

高等院校经济管理类“十三五”规划系列教材

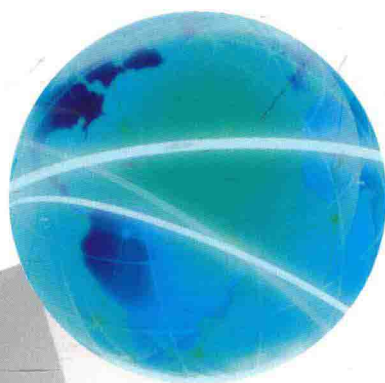


DIANZI SHANGWU
GAILUN

电子商务概论



主编 柯佳 王璇



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

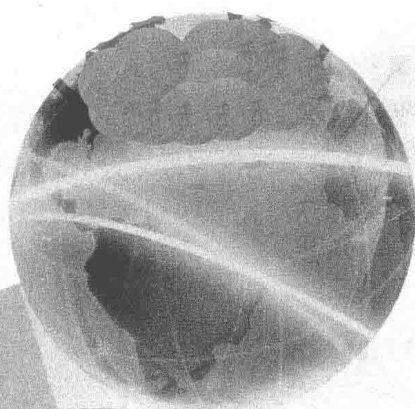
高等院校经济管理类“十三五”规划系列教材



DIANZI SHANGWU
GAILUN

电子商务概论

● 主编 柯佳 王璇



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

随着互联网技术的快速发展,电子商务改变了企业的运作方式和人们的生活方式。了解电子商务的运营管理方式能够帮助企业更快地拓展业务,通过电子商务更好地服务人们的生活,给人们的生活增添更多的便利。

本书从电子商务应用角度出发,介绍了电子商务的基本概念、发展现状、运营模式、技术基础、安全技术、物流技术,以及企业电子商务应用、网络营销、电子商务金融、移动电子商务、电子商务法律问题等内容。

本书内容简洁实用,可作为独立学院经济管理类电子商务课程的教材使用,同时也适合企业管理和商务人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/柯佳,王璇主编. —武汉:华中科技大学出版社,2013.12
ISBN 978-7-5609-9506-9

I. ①电… II. ①柯… ②王… III. ①电子商务-概论 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 287040 号

电子商务概论

柯 佳 王 璇 主 编

策划编辑:张凌云

责任编辑:华竞芳

封面设计:龙文装帧

责任校对:何 欢

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321913

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:虎彩印艺股份有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:10.5

字 数:267千字

版 次:2015年6月第1版第1次印刷

定 价:29.00元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

随着互联网技术、网络的快速发展,电子商务已经改变了人们的生活方式,企业纷纷涉足电子商务领域,需要大量懂技术、懂管理、懂运营的电子商务人才。因此,各大高校都开设了电子商务专业,电子商务专业的书籍也大量出现,但是很多相关书籍对高等教育独立学院来说适应性不够,而且网络技术在迅速发展,因此教师应随着电子商务的发展变化趋势实时更新教学内容。

电子商务人才,主要包括商务导向性人才和技术导向性人才两类。

商务导向性人才是电子商务人才的主体,其特点是精通现代商务活动,充分了解和理解商务需求,同时具备足够的电子商务技术知识,懂得电子商务“做什么”,善于提出满足商务需求的电子商务应用方式。

技术导向性人才是基础性电子商务人才,其特点是精通电子商务技术,掌握电子商务技术的最新进展,同时具备足够的现代商务知识,善于理解商务需求,懂得“如何做”电子商务,并能够以最有效的手段予以实施和满足。

对于独立学院来说,电子商务专业应培养具有使用网络开展商务活动的能力,能够从事现代商务管理、电子商务开发的商务导向和技术导向相结合的复合型、应用型电子商务人才。

基于以上宗旨,笔者编写了这本教材。本书系统介绍了电子商务的整体框架和相关应用。电子商务的整体框架包括电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务安全技术;电子商务的相关应用包括电子商务物流技术、企业电子商务应用、网络营销等。

全书共分为九章:第1章为电子商务概述;第2章介绍了电子商务技术基础;第3章介绍了电子商务安全技术;第4章介绍了电子商务物流技术;第5章介绍了企业电子商务应用;第6章介绍了网络营销;第7章介绍了互联网金融;第8章介绍了移动电子商务;第9章介绍了电子商务法律问题。

本书内容简洁实用,可作为独立学院电子商务、信息管理、工商管理、市场营销、国际贸易等专业本科学生的专用教材。

本书由武汉理工大学华夏学院柯佳老师担任第一主编,武汉理工大学华夏学院王璇老师担任第二主编。本书第1、2、3、4、7、8、9章由柯佳编写,第5、6章由王璇编写。由于电子商务发展迅速,受编者水平和编写时间的限制,书中如有错误或不足之处,敬请各位同行和广大读者对我们提出意见和建议,在此表示欢迎和感谢!

编 者

2014年9月

目 录

第 1 章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的概念	(3)
1.2 电子商务的功能和特征	(6)
1.3 电子商务的分类	(8)
1.4 电子商务对企业的影响	(11)
1.5 我国电子商务的发展	(12)
1.6 我国发展电子商务所存在的问题	(13)
1.7 我国发展电子商务应采取的对策	(14)
第 2 章 电子商务技术基础	(17)
2.1 Internet 概述	(17)
2.2 Intranet 概述	(22)
2.3 Extranet 概述	(26)
2.4 网络技术	(27)
2.5 Web 技术	(29)
第 3 章 电子商务安全技术	(33)
3.1 电子商务安全概述	(35)
3.2 防火墙	(37)
3.3 电子商务加密技术	(38)
3.4 电子商务认证技术	(39)
3.5 网上银行	(42)
3.6 第三方电子支付平台	(45)
第 4 章 电子商务物流技术	(47)
4.1 物流的基本概念	(48)
4.2 物流信息技术	(50)
第 5 章 企业电子商务应用	(61)
5.1 企业电子商务概述	(62)
5.2 B2C 电子商务	(68)
5.3 B2B 电子商务	(70)
5.4 行业电子商务应用	(74)
第 6 章 网络营销	(81)
6.1 网络营销概述	(82)
6.2 网络营销的分类与内容	(85)
6.3 网络市场调查方法	(92)
6.4 网络信息的发布	(99)

6.5	网络营销与传统营销的结合	(104)
第7章	互联网金融	(106)
7.1	互联网金融概述	(108)
7.2	互联网金融模式	(109)
第8章	移动电子商务	(115)
8.1	移动电子商务概述	(116)
8.2	移动电子商务技术	(119)
8.3	移动电子商务发展趋势	(121)
8.4	移动支付概述	(126)
第9章	电子商务法律问题	(135)
9.1	电子商务税收问题	(135)
9.2	知识产权问题	(143)
9.3	消费者权益保护	(149)
9.4	不正当竞争	(156)
参考文献		(161)

第1章 电子商务概述

【学习目标】

通过本章的学习,掌握电子商务的概念,了解电子商务的功能和特征,掌握电子商务的分类,了解电子商务的产生和发展。



案例导读

最早的电子商务公司——美国亚马逊

1994年,普林斯顿大学毕业的电气工程与计算机专业学生杰夫·贝佐斯注意到网络的使用人数以每年高达2300%的速率成长。于是他辞掉工作,拟出了可以在网上销售的20种产品,并很快把范围缩小到图书和音乐,给公司选择了世界上最长河流的名字——亚马逊。1994年7月,亚马逊在线书店在华盛顿正式成立,1995年7月其网站开放。亚马逊的经营特色具体如下。

1. 多元化经营

亚马逊在做好图书销售这个主营业务的同时,于1999年开始销售音乐制品、DVD音像制品、玩具和电子产品、家用产品、软件、电脑游戏等,并且进军拍卖领域,开设网上卖场。

当前,亚马逊提供着250万种图书,其中包括已出版的150万种英文图书的大部分。它的虚拟音乐商店拥有12.5万种音乐制品,超过一家普通音乐商店品种的10倍之多。虚拟音像商店提供6万多种戏剧或大众喜爱的影视产品和2000多种数字化视频光盘。亚马逊提供图书、音乐CD、音像制品、电脑游戏和其他产品总共470多万种。

2. 经营策略——低价销售

亚马逊提供折扣价格,从而使总利润较低。它提供的折扣图书有40多万种,折扣率在20%~40%之间。对于特别选定的图书给予40%的折扣,精装本可打30%的折,平装本的折扣为20%。对于音乐CD,折扣可多达40%,亚马逊对推出的前100种畅销CD给予30%的折扣。亚马逊还大量投资营销,以加强品牌,提高网站访问次数,建立顾客忠诚度。

3. 库存控制与管理

亚马逊库存图书很少,只有200种最受欢迎的畅销书。一般情况下,亚马逊只在顾客下单之后才从出版社那里进货。购书者用信用卡向亚马逊支付书款,而亚马逊却在图书售出46天后才向出版商付款,这就使得它的资金周转比传统书店的资金周转要顺畅得多。

4. 降低退货率

虽然亚马逊经营的商品种类很多,但由于选择适当、价格合理、商品质量和配送服务满足顾客需要,其一直保持着很低的退货率。传统书店的退货率一般为25%,高的可达40%,而亚马逊的退货率只有0.25%。低退货率不仅减少了退货成本,也保持了较高的服务水平,并取得了良好的信誉。

2004年8月,亚马逊宣布收购中国的卓越网。卓越网成立于2000年,是中国最大的网上

图书音像零售商,它为客户提供各类图书、音像制品、软件、玩具和礼品等商品。这次并购使亚马逊融合其全球领先的网上零售专长与卓越网深厚的中国市场经验。卓越亚马逊电子商务平台首页示例如图 1-1 所示。



图 1-1 卓越亚马逊电子商务平台首页示例

5. 物流配送

亚马逊根据商品类别建立不同的配送中心,不同的商品由不同的配送中心配送,利于提高配送中心的专业化程度,降低管理和运作费用,以提高作业效率。

亚马逊的许多书目可在 24 小时内送达,其他的可在 48~72 小时内送达,还有一些已出版图书需要 4~6 个星期送达,绝版图书通常需要 1~3 个月运送到,其还有多样的国际运送。顾客可以从多种运送方式中选择。它的图书还有精美的包装服务。亚马逊用 E-mail 来通知顾客不同情况下的订购状态。

总运送时间取决于订购商品的种类和所选的运送方式。

(1) 对于美国国内的运送,顾客可以从下列运送服务中选择。

标准运送服务,运送时间为 3~7 天,每次运货收取 3 美元,外加每个商品收取 0.95 美元。

2 天送达空运服务,运送时间为 2 个工作日(无周末运送),每次运货收取 6 美元,外加每本图书/音像产品收取 1.95 美元(每张 CD 收取 0.95 美元)。

1 天送达空运服务,运送时间为 1 个工作日(无周末运送),每次运货收取 8 美元,外加每本图书/音像产品收取 2.95 美元(每张 CD 收取 1.95 美元)。

(2) 对于国际运送,亚马逊提供以下几种运送方式。

标准运送服务,运送时间为 2~12 个星期,每次运货收取 4 美元,外加每个商品收取 1.95 美元。

国际邮递服务,运送时间为 7~12 个工作日,每次运货收取 7 美元,外加每本图书/音像产品收取 5.95 美元(每张 CD 收取 0.95 美元)。

国际优先服务,运送时间为 1~4 个工作日,每次运货收取 30 美元,外加每本图书/音像产品收取 5.95 美元(每张 CD 收取 2.25 美元)。

6. 客户服务

(1) 建立客户数据库,完善客户信息。在亚马逊网站上,每个客户必须注册登录,创建唯一用户名,其对应的客户信息被保存在亚马逊庞大的数据库中。当客户在亚马逊购物时,有关信

息也会及时地添加到客户个人信息库中。通过这些信息,亚马逊可以基本掌握客户的消费习惯,并会通过电话、传真、E-mail 等多种方式与客户沟通,推荐客户可能感兴趣的产品。

(2) 加强与客户的交流。设立客户反馈服务和读者论坛,通过与客户的交流互动获得关于客户的信息,对客户信息进行分析。亚马逊书店的网页还提供了电子邮件、调查表等,以此获取客户对其服务站的反馈,来不断完善它的虚拟商店和在线服务。

(3) 利用免费送货促销。亚马逊从 99 美元、49 美元到 25 美元 3 次降低免费送货门槛,极大地促进了销售增长。此外,亚马逊通过减少开支、裁减人员、使用便捷订单处理系统消化高昂成本,形成良性循环。

一直以来,亚马逊都不是一个平凡的公司。亚马逊为每一位顾客提供个性化的网上商店,其库存周转率超过 1 年 19 次。亚马逊的成功取决于其客户至上的营销策略。亚马逊公司创始人兼首席执行官杰夫·贝佐斯始终坚持“在降低价格的同时争取最好的客户服务”的经营理念。

1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务的定义

电子商务作为一门新兴的学科,正在迅速发展之中,其包含十分广泛的内容,各种组织、政府、公司、学术团体都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的,因此,至今还没有一个全面的、具有权威性的、能够为绝大多数人认同的电子商务的定义。因此,笔者并不追求对电子商务下一个十分严格的、固定不变的定义,而是从专家学者、企业界、政府或国际组织等对电子商务的认识着手来理解电子商务的本质。

1. 专家学者的定义

在早期的电子商务研究中,许多专家学者从不同的角度提出了不同的定义,较有代表性的主要有以下几种定义。

(1) 美国 NIIT(印度国家信息学院的简称)负责人 John Longenecker 从营销的角度把电子商务定义为电子化的购销市场,即电子化的商品购买和服务市场。

(2) 加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中从应用的角度将电子商务定义为电子数据(资料)装配线的横向集成。

(3) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在专著《电子商务的前沿》中给出了电子商务的定义:广义地讲,电子商务是一种现代商业方法,这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府、组织、厂商和消费者降低成本的要求。

(4) 美国学者沈鸿在其著作《电子商务·基础篇》中,指出电子商务是利用现有的计算机硬件、软件和网络基础设施,在通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样的商务活动的形式。

(5) 中国专家王可则从过程角度定义电子商务:在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

(6) 电子商务专家李琪教授在《电子商务概论》中将电子商务划分为广义的电子商务和狭义的电子商务。广义的电子商务指使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级

的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络,到 NII(国家信息基础结构-信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到泛商品的合理合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。狭义电子商务指主要利用 Internet 从事商务或活动。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. 企业界的定义

国内外一些著名的公司根据自己在电子商务发展过程中所处的地位和业务竞争的需要,也纷纷提出了各自的电子商务的理念和定义,较有代表性的有以下几种。

1) IBM 公司对电子商务的定义

IBM 公司在 1997 年提出电子商务概念时,将电子商务诠释为“E-Business = IT + Web + Business”。IBM 公司认为,电子商务是在 Internet 的广泛联系和传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它所强调的不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、金融机构、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网和企业外部网结合起来的在网络环境下的商业电子化应用。

2) HP 公司对电子商务的定义

HP 公司(惠普公司的简称)提出电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界的概念。HP 公司对电子商务的定义是: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,以及商界与最终消费者之间的电子商务。

3) Sun 公司对电子商务的定义

Sun 公司(Sun Microsystems 公司的简称,现已被甲骨文股份有限公司收购)认为,电子商务是利用 Internet 进行的商务交易。Sun 公司强调的是电子商务的技术基础(特别是基于 Java 技术的企业计算)和企业电子商务的逐步实现过程:以现有的基于 Web 信息访问与发布系统为基础,加上基于 Java 的网络应用软件来完成网上公开交易;在现有的企业 Intranet 的基础上,开发 Java 的企业网上应用,实现企业应用的 Intranet 化,进而扩展到企业 Intranet 化,使外部客户可以通过企业的网上应用软件进行交易;客户通过广泛分布和应用的具有 Java 网络计算功能的各种电子工具,如网络计算机、机顶盒、个人数字助理、电话、个人计算机、手机等进行企业间或跨企业的交易。

4) 用友公司的电子商务理念

作为国内电子商务应用软件领域(特别是网络财务软件领域)的领导厂商之一的用友公司(用友软件股份有限公司的简称),对电子商务的看法是:电子商务的基础是企业内部资源的网络化和业务模块的集成化,一个企业要实现电子商务,首先必须从企业的财务管理入手,实现内部资源(资金流、物流、信息流)的网络化管理,而在其中,财务又是企业管理的核心,所以以财务管理为核心的企业信息化是企业电子商务的基础。

5) 联想集团的电子商务理念

联想集团从 2000 年开始,全面进行面向 Internet 的电子商务的企业战略重组,并相应推出了面向中国企业的电子商务策略和解决方案。联想认为,电子商务不仅仅是一种管理手段,还

触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施;实现办公自动化;建设企业核心的业务管理和应用系统;针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理、供应链管理 and 产品生命周期管理。

3. 政府或国际组织对电子商务的定义

1) 欧洲议会对电子商务的定义

欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中对电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。这也就是说,电子商务通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证传输、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料和公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务),传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

2) 加拿大电子商务协会对电子商务的定义

加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖及资金的转账,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、销售及商务谈判)。

3) 经济合作和发展组织对电子商务的定义

经济合作和发展组织在有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

4) 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义

全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下: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,公有企业、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为消费者提供多种多样的选择。

4. 电子商务定义的异同

我们对上述各种代表性的电子商务定义进行分析和比较,不难发现这些定义从不同的角度、不同的内涵和外延等方面描述了电子商务的概念和特征。这些定义都强调以电子信息工具(包括 Internet 技术)作为电子商务的手段,以商业活动或者各种业务活动(包括各种交易活动)作为基本对象,但是每个定义又从不同的角度审视电子商务,有的侧重于过程,有的强调服务和应用,有的则注重企业经营。这些定义对电子信息工具也有不同的界定,有的强调电子信息工具是 Internet,有的认为电子信息工具是更加广泛的电子技术或者信息技术。此外,这些定义对电子商务中的“商务”的外延认识也有所不同,有的仅仅认为这里的商务就是商业交易或者商业方法,有的则认为这里的商务是借助于电子方式的所有商务活动,甚至包括一切管理和服务领域。

1.2 电子商务的功能和特征

1.2.1 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品的信息,而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本较为低廉,而给顾客的信息量却较为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息,洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡卡号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司或保险公司等金融单位要提供网上操作的服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。

信用卡卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,而其可信度需配以必要技术措施来保证,如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

电子商务对于已付款的客户应将其订购的货物尽快传递到他们的手中。有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它们能直接从“电子仓库”中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,包括企业和企业、企业和客户,以及企业内部等

各方面的协调和管理,因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

1.2.2 电子商务的特征

1. 商务性

电子商务最基本的特性为商务性,即提供买卖交易的服务、手段和机会。电子商务对任何规模的企业而言,都是一种机遇。

就商务性而言,电子商务可以拓展市场,增加客户数量;通过将万维网信息连至数据库,能记录下每次访问、销售、购买形式、购货动态及客户对产品的偏爱,这样企业就可以通过统计这些数据来获知客户的需求。

2. 服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,客户不用像以往那样忠实地只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上。因而,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的商业模式,万维网应用使得企业能自动处理商务过程,并不再像以往那样强调公司内部的分工。现在在 Internet 上许多企业都能为客户提供完整服务,而万维网在这种服务的提高中充当了催化剂的角色。

企业通过将客户服务过程移至互联网上,使客户能通过一种比过去简捷的方式来获得服务,如将资金从一个存款户头移至一张支票户头,查看一张信用卡的收支,记录发货请求,搜寻购买稀有产品,等等。

电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性:方便,不仅对客户来说如此,对于企业而言,同样受益。现在,企业或个人能全天候地在各国的网上银行存取资金,快速地阅览诸如押金利率、贷款过程等信息,服务质量大为提高。

3. 集成性

电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必然导致旧技术的“死亡”。万维网的真实商业价值在于协调新旧技术,使用户能更加行之有效地利用已有的资源和技术,更加有效地完成任务。

电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理整合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,也提高了系统运行的严密性。

4. 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。万维网上有数以百万计的用户,而传输过程中,会时不时地出现高峰状况。倘若一家企业原来的服务器只能承受每天 40 万人次的访问,而事实上每天却有 80 万人次的访问,那么就必须尽快配有一台可扩展的服务器,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会丢失数千次可能带来丰厚利润的客户的来访。

对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使得系统阻塞的可能性大为下降。在电子商务中,耗时仅 2 分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性可谓极其重要。

5. 安全性

对于客户而言,无论网上的物品如何具有吸引力,如果他们对交易安全性缺乏把握,他们根

本就不敢在网上进行买卖,企业和企业间的交易更是如此。

在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务,因此要求网络能提供安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了 SET(安全电子交易)和 SSL(安全套接层)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。随着技术的发展,电子商务的安全性也会相应得以增强。

6. 协调性

电子商务的商务活动是一种协调过程,它需要雇员、客户、生产方、供货方及商务伙伴间的协调。

为了提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。

传统的电子商务解决方案能加强公司内部的相互作用,电子邮件就是其中一种,但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用万维网让供货方收到客户订单,并通过一个供货渠道加以处理,这样节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦,并提高了效率。

电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者能够通过它获得高价值的商业情报、辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势,因而,他们可以做出更有创造性、更具战略性的决策。

1.3 电子商务的分类

1.3.1 按电子商务参加主体分类

1. 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务(business to customer, B2C)是企业通过网上商城(商店)实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。这是大众最为熟悉的一类电子商务类型。目前在 Internet 上有很多这类电子商务成功应用的例子,如世界上最早最大的网上商店亚马逊,以及国内知名的淘宝网、京东、当当网、凡客诚品等。这类网上商城卖家是企业,能获得消费者的信任。

2. 企业与企业间的电子商务

企业与企业间的电子商务(business to business, B2B)是指在 Internet 上采购商与供应商进行的谈判、订货、签约、接受发票、付款、索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动。企业与企业间的电子商务具体包括以下的功能。

- (1) 供应商管理:减少订货成本及周转时间,用更少的人员完成更多的订货工作。
- (2) 库存管理:缩短订货—运输—付款环节,从而降低存货率,促进存货周转。
- (3) 销售管理:网上订货。
- (4) 信息传递:交易文档管理,安全及时地传递订单、发票等所有商务文档信息。
- (5) 支付管理:网上电子货币支付。

企业与企业间的电子商务又可以分为两种:一种是非特定企业间的电子商务,它是在开放

的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从定购到结算的全面交易行为;第二种是特定企业间的电子商务,它是过去一直有交易关系而且今后要继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动,特定的企业间买卖双方既可以利用大众公用网络进行从定购到结算的全面交易行为,也可以利用企业间专门建立的网络完成买卖双方的交易。

3. 消费者与消费者之间的电子商务

消费者与消费者之间的电子商务(customer to customer, C2C)实质上是为买卖双方搭建的一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品进行网上销售或者拍卖,而买方可以自行选择商品或者参与竞价。其代表如淘宝网。

C2C是个人与个人(消费者与消费者)之间的互动交易行为,这种交易方式主要有两种。国外主要表现为商品竞标或拍卖,有购买意愿的消费者共同在线上出价而由价高者得标。国内主要表现为个人卖家在平台发布商品信息(新品或二手商品均可),有购买意愿的消费者将钱打入C2C第三方平台账户,收到商品后,平台将钱打入卖家账户。

4. 消费者与企业之间的电子商务

消费者与企业之间的电子商务(consumer to business, C2B)是一种创新型的电子商务模式,不同于传统的供应商主导商品,这是通过汇聚具有相似或相同需求的消费者,形成一个特殊群体,经过集体议价,以达到消费者购买数量越多、价格相对越低的目的。

5. 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务(business to government, B2G)涵盖了政府与企业间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布、法规政策颁布等。政府一方面作为消费者,可以通过Internet发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购;另一方面,政府对企业的宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技术,政府职能部门能更及时全面地获取所需信息,做出正确决策,做到快速反应,能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业,起到管理与服务的作用。在电子商务中,政府还有一个重要作用,就是对电子商务的推动、管理和规范作用。在发达国家,发展电子商务主要依靠私营企业的参与和投资,政府只起引导作用,而在发展中国家,则更需要政府的直接参与和帮助。与发达国家相比,发展中国家的企业规模偏小,信息技术落后,债务偿还能力低,政府的参与有助于引进技术、扩大企业规模和提高企业偿还债务能力。另外,许多发展中国家的信息产业都处于政府垄断经营或政府管制之下,没有政府的积极参与和帮助将很难快速地发展电子商务。并且,由于电子商务的开展涉及很多方面,没有相应的法规予以规范也是难以进行的,而对于法规的制定、法规的实施监督、违法的制裁等,政府发挥着不可替代的作用。总之,在电子商务中政府有着双重角色:既是电子商务的使用者,进行购买活动,属于商业行为,又是电子商务的宏观管理者,对电子商务起着扶持和规范的作用。对企业而言,政府既是电子商务中的消费者,又是电子商务中企业的管理者。

6. 社交电子商务

社交电子商务(social commerce)是电子商务的一种新的衍生模式。它是借助社交网站、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径,通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售的一种行为。现在,越来越多的内容和行为是由终端用户来产生和主导的,比如博客、微博等。

社交电子商务主要有三类:①专注于商品分享信息类,如美丽说、蘑菇街;②团购网站,例如

美国的社交团购网站 Groupon, 中国的美团网、糯米网; ③本地门户网站, 如武汉的得意网。

1.3.2 按电子商务交易内容分类

1. 有形商品的电子商务

有形商品指的是实体类商品, 这类商品的交易过程中所包含的信息流和资金流可以完全实现网上传输, 卖方通过网络发布商品广告、供货信息及咨询信息, 买方通过网络选择欲购商品并向卖方发送订单, 买卖双方在网上签订购货合同后又可以在网上完成货款支付, 交易的有形商品必须由卖方通过某种运输方式送达买方指定的地点。电子商务已经破除了商家对各种商品进行批量购进、集中存储、坐店销售的方式, 使商品直接送到消费者手中。这种商品交易方式的变化, 说明网上购物使传统的物流配送向消费者这一端延伸。所以, 有形商品的电子商务还必须解决好货物配送的问题。电子商务中的商品配送特点有: 送货范围大、送货点分散、送货批量小、送货及时。对商家来说, 这些特点由于会引起销售成本大大增加就可能导致其在电子商务面前驻足不前。有形商品的电子商务由于“三流”(信息流、资金流、物流)不能完全在网上传输, 可称“非完全电子商务”。

2. 无形商品的电子商务

无形商品指包括软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等在内的数字化的商品。无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中, 也就是说, 无形商品电子商务完全可以在网络上实现, 因而这类电子商务可称为“完全电子商务”。

1.3.3 按电子商务交易过程分类

1. 交易前电子商务

按电子商务交易过程可以划分为交易前电子商务、交易中电子商务和交易后电子商务三类电子商务。交易前电子商务主要是指买卖双方和参加交易各方在签订贸易合同前的准备活动, 包括以下内容。

(1) 买方根据自己要买的商品, 准备购货款, 制订购货计划, 进行货源市场调查和 market 分析, 反复进行市场查询, 了解各个卖方国家的贸易政策, 反复修改购货计划和进货计划, 确定和审批购货计划, 再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等, 尤其要利用 Internet 和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。

(2) 卖方根据自己所销售的商品, 制作广告进行宣传, 全面进行市场调查和 market 分析, 制订各种销售策略和销售方式, 利用 Internet 和各种电子商务网络发布商品广告, 寻找贸易伙伴和交易机会, 扩大贸易范围和商品所占市场的份额。其他参加交易的各方(如中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司)也都为进行电子商务交易做好相应的准备。

(3) 买卖双方对所有交易细节进行谈判, 将双方磋商的结果以文件的形式确定下来, 即以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同。电子商务的特点是可以签订电子商务贸易合同, 交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法, 经过认真谈判和磋商后, 将双方在交易中的权利, 所承担的义务, 对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款, 全部以电子交易合同做出全面详细的规定, 合同双方可以利用电子数据交换(EDI)进行签约, 通过数字签名保障安全。

2. 交易中电子商务

交易中电子商务主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程。交易中要涉及有关各方,即可能要涉及中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

3. 交易后电子商务

买卖双方办完所有手续之后,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、发信用证等,卖方将所售商品交付给运输公司包装、起运、发货,买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物,银行和金融机构也按照合同处理双方收付款并进行结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,完成整个交易过程。

1.3.4 按网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同,电子商务可以分为以下三种形式。

1. EDI 电子商务

EDI(electronic data interchange)电子商务是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的专用的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理,这样能较好地解决安全问题。

EDI 电子商务主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间。开展 EDI 电子商务对企业的管理水平、资金储备和技术水平有较高的要求。EDI 电子商务在 20 世纪 90 年代就得到了较大的发展,技术上也较为成熟。

2. Internet 电子商务

Internet 电子商务是指利用 Internet 开展的电子商务活动,在因特网上可以进行各种形式的电子商务业务,所涉及的领域广泛,全世界的企业和个人都可以参与。Internet 电子商务正以飞快的速度在发展,是目前电子商务的主要形式。

3. 移动电子商务

移动电子商务就是利用手机、PDA(掌上电脑)等无线终端进行的 B2B、B2C 或 C2C 的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美地结合,使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动,实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付,以及各种交易活动、商务活动、金融活动、相关的综合服务活动等。

1.4 电子商务对企业的影响

1. 电子商务能降低企业的成本

电子商务能从以下几个方面降低企业的成本。

(1) 降低企业的采购成本。互联网的出现,使企业在网上从事采购活动成为可能,从而可以有效地减少采购过程中的劳动力、印刷和邮寄等所需的费用。据统计,利用互联网开展网上贸易的企业一般可以节省 5%~10% 的采购费用。