

“十三五” 高职高专立体化教材·管理财经系列



Move-learning

主编◎郭家鹏 徐可塑

电子商务概论

西北大学出版社



Move-learning

“十三五” 高职高专立体化教材·管理财经系列

电子商务概论

主 编 郭家鹏 徐可塑

副主编 黄志宏 郭 伟 李 萍

西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 郭家鹏, 徐可塑主编. —西安: 西北大学出版社, 2017. 8

ISBN 978-7-5604-4100-9

I. ①电… II. ①郭… ②徐… III. ①电子商务—概论
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 207664 号

电子商务概论

主 编: 郭家鹏 徐可塑

出版发行: 西北大学出版社

地 址: 西安市太白北路 229 号

邮 编: 710069

电 话: 029-88303042

经 销: 全国新华书店

印 装: 陕西金德佳印务有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 13.25

字 数: 296 千字

版 次: 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5604-4100-9

定 价: 32.00 元(含习题册)

前 言

随着国家“互联网+”行动计划的实施,电子商务迎来新一轮重要发展机遇,呈现出一系列新内涵、新特征和新趋势,并且在大宗商品交易、个人消费服务、跨境电商、农村电商、移动电商等领域迎来新发展,成为推动经济增长的新动力。因此,各行各业在网络经济蓬勃发展的趋势下,迫切需要掌握电子商务专业知识的人才,培养应用型电子商务人才成为了各高等院校的重要工作之一。电子商务概论课程是电子商务专业的专业基础课,是经管类非电子商务专业的重要选修课。本书作为培养电子商务人才的专业基础书籍,旨在使读者了解电子商务的基本概念、主要模式、学科方向、发展趋势等,从宏观上掌握这一新兴领域的前沿知识,便于电子商务专业学生对日后该专业学习的侧重点有一定的认知,也便于其他相关专业学生拓展电子商务知识,迎合“互联网+”大趋势。

由于智能手机、移动设备、无线网络的应用、网络速度的大幅提升、二维码等新技术的应用、物流效率及质量的提升、新的商务模式的出现及迅速普及都促进了电子商务的发展及与其他互联网商业模式的融合发展,鉴于此,本书积极应对最新的发展趋势,从培养电子商务人才的知识掌握及实际应用方面入手,力求在内容上更加新颖,在应用上更加注重学生的理解分析、实际应用等能力的培养。本书的编写特色如下:

(1)知识全面。电子商务是交叉型学科,既涉及计算机通信技术、安全技术等知识,又涉及商务运作、物流管理等知识,所以本书章节安排为:第一章对电子商务内涵和主要模式进行介绍,学生学完后对电子商务有较全面的了解;第二章介绍电子商务的技术基础——网络技术,让学生对网络环境有进一步的认知;第三章介绍电子商务的安全体系,减少电子商务活动中不安全因素的出现,了解电子商务相关法律法规;第四章从实践的角度让学生掌握电子支付的相关知识与应用;第五章介绍网络营销相关知识与方法;第六章对电子商务物流管理和供应链管理进行介绍,使学生了解其在电子商务活动中的作用,同时了解目前该行业的发展;第七章探讨移动商务和跨境电商等一系列电子商务新发展趋势,使学生掌握最新的电子商务动态。

(2)内容新颖。本书把最近几年出现的网络经济和电子商务方面的理论与知识

进行了系统地梳理总结,紧扣时代的发展脉搏,展现了当前电子商务发展的最新态势,避免了知识的老化。

(3)案例丰富。本书在每章的开头都设置了“导入案例”,在具体的知识点内穿插着大量最新案例,帮助学生加深理解。从案例引入对知识的阐述及分析再回归到案例中去,深入浅出,循序渐进,尽量做到理论联系实际,以提高学生的理解分析能力。

(4)配套习题。本书每章安排了一些需要学生主动思考、分析、应用的习题,以帮助学生理论联系实际,注重分析能力的培养。

(5)立体化教材。本书配套开发教学课件、操作演示等数字化资源,并在边白处配有微课堂、案例、知识点、补充内容、考点自测等视频、文本、图片二维码,可通过智能移动终端扫描学习。

本书的编写团队由三所高职院校长期从事电子商务课程教学的专家和教师组成,主要是:陕西职业技术学院(郭家鹏、徐可塑、李萍、张超、唐蓉、任桂焕、李敏、贺甲宁、路延)、陕西国防工业职业技术学院(黄志宏)、杨凌职业技术学院(郭伟)等。本书还被列为“陕西职业技术学院创新三年行动计划电子商务重点专业教材建设项目”并得到参与院校所在学院和教务处的支持,在编写过程中也得到了西北大学出版社强薇编辑和柴洁编辑的热情帮助,在此一并表示感谢。

本书由郭家鹏、徐可塑担任主编,黄志宏、李萍、郭伟担任副主编,张超、唐蓉、任桂焕、李敏、贺甲宁、路延参与编写。具体分工为:唐蓉编写第一章,郭伟编写第二章,李萍编写第三章,张超编写第四章,徐可塑编写第五章,李敏、任桂焕编写第六章;黄志宏编写第七章;贺甲宁、路延编写部分习题并参与课程录制。郭家鹏负责习题、案例与数字内容的审核工作,徐可塑责全书的审核及统稿工作。

在编写过程中,编者借鉴了国内外专家学者的最新研究成果,也参阅了相关书籍和网络资料,在此谨向原作者表达深深谢意。同时也对西北大学出版社的大力支持,表示诚挚的谢意。

最后,由于编者水平有限,不足与疏漏之处诚望各位专家及读者批评指正。

编者

2017年3月

| 目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的基本概念	4
第二节 电子商务模式	12
第三节 电子商务框架结构	17
第四节 电子商务的应用领域	19
第二章 网络技术基础	27
第一节 计算机网络技术	29
第二节 互联网技术	33
第三节 电子商务技术基础	41
第三章 电子商务安全	60
第一节 电子商务安全需求	63
第二节 计算机网络安全威胁与防范	66
第三节 电子商务安全技术	70
第四节 电子商务法律法规	82
第四章 电子支付与结算	87
第一节 电子支付概述	89

第二节	电子支付方式	91
第三节	第三方支付	102
第五章	网络营销	108
第一节	网络营销概述	110
第二节	网络营销策略	116
第三节	网络营销方法	124
第六章	电子商务物流管理	131
第一节	电子商务物流概述	133
第二节	电子商务的物流模式	145
第三节	电子商务物流信息技术	149
第四节	电子商务供应链管理	153
第七章	崭新的电子商务时代	156
第一节	移动电子商务	159
第二节	跨境电子商务	164
第三节	未来电子商务发展趋势	174
参考文献	182

第一章

电子商务概述



学习目标

通过本章的学习,掌握电子商务的基本概念、特点、功能和分类,掌握电子商务的框架结构和基本模式,了解电子商务的应用领域。



导入案例

案例

“海尔的电商之路”

网络经济时代的到来,企业如何发展,是一个崭新而迫切的问题。海尔从1999年4月就开始了“三个方向的转移”:第一是管理方向的转移(从直线职能性组织结构向业务流程再造的市场链转移);第二是市场方向的转移(从国内市场向国外市场转移);第三是产业的转移(从制造业向服务业转移)。这些都为海尔开展电子商务奠定了必要的基础。

中国企业如果在网上再没有拓展,传统业务与网络挂不上钩,在网络经济时代就没有生存权。在由网络搭建的全球市场竞争平台上,企业的优劣势被无情的放大,因为新经济时代下,企业就是在(信息)高速公路上行驶的车辆,车况好的车,能够在信息高速公路上发挥优势,而破旧的车,即使在高速公路上,也只有被远远抛在后面的结局。

海尔通过电子商务手段更进一步增强海尔在家电领域的竞争优势,不靠提高服务费来取得赢利,而是以提高在B2B的大量的交易额和B2C的个性化需求方面的创新。



微课堂

1. 三个月增长 10 倍速的海尔电子商务,做有鲜明个性和特点的垂直门户网站

2000 年 3 月 10 日,海尔投资成立电子商务有限公司。4 月 18 日海尔电子商务平台开始试运行,6 月份正式运营。截止到 12 月 31 日,B2B 的采购额已达到 77.8 亿,B2C 的销售额已达到 608 万。海尔的电子商务为什么魅力四射?用户为什么会有如此大的热情,可以看这样几个例子:

例一:我要一台自己的冰箱

青岛用户徐先生是一位艺术家,家里的摆设都非常富有艺术气息,徐先生一直想买台冰箱,他想,要是有一台表面看起来像一件艺术品但又实用的冰箱就好了。徐先生从网上看到“用户定制”模块,随即设计了一款自己的冰箱。他的杰作很快得到了海尔的回音:一周内把货送到。

例二:从网上给亲人送台冰箱

北京消费者吴先生的弟弟下个月结婚,吴先生打算买一台冰箱表达当哥哥的情意。可是弟弟住在市郊,要买大件送上门,还真不太方便。海尔作为国内同行业中第一家做电子商务的信息传来后,吴先生兴冲冲地上网下了一张订单,弟弟在当天就收到了冰箱。弟弟高兴地打来电话说,他们家住 6 楼,又没有电梯,但送货人员却把这么大的冰箱送到了家里,太方便了,今后他买家电也不用跑商场了,就在海尔网站上买!

2. 优化供应链取代本公司的(部分)制造业,变“推动销售的模式”为“拉动销售模式”,提高新经济企业的核心竞争力

海尔电子商务从两个重要的方面促进了新经济模式运作的变化。一方面从 B2B(企业对企业)的电子商务角度来说,他促使外部供应链取代自己的部分制造业务;通过 B2B 业务,仅给分供方的成本的降低就可以收益 8%—12%。另一方面从 B2C 的电子商务角度来说,他促进了企业与消费者继续深化的交流,这种交流全方位提升了企业的品牌价值。

一位供应商在通过 Internet 与海尔进行业务沟通后给海尔来了一封信:我是一家国际公司的中国业务代表,以前我每周都要到海尔,既要落实订单,还要每天向总部汇报工作进展,非常忙碌。有时候根本顾不上拓展新的业务。自从海尔启用电子商务采购系统后,可以在网上参加招投标、查订单、跟踪订单等工作,大大节省了人力、物力和财力,真是一个公开、公平、高效的平台。而且我也有更多的时间来了解海尔的需求,并为公司又谈下了一笔大生意,得到了公司的表扬。

3. 把商家也变成设计师,“个性化”不会增加成本

海尔电子商务最大的特点就是个性化。去年我们在内部就提出了与客户之间是零距离,而此前客户的选择余地是有限的,这对厂家有利,现在一上网,用户要定

制他自己的产品,这并不是所有企业都能做到的。

要做到与客户之间零距离,不能忽视商家的作用。因为商家最了解客户需要什么样的商品,要与客户之间零距离,就要与商家之间零距离,让商家代替客户来定制产品。B2B2C的模式符合实际情况,也帮我们培养了一大批海尔产品用户的设计师。

海尔提出的商家、消费者设计商品理念,是有选择的,我们不可能让一个普通的商家或消费者代替专家纯粹从零开始搞设计,这样他们不知从何下手,我们也难以生产。我们现共有冰箱、空调、洗衣机等58个门类的9200多个基本产品类型,这些基本产品类型,就相当于9200多种“素材”,再加上提供的上千种“佐料”——2万多个基本功能模块,这样我们的经销商和消费者就可在我们提供的平台上,有针对性地自由地将这些“素材”和“佐料”进行组合,并产生出独具个性的产品。我们是着眼于全球市场,需求就大大地增加,成本就大大地降低。一般来讲,每一种个性化的产品如产量能达到3万台,一个企业就能保证盈亏平衡,而事实上海尔的每一种个性化的产品的产量都能达到3万台以上。这成本平摊下来,商家和消费者所得到的产品价格的增长是很微小的。

海尔的电子商务平台将发展成为公用的平台,不仅可以销售海尔的产品,也将销售其他各类的产品;不仅可以为海尔的自身的采购需求服务,也将为第三方采购和配送服务。

Internet时代是信息爆炸的时代,海尔要利用信息进行发展。通过网站,海尔可以收集到大量的用户信息和反馈。这些用户对海尔的信任和忠诚度是海尔最大的财富。目前在海尔的网站上,除了推出产品的在线订购销售功能之外,最大的特色就是有面对用户的四大模块:个性化定制、产品智能导购、新产品在线预定、用户设计建议。这些模块为用户提供了独到的信息服务,并使网站真正成为海尔与用户保持零距离的平台。

电子商务是海尔前进的加速器。

思考

1. 海尔的电子商务模式有什么特点?
2. 海尔是如何利用网络来发展电子商务,节约成本,提升企业竞争力的?

第一节 电子商务的基本概念

一、电子商务的发展与现状

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代以后。电子商务的发展离不开计算机的广泛应用和网络的成熟与普及。信用卡的普及对电子商务的发展也起着非常重要的作用,它方便快捷的优点成为人们日常消费中的首选,逐渐完善的全球信用卡计算机网络支付与结算系统也为电子商务的发展提供了一个关键、安全的环境。当然,电子商务的出现与发展也离不开政府的支持与推动。自 1997 年欧盟发布《欧洲电子商务协议》、美国发布《全球电子商务纲要》以后,电子商务开始受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试网上采购,这为电子商务的发展也提供了有力的支持。

(一) 电子商务发展历程

(1) 基于电子数据交换的电子商务(20 世纪 60 年代):“个人计算机”的出现以及企业间专用网络的发展,应用于企业间的电子数据交换(EDI)技术和银行间的电子资金转账(EFT)技术作为电子商务应用的系统雏形出现了。使商业文件可以从一台计算机传输到另一台计算机,大大提高了商业文件的处理速度,降低了商业成本。但企业使用专用网络与设备的费用太高,人才少,阻碍了它的发展。

(2) 基于互联网的电子商务(1991 年后)20 世纪 90 年代:因特网在全球迅速普及和发展,逐步从军事、大学、科研机构走向百姓家庭和企业,基于互联网的电子商务以遍及全球的互联网为架构,以交易双方为主体,以网上支付和结算为手段,以客户信息数据库为依托的一种新的商务模式迅速发展。

(3) 2000 年以来——E 概念电子商务:采用各种电子方式进行的各项社会活动的综合运用。

(二) 电子商务的发展现状

目前互联网逐渐由早期的门户、新闻娱乐向电子商务和生活服务应用转变,电子商务正以低成本、高效率、广覆盖、强协调性、高透明度等一系列明显的交易优势席卷经济的各个层面。

有数据显示,在 2010 年,仅有 3% 的私人消费来自于线上。2015 年,中国网络



文本资料:
中国电子商务
发展的历程

购物者总数近乎翻了三倍,达到4.1亿,线上渠道的消费总额已占私人消费的15%。

根据艾瑞咨询2015年中国网络购物市场数据,2015年中国网络购物市场交易规模达3.8万亿元,较去年增长36.2%,仍然保持稳定的增长水平。根据国家统计局社会消费品零售总额数据,2015年网络购物交易规模大致占社会消费品零售总额的12.6%,线上渗透率增长2个百分点。如图1-1所示,可见电子商务强劲的发展势头。

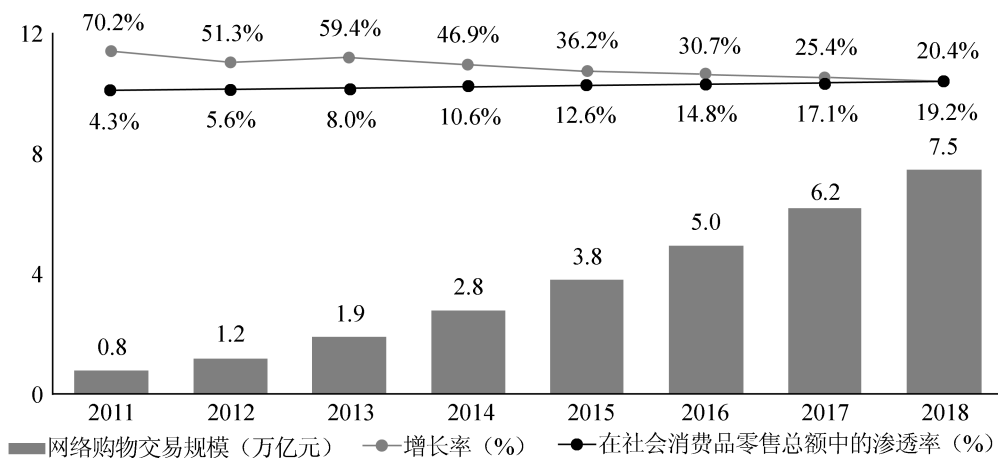


图 1-1 2011—2018 中国网购市场交易规模

2016年“双11”的24小时内,全网总销售额1229.4亿元,产生包裹数6.8亿个。这意味着每秒成交额高达142万元,当天每个中国人“剁手”88元,而按照每个购物的包裹0.5米计算,包裹连起来可绕地球赤道8圈半。

另外随着我国移动通信的迅猛发展,触屏手机市场份额逐步提升,手机上网成为现代人们生活中一种重要的上网方法。与此同时,网民购物习惯的变化、移动购物场景的完善、移动支付应用的推广、核心网购企业移动端布局力度的加大,共同推动了中国移动购物市场的快速发展。人们正逐渐利用手机等移动智能终端设备进行网上支付、个人信息服务、网上银行业务、网络购物、手机订票、娱乐服务等。

从区域发展来看,东部沿海是我国电子商务重要发展区域;从网络购物市场结构来看,B2C的交易额逐渐和C2C的交易额呈现各持半边天的发展态势;从投资角度看,B2C仍是投资主体。我国电子商务正在向国际化、市场化和纵深领域发展。电子商务是转变经济增长方式的最佳举措,绿色经济、低碳生活、普惠民生等都与电子商务密切相关。

在国际经济大环境不景气的情况下,我国中小企业跨境电商仍在保持增速发展。有关部门正加紧完善促进跨境网上交易对平台、物流、支付结算等方面的配套

政策措施,促进跨境电子商务模式不断创新,出现了一站式推广、平台化运营、网络购物业务与会展相结合等模式,使得更多中国制造产品得以通过在线外贸平台走向国外市场,有力推动了跨境电子商务纵深发展。

电子商务发展环境的不断改善,全社会从政府到企业,从社会各方面到一般消费者,都对电子商务发展的前景和巨大潜力有了更为直接的认识。政府积极支持电商发展的态度也是推动电子商务发展的关键所在。

2012年2月国家发改委、财政部等八部委联合下发《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》,明确将成立专家委员会,重点推动国家电子商务示范城市创建,推动商贸流通领域电子商务应用快速发展,规范电子支付,推广金融IC卡应用,研究跨境贸易电子商务便利化措施等工作。

2012年3月,为全面贯彻《2006—2020年国家信息化发展战略》《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》和《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》,工业和信息化部制定了《电子商务“十二五”发展规划》发布。

《2012年电子商务工作要点》据中国商务部2012年4月发布,商务部办公厅关于印发《2012年电子商务工作要点》的通知。

2012年5月商务部办公厅发布信息,关于印发《2012年电子商务工作要点》的通知。

2012年3月商务部发布了《关于利用电子商务平台开展对外贸易的若干意见》(以下简称《意见》)。《意见》的出台,旨在增强我国电子商务平台的对外贸易功能,提高我国企业利用电子商务开展对外贸易的能力和水平

从中央到地方,从沿海到内地,都高度重视电子商务的发展和作用。我国电子商务已经站在新的历史起点上,大踏步向前迈进!

二、电子商务的定义

电子商务发展到今天已经得到社会的广泛认知,但到目前为止,人们对电子商务这一概念并没有统一的定义,不同的研究人员、企业、组织结构对电子商务的定义进行了不同的描述。

(一)《中国电子商务蓝皮书:2001年度》对电子商务的定义

电子商务指通过 Internet 网完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易。交易是指货币和商品的易位,交易要有信息流、资金流和物流的支持。

(二)“加拿大电子商务协会”对电子商务的定义

电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公



视频:人工智能
搜索新时代——百度
神灯搜索

司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

(三) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中对电子商务的定义

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。

(四) 欧洲经济委员会在“全球信息社会标准大会”上对电子商务的定义

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。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

(五) 世界贸易组织(WTO, World Tourism Organization)对电子商务的定义

电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础,也就是继承关贸总协定(GATT, General Agreement on Tariffs and Trade)的多边贸易体系框架。

(六) IBM 对电子商务的定义

IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即:电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的应用。

综上所述我们认为:电子商务分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务(Electronic Business,简称EB),是指使用各种电子工具从事的商务或活动,这些工具除了包括初级电子工具,如电报、电话、广播、电视、传真、计算机和计算机网络,还包括NII、GII、和Internet等现代系统。狭义的电子商务(Electronic Commerce,简称EC),是指主要利用互联网来从事的商务或活动,将电子工具的内容锁定在了互联网这种表现媒介和形式上。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

三、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。互联网本身具有开放性、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特点、经营、管理活动,而且将影响着社会的经济运行与结构。电子商

务与传统商务相比较有很多优点,这些优点简要可以归纳为以下几个方面。

(一) 交易虚拟化

通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无需当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付,整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。电子商务的发展打破了传统企业间明确的组织界限,出现了虚拟企业,企业有形边界的缩小,无形边界(虚拟企业的共同边界)的扩张。

(二) 交易成本低

电子商务与传统商务比起来可以大大降低交易成本。无论哪种模式的电子商务都避免了绝大多数的中间环节,将买卖双方需求直接对接起来,实现“门对门”的服务,从而有效降低交易费用。比如,传统商务在流通环节中由制造商到批发商,再由批发商到零售商,层层加价,消费者将承担较高的零售价。而在电子商务中,中间环节一律取消,从制造商直接到消费者,节约下来的交易费用一分为二,一部分可以作为厂商的利润,另一部分可以低价的形式让利给消费者。

同时,电子商务市场是一个虚拟的市场,不需要在繁华地段修建办公大楼、商场和交易场所,不需要租金、也不需要昂贵的装修费用,甚至不需要仓库(可以直接从厂家发货),从而可以大大降低各种交易成本。互联网可以有效沟通买卖双方的需求信息,将生产与消费有机结合起来,从而更好地发挥直接经济的优势。

(三) 交易效率高

随着技术创新和劳动分工不断发展和深入,企业取代市场以降低交易费用。电子商务作为技术因素提高市场交易效率,使原来的传统专业市场有较高的交易效率。假定社会与经济的发展处于短期需求阶段,则制度因素对交易效率改进作用不明显。基于网络信息技术、现代通讯技术和电子支付技术等,电子商务对市场带来了规模经济效应、分工的网络效应和边际成本递减效应,促进专业市场交易效率的增大。

如互联网络将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托

运及申报等过程无须人员干预,而在最短的时间内完成。传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。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,使整个交易非常快捷与方便。

(四)交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。

(五)全球化

电子商务使企业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。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。

四、电子商务的功能

对于企业来说,电子商务将实体的市场变成虚拟的空间市场,它一方面为企业提供了新的营销渠道,另一方面也使开拓市场变得更容易。网络营销不需要店面,也不需要售货人员,24小时全天候上班。网络交易,即使是在地球另一端,市场也就在我们的手指之间,因此,电子商务不仅能开拓市场,而且能整合企业资源优势,降低成本,提高品牌竞争力,增加利润,使各类企业大大受益。具体可以表现在以下方面。

(一)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。

(二)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。

(三)网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填写完订购单后,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漏。

(四)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省略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。

(五)电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务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。

(六)服务传递

对于已付了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,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品。

(七)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。

(八)交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及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。