

学习目标

通过本章的学习,读者将能够:

1. 了解商务活动的基本内容;
2. 掌握电子商务的含义;
3. 熟知各种模式的分类方法;
4. 从多角度理解电子商务的构成;
5. 深入理解电子商务发展的直接原因;
6. 了解电子商务在国民经济中的作用。

导入案例

地方企业与通用电气(GE)的合作

2006年9月14~15日,来自美国、韩国、日本和中国的供应商在上海参加了通用电气工业集团的采购洽谈会,与通用电气进行了面对面的交流。这次的采购洽谈会由通用电气与阿里巴巴合作举办。据工作人员介绍,现场共有350~360位来自不同国家的供应商,其中100多位是阿里巴巴“诚信通”和“中国供应商”会员。

2007年6月21日,在《福州日报》上刊登了这样一篇报道:“福州美智达光电有限公司的安防监视仪球罩生产标准成为国内光学球面制品生产标准,该企业成为阿里巴巴网站20家入选美国通用电气采购名单的企业之一,也是我省唯一一家入选企业。”

能被全球著名企业相中,除了要有一定的实力之外,还需要机遇。福州美智达光电有限公司的倪小姐接受了记者的采访,回忆起参加这项活动的经过。她说:“2005年,我们加入了阿里巴巴‘中国供应商’,目的是想让更多的人知道我们的产品。因为这些产品的技术含量很高,前景良好,如果没有有效的推广渠道,产品再好也没有人知道,这对企业的发展是很不利的。开展电子商务,正是想为产品寻找一个推广平台。”

平时,美智达公司主要依靠展会维系客户,有了电子商务,他们的推广渠道更宽了。2006年中旬,得知阿里巴巴与通用电气联合举办了采购会,美智达公司立即派人准备了材料,飞往上海的采购会现场。

“这样的大买家采购会对我们来说非常需要,因为这是证明企业实力的好机会。向

知名买家推荐自己,我们已经迈出了一大步。”倪小姐说,如果没有阿里巴巴为会员举办的此类活动,可能和通用电气这样的大买家合作就成了未知数,因为机遇不是随时都有。

采购会结束之后,美智达公司和众多供应商一样,耐心等待消息。直到接到了通用电气的订单,他们才知道自己正是为数不多的幸运者之一。成功只给有准备的人,如果没有过硬的技术和优质的产品,机会来了,也只有眼睁睁地看它溜走。

这次合作,让美智达公司踏上了新的征程——让更多大买家找上门,通过电子商务创造更多奇迹。

资料来源:根据阿里巴巴公开资料整理(2015年2月10日)。

问题:

1. 阿里巴巴是一个什么样的企业? 它提供什么样的产品/服务?
2. 传统企业如何在互联网时代进行创新变革?
3. 你是否意识到,一个新的商业模式已经诞生? 它对我们的生活产生了哪些影响?

第一节 商务活动的演进过程

一、商务活动

商务活动是一系列经济行为的表现,是市场经济主体之间通过交换各种经济资源达到一定收益目的的过程。

在经济生活里充斥着各种商务活动,作为活动主体的企业、家庭、个人以及政府组织,在市场经济活动中不断交换各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等,以期获得发展机会和一定的收益。

商务活动隐含了一种所有权的转移,从生产领域到流通领域的各种价值的实现过程,均构成了商务活动的内容。

二、商务活动的发展过程

一个完整的商务活动过程基本上要经过准备、磋商、达成与执行、支付与清算、后续服务等环节。随着科技进步和生产力的不断提高,商务活动可借助的技术和工具不断地改进。尽管商务活动的目的没有变化,环节没有减少,但是活动的方式和效率却发生了飞速的变化。在过去,商务活动以大量的直接或间接的物理交换或物理接触来完成,尤其以纸面交易方式为主,给交换造成了信息不完善、时间耗费长、成本高、库存和产品积压、生产周期延长、客户服务有限等局限性。因此,商务活动者一直在寻求高效率、低成本的新工具、新方式。在商务发展的历史上,如帆船、印刷术、蒸汽机、电话、无线电等新工具无一不对商务活动产生过巨大的推动作用。当21世纪网络科技到来之时,实体经济之外又增加了虚拟经济,它正是数字经济重要性的体现,数字经济必将推动生产力的发展,也将最大限度地改变商务活动的方式。

三、电子商务发展的直接原因

电子商务应用开始于 20 世纪 70 年代早期,起初仅用于电子资金传输(electronic funds transfer,EFT),后来主要是企业间的电子数据交换(electronic data interchange,EDI),直到 20 世纪 90 年代互联网的商业应用和大量用户开始使用 World Wide Web(以下简称 Web),才出现了电子商务这一事物。

(一) 数字化革命是推动电子商务发展的一个直接原因

通过网络、计算机、商务软件以及其他相关信息技术形成了一种新的基于信息技术的经济,在这种新经济中,数字网络和基础通信设施为人们与组织进行相互影响、交流、合作和搜索提供了一个平台。在数字化下形成了大量的数字化产品与服务,如数字化的空间与产品展示,数字化的新闻、信息、书籍、杂志、电视和广播节目、电影、电子游戏、音乐唱片、软件,并能随时随地传送;形成了虚拟的金融交易,如数字货币或金融代币;形成了普适计算的衍生产品,如微型处理器和网络设备被镶嵌在家用电器、衣物和汽车等的内部。数字经济创造了市场经济革命,提高了企业组织的竞争力或创造了战略优势,加速了电子商务的发展。

(二) 商业环境是推动电子商务发展的另一直接原因

商业环境的变化推动了组织应用电子商务的步伐。市场、经济、法律、社会和技术因素创造了一个高度竞争、以顾客为中心的商业环境。这些环境因素变化迅速,有时令人难以捉摸,企业必须及时采取对策,对不断变化的新商业环境所带来的问题和机遇迅速做出反应。由于在未来的竞争环境中,变化步伐以及不确定性程度必将加大,企业将面临越来越大的经营压力,需要用更少的资源更快地生产更多的产品。

1. 新的商业环境

新的商业环境更加复杂,蕴含着更多的机遇和挑战,竞争更加激烈。企业需要通过加速决策进程或拥有更多的决策者来更频繁地做出决策。制定决策时需要考虑的因素更多,包括市场、竞争、政治问题、地球环境(如雾霾)。决策的领域更加广泛了。制定决策时需要更多的信息和知识。

2. 企业响应支持模式

面对巨大的变化和環境压力,企业要想获得成功或生存,除了必须采取传统的扩大销量、降低成本、关闭亏损部门等措施之外,还必须进行创新,如按顾客需求定制产品、开发新产品或提供出色的客户服务。这两类活动被称为关键响应行为(critical response activities)。关键响应行为的实施依靠电子商务比较有效,有时是解决这些经营行为的唯一途径。经营压力、企业的响应行为与电子商务之间的关系可以用图 1-1 来表示。

3. 企业的数字化响应战略

企业在变化的环境下会采取一系列电子商务支持措施来应对威胁和机会。

(1) 战略系统。战略系统能为企业提供战略上的竞争优势,扩大市场份额,与供应商谈判时处于有利地位,阻止竞争者的入侵。电子商务支持的战略系统有很多种,联邦快

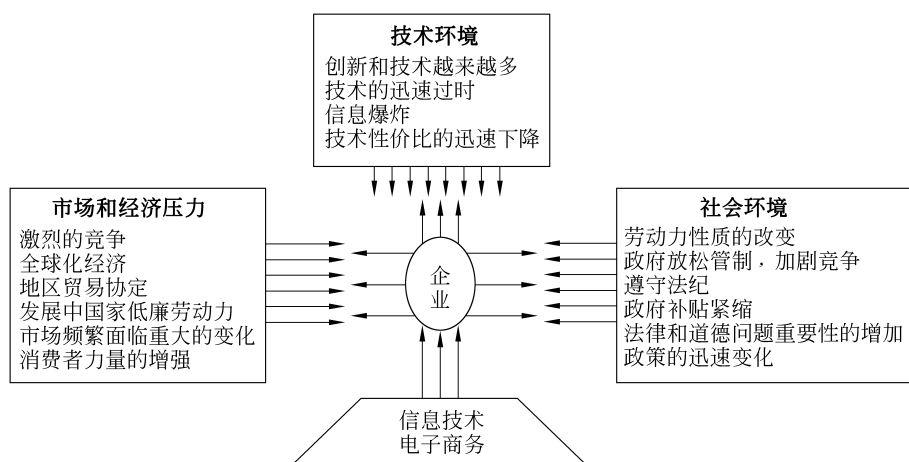


图 1-1 环境、压力、电子商务与企业的关系

递(FedEx)的跟踪系统就是其中之一。联邦快递利用其跟踪系统能追踪系统中任何一件包裹的状态。

(2) 敏捷系统。敏捷系统能够持续提高生产力,尤其是在变动的环境中。电子商务能够为变动的行业、政府和企业的需求提供资本,能够快速吸纳所需资源和业务过程,以满足需求;能够迅速地调整技术以适应新的或改善的业务流程;能够支持现有资源并完成上述活动;能够经济地完成所有任务。

(3) 持续改进和业务流程重组(BPR)。许多公司经常实施一些计划来提高生产率、质量和客户服务水平。戴尔公司以电子化方式接收订单,并借助 ERP 软件把它们实时地转到“准时制组装流程”中。为了制订生产和交货计划,英特尔公司利用基于外联网的临近系统对其十几个最大客户的产品消耗情况进行了实时跟踪。

沉重的经营压力还要求对企业的组织结构进行彻底的变革,即进行业务流程重组或业务流程再造(BPR)。电子商务常常与业务流程管理费用相关联,因为电子商务的实施(如电子采购)可能需要业务流程的重组。

(4) 客户关系管理系统。数字革命的一个主要特征是顾客讨价还价的能力比以前更强了,而且还在继续增强。然而信息获取的简单、便利和网上对商品价格进行比较的快速性又加强了这一趋势。企业要想留住顾客就必须让他们高兴。客户关系管理(CRM)可以做到这一点。电子商务的一个主要功能就是支持客户关系管理。

(5) 商业联盟。许多公司认识到与其他公司甚至是竞争者进行联盟对自己是有利的。例如,通用汽车、福特以及汽车行业的其他公司联合创建了一个名为“covisint”的大型 B2B 电子市场。还有一些其他类型的商业联盟,包括资源共享合作关系、建立长期供应关系、进行合作研究等。

(6) 电子商场。电子市场,无论是私人的还是公共的,其交易效率都是最大化的,其成员之间的竞争也都是全球性的。

正是以上两个直接原因才推动了企业在不断改进中发现和使用电子商务手段,并有效地推动了电子商务的快速发展。

第二节 电子商务

一、电子商务的概念

电子商务作为一个新兴交叉学科,不同的组织和领域从各自的理解和应用中产生过不同的定义,如联合国经济合作与发展组织(OECD)、全球信息基础设施委员会(GIIC)、国际标准化组织(ISO、IEO)、联合国国际贸易法律委员会(UNITRAL)以及 IBM 公司、惠普公司、通用电气公司和英特尔公司都有过不同的定义与划分。

这里电子商务是指利用电子数据传输技术进行的任何形式的商务、管理运作或信息交换活动。常用的技术是互联网和 Web,也包括在移动电话和 PDA(personal digital assistant)上进行的无线传输技术。

目前,对各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易等内容的电子商务研究较多。对生产管理、政府公共事务等内容研究相对较少,这与电子商务的发展与运用有着紧密关系。因此出现 EC(electronic commerce)与 EB(electronic business)之分,尽管 EC 与 EB 在词义上有所差别,本书认为二者的不同在于研究的先后,而没有本质的差别,电子商务是商务发展史上的一次革命,最终会推动社会多个领域的发展变化,电子商务定义只要是既能反映现代经济活动转变的状态,又能反映信息技术在商务、管理活动中的作用,就反映了电子商务的基本含义。本书仍采用 EC 这一叫法,但其内容会涉及更广一些。

电子商务带来了价值增值。它融合了互联网能达到的各个生产领域和信息技术系统的巨大资源,它是动态的和交互式的,范围相当广泛,包括从 Intranet、Extranet 到互联网。它利用网络节点将客户、卖主、供应商和雇员以一种前所未有的、规模空前的方式联系起来。简言之,电子商务利用计算机网络非常有效地把有价值的信息和需要这些信息的人联系起来,形成了价值增值链和服务网。

电子商务给企业带来了新的运作方式。电子商务从企业来看就是将企业的核心商务过程通过网络节点实现,以便改善客户服务,减少流通时间,降低流通费用,从有限的资源中得到更多的收获,最终卖出商品。它提供了与传统经营方式不同的一种新的机会、一组新的需求、一套新的规则、一次新的挑战。对一般企业经营而言,电子商务包括的内容有业务信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的介绍、产品使用指南)、销售、网上支付(电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(依托条形码和密码技术对实物商品发送和运输,实行网上跟踪以及对可电子化传送的多媒体产品的实际发送)、组建虚拟企业、厂商和贸易伙伴共享商业信息等。

电子商务提高了公共服务的效率。从公共管理来看就是将政府的服务与管理职能通过新的网络手段来实现,以便适应虚拟化、数字化、网络化发展的需要。①加快办公网络化进程,政府应尽可能实现网上办公,除了少数手续必须有书面或实物证明外,多数手续可以在网上远程办理,以提高社会运行效率,如开通电子批复、网上公告等便民措施,推进电子化调控职能的实现。②可以建立国民经济动态信息监测网,确定主要经济指标

的预警线,随时收集汇总本地区的经济活动指标;还可以通过电子手段对财政税收的管理,实现对生产、流通、消费的有效调节,保护和支持守法经营,促进社会经济的健康成长;政府在电子化的过程中,在规范电子商务活动上有着不可替代的责任,根据电子商务的发展状况,制定相应的网上商业管理法规,如电子合同、电子签名的形式和电子资料证据的法律效力等,提供一些关于当事人行为的基本法律规范,使交易各方有所遵循。

二、电子商务简史

电子商务从20世纪90年代中期进入商务活动,之后以.com公司为代表的企业迅猛发展,出现所谓的第一次的历史泡沫时期,到2000—2003年间大量地快速破灭。这种现象与人们对新事物的认识有着密切的关系,如表1-1所示。然而,随着2003年全球“非典”的流行和2008年金融风暴的到来,人们发现电子商务不仅没有止步,而且已经得到快速发展。

表 1-1 电子商务两个发展阶段的对比

特 征	第一次浪潮	第二次浪潮
国际特征	主要是美国公司	各国企业参与电子商务
语言	大部分是英语网站	很多电子商务网站都有多种语言
资金	很多公司是靠外部投资创立的	现有企业用自己的资金启动电子商务计划
接入技术	低速方式接入网络	网络宽带接入方式迅速增长
企业间电子商务技术	采用多种不同的通信技术和库存管理技术	电子商务同无线射频标签及生物特征识别设备整合,有效管理信息流和物流
同客户的电子邮件接触	同客户的非结构化电子邮件通信	定制的电子邮件整合进客户接触
广告与电子商务的整合	过分依赖简单形式的在线广告作为主要的收入来源	采用多种复杂的广告方式,同电子商务更好地结合,整合进现有的业务流程和策略之中
数字化产品的分销	数字化产品的低效分销导致大规模的盗版	数字化产品的销售与分销方法
先发优势	依靠先发优势在所有市场与行业取得成功	认识到先发优势只能保证某些公司在特定的市场与行业取得成功

第三节 电子商务的研究性分类

基于电子商务应用和研究的需要,我们对其进行多种方式的分类。

一、按照交易主体分类

商务活动的参与者主要有企业(Business/B)、消费者(Customer/C)、政府(Government/G)三个主体,相应的电子商务类型主要分为以下几种。

(一) B2C(business to customer),即电子商务企业与消费者之间的电子商务,也称为网上零售。它是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式,已形成了各

种类型的商业零售中心,提供各种商品和服务。

(二) B2B(business to business)电子商务,即企业与企业之间的电子商务。B2B 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。

非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。这种交易一般限于某一行业的企业,它不以持续交易为前提,不同于特定企业间的电子商务。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济利益,进行共同的设计、开发或全面进行市场及库存管理而进行的商务交易。企业可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。B2B 在这方面已经有了多年运作历史,使用得也很好,特别是通过专用网络或增值网络运行的 EDI 电子商务。

B2B 的另一个重要的领域是支持采购与销售活动的业务流程,提供企业及企业联盟间的信息沟通与共享。企业及其他组织用信息对客户、供应商和员工进行识别和评估,目前开始逐渐同自己的客户、供应商、员工及业务伙伴共享这些信息。如戴尔公司通过安全的互联网连接与自己的供应商共享销售进展及市场预测,供应商可以利用这些制订生产计划,并及时将正确数量的计算机零部件交付戴尔公司。

(三) C2C(customer to customer)电子商务,即消费者与消费者之间的电子商务。C2C 电子商务主要是消费者与消费者之间的交易,是消费者借助一个网络平台(如淘宝网、易趣网)开展的个人间的交易。

(四) G2G(government to government)电子商务,即政府部门与政府部门之间的往来活动。电子政府是电子商务的一个重要发展方向,各个政府部门(包括中央政府、各部委、地方省市县政府甚至到村一级)通过网络进行信息交换、资源共享、信息公开,不但可以提高办公效率,节约办公成本,而且网络的大众参与性、透明性能够使普通百姓监督政府,参与政府的部分管理,减少低效率和腐败,使政府更透明、更高效。

(五) G2B(government to business)电子商务,即政府部门与企业之间的电子商务。从注册登记成立公司到交税、质检、卫生、终止等企业存续期间,都无可避免地与各级政府部门发生关联。另外,政府也会有购买行为即政府采购,小到办公用品,大到汽车轮船,政府部门也不可避免地要与企业进行买卖,因此,政府与企业之间的商务往来是经济活动中非常重要的组成部分,G2B 电子商务也是电子商务的重要类型。

(六) G2C(government to customer)电子商务,即政府部门与消费者之间的电子商务,居民的登记、统计和户籍管理以及征收个人所得税和其他契税、发放养老金、失业救济和其他社会福利是政府部门与社会公众个人日常关系的主要内容,随着我国社会保障体制的逐步完善和税制改革,政府和个人之间的直接经济往来会增加,这方面业务的电子化、网络化处理也可以提高政府部门的办事效率,增加国民福利。

二、按照使用网络技术分类

根据使用网络技术的不同,电子商务目前主要有四种形式:EDI 电子商务、互联网电子商务、Intranet 电子商务和 Mobile 电子商务。

(一) EDI 电子商务

EDI 电子商务是“将商务或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说,EDI 就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式,EDI 大大节约了时间和费用。相对于互联网,EDI 较好地解决了安全保障问题,这是因为使用者均有较可靠的信用保证,并有严格的登记手续和准入制度,加之多级权限的安全防范措施,从而实现了包括付款在内的全部交易工作电子化。

但是,由于 EDI 必须租用 EDI 网络上的专线,即通过购买增值网(value-added networks,VAN)服务才能实现,费用较高,也由于需要有专业的 EDI 操作人员,需要贸易伙伴也使用 EDI,因此只有大公司才有能力使用 EDI。这种状况使 EDI 虽然已经存在了 30 多年,但至今仍未广泛普及。近年来,随着计算机大幅度降价,互联网的迅速普及,基于互联网、使用可扩展标识语言(extensible mark language,XML)的 EDI,即 Web-EDI,或称 open-EDI 正在逐步取代传统的 EDI。而在 EDI 基础上发展起来的 ebXML,已经成为 21 世纪电子商务推广的重点。

8

(二) 互联网电子商务

互联网电子商务以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过互联网络,在网上实现生产管理、营销和服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制,广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

(三) Intranet 商务

Intranet 商务是利用企业内部网络开展的商务活动。Intranet 是 Intra-business Internet 的缩写,是指运用互联网技术,在企业内部建立的网络系统。Intranet 只有企业内部的人员可以使用,信息存取只限于企业内部,并在安全的控制下连上互联网。一般 Intranet 多设有防火墙程序,以避免未经授权的人进入。由于建立成本较低,所以 Intranet 目前发展迅速。企业开展 Intranet 商务,一方面可以节省许多文件往来时间,方便沟通管理并降低管理成本;另一方面可通过网络与客户提供双向沟通,适时提供产品与服务的特色,并且提升服务品质。

(四) Mobile 电子商务

Mobile 电子商务是利用移动网络的无线连通性,允许各种非 PC 设备(如手机、PDA、车载计算机、便携式计算机等)在电子商务服务器上检索数据,开展交易。

随着电子商务的不断发展,近几年,新的电子商务创新不断出现,其中,影响较大的主要有 O2O 和 P2P 两种类型。

(1) O2O(online to offline)将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台。团购是 O2O 模式的一种先期模式,该模式主要经营的产品有一个特点,提供产品的过程也正是消费产品的过程,如餐馆、理发店、干洗店、服装定制、KTV、SPA 等与生活息息相关的服务业,以及户外活动,如滑雪、登山、游泳、漂流等。它由线下商户的发现、在线支付、营销效果共同组成。

(2) P2P(peer to peer)中的单词 peer 在英文中有同事、伙伴、对等的意思,因此,可以理解为“伙伴对伙伴”。P2P 信贷平台最早出现在英国,随后在美国也发展起来,它的出现最初是为了解决个人信用卡透支后的资金周转问题,是以本国强大的信用评级体系作为保障的。国内最早的 P2P 信贷平台成立于 2007 年,名为拍拍贷,发展至今,国内的此类平台已达 2 000 多家。不过需要特别注意的是,我国 P2P 信贷平台的运作模式已经与 P2P 的本意有所不同。

第四节 电子商务的构成

一、理论市场模型

电子商务应该提供三个基本市场功能:匹配买方和卖方;使与市场交易有关的信息、货物、服务交换及付款更加便利;提供制度上的基础架构。

基于以上三方面功能我们把电子商务归纳为交易主体、电子市场、交易事务、信息流、资金流、商流和物流七个基本要素,如图 1-2 所示。其中交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象,如企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和一般消费者等;电子市场指电子商务实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者利用各种通信装置通过网络构成一个统一的经济整体;交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

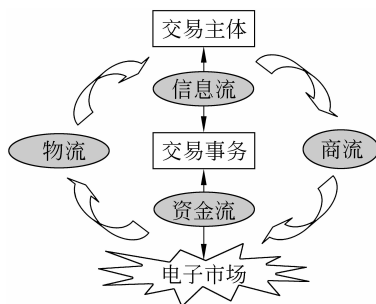


图 1-2 市场模型

在商务活动发生过程中,充斥着物流、资金流、商流和信息流四种基本的“流”。

物流是指商品和服务的配送和传输过程。它可能是有形的过程,也可能是以网络形式传输的无形过程,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

资金流主要是指商品和服务兑价的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。

商流是指商品所有权发生转移的过程。

信息流则包括了商务活动每个环节中的电子交换内容。

二、电子商务的市场组成

从一般性来讲,电子商务基本组成要素有网络、电子商场、物流中心、CA 认证中心、第三方担保、呼叫中心、银行、政府、企业、商家及用户等组成,其系统结构示意图如图 1-3 所示。

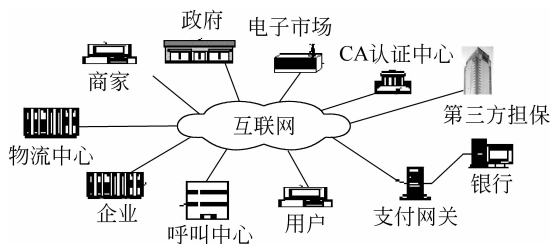


图 1-3 电子商务构成

网络基础设施以互联网为基本组成部分,其他还有 Intranet、Extranet、VAN 及无限网络等,是商务、业务信息传送的基础工具,是各种商务主体间进行商务活动的纽带。

用户可分为一般个人用户和企业用户。一般消费者可使用浏览器、电视机机顶盒、PDA、电话等接入网络,成为潜在的消费者,他们能够搜索到详细的信息、进行产品比较、招标以及某些时候的谈判活动。

企业用户又称为各类消费组织,它们更多借助网络站点来发布产品信息、接收订单以及进行电子报关、电子报税、电子汇兑等业务,其业务量占据了电子商务活动的 80% 以上。

商家提供大量不同的产品、服务和广告。商家把产品与服务转化为数字化的信息,形成目录服务并通过网站或电子市场进行直销。

支持性服务包括 CA 认证中心、第三方担保和内容提供商等,其中 CA (certificate authority) 认证中心是网上中立的、权威的、公正的第三方机构,给网上的个人、企业和政府机构签发数字证书——网上身份证,用来确认电子商务活动中各方的身份,并通过加解密方法实现网上安全的信息交换与安全交易,对于保证整个电子商务的交易秩序起着不可替代的作用。

物流中心通过网络接受企业和商家的物流服务要求,组织运送无法从网上直接传输的商品,跟踪商品的流向,将商品送到消费者手中,保证了电子商务的彻底性。

银行和信用卡为代表的服务中介能为用户提供全天候的实时服务,是电子商务实现的必备条件之一。

支付网关是信息网与金融网的连接通道,承担双方的支付信息转换的作用,所解决的关键是让专用的金融网络能够与互联网的广大用户对接,提供安全方便的网上支付功能。

客户服务中心也称为呼叫中心,能够支持 Web、E-mail、Fax、Tel 等多种接入方式,使得用户的任何疑问都能很快地获得响应与帮助。

政府部门包括法律、税收、工商等管理机构,对整个电子商务市场起着控制作用。如 2010 年 7 月 1 日中华人民共和国国家工商行政管理总局局务会审议通过并实施的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》就起到了较及时的规范作用。

三、电子商务的基础框架

电子商务涉及的领域非常广泛,包括多种类型的活动、组织机构以及技术。因此,用一个基础性的框架来描述电子商务的构成有助于我们对电子商务整体的认识与理解。由图 1-4 可见,最高层电子商务是丰富多彩的应用部分。为了实施这些应用,企业需要与相匹配的信息、基础设施和支持服务体系。

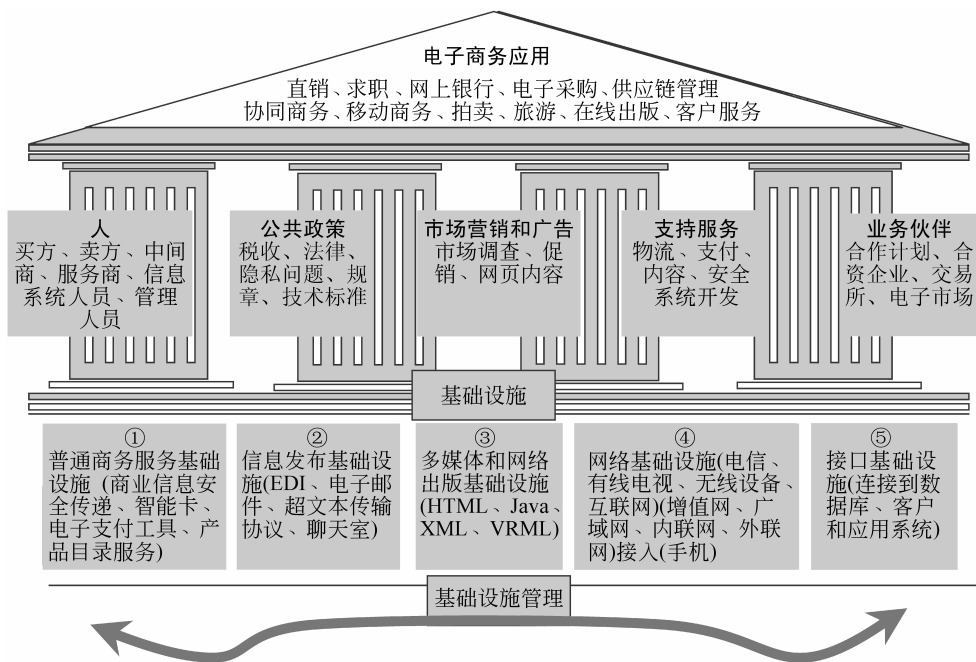


图 1-4 电子商务整体框架图

理论框架表明了电子商务的应用是由基础设施以及下列五个支持领域来支撑的。

① 人:买方、卖方、中介、信息系统专家、其他员工以及任何其他参与者共同构成了一个重要的支持领域。

② 公共政策:包括法律和其他政策问题,例如由政府决定的隐私保护和税收政策。公共政策还包括由政府 and 行业权威机构制定的技术标准问题。

③ 市场营销和广告:和其他企业一样,电子商务常常需要市场营销和广告的支持,尤其是在买主和卖主通常互不认识的 B2C 网上交易中。

④ 支持服务:电子商务需要大量的支持服务,从内容创建到支付,再到订单传送。

⑤ 业务伙伴:合资、交易以及各种类型的业务合作在电子商务中经常出现,它们经常