

DIANZI SHANGWU
JIAOCHENG
MOSHI ANLI YU SHIYAN

电子商务教程： 模式、案例与实验

主 编 ◎ 章 宁
副主编 ◎ 刘 钾 陈 蔚

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

DIANZI SHANGWU
JIAOCHENG
MOSHI ANLI YU SHIYAN

电子商务教程： 模式、案例与实验

主 编 ◎ 章 宁

副主编 ◎ 刘 钾 陈 蔚

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程:模式、案例与实验/章宁主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2422 - 9

I. ①电… II. ①章… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 225520 号

电子商务教程:模式、案例与实验

主 编 章 宁 副主编 刘 钾 陈 蔚

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市泰锐印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 321 千字

印 张 18.25

版 次 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2422 - 9/F · 1362

定 价 30.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究



内容提要

本书是为满足高等院校电子商务、企业管理、信息管理与信息系统等相关本科专业的教学需要而编写的,也可以满足工商管理硕士(MBA)、高等职业技术学院相关专业的教学需要。

本书将理论知识与应用实践相结合,从电子商务的模式入手,通过相关应用案例进行深入解析,并设计了相关的模拟实验,让学生进行实际操作,以加深学生对各类电子商务模式的理解和应用。除典型的B2C、B2B、C2C模式之外,还介绍了最新的O2O模式。本书还重点关注了电子商务环境中非常重要的物流配送和隐私保护问题。

前 言

本书是为满足高等院校电子商务、企业管理、信息管理与信息系统等相关本科专业的教学需要而编写的,也可以满足工商管理硕士(MBA)、高等职业技术学院相关专业的教学需要。

电子商务作为信息化与全球化的热点,正在演变成为一股巨大的经济力量滚滚而来。网络经济的产生标志着人类社会的20世纪末开始由后工业社会向信息社会迈进。以现代信息技术和互联网为基础发展起来的网络经济,不仅改变着宏观经济运行模式、规则和传统经济理论,而且影响着微观经济主体的思维理念、行为模式、行为准则和相互联系方式。以互联网技术为核心的电子商务的迅速发展,是推动人类社会从工业经济时代进入网络经济时代的主力军。因此,了解电子商务概念和基础技术,解析电子商务过程,利用电子商务从事商务活动,已成为大学生,特别是财经专业的学生必须掌握的知识。

本书将理论知识与应用实践相结合,从电子商务的模式入手,通过相关应用案例进行深入解析,并设计相关的模拟实验进行实际操作,以加深学生对各类电子商务模式的理解和应用。本书共分为8章:第1章是电子商务导论,简要介绍几种典型的电子商务模式、发展机遇以及电子商务模拟实验;第2章介绍B2C电子商务模式(网上营销)的原理、案例及模拟实验;第3章介绍B2C电子商务模式(网上金融)的原理及案例,包括网上银行、网上证券和网上保险;第4章介绍B2C电子商务模式(网上支付)的原理及案例,包括网上银行支付、第三方支付以及移动支付;第5章介绍B2B电子商务模式的原理、案例及模拟实验;第6章介绍C2C和O2O电子商务模式的原理、案例及模拟实验;第7章介绍电子商

务与物流配送的原理、案例及模拟实验;第8章则关注了电子商务环境下的个人隐私保护问题。

本书由中央财经大学多名具有多年电子商务教学和研究经验的教师编写完成。章宁教授负责整体策划和最后统稿,并参与各章的编写工作;刘钾编写第1章和第2章;薛东来编写第3章和第4章;韩毅松编写第5章和第6章;陈蔚编写第7章并参与编写第8章和实验部分;柏云芬参与编写第8章。本书在编写过程中得到了浙江航大科技开发有限公司的大力支持,该公司为本书提供了电子商务模拟教学软件以及相关的文档,鲍旭义、夏熙林参与了实验部分的写作,该公司还为本书提供了电子商务模拟教学软件(该软件可在首都经济贸易大学出版社官方网站 www.sjmcb.com 下载),在此深深致谢!

由于作者水平有限,且编写内容涉及广泛,加之电子商务领域的模式与案例日新月异,因此书中难免存在缺点和错误,诚望读者批评赐教,为培养我国电子商务领域的实用创新型人才共同努力。

作者

目 录

Contents

第1章 电子商务导论 / 1

1.1 全新的商务世界 / 2

1.1.1 电子商务概述 / 2

1.1.2 电子商务与网络经济 / 8

1.2 电子商务模式 / 14

1.2.1 企业与企业之间的电子商务(B2B) / 15

1.2.2 企业与消费者之间的电子商务(B2C) / 16

1.2.3 消费者与消费者之间的电子商务(C2C) / 21

1.2.4 线下商务与互联网之间的电子商务(O2O) / 23

1.3 电子商务的发展机遇 / 24

1.3.1 冷链电商 / 24

1.3.2 购物返利 / 25

1.3.3 跨境电子商务 / 27

1.4 电子商务模拟实验 / 28

1.4.1 实验介绍 / 28

1.4.2 实验准备 / 29

1.4.3 实验方案 / 29

第2章 B2C 电子商务:网上营销 / 31

2.1 在线消费者行为特征和网上营销计划 / 32

2.1.1 网上营销概述 / 32

2.1.2 网上消费者购买行为 / 35

2.1.3 网上营销策略 / 40

2.1.4 网上营销工具 / 43

2.2 网上零售商业模式 / 46

2.2.1 B2C 电子商务运作模式 / 46

- 2.2.2 B2C 电子商务典型案例 / 50
- 2.3 B2C 电子商务模拟实验 / 65
 - 2.3.1 B2C 模拟实验 / 65
 - 2.3.2 B2C 创业实践 / 72

第3章 网上金融模式与案例 / 77

- 3.1 网上银行 / 78
 - 3.1.1 网上银行概述 / 78
 - 3.1.2 网上银行的发展模式 / 82
 - 3.1.3 网上银行的管理 / 85
 - 3.1.4 案例分析:招商银行与电子商务 / 93
- 3.2 网上证券 / 96
 - 3.2.1 网上证券概述 / 96
 - 3.2.2 网上证券交易模式和网上交易平台 / 98
 - 3.2.3 案例分析:平安证券与电子商务 / 104
- 3.3 网上保险 / 106
 - 3.3.1 网上保险服务 / 106
 - 3.3.2 网上保险系统的构建 / 111
 - 3.3.3 网上保险的管理 / 114
 - 3.3.4 案例分析:泰康人寿的网上保险 / 123

第4章 网上支付模式与案例 / 127

- 4.1 网上银行支付 / 128
 - 4.1.1 网上银行支付的基本理论 / 128
 - 4.1.2 网上银行支付的支撑平台 / 132
 - 4.1.3 网上银行支付的基本流程和基本模式 / 134
 - 4.1.4 网上银行支付方式的分类 / 138
 - 4.1.5 案例分析:工商银行网上支付 / 141
- 4.2 第三方支付 / 146
 - 4.2.1 第三方支付概述 / 146
 - 4.2.2 案例分析:PayPal 与支付宝 / 152
- 4.3 移动支付 / 160
 - 4.3.1 移动支付概述 / 160
 - 4.3.2 移动支付商业方式与支付流程 / 161

4.3.3 案例分析:韩国、日本、瑞典的移动支付模式 / 162

第5章 B2B 电子商务 / 167

5.1 电子数据交换——EDI / 168

5.1.1 EDI 的基本概念 / 168

5.1.2 EDI 的基本组成要素 / 169

5.1.3 EDI 的发展历程 / 170

5.1.4 案例分析:通用汽车公司的 EDI——TradeXchange / 171

5.2 电子市场分类 / 174

5.2.1 水平 B2B 电子商务 / 174

5.2.2 垂直 B2B 电子商务 / 175

5.2.3 水平 B2B 和垂直 B2B 电子商务的比较 / 176

5.2.4 水平 B2B 电子商务案例分析:阿里巴巴 / 177

5.2.5 垂直 B2B 电子商务案例分析:中华粮网 / 181

5.3 B2B 电子商务模拟实验 / 182

5.3.1 实验介绍 / 182

5.3.2 实验步骤 / 183

第6章 其他电子商务模式与案例 / 189

6.1 C2C 模式:网络拍卖 / 190

6.1.1 C2C 电子商务的兴起 / 190

6.1.2 C2C 电子商务在我国的发展情况 / 191

6.1.3 C2C 电子商务的分类及优势 / 192

6.1.4 C2C 电子商务(网络拍卖)的流程 / 193

6.1.5 案例分析:淘宝拍卖和 eBay 之争 / 194

6.2 O2O 模式 / 196

6.2.1 O2O 的概念 / 196

6.2.2 O2O 模式的价值 / 197

6.2.3 O2O 模式的优势 / 198

6.2.4 O2O 模式的发展方向 / 199

6.2.5 案例分析:BAT 的 O2O 布局 / 199

6.3 C2C 电子商务模拟实验 / 201

6.3.1 C2C 模拟实验 / 201

6.3.2 C2C 创业实践模拟实验 / 204

第7章 电子商务与物流配送 / 209

7.1 概述 / 210

- 7.1.1 物流的基本概念 / 210
- 7.1.2 电子商务与物流的关系 / 212
- 7.1.3 电子商务环境下的物流运作模式 / 216
- 7.1.4 案例分析:众矢之“递” / 221

7.2 自营物流模式 / 227

- 7.2.1 自营物流的适用 / 227
- 7.2.2 自营物流的优劣势 / 228
- 7.2.3 案例分析:京东商城:痛并快乐着! / 230

7.3 第三方物流模式 / 236

- 7.3.1 第三方物流的内涵 / 236
- 7.3.2 第三方物流的优缺点 / 237
- 7.3.3 第三方物流供应商的选择和管理 / 239
- 7.3.4 案例分析:比特速递者——美国联合包裹服务公司 / 242

7.4 电子商务物流模拟实验 / 249

- 7.4.1 实验介绍 / 249
- 7.4.2 实验步骤 / 250

第8章 电子商务与个人隐私 / 255

8.1 电子商务环境下的个人隐私问题 / 256

- 8.1.1 电子商务环境下的个人隐私 / 256
- 8.1.2 个人隐私与电子商务的关系 / 257
- 8.1.3 电子商务环境下的个人隐私泄露 / 258
- 8.1.4 案例分析:资料泄露事件,快递用户隐私“裸奔” / 262

8.2 电子商务环境下个人隐私保护模式 / 264

- 8.2.1 立法保护模式 / 265
- 8.2.2 行业自律模式 / 268
- 8.2.3 技术保护模式 / 269
- 8.2.4 案例分析:依法保护个人隐私 / 270

参考文献 / 279

第1章 电子商务导论



- 1.1 全新的商务世界
- 1.2 电子商务模式
- 1.3 电子商务的发展机遇
- 1.4 电子商务模拟实验

1.1 全新的商务世界

1.1.1 电子商务概述

1.1.1.1 电子商务的定义

电子商务 (Electronic Commerce, 简称 E-commerce) 通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中, 在互联网开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

近年来, 欧美又出现 Electronic Business (EB) 的概念, 中文也多译作“电子商务”(少数译作“电子业务”)。本书认为二者英文原意有很大差别: Commerce 多指商业贸易方面的活动, 如批发零售业务, 往往涉及商品的买进、卖出等实物运动, 而纯粹劳务、智力服务 (如法律咨询、医疗服务) 等, 即使是有偿服务, 一般也不称 Commerce; 而 Business 作为商务的含义则广泛得多, 凡是以营利为目的的经营性活动, 不论是商品买卖还是劳务交易, 都属于其范畴, 此外, Business 也有“业务”含义, 故各种非营利性活动也包含在内, 如政府部门收税和发放社会福利、学校教育等。所以, 从 Electronic Commerce 到 Electronic Business, 反映了互联网应用领域的拓宽, 对社会经济的影响扩大、加深, 既然两者都译为电子商务, 前者可视为狭义的电子商务, 后者可视为广义的电子商务。广义的电子商务不仅是网上贸易, 也不限于商业化应用, 而是互联网络在社会各个领域的全面应用。本书认为对电子商务概念的理解应当宽广一些, 以利于社会各方面对互联网应用的探索和研究。

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、电子支付 (电子资金转账、信用卡、电子支票、电子钱包、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进行实际发送)、组建虚拟企业、厂商和贸易伙伴共享商业信息等。

1.1.1.2 电子商务的特点

电子商务是一种依托现代信息技术和网络技术, 集金融电子化、管理信息化、

商贸信息网络化为一体,旨在实现物流、资金流与信息流和谐统一的新型贸易方式。电子商务在互联网的基础上,突破了传统的时空观念,缩小了生产、流通、分配、消费之间的距离,大大提高了物流、资金流和信息流的有效传输和处理,开辟了世界范围内更为公平、公正、广泛、竞争的大市场,为制造者、销售者和消费者提供了能更好地满足各自需求的极好的机会。

与传统的商务活动相比,电子商务具有以下几个特点:

(1) 交易虚拟化

在通过以互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易中,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无须当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付,整个交易都在网络这个虚拟环境中进行。电子商务的发展打破了传统企业间明确的组织界限,出现了虚拟企业,形成了“你中有我,我中有你”的动态联盟,具体表现为企业有形边界的缩小和无形边界(虚拟企业的共同边界)的扩张。

(2) 交易成本低

电子商务使买卖双方的交易成本大大降低。一是距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。二是买卖双方通过网络进行商务活动,无须中介者参与,减少了交易的有关环节。三是卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传,节约了在传统方式下做广告、发印刷品等产生的大量费用。四是电子商务实行“无纸贸易”,可减少90%的文件处理费用。五是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。六是企業利用内部网可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省了时间,并降低了管理成本。通过互联网把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况做出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用高效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低了产品成本。七是传统的贸易平台是地面店铺,电子商务贸易平台则是网吧或办公室,大大降低了店面租金。有资料表明,使用电子数据交换(EDI)通常可以为企业节约5%~10%的采购成本。

(3) 交易效率高

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,使原料采购、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,并能在最短的时间内完成。而在传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间,甚至会因为人员合作和工作时间的问题延误传输时间,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。

(4) 集成性

电子商务是一种新兴产物,用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现必然导致旧技术的死亡。互联网的真实商业价值在于协调新旧技术,使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。电子商务的集成性还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅提高了人力和物力的利用率,也提高了系统运行的严密性。

(5) 协调性

商务活动是一个协调过程,它需要雇员、客户、生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。为提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。传统的电子商务解决方案能加强公司内部之间的相互作用,电子邮件就是其中一种,但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用互联网将供货方连接至管理系统,再连接到客户订单,并通过一个供货渠道加以处理,这样公司就节省了时间,消除了纸质文件带来的麻烦并提高了效率。

电子商务使企业之间的沟通与联系更加便捷,信息更加公开与透明,极大地降低了企业间的交易成本。在传统的商务运作中,高的通信成本、购销成本、协作成本大大增加了企业的负担,成为阻碍企业组织间协作的主要因素。在这种状况下,企业倾向于采用纵向一体化战略扩张其规模,以此来替代横向协作,从而降低交易成本。电子商务的发展使企业可以与主要供应商之间建立长期合作伙伴关系,并将原材料采购与产品的制造过程有机地配合起来,形成一体化的信息传递和信息处理体系。电子商务还使贸易双方的交流更为便捷,大大降低了双方的通信往来费用,简化了业务流程,节约了大量的时间成本与传输成本。除此之外,通过电子商务,供应链伙伴(供应商、制造商、分销商等)之间更加紧密地联系在一起,使以往商品生产与消费之间、供给与需求之间的“时滞”变为“实时”,大大改善了销售预测与库存管理,降低了整个供应链的库存成本,并节省了仓储、保管、行政等多方面的开支。

(6) 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约到货款的支付、交货通知等的整个交易过程都在

网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造信息流通。例如,在典型的许可证系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易漏网。海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

(7) 优化社会资源配置

由于一个行业的所有企业不可能同时采用电子商务,所以,那些率先使用电子商务的企业会有价格上的优势、产量上的优势、规模扩张上的优势、市场占有率上的优势和规则制定上的优势,而那些后来使用者或不使用者的平均成本则有可能高于行业的平均成本。这样,社会的资金、人力和物力等资源会通过市场机制和电子商务的共同作用,从成本高的企业向成本低的企业流动,从利用率低的企业向利用率高的企业流动,从亏损的企业向盈利的企业流动,从而使社会资源得到更合理和更优化的配置。

(8) 有利于企业的技术创新活动与市场进行无缝衔接

电子商务促使中小企业更新生产技术,提高市场应变能力。互联网的飞速发展为产品的研发提供了快捷的方式。在企业技术创新和产品升级方面,电子商务发挥了一定的积极作用。因为电子商务使新技术、新创意在网上迅速传播,为企业开发新产品提供了准确、及时的信息,开发者可以利用网络快速调研,了解顾客最新的需求。在开发产品的过程中,电子商务是迅捷简便的,具有友好界面的用户信息反馈工具,使决策者们能够通过它获得高价值的商业情报,辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势,因而可以做出更有创造性、更具战略性的决策。开发者利用网络迅速地得到市场反馈,以便随时对产品进行改良,使产品最大限度地满足市场需求。

电子商务还为消费者提供个性化服务创新了条件,在提高整个社会的福利水平的同时,也为企业增加盈利提供了契机。在传统方式下,人们必须在商场营业时间去商场购物,受较强的时间和地点限制。电子商务的全球市场由计算机网络联结而成,网络工作的不间断特性使之成为一个与地域及时间无关的一体化市场,世界各地的任何人都可以通过计算机和互联网随时、随地、随意地进行商务活动。企业也利用网络追踪并分析每一位消费者的偏好、需求和购物习惯,同时将消费者的需求及时反馈到决策层,促进企业有针对性地进行研究和开发活动,使企业对客户的了解和认知更为透彻,从而能够更好地为客户提供个性化服务,提高客户的满意度和忠诚度,为企业增加盈利。

(9) 提高企业内部团队合作的效率

在企业内部,电子商务模式可以促使企业打破部门之间的界限,把相关人员集

合起来,按照市场机制去组织跨职能的工作,从而减少企业的管理层次和管理人员的数量。电子商务有利于将那种容易形成官僚主义、低效率、结构僵化、有沟通壁垒的单一决策中心组织改变为分散的多中心决策组织。因为决策的分散化能够增强员工的参与感和责任感,提高决策的科学性和可操作性,改变下级服从上级、上级行政干预下级的专制型的企业管理模式。在管理思想上,强调高效、敏捷;在管理体制上,注重各环节的协调、配合和并行工作;在组织功能上,强调企业领导者的协调、服务和创新,着力培养企业员工的团队精神,增强企业的凝聚力;在管理的任务方面,强调以客户的需求为中心。

1.1.1.3 电子商务的产生和发展

(1) 电子商务的初期发展

电子商务是在互联网发展成熟的基础上产生的。早在 1969 年,美国国防部先进研究项目管理局(ARPA)建立了用于国防研究项目的 ARPANET,以连接有关高校、研究机构和国防工程承包商的电脑系统,这是最早的电脑互连网络。从 1986 年起,由美国国家科学基金会(NSF)接手投资扩建成 NSFNET,对各大学和科研机构开放,用于非营利性教学和科学研究方面,成为推动科学研究和教育发展的重要工具。1992 年,美国政府提出“信息高速公路”计划,进一步加强对互联网的资金支持,并取消商业性应用的禁令,给电子商务的发展铺平了道路。从 1995 年起,互联网主干网转由企业支持,实现商业化运营,电子商务进入快速成长阶段。

20 世纪 90 年代中期,信息高速公路、信息经济、电子商务对我们似乎还是很抽象、很遥远的概念,即便是在发达国家,许多人也认为那不过是政客们为捞取选票而描绘的海市蜃楼,或者是商家为吸引股民和消费者而玩的噱头。如今,不仅欧美发达国家的企业和消费者已实际体会到电子商务带来的效益和各种便利,即使在中国这样的发展中国家,民众也感受到互联网和电子商务对社会经济生活越来越现实、越来越深刻的影响。

美国是互联网的发源地,也是电子商务应用最发达的国家,目前仍占全球电子商务交易额的一半以上。自 1992 年美国政府取消互联网商业应用的禁制后,电子商务推广与互联网扩张互为因果、互相促进,形成良性循环,在政府的鼓励和促进下(如 1997 年以来相继提出“网络年”“电子商务年”的概念,推动中小企业和政府部门等上网),电子商务迅速推广普及。据美国德克萨斯大学 1999 年 10 月完成的一项研究估计,以电子商务为主要内容的美国互联网产业在过去四年间以 174% 的年均增长率发展,1998 年销售收入为 3 014 亿美元,占美国国内生产总值的 4%,1999 年达到 5 070 亿美元,占国内生产总值的 6.5%。这项研究还显示,互联网产

业提供了绝大部分新增就业岗位,就业人数在过去一年中增加了44%,由160万增加到230万。

电子商务推广应用是一个由初级到高级、由简单到复杂的过程,对社会经济的影响也是由浅入深、从点到面。从网上相互交流需求信息、发布产品广告,到网上采购或接受订单、结算支付账款,企业应用电子商务是从少部分到大部分,直至覆盖全部业务环节。从具体业务领域来看也是由少到多逐步发展完善,如电子贸易的电子订单、电子发票、电子合同、电子签名,电子金融的网上银行、电子现金、电子钱包、电子资金转账,网上证券交易的电子委托、电子回执、网上查询等。互联网就像一个世纪前的电一样,正全面改变着社会生活的面貌,网络学校、电子图书馆、网上书城、电子音乐厅、网上医院、电子社区、网上舞厅、电子棋室、网上投票、电子政府、网络幼儿园、虚拟购物中心,互联网和电子商务的影响无所不至,它日益成为人们生活中不可缺少的内容。我们相信,“电子社会”(E-society)、“电子生活”(E-life)、“电子城市”(E-city)不会是离我们十分遥远的概念了。

互联网和电子商务的飞速发展创造了新的商业奇迹或神话,亚马逊(Amazon)、美国在线(AOL)、eBay、雅虎(Yahoo)这些成立仅五六年或十多年的新型网络企业,依靠电子商务的优越性和投资者对网络企业的钟情,从最初依靠几百万或几千万美元投资起步的企业迅速成长为市值达数百亿甚至上千亿美元的巨型企业。1999年年末,美国在线(AOL)并购几百亿美元身价的时代华纳公司,开创了网络企业鲸吞老牌大型企业的先河,人们惊呼一个“快吃慢”的企业并购时代开始了。2000年2月底,中国香港盈科数码动力成功收购香港电讯是“小吃大”“快吃慢”的又一突出事例。盈科数码动力上市仅10个月,股价就从0.68港元飚升到20港元,以2180亿港元市值吞并了市值高达3150亿港元的“百年老店”香港电讯,创造网络时代又一奇迹。相信21世纪的商业舞台,会上演一幕幕更精彩的电子商务市场争夺战。

(2) 中国电子商务的后期发展

第三方市场研究公司艾瑞咨询(iResearch)的统计数据显示,2013年中国电子商务市场交易规模达100720.5亿元,同比增长22.6%,预计2017年交易规模将达到21万多亿元(见图1-1)。

电子商务近年来的快速发展主要有以下原因,一方面,电子商务快速发展的主要推动力来自电子商务在中小企业中渗透率增加。中小企业B2B推行平台服务,B2B企业加入交易环节促进了行业发展,此外,网络购物等细分行业的快速增长也整体推动了电子商务市场的快速发展。另一方面,政策环境有利于推动电子商务的发展。继工业和信息化部2012年3月发布的《电子商务发展十二五规划》后,商