

晏维龙 韩耀 张春法 著

基于电子商务的 贸易信息化问题研究

4 475.321
1.21 659.325
5.654 888.236
9.25 45.32
56.124 1124.145
4.3258 653.225
6.257 4452.2
7.258 857.326
9.357 993.265
5.215 145.265
3.3259 1528.144
2.564 546.248
3.3269 547.265
1.624 455.325
1.268 258.328
2.316 114.265
9.254 564.265
216
485.6
654.654
87.3216
54.145
14.564
1434.18
6685.654
5498.14

. 36



科学出版社

www.sciencep.com

基于电子商务的 贸易信息化问题研究

晏维龙 韩 耀 张春法 著

南京财经大学学术出版专项基金资助

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书在充分阐述电子商务本质属性和全面论证电子商务与传统商务区别的基础上,就电子商务条件的贸易信息化问题进行了全面的探讨。书中着重分析了电子贸易方式的背景、类型、特征、通信、标准和基本思想,阐述了网络化条件下贸易方式的模式及其运作,研究了电子商务条件下贸易组织的存在状态、组织结构变迁以及贸易组织的集团化、一体化发展,并从物流、信息流、货币流以及供应链整合等不同角度,就电子商务对贸易行为的影响,电子商务背景下物流、信息流、货币流的运行格局及其对策进行了深入的探讨。

本书适用于高等院校贸易经济、国际经济与贸易、电子商务专业本科生,产业经济专业、企业管理专业研究生,商贸企业高级管理人员和有关政府机构官员。

图书在版编目(CIP)数据

基于电子商务的贸易信息化问题研究/晏维龙,韩耀,张春法著.—北京:科学出版社,2005

ISBN 7-03-015125-9

I. 基… II. ①晏…②韩…③张… III. 电子商务-研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 017077 号

责任编辑:卢秀娟 刘 欢 / 责任校对:赵桂芬

责任印制:安春生 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码 100717

<http://www.sciencep.com>

丽源印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年4月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2005年4月第一次印刷 印张:11 1/2

印数:1—2 000 字数:218 000

定价:26.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

前 言

21 世纪,人类社会正进入一个网络经济的时代。计算机信息及网络技术的飞速发展,不仅带来了社会经济的历史性变革,同时也对商贸流通业的发展产生了重大的影响。从历史上看,技术领域的每一次大的变革都推动了商贸产业的脱胎换骨,迅速提高了流通效率,从电报、电话到轮船、铁路,数次工业革命概莫如此。网络的发展同样也推动着传统流通行业的变革,一次新的“流通革命”已经开始。

网络经济与电子商务对贸易与流通业的影响是全方位的,其所引起的“流通革命”的程度要远远高于历史上的历次流通变革。这主要表现在:①电子商务形成的电子交易方式,大大地提高了流通效率;②电子商务所带来的交易信息的完备性,将减少交易中的信息不完备、不对称等现象,有利于市场供求和价格的稳定;③运用电子商务,商贸企业能够在掌握充分的市场信息的情况下按需进货,生产企业按需生产,实现流通对生产的引导作用;④企业运用网络与电子商务,将在很大程度上减少中间环节,实现生产与贸易的一体化,加速商贸领域的纵向一体化;⑤电子支付、电子货币的应用和发展,将形成新的货币流通,货币流通与商品流通之间的关系以及货币流通对商品流通的作用可能会表现为新的形式;⑥运用网络所形成的无形市场,将会取代目前有形市场的部分功能,并与有形市场共同形成新的市场体系;⑦电子商务所带来的网上商店会形成零售领域又一次业态变革;⑧连锁组织运用网络能够做到总部与分部之间、分部与分部之间的协调一致,进一步推动连锁组织的发展;⑨在网络较好地解决商流、货币流、信息流之后,物流作为商品流通关键职能的地位将会进一步突现出来;⑩网络与电子商务所引起的贸易方式、交易组织、交易媒介、贸易主体、交易环节、交易渠道、交易载体、交易网络等等的改变,又将引起国家对商贸业管理方式、手段、内容、重点等发生变化,贸易法规也随之发生变化。

由此可见,网络经济及电子商务对贸易格局与贸易方式所引起的变革,涉及的内容十分广泛。对网络经济与电子商务背景下的贸易信息化问题展开深入的研究,意义重大。这不仅关系到整个流通领域的改造、缩短国内商贸产业与国外的差距、实现贸易信息化和流通现代化,而且关系到流通与生产、消费在网络经济与电子商务时代的有序衔接,关系到供求关系的稳定与市场经济体制的健康运行,对于在新的历史条件下加速我国商贸流通业的发展,具有十分重要的意义。

本书对网络经济与电子商务背景下贸易信息化问题进行了系统的研究。在阐述网络化及电子商务对社会经济发展的影响的基础上,就电子商务对商贸业的影

响进行了全面和深入的探讨,并就网络化背景下的贸易构造、贸易模式等问题提出了自己的见解。同时,本书也对在电子商务背景下流通产业的发展途径和措施提出了具体建议,为政府制定电子商务发展规划和产业政策提供了理论参考,并为流通企业的电子商务导入和信息化改造提供了基本构想和解决方案。本书还就电子商务下的合同法、电子商务下的知识产权保护、电子商务下的税收法规等问题进行了系统的分析,对完善网络和电子商务的政策、法律环境提出了对策建议。

本书的出版得到了南京财经大学学术出版专项基金的资助,同时得到了科学出版社的大力支持,对此我们表示诚挚的感谢。在本书的写作过程中,我们参阅了大量有关文献,从前人的成果中汲取了丰富的营养,使本书的内容得到充实和提高。在此,我们向这些文献的作者一并表示感谢。限于我们的学识和认识水平,书中难免会有疏漏和不足之处,也希望得到专家与同行的批评指正。

作 者

2004年12月

目 录

前 言

第一章 概述	1
第一节 电子商务的发展	1
第二节 电子商务的功能与特征	4
第三节 电子商务背景下的社会经济	7
第二章 电子商务条件下的商务架构	14
第一节 电子商务基本系统模型	14
第二节 Internet 技术	16
第三节 对象技术	25
第四节 电子商务应用框架	29
第五节 开展电子商务的过程	34
第三章 电子商务条件下的贸易方式	39
第一节 电子贸易方式的产生	39
第二节 电子贸易方式的模式	43
第三节 电子贸易方式的特征与发展趋势	57
第四章 电子商务条件下的流通格局	63
第一节 电子商务条件下流通的地位	63
第二节 电子商务条件下流通的国际化发展	65
第三节 电子商务条件下的流通渠道	70
第五章 电子商务条件下的贸易组织	77
第一节 虚拟企业与贸易中介组织的发展	77
第二节 电子商务条件下的贸易组织结构	78
第三节 一体化与企业集团的发展	83
第四节 连锁组织的扩大	87
第六章 电子商务条件下的物流	92
第一节 电子商务与现代物流业	92
第二节 电子商务与供应链管理	94
第三节 电子商务在物流中的应用	98

第七章 电子商务条件下的货币流	105
第一节 电子商务的支付形式及货币流程.....	105
第二节 网上银行.....	110
第三节 电子商务下的金融安全.....	116
第八章 电子商务条件下的信息流	121
第一节 电子商务条件下的信息与信息系统.....	121
第二节 电子商务条件下的信息流向与信息模式.....	125
第三节 客户信息与客户关系管理.....	128
第四节 企业知识与知识管理.....	131
第九章 电子商务条件下的零售业态	135
第一节 在线零售的特征.....	135
第二节 在线零售的模型.....	140
第三节 在线零售的建立.....	149
第十章 电子商务条件下的贸易法规	157
第一节 电子贸易方式对法律变革的要求.....	157
第二节 电子贸易方式下的合同法.....	161
第三节 电子贸易条件下的知识产权保护.....	167
第四节 电子贸易方式下的税收法规.....	172
主要参考文献	178

第一章 概 述

网络以及在此基础上发展起来的电子商务，正在深刻地影响着经济和社会生活的各个领域，对市场以及企业的存在形态和运作方式、消费者行为和政府行为以及社会经济运行提出了许多崭新的课题。在电子商务条件下，既有的贸易格局和贸易方式也不可避免地面临着新的变革。

第一节 电子商务的发展

网络是 20 世纪后期出现的新生事物，到目前为止不过 30 余年的历史，而电子商务则是网络向经济领域延伸的必然结果。作为一种崭新的贸易方式，电子商务的发生及发展，有其深刻的现实基础和内在逻辑。

一、电子商务的发展历史

电子商务的历史可以追溯到 20 世纪 50 年代末出现的电子商业概念。50 年代中期，美国首先出现了“商业电子化”一词，当时主要是指利用电子数据处理设备使簿记工作自动化。1964 年，IBM 公司研制成用磁带存储数据的打印机，第一次在办公室中引入商业文书处理的概念。1969 年又研制出磁卡打印机，用以进行文字处理。70 年代微电子技术的发展，特别是个人计算机的出现，使商业电子化进入了以微型计算机、文字处理机和局部网络为特征的新阶段。

归纳起来，从 50 年代起，商业电子化的发展经历了如下三个阶段：

第一阶段，从 50 年代中期到 70 年代中期，采用文字处理机、复印机、传真机、专用交换机等商业电子化设备实现商业单项业务的电子化。

第二阶段，从 70 年代中期到 80 年代初，以计算机、网络通讯和数据标准为框架的电子商业系统应运而生。这一阶段，电子商业是把分散在各商业领域的电子计算机系统连接成计算机局部网络。在此阶段通常采用电子报表、电子文档、电子邮件等新技术和高功能的商业电子化设备。

第三阶段，从 80 年代中期开始，商业电子化向建立商业综合业务数字网的方向发展。在这一阶段出现高功能的电子商业软件包、多功能的电子商业工作站和各种联机电子商业设备，例如，电子白板、智能复印机、智能传真机、电子照排轻印刷设备、复合电子文件系统等。随着电子通讯标准的研究和电子数据交换系统开发以及计算机开始运用于商业数据的收集及其处理，电子商业系统开始建立。

二、电子商务发展的技术线索

1. 计算机技术与信息处理能力的提高

计算机从 1946 年诞生以来, 已经经历了五代发展过程: 电子管计算机、晶体管计算机、集成电路计算机、大规模(超大规模)集成电路计算机和并行处理(多 CPU)计算机。现代计算机迅速向两极发展: ①大型机、巨型机的发展, 例如, 我国的银河系列巨型机, 用以解决科学研究领域复杂方程等的计算; ②微型机的发展, 台式、膝上式、笔记本式、掌上型, 种类繁多, 其功能(从芯片到外存)每年甚至每季度都有大幅度的提高。

2. 网络技术与通讯水平的提高

网络技术的发展至今只有 30 年的历史, 但却发生了翻天覆地的变化:

1969 年, 互联网之父克莱恩·罗克第一次将两台电脑联在一起;

1969 年, 美国国防部高级研究计划署 ARPA 网建立, 在加州大学洛杉矶分校、芭芭拉分校、犹他大学和斯坦福研究所建立四个站点;

1973 年, ARPA 成为国际互联网, 英国、挪威等国家接入;

1983 年, ARPA 中一部分站点的通讯协议转化为 TCP/IP, 它标志着 Internet 的诞生;

1985 年, 美国科学家基金会 NSF 建网;

1986 年, NSF 成为 Internet 主干网, 完全取代 ARPAnet;

1989 年, 蒂姆·贝纳斯·李研制成 WWW;

1992 年, 欧洲核子研究中心 CERN 推出 WWW;

1994 年, 美国推出全球信息基础设计计划。

自 80 年代以来, 电子工具网络化成为当今 IT 发展的主要特色。由通信网络、计算机网络和信息资源网络构成的电子信息网络已经把分布在各地的计算机连接起来, 实现和正在实现硬件资源、软件资源和信息资源共享。网络知识、网络技术的获取和应用自然成为当今电子商务从业人员的必备知识。

3. 电子元器件开发技术的迅速发展

光盘、光驱的信息存取设备已经广泛地应用到微机中, 从而实现了微机上的多媒体技术(声、光、数据等及其组合形式)的应用。通过压缩技术和解压缩技术, 人们可以把图像信号、视频信号和声音信号转换成数字化信息, 并压缩存储小小的光盘上, 当阅读播放时再解压释放出来, 从而实现了大信息量多媒体的计算机处理。可以想像, 未来的电子工具将会是光电一体化的各式各样的产品。

4. 电子商务应用技术的发展

电子商务的发展还得益于其应用技术在近 20 年来的突破性进展。为了实现电子商务的实际应用, 10 余年来, 各国在电子商务技术的研究和开发方面做了

大量工作, 提供了成熟的电子商务运作基本技术。这些技术包括:

- (1) 研究和开发出可以在网络上进行电子数据交换的技术;
- (2) 研究和开发出数据与信息可在其上快速传输的高速网、宽带网、广域网和可以互联的多种计算机网络系统;
- (3) 研究和开发出适合在网络上使用的电子邮件以及实现电子公告牌服务的信息发布技术;
- (4) 研究和开发出通过网络进行电子资金转账以及共享网络数据库的技术;
- (5) 研究和开发出在网上进行支付的信用卡支付技术和电子货币支付技术, 实现了电子现金、电子货币与电子支票网络传送的安全认证与可靠支付技术;
- (6) 研究和开发了各种计算机和网络安全技术。

三、电子商务发展的经济线索

1. 企业和消费者对交易效率和交易费用的要求

随着人们消费选择权的增大, 对企业所提供的商品和服务要求越来越高。拥有主动权的消费者不仅要求企业能够迅速为其提供满意的商品, 而且期望支出比较低的费用。这些行为符合现代经济学对经济人的假设。

2. 经济全球化, 交易扩大、交易量上升

信息技术的发展使计算机及通讯网络不断更新换代, 通讯、交通手段的革新使得生产社会化、国际化, 加速了国际贸易的发展, 跨国公司不断涌现。跨国公司为了获得最佳的经济效益, 在全球范围内合理安排原料进货、加工、装配及销售等, 开始使用先进的通讯工具, 如国际电传网、电话传真等, 在电子数据交换技术上也得到了长足的发展, 推动了电子贸易的进一步发展。这一时期, 市场竞争也出现了新的特征: 加工因素在竞争中所占比重逐渐减小, 而服务性因素所占的比重逐渐增大。追求成本降低也不再单纯依赖于生产制造过程, 而是从寻求订单、原材料采购、及时销售、降低库存及有效管理等各个环节和有效的协同配合中获取。这样, 对商业文件传递速度、处理速度、空间跨度及准确无误的要求日益提高, 商业活动的“无纸化”成为所有成员共同的愿望。

3. 交易规范化的形成

电子商务的特征和特长在于交易规范化、标准化。规范化、标准化的发展使得企业之间无须采用人员接触的方式, 而只要通过网络传递一些格式化的数据就可以进行有效的沟通, 达成交易。

交易的规范化、标准化是交易行为增加的必然结果。工业革命形成了大量生产的体制, 而大量生产必然需要大量销售作为支撑。由于在大量销售中存在着很多的重度劳动, 这样, 如同大量生产需要标准件一样, 大量销售同样需要规范化、标准化的交易程序, 这都是人类行为经济性的必然。标准化的交易程序为电

子商务的发展奠定了重要的基础。

早期的电子交易手段,只是两个商家之间依靠计算机的直接通信来传递具有特定内容的商业文件。随着掌握了电子交易手段的商家数量的不断扩大,一些行业性的工作小组开始致力于发展行业性数据传输标准,并建立行业性的电子交易系统。如美国银行家协会(American Bankers Association)组成一个委员会,研究在美国银行界使用的支付系统,这个委员会推出了行业标准,并开发了全国结算系统。

第二节 电子商务的功能与特征

与传统的贸易方式相比,电子商务具有独特的功能模块。在网络背景下,电子商务正从根本上改变着贸易活动所固有的程式及其运行格局,为传统贸易的现代化发展提供了新的发展动力和发展空间。

一、电子商务的功能模块

电子商务的功能模块主要包括:内容管理(content management)、协同处理(collaboration)、交易服务(commerce)三项,又称3C's。三种功能相互交叉,成为一个有机的整体。

1. 内容管理

内容管理就是恰当地管理需要在网上发布的各种信息,通过充分利用信息来增加品牌价值,扩大公司的影响。一般而言,内容管理主要包括:①对公司的信息实行分类管理;②提供Web上的信息发布,Web站点上的主页将经常刷新;③提供产品和服务的相关信息;④提供公司内部信息的传播。通过Internet将公司的政策、通知传递给雇员、客户、供应商。

2. 协同处理

协同处理能支持群体的协同工作,通过提供自动处理业务流程,减少公司运营成本和产品开发周期。具体包括:①企业内部网和企业外部网。企业内部网又称Intranet,内部网上联接的主要是公司的各个部门,分厂(店)。企业外部网又称Extranet,外部网上联接的主要是企业的供应商、经常性的客户、企业的商业伙伴。②通信系统,包括电子邮件和信息系统。③企业内部资源管理,包括人力资源、资金、设备、材料等。

3. 交易服务

交易服务完成网上交易,并提供交易前、交易中、交易后的各种服务。主要包括:①提供可供交易的商品或服务的目录。②订单处理。接受客户订货、签订交易合同、进行网上支付。③售后服务提供。

二、电子商务的功能特征

1. 商业性

电子商务的本质特征在于为商业性买卖提供技术支持, 电子商务的其他功能都是围绕着商业性这一基本的功能而展开的。

2. 服务性

电子商务作为一种新的交易方式, 必须有相应的服务作为支撑。在电子商务下交易的商品大多数仍然是传统的商品, 商品没有变, 但服务却发生了变化。通过更为完善的服务, 满足客户的需要, 是开展电子商务的关键。

3. 安全性

电子商务的安全性是制约电子商务发展的要害。缺乏安全的电子商务, 无论如何也无法吸引顾客。同时, 缺乏安全性, 也将限制企业运用 Internet 传递各种信息的行为。

4. 协调性

协调企业内部、企业与供应商以及客户之间的关系, 是电子商务的重要特征。通过网络将供应商、制造商、客户连接起来, 形成对客户需求的快速响应, 既迅速满足客户个性化需求, 又努力降低在制品的数量和资金积压, 是电子商务的优势。

5. 集成性

电子商务的集成性在于能规范事务处理的工作流程, 将各种事务的处理形成一个不可分割的整体。这当中运用了大量的技术, 技术集成是事务集成的基础。

6. 可扩展性

企业运用电子商务, 是一个循序渐进的过程。随着客户群的增大、企业业务的扩展, 企业必须对原先设计的电子商务方案进行扩展。电子商务能否扩展, 关系到企业运用电子商务规模的扩大。

三、电子商务与传统商务的差别

1. 从交易方式角度看, 电子商务是网络化交易

电子商务是最先进的买卖方式, 这种买卖方式是依托计算机网络而开展的。入网用户将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务系统, 该系统根据用户的要求, 寻找相关信息, 提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认, 电子商务系统就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出商品, 买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

通过电子手段进行的交易是无纸贸易, 无纸贸易是一种先进的贸易手段, 电

于商业时代的到来,使它开始逐步盛行。世界大多数国家将通过信息超高速智能公路,全面实行网上贸易。交易中的贸易数据和单证、文件都成为电子型资料。21世纪末,无纸贸易技术将完全取代有纸贸易。物质化信息时代的特点是将信息存储于纸质的文本之中,交换形式是纸对纸的传递。而数字化信息时代的特点是将信息存储在计算机的存储单元中,交换形式则是电子对电子的传递。

在网络上开展的商贸活动,是一种跨越时空的现代商贸活动。它通过虚拟手段缩小了传统市场的时间和空间界限,破除了诸如时间和距离等限制市场机会的壁垒,彻底改变了竞争的性质,使得边远企业、中小企业也能够公平的环境下参与竞争,边远地区的消费者与大城市的消费者、不同工作性质的消费者一样,都能享受现代社会带来的各种好处。

2. 从经营方式角度看,电子商务是网络化经营

电子商务的飞速发展,使网上营销成为企业不可避免的新课题,它不仅是一种新的技术或手段,更是一种影响企业未来生存及长远目标的选择,是企业的一种新的经营方式。

企业面对的消费者将有很多是经常上网的人,这是一个非常大的市场。企业运用网络,决非只是销售,现代营销理论强调营销是发现消费愿望并设法满足的全过程。企业进行网络营销,将会有很多工作要做。

企业上网宣传是网上营销最基本的应用方式。它是在把 Internet 作为一种新的信息传播媒体的认识基础上开展的营销活动。

进行网上市场调研,从中发现消费者需求动向,为企业细分市场提供依据,是企业开展市场营销的重要内容。

Internet 所具有的高效及时的双向沟通功能的确为加强企业与其分销商、供应商的联系提供了有力的平台,运用网络实现产前、产后联系是企业营销的重要工作。

运用互联网实现的联系,同样可以运用于企业的分支机构中。跨国公司遍布全球的生产厂、连锁商业星罗棋布的商店都可以运用 Internet 实行集中统一的管理,整个企业的运行效率由此将大大提高。

3. 从科技含量角度,电子商务是一种商务自动化

电子商务系统的特点:业务的对象是“经济信息”,如订单、发票、运货单、报关单、进出口许可证等;传递的信息是按照统一标准格式编制的;信息的传送是由一方的智能机经通信通路到达另一方的智能机,智能机是最终用户,完成翻译和处理功能,而不仅是显示或打印,整个过程是由智能机自动完成,中间无需人工干预。它是一种新颖的电子化的贸易工具,是智能机、通信和现代化管理技术相结合的产物。其主要核心的器件有人工智能机、通信网络以及现代化管理技术。

企业对企业的电子商务是一种商业自动化,企业和消费者之间的交易,如在线购物等,也是一种商业自动化。没有铺面,只有一台计算机;全天候服务,1天24小时,1年365天,都开门做生意;有无数商品供应,可以即时购买世界任何地方的商品。

4. 从服务效果角度,电子商务是高效服务

企业可以将自己的产品和服务尽可能描述详细,而不用考虑空间,这对一个企业来说是将产品卖给其他经营者或顾客尤为重要的因素。世界上已有很多公司通过开设电子商店来减少样本来回邮寄的费用。

所以,电子商务实际上是以网络通讯为依托,以电子信息技术为手段,提供服务贸易、商品交易和商务性数据交换,它的核心是极大地扩张商务活动的空间及运作对象,最大限度的缩短业务流程和工作时间,从而降低企业和社会的交易费用,增加业务的价值和社会净福利。综合起来看,电子商务代表了高技术时代现代化商业的发展方向。

第三节 电子商务背景下的社会经济

电子商务虽然只是经济活动的“微观革命”,但由于它的出现带来了整个社会经济运行的巨大变化,从而导致整个经济领域乃至社会领域的全面变革。电子商务的发展将从根本上改变现存的交易方式、贸易组织,从而对整个社会经济产生巨大而深刻的影响。

一、电子商务背景下的经济特征

电子商务与网络经济以现代电子、信息、通讯技术为支撑,是整合传统农业经济、工业经济乃至国家经济和世界经济,构建现代融合经济的基础性技术,由网络创造的新的经济形态,有其自身的规律和特征。

1. 广泛沟通

作为一种新型的沟通方式,电子商务比直接见面、信件、电话、传真等传统的沟通方式的范围要广泛得多。在电子商务环境下,企业之间、企业内部各部门之间、企业与消费者、企业与政府、企业与社团、消费者之间、消费者与政府、消费者与社团、政府之间、政府与社团、政府各部门之间、社团之间均可以实行直接沟通。借助 Internet,电子商务的沟通效率不是传统沟通方式所能同日而语的。

2. 全球开放

电子商务和网络经济的广泛联系形成了市场的全球化。从初级市场、区域市场到国内统一市场和国际市场,市场的发展轨迹是从小到大,从分割到融合,进而达到公开化和全球化。

电子商务和网络经济的全球开放性,与经济发展中的国际化、全球化、一体化是紧密相连的。经济国际化、全球化、一体化为电子商务和网络经济的发展提供动因,电子商务和网络经济为经济国际化、全球化、一体化提供手段。

3. 动态更新

电子商务和网络经济条件下的各种经济信息总是在不断地更新,一刻也没有停止过运动。供求信息在不停地更换,商品、资金在不停地流动,买卖双方也在不停地变更。正是这种物质、资金和信息的高速流动,使得电子商务与网络经济具有了传统经济所不可比拟的强大生命力。

4. 整体关联

电子商务的最终目标是实现商品的网上交易。这是一个相当复杂的过程,它需要实现计算机网络技术、通信技术在商品交易中的应用;需要变革商品流转和资金流转的方式;需要获得法律的认可和保障;需要转变政府和公民对电子商务的态度。单纯考虑某一个子系统目标的实现,不可能实现最终目标。只有各个层次子系统目标的整体实现,才能最终实现商品交易的电子化。

二、电子商务背景下的消费者

1. 购物方式

电子商务将使消费者的购物方式发生很大的变化。通过 Internet,消费者可以实现网上购物,而无须将时间花在购物的路途和交款的等待上。网上商店所提供的产品将极为丰富,每个产品可以附有非常详尽的说明,对于消费者所需了解的信息,网上商店都可以尽力满足。网上购物的环境也可以得到较大的改观,消费者进入网上商店可以得到如同进入真实商店一样的视觉和听觉效果,利用多媒体技术所实现的商品展示可以形成对消费欲望的更大冲击。

2. 生活方式

网上购买的行为方式,对于那些时间的机会成本较大,或者不喜欢将大量时间泡在商店的人来说是一个福音,但那些爱逛商店的女性可能不一定会接受,因为徜徉在优雅的店铺中本身是一种享受,购物、健身、休闲可以做到“三位一体”。但在将来的网络空间,网上娱乐、网上休闲的内容要远比现在充实得多,音乐、电影、游戏、聊天等项目令人应接不暇,且可以自由选择,而不是被动地接受。由此可见,在网上开发的适合消费者的项目,不仅仅只会改变消费者的购物方式,而且会改变消费者的生活方式。

3. 劳动就业

电子商务的发展将改变社会的就业结构。企业员工、政府职员必须熟悉、掌握电子商务的一些基本操作规程。IT 产业的发展使得掌握计算机软件和硬件的技术人员在社会就业中的比重增加。那些既懂得经营、管理业务又懂得电子商务

技术的复合性人才,将成为劳动力市场上的热门。

电子商务对整个社会就业状况的改善也有重要作用。美国商务部认为:“由数字革命所预期的新经济增长创造的就业机会,将很可能比失去的更多。”1993年以来,美国共创造1100万个就业机会,其中2/3属于高收入的就业机会,信息技术产业对就业的贡献一直为正。另有统计显示,OECD成员国前些年所增加的6500万个就业机会中,95%与信息及知识产业有关。

电子商务一方面提高了生活质量,另一方面又创造了新的就业机会,这是它能够迅速发展的重要原因之一。

三、电子商务背景下的企业

当代美国管理学大师、“企业再造”(reengineering the corporation)论者汉默和钱辟(Michael Hammer & James Champy)认为,在当今的市场竞争中,有三股不容忽视的力量,称之为3C:顾客(customer)、竞争(competition)以及变化(change)。这三股力量结合在一起,驱使企业进入一个崭新的活动领域。以Internet为基础的电子商务,就是在这三种力量的支配下,改变着企业活动的形式、结构、方式和内容。

1. 虚拟企业

虚拟企业首先是指企业成为没有边界的组织,它可以没有实在的空间,企业的员工通过网络联接就可以在一起从事各种决策、交易、设计及信息交流等活动,与之相类似的概念有虚拟办公室、虚拟部门等。

如果将虚拟企业的概念扩大,它则是指企业具有完整的从生产到销售的功能,但在企业体内却没有执行这些功能的组织。即企业仅保留其最关键的功能,其他的功能在资源有限的条件下,无法兼顾达到足以竞争的要求,所以将之虚拟化,以各种方式借用外力来进行整合,进而创造出企业本身的竞争优势。而借用的力量可能是上游的供应商,可能是竞争对手,也可能是客户。无论形式上如何表现,虚拟企业的基本精神在于突破企业的有形界限,延伸企业的界面,采取“外部资源整合”的策略,而非以往的“内部资源选择”策略。^①

2. 横向革命

横向革命是指大企业的组织模式向扁平化方向发展。减少管理的层次、幅度有利于企业内部信息传递,以项目组织职员有利于解决过度专业化造成的工作乏味。当然,即使对目前的金字塔式组织结构以及跨国生产,电子商务的发展所建立的资源共享模式也有利于企业内部效益的提高。

以Internet为基础的电子商务,正在改变公司和部门的内部结构。20世纪

^① 中国台湾,经济日报,1996年2月7日。

90年代初,威廉姆森在解释公司兼并高潮的起因时曾经指出,由于80年代信息技术向管理方面渗透,美国的大部分公司正在经历一场组织结构的“横向革命”,即决策层和操作层之间的垂直距离大大缩小的过程。公司不再需要大量中间层次的管理人员。不仅如此,借助于横向管理方式,最高层次的企业家通过网络电视会议和电子邮件系统,得以直接控制比原有规模宽广得多的基层生产过程,从而引发了同类型大公司之间的合并,同类型大公司之间的合并直接节约了中间管理费用。因此,Internet通过降低通信成本来影响公司的纵向组织结构,公司为了提高效率,必须适应这种变化而采取新的结构重组。

3. 内部市场

内部市场简单地讲就是大企业内部形成了一个市场,企业的员工不是固定于某一个岗位,按照一定模式进行升迁,而是在企业内根据企业项目发展的需要经常地进行组合,形成一个暂时的团队(team),过去的职能分工组织转变成成为项目制组织。

这种暂时的团队是以开放、流动和网络为特征的,它有利于提高员工工作的积极性,减少长期固定在某一岗位上的疲劳与厌倦,减少某一组织由于长期固定可能形成的成员之间的不满,提高了组织的工作效率。

4. 网络管理

电子商务不仅给消费者和企业提供了更多的选择消费与开拓市场的机会,而且也提供了更加密切的信息交流场所,从而提高了企业把握市场和消费者的能力。企业从事电子商务,使得企业与顾客的互动关系密切,形成了企业可以迅速了解到消费者的偏好和购买习惯、将消费者的需求及时反映到决策层、针对消费者需求而进行的研究与开发活动的产销模式。而这种模式运行的前提条件就是企业有专门从事网络管理的部门。

5. 企业群体

企业群体是经济利益和社会利益相一致的企业家所形成的“企业社群”。我们目前所看到的企业集合体,其紧密形式一般是在控股、参股方式下形成的,其松散形式则是定期沟通的协会。在电子商务条件下,无须通过参股、控股的方式就可以形成较为紧密的集合体,企业家通过网上对话、协调相互的活动,使得大家采取一致步调从事市场活动。

四、电子商务背景下的产业

目前我们习惯将整个社会产业分为三次产业,按照联合国关于产业结构的分类则分为九种大的产业。在这里,为了强调信息产业的作用,而将二次产业(制造业、加工业等)中信息设备的制造加工以及三次产业(广义服务业)中有关软件制作、设计、服务等行业单独划出,形成第四产业,并据此来探讨电子商务的