



学习情境一

走进电子商务



学习目标

知识目标

认识企业电子商务的一般框架;理解电子商务的含义、分类、特点和功能;了解电子商务的影响、优势和发展。

技能目标

能够在网上熟练地搜索信息和选购商品。

情境任务一 了解电子商务的产生与发展



情境引例

电子商务的先驱——亚马逊

因特网上有这么一家书店,如果按传统书店所需的营业面积来计算的话,它的占地面积约十几平方千米。它有 310 万种以上的图书供用户选购,得开着汽车才能游览完它所提供的书目。这就是亚马逊网络书店(amazon.com)。

1994 年,当时担任华尔街金融分析师的贝索斯敏感地意识到网络将成为一种崭新的商业工具,它开始设想在网上销售产品,列出了 20 种在网上销售的产品,经研究他最后将图书列于榜首。虽然他没有任何图书销售的经验,但他认为图书是小额商品,并且邮寄费用比较低,顾客不需要亲手翻阅就可能下单,在网上可以列出几百万的书目,而一家零售书店可能最多只有 20 万册书。1995 年,贝索斯用 30 万美元启动资金,在西雅图郊区租来的一间车库中,创建了全美第一家网络零售公司——亚马逊公司。1995 年 8 月,亚马逊卖出了第一本书。3 年以后,亚马逊被《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店。4 年后,这家公司拥有了 1 310 万名顾客,书目数据库中含有 300 万种图书,超过世界上任何一家书店,成为全球最大的网络书店。

最早亚马逊只能算是个网络书店,贝索斯看到了网络的前景,逐渐由小型的网络书店转变为有相当规模的新型网络购物场所——网络商店。到了 2000 年底,顾客已覆盖了 160 多个国家和地区,成为了世界上销售量最大的网上商店。

看亚马逊过去的销售额:1996 年 0.158 亿美元,1997 年 1.478 亿美元,1998 年 6.1 亿美元,1999 年超过 80 亿美元。1999 年贝索斯当选美国《时代》周刊本年度风云人物,这位年轻的

企业家对一家网络大书店的远见,掀起了全球网上购物的革命。

从最初的网上书店,就在几乎谁都没有搞清它的店面在哪里的时候,它用短短的几年时间,一举超过无数百年老店而成为世界上最大的书店,其市值更是远远超过了售书业务的本身。通过亚马逊的网站,用户在购书时可以享受到很大的便利。比如要在数以百万种书中查找一本书,传统的方法可能要跑上几个书店,花费很多的时间。但在亚马逊,用户可以通过检索功能,只需点击几下鼠标,不久就会有人把想要的书送到家里。亚马逊另一个吸引人的方面是提供了很多的增值服务,包括提供了众多的书籍评论和介绍。而在传统销售方式下,这些增值服务会变得非常昂贵。在“成功”地将自己发展成超越传统书店的世界最大规模书店之后,今天的亚马逊已经将其产品种类扩大至音像制品、数码家电、家居用品、服装服饰等,并提供拍卖及问候卡片等服务,它正成为全球最大的网上零售商。

思考:依托于互联网建立的亚马逊网上书店的成功,让人们认识了一种新的商业模式——电子商务,那么什么是电子商务? 电子商务是在什么背景与条件下产生的? 电子商务与传统商务相比有何特点和优势呢?



情境认知

一、电子商务产生与发展的背景

从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代,人们就开始使用电报发送商务文件;70 年代人们开始使用传真机来替代电报传递和管理信息。但是由于传真不能将信息直接转入到信息系统中,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上实现数据自动交换,以避免数据转入的错误,提高工作效率,于是 EDI(电子数据交换)应运而生。EDI 是指将商业文件(订单、发票、货运单、报关单和进出口许可证等)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 大大减少了纸质票据,所以,人们形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。EDI 的出现和进入商业应用就是电子商务的雏形。由于 EDI 不通过因特网(Internet),而是通过租用的计算机传输线在专用网络(增值网, Value Added Network, VAN)上实现,因此使用 EDI 的费用很高,只有大型企业才会将其用于发送和接受订单、交货信息和支付信息等,这也限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期以后,因特网迅速普及,逐步从大学、科研机构走进企业和家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,因特网进入商业应用,电子商务一跃成为互联网应用的最大热点。因特网覆盖面广,费用不到增值网络的 1/4,降低了成本,中小企业也可以承受,基于因特网的电子商务应用得到迅速发展。

美国是世界最早发展电子商务的国家,同时也是电子商务发展最为成熟的国家,一直引领着全球电子商务的发展,是全球电子商务的成熟地区。欧盟电子商务的起步较美国晚,但发展速度快,成为全球电子商务较为领先的地区。

欧美国家电子商务发展迅速的原因有这样几点:一是欧美国家拥有计算机的家庭、企业众多,网民人数占总人口的 2/3 以上,尤其是青少年,几乎都是网民,优裕的经济条件和庞大的网民群体为电子商务的发展创造了良好的环境;二是欧美国家普遍实行信用卡消费制度,建立了一整套完善的信用保障体系,解决了电子商务的网上支付问题;三是欧美国家的物流配送体系相当完善、正规,不同地区的众多网民,往往能在确认购物的当天或第二天就收到产品。

二、我国电子商务的发展

我国电子商务起步虽晚,但是发展很快。我国电子商务起源于20世纪70年代EDI的应用,电子商务迅速发展源于因特网进入商业应用。我国政府20世纪90年代初建设了中国的四金工程,即“金桥”(国家信息化建设)、“金卡”(国家金融信息化建设)、“金关”(国家外贸处理信息化建设)、“金税”(国家税务信息化建设)工程。后来又相继实施了金税、金企、金农等系列金字工程。这些工程及相继建成的覆盖全国的四大主干网络都为我国企业实施电子商务提供了良好的基础设施。1997年推出了中国商品订货系统,建立了中国商品交易中心,9月20日第1封电子邮件越过长城,发向世界,揭开了中国使用互联网的序幕;1998年“首都电子商务工程”的开展及1999年“8848网上超市”的出现,标志着我国电子商务进入快速发展时期。目前,电子商务已经广泛渗透到我国社会经济生活的各个领域,成为企业开拓国内外市场、降低运营成本、提高流通效率的新渠道,消费者便利消费的新选择,以及政府部门拉动内需、发展经济、优化产业结构的新抓手。

具体来讲:

(一) 电子商务在各个领域的应用不断得到拓展,应用水平不断提高

电子商务市场高速稳定增长。电子商务在工业、农业、商贸流通、交通运输、金融、旅游和城乡消费等各个领域的应用不断得到拓展,应用水平不断提高,正在形成与实体经济深入融合的发展态势,成为企业与消费者日常商务与生活的重要组成部分。

以淘宝、天猫为代表的电子商务在过去的10年间发展势头迅猛,年销售总额屡创新高,已达到万亿元以上。这种网购型的消费方式也极大地改变了中国消费者的购物习惯和偏好。电子商务不再简单的是一个对实体消费的补充,反而逐渐占据了主导地位。近年来,消费领域的这场变革之风也延伸到了互联网金融领域。特别是阿里巴巴推出了余额宝产品之后,各大互联网巨头纷纷加入这场金融冲击波之中。可以说,互联网将越来越多的“线下”行业带入了“线上”。互联网教育、互联网医疗、互联网旅游、互联网餐饮等都在中国的互联网行业中实现了。

(二) 电子商务支撑水平快速提高

电子商务平台服务、信用服务、电子支付、现代物流和电子认证等支撑体系加快完善。电子商务信息、交易和技术等的服务企业不断涌现。电子商务信息和交易平台正在向专业化和集成化的方向发展。社会信用环境不断改善,为电子商务的诚信交易创造了有利条件。网上支付、移动支付、电话支付等新兴支付服务发展迅猛,2013年中国第三方互联网支付市场交易规模达53 729.8亿,2013年第三方移动支付市场交易规模达12 197.4亿。现代物流业快速发展,对电子商务的支撑能力不断增强,特别是网络零售带动了快递服务的迅速发展。据国家邮政局相关数据显示,2013年全国规模以上快递服务企业业务量累计完成91.9亿件,同比增长61.6%;业务收入累计完成1 441.7亿元,同比增长36.6%。全国规模以上快递企业,50%的业务量都是来自网络零售的配送需求。截至2013年2月28日,有效电子认证证书持有量合计116 02万张,电子证书正在电子商务中得到广泛应用。通信运营商、软硬件及服务提供商等纷纷涉足电子商务,为用户提供相关服务。

(三) 电子商务发展环境不断改善

我国网络基础设施不断改善,用户规模快速增长。根据CNNIC(中国互联网信息中心)第34



次中国互联网络发展状况的调查报告统计,截至2014年6月底,我国网民规模已经达到6.32亿人,互联网普及率为46.9%,其中手机上网人数为5.27亿。2013年我国电子商务总的交易额已经超过10万亿元,5年来翻了两番;移动电话用户数超过11亿人,其中3G用户数达到4 705万人。网络服务能力不断提升,资费水平不断降低。全社会电子商务应用意识不断增强,应用技能得到有效提高。电子商务国际交流与合作日益广泛,相关部门协同推进电子商务发展的工作机制初步建立,围绕促进发展、电子认证、网络购物、网上交易和支付服务等主题,出台了一系列政策、规章和标准规范,为构建适合我国国情和发展规律的电子商务制度环境进行了积极探索。

2013年5月,我国颁布了《2006—2020年国家信息化发展战略》,强调要大力发展电子商务,降低物流成本和交易成本。战略提出要制订电子商务行动计划,并从政策、法规、安全、支付、物流等层面加大推进力度,将大大促进我国电子商务的发展。

三、电子商务发展的条件

综上所述,电子商务最早产生于20世纪60年代,发展于20世纪90年代。其产生和发展的重要条件如下。

(一) 计算机的广泛应用

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,这为电子商务的应用奠定了基础。

(二) 网络的普及和成熟

由于因特网逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户快速增长,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。

(三) 信用卡的普及应用

信用卡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,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(四) 电子安全交易协议的制定

1997年5月31日,由美国VISA和Mastercard国际组织等联合制定的电子安全交易协议(Secure Electronic Transfer protocol, SET)出台,该协议得到大多数厂商的认可和支持,为电子商务的应用提供了一个关键的安全环境。

(五) 政府的支持与推动

自1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布全球电子商务纲要以后,电子商务受到了世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试网上采购,积极推动和有力支持了电子商务的发展。

情境任务二 认知电子商务的含义和功能

什么是电子商务,用简单的话来讲,就是交易双方通过网络无须面对面就可以进行交易。交易双方可以是同地,也可以是来自全球范围的任何地方。

一、电子商务的定义

电子商务正在以难以置信的速度渗透到人们的工作与生活中,但是至今也没有一个统一的定义。国内外不同的图书、机构等对电子商务的定义都有差异,电子商务研究者从不同角度给出了众多电子商务定义,我们从中摘录部分比较有影响的说法。

(一) 世界电子商务大会的定义

1997年11月6日至7日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议,全世界各国商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表参加了这次会议,其中有一项重要内容是共同探讨电子商务的概念问题。大会结束时发布的电子商务权威性的定义如下。

电子商务(Electronic Commerce)指整个贸易活动实现电子化。它涵盖的范围可以定义为:交易各方以电子贸易的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活动。从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据(如EDI、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)及自动捕获数据(如条形码、IC卡应用等)。

(二) 经济合作与发展组织(OECD)的定义

电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业与消费者之间(Business to Consumer)的产品或服务的买卖活动。买卖的产品或服务是通过网络安排的,至于支付和产品或服务的最终交付则既可以在网上完成,也可以在网下完成。

(三) 欧洲议会的定义

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(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和信息活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

(四) 世界贸易组织的定义

世界贸易组织(WTO)在其电子商务专题报告中,对电子商务的定义是:电子商务是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动。它不仅指基于因特网的交易活动,而且指所有利用电子信息技术(IT)来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业与贸易机会的商业活动,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、储运和电子支付等一系列的贸易活动。

(五) 美国政府的定义

美国政府在其全球电子商务纲要中比较笼统地指出:电子商务是通过因特网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个国家和地区。



(六) 国际著名 IT 公司的定义

IBM 公司一直是电子商务的积极倡导者,它提出了一个电子商务的定义公式,电子商务 = Web + IT,它所强调的是在网络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、内联网和外联网结合起来的应用。

Intel 公司的定义是:电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务。

HP 公司的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式,商家之间的电子商务以及商家与最终消费者之间的电子商务。

从以上各家公司对于电子商务的不同定义来看,电子商务可以从广义和狭义两个角度加以理解。广义的电子商务定义为一切利用电子手段进行的商务活动,既包括电话、电报等初级电子工具,也包括因特网等高级电子工具。按照广义的理解,电话购物、电视购物、POS 联机销售都可以归入电子商务。狭义的电子商务特指通过因特网进行的商品交易及与商品交易相关的商务活动。按照狭义的理解,电话购物、电视购物、POS 联机销售都不能归入电子商务。

不同的电子商务的定义,产生于不同的角度。从商业的角度,电子商务是指实现整个贸易活动的电子化;从涵盖范围的角度,电子商务是交易各方以电子交易方式进行的任何形式的商业交易;从技术的角度,电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据、获得数据及自动捕获数据等。从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为 2 个层次,较低层次的电子商务,如电子商情、电子广告、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务是利用因特网能够进行全部的贸易活动,即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现。也就是说,从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票直至电子报关、电子纳税等通过因特网一气呵成。

综上所述,电子商务是企业利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现整个商务(买卖)过程中的电子化、数字化和网络化。人们不再是面对面的、看着实实在在的货物、靠纸介质单据(包括现金)进行买卖交易;而是互不见面,通过网上提供的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易。电子商务离不开外部环境的支撑,支撑电子商务的外部环境主要包括安全认证、物流配送、信用体系、技术标准、支付体系等。电子商务的整体运行概念如图 1.1 所示。



图 1.1 电子商务的整体运行

二、电子商务的特点



拓展案例

企业投 1 元回报达 234 元

在 2008 年贸易萎缩、消费收紧的大环境中,电子商务在中国却反向“逆市扩张”。全球最大的分析公司 IDC 在一份名为《电子商务服务业的社会经济影响》的报告指出,以阿里巴巴为代表的第三方电子商务平台有力地带动了中小企业电子商务的发展。有 25.04% 的中小企业表示,在阿里巴巴这样的电子商务平台上每投入 1 元钱,可带来平均 234 元的交易额回报。该报告作者、IDC 高级分析师黄涌涛研究发现,“以 2008 年上半年全国各地区的房屋店面租赁价格和运营费用为基准,网上店铺为卖家节约实体店面成本达人民币 4.45 亿元/月;而网商通过和物流公司合作降低了 60% 的运输成本和 30% 的运输时间;基于网络的综合营销成本相比传统线下店铺降低了约 55%。经过研究发现,与传统线下销售相比较,电子商务约可以降低 47% 的渠道成本”。

案例思考:电子商务与传统商务相比具有什么特点?

电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。电子商务综合运用信息技术,以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在商业的整个运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个商家和厂家更紧密地联系,更快地满足需求,在全球范围内选择贸易伙伴,以最小的投入获得最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下几个特点。

(一) 交易虚拟化

通过因特网为代表的计算机互联网络进行的贸易,交易双方从磋商、签订合同到支付等,无须当面进行,均通过互联网完成,整个交易完全虚拟化。例如,保险公司通过因特网为客户提供有关保险产品和服务的信息,进行营销促销、广告宣传、市场调查、网上咨询、网上投保、核保、签单、理赔等,整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

(二) 交易成本低

电子商务使买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在以下几个方面。

① 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据输入也降低了信息成本。

② 买卖双方通过互联网进行商务活动,无须中介参与,减少了交易的有关环节,从而降低了成本。例如,北美汽车商通过因特网推销汽车,每年可节约 10 亿美元;美国机场售票有 1/3 通过因特网,每张票的手续费仅 1 美元。

③ 卖方通过互联网进行产品介绍、宣传,相比做广告、发印刷品等传统方式费用大大降低。

④ 电子商务实行“无纸贸易”,可减少大约 90% 的文件处理费用。

⑤ 互联网使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库



存成本降为零。

⑥ 传统的贸易平台是实体店铺,新的电子商务贸易平台只是网吧或办公室,降低了店铺的租赁、维护等费用。

(三) 交易效率高

由于互联网将贸易中的商业报文标准化,商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,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就可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,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、签约及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。畅通、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造信息的流通。例如,在典型的许可证 EDI 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,所以假的许可证就不易漏网。海关 EDI 可以帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

三、电子商务的功能



拓展案例

戴尔的网上商店

戴尔公司是1984年由迈克尔·戴尔创立的计算机公司。戴尔在1994年推出了网站并在1996年加入了电子商务功能。戴尔的理念非常简单:按照客户要求制造计算机,并向客户直接发货,使戴尔公司能够最有效和明确地了解客户需求,继而迅速做出回应。这个直接的商业模式消除了中间商,这样就减少了不必要的成本和时间,让戴尔公司更好地理解客户的需要。

戴尔公司通过首创的革命性“直线订购模式”,与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接联系,从每天与众多客户的直接洽谈中,戴尔公司掌握了针对客户需要的第一手资料。顾客登录戴尔的网站,除了能查看不同型号的电脑和配件资料、价格外,还可以网上订购,并即时追踪所订购货物的生产或送货情况。戴尔的客户关系管理系统是围绕着“以客户为中心”的主导思想建立的,即顾客自选电脑配件、付费方式,网上获取产品信息、故障诊断和技术支持的客户数据管理。戴尔公司建立了一个全面的知识数据库,里面包含戴尔公司提供的硬件和软件中可能出现的问题和解决方法,同时还有处理回信、交易和备份零件运输等的处理程序和系统。所有这些基础结构——用户数据库、产品信息和帮助知识数据库都在戴尔公司的网站上得到很好的运行。

20多年以来,戴尔公司革命性地改变了整个行业,使全球的客户包括商业、组织机构和个人消费者都能接触到计算机产品。由于被业界接受的戴尔直接模式,信息技术变得更加

强大,易于使用,价格更能被接受,从而为客户提供充分利用这些强大的、全新工具的机会,以改善他们的工作和生活。戴尔致力于倾听客户需求,提供客户所信赖和注重的创新技术与服务。受益于独特的直接经营模式,戴尔在全球的产品销量高于任一家计算机厂商,并因此在财富500强中名列第25位。戴尔之所以能够不断巩固其市场领先地位,是因为其一贯坚持直接销售基于标准的计算机产品和服务,并提供最佳的客户体验。

案例思考:通过戴尔的例子,你认为电子商务具有哪些具体的功能?

电子商务通过因特网可提供在网上交易和管理的全过程的服务,具有对企业和商品进行广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、征询意见、管理交易过程等各项功能。

(1) 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的Web服务器、网络主页和电子邮件在全球范围内进行广告宣传,在因特网上宣传企业形象和发布各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,在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

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组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)、电子公告板(BBS)来交流即时的信息。在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

企业的网上订购系统通常都是在商品的介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,当客户填完订单提交后,系统会回复确认信息单,表示订购信息已收悉。电子商务客户的订购信息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

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付。网上支付可以降低交易费用,对于网上支付的安全问题现在已有相关的技术来保证。

(5) 电子账户

电子账户管理是由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供的有关网上支付中的一种金融服务。客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志,它是客户所拥有金融资产的标识代码。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以通过网络对在本地或异地的仓库或配送中心的商品进行调配,并通过物流公司完成商品的传送;对于无形的信息产品,如软件、电子读物、信息等,则可以立即从电子仓库中提取并通过网络直接传递到客户端。

(7) 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等形式及时收集客户对商品和销售

服务的反馈意见,这些反馈意见能提高网上、网下交易的服务水平,使企业获得改进产品、发现新市场的商业机会,使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

(8) 交易管理

电子商务的交易管理系统可以借助网络快速、准确地收集到大量数据信息,利用计算机系统强大的处理能力,针对与网上交易活动相关的人、财、物、客户及本企业内部事务等各方面进行及时、科学、合理的协调和管理。

电子商务的上述功能,对网上交易提供了一个良好的交易服务和实施管理的环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成,并可以使电子商务获得更广泛的应用。

情境任务三 认知企业电子商务的基本框架

一、电子商务的外部条件

电子商务的外部条件包括:要有政府的推动与支持;企业信息化要达到一定的广度与深度;银行电子化、金融电子化能满足网上支付与结算的要求;要为电子商务提供完备的网络设施;建立一套与电子商务相适应的标准规范和政策法规。目前,我国开展电子商务的外部环境存在十大问题,主要包括:①税收和关税;②信用问题;③知识产权保护;④个人隐私保护;⑤电子商务安全;⑥电子商务法律和规则;⑦信息内容管理;⑧技术标准建立;⑨信息基础设施的配合;⑩认识与观念的转变。

二、电子商务的内部条件

(一) 电子商务理念的更新

进入 20 世纪 90 年代,随着 Web 技术的发展,尤其是在 1995 年 Java 出现以后,许多机构开始采用 Web 应用系统来支持电子商务。电子商务是这样的一个机构,它通过内部网、外部网和 Web 将关键业务系统直接连接到客户、员工、供应商和业务伙伴。一个机构转型为电子商务,就要使用因特网技术转变关键的业务过程,如客户关系管理、电子商贸、供应链管理和企业内部管理。这个转变过程也是一个综合使用因特网技术、信息技术、商务技术转变业务方式的过程。然而,电子商务不仅仅是技术更新,更重要的是电子商务理念的更新。

电子商务的开展对企业运营提出了挑战:其一是电子商务对企业生存环境和生存方式的影响;其二是电子商务对企业经营理念的挑战;其三是与电子商务互相联系,企业运营的流程需要加以再造。

(二) 电子商务技术的应用

电子商务技术是计算机软件技术、硬件技术、通信技术、数据库技术和信息安全技术的综合应用技术。

1. 软件技术

软件技术就是软件开发和应用。软件开发的过程就是人们使用各种计算机语言将人们关心

的现实世界映射到计算机世界的过程。

软件系统(Software System)是指由系统软件、支撑软件和应用软件组成的计算机软件,它是计算机系统中由软件组成的部分,包括操作系统、语言处理系统、数据库系统、分布式软件系统和人机交互系统等。

2. 硬件技术

电子商务依托于计算机网络来开展各项商务活动,从这点出发,电子商务硬件技术主要指的是网络硬件技术。换句话说,就是要讨论企业开展电子商务从无到有这一过程所要涉及的主要网络方面的相关网络硬件设施及相关的各种技术。

3. 通信技术

通信技术是研究如何将信息源产生的信息,通过传输媒介,高效、安全、迅速、准确地传送到受信者的技术。通常,根据传输介质的不同,通信技术可分为有线通信技术和无线通信技术两大类;根据传输信号类型的不同,通信技术可分为模拟通信技术和数字通信技术两类。

4. 数据库技术

数据库技术是一种计算机辅助管理数据的方法,它研究如何组织和存储数据,如何高效地获取和处理数据。数据管理是指对数据的组织、编码、分类、存储、检索和维护,是数据处理的中心问题。数据管理方法根据数据管理的特点,其发展可划分为3个阶段:人工管理阶段、文件管理阶段和数据库系统阶段。一个完整的数据库系统由计算机软件、硬件系统,数据库,数据库管理系统,应用程序和数据库管理员5个方面组成,其核心是数据库管理系统(DBMS)。

5. 信息安全技术

随着信息技术在经济社会领域应用的不断深化,信息技术对生产力以至于人类文明发展的巨大作用越来越明显。日新月异的信息技术呈现新的发展趋势,各类信息技术加快了相互融合和渗透的步伐,信息技术与其他技术的结合更加紧密,信息技术应用的深度、广度和专业化程度不断提高。

信息安全技术包括密码技术、访问控制技术、入侵检测与安全审计、黑客与病毒防范技术、操作系统安全技术、数据库系统安全技术、数据安全技术和Web安全技术。

三、电子商务的一般框架结构

电子商务的一般框架结构是指实现电子商务从技术到一般服务层所应具备的完整的运作基础,也指实现电子商务的技术保证和电子商务的应用所涉及的领域。它在一定程度上改变了市场的基本结构,而且它不是一个孤立的系统,需要和外界进行信息交流。

电子商务的外部 and 内部条件共同构成了电子商务的框架。从图1.2可知,电子商务的一般框架由两大支柱、3个层次构成。两大支柱分别是有关电子商务的国家政策、法律法规,以及各种技术标准和网络安全协议;3个层次是网络层、多媒体消息/信息发布层和一般业务服务层。



图 1.2 电子商务的一般框架结构

在两大支柱和 3 个层次支持下,电子商务的应用领域涉及方方面面,如网上购物、网上银行、网络广告、网上娱乐、视频点播、信息增值服务和供应链管理等。

(一) 网络基础设计层

网络层是电子商务的网络基础设施,是信息传输系统。主要包括远程通信网(Telecom)、有线电视网(Cable TV)、无线通信网(Wireless)和因特网(Internet)。

远程通信网包括公用交换电话网(PSTN)、公用数据网(PDN)和综合业务数据网(ISDN)等;无线通信网包括移动通信系统、微波通信系统和卫星通信系统。这些不同的网络都提供了电子商务信息传输的线路,但是大部分的电子商务应用还是基于因特网。

因特网是当今世界上最大的、开放的国际性计算机数字通信网络。它是一个由各种不同类型和规模的独立运行和管理的计算机网络组成的全球性计算机网络。也就是说,它是由一系列更小的网络组合而成的,并非一个单独的网络。组成因特网的计算机网络包括小规模局域网(Local Area Network, LAN)、城市规模的城域网(Metropolitan Area Network, MAN)及大规模的广域网(Wide Area Network, WAN)等。这些网络通过普通电话线、高速率专用线路、卫星、微波和光缆等线路把不同国家或地区的大学、公司、科研部门和政府部门等组织的网络连接起来,实现网络资源的共享。

因特网网络互联采用的协议是 TCP/IP(Transfer Control Protocol/Internet Protocol)。因特网包括的主要硬件设备有数字交换机、路由器(Router)、集线器(Hub)、调制解调器(Modem)、IP 电话设备、有线电视顶盒(Set Top Box)等。经营计算机网络服务的是因特网服务提供商(Internet Service Provider, ISP)。

(二) 多媒体信息发布层

网络层提供了信息传输的线路,那么在因特网上如何传递信息和传递何种信息呢?

目前,网上最流行的发布信息的方式是以 HTML(超文本链接语言)的形式将信息发布在 WWW(万维网)上。网络上传播的信息包括文本、图片、声音、图像等内容,HTML 将这些多媒体信息组织得易于检索和富有表现力,应用 Java(因特网的环境编程语言)能更方便地使这些传播适用于各种网络(有线、无线、光纤、卫星通信)、各种设备(PC、工作站、各种大中型计算机)和各

种操作系统(Windows、UNIX)等。

因特网上的信息传播工具提供了两种主要的交流方式:一种是面向人的非格式化的数据交流,如用电子邮件和文件传输服务(FTP)来传递消息;另一种是面向机器的格式化的数据交流,如EDI系统就是典型代表,其传递和处理过程是自动化的,无须人的干涉。商务贸易中的订单、发票、装运单等都比较适合格式化的数据交流。HTTP(超文本传输协议)是因特网上通用的信息传播工具。它以统一的显示方式,在多种环境下显示非格式化的多媒体信息。目前,大量的因特网使用者在各种终端和操作系统下通过HTTP使用统一资源定位器(URL)查找所需要的信息。

(三) 电子商务的一般业务层

这一层实现的是为了方便交易所提供的通用业务服务,是所有企业、个人在网上进行交易时都会用到的服务。它主要包括保证商业信息安全传输的方法、买卖双方合法性的认证、电子支付工具与商品目录服务等。

在进行一笔网上交易时,买方发出一笔电子付款(以电子支票或电子现金形式),并随之发出一个付款通知给卖方,卖方通过金融机构对这笔付款进行认证并接收,同时发出货物,最后当买方收到所购的货物时,这笔交易才算完成。对于电子商务来说,最关键的是电子支付的安全性。为了保证网上支付的安全,就必须保证交易是保密的、真实的、完整的和不可抵赖的。目前的做法是采用信息加密技术(非对称密钥加密、对称密钥加密等)、安全认证技术(数字签名、数字证书、CA认证等)和安全交易协议(SET、SSL等)来提供端到端的安全保障。

商品目录服务是将信息妥善组织,使之能方便地增、删、改,并建立标准的商品目录/价格表。目录服务还支持市场调研、咨询服务、商品购买指南等,是电子交易的基础,是客户关系管理(CRM)解决方案的一部分。

在上述基础上,可以一步一步地建设实际的电子商务应用,如网上购物、网上银行、网络广告、网上娱乐、视频点播、信息增值服务和供应链管理等。

四、电子商务框架支柱

(一) 国家政策及法律、法规

电子商务的产生和发展不仅改变了传统的交易模式,而且也给传统的法律、法规带来了新的挑战。电子商务的特点是信息数字化和网络化,如何保证这些信息的安全并使其具有证据效力是必须解决的问题。网络购物的便捷性在给消费者带来便利的同时,也带来诸如欺诈、仿冒商品、产品质量问题等烦恼。

围绕电子商务的税收制度、信息的定价、信息访问的收费、信息传输成本、隐私保护等一系列问题,需要政府制定政策。其中如何制定税务制度是一个至关重要的问题,如对于咨询信息、电子图书、软件等无形商品是否征税,如何征税;对于汽车、服装等有形商品如何通过海关,如何征税;税收制度是否应与国际惯例接轨,如何接轨;等等。知识产权问题在电子商务活动中尤为突出。如何保证授权商品的交易顺利进行,如何有效地遏制侵权商品或假冒商品的销售,如何打击侵权行为,这些都是应该考虑的问题。如果处理得不好,将严重制约电子商务的发展。

电子商务是建立在跨国界的信息网络之上的贸易方式,相关政策法规必须与此保持一致。但是各国国情不同,电子商务的共同要求和各国具体情况间往往会发生冲突,需要国际社会协调解决。此外,由于各国的道德规范不同,也必然会存在大量需要协调的问题。目前,在我国电



子商务应用方面,政府已开始关注电子商务立法,但针对电子商务的法律法规还有待健全。

(二) 各种技术标准和网络协议

技术标准定义了用户接口、通信协议、信息发布标准、安全协议等技术细节。它是信息发布、传递的基础,是网络信息一致性的保证。

就整个网络环境来说,技术标准对于保证各种硬件设备和应用软件的兼容性与通用性是十分重要的。正如在交通方面,有的国家是左行制,有的国家是右行制,如果不加以协调,就会给交通运输带来混乱;不同国家 110 V 和 220 V 的电器供电标准也给家电使用带来麻烦。在电子商务中也会遇到类似问题,而且电子商务的全球性,非国际化的技术标准将带来更为严重的问题。目前,许多企业、厂商和国际组织都意识到了技术标准的重要性,正致力于联合开发统一的国际技术标准,如 EDI 标准、TCP/IP 协议、HTTP 协议、SSL 协议、SET 协议等。

情境任务四 电子商务的影响和优势



情境引例

电子商务的影响

英国电信公司的总裁莫凯特对电子商务有自己的看法,他说:“我们认识到互联网的价值是可以很快地处理交易,同时向顾客提供大量信息。目前有的公司与顾客的交易 75% 是在个人计算机上进行,10% 通过电话,另外 15% 通过面对面处理。而我们公司目前面对面处理交易过程的情况还很多,我们要进行某些改变。互联网并没有让我们减少总的成本,而是改变了成本的构成,减少了其他方面的费用,增加了与顾客联系的成本,我们把更多的钱花在了吸引和留住客户上,这对我们来说整体是非常有利的。因此,我想互联网不仅是一种销售渠道,而且是改变公司业务流程和企业文化的一种工具,从根本上改变了公司经营方式。”

福特汽车公司内部有完善的内联网,每天有 80% 的雇员上内联网。内联网成为他们更好工作的工具。每一种小轿车和卡车都有自己的内部网址跟踪设计、生产、质量控制和交付程序。但引起人们兴趣的是福特汽车公司与微软刚刚成立的合资企业 Car Point。福特的总裁杰克·纳赛尔在演讲中开门见山地指出,福特汽车公司要转变成直接面向消费者的公司,公司与微软公司成立的 Car Point,就是为消费者创造一个更趋简单、完善的网上服务方式。消费者可以随时设计、订购让自己满意的汽车。这个合资企业是世界上第一个在线凭单生产系统,它能够把消费者的设计、订货方案直接和制造商的生产、供货、运输系统联系在一起。消费者得到了想要的产品,而制造商也得到了实地实时的市场信息。福特公司目前是“生产线”和“网上在线”两条腿走路。

互联网是否让福特公司卖出了更多的汽车? 福特汽车公司的总裁说:“我们并不是特别看重互联网能否让我们卖出更多的汽车,而是互联网能让我们更快地对顾客的需求做出反应。”

思考:电子商务给企业带来了什么影响? 给我们的生活、学习、工作方式、购物习惯和购物方式又将带来哪些变化?



情境认知

一、电子商务对社会的影响

(一) 电子商务改变了商务活动的方式

电子商务改变了商务活动的方式,传统营销模式下推销员“说破了嘴、跑断了腿”推销产品,消费者奔波在各家商场中精疲力尽地搜索自己所需的商品,常常要花费很多时间。如今只要上网动鼠标就可以买到自己喜爱的商品,而且还能获得在线服务。不仅能够购买物理产品,如汽车、电视机和录音机,也能购买数字类产品,如信息、录像、录音、数据库、软件及各类知识产品。此外还能获得各类服务,如安排旅游行程、网上医疗诊断和远程教育。电子商务不仅为企业节省了推销成本,也方便了消费者,节省了购买时间。

(二) 电子商务改变了人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者手中;消费者不受时间、空间的限制,不受传统购物模式的诸多限制,足不出户,就可货比三家,随时随地在网上购物,还能够以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易。消费者主权可以在网络购物中充分体现出来。

(三) 电子商务改变了企业的生产方式

由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前。为了取悦顾客,突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务,如福特汽车公司在1998年3月将分布在全世界的12万个计算机工作站与公司的内部网连接起来,并将全世界1.5万个经销商纳入内部网,最终实现按照用户的不同要求按需供应汽车。

(四) 电子商务给传统行业带来了一场革命

电子商务在商务活动的全过程中,通过人与电子通信方式的结合,极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节,传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,“零库存”成为可能;传统的零售业和批发业开创了“无店铺”、“网上营销”的新模式;各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

(五) 电子商务带来了一个全新的金融业

由于在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件,随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统及电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个全新的领域。1995年10月,全球第一家网上银行安全第一网络银行(Security First Network Bank)在美国诞生,这家银行没有建筑物,没有地址,营业厅就是首页画面,员工只有10人,与总资产超过2 000亿美元的美国花旗银行相比,安全第一网络银行简直是微不足道。但与花旗银行不同的是,该银行所有交易都通过互联网进行,第一年内存



款金额就达到 1 400 万美元,4 年后达到 4 亿美元。

(六) 电子商务转变了政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能,尤其作为“看得见的手”,在调节市场经济运行、防止市场失灵带来的不足方面有着很大的作用。在电子商务时代,企业应用电子商务进行生产经营,银行金融电子化,以及消费者实现网上消费的同时,将同样对政府管理行为提出新的要求,电子政府或称网上政府,将随着电子商务发展而成为一个重要的社会角色。

总而言之,作为一种商务活动过程,电子商务将带来一场史无前例的革命,其对社会经济的影响会远远超过商务本身。除了上述这些影响外,还将对就业、法律制度及文化教育等带来巨大的影响。

二、电子商务对企业的影响

电子商务对企业的影响主要有这样几个方面:降低企业的交易成本;减少企业的库存;缩短企业的生产周期;增加企业的交易机会;满足客户的个性化需求。

(一) 降低企业的交易成本

电子商务对企业最大的影响就是降低企业的交易成本,主要表现在以下几个方面。

1. 降低的促销成本

尽管创立和维护企业的网站需要一定的投资,但与其他销售渠道相比,使用因特网的成本已经大大地降低了。依据国际数据公司的调查:利用因特网作为广告媒体,进行网上促销活动,结果是销售额增加 10 倍的同时,费用只是传统广告的 1/10。一般而言,采用网上促销的成本只是邮寄广告的 1/10。例如,美国宾夕法尼亚的安普公司(AMP International of Harrisburg)曾经花费 800 万美元印刷产品目录,而现在将其销售的 7 万种产品目录做成数据库的形式在因特网上展示,不仅成本大大降低,而且销售额大大地增加。除此以外,精心制作的数据库网页将方便客户准确及时地查找到所需要的设备情况,而纸张印刷品却无法做到这一点。

2. 降低客户服务成本

随着企业电子商务的展开,网络客户支持系统的使用受到厂家和客户的欢迎。企业提供有效的网上客户支持活动,可以大大地降低电话咨询的次数。例如,美国联邦捷运公司(Federal Express)通过设立网上咨询服务系统,使客户可以随时跟踪快递包裹的运输情况,客户每次查询只需花费公司 0.1 美元,而用传统的咨询方式却要花费 7 美元。由此可见,网上技术支持服务的费用大大少于电话咨询的费用。

3. 降低采购成本

传统的原材料采购是一个程序烦琐的过程。通过因特网的电子商务活动,企业可以加强与主要供应商之间的协作,将原材料的采购和产品的制造过程有机地结合起来,形成一体化的信息传递和处理系统。目前,许多大公司纷纷通过电子商务增值战略方案,采用一体化的电子采购系统,降低了劳动力、打印和邮寄成本。采购人员也有更多的时间致力于合同条款的谈判,并注重和供应商创立稳固的供销关系。例如,美国通用电气公司的照明部自从由手工采购转向采用电子商务采购系统后,产生了积极的效应,既改善了服务,又节省了劳动力与原材料成本。该公司以往的采购程序是:照明部每天对一些低值零件向公司的采购资源部发送几百份询价申请,而且,每一份申请必须附有设计图纸(而设计图纸是从技术资料档案中调出来复印后再装入信封

的),上述过程一般要7天的时间才能完成。由于工作烦琐,公司的采购资源部只能将招标文件邮寄给3家供货商。1996年公司采用了网上在线采购系统后,采购资源部只要从内部客户中通过网络接受询价申请,并通过因特网向全球的供货商发出招标文件,该系统就能够准确地自动检索出设计图纸,并附在电子询价单上。在2小时内,全球的供货商们就可以在收到报价的当天完成评估工作,并确定最终的中标者。通用电气公司的发言人说:自从采用电子商务采购系统后,公司的采购费用降低了30%。

(二) 减少企业的库存

产品的生命周期越长,企业就需要越多的库存来对付可能出现的交货延迟,面对市场的反应也就越慢。而且,库存增多也会相应增加运营成本,降低企业的利润。何况,高库存量也不能保证向客户提供最佳的服务。因此,适当的库存容量不仅可以让客户得到满意的服务,而且可以尽量地为企业减少运营成本。电子商务的应用有利于达到上述目标,如IBM个人系统集团公司从1996年开始应用电子商务高级计划系统。零售商和供应商都通过电子商务系统将一系列相关产品的最新预测发送出去,连接在互联网上的计算机在收到最新预测后,对大家的预测进行对比,并标出最大的差异。该差异将由零售商和供应商的计划人员重新调整。为了避免操作复杂,软件设计公司将该软件设计成针对具体的交易情况可自动处理和调整的方式。这样,生产商就可以准确地依据销售商的需求生产,使库存保持在适当的容量,从而降低库存成本。

(三) 缩短企业的生产周期

产品的生产成本都涉及固定成本的支出。固定成本并不随着生产数量的变化而变化,而与产品的生产周期有关。电子商务的应用可以缩短产品的生产周期,从而降低企业的生产成本。

电子商务的应用为产品的开发与设计提供了快捷的方式。第一,开发者可以利用网络进行快速市场调研,了解最新的市场需求;第二,开发者可以利用信息的传播速度,很快地了解到产品的市场反馈,对正在开发的产品进行再改良;开发者可以利用网络技术了解到竞争对手的最新情况,从而可以对自己的产品进行适当的调整,以取得竞争优势。而这一过程,在传统生产中要经过一个漫长的过程,使生产周期大大延长,从而提高了生产成本。而现在,电子商务改变了这一切。

(四) 增加企业的交易机会

由于网络的开放性和全球性,基于网络的电子商务没有时间和空间的限制。这样,企业必须不断地为世界各地的客户进行技术支持和销售服务。而一周7天,24小时不间断的运作给企业增加了许多商机。

(五) 满足顾客个性化需求

牛仔裤领导厂商Levis通过调查发现,许多客户对现有的牛仔裤合身程度并不完全满意,所以该公司便在网站上推出了提供标准的规格,并提供客户自行量身,再为其修改的服务。由于迎合了个性化的需求而大受市场欢迎,Levis公司也因减少了储运成本,而且采取预收款制度及收取较高服务费等方式,使公司大赚其钱。



拓展案例

新经济下的海尔

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。同年年底,海尔的网上采购额已达到77.8亿元,网上的销售额已达到608万元。现在更以惊人的速度递增。

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,可以看这样几个场景。

场景一: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且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。

场景二: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。得知在海尔网站可以订购的信息后,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!

场景三:网上采购

海尔共有冰箱、空调、洗衣机等58个门类的上万个基本产品类型,这些基本产品类型,需要采购26万余种物料。

一位供应商在通过因特网与海尔开展了业务活动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、财力,这真是一个公开、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。更重要的是,我作为中国人也为海尔而自豪,我们总部也刚刚采用类似的系统,而在中国海尔已经运作起来了,与海尔合作体现了国际的先进手段和效率!

案例思考:海尔涉足电子商务为其带来了哪些好处?

三、电子商务的优势

网络经济有着不同于传统经济的规律与模式,电子商务不是传统商务活动在网络上的翻版。电子商务自身所具有的特点决定了其优于传统商务,具体表现在以下几个方面。

(一) 广域性

电子商务不受时间、空间、地域的限制,为客户提供全程、全天候的优质服务。互联网跨越国界,穿越时空,在网上这个世界将会变得很小,一个商家可以面对全球的消费者。而一个消费者