



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材

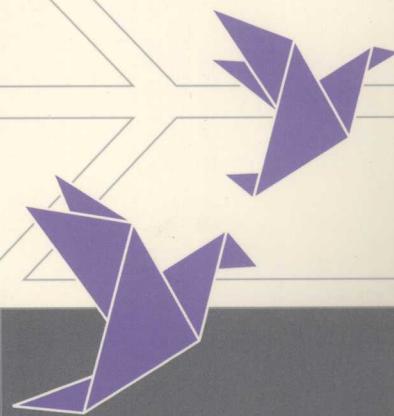
高校系列

INTRODUCTION TO ELECTRONIC COMMERCE

电子商务概论

+ 樊坤 主编
+ 祝凌曦 副主编

案例引导，理论与实际紧密结合
章后要点，利于学生回顾与复习
课后拓展，加强动手能力的培养



ECONOMICS
AND
MANAGEMENT



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



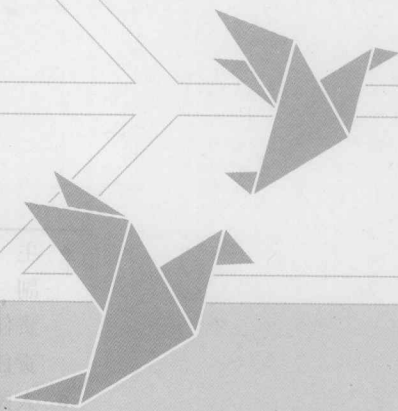
013070869
21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

F713.36-43
344

INTRODUCTION TO ELECTRONIC COMMERCE

电子商务概论

+ 樊坤 主编
+ 祝凌曦 副主编



F713.36-43
344



北航

C1680054

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 樊坤主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2013.9
21世纪高等学校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-31736-0

I. ①电… II. ①樊… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第167377号

内 容 提 要

本书是作者在长期从事电子商务课程教学及科研实践的基础上,对多年来教学成果进行整理、归纳、总结及拓展的结晶。本书全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的基本理论、基本知识和基本技能及,包括电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务交易模式、社会化电子商务、网络营销、垂直电子商务应用、电子商务网站建设、电子交易与电子支付、电子商务安全与管理、电子商务物流管理、电子商务社会管理机制等内容。

本书的特点是既方便教师教,又让学生实实在在地学到知识和技能。首先从引导案例开始,随着知识点的展开,不断地穿插与实际紧密结合的实例;在每章的最后还有要点回顾与习题,并增加了课后拓展的内容,以加强学生实际动手能力的培养。

本书可作为高等院校电子商务专业和经济类、管理类、信息类及计算机类等专业的电子商务概论课程的教材,也可作为与电子商务相关的培训班参考教材以及作为对电子商务感兴趣的读者的学习指南。

◆ 主 编 樊 坤

副 主 编 祝凌曦

责任编辑 滑 玉

责任印制 彭志环 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 19

字数: 476千字

2013年9月第1版

2013年9月北京第1次印刷

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

前言 Forward

电子商务近年来的蓬勃发展,不仅实现了传统贸易模式的转型,还给人们的生活带来相当的便捷与全新的体验,更重要的是,它预示着一一种人类未来生活电子化的美妙图景。目前就中国而言,电子商务具有一个巨大的制约因素,那就是电子商务面临群众参与度不高的局面,很多人可能知道网络购物,但实际上并没有真正地了解或接触过电子商务。

基于此种现状,编纂一本理论与实践相结合的电子商务教程迫在眉睫。一方面,为广大读者介绍有关电子商务的基本理论知识,让读者对电子商务及其相关内容有一个全面、系统的了解;另一方面,也是更重要的一点,通过现实的案例介绍与分析,让读者真正地去“感受”电子商务,做到知行合一。

本教材是为了以上的需求而编写的,其特点主要体现在以下几个方面。

一、内容全面,体系结构完整。本书内容全面,具备完整的体系结构。编者通过多年的教学积累,对电子商务所涉及的各方面知识都进行了深入浅出的介绍,从电子商务的基本概念、技术基础到网站建设;从传统的 B2B、B2C、C2C 到最新的 SoLoMo 模式和“六维空间”;从水平电子商务到垂直电子商务应用;从电子商务的安全和支付到电子商务的物流管理;从电子商务存在的问题到电子商务的社会管理机制;覆盖了电子商务的主要方面,构成完整的体系结构。

二、技术和商务的完美结合。本书是一本电子商务专业及其相关专业的入门书籍,主要涉及技术和商务两个层面的内容。不但从管理和商务的角度对电子商务进行了全面系统的描述,而且对电子商务的发展和应用中涉及的关键技术也进行了详细阐述,让读者从一开始就对电子商务专业及其相关专业产生较为深刻、准确的认识,为其后续在电子商务方面的进一步学习和深造打下良好的基础。

三、知识的前沿性。本书不但考虑了电子商务的传统知识,而且紧跟时代的脉搏,抓住电子商务的前沿,体现出电子商务开拓、创新、引领时代的特征。书中提到的社会化电子商务、O2O、LBS、SMO、SoLoMo 等都是最新、最前沿的概念,其中的 Airbnb、Uber、Zaarly、切客网、移动支付等都是目前电子商务行业前沿的应用。通过对本书的学习,读者不但能充分感受到电子商务的发展脉络,还能深刻体会到目前最先进的电子商务理念。

四、丰富的小知识与案例的支持。本书与以往教材有别之处在于,其不再是对理论知识的简单罗列,而是遵循电子商务的发展特色,采用了大量的实际案例和知识拓展,不仅对案例加以点评,而且还针对不同的知识要点进行了直观的小案例扩展。此外,本书还通过“小知识”等特色栏目,让读者在轻松的环境下学习和领悟最

新的知识和信息。总之,借助案例和小知识内容的引入,读者能够十分简单和清晰地掌握本来难以理解的概念和知识,并留下深刻的印象。

五、编写体例和风格独特。本书编写采用了以“案例驱动”模式的编写体例,淡化理论,突出应用,具备独特的风格。每章的开篇是内容提要,接下来通过引导案例延伸出具体的内容,在内容的讲解中,又通过小案例和小知识的穿插,不断对读者进行引导和强化。在每章的末尾,是要点回顾、本章习题,并且增加了课后拓展部分。整个章节的目录和体例完整并丰富,极其适合作为高等学校的教材使用。

本书最大的特色就是将以以往教材书籍中有关电子商务的深奥理论以最生动、最亲切的方式展现给读者。

本书共 11 章,内容按知识结构特征及其内在联系可划分为电子商务基础、电子商务应用、电子商务支持服务三大部分。

第一部分:电子商务基础,包括第 1 章电子商务概述和第 2 章电子商务技术基础。第 1 章主要介绍了电子商务的基本概念和内涵、产生与发展、电子商务系统、分类、框架与支持服务环境、优势与不足等。第 2 章主要针对电子商务涉及的主要技术和应用的网络环境进行了阐述。

第二部分:电子商务应用,包括第 3~6 章。第 3 章电子商务交易模式,主要介绍了 B2B、B2C、C2C 三种交易模式及其应用。第 4 章对社会化电子商务及其各方面的应用进行深入探讨,主要介绍了社会化媒体、社会化电子商务的基本概念、盈利模式、“六维空间”以及 SOLOMO 模式。该章的内容在电子商务领域都是最新、最前沿的知识,是本书的亮点所在。第 5 章网络营销,从网络营销的概念、基本理论、网络市场调研、网络营销常用工具与形式这四个方面对网络营销进行详细阐述。第 6 章对垂直电子商务应用的多个方面进行了介绍,内容包括垂直电子商务概述、金融电子商务、旅游电子商务、农业电子商务以及其他垂直应用。

第三部分:电子商务支持服务,包括第 7~11 章。第 7 章电子商务网站建设,从网站的规划、设计、开发技术、管理与运营等方面详细介绍了电子商务网站建设的主要过程。第 8 章电子交易与电子支付,涉及电子交易与电子合同、电子支付、第三方支付、网上银行支付、移动支付等内容。第 9 章电子商务安全与管理,围绕电子商务交易过程及交易各方主体,重点介绍有关电子商务安全的知识,包括电子商务安全的基本要求、策略及体系架构、安全协议、安全技术以及电子商务应用安全等方面的知识。第 10 章电子商务物流管理,在探讨电子商务与现代物流的关系以及电子商务物流活动基本构成要素的基础上,对电子商务物流技术、物流配送及其模式进行了论述。第 11 章电子商务社会管理机制,从电子商务文化和伦理、电子商务中的网络交易纠纷、知识产权保护、电子商务立法体系及法律规范等方面对电子商务社会管理机制进行了探讨。

本书由樊坤任主编,负责设计全书篇章框架结构、编写大纲以及完成全书的统稿和审稿;祝凌曦任副主编,宋扬、马宁参与了编写工作。各章具体编写情况如下:第 1、3、4、5、11 章由樊坤编写,第 2、6、7 章由宋扬、樊坤编写,第 8、9 章由祝凌曦编写,第 10 章由马宁、樊坤编写。

在本书编写之初,荣毅虹副教授提供了有关第 11 章内容的部分宝贵资料,王璐、李媛媛协助收集资料,在此表示感谢。北京高等学校“青年英才计划”与北京林业大学教学改革项目(BJFU2012JG022)提供了一定的支持。

本书在编写的过程中参考和引用了很多专家和学者的著作、文献,此外还包括诸多互联网上的网页案例内容与相关资料,可能无法一一注明,在此一并致谢,希望本书的出版能为我国的电子商务事业的推广和普及做出一定的贡献。鉴于编者水平有限,书中可能存在错误和不妥之处,敬请各位专家和读者给予批评、指正。

编者

2013 年 6 月

目 录 Content

第 1 章 电子商务概述..... 1

- 1.1 电子商务的内涵..... 3
 - 1.1.1 电子商务的定义..... 3
 - 1.1.2 电子商务与电子商务..... 6
 - 1.1.3 电子商务的功能..... 6
- 1.2 电子商务的产生与发展..... 7
 - 1.2.1 电子商务产生的背景..... 7
 - 1.2.2 电子商务的发展阶段..... 8
 - 1.2.3 中国电子商务的发展..... 9
- 1.3 电子商务系统..... 11
 - 1.3.1 电子商务系统的组成..... 11
 - 1.3.2 电子商务系统中的“四流”..... 12
- 1.4 电子商务的分类..... 13
 - 1.4.1 按电子商务交易主体分类..... 13
 - 1.4.2 按商务形态分类..... 15
 - 1.4.3 按商务活动的内容分类..... 15
 - 1.4.4 按电子商务的网络平台分类..... 16
- 1.5 电子商务框架与支持服务环境..... 17
 - 1.5.1 电子商务的框架..... 17
 - 1.5.2 电子商务支持服务环境..... 18
- 1.6 电子商务的优势与不足..... 19
 - 1.6.1 电子商务的优势..... 19
 - 1.6.2 电子商务的不足..... 20

第 2 章 电子商务技术基础..... 23

- 2.1 Internet 网络与应用技术..... 23
 - 2.1.1 Internet 概述..... 23
 - 2.1.2 Internet 的功能..... 27
 - 2.1.3 IP 地址与域名..... 28
 - 2.1.4 Web 应用..... 33
- 2.2 企业内部网..... 35
 - 2.2.1 Intranet 概述..... 35
 - 2.2.2 Intranet 的架构..... 35
 - 2.2.3 Intranet 的安全性保障..... 36

2.3 企业外部网	37	5.1.1 网络营销概念	106
2.3.1 Extranet 概述	37	5.1.2 网络营销特点	108
2.3.2 Extranet 功能与应用	38	5.1.3 网络营销内容	109
2.3.3 Internet、Intranet 和 Extranet 的区别	38	5.1.4 网络营销的功能	110
第3章 电子商务交易模式	42	5.2 网络营销理论基础与策略	111
3.1 B2B 电子商务	44	5.2.1 网络营销的理论基础	111
3.1.1 B2B 电子商务概述	45	5.2.2 网络营销的策略	115
3.1.2 B2B 电子商务交易模式类型	48	5.3 网络市场调研	119
3.1.3 B2B 电子商务的盈利模式	51	5.3.1 网络市场调研的特点	119
3.1.4 国内 B2B 行业网站的经营模式	53	5.3.2 网络市场调研方法	120
3.2 B2C 电子商务	55	5.3.3 网络市场调研的步骤	121
3.2.1 B2C 电子商务概述	57	5.4 网络营销常用工具与形式	122
3.2.2 B2C 电子商务模式类型	59	5.4.1 网络营销基础工具	122
3.2.3 B2C 电子商务的盈利模式	61	5.4.2 网络营销的形式	126
3.2.4 国内 B2C 电子商务市场	64	第6章 垂直电子商务应用	136
3.3 C2C 电子商务	66	6.1 垂直电子商务概述	137
3.3.1 C2C 电子商务概述	67	6.2 金融电子商务	139
3.3.2 C2C 电子商务运作模式类型	68	6.2.1 概述	139
3.3.3 C2C 电子商务的盈利模式	71	6.2.2 电子银行	140
3.3.4 国内主要的 C2C 电子商务平台	72	6.2.3 网上保险	141
第4章 社会化电子商务	76	6.2.4 网上证券交易	144
4.1 社会化媒体	78	6.3 旅游电子商务	145
4.1.1 社会化媒体的定义	78	6.3.1 概述	145
4.1.2 社会化媒体的用户规模	79	6.3.2 旅游电子商务交易形式	146
4.1.3 中国社会化媒体最新格局	79	6.3.3 旅游电子商务信息终端类型	148
4.2 社会化电子商务基本概念与盈利模式	80	6.4 农业电子商务	151
4.2.1 社会化电子商务的定义	80	6.4.1 概述	151
4.2.2 社会化电子商务的分类	82	6.4.2 农业电子商务模式	152
4.2.3 社会化电子商务的特点	83	6.4.3 我国农业电子商务发展中存在的 问题	154
4.2.4 社会化电子商务的盈利模式	84	6.5 其他垂直应用	154
4.3 社会化电子商务的“六维空间”	85	6.5.1 医疗行业电子商务	154
4.4 SoLoMo 模式	88	6.5.2 网络教育	157
4.4.1 SoLoMo 的概念	90	6.5.3 网上票务	158
4.4.2 LBS 电子商务	91	第7章 电子商务网站建设	163
4.4.3 O2O 电子商务	96	7.1 电子商务网站规划	163
第5章 网络营销	104	7.1.1 网站规划的主要任务	163
5.1 网络营销概述	106		

7.1.2	网站规划的特点	164	9.1.1	交易的认证性	218
7.1.3	网站规划的原则	164	9.1.2	交易的保密性	218
7.1.4	电子商务网站的规划内容	164	9.1.3	交易的完整性	219
7.2	电子商务网站设计	167	9.1.4	交易的不可否认性	219
7.2.1	网站设计的内容	167	9.1.5	其他安全要求	219
7.2.2	网站模板设计	169	9.2	电子商务安全策略及体系架构	220
7.3	电子商务网站开发技术	169	9.2.1	授权策略	220
7.3.1	Web 开发技术	169	9.2.2	访问控制策略	220
7.3.2	数据库技术	172	9.2.3	责任策略	221
7.4	电子商务网站管理与运营	173	9.2.4	电子商务安全体系结构	221
7.4.1	电子商务网站的维护	173	9.3	电子商务安全协议	222
7.4.2	电子商务网站的安全管理	175	9.3.1	安全套接层协议	222
7.4.3	电子商务网站运营	180	9.3.2	安全电子交易协议	223
第 8 章	电子交易与电子支付	185	9.3.3	安全超文本传输协议	223
8.1	电子交易与电子合同	186	9.3.4	安全交易技术协议	224
8.1.1	电子交易	186	9.3.5	安全电子邮件管理协议	224
8.1.2	电子合同	187	9.4	电子商务安全技术	224
8.2	电子支付	190	9.4.1	密码技术	224
8.2.1	电子支付的定义	190	9.4.2	数字证书	227
8.2.2	电子支付的分类	190	9.4.3	数字签名	230
8.2.3	电子支付卡片	192	9.4.4	防篡改	232
8.2.4	网络支付	195	9.4.5	入侵检测技术	233
8.3	第三方支付	197	9.4.6	数据库安全技术	235
8.3.1	第三方支付概述	197	9.5	电子商务应用安全	236
8.3.2	账户型第三方支付——支付宝	199	9.5.1	支付交易安全要求	236
8.3.3	网关型第三方支付——首信易支付	201	9.5.2	数字货币安全	238
8.3.4	混合支付模式——拉卡拉	203	9.5.3	电子支票安全	239
8.4	网上银行支付	206	9.5.4	第三方支付安全	239
8.4.1	网上银行概述	206	9.5.5	网上银行安全	241
8.4.2	网上银行系统的组成	208	9.5.6	移动支付安全	245
8.4.3	网上银行的主要业务	209	第 10 章	电子商务物流管理	250
8.5	移动支付	212	10.1	电子商务与现代物流	252
8.5.1	移动支付的概念	212	10.1.1	现代物流的概念与内涵	252
8.5.2	移动支付的分类	212	10.1.2	电子商务与现代物流的关系	253
8.5.3	移动支付的业务	213	10.1.3	电子商务物流活动的构成要素	254
8.5.4	移动支付的运营模式	213	10.1.4	电子商务物流的特点	256
第 9 章	电子商务安全与管理	217	10.2	电子商务物流技术	257
9.1	电子商务安全的基本要求	218	10.2.1	条码技术	257

10.2.2	射频识别技术	259	11.2.1	网络交易纠纷的定义和分类	277
10.2.3	GPS 技术	259	11.2.2	网络交易平台的法律定位与内部 争议处理机制	278
10.2.4	GIS 技术	260	11.2.3	网络交易纠纷解决机制	280
10.2.5	EPC——电子商品编码	261	11.3	电子商务中的知识产权保护	281
10.3	电子商务物流配送及模式	262	11.3.1	知识产权的概念与特征	281
10.3.1	电子商务物流配送	262	11.3.2	电子商务中的知识产权侵权问题	282
10.3.2	物流配送中心	263	11.3.3	全球环境下的电子商务知识产权 保护	284
10.3.3	第三方物流	265	11.4	电子商务法律法规	285
10.3.4	第四方物流	267	11.4.1	电子商务法概述	286
第 11 章	电子商务社会管理机制	270	11.4.2	电子商务交易中的法律关系与新 问题	287
11.1	电子商务文化及伦理	272	11.4.3	我国电子商务立法现状	290
11.1.1	电子商务的文化	272	参考文献	295	
11.1.2	电子商务的伦理	273			
11.1.3	电子商务信用管理体系	275			
11.2	网络交易纠纷及其解决机制	277			

第1章

电子商务概述

【内容提要】

电子商务的飞速发展给人们的生活带来了许多便利，人们足不出户就可以了解商品行情，购买所需品，享受E生活。那么究竟什么是电子商务？本章将对电子商务的基础知识进行详细介绍。

本章学习目标：

- 掌握电子商务的内涵，理解电子商务的实质
- 了解电子商务的产生背景与发展阶段
- 熟悉电子商务系统的组成与系统中的“四流”
- 掌握电子商务的不同分类方法及对应的类型
- 熟悉电子商务的框架及电子商务的支持服务环境
- 了解电子商务的优势与不足

【引导案例】电子商务的成功典范——亚马逊网络书店

1994年，亚马逊网络书店（www.amazon.com）的创办人杰夫·贝索斯还是华尔街上一家投资银行的高级副总裁，有一天上网浏览时发现使用网络的人数每个月以2300%的速度在增长。在这之后，他花了两个月的时间，研究了网络销售业的潜力与远景，于是他决定辞掉工作，在西雅图创办亚马逊网络书店（以下简称“亚马逊”）。最初，贝索斯拟出了20种他认为适合于在网上销售的商品，经过认真分析，最后选择了图书作为网络销售的突破口。1995年8月，亚马逊卖出了第一本书。1998年3月，亚马逊开通了儿童书店。此时，亚马逊就被《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店。

亚马逊的成就

在短短10多年间，亚马逊便迅速成长为全球500强企业，完成了从纯网上书店向一个网上零售商的转变。亚马逊只有2100名员工，人均销售额为37.5万美元，比拥有2.7万名员工，全球最大的巴诺图书公司要高三倍以上。根据PC Data Online的数据，亚马逊是2000年3月最热门的零售网站，共有1480万独立访问者，独立的消费者也达到了120万人。截至2004年12月31日，亚马逊的净利润为3.467亿美元，每股收益82美分。2004年，亚马逊年销售额接近70亿美元。2005年7月，亚马逊发布第二季度财务报告，净利润5200万美元。亚马逊并不满足于国内市场的成功，它开始将势力触角延伸到世界各地。目前，其经营的区域包括非洲、亚太地区、拉美、中东、北美和欧洲等六大板块。2004年8月19日，亚马逊正式进入中国电子商务市场，以7500万美元的价格收购了中国B2C龙头企业——卓越网，使卓越网成为其旗下的第7个全球站点。作为美国《时代》周刊的风云人物，贝索斯掀起了全球网上购物的浪潮。

亚马逊的成功经验

亚马逊是世界上销售量最大的书店。在这一切的实现过程中,电子商务起到了至关重要的作用。

1. 购物方便

亚马逊提供了功能强大的检索系统。亚马逊的主页提供了各种各样的全方位的查询方式。有基于关键词、作者、书名、主题查询;有分类查询;有非英语语种的图书查询;有主题指南浏览、导航系统;有推荐中心、畅销书特色服务窗口。而且在书店的任何一个页面中都提供了这样的搜索装置,方便客户进行搜索,引导客户进行选购。公司还专门为首次登录网站的客户提供一个页面,向客户提供各种网上使用办法的说明,帮助客户尽快熟悉购买流程。

客户进入亚马逊站点之后,首先可以通过各种检索手段找到自己想要买的书,如果发现心仪的书籍,可以把它放入购物车中。在购物车窗口中,客户还可以任意删减已选书的数量。在付款页面,客户可以选择付款方式。如果是礼品,还可以附上赠言,甚至还可以选择礼品包装纸。最后,可以选择交货方式和地点。

亚马逊采用的一键式支付机制更使客户感到惬意。客户只需进行一次注册,其通信地址和信用卡账号等就会被系统自动、安全地存储下来;下次再购买时,顾客只要用鼠标点一下欲购的书籍,网络系统就可以帮助顾客完成以后的手续,包括为顾客填写邮寄方式和地址等收件信息,甚至在线支付也可由网络系统代劳。这种快速的响应服务,有效地缓解了网络交易中因无法面对面而造成的距离感。

2. 支付安全

亚马逊提供了多种支付方式。目前,有信用卡、现金汇款、支票等。亚马逊对电子支付系统做了100%的保证。如果客户还是不能放心使用,该公司还提供了另一种方法:只要客户填一张在线表,输入信用卡的最后五位数字和到期日。一旦客户提交了订单,该公司就会给客户提供一个电话号码,客户打这个电话号码告知信用卡的其余号码。亚马逊还承诺,如果客户在亚马逊中的消费受到了错误的索取,可以分文不付。

3. 物流流畅

流畅、快捷的物流服务,除了给客户带来满意的服务外,更主要的是给亚马逊带来了低成本效益。

(1) 在物流管理方面,亚马逊提供多种运输方法供客户选择。客户可以灵活选择所需要的各种运输方式,包括夜间运输和多样的国际运输,以及精美的包装服务。至于库存管理和车辆调度等其他功能则无需客户操心,属于公司的内部管理。亚马逊有以全资子公司的形式经营和管理的配送中心,拥有完整的物流配送网络。

(2) 亚马逊的库存与传统书店相比,有很大的优势。传统书店一般要配足160天的库存,才能满足客户的购书需要。而进书45~90天后,必须向分销商或出版社付款。因此,传统书店必须承担4个月的图书成本,而亚马逊只需保留15天的库存,而且买主又是用信用卡立即付款。因此,亚马逊手中总有一个月左右的免息流动资金。

4. 营销策略

(1) 产品策略

亚马逊是美国最大的在线销售书籍、CD、电子产品、玩具等商品的电子商务网站,经

营的商品品种达470万种。所售商品分为三大类：书籍、音乐和影视产品。每一类都设置了专门的页面，同时，在各个页面中也很容易看到其他几个页面的内容和信息。另外，在亚马逊书店的主页上，还有权威人士的书评，以此提供高质量的消费体验，使客户有身临其境的感觉。

(2) 定价策略

相对于传统商业来说，亚马逊网上商业是属于规模化商业。亚马逊曾经自称是全世界最大的折扣商，提供的折扣图书有40多万种，折扣率从5%到40%不等。亚马逊还推出了免费送货计划，只要客户的订单超过25美元，就可以免去运费。亚马逊将网络信息传递所节省的费用，通过折扣的形式转移到客户身上，使客户充分领略到电子商务的优越性。贝索斯曾经表示：“拒绝提供折扣优惠是一项极大的错误。大部分网络企业失败的原因，都在于错估了价值的定理”。

(3) 促销策略

常见的促销方式有广告、人员推销、公共关系和营业推广。这些是企业与客户及公众沟通的有效工具。在亚马逊书店的网站中，除了人员推销外，其余部分都有体现。

(4) 客户服务

“以客为尊，以人为本”是亚马逊网站的最大特色与最高宗旨。亚马逊知道在没有面对面的亲切笑容下，更需以无微不至的贴心服务征服消费者。自从网站创办以来，亚马逊一直努力提高客户管理能力，实现以客户为中心的优质服务。比如提供个性化服务、常见问题解答服务、读者论坛服务，并及时获取客户反馈等。

5. 加强合作，取得供货商的支持

亚马逊书店千方百计地推销自己的网站，不断寻求合作伙伴。亚马逊的“伙伴计划”吸引了更多供货商的目光。亚马逊成立一年后，便成为销售企业联盟的佼佼者。它与Dell和微软等网站进行链接，客户通过这些站点能直接进入亚马逊书店；并与美国最大的图书零售商之一——Borders Group合作。作为合作协议的一部分，亚马逊为Borders Group提供电子商务解决方案，包括技术服务、网站内容、产品选择和客户服务；亚马逊记录所有的在线交易信息数据，并给Borders Group固定比例的销售利润。通过这项协议，在网上订货的客户可以到最近的Borders Group商店当天拿到商品。由于有许多合作伙伴和中间商，从而使得客户进入亚马逊网站的方便程度和购物机会都大大增加。

(资料来源：互联网搜集整理)

案例点评：亚马逊的成功取决于多个方面。它选择了适合在网上进行销售的商品，以消费者为中心，建立方便完备的网上购物系统，提供安全可靠的支付方式、流畅快捷的物流服务，开展优质的营销策略，进行高效的客户关系管理等。这些都是一个企业成功开展电子商务需要做到的。本书将主要围绕这些环节和内容展开介绍和讨论，让读者对电子商务有一个清晰、全面的认识。

1.1

电子商务的内涵

1.1.1 电子商务的定义

当今世界网络、通信和信息技术已发展得较为成熟，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、不断增长的客户需求和不断增长的全球竞争三大特征,使得任何一个商业组织都必须改变自己的组织结构和运行方式来适应这种全球性的发展和变化。

在这样的发展趋势下,电子商务应运而生。电子商务利用 Internet 技术,将企业、客户、供应商以及其他商业和贸易所需环节连接到现有的信息技术系统上,拉近彼此距离,以前所未有的方式,将商业活动纳入网上,彻底改变了现有的业务作业方式和手段,从而实现了充分利用有限资源、缩短商业环节和周期、提高应用效率、降低成本、提高用户服务质量的目标。

对于电子商务的定义,目前还没有一个公认的说法。各个公司、组织、学者、政府都依照自己的理解和认识来定义电子商务。

1. 国际和国内较为知名的 IT 企业对电子商务的定义

IBM 公司认为,电子商务是在 Internet 等网络的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调在网络计算环境下的商业化应用,强调买方、卖方、厂商及其合作伙伴在网络计算环境下的完美结合, $E\text{-business} = IT + \text{Web} + \text{business}$ (电子商务=信息技术+Web+业务)。

HP 公司认为,电子商务以现代扩展企业为信息技术基础架构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 (E-world)。

SUN 公司认为,电子商务指利用 Internet 进行的商务交易,即在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件,以完成网上交易;在企业内部网 (Intranet) 的基础上,开放 Java 的网上企业应用,进而扩展企业外部网 (Extranet),使外部用户可以使用该企业的应用软件进行交易;电子商务客户将通过包括 PC、STB (set top box, 电视机顶盒)、电话、手机、PDA (个人数字助理) 等设备进行交易。

联想公司认为,电子商务不仅仅是一种管理手段,而且触及企业组织架构、工作流程的重组,乃至社会管理思想的变革。企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施;实现办公自动化 (OA);建设企业核心的业务管理和应用系统 (包括 ERP 和外部网站);针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理 (CRM)、供应链管理 (SCM) 和产品生命周期管理 (PLM) 等。

2. 国际性组织对电子商务的定义

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义:采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具,如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化的商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

【小知识】

ERP: 是 Enterprise Resource Planning (企业资源计划) 的简称,是 20 世纪 90 年代美国一家 IT 公司根据当时计算机信息、IT 技术的发展及企业对供应链管理的需求,预测在今后信息时代企业管理信息系统的发展趋势和即将发生的变革,而提出了这个概念。ERP 是针对物资资源管理 (物流)、人力资源管理 (人流)、财务资源管理 (财流)、信息资源管理 (信息流) 集成一体化的企业管理软件。

EDI: 是 electronic data interchange (电子数据交换) 的简称,是将贸易过程中的票证单据,按统一格式通过电子数据通信网络传输,在交易伙伴的计算机应用系统之间进行数据交换和自动处理,用电子单证代替纸面单证,被称为“无纸贸易”。

世界贸易组织(WTO)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。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会认为: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。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,是公有或私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由参加的广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和国有的服务业。电子商务能使产品在世界范围内进行交易并向消费者提供多种多样的选择。

欧洲经济委员会对电子商务的定义:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理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,这里的商务主要是指业务交易。

3. 政府对电子商务的定义

美国政府在其发布的“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出: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。

欧洲议会关于电子商务的定义为:电子商务是通过数字方式进行的商务过程。它通过数字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,包括货物数字贸易和服务、在线数据传递、数字资金划拨、数字证券交易、数字货运单证、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、专门设备等)、服务(如信息服务、金融和法律服务等)、传统活动(如健身、体育等)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

4. 知名学者对电子商务的定义

全球公认的电子商务权威,美国佐治亚大学的瑞维·卡拉科达(Ravi Kalakota)教授和美国德克萨斯大学奥斯汀分校的安德鲁·B·温斯顿(Andrew B. Whinston)教授于1997年在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代贸易方法。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。一般来说,今天的电子商务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。”

美国学者特班在其合著的《电子商务:管理视角》教材中给出了电子商务的定义。电子商务(Electronic Commerce, EC)就是通过包括互联网在内的计算机网络来实现商品、服务和/或信息的购买、销售与交换。电子商务可以从以下几个方面来定义。

- 业务过程。从业务过程的角度定义,电子商务是指利用电子网络实施的业务过程,进而代替实体业务活动中的信息的电子化业务活动。

- 服务。从服务的角度看,电子商务是政府、企业和消费者表达各自意愿的一种工具,也是在改善客户服务水平和提高交付速度的同时削减服务成本的一种手段。

- 学习。从学习的角度看,电子商务为中学、大学和其他组织(包括商业组织)提供了在线培训和教育的功能和机会。

- 合作。从合作的角度考虑,电子商务为组织内部和组织间进行合作提供了平台。
- 社区。从社区的角度看,电子商务为社区成员提供了一个学习、交易和合作的集会场所。最流行的团体类型是社交网络。

总体而言,电子商务的定义分为两类:从广义上来说,电子商务是通过电子工具,利用各种信息技术开展的各种商务活动和业务活动;从狭义上来说,电子商务是在 Internet 上开展的使客户、供货商、商家及其他利益相关者联系起来的各种交易活动。

1.1.2 电子商务与电子业务

电子商务在英文中有 electronic commerce (EC) 和 electronic business (EB) 两个词组与之对应,commerce 在这里的基本含义是交易、贸易;business 的基本含义则是商务、业务,它包含了企业内部管理、供应链管理、客户关系管理、在线交易等内容。在中国内地这两个词都叫电子商务,在强调与英文对应时,用第一个词组;在强调内容时,用第二个词组。在中国香港特别行政区和台湾地区,这两个词是有区别的,通常把第二个词组 electronic business 叫电子业务,认为电子业务(EB)是电子商务(EC)的广义含义,它不仅包括企业间买、卖商品和服务的交易活动(commerce 的内容),还包括客户服务、与商务伙伴之间的合作、网上学习、企业内部的电子化业务活动等内容。在本书中,我们采用电子商务的广义含义,它基本上与电子业务意思相同,因此电子商务(EC)与电子业务(EB)在本书中不做区分。

1.1.3 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(search)迅速地找到所需商品的信息,而商家可利用网上主页(home page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(news group)和实时的讨论组(chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(whiteboard conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。购物网站通常都会在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉,订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可节省交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上支付须有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上操作的服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,其可信度需配以必要的技术措施来保证,如数字证书、数字签名、加密等手段。

6. 服务传递

对于已付款的客户,应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件能在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,以及企业和企业、企业和客户、企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务为企业提供了一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。

1.2

电子商务的产生与发展

历史上电子商务的研究最早始于20世纪70年代末,早在Internet技术被广泛使用前,EDI(electronic data interchange)技术就被用来进行数据、表格等的交换。EDI是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。由于EDI大大减少了纸张票据,因此,被称为“无纸贸易”或“无纸交易”。20世纪90年代中期,Internet迅速普及,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。自此,电子商务走入基于Internet的时代。

1.2.1 电子商务产生的背景

电子商务最早产生于20世纪60年代,发展于20世纪90年代。电子商务的产生是计算机技术和Internet的发展及商务应用需求的必然结果,因而电子商务的产生和发展必然具有深刻的技术背景和商业背景。

1. 技术背景

(1) 计算机的广泛应用。近30年来,计算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,这些为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的出现、发展和成熟。Internet逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势。Internet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) 信用卡的普及应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而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，同时也为电子商务的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日，由美国VISA和Mastercard等国际组织联合制定的安全电子交易协议SET(Secure Electronic Transfer Protocol)出台，并得到大多数厂商的认可和支 持，为在开放网络上实施电子商务提供了一个关键的安全环境。

2. 商业背景

商务应用需求对电子商务的产生起到了巨大的驱动作用。在人类社会的商业活动中，物流自始至终存在。后来随着社会分工细化和商业信息的发展，产生了货币中介服务机构——银行。

货币中介服务业(银行)的产生，使物流和资金流开始分离，信息流开始表现出来，并且信息作为规避风险的有效手段越来越为人们所重视。

正是计算机网络环境下信息流的重要性和规避商业风险的需求，使得商业活动中出现了电子手段，导致了电子商务新经济模式的产生，并导致了行业的重组。在电子商务中，信息流处于极为重要的地位，它站在更高的角度，对商品流通的全过程进行控制。

1.2.2 电子商务的发展阶段

电子商务发展的历史虽然不长，但已经经历了电子数据交换(EDI)、基础电子商务、商务社区、协同商务四个阶段(见表1-1)。

表 1-1 电子商务 4 个阶段的特点

电子商务的 4 个阶段	灵 活 性	成 本	支持的商业流程	商 家 互 助
第一阶段: EDI 的批量传输	低, 格式固定	高, 专用网络	低, 供应固化	目录订单
第二阶段: 基础电子商务	高, 开放标准	低, Internet 优势	低, 无中心市场	目录+拍卖/竞价/询价
第三阶段: 商务社区	高, 开放标准	低, Internet 优势	高, 跨地域界限	批量订单
第四阶段: 协同式商务	高, 开放标准	低, Internet 优势	高, 跨地域界限	多样化的订单

第一阶段: 电子数据交换(EDI)

电子数据交换(EDI), 即 20 世纪 70 年代基于传统电子数据交换(EDI)的电子商务阶段。电子商务在网络出现以前实际上就已经存在, 只不过在 1994 年之前, 企业层面的电子商务是通过 EDI 进行的。EDI 是指商业交易信息以一种业界认可的标准方式在计算机与计算机间传输。由于 EDI 的使用成本昂贵, 因此 EDI 从未真正普及过。

第二阶段: 基础电子商务

这个阶段是 20 世纪 90 年代以 Internet 上的 EDI 为核心的电子商务阶段, 买家和卖家开始尝试在没有中介的情况下开展交易。对大多数公司而言, 它们仍然只是把网站当做展示产品目录和进行市场推广的地方, 只有 15% 的网站能够接受订单, 6% 的网站能够实时告知订单处理状况。

第三阶段: 商务社区

在此阶段, 第三方网站开始把交易双方带到共同的社区之中。商务社区创造了市场透明度, 一旦买主和卖主开始定期在社区中会面, 各种各样的可能性就会出现。这一阶段目前还拥有很大的发展空间。

第四阶段: 协同式商务

这一阶段商业合作伙伴间的每一个业务流程几乎都可以借助网络加以改善或重组。其主要