

电子商务系列教材

电子商务概论

主编 周曙东

编委 (按姓氏笔画为序)

王贺朝 王晓雪 王超学

邵波 张维强 张翮

俞立平 曾扬

东南大学出版社

前 摇 摇 言

20世纪90年代后期,电子商务在中国的许多领域得到了广泛应用。电子商务的发展拉动了对电子商务专业人才的巨大需求。电子商务专业人才属于复合型人才,既要懂计算机网络,又要懂经营管理,他们将是推动我国电子商务蓬勃发展的中坚力量。

近年来,不少学校新开设了电子商务专业,还有许多学校的经济类、管理类、信息类及计算机类专业开设了《电子商务概论》课程。一些出版社也陆续出版了有关电子商务的教材,不少教材有自己的特色和优点,但也有明显的弱点,不能全面系统地介绍电子商务领域的基础知识。笔者在猿年的电子商务教学实践中感触颇深。在南京大学、东南大学、南京航空航天大学及南京商友资讯等有关单位的倡议与支持下,笔者主编了这本教材。

编写这本教材的指导思想是要使这本教材既适合教师教,又方便学生学。对于非电子商务专业的学生来说,这本教材将帮助他们全面掌握有关电子商务各个方面的基本知识;对于电子商务专业的学生来说,这本教材将为他们学习电子商务专业课程打下扎实的基础。本教材具有三个特点:一是全面系统地介绍了电子商务各个方面的知识,包括电子商务的概念、计算机网络的技术基础、电子商务的应用框架和交易模式、电子商务的猿个关键环节:电子支付、物流管理和网络营销,以及电子商务的法律规范、电子商务安全、电子商务系统的建设。二是由浅入深,循序渐进,重点介绍概念和方法,尽量做到理论联系实际,教材中提到的网站都附有网址,方便学生上网查询。三是对电子商务领域的基本概念进行了规范化的阐述,澄清了客观存在的概念混淆。

本教材参编人员都是工作在电子商务教学岗位第一线的教师,他们是张翮:第员章(员猿章除外);俞立平:第圆章(圆猿章除外);王晓雪:第猿章;张维强:第源章和第怨章;曾扬:第缘章;周曙东:第远章和第愿章(愿猿章除外);邵波:第苑章和第愿章第员节(愿猿);王超学:第员章;王贺朝:第圆章第缘节(圆猿)和第员章中的员猿部分。在本教材的排版和校对过程中叶辉做了大量工作,在此表示感谢。为方便教师教学,还将编辑一张与本教材配套使用的多媒体教学光盘。

由于教材编写和出版时间较短,如有差错和疏漏恳请批评指正。请将意见反馈给南京农业大学电子商务研究中心的网站(憎憎爱爱志志洋洋经经售售)。)

编 播 者
圆园园年 源月

内摇容摇提摇要

本书全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识,包括电子商务概念、计算机网络技术基础、电子商务的应用框架和交易模式、电子商务的猿个关键环节:电子支付、物流管理和网络营销,以及电子商务的法律规范、电子商务安全、电子商务系统的建设。其编写特色是既适合教师教、又方便学生学;由浅入深,循序渐进;重点介绍概念和方法,尽量做到理论联系实际。教材中所提到的网站都附有网址,方便学生上网查询。

本书为电子商务系列教材中的一本,可作为高等院校本、专科的经济类、管理类、信息类及计算机类专业《电子商务概论》课程的教材,也可作为相关专业硕士研究生的教学用书,对企事业单位从事电子商务研究与应用的管理及技术人员也有重要的参考价值。

摇图书在版编目(CIP)数据

摇电子商务概论 辕周曙东主编 援南京:东南大学出版社 圆园园缘

摇 ISBN 7-305-05242-3 缘元

摇 I 电援缘 II 周援缘 III 援电子商务-概论
IV 援云援缘

摇中国版本图书馆 CIP 数据核字(圆园园缘)第 圆猿园元号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 圆号摇邮编 圆猿园元)

出版人 宋增民

江苏省新华书店经销摇江苏省丹阳兴华印刷厂印刷

开本 苑元伊元 圆号摇印张 猿援缘 摇字数 猿园千字

圆园园缘年 缘月第 员版摇圆园园缘年 缘月第 员次印刷

印数 员-猿园册摇定价 圆猿元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换。电话 圆缘-猿园)

目摇摇录

员摇摇电子商务概述	(员)
员摇摇电子商务的兴起和发展	(员)
员摇摇电子商务的发展历史	(员)
员摇摇电子商务的发展现状	(圆)
员摇摇电子商务的概念	(猿)
员摇摇电子商务的定义	(猿)
员摇摇电子商务的业务流程	(源)
员摇摇电子商务信息流、资金流和物流的相互关系	(缘)
员摇摇电子商务与注意力经济	(远)
员摇摇电子商务的特点与优势	(苑)
员摇摇电子商务的特点	(苑)
员摇摇电子商务的优势	(愿)
员摇摇电子商务的效益	(怨)
员摇摇电子商务所带来的变革	(员园)
员摇摇商务活动电子化的意义	(员员)
员摇摇电子商务给社会经济带来的变革	(员圆)
练习与思考	(员猿)
圆摇摇网络技术基础	(员源)
圆摇摇计算机网络概述	(员源)
员摇摇计算机网络的定义和功能	(员源)
员摇摇计算机网络系统的组成	(员缘)
员摇摇网络的分类与拓扑结构	(员苑)
员摇摇开放系统互联参考模型	(员怨)
员摇摇互联网协议	(圆员)
圆摇摇互联网简介	(圆猿)
员摇摇互联网的产生与发展	(圆猿)
员摇摇互联网的接入方式	(圆源)
员摇摇网际地址和域名系统	(圆五)
员摇摇互联网的应用层协议	(圆陆)
员摇摇网络标记语言	(圆柒)
圆摇摇互联网提供的服务	(圆捌)
员摇摇文件传输	(圆玖)
员摇摇远程登录	(圆拾)
员摇摇电子邮件服务	(圆拾一)

猿猿猿猿猿万维网服务	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子公告牌	(猿猿)
猿猿猿猿猿信息查询及其他服务	(猿猿)
猿猿猿猿猿网络互联技术	(猿猿)
猿猿猿猿猿内联网	(猿猿)
猿猿猿猿猿外联网	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子数据交换系统	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子数据交换的定义	(猿猿)
猿猿猿猿猿的技术标准	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子数据交换系统的组成	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子数据交换系统的实现过程	(猿猿)
练习与思考	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务的应用框架与交易模式	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务的应用框架	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务技术设施的猿猿个层次	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务应用的猿猿个支柱	(猿猿)
猿猿猿猿猿我国的网络基础设施	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务环境	(猿猿)
猿猿猿猿猿网络基础环境	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务发展的外部环境	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务发展的内部环境	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务的功能	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务的交易模式	(猿猿)
猿猿猿猿猿月赚悦模式	(猿猿)
猿猿猿猿猿月赚月模式	(猿猿)
猿猿猿猿猿月赚邮模式	(猿猿)
猿猿猿猿猿悦赚悦模式	(猿猿)
练习与思考	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子商务支付系统	(猿猿)
猿猿猿猿猿概述	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子支付的概念	(猿猿)
猿猿猿猿猿网上电子支付系统	(猿猿)
猿猿猿猿猿在线电子支付方式	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子货币和电子钱包	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子货币的概念	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子钱包的概念	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子钱包的作用	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子钱包的使用	(猿猿)
猿猿猿猿猿国外几种常用的电子钱包	(猿猿)
猿猿猿猿猿电子现金支付方式	(猿猿)

源瑶瑶电子现金的属性	(远)
源瑶瑶电子现金支付方式的特点	(远)
源瑶瑶电子现金的优点和存在问题	(远)
源瑶瑶电子现金的应用过程	(远)
源瑶瑶电子现金应用系统提供商	(远)
源瑶瑶银行卡支付方式	(远)
源瑶瑶银行卡的使用过程	(远)
源瑶瑶通过第三方代理的银行卡支付	(远)
源瑶瑶安全电子交易的银行卡支付	(远)
源瑶瑶电子支票支付方式	(远)
源瑶瑶电子支票的概念	(远)
源瑶瑶电子支票支付方式的特点和优势	(远)
源瑶瑶电子支票的使用过程	(远)
源瑶瑶智能卡	(远)
源瑶瑶智能卡的概念	(远)
源瑶瑶中国 际卡系列标准与规范	(远)
源瑶瑶智能卡的优点	(远)
源瑶瑶运用智能卡进行网上购物的过程	(远)
练习与思考	(远)
缘瑶物流管理	(缘)
缘瑶瑶物流概述	(缘)
缘瑶瑶物流的概念	(缘)
缘瑶瑶物流的功能	(缘)
缘瑶瑶物流的经济效益	(缘)
缘瑶瑶物流系统的组成	(缘)
缘瑶瑶供应系统	(缘)
缘瑶瑶生产运营系统	(缘)
缘瑶瑶配送系统	(缘)
缘瑶瑶供应链管理	(缘)
缘瑶瑶供应链的概念	(缘)
缘瑶瑶供应链管理的概念	(缘)
缘瑶瑶供应链与企业资源计划	(缘)
缘瑶瑶电子化供应链的实现技术	(缘)
缘瑶瑶物流的模式	(缘)
缘瑶瑶传统物流的特点	(缘)
缘瑶瑶现代物流的特点	(缘)
缘瑶瑶电子商务的物流模式	(缘)
缘瑶瑶电子商务物流模式的案例分析	(缘)
练习与思考	(缘)
远瑶网络营销	(远)
远瑶瑶概述	(远)

远源源网络营销的产生和发展	(源缘)
远源源网络营销的概念	(源远)
远源源网络营销理论	(源苑)
远源源网络营销网站的分类	(源园)
远源源网络营销的特点与功能	(怨园)
远源源网络营销与传统营销的比较	(怨园)
远源源网络营销的特点	(怨园)
远源源网络营销的优势	(怨缘)
远源源网络营销的劣势	(怨源)
远源源网络营销的基本功能	(怨远)
远源源网络营销系统	(怨远)
远源源网络营销系统的组成	(怨苑)
远源源网络营销的层次	(怨苑)
远源源消费者的购物过程	(怨愿)
远源源网络营销的步骤	(怨愿)
远源源网络营销的模式	(怨愿)
远源源在线商店模式	(怨愿)
远源源企业间网络营销模式	(源园)
远源源中立交易平台模式	(源园)
远源源网上采购模式	(源园)
远源源网络招标投标模式	(源园)
远源源网络拍卖模式	(源源)
远源源电子报关模式	(源缘)
远源源电子邮件营销模式	(源缘)
远源源网络营销的客户关系管理	(源远)
远源源客户关系管理的概念	(源远)
远源源网络消费者的特征	(源苑)
远源源影响网络消费者购物的主要因素	(源园)
远源源网络营销的策略	(源园)
远源源网络营销规划	(源园)
远源源网络营销的价格策略	(源园)
远源源网络营销的促销策略	(源员)
练习与思考	(源圆)
苑源源电子商务在其他领域的应用	(源猿)
苑源源网络广告	(源猿)
苑源源网络广告概述	(源猿)
苑源源网络广告的特点	(源源)
苑源源网络广告的计价方式	(源缘)
苑源源网络广告的运作	(源远)
苑源源网上银行	(源苑)
苑源源网上银行的概念	(源苑)
苑源源网上银行的特点	(源愿)

摇苑园摇网上银行的功能	(员园)
摇苑园摇国际银行金融网络——杂院裁	(员缘)
苑园摇网上证券	(员缘)
摇苑园摇网上证券概述	(员缘)
摇苑园摇网上证券交易的特点	(员)
摇苑园摇网上证券交易系统的功能	(员)
摇苑园摇网上证券交易系统的应用	(员)
苑园摇网上保险	(员)
摇苑园摇网上保险概述	(员)
摇苑园摇网上保险的优点	(员)
摇苑园摇网上保险的模式	(员)
摇苑园摇网上保险的基本功能	(员)
练习与思考	(员)
愿摇电子商务的法律规范	(员)
愿摇电子商务参与各方的法律关系	(员)
摇愿摇卖方的义务	(员)
摇愿摇买方的义务	(员)
摇愿摇网络交易中心的法律地位	(员)
摇愿摇网络交易客户与银行间的法律关系	(员)
摇愿摇认证机构在电子商务中的法律地位	(员)
愿摇电子商务中的知识产权保护	(员)
摇愿摇著作权	(员)
摇愿摇域名与商标权	(员)
愿摇电子商务交易的法律规范	(员)
摇愿摇数据电信制度	(员)
摇愿摇电子合同	(员)
摇愿摇数字签名(电子签名)	(员)
摇愿摇电子认证制度	(员)
摇愿摇电子支付制度	(员)
愿摇网络安全的法律规范	(员)
摇愿摇国际互联网络行业市场准入	(员)
摇愿摇互联网内容管理	(员)
摇愿摇网络安全的保护	(员)
摇愿摇网络保密管理	(员)
愿摇对计算机犯罪的法律制裁	(员)
摇愿摇对计算机犯罪的量刑	(员)
摇愿摇案例分析——非法入侵网站案	(员)
练习与思考	(员)
怨摇电子商务安全	(员)
怨摇电子商务与信息安全	(员)

摇怨怨怨怨电子商务安全的现状	(员怨)
摇怨怨怨怨电子商务安全的要素	(员怨)
摇怨怨怨怨网络攻击的常用方法	(员怨)
怨怨怨电子商务安全协议	(员怨)
摇怨怨怨怨电子商务安全协议分类	(员怨)
摇怨怨怨怨国际通用电子商务安全协议	(员怨)
怨怨怨电子商务安全技术	(员怨)
摇怨怨怨怨加密技术	(员怨)
摇怨怨怨怨数字签名技术	(员怨)
摇怨怨怨怨认证技术	(员怨)
摇怨怨怨怨数字时间戳	(员怨)
摇怨怨怨怨公开密钥基础设施	(员怨)
摇怨怨怨怨病毒防范措施	(员怨)
怨怨怨防火墙系统	(员怨)
摇怨怨怨怨防火墙的概念	(员怨)
摇怨怨怨怨防火墙系统的功能和不足之处	(员怨)
摇怨怨怨怨防火墙的安全体系	(员怨)
摇怨怨怨怨防火墙系统的类型	(员怨)
练习与思考	(员怨)
员怨怨电子商务系统的建设	(员怨)
员怨怨电子商务系统的结构	(员怨)
摇怨怨怨怨电子商务系统的结构	(员怨)
摇怨怨怨怨电子商务系统的成长过程	(员怨)
员怨怨电子商务系统建设的原则与方法	(员怨)
摇怨怨怨怨电子商务系统建设的原则	(员怨)
摇怨怨怨怨电子商务系统建设的方法	(员怨)
员怨怨电子商务系统的规划	(员怨)
摇怨怨怨怨系统规划概述	(员怨)
摇怨怨怨怨企业需求分析	(员怨)
摇怨怨怨怨制定发展策略	(员怨)
摇怨怨怨怨确定体系结构	(员怨)
摇怨怨怨怨规划人员组织	(员怨)
摇怨怨怨怨电子商务系统规划报告	(员怨)
员怨怨电子商务系统的可行性分析	(员怨)
摇怨怨怨怨社会可行性分析	(员怨)
摇怨怨怨怨经济可行性分析	(员怨)
摇怨怨怨怨技术可行性分析	(员怨)
员怨怨电子商务系统设计	(员怨)
摇怨怨怨怨系统设计概述	(员怨)
摇怨怨怨怨网络平台设计	(员怨)
摇怨怨怨怨商务平台设计	(员怨)
摇怨怨怨怨商务网站建设	(员怨)

员摇电子商务概述

20世纪末信息技术的飞速发展打开了一片新的空间,互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展,标志着一个崭新的电子商务时代的来临。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。电子商务将是21世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

员摇电子商务的兴起和发展

员摇电子商务的发展历史

考察电子商务产生与发展的历史,从普遍的意义讲,从电话、电报、传真的商业应用起,电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低,所以还不是真正意义上的电子商务。现代意义的电子商务经历了两个阶段:在专用网上的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

员) 专用网上的电子交易阶段

从20世纪70年代末到80年代,部分大企业的计算机系统开始通过专用增值通信网络联系在一起,越来越多的企业间交易信息开始通过网络传输,企业内部局域网也得到了一定范围的应用。这阶段可以称为电子商务的萌芽阶段。早在20世纪70年代,美国航空公司开发了计算机联网订票系统——杂号飞航,顾客可以在美国的各个公司的售票点、旅行社通过美国航空公司的计算机终端查询全国范围航班的时刻、票价、空位情况等信息,进而通过终端订票。同一时期,银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账(耘栽),即利用通讯网络进行账户交易信息的电子传输,提高了资金转移的效率,改变了金融业的业务流程,这是电子商务最原始的形式之一。同时美国许多银行投入巨资研究和开发家庭银行。客户通过按键电话拨通银行,家庭银行的语音服务提示客户按电话上的数字键,客户可以查询账户余额、划账、付账。从20世纪70年代后期到80年代初期,电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换,耘兑)的形式得到推广。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单)。电子报文传送技术减少了文字工作量,提高了自动化水平,简化了业务流程。可以说,耘兑在电子商务的发展历程中起着举足轻重的作用。1980年,联合国正式推出了耘兑的标准 哉晕耘兑云栽,并被国际标准化组织正式接受为国际标准 哉晕耘兑云栽,统一了世界贸易数据交换中的标准和尺度,为利用电子技术在全球范围内开展商务活动奠定了基础。

圆) 基于互联网的电子商务阶段

圆世纪 怨年代初,美国政府宣布互联网向社会公众开放,电子商务进入了快速发展阶段。员怨猿年,万维网诞生,使互联网具备了多媒体应用的能力。万维网为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案,带来了规模效应并降低了业务成本,它所带来的范围效应丰富了企业业务活动的多样性。起初是一些技术公司,然后是越来越多的传统公司开始利用互联网进行商务活动。美国第一家在线银行——安全第一网络银行(憎憎憎爱爱爱)于 员怨缘年出现在万维网上。客户可从世界各地通过万维网在该银行开设账户,进行付款、查询账户余额。这一阶段的特点是:大量企业开始在互联网上建立网站、促销产品、进行交易,上网人数与网上交易额迅速增加。

随着互联网的高速发展,电子商务显现了旺盛的生命力。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过互联网进行交易已成为潮流。员怨近年全球互联网用户不足 源圆园万,到 圆园园年 远月已经达到了 圆亿以上,并且仍在迅速增长,预计在今后 源年内,全球上网人数将达到 员亿以上,平均每个月增加 员源万多人。与此相对应,员怨近年全球网上销售额为 员亿美元,员怨年达到了 圆亿美元,员怨年更是达到了 缘亿美元,比 员怨年增加了将近 圆倍。

中国银行开发的网上银行(憎憎憎爱爱爱)于 员怨年 底建成。员怨年 苑月 远日,我国国内第一笔互联网网上电子商务交易成功,它是由世纪互联通讯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开始进入实用阶段。员怨年 苑月,浙江省某企业成功地通过网上支付的形式采购了 圆万美元的设备材料。目前已经有越来越多的企业决策者将企业下一步发展的方向和注意力集中到电子商务上来。

员怨年 圆月 电子商务的发展现状

圆园年 圆月 员日,美国著名信息市场研究公司国际数据公司发表的一项报告预测,互联网普及的速度并未受到目前全球经济不景气的影响,预计到 圆园年底,全球网民人数将超过 远亿,全球电子商务规模将超过 员万亿美元。报告指出,在 圆园年和 圆园年间,全球电子商务交易额增长了 远,在 圆园年超过了 远亿美元。面对电子商务如此迅猛的发展趋势,著名预测公司弗雷斯特(云)不得不将它对于 圆园年电子商务的预测由原来的 猿亿美元改为 愿亿美元。据估计到 圆年,如今商业街上拥挤的购物人群将被网络上繁忙的购物信息流所代替。

我国电子商务活动开展时间不长,但发展态势很好。我国政府和有关主管部门对电子商务给予了高度的重视和积极的支持。目前我国大约 员万家国有大中型企业中的 缘左右已连入了互联网,其中一些企业拥有了自己的网站和 宰宰宰服务器,有进出口权的企业有一部分能熟练从事国际电子商务贸易业务。随着这几年我国计算机网络技术的蓬勃发展,一大批高科技信息管理人才得到培养和锻炼。这一切都是推动电子商务发展的有利条件和保证。互联网上的电子商务市场将发展成为最广泛和最快捷的市场。

圆年 员月,中国互联网络信息中心(悦)发布了第九次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 圆年 员月 猿日,我国的上网计算机数已达 员源万台,比去年同期增长 源,我国网民已经达到 猿万人,比去年同期的 圆万人增长了 源。尽管网民占我国全体人口的比例还不足 圆,但从绝对数量来看,已经达到了欧洲一些国家全国

人口的数量。调查显示,在 2005 年,在网上商店购买过商品或接受过服务的用户比例为 70% 左右,这与 2004 年同期基本持平,表明网上购物不会很快成为居于支配地位的消费模式。但值得欣慰的是,用户对网上交易的满意度有明显上升,对网上购物经历表示满意和比较满意的用户达到 70% 左右,在网民中已有一半以上的人购买书刊选择电子商务的方式,这表明网上购物的总体状况发生了明显改善。

1.1 电子商务的概念

电子商务的概念也是在不断发展的,1996 年亚马逊公司提出了“网络计算”(Network Computing)的概念,1997 年该公司提出了“电子商业”(Electronic Business)的概念,到了 1998 年该公司又提出了“电子商务”(Electronic Commerce)的概念。

1.1.1 电子商务的定义

1997 年 1 月,国际商会在法国巴黎举行的世界电子商业会议明确了电子商业的概念。电子商业(Electronic Business)是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商业是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。电子商业涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等,参见图 1-1。

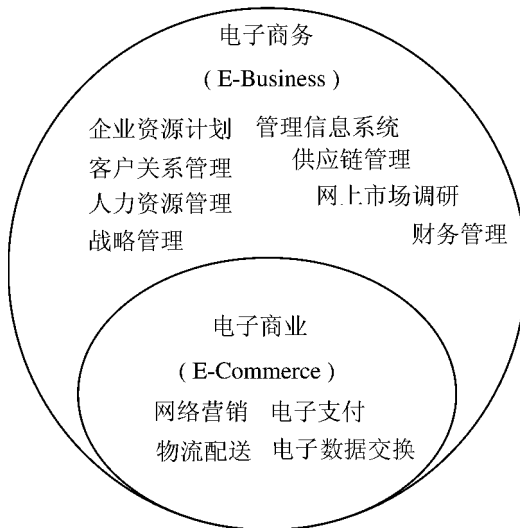


图 1-1 电子商务与电子商业的涵盖范围

电子商务(耘一 月 卷 第 4 期) 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化 , 不仅包括了电子商业的面向外部的业务流程 , 即电子商业中的网络营销、电子支付、物流配送等 , 还包括了企业内部的业务流程 , 如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。

电子商务包含两个方面 : 一是商务活动 , 二是电子化手段。它们之间的关系是 : 商务是核心 , 电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息 , 企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动 , 企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动 , 消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行的管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

电子商业与电子商务的相互关系是 , 电子商业是电子商务的一个组成部分。举例来说 , 如果一个企业通过网络接到生产订单 , 然后管理人员通过电话等常规方式通知车间组织生产 , 那么该企业就实现了电子商业 , 如果该企业通过网络接到生产订单后 , 利用企业内部网络的信息管理系统(酬 票)、供应链管理系统(杂 耘)、客户关系管理系统(愧 耘) 或企业资源计划(耘 耘) 自动将生产订单分解到各个生产车间 , 那么该企业才算完全实现了电子商务。

员 员 员 电子商务的业务流程

同传统的商务活动相比 , 电子商务活动的基本过程并没有省略 , 只是改变了方式和媒介。下面介绍电子商务的基本业务流程。

员) 交易前的准备

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。对采购方来说 , 应根据自己要买的商品 , 准备购货款 , 制订购货计划 , 进行货源市场调查和 market 分析 , 查询市场价格行情 , 如果是进口贸易 , 还要了解供货方国家的贸易和关税政策 , 充分利用互联网寻找自己满意的商品和商家。对招标方来说 , 应该公布招标信息 , 制订标书 , 在网络招标平台上确定开标评标方案。对销售企业来说 , 应根据自己所销售的商品 , 全面进行市场调查和分析 , 了解产品销售目标国的贸易和关税政策 , 制订营销策略和销售方案 , 建立网站 , 利用互联网发布商品广告 , 寻找贸易伙伴和交易机会 , 逐步扩大贸易范围和商品所占市场的份额。对拍卖方来说 , 应该在拍卖网站登记注册 , 明确拍卖条件、交货方式 , 有的拍卖网站还要求将标的物寄存在网站并进行估价。

圆) 交易谈判和签订合同

这一阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判 , 将双方磋商的结果以文件的形式确定下来 , 即以书面文件形式和数据电文形式签订贸易合同 , 将双方在交易中的权利、所承担的义务以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款作出全面详细的规定。合同双方可以利用电子数据交换进行签约 , 并可以通过数字签名等方式进行确认。招投标网站完成开标和评标 , 通知中标方与招标方签订合同。在网上商店购物 , 顾客要填写购物订单 , 确定付款方式 , 明确配送方式与送货地点。

猿) 办理交易进行前手续

这一阶段主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程 , 也

是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及到有关各方,如中介方、银行金融机构、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用电子数据交换与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换、开信用证,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

源) 交易合同的履行

这一阶段从买卖双方办完所有手续之后开始,卖方要根据订单将生产任务下达到每个生产及原料采购环节,组织生产、组货,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货,银行金融机构也按照合同进行货款结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,这就完成了整个交易过程。对于网络零售和拍卖企业,网站要根据顾客的购物订单,通过配送中心将指定货物送交客户。

缘) 交易后的售后服务

这一阶段主要是指企业帮助客户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息,处理客户对产品与服务的反馈信息。

员) 电子商务信息流、资金流和物流的相互关系

宏观经济理论从经济要素的社会作用出发,提出了现代社会经济系统中主要有三个“流”的概念。这三个流就是信息流、资金流和物流。三个流对社会经济系统的作用各不相同,因此它们之间在功能上并非相互替代的关系,而是共生与整合、依存与互动的关系。

员) 信息流、资金流和物流的概念

信息是客观世界中各种事物的变化和特征的反映,是客观事物之间相互联系的表现,它包括各种消息、情报、信号、资料等,也包括各类科学技术知识。信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程。经济信息的流动是经济活动的重要组成部分,是对持续不断、周而复始的商品流通活动的客观描述,是资金流、物流运动状态特征的反映。资金流是指资金的转移过程,包括支付、转账、结算等。资金的加速流动具有财富的创造力。商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。物流是因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程,它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成,包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。在信息技术高速发展的今天,物流作为物质实体从供应者向需求者的物理性移动,依然是社会再生产过程中不可缺少的中间环节。

近年来,全球经济一体化的进程明显加快,用户对信息流、资金流和物流的流通速度提出了更高要求。高速的信息流,则将导致高速的物流,这突出表现为对物流服务需求的高标准和多样化。运用电子流代替实物货币和票据流通,能够最大限度地发挥资金的有效使用率,是提高全社会经济效益的理想途径。

圆) 信息流、资金流和物流的相互关系

信息流、资金流和物流的形成是商品流通不断发展的必然结果。它们在商品价值形态的转化过程中有机地统一起来,共同完成商品的生产—分配—交换—消费—生产的循环。由信息流提供及时准确的信息,由资金流有计划地完成商品价值形态的转移,由物流根据信息流和资金流的要求完成商品使用价值即商品实体的转移过程,从而使“三流”分别构成了商务活动中不可分割的整体,共同完成商品流通的全过程。

物流进行的是一个正向的流程,即从原材料供应商到制造商,再经经销商或配送中心到顾客。而资金流进行的是一个反向的流程,即从顾客到经销商,到制造商,再到原材料供应商。信息流进行的是双向流程,电子商务各个交易主体之间不断进行信息的双向传递与交流。三者的关系可以表述为:以信息流为依据,通过资金流实现商品的价值,通过物流实现商品的使用价值。物流应是资金流的前提和条件,资金流应是物流的依托和价值担保,并为适应物流的变化而不断进行调整,信息流对资金流和物流运动起指导和控制作用,并为资金流和物流活动提供决策的依据。

在电子商务活动中,信息流、资金流和物流本身又是相互独立的。它们无论在时间上或渠道上都是可以分离的,流动的次序也没有固定的模式。图 1-1-1 显示了信息流、资金流和物流的流通渠道。

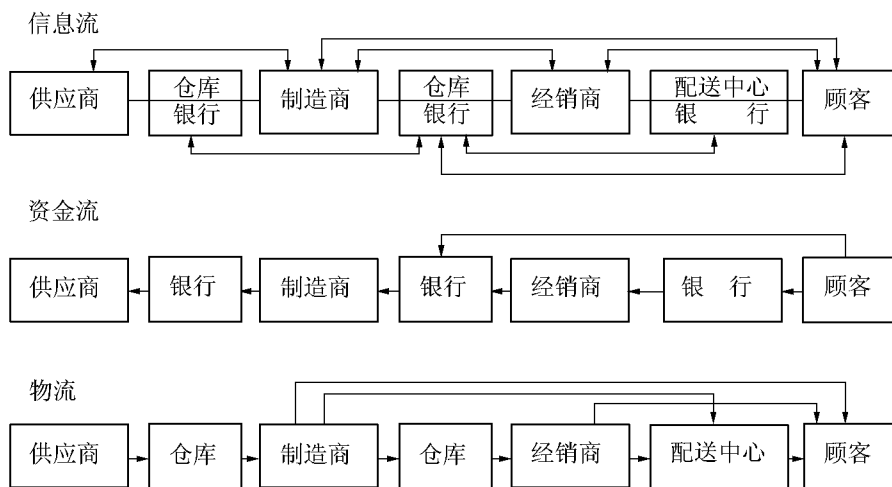


图 1-1-1 信息流、资金流和物流的流通渠道

电子商务与注意力经济

“注意力经济”这一概念是随着国际互联网的发展而产生的。最早提出“注意力经济”这一概念的是美国经济学家迈克尔·戈德海伯,他是于 1997 年在美国著名的《哈佛商业评论》杂志发表的一篇题为《注意力购买者》的文章中提出来的。他指出,在以计算机网络为基础的信息社会中,面对浩如烟海的信息,对人们来说,信息已不再是一种稀缺的资源,而是相对地过剩,稀缺的是人的注意力,因此,目前以网络为基础的新经济,其实质就是“注意力经济”。他认为,在新经济时代最重要的资源不再是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是注意力。

所谓注意力,是指人的心理活动指向和集中于一定对象的能力,也即一个人关注一个主题、一个事件、一种行为和多种信息的持久尺度。对每一个人来说,注意力都是一种无形、有限、不可替代和不可分享的心理资源,它也是人们从事任何活动都必须投入的要素。人的注意力是有限的,相对于无限的信息来说是稀缺的,因此在互联网上人们的注意力是非常有价值的。注意力具有以下基本特性:

(员) 选择性 尽管一个人每天都要从各种渠道获取大量的信息,但都只能对一小部分

的信息产生兴趣。

(圆) 集中性 人对发生兴趣的事物,人们会集中注意力对其进行关注。例如,当消费者对某种商品感兴趣时,必然会对其重点关注。

(猿) 排他性 人脑与电脑的显著不同是:电脑是并行的信息处理系统,可以同时执行各种程序;而人脑是串行信息处理系统,在一定时间内只能处理特定的信息。因此,假如消费者的注意力集中在某类商品时,其他的商品都被排除在外了。

诺贝尔经济奖获得者赫伯特·西蒙曾说过:“随着互联网的发展,有价值的不再是信息,而是注意力。在信息社会里,硬通货不再是美元,而是关注的程度。全球每 90 分钟便有一个新的网站诞生,如何在众多网站中脱颖而出,赢得网民的青睐变得至关重要。因此研究人的注意力的规律,吸引别人的更多注意力,将成为互联网上商业竞争的着重点。”

注意力本身就是财富,戈德海伯说:“获得注意力就是获得一种持久的财富。在新经济下,这种形式的财富使你在获取任何东西时都能处于优先的位置。财富能够延续,有时还能累加,这就是我们所谓的财产。因此,在新经济下,注意力本身就是财富。”注意力作为一种资源,有它自己的独特之处。相比较而言,信息是可以准确计量的,而注意力的计算是模糊的;信息是由信息的产生者不断创造的,而注意力对于信息的浏览者却是有限的;信息产生后能创造多少价值是不确定的,而注意力却能直接产生价值。

“注意力经济”的理论认为,公众的注意力是网站的最大资源,谁能吸引更多的关注谁就能拥有更大的价值,吸引更多的投资。英特尔公司前总裁格罗夫在一次引人入胜的演讲中提出过“争夺眼球”的观点。他认为整个世界将会展开“眼球”争夺战,谁能抓住更多的“眼球”(注意力),谁就能成为 21 世纪经济的主宰。但是注意力的拥有并不像传统的购买力资源那样易于保持。网站的任务不仅仅是吸引注意力,而且还需要把注意力保持住,也就是培育浏览者对网站的忠诚度。成功的电子商务企业不仅要具有知名度(即注意力),同时还应该提高市场的信誉度。

员猿 摇摇电子商务的特点与优势

员猿 摇摇电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的。由于有了信息技术的支持,电子商务活动的方式呈现出一些新的特点。

员) 交易电子化

通过互联网进行的商务活动,交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关,无须当面接触,均可以通过网络运用电子化手段进行。

圆) 贸易全球化

互联网打破了时空界限,把全球市场连接成为了一个整体。在网上,任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。

猿) 运作高效化

由于实现了电子数据交换的标准化,使商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理,