



十一五高职高专经贸管理类规划教材

电子商务 概论

主 编/ 聂相玲 孔德瑾

副主编/ 王晓梅 王红红



DIANZISHANGWU

gailun



CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



十一五高职高专经贸管理类规划教材

电子商务 概论

主 编/ 聂相玲 孔德瑾

副主编/ 王晓梅 王红红



DIANZISHANGWU

gailun



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/聂相玲、孔德瑾主编. - 北京:中国经济出版社,2008.6

高职高专经贸管理类规划教材

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8545 - 2

I. 电… II. ①聂… ②孔… III. 电子商务 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 063895 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:伏建全 (电话:010-68321948)

责任印制:张江虹

封面设计:崔力

经 销:各地新华书店

承 印:北京东光印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印张:16.25 字数:368千字

版 次:2008年6月第1版

印次:2008年6月第1次印刷

印 数:6000册

书 号:ISBN 978 - 7 - 5017 - 8545 - 2/F·7536

定价:30.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,由我社发行部门负责调换,电话:(010)68330607

版权所有 盗版必究

举报电话:(010)68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话:12390

服务热线:(010)68344225 68341878

中国经济出版社

“十一五”高职高专经贸管理类规划教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 肖玉平 伏建全

编委会委员(按姓氏笔画排名)

丁 蓉	千 彦	马天有	孔德瑾	尹正年	尹宏伟	尹微微	毛增余
王 云	王 娜	王 健	王 瑶	王 瑾	王文丽	王文博	王红红
王 波	王晓红	王晓莉	王晓梅	王爱国	王雪峰	王墩田	王慧琴
王 蕾	王麟康	邓宝霞	丛 琳	付建全	冯建华	司爱丽	平建恒
田玉山	白 雪	伏建全	刘 艳	刘中爱	刘永军	刘旭光	刘来平
刘春平	刘振华	刘 海	刘媛媛	刘登辉	刘锦秀	刘增田	孙 波
孙红梅	孙利军	孙蓓蓓	许秀江	严长远	冷建飞	吴 燕	吴国华
吴 榕	张 敏	张凤山	张长学	张永文	张传玲	张西华	张建华
张海玉	张潇匀	张 慧	李 华	李 晶	李友林	李曰芹	李生龙
李立威	李 地	李秋娜	李晓华	李高伟	李联卫	李逾男	杨大蓉
杨金晖	肖玉平	邱 勋	陈 阳	陈 艳	陈 瑞	陈月波	陈丽娜
陈建斌	陈家闯	周 丽	周 峰	周文根	周树江	居长志	易思飞
苗俊美	郑 璐	郑文昭	俞 漪	姚 洁	祝兴平	胡 宁	胡希文
胡明丽	胥琳佳	赵 帆	骆正林	唐有川	徐会军	徐爱勤	耿 斌
聂相玲	袁 援	袁长明	郭 丽	郭媛媛	高 静	高中玖	崔子龙
崔玉娟	康 娜	曹泽洲	章剑林	萧燕雄	阎光伟	阎 冰	隋 兵
黄允成	彭文祥	彭知辉	景浩洁	曾一果	曾宪凤	焦晓云	程晓宇
韩千里	韩轶强	甄小虎	廖艳君	谭 蓓	谭云明	操 阳	薛辛光
霍福华	戴思卿	濮光宁					

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业技术学院、北京联合大学、渤海石油职业学院、河北建材职业技术学院、河北石家庄职业技术学院、河北唐山职业技术学院、湖南大学、湖南师范大学、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京师范大学、宁夏财经职业技术学院、山东东营职业学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山东淄博科技职业学院、山东淄博职业学院、山西财经职业技术学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、首都经贸大学、四川财经职业学院、苏州大学、苏州经贸职业技术学院、新疆财经大学、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、中国传媒大学、中国人民大学、中国人民公安大学、中央财经大学、重庆财经职业学院和重庆工商职业学院等三十几所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材共有《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销综合实训》《市场调查与预测》《市场营销理论与实务》《网络营销》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等 25 种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社
2008 年 5 月

前 言

电子商务的普及,使我们无时无刻不在同其发生着密切联系,如网上购物、网上聊天、电子邮件、网络营销等。如今,电子商务技术的运用已经非常普遍,它对传统的商业经营模式、经营理念等都产生了一定的冲击。电子商务是IT技术和商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程,是21世纪市场经济商务运行的主要模式,也是新经济含义下的一种主要经济方式。

电子商务的迅速发展使得市场对电子商务人才的培养有巨大的需求,因此,如何培养高技能、应用型人才,对高等教育是一个新的挑战。

为了能对电子商务有一个更为全面的了解,按照这套教材的服务对象、特点、内容和形式要求,本书旨在对电子商务领域的有关概念和使用的技术进行较为全面的介绍,增加了大量的案例和实训,坚持科学性、实用性、先进性原则,注重电子商务应用能力的培养,突出职业教育的特点,与教育改革同步。在编排形式上,每章都列出了“学习目标”、“重点难点”、“先导案例”,章内分若干章节,每章后列有“习题和实训”、“推荐研究站点”,方便教学互动,突出实训,加强技能。附录中列出了有关电子商务的常用词汇和英文词汇。在编排风格上,力求活泼新颖,重点突出,以增强学习兴趣,提高学习效率。

本书共分10章,第1章介绍电子商务的基本概念和有关问题;第2章介绍电子商务实现技术的有关知识;第3章介绍电子商务的交易模式;第4章介绍电子交易与支付的有关问题;第5章介绍电子商务物流的知识和技术;第6章介绍了网络营销;第7章介绍电子商务安全方面的有关问题;第8章介绍电子商务网站建设与维护的内容;第9章介绍电子商务的法律问题;第10章介绍电子商务的案例及分析。本书以概念和方法为铺垫,重点放在电子商务系统中所涉及的各类技术上,尽量做到理论联系实际,突出实用性,通过穿插相关案例的讲解来促进读者对知识的理解和掌握。全书内容紧凑,结构清晰,编排新颖,实践性强。本书可作为高职高专院校经济管理类专业、计算机相关专业的电子商务概论课程的教材或参考书,也可以作为专业人士、从事电子商务的实践工作者、政府工作人员及各级管理人员的重要参考书和工具书。

本书第1章、第9章由聂相玲编写,第2章由王云编写,第3章由刘永军编写,第4章由曾宪凤和王红红合编,第5章由王红红编写,第6章由乔红艳编写,第7章由孔德瑾编写,第8章由王晓梅编写,第10章由聂相玲、王红红合编。此外,在本书的修订过程中,得到了各有关学校的领导,特别是中国经济出版社的大力协助和支持,在此深表感谢。

由于编者学识所限,书中难免会有错误和不当之处,恳请广大读者批评指正,使本书不断完善。

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的兴起和发展	2
第二节 电子商务的概念、功能、分类	7
第三节 电子商务的特性与优势、运作过程	11
第四节 电子商务对社会发展的影响及其变革	16
第二章 电子商务的实现技术	26
第一节 互联网技术	27
第二节 电子商务安全技术	35
第三章 电子商务交易模式	41
第一节 电子商务交易模式概述	42
第二节 B2B 电子商务	43
第三节 B2C 电子商务	48
第四节 C2C 电子商务	53
第四章 电子交易与支付	59
第一节 电子支付及相关概念	60
第二节 电子支付工具	61
第三节 电子支付系统	64
第四节 网络银行	68
第五节 电子支付综合实训	81
第五章 电子商务物流管理	117
第一节 传统物流与电子商务物流	118
第二节 电子商务与物流的关系	119
第三节 电子商务下的物流模式	122
第四节 电子商务下的物流配送系统	126
第六章 网络营销	129
第一节 网络营销概述	130

第二节	网上市场调研	134
第三节	网络产品和价格策略	138
第四节	网络营销渠道	141
第五节	网络广告	142
第七章	电子商务安全	148
第一节	电子商务面临的安全问题	149
第二节	防火墙技术	153
第三节	加密技术	157
第四节	电子商务安全技术	161
第五节	电子商务安全协议	165
第八章	电子商务网站建设	173
第一节	网站应用基本知识	174
第二节	电子商务网站的分类与功效影响因素	177
第三节	网站建设方法	179
第四节	用户角度优秀网站标准	186
第九章	电子商务法律	190
第一节	电子商务与电子商务法	191
第二节	全球电子商务立法概况	196
第三节	典型的电子商务法律法规	203
第四节	国外电子商务案例	204
第十章	电子商务成功案例分析	208
第一节	网络营销成功案例	208
第二节	电子商务技术成功案例	212
第三节	网上支付成功案例	215
第四节	电子商务物流成功案例	220
第五节	电子商务应用案例	223
第六节	电子政务成功案例	231
附录 1		237
附录 2		239

第一章 电子商务概述

【学习目标】

通过本章的学习,了解电子商务的发展现状及发展趋势,掌握电子商务的概念和特点以及电子商务的分类。

【重点难点】

1. 电子商务概念广义与狭义的理解。
2. 电子商务的分类。

【先导案例】

阿里巴巴网站

阿里巴巴(Alibaba.com)是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌,是目前全球最大的网上贸易市场。良好的定位,稳固的结构,优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有210万商人的电子商务网站,成为全球商人网络推广的首选网站,被商人们评为“最受欢迎的B2B网站”。如图1-1 阿里巴巴主页。

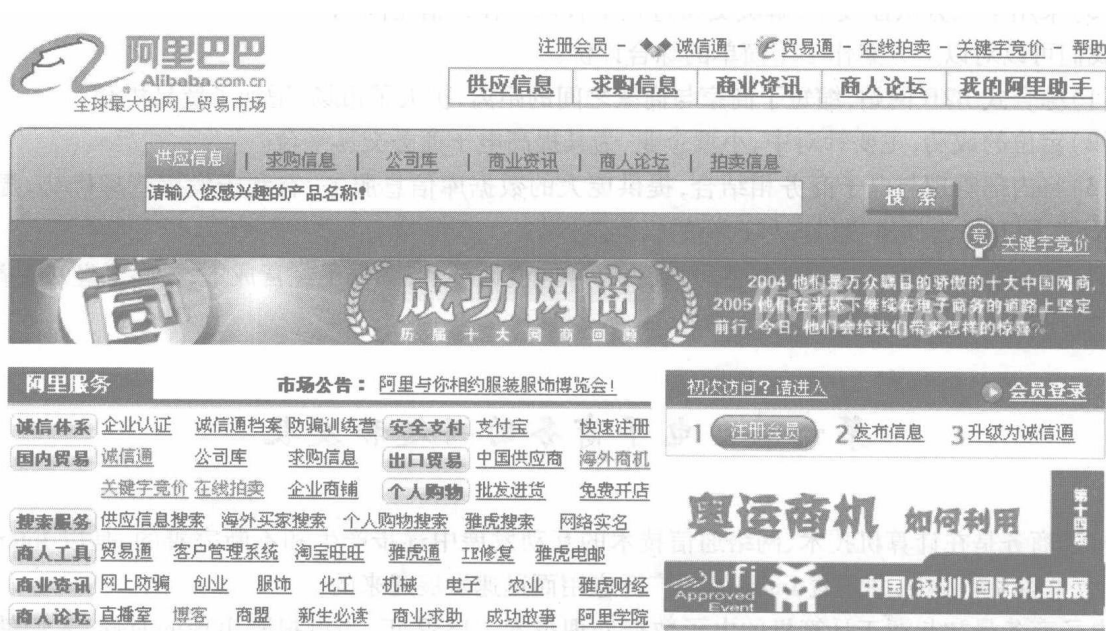


图 1-1 阿里巴巴主页

通过网上浏览阿里巴巴(Alibaba.com),我们可以了解到以下内容:

1. 网站结构和主要内容

(1) 主页栏目和各栏功能:主题突出,层次分明,导航、检索功能强大和公司、产品最新信息的发布。

(2) 网站主要包含三大模块:采购、销售及以商会友三大模块,交易模式、支付模式、收入模式和信用模式四大模式,有效地为交易的双方提供了一个良好的电子商务交易平台和信息平台。

(3) 社区管理和服,在线信息反馈系统和信息交流系统。

2. 网站的经营模式

(1) 综合式 B2B 电子商务模式。网站的定位,主要针对中、小型企业,为商家提供信息交流和商品交易的平台。

(2) 实行会员制管理,拥有庞大而有效的顾客群。

(3) 产品信息量大,种类丰富,型号齐全。按种类划分为多个模块,便于客户访问和查询,提供高质量的服务。

3. 物流解决方案

有专门的物流配送部门,有效解决了物流问题。物流费用一般按交易额和距离收取。

4. 销售结算(支付)方案

网上电子商务主要有两种结算方式,包括网上支付和网下支付。

5. 营销方案

(1) 在线订单管理、合同管理,在线支付管理。

(2) 实施会员制,有特定的顾客群,且针对性强。

(3) 提供交易工具免费下载,如贸易通,诚信通,有效解决了交易双方信息交流的屏障问题。

(4) 传统的营销手段与网络营销手段的结合,如电话、电邮等。

(5) 采用第三方认证技术,解决交易过程中普遍存在的信用问题。

我们可以对以上方案作一个简单的综合评价:

(1) 综合式 B2B 网站,缩短了商家与商家之间的距离,扩大了市场,增加了贸易机会。

(2) 定位的成功,主要针对中、小型企业,为其提高电子商务交易平台。

(3) 将内部管理与电子商务相结合,提供庞大的数据库信息服务,有利于发挥管理优势,提高服务质量,同时也为商家提供多种选择的机会。

(4) 为各企业打开了新的市场空间,减少了中间流通环节,降低了经营成本,提高了经济效益。

(5) 采用第三方认证技术,安全性高,服务质量好。

第一节 电子商务的兴起和发展

电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展中逐步产生和不断完善的,是以 Internet (国际互联网)为依托,并随着 Internet 的广泛应用而迅速发展起来的。

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理技术。1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具进一步增加,商务工具的变迁可以这样表示:1839 年电报→电话→传真→互联网→无线网。

一、电子商务发展的两个阶段

1. 基于 EDI 的电子商务

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,是当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现的。

EDI(Electronic Data Interchange)是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

EDI 软件中除了计算机软件外还包括 EDI 标准。美国国家标准局制定了一个 X.12 的标准,用于美国国内。1987 年联合国主持制定了一个有关行政、商业及交通运输的电子数据交换标准,即国际标准(UN/EDI for Administration Commerce and Transportation),使国际间用统一的标准进行电子数据交换成为现实。

2. 基于国际互联网的电子商务

20 世纪 90 年代中期后,国际互联网(Internet)迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,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,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,因而使电子商务成为互联网应用的最大热点。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔(Dell)公司 1998 年 5 月的在线销售额高达 500 万美元,2000 年在线收入能占总收入的一半。另一个网络新贵亚马逊(Amazon.com)网上书店的营业收入从 1996 年的 1 580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。

基于国际互联网的电子商务比基于 EDI 的电子商务具有以下一些明显的优势:

(1) 费用低廉:由于互联网是国际的开放性网络,使用费用很便宜,一般来说,其费用不到 VAN 的 1/4,这一优势使得许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣。

(2) 覆盖面广:互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

(3) 功能更全面:互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

(4) 使用更灵活:基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂或直接使用。

二、电子商务发展的现状

电子商务已经在全世界范围内,形成了广泛的共识,各国政府都在加紧建设本国的电子商务体系。我国的电子商务框架也正在逐步建立,电子商务的概念、体系结构、应用领域、核心技术都在逐渐完善。

(一)全球电子商务发展现状

1. 北美地区

在世界范围内,以美国的电子商务应用最为成功,无论技术、法律法规、还是国家政策和国家参与程度,都处在国际领先地位。1993 年 9 月,美国提出了国家信息基础设施行动计划(NII),掀

起了全球范围建设信息高速公路的热潮。1997年7月1日,美国总统克林顿代表美国政府在白宫的一次例会上发表了长达30页的题为《全球电子商务纲要》的电子商务策略报告,号召各国政府不要对Internet上的商务活动进行限制和征税,并建议就一些共同关注的问题建立一套国内和 international 的指导措施,强烈要求目前不应为互联网强制规定技术标准或规章制度。IBM、Yahoo、微软等公司都在加快步伐推出自己的电子商务解决议案,以便自己在这场竞争中处于一个有利的地位。

2. 欧盟地区

为鼓励欧洲电子商务的发展,同时保护用户安全,欧盟委员会早在1998年上半年提议建立一个控制系统,用以规范非银行机构的电子货币交易方式。为了帮助欧洲企业增加其电子商务市场份额,欧盟委员会还建议通过立法来明确使用Internet进行商务活动的公司及个人的权利和义务。此建议将限制网络运营商通过网络进行违反知识产权法、广告法、儿童色情和药品交易法等非法传输活动。法案还将免除服务商和网络运营商通过网络提供因被动充当第三方信息传播通道而引发的一切责任。该建议还界定了临时和永久存储客户信息的责任。在英国,英国政府准备在今后的10年内投资380亿英镑建设信息高速公路,还鼓励企业大力开展全球性的电子商务活动,发展网上贸易;法国电信公司与电信局结成“战略同盟”,共同建设欧洲的电信基础设施,宣布将投资1500亿欧元建设“欧洲信息空间”。

3. 亚洲地区

亚洲电子商务的发展近年来也取得了不容小觑的进步。亚洲作为最具回报及商业机会的区域,电子商务发展一直受到信息技术和商界人士的关心。1993年至1996年,亚洲Internet网站数目激增137%。日本、中国香港、中国台湾、新加坡、韩国等较为发达的国家和地区,正在积极地向更加广泛的领域引入电子商务,培养需求环境,制定有利于电子商务发展的法律法规,形成电子商务发展的良好氛围。另一方面,一些经济尚欠发达国家,也积极地参与信息技术交流,有的甚至还是电子商务的积极推行者。

(二)我国电子商务的发展现状

1. 我国电子商务的发展历程

我国电子商务活动开展时间不长,但发展态势很好。我国政府和有关主管部门对电子商务给予了高度的重视和积极的支持。我国政府早在20世纪80年代就开始关注世界信息化的潮流,关注信息技术的发展及应用。1993年开始兴建的“三金”工程,即“金桥”、“金关”和“金卡”,为中国电子商务的发展打下了良好基础。在具体的电子商务工程与技术的实施与应用上,近年来我国已取得了一系列成果。1996年2月,成立了中国国际电子商务中心,负责研究、建设和运营中国国际电子商务工程。目前,中国国际电子商务网已经建成由通信平台、数据交换平台、信息平台构架电子商务网络环境。同时借助中国电信公用网实现了与联合国全球贸易网等国际商务网络的链接,并在主要城市开通了节点,初步形成了覆盖全国、联通世界的国家外经贸专业网。

2006年颁布的《2006-2020国家信息化发展战略》和“十一五”信息化专项规划中对电子商务的发展提出更新、更高的要求。规划中以信息化带动工业化、以工业化促进信息化以及走新兴工业化道路的客观要求,让以互联网为依托的新型经济活动迎来了发展的战略机遇。

截至2007年国内3000多家国有大型企业都在尝试试用网络营销,近4000万个的中小企业是电子商务应用的第一批受益者。其中50%左右已联入了互联网,其中一些企业拥有了自己的网站和WWW服务器。

2. 我国电子商务的发展状况

2006年6月,中国电子商务协会分别委托零点调查研究集团、中国社会调查所、北京邮电大学电子商务研究中心这三家国内专业权威调查机构开展了“中国电子商务诚信状况调查”、“中国电子商务成长与应用性调查”、“中国电子商务社会作用与影响调查”三项大型调查。

这三项调查分别从公众角度、社会角度,企业专业角度,本着科学严谨的态度,按照严格的专业程序,在大量样本和深访、调研的基础上,对所调查领域进行了细致、全面的调查研究,通过丰富、翔实的数据分析和综合研究,得出了以下结论:

(1) 中国电子商务诚信状况

a. 网上诚信成为公众和企业普遍担忧的问题,但自我可控措施少。有过网上交易经历的企业对电子商务的不信任比例高达36.3%,公众比例稍低,为13.3%。在对“您对电子商务最担心的问题是什么”的回答统计中,企业中回答“诚信”的比例为23.5%,排名第一,公众中回答“诚信”的比例为26.34%,略低于产品质量。显示诚信成为公众和企业在网上交易时普遍担忧的问题。

另外据中国互联网络信息中心(CNNIC)2006年发布的《第18次中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国经常网上购物人数已达3000万人,26%的网民有过网上购物体验。在没有购物体验的网民中,71.1%的网民表示不放心在网上购物。网络显示,网络诚信成为阻碍个人电子商务进一步发展的重要因素。

b. 目前电子商务网站都推出了对卖方的信用评价服务,即由完成交易后的买方在自愿的基础上对卖方进行信用评估,评估结果将成为卖方的信用记录供后来者参考。研究表明,买方的信用评估对卖方至关重要,直接影响卖方的贸易数量。由于诚信问题成为公众或企业最为担心的问题,而信用评价就是对卖方诚信的评估,因此公众和企业在网上交易前,特别关注卖方的信用评价。调查表明,64.2%的公众和71.1%的企业在网上交易时会查看卖方的信用评价,显示信用评价的重要性。公众中只有23.5%的买方“总是及时评估”卖方信用,而企业的比例仅为16.7%,40.3%的买方企业在交易完成后对卖方企业“不评估”。公众和企业对第三方认证机构缺乏认识,使得诚信机构的作用无法得到发挥。第三方诚信机构本身的权威性和真实性也受到用户的质疑,进一步淡化了第三方诚信机构的作用,因此未来要加强信用评估。

c. 电子商务领域市场集中度高,领导品牌诚信度高。中国电子商务起步较晚但集中度高,调查显示,无论是针对公众个人领域的C2C、B2C电子商务,还是针对企业的B2B电子商务模式,都已经形成了优势明显的领导品牌网站。

(2) 中国电子商务应用与成长状况

a. 中国企业电子商务的整体发展水平还是比较低的,东、西部地区差距较大;

b. 国有企业电子商务开展的整体水平要落后于其他性质的企业;

c. 基础设施建设同管理与人力技能两个方面表现较好,但是西部地区在管理与人力技能上与其他地区差距最大,急需提高;

d. 互联网电子商务应用能力很差,大部分企业无论是对电子商务的认识(理念),还是实际的开展情况(内容)都不尽如人意;

(3) 中国电子商务社会作用与影响

a. 中国电子商务已有很好的发展,对个人生活影响很大。近70%的公众选择从网上获取信息,近40%的公众有过网上购物经历,由此可见电子商务作为一种低成本的市场推广工具及贸易工具,是一种不可逆的趋势,有着庞大的市场潜力。

b. 电子商务对中国企业的生产、经营、管理的推动作用显而易见。近 60% 的公众认为电子商务对企业生产管理中的组织结构、管理模式、交易成本、企业库存、生产周期、交易机会及对企业经营管理中的市场模式、商业结构、行业结构有比较大的影响。

c. 电子商务对我国社会发展的作用也很明显。超过 50% 的公众认为电子商务对社会其他方面如解决就业、国家税收、物流、邮政、网络财务、政府职能、国家政策、国民经济、法律制度、生活环境、大众文化、公益慈善的影响较大。

d. 总体来看,我国电子商务的发展还不够理想。目前影响电子商务发展的主要有安全、网上支付、法律法规及相应的认证体系、技术不健全等问题,其中安全因素更为突出,只有不到 30% 的公众认为上网购物比较安全。

e. 调查表明,真正了解电子商务实质的仅有 28.8% 的人,说明我国电子商务的普及教育培训仍需加强。电子商务行业的标准规范尚未统一和发展成熟,严重阻碍了行业本身的发展速度和应用效率,统一标准、规范操作是我国电子商务发展急需解决的问题。

三、电子商务发展的趋势

电子商务的总体发展趋势主要表现在以下几个方面:

1. 走行业专业化方向

由于电子商务的基础设施日趋完善,传统企业在大力推进电子商务应用的同时,需要将电子商务应用的范围和内容向深度和广度拓展,进入电子商务的行业会越来越多。但是真正有发展优势的企业电子商务应用,应该是将自身所处的行业优势业务与电子商务应用相结合,走专业化、行业化电子商务应用发展之路;建立专业性较强,信息服务便利的行业电子商务交易网作为应用起步,将商务网站与行业优势特色业务紧密结合,发挥自己的优势,是我国中小企业发展电子商务一条容易成功的道路。

2. 面向特殊服务群体

Internet 和 WWW 系统的应用普及,使面向公众直接消费者的、专业化定向服务业务的电子商务应用前景十分看好,专业化定向服务的电子商务平台应用发展潜力巨大,为信息产业和新兴行业提供了一次发展机遇。如“左撇子特殊商品交易网”,就是专门针对左撇子特殊消费群体,满足他们的消费需求而产生的消费市场,供应适用于他们使用的工具和产品。

3. 迎接经济全球化

电子商务的发展离不开一个良好的国际化环境。随着加入电子商务的应用的厂家越来越多,电子商务交易规范也日臻完善,企业电子商务的活动范围和贸易伙伴将最终面向世界。电子商务对中小企业来说,只有通过开拓国际市场,利用好国际贸易,才能够把握经济发展的有利时机,增加贸易机会,提高贸易效率。随着经济全球化,贸易与投资自由化与便利化,以及我国进入 WTO,电子商务跨国企业开拓我国电子商务市场的障碍将逐步消除,与国际电子商务发展接轨将是一件迟早的事情。

4. 加强区域合作实现多方共赢

由于世界各国经济发展极不平衡,国与国之间,地区与地区之间寻求相互合作,共同发展的趋势已明朗化。发展电子商务也是这样,必须加强区域经济合作,比如:2001 年 10 月在上海召开的 APEC 部长会议上,就提出了要发展数字 APEC 园区的设想,借此加强 APEC 各区域经济体之间的电子商务合作关系,使 B2B 的电子商务应用模式区域性特征得到很好的发展。

5. 走规模集约化道路

发展电子商务离不开商务网站。发展中国电子商务应用起步阶段,网站多如牛毛,鱼龙混杂在所难免;随着应用向纵深发展,已由早期的各自为政转向如今的同类兼并、互补性兼并、强强联手等战略协作联盟下重组融合,使电子商务网站朝着规模网站经营方向发展。

6. 满足个性化服务

随着 Internet 和 WWW 系统的广泛普及,电子商务应用系统也在朝着满足个性消费需求与个性化的服务方向发展。传统的企业经营模式与经营理念已经无法适应电子商务条件下的发展要求,个性化信息定制需求强劲,个性化商品消费者与个性化服务的深度参与,已经成为网络经济发展的必然结果。针对所有个体消费的电子商务应用情况来看,在给消费者提供通用商品与服务的同时,适时地满足消费者个性化商品与服务需求的内容,正成为企业在新一轮竞争中抢占先机、获取成功的至上法宝。电子商务在满足消费者个性服务的同时,也带来了个性化需求贸易机会,为企业创造了巨大的经济效益。电子商务把市场的空间形态、时间形态和虚拟形态紧密结合,将物流、现金流和信息流汇集成一个开放性的、良性循环的系统,使企业经营者以市场为纽带,以满足客户需要为焦点,在市场上发挥最佳的作用,获得最大的效益。

7. 引入多元化服务

随着像美国在线与时代华纳的媒体互动合作形式的诞生,电子商务已向多元化服务的方向发展。同时,电子商务的发展引入了一条传统产业与网络产业结合的新型发展模式,给人们这种发展模式的企业联合还有美国通用公司与思科公司的强强联手,实现网上采购与供应链一体化的电子商务计划,国内的新浪网与阳光电视组建的互动媒体服务全球华人社区。

第二节 电子商务的概念、功能、分类

一、电子商务基本概念

电子商务的概念也是在不断发展的,1995 年 IBM 公司提出了“网络计算”(Network Computing)的概念,1996 年该公司提出了“电子商业”(Electronic Commerce)的概念,到了 1997 年该公司又提出了“电子商务”(Electronic Business)的概念。电子商务是经济 and 信息技术发展并相互作用的必然产物。电子商务按字面的意思是指通过电子手段进行商业贸易活动。电子商务的英文名大部分用 Electronic Business,简写 EB,有的也用 Electronic Commerce,简写 EC。

电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

电子商务目前还处在起步阶段,目前尚没有一个为大众所接受的定义。许多组织、公司、学术团体等机构按照各自的理解和需求,给出了电子商务的多种诠释。如:

从商业的角度定义:电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易活动的电子化。

从涵盖范围的角度定义: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(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

广义的电子商务 EB(Electronic Business)是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化。

狭义的电子商务 EC(Electronic Commerce)是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,例如电子广告,电子交易,电子合同。

以下是四家权威机构对电子商务的定义与解释:

(1)联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务(EC)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)、企业和消费者之间(business to customer)的商业交易。

(2)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指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

(3)加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转移,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

(4)全球信息基础设施委员会电子商务工作组在报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务项目。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

现代信息技术提供了强大的通信和处理工具,同时也改变着产品的生产过程,并导致了服务过程的变化。电子商务理论和技术的发展将现代信息技术带入服务领域、商品流通领域和产品生产领域,使传统意义上的服务、商品流通、产品生产等概念和内涵发生了理念上的变化。

二、电子商务功能

电子商务可提供网上宣传、网上交易、网上支付和交易管理等全过程的服务,也就是说,从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线(收)付款、开具电子发票乃至电子报关、电子纳税等,通过 Internet 一气呵成,利用 Internet 将信息流、资金流和部分物流完整地实现。其具体功能体现在广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等。

1. 广告宣传

电子商务使企业可通过自己的 web 服务器、网站主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围同时做广告宣传。在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息,客户通过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,网络广告成本最为低廉,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(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)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(White-

board Conference)、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

电子商务通过 Web 中电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单,表示订购信息已收悉。电子商务的客户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,采用在网上电子支付的方式可减小交易的开销。对于网上支付现在已有实用的 SET 协议等来保证信息传输安全性。

5. 电子账户

交易的网上支付由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上操作的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。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,服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配并通过快递业完成商品的传送;而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网络直接传递到用户端。

7. 意见征询

企业的电子商务系统可以用网页上的“选择”、“填空”等及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见,客户的反馈意见能提高网上交易售后服务水平,使企业获得产品改进意见、发现市场上的商业机会,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完成对网上交易活动全过程中的人、财、物以及本企业内部各方面的协调和管理。

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进行管理的环境,使电子商务的交易过程得以顺利、安全地完成,并可以使电子商务获得更加广泛的应用。

三、电子商务的分类

数字时代和数字技术的企业与消费者是推动电子商务的动力。像数字技术一样,电子商务的实现不可能一步到位,它有一个逐渐成熟的过程。对企业和消费者来说,不同种类、不同层次的电子商务过程,蕴涵着不同的发展机遇。根据不同的标准,电子商务可划分为不同的类型。

1. 按照交易对象分类

(1)企业对消费者(business to customer, B2C)之间的电子商务是一种网上的零售。为公众消费提供各种商品和服务,并提供相关的电子化付款方式。

企业将库存商品做成电子目录,详细展示了待售商品的图片、说明书、规格和价格等信息,便于消费者查询、购买。例如网上购物(实物、信息、服务)、网上交费(电信、水电、煤气)等。