

# 上 篇



# 第 1 章

## 电子商务概述

### 【内容提要】

本章主要介绍了电子商务的定义、电子商务包含的基本内容、传统商务和电子商务的比较、电子商务的意义等方面的内容，最后给出了“电子商务让操作更透明”的案例供大家思考。

### 第一节 电子商务的定义

电子商务正日益渗透到人们的日常生活中，但至今没有一个统一的定义。国际组织、各国学者根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度，对此给出了不同的定义。

国际商会举行的世界电子商务会议对电子商务给出的定义是：电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。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：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据、获得数据以及自动捕获数据等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输，组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营的共享的商业方法等。

欧洲议会对电子商务给出的定义是：电子商务是通过电子方式进行的商务活动，通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。电子商务涉及许多

方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它包括了产品和服务、传统活动和信息活动等。

电子商务可以通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度来满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。当前的电子商务主要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，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来。

无论是国际商会，还是各国学者或公司，都认为电子商务是利用现有的计算机软硬件设备、软件和网络基础设施，在按一定的协议连接起来的电子网络环境下从事各种各样商务活动的方式，其概念中应包含以下几个方面的内容：

- 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。
- 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。
- 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。
- 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员以及电信、银行、政府等各种机构。
- 电子商务的目的是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

对于很多人来说，电子商务（electronic commerce，简称为 e-commerce）就是在因特网（即 WWW）上购物。但电子商务的业务领域并不局限于网上购物，它包括很多商业活动。很多专家和企业谈到广义的电子商务时，喜欢用 e-business 这个词。然而，大部分人在使用这两个词时根本不加区别。在这里，我们将采用电子商务（e-commerce）这个词的最广泛的定义。

虽然 WWW 使很多企业和个人的在线购物成为可能，但从更广泛的意义上讲，电子商务的存在已经有很多年了。近几十年来，银行业一直在使用电子资金转账（electronic funds transfer，简称为 EFT），EFT 是指通过企业间的通信网络进行的账户交易信息的电子传输。

其他企业使用电子数据交换（electronic data interchange，简称为 EDI）也有很多年了，这也是电子商务的一种形式。电子数据交换是指一个企业把标准格式的计算机可读数据传输到另一个企业。在 20 世纪 60 年代，很多企业认识到，他们和其他企业交换的许多单据都和商品运输有关，比如发票、订单、提货单等，这些单据几乎在每笔交易中都包括同样的内容。另外，这些企业也意识到他们花费了大量的时间和金钱来向计算机输入数据，再打印出来后，交易的对方又要重新输入这些数据。尽管每笔交易中的订单、发票和提货单包含的大部分内容（如商品的代号、名称、价格和数量）是一样的，但是，每张书面的单据在表述

这些信息时又有自己特殊的格式。通过创建一套电子传输信息的标准化格式，企业可以减少失误，消除打印和邮寄成本，也不再需要重新输入数据了。

用 EDI 互相联系的企业叫贸易伙伴。EDI 中使用的标准格式含有标准的书面发票、订单和运输单据中的一切信息。通用电气公司（GE）和沃尔玛（Walmart）最早采用 EDI 来完善订货业务，改善与供应商的关系。其他的几家企业，如 Sterling、Commerce One 和 Harbinger 在 EDI 的发展中也是功不可没的，他们为 EDI 的实施开发了必要的软件，提供了必要的连接。

对于 EDI 的潜在使用者来说，关键问题是实施 EDI 的高成本。使用 EDI 意味着得先购买昂贵的计算机硬件和软件，然后再租用电话线同所有的贸易伙伴建立直接的网络连接，或者租用增值网。增值网（value added network，简称为 VAN）是一种独立的企业网络，它可以为利用 EDI 进行交易的买主和卖主提供连接服务，帮助他们传递交易信息。在我们今天所熟知的因特网出现之前，VAN 在进行 EDI 的贸易伙伴间建立连接，并保证交易数据传递的安全性。VAN 通常收取一笔固定的月租费。另外，每笔交易还要收取一定的费用。这样，实施 EDI 的费用实在是太高了。许多无力进行 EDI 的小企业就失去了一些重要的客户，这些客户会到别处去采购。Open Market 公司是最早把 EDI 业务搬到因特网的企业，其他 EDI 软件开发和咨询企业也迅速地赶上了这股潮流。

当然，企业的经营活动不仅是在线采购或销售，它还包括很多其他的内容，例如，产品的卖主需要了解顾客的需要、向潜在顾客促销产品、接收订单、交付产品、开具票据、接受付款、向顾客提供售后服务等。在很多情况下，卖主还要根据顾客的特殊需要为其定制商品。同样，产品的买主也要参与很多业务活动，他们必须明白自己的需要，确定能够满足这些需要的产品并对这些产品作出评价。然后，他们要订购所选的产品，确定商品的交付并付清货款。在很多情况下，买主需要就产品的质量担保和其他售后服务与卖主保持联系。当然，买卖双方进行交易的对象不仅包括有形的产品，还包括无形的服务。如果从广义的角度来考虑商务活动，个人、企业、非营利组织和政府机构都可以成为买主或卖主。

## 第二节 传统商务和电子商务的比较

在过去几千年的贸易实践中，人们总是及时地利用新出现的工具和技术。例如，古时帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台。此后的一些发明，如印刷术、蒸汽机和电话等，也都显著地改变了人们的交易方式。

在过去的几十年里，企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动。银行使用电子资金转账技术在全球范围内转移顾客的资金，企业使用电子数据交换技术发出订单、寄送发票，零售商针对各种商品做电视广告以吸引顾客电话订货。

电子商务的定义提到使用电子数据交换技术来实施或加强业务流程。有人把使用因特网或 WWW 作为数据交换媒体的电子商务称为因特网商务。在这里，我们也会用其他的一些术语来描述电子商务。由于电子商务是个全新的领域，人们对这个术语的使用也有些差别。例如，IBM 公司把电子商务描述为“通过使用因特网技术对企业主要业务所做的改变”。

我们将介绍如何利用电子数据交换技术（主要是指因特网和 WWW 中的电子数据交换技术）来改进现有的业务流程并发现新的业务机会。了解电子商务的关键在于理解企业是如何利用电子商务来适应商务和技术的变革。商务领域的变化速度是前所未有的。图 1.1 比较了从传统商务和电子商务两个角度来看待一项典型业务的差别。

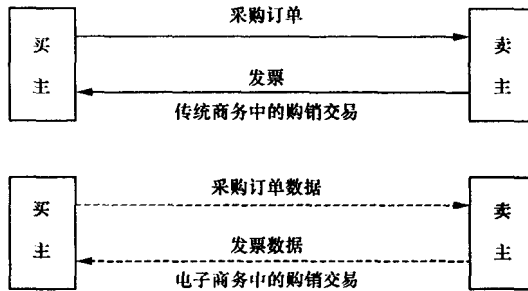


图 1.1 传统商务和电子商务的比较

我们需要帮助读者发现哪些企业利用电子商务技术可以更有效地完成的业务流程。在很多情况下，使用传统的商务活动可以更好地完成一些业务流程，而这些是无法通过实施新技术得到改进的。那些顾客愿意亲手触摸和检查的产品就很难通过电子商务来销售。例如，如果不能亲眼看到或触摸的时装或易腐食品（新鲜水果、鱼、肉或其他农产品），顾客是不愿意购买的。

在创造良好的商店购物环境促使顾客购买方面，零售商已经积累了多年的工作经验。店面设计、布局和商品的摆放称为销售规划。销售人员也掌握了很多销售技巧，可用来发现顾客的需要并找到产品或服务来满足这些需要。这些销售规划和人员推销的艺术是很难通过电子链接来实现的。

图书和激光唱片等品牌商品可以很容易地通过电子商务的方式进行销售。因为同一版本的每本图书都是一样的，顾客无须关心图书的尺寸、新旧程度和其他

特征，所以顾客在购买前不必亲自查看图书，只要按书名订购就可以了。网站可以向顾客提供远远多于普通书店的图书，这是电子商务的一个优势。而传统书店的优势在于顾客可以自由翻阅图书。显然，在图书销售领域，电子商务的优势要大于传统商务的优势。

表 1-1 列出了 12 种业务流程。其中有四种业务流程适合采用电子商务，另外四种适合采用传统商务，最后一栏中的四种业务流程可以综合采用两种方法。当然，这种分类方法的依据是现有的技术水平。随着电子商务中的新技术的出现，这种分类方法也将有所改变。

表 1-1 适用于各种商务活动的业务流程

电子商务	传统商务	电子商务和传统商务的结合
图书和激光唱片的购销	时装的购销	汽车的购销
在线传输软件	易腐食品的购销	在线金融服务
旅游服务的广告和促销	低值小商品的买卖	寻找合作伙伴的服务
运输货物的在线跟踪	昂贵珠宝和古董的销售	投资和保险产品的购销

特别适用于电子商务业务流程的商品应是标准化的并为消费者所熟知的产品或服务。办公设备、计算机和航空运输服务都属于商品。反之，如果个人推销技巧在交易中非常重要（如房地产的销售），或产品的状况只有通过亲自接触才能确定（如购买时装和易腐食品），业务流程就适合采用传统商务。

如果业务流程既具有标准化的特征，又需要消费者亲自接触，这种业务就要求电子商务和传统商务的结合。例如，很多人在网上搜集汽车的信息，但几乎没有人不经过自己的亲自驾驶和检查而在网上直接购买二手车。在这个例子中，电子商务向买主提供汽车的车型、款式和价格信息，但由于各个汽车之间的差异，在交易中就需要传统商务为顾客提供亲自接触汽车的机会。目前的技术还不可能使顾客通过 WWW 进行驾驶测试。

## 第三节 电子商务的意义

### 一、电子商务的优势

企业对电子商务感兴趣的理由非常简单，电子商务可以为企业带来利润。对

企业来说，电子商务的优势可以归纳为一句话：电子商务可以增加销售额并降低成本。一家小企业在网上做的广告可以把企业的促销信息传递到世界各地的潜在顾客手中。企业也可以通过电子商务把信息传送给在地理上极为分散且需求非常狭小的目标市场。因特网和 WWW 在创造虚拟社区方面特别有效，这些虚拟社区可以成为企业理想的目标市场。虚拟社区是具有共同兴趣的人的集合，但这种集合不是发生在现实世界，而是出现在因特网上的虚拟世界。

企业在销售商品和处理订单时，用电子商务可以降低销售询价、提供报价和确定存货等活动的处理成本。1998 年，思科（Cisco）公司计算机设备总销售额的 72% 是通过 WWW 完成的。因为通过网上销售不需要客户服务代表，公司每月可以少处理 50 万个电话，这样每年就可节约 5 亿美元。

正如电子商务可以增加卖主的销售机会一样，它也增加了买主的购买机会。企业在采购时利用电子商务可以找到新的供应商和贸易伙伴。在电子商务中，讨价还价和交易条款的传递都十分便捷，因为 WWW 可以高效地传递报价。电子商务提高了企业间信息交换的速度和准确性，降低了交易双方的交易成本。

与传统商务相比，电子商务给买主提供了更多的选择，因为买主可以考虑更多卖主的产品和服务。买主每天 24 小时都可以与卖主接触。有些买主在决定购买时喜欢得到大量的信息，有些买主则只需要较少的信息。电子商务可以使顾客根据自己的需要决定获取信息量的多少。在电子商务方式下，买主不必等上好几天才能收到寄来的产品目录，甚至不用等几分钟的传真，他们可以通过 WWW 立即得到所需的信息。有些产品（如软件、声音和图像等）甚至可以直接通过因特网传递，从而进一步减少了买主的等待时间。

电子商务的好处可以惠及整个社会。通过因特网可以安全、迅速、低成本地实现税收、退休金和社会福利金的支付；另外，比起支票支付，网上支付更容易审计和监督，可以有效地防止欺诈和盗窃；由于电子商务可让人们在家工作，交通拥挤和环境污染可望得到缓解；电子商务还可以使产品或服务到达边远地区。例如，不管住在哪里，也不管何时学习，人们都可以通过远程教育学习知识、获得学位。

## 二、电子商务的缺陷

有些业务流程也许永远也不能使用电子商务。例如，不管将来技术如何进步，易腐食品和珠宝古董等贵重商品也不可能在远距离进行充分的检验和测试。然而，电子商务的大部分缺陷是由于关键技术的不成熟而造成的。随着电子商务的成熟和普及，这些缺陷将得到弥补。对于很多商品和服务来说，实现电子商务

的前提是大量的潜在顾客拥有因特网设备并愿意通过因特网购物。例如，网上商店 Peapod 送货服务目前只包括几个城市，随着越来越多的潜在顾客开始接触因特网并享受到网上购物的乐趣，该店将把业务扩展到更多的城市。

企业在采用任何新技术之前都要进行投资的成本收益分析。对电子商务进行投资时，其收益是很难计算的，这是因为实施电子商务的成本和收益很难定量计算。以技术为自变量的成本变化幅度很大，即使是短期的电子商务实施项目也会出现这种情况。这是因为电子商务的关键技术发展太快。对于那些准备实施电子商务的企业来说，招募和留住那些精通技术和设计、熟悉业务流程的雇员也是件难事。对于那些想在因特网上开展业务的企业来说，另一个困难是，现有的用来完成传统业务的数据库和交易处理软件很难与支持电子商务的软件有效兼容。

除了上述的技术、人才和软件方面的问题，很多企业在实施电子商务时还会遇到文化和法律上的障碍。例如：有些消费者不愿在因特网上发送信用卡号；有些消费者不愿改变购物习惯，不习惯在计算机屏幕上选购商品，更愿意亲自到商场购物。电子商务所面临的法律环境也充满了模糊甚至互相冲突的法规。在很多情况下，规范传统商务活动的法规却已经很完善了。以上种种都妨碍了电子商务的发展。随着越来越多的企业和个人认识到电子商务带来的好处，电子商务的这些与技术和文化有关的不足之处将会日臻完善。

### 三、电子商务对思维方式的变革作用

互联网的出现与迅速发展，电子商务的逐渐成熟，正改变着我们记录和传播知识的符号，改变着我们的交易方式，改变着我们的生活内容，同时也改变着我们的思维方式。

从前的观念和思维方式，在一定程度上有着时间与空间的局限。而信息时代的思维方式是与信息技术密切相关的。“数字化革命”改变了我们记录和传播信息的符号，“数据库的构造”使人类的知识面临空间选择和重新构造。我们可以通过网络共享全球知识库，可以相互参照和交换知识，可以将新技术迅速地传遍世界，同时也会把人们的思维方式加以翻新改造。电子商务打破了时空限制，使得整个体系变得复杂，电子商务下的思维方式具有创造性和整体性。

#### （一）时空观念的转换

电子商务使传统的时空观念发生变化，进行商务活动时，各方应首先对传统的空间和时间概念进行修正。

从空间概念上看，电子商务所构成的新的空间范围以前是不存在的。它没有

地域界限，是一个依靠 Internet 虚拟的空间范围，这个空间范围内的主体主要通过 Internet 彼此发生网络上的联系，它缩小了传统市场的空间界限。这样一个虚拟市场，不需要修建商场建筑，没有店面租金成本，也没有商品库存积压，经营规模不受限制，非常便于与顾客保持直接而密切的联系。除商品本身是实体以外，一切涉及商品交易的手续，包括合同、资金和运输单证等，都以虚拟的形式出现。

从时间概念上看，电子商务没有间歇、中断，在线企业全天营业。处于偏远地区的企业和生产者，包括农民，现在都可以和大城市的企业站在同一销售起跑线上。在互联网上，企业没有大小之分，只有质量和信用之别。这种虚拟市场的竞争未来将会日趋激烈，而且正波及人们熟悉的实体市场。

## **(二) 营销观念的转换**

未来的最大市场将可能是电子商务市场，未来的最大客户群可能是网民，未来网络营销观念应当具有服务、信用、速度方面的新特点。

企业及时回复客户的电子邮件，满足客户的合理要求，提供优质的售后服务，努力改善与客户的关系，是电子商务管理者的基本要求。企业创立网上售后服务系统，给客户在线支持，就是要维持良好的客户关系。

信用在网络营销上的重要性表现得尤其突出。电子商务没有物理媒质来保证交易的安全性，仅依赖于密码、认证和其他的保密措施。信用程度的高低成为企业发展的重要因素，只有信用度高的企业才能培养客户和访问者的忠诚度。认真履行合同、按时支付款项以及遵守电子商务的规则，是网络营销观念的内容。

速度主要表现在产品更新换代的速度、网站内容更新的速度、信息查询的速度上。产品的更新换代是网上营销的基础，没有先进的产品和技术，就没有成交的前提条件；网站内容不断更新是网站活力的体现；加快网上信息查询速度，可培养访问者的忠诚度。

## **四、电子商务对企业经营的影响**

电子商务是一种创新力量，是信息时代社会生产与社会消费之间发生的一次变革，将促进供求双方的经济活动，降低企业经营成本，提高企业竞争力。

### **(一) 降低企业进货成本**

公司要降低进货成本，就得发展与供应商的关系，以获得折扣并更好地融入到加工过程。公司可通过网络降低在进货过程中的劳动力及其他成本。从手工操

作向利用互联网而形成的自动化进货程序转化，可使公司有更多的时间改进自身服务质量，寻找更多的供应商。

## （二）减少库存产品

公司因拖延和失误，使产品到达客户手中的时间越长，在需求方面的应变能力就越差。公司的库存量越大，经营成本就越高，利润相对就会减少。减少库存量意味着现有的加工能力可更有效地得到发挥，而更高效的生产则可以减少或消除企业和设备的额外投资。电子商务被运用于加工车间、市场营销部门和采购部门，使公司能对市场做出快速反应，一旦出现问题，便能做出相应的调整。

## （三）缩短生产周期

使用电子手段与供货商和客户建立联系，使公司能够缩短用于收发定单、发票和运输通知单的时间。部门通过网络共享产品规格和图纸，来提高产品设计和开发速度。互联网将减少产品的生产时间，其途径是通过扩大企业联系范围，与不同研究小组和公司进行项目合作来实现。

## （四）提供更有成效的售后服务

公司可以利用互联网进行售后服务，在网上登出产品介绍、技术支持、定货状况等信息。这样可以节约成本，还可以使公司有更多的时间与精力来处理更复杂的问题，让客户满意。

## （五）降低销售与市场成本

互联网可以使多层分销渠道、销售目录和广告变得更有效率。自动定货系统使销售代理商不再需要花很长时间去处理定单，电子目录能提供更多的信息和选择，网上直接销售可以缩短再购买周期和提高销售额外商品的能力。利用网上贸易增加新客户时，因其销售功能已存在服务器上，则不需要直接与客户联系，也不需要增加推销人员。其局限性是服务器只提供有限咨询和定货的能力。

## （六）创造新的销售机会

互联网在全球范围内全天候运行，电子商务能让企业找到新的市场。企业的营销专家可以坐在计算机前，使用浏览器在网上寻找销售对象，利用互联网销售产品的公司，可以吸引新的客户。

## 五、电子商务对人类经济活动的影响

电子商务本身具有开放性、全球性、地域性、低成本和高效率的特点，并使得电子商务超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值。它正改变了企业本身的生产、经营和管理模式，而且给传统的贸易方式带来了巨大的冲击，对现代经济活动产生了巨大而深层的影响。

### （一）电子商务对市场结构的影响

电子商务的市场模式取消了工业经济的市场模式的中间环节，从间接的中间渠道到直接的网络销售，从有形办公室到虚拟办公室，从纸币到电子货币，从中间管理制度到知识管理，从依靠硬件到依赖知识，从普通服务到网络增值服务，使传统市场模式发生巨大变化。电子商务缩短了生产厂家与消费者之间供应链的距离，改变了传统市场的结构。企业可以跳过传统的经销商而与客户直接联系，客户的需求直接转换为企业生产的指令，由此减少了中间环节，降低了企业的经营管理成本。这种从厂家到消费者的市场模式，是一种间接经济到直接经济的转化，是工业经济向信息经济的一种变革。

### （二）电子商务对市场进入条件的影响

电子商务是一个开放式的市场，它使得企业无需庞大的商业体系，无需庞大的广告费用和众多的销售人员就可以加入全球国际大市场，参与市场竞争，接触市场中的客户。电子商务使企业机会均等，网上客户关心的不是公司有多大，而是给他们提供的产品或服务有什么价值。如果有竞争优势，那么公司无论大小，客户都会选择你的产品或服务。这对小公司来说极为有利，而在传统的经济中，这是不可能的。这种变化，削弱了市场进入的障碍。

### （三）电子商务对企业经营管理的影响

#### 1. 电子商务改变了企业的竞争方式

电子商务给了消费者更多的消费机会选择，给了企业更多的市场开拓机会，提供了往来更加密切的信息交流场所，从而帮助企业提高了把握市场和消费者需求的能力。电子商务激发了企业开发新产品和提供新型服务的活力，使企业决策者及时了解消费者偏好、需求和购物习惯，使企业开发新产品更容易，从而缩短了新产品开发周期。电子商务改变了企业之间的合同形式，准确及时的信息交流使合同的稳定性增大，企业之间的合同管理更为有序。电子商务扩大了企业的竞

争领域，从常规的有形的广告、促销、产品设计与包装，扩大到了无形的虚拟市场。电子商务消除了企业竞争的无形壁垒，降低了中小企业和新企业进入市场的初始成本。

## 2. 电子商务改变企业的竞争基础

电子商务是以信息为基础的，企业信息化程度的高低首先决定了企业市场竞争力的大小。信息化程度越深，竞争力越强。高技术含量、高技术人才、信息的高速处理与创新使它们的竞争力加强。未来的企业对信息的处理、接纳能力的高低就等于企业竞争力的高低。电子商务改变了企业的生产、交易成本，使得产品的价格竞争异常激烈。网上交易、原材料采购和中间渠道的缩短、广告促销费用的降低和管理成本的减小，都压缩了企业的成本。

## 3. 电子商务改变企业的竞争形象

电子商务为企业提供了一种全面展示产品和服务的虚拟空间。良好的网络广告方案有利于提高企业的知名度和商业信誉，塑造有力的竞争形象。据网络调查表明，如果企业在网上能够提供品种齐全的产品、灵活的折扣、可靠的安全性能、友好的用户访问界面和完善的技术支持，企业就有潜力。

## （四）电子商务对企业内部结构与行业结构的变革

电子商务给传统企业组织形式带来了冲击。它打破了传统职能部门依赖于分工与协作完成整个任务的过程，而形成了并行工程的思想。在电子商务的构架里，不仅市场部和销售部可以与客户打交道，企业其他的职能部门也能够通过电子商务网络与客户频繁接触，改变了过去间接接触的状况。

在电子商务的条件下，原有工作单元之间的界限被打破，重新组合成了一个直接为客户服务的工作组。该工作组直接与市场接轨，以市场的最终效果来检验生产流程，衡量各组织单元之间协作的好坏。这已经发展为一种新的管理模式，企业间的业务单元不再是封闭的金字塔式的层次结构，而是网状的相互沟通、相互学习的网络结构。

电子商务的发展不仅影响了企业的内部结构，也影响了企业外部的行业结构。一是产生了以服务为主的新行业，如网络交易中心、电子商场、电子商务咨询服务公司、电子商务应用软件开发公司等。二是跨国管理成为现实。由于电子商务系统的创立，使得大规模的跨国组织、跨地区的商业活动成为可能。许多著名的零售企业纷纷扩大营业范围和规模，组织跨地区、跨国界的商业活动，以降低成本和抢占市场份额。一些大的连锁巨商如西尔斯、麦当劳、沃尔玛等，都在网络上创立了自己的虚拟连锁商店，拉开架式调整传统的商业结构和布局，以适应新的管理模式。

## 六、电子商务对人类工作和生活方式的影响

### （一）信息传播方式的改变

互联网是一个具有交流特性的网络，它不仅可以作为个人传递信息的工具，也是企业间传递信息的媒体。与传统的印刷出版物相比，网上出版物有着显著的优点。首先，网上出版成本低廉；其次，网上的读者广泛；再者，网上查找信息方便。所以，无论对信息传播者还是信息接收者，网上信息传播都是最佳选择。

### （二）生活方式的改变

互联网的流行和电子商务的兴起使人们的生活方式也发生了变化。以前花费大量的时间去商场或者百货商店购物，现在呆在家里轻松点击鼠标，就可以在互联网的虚拟商场里挑选购买商品。在网上商场里呆久了，还可以去音乐站点或者其他娱乐站点漫游。总之，聚会、购物、看电影、玩游戏、看书、收藏、游泳、讨论……都可以在网上解决。

### （三）办公方式的改变

利用互联网，可以在家实现网络办公，相关事务可通过网络的传输功能来完成，而不像以前那样非得局限在办公室里。在家办公，节省了上下班在路上的时间，也减轻了交通负担，未来 SOHO（Small Office & Home Office——家庭小办公室）会日益流行。

### （四）消费方式的改变

消费者不再需要将时间花在商场选择、排队等候上面，在家里就可以利用电子商务系统完成整个购物过程。在线购物、电子支付、送货上门是未来消费者的前景。

### （五）教育方式的改变

交互式的网络多媒体技术可给人们的教育带来很大的方便，数字化课堂解决了很多没有专门时间的专业学生和在职人员的教育问题，讲课、作业和讲评都可以在网络上进行。越来越多的人接受了网络大学这种远程教育的方式。例如：湖南大学的多媒体信息学院网上大学课程的开通，让不少学生受益。

## 七、国际电子商务

因特网正在把世界各地的入连在一起，在很多方面缩短了人与人之间的距离。虽然其他语言网站和多语网站越来越多，WWW 上的主导语言仍然是英语。一旦克服了语言障碍，任何企业都可以和全球其他地方的企业或消费者进行电子商务。

不足的是，世界各国的政治结构还不能跟上因特网技术的发展，所以国际化的电子商务还面临着很多挑战。很多因素都可能增加国际电子商务的难度，这些因素包括不同货币间的兑换、关税、进出口限制、各国的商务习惯和贸易伙伴所在国的法律差异等。

跨国商务经常涉及法律、税收和隐私权。每个国家都有权对发生在自己国家的商务活动制订相关法律并征收一定的税收。例如，欧洲国家有严格的法律限制企业在进行商务活动时对消费者个人信息的收集和使用。即使在美国国内，各个州也有权对商品和服务征收销售税和增值税。在其他国家，全国性的销售税和增值税的征收范围包括更多的商务活动。

## 第四节 案例：电子商务让操作更透明

德国 Celanese AG 公司是一个生产化工日用品和特殊品、工程聚合物、塑料薄膜和食物配料的基地，公司通过电子商务，减少了采购所需步骤并使操作过程更加透明，从而实现了减少错误、为客户提供更好服务的目标。

该公司成立于 1999 年 10 月 22 日。从 Hoechst AG 公司分离出来以后，Celanese AG 利用其资产、贷款和股票来壮大其核心商务活动，通过集成价值链和商务活动的快速增长，从而转变为短周期、高增值的化工公司。Celanese AG 公司的目标是不断发展壮大，占据全球市场的主要位置，获取一流的技术，实现更高的经营业绩，提升企业价值。

### 一、制定三大战略

为了在化工产业中取得领先地位，公司针对迅速发展的电子商务环境采取了以下措施：投资对公司战略目标有帮助，并能提高股东价值的电子商务；参与能

使自己更加了解电子商务模型与技术的电子商务活动，开发应用好的电子商务软件，并加速价值链的集成；鼓励公司个体商务活动，积极寻找机会，建立分割战略市场的新价值取向；动员并激励所有机构形成“电子意识和电子责任”。

Celanese 研究了“电子授权”和“电子待命”价值链上的主要商务活动过程，并由此指出其商务运作需要进行以下改变：

### （一）战略

执行动态运作以监测外部电子商务环境；开始预算并跟踪公司在电子商务上的开支；授权使用电子商务资产管理程序和工具。

### （二）构建

建立电子商务战略不仅需要技术，还需要着眼于公司文化、培训、内部与外部信息流的管理、IT 执行和需求，将 IT 纳入战略计划过程。

### （三）管理

创建电子商务指导委员会，创建跨机构电子商务董事网络。作为管理结构的一部分，公司正在执行电子商务跨机构结构，所有商务单位都有电子商务董事，他们是运作单位不可分割的一部分。为了发挥公司内部经验和知识的作用，这些电子商务董事成为跨机构电子商务网络的一部分。电子商务指导委员会负责公司所有商务的开发与决策，并决定公司的整体发展方向。

## 二、构造五个模型

Celanese 公司已经在电子商务工具和股权方面投资大约 3000 万欧元，它的投资集中在以下几个方面：

### （一）卖方系统

Celanese 公司开始实施了第一个大型电子商务计划，那时它的塑料公司 Ticona 已经使用卖方电子采购外部网。鉴于化工界对速度的需求，从开始设计到投入使用，Celanese 用了 14 个星期完成该系统。第一阶段于 2000 年 6 月 14 日在美国投入使用，客户可以存放订单、检查订单状态、查询价格和商品运送、要求改变订单、获取文件副本。然后，Celanese 公司在其化工商务单位实施这种外部网战略，建立卖方电子采购系统 ChemVip.com（一种基于因特网/浏览器的系统），并于 2000 年第四季度在美国推出，2001 年第一季度完成。ChemVip 为

客户提供了一个安全、电子化的环境来存放订单、跟踪运输情况并访问账户信息。另外，ChemVip 还直接提供有关 Celanese 公司化工产品和服务的信息。2001年第二季度，ChemVip.com 在整个欧洲和亚洲推出。因为意识到在不同地区客户需求不同，在欧洲，该系统仅提供订单输入服务，在亚洲仅限于查询订购状态服务。

## （二）买方电子采购

Celanese 化工公司欧洲分公司和 Ticon GmbH 公司的联合电子订购计划是电子商务如何提高买方效率的一个范例。所有部门的雇员现在都可以直接连接到现有 SAP R/3 系统的内部网电子目录（CelCat）中进行订购，财务部门不再需要核对太多的发票和订单。这样就能够标准产品范围内节约成本，并有力提高与 MRO 供应商（电子设备、工厂、办公室以及实验室设备）谈判时的地位。公司正努力在整个价值创造链上执行现代因特网技术，在这种情况下，电子采购计划是其成为电子商务领导者的必要因素。

## （三）ERP（企业资源计划）至 ERP 系统集成

Celanese 公司已经同其两个主要供应商共同推出了两个 ERP 计划。但是，由于技术限制，Celanese 并未设想该计划会脱离其主要的供应商而发展壮大。ERP 集成过程需要重组内部商务，并在商务和技术方面同主要供应商紧密联系。一方面，这个过程会持续较长时间，另一方面，Celanese 公司需要实地评估其供应商/客户的需求。这些公司通常与不止一个的化工供应商具有合作关系，所以，如果它们希望与每一个主要合作伙伴保持直接的联系，则不得不管理大量不同系统，从成本角度上说是不可行的。

## （四）电子投资

电子投资指的是 Celanese 公司对化工行业的主要电子市场投资，如对 ChemConnect 和 Elemica 投资。Celanese 从 Elemica 电子市场拥有既得利益，Elemica 电子市场能够提供集成的、终端对终端系统，简化买卖双方的商务运作过程，如合同促销谈判、合同管理、订单完成以及付款等过程。目前，Celanese 公司正在对 Elemica 电子市场进行测试，以评定将它用作销售渠道来为供应商和客户提供 ERP 集成的潜力。到目前为止，他们已经完成了第一笔交易，如果以后的交易也成功的话，Celanese 公司将计划实施适当的战略与 ChemConnect 和 Elemica 合作。