

电子商务概论

主 编 朱晓峰

副主编 孔 敏

编 著 朱晓峰 孔 敏 钱素予

胡 桓 钱 萍

南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 朱晓峰主编. —南京:南京大学出版社, 2006. 8

21世纪应用型本科院校规划教材

ISBN 7-305-04810-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 094579 号

出版者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

出版人 左 健

丛 书 名 21 世纪应用型本科院校规划教材

书 名 电子商务概论

主 编 朱晓峰

副 主 编 孔 敏

责任编辑 孙 辉 杨可盛 编辑热线 (025)83592146

照 排 南京玄武湖印刷照排中心

印 刷 南京京新印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 14.25 字数 373 千

版 次 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1—3000

ISBN 7-305-04810-0/TP·310

定 价 20.00 元

发行热线 025-83592169 025-83592317

电子邮件 sales@press.nju.edu.cn(销售部)

njuperssl@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

目 录

知 识 篇

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的产生与发展	2
1.1.1 电子商务产生的背景	2
1.1.2 电子商务的发展现状	2
1.2 电子商务的概念及内涵	3
1.2.1 已有的电子商务定义	3
1.2.2 电子商务的基本概念	4
1.2.3 电子商务的内容	4
1.3 电子商务的分类与组成	5
1.3.1 电子商务的分类	5
1.3.2 电子商务的基本组成	6
1.4 电子商务的作用及影响	6
练习与思考	7
第 2 章 电子商务基础设施	8
2.1 网络通信技术	9
2.1.1 网络基础知识	9
2.1.2 通信技术的最新发展	10
2.2 Internet 技术	11
2.2.1 Internet 概述	11
2.2.2 Intranet 和 Extranet	13
2.2.3 互联网接入方案	14
2.2.4 Internet 技术的新发展	15
2.3 Web 技术	15
2.3.1 Web 概述	15
2.3.2 Web 的基本技术	16
2.3.3 Web 在电子商务中的应用	18
2.4 EDI 技术	19
2.4.1 EDI 的基本概念	19
2.4.2 EDI 的工作原理	19
2.4.3 EDI 的效益	19
2.4.4 EDI 分类	20
2.4.5 EDI 与电子商务	21

练习与思考	22
第 3 章 网络营销	23
3.1 网络营销概述	24
3.1.1 网络营销的定义	24
3.1.2 网络营销的特点与职能	24
3.1.3 网络营销的常用方法	25
3.1.4 网络营销与传统营销的比较	26
3.2 网络营销策略	26
3.2.1 产品策略	26
3.2.2 定价策略	27
3.2.3 分销策略	28
3.2.4 促销策略	28
3.3 网站促销	30
3.3.1 网站综合评估	30
3.3.2 网站竞争对手分析	30
3.3.3 网站推广策略	31
3.3.4 实现较高网站访问率的策略	31
3.4 网络商务信息的收集与利用	32
3.4.1 网络商务信息基础	32
3.4.2 网络商务信息的收集	33
3.4.3 网络商务信息的整理	35
练习与思考	36
第 4 章 电子支付与电子交易	38
4.1 电子支付基础知识	39
4.1.1 传统的支付方式	39
4.1.2 电子支付	40
4.2 网上银行	43
4.2.1 网上银行产生的原因	43
4.2.2 网上银行的业务与特色	44
4.2.3 支付网关	45
4.2.4 网上银行的安全措施	45
4.3 电子交易中的单证设计	46
4.3.1 网上购物一般操作流程分析	46
4.3.2 网上单证设计的技巧	47
4.3.3 网上单证处理常见问题处理	48
4.4 电子交易中的电子合同	50
4.4.1 电子合同概述	50
4.4.2 电子合同有效性的鉴定	51
练习与思考	53
第 5 章 电子商务物流	54
5.1 物流的基础知识	55

5.1.1	物流的定义	55
5.1.2	物流的分类	55
5.1.3	物流的发展	56
5.1.4	物流、商流和流通	57
5.1.5	物流管理与物流系统	57
5.2	电子商务物流概述	58
5.2.1	电子商务物流的演变与发展	58
5.2.2	电子商务物流的特点	58
5.2.3	电子商务物流业的发展趋势	59
5.3	电子商务的物流模式	60
5.3.1	物流一体化	60
5.3.2	第三方物流	60
5.3.3	第三方物流与物流一体化	60
5.3.4	电子商务与国际物流	61
5.3.5	适合中国国情的综合物流代理模式	61
5.4	电子商务物流技术	62
5.4.1	条码技术及应用	62
5.4.2	射频技术及应用	63
5.4.3	GIS 技术及应用	63
5.4.4	GPS 技术及应用	64
5.5	电子商务物流信息管理系统	64
5.5.1	电子商务物流信息的收集与分析	64
5.5.2	电子商务物流信息系统	65
	练习与思考	67
第 6 章	电子商务安全	68
6.1	电子商务安全概述	69
6.1.1	电子商务安全的现状及原因	69
6.1.2	电子商务安全威胁的分类	69
6.1.3	电子商务安全要素	69
6.1.4	电子商务安全策略	70
6.2	电子商务的核心安全技术	71
6.2.1	加密技术	71
6.2.2	数字签名技术	73
6.2.3	防火墙技术	73
6.3	电子商务的安全认证	74
6.3.1	数字证书	74
6.3.2	认证中心	76
6.3.3	公开密钥基础设施 PKI	77
6.4	电子商务安全协议	77
6.4.1	安全协议概述	78
6.4.2	电子商务安全协议	78

6.4.3	国际通用安全协议	79
6.5	电子商务安全的实现	80
6.5.1	电子商务安全的实施	80
6.5.2	电子商务安全的管理	83
6.5.3	电子商务安全的检测	84
6.5.4	电子商务安全的具体应用	84
	练习与思考	85
第7章	电子商务的实施	86
7.1	电子商务实施概述	87
7.1.1	实施环境分析	87
7.1.2	实施成本分析	87
7.1.3	实施障碍分析	87
7.1.4	实施准备分析	89
7.1.5	实施风险分析	90
7.2	电子商务网站的实施	91
7.2.1	电子商务网站概述	91
7.2.2	电子商务网站的设计	92
7.2.3	电子商务网站的建设	93
7.2.4	电子商务网站的管理	93
7.3	电子商务网站的评价与优化	94
7.3.1	电子商务网站评价	94
7.3.2	电子商务网站优化	96
	练习与思考	98
第8章	电子商务的最新应用及支撑系统	99
8.1	移动电子商务	100
8.1.1	移动电子商务概述	100
8.1.2	移动电子商务的应用领域	100
8.1.3	移动电子商务技术支撑	101
8.1.4	移动电子商务应用实例	102
8.2	WEB 2.0	103
8.2.1	WEB 2.0 概述	103
8.2.2	WEB 2.0 的支撑技术	103
8.2.3	WEB 2.0 的支撑理论	104
8.3	电子商务应用支撑系统	104
8.3.1	商务智能	104
8.3.2	企业信息门户	105
8.3.3	CRM	106
8.3.4	MRP、MRP II 和 ERP	106
	练习与思考	106

实训篇

第 9 章 电子商务中网络工具使用	108
9.1 浏览器的使用	108
9.1.1 相关知识	108
9.1.2 网络信息的浏览	109
9.1.3 网络信息的检索与保存	110
9.1.4 Internet Explorer 浏览器的设置	112
国家职业技能鉴定模拟试题解析	116
9.2 Outlook Express 的使用	117
9.2.1 电子邮件的收发	117
国家职业技能鉴定模拟试题解析	121
9.3 常用网络工具的使用	121
9.3.1 文件传输	121
9.3.2 文件压缩	122
9.3.3 下载工具的使用	124
国家职业技能鉴定模拟试题解析	127
练习与思考	127
第 10 章 企业形象展示与宣传	128
10.1 FrontPage 2000 的功能和基本操作	128
10.1.1 相关知识	128
10.1.2 初识 FrontPage 2000	129
10.1.3 FrontPage 2000 的基本操作	130
国家职业技能鉴定模拟试题解析	133
10.2 表格的建立与使用	133
10.2.1 相关知识	133
10.2.2 表格的建立与格式化	134
国家职业技能鉴定模拟试题解析	135
10.3 框架网页的制作	135
10.3.1 相关知识	135
10.3.2 框架网页的建立	136
10.3.3 框架网页中各个框架中的网页编辑	137
10.3.4 框架网页的保存	137
10.3.5 框架的编辑	138
国家职业技能鉴定模拟试题解析	139
10.4 宣传你的网页	139
10.4.1 利用搜索引擎免费服务,推广网站	139
10.4.2 利用搜索引擎排名服务,推广网站	140
练习与思考	141
第 11 章 网页风格与网络广告	145

11.1	广告网页制作	145
11.1.1	相关知识	145
11.1.2	横幅广告的插入	146
11.1.3	动态效果的应用	147
11.1.4	视频与音频	148
	国家职业技能鉴定模拟试题解析	149
11.2	网页风格设计	150
11.2.1	相关知识	150
11.2.2	创建或编辑样式表	150
11.2.3	网页上 CSS 样式表使用	151
	国家职业技能鉴定模拟试题解析	152
11.3	HTML 语言	152
11.3.1	HTML 语言简介	152
11.3.2	HTML 语言常用标记	154
11.3.3	图像的标记	156
11.3.4	表格的标记	157
	国家职业技能鉴定模拟试题解析	159
	练习与思考	160
第 12 章	数字证书与网上银行	161
12.1	数字证书申请流程	161
12.2	数字证书使用	166
	国家职业技能鉴定模拟试题解析	169
12.3	网上个人银行	170
12.3.1	网上个人银行申请	170
12.3.2	网上个人银行业务	172
	国家职业技能鉴定模拟试题解析	173
12.4	网上企业银行	173
12.4.1	网上企业银行申请	173
12.4.2	网上企业银行业务	175
	国家职业技能鉴定模拟试题解析	175
12.5	网上商户银行	176
12.5.1	网上商户银行申请	176
12.5.2	开通商户网上支付网关	177
	国家职业技能鉴定模拟试题解析	177
	练习与思考	177
第 13 章	B2C 网上活动	178
13.1	扮演消费者进行网上购物	178
13.1.1	网上购物准备	178
13.1.2	商品搜索	179
13.1.3	购物车	179
13.1.4	下订单	180

13.1.5 结算	180
13.2 扮演商户进行网上销售	181
13.2.1 商户入驻	181
13.2.2 商品管理	183
13.2.3 销售管理	184
13.2.4 应收、应付账款查询	186
国家职业技能鉴定模拟试题解析	186
练习与思考	187
第 14 章 库存与采购实践	188
14.1 库存管理	188
14.1.1 与库存管理有关的岗位	188
14.1.2 期初库存确定	189
14.1.3 入库登记	189
14.1.4 出库登记	189
14.1.5 库存盘点	190
14.1.6 库存预警设置	190
14.2 采购管理	190
14.2.1 与采购管理有关的岗位	191
14.2.2 采购作业流程	191
14.2.3 制定采购计划	192
14.2.4 新商品引进管理流程	193
14.2.5 采购请求	193
14.2.6 电子询价与报价	194
14.2.7 贸易磋商	195
14.2.8 签订采购合同	198
14.2.9 合同履行	199
14.2.10 招标采购流程	199
14.2.11 采购商品质量管理与控制	200
14.2.12 采购职业道德与监管	200
14.3 供应商管理	202
14.3.1 寻找供应商	202
14.3.2 考察供应商	202
国家职业技能鉴定模拟试题解析	204
练习与思考	205
第 15 章 B2B 综合实训	206
15.1 B2B 商务活动流程	206
15.2 B2B 综合实验	207
国家职业技能鉴定模拟试题解析	208
练习与思考	209

知识篇

第 1 章 电子商务概述

本章要点

- 电子商务产生的背景和现状
- 电子商务的基本概念
- 电子商务包含的内容
- 电子商务的作用
- 电子商务的发展过程以及发展趋势

相关链接

1994 年,一个名叫杰夫·贝佐斯(*Jeff Bezos*)的年轻人迷上了迅速发展的国际互联网。他列出了 20 种可能在国际互联网上畅销的产品,通过认真地分析,他选择了图书。5 年后,他创办的 *Amazon.com* (亚马逊网上书店)年销售额超过了 6 亿美元。

贝佐斯鼓励读者把自己的书评发给网站,他把这些评论和图书的出版商信息一起发布。他还编制了一套销售辅助程序,提供给其他不同主题的网站,在这些网站网页上和亚马逊网上书店特定主题的图书建立链接。作为回报,亚马逊网上书店将销售额的一定百分比返给这些网站。

亚马逊网上书店在成长过程中,总是在不断地寻找新的战略机会。1998 年,它开始销售 CD 唱片和录像带;它的 *WWW* 网站软件可以追踪顾客的购货记录并向顾客推荐相关书籍;此外,顾客还可以要求亚马逊网上书店在某一作者出版新书时通知自己。由于不断关注并改进图书的进货、促销、销售和运输等业务环节,贝佐斯和他的亚马逊网上书店成为电子商务领域中最耀眼的一颗明星。

亚马逊网上书店的成功,充分说明了一种新兴商务模式的出现。本章将通过分析电子商务产生的背景,展示电子商务的发展历程,界定电子商务概念,总结电子商务的内容,初步展示电子商务的基础知识和基础理论。

1.1 电子商务的产生与发展

电子商务,作为一种全新的商务模式,它的产生有其深刻的历史背景和历史的必然性。在学习电子商务时,我们必须首先了解它的产生背景和发展历程。

1.1.1 电子商务产生的背景

电子商务的产生是计算机技术和 Internet 技术的发展,以及商务应用需求驱动的必然结果,其产生有着深刻的技术背景和商业背景。

1. 技术背景

电子商务是随着信息技术的不断发展而产生的,其中 EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)、Internet、Web 等技术对电子商务的产生和发展起着举足轻重的作用。

早期,企业借助文字处理技术,在自己内部实现单证的自动化处理,也形成了一个“信息孤岛”。20 世纪 70 年代,EDI 将这些“孤岛”连接起来,形成新的商务模式,即无纸贸易。无纸贸易不仅节约纸张,它的意义更在于信息流的畅通。20 世纪 90 年代,随着 Web 的诞生,许多商家开始采用 Web 应用系统来支持电子商务,如网络广告、网络营销、客户关系管理等。电子商务不仅仅包括书籍和光盘的在线销售,而且包括企业内部的员工管理、跨越供应链的事务处理和在线采购,还包括公共事业的在线事务处理,如保健、教育和政务。正是上述各类技术的发展为电子商务的产生和发展奠定了坚实的技术基础,并且推动着电子商务应用的蓬勃发展。

2. 商业背景

商业活动的过程必然包含了物流、资金流和信息流,这是人类商业活动所共同遵循的现象。在人类社会的商业活动中,自始至终存在的是物流,而资金流是随着货币的产生才出现的。后来随着社会分工的日益细化和商业信息的发展,产生了专门为货币作中介服务的机构(如银行);随着货币中介服务业的产生,物流和资金流开始分离,产生了多种交易付款方式:交易前的预付款、信用证担保付款;交易中的托收、支票、汇票;交易后的付款,如分期付款、延期付款等。

物流与资金流的分离,使得人类的交易活动呈现出丰富而复杂的特性,给人们提供了方便,但是也出现了新的商业风险,如对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。要规避这种风险就得获取尽可能多的信息,只有多掌握信息,才能减少不确定因素并监督控制交易过程。于是信息流开始表现出来,并且起到了十分重要的作用。

由于信息流的日益重要与规避商业风险的必需,商业活动中引入了电子手段,从而导致了新经济模式的产生,并且导致了行业的重组。因此,完全可以说不断发展的商业活动呼唤着一个新的经济模式——电子商务的产生,它使信息流处于极为重要的地位,并在更高的角度对商品流通的全过程进行控制。电子商务大大改变了已有的商务模式,带动了经济结构的变革,对现代经济活动产生了巨大影响。

1.1.2 电子商务的发展现状

全球的电子商务发展很不平衡,美国因开展较早,基础设施完善,人们的消费观念、方式先进,并积累了大量的经验,因此在许多领域处于全球领先水平,成为其他国家开展电子商务的示范。其中 B-C 涉及的领域十分广泛,如股票交易、PC、Modem、金融、中介服务、鲜花礼品

等等;而B-B大多发生在企业之间的大宗交易中,如会计服务、商业抵押等。电子商务触及到各个行业、各种商品和各类服务,发展速度十分迅速,规模迅速扩大。2001年~2005年,美国电子商务年均增长率达到97%,从原来的24亿美元交易额急剧增长为721亿美元,相当于全美零售总额的8%。联合国贸易和发展会议认为,今后电子商务将以每年50%以上的速度持续增长,2006年全球电子商务交易额可达12万亿美元,占到世界商业交易额的18%。

我国电子商务是在以国家公共通信网络为基础,以国家金关工程为代表,以外经贸管理服务为重要内容的基础上逐步发展起来的。政府相继实施了“金桥”、“金卡”、“金关”等一系列“金”字工程,为我国电子商务的发展作了良好的铺垫。从行业应用看,证券公司、金融结算机构、民航订票中心、信用卡发放等均已成功进入电子商务领域,构成电子商务发展的基础,同时为进一步发展积累了丰富的经验。全球权威研究机构IDC研究表明,从2002年开始,中国电子商务市场将从起步阶段逐渐步入快速增长时期,2004年中国的电子商务市场总值约为117亿美元左右,占同期亚太市场269亿美元的44%左右。

1.2 电子商务的概念及内涵

电子商务的基本概念属于理论研究范畴,人们有多种认识和看法。通过比较已有的电子商务概念,可以更准确地把握电子商务的内涵。

1.2.1 已有的电子商务定义

电子商务的定义至今仍不是一个很清晰的概念,各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的领域和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。

1. 国际商会关于电子商务的概念

1997年11月,国际商会举行的世界电子商务会议认为:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。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(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

2. 欧洲议会关于电子商务的定义

欧洲议会关于“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。它通过电子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。”

3. 欧洲经济委员会的定义

欧洲经济委员会于1997年10月在全球信息标准大会上的定义:“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的任何形式的业务交易。”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。

4. 研究学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。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、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。”

5. IT(信息技术)行业对电子商务的定义

IT行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。虽然差别很大,但总的来说,无论是HP公司的E-WORLD,还是IBM公司的E-BUSINESS,都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,在通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行的商务活动。

以上定义从不同的角度界定电子商务,这些定义有相同点,也有不同之处。相同点主要表现在:第一,都采用(或源于)同一个术语——电子商务;第二,它们都强调电子工具,强调在现代信息社会,利用多种多样的电子信息工具进行商务活动。它们的不同点主要表现在:前提描述不同;作用对象的定义范畴也不尽相同。

1.2.2 电子商务的基本概念

实际上,对电子商务有广义和狭义之分。狭义的电子商务也称为电子贸易(EC, E-Commerce),主要是指借助Internet进行网上的交易活动。广义的电子商务(E-Business),包括了EC在内的所有通过计算机网络,利用现代信息技术进行的各种商务活动。这些活动不仅仅限于企业与企业之间,也包括在企业内部、个人和企业之间发生的一切商务活动(计算机网络指Internet、Intranet和Extranet等)。

所以,本书认为,“电子商务就是指交易各方之间(包括企业与政府之间、企业与企业之间、企业内部、个人和企业之间)利用现代信息技术和计算机网络,按照一定的标准所进行的各种商贸活动”。这个定义需要从3个方面理解:

第一,电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的需求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求寻找相关信息,并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和支付等全套业务。

第二,电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时间和地域的局限性,实时地为用户提供各类商品买卖和服务。

第三,电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集。

1.2.3 电子商务的内容

电子商务主要涉及3方面内容:信息流、资金流和物流(如图1-1所示)。信息流是指处于运动状态的信息系列,由信息源向信息接收者通过信息流渠道传递的全部信息的集合。资金流指的是处于流通领域或流通过程中的财产物质的货币表现或者价值表现。物流是指物资资料从供给者到需求者的物理性运动。

电子商务的业务内容包括:信息交换、售前售后服务(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(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,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独公



图 1-1 电子商务的“三流”

司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以按共享的商业规则进行商业运营等。

电子商务的技术内容十分丰富,包括:电子数据交换(EDI)、电子邮件、电子资金转账(EFT)、传真、多媒体、安全认证、文件交换、目录服务等,这些技术都可以用来支持电子商务。

1.3 电子商务的分类与组成

按照不同的标准,电子商务可划分为不同的类型。电子商务由诸多要素组成,研究电子商务的分类与组成,可以更加深入地认知电子商务。

1.3.1 电子商务的分类

1. 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式来分类,电子商务可分为完全电子商务和非完全电子商务。完全电子商务是指完全可以通过电子方式实现和完成整个交易的行为和过程。完全电子商务能使双方超越地理空间的障碍进行电子交易,可以充分挖掘全球市场的潜力。非完全电子商务是指不能完全依靠电子方式实现和完成整个交易的行为和过程。非完全电子的完成要依靠一些外部因素,如运输系统等。

2. 按照开展电子交易的范围分类

按照开展电子交易的范围来分类,电子商务可分为 3 类:本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。本地电子商务通常是指利用本城市或者本地区的信息网络实现的电子商务活动,交易范围较小。远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动;其交易的地域范围较大,对硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,要求交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力等。全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,参加电子商务的交易各方通过网络进行贸易的活动,它涉及到有关交易各方的相关系统,如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、保险系统等。

3. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容来分类,电子商务可分为:间接电子商务和直接电子商务。间接电子商务,是指有形货物的电子订货与付款等活动,它依然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递)送货。直接电子商务,是指无形货物或者服务的订货与付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服。直接和间接电子商务各自都提供特有的商机,所以同一个公司往往是二者兼顾。

4. 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型来分类,电子商务目前主要分为:基于 EDI 网络的电子商务,基于 Internet 网络的电子商务,以及基于 Intranet(企业内部网)网络的电子商务。基于 EDI 网络的电子商务就是利用 EDI 网络进行电子交易;基于 Internet 网络的电子商务就是利用 Internet 网络进行电子交易;基于 Intranet 网络的电子商务就是利用企业内部网络进行电子交易。

5. 按照交易对象分类

按照交易对象分类,电子商务可以分为:企业对企业的电子商务(Business to Business—B2B),企业对消费者的电子商务(Business to Consumer—B2C),消费者对消费者的电子商务(Consumer to Consumer—C2C)。B2B 电子商务是指企业和企业之间进行电子商务活动,例

如,某商店利用计算机网络向某电器工厂订购电风扇,并且通过网络进行付款等。B2C 电子商务是指企业与消费者之间进行的电子商务活动,这类电子商务主要是借助于 Internet 开展的在线销售活动,例如 Amazon 的在线销售书店。C2C 电子商务是指消费者之间的交易活动,如网上拍卖网站就属于此种类型。

B2C 电子商务由 4 个基本部分组成:网上商城(为顾客提供在线购物场所)、物流配送(负责将客户购买的商品送达客户)、支付结算(负责资金的流动)和认证系统(负责消费者身份确认和支付确认)。其中,支付结算方式有送货上门付款、汇款和电子支付等多种方式。采用 B2C 的企业大致可以分为经营离线商店的零售商、没有离线商店的虚拟零售企业和商品制造商。

1.3.2 电子商务的基本组成

电子商务的基本组成要素有网络、用户、配送中心、认证中心、银行、商家等。

网络 它包括 Internet、Intranet、Extranet。

用户 它分为个人用户和企业用户。

认证中心(CA) CA 是受法律承认的权威机构,负责发放和管理电子证书,使网上交易的各方能互相确认身份。

物流中心 物流中心接受商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪产品的流向,将商品送到消费者手中。

网上银行 网上银行在 Internet 上实现传统银行的业务,为用户提供 24 小时服务。

1.4 电子商务的作用及影响

新技术的出现与应用,总会带来一系列的变革。我们现在处于工业化社会向信息化社会转轨的过程中,网络的出现与迅速发展,电子商务的逐渐成熟,不仅改变了我们记录和传播知识的符号,改变了我们的交易方式,而且将对我们的思维方式、工作方式和生活方式都将产生根本性的影响。

电子商务的作用与影响是多方面的。就对企业经营而言,它有助于降低管理成本、提高劳动生产率、扩展市场范围、与客户良好沟通、提供全天候的服务、为顾客提供个性化服务等。同时,电子商务对于实现贸易的全球化、实时化、网络化、数字化,促进国际贸易的增长,改善贸易管理也具有十分重要的作用。电子商务的广泛开展还将加快社会信息化的进程,并使一些新业务应运而生,例如:在线超市和商品目录、电子报纸、家庭银行等。电子商务也对消费行为产生影响,它会使顾客在选择消费对象时,拥有更加个性化的选择与更多的便利甚至更低的价格。对于就业来讲,电子商务的出现将增加从业者转变技能的需求,同时将促进劳动力市场的全球化。

总之,电子商务是新的经济增长点和增长动力。它以低廉的交易成本、简化的贸易流程、超越时空限制的经营方式和由此带来的巨大利润,成为企业追逐的热点,显示了极强的生命力。同时,电子商务的应用将直接拉动信息产品制造业、信息服务业、物流业的快速发展,带来整个社会生产经营活动的创新与变革。

练习与思考

1. 请上网收集相关资料,撰写一份报告,描述电子商务应用的实际场景。
2. 请描述企业继续进行传统商务,而非电子商务的 3 个因素。

案例分析

Allied Signal 是一家销售航空、汽车、化学、纤维和塑料产品的综合制造技术公司,虽然 *Allied Signal* 公司的某些产品采用了新技术,也帮助其他公司研究新技术,但是自己的生产和销售主流还是几十年一贯制的产品。1999 年 *Allied Signal* 公司的总裁拉里·鲍斯狄把公司各业务部门的负责人召集到一起,开一个为期一天的会议,并请戴尔计算机公司总裁迈克·戴尔和思科系统公司的总裁约翰·钱伯斯(*John Chambers*)介绍各自公司实施电子商务的成功经验。

在会议结束时,鲍斯狄要求各部门负责人在两个月内做出自己部门应用电子商务的战略。鲍斯狄相信戴尔公司和思科公司在计算机行业里成功的电子商务战略也能对 *Allied Signal* 的业务发挥作用,他要确保 *Allied Signal* 公司能够抢先采用这些战略以及各部门经理制订的其他战略。两个月后,经理们都提交了各自的战略,涉及到多个电子商务项目,例如销售产品的网站、提供顾客服务的网站、改进公司基础结构、管理供应链、协调后勤、拍卖网站和创建虚拟社区网站。*Allied Signal* 公司在制订年度战略计划时对这些计划进行了评估,对最好的方案立即投资实施。几个月后,这家世界最大的工业企业彻底改变了自己的战略,进军电子商务领域。

要求: 1. 站在企业的立场,我们应该如何认知电子商务概念?

2. 有人认为,电子商务是纯技术的问题,通过本案例,我们应该如何去认识电子商务与技术的关系?

第 2 章 电子商务基础设施

本章要点

- 网络通信技术的基本知识和最新技术
- Internet、Intranet 和 Extranet 的区别和联系
- 接入国际互联网的各种方法及比较
- Web 的客户机/服务器结构以及彼此之间的信息通信
- Web 标记语言的历史和应用,包括 SGML、HTML 和 XML
- Web 技术在电子商务中的应用
- EDI 产生背景及工作原理
- EDI 与电子商务的关系

相关链接

戴尔(Dell)计算机公司是 PC 机销售历史上最成功的一家零售商。作为世界上最大的计算机制造商之一,戴尔公司的年销售额已超过 90 亿美元,戴尔的顾客包括各种公司、政府机构、教育机构和个人用户。

20 世纪 90 年代初,戴尔通过免费电话向顾客直接销售计算机;几年后,戴尔把其销售业务扩展到国际互联网,目前的海外销售额有相当部分是通过国际互联网实现的。现在成千上万的消费者可以访问戴尔公司的网站并通过国际互联网订货,这不仅增加了公司的销售额,而且降低了公司的管理费用。通过网站直销意味着参与交易的中间商将大大减少,普通的技术支持(如一些常见问题的解答)也可以通过网站来实现。

电子商务网站是戴尔公司 21 世纪发展战略的一个重要组成部分。公司的管理人员预测,在未来的几年内,公司一半以上的销售额将通过国际互联网完成。这种快速增长的销售额背后是通信设备和网络组成的基础设施、戴尔的服务器和微软公司提供的电子商务软件。在选择硬件和软件时,还要考虑到其处理能力应能满足日益增多的顾客的需要。先进的网络服务带来了滚滚的利润,戴尔公司的前途一片光明。

戴尔公司的飞速发展,充分反映了所有参与电子商务并希望在未来保持竞争优势的企业,都必须及时地采用各种新技术。本章将介绍电子商务的基础设施,主要介绍网络通信技术、国际互联网、Web、EDI 这些支撑电子商务的各类信息技术。