



电子商务系列教材

电子商务概论

◎ 韩冀东 成 栋 编著



 中国人民大学出版社

电子商务系列教材

电子商务概论

韩冀东 成栋 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/韩冀东,成栋编著
北京:中国人民大学出版社,2002
电子商务系列教材

ISBN 7-300-04122-1/F·1267

- I.电…
II.①韩…②成…
III.电子商务-概论-教材
IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第032792号

电子商务系列教材

电子商务概论

韩冀东 成栋 编著

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街31号 邮编100080)

邮购部:62515351 门市部:62514148

总编室:62511242 出版部:62511239

E-mail:rendafx@public3.bta.net.cn

经 销:新华书店

印 刷:北京密兴印刷厂

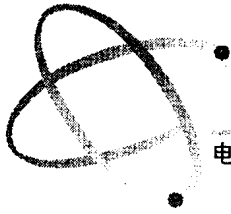
开本:787×1092毫米 1/16 印张:20.5

2002年8月第1版 2003年1月第2次印刷

字数:502 000

定价:25.00元

(图书出现印装问题,本社负责调换)



电子商务系列教材

前言

电子商务的书我们看了一些（我们经常在网上书店按关键词“电子商务”进行搜索，然后下订单把所有的检索结果都买回来），相关的书籍也写过几本，国外的书籍也翻译过若干，对这个领域的知识多少有了一些认识。但有一点却一直在困惑着我们，常常让我们得不出结果来。

正如“电子商务”的书名，大部分的书籍是从“电子”的角度来写“商务”的。技术方面的内容写得很专业，商务方面的内容也作了不少的论述，但让一个关心电子商务却又没有技术教育背景的人看起来却有些困难，毕竟大部分从事电子商务管理工作的人并没有受过专业的技术教育。或者换个角度看，那些有技术类院校教育背景的人凭借其雄厚的专业功底，看起电子商务书中所写的技术来又觉得过于小儿科，提不起他们的劲头来。我们在动笔前曾一直在专业与通俗间徘徊和彷徨，最后选择了折衷的定位，把读者的目标锁定在关心电子商务的最大多数的人群上，这个人群的特点可以描述成：正在或将要从事电子商务类的非技术性管理工作，包括营销、销售、物流等各部门的工作人员和该组织的高层管理者，他们关心的是作出电子商务的相关决策需要考虑和注意的事项，而技术细节则可以留给技术人员来完成。本书对技术陈述的深浅程度的取舍是以满足管理人员和技术人员沟通的要求为原则，并介绍了做好上述工作所需要具备的相关技术背景基础知识。

毕竟，枯燥无味的技术书谁也不爱看，为了增加本书的可读性，我们费了很大的心思设法让大家读起这本书来能轻松一些。为此，我们把整本书的内容编成了一个大案例，以钱广这个有头脑、在传统产业获得成功的农民为案例的主人公。说他有头脑，是因为钱广既追求上进又愿意学习新的知识，这一点和本书的读者是一致的。他的个人经历和我们社会上的许多成功人士是相似的。通过这一点我们还想说明，即便是农民也有可能涉足电子商务领域，电子商务并没有什么高不可攀的门槛。钱广是在做传统产业获得成功涉足电子商务的，并在这个领域获得了相应的发展。我们想以此说明，电子商务并不是IT界的专利，它应该是一个实实在在的、与我们日常生活的很多方面都息息相关的领域。从最近全球电子商务的发

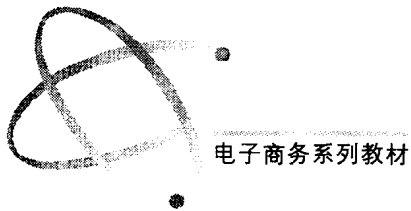
展趋势也能够看出，单纯的网络化企业在和传统产业进行整合，也就是人们通常所说的“落地”，而那些发展得比较好的传统企业也都“触了网”，它们在充分利用互联网的优势来提高自己企业的竞争力。本书案例的编排和内容的取舍正是在这样的大背景下完成的。我们希望人们能永远把电子商务看作是一种重在“商务”的模式，本书的中心也正是围绕着这个目标完成的。

全书从钱广受到社会大潮的影响开始对电子商务感兴趣开篇，对电子商务作了概括性介绍。接下来以钱广想要从电子商务的门外汉变成业内人士为引子，介绍了开展电子商务所需的基础设施。随后以钱广准备真正涉足电子商务领域而面临的投资决策为背景，介绍了电子商务的软件和工具。第四章以钱广个人的笔记本电脑受到病毒感染为契机，引出了电子商务面临的安全威胁。第五章从决定企业成败的资金流动引出了电子结算系统的内容。在所有准备工作都已基本完成的情况下，第六章从钱广认为网站一定要赚钱引出了在线零售的内容。为了真正弄清消费者的情况，钱广在第七章学习了网上市场调查方面的知识。网上销售遇到的困难迫使钱广不得不在第八章研究如何做好网络营销的工作。在销售额虽高，但利润很低的情况下，又使得钱广在第九章认真考虑客户关系管理和销售链管理。为了降低成本、真正提高企业的竞争力，第十章钱广拿起了供应链管理的武器。有了上述的风雨历程，钱广最终在第十一章对自己几年来从事电子商务的经验、教训作了回顾，希望能够把他的感受与你分享，让后来人能够少走弯路，集中精力做最重要的事情。

本书主要由韩冀东和成栋共同完成，参与初稿撰写的还有张艳研和韩婷婷。欧勇军、金海水、吴婉和张凤海也在相关领域为本书撰写了大量的案例，在此一并表示感谢。由于作者水平所限，书中难免有许多不当或错误，欢迎读者批评指正。

韩冀东 成栋

2002年春节于中国人民大学



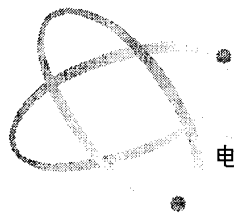
目 录

第一章 电子商务概论	(1)
第一节 电子商务的发展过程	(1)
第二节 电子商务的概念	(6)
第三节 推动电子商务发展的力量	(7)
第四节 电子商务与传统商务的对比	(10)
第五节 电子商务的长处和短处	(15)
第六节 电子商务的类型	(16)
第二章 电子商务的基础设施	(20)
第一节 基本网络结构	(21)
第二节 接入方案	(26)
第三节 协议	(31)
第四节 语言	(35)
第五节 WWW——万维网	(38)
第六节 互联网的基础应用	(47)
第七节 电子商务的其他基础设施	(48)
第三章 电子商务的软件和工具	(50)
第一节 WWW 服务器的硬件	(51)
第二节 WWW 服务器的软件	(54)
第三节 WWW 服务器工具	(62)
第四节 电子商务软件的基本功能和选择	(66)
第五节 常见的中高档电子商务软件包	(70)
第六节 主机托管服务	(76)
第四章 电子商务的安全威胁和安全措施	(85)

第一节	概述	(86)
第二节	对服务器的安全威胁及防护措施	(88)
第三节	对通讯信道的安全威胁及防护措施	(94)
第四节	对客户机的安全威胁及防护措施	(103)
第五节	对版权和知识产权的保护	(112)
第五章	电子结算系统	(115)
第一节	电子结算系统概述	(115)
第二节	电子现金	(120)
第三节	电子钱包	(130)
第四节	结算卡	(134)
第五节	其他新型金融工具	(141)
第六节	应用电子结算系统需要注意的问题	(142)
第六章	在线零售	(145)
第一节	在线零售与邮购	(145)
第二节	在线零售的潜力分析	(148)
第三节	适合在线销售的产品与服务	(150)
第四节	针对消费者销售的商业模式	(162)
第五节	WWW 销售的业务模式	(167)
第六节	在线零售的订单履行	(175)
第七节	在线零售的管理问题	(179)
第八节	网上拍卖	(181)
第七章	网上市场调查	(191)
第一节	传统的市场调查	(191)
第二节	互联网在市场调查中的地位和作用	(194)
第三节	环境信息	(199)
第四节	个性化信息	(202)
第五节	与购买者有关的信息	(212)
第六节	竞争者信息	(216)
第八章	网络营销	(222)
第一节	网络营销环境	(222)
第二节	面向营销的网站建设	(226)
第三节	WWW 展示	(240)
第四节	识别和送达客户	(249)
第五节	在 WWW 上创建和维系品牌	(253)
第六节	外向营销与电子邮件	(256)
第七节	网络营销与传统营销的整合	(260)
第九章	客户关系管理与销售链管理	(262)
第一节	客户关系管理概述	(264)
第二节	开展客户关系管理	(267)



第三节	销售链管理概述.....	(275)
第四节	销售链管理体系.....	(281)
第十章	供应链管理.....	(287)
第一节	供应链管理概述.....	(287)
第二节	影响供应链的因素.....	(292)
第三节	供应链管理系统的组成.....	(299)
第四节	供应链管理的整合.....	(301)
第十一章	实施电子商务的经验总结和制定现实的业务计划.....	(308)
第一节	设定目标.....	(308)
第二节	实施时的内部开发与外包.....	(311)
第三节	电子商务实施的管理.....	(313)
参考文献	(316)



第一章 电子商务概论

电子商务系列教材

钱广家是李家村的外来户，钱广是小时候随父母逃荒落户到李家村的。谈起钱广，李家村的人都觉得这个外来户一辈子也不会安分。改革开放前钱广曾经从外县往李家村贩过大米，结果被当做“二道贩子”批斗过。后来政策变了，钱广立即在村头开了一家杂货店，当时还是家鸡毛小店，由于服务好，对邻里想要买点什么东西也比较了解，没多久小店的规模就超过了供销社。后来他还到省城开起了连锁商店，并请镇中学的老师为商店起了个名字叫“万代富”。结果还真发展得不错，那几年让钱广着实赚了一把，可这几年商店开的越来越多，钱广感到“万代富”的生意也越来越不好做。于是钱广又在县里注册办了个乡镇企业“格立特”（这回可是请专业广告公司给起的名字，英文叫做 great（非常好））。

“万代富”最红火的时候，钱广曾经去美国考察过那里的零售商业，当时学到了一些好的经验，在“万代富”推广还取得了不错的成效。现在零售商业的竞争越来越激烈，省城已经有几家外资商场和超市开业了。钱广以前的那些法宝，现在的竞争对手都懂，“万代富”已经显不出什么竞争优势了。钱广为了充实自己，他经常看书学习，所以他现在也能很轻易地说出“电子商务”、“在线”、“网络营销”、“客户关系管理”、“电子结算”、“虚拟交易市场”、“供应链管理”、“B2B（企业间）”之类的名词。他也知道电子商务是“万代富”和“格立特”未来的必由之路。钱广急于想知道如何开展电子商务呢？

第一节 电子商务的发展过程

要了解电子商务的发展过程，我们首先要了解网络的发展过程。正是各种形式的网络才使电子商务最终成为可能。网络算得上是电子商务最重要的基础之一。那么网络是如何出现的呢？

一、网络的出现

最初的计算机都是各自独立运行的。在 20 世纪 60 年代初期，“冷战”的升级使美国国防部开始担心核攻击可能会摧毁其计算机设施，而武器系统需要功能强大的计算机进行协调和控制。但当时功能强大的计算机都是大型机，所以美国国防部开始想办法把这些计算机互相连接并把它们和遍布全球的武器系统连到一起。于是，美国国防部请了很多顶尖的通信技术专家，委托一些著名的大学和研究所进行研究，目的是创造出一种全球性的网络，即使这种网络的一部分被敌人的军事行动或破坏活动所摧毁，整个网络还可以正常运行。这些专家的大量心血没有白费，他们发明了多种方法来建立可以独立运行的网络，独立运行的含义就是网络不需要一个中央计算机来控制网络的运行。

我们每天都要接听或对外拨打几次电话。可是你知道吗？连接你的电话和对方电话的就是某种形式的网络。电信局的计算机会根据你拨叫的号码通过若干个交换机在你和你要找的人之间建立一个电话线的通道，早期的技术是在每个电话的呼出者和受话者之间都建立一条单独的连接。但这样不能充分利用电话网的资源，因为采用这种方式在同一时间一条通信线路上只能有两个人能够通话。电话网上的通话实际上也是交换数据文件的一种形式。只是这里的数据文件是由人的语音转换来的。为了充分利用线路资源，美国国防部的专家想了很多方法来发送信息，他们把整段的信息分解打包，每个信息包都打上电子代码以标明信息包的来源和目的地。这些信息包沿着网络从一台计算机传输到另一台计算机，直到最终到达目的地。但和我们最初打电话不同的是，采用这种方式传送信息时，并不要求起点和终点之间的线路一直供这次传送过程使用。由于信息被拆分成适当大小的信息包，所以可以在线路的某一段空闲时传送一段距离。目的地计算机收到信息包后，从每个信息包中拿出信息并把它们重新整合成原始数据。信息包在网络传输中，由它所遇到的每台计算机决定了向其目的地传输的最佳途径。整个过程就好像我们要通过铁路线把一个工厂的所有设备从长春搬迁到西安，如果一起运输，这些设备会装满一整列火车。而往往要专门安排一整列火车很不容易，但如果我们把每台机器上都贴上运往西安的标签，在某列火车上找个地方放置一台机器就容易的多。每次有火车开出时，我们都可以找到空车厢放上一台机器。长春直发西安的火车虽然很少，但只要我们一站一站地运送，那么最终能到达西安的火车会有很多。车上的机器每到一站，就由那一站决定装上哪一次列车。这与网上传送信息非常相似，惟一不同的是网上通过不同的线路传递信息且所需要时间很少。而且站与站之间的间隔可以非常小，另外，信息的装卸也不像在火车上装卸那样费事。

1969 年，这些专家把加州大学洛杉矶分校、斯坦福大学国际研究中心、加州大学圣巴巴拉分校和犹他州大学的四台巨型计算机连到一起。接着又有更多的专家加入了这个网络，他们为网络的建设出谋划策，提高了网络运行的速度和效率。与此同时，其他大学的研究者也在利用同样的技术创建他们自己的网络。

到 20 世纪 70 年代初期，人们又发现了网络的一些新用途。1972 年，电子邮件诞生并迅速得到广泛应用。军事、教育和科研领域的网络用户也在不断地增加。很多新的用户开始通过网络来传输文件或者远程登录其他计算机。文件传输协议（FTP）可以使用户在不同的计算机之间传输文件，Telnet 使用户在自己的计算机上可以远程登录其他计算机。不久，网络上出现了第一个电子邮件的邮件名录。邮件名录是一个电子邮件地址，它可将收到的邮件发给邮件名录上的所有用户。到 1979 年，杜克大学和北卡罗来纳大学的一群学生和程序员



创建了新闻组 (Usenet), 它可让任何用户阅读和张贴各种话题的文章。Usenet 发展至今已 有数千个专题, 每个专题称为一个新闻组。

当时, 网络的使用者仍局限在学术和研究领域, 但随着研究和学术机构对网络利益认识 的不断加深, 美国国防部的网络软件得到了更广泛的应用。这段时间个人电脑的飞速发展也 使更多人喜欢上了计算机网络。到 20 世纪 80 年代末, 这些独立的学术和研究网络合并成了 我们现在所熟知的互联网。

二、电子商务发展的四个阶段

需求是推动事物产生和发展的决定性因素, 电子商务也不例外。虽然最终是万维网 (WWW) 使很多企业和个人的在线购物成为可能, 但是从更广泛的意义上讲, 电子商务的 存在已经有很多年了。对电子商务的需求来自于企业, 它们希望更有效地应用计算机技术以 改善企业与客户之间的交流, 改进企业的业务流程和企业内部及企业之间的信息交换。正是 这一需求才使得电子商务从无到有, 逐步发展到今天的规模。按照各个时期具有代表性的技 术不同, 我们可以将电子商务的发展历程简要划分成四个阶段。

1. EFT 阶段

20 世纪 70 年代, 银行间电子资金转账 (EFT) 开始在安全的专用网络上推出, 它改变 了金融业的业务流程。电子资金转账是指通过企业间通讯网络进行的账户交易信息的电子传 输, 由于它以电子方式提供汇款信息, 从而使电子结算实现了最优化。这是电子商务最原始 的形式之一, 也是最普遍的形式。今天, EFT 已发展出多种形式, 如在零售店的收款处使 用的借记卡, 企业给员工的银行账户直接存入工资等。每天通过在连接银行、自动清算所 (ACH) 和企业之间的计算机网络上发生的 EFT 金额有数万亿美元。

2. 电子报文传送技术阶段

从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代早期, 电子商务以电子报文传送技术 (如电子数据交 换 (EDI)) 的形式在企业内部得到推广。企业和其他企业之间交换的许多单据都和商品运 输有关, 比如发票、订单、提货单等。企业花费了大量的时间和金钱向计算机输入数据再打 印出来后, 交易方又要重新输入这些数据。每笔交易中订单、发票和提货单的大部分内容都 是一样的, 如商品代号、名称、价格和数量等, 但每张书面单据在表述这些信息时又有自己 独特的格式。如果将这些信息转换成标准化的格式, 再以电子方式来传输, 企业就可以减少 错误、节省打印和邮寄成本, 也不再需要重新输入数据了。电子报文传送技术减少了文字工 作并提高了自动化水平, 从而简化了业务流程。EDI 使企业能够用标准化的电子格式与供 应商之间交换商业单证 (如订单)。例如, 如果将电子数据交换与准时化 (JIT) 生产相结合, 供应商就能将零件直接送到生产现场, 节约了企业的存货成本、仓储成本和处理成本。对于 组织内部和组织之间的非结构化的沟通来说, 电子报文传送技术也发挥了相当重要的作用。

多年来, EDI 已经演进成了几种不同的技术 (见图 1—1), 在零售业的商品品种管理 中, 电子数据交换的应用尤为成功。商品品种管理是将适当的产品, 以适当的价格和适当的 数量, 摆放在商店货架适当的位置以满足客户需求。商品品种管理的方法是将所有商品都按 照不同特性分成不同的组别, 经理根据这些特征对某一品种的所有商品进行管理。采购人员 也不再是购买价格最低的产品, 而是利用购买模式的信息, 运用 EDI 技术, 争取在购买某 一品种最热销的商品时实现最大程度的节约。这种技术改变了购买行为, 降低了制造商和零 售商双方的成本。

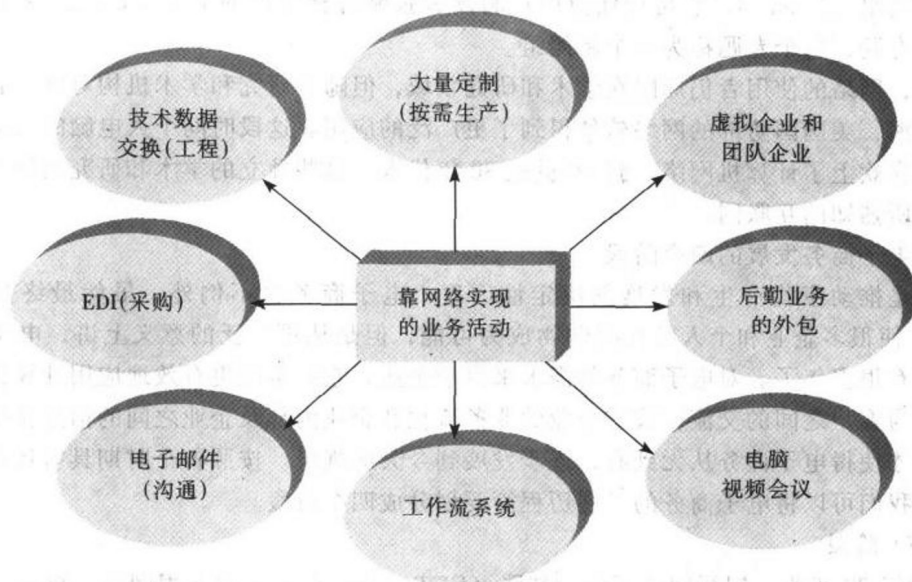


图 1-1 EDI 演进成的不同技术

20 世纪 80 年代晚期到 90 年代早期，电子报文传送技术成为工作流技术或协作计算系统（也称为群件）中不可分割的部分。Lotus Notes 是这种系统的代表。群件的主要功能就是将现有的非电子方法“嫁接”到电子平台上去，以提高业务流程的效率。

3. 联机服务阶段

在 20 世纪 80 年代中期，联机服务开始风行，它提供了新的社交交互形式（如聊天室），还提供了知识共享的方法（如 Usenet 和 FTP）。这就为相互联机的用户创造了一种虚拟社区的感觉，逐渐形成了“地球村”的概念。同时，信息访问和交换的成本已降得很低，而且范围也在不断扩大，现在全世界的人都可以通过个人计算机相互沟通。

80 年代，随着个人计算机性能增强、价格降低和使用的普及，越来越多的企业用个人计算机构建自己的网络。虽然这些网络装着电子邮件软件，可在企业的雇员之间收发信件，但企业还是希望雇员能够与企业之外的人进行交流。当时，美国国防部的网络和其他大部分相关的学术网络都受美国科学基金会（NSF）的资助。由于 NSF 禁止商业网络连入自己的网络，这些企业只好求助于商业性的电子邮件服务提供商。大公司纷纷建立自己的网络，这些网络租用电信公司的线路把分公司和总部连在一起。

1989 年，NSF 允许两家商业性电子邮件服务商 MCI Mail 和 CompuServe 与互联网建立有限的连接，也就是说，企业只和互联网互相交换电子邮件。这些连接使企业可直接向互联网上的地址发送电子邮件，互联网上的教育和研究工作者也可直接把电子邮件发送到 MCI Mail 和 CompuServe 的地址。

1991 年 NSF 进一步放宽对互联网商业活动的限制，并开始对互联网实施私有化。互联网的私有化工作到 1995 年基本完成，新结构由四个网络访问点（NAP）组成，每个 NAP 都由一个独立公司来运营。这些 NAP 把互联网登录权直接销售给大客户，向小企业的销售则通过 Internet 服务商（ISP）来间接完成的。互联网就是这样悄悄地进入了我们的生活。当



初那些投身于互联网的创造和发展的研究者只是把互联网当成他们工作环境的一部分，研究领域之外的人根本不知道计算机的这种大规模连接所具有的巨大发展潜力。图 1—2 给出了从 1991 年~2000 年互联网上主机的数量（单位：百万台）。从图我们可以看出，互联网的发展速度是惊人的。互联网是 20 世纪最惊人的一项技术和社会成就。

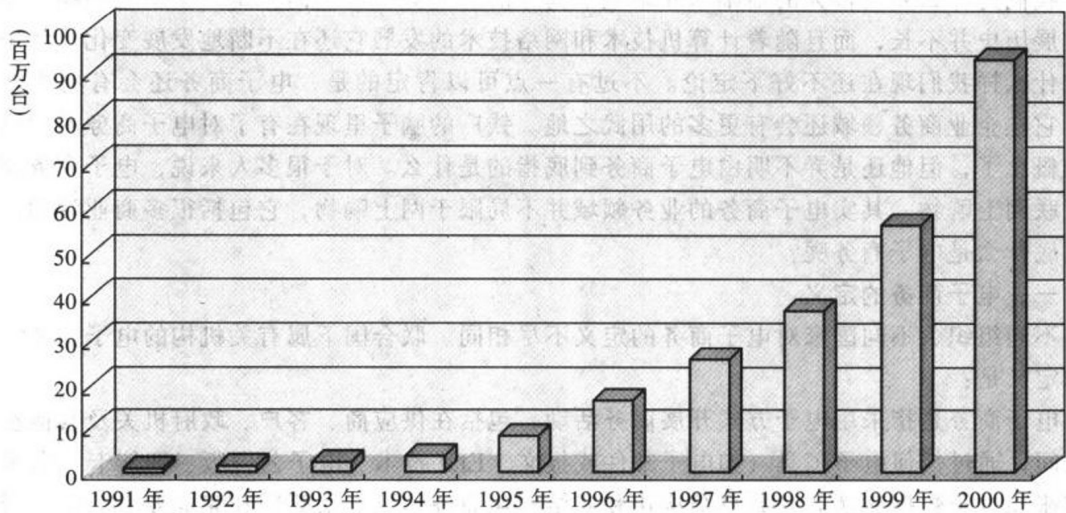


图 1—2 互联网主机的增长

4. WWW 阶段

互联网是互相连接的计算机网络所组成的一个大系统，这个系统覆盖全球。从 20 世纪 90 年代中期到现在，互联网上出现了 WWW（万维网）应用，这成为电子商务的一个转折点。WWW 是互联网的一部分，它是一些计算机按照一种特定方式互相连接所构成的互联网的子集，这些计算机可以很容易地进行内容互访。WWW 最重要的特点是具有容易使用的标准图形界面。这种界面可使那些对计算机不是很精通的人也可用 WWW 访问大量的互联网资源。WWW 更像是对信息的存储和获取进行组织的一种思维方式。在互联网从研究专家走向平常百姓的过程中，两项重要的创造发挥了关键的作用。这两项技术就是超文本和图形用户界面（我们会在下一章对此进行详细的介绍）。有了这两项技术，即使采用不同阅读软件的人也都可以浏览网上的内容了。

通过互联网，人们可以利用电子邮件与世界各地的人进行交流，可以阅读网络版的报纸、杂志、学术期刊和图书，可以加入任何主题的讨论组，可以参加各种网上游戏和模拟，可以免费获得计算机软件。WWW 为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。WWW 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的业务活动。WWW 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。现在，在网上介绍其产品或服务的企业已经涵盖了所有行业。很多企业利用互联网来推广和销售他们的产品或服务。

网站数目的增长速度甚至超过了互联网自身的增长速度。据估计，目前全球的网站已超过 800 万家，WWW 文件数可能已经超过 10 亿个。每个网站都可能含有数百甚至数千个独立的页面。随着越来越多的人上网，利用 WWW 进行商务活动的潜在利益会越来越大。

第二节 电子商务的概念

我们为什么要花很大的篇幅来介绍电子商务的历史呢？电子商务是一个新生事物，本身的发展历史并不长，而且随着计算机技术和网络技术的发展它还在不断地发展变化，将来会变成什么样我们现在还不好下定论。不过有一点可以肯定的是，电子商务还会有更大的发展，它在企业商务领域还会有更多的用武之地。钱广的脑子里现在有了对电子商务的一点模糊的概念了，但他还是弄不明白电子商务到底指的是什么。对于很多人来说，电子商务就是在互联网上购物。其实电子商务的业务领域并不局限于网上购物，它包括很多商业活动。那么到底什么是电子商务呢？

一、电子商务的定义

不同组织、不同国家对电子商务的定义不尽相同。联合国下属有关机构的电子商务工作组的定义是：

电子商务是指采用电子方式开展商务活动，包括在供应商、客户、政府机关及其他参与方之间，通过任何电子工具（如电子邮件或报文、EDI技术、电子公告版、智能卡、电子资金转账和电子数据交换等）共享结构化和非结构化商务信息，来管理和完成商务活动、行政活动和消费活动中的各种交易。

欧盟议会的定义是：

电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它以数据（包括文本、声音和图像）的电子处理和传输为基础，包含了许多不同的活动（如商品服务的电子贸易、数字内容的在线传输、电子转账、商品拍卖、协作、在线资源利用、消费品营销和售后服务）。它涉及产品（消费品和工业品）和服务（信息服务、财务与法律服务）；传统活动（保健、教育）与新活动（虚拟商场）。

美国和日本关于电子商务的联合声明指出：

电子商务，可以简单地定义为以电子形式进行产品的商业销售和服务，具有商业环境革命化的潜力。对于各种产业，包括制造业、零售业、金融服务业，以及企业对企业，特别是中小企业，具有巨大的应用前景。

国际组织如国际商会的定义是：电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。

上述几种定义从不同角度阐述了电子商务的涵义。我们还可以从其他角度进一步地探讨电子商务的概念：

(1) 从通信的角度看，电子商务是通过电话线、计算机网络或其他方式实现的信息、产品/服务或结算款项的传送。

(2) 从业务流程的角度看，电子商务是实现业务和工作流自动化的技术应用。

(3) 从服务的角度看，电子商务是要满足企业、消费者和管理者的愿望，如降低服务成本，同时改进商品的质量并提高服务实现的速度。

(4) 从在线的角度看，电子商务是指提供在互联网和其他联机服务上购买和销售产品的能力。

不论我们从哪个角度来看待电子商务，其中有几点是共同的：



第一，这里的“电子”不仅仅指的是因特网，其他各种电子工具均包括在内（包括电子数据交换、电子证券交易及电子资金转账等）；

第二，“商务”在这里主要指的是产品及服务的销售或其他贸易活动；

第三，整个电子商务指的是交易双方（或多方）主体之间的以信息为依托的活动。

总之，电子商务强调了新业务机会的产生和利用，用更流行的话来说，就是“创造商业价值”或“用更少的钱办更多的事”。

二、电子商务的细分

电子商务的目的是改进在各种网络上进行的商业交易，因此，电子商务的主要功能就是交易管理，即组织、传送、跟踪和处理各种交易。通过这些改进，企业将获得更好的业绩（提高质量、增强客户满意度和改善企业决策）、更高的经济效率（降低成本）和更快的交换（迅速、实时的交互）。更重要的是，电子商务能使双方或多方运用相互联接的网络进行信息密集型的交易。这些网络包括电话、有线电视、租用的专线和无线通信网。基于信息的交易正在创造着新的业务方式甚至新业务本身，如果作更详细划分的话，我们还可以把电子商务的应用细分为下面几类：

（1）电子商务——两个或多个公司通过电子媒介（例如 Web）交换价值（也即在整个供应链上进行产品和服务的买和卖）；

（2）电子采购——方便贸易伙伴结成联盟和理顺采购过程的方方面面；

（3）对客户的电子关怀——发展客户、服务客户；

（4）对业务伙伴的电子关怀——增进业务伙伴忠诚度并发展新的战略联盟；

（5）对有影响力者的电子关怀——及时提供相关信息资源给新闻出版界、咨询顾问、股民及分析家；

（6）对雇员的电子关怀——增进雇员的技能、效率及生产率；

（7）电子市场——提高公司品牌形象和在客户中的知名度；

（8）知识资产及知识的电子管理——信息检索及交换的简化集成。

第三节 推动电子商务发展的力量

在电子商务把竞争推向高潮时，每个企业都感受到了 e 时代的热浪。很多像钱广这样的传统企业的管理者不得不思考下列问题：

- 电子商务将为整个行业带来哪些变化？
- 电子商务会对自己的公司造成什么影响？
- 现在我们可以利用电子商务做些什么呢？

归纳到一起看，经济力量、市场竞争、数字化和传输技术的融合是推动电子商务发展的主要因素。

一、经济力量

经济力量首先源于对经济效率的渴望。企业在降低成本和保持竞争力的双重压力下，看到了电子商务所提供的经济效率。通过电子商务，企业可利用低成本的技术基础设施，降低技术升级所需的成本，降低与供应商进行电子交易的成本，同时提高交易的准确性，降低共

享全球信息和广告的成本，并使企业能提供低成本的客户服务。

1. 外部集成

电子商务的外部集成是将供应商、政府机构和公司集成为一个共同的社区，使它能在任何计算机平台之间进行通信。如汽车制造业的准时化（JIT）制造方法曾迫使福特公司和通用汽车通过 EDI 与其供应商进行交互，这就是外部集成。

以化工行业为例，如果实施网络支持的供应链集成，据估计可以取得如下的直接经济效益：

降低供应链成本	8% ~ 35%
库存下降	22% ~ 85%
供货表现提高	12% ~ 42%
产能利用率上升	5% ~ 62%
资金占用下降	17% ~ 68%
预测准确率提高	15% ~ 65%

电子商务时代的竞争已不再是单枪匹马去竞争，而是跨越整个供应链集成为一个团体去竞争。通过供应链集成，从原料供应开始直到产品送到客户手中，所有环节的信息流与物流就可以连贯起来。使核心制造企业、供应商及重要客户实现无缝信息共享。这样，一方面可使价值增值；另一方面可使总供应链成本下降。

2. 内部集成

内部集成比外部集成更为重要。电子商务的直接应用就是企业业务的内部集成。完成内部集成的企业可用电子方式接收订单，然后自动将信息发到生产、运输、存货和结算系统。内部集成确保了关键数据能以数字化方式进行存储，而且存储的格式和媒体都便于快速检索和电子传输。

无论是企业外部集成还是内部集成，协调信息传输的能力都非常重要，而且企业必须找到合适的业务流程设计方法，改变数据生成、操作和分布的方式。技术对于信息集成非常重要，而协调更是不可缺少的方面。协调要求员工、客户和供应商相互合作以解决问题，提高服务水平和开发新产品。

二、市场竞争

电子商务可以为企业营销渠道，选定目标市场，创造新的客户服务和支持渠道来提高客户满意度，还可以帮助企业为目标客户提供更详细的产品和服务信息。随着新产品大量涌入市场，目标市场营销变成了差异化的重要工具。市场上不仅不断出现新产品，而且在现有产品类别里还不断出现新生产厂家、新的定价策略、新的目标市场、新的市场调查方法等。

将来客户与制造商的关系不再是“你买我卖”的一次性关系，而是用电子商务连接起来的策略伙伴固定关系。这样，一方面使客户满意度及忠诚度增加；另一方面也使客户转换到其他渠道购买的代价比较高。这样的考虑是很多对组织机构（包括企事业单位、政府机构等）销售产品的公司决定开展电子商务的重要原因。

由于客户购买习惯和产品的变化太快，为保持企业的竞争力，营销人员必须使用新兴技术，找出潜在客户，建立与客户的紧密联系，培养客户的忠诚。在这个新的业务环境中，传统的差异化概念已经不再适用，“质量”与原来的意义也不一样了，“内容”不等同于“产

品”，“配送”也不再是“物流”的代名词。

在这个新环境中，品牌价值（即知名品牌具有的价值）可能会迅速消失。信息技术的进步大大扩展了客户选择产品的范围。信息大量涌入，使客户能够简便快捷地对产品进行比较，因此客户对品牌名称也不像原来那么重视了。对于制造商来说，建立一个新品牌更加艰难，同时维持一个现有的品牌也不再那么容易。有鉴于此，各行各业的营销人员都在寻求与客户沟通和提供服务的新方法。既然信息技术改变了这一切，那么利用信息技术就是适应这一变化的最佳途径。

三、数字化和传输技术的融合

融合是指将多个现存技术结合起来，创造出比原有技术更为强大和高效的新技术，从而形成新的技术能力。技术和数字的融合为电子商务的最终实现提供了可能。数字技术可以使文字、声音、图片和图像转换为能集成、存储、操作和迅速传送的一系列数据流，同时不损害传送的质量。这场电子商务和多媒体的革命正推动着根本截然不同的行业，如通讯、娱乐、出版和计算机业紧密地联系起来，迫使这些有着不同历史和传统的行业进行竞争和合作。

融合包括两个方面：内容的融合和传输技术的融合。

1. 内容的融合

不管其原始的形式如何，内容的融合都使数字化的信息（可表达为基于计算机的信息）可以低成本地进行处理、检索、分类、加强、转换、压缩、加密、复制和传送。内容的融合所产生的影响包括：

(1) 对基于内容的行业（如报纸、杂志和书籍）具有深远的意义。它使这些行业有了先进的信息出版和浏览工具。例如，内容的融合促进了浏览器行业的出现，浏览器供应商网景公司神话般的发展历程就是个很好的例子。

(2) 使企业用网络数据库和电子出版来提高企业和个人的决策水平和信息处理水平。商业活动除了物质产品的生产、分销和商品的运送外，还包括各种形式的信息收集、处理和发布。而内容的融合创造了计算机和网络基础设施能够更有效地进行业务流程或工作流程的协调和集成。

2. 传输技术的融合

由于各种转接和转换技术的发展，信息能够在信息高速公路的各种组成部分之间进行传送，如电话、电视、卫星和无线通信网络。传输技术的融合是指压缩和存储数字化信息，使它能通过现有的混合基础设施进行传输。传输技术的融合也指通信设备的融合，即声音、数据、图片和图像在同一条线路上传输所用的“管道”。

在单一线路上进行的传输技术的融合可使计算机、高速外设和家用电子产品轻易地连接，并且可增强图像密集型应用或多媒体应用。从商业的角度看，传输技术的融合使互联网访问非常简单；对于企业来说，则创造了低成本的产品输送渠道。

现在电话、电脑和电视之间的界线越来越模糊。很多技术（例如线缆调制解调器、混合光纤电缆/同轴电缆系统和采用传统双绞线的非对称数字用户线路即 ADSL）都能够向家庭提供不受限制的带宽。各种信息访问设备的结合也创造出了更先进的设备，如可完成电子交易、检索信息并进行客户认证的 POS 设备，PC 机与电视结合而成的交互式电视，电视和互联网结合而成的互播技术，电话和互联网结合而成的网络电话等。