

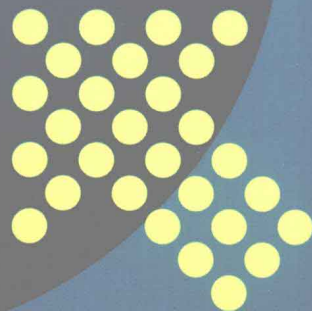
21世纪高等学校规划教材



DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务概论

王冠宁 主 编
张 潮 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

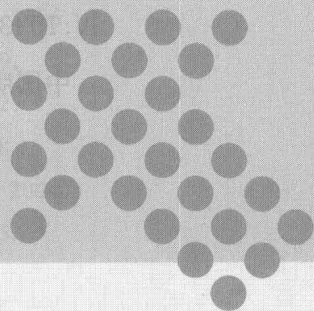


DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务概论

主 编 王冠宁
副主编 张 潮
编 写 李红宾
李海平
主 审 杨君岐

付 湘 彭柏华
温 静



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 10 章, 主要内容包括电子商务概述、电子商务模式、电子商务的技术基础、电子商务支付系统、网络营销、电子商务物流管理、电子商务客户关系管理、电子商务安全技术、电子商务法律法规、电子商务系统等。本书从基础理论出发, 全面阐述了电子商务的特点及其应用, 通过对典型案例的分析使读者能够深刻理解电子商务理论知识, 扎实掌握电子商务技术。本书内容丰富、知识全面。

本书适合作为高职高专电子商务专业教材, 也可作为电子商务相关的培训教材和参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 王冠宁主编. —北京: 中国电力出版社, 2009

21 世纪高等学校规划教材

ISBN 978-7-5083-9103-8

I. 电… II. 王… 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 126118 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>)

航远印刷有限公司印刷

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 14.5 印张 351 千字

定价 23.20 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

在网络经济、知识经济和数字经济浪潮的冲击下,全球经济一体化的格局正在逐步形成。由市场、人力、知识产权和组织管理组成的知识资本备受企业关注,由此产生的许多新的管理思想和管理理念正不断冲击着传统的管理模式。全球企业迎来了新的变革浪潮,使人们认识到知识管理和创新已经成为市场竞争和经济发展的关键。

在全球经济一体化浪潮的冲击下,在金融海啸的影响下,电子商务已经成为未来全球经济发展不可阻挡的趋势。它为全球大大小小的企业提供了一个展现自我、推介产品、进行交易和服务的、开放的、竞争的、公平的和安全的交易舞台。企业信息、产品和服务的价值,都能在这个舞台上迅速转换成使用价值而获得增值。

随着金融危机的到来及影响,电子商务被越来越多的企业所接受,电子商务在我国又一次获得了发展和普及的机会,企业对电子商务人才的需求也越来越迫切,各高职院校也纷纷开设电子商务课程。因此,编写一本适合高职学生使用、符合时代特征的电子商务教材,显得尤为重要。为此,笔者在多年的教学过程中,不断进行总结,不断丰富教学内容,为编写新的适合高职电子商务专业及其他专业的教材做了长期的准备工作。

本书作为高职电子商务专业的基础专业课和其他经管类专业的公共基础课,也是一门全方位地、系统地介绍电子商务的唯一主干课教材,应解决:①什么是电子商务?②为什么要开展电子商务?③如何开展电子商务?④电子商务运作应包括哪些工作过程和步骤并简单介绍各项具体工作环节需要掌握哪些知识和技术?而更具体、更详细的知识技术应在相应的专业核心课程中讲述。电子商务课程旨在将学生引入电子商务这一新的专业领域,从而全面系统地理解电子商务专业,产生强烈的学习和应用的愿望,并获得综合的系统的专业知识,对电子商务专业能够形成一个整体的框架。

本书依据教育部对高职高专人才培养目标,较系统地讲述了电子商务的基本概念、基本理论和基本知识。从案例引入,力求理论联系实习,取材新颖,内容丰富,通俗易懂,案例分析简明精练。

本书由陕西工业职业技术学院王冠宁担任主编,郑州电力高等专科学校张潮担任副主编。王冠宁编写了第1、3、9章,张潮编写了第4、10章,李红宾(郑州电力高等专科学校)编写了第2章,付湘(郑州电力高等专科学校)编写了第8章,彭柏华(江西现代职业技术学院)编写了第5章,李海平(陕西工业职业技术学院)编写了第7章,温静(中国海洋大学青岛学院)编写了第6章。

本书由陕西科技大学杨君岐教授担任主审,并提出了宝贵意见。在本书编写的过程中,还参阅和引用了大量的国内外专家和学者的研究成果,并借鉴了国内外电子商务网站的资料。在此一并致谢。

由于电子商务发展之迅速,而作者水平所限,时间仓促,难免有错误或不妥之处,恳请读者批评指正。

编 者

2009年7月

目 录

前言

第一章 电子商务概述	1
第一节 引言——亚马逊（Amazon）的奇迹.....	1
第二节 电子商务的产生和发展.....	2
第三节 电子商务的基本概念.....	6
第四节 电子商务的分类.....	13
第五节 电子商务与传统商务.....	15
第六节 电子商务对社会经济的影响及作用.....	18
第七节 中国电子商务的发展战略.....	22
本章小结.....	25
习题.....	25
第二章 电子商务模式	26
第一节 引言——阿里巴巴中国.....	26
第二节 电子商务的概念模型.....	28
第三节 电子商务的基本组成.....	29
第四节 电子商务的系统结构.....	29
第五节 传统商务与电子商务的业务流程.....	32
第六节 电子商务的运作模式.....	34
第七节 企业电子商务的实施.....	41
本章小结.....	45
习题.....	45
第三章 电子商务的技术基础	47
第一节 计算机网络基础知识.....	47
第二节 Internet 概述.....	53
第三节 EDI 技术.....	62
本章小结.....	67
习题.....	68
第四章 电子商务支付系统	69
第一节 引言——招商银行.....	69
第二节 电子支付概述.....	72
第三节 电子支付工具及特点.....	73
第四节 电子支付系统概述.....	77
第五节 电子支付环境.....	79
第六节 网络银行.....	82

本章小结	87
习题	87
第五章 网络营销	88
第一节 引言——可口可乐网络营销策略分析	88
第二节 网络营销的概述	88
第三节 开展网络营销的方法	92
第四节 网络营销实务	95
第五节 网络营销策略	98
本章小结	105
习题	106
第六章 电子商务物流管理	107
第一节 引言——戴尔的电子商务化物流	107
第二节 电子商务物流概述	110
第三节 电子商务与物流的关系	116
第四节 电子商务物流技术	120
第五节 电子商务物流系统	124
第六节 电子商务的物流模式	126
第七节 电子商务的物流供应链	128
本章小结	133
习题	134
第七章 电子商务客户关系管理	135
第一节 引言——美国航空公司的网上客户关系管理	135
第二节 客户关系管理的理念	135
第三节 客户关系管理的内容	142
第四节 客户关系管理的手段——呼叫中心	147
本章小结	152
习题	153
第八章 电子商务安全技术	154
第一节 引言——震撼世界的“蠕虫”病毒案	154
第二节 电子商务安全问题概述	155
第三节 防火墙	157
第四节 数据加密与信息安全技术	159
第五节 数字证书	162
第六节 安全技术协议	168
本章小结	172
习题	172
第九章 电子商务法律法规	173
第一节 引言——网威公司对经天公司的侵权	173
第二节 电子商务呼唤法律	173

第三节	国外电子商务法律体系的建设	175
第四节	电子合同与电子签名	178
第五节	电子商务参与各方的法律关系	183
第六节	电子商务中的知识产权和隐私保护	185
第七节	构筑我国电子商务法律体系	188
本章小结		191
习题		192
第十章	电子商务系统	193
第一节	电子商务系统概述	193
第二节	电子商务系统的规划	198
第三节	电子商务系统的可行性分析	205
第四节	电子商务系统的设计	206
第五节	电子商务系统的管理与维护	210
第六节	电子商务解决方案	217
本章小结		221
习题		222
参考文献		223

第一章 电子商务概述

第一节 引言——亚马逊（Amazon）的奇迹

一、从创意到成立公司

1994 年，Web 网页吸引了全球网虫的目光。时任 Banker Trust 公司最年轻副总裁的杰夫·贝索斯发现，网络使用人数以每个月 2300% 的速度在增长，并认为在线商场发展前景广阔。于是，他花了两个月的时间研究了网络销售业的潜力与远景，之后他决定创立网络零售业。贝索斯拟出了 20 种认为适合于虚拟商场销售的商品：图书、音乐制品、杂志、PC 机和软件等，然后对这 20 种商品进行仔细筛选，最后他在图书和音乐制品中选择了图书。选择图书的原因有三个：一是美国每年出版的图书有将近 130 万种，而音乐制品大约只有 30 万种；二是美国音乐市场已经由 6 家大的录制公司控制，而图书市场还没有形成垄断，即使是老牌连锁店 Barnes & Noble，其市场占有率也只有 12%，而且每年图书行业的营业额能够达到 250 亿美元，而全球的书籍更是多达 300 多万种，书籍零售拥有 820 亿美元的市场；三是读书是很多人的爱好，在国外，有 80% 的人认为读书是他们的业余爱好之一。因此，最后他选择了书籍作为网络销售的突破口，公司地点选在了西雅图，因为那里是书籍发行商英格姆（Ingram）的大本营。1995 年 7 月，贝索斯辞去副总裁的职位，在西雅图市郊贝尔维尤一栋租来的只有两个房间的风房子里，招了 4 名程序员编写程序，以 30 万美元投资创业，成立亚马逊网上书店。

1995 年 8 月，亚马逊卖出了第一本书。作为一家虚拟商店，亚马逊每周 7 天，每天 24 小时营业。顾客可以通过书名、作者、主题或关键词，在亚马逊的数据库中查找自己想要的书。如果顾客决定购买哪一本，就可以在线填写一份订单，指出要何种版本、包装方式、送货方式、付款方式等。亚马逊通知出版或图书分销商将顾客购买的书送到亚马逊在西雅图的库房，包装好后发货。一般情况下，顾客下订单以后 5 天内即可拿到书。1996 年 6 月，亚马逊营业额达到 220 万美元，当年年底达到 840 万美元，1997 年达到 1.48 亿美元。

二、高速成长

1997 年，亚马逊开始神话般崛起，成为全球最大的网上书店，从而改变了出版业的整个经济形态。1998 年，亚马逊被《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店。1999 年，这家公司拥有了 1310 万名顾客，书目数据库中含有 300 万种图书，超过世界上任何一家书店，称为网上零售先锋，1999 年的销售额达到 30 亿美元。当年，贝索斯当选美国《时代》周刊本年风云人物，这位年轻的企业家对一家网络书店的远见，掀起了全球网上购物的革命。《时代》周刊总编辑艾萨克森解释“风云人物”的获选标准时说：“贝索斯这个人不但改变了我们做事的方式，也协助铺平了将来的道路。”他说，“电子商务已有四五年，但 1999 年才是电子商务和网上商店热达到高峰并真正影响大家的年头。”

1998 年 3 月，亚马逊开通了儿童书店（Amazon.comKids）；6 月，亚马逊音乐商店开张；7 月，与 Intuit 个人理财网站及精选桌面软件合作；8 月，亚马逊买下 Planet ALL and Junglee

企业；10月，打进欧洲大陆市场；11月，加售录像带与其他礼品。1999年1月，为了满足业务快速增长的需要，亚马逊成立了第三家配送中心；2月，买下药店网站（DrugStore.com）股权，并投资药店网站；3月，投资宠物网站（Pets.com），同期成立网络拍卖站；4月，提供问候卡片服务，与萨斯设立配送中心；5月，投资家庭用品网站（Home-Grocer.com）。2000年1月，与网络快运公司（Kozmo.com）达成了一项价值6000万美元的合作协议，使用户订购的商品在1小时内能送上门，并于当月底宣布购买了网上轿车销售商 Greenlight.com 公司5%的股份；3月，和 Adobe 在电子书籍方面合作，并进军移动商务；4月，斥巨资组建的网上酒饮料超市（WineShopper.com）正式开张。

没有固定的繁华店铺，没有面对面的亲切笑容，只以无店铺经营，在1995年7月，亚马逊还只是个网站，但到了1999年年底，顾客却涵盖了160多个国家和地区，公司的市值达到90亿美元，远远超过竞争对手邦诺（Barnes & Noble）与疆界（Borders）两家公司的市值总和。

三、评价

亚马逊书店无疑是电子商务发展的里程碑，它创造性地进行了电子商务中每一环节的探索，包括系统平台的建设、程序编写、网站设立、配送系统等方面。亚马逊成功地走在了新经济的前列，并扮演着电子商务领航灯的角色，让人们真正懂得了什么是电子商务，电子商务究竟能做到什么程度。

第二节 电子商务的产生和发展

一、电子商务产生和发展的条件

电子商务是人类社会发展的必然产物，是人们将科技发展成果应用于商贸领域，以提高效率的必然结果。电子商务最早产生于20世纪60年代，快速发展于20世纪90年代，其产生和发展的重要条件有以下几个方面。

1. 电子计算机的广泛应用

近40年来，电子计算机特别是微型机的处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越低，应用越来越广泛，这是电子商务的产生和发展的基础，也为其提供了硬件基础。

2. 全球信息网络的建立及普及

由于 Internet 网上90%的信息是放在万维网（World Wide Web，WWW）网站上。万维网已成为全球通信与交易的媒体，使全球上网用户呈几何级数增长。Internet 具有的快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 电子信用卡的普及应用

电子信用卡以其方便、快捷、安全等优点已成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统。使“一卡在手，走遍全球”成为可能，同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

4. 政府的支持与政策推动

一个新生事物的发展壮大离不开政府的大力支持，对于电子商务，各国政府更是积极给予支持和政策推动。例如，自1997年欧盟发布了欧洲“电子商务协议”，美国随后发布“全球电子商务纲要”以后，电子商务受到各国的重视，许多国家的政府开始尝试网上采购，这

为电子商务的发展提供了有利的支持。

5. 电子安全交易协议的制定

1997年5月31日,由美国VISA和MasterCard国际组织等联合制定的SETP(Secure Electronic Transfer Protocol),即电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂家的认可和支持,为开放网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

6. 企业的需求

企业对电子商务的需求,是电子商务产生和发展的决定性因素。激烈的市场竞争促使企业加快自身变革,以适应竞争愈发激烈的市场。由于电子商务能够使企业简化交易流程、提高交易效率、降低交易成本及增加交易机会,因而促成企业对电子商务的需求。实施电子商务的企业,能够最大限度地降低整体运营成本、缩短运作周期、提高市场敏感度、改善客户关系及获得更多商机,全面提高企业的竞争力。

二、电子商务的产生

早在1969年,美国国防部先进研究项目管理局(ARPA)建立了用于国防研究项目的高级研究计划网络ARPANET(Advanced Research Projects NETwork),以连接有关高校、研究机构和国防工程承包商的电脑系统,这是最早的电脑互连网络,ARPANET是一个真正可行的组织间网络或者互联网。

1986年,由美国国家科学基金会(NSF)接手投资扩建成NSFNET,对各大学和科研机构开放,用于非盈利性教学和科学研究方面,成为推动科学技术研究和教育发展的重要工具;1992年,美国政府提出“信息高速公路”计划,进一步加强了对互联网的资金支持,并取消了商业性应用的禁令,给电子商务发展铺平了道路;从1995年起,互联网主干网转由企业支持,实现商业化运作,电子商务进入快速成长阶段。

三、电子商务的发展和趋势

电子商务的产生和发展,得益于信息处理技术及通信技术的迅速发展和成熟,也最终得益于Internet技术的不断完善和企业业务管理流程的不断调整。回顾电子商务发展的历程,可归结为以下几个阶段。

1. 20世纪60~90年代——基于EFT和EDI的电子商务

世界电子商务的起源可追溯到20世纪70年代,银行间电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT)开始在安全的专用网络上推出,它改变了金融业的业务流程。所谓电子资金转账,是指通过企业间通信网络进行的账户交易信息的电子传输。采用EFT后,银行能够以电子方式提供汇款信息,从而使电子结算实现了最优化。随着社会信息化程度的提高,EFT的应用日益广泛,并渗透到了社会生活的各个领域。如在零售店的收款处使用的借记卡,企业给员工的工资通过EFT直接存入其银行账户,以及电话费、水费、电费、学费等各种费用的交付。

20世纪70年代末到80年代初,电子商务以电子信息技术—电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)和电子邮件(E-mail)的形式在企业界得到了推广。所谓EDI,是指将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。EDI技术的使用大大减少了纸张票据,因此人们也形象地称为“无纸贸易”或“无纸交易”。

EDI技术在20世纪70年代末产生于美国,当时在使用计算机处理各类商务文件的贸易商们发现,由于人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高。于是,人们开始尝试在

贸易伙伴之间使用标准化的电子格式,用计算机来传输与交易有关的各种商业单证。由于在每笔交易中都包含大量内容相同的单据,如发票、订单、提货单等,而单据之间又有大量的重复信息,如商品代号、名称、价格和数量等,采用 EDI 技术后减少了文字工作,提高了自动化水平,从而简化了业务流程。另外,电子邮件在改善组织内部和组织之间的沟通方面,也发挥了相当重要的作用。

2. 20 世纪 90 年代以后——基于 Internet 的电子商务

EDI 电子商务的应用与发展,降低了商业单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用,提高了效率,极大地推动了国际贸易的发展,显示出电子商务巨大的优势和生命力。但由于 EDI 系统的建立需要较大的投资,使用增值网的费用又很高,中小企业无力应用,因此,限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,仅适合于具有大量的商务单证和文件传输的大型跨国公司、海关等。

随着大型跨国公司对信息共享的需要和中小企业对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低、效率高、能够实现信息共享的电子信息交换系统。20 世纪 90 年代中后期,Internet 逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。

20 世纪 90 年代以来,随着网络信息技术的突破性进展,Internet 在全球迅速普及,使得现代商业具有不断增长的供货能力、客户需求和全球竞争三大特征。在这一新趋势下,一种基于互联网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的 Internet 电子商务出现并飞速发展起来。

Internet 之所以能够发展迅速,主要因为它比基于 EDI 的电子商务具有以下明显的优势。

(1) 使用成本低。由于 Internet 是全球性的开放性网络,使用成本低,一般来说,其费用不到增值网的 1/4,这使得许多企业尤其是中小企业都可以使用。

(2) 覆盖面广。Internet 几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

(3) 功能更完善。Internet 可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

(4) 使用更方便灵活。基于 Internet 的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都可以看懂或直接使用。

(5) 平等共享。Internet 用户不分等级,对网上资源可以共享。

正是由于 Internet 的巨大优势,电子商务在 20 世纪 90 年代才会在 Internet 上迅速发展起来,并且已经进入人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和现代化管理的发展步伐。

3. 进入 21 世纪以后——基于 e 概念的电子商务

在该阶段,电子商务的发展经历了几种不同的模式:第一种是 ICP 模式,在此阶段网站公司凭借提供综合或专业的新闻与信息来获取广告收入;第二种是 B to C 模式,其代表是著名的亚马逊和易趣;第三种是 B to B 模式,它开始于 1999 年下半年,在美国当时出现了 B to B 电子商务发展的热潮,这意味着真正的电子商务时代的到来。典型案例包括通用电气、沃尔玛连锁超市等企业为了降低交易成本、加快供货速度,开始在网上处理订单与交易信息,由

此大大节约了交易成本、提高了效率；一些专门从事交易中介的公司把买家与卖家整合在一起，组合成一个电子交易市场；一些电子商务网站公司将一家或几家大买家与其成千上万家供应商和分销商的交易搬到网上。

四、我国电子商务发展的现状

1. 1990~1992 年——EDI 的电子商务应用阶段

自 1990 年开始，国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目，如外经贸部“国家外贸许可证 EDI 系统”等。1991 年 9 月，由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头，会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、信息产业部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国银行、人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等单位发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”，同年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”。并参加亚洲 EDIFACT 理事会。

2. 1993~1997 年——电子商务发展基础阶段

1993 年成立了以国务院副总理为首的国民经济信息化联席会议及其办公室，相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”，取得了重大进展。

1994 年 5 月，中国人民银行、信息产业部、全球信息基础设施委员会共同组织“北京电子商务国际论坛”，来自美、英、法、德、日本等国 700 多人参加。1994 年 10 月“亚太地区电子商务研讨会”在京召开，使电子商务概念开始在我国传播。

1995 年，中国互联网开始商业化。互联网公司（ISP 和 COM 公司）开始兴起。1996 年 1 月成立国务院国家信息化工作领导小组，由国务院副总理任组长，20 多个部委参加，统一领导组织我国信息化建设。

1996 年，金桥网与互联网正式开通。

1997 年，信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划，4 月在深圳召开全国信息化工作会议，各省市地区相继成立信息化领导小组及办公室，各省开始制定本省包含电子商务在内的信息化建设规划。1997 年，广告业主开始使用网络广告。同年 4 月，中国商品订货系统（CGOS）开始运行。中国银行开发的网上银行（www.bank-of-china.com）于 1997 年底建成。

3. 1998~1999 年——互联网电子商务发展阶段

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经开始进入实用阶段。1998 年 7 月，中国商品交易市场正式宣告成立，被称为“永不闭幕的广交会”。1999 年，中国银行与电信数据局合作在湖南进行中国银行电子商务试点，推出我国第一套基于 SET 的电子商务系统。

4. 2000 年以后——我国电子商务开始进入务实发展阶段

电子商务逐渐从传统产业转向以 B to B 为主体，电子商务服务商正在从虚幻、风险资本市场转向现实市场需求的变化，与有商务活动的传统企业结合，同时开始出现一些较为成功并开始盈利的电子商务应用。如阿里巴巴、易趣、卓越等具有中国特色符合中国国情的电子商务服务商。

2008 年 7 月 24 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了《第 22 次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至 2008 年 6 月底，我国网民数量达到了 2.53 亿，首次大幅度超过美国，跃居世界第一位。同时跃居世界第一的还有我国宽带网民数和国家域名注册量。

2008 年上半年,国内网购交易总额已经达到 531.5 亿元,逼近 2007 年全年的 561 亿。仅淘宝网上交易总额就达到了 413 亿元人民币,占全国网购总量的 77.7%。接近 2007 年淘宝网全年 433 亿的成交额。这相当于 2007 年 3.5 个澳门的零售业销售总和而网购人群数达到 1.2 亿。

第三节 电子商务的基本概念

一、电子商务(EC)的定义

从学科体系和专业知识结构等理论方面来看,电子商务是一个新的概念;从实践方面来看,电子商务也是一个新的应用领域,并处在迅速发展之中。另外,人们根据不同的理解和需要,从不同的角度审视电子商务,给出了各种各样的关于电子商务的理念和表述。

(一) 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:

(1) 美国的 Emmelhainz 博士在她的专著《EDI 全面管理指南》中,从功能角度把 EC 定义为“通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以便商业交换活动”。

(2) 加拿大专家 Jenkins 和 Lancashir 在《电子商务手册》中从应用角度定义 EC 为“电子数据(资料)装配线(Electronic Assembly Line of Data, EALD)的横向集成”。

(3) 美国学者沈鸿在其著作《电子商务——基础篇》中,认为 EC 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形式。

(4) 中国专家王可研究员则从过程角度定义 EC 为“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。”

(5) 中国电子商务专家李琪教授认为客观上存在着两类或三类电子商务的定义,这些定义是依据其内在要素不同而区分的。

第一类定义可简称为商务电子化。从广义上讲,电子商务可定义为电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到国家信息基础设施、全球信息基础设施和 Internet 等现代系统,商务活动是从广泛商品(实物与非实物,商品与商品化的生产要素等)的需求活动到广泛商品合理、合法地消费出去的典型生产过程或所有活动。

第二类定义可简称为电子化商务系统。从狭义上讲,电子商务可定义为: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。该定义则突出了它的前提、中心、重点、目的和标准,指出它应达到的水平和效果,它是对电子商务更严格和体现时代要求的定义,它从系统的观点出发,用系统的目标、系统的组成来定义电子商务,从而使它具有生产力定义的性质。

第三类定义是介于广义和狭义之间的定义。从考察第一类定义和第二类定义的关系出发,李琪教授认为第一类定义是基本范畴,第二类定义则是具有现代特征、现实意义的电子商务系统定义,其他定义则是介于广义电子商务与狭义电子商务的定义。

(二) 企业界的定义

(1) IBM 公司的电子业务(E-Business, EB)概念包括企业内部网(Intranet)、企业外

部网 (Extranet)、电子商务 (E-Commerce) 三部分。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是我们通常意义下强调交易的狭义的电子商务; 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的应用。它同时强调这三个部分是有层次的: 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) 英特尔公司的定义相当简单, 认为电子商务即“随时、随地、随意 (any time, any where, any device)”。

(3) 用友公司的电子商务定义。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集团, 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。

(三) 政府、国际组织的定义

(1) 联合国经济合作和发展组织 (OECD) 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、企业与消费者之间的商业交易。

(2) 美国政府在其“全球电子商务纲要”中的定义: 电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动, 全球电子商务将涉及世界各国。

(3) 欧洲经济委员会的定义。1997 年 10 月, 欧洲经济委员会在全球信息标注大会上对电子商务下了一个定义: 电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物流交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式 (或技术) 包括 EDI、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告牌、条码、图像处理、智能卡等, 这里的商务主要指业务交易。

二、电子商务的内涵和外延

(一) 电子商务的内涵

完整的电子商务的内涵应包括前提条件, 人的知识和技能, 系列化的系统化的高效电子工具及以商品交易为中心的各种经济事务活动四个方面的内容。

1. 电子商务的前提是电子信息技术

当今社会技术的代表应当是电子信息技术, 它是开发和利用信息资源 (充分共享、再生、组合、产生新的信息) 的有效工具, 是实现电子商务的前提条件。

信息技术的广泛应用已经渗透到了人类社会、经济的各个领域。在发达国家, 信息化的程度已较高, 如美国的信息产业已占美国国民经济生产总值的 60% 以上, 从而使美国进入信息社会。其他发达国家也不断增加着信息经济的比重, 我国也正在奋起直追, 在国家工业化的同时向信息化积极迈进。力求加速实现国民经济信息化, 为电子商务的开展铺平道路。

2. 电子商务的核心是人

第一, 电子商务是一个社会系统, 社会系统的中心必然是人; 第二, 电子商务系统实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网; 第三, 在电子商务活动中, 虽然充分强调工具的作用, 但归根结底起关键作用的仍然是人, 因为工具的发明、制造、应用和效果的实现都是靠人来完成的。所以, 必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者, 进而有必要考查什么样的人才是合格的。很显然, 电子商

务是信息现代化与商务的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才,就成为该国、该地区发展电子商务的最关键因素。

3. 电子商务的基础是电子工具

虽然从广义电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电报、电话等电子工具从事的商务活动就可被称为电子商务,但是我们在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。那么,我们所主要研究的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的系列化、系统化的高效电子工具。

从系列化讲,强调电子工具应该是包括商品需求咨询、商品订货、商品买卖、商品配送、货款结算、商品售后服务等,伴随商品生产、流通、分配、交换、消费甚至再生产的全过程电子工具,如:电视、电话、电报、电传、计算机,以及电子数据交换(EDI)、电子自动销售系统(POS)、电子订货系统(EOS)、电子货币、电子商品配送系统、管理信息系统(MIS)、决策支持系统(DSS),售后服务系统等。

从系统化讲,强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”,还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统,而能达此目的的电子工具主要有:局域网(LAN)、城域网(MAN)和广域网(WAN)。而它们必然是将通信网络、计算机网络和信息网络相结合,实现纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子信息网络,以利大到国家间、小到零售商与顾客间,方便、可靠地从事电子商务活动。

4. 电子商务的对象是商务活动

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节又可以看成是以商品交换为中心来展开的,即:商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。所以说,电子商务的对象是商务活动,是指以商品交易为中心的各种经济事务活动。通过电子商务,可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。

(二) 电子商务的外延

电子商务的外延主要集中在电子工具的发展、商品范畴的扩展和商务活动的扩展三个方面。

1. 电子工具的发展

以电子计算机为核心的电子信息技术是当今发展最为迅速的技术,由此而形成的新工具也是更新换代最快的工具。纵横来看,计算机呈多方面、多样性发展。

(1) 电子计算机从1946年诞生以来,已经经历了电子管计算机、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)计算机五代的发展。

(2) 现代计算机迅速向两极发展:一是大型机、巨型机的发展,譬如:我国银河Ⅰ型(1亿次/s)等;二是微型机的发展,由台式、桌式、膝上式、笔记本式向掌上型微型计算机的发展,其功能每年都有很大提高。

(3) 20世纪80年代末兴起的网络技术革命,使得电子工具网络化形成了当今的主要特色,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。

(4) 随着电子元器件开发技术的迅速发展,光学元器件正在逐步实用化。如光盘、光驱的信息存取、存储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的应用。未来的电子工具将会是光电结合、光电一体化、多样化和个性化的产品。

2. 商品范畴的扩展

现代社会的一个重要特点就是商品的多样性。在我国,改革开放以来,商品经济获得了空前的发展。一方面,社会生活、生产必需品由供不应求到供需基本平衡再到大部分商品供大于求,人民生活可选商品多种多样,呈现一派欣欣向荣的景象。另一方面,随着我国的体制改革,许多以前不当作商品而只作为产品的物品变为商品,如各种生产原材料、物资等现都已归属商品的范畴。再一方面,在市场经济中商品的范畴还由一般商品向生产要素进行着扩展,向劳动力商品、技术商品、科技商品、资本金融商品等有形、无形商品扩展。而我们所讨论的电子商务尤其适合于无形商品的买卖、传输和分送等活动。这种发展将对人类社会产生极其有益的作用。

3. 商务活动的扩展

(1) 商务活动一体化。由于电子商务是基于信息网络、信息社会的,所以电子商务的活动领域可以形成从政府到市场、从市场到生产、从市场到消费者的多方网络化联系,即将原有的商务活动扩散,伸向商品生产企业的采购、销售等环节,伸向政府的贸易管理、调控、采购部门,伸向消费者的办公室、家庭等网络可及的一切地方,从而形成全国统一、规范、竞争、有序的大市场,形成花费少、见效快、效率高的商务活动网络,最大可能地实现需求、生产、交换的透明化、一体化,形成以现代商务活动为中心的社会再生产新秩序。在电子商务的助推引导下,通过需求与生产的对话可以大幅度促进生产的集约化、虚拟化、超前化,减少风险,提高整个社会再生产的效率和效益。

(2) 市场建设统一化。从技术上讲,电子商务是没有地域限制的,甚至是可以没有有形市场(交易场地)的,但在目前的条件下,我们正在从手工商务向电子商务过渡,还不可能一下子就将大量的商品市场撤除掉,事实上,现在全国大、中城市还在兴建大量的商品批发、零售市场。我们现在可以采取的或应该采取的就是将散布在全国的各类批发、零售市场用电子工具将其连接起来,形成统一、规范、竞争和有序的电子商品大市场,让电子商务活动充分地发挥其应有的作用。

(3) 市场监督作用的扩大化。电子商务的快速、虚拟等特性使市场监督显得更加重要。比如:对电子期货市场、电子股票证券发行交易市场等,国家证监委就发挥着非常重要的作用。这好比围棋中的快棋赛,由于快速的特点,“读秒”就更严格;由于隐蔽的特点,公开性、透明性就必然需要有强有力的组织机构来保证,以保证市场秩序的正常,交易过程、交易行为的正确,交易商品的保质保量等。

以上条件的具备与否,具备的程度如何,是直接影响电子商务活动开展的重要因素,也是当前我国比较薄弱的环节。

三、电子商务的目标及实施步骤

(一) 电子商务的目标

面对激烈的竞争,企业为了改善自身的经营状况和追求网络经济效益,纷纷应用电子商务系统,电子商务适用于制造业、零售业、银行业、金融业、运输业、建筑业、出版业和娱

乐业等多种领域。在众多的领域中,电子商务的目标可以概括为以下几个方面:

- (1) 构建信息集散地,增加企业与客户及供应商之间的联系。
- (2) 加快资金周转速度,降低企业生产经营的综合成本。
- (3) 提高物流速度,减少产品流通时间。
- (4) 加快对客户需求的响应速度。
- (5) 提高服务质量,充分挖掘客户信息。
- (6) 优化企业业务流程,实现信息资源的共享和流程的一体化。
- (7) 建立企业网站,树立企业形象,提高企业知名度,增强市场竞争力。

为了迎接电子商务带来的机遇与挑战,各个国家、地区、行业和企业都将面临制度创新、组织创新、体制创新和技术创新的压力,积极创造和改善电子商务运营的环境。

(二) 实施电子商务的步骤

实施电子商务是一项庞大的系统工程,需要分析电子商务相关子系统的需求。IBM 公司认为,企业实施电子商务需要经历企业内部网建设、企业外部网建设和电子交易三个步骤。

1. Intranet 建设

Intranet 建设包括 4 个阶段:第 1 阶段,完成基础信息的管理、实现基础信息的数字化;第 2 阶段,建立核算系统,用计算机替代手工操作,是企业数字化后的信息更加精确;第 3 阶段,利用信息手段,有效地管理和控制基础业务流程;第 4 阶段,科学合理地配置企业的各种资源,使各项资源得到最佳利用。

2. Extranet 建设

Extranet 建设包括 4 个步骤:第 1 步,通过 Internet 实现信息的发布与收集,这是外部信息化最重要的表现;第 2 步,实施与获得专业化服务;第 3 步,考虑如何进行交易;第 4 步,借助于网上交易所形成的虚拟市场,企业之间就可以利用 Internet 进行协作商务活动。

3. 电子交易

电子交易不是简单地开辟一条新的网上销售渠道,而是改善企业营销模式,优化交易过程,降低库存损耗,保持资金周转和降低销售支出,进而降低经营成本,增加企业收入和效率,并帮助企业与客户、供应商以及合作伙伴建立更为密切的合作关系。

四、电子商务的本质

电子商务强调创造新的商机,以较少的投入获得较高的回报,创造商业价值。电子商务是运用现代信息技术,特别是网络技术的一种新的社会生产、经营和管理形态,其根本目的是通过提高企业生产效率、降低经营成本、优化资源配置,从而实现社会财富的最大化。因此,电子商务要求的是整个生产、经营方式和价值链的改变,是利用信息技术实现商业模式的变革与创新。这是电子商务的核心和实质。

五、电子商务的特征

电子商务的特性可归结为商务性、方便性、安全性、集成性、协调性、可扩展性。

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。就商务性而言,电子商务可以扩展市场,增加客户数量;通过将万维网信息连接至数据库,企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,这样企业方面就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。