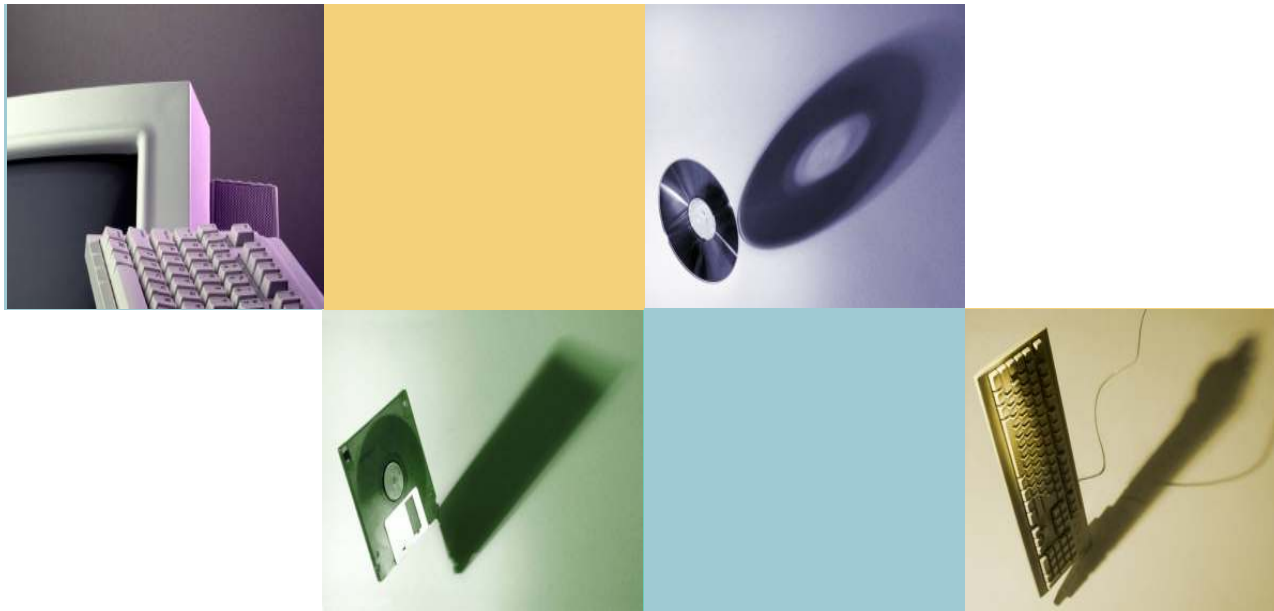


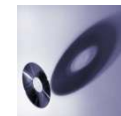
# 인터넷 비즈니스



## 제1장 전자상거래 사업 전략수립

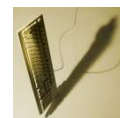
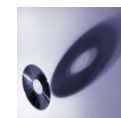
# Agenda

- 인터넷과 전자상거래
- 전자상거래 현황과 전망
- 전자상거래 사업의 유형과 특성
- 전자상거래 사업의 구성요소



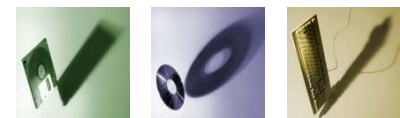
# 인터넷의 개념과 역사

- 네트워크의 네트워크
- TCP/IP 통신 프로토콜 기반의 통신망
- ARPANET (군사용 네트워크)에서 시작
- 주요 국내 인터넷 통계치
  - 인터넷이용자수 : 3,301 만명
  - 인터넷이용률 : 72.8 %
  - 초고속인터넷가입자 : 12,291,025 명
  - KR도메인수 : 667,320 개
  - 국내인터넷호스트수 : 5,433,591 개
  - 전세계인터넷이용자 : 869,751.8 천명



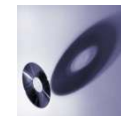
# 인터넷의 특징

- 양방향성
- 의사소통 용이
- 맞춤형 서비스 제공
- 자유로운 접근성



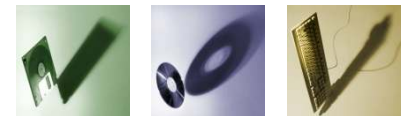
# 인터넷 서비스

- WWW
- E-mail : SMTP, POP3
- Mailing-List
- Usenet (News Group)
- FTP
- Telnet
- IRC



# 인터넷 주소체계

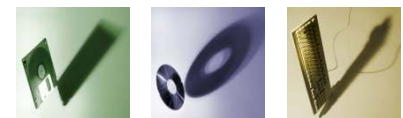
- 계정 (Account)
- IP 주소 (IP Address)
  - 컴퓨터 고유주소
- 도메인 네임 (Domain Name)
  - IP 주소에 기억하기 쉬운 문자를 할당
- DNS (Domain Name System)
  - IP 주소와 도메인 네임을 서로 변경해주는 시스템



# 전자상거래 현황과 전망

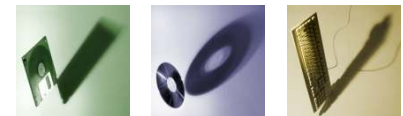
- 전자상거래의 정의
  - 개인, 기업, 정부 등의 경제활동 주체들이 다양한 전자적 매체를 통해 상품, 서비스, 정보 등을 거래하는 행위
  - EDI, EFT에서 출발

관점	상대적으로 다른 전자상거래의 정의들
커뮤니케이션	네트워크, 다른 수단들, 전화를 통한 지불 수단들을 통한 상품, 서비스, 정보 등의 인도
거래과정	작업흐름과 사업 거래의 자동화를 이끄는 기술의 응용
서비스	서비스인도 속도, 상품 품질 향상과 서비스 비용 감소시키는 경영관리
온라인	인터넷과 다른 온라인 서비스상에서 상품과 정보를 판매하고 구매하는 능력



# 전자상거래와 전통적 상거래 비교

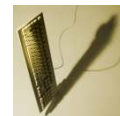
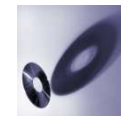
구분	전자상거래	전통적 상거래
유통채널	기업 <-> 소비자	기업->도매상->소매상->소비자
거래시간	24시간	제약된 영업시간
거래대상 지역	전세계	일부 지역
고객의 수요파악	온라인 수시획득 재입력이 필요없는 디지털 데이터	영업사원이 획득 정보의 재입력 필요
마케팅 활동	쌍방향 통신을 통한 1:1 Interactive Marketing	구매자 의사에 상관없이 일방적 마케팅
고객대응	소비자 욕구의 신속한 포착 즉시대응 가능	소비자 욕구 포착의 어려움, 대응지연
판매거점	가상공간	판매공간이 필요





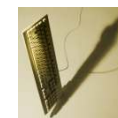
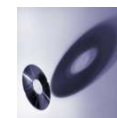
# 전자상거래의 득실 (1/2)

- 기업측면
  - 긍정적 효과
    - 고정비용 및 간접비용 절감
    - 시간과 공간적 한계 극복
    - 마케팅 성과의 극대화
    - 가격 경쟁력 제고
  - 부정적 효과
    - 기업과 상품간 경쟁 심화
    - 유통채널의 변화에 따른 경영상 어려움



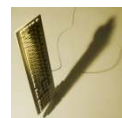
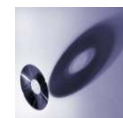
## 전자상거래의 득실 (2/2)

- 소비자 측면
  - 긍정적 효과
    - 편리하고 경제적
    - 비교 쇼핑이 가능
    - 저렴한 가격으로 상품 구입
    - 자신의 욕구에 맞는 상품 구매 가능
    - 심리적으로 편안한 상태에서 구입
    - 일시적인 총동구매 감소
  - 부정적 효과
    - 반품, 환불의 어려움
    - 개인정보 누출 위험



# 전자상거래의 필요성

- 광범위하고 풍부한 잠재고객의 확보
- 매출 증대
- 비용 절감
- 신속한 상품서비스 제공 가능
- 더 나은 고객과의 관계 형성
- 빠른 구매욕구 만족
- 다양한 쇼핑 경험 및 정보 제공
- 유통구조의 효율성 제고



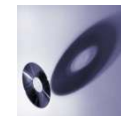
# 전자상거래의 주요 개념

- EDI (Electronic Data Interchange)
  - 전자 문서 교환
  - 전표 데이터의 재입력 방지를 위해 등장
  - 정의: 컴퓨터 및 통신 회선을 통해 상거래에 필요한 정보를 서로 다른 조직간에 교환하기 위한 규약



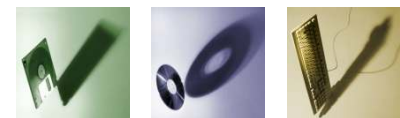
# 전자상거래의 주요 개념

- CALS (Commerce At Light Speed)
  - 미국에서 군수 및 병참 지원을 위한 정보시스템 (Computer Aided Logistics Supports)에서 출발
  - 후에 Continuous Acquisition and Life Cycle Supports
  - 기대효과
    - 종이없는 업무수행 체제로 전환
    - 시스템 개발기간의 단축
    - 수명 주기 비용의 절감

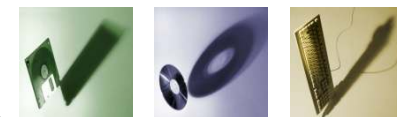
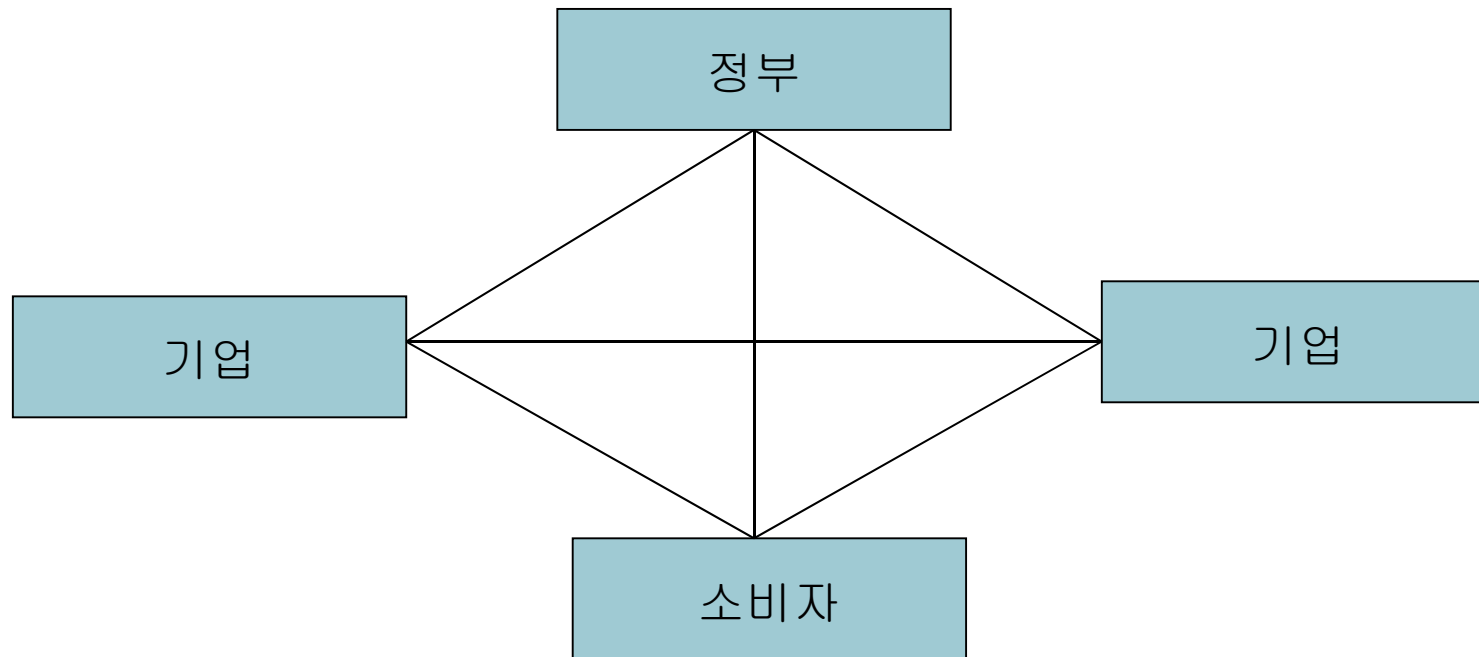


# 전자상거래의 주요 개념

- E-Business or I-Business
- Intranet
- Extranet



# 전자상거래 산업의 유형과 특징



# 전자상거래 사업의 구성요소

- 환경적 요소
  - 사회 환경적 측면
    - 인터넷 사용인구, 시장 규모, 전자상거래 매체, 법제도, 사업자
  - 진행 절차적 측면
    - 접속, 주문, 인증 및 결제, 배송, 고객관리
- 정보기술 요소
  - Content Creation, Billing Payment, Unit System, Electronic Form, Firewall, Electronic Catalog, Secure Message, Bulletin Board System, Directory Service

