

安徽省高等学校“十一五”省级规划教材



# 电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

主 编 / 杜习英 刘晓云 马丰年  
郭忠会 马静静 杨冬梅

11010.....  
001010100101.....  
11001.....

11010.....  
001010100101.....  
11001.....  
10101101010110.....



安徽省高等学校“十一五”省级规划教材

# 电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

主 编 杜习英 刘晓云 马丰年  
郭忠会 马静静 杨冬梅

编 写 (以姓氏笔画为序)

马丰年	马静静	王 雯
刘科委	刘晓云	杜习英
杨大寨	杨冬梅	林小风
侯海平	徐 剑	徐家毛
郭忠会	隋勇军	

**ARCTIME**  
时代出版

时代出版传媒股份有限公司  
安徽科学技术出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/杜习英等主编. —合肥:安徽科学技术出版社,2009.9

ISBN 978-7-5337-4499-1

I. 电… II. 杜… III. 电子商务-概论 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第161169号

---

电子商务概论

杜习英等 主编

出版人:黄和平

责任编辑:何宗华 王勇

封面设计:朱婧

出版发行:安徽科学技术出版社(合肥市政务文化新区圣泉路1118号  
出版传媒广场,邮编:230071)

电话:(0551)3533330

网址:www.ahstp.net

E-mail:yougoubu@sina.com

经销:新华书店

排版:安徽事达科技贸易有限公司

印刷:合肥星光印务有限责任公司

开本:787×1092 1/16

印张:17.75

字数:430千

版次:2009年9月第1版 2009年9月第1次印刷

定价:32.00元

---

(本书如有印装质量问题,影响阅读,请向本社市场营销部调换)

## 内 容 简 介

本书是全国普通高等教育“十一五”安徽省级规划教材,是电子商务、物流等相关专业电子商务课程的权威教材。

**本书内容:**全书共分 10 章,主要包括:电子商务概述;电子商务交易过程与交易模式;电子商务的技术基础;电子商务活动中的支付方式;电子商务与物流的关系;企业信息化与电子商务活动的相互关系;网络营销的概念、分类及方法;电子商务活动中的法律问题;电子商务活动中的安全问题;电子商务应用实训。

**本书特点:**以案例为引导,变抽象知识为具体实践活动,方便理解、应用,易教易学;专用一章安排实训内容,即学即用,活学活用,及时掌握电子商务活动中的相关技能;每章后安排习题,及时检测、巩固学习效果;内容全面系统,语言通俗简练。

**适用范围:**职业院校相关专业电子商务课程教材;社会、企业电子商务培训教材;从事电子商务工作者的参考用书。

## 前 言

当前世界经济发展迅猛,已从工业经济时代跨入了以信息产业为主导产业的信息经济时代。作为信息技术革命的结晶,电子商务的影响是深远的,它绝不是商务活动通过网络进行的一个简单变革,必将全面改写商业竞争规则,使成本、效率、资本流动、创新等竞争要素的构成和表现形式发生深刻变化;电子商务还将影响到社会的运行方式和人们的生活方式,适应数字化生存并参与电子商务时代的国际竞争,是涉及政府、企业、个人生存与发展的重大问题。我们必须紧跟时代的发展步伐,充分了解电子商务的理论与方法,有效地利用电子商务技术,积极地进行电子商务系统的建设和应用,增强企业的竞争力,推动我国电子商务事业的发展,参与世界经济大市场的竞争。

《电子商务概论》是高等职业技术学院电子商务专业的一门专业基础课,对培养适应企业经营管理的基层电子商务人才意义重大;该门课程也是经济管理和计算机相关专业了解电子商务的一门基础课,从而使学生了解自己专业与电子商务的关系,懂得如何从自己专业角度介入电子商务。

学生通过本课程的学习,可以了解电子商务的基础知识,了解电子商务所涉及的领域;了解企业实施电子商务的基本方法,培养学生利用电子商务技术和思想从事商务、管理和营销活动的的能力。

本教材的最大特点是以案例驱动,通过案例让学生了解现实中电子商务某方面的运用,激发学习兴趣,然后再讲述该方面的内容。

本教材的另一特点是以提高学生的实际应用能力为目标,专门讲述了如何在网上购物、开店以及相关的内容与详细操作,开展电子商务的实训体验与应用。

本教材内容共分十章,具体内容如下:

**电子商务概述:**介绍电子商务的基本概念;电子商务的分类与功能;电子商务的社会基础与技术基础;电子商务对社会经济、企业、政府、消费者等所带来的影响。

**电子商务市场与电子交易模式:**介绍电子商务的流转程式;分析不同电子商务的模式特点与发展状况以及电子政务的状况。

**电子商务的主要技术基础:**介绍互联网的基本概念;Internet 与局域网的应用以及互联网接入技术等知识。

**电子支付系统:**介绍网络电子支付所涉及的电子支票、电子现金、电子钱包、网上银行、支付网关以及其他支付方式的内容。

**电子商务与物流:**主要介绍物流的基本概念和理论;对电子商务与物流的基本关系进行了论述;对主要的电子商务模式对应的物流模式进行了分析;介绍了现代物流技术及在电子商务中的应用。

**企业信息化与电子商务:**叙述了企业信息化及其目标与特点;企业信息化的内容以及企业信息化与电子商务的关系。

**网络营销:**介绍网络营销的概念、内容、与电子商务的关系;网络营销的职能及分类;网络营销的策略、方法及效果。

电子商务的法律问题:介绍电子商务参与各方的法律问题,涉及电子商务交易主体如何认定;交易中的安全问题如何进行法律保护;有关电子合同的成立及效力如何确定;处理因电子商务引发纠纷时如何选择适用法律及如何确定诉讼管辖权,诉讼中有关电子证据的证明力如何认定,以及如何对电子证据进行保存等。

电子商务的安全:讲解电子商务安全问题;电子商务安全保障体系;电子商务安全的技术对策以及电子商务安全的管理对策。

电子商务实训体验与应用:介绍电子商务网络工具的使用;搜索引擎的使用;网上银行的功能与申请;网上购物体验;网上开店体验;在线谈判工具的使用。

本书由杜习英、刘晓云、马丰年、郭忠会、马静静、杨冬梅等主编。第一章由刘冬艳(安徽新华学院商学院)编写;第二章由杨冬梅(上海农林职业学院)编写;第三章由刘晓云(安徽大学经济学院)编写;第四章由侯海平(安徽财贸职业学院)编写;第五章由隋勇军(安徽国际集装箱联运公司)编写;第六章由杨大寨(合肥市信息化办公室信息化推进处)编写;第七章由马静静(合肥经济技术职业学院)编写;第八章由刘科委(合肥经济技术职业学院)编写;第九章由徐剑(安徽省电子认证管理中心技术部)编写;第十章由徐家毛(合肥经济技术职业学院)编写;安徽建工技师学院林小凤、安徽工业经济职业技术学院王雯也参加了本书的策划和部分章节的编写与修改等大量工作。由于编者水平有限,教材中难免存在错误和疏漏之处,敬请读者批评指正、不吝赐教!

本书在编写过程中参考了很多资料,特别是杨坚争教授的有关教材,在此表示感谢!

本书适合作为高职高专与电子商务相关课程教材以及其他人员学习和了解电子商务知识时使用。

编者

## 目 录

<b>第一章 电子商务概述</b> .....	1
第一节 电子商务的基本概念.....	3
第二节 电子商务的分类和功能.....	8
第三节 电子商务的社会基础与技术基础 .....	18
第四节 电子商务产生的影响 .....	22
第五节 电子商务的发展 .....	26
习题 .....	30
<b>第二章 电子商务市场与电子交易模式</b> .....	31
第一节 电子商务流转程式 .....	32
第二节 B2B 电子商务 .....	36
第三节 B2C 电子商务 .....	43
第四节 C2C 电子商务 .....	49
第五节 电子政务的主要模式 .....	57
习题 .....	62
<b>第三章 电子商务的主要技术基础</b> .....	63
第一节 网络技术基础 .....	63
第二节 网络平台建设 .....	81
习题 .....	86
<b>第四章 电子支付系统</b> .....	87
第一节 电子支票 .....	87
第二节 电子现金 .....	90
第三节 电子钱包 .....	94
第四节 网上银行 .....	96
第五节 支付网关.....	101
第六节 其他支付方式.....	102
习题.....	105
<b>第五章 电子商务与物流</b> .....	107
第一节 现代物流概述.....	108
第二节 电子商务与物流的关系.....	118
第三节 电子商务物流模式.....	121
第四节 电子商务物流配送.....	127
第五节 现代物流技术及应用.....	134
习题.....	144
<b>第六章 企业信息化与电子商务</b> .....	145
第一节 企业信息化概述 .....	145

第二节 企业信息化的建设内容·····	146
第三节 企业信息化与电子商务·····	161
习题·····	168
<b>第七章 网络营销</b> ·····	169
第一节 网络营销的定义·····	172
第二节 网络营销与电子商务·····	174
第三节 网络营销的职能及分类·····	175
第四节 网络营销的策略·····	185
第五节 网络营销方法及效果·····	192
第六节 我国网络营销的现状与发展·····	199
习题·····	200
<b>第八章 电子商务的法律问题</b> ·····	201
第一节 电子商务参与各方的法律问题·····	201
第二节 电子商务交易合同的法律问题·····	205
第三节 网络交易安全的法律保障·····	212
第四节 我国电子商务交易安全的法律保障·····	215
第五节 电子数据交换(EDI)的法律问题·····	218
习题·····	225
<b>第九章 电子商务的安全</b> ·····	226
第一节 电子商务的安全问题·····	226
第二节 电子商务安全保障体系·····	230
第三节 电子商务安全的技术对策·····	233
第四节 电子商务安全的管理对策·····	244
习题·····	249
<b>第十章 电子商务实训体验与应用</b> ·····	250
第一节 电子网络通讯工具的使用·····	250
第二节 网络搜索引擎的使用·····	253
第三节 网上银行的申请与功能介绍·····	257
第四节 网上购物体验·····	260
第五节 网上开店、发货及评价·····	266
习题·····	276



# 第一章 电子商务概述

## 案例

### 网上开辟的销售“新天地”——奥林巴斯电子商务网站

不可否认,互联网早已改变了我们的生活,包括消费行为模式。当我们坐在电脑前轻点鼠标就能将心仪之物收入囊中,购物不再等同于喧嚣的商场,巧舌如簧的推销以及隐性摊派于消费者身上的商铺租赁费用。网店比实体店更优惠的价格对消费者的吸引力不可小觑,而简便的购物流程以及远胜于商场所能提供的售后服务,使得越来越多的人舍弃传统的购物方式奔向网络购物。

没有人能够置身于互联网浪潮之外。同样,电子商务带来的新的销售机会,没有一家企业能熟视无睹。我们不妨去看一看奥林巴斯(上海)影像销售有限公司如何利用 B2C 商务网站在互联网上开拓新的业务领域。

#### 一、公司背景

奥林巴斯(上海)影像销售有限公司是奥林巴斯(中国)有限公司全额投资的销售子公司,主要负责巩固和强化奥林巴斯影像产品在中国市场的竞争优势,通过建立全国的网络市场营销及客户服务体系为广大消费者提供全面的商品推广宣传、产品售后服务、技术咨询等服务。图 1-1 所示为奥林巴斯电子商务网站首页。



图 1-1 奥林巴斯网站首页

随着网络日益普及,网上购物成为潜力无限的消费市场,打造全新的电子商务平台已被提上了奥林巴斯高层管理者的议事日程。

## 二、主要的挑战

公司高层决意将 Web 事业推进作为奥林巴斯企业级发展战略,重新对 Web 平台进行多元化、立体化的定位,创建集市场、销售、服务功能为一体的文化社区型电子商务互动平台。围绕这一宗旨,奥林巴斯提出以下几个目标的要求:

- (1)以用户数据库为基础,加强企业与终端消费者的互动联系,提高用户忠诚度。
- (2)搜集并分析终端用户的现实以及潜在需求,及时调整产品营销策略。
- (3)以销售为核心任务,建立方便客户订购、支付的一站式交易平台,促进销售增长。
- (4)通过网络提供专业的售后和增值服务,提高客户响应速度,提升客户满意度。
- (5)利用网络优势为客户提供奥林巴斯品牌产品以及服务资讯,全面提升品牌形象。

通过选型比较,奥林巴斯最终选择与具有多年电子商务网站实施以及维护经验的葡萄城进行合作。葡萄城的专业顾问结合奥林巴斯各部门现状详细分析了客户需求,制定了奥林巴斯电子商务网站的建设目标:

- (1)市场调研、促销活动将配合网上商城进行市场营销活动。
- (2)建立知识库,提高网上客户服务的效率。
- (3)建立并发展奥林巴斯影像业务的用户数据库,为企业的 CRM(客户关系管理)战略作准备。

## 三、葡萄城电子商务解决方案

葡萄城根据奥林巴斯的需求,为其电子商务网站设计了五大模块,即产品信息、服务支持、市场活动、网上商场以及互动社区。网站以 .NET 为应用服务,采用 Microsoft SQL Server 2000 作为后台数据库。

网站采取会员制管理方式,用户还可以通过注册购买的奥林巴斯产品成为网站 VIP 会员。产品注册后可得到保修期延长的服务承诺,并且还能得到用于下次购物优惠的积分。

### 1. 产品信息

具体介绍奥林巴斯各产品线,用户通过这一栏目快速查询自己需要的产品信息、产品驱动下载以及售后服务等相关信息。奥林巴斯特别设立了产品陈列馆栏目,用于放置公司已停产产品的信息,向用户全面展现企业发展历程的各个时期。葡萄城根据此前实施的电子商务网站得到的经验,建议后台采用所见即所得的方式生成静态页面,既可减轻数据库访问压力,又可有效美化页面。

### 2. 服务支持

奥林巴斯的目标是通过网站提高售后服务能力,用户通过该栏目直接获取产品的维修信息。后台服务人员直接用邮件回答用户在咨询与反馈中提交的问题,提高对客户的响应速度。网站还设立了 Q&A(提问和回答)专区用于放置客户经常遇到的问题及答案列表。

### 3. 市场活动

这个栏目作为公司新闻中心用于发布企业新闻和产品以及各类线上线下活动信息,同时这也是一个交互平台,用户可以与奥林巴斯更好地进行互动,参加各类活动。由于在线推出的有奖调查活动涉及赠品、购买优惠券等奖励,所以特别规定有奖调查活动只有注册会员才可以参与。

### 4. 网上商场

为满足用户网络购物的需求,按照快速结账法原则用最快捷的方式为用户提供产品订购、送货上门等服务。另外网站推出了现金券、折扣券、赠品以及会员积分等各种促销方式,让用户获得更多优惠。

### 5. 互动社区

对于摄影爱好者来说,自然希望能与同行加强交流以提高拍摄水平。网站为用户开辟了上传照片的区域,并且每周都会举办摄影主题活动,鼓励会员互相交流经验。同时,奥林巴斯网站还提供详细的摄影技巧和一些相关书籍下载。

葡萄城为奥林巴斯网站搭建的后台管理系统将网站上需要经常变动的产品信息,诸如最新产品、热门产品、特价产品等信息进行集中管理,并通过产品信息的某些共性进行分类,最后系统化、标准化发布到网站上。这种网站应用程序同时提供强大的查询功能,用户可以在网上任意查找自己想要的产品。网站产品信息通过一个操作简单的界面加入数据库,然后通过已有的网页模板格式与审核流程发布到网站。

除上述功能之外,葡萄城还为奥林巴斯网站开发了一系列报表用于访问数据的统计、分析,不仅可以通过分析访问者的在线活动将用户进行分组,帮助决策者设计不同的营销项目。同样还可以分析访问者对于各种市场项目的反应和行动,从而预测未来在线消费者的购买趋势。

## 第一节 电子商务的基本概念

电子商务是通过改变人类的商务方式,增加人类商务活动的合理性,来推动商务本身的发展。从实践过程来讲,电子商务已经以惊人的速度被应用到了人类社会活动的各个领域、各个行业,并且这个速度还在不断加快:从个人到团体、从单位到整个国家乃至全世界;从金融、商业、房地产到生产、制造、运输各个产业,电子商务的普及速度锐不可当。电子商务对世界经济的发展格局产生了巨大的影响。美国政府把这种影响与两百年前的工业革命相提并论,世界各国发展电子商务,把它作为迎接经济全球化的重要手段。

电子商务开创了经济和社会发展新纪元。作为信息技术革命的结晶,电子商务的影响是深远的,它绝不是商务活动通过网络进行这样一件简单变革,它将全面改写竞争规则,成本、效率、资本流动、创新等竞争要素的构成和表现形式发生了深刻变化。推动电子商务的核心是提高劳动生产率。

### 一、电子商务的产生

自从 1839 年人们在交易的过程中使用电报和电话以后,就标志着运用电子手段进行商务活动新时代的开始。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生,商务活动可以使用的工具得到了进一步的拓展。

电子与商务的结合是在电报和电话的使用中发展的。从 1946 年第一台大型计算机“埃尼克”的问世到计算机应用的普及,使人们从繁琐的日常事务中解脱出来。以往需要花费大量人力、物力、财力的劳动,现在可以借助计算机来完成,在数据资料的存储、处理、传递等方面都提高了效率。

20 世纪 60 年代末期,电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)的出现,加快了贸易双方的处理速度,有助于实现最优化的管理,并能提高顾客服务的满意度。但是在 EDI 应用的早期,这种方式价格非常昂贵,只有大型企业才会使用。

1991 年,美国政府宣布 Internet 向社会公众开放,并应用于商业领域。1993 年,万维网的诞生,推进了网络化的社会进程。我们取得信息的能力大大加强,而且经营的范围不再受地域的限制,国家和企业可以把经济和经营的触角伸到世界各个角落去,从而导致经济的全球化。

经济全球化必然要求物资在各个国家自由流动,所以经济全球化会导致贸易的自由化。

社会网络化、经济全球化和贸易自由化已经演变成为 20 世纪到 21 世纪人类社会发展的三大进程。由这三个进程催生了电子商贸系统——即我们所讲的电子商务,如图 1-2 所示。

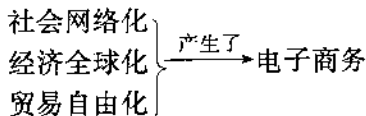


图 1-2 电子商务产生示意图

## 二、电子商务的概念

目前应用电子商务的企业很多,但是国际上对电子商务还没有一个统一的定义,许多专家学者研究电子商务的侧重点不同以及理解电子商务的角度不同,都提出了自己的观点。下面列举一些有代表性的定义:

(1)加拿大电子商务协会对电子商务的定义: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)。

(2)全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会对电子商务所下的定义:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,人们通过这种方式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、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向消费者提供多种多样的选择。

(3)联合国经济合作和发展组织(OECD):电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

(4)HP 公司对于电子商务的理解是:电子商务主要以电子交易为手段来达到物品和服务交换的目的,它是联系商家和客户的纽带。

(5)其他的定义,例如:

①电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商务交换活动。

②电子商务就是利用电子手段的购物活动,或者说利用计算机网络进行的购物活动。

③电子商务是从售前到售后的各个环节全部实现电子化和自动化。

从以上列举的定义可以看出,这些定义没有对错之分,只不过是不同的角度来理解电子商务。虽然人们对电子商务有不同的认识,但都是从计算机与商业结合的角度出发。所以,可以这样来理解电子商务:电子商务指的是通过简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方互不谋面地进行各种商务活动。电子商务是英文“Electronic Commerce”的中文译文,简称为 EC。顾名思义,电子商务的内容包含两个方面:一是电子方式,二是商务活动。它将计算机技术和企业的商务活动整合起来,形成了与传统商务活动完全不同的组织架构、商业模式和业务流程。

由于电子商务还处于发展的初期,人们在应用电子商务的时候采用以互联网为主,其他手段为辅的方式。因此,网络是电子商务最基本的平台。

### 三、电子商务的特点

电子商务是综合运用信息技术、以提高贸易伙伴间的商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料以电子方式实现,在整个商业的运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个商家和厂家更紧密地联系,更快地满足需求,在全球范围内选择贸易伙伴,以最小的投入获得最大的利润。

理解电子商务的特点可以从以下一些方面来认识:

#### (一)网络(交易载体)视角的电子商务特点

虽然电子商务的定义很多,但是从本质上来看,电子商务就是在网上(主要指互联网)开展商务活动的这一说法得到了大家比较一致的认可。由于电子商务是在网络环境中开展的,也就是说电子商务是借助于网络这种交易载体,使商务模式相对于传统商务来说发生了质的改变,因此,从网络(交易载体)来分析电子商务的特点是最根本的一个视角。从网络角度来看,电子商务至少应当具有以下三个基本的特点。

##### 1. 数字化

当商务以及与商务活动相关的各种信息的采集、存储、处理和传输都以数字形式出现的时候,商务模式也就发生了质的变化,数字生活、数字商务、虚拟企业等数字化形式就应运而生了。数字化具有的易于存储、查询、处理、修改信息等优越性,将人类前进的方向与数字化牢牢地捆绑在了一起,现代商务活动朝着“无纸”商务、信息商务、快速商务的方向发展。

##### 2. 交互性

各种信息在计算机网络中具有双向沟通的功能,而电子商务正是基于这种网络环境中的商务活动。因此,在电子商务过程中,可以轻松完成商务信息的双向沟通,实现商务交易主体之间的信息交互。这是电子商务与传统商务相区别的重要方面,它预示着电子商务可以采用网络重复营销、网络软营销、数据库营销、一对一营销等现代营销的方式和手段,从而提高营销的效率和效益。

##### 3. 高效率

电子商务的信息传递主要采用互联网的传输信道,能够高速将信息向前传递。在这种速度下,常规的时间和空间的规律已经被彻底打破,电子商务已经突破了传统物理世界的时间限制和空间限制,使商务交易和商务服务的效率都得到了极大的提高。

#### (二)市场(商务环境)视角的电子商务特点

网络不仅是商务活动的交易载体,而且形成了一个广大的虚拟空间。这个虚拟市场具有很多与现实世界商品市场相同的共性,也具有一些自身独有的特性。

##### 1. 全球化

传统市场的低速度决定了商品交易的市场规模和范围的有限性,而在电子商务这种虚拟化的商品市场中,由于商务的数字化带来信息以极高的速度流转,在这种环境下,商务主体之间的距离被无限地缩短了,商务交易的时间限制和空间限制被打破了,商务交易的范围也从有限的区域性小市场走向全球化的大市场。

##### 2. 充分竞争

如果电子商务的市场具有明显的全球化特征的话,那么,电子商务市场的另一个特征也是明显的,那就是充分竞争。经济全球化使企业潜在的客户扩大到了全球;同时,经济全球化也使企业的竞争对手扩大到全球范围。也就是说,同一领域中的企业将面临全球化大市场中的

几乎所有的竞争者。这样,商品市场中的充分竞争将是不可避免的。

### 3. 买方市场

充分的市场竞争必然对消费者有利,但充分的市场竞争并不一定能形成真正的买方市场。例如,现实中的消费者早已经生活在比较充分竞争的市场环境中,但消费者仍然对自己获得的商务结果屡屡不满。主要是因为充分的市场竞争让我们对市场下了一个有利于消费者的结论。商务活动主要是在有商务需求的消费者与提供商务服务的企业之间展开,而现实中两者的对比结果是:强势的企业和弱勢的消费者(这主要是由于信息不对称所致)。这样,我们不禁要问,这是一个真正的买方市场吗?显然不是,它充其量是一个准买方市场,而在电子商务市场中,消费者有足够的能力和可能获得提供商务服务的企业信息。另外,就算单个的消费者与提供商务服务的企业相比处于劣势,消费者也可以在虚拟网络中,通过“团购”轻松实现对劣势的扭转或冲减。

### (三) 卖方(服务主体)视角的电子商务特点

在电子商务环境下,提供商务服务的个体主要是以企业的形式存在,而企业又以追求利润最大化为终极目标。从迈克尔·波特的企业竞争战略分析框架中我们可以知道,企业要在激烈的市场竞争中生存和发展可以采用成本领先战略、差异化战略和集中化战略。由于电子商务能够很好地支撑企业的这三种战略,所以电子商务具有低成本、个性化、专业化的特点。

#### 1. 低成本

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在:

(1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的有关环节和成本。

(3) 卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少90%的文件处理费用。

(5) 互联网更有利于买卖双方即时沟通共需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而降低库存成本。

(6) 企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公(OA)”,提高内部信息传递的效率,节省时间,并降低管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商,以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,并及时地对各地市场情况做出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用产效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

(7) 传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台只是网吧或办公室,减低初始投资成本。

因此,在充分利用各种电子商务技术和手段的情况下,制造类企业能够有效地降低其运营成本,特别是其中的商品成本,而非制造类企业也能够有效地降低其运营过程中发生的各种费用,从而使企业能够在以较低的价格向消费者提供服务的同时保持较高的利润。追求高额的利润是企业经营的终极目标,因而低成本是电子商务最大的一个特点。

#### 2. 个性化

由于电子商务是以网络为基础的,在网络营销和虚拟生产的理论指导下,企业可以充分利用数据库进行一对一的个性化营销、个性化设计和生产,实现企业和消费者之间全程的一对一个性化跟踪服务,最终实现企业的差异化经营战略。

电子商务个性化服务的经典案例莫过于戴尔公司计算机的生产、营销等的定制化服务,通过向其顾客提供计算机的定制化服务,戴尔公司极大地满足了消费者的个性化需求。

### 3. 专业化

在电子商务环境下,企业面对的是全球化的市场,企业潜在的客户从有限的地域空间无限地延伸到世界的每一个角落,企业服务的目标客户群就有可能急剧扩大,同时企业也将面对世界范围内超强的竞争对手。依据供应链管理理论和核心竞争力理论,企业不可能在其所涉及的所有方面都做得最好,因此,企业必须摈弃大而全的经营思路,走专业化的道路。当然,全球大市场中越来越多的同类客户也使企业走专业化道路成为一种可能。

#### (四) 买方(消费主体)视角的电子商务特点

消费需求是商务动力的主要的源泉,只有真正把握了消费者的需求,很好地满足了消费者的需求,企业才有良好的发展前景。从消费者视角出发,满足消费者商务需求可以从两方面入手。

##### 1. 节约性

很多时候,商品的价格是由商品的最终成本决定的。在电子商务环境下,企业由于采用电子商务等相关先进技术而使企业可以实施低成本战略,或者可以长期以较低的成本生产和销售商品,也就是说,企业可以以较低的价格将商品或者服务销售给消费者。在这样的情况下,无论是大宗的生产性和销售性的购买,还是小宗的消费性的购买,都可以获得极大的节约。生产性和销售性购买的节约主要体现在极大地降低了原材料、半成品和成品的采购成本、物流成本等;消费性购买的节约主要体现在能使消费者获得较高的消费者剩余。

##### 2. 方便性

电子商务的数字化特性和高效率特性,使消费者的商务活动可以轻松地突破时间和空间的限制。从理论上讲,地球上的消费者可以在任何时间、任何地点轻松地实现商务购买。这虽然只是一个愿景,但随着各种方便的上网设备被发明出来,电子商务正在逐步将这个美好的愿望变成现实,这无疑给消费者的商务活动带来了极大的方便性。

#### (五) 政府(监督管理)视角的电子商务特点

电子商务作为一种经济行为,必然要受到相应的监督和管理。政府的相关职能部门作为经济活动的裁判员需要能够对电子商务环境实施有效的监督控制和良好的预测分析。

##### 1. 有效的监督管理

由于电子商务活动的信息能够以数字化的形式采集、存储、传输和处理,因此,政府的相关职能部门综合采用先进的计算机技术,利用先进的网上传输内容监控、网上信息流动监控、在线审计等技术,可以实现对电子商务活动的有效监控,从而实现政府对电子商务的良好监督和管理,以利于电子商务活动的正常、高效、有序地运转。

##### 2. 良好的预测分析

基于对电子商务相关数据的把握,政府相关部门能够综合利用各种先进的计算机技术和数学模型来分析电子商务主体的各种行为,分析电子商务环境下国民经济的运行规律,优化国民经济的运作机制,使整个国民经济在健康有序的快车道上前进,实现我国经济的跨越式发展。

当然,电子商务在世界很多国家的经济活动中,所占的比例还不大。但是,由于电子商务在几乎所有的国家都是如火如荼地高速度发展着,所以,我们甚至可以肯定,在不久的将来,政府可以实现对电子商务活动的全面监控,最终实现对整个国民经济有效的监督管理和良好的

预测分析。

### (六)整体(系统工程)视角的电子商务特点

传统商务主要是基于实体商品的现实商务模式,而电子商务则是基于计算机的虚拟商务模式。对于主要活动都在虚拟空间中开展的电子商务而言,从整体(系统工程)的角度来看,它与传统商务相比有一个由量变引起质变的区别,主要体现在电子商务具有明显的协同性、集成性和扩展性三大特点。

#### 1. 协同性

虽然我们在传统的商务活动中也讲协调、和谐、协同,但是我们知道,在实体商务中,这种相互配合并没有被特别地强调。而在电子商务这种虚拟商务模式中,几乎所有的信息交互都可以在瞬间完成,那么相关的所有商务活动都必须适应这种速度,也就是所有提供商务服务的主体都应该相互协调并适应光速的商务规则,即电子商务的协同性,不然就会出现各种问题,最终影响商务活动的开展。例如,如果在互联网上,很多人会因为网页在3秒之内还不能打开而放弃对该网页的浏览。因此,网上的信息传输要足够快;同样,如果我们到网上去购买一本图书需要两个星期的时间才能到我们手中,可以想象一下会有多少人会因为不能容忍这种慢速度而放弃网上购书,因此相应的物流配送体系也应该适应这种速度。因此,从这个角度上讲,很多人把电子商务又说成是协同商务。

#### 2. 集成性

8 由于电子商务是必须作为一个整体尽可能地向消费者提供良好的“一站式”模式的商务服务,也就是说,电子商务服务提供商所在的整个供应链必须被集成为一个整体而开展工作。只有这样,电子商务的协同性规则才能得到保证。同样,只有电子商务服务能力被集成为一个整体,才能真正适应光速的商务规则。我们可以说,不管电子商务的服务能力还是电子商务的服务提供商被物理地或者是逻辑地集成在一起,这种集成都是必须的,不然我们就有可能回到实体商务的历史中去。

#### 3. 扩展性

电子商务的潜在消费者由于计算机网络的全球性使其具有全球市场的特点,同时由于信息的数字化传输突破了时间和空间的限制,“地球村”的理念正在被越来越多的人理解和采纳。因此,面对潜在消费者的数目就具有了极大的不确定性,这就要求电子商务的服务系统必须具备高度的弹性,以适应越来越多的消费需求。否则,电子商务系统将会由于消费者的增多而使其难以承受,降低了服务水平,企业最终将失去市场生存能力。

很多人一说到电子商务就有这样一种错觉,前几年还挺红火的,现在基本上没有人谈它了,所以他们就得出结论,电子商务由于没有什么实质的东西,所以必然是昙花一现。殊不知电子商务这几年并不是没有人谈、没有人做了,而是越来越多的电子商务人更加务实,他们已经深刻的领会到:电子商务是建立在高度发达的工业经济和信息化基础上,近年来我国在强化信息化建设,正在为下一波电子商务大潮的到来奠定基础。

## 第二节 电子商务的分类和功能

### 一、电子商务中的四种“流”

在电子商务的每一笔交易中,都包含着信息流、资金流、商流和物流四种基本的“流”,电子



商务的应用就是这几种流的整合。

### (一)信息流、资金流、商流和物流

#### 1. 信息流

信息流的广义定义是指人们采用各种方式来实现信息交流,从面对面的直接交谈到采用各种现代化的传递媒介,包括对信息的收集、传递、处理、储存、检索、分析等渠道和过程。

信息流的狭义定义是从现代信息技术研究、发展、应用的角度看,指的是信息处理过程中信息在计算机系统和通信网络中的流动。

信息流是在空间和时间上向同一方向运动中的一组信息,它有共同的信息源和信息接收者,即是由一个分支机构(信息源)向另一个分支机构(地址)传递的全部信息的集合。信息流畅与否,决定着企业生产经营活动是否能正常运行。

电子商务的核心仍然是通过对信息流的控制来实现商业活动。正是互联网的出现,使得人们对信息的控制有了空前的提高。可以说,互联网的主要产品是信息。信息流在电子商务活动中,一直贯穿于全过程。

#### 2. 资金流

资金流作为电子商务的四个构成要素之一,是实现电子商务交易活动不可或缺的角色。在电子商务中,顾客通过浏览网页的方式选购商品或服务,在选购完成后在线支付。顾客支付的款项能否安全、及时、方便地到达商家,关系到交易的最后成败。因此,在线支付不论是对于顾客,还是对于商家,都具有非常重要的意义。而在线支付的关键就是资金流平台的建设。作为电子商务中连接生产企业、商业企业和消费者的纽带,银行是否能有效地实现电子支付已成为电子商务成败的关键。

#### 3. 物流

在我国国家标准《物流术语》的定义中指出:物流是“物品从供应地到接收地的实体流动过程,根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”简单地讲就是货物从生产地到需求地的过程。

对于大多数商品来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道,但由于一系列机械化、自动化工具的应用,准确及时的物流信息对物流过程的监控将使物流流动速度加快,准确率提高,能有效地减少库存,缩短生产周期。对于有些无形商品来说,可以直接在网上进行传输,例如各种电子出版物、信息咨询服务等。

#### 4. 商流

商流是指商品在购销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体是指商品交易的一系列的活动。

### (二)信息流、资金流、物流、商流的相互关系

在电子商务活动中,这四种流相互作用,密不可分。商流是物流、资金流和信息流的起点,是它们的前提;但是反过来,如果没有物流、资金流和信息流作为支撑,商流也不可能达到目的。因此在看待这四种流时,它们既是独立存在的,又是一个组合体,在商务活动中只有将它们作为一个整体来考虑,才会带来更大的经济效益。一个成功的系统必然是这几者的有机结合,和谐发展。

## 二、电子商务的分类

电子商务发展至今,无论是理论还是实践都在不断完善中,对于电子商务的分类可以从不