

财 政 部 规 划 教 材

全国高等院校财经类教材

电 子 商 务

王天梅 涂艳 孙宝文 主编

36



经济科学出版社

财政部规划教材
全国高等院校财经类教材

电子商务

王天梅 涂 艳 孙宝文/主编

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务 / 王天梅, 涂艳, 孙宝文主编. — 北京: 经济科学出版社, 2008. 7

财政部规划教材. 全国高等院校财经类教材
ISBN 978 - 7 - 5058 - 7294 - 3

I. 电… II. ①王…②涂…③孙… 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 (2008) 第 087719 号

责任编辑: 刘殿和

责任校对: 王肖楠

版式设计: 代小卫

技术编辑: 李长建

电 子 商 务

王天梅 涂 艳 孙宝文 / 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

教材编辑中心电话: 88191307 发行部电话: 88191540

网址: www.esbj3.com.cn

电子邮件: esbj3@esp.com.cn

北京密兴印刷厂印装

787 × 1092 16 开 19 印张 450000 字

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7294 - 3/F · 6545 定价: 32.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

编写

说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国高等院校财经类教材。

电子商务作为一种全新的商务模式，虽然在全球范围的蓬勃兴起只是近十年的事情，但它已经对传统的经济活动产生了深远的影响，可以说电子商务已经成为21世纪世界经济新的增长点，成为主导国际贸易、经济发展的关键因素。

电子商务作为建立在现代信息科学与技术基础上的一门崭新的学科，是20世纪人类科学技术的重要成就，因此对电子商务的研究和学习成为高等院校各专业的必不可少的一部分。该教材编写的主要目的和意义体现在三个方面：第一，阐释电子商务在新经济时代的战略意义。电子商务作为一种全新的商业模式改变了延续上百年的商业规则，已经成为21世纪推动社会、经济、生活和文化进步的重要动力和工具。对于财经类院校各专业的学生，全面学习电子商务的主要原理，深入领会其战略作用，既有利于启发他们的创新意识，又有利于增强他们的创新能力。第二，介绍电子商务运作过程中主要活动的流程和关键技术。教材将以电子商务的主要活动为线索，全面介绍这一过程中涉及的主要理论、关键技术和相关环境因素。该教材较为全面地勾勒出电子商务主要理论和技术的基本轮廓和框架，各专业同学完成本课程的全局学习后，即可选择各自感兴趣的内容，展开后续的深入学习，有利于培养学生的学习和学习能力。第三，展示各行业电子商务应用的最佳实践和最新动态。该课程的特点是实践性较强，因此教材将在介绍基础理论和技术的同时，选择电子商务应用中比较典型的案例，让同学在学习理论知识的同时，加强对电子商业实践领域的深入认识，进而通过案例学习、案例讨论等方式，重点培养学生应用理论知识解决实际问题的能力。

电子商务的发展非常迅速，新的思想、新的技术不断出现，目前市场上有关电子商务的教材可谓汗牛充栋，总的来说主要包括四类：第一类是以信息技术为主，重点介绍电子商务系统的技术架构、分析设计、编码技术，这类教材较多地强调信息技术而忽略了商务模式的创新和变革；第二类是以商务管理为主，重点介绍电子商务的运作模式和战略管理要点，这类教材较多地强调商务管理和模式应用而忽略了对电子商务涉及的关键技术的梳理和介绍；第三类是介绍电子商务的一些分支问题，例如电子商务的安全与风险管理问题、电子商务运营管理问题，这类教材只适合对重点问题的深入学习，无法系统反映电子商务全貌；第四类属于概论性质的教材，但是多数这类教材知识体系过于庞大，给学习电子商务课程带来了一定的困难。

在分析财经院校各专业知识背景的共性和特性的基础上，将本教材的编写定位为，重点阐述电子商务的战略意义、全面介绍电子商务运作全过程、突出展示各行业电子商务实践。为此，本教材的编写特点表现在三个方面：第一，注重知识体系组织的系统性、完整性、灵

活性和适用性。电子商务最明显的特点就是技术和商务管理的紧密结合，因此既不能避开技术单纯讲管理，也不能陷入技术细节让人不知技术的作用，应该从管理的角度介绍技术，使学生既看到树木又看到森林。为此，本教材在编写过程中既认真梳理了电子商务知识体系中相关的商务、管理、技术知识，注重教材的系统性和完整性；又按学习模块划分了教材的知识体系，并注意教材各学习模块的相对独立性和灵活性，以及对各专业的普遍适用性。第二，力图反映电子商务领域的最新发展。教材内容力图反映出电子商务领域的最新发展变化，以着重培养学生及时关注新事物发展的学习习惯。同时，在适当的地方加入电子商务发展过程中重要事件的相关资料，帮助学生建立学科兴趣，启发和提高创新意识，体现素质教学。第三，编写规范，体例新颖。教材符合财政部统一教材的编写规范，各章节重点突出，章节间连续性好，教材编写注重实用性和简明性，深入浅出。同时还应该注意教材体例的新颖，每章均设有学习目标、学习内容、阅读文献指南和各种类型的练习题等几个部分。其中章前的学习目标便于学生明确学习重点；阅读文献指南用于指导学生进行课外自主学习；章后练习题中的概念释义和简答题有助于学生融会贯通每章主要内容，同时案例分析和上机实践，有利于培养学生的理论联系实际的实践能力。

本教材由中央财经大学的教师王天梅、涂艳、孙宝文任主编，负责教材内容的组织、确定、编写和审核，承德民族师范高等专科学校李军伟，中央财经大学研究生任磊、万兴、卢云根、赵军胜、仪云倩参加了教材的编写工作。在教材编写过程中还参阅了大量的文献和网站资料，在这里对所有这些文献著作者、网站版权所有表示衷心的感谢。由于本教材的涉及面较广，再加上本教材撰写者水平有限，书中出现错误在所难免，欢迎广大读者批评指正。

作者

2008年7月

目

录

第1章 导论 / 1

第一节 电子商务的基本概念和发展历程 / 1

第二节 电子商务涉及的学科及电子商务系统的构成 / 14

第三节 电子商务的国际化问题 / 20

第四节 本书结构 / 26

第2章 电子商务模式 / 28

第一节 电子商务模式的内涵和分类 / 28

第二节 B2B 电子商务模式 / 33

第三节 B2C 电子商务模式 / 40

第四节 C2C 电子商务模式 / 46

第五节 其他电子商务模式 / 50

第3章 电子商务技术基础 / 53

第一节 互联网技术基础 / 53

第二节 数据库和数据仓库管理技术 / 64

第三节 电子商务网站开发技术 / 74

第四节 商务智能技术 / 83

第4章 网络营销 / 88

第一节 网络营销战略 / 88

第二节 市场沟通 / 100

第三节 网络营销手段 / 112

第5章 电子支付与网上银行 / 128

第一节 电子支付的基本概念和发展现状 / 128

第二节 电子支付的主要工具 / 136

第三节 电子支付系统 / 147

第四节 网上银行 / 156

第6章 物流与供应链管理 / 164

第一节 物流及其电子化 / 164

第二节 主要物流技术 / 171

第三节 电子商务中的物流模式 / 177

第四节 供应链管理 / 185

第7章 电子商务安全 / 194

第一节 电子商务的安全风险 / 194

第二节 电子商务安全保障技术和管理策略 / 200

第三节 电子商务信用 / 211

第8章 电子商务与税收 / 215

第一节 电子商务税收的特点和存在的问题 / 215

第二节 国内外电子商务税收现状 / 222

第三节 电子商务税收问题研究前沿 / 236

第9章 电子商务与法律 / 244

第一节 互联网管辖权与电子商务立法现状 / 244

第二节 电子合同与履行 / 252

第三节 知识产权保护 / 262

第四节 电子商务法律责任问题 / 269

第10章 电子商务的规划与实施 / 276

第一节 电子商务运营模式规划 / 276

第二节 电子商务系统建设规划 / 281

第三节 电子商务的实施控制 / 289

参考文献 / 296

第1章

导论

1.1 电子商务的概述

电子商务的概述是本章的重点，也是学习电子商务的基础。本章主要介绍电子商务的定义、分类、特点、发展历程以及电子商务的组成要素。通过本章的学习，使学生对电子商务有一个全面的认识，为后续课程的学习打下基础。

学习目标

1. 了解电子商务的产生和发展历程，以及国内外电子商务现状和发展趋势。
2. 了解本教材的知识结构和重点。
3. 掌握电子商务的基本概念、主要特点以及电子商务和传统商务的区别。
4. 掌握电子商务涉及的领域以及电子商务系统的主要构成。

第一节 电子商务的基本概念和发展历程

一、什么是电子商务

(一) 电子商务的基本概念

1. E-Commerce 和 E-Business

互联网的发展已有几十年的历史，而电子商务作为一种全新的商务模式，在全球范围的蓬勃兴起不过是近十年的事情，即使在美国这样的发达国家，人们对电子商务的认识也是历经曲折，目前还没有统一定论。谈及电子商务，人们经常会将 E-Commerce 和 E-Business 混为一谈，尽管两者确实有一些共同点，但 E-Commerce 并不等同于 E-Business。从两者出现的时间顺序而言，E-Commerce 先于 E-Business。20 世纪 90 年代，IBM 的 CEO 郭士纳（Louis V. Gerstner）1996 年 12 月总结性地提出了电子商务（Electronic Commerce, EC）的概念，这是一个纯粹的以客户为中心，而不是以技术为核心的概念，10 个月 after，IBM 又提出 EB（Electronic Business）这一术语。从英文字面上理解，Commerce 是交易、贸易、商务的意思，而 Business 是商务、事务、业务、商业的意思。同时因为 E-Commerce 的提出在前，国人已经将其译为电子商务，因此在 E-Business 术语出现后，再译为电子商务似乎就不贴切也不恰当了。

实际上, E - Business 的概念里含有 E - Commerce 的概念, 而 E - Commerce 属于 E - Business。E - Commerce 仅指以电子化形式实现的交易, 可以说是利用电子通信手段在网上进行的交易活动, 或者说是在线买卖, 包括通过 Internet 实现的产品交易, 因此, 它只是狭义的电子商务。而 E - Business 可以理解成为广义的电子商务, 是指通过通信手段实现全部的商务活动, 因为电子商务不仅仅局限于在线买卖, 还包括交易前的商务信息查询、信息交流、市场分析、商务谈判、成交 (商品产权交割、合同), 交易后的物流、售后服务、产品跟踪等。由此可见, E - Business 是个上位概念, 在其下包含有下位概念 E - Commerce (电子商务), 同时也包括有电子政务、电子军务、电子教务、电子医务、电子家务和电子公务等子概念^①。

2. 电子商务的定义

对电子商务概念的界定, 中外学者和一些著名的机构均从不同的角度提出过不同的定义, 但至今尚未有一个统一的标准。目前较为典型的定义举例如下:

联合国经济合作和发展组织 (OECD) 对电子商务 (EC) 的定义为: 电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间 (business to business)、企业和消费者 (business to consumer) 之间的商业交易。

国际商会在巴黎举行的世界电子商务会议上认为: 电子商务 (EC) 是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。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、获得数据以及自动捕获数据等。电子商务涵盖的业务包括: 信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

IBM 公司认为: 电子商务并不仅仅是指通过 Internet 进行的商业交易, 它包括了全部可能的商业运作过程。电子商务基于 Internet、Intranet 或 LAN 和 WAN, 包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。因此, 任何能加速事务处理过程、减少商业成本、创造商业价值和新的商业机会的活动都是电子商务。

美国佐治亚大学的卡拉科达教授和美国得克萨斯大学奥斯门分校的温斯顿教授最初把电子商务定义为: 一种现代的商业行为方式, 目的在于适应公司组织及商家的需求, 达到既能降低成本, 又能增进商品与服务的品质, 加强服务提供效率的目的。同时还指利用电脑网络来搜索和获得信息, 从而支持人们及公司进行决策制定的行为。随后, 又对电子商务的定义作了进一步的补充, 认为可以把对电子商务的定义细分为不同的角度来理解, 即: (1) 从通信的角度来说, 电子商务是通过电话线、计算机网络, 或者其他电子手段对信息、产品/服务或支付进行的传递。(2) 从业务流程的角度来说, 电子商务是对业务交易和 workflow 自动化的一种技术应用。(3) 从服务的角度来说, 电子商务是一种用于满足企业、消费者的需求, 通过有效管理降低成本并改善产品质量、提高服务响应速度的工具。(4) 从在线的角度来说, 电子商务提供了在 Internet 上以及通过其他在线服务买卖产品和信息的能力。可以看到对电子商务概念的界定是立足于现实技术发展水平而定的, 随着信息技术的不断发展进步, 以及对电子商务的进一步研究探索, 电子商务的定义也会不断更新完善。总的

^① 张忠林. 电子商务概论. 机械工业出版社, 2006. 34 ~ 35

来说,对电子商务概念的认识,可以划分为以下两个层次:广义的电子商务(E-Business),是指通过信息技术、网络互联技术和现代通信技术使得商业交易涉及的各方当事人借助电子方式联系,而无需依靠纸面文件完成单据的传输,实现整个交易过程的电子化。简单地说,电子商务就是指利用计算机网络进行的商务活动,它的实质应该是一套完整的网络商务经营思想及管理信息系统。

狭义的电子商务(E-Commerce),是指利用国际互联网进行商业交易的一种方式。主要指信息服务、交易和支付。它的主要内容包括:电子商情广告,电子选购和交易、电子交易凭证的交换,电子支付与结算等。

(二) 电子商务与传统商务

1. 传统商务的主要活动

传统商务的核心是交易活动,起源于史前,当我们的祖先开始对日常活动进行分工时,商业活动就开始了,于是每个家庭不再像以前那样既要种植谷物,又要打猎和制造工具,每个家庭只需要都专心于某一项活动,然后用他们的产品去换取需要的物品,这就是早期的易物贸易。货币的出现取代了易物贸易,交易活动也因此变得更容易了。然而,贸易的基本原理并没有发生变化,社会的某一成员创造有价值的物品,而这种物品是其他成员所需要的,因此,商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。

我们可以分别从买主或卖主两个角度来考虑传统商务的主要商务活动。

(1) 买方从事的主要商务活动。在传统商务中,买方的主要商务活动包括以下几个方面:确定需求;寻求满足需求的产品或服务;选择供应商;采购谈判;支付货款;日常维修。

买方的第一项工作是确定需求。这些需求可能是很简单的,也许就是一个面包,当然,也有可能是很复杂的需求,需要很多人长期的有组织的工作才能达到。一旦买方确定了他们的需求,就要寻求能满足这些需求的产品或服务。买方寻找产品或服务的方法很多,他们可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或者利用黄页查找企业信息。同时,买方还可以向推销员咨询产品的特点和优势。买方选择了满足某一特点需要的产品或服务之后,就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖主。一般来讲,买主可以通过许多途径与卖主接触,包括电话、信件和贸易展览会。买主选择好卖主后,双方就开始谈判了。谈判内容包含交易的方方面面,如交货日期、运输方法、价格、质量保证和付款条件,通常包括产品交付或服务提供时要进行检验的各个细节问题(如果买方是一家企业,采购交易的谈判相对来说是比较复杂的)。当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时,他就应该支付货款了。买卖完成后,买方可能还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖方接触。

(2) 卖方从事的主要商务活动。在传统商务中,卖方从事的主要商务活动包括以下几个方面:进行市场调查以确定顾客需要;创造满足顾客需要的产品或服务;广告并促销产品或服务;销售谈判;产品运输及开具发票;接受货款并处理;提供售后支持、维修及保修服务。

卖方通常是以进行市场调查来确定潜在用户的需求,企业在确定顾客需求时,常用的方法包括问卷调查、推销员与顾客交谈、专题小组讨论,或者聘请企业外部的咨询人员。一旦

确定了顾客需求，卖方就要开发出满足顾客需求的产品和服务，开发过程包括新产品的设计、测试和生产等。卖方的下一步工作是让潜在顾客知道这种新的产品或服务存在，因此卖方要开展多种广告和促销活动。顾客对卖方的促销活动有了回应后，双方就可以开始对交易的条件进行谈判。双方达成一致后，卖方就要向买方交付货物或提供服务，同时还要向买方提供销售发票。销售活动结束后，卖方常常要为产品和服务提供持续的售后服务，如产品更新和维修保修等。

2. 电子商务与传统商务的比较

在过去几十年里，人们总是及时地利用新出现的工具和技术来改变贸易的方式。企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动。银行使用电子资金转账（EFT）技术在全球范围内转移顾客的资金，企业间使用电子数据交换（EDI）技术发送订单、寄送发票。电子商务就是企业利用电子数据传输技术来实施或加强业务流程，并发现新的业务机会。电子商务的关键在于企业积极利用新的技术来适应商务领域的变化，打破传统商务的潜规则，以提高传统商务的效益和效率为主要目的。表1-1中展现的是电子商务与传统商务的比较。

表1-1 电子商务与传统商务的比较

项目比较	传统商务	电子商务
商务的客体	主要是实体商品的交易、运输、存储等	商品的信息化以及对信息化商品的采集、存储、加工和传输等
资源构成	人力、交通、实物商品、无形商品、资金的周转和占用	人力、商品信息化、信息化商品服务
商务的场所	有形的有限空间	无形的广阔空间
商业机会	少	多
交易时间	断续的多个时间段	连续的统一时间段
交易效率	低	高
交易速度	快	慢
交易成本	高	低
库存	有	无
参与人员素质	具备商务技术	具备信息技术和现代商务技术

资料来源：CEAC 信息化培训认证管理办公室组编：《电子商务核心知识与技术》，科学出版社，2006.8

从表1-1可以看出，电子商务与传统商务相比具有以下优势。

(1) 增加商机。传统商务受时间和空间限制，交易商机较少。而基于互联网的电子商务则是24小时全球运作，网上的业务可以开展到传统营销人员和广告促销所达不到的市场范围，带来无限的商机。

(2) 降低交易成本。企业可以借助于电子商务技术进行网络营销，以此提高营销效率并降低促销成本。同时，企业可以在全球市场寻求最优惠价格的供应商，来降低采购

成本。

(3) 实现零库存。在传统商务中,由于信息不畅,企业往往需要保持一定的库存以应付变化的市场需求。而运用电子商务技术之后,市场的需求信息将准确而及时地传递给企业,同时,企业的生产需求信息也可以马上传递给供应商,从而实现零库存管理。

(4) 缩短生产周期。产品的设计、开发、生产和销售需要涉及许多关联的企业。对于传统商务,企业需要花费许多时间来协调关联企业;但是有了电子商务之后,企业间改为信息共享的协同并行工作方式,从而最大限度地减少因信息封闭而无谓等待的时间。

(5) 减轻物资的依赖。传统企业的经营必须依赖于一定的物质基础,而通过互联网创办虚拟企业基本不需要很多的实物基础设施。

(6) 减少中间环节。电子商务改变了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(三) 电子商务中的“三流”

电子商务中的商品交换过程包含着信息流、资金流和物流,简称“三流”。信息流包括了商品交易过程中所包含的信息资源,其中包括商品信息、价目信息、营销策略、技术支持、售后服务等商品品质信息,还包括商务谈判、支付能力、支付信誉等交易双方的综合信息;资金流主要指交易过程中资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程;物流是指交易的商品或服务的流动过程,电子商务中的物流过程既包含实物商品的配送,也包含非实物商品以网络方式的传输。

电子商务始终围绕着“三流”而展开。在商品流通的最初阶段,是“以物换物”的商品交换方式,此阶段是以“物流”为主;随着货币的产生以及生产力的提高,商品的流通方式变成“以钱换物”,同时随着商业信用发展,交易付款的方式变得多样化,如预付款、订金、分期付款、延期付款方式,此阶段以“物流”和“资金流”为主导;在当今社会中,电子技术的迅速发展,使商务的电子化程度越来越高,信息流的重要性不断显现出来,为了在商品交换中争取自己的利益,就需要掌握对方更多的商业信息,此时信息流对整个商品流通能形成过程控制。因此,在电子商务的“三流”中信息流是不可或缺和不可替代的。^①

现在有些学者将商流包含进来,强调电子商务的四流统合。电子商务中有各种各样的商务活动参与者,利用各种通信手段,通过网络连接成一个统一的整体,可以方便地进行交互。在传统交易过程中,一般的商流都必须伴随着相应的物流活动;而在电子商务中,消费者通过上网点击购物,完成商流过程。但是此时电子商务活动并没有结束,只有产品和服务真正转移到消费者手中,商务活动才告以终结。电子商务使得商务信息的交流变得便利,对商务活动的跟踪和控制变得容易。交易者可以通过信息系统实时监督“物”和“钱”的流动路径和流动程序,这就使得物流和资金流能以最合理的路径流动,最大限度地降低了成本、提高了效率。^②

① CEAC 信息化培训认证管理办公室组编. 电子商务核心知识与技术. 科学出版社, 2006. 3

② 张基温, 冯光明, 王宁红. 电子商务原理. 电子工业出版社, 2002. 37

二、电子商务的产生与发展历程

(一) 电子商务的产生背景

电子商务产生的原动力是社会商业的发展和信息技术 (IT) 的进步。20 世纪 90 年代, 互联网 (Internet) 的出现将信息技术的进步推向了下一个新的高潮。与此同时, 信息技术与社会商业的融合发展, 导致了社会网络化、经济数字化、竞争全球化、贸易自由化的趋势不断加强。电子商务正是在这种背景下产生的。

1. 经济全球化发展的客观要求对于电子商务的催化作用

在市场经济条件下, 经济规律作用的结果必然要求全球资源在全世界范围内的最优配置, 因而形成了经济全球化、市场国际化、社会分工国际化及产业结构在全球范围的调整, 推动了国际贸易的发展。市场的激烈竞争使生产由大规模的批量生产向柔性的小批量、多品种转变, 以适应迅速变化的市场的各种各样的需求, 组织形式则由大型、纵向、集中式向横向、分散式、网络化发展。制造商、供货商和消费者之间, 跨国公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件、单证的传递和处理速度以及准确度, 扩大空间跨度。而传统的单证和文件采用人工处理, 劳动强度大、效率低、出错率高、费用高, 成了阻碍国际贸易发展的一个关键因素。因此, 追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

2. 信息技术的发展使电子商务的产生具备了坚实的物质基础

电子商务的产生与发展同信息技术密不可分。早在 20 世纪 70 年代, 通过网络进行的电子数据交换 (EDI) 和电子资金传送 (EFT) 作为企业间电子商务应用的系统雏形已经出现。近 30 年来, 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, 其广泛应用为电子商务的产生与发展提供了坚实的物质基础。90 年代 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体, 全球上网用户呈级数增长趋势, 其快捷、安全、低成本的特点使网络不断地普及和成熟, 从而为电子商务的发展提供了应用条件。同时, 以电子支付技术为基础的信用卡和电子货币的普及应用, 为电子商务提供了可靠的金融基础。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而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, 为电子商务中的网上支付提供了有利的保证。1997 年由美国和国际组织等联合指定的 SET 协议, 即安全电子交易协议的出台, 得到大多数厂商的认可和支 持, 为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。计算机、网络、电子货币的普及和电子安全交易协议的制定, 实现了贸易支付的现代化, 可以说这些都是促进电子商务产生的物质基础。

(二) 电子商务的发展历程

美国 Venezuelan 公司经济研究员卡洛塔·佩雷兹 (Carlota Perez) 是这样描述技术革命的: “由新的不断变化的技术、产品和产业组成的强大的、明显的集合, 它能引起产业结构的变化并推动产生一个长期的发展高潮。”他认为不论是印刷术、蒸汽机, 还是铁路和汽车, 所有的技术都经历了类似的动荡过程, 这个过程可以划分为五个主要阶段: 首先是快速兴起阶段, 即一项新技术被导入市场时, 该阶段就开始了; 然后是迅速发展阶段, 即企业家工程师和投资者都认为技术无所不能, 都在努力寻找由技术大爆炸所带来的最佳机会, 他们

的狂热与日俱增；第三是崩溃阶段，即经济中的领先者意识到再投资将不会得到高回报时，崩溃期就伴随着发展期到来了，这时，股票市场的“纸上财富”与新技术可能创造的真实财富之间失去了任何联系的意义；第四是协同阶段，在崩溃期后，轻松获利的时代就结束了，投资者和企业家开始理性的思考技术创新对经济的真实价值；第五是成熟阶段，该阶段的特征是市场饱和和技术成熟，新的增长机会和未开发的市场几乎没有，从技术中获得创新的机会也越来越少。

电子商务的发展与卡洛塔·佩雷兹所描述技术革命的发展过程非常类似，在过去的十几年，电子商务变化很大，它的发展经历了四个主要时期，同时也反映了全美证券交易协会自动报价系统（NASDAQ）的发展，如图 1-1 所示。

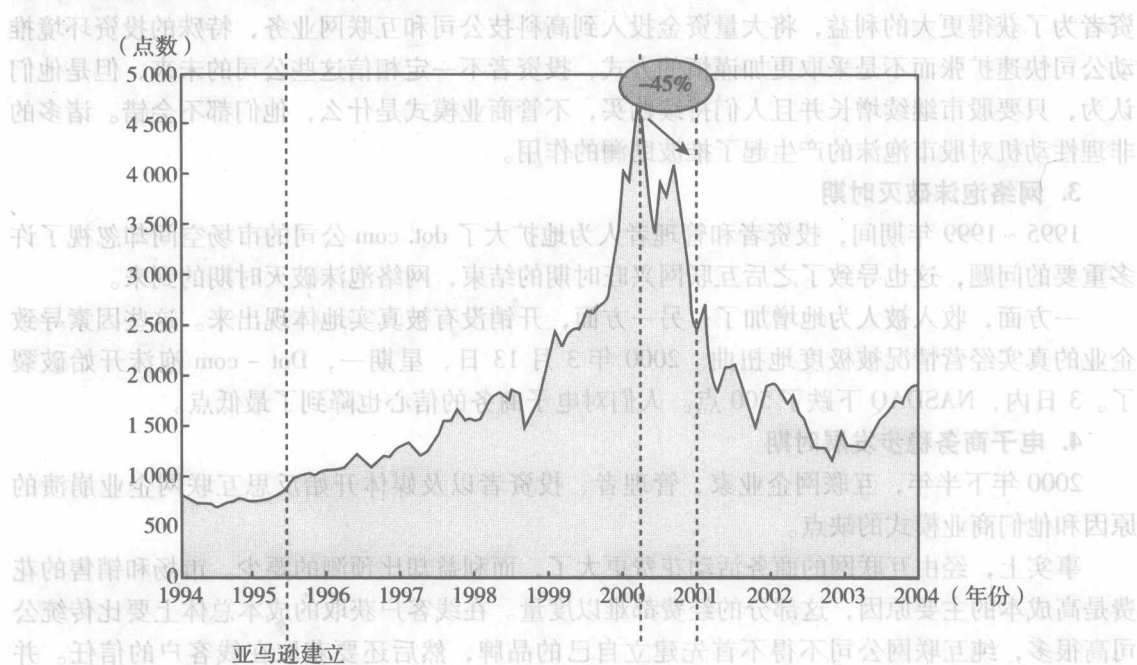


图 1-1 NASDAQ 在过去 10 年中的起落反映了电子商务经历的四个不同时期

资料来源：李洪兴．电子商务战略．东北财经大学出版社，2006. 11

1. 电子商务的萌芽时期

在互联网作为传输电子商务交易信息的平台被广泛应用以前，企业已经开始使用其他的信息和通信技术设备，这些设备包括电子数据交换（EDI）和内部组织信息系统（IOS）等。它们既可以使公司的内部组织相连，也可以向外连接它们的供应商、客户和第三方合伙人。

但是这些技术价值的创造潜力却受阻于高成本和有限的利益。由于这些信息和通信技术设备往往都是私有的，这使得系统实施的成本非常高，并且难以广泛适应每个公司的需要。由于使用这些 IT 系统的公司数量相比今天的互联网公司来说要少得多，因此限制了合伙人的数量。另一方面，公司间 IT 系统应用的不对称性使得要在内部连接这些“信息孤岛”变得非常困难。这两方面的因素都限制了使用系统可能获得的收益。

因此，在电子商务出现的早期，电子商务只在公司内部发挥作用，即使跨越国界，也只是在一个有限的范围内。

2. 互联网经济的繁荣时期

互联网的出现使得电子商务繁荣起来,人们坚信它能从多方面增加价值,因为互联网能够在降低成本的同时增加客户的利益。首先,企业的成本将显著降低,因为互联网虚拟企业的建立并不需要大量的实体设施投资,例如厂房、零售店和运输卡车等。相反,他们可以将所有的物理活动外包给外部提供商,而他们只需要关注商业高新技术的研发及与客户的沟通。其次,与传统企业相比,新兴的互联网公司可以更好地为客户服务,为客户增加利益。他们凭借数据库应用和客户关系管理(CRM)系统来增强互联网的双方互通,并以此创造比传统渠道更高的价值。

因此,这一时期很多公司为了吸引新客户获得先入者优势,迅速闯入电子商务市场,投资者为了获得更大的利益,将大量资金投入到低科技公司和互联网业务,特殊的投资环境推动公司快速扩张而不是采取更加谨慎的方式,投资者不一定相信这些公司的未来,但是他们认为,只要股市继续增长并且人们持续购买,不管商业模式是什么,他们都不会错。诸多的非理性动机对股市泡沫的产生起了推波助澜的作用。

3. 网络泡沫破灭时期

1995~1999年期间,投资者和管理者人为地扩大了 dot.com 公司的市场空间却忽视了许多重要的问题,这也导致了之后互联网兴旺时期的结束,网络泡沫破灭时期的到来。

一方面,收入被人为地增加了;另一方面,开销没有被真实地体现出来。这些因素导致企业的真实经营情况被极度地扭曲。2000年3月13日,星期一,Dot-com 泡沫开始破裂了。3日内,NASDAQ 下跌了500点。人们对电子商务的信心也降到了最低点。

4. 电子商务稳步发展时期

2000年下半年,互联网企业家、管理者、投资者以及媒体开始反思互联网企业崩溃的原因和他们商业模式的缺点。

事实上,经由互联网的商务活动花费更大了,而利益却比预测的要少。市场和销售的花费是高成本的主要原因,这部分的经费都难以度量。在线客户获取的成本总体上要比传统公司高很多,纯互联网公司不得不首先建立自己的品牌,然后还要获取在线客户的信任。并且,提供物流服务的外部供应商并没有预期中工作的那么好。为了提供高品质的服务和增强可靠性,许多像亚马逊这样的在线公司转向建立自己的仓库和配送中心,因此增加了总成本。

在收入方面,建立一个可持续的收入模式对于大多数的互联网公司来说还比较困难,这主要是由于激烈的竞争所造成的。首先,互联网降低了进入的障碍,许多企业为了吸引顾客而引发了价格战,一些公司甚至免费提供某种商品或服务。其次,公司为了获取更大的市场份额而投入了更多的金钱,这一行为牺牲了利润的一大部分。

在反省了过去的失败之后,互联网经济在稳步发展阶段回到商务的基本法则上来,企业应该解决一些实质性问题,如行业结构、价值创造、创造利润的方法和互联网的竞争优势等。这一阶段已经不是一个那么激动人心的时期,更确切地说这是电子商务的展开时期。在这个时期,互联网企业将更稳健地发展,传统企业的电子商务应用也会更有序地向前迈进。^①

① 李洪兴. 电子商务战略. 东北财经大学出版社, 2006

三、电子商务发展现状及趋势

(一) 国内外电子商务发展现状

1. 美国

早在1999年,美国的电子商务交易额就独占鳌头达到805亿美元,以绝对优势领先于其他国家,比位居第二的日本高出6倍。当年日本电子商务的交易金额为135亿美元。除这两个国家以外,其他国家均未超过100亿美元。

现代意义上的电子商务是在20世纪90年代中期互联网实现商用以后在美国出现的。其含义是指发生在互联网上的包含企业与企业、企业与消费者之间的商业交易,或者说是以互联网为手段对产品和服务进行宣传、购置和结算的经济活动,等等。

20世纪90年代中期,美国学术界才正式提出了电子商务(E-business或E-commerce)的概念,目前这一概念已在全球各地被广泛接受。但是电子商务的发展沿革实际上却可以追溯到20世纪70年代,那就是应用了20多年的EDI业务。EDI诞生于70年代末,主要推动力是国际贸易的激增对贸易资料传输“无纸化”的需求及当时网络技术的初步发展。EDI发展很快,很多的大公司都选择EDI作为一种安全快速的方式来传送订单、发票、运货通知和其他各种常用的商业文件。EDI取代了传统贸易单证和文件的手工处理,使得贸易资料处理的效率大大提高,极大地推动了发达国家国内贸易和相关国际贸易的发展。但在1991年互联网正式对商业活动开放以前,EDI一直是通过租用专门线路在专用网络上实现,这种专用增值网(VAN)使用费用很高,一般只有跨国公司和大企业才会使用,限制了其应用范围的扩大。因特网的出现恰恰克服了EDI的不足,它费用低廉、覆盖面更广、服务功能更好,能够满足中小企业对电子数据交换的需求。不仅如此,基于互联网的EDI把电子交换的范围从票证、单据扩大到了全方位的商务信息,便产生了现代意义上的电子商务。

1994年8月11日,美国Net Market成功实现了第一笔网络零售交易,这是世界商业零售业从传统方式迈入全新模式的里程碑。1995年7月,美国人杰夫·贝索斯开办的亚马逊网上书店(<http://www.amazon.com>)开始营运,两年后完成了质的飞跃,获得了巨大成功,形成巨大的冲击波,掀起了全世界的电子商务风潮。到1998年互联网电子商务的发展速度远远超过了人们的预期,全美电子商务的收入超过3000亿美元,并在1998年创造了120万个就业机会。1996年美国电子商务交易额约为70亿美元,2000年达到1万亿美元,2003年达到1.706万亿美元,2004年达到2.051万亿美元,同时,美国60%以上的小型企业,80%以上的中型企业,90%以上的大型企业都已开展电子商务活动。预计到2010年美国电子商务交易额将超过4万亿美元,届时美国消费者每支出8美元中就有1美元用于网上交易;有1/4以上的图书,消费类电子产品和礼物,以及1/2以上的计算机和软件将通过网上销售。^①

2. 德国

过去几年中,德国互联网及电子商务普及率迅速增长,有3000万德国人,包括个人及

① 美国得克萨斯大学的调查研究,北京邮电大学出版社——转自中国电子商务研究报告

商业用户,经常使用互联网。就欧洲范围来说,德国是最具潜力的电子商务市场,虽然用户对于线上付款的安全性还有些担心,但信任度正在明显提高。同时,用户对于线上购物的优点也越来越认同。总体而言,德国电子商务的使用和普及率是国际领先的。据统计,2000年,有1 100万德国人每天使用互联网,2001年这一数字上升到1 400万,2007年这一数字达到4 800万人,占德国人口的59%。

欧洲150家最大的互联网公司中有56家位于德国,德国占据着欧洲互联网资本总额的45%。2000年第三季度,德国电子商务收入为31.5亿美元,占该季度西欧国家电子商务总收入的27%,同期美国电子商务业的收入额为824.7亿美元。虽然从企业和个人角度来说,德国的互联网使用率低于北美国家,但几项调查显示,这一现象正在逐渐改变。事实上,德国是世界最大的“综合数据业务服务网络(ISDN)”市场。^①

欧洲电子商务的发展虽然在绝对数量上比起美国来还有一定的差距,但是在发展速度上却要超出美国许多。德国作为欧洲最大的工业国,其电子商务的发展更是突飞猛进。就西欧来说,德国有着最大的电子商务市场,所占份额达到30%。虽然用户对于在线付款还有安全方面的忧虑,但信任程度正在逐步提高,同时,用户也越来越倾向于使用互联网进行在线购物。总体而言,德国电子商务的使用和普及率是国际领先的。

根据德国信息技术、通信及新媒体协会Bitkom的一份调查,2005年德国在线销售额已达4 185亿美元,这一数字比2004年增长了58%。这也使德国依旧是欧洲最大的电子商务市场。在B2C方面,销售额增加了43%,达到了417亿美元;在B2B方面,销售额为3 768亿美元,这占到了电子商务总销售额的90%。Bitkom预测德国在线销售总额将会超过9 048亿美元,其中B2C的部分将为1 486亿美元。^②

3. 韩国

韩国的电子商务在政府的改革运动中于1998~1999年起步,它把重点放在了中小企业上而不是综合性的大公司。国家前任总统金大中发起了基于IT技术和电子商务技术的韩国经济改革运动,并把它们作为社会经济发展的主要方向。1999年2月韩国电子交易基本法的确立标志着韩国电子商务发展的正式开始。卢武铉任总统的政府继续强调电子商务和信息技术基础设施建设。

在网络应用在商业活动的早期,B2C电子商务模式引领着在线购物的发展。基于风险投资的联合企业是那时的主体,但是现在大的垄断公司在市场中占据主要地位。B2C市场仍可能继续在这些大公司中得到发展,因为这些大公司不仅有财政基础而且有丰富的经验去在新的增长行业中发展。他们已经控制了国内几乎所有的固定和无线网络。

B2B市场随着韩国信息产业的成熟而出现。普通的贸易公司和在线服务提供商引领了早期B2B市场的发展,但是实体公司已经在工业化的B2B网络出现后成为了驱动力量。

韩国的电子商务交易额一直在高速增长:从2000年的440亿美元增加到2001年的1 189亿美元;从2003年的2 350.3亿美元增加到2004年的3 140.8亿美元,2005年电子商务交易额达到3 584.5亿美元,2006年韩国电子商务实现了稳步增长,突破了4 000亿美

① 德国电子商务市场发展现状简介 <http://www.chinamtcn.com/html/37820.htm>

② Germany: Overview of e-commerce. http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=9311&country_id=DE&title=Germany%3A+Overview+of+e%2Dcommerce&channelid=4&categoryid=29&country=Germany