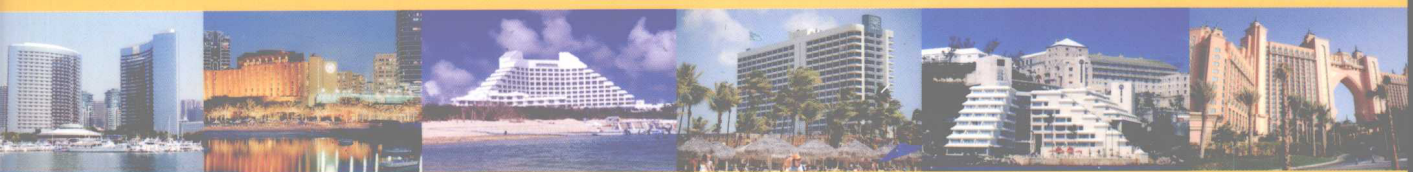
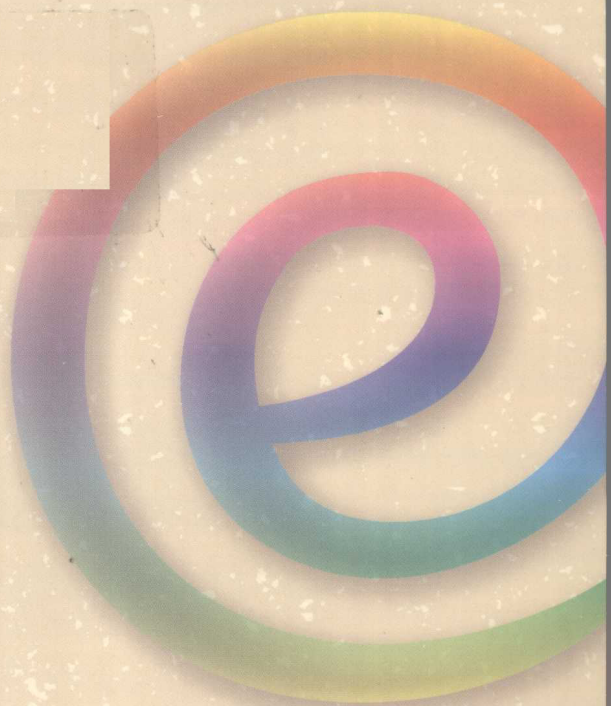


酒店电子商务

Hotel Electronic Commerce



主编 白琳



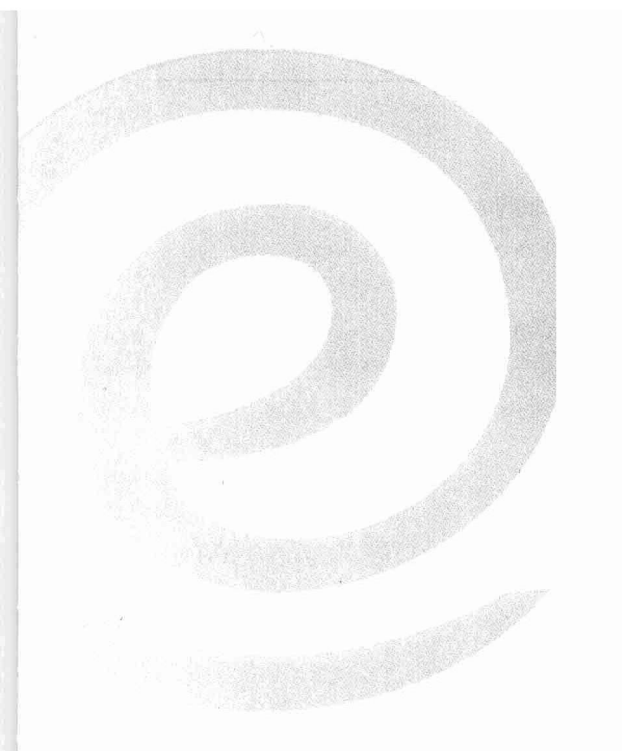
暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

酒店电子商务

Hotel Electronic Commerce

主 编 白 琳

副主编 高永丰 陈 薇 罗捷斯



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店电子商务/白琳主编. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 3
ISBN 978 - 7 - 81135 - 438 - 6

I. ①酒… II. ①白… III. ①饭店—企业管理—电子商务 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 241221 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: [http: // www. jnupress. com](http://www.jnupress.com) [http: // press. jnu. edu. cn](http://press.jnu.edu.cn)

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心
印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 16.5
字 数: 430 千
版 次: 2010 年 3 月第 1 版
印 次: 2010 年 3 月第 1 次
印 数: 1—3000 册

定 价: 32.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前言

近年来,旅游信息化和电子商务在旅游企业经营中的重要性与日俱增。旅游电子商务作为一门新课程,渐渐走入旅游院校的课堂,目前市面上已经有不少旅游电子商务的专门教材。纵观这些教材,我们可以把它们分为三大类:第一类是倾向于纯理论的,主要突出电子商务的战略、策略、意义及其对旅游企业的重要性等,尽管这类教材中附有不少的案例分析,但总体还是停留在宏观层面上,比较适合研究生、本科生学习和研究之用。第二类是倾向于专业技术的,突出网站的建设、空间数据结构等,计算机专业术语较多,尽管这类教材也谈到信息技术在旅游企业的应用,但仍旧是宏观性较强,并且对于没有计算机专业基础的学生来说比较难于理解。第三类是纯实践操作,是比较新的类型,主要突出管理软件在旅游企业中的使用,受到大中专院校的欢迎,但是这类教材缺乏理论基础,某种程度上只是某种软件的操作手册而已,不适合大中专院校学生的全面发展。

上述三类教材中,前两类教材是针对整个大旅游企业的电子商务和信息化建设,酒店的电子商务及其信息化只是其中很小的一部分内容,而第三类教材仅限于酒店管理信息系统软件在酒店的应用。实际上,电子商务是一个实践性很强同时又富于创新的领域,电子商务对酒店的作用不仅仅在于技术层面,还在于战略层面。所以,对酒店电子商务的理解和分析,不能仅仅停留在技术本身,还必须从行业背景、运作模式和酒店战略高度加以把握和理解。对于高职高专的学生来说,更需要职业导向较强的教材,既包含了易于理解技术和战略层面的内容,又能够锻炼自己的动手能力,还能够熟练操作酒店行业目前流行的管理软件。本教材编写者根据高职高专的特色与要求,结合学生们的实际需求,编写集前沿理论、技术和实操于一体的适合高职高专学生使用的教材。本教材分为基础与应用篇和实操篇两大部分,共有七章。

在本书的编写过程中,编者查阅了大量的文献资料,访问了许多的网站,尽量理论联系

实际，做到易懂、易学、易操作。本书由顺德职业技术学院、广东白云学院合作编写。白琳任主编，负责全书的框架构建、统稿和定稿工作，高永丰、陈薇、罗捷斯（按所编写章节的先后顺序排列）任副主编。具体分工如下：白琳编写第一、二章，高永丰编写第三、五章，陈薇编写第四章，第六、七章由广州黑马科技有限公司总经理罗捷斯提供详细资料，白琳负责整理。在本书编写的过程中还得到了家人、同事、领导和暨南大学出版社的大力支持和帮助，在此，对所有关心和支持本书编写和出版的各位亲人、朋友、同仁表示衷心的感谢！特别感谢陈凌燕女士，在教材编写过程中她给予了我们极大的帮助！

由于我们还在探索阶段，加上编者的水平和能力有限，本书还存在许多不成熟的地方，恳请有关专家和读者朋友们批评指正，并将意见及时反馈给我们，以便修改完善。

编 者

2009 年 11 月

目 录

前 言	1
第一章 酒店电子商务概述	1
第一节 电子商务概述	2
第二节 Internet 与旅游电子商务	11
第三节 酒店电子商务概述	24
第二章 酒店电子商务与酒店信息化	35
第一节 酒店管理信息系统概述	36
第二节 酒店电子商务与酒店信息化	45
第三节 高科技在酒店的应用	57
第三章 酒店管理中的计算机网络	70
第一节 酒店内部管理网络	71
第二节 电子商务时代酒店与合作伙伴	78
第三节 酒店电子采购	82
第四节 酒店网络预订	86
第四章 酒店网络营销	101
第一节 网络营销概述	102
第二节 酒店网络营销准备	109
第三节 酒店网络营销策略	114
第四节 酒店网络营销手段	123
第五章 酒店 CRM 管理与应用	133
第一节 客户关系管理概述	135
第二节 CRM 的电子商务工具	147
第三节 酒店 CRM 管理与实践	154

第六章 酒店客房、前厅信息化管理	166
第一节 “靓客栈”酒店管理软件概述	166
第二节 酒店客房信息化管理	176
第三节 酒店前厅信息化管理	183
第四节 其他功能模块	199
 第七章 酒店餐饮信息化管理	 203
第一节 食为天信息化系统概述	203
第二节 餐饮前台信息化管理	215
第三节 餐饮后台信息化管理	244
 参考文献	 258

第一章 酒店电子商务概述

能力目标

1. 认知电子商务的含义及分类
2. 明确旅游电子商务的定义及发展趋势
3. 认知互联网的发展及应用
4. 明确酒店电子商务流程及功能需求
5. 熟悉酒店在线预订流程
6. 能够在线安排旅游行程

理论引导

1. 电子商务的含义与分类
2. 电子商务的产生与发展
3. 互联网的发展与在线旅游需求
4. 旅游电子商务的发展及趋势
5. 酒店业务流程及流程再造
6. 酒店电子商务流程及功能需求
7. 酒店电子商务系统构成

引入案例

7天连锁酒店缔造酒店电子商务航母

根据 Alexa 网站发布的最新数据显示,7天连锁酒店(以下简称7天)网站的流量排名首度超越全球经济型酒店领头羊——宜必思,成为全球第一流量的酒店网站。网站流量排名前3位的全球经济型酒店依次为7天、宜必思、速8。电子商务已经成为7天区别于其他经济型酒店的核心竞争力之一,其在电子商务上的动作吸引着人们的眼球。

先是在全球金融风暴袭击最猛烈之时,逆市获得国际金融机构高达6500万美元的融资,并宣布融资将重点投入7天“中国酒店业第一电子商业平台”。接着又高调宣布与腾讯正式达成战略合作关系。而此前,7天已与多个互联网平台展开合作,包括国内极具影响力的综合性虚拟社区天涯、51、财付通以及去哪儿、酷讯、口碑网等。7天电子商务平台的外部延展已深入到互联网的各个方面,接二连三的举动显示出7天历时3年打造的电子商务航母业已完成。

随着国内电子商务环境的日益成熟,电子商务的领先优势已成为众多企业奠定行业地位的关键因素。根据 CNNIC 第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截至 2009 年 6 月底,中国网民数量已达到 3.38 亿,首次大幅度超过美国,位居世界第一位。与此同时,使用搜索引擎、即时通信、网络购物、网络社区的人群和频率也呈大幅度增长趋势。

通过 7 天酒店电子商务航母的成功缔造,消费者可通过他们触手可及的网络上主流的论坛、社区、搜索引擎、即时通信工具和电子商务网站等,实现即时获得 7 天连锁酒店免费会员注册入口及酒店预订入口提交订单等服务。由于信息是“推送式”的,网民无须进行专门、复杂和烦琐的信息寻找,也无须做太多改变,即可轻松地获得 7 天 200 多家分店的信息,选择和预订分店所在区域、房型和房价等。

另外,基于网络的消费模式,成本得以优化更是 7 天电子商务航母起航时所掀起的“收益巨浪”。传统酒店平台依赖其他分销平台,每卖出一间房,分销代理商就要抽走 20% 甚至更多的交易额。酒店因此支付了越来越高的利润比例,间接地降低了酒店服务质量,使得消费者成为中间环节高昂成本的买单人。而 7 天电子商务平台更加扁平化,所以成本更低、流程更简单。通过技术手段优化能有效地降低成本,一方面最大限度地优化订房模式,方便来自不同渠道的客商订房需求,使客人真正享受透明、便捷的服务;另一方面在减轻了前台、呼叫中心的压力的同时,也压缩了销售成本,保证以优惠的价格反馈给消费者。

7 天 CEO 郑南雁表示,“当网民在适应了方便快捷的网络服务后,他们首选的消费方式将是直接进入最常用的互联网平台,电子商务的长尾消费力量将充分体现出来。”

(资料来源:www.alexa188.cn)

第一节 电子商务概述

在互联网飞速发展的今天,电子商务已经悄然进入每个人的生活。当你用 E-mail 与客户沟通的时候,当你用鼠标在网上选择酒店进行预订的时候,你已经在使用电子商务了。这些日常的经验向我们展示的只是电子商务的冰山一角。以互联网、信息通信技术为核心的电子商务正在引起整个旅游行业的革命,正在深刻地改变着这个行业的经营、管理和运作模式,对旅游企业的发展和繁荣起着越来越重要的作用,电子商务正成为推动旅游企业发展的重要动力。

要想认识和了解酒店电子商务的本质,首先要对电子商务有一个全面的认知。什么是电子商务?电子商务有哪些种类?电子商务是什么时候兴起和发展起来的?

一、电子商务的含义

1. 电子商务的定义

尽管电子商务是网络时代使用最普遍的词汇之一,但对它的理解却是因人而异:建立一个网站,提供产品和服务的信息及订购的电子邮件地址;建立一个网站,客户能够直接用信用卡在网上购物;一个能使客户找到信息并进行预订的网站,一个跟踪和配送货物的订购履行中心,一个用于对产品和服务提出疑问、反馈情况及处理退货的客户服务机构。

那么,到底电子商务是什么呢?电子商务(Electronic Commerce),顾名思义,其内容包含两个方面:

(1) 电子方式。简单的打电话、发传真与客户进行商贸活动,也叫电子商务;但是一般来说是指以 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 和 Internet 来完成的。随着 Internet 技术的日益成熟,电子商务的真正发展将是建立在 Internet 技术上的,所以也叫 IC (Internet Commerce)。

(2) 商贸活动。从商贸活动的角度来看,电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,实现买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。电子商务可以在多个环节实现,较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 网络能够进行全部的贸易活动,即在网上将信息流、商流、资金流和部分物流进行完整的实现,也就是说,可以从寻找客户到洽谈、订货、在线收付账、开具电子发票,以至电子报关、电子纳税等都通过 Internet 一气呵成。总之,电子商务将计算机技术和企业的商务活动整合起来,形成与传统商务活动完全不同的组织架构、商业模式和业务流程。

电子商务需要涉及很多方面,除了买家、卖家外,还有银行或者金融、政府、认证、配送中心等机构的加入。它是传统观念交易方式的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可缺少的作用。

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术本身,还涉及诸如贸易、金融、安全等其他层面。从微观上讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(如生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商贸活动。

我们给电子商务下的定义是,以信息技术、通信技术、网络技术为基础,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种商务活动,电子商务过程就是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中,电子工具是指计算机硬件和网络基础设施(如 Internet、Intranet、各种局域网等);电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合,即利用 Internet 和其他信息技术处理商业活动的一个系统。具体来说,电子商务是指利用计算机网络(互联网、内联网、外联网)来进行商业管理,包括网上买卖、电子货币转账、商务通信以及其他与网上商品和服务买卖有关的活动。根据这个定义,电子商务包括公司内外部的所有职能,如市场营销、财务、生产、销售和谈判等。

小知识:

电子商务定义

电子商务的定义多种多样。我们应从电子商务应用与发展的实际出发,不必过早地追求统一的定义,否则会限制人们的思维而不利于电子商务的健康发展。

● 国际标准化组织 (ISO) 的定义是:电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

● 全球信息基础设施委员会的定义是:电子商务是以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、购置和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,任何公有或私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家等,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、私营和政府的服务业。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。

●联合国国际贸易法律委员会的定义是：电子商务是采用电子数据交换（EDI）和其他通信方式进行国际贸易的职能。

●联合国国际经济合作与发展组织的定义是：电子商务是发生在开放网络 Internet 上的包含企业与企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

●欧洲委员会（1997）对电子商务的定义是：电子商务就是以电子方式进行商务交易。它以数据（包括文本、声音和图像）的电子处理和传输为基础，包含许多不同的活动（如商品服务的电子贸易、数字内容的在线传输、电子转账、商品拍卖、协作、在线资源利用、消费品营销和售后服务等）。它涉及产品（消费品和工业品）和服务（信息、财务与法律服务）、传统活动（保健、教育）与新活动（虚拟商场）。

●世界电子商务会议（1997）的定义是：在业务上，电子商务是指实现整个贸易活动的电子化，交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业交易；在技术上，电子商务采用电子数据交换（EDI）、电子邮件、共享数据库、电子公告牌及条形码等多种技术。总之强调两点：一是活动要有商业背景；二是网络化和数字化。

●HP 公司认为，电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

●IBM 公司认为，电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动，是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。电子商务 = Web + 企业业务。

●电子商务的概念，是指实现整个贸易过程中各个阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为，电子商务是指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）以及自动获取数据（条形码）等。电子商务涵盖的业务包括信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、提供产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组建虚拟企业（组建一个不存在实体的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

2. 相关概念——信息通信技术

信息通信技术（Information Communication Technology, ICT）不仅包括硬件和软件，同时需要辅之以群组件和网络件以及智能要素（人件）的开发、程序设计和设备维护。它能帮助企业实现战略化的管理其信息、功能，处理企业与相关利益团体之间的互动沟通关系，是企业实现其经营宗旨和目标的一切电子工具，其中包括硬件、软件、电子通信、网络件、群组件和人件的集合。

由于严格区分技术的各个要素变得越来越困难，ICT 可以被看作是包括所有电子、计算机和电子通信技术，以及硬件、软件和网络件在内的企业发展和经营的信息基础设施（见表 1-1）。因此，信息通信技术是一个能为企业所利用的联网设备和相关数据处理和通信软件的综合系统。

3. 电子商务的构成

通过对电子商务定义的理解, 我们知道电子商务包括以下三个主要组成部分:

(1) 电子商务需要一种系统方式来运营商业。与传统的店铺型企业一样, 电子商务必须处理各个方面的业务, 包括市场调查和计划、经营和销售、市场营销、预算、客户服务和人力资源管理。主要区别在于电子商务的大多数活动是通过互联网和其他电子技术方式来完成。

(2) 电子商务虽然是一种特殊的交易, 但它仍然是一种商务活动。正如有许多贸易方式一样, 也存在许多种电子商务。它们可以在企业之间 (B2B) 或者企业与客户之间 (B2C) 完成, 也可以按一个公司销售或者提供的产品或服务分类。一些电子商务交易出售有形产品, 如计算机和衣服; 提供无形的产品和服务, 如提供信息和预订。与传统的商务一样, 在整个交易过程中, 都会涉及信息流、商流、资金流和物流四个方面。

(3) 电子商务使用各种技术处理商务贸易。一个企业要想在电子商务中取得成功, 就必须了解这些技术并充分利用商业中所能运用的东西。其不在于你运用何种技术, 而在于你如何运用这种技术来实现商业目的。

表 1-1 信息通信技术的构成

术语	酒店业的例子
硬件: 机械、电磁、电路、电子或光纤设施等实物设备	电脑、扫描机、打印机和餐厅终端 (POS, Point of Sells)
软件: 预先写好的、控制计算机系统或其他电子设备运行的指令。一个信息系统中软件与硬件是配合工作的。软件包括操作系统 (如 windows、linux 等) 及其应用、应用软件 (如 spss、matlab 等)、人工智能软件 (如自动门、机器人等) 和用户界面	酒店能控制其资产, 为各部门记录收支情况和为客人记账的酒店管理系统
电子通信: 利用广播、电视、电话及其他通信技术手段实现的远距离信号传送, 包括数据、图像和声音	电话中心、传真系统
网络件: 支持网络或计算机、终端和通信设备的联网系统的所有设备和软件 (网线、交换机、hub、网卡等硬件以及 IP 地址等软件)	酒店各部门的硬件和软件网络
群组件: 通信工具, 如电子邮件、语音信箱 (如 QQ、hotmail 等)、传真和电视会议等促成团队协作配合的电子通信手段	让员工能共享文件、顾客资料 and 价格等经营信息的应用
人件: 对技术系统的开发、编程、维护和操作的智能要求, 人机件结合了社会上的知识和经验	酒店里的信息技术/信息系统员工及其与各职能部门的联系

二、电子商务的分类

电子商务的分类方法有很多种, 一般来说可以按以下两种方式分类:

(一) 按照商业活动的运作方式划分

1. 完全电子商务

可以完全通过电子方式实现和完成整个交易过程的商务交易, 数字化商品和网上服务等就属于完全电子商务。如在军华软件园 (www. onlinedown. net) 购买软件就可以一气呵成地在线

完成所需要的信息流、商流、资金流和物流。

2. 不完全电子商务

无法完全依靠电子方式实现和完成整个交易过程的商务交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易。如在当当网（www.dangdang.com）上购买图书，可以在线完成信息流、商流和资金流，但物流环节通常需要由物流公司来完成。

（二）按电子商务应用服务的领域范围和参与的主体划分

1. 企业对企业（Business to Business）

简称 BtoB 或者 B2B，也称为商家对商家或商业机构对商业机构的电子商务，商业机构对商业机构的电子商务是指商业机构（或企业、公司）使用 Internet 或各种商务网络向供应商（企业或公司）订货和付款，如马里奥特酒店集团与凯悦酒店集团通力合作共同建立一家旨在提高电子采购的网络公司。商业机构对商业机构的电子商务发展最快，已经有了多年的历史，特别是通过增值网络（Value Added Network, VAN）上运行的电子数据交换（EDI），使企业对企业的电子商务得到迅速扩大和推广。目前，大约有 90% 的电子商务是在企业之间进行的。著名的 B2B 有阿里巴巴、慧聪酒店用品网等，商家可以使用网络进行订货和接受订货、合同等单证和付款。

2. 企业对消费者（Business to Customer）

简称 BtoC 或者 B2C，也称为商家对个人客户或商业机构对消费者的电子商务，商业机构对消费者的电子商务基本等同于电子零售商业。目前，Internet 上已遍布各种类型的商业中心，提供的商品和服务主要包括鲜花、图书、计算机、汽车等商品和服务，著名的 B2C 有当当网、卓越亚马逊（www.amazon.com）等。随着互联网在酒店行业的使用，这类电子商务在该行业也逐渐普及，例如现在许多五星级酒店都在自己的网站上增加了在线预订的功能，消费者可以通过浏览网页找到合适的房间（或其他服务和产品），然后进行下单预订，甚至完成部分房费的支付。

3. 消费者对消费者（Customer to Customer）

简称 CtoC 或者 C2C，这类电子商务涉及两个或更多个体之间的交易，如淘宝网就是通过为买家和卖家提供电子市场来赚钱的电子商务平台，参与买卖双方本身就是消费者。市场上流行的在线拍卖网站就是这类电子商务的代表，著名的有易趣网（www.eBay.com）、淘宝网及雅虎拍卖网等。这类模式的电子商务在酒店行业中比较少见，因为对酒店来说这种平台赚不了钱，所以他们不感兴趣。

除了上述三种比较主流的电子商务模式之外，还有日渐兴起的政府机构对企业的电子商务（Government to Business），如各级工商局在网上提供政务服务、酒店业协会在线为酒店提供资讯服务等；消费者对政府机构的电子商务（Customer to Government），如各级政府网站，政府将会把电子商务扩展到福利发放和自我估税及个人税的征收方面等；消费者对企业的电子商务（Customer to Business）是指依赖消费者主动发起交流和交易的商务模式，如 Priceline.com 就是旅游行业中最有名的旅游电子商务之一，Travelocity.com 也是较早为消费者提供竞标服务的旅游电子商务平台。

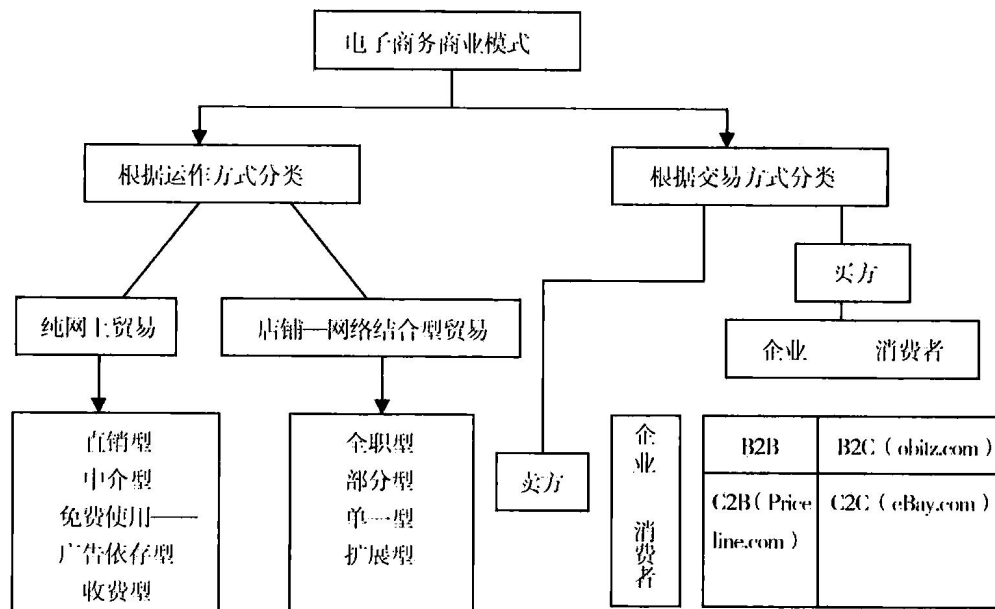


图 1-1 电子商务商业模式

（资料来源：[美] 周宗庆. 旅游电子商务. 李山主译. 北京：高等教育出版社，2005）

三、电子商务的兴起与发展

（一）电子商务的产生和发展

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

1. 电子商务的产生

早在 1839 年，人们就经常使用电话和电报的方式收发贸易信息，应该说，这是运用电子手段进行商务活动的开端。具有一定意义的电子商务活动应该说产生于 20 世纪 70 年代。1970 年，美国银行家协会开发了无纸金融信息传递的全国结算系统，并提出了行业标准。自 70 年代以来，银行一直使用电子资金转账（Electronic Funds Transfer, EFT）。1975 年，第一个电子数据交换（EDI）标准出台。电子数据交换是指一个企业把标准格式的计算机可读的数据传送到另一个企业，电子数据交换（EDI）和电子资金传送（EFT）是企业间电子商务的最早应用。

2. 电子商务迅速发展的原因

（1）新技术和信息产业的发展为电子商务提供了重要的物质基础。

计算机大范围普及并以其越来越强大的处理功能、低廉的价格和广泛的应用为电子商务提供了可能。世界性通信网络的形成，不断成熟、快捷、安全、低成本的 Internet 成为全球通信与交易的媒体，为电子商务提供了环境。信用卡和电子货币的普及和电子安全交易协议的制定，为电子商务提供了前提。完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统，使虚拟的互联网世界成为现实并催生了电子商务。总之，电子商务是各种技术发展的必然结果。

（2）生产力发展的要求。

经济规律要求全球资源在全世界范围内实现最优配置，经济全球化、市场国际化、社会分

工国际化使得产业结构在全球范围进行调整。“二战”后,国际贸易的增长大大高于世界经济的增长,品种和数量多变的市场需求使跨国公司大量涌现,且组织形式由大型、纵向、集中式向横向、分布式、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、空间跨度和准确度。而传统的单证和文件采用人工处理,劳动强度大且重复量大、效率低、出错率高、费用高。以纸为载体的贸易单证和文件成了阻碍国际贸易发展的一个关键因素。电子商务自然成为所有贸易伙伴的共同需求。

(3) 国际市场的竞争也出现了新的特征。

价格因素在竞争中所占的比重逐渐减少,服务性因素所占的比重逐渐增大。激烈的市场竞争要求企业不断在改善自身服务上下大工夫,推陈出新。正是在这种背景下,电子商务得到长足的发展。因为企业利用先进的信息技术,不仅可以节约联络客户的时间,而且可以更好地了解用户的需求,以便提供更优质的服务,提高自身在国际市场上的竞争力。

3. 电子商务发展简史

按照具有代表性的不同技术,可将电子商务的发展历程划分成四个阶段。

第一阶段:EFT时代。20世纪70年代,银行间电子资金转账(EFT)开始在安全的专用网络上推出,改变了金融业的业务流程。电子资金转账是指通过企业间通信网络进行的账户交易信息的电子传输,以电子方式提供汇款信息,实现了电子结算。这是电子商务最原始和最普遍的形式。例如,在零售店的收款处使用借记卡,单位直接将工资转入各职工的银行账户等。

第二阶段:电子报文传送技术。20世纪70年代末,电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换,EDI)的形式在企业内部得到推广。电子报文传送技术将企业交易中订单、发票和提货单的大部分内容(如商品代号、名称、价格和数量等)这些信息转换成标准化的格式,再通过电子数据方式来传输,企业就可以减少错误和重新录入的工作量、节省打印和邮寄的成本,简化了业务流程,提高了自动化水平。电子数据交换(EDI)使企业能够用标准化的电子格式与供货商之间交换商业单证(如订单)。这期间对于组织内部和组织之间的非结构化的沟通来说,电子邮件(1972年诞生)也发挥了相当重要的作用。

第三阶段:联机服务。从20世纪80年代中期,联机服务开始风行,它提供了新的社交交互形式,还提供了知识共享的方法,如文件传输协议FTP和新闻组Usenet(1979年诞生)。这就为互联网用户创造了一种虚拟社区的感觉,全世界的人都可以相互沟通。

第四阶段:WWW。20世纪90年代中期到现在,互联网上出现了WWW应用(1993年诞生Mosaic,1994年诞生Navigator),这是电子商务的转折点。WWW为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。WWW带来的规模效应降低了业务成本,它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性;WWW也为小企业创造了机会,使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争。新经济条件下的传统企业要保持其竞争优势就必须重新考虑成本结构。

(二) 我国电子商务的发展

1. 我国电子商务的发展历程

我国计算机应用已有50多年历史,但电子商务仅存在20多年。1987年9月20日,中国的第一封电子邮件越过长城,通向世界,揭开了中国使用互联网的序幕。我国电子商务的发展过程可分为三个阶段:

第一个阶段(1990—1993年)开展EDI的电子商务应用阶段。自1990年开始开展EDI的

电子商务应用,国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,如外经贸部国家外贸许可证 EDI 系统、中国对外贸易运输总公司中国外运海运/空运管理 EDI 系统等。1991 年 9 月由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头会同外经贸部、电子部、人民银行、税务局、贸促会等八个部委局发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”;同年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会。EDI 在国内外贸易、交通、银行等部门得以应用。

第二个阶段(1993—1997 年)政府领导组织开展“三金工程”阶段,为电子商务发展打下了基础。1993 年成立以国务院副总理为主席的国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”,并取得了重大进展。1994 年 10 月,“亚太地区电子商务研讨会在京召开”,使电子商务概念开始在我国传播。1995 年,中国互联网开始商业化,互联网公司(ISP、COM 公司)开始兴起。1996 年 1 月成立国务院国家信息化工作领导小组,领导我国信息化建设。1996 年,金桥网与因特网正式开通。1997 年,信息办组织有关部门起草编制我国的信息化规划,1997 年 4 月在深圳召开全国信息化工作会议,各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室,各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化发展规划。1997 年,广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月以来,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

第三个阶段,1998 年开始进入互联网电子商务发展阶段。1998 年 3 月,我国第一笔互联网网上交易成功。中国银行与电信数据信局合作在湖南进行中国银行电子商务试点,推出我国第一套基于 SET 的电子商务系统。1998 年 10 月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”。1998 年,北京、上海等城市启动电子商务工程,开展电子商场、电子商厦及电子商城的试点,开展网上购物与网上交易。1999 年 3 月,8848 等 B2C 网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。1999 年兴起政府上网、企业上网,电子政务、网上纳税、网上教育、远程诊断等广义电子商务开始启动,并已有试点,且进入实际试用阶段。2000 年,我国电子商务进入了务实发展阶段,电子商务服务商(dotcom 公司)正在从虚幻、风险资本市场转向现实市场需求的变化,与有商务传统的企业结合,同时开始出现一些较为成功、开始赢利的电子商务应用。我国的电子商务全面启动并已初见成效,基于网络的电子商务的优势将进一步发挥出来。

2. 我国电子商务的发展现状

我国计算机拥有量、互联网用户、网站数(见图 1-2)近年来飞速增长,网络基础资源也逐渐丰富起来(见表 1-2)。根据中国互联网络信息中心 CNNIC 第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截至 2009 年 6 月底,中国网民规模达到 3.38 亿人,互联网普及率达到 25.5%,高于全球平均水平(21.9%)。继 2009 年 6 月中国网民规模超过美国,成为全球第一之后,中国的互联网普及再次实现飞跃,赶上并超过了全球平均水平。在这样的背景之下,我国电子商务市场总体规模也在不断扩大(见图 1-3)。

表 1-2 2007—2008 年中国互联网基础资源对比

	2007 年	2008 年	增长量	增长率
IPv4 (个)	135 274 752	181 273 344	45 998 592	34.0%
域名 (个)	11 931 277	16 826 198	4 894 921	41.0%
其中 CN 域名 (个)	9 001 993	13 572 326	4 570 333	50.8%

(续上表)

	2007 年	2008 年	增长量	增长率
网站 (个)	1 503 800	2 878 000	1 374 200	91.4%
其中 .CN 下网站 (个)	1 006 000	2 216 400	1 210 400	120.3%
国际出口带宽 (Mbps)	368 927	640 286.67	271 359.67	73.6%

(资料来源:《CNNIC 网络调研报告》, 2009 年 1 月)

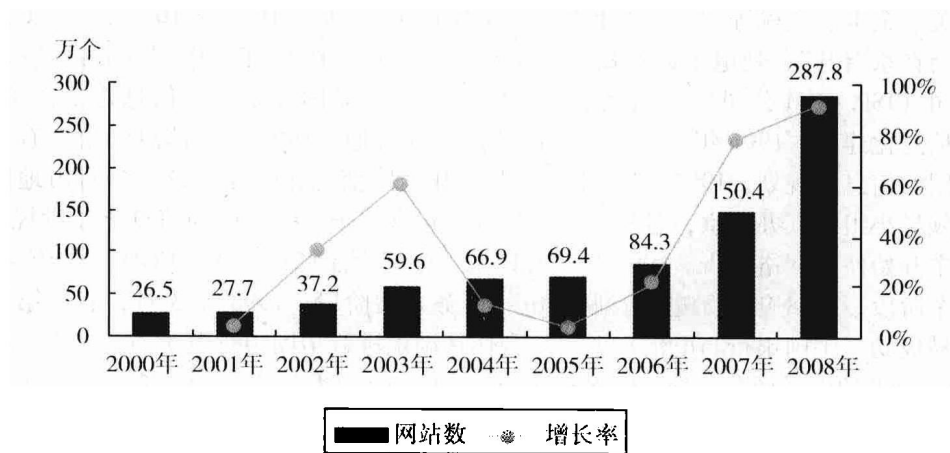


图 1-2 2000—2008 年中国网站规模变化

(资料来源:《CNNIC 网络调研报告》, 2009 年 1 月)

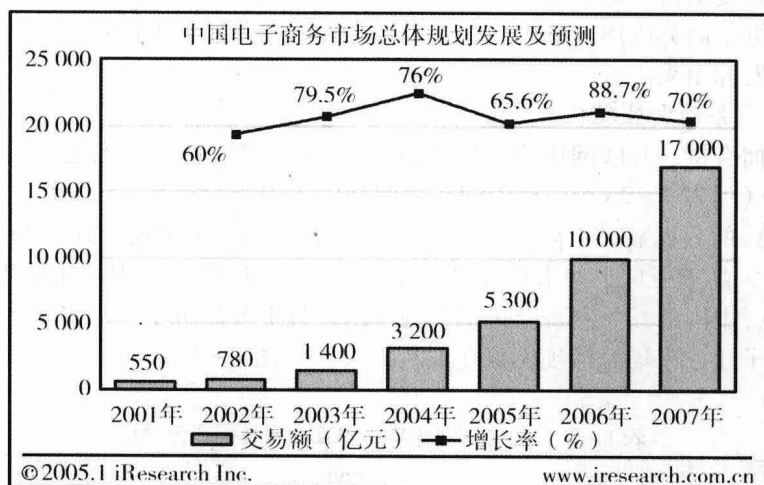


图 1-3 中国电子商务市场总体规划发展及预测

(资料来源: 艾瑞市场咨询, www.iresearch.com.cn)