

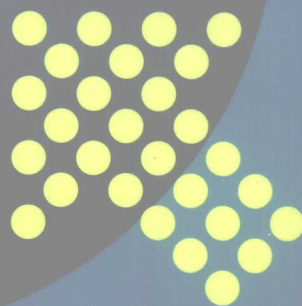
21世纪高等学校规划教材



DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务概论

刘 强 胡云峰 主 编
孟宪军 副主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

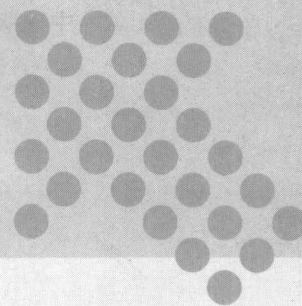
21世纪高等学校规划教材



DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务概论

主 编	胡云峰	
副主编	刘 强	孟宪军
编 写	胡春玲	王 慧
主 审	姚友杰	



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为 21 世纪高等学校规划教材。

本书共分为 10 章, 主要内容包括电子商务概述、电子商务的商务模式、网络营销方面的基本内容、电子商务的应用、电子商务系统的建设、电子商务的安全、电子商务物流系统、电子商务所面临的法律问题及电子商务的发展前景等。

本书可作为普通高等教育工商管理、物流管理、市场营销等专业教材, 也可作为成人函授或自学考试相关专业教材, 还可作为技术人员的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 胡云峰主编. —北京: 中国电力出版社, 2009

21 世纪高等学校规划教材

ISBN 978-7-5083-9140-3

I. 电… II. 胡… III. 电子商务—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 120376 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京丰源印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2009 年 8 月第一版 2009 年 8 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.75 印张 386 千字

印数 0001—3000 册 定价 25.00 元

敬 告 读 者

本书封面贴有防伪标签, 加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前 言

在国外,有人将电子商务称为“数字革命”,其意义不亚于第二次“工业革命”。人类进入 21 世纪以来,电子商务在全球得到蓬勃发展,各类电子商务网站如雨后春笋般地在互联网上出现,如购物网站、旅游网站、医疗网站、政府网站等,电子商务正成为 21 世纪信息经济时代的主要商务交流方式,必将给世界各国经济的增长方式带来巨大的变革。在我国积极开展电子商务是推进国民经济和社会服务信息化的重要组成部分,对改变社会经济运行模式,推动信息化产业的发展,推动电子政务,树立政府良好形象等方面具有重要意义。

计算机及网络技术的发展使我们在全世界范围内即时传输文字、图像、声音等成为现实,存储的介质容量越来越大,而体积越来越小,传输的速度也越来越快。特别是计算机及网络技术与现代通信技术日益融合,使我们已经忘记了传统时空的概念。各种力量协同运作加速了全球经济一体化的步伐,使全球商业运作方式正在迎接新的转型挑战,全球 24 小时不停运作,无边界、无障碍的新经济体系正在逐步形成。特别对于企业而言,信息交流和信息交换成为商业运作的核心。无论是产品设计、产品生产、交易磋商、产品买卖,还是推销服务、质量控制,以及业务流程设计,电子商务已经影响到了社会经济的各个领域。毫无疑问,电子商务可以加快商业运作的节奏,缩短企业与客户之间的距离。然而,电子商务的意义远远不只这些,它将会促进不同经济体系的融合,打开新的市场领域,创造企业协作与联合的新机制,甚至导致了重新评估企业的组织结构,重新认识企业核心竞争力诸要素的构成。一句话,电子商务不仅改变了企业经营的方式,而且从根本上改变了人们对原有商务概念的认识。

电子商务对于我国是挑战,也是机遇。中国的电子商务发展要符合中国的国情,既要走自己的发展道路,又要注意同国际电子商务接轨;既要考虑到国家利益、集体利益和个人利益的协调和统一,又要符合信息共享、互助互利。现在我国政府已经初步确立了自己的电子商务发展总体框架,并在努力推动电子商务的应用和发展,为国内经济发展和参与全球经济贸易奠定基础。

21 世纪是电子商务时代,人们已慢慢适应和习惯于网上贸易、网上支付、网上服务和网上娱乐等活动。电子商务知识是 21 世纪的大学生必须了解和掌握的,一些大学已经把电子商务概论作为基础必修课,在不久的将来,这必将普遍推行。因此,我校组织了一批教学经验丰富的老师,编写了本书,希望对我国的电子商务的普及起到积极的推动作用。本书总共 10 章内容,第 1 章、第 2 章和第 3 章由孟宪军编写,分别介绍了电子商务的概念、应用框架和模式、电子商务的技术基础和运作环境等。第 4 章、第 5 章由刘强编写,介绍了网络营销和电子商务的应用;第 6 章、第 7 章、第 8 章由胡云峰主编,分别介绍了电子商务的安全技术、电子商务网站的建设和物流系统;第 9 章由胡春玲编写,介绍了电子商务的法律问题;第 10 章由王慧编写,介绍了电子商务的发展前景。本书由胡云峰担任主编,刘强、孟宪军任副主编。

本书在撰写过程中参考了国内外大量书籍和资料，参考和引用了许多专家和学者的最新研究成果和观点，尽量在书后参考文献中列出，但挂一漏万，未明确标示的，请与作者联系，以便再版时改正。本书引用和参考了许多专家和学者的研究成果、资料和最新观点，在此对他们表示最诚挚的谢意！

由于时间的关系和电子商务学科的特殊性，书中难免会出现不足之处，敬请批评指正！

作者

2009年5月

目 录

前 言	
第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的兴起和发展	2
1.2 电子商务的概念	4
1.3 电子商务的特点与劣势	10
1.4 电子商务所带来的变革	15
1.5 互联网的应用	17
练习与思考	23
第 2 章 电子商务的应用框架与交易模式	24
2.1 电子商务的应用框架	25
2.2 电子商务环境	27
2.3 电子商务的功能	31
2.4 电子商务的交易模式	33
2.5 电子商务交易中的社会参与机构	45
练习与思考	46
第 3 章 网络技术	47
3.1 计算机网络概述	47
3.2 互联网简介	56
3.3 网络互联技术	63
3.4 电子数据交换系统	66
练习与思考	70
第 4 章 电子商务的应用	71
4.1 旅游电子商务	72
4.2 电子政务	76
4.3 网上证券	80
4.4 网上保险	85
4.5 网络招聘	90
4.6 网络银行	94
练习与思考	98
第 5 章 网络营销	99
5.1 网络营销的概念	101
5.2 网络营销的产生与发展	101
5.3 网络营销的理论基础	102
5.4 网络营销的手段	109

5.5 网络营销策略	130
练习与思考	137
第6章 电子商务安全技术	138
6.1 电子商务系统安全概述	139
6.2 信息加密技术	141
6.3 认证技术	149
6.4 防火墙技术	154
6.5 计算机病毒及其防治	156
6.6 电子商务安全协议	160
练习与思考	164
第7章 电子商务网站建设	165
7.1 电子商务网站概述	166
7.2 创建电子商务网站的过程	170
7.3 站点发布和网站的管理与维护	181
练习与思考	185
第8章 电子商务与物流	186
8.1 物流简介	188
8.2 物流的分类和物流系统的组成	191
8.3 物流管理的目标与内容	193
8.4 电子商务与物流的关系	194
8.5 电子商务物流配送	196
8.6 电子商务与供应链管理	200
8.7 我国电子商务物流存在的问题	207
练习与思考	209
第9章 电子商务的法律保障	210
9.1 电子商务法律概述	211
9.2 电子合同的法律效力	214
9.3 电子商务的知识产权和隐私权保护	218
9.4 电子签名的法律规范	225
9.5 电子商务立法	226
练习与思考	229
第10章 电子商务前景展望	230
10.1 电子商务发展	232
10.2 电子商务的现状分析	233
10.3 电子商务发展的新动向	235
10.4 电子商务未来的展望	244
练习与思考	245
参考文献	246

第1章 电子商务概述

案例

阿里巴巴公司发展历程

1998 年底阿里巴巴网站推出, 1999 年 3 月团队领袖马云正式回杭州创业。

1999 年 7 月阿里巴巴中国控股有限公司在香港成立; 同年 9 月 9 日, 阿里巴巴(中国)网络技术有限公司在杭州成立。香港和杭州分别作为阿里巴巴公司总部和中国区总部所在地。1999 年 10 月由高盛公司牵头, 联合美国、亚洲、欧洲一流的基金公司, 如 Investor AB of Sweden, Technology Development Fund of Singapore 的参与, 阿里巴巴引入 500 万美元风险投资基金。2000 年 1 月, 日本互联网投资公司——“软银”注入第二笔投资——入股 2 000 万美元。

2001 年 6 月阿里巴巴韩文网站在汉城正式开通。

2001 年 12 月阿里巴巴公司当月冲破收支平衡线, 赢利达几万美金。它标志着中国互联网公司冲出了烧钱岁月, 向新经济公司赢利迈开了第一步!

2001 年 12 月阿里巴巴突破注册会员 100 万家, 成为全球首家超过百万会员的商务网站。

2002 年 2 月日本亚洲投资公司向阿里巴巴投资。

2002 年 3 月阿里巴巴与百万商人会员携手共建诚信的网上商务社区。

2002 年 10 月阿里巴巴正式发布日文网站 (<http://japan.alibaba.com>), 全面进军日本市场, 此举成为阿里巴巴构建全球最大的网上贸易市场的重要行动。

2002 年底阿里巴巴实现全面赢利, 冲破现金赢利 600 万元。

2003 年 5 月阿里巴巴提前完成当月每日收入 100 万元人民币目标。

2003 年 7 月 7 日阿里巴巴宣布投资淘宝网。

2004 年 2 月阿里巴巴再获 8 200 万美元融资。

2004 年 7 月阿里巴巴对淘宝网追加投资 3.5 亿元。

2005 年 8 月 11 日, 阿里巴巴收购雅虎中国, 同时获得雅虎 10 亿美元投资, 还获得雅虎品牌在中国无限期使用权。

2005 年下半年, 马云宣布淘宝网继续免费三年。

2005 年 12 月 22 日下午, 在 2005~2006 年度中国互联网产业调查报告会暨品牌调查 50 强中, 阿里巴巴集团在 B2B 电子商务、C2C 网上购物和电子支付等三个细分领域获得第一名的奖项。

2005~2006 年度中国互联网产业调查是由中国互联网协会发起, 由 IDC、易观国际、赛迪顾问等研究机构协办通过网站、E-mail 等多种形式进行, 得到了网民的积极响应。作为支持单位承担宣传推广工作的网站超过了 211 家, 调查主站访问量突破 11 万人次。参与此次产业调查的网站数为预期数量的 2 倍, 网民数量是预期数量的 10 倍。而这项调查也是中国互

联网有史以来规模最大的产业调查,是交叉分析量最大、价值最高的调查和最具权威的调查。

品牌 50 强 TOP 50 是中国互联网产业的最高殊荣,获得该殊荣意味着在接受调查的网民心目中,该企业在该市场处于全国第一的领先地位。

阿里巴巴公司获得中国互联网产业调查 B2B 电子商务第一名,淘宝网获得中国互联网产业调查 C2C 网上购物第一名,支付宝获得中国互联网产业调查电子支付第一名。阿里巴巴副总裁金建杭代表三家公司领取了奖项。

(摘自 www.alibaba.com)

1.1 电子商务的兴起和发展

20 世纪末信息技术的飞速发展打开了一片新的空间,互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展,这标志着一个崭新的电子商务时代的来临。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。电子商务领域将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

1.1.1 电子商务的发展历史

考察电子商务产生与发展的历史,从普遍的意义讲,从电话、电报、传真的商业应用起,电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低,所以还不是真正意义上的电子商务。现代意义的电子商务经历了两个阶段:在专用网上的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

1. 专用网上的电子交易阶段

从 20 世纪 60 年代末到 20 世纪 80 年代,部分大企业的计算机系统开始通过专用增值通信网络联系在一起,越来越多的企业间开始通过电子数据交换(EDI)交易信息,企业内部局域网也得到了一定范围的应用。这阶段可以被称为电子商务的萌芽阶段。早在 20 世纪 70 年代,美国航空公司开发了计算机联网订票系统——SABRE,乘客可以在美国的各个公司的售票点、旅行社通过美国航空公司的计算机终端查询全国范围内的航班时刻、票价、空位情况等信息,进而通过终端订票。同一时期银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账(EFT),即利用通信网络进行账户交易信息的电子传输,提高了资金交换的效率,改变了金融业的业务流程,这是电子商务最原始的形式之一。同时美国许多银行投入巨资研究和开发家庭银行,客户通过电话按键拨通银行,按照家庭银行的语音服务提示,客户按电话上的数字键,可以查询账户余额、划账、付账等信息。从 20 世纪 70 年代后期到 20 世纪 80 年代初期,电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换 EDI)的形式得到推广。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单)。电子报文传送技术减少了文字工作量,提高了自动化水平,简化了业务流程,可以说 EDI 在电子商务的发展历程中起着举足轻重的作用。1990 年联合国正式推出了 EDI 的标准 UN/EDIFACT,并被国际标准化组织正式接受为国际标准 ISO9735,统一了世界贸易数据交换中的标准和尺度,为利用电子技术在全球范围内开展商务活动奠定了基础。

2. 基于互联网的电子商务阶段

20 世纪 90 年代初, 美国政府宣布互联网向社会公众开放, 电子商务进入了快速发展阶段。1993 年万维网诞生, 使互联网具备了多媒体应用的能力。万维网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, 带来了规模效应并降低了业务成本, 它所带来的范围效应丰富了企业业务活动的多样性。起初是一些高科技公司利用互联网进行商务活动, 然后是越来越多的传统公司开始利用互联网进行商务活动。美国第一家在线银行——安全第一网络银行 (www.sfnb.com) 于 1995 年出现在万维网上, 客户可从世界各地通过万维网在该银行开设账户, 进行付款、查询账户余额。这一阶段的特点是: 大量企业开始在互联网上建立网站、促销产品、进行交易, 上网人数与网上交易金额迅速增加。

随着互联网的高速发展, 电子商务显现了旺盛的生命力。在发达国家, 电子商务的发展非常迅速, 通过互联网进行交易已成为潮流。1996 年全球互联网用户不足 4 000 万, 到 2000 年 6 月已经达到了 2.6 亿以上, 并且仍在迅速增长, 与此相对应, 1996 年全球网上销售额为 12 亿美元, 1997 年达到了 26 亿美元, 1998 年更是达到了 500 亿美元, 比 1997 年增加了将近 20 倍。

中国银行开发的网上银行 (www.bank-of-china.com) 于 1997 年底建成。1998 年 3 月 6 日, 我国国内第一笔互联网网上电子商务交易成功, 它是由世纪互联通信技术有限公司和中国银行共同携手完成的。这标志着我国电子商务已开始进入实用阶段。1999 年 7 月浙江省某企业成功地通过网上支付的形式采购了 200 万美元的设备材料。目前已经有越来越多的企业决策者将企业下一步发展的方向和注意力集中到电子商务上来。

1.1.2 电子商务的发展现状

中国网民规模继续呈现持续快速发展的趋势。截至 2008 年 6 月底, 中国网民数量达到 2.53 亿人, 如图 1-1 所示。2007 年底美国网民数为 2.18 亿人, 按照美国近年来的网民增长速度估算, 美国网民人数在 2008 年 6 月底不会超过 2.3 亿人, 中国网民规模已跃居世界第一位。比去年同期增长了 9 100 万人, 在 2008 年上半年, 中国网民数量净增量为 4 300 万人。

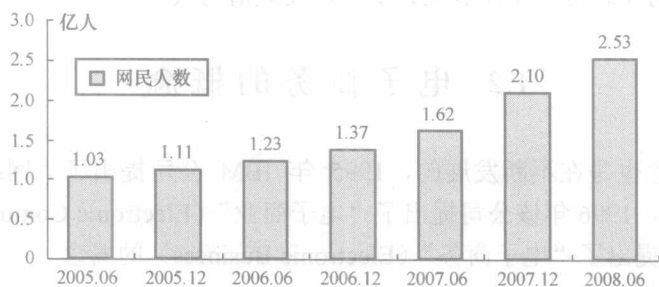


图 1-1 中国网民人数增长情况

越来越多的居民认识到互联网的便捷, 随着上网设备成本的下降和居民收入水平的提高, 互联网正逐步走进千家万户。

截至 2008 年 6 月底, 中国互联网普及率达到 19.1%, 如图 1-2 所示。目前仍只有不到 1/5 的中国居民是网民。这一普及率略低于全球 21.1% 的互联网平均普及率。目前全球互联网普及率最高的国家是冰岛, 已经有 85.4% 的居民是网民。中国的邻国韩国、日本的普及率分别

为 71.2%和 68.7%。与中国经济发展历程有相似性的俄罗斯互联网普及率则是 20.8%，如图 1-3 所示。

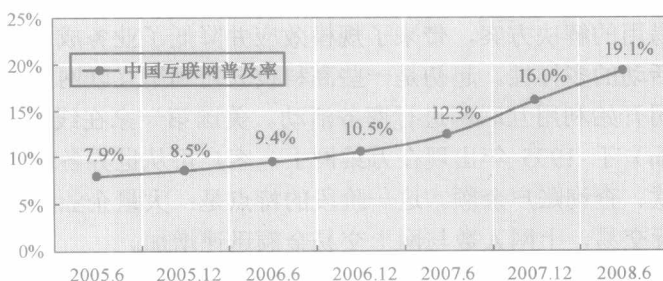


图 1-2 中国互联网普及率

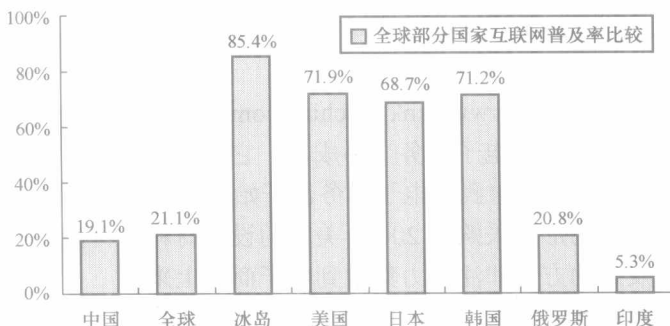


图 1-3 全球部分国家互联网普及率比较

一方面，中国互联网与互联网发达国家还存在较大的发展差距，中国整体经济水平、居民文化水平再上一个台阶，才能够更快地促进中国互联网的发展；另一方面，这种互联网普及状况说明，中国的互联网处在发展上升阶段，发展潜力较大。

1.2 电子商务的概念

电子商务的概念也是在不断发展的，1995 年 IBM 公司提出了“网络计算”（Network Computing）的概念，1996 年该公司提出了“电子商业”（Electronic Commerce）的概念，到了 1997 年该公司又提出了“电子商务”（Electronic Business）的概念。

1.2.1 电子商务的定义

1. 电子商务名称的由来

1997 年 11 月国际商会在法国巴黎举行的世界电子商业会议上提出了电子商业的概念。电子商业（E-Commerce）是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商业是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件收发）、获得数据（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。电子商业涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（如提供产品和服务的

细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业)等,如图1-4所示。

2. 部分学者的观点

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B.惠斯顿在其专著《电子商务的前沿》中提出:“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、厂商和消费者的降低成本的需求,这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

3. 政府和国际性组织的定义

(1) 欧洲议会给出的关于“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。它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、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

(2) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括:广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国”。

(3) 联合国经济合作和发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构,它将电子商务定义为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子数据处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循 TCP/IP 协议,通信传输标准,遵循 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

(4) 世界贸易组织电子商务专题报告中定义电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

(5) 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案: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。



图 1-4 电子商业与电子商务的涵盖范围

4. IT 行业对电子商务的定义

信息技术行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。许多公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。

(1) IBM 提出了一个电子商务的定义公式, 即 $\text{电子商务} = \text{WEB} + \text{IT}$ 。它所强调的是在网络环境下的商业化应用, 是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 结合起来的应用。它所强调的是在网络环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是通常意义上的强调交易的狭义的电子商务 (E-Commerce), 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、内联网和外联网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的 Intranet, 建立好比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到 Extranet, 最后扩展到 E-Commerce。

(2) 美国惠普公司 (HP): HP 提出电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化, 电子商务是跨时空的电子化世界 (E-World), 即 $\text{Electronic Commerce} + \text{Electronic Business} + \text{Electronic Consumer}$ 。惠普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及商家与最终消费者之间的电子商务。对电子业务 (E-Business) 的定义: 一种新型的业务开展手段, 通过基于 Internet 的信息结构, 使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间, 利用电子业务共享信息, E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施, 而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是, E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对电子消费 (E-Consumer) 的定义: 人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动, 使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

(3) 通用电气公司 (GE): 电子商务是通过电子方式进行商业交易, 分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务: 以 EDI 为核心技术, 增值网 (VAN) 和互联网 (Internet) 为主要手段, 实现企业间业务流程的电子化, 配合企业内部的电子化生产管理系统, 提高企业从生产、库存、到流通 (包括物资和资金) 各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务: 以 Internet 为主要服务提供手段, 实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

(4) SUN 公司认为, 电子商务就是利用 Internet 进行的商务交易, 在技术上可以给出如下定义:

1) 在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易。

2) 在现有的企业内部交互网的基础上, 开发 Java 的网上企业应用, 达到企业应用 Intranet 化, 进而扩展到外部 Extranet, 使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易。

3) 电子商务客户将通过包括 PC, 网络电视机顶盒 (Set Top Box, STB)、电话、手机、PDA (个人数字助理)、Java 设备进行交易。

综上所述, 电子商务是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化, 不仅包括了电子商业的面向外部的业务流程, 如网络营销、电子支付、物流配送等, 还包括了企业内部的业务流程, 如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。

电子商务包含两个方面: 一是商务活动, 二是电子化手段。它们之间的关系是: 商务是

核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

电子商业与电子商务的相互关系是,电子商业是电子商务的一个组成部分。举例来说,如果一个企业通过网络接到生产订单,然后管理人员通过电话等常规方式通知车间组织生产,那么该企业就实现了电子商业;如果该企业通过网络接到生产订单后,企业内部网络的信息管理系统(MIS)、供应链管理系统(SCM)、客户关系管理系统(CRM)或企业资源计划(ERP)自动将生产订单分解到各个生产车间,那么该企业才算完全实现了电子商务。

1.2.2 电子商务的业务流程

同传统的贸易活动相比,电子商务贸易活动的基本过程并没有省略,只是改变了贸易的方式和媒介,下面介绍电子商务中基本的业务流程。

1. 交易前的准备

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。对采购方来说,买方应根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源与市场调查和 market 分析,查询市场价格行情;如果是进口贸易,还要了解供货方国家的贸易和关税政策,充分利用互联网寻找自己满意的商品和商家。对招标方来说,它应该公布招标信息,制订标书,在网络招标平台上确定开标及评标方案。

对销售企业来说,卖方根据自己所销售的商品,全面进行市场调查和分析,了解产品销售目标国的贸易和关税政策,制定营销策略和销售方案,建立网站,利用互联网发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,逐步扩大贸易范围和商品所占市场的份额。对拍卖方来说,它应该在拍卖网站登记注册,明确拍卖条件、交货方式,有的拍卖网站还要求将标的物寄存在网站并进行估价。

2. 交易谈判和签订合同

这一阶段主要是指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数据电文形式签订贸易合同,将双方在交易中的权利、所承担的义务,以及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做出全面详细的规定。合同双方可以利用电子数据交换进行签约,并可以通过数字签名等方式进行确认。招投标网站完成开标和评标,通知中标方与招标方签订合同。在网上商店购物,顾客要填写购物订单,确定付款方式,明确配送方式与送货地点。

3. 办理交易进行前的手续

这一阶段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,也是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及有关各方,如中介方、银行金融机构、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用电子数据交换与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换、开信用证,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。

4. 交易合同的履行

这一阶段从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要根据订单将生产任务下达到每个生产及原料采购环节,组织生产、组货,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货;银行金融机构也按照合同进行货款结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,这就完成了整个交易过程。对于网络零售和拍卖企业,网站要根据顾客的购物订单,通过配送中心将指定货物送交客户。

5. 交易后的售后服务

这一阶段主要是指企业帮助客户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息,处理客户对产品与服务的反馈信息。

1.2.3 电子商务信息流、资金流和物流的相互关系

宏观经济理论从经济要素的社会作用出发,提出了现代社会经济系统中主要有三个“流”的概念。这三个流就是信息流、资金流和物流。三个流对社会经济系统的作用各不相同,它们之间在功能上并非相互替代的关系,而是共生与整合、依存与互动的关系。

1. 信息流、资金流和物流的概念

信息是客观世界中各种事物的变化和特征的反映,是客观事物之间相互联系的表征,它包括各种消息、情报、信号、资料等,更包括各类科学技术知识。信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程。经济信息的流动是经济活动的重要组成部分,是对持续不断、周而复始的商品流通活动的客观描述,是资金流、物流运动状态特征的反映。资金流是指资金的转移过程,包括支付、转账、结算等,资金的加速流动,具有财富的创造力,商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。物流是因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程,它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。在信息技术高速发展的今天,物流作为物质实体从供应者向需要者的物理性移动,依然是社会再生产过程中不可缺少的中间环节。

近年来全球经济一体化的进程明显加快,用户对信息流、资金流和物流的流通速度提出了更高要求。高速的信息流,将导致高速的物流,这突出表现为对物流服务需求的高标准和多样化。运用电子流代替实物货币和票据流通,能够最大限度地发挥资金的有效使用率,是提高全社会经济效益的理想途径。

2. 信息流、资金流和物流的相互关系

信息流、资金流和物流的形成是商品流通不断发展的必然结果。它们在商品价值形态的转化过程中有机地统一起来,共同完成商品的生产——分配——交换——消费——生产的循环。由信息流提供及时准确的信息,由资金流有计划地完成商品价值形态的转移,由物流根据信息流和资金流的要求完成商品使用价值即商品实体的转移过程,从而使得“三流”分别构成了商务活动中不可分割的整体,共同完成商品流通的全过程。

物流进行的是一个正向的流程,即从原材料供应商到制造商,再经经销商或配送中心到顾客。而资金流进行的是一个反向的流程,即从顾客到经销商,到制造商,再到原材料供应商。信息流进行的是双向流程,电子商务各个交易主体之间不断进行信息的双向传递与交流。三者的关系可以表述为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值,通过物流实现商品的使用价值。物流应是资金流的前提和条件,资金流应是物流的依托和价值担保,并为适应物流的变化而不断地进行调整,信息流对资金流和物流运动起指导和控制作用,它是资金流

和物流活动提供决策的依据。

在电子商务活动中,信息流、资金流和物流本身又是相互独立的。它们无论在时间上或渠道上都是可以分离的,流动的次序也没有固定的模式。如图 1-5 所示显示了信息流、资金流和物流的流通渠道。

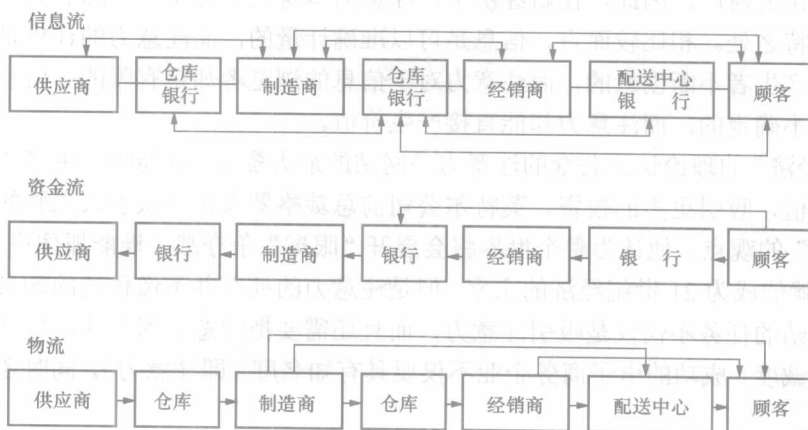


图 1-5 信息流、资金流和物流的流通渠道

1.2.4 电子商务与注意力经济

“注意力经济”这一概念是随着 Internet 的发展而产生的。最早提出“注意力经济”这一概念的是美国经济学家迈克尔·戈德海伯,他于 1997 年在美国著名的《Hot Wired》杂志发表的一篇题为《注意力购买者》(Attention Shopper)的文章中提出来的。他指出,在以计算机网络为基础的信息社会中,面对浩如烟海的信息,对人们来说,信息已不再是一种稀缺的资源,而是相对地过剩,稀缺的是人的注意力,因此,目前以网络为基础的新经济,其实质就是“注意力经济”。他认为,在新经济时代最重要的资源不再是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是注意力。

所谓注意力,是指人的心理活动指向和集中于一定对象的能力,也即一个人关注一个主题、一个事件、一种行为和多种信息的持久尺度。对每一个人来说,注意力都是一种无形、有限、不可替代和不可分享的心理资源,它也是人们从事任何活动都必须投入的要素。人的注意力是有限的,相对于无限的信息来说是稀缺的,因此在互联网上人们的注意力是非常有价值的。注意力具有以下基本特性。

(1) 选择性。尽管一个人每天都要从各种渠道获取大量的信息,但都只能对一小部分信息产生兴趣。

(2) 集中性。对发生兴趣的事物,人们会集中注意力对其进行关注。例如,当消费者对某种商品感兴趣时,必然会对其重点关注。

(3) 排他性。人脑与计算机的显著不同:计算机是并行的信息处理系统,可以同时执行各种程序,而人脑是串行信息处理系统,在一定时间内只能处理特定的信息。因此,假如消费者的注意力集中在某类商品时,其他的商品都被排除在外了。

诺贝尔经济奖获得者赫伯特·西蒙曾说过:随着互联网的发展,有价值的不再是信息,而是注意力。在信息社会里,硬通货不再是美元,而是关注的程度。全球每 4 分钟便有一个

新的网站诞生,如何在众多网站中脱颖而出,赢得网民的青睐变得至关重要。因此研究人的注意力的规律,吸引别人的更多注意力,将成为互联网上商业竞争的着重点。

注意力本身就是财富,戈德海伯说:“获得注意力就是获得一种持久的财富。在新经济下,这种形式的财富使你在获取任何东西时都能处于优先的位置。财富能够延续,有时还能累加,这就是我们所谓的财产。因此,在新经济下,注意力本身就是财富。”注意力作为一种资源,有它自己的独特之处。相比较而言,信息是可以准确计量的,而注意力的计算是模糊的;信息是由信息的产生者不断创造的,而注意力对于信息的浏览者却是有限的。信息产生后能创造多少价值是不确定的,而注意力却能直接产生价值。

“注意力经济”的理论认为公众的注意力是网站的最大资源,谁能吸引更多的关注谁就能拥有更大的价值,吸引更多的投资。英特尔公司前总裁格罗夫在一次引人入胜的演讲中提出过“争夺眼球”的观点。他认为整个世界将会展开“眼球”争夺战,谁能抓住更多的“眼球”(注意力),谁就能成为21世纪经济的主宰。但是注意力的拥有并不像传统的购买力资源那样易于保持,网站的任务不仅仅是吸引注意力,而且还需要把注意力保持住,也就是培育浏览者对网站的忠诚度。成功的电子商务企业不仅要具有知名度(即注意力),同时还应该提高市场的信誉度。

1.3 电子商务的特点与劣势

1.3.1 电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的,由于有了信息技术的支撑,电子商务活动的方式呈现出一些新的特点。

1. 交易电子化

通过互联网络进行的商务活动,交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关,无需当面对接,均可以通过网络运用电子化手段进行。

2. 贸易全球化

互联网打破了时空界限,把全球市场连接成为了一个整体。在网上任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。

3. 运作高效化

由于实现了电子数据交换的标准化,使商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理,电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的运作效率。互联网沟通了供求信息,企业可以对市场需求做出快速反应,提高产品设计和开发的速度,做到即时生产。

4. 交易透明化

互联网上的交易是透明的,通过互联网,买方可以对众多的企业产品进行比较,这使得买方的购买行为更加理性,对产品选择余地也更大。建立在传统市场分隔基础上,依靠信息不对称制定的价格策略将会失去作用。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,电子招标系统可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象