

数字化时代的企业解决方案

张 明 / 策划

电子商务

刘春长 / 编著

ELECTRONIC COMMERCE

中国城市出版社

电子商务

数字化时代的企业解决方案

张 明 / 策划 刘春长 / 编著

JM23/27

中国城市出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/刘春长编著. - 北京:中国城市出版社,
1998.12

ISBN 7-5074-1075-7

I. 电… II. 刘… III. 商务-计算机应用 IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 36322 号

责任编辑	张惠平		
责任设计编辑	张建军		
出版发行	中国城市出版社		
地址	北京市朝阳区和平里西街 21 号	邮编	100013
电话	64235833 64281366	传真	64238264
经销	新华书店		
印刷	北京经纬印刷厂		
字数	300 千字	印张	13
开本	850×1168(毫米)		1/32
印次	1999 年 1 月第 1 版	1999 年 1 月第 1 次印刷	
印数	00001-21000 册	定价	22.80 元

·版权所有、翻印必究·

“我们必须明确地表示我们要尽量利用显然是明天经济的发动机”。1998年11月30日美国总统克林顿在白宫对企业巨头们和政府官员宣布：“要采取步骤大力促进电子商务”。

——摘自《华盛顿邮报》

电子商务时代的制胜之道(代序)

IBM 总裁 郭士纳

信息技术是一项划时代的技术;这样的技术一百年左右才会出现一次,而且它的到来会改变人类社会的一切。

今天,在几乎任何一个产业里,在世界的每一个角落,都有许多企业通过运用信息技术来增强自己的竞争力并给同行业的对手带来挑战。我认为我们已经看到信息技术正在进入所有划时代的技术都会经历的一个重要阶段:它们开始时为少数专业人员所掌握,而后转变到为大众所接受,并无处不在。

“互联网络蛙跳”现象

虽然网络技术尚待发展,但是它已经可以被称为一个新的大众媒体。要知道在美国,为吸引 5000 万用户,无线电广播用了 30 年的时间;电视用了 13 年的时间;有线电视用了 10 年的时间。

互联网所用的时间不到有线电视的一半。互联网诞生还不到五年,全球已有 9000 万人在使用它。不需要多久,使用它的人就将数以亿计。

在中国,自去年 10 月到现在,互联网使用者的人数翻了一番,达到 100 多万。我所掌握的统计资料表明,到 2001 年,中国互联网络使用将超过 700 万人。

有些人正在谈论一种“互联网络蛙跳”现象。这是一个下大

赌注的游戏。在这个游戏中,运用互联网技术最为精明的国家和地区,将很快在生产、生产力和赢利水平的增长方面超过其它国家和地区。今天,这项“互联网络蛙跳”游戏正在广阔的天地进行着。

上面列举了一些有趣的数字。但真正重要的问题是:这些个人以及单位究竟在互联网络上做些什么呢?不久以前,比较盛行的看法是:互联网是用来检索信息的,或者是一种个人之间的交流工具,是电话和邮政服务的替代者。

网络世界真正的革命

今天,很明显,互联网代表着比聊天,或向人们播报体育比赛成绩和天气预报更深远的变革。互联网成为一种威力强大的工具。凭借它,人们可以进行各种交互式活动。当然互联网也正在改变商品买卖的方式。电子交易正蓬勃展开,最保守的估计是,到世纪之交(距今仅有 400 多天的时间),它将发展成为交易额达 2000 亿美元的市场,其中大部分是企业与企业之间进行的交易。虽然去年美国国内的互联网交易活动占全球总数的 86%,

世界其他地区却也正在以一种认真的态度进入这一领域。据预测到 2002 年,美国以外的互联网交易活动将占全球总额的 36%。但是我们身边正在发生的事情却不仅仅是交易,不仅仅是买和卖。

在 IBM,我们用电子商务来概括在互联网络上进行的重要事务。电子商务包括:企事业内部员工之间的交流活动,供应链上商业伙伴之间的交易,以及其它如改变老师教育学生、医生诊治病人和政府服务公民方式的网上事务和活动。所有这些活动

都将数字化。它们不一定取代我们今天所熟悉的面对面的活动,但是会加强这些活动。

多元电器集团正利用互联网加强所有供货商、批发商和零售商之间的联系。虽然还处于发展的初级阶段,但该公司将网络技术视为提高生产能力和增强与大公司竞争能力的关键。

在中国电信的支持下,IBM 正与湖南省信息产业局开发一个网上支付系统。其中第一项电子商务应用是通过互联网用中国银行长城卡支付电话费。我们在与全球范围内客户的合作过程中发现,当他们开始引入电子商务时,都会走一条基本可以预测的“三步曲”式的道路。

首先,他们将企事业信息放到互联网上。比如产品目录,课程设置,以及查询用电话号码。然后,提供一定程序的交互功能,主要用于为客户服务。例如,它可以让客户随时追踪邮包的投递情况。日本 Yamato 运输公司和美国联合包裹公司正在这样做。联合包裹公司现正开展一个全新的商务活动,也就是互联网络商务活动的第三阶段,也是最令人激动的阶段。这一阶段代表了电子商务所带来的真正的变革以及主要的回报,企业在此阶段大大地前进了一步,开展真正基于互联网的活动。

联合包裹公司现在提供一种安全保密的互联网文件传递服务。这项服务就像把文件放入信封交给一名办事员或快递司机一样安全,但是能节约 20—50% 的费用。想一想联合包裹公司的服务,这其实是他们在通过创新向传统的包裹邮递服务提出挑战。这是互联网上的快递服务。但服务包裹公司认为未来是数字化的时代——他们预测,将来 30% 的邮递服务要通过互联网络来进行。联合包裹公司正在朝这个方向迅速迈进。

网络世界真正的革命就体现在这样的决策之中,这并不只是技术的问题。这是因为,当银行、学校、教堂、航空公司、医院

和政府部门通过互联网络让人们进行业务和社会活动时,它们就必须对现行的办事方式进行根本性的变革。

正如大家所知道的,机构改革是很困难的。不过,由于诱惑是如此之大,越来越多的机构都开始了转变。让我举例说明一下。

首先,网络改变了基本的经济因素,网络使得事务处理费用大幅度降低。全球各航空公司估计,出售一张机票的平均费用是8美元。如果在网上订票,那么处理费用就降到1美元。

美国的E-Trade证券交易公司是一家严格意义上的网上证券交易公司。开业仅6年,该公司所管理的资产已经超过100亿美元。而他们的与客户的往来都是在互联网上进行的。CharlesSchwab公司是电子证券交易领域的领导者。这家公司每星期通过互联网络进行的证券交易金额达到20亿美金。

网络的另外一个好处是:它破除了诸如时间和距离等限制市场机会的壁垒。这表明网络彻底改变了竞争的性质。这一点对中国尤其重要,网络世界还使得竞争更为公平,特别是对于小企业,这是以前的信息技术没有实现的。

我最喜欢提的例子之一是一家位于美国宾夕法尼亚州艾伦镇的小公司,乐海山谷安全设备供应公司(LeHighValleySafetySupply),过去,他们生产的耐用工作靴的销售范围只限于他们开车能到达的地方,因为他们的销售方法就是用卡车拉出去卖,后来,IBM帮助他们上了互联网,现在,该公司通过这个网站接受来自泰国工人和全世界海上钻井平台的定单。没有建立分公司,没有雇佣律师,也没有建立一个新的管理体制,但是一夜之间,他们变成了一家全球性公司。

网络的作用不仅仅限于商业交易。

上海以及其他主要的亚洲港口城市都在竞争,希望成为地

区和国际商业中心。新加坡在这一领域中又刚刚向前迈进了一步,他们决定将1万家供应商上网,如果想和新加坡做生意,就必须采用电子手段。新加坡正在开发新软件,以降低成本,缩短周期。当竞争优势取决于使船只和货物快速进出港口的能力时,这一点是很重要的。

网络的第三种功能就是重新定义传统的流通模式。

每一家位处产品生产者和最终消费者之间的企业必须重新思考他们的价值,因为网络使得生产者和消费者的直接交易成为可能,尤其是那些小宗的产品和服务。

与流通密切相连的一个问题,是网络经济给品牌管理带来的影响。这种影响是双重的,网络使商家得以扩展其品牌的影响力,同时,网络也给品牌标识带来新的威胁。任何一个建有网站的企业,都可以在全球任何一个地方向最稳固的品牌发出挑战。

电子商务与中国经济

最后,我想谈谈对中国经济的一些个人看法。中国已经开始了全新的经济和工业发展阶段,国有企业重组这一变革的规模之大,是其他国家未曾见过的,更别说实施过的了。

然而,国企改革的另一个层面超越了结构改变、合并和调整,涉及企业的经营管理方式。建立成本控制、财务、库存管理、供应链管理、客户服务、基准评价等系统,都不是企业结构的改变能作到的,而只能通过管理和企业文化的转变得以实现。

而所有这些系统的基础,以及它们的建立,都离不开信息技术。信息技术是机构改革的关键性科学手段,可以帮助你进行机构的重组。它是建立所需体系的基础和工具,这些系统能提高你的效率和全球竞争力。

中国所需要的是应用软件。我们需要的不是增加更多的电脑,电脑的数量已经不少了,我们需要应用,在电脑上运行的、能帮助国有企业完成转变的应用软件。

我所说的并非简单的软件,比如电子表格、文字处理、游戏等,这些不是我们在这里讨论的。我们谈论的是企业级的大型、复杂的软件,它们可以让公司完成刚才我提到的所有业务运作:交易处理、数据管理、收费、现金管理、管理平台以及电子商务机会的利用等。

中国需要这样一个产业,它能适应国外出现的新的技术应用,同时还能依靠中国人自己的智力资源,开发新的应用。另外,还应有相应的信息技术服务业,只有服务业的出现才能帮助中国的国有企业和机构应用这些技术。

最后,我个人认为,中国有很大的潜力和机会,成为国有中小企业改革的先行者。在将来,能提高企业效率和竞争力的软件,会嵌入网络之内。中小企业不需要自己开发这些应用软件,它们也不必为这些应用付费,如果这些中文应用软件被作为一个重点,那么,中小型企业就可以租这些应用,只需要拨号上网,便可以进行计费、审计、电子商务等应用,它们自己不必做开发、预先付费、维护等。

中国需要关注信息技术发展的下一个阶段,即在生产 PC 和硬件之外,创造知识资产,触及信息技术的核心——应用软件,而非硬件。

作为中国经济发展的重中之重,国有企业的重组和中国信息技术下一个阶段的发展很明确、很细致地联系在一起,同时也和全球信息技术的下一个阶段——电子商务联系在一起。

随着中国基础应用的演进并加之以电子商务的理念,我认为国有企业改革的进程中充满了机遇,成功前景令人感到非常乐观。

(转摘自《中国计算机报》1998年9月17日)

目 录

第一部分 市场潮流..... (1)

1 EC:信息时代的企业解决方案 (3)

在信息时代做生意 / 4

何谓电子商务 / 10

认识电子商务的特质 / 17

电子商务的源动力 / 20

电子商务应用给企业带来的变革 / 22

经理们的 EC 对话 / 31

2 电子商务与国家竞争力 (35)

国际电子商务的发展 / 35

何谓国家竞争力 / 38

电子商务对国家竞争力的影响 / 39

3 IT 巨头的电子商务实战 (45)

IBM 面向网络时代和电子商务 / 45

惠普电子化大世界 / 53

康柏进军电子商务 / 56

第二部分 信息技术 (59)

4 电子货币与电子银行	(61)
电子货币 / 61	
银行快速地转向电子商务 / 64	
电子银行 / 67	
“网上支付系统” / 70	
巨头联手推进网上付款工具 / 72	
我国商业银行的电子化发展 / 77	
 5 电子商务的安全策略	 (84)
银行关注个人隐私 / 85	
你的信用卡信息安全么? / 86	
构建电子商务的安全体系 / 87	
国际互联网络的安全策略 / 91	
服务器数字 ID——低成本高安全的方案 / 94	
Sun 公司的安全保密产品 / 99	
两大阵营协力合作制定 SET 标准 / 102	
 6 InternetEDI 技术	 (107)
什么是 EDI / 107	
EDI 中心 / 120	
EDI 软件构成 / 129	
商业 EDI 的基本概念 / 148	
商业 EDI 实施指南 / 160	
商业 EDI 报文实例 / 164	
互联网与 EDI、电子商务 / 167	

7 企业策略工具 BPR 与 QR / ECR 技术 (173)

虚拟企业的技术平台 / 173

Internet 上构筑虚拟企业内部网 / 176

EC/Intranet/Extranet 之整合 / 179

企业流程再造的利器——BPR 的发展与演进 / 182

企业流程改造与商业自动化 / 188

商业快速回应系统(QR/ECR) / 196

QR/ECR 应用四营策略:台湾德记案例 / 214

从企业内改造到企业间整合 - 浅谈供应链 / 218

电子商务需要新的 IT 结构经理人 / 225

第三部分 经营管理 (229)

8 上网开店的战略规划 (231)

了解网址能为你做些什么? / 231

电子商务的第一步——向内看 / 242

联机市场调查 / 244

了解消费者如何选择网络购物 / 247

9 网络设计与网络管理 (251)

让别人设计制作网页,还是自己照料? / 251

网络管理的十大误区 / 254

网络设计的十大误区 / 261

10 电子商店广告行销要领 (266)

为什么需要网上营销 / 266

用分类广告发展你的业务 / 268

建立网上社团 / 272

网站成功的关键——网上营销伙伴 / 273

11 电子商店的经营策略 (276)

认识电子商店 / 276

电子商店的技巧 / 286

电子商店的经营策略 / 291

电子商务十条戒律 / 302

电子商店经营成功案例 / 304

第四部分 前景分析 (307)

12 搭乘电子商务快车 (309)

财富 500 家大企业应用现况 / 309

日美企业电子认证较量实力 / 310

国际机构对电子商务的响应 / 312

美欧日新媒体 / 314

英国电讯推广“电子钱包”业务 / 320

台湾电子商业协盟 / 321

电子商务在我国的发展 / 323

电子商务离中国还有多远 / 327

13 电子商务与我国信息化 (333)

商业电子化与商业增值网 / 334

小型商业信息化 / 336

国家金融业面向电子化 / 339
保险服务入网来 / 342
电子商务与税收 / 344
从 FMOS 看行业专网的多元化发展 / 348
上海发展电子商务 / 351

14 电子商务中的胜败得失 (354)

网上交易的真空地带 / 355
网上购物是对人们基本素质的一种挑战 / 358
国内首家“网上书店”的遭遇 / 359
对电子商务的冷静思考 / 361
我国电子商务推广中存在的问题及其对策 / 363

附 录 法律问题 (370)

一 台湾电子商务答客问法律手册 / 370
二 日本、美国、德国、台湾为因应电子商务 时代的来临做了哪些修法工作 / 389
三 新加坡电子商务问答手册 / 390
四 中华人民共和国计算机信息网络国际联网 管理暂行规定 / 395
五 电子商务术语快餐 / 398

第一部分

市场潮流

