



“十二五”高职高专规划教材·精品系列

电子商务概论

主编 陈孟建 朱静宜



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



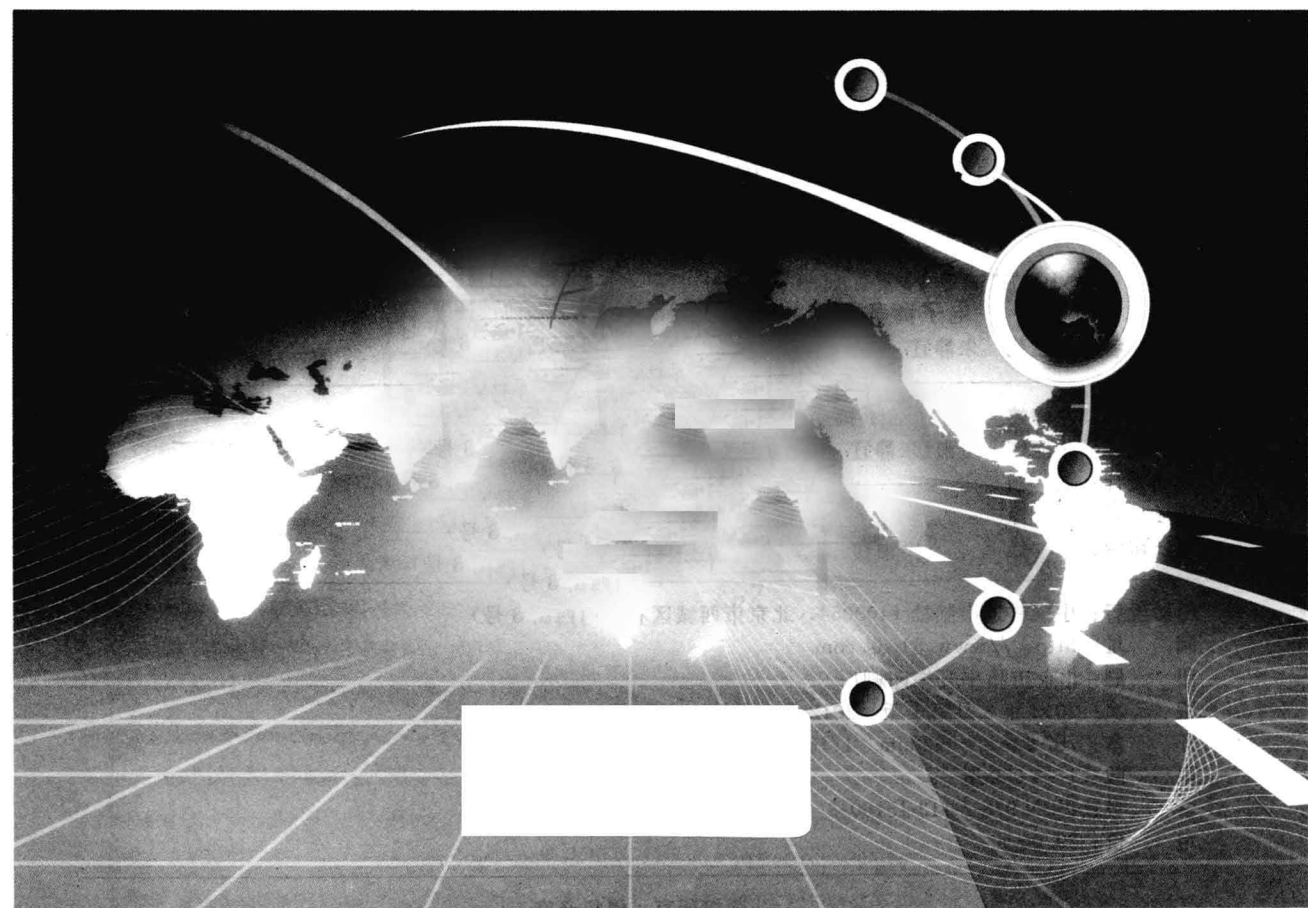
“十二五”高职高专规划教材·精品系列

电子商务概论

主 编 陈孟建 朱静宜
副主编 李锋之 刘逸平
参 编 邹玉金 沈美莉

戴丽丝 郭丽芳

（教材） 中国铁道出版社 出版



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

“电子商务概论”是高等职业技术学校电子商务专业的一门专业基础课程。本书从广义电子商务活动及其管理的角度,围绕电子商务活动的支撑环境、活动主体、活动对象等要素,较为全面、系统地阐述了电子商务的基本知识。每章内容由理论知识、能力训练、课后练习三部分组成。本书收集的内容和案例都是目前较为流行的,在编写手段上采取理论知识与实际案例相结合,由浅入深、循序渐进、易看懂、易操作的方式,易被广大读者接受。

本书主要包括电子商务概述、电子商务运作模式、电子商务安全技术、电子交易与支付、网络营销与策划、电子商务物流、电子商务客户服务等内容。

本书可作为高等学校电子商务专业、工商管理专业的教材或参考用书,也适合作为具有中等以上文化程度读者的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/陈孟建,朱静宜主编. —北京:
中国铁道出版社,2012.8

“十二五”高职高专规划教材·精品系列

ISBN 978-7-113-15100-3

I. ①电… II. ①陈…②朱… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 169586 号

书 名: “十二五”高职高专规划教材·精品系列

电子商务概论

作 者: 陈孟建 朱静宜 主 编

策 划: 左婷婷

读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 张丽娜 贾淑媛

封面设计: 刘 颖

责任校对: 胡明锋

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京市昌平开拓印刷厂

版 次: 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 13.75 字数: 328 千

印 数: 1~4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-15100-3

定 价: 29.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 63549504

前言

电子商务概论 *Preface*

随着计算机网络的飞速发展,特别是 Internet 在全球的广泛应用,电子商务成为企业和组织进行各种商务活动的一种崭新的技术手段。它改变着人们的生活和工作方式,也带来了人们思维方式和行为准则的变化,其影响将会远远超过技术和商务本身。电子商务作为一种全新的商务模式,它冲击着传统的商务模式,影响着传统的商务流程,也使得企业和组织开始思考如何在组织结构、管理思想等方面加以改进,以适应电子商务领域的需要。

现在,一些人已经习惯于上网购物、拍卖旧物品等,企业也通过网络完成谈判、资源流转,政府开始利用网络开展电子化的管理模式,等等,这些构成了电子商务坚实的主体。电子商务正从一个概念慢慢变成我们生活中不可缺少的一部分,作为一个现代人,认识、了解和学习电子商务是非常必要的。

本教材主要内容包括:电子商务概述、电子商务运作模式、电子商务安全技术、电子交易与支付、网络营销与策划、电子商务物流、电子商务客户服务等。本书收集的内容和案例都是目前较为流行的,在编写手段上采取理论知识与实际案例相结合,由浅入深、循序渐进、易看懂、易操作的方式,易被广大读者接受。

本教材的特点在于观点新颖,论述深入浅出,内容丰富,可读性好,实践性强,特别适合作为高等职业技术学校电子商务专业、工商管理等专业基础教材,也可以作为电子商务和工商管理领域研究人员和专业技术人员的参考用书。

本书由浙江经贸职业技术学院陈孟建、浙江长征职业技术学院朱静宜任主编,李锋之、刘逸平、戴丽丝、郭丽芳任副主编,邹玉金、沈美莉参加编写。在编写过程中,得到了陈奕婷、张寅利、袁志刚、熊传光等专家、教授们的帮助,在此,表示衷心的感谢!

由于写作时间仓促和作者水平有限,书中疏漏和不妥之处敬请读者提出宝贵意见,批评指正。

编 者

2012 年 2 月于杭州

目录

Contents

电子商务概论

前言

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务概念	1
1.1.1 数字化生活	1
1.1.2 电子商务案例	2
1.1.3 电子商务定义	6
1.1.4 电子商务的特点	6
1.2 电子商务的产生与发展	9
1.2.1 电子商务的起源	9
1.2.2 企业电子商务的发展	11
1.3 电子商务模型	13
1.3.1 电子商务分类	13
1.3.2 电子商务价值链模型	15
1.3.3 电子商务中的“四流”概念	17
1.4 电子商务框架结构	18
1.4.1 电子商务基本框架结构	18
1.4.2 电子商务动态框架结构	20
1.4.3 电子商务的其他框架结构	21
能力训练题1 利用网络工具采集商务信息	22
习题1	24
第2章 电子商务运作模式	26
2.1 传统企业商务的运作模式	26
2.1.1 电子商务给传统企业带来的机遇与挑战	26
2.1.2 传统企业商务的交易流程	30
2.1.3 传统企业商务的运作流程	31
2.2 现代电子商务的运作模式	32
2.2.1 电子商务运作模型	32
2.2.2 电子商务应用层次结构	33
2.2.3 实现电子商务的方案	37
2.2.4 实体电子商务三种运作模式	38
2.3 现代移动商务的运作模式	44
2.3.1 移动商务的定义	44

2.3.2 移动商务的实现技术	44
2.3.3 移动商务的主要商务模式	45
能力训练题2 体验网上购物	48
习题2	49
第3章 电子商务安全技术	51
3.1 电子商务安全概述	51
3.1.1 电子商务面临的安全问题	51
3.1.2 电子商务安全问题采取的对策	53
3.1.3 电子商务安全保障体系	56
3.2 数据加密技术	59
3.2.1 密码学概述	59
3.2.2 密码体制分类	61
3.2.3 传统密码学	63
3.3 数字证书和身份认证	67
3.3.1 数字证书	67
3.3.2 身份认证	70
3.3.3 生理特征身份认证	71
3.4 防火墙	74
3.4.1 防火墙概念	74
3.4.2 防火墙的功能	76
3.4.3 防火墙的类型	78
3.4.4 企业如何选购防火墙	80
能力训练题3 数字证书	82
习题3	83
第4章 电子交易与支付	85
4.1 电子货币	85
4.1.1 电子货币概述	85
4.1.2 电子货币的表现形式	87
4.1.3 电子货币的发展及对策	90
4.2 电子交易与支付	92
4.2.1 电子交易概念	92
4.2.2 电子支付概念	94
4.2.3 电子交易模型	95
4.2.4 电子支付模型	97
4.3 EDI技术	101
4.3.1 EDI概述	101
4.3.2 EDI系统结构和特点	104
4.3.3 EDI系统的组成	104
能力训练题4 电子钱包申领	106

习题4	108
第5章 网络营销与策划	110
5.1 网络营销概述	110
5.1.1 网络营销产生的原因及定义	110
5.1.2 网络营销的核心思想	112
5.1.3 网络营销的职能	115
5.2 从4P到4V理论	117
5.2.1 网络营销理论框架	117
5.2.2 以满足市场需求为目标的4P理论	119
5.2.3 以追求顾客满意为目标的4C理论	120
5.2.4 以建立顾客忠诚为目标的4R理论	120
5.2.5 以新经济时代背景为目标的4V理论	121
5.3 网络营销环境	122
5.3.1 网络营销环境的含义、特征及要素	122
5.3.2 政治、法律和经济环境	123
5.3.3 科技教育与社会环境	126
5.3.4 微观环境	127
5.4 网络营销战略分析与策划	129
5.4.1 网络营销战略目标	129
5.4.2 战略性营销策划方案设计	130
5.4.3 网络营销策略新思维	137
能力训练题5 网络营销策划书	144
习题5	146
第6章 电子商务物流	148
6.1 物流	148
6.1.1 物流概述	148
6.1.2 物流的效用	150
6.2 物流管理	152
6.2.1 物流管理概述	152
6.2.2 物流标准化	153
6.2.3 物流标准化的内容	155
6.3 配送	157
6.3.1 配送概述	157
6.3.2 配送的功能	158
6.3.3 配送的类型	159
6.3.4 配送合理化原则	161
6.4 配送中心	162
6.4.1 配送中心概述	162
6.4.2 配送中心类型	164

6.4.3 配送中心功能	165
6.4.4 配送体系框架结构	166
6.5 第三方物流和第四方物流	169
6.5.1 第三方物流概述	169
6.5.2 第四方物流概述	172
能力训练题6 物流服务企业调查	175
习题6	176
第7章 电子商务客户服务	178
7.1 客户服务	178
7.1.1 客户服务概述	178
7.1.2 客户服务运作流程	179
7.1.3 客户服务的环境	181
7.1.4 客户服务和消费行为	184
7.2 个性化客户服务分析	187
7.2.1 个性化客户服务概述	187
7.2.2 个性化客户服务的语言	189
7.2.3 处理客户服务中的难题	192
7.3 客户服务方法与技巧	195
7.3.1 客户服务常用的策略	195
7.3.2 客户服务中的礼仪	198
7.3.3 典型客户服务案例介绍	199
能力训练题7 客户服务技巧训练	202
习题7	205
习题答案	207
参考文献	210

第 1 章 电子商务概述

电子商务作为 21 世纪的时代特征,正成为全球性的具有战略意义的经营管理手段,为社会的发展带来全新的挑战和机遇。与信息时代相伴而生的电子商务,集信息技术、网络技术、多媒体技术、商务技术和管理技术于一体,已经迅速进入人们的生活、学习和工作中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展步伐。电子商务正以强劲之势改变着企业的经营方式、个人消费方式以及政府的工作方式,进而影响到整个社会的经济发展。本章主要介绍电子商务的理论概念,通过本章的学习,要求:

- 掌握电子商务概念
- 了解电子商务的产生、发展与应用
- 掌握电子商务的特征、分类与功能
- 掌握电子商务框架构成与流程

1.1 电子商务概念

1.1.1 数字化生活

1. 什么是数字化生活

随着计算机与网络的普及,数字技术正在改变人类所赖以生存的社会环境,并因此使人类的生活和工作环境具备了更多的数字化特征,也带来了人类生活和工作方式的巨大变化。这种由数字技术和数字化产品带来的全新的更丰富多彩和具有更多自由度的生活方式称之为“数字化生活”。

在我们今天的生活中,数字支撑人类存在的现象已经初露端倪。我们身边所有稍稍复杂的电器设备和机械设备,哪一件不大量使用数字化逻辑电路芯片?生活中的日用必需品,从简单的电话、收音机、时钟、厨房设备,到复杂些的手机、计算机、电视机、洗衣机、电冰箱、空调……,生产活动中的各类运输工具,大中小所有先进的机械加工设备,先进的农业工具,还有医疗设备……目前我们的生活就是数字化生活,简单地说,打电话,浏览网页,聊天,发电子邮件,玩游戏,听音乐,看网络电视、有线电视,刻录光盘,建筑设计,广告设计,交通调度,播放录像录音……,无一不用数字电路。我们已经把非常多的控制权交给了数字,让流动的信息成为我们人类生存的重要组成部分和运行基础。

2. 小明一天的数字化生活

小明是某 IT 公司的一名职员,上班 5 年了,自己拥有家庭轿车、计算机,与同事合租了一

套房子,生活一直很好。

早上,闹钟将小明从梦中惊醒,小明随手拿起手机看了看,时间已是早上6点钟了,洗漱完后就去吃早餐。昨天晚上因与同事一起喝了酒,车子停在单位里,今天只能坐公交车,到了公交站看到许多等车的人在玩手机,便拿出手机上网查看一下天气预报,又发了条短信给同事说今天没有开车,让同事不要再等他了。上了公交车小明刷了电子钱包,刚上车就看到公交车上的移动数字电视画面上传出公园花展广告,下周公园郁金香花展开始,每年的花展小明都会陪着女友去参观,于是小明立刻给远在英国留学的女友发了一条信息,问今年的花展她能否回来。

到了单位,小明首先在单位签到机上按下指纹(单位最近刚引进国外最新的签到机),到自己的办公室打开计算机连上网络后,看到一条用户求助信息,要求帮助指导安装ERP软件,小明打开QQ软件,在“远程协助”功能下,解决了用户的ERP软件安装。之后,又接到电话,公司因为老总在外地需要临时召开一个网络会议。小明打开公司网站进入网络会议对话系统后,会议马上就开始了。会议上经理和全体技术部员工商讨下一步公司技术研发创新的问题,鼓励每位职工充分发挥自己的才能,提出可行性的建议,并最好能画出电子图表,做出具体的方案,以电子文稿的形式发给公司经理秘书处。会议完毕,小明根据自己对技术研发领域的了解,并在网上查阅了相关资料,总结出相对合理的方案,然后将之发到了秘书处的电子邮箱。

中午休息期间,小明在“边锋”网站上与网友进行了国际象棋的对弈,然后,又在“小说阅读”网站上看了几篇短篇小说。下午一上班就接到一个客户安装硬件的求助电话,小明开着汽车去客户处,由于客户单位距离较远,小明不认识路,就打开前天刚买的全球定位系统GPS,定位好客户地理位置后,半小时就顺利地到达目的地了。解决了客户的问题之后,小明回到公司,到技术部交代了业务完成情况并将业务设备交还原处。到了下班的时间,小明开着车,伴随着车上MP4美妙的音乐,一路向家驶去。

回到家里,小明打开空调,将温度调到24℃,然后到冰箱里拿出一瓶冰镇的啤酒,一边喝着,一边打开计算机在电子商务网站上找了一家快餐店并订了一份快餐,10分钟后服务生就送到家里了。边吃晚餐边打开数字电视看了晚间新闻和股市行情。晚餐后忽然想到家中的水电费要交了,就打开计算机登录中国工商银行网上银行运用转账功能支付了水电费。之后又取出数码相机,将上周和同事一起旅游出去拍的照片复制出来,在网上通过QQ在线传输功能传给女友,又在网上和女友聊了几句。此时才晚上7:50,小明给自己在老家生活的老爸老妈打了电话。想到今天单位同事推荐的一部新播的热门电影,就打开PPS软件搜索到影片,看完电影,已将近十点钟,小明有了困意,冲了澡回到卧室,打开CD唱片,躺在床上欣赏着舒缓的音乐,十分钟后逐渐进入了梦乡……

思考:在你一天的生活中有多少个数字设备陪伴着你?请举例说明。

1.1.2 电子商务案例

1. 社会的网络化进程

在21世纪的今天,人们越来越离不开网络,离不开数字化生活,也离不开电子商务了,具

体体现在以下几种情况中。

- (1)每天早上出门需要从网络上或手机里了解天气预报。
- (2)在公交汽车上观看移动数字电视新闻。
- (3)到办公室打开计算机首先上网检查电子邮箱(E-mail)和语言信箱(Voice-mail)。
- (4)中午可以通过电子商务网站从网上购买称心如意的午餐。
- (5)午间休息时可以在网上听听音乐、看看影视、玩玩游戏,通过聊天工具(QQ、MSN)与网友聊聊天等。
- (6)可以在网上炒股、做期货、经营房地产、集邮、收藏古董或字画等。
- (7)购物,水费、电费、电话费的支付,理财和个人账户管理可通过网上银行和电子商务系统来完成。
- (8)高考成绩查分、填报志愿、学校录取等都可以在网上进行。
- (9)政府的政策、法规、法律与政府采购、服务等都可以在电子公务网上体现。电子公务网具有信息采集能力、信息处理能力、信息利用能力以及信息交流等能力。
- (10)办公文件、商务单证的处理和传递都是通过网络来完成的。
- (11)学生选课、查成绩、看学分、阅课表、交作业、与教师交流等都可以通过校园网络来进行。
- (12)病人看病可以不去医院直接在网络上进行,对于疑难病例,可以通过网络让全世界最好的专家进行会诊。
- (13)在电子商务时代中,人们可以足不出户对商品实现货比万家,一旦选中即可在网上进行电子交易。
- (14)一天周游世界不是梦,可以通过网络点击世界著名的旅游网站,观光欣赏美丽的风景。

2. 现实生活中的电子商务

实际上电子商务并不神秘。作为经济全球化和计算机普及下的时代产物,全球电子商务发展得异常迅猛。随着电子商务的迅猛发展,网络购物在中国也得到迅速普及和发展。它在全球各地,已经有许多成功的实践,人们可以通过以下这些现实生活实践来了解和熟悉它。

(1)网上购物。最近几年相继在各地开展的“网上生存大赛”活动,就是不借助其他任何一种通信方式,衣食住行全部通过网络来搞定。近来,名为“网上生存”的极限运动受到了年轻人的青睐。“饿了就在网上订餐要外卖,需要什么生活用品就到网上商城上去购买,娱乐休闲足不出户通通靠网络来搞定。”这就是大赛的宗旨,以让更多的人来了解电子商务,了解网络的魅力。

网上购物实际上就是足不出户就可以享受逛街的乐趣。只要一台计算机、一根网线就可以实现,琳琅满目商品尽收眼底。轻轻点击鼠标,逛街—购物—付款,轻松搞定!只需静待商品上门。即,逛街、挑选、购买、议价、付款等,都通过网上实现,最终达成买卖交易,这就是快捷便利的网上购物。

图 1.1 所示为淘宝网上购物商城,网址是 <http://www.taobao.com/>。当你点击淘宝商城选项时就像进入了一个大型百货公司,商品是琳琅满目应有尽有,你可以在这个大型百货公司里挑选满意的商品,并将此商品放入购物车里,结束购物后直接进入结算中心进行电子交

易,可以通过网上银行用信用卡进行结算,也可以用电子钱包进行结算,结算后通过物流公司将物品送到你的手里。

当你不能确定是否购买所挑选的商品时,可以货比三家、百家、千家、万家,这只要用鼠标点击来完成,弹指间距离,极为方便。



图 1.1 淘宝网上商城主页

(2)网上银行。郑老师在某学院工作,学院每月将他的工资直接存入工商银行的账户上。郑老师只要登录工商银行的网站,就可以在网上查询本月工资的数额、余额数、在网上消费了多少、交易的明细账目等。

例如,单击“我的账户”模块,就可以注册账户列表查询、账务查询、电子回单、电子工资单、住房公积金、资金自动归集、账户管理等,如图 1.2 所示。

如果选择“账务查询”功能,就可以进行余额查询、明细查询、网上购物查询、网上售货明细查询、利息税汇总查询、缴费明细查询、预付账户查询、预付交易当日明细查询、预付交易历史明细查询、商务卡定向支付查询等。

目前,国内各大银行都开通了网上银行业务,办理各种信息服务、信息咨询、银行转账、个人理财等多种业务。特别是办理数额较大的资金存取与转账业务,既方便,又安全。

(3)预订旅游。暑假将至,李老师一家三口准备外出旅游,他希望了解一些旅游线路和旅行社的情况。为此,他访问了国内著名的旅游网站——携程旅行网 (<http://vacations.ctrip.com/>),如图 1.3 所示。

李老师一家围坐在计算机旁,进行了认真的研究,最后选择了丝绸之路(从长安出发,经河西走廊最后到新疆),并在网上向旅行社办理了预订手续。一家三口开始了快乐的旅行。

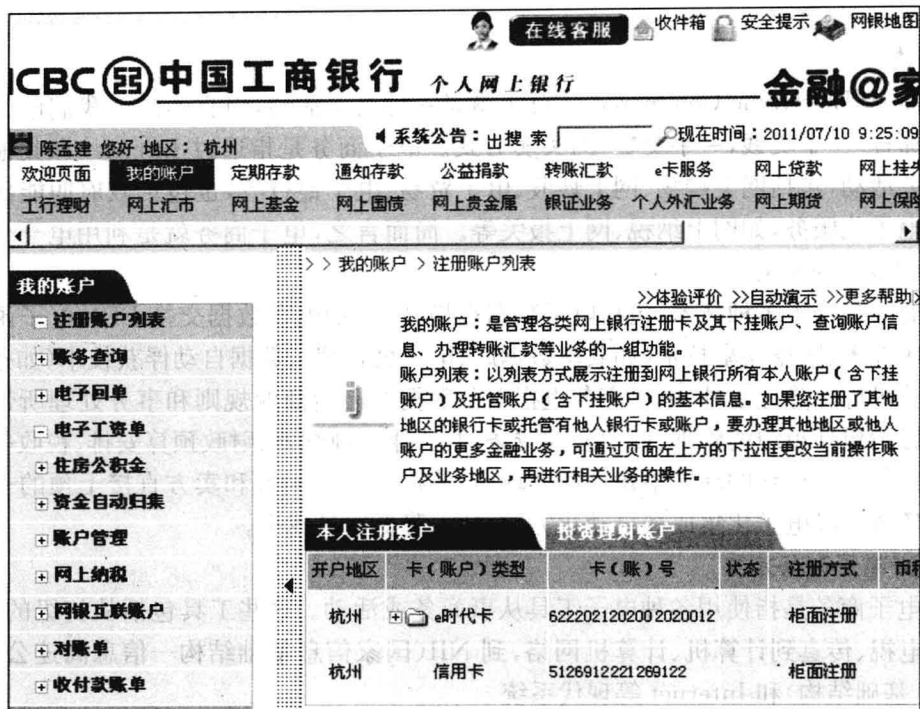


图 1.2 中国工商银行个人网上银行主页



图 1.3 携程旅游网站主页

思考:你在网上有过电子商务的经历吗?享受过电子商务带来的乐趣吗?请举例说明。

1.1.3 电子商务定义

1. 概述

电子商务(Electronic Commerce)实际上就是一种买卖活动,但它不同于我们已经沿袭了数千年的那种“一手交钱,一手交货”的买卖方式。电子商务是指通过 Internet 和其他通信网进行的商务活动,包括网上购物、网上炒股、电子贸易、电子银行等,也包括政府职能部门在网上提供的电子化服务,如网上纳税、网上报关等。简而言之,电子商务就是利用电子化的技术实现商品和服务的交换。

电子商务综合了多种技术,包括电子数据交换技术(如电子数据交换 EDI、电子函件)、电子资金转账技术、数据共享技术(如共享数据库、电子公告牌)、数据自动俘获技术(如条形码)、网络安全技术等。除此之外,电子商务也指电子数据交换给商业规则和事务处理所带来的影响。这些影响包括组织的管理、商业合同或条约、法律法规纲要、财政预算安排、税收等。电子商务的目标是在电子化的环境中建立商业环境,使得通常由买方和卖方直接干预的一个个孤立的贸易环节得以电子化集成和自动化完成,从而降低贸易成本。

2. 广义电子商务定义

广义电子商务是指使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络,到 NII(国家信息基础结构—信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。

3. 狭义电子商务定义

狭义电子商务是指利用 Internet 从事商务或活动。电子商务是在技术、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,系统化地运用电子工具,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。

这个定义突出了电子商务的前提、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,强调人在系统中的中心地位,将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来,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的性质。

1.1.4 电子商务的特点

1. 网络角度的特点

从网络角度来看,电子商务具有数字化、交互性和高效率三个基本的特点。

(1)数字化。数字化是指当商务活动相关的各种信息都以数字形式被采集、保存、加工和传递的时候,商务模式就发生了质的变化,数字化生活、数字化商务、虚拟化企业等数字化形式就由此产生。

数字化具有方便存储、快速查询、可及时处理和修改信息等优越性,使人类将前进的方向与数字化牢牢地捆绑在一起,正是由于电子商务的数字化特点,使得商务活动中的商流、资金流和信息流都能够在网络中迅速传输,形成“三流合 e”的商务模式,这便使得现代商务活动朝着“无纸”商务、信息商务、快速商务的方向发展。

(2)交互性。交互性是指各种信息在传递过程中进行交互,使得商务信息在计算机网络中具有双向沟通的功能。因此,在电子商务过程中,可以轻松完成商务信息的交互沟通,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。高效率是因为电子商务的信息传递基于的是电磁波的传输原理,主要采用互联网的传输信道,能够以每秒30万公里的速度(理想的理论值)将信息向前传递。在这种速度传递下,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,使商务交易的效率和商务服务的效率都得到了极大的提高。

2. 买方市场角度的特点

从买方市场角度来看,电子商务具有全球化、充分竞争性、节约性、方便性和买方市场等特点。

(1)全球化。全球化指的是一种概念,也就是一种人类社会发展的现象过程。互联网是普遍存在的,它的互联性决定了电子商务的跨国性,它的开放性决定了电子商务市场的全球性。电子商务的各种活动是在一种无国界的、开放的、全球的范围内,去寻求目标客户、供应商和合作伙伴。电子商务带来了更大范围成交的可能性,因而能使企业获得更大的效益,同时电子商务也提供了更广域的价格和质量的可比性,所谓在网上可以货比万家的说法是成立的,使客户有了更多的选择,买到更便宜的商品,而这种可比性,使市场竞争更加激烈。

(2)充分竞争性。充分竞争性是指经济全球化使企业的潜在客户扩大到了全球,同时,经济全球化也使企业的竞争对手扩大到全国甚至全球范围。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强大的竞争者,这样,商品市场中的充分竞争将是必不可少的,当然,这也可能是消费者所希望看到的。

(3)节约性。节约性是指电子商务的商品价格要比传统商品便宜。在电子商务环境下,作为商务服务主体的企业由于采用电子商务等相关先进技术和服务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,即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,都可以进行低成本的运营。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高额的消费者剩余。

(4)方便性。方便性是指电子商务能给广大的顾客带来极大的方便,这种方便体现在购物环境、买卖理念、交流沟通等。电子商务的数字化特性和高效率特点使消费者的商务活动可以轻松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,但是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(至少数字化商品可以尽快实现),这无疑给消费者的商务活动带来了极大的方便性。

(5)买方市场。所谓买方市场是指交易由买方左右的市场,即市场是在具有压倒优势的买方力量的控制下运行的。它的基本表现形式是,市场上商品丰裕,供应量超过了需求量,买方有着更大的挑选商品的余地和更多的购买商品机会,卖方处于次要地位,并要为促进商品的销售而彼此间展开竞争,这就形成“卖难”。

电子商务的市场环境给了我们一个什么是真正的买方市场的满意答复。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的信息,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”轻松实现对商务服务提供企业的劣势的扭转。

3. 卖方市场角度的特点

从卖方市场角度来看,电子商务具有低成本、个性化、专业化等特点。

(1)低成本。由于 Internet 提供了许多免费服务,电子商务可以通过网络营销活动,使企业提高营销效率和降低促销费用,据统计,在 Internet 上做广告可以将销售数量提高 10 倍,同时它的成本是传统广告的 1/10;电子商务可以降低采购成本,因为借助 Internet,企业可以在全球市场寻求最优惠价格的供应商,而且可以通过与供应商信息共享减少中间环节由于信息不准确带来的损失。有资料表明,使用 EDI 通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。

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、仓储成本、物流成本等,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,而企业运营发生的各种成本或者费用则是与利润额的高低相背离的主要因素,因而低成本是电子商务最不易被忽略的一个特点。

(2)个性化。个性化是指非一般大众化的东西。在大众化的基础上增加独特、另类、拥有自己特质的需要,独具一格,别开生面,并打造一种与众不同的效果。

电子商务个性化是指电子商务企业要向客户提供个性化的服务。主要包括以下 3 方面的内容。

①需求的个性化定制。由于自身条件的不同,客户对商品和服务的需求也不尽相同,因此如何及时了解客户的个性化需求是首要任务。

②信息的个性化定制。互联网为个性化定制信息提供了可能,也预示着巨大的商机。《华尔街时报》很早推出的个人电子报纸就是一例。互联网最大的特点是实时、互动,随着网络互动电视的发展,消费者不仅可以实现电视点播,而且还会促使个人参与节目的创意、制作过程。

③对个性化商品的需要。特别是技术含量高的大型商品,消费者不再只是被动地接受,商家也不仅仅是提供多样化的选择范围而已。消费者将把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中。

电子商务个性化是企业创造竞争优势的重要手段。在产品、价格乃至广告都同质化的今天,差异化竞争显得非常重要,这对于产品同质化程度较深、竞争异常激烈的 IT 行业来说尤甚。而个性化是体现差异化竞争优势的最好方式,实施电子商务个性化则有助于提升企业的核心竞争力。

另外,个性化也是电子商务本身的价值所在。电子商务的价值就在于能够主动、快速、比较准确地对客户的需求作出反应,并通过 EDI、电子渠道等方式来满足客户需求。在这个交易过程中,其实质是企业对客户个性化需求的满足。电子商务的技术基础也为掌握客户的个性化需求提供了技术上的可能性,如可以通过在线互动的方式直接了解客户的个性化需求,然后设法去满足。

个性化电子商务和电子商务个性化在国内外已渐成潮流,成为推动电子商务发展的加速器。如今,一些开展了电子商务的企业纷纷打出了个性化服务这张王牌。

(3)专业化。电子商务专业化可以理解为购物网站是某一领域(行业)或某类商品的主题网站,供应某一类商品,不要让顾客被琳琅满目的商品弄得头昏眼花。如 Dell(戴尔)、Blue Nile(蓝色尼罗河)、Amazon(亚马逊网上书店)等。

4. 整体角度的特点

从整体角度来看,电子商务具有协同性、集成性、扩展性等特点。

(1)协同性。在电子商务虚拟商务模式中,几乎所有的信息交互都可以在瞬间完成,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,网上信息的传输要足够得快;同样,与网上信息的高速传输相比,物流配送体系也要适应这种速度,至少要能够在消费者的容忍时间之内,试想如果我们到网上购买一本书需要两个星期的时间才能到我们手中,可以想象有多少人会因为不能容忍这种慢速度而放弃网上购书,如果到货时间缩短到2天或者1天,情况又怎样呢?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。电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必须导致旧设备的死亡。万维网的真实商业价值在于协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。

电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用,也提高了系统运行的严密性。

(3)扩展性。要使电子商务正常运行,必须确保其可扩展性。互联网上有数以百万计的用户,而传输过程中,时不时地会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理40万人次访问,而事实上却有80万,就必须尽快配备一台扩展的服务器,否则客户访问速度将急剧下降。

对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使得系统阻塞的可能性大为下降。电子商务中,耗时仅2分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性可谓极其重要。

思考:如果没有网络,电子商务还能生存吗?为什么?

1.2 电子商务的产生与发展

1.2.1 电子商务的起源

1. 电子商务的产生

电子商务最早讨论于20世纪30年代,产生于20世纪60年代,发展于20世纪90年代,如图1.4所示。

从图1.4中可知,电子商务起源过程中有以下四个标志性事件。

(1)1939年,电报出现,人们就开始了对运用电子手段进行商务的讨论。

(2)1969年EDI的出现,使得企业间的业务可以电子化方式进行。