



全国高等教育快递专业(方向)专业课程推荐教材

DIANZI SHANGWU
YU KUAIDI FUWU

电子商务 与快递服务

国家邮政局快递职业教材编写委员会 编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

全国高等教育快递专业(方向)专业课程推荐教材

电子商务与快递服务

国家邮政局快递职业教材编写委员会 编



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

本书共分七章,从快递服务市场、商业模式、运转平台、经营管理、发展战略五个方面,就电子商务环境下快递企业和快递业务发展的主要问题进行了系统全面阐述,反映了快递服务的发展趋势,内容丰富,案例充实。本书为快递专业(方向)高等教育教学推荐用书,可作为本科及以上层次相关专业人才培养参考用书,也可供快递物流相关企业高级管理人员、专业技术和相关人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与快递服务/ 国家邮政局快递职业教材编写委员会编. --北京:北京邮电大学出版社,2012.1

ISBN 978-7-5635-2824-0

I. ①电… II. ①国… III. ①邮件投递 IV. ①F618.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 229806 号

书 名: 电子商务与快递服务
主 编: 国家邮政局快递职业教材编写委员会
责任编辑: 赵玉山 马琳
出版发行: 北京邮电大学出版社
社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)
发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578
E-mail: publish@bupt.edu.cn
经 销: 各地新华书店
印 刷: 北京联兴华印刷厂
开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16
印 张: 18.25
字 数: 427 千字
印 数: 1—3 000 册
版 次: 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2824-0

定 价:36.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

国家邮政局快递职业教材

编委会

主 任 苏 和

副 主 任 达 瓦 王 梅 安 定 张英海

委 员 韩瑞林 焦 铮 靳 兵 刘良一

张小宁 卫 明 唐守廉 吴先锋

吕 靖 陈兴东 贺 怡 郑志军

编写人员 吴先锋 罗龙艳 曹慧英 谢天帅

前 言

改革开放以来,快递市场逐渐成为邮政业市场最具活力的领域。2006 年邮政体制改革,特别是 2009 年新修订的《邮政法》第一次明确快递企业的法律地位后,快递企业迎来了新的发展机遇,快递服务面临着广阔的发展空间。近年来,快递企业规模不断扩大,业务收入快速增长,但高层次、专业化、技能型人才匮乏,已经成为制约企业发展的关键因素。因此,加快快递服务人才培养,努力扩大快递专业人才规模,提高人才质量和素质,是提升企业核心竞争力、促进行业可持续发展的重要前提和保证。

大力推进快递专业人才教育培养是邮政行业贯彻落实科教兴国和人才强国战略的重要工作内容。为了有效履行职能,根据《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020 年)》要求和国务院有关文件精神,国家邮政局发挥政府主导作用,成立了快递职业教材编写委员会,启动了快递专业(方向)课程教材的开发建设工作。

目前全国各院校快递专业(方向)没有统一、系统和权威的专业课程教材。从 2009 年 5 月至今,我们组织编写了第一批共 8 本快递专业教材,以满足院校教学、企业培训和广大快递从业人员学习参考的迫切需要。这是邮政领域第一次由行业主管部门牵头,整合社会各方资源共同参与的教材建设工作,教材执笔人员都是业内经验丰富、精通业务的专家、学者,以及在教材编写方面具备较强优势、具有丰富教学经验的院校老师。

教材以支撑快递服务专业化人才教育培养为目标,以强化快递从业人员专业知识为导向,遵循适度超前、注重实用、科学规范的编写原则,突出系统性、权威性和实用性,贴近实际,内容全面,可用性强。第一批系列教材分为高职和研究生两个层次。高职教材共有《快递法规与标准》、《快递客户服务与营销》、《快递业务概论》、《快递业务操作与管理》4 本,编写上理论知识与实际操作并重,突出高职教育实际工作能力和业务技能培养的特点,强调对企业应用实例的介绍。教材使用对象主要为快递专业(方向)高职层次全日制在校学生、快递物流相关企业各层次管理、专业技术和技能型人员。研究生教材共有《快递服务法规解析》、《现代快递服务科学》、《电子商务与快递服务》、《快递企业战略管理》4 本,内容侧重于快递企业经营、运营服务等方面系统性的理论知识介绍与分析,权威性的法律法规阐释与解读,前瞻性的服务发展趋势分析与预测,有助于拓宽视野,丰富知识,提升管理和服务能力水平。特别是大量实际案例的精选和解读,对帮助学员深入理解和掌握相关知识很有帮助。教材主要为快递专业(方向)高等教育教学推荐用书,可作为本科及以上层次相关专业人才培养参考用书,也可供快递物流相关企业高级管理人员、专



业技术和相关人员参考使用。

本系列教材在编写过程中,得到了以下各方面的大力支持和帮助:北京邮电大学、重庆邮电大学、浙江邮电职业技术学院、广东邮电职业技术学院、深圳技师学院的专家学者分别承担了有关教材内容的具体编写任务;相关省(区、市)邮政管理局和国家局司局有关领导对教材的编写给予了大力支持;国家邮政局发展研究中心、职业技能鉴定指导中心相关同志在教材审阅、修订和统稿方面付出了艰辛的努力;北京、上海、广东等地的多家快递企业为教材的编写提供了许多帮助,在此一并表示衷心的感谢!

因能力水平所限,教材不足之处在所难免,欢迎提出宝贵意见。

国家邮政局快递职业教材编写委员会

2011年4月

目 录

第一章 电子商务服务概述.....	1
第一节 电子商务概述.....	1
一、电子商务的概念及分类	1
二、电子商务的一般框架	5
三、电子商务的系统结构	8
四、国内外电子商务发展趋势	10
五、电子商务与快递	12
六、新型电子商务	17
第二节 电子商务服务的基本概念	22
一、电子商务服务的内涵	22
二、电子商务服务的特征	23
三、电子商务服务的分类	24
第三节 电子商务服务质量	25
一、传统服务质量的含义	25
二、电子商务服务质量定义	27
三、电子商务服务质量构成要素	28
四、电子商务服务质量指标	31
五、电子商务服务质量测量差距模型	32
六、电子商务服务质量管理	34
第四节 电子商务服务信用与法律	36
一、电子商务服务信用	36
二、电子商务政策与法律环境	40
本章小结	43
思考与练习	44
第二章 电子商务快递市场	45
第一节 快递服务概述	45
一、快递服务的定义	45
二、快递服务的载体与分类	46
三、快递服务的特征	47
四、快递服务与物流服务的区别	49



第二节 电子商务快递市场概述	50
一、快递市场的含义与特点	50
二、电子商务市场的含义与特点	51
三、电子商务快递市场的含义与特点	52
第三节 电子商务快递市场环境	54
一、电子商务快递市场的国际环境	55
二、电子商务快递市场的政策环境	57
三、电子商务快递市场的法制环境	58
四、电子商务快递市场的经济社会文化环境	59
五、电子商务快递市场的科学技术环境	60
第四节 电子商务快递市场的发展	61
一、电子商务快递市场的发展历程	61
二、电子商务快递市场的企业结构	66
三、电子商务快递市场的地区特征	68
四、电子商务快递市场的市场规模	69
第五节 电子商务快递市场的企业行为	71
一、电子商务快递市场的服务产品	71
二、电子商务快递服务价格	72
三、电子商务快递服务范围 and 水平	74
本章小结	76
思考与练习	76
第三章 快递服务商业模式	77
第一节 商业模式概述	77
一、商业模式的起源	77
二、商业模式的含义	78
三、商业模式的构成	80
四、商业模式的种类划分	84
五、商业模式的特征	86
第二节 快递服务商业模式概述	87
一、快递服务商业模式的含义	87
二、我国快递服务商业模式的种类	88
第三节 国内快递服务商业模式构成要素分析	89
一、中国邮政的商业模式	89
二、民营快递的商业模式历程	91
三、国内快递服务商业模式构成要素特征比较	99
第四节 快递服务商业模式创新与愿景	100
一、商业模式创新的含义和特点	101



二、快递服务商业模式创新的特点和要求	102
三、快递服务商业模式愿景	103
本章小结	112
思考与练习	112
第四章 快递服务支撑信息技术及设备	113
第一节 快递行业信息技术概述	113
一、快递技术概述	113
二、快递信息技术的构成	115
三、快递信息技术的重要作用	115
四、快递信息技术的发展趋势	117
第二节 自动识别与数据采集技术	119
一、条码技术	119
二、射频技术	121
三、智能卡识别技术	123
四、其他自动识别技术	124
第三节 自动跟踪和控制技术	125
一、地理信息系统(GIS)	125
二、全球定位系统(GPS)	127
三、自动控制技术	129
第四节 快递自动化技术与设备	130
一、自动分拣技术及设备	130
二、自动化立体仓库管理技术	133
三、自动识别与数据采集设备	134
四、集成型快递信息设备——物流通	136
五、其他快递信息设备	137
第五节 其他相关信息技术	138
一、电子数据交换技术(EDI)	138
二、移动通信技术	139
本章小结	142
思考与练习	143
第五章 电子商务快递服务平台	144
第一节 电子商务快递服务平台概述	144
一、系统平台的基本概念	144
二、系统平台的特点	146
三、系统平台的分类	148
四、系统平台的建设基础	149

第二节 系统平台的开发过程	155
一、系统平台规划	155
二、系统平台分析	158
三、系统平台设计	162
四、系统平台实施	164
五、系统平台评价与维护	165
第三节 平台体系结构	166
一、平台体系结构的基本组成	166
二、平台体系结构的主要功能模块	169
三、快递业务处理子系统	171
四、快递企业管理信息系统	180
五、电子商务应用系统	183
第四节 平台的系统架构设计	183
一、平台的系统架构概述	184
二、基础设施平台	186
三、商务基础支撑平台	190
四、商务应用平台	192
本章小结	195
思考与练习	195
第六章 电子商务快递服务运营管理	196
第一节 电子商务快递服务的生产运作管理	196
一、电子商务快递服务系统概述	196
二、组织管理	199
三、运作流程管理	201
四、信息管理	204
第二节 电子商务快递服务的质量及品牌管理	206
一、电子商务快递服务质量概述	206
二、电子商务快递服务质量管理的意义及难点	209
三、电子商务快递服务质量管理策略	211
四、快递企业的品牌管理	216
第三节 电子商务快递服务的营销管理	219
一、电子商务快递服务营销概述	219
二、电子商务快递服务的营销策略	223
第四节 电子商务与快递的合作管理	226
一、电子商务快递服务的服务链概述	226
二、电子商务与快递的合作管理	233
本章小结	243

思考与练习·····	243
第七章 电子商务快递发展战略与政策·····	244
第一节 电子商务快递的发展趋势·····	244
一、信息化、数字化趋势·····	245
二、市场联合与购并的趋势·····	245
三、快递企业倾向与目标客户联合·····	246
四、网络、服务、技术是核心竞争力·····	248
五、快递离不开电子商务平台·····	249
第二节 电子商务快递产业链·····	251
一、产业链概述·····	251
二、产业链种类与快递产业链·····	253
三、快递产业链与电子商务快递产业链·····	254
四、电子商务快递产业链分析·····	255
五、电子商务快递产业链发展的阶段·····	256
第三节 电子商务快递企业发展战略·····	260
一、基于 SWOT 的我国民营快递企业战略分析·····	260
二、基于 SWOT 的我国邮政快递企业战略分析·····	267
三、外资快递企业的战略分析及其对我国快递企业的启示·····	271
第四节 电子商务快递行业发展政策·····	272
一、规范企业竞争行为,引导行业健康发展·····	272
二、制定发展规划,引导行业稳步发展·····	274
三、鼓励中小民营快递企业的发展,保持行业活力·····	275
四、优化市场结构,提高行业效率·····	276
五、加快电子商务快递人才培养,不断提高行业的人力资源水平·····	277
本章小结·····	278
思考与练习·····	278

电子商务服务概述

【内容提要】

本章主要内容:电子商务的基本知识;电子商务服务和电子商务服务质量的概念及特点;电子商务服务信用与法律环境。重点是:了解移动电子商务、物联网对电子商务的影响及存在的问题,了解电子商务服务信用及服务信用评价的内容,了解物流与电子商务的关系;理解电子商务的含义,把握电子商务的特点,理解快递服务对电子商务发展的影响。难点是:理解电子商务服务质量的含义和电子商务服务质量测量模型的特点,掌握电子商务服务质量评价指标体系的特点和电子商务服务质量管理方法。

第一节 电子商务概述

随着经济全球化进程的不断加速和信息技术的迅猛发展,以互联网为核心的全球网络系统引发了一场全球社会和经济的重大变革,这就是从工业经济时代到E经济时代的革命。20世纪90年代以来,以网络化电子交易为主要特征的电子商务得到了迅速发展,并已成为互联网应用中最关键的组成部分。电子商务的兴起,不仅改变了传统的贸易方式和贸易渠道,更使得企业、消费者和政府之间的业务关系与管理模式发生了深刻的变革,并对企业的流程与内部机制产生巨大的影响,同时也带来一系列的金融、政策、安全和法律问题。这里就电子商务的发展历程、电子商务的定义、分类及框架、发展现状等做一个概括描述。

一、电子商务的概念及分类

(一) 电子商务的定义

从20世纪90年代中期到今天,关于电子商务的不同定义至少有30种。这些定义的区别主要涉及电子化、网络支撑的范围以及商务应用的深度等方面。电子商务最常用的英文名称是E-Commerce和E-Business。通常我们使用的是E-Commerce,从内涵来看,Commerce更多地描述交易双方或多方之间的关系,而Business则更关注对象本身甚至包括它的内部流程。E-Commerce其内容主要包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。

从电子方式的角度分析,电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。电子商务可以通过多种电子通信方式来完成。举一

个简单的例子,比如通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动,似乎也可以称为电子商务。但是,本书所探讨的电子商务主要是以 EDI(电子数据交换)和互联网来完成的。尤其是随着互联网技术的日益成熟,电子商务真正的发展将是建立在互联网技术上的,所以也有人把电子商务简称为 IC(Internet Commerce)。

从商务活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次,较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用互联网能够进行全部的贸易活动,即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,即从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等商务过程都是通过网络实现的。

所谓电子商务就是运用现代通信技术、计算机和网络技术进行的一种社会经济形态,其目的是通过降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置,从而实现社会财富的最大化利用。电子商务是一种新的社会经济形态,通过网络影响人类通信与交往方式,间接地对传统经济领域的生产、交换、分配和消费方式产生影响,直到渗透、改造、重塑传统经济的运行模式,以及社会经济价值标准与增值方式。同时,电子商务也是一个泛社会化的概念,电子商务的发展是一个从基础应用入手、循序渐进、推而广之、最终实现普遍应用的发展过程。

(二) 电子商务的特点

电子商务是互联网爆炸式发展的直接产物,是网络技术应用的全新发展方向。互联网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,也成为电子商务的内在特征,并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值,它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动,而且将影响到整个社会的经济运行与结构。

电子商务主要的特点如下。

1. 信息技术的支撑使得电子商务将传统的商务流程电子化、数字化。一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本;另一方面突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。

2. 网络的支撑使得电子商务具有开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的贸易机会。

3. 电子商务使所有的企业都可以以相近的成本进入全球电子化市场,使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源,提高了中小企业的竞争能力。

4. 电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

5. 电子商务一方面破除了时空的壁垒,另一方面又提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这将影响到社会的经济布局 and 结构。

(三) 电子商务的作用

要实现完整的电子商务还会涉及很多方面,除了买家、卖家外,还需要金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的,因此

整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。因此,电子商务的作用通常可以分为直接作用和间接作用两个部分。

1. 电子商务的直接作用有:

- (1) 降低商务成本,尤其节约商务沟通和非实物交易的成本;
- (2) 提高商务效率,尤其提高地域广阔但交易规则相同的商务效率;
- (3) 有利于进行商务(经济)宏观调控、中观调节和微观调整,可以将政府、市场和企业乃至个人连接起来,将“看得见的手”和“看不见的手”连接起来,既可克服“政府失灵”又可克服“市场失灵”,既为政府服务又为企业和个人服务。

2. 电子商务的间接作用有:

- (1) 促进整个国民经济和世界经济高效化、节约化和协调化;
- (2) 带动一大批新兴产业的发展,如:信息产业,知识产业和教育事业等;
- (3) 物尽其用、保护环境,有利于人类社会可持续发展。

作为一种商务活动过程,电子商务将带来一场史无前例的革命。

电子商务对社会经济的影响远远超过商务本身,除了上述这些影响外,它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响。电子商务会将人类真正带入信息社会。表 1-1 和表 1-2 是根据 2007—2008 中国中小企业电子商务应用调查报告得出的,报告表明电子商务全面融入企业核心竞争力,并给企业带来积极影响。

表 1-1 电子商务应用给企业带来的显著变化

变化类型	百分比/%
增加了客户	59.48
实现了销售量增长	51.61
扩展了销售区域	49.80
实现了品牌提升	45.97
降低了营销成本	46.57
降低了运营成本	35.08
更加注重诚信	27.62
其他	4.23

表 1-2 电子商务对企业竞争的作用体现

作用	百分比/%
被调查企业拒答	7.86
快速把握市场动向	22.18
吸引更多客户	30.65
减少中间环节,增加利润	16.33
销售成本大大降低	18.35
降低公司管理软件投入	3.63
其他	1.01

从表 1-1 和表 1-2 的数据可以说明电子商务正在对传统的产业链进行深层次的改造,提高流通效率已成趋势,销售、成本和市场成为电子商务对中小企业的三大直接效益作用点。

(四) 电子商务的分类

了解电子商务的分类是掌握电子商务基本应用的前提,我们可以从不同的角度对电子商务进行分类,按电子商务交易涉及的对象、电子商务交易所涉及的商品内容和进行电子商务的企业所使用的网络类型等对电子商务进行不同的分类。

1. 按照参与电子商务交易涉及的对象分类

(1) 企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B)

企业对企业的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交

换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家,他们使用互联网的技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。B2B的典型是中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网等。B2B按行业性质可分为综合B2B和垂直B2B。B2B方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式,企业可以使用互联网或其他网络为每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为,包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款,以及在商贸过程中发生的其他问题如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。企业对企业的电子商务经营额大,所需的各种硬软件环境比较复杂。

(2) 企业与消费者之间的电子商务(Business to Consumer, B2C)

企业与消费者之间的电子商务是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式,类似于商业电子化的零售商务。B2C模式是我国最早产生的电子商务模式,以8848网上商城正式运营为标志。B2C即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、支付,这种模式节省了客户和企业的时间和空间,大大提高了交易效率。目前,在因特网上有许许多多各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等;也可以是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还有提供的各类服务,有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer, C2C)

C2C同B2B、B2C一样,都是电子商务的几种模式之一。不同的是C2C是用户对用户的模式,C2C商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C的典型是淘宝网、拍拍网、易趣等。

(4) 企业对政府的电子商务(Business to Government, B2G)

企业对政府的电子商务指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如,政府将采购的细节在国际互联网上公布,通过网上竞价方式进行招标,企业也要通过网络的方式进行投标。

目前这种方式仍处于初期的试验阶段。除此之外,政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理,如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作,企业可以通过网上办理交税和退税等。政府应在推动电子商务发展方面起到重要的作用。在美国,70%的联邦政府的公共采购实施电子化。在瑞典,政府已决定至少90%的公共采购将在网上公开进行^①。

我国的金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务,如发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等,建立我国以外贸为龙头的电子商务框架,并促进我国各类电子商务活动的开展。

(5) 消费者对政府的电子商务(Consumer to Government, C2G)

^① 百度百科 <http://baike.baidu.com/view/1256206.htm>.

消费者对政府的电子商务指的是政府和个人间的电子商务活动。在个别发达国家,如在澳大利亚,政府的税务机构已经通过指定私营税务,或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展,政府将会对社会的个人实施更为全面的电子商务服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务,例如社会福利金的支付等,将来都会在网上进行。

2. 按照电子商务交易所涉及的商品内容分类

(1) 间接电子商务

间接电子商务涉及商品是有形货物的电子订货,如鲜花、书籍、食品、汽车等,交易的商品需要通过传统的渠道如邮局的包裹服务和商业快递服务来完成送货,因此,间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素来实现。

(2) 直接电子商务

直接电子商务涉及商品是无形的货物和服务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使双方超越地理范围的限制,直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。

3. 按照开展电子商务业务所使用的网络类型分类

(1) EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)网络电子商务

EDI是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。EDI电子商务在20世纪90年代已得到较大的发展,技术上也较为成熟,但是因为开展EDI对企业的管理、资金和技术都有较高的要求,因此至今尚不够普及。

(2) 互联网(Internet 网络)电子商务

互联网电子商务是指利用连通全球的互联网开展的电子商务活动,在互联网上可以进行各种形式的电子商务业务,所涉及的领域广泛,全世界各个企业和个人都可以参与,其正以飞快的速度发展,前景十分诱人,是目前电子商务的主要形式。

(3) 内联网络(Intranet 网络)电子商务

内联网络电子商务是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,可以大大提高工作效率和降低业务的成本。例如中华人民共和国国家知识产权局(www.sipo.gov.cn)的主页,客户在该网站上可以查询到有关中国专利的所有信息和业务流程,这是电子商务在政府机关办公事务中的应用;已经开通的南京路(www.njr.cn)主页,包括了上海南京路上的主要商店,客户可以在网上游览著名的上海南京路商业街,并在网上南京路上的网上商店中以电子商务的形式购物;已开始营业的北京图书大厦网络书店(www.bjbb.com)主页,客户可以在此查阅和购买北京图书大厦经营的几十万种图书。

二、电子商务的一般框架

电子商务框架是描述电子商务的组成元素、影响要素、运作机理的总体性结构体系。

参与电子商务的实体有四类:顾客(个人消费者或企业集团)、商户(包括销售商、制造

商、储运商)、银行(包括发卡行、收单行)及认证中心。电子商务是利用一种前所未有的网络方式将顾客、销售商、供货商、公司、银行及政府等各部门紧密地联系在一起开展的商务活动,其核心是降低个人、组织和社会的交易成本,目的是提高个人、组织和社会的效率和经济效益,本质是发展新的先进的商务生产力。经济活动中离不开一些要素的流动,交易的完成需要有必备的人、财、物各要素,交易就是围绕商流、信息流、资金流、物流、人员流和信用流等展开的。电子商务也不例外,众多对策和措施都是为了顺利实现这些要素流的高效配置而设计的。现代商务的基本框架可以用图 1-1 来表示。

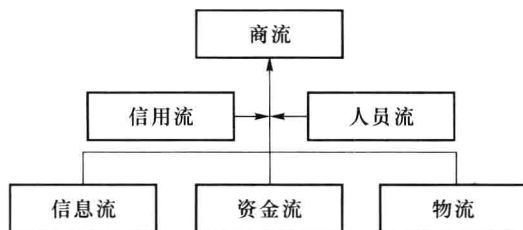


图 1-1 现代商务的基本框架

图 1-1 表明,商务活动中,必须有信息的传递、资金的流通和商品的时空转移,最终完成商品(包括有形商品和无形商品)特定权利(全部的或部分的所有权)的让渡,即商流的实现。这是传统的“四流说”中的信息流、资金流、物流和商流。

商流指商品从生产者到消费者之间不断转卖的价值形态转化过程,即由若干次买卖所组成的序列而言,这是商品所有权在不同的所有者之间转移的过程。物流指由商流所带动的商品实体从生产者手中向消费者手中的转移过程,即流通领域的物质运动。商流是价值运动,物流是使用价值的物质运动。在电子商务的环境中,实现商流的过程,同时伴随着信息流、资金流和物流,由这“四流”构成了一个完整的流通过程。“四流”互为依存、密不可分、相互作用,它们既有独立存在的一面,又有互动的一面。

比如,某顾客 A 在某网站 B 订购了商品,达成了交易协议,确定了商品价格、数量、交货地点、交货时间、运输方式等,并下了订单,这就意味着该顾客 A 和网站 B 之间签订了合同,也可以说商流活动开始了。要认真履行这份合同,下一步就要进入物流过程,即货物的包装、装卸搬运、运输等活动。如果商流和物流都顺利进行了,接下来进入资金流的过程,包括付款和结算。无论是买卖交易,还是物流和资金流,这三个过程都离不开信息的传递和交换,没有及时的信息流,就没有顺畅的商流、物流和资金流。没有资金的支付,商流不成立,物流也不会发生。“四流”中商流可以说是商务活动的前提,一般情况下,没有商流就不太可能发生物流、资金流和信息流。反过来,没有物流、资金流和信息流的匹配和支撑,商流也不可能达到目的。“四流”之间有时是互为因果关系,因此,商流是动机和目的,资金流是条件,信息流是手段,物流是过程。

随着网络技术和电子技术的发展,电子商务平台作为一种工具被引入了商流活动中,人类进入电子商务时代。在这个时代,网络银行、商务企业和物流企业相互合作实现“四流”的过程,也是电子商务时代连接生产企业与消费者的三大支柱,其运作方式如图 1-2 所示。