本身,还涉及社会的各个层面,因此,电子商务的产生和发展也必将为社会带来一场全新的革命。

在现阶段,由于受到电子技术和社会制度的制约,电子商务从形式到内容都处在探索阶段,没有固定的标准和规范,法律法规不尽完备,新技术新问题不断涌现。但电子商务的潜力和活力却是显而易见的,它对企业的生产和管理、商品的流通与分配、市场的开发与延拓以及金融、税务、教育等方面将产生巨大的影响。它迅猛发展的势头早已引起社会各界的注意和重视。政府部门的参与和管理也将推动电子商务走向新的高潮。

电子商务需要各种各样的人才。在现阶段,电子商务尤其需要既懂现代信息技术又懂商务管理的复合型人才。本着这样的培养目标,我们编写的此书从基本知识开始,讲述电子商务的基本理论和实务,电子商务实现的主要技术和手段,以及在电子商务活动中的重要商务问题和实现电子商务的安全保障。全书共分为四大部分:第一部分是电子商务基础知识(第一章),讲述电子商务的基本概念和特征,电子商务的框架、分类和流程;第二部分是电子商务技术(第二、三章),讲述实现电子商务的主要技术和手段,包括计算机网络基础知识、Internet 的应用、电子数据交换和企业电子商务应用技术;第三部分是电子商务安全与环境(第四章),讲述计算机安全和电子商务安全,电子商务的环境和立法;最后一部分是电子商务应用(第五、六、七章),讲述网络营销、电子支付和物流等电子商务应用细节。

本书通过具体的案例说明电子商务的应用和作用;注重提高学生的动手能力;注重科学性、先进性、适应性和针对性;注意原理与实务并重,尽量体现技术、信息、商务、管理、经济的融合过程,图文并茂,并附设练习与思考题,内容力求与全国电子商务师考试相吻合。

本书适合作大学、专科院校学生的教材,也可以作为职业技术学院等其他专科层次院校的教材和全国电子商务师培训教材,还可以作为企业相关专业人员的自学参考书。

本书由赵吉兴主编,并负责全书的审改定稿。刘晓飞、李兴、葛禄青为副主编。其中,第一章由赵吉兴、葛禄青编写;第二章由赵吉兴、孙娜编写;第三章和第六章由刘晓飞编写;第四章由李兴编写;第五章由葛禄青编写;第七章由张瑞夫编写。参加本书编写的还有刘荣、姜言波、王金光等。

另外,在编写本书过程中,参考了许多相关教材,在此向作者表示衷心的感谢。

由于编者水平所限,书中难免有疏漏之处,敬请专家、读者批评指正。

编 者
2003 年 7 月

目 录

第一章 电子商务基础知识.....	(1)
第一节 电子商务的基本概念.....	(1)
一、什么是电子商务	(1)
二、电子商务的特点	(2)
三、电子商务的产生与发展	(2)
第二节 电子商务的功能和影响.....	(6)
一、传统商务与电子商务模式的对比	(6)
二、传统商务与电子商务运作过程的区别	(6)
三、电子商务的功能	(9)
四、电子商务对市场结构的影响.....	(11)
五、电子商务对社会的影响.....	(11)
第三节 电子商务的框架	(13)
一、电子商务的概念模型.....	(13)
二、电子商务的框架结构.....	(14)
三、电子商务的交换模型.....	(16)
第四节 电子商务的分类	(17)
一、电子商务的参与者.....	(17)
二、电子商务的类型.....	(18)
第五节 电子商务的发展现状	(23)
一、电子商务的发展阶段.....	(23)
二、电子商务的应用领域.....	(24)
三、电子商务发展现状.....	(25)
第六节 我国电子商务所面临的问题和人才需求	(29)
一、电子商务所面临的问题.....	(29)
二、电子商务发展对人才的需求.....	(30)
三、我国电子商务师资格认证.....	(31)
案例一 网上书店——Amazon	(33)
案例二 互联网铸就一家小型航空公司	(38)
案例三 与供应商信息共享, 克莱斯勒效率全面提升.....	(39)
练习与思考	(41)
第二章 计算机网络技术	(43)

第一节 计算机网络的基本概念	(43)
一、计算机网络的定义	(43)
二、计算机网络发展的三个阶段	(43)
三、网络的功能	(44)
四、网络的构成	(44)
五、网络的分类	(47)
六、计算机网络的拓扑结构	(48)
第二节 Internet 概述	(50)
一、什么是 Internet	(50)
二、Internet 的产生与发展	(50)
三、我国的 Internet 概况	(52)
四、Internet 的特点	(52)
五、Internet 的接入方式	(53)
第三节 IP 地址与域名系统	(54)
一、Internet 的核心协议——TCP / IP 协议	(54)
二、IP 地址	(55)
三、域名系统(Domain Name System)	(56)
第四节 Internet 的信息服务	(58)
一、Internet 提供的信息服务	(58)
二、Internet 中的客户机/服务器系统结构	(61)
三、超文本标记语言(HTML)	(61)
四、统一资源定位器(URL)	(62)
五、主页(Homepage)	(63)
六、浏览器(Browser)	(63)
第五节 IE 浏览器的使用	(63)
一、IE 浏览器的界面	(63)
二、使用 IE 游览网页	(64)
三、IE 浏览器的设置	(66)
四、IE 的高级应用	(70)
第六节 Outlook Express 的使用	(76)
一、窗口操作	(76)
二、添加邮件账号	(77)
三、发送和接收邮件	(78)
四、阅读邮件	(78)
五、回复邮件	(79)
六、打开和存储附件	(79)
七、创建新邮件	(80)

八、删除邮件	(80)
九、使用通讯簿	(81)
十、标识管理	(81)
第七节 搜索引擎	(81)
一、搜索引擎的分类	(82)
二、常见的搜索引擎	(83)
三、搜索引擎使用技巧	(86)
练习与思考	(88)
第三章 企业电子商务应用技术	(91)
第一节 企业信息化	(91)
一、企业信息化的理念	(92)
二、企业信息化理论和实践发展态势	(92)
三、企业信息化与电子商务	(96)
第二节 电子数据交换 EDI	(99)
一、EDI 的定义	(99)
二、EDI 的技术标准	(99)
三、EDI 系统的组成	(100)
四、EDI 系统的实现过程	(102)
第三节 企业域名	(103)
一、域名命名规则	(103)
二、企业怎样选取域名	(103)
三、域名注册	(105)
四、域名纠纷	(107)
第四节 Web 服务器	(108)
一、Web 服务器硬件	(109)
二、Web 服务器的软件	(111)
第五节 网页制作	(115)
一、基础知识	(115)
二、网页制作工具	(122)
三、商务网站的设计	(127)
四、网页发布	(128)
五、站点管理和维护	(129)
第六节 动态网页设计基础	(130)
一、增强网页效果的相关技术	(130)
二、动态网页设计技术	(133)
第七节 电子商务应用系统	(142)
一、IBM WebSphere Application Serve	(143)

二、BEA WebLogic Server	(144)
三、Sun ONE Application Server	(145)
四、Microsoft Commerce Server	(145)
第八节 电子商务的解决方案	(147)
一、IBM 电子商务解决方案	(147)
二、Microsoft 电子商务解决方案	(152)
练习与思考	(159)
第四章 电子商务安全与立法	(161)
第一节 电子商务下的信息安全	(161)
一、电子商务安全的现状	(161)
二、电子商务安全的要素	(162)
三、网络攻击的常用方法	(163)
四、电子商务安全协议	(165)
第二节 电子商务安全技术	(167)
一、加密技术	(167)
二、数字签名技术	(170)
三、认证技术	(172)
四、数字时间戳	(176)
五、公开密钥基础设施(PKI)	(177)
六、病毒防范措施	(178)
第三节 防火墙系统	(180)
一、防火墙的概念	(180)
二、防火墙系统的功能和不足之处	(180)
三、防火墙的安全体系	(181)
四、防火墙系统的类型	(184)
第四节 电子商务的法律规范	(184)
一、电子商务法制建设的现状	(185)
二、电子商务参与各方的法律关系	(186)
三、电子商务中的知识产权保护	(187)
四、电子商务交易的法律规范	(189)
五、网络安全的法律规范	(191)
六、对计算机犯罪的法律制裁	(193)
练习与思考	(194)
第五章 网络营销	(196)
第一节 网络营销概述	(196)
一、网络营销的概念	(196)
二、网络营销理论基础	(196)

三、网络营销客户	(198)
四、网络营销的分类与层次	(199)
第二节 网络营销的市场调研和信息收集	(200)
一、网络市场调研方法	(200)
二、网络商务信息的收集	(204)
第三节 网络营销策略	(206)
一、产品策略	(206)
二、价格策略	(208)
三、营销渠道	(209)
四、促销策略	(212)
第四节 网络广告	(214)
一、网络广告概述	(214)
二、网络广告的分类	(215)
三、网络广告的收费模式	(216)
四、网络广告的发布	(217)
五、网络广告的发布技巧	(220)
案例 综合门户网站分析——雅虎(Yahoo!)	(222)
练习与思考	(225)
第六章 电子支付	(227)
第一节 电子支付的基础知识	(227)
一、电子支付概述	(227)
二、电子支付系统的现状	(228)
三、电子支付的形式	(229)
第二节 网络银行	(236)
一、网络银行概述	(236)
二、网络银行的功能	(237)
三、支付网关	(238)
四、美国安全第一网络银行(SFNB)	(238)
五、国内的网络银行	(240)
六、中国网络银行发展中存在的主要问题	(243)
七、我国网络银行的发展策略	(244)
第三节 电子支付系统	(245)
一、电子交易的网络平台	(245)
二、安全电子支付协议	(247)
三、我国的电子商务支付系统	(252)
四、电子支付的现存问题	(253)
五、发展我国的电子支付系统	(253)

案例:使用招商银行—网通进行电子支付	(254)
练习与思考	(259)
第七章 电子商务与物流	(261)
第一节 物流的基本概念	(261)
一、物流的概念与由来	(261)
二、物流的发展	(262)
三、物流的特点	(263)
四、物流的分类	(264)
五、物流的系统化	(265)
第二节 电子商务下的物流	(266)
一、物流是电子商务的重要组成部分	(266)
二、电子商务下物流的作用	(267)
三、电子商务下的物流模式	(268)
四、电子商务环境下物流业的发展趋势	(270)
第三节 企业物流的管理与实现	(271)
一、物流管理的含义	(271)
二、生产企业物流的内容	(272)
三、商业企业物流的内容	(273)
四、电子商务下企业物流的实现	(274)
第四节 物流与供应链管理	(276)
一、供应链	(276)
二、供应链管理	(276)
三、供应链管理的方法	(277)
四、供应链管理的几个关键问题	(277)
案例:惠普公司的供应链	(278)
练习与思考	(281)

第一章 电子商务基础知识

计算机网络技术尤其是 Internet 的出现和发展掀起了一场席卷全球的信息化浪潮,对社会和经济发展的各个领域产生了深刻的影响,从人们的生活习惯到思想观念,从企业的经营行为到企业的竞争规则都发生了极大的改变。信息技术和现代经济贸易相结合产生了一门新的学科——电子商务,它是企业利用信息网络进行的电子化的商务活动,它为社会经济的发展带来了新的动力。在这一章里,我们将学习有关电子商务的基本概念和理论。

第一节 电子商务的基本概念

一、什么是电子商务

电子商务是一种新兴的商业运作模式,与传统的“一手交钱,一手交货”的交易模式不同的是,它把商业贸易和现代化的电子技术、信息技术结合在一块,利用通信网络进行网上购物、在线贸易、网上纳税、电子支付等商务活动。它处在起步阶段,目前尚没有一个为大众所接受的定义。许多组织、公司、学术团体等机构按照各自的理解和需求,给出了电子商务的定义。下面是一些著名的组织和机构给出的定义:

联合国经济合作和发展组织(OECD)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。

加拿大电子商务协会的定义: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、销售以及商务谈判等)。

IBM 公司是最早提出“电子商务”这个术语的组织,它认为企业电子商务的概念包括三部分:企业内部网、企业外部网和电子商务,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,也不仅仅是我们通常意义下强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet,企业内部网和企业外部网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立比较完善的标准和各种基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到电子商务。

美国政府在其“全球电子商务纲要”中,比较笼统地指出电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

通信电气公司(GE)对电子商务的定义: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。

HP 公司对电子商务的定义: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以及商家与最终消费者之间的电子商务。

1997 年 11 月在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议,给出了电子商务的

一个概念:电子商务(EC)是指买卖双方之间依托计算机互联网络,按照一定的标准所进行的各类商贸活动。电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。

综上所述,电子商务可以从狭义和广义两个角度来理解:从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,它通过电子手段建立一种新的经济秩序,不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及社会的其他层面,如金融、税务、教育等,广义上的电子商务的内容是指利用计算机网络从事的各类商务活动,这些商务活动包括企业内部的管理,也包括企业外部的交易,可以说是企业运营活动的全部。由于广义的电子商务不仅涉及商业贸易方面的以赢利为目的的经营性活动,还把各种非赢利性活动包含在内,如政府部门的税收、学校教育等,在英语中我们使用 Electronic Business(简称为 E-business 或 EB)来表示。从微观上讲,电子商务是各种具有商业活动能力的实体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。狭义的电子商务强调的是网络环境下的商业化应用,英语中用 Electronic Commerce(简称为 E-Commerce 或 EC)来描述。其中,E-Commerce 是我们学习研究的重点。

二、电子商务的特点

电子商务具有以下特点:

(1) 普遍性。电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

(2) 方便性。在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,如通过网络银行能够全天候的存取资金账户、查询信息等,同时使得企业对客户的服务质量可以大大提高。

(3) 整体性。电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用,也可以提高系统运行的严密性。

(4) 安全性。在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

(5) 协调性。商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调,在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通讯部门、技术服务等多个部门的通力协作,往往电子商务的全过程是一气呵成的。

三、电子商务的产生与发展

(一) 电子商务的产生

目前,人们所提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动,即通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和 Internet 进行的商务活动就是电子商务。然而,在电子商务的定义中已经阐述过,电子商务还有广义的定义,即一切利用电子通信技术和电子工具进行的商务活动,都可以称为电子商务。其实,并非计算机技术及网络技术产生之后才有电子商务。实际上早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始运用电子手段进行商务活动,当买卖双方在贸易过程中的意见交换、贸易文件等开始以莫尔斯码形式在电线中传输的时候,

就有了电子商务的萌芽。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具进一步得到扩充。

电话是一种广泛使用的电子商务工具。通过电话可以为商品和服务作广告,可以在购买商品和服务的同时进行支付(与信用卡一起使用);经过选择的服务甚至可以通过电话进行销售,然后通过电话支付(与信用卡一起使用),如电话银行、电话查寻服务、定时呼叫服务等。在非标准的交易活动中,用电话要比通过信函更容易进行谈判。电话的设备较便宜,它的用户界面较好。电话所需的带宽很窄,较窄的带宽就可以满足数据交换的要求。然而,在许多情况下,电话仅是为书面的交易合同或者是为产品实际送交做准备。

传真提供了一种快速进行商务通讯和文件传输的方式。传真与传统的信函服务相比,主要的优势在于传输文件的速度更快。自 1843 年贝尔发明传真以来,传真技术曾有过几次大的飞跃。传真在新闻、气象、公安、商贸、办公室自动化等领域的应用日益广泛,并已开始进入家庭。尽管通过传真可以做广告、购物或进行支付,但传真缺乏传送声音和复杂图形的能力,也不能实现相互通讯,传送时还需要另一个传真机或电话。尽管传真机较贵,但传真的费用、网络要求、宽带需求,以及用户界面的友好方式均与电话相同,这些特点使传真在通讯和商务活动中显得非常重要,但在个体的消费者中就用的较少。

随着电视进入越来越多的家庭,电视广告和电视直销在商务活动中越来越重要。但是,消费者还必须通过电话认购。换句话说,电视是一种“单通道”的通信方式,消费者不能积极地寻求出售的货物或者与卖家商谈交易条件。另外,在电视节目插播广告的成本相当高。

由电报、电话、传真和电视带来的商业交易在过去的几十年间日益受到重视,由于它们各有其优缺点,所以人们互为补充地使用电报、电话、传真、电视于商务活动之中。今天,这些传统的电子工具仍然在商务活动中发挥着重要作用。

(二)发展电子商务的技术基础和社会基础

电子商务在 20 世纪 90 年代得到了飞速的发展,这依赖于两个基础:技术基础和社会基础。

1. 电子商务的技术基础

(1) 计算机的广泛应用。近 30 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提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟。由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,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、安全等优点而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 VISA 和 MasterCard 国际组织等联合制定的 SET(Secure Electronic Transfer Protocol)即电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支持,为在开放网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

2. 电子商务的社会基础

(1) 政府的支持与推动。自 1997 年欧盟发布欧洲电子商务协议,随后美国发布“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。

(2) 经济全球化、信息网络化明显加快了电子商务应用步伐。20 世纪人类最伟大的成就之一,就是以电子计算机技术为代表的信息技术的高速发展与普及应用,带动了全球社会的经济发展与划时代的经济腾飞。进入 21 世纪,信息技术特别是网络技术的高速发展,进一步推动了经济全球一体化和信息网络化的发展进程,对世界经济发展的格局产生了广泛而深远的影响。

(3) 入网计算机台数和网络用户成倍的增长是电子商务发展的必要条件。根据 CNN-IC 的最新调查统计结果,截止到 2002 年 7 月,我国上网人数已达到 4580 万,全球已达 3 亿多,增长速度迅猛。图 2-1 为我国历年上网人数的统计情况。

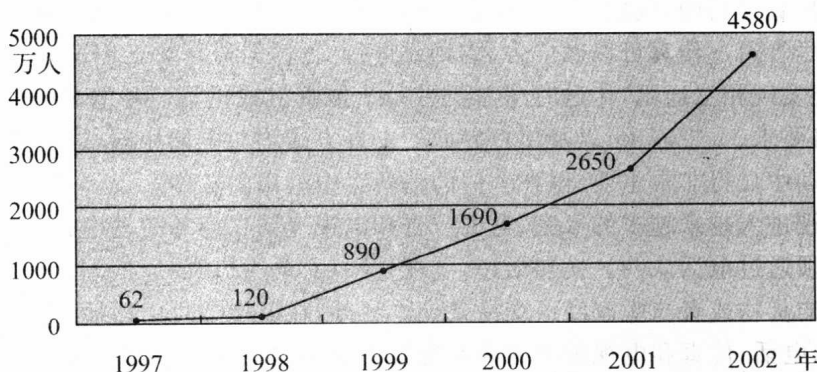


图 1-1 我国历年上网人数的统计

(4) 信息系统与商务活动的高度融合促进了电子商务系统化。电子商务阶段的商务系统,实际上就是在网络环境下运用信息技术手段从事商务活动的示例,包括商品信息发布和搜索查询、贸易洽谈、订购、支付、配送、客户服务与技术支持等,这一阶段的电子商务就是企业商务活动的信息化。

(5) 个性化定制消费需求的增长是电子商务发展的内在动力。

(三) 电子商务发展的两个阶段

1. 20 世纪 60~90 年代: 基于 EDI 的电子商务

从技术的角度来看,人类利用电子通讯的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作;70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因此人们开始采用 EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

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% 是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,EDI 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去的电子传

输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

2. 20 世纪 90 年代以来:基于国际互联网的电子商务

由于使用 VAN(Value-Added Networks,增值网)的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后,国际互联网 Internet 迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,今天电子商务已成为互联网应用的最大热点。

基于互联网的电子商务对企业具有更大的吸引力。互联网已成为全球最大的互联网络,到 2003 年全球已有 3 亿多用户,据业界一些专家预计,到 2005 年,全世界上网的人数将达 10 亿。Internet 广阔的发展前景使基于 Internet 网络的电子商务比基于 EDI 的电子商务具有以下一些明显的优势:

- ☞ 费用低廉:由于互联网是国际的开放性网络,使用费很低,一般来说,其费用不到 VAN 的 1/4,这一优势使得许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣。
- ☞ 覆盖面广:互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。
- ☞ 功能更全面:互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场和网上银行等。
- ☞ 使用更灵活:基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件和单证均可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂并直接使用。

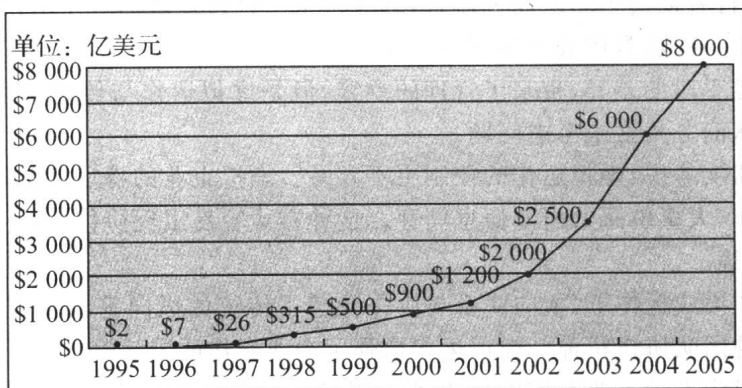


图 1-2 基于 Internet 的电子商务的发展前景

图 1-2 是专家保守估计的关于基于 Internet 的电子商务的交易金额的增长及预测情况,预计到 2005 年,全球的基于 Internet 的电子商务交易额将达到 8000 亿美元。

第二节 电子商务的功能和影响

一、传统商务与电子商务模式的对比

电子商务的介入对传统商务模式产生了巨大的影响,如图 1-3、图 1-4 所示。

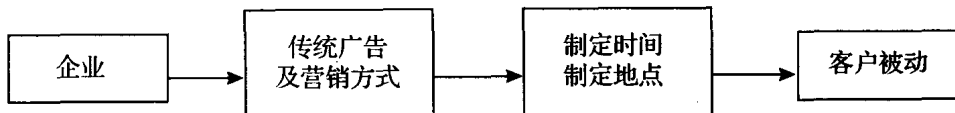


图 1-3 传统商务模式

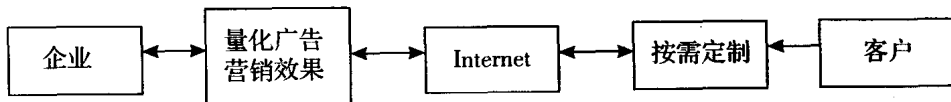


图 1-4 电子商务模式

由图 1-3、图 1-4 可以看出传统商务主要以产品为核心,而电子商务主要以客户需求为核心,整个过程就是一个客户需求的管理过程。

电子商务实际运作中,这种虚拟运作模式与我们传统的运作模式的关系可分为三种:替代关系、交叉关系和互补关系。实践证明,互补关系是多数企业在很长时期内开展电子商务的出发点和立足点。一方面,企业可以利用互联网的优势开拓新的市场空间;另一方面,也可以利用互联网的特有功能为消费者和商业伙伴提供超值的 service。

虚拟运作先行者创造了新的商务模式,同时带来了许多传统商务中所没有的问题,对传统商务模式提出了挑战,具体表现如下:

(1) 由于调控手段的差异,带来了管理的差异,但是虚拟运作与传统实物运作又是一个相同的问题,即从商务角度来考虑问题。

(2) 从商务角度考虑:虚拟运作的控制更不容易。虚拟企业的特点是依赖稳定的合作伙伴、通过商业协作、大量敏感的商业信息储存。这种方式容易出现协作失败、控制困难、敏感信息丢失和泄漏等。

(3) 虚拟运作模式运作下,横向联系与协作代替了传统的纵向等级管理,管理结构更加扁平,要求较高的团队协作精神。虚拟运作增强了企业运作的灵活性与适应性。

(4) 创造力成为推动企业发展的根本动力源泉。企业需要的是不断创新和不断改进的企业家精神,也需要不断进行的业务流程再造(Business Re-engineering)。

电子商务正在使我们的传统市场发生转型,而这一切都是通过改变企业的运行模式,改变市场交易主体之间的关系,进而引发整体市场结构的变化来实现的。

二、传统商务与电子商务运作过程的区别

(一) 传统商务的运作过程

一个传统的商务实务运作过程是指企业具体进行商贸交易过程中的实际操作步骤,如

