

21世纪高等学校规划教材

电子商务教程

(第二版)

刘 辉 张宝友 ● 主 编

吴增源 刘 瑾 ● 副主编



中国计量出版社

CHINA METROLOGY PUBLISHING HOUSE

21 世纪高等学校规划教材

电子商务教程

(第二版)

刘 辉 张宝友 主 编
吴增源 刘 瑾 副主编

中国计量出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务教程 (第二版) / 刘辉, 张宝友主编. —2 版. —北京: 中国计量出版社, 2010. 3
21 世纪高等学校规划教材
ISBN 978 - 7 - 5026 - 3261 - 8

I. 电… II. ①刘… ②张… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 010913 号

内 容 提 要

本书兼顾电子商务“技术”和“商务”两方面的内容, 根据教学的实际要求, 力求以简洁的语言, 用直观的图表和生动的案例来阐明电子商务的基础知识及电子商务技术。本书共分八章, 主要介绍电子商务的概念, 电子商务的基础技术, 电子商务应用框架与交易模式, 网上支付与网络银行, 电子商务安全技术, 物流与供应链管理, 网络营销, 电子商务法律制度等实务知识。书中章后均附供学生巩固知识的习题。

本书适合作为大专院校工商管理、经济贸易、市场营销、财务管理等专业电子商务课程的基础教材, 也可供企业相关人员阅读。

中国计量出版社出版
北京和平里西街甲 2 号
邮政编码 100013
电话 (010) 64275360
<http://www.zgjl.com.cn>
三河市灵山红旗印刷厂
新华书店北京发行所发行
版权所有 不得翻印

*

787 mm × 1092 mm 16 开本 印张 13.5 字数 310 千字
2010 年 3 月第 2 版 2010 年 3 月第 3 次印刷

*

印数 5 001—8 000 定价: 25.00 元

第二版 前 言

目前有关电子商务的教材主要分为两类，一类是以技术内容为主，另一类则偏重于商务性。为了兼顾电子商务“技术”和“商务”两方面的内容，我们结合多年的教学实践，并根据教学的实际需求编写了这本教材。力求以简洁的语言文字、直观的图表和生动的案例，来阐明电子商务的基础知识。

《电子商务教程（第一版）》出版已经四年多了，四年的时间对于电子商务这样一门处于快速发展的学科，已经是一个不短的时间了。在这四年里，无论是国外电子商务还是中国电子商务的发展都取得了巨大的进步。在2005年年底时，中国的网民人数为1.11亿，而到了2009年6月30日，中国网民人数已达到3.38亿；我国互联网的普及率也由2005年底的8.5%上升到2009年的25.5%，高于全球平均水平；我国电子商务交易额2005年为6800亿元，而到了2008年已突破3万亿元。电子商务的发展日新月异，作为反映电子商务理论与实践的教材，当然也应该进行相应的调整。

为此，在第一版基础上，我们编写了《电子商务教程（第二版）》，增加了“网络支付与网络银行”一章，并对其他章节进行了补充和修改。全书共分8章：第一章和第七章由刘辉编写；第二章和第三章由吴增源编写；第四章、第五章和第六章由张宝友编写；第八章由刘瑾编写。

在此，我们要感谢中国计量出版社、中国计量学院教务处、中国计量学院经济与管理学院的大力支持！由于电子商务领域的创新速度非常快以及作者水平所限，书中疏漏和错误在所难免，希望读者和专家指教。

编 者

2010年1月

第一版 前 言

电子商务是一种新兴的、处于发展过程中的现代商务方式,20世纪90年代以来得到了迅速发展,显现了巨大的现代商业价值。自1998年“电子商务年”以来,电子商务在全球发展迅猛。目前,世界各国纷纷看好电子商务这块新大陆,普遍认为电子商务的发展将是未来25年世界经济发展的一个重要推动力,对经济的促进将远远超过200年前的工业革命。在21世纪,电子商务将逐渐成为社会生活的主要方式,也将成为数字化社会的基础。电子商务的发展将逐步改变我们的生活及工作方式,人类将不可避免地习惯与计算机共存,适应电子商务时代的数字化生存。电子商务也完全改变了我们当今的商务方式,为企业提供了虚拟的全球性贸易环境,促进了企业经营向异地化、多元化发展。

目前,有关电子商务的教材主要分为两类,一类是以技术内容为主,另一类则偏重于商务性。为了兼顾电子商务“技术”和“商务”两方面的内容,我们结合多年的教学实践,根据本校教学的实际要求编写了这本教材,力求以简洁的语言文字,用直观的图表和生动的案例来阐明电子商务的基础知识。

本书共分7章:第一章电子商务概述由钮亮编写;第二章电子商务经营模式由葛守芬编写;第三章电子商务关键技术由张宝友编写;第四章电子商务系统建设由张宝友编写;第五章网络营销由刘辉编写;第六章电子商务与供应链管理由葛守芬编写;第七章电子商务法律制度由刘辉编写。

在此,我们要感谢中国计量出版社、中国计量学院教务处、中国计量学院管理分院的大力支持!由于电子商务领域的创新速度非常快,我们的水平有限,书中疏漏和错误在所难免,希望读者和专家指教。

编 者
2006年1月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务概念	1
第二节 电子商务的产生和发展	5
第三节 电子商务的效益	11
第四节 电子商务的种类	15
第二章 电子商务相关基础技术	18
第一节 计算机网络基础知识	18
第二节 互联网、企业内部网、外部网	20
第三节 EDI	27
第三章 电子商务应用框架与交易模式	33
第一节 电子商务的应用框架	33
第二节 电子商务的发展环境	37
第三节 电子商务的功能	39
第四节 电子商务的交易模式	41
第四章 网上支付与网络银行	54
第一节 网上支付概述	54
第二节 网上支付系统	56
第三节 网上支付方式	60
第四节 网上银行	73
第五节 网络银行案例：中国网络银行的排头兵——招商银行	80
第五章 电子商务安全技术	86
第一节 电子商务安全概述	86
第二节 电子商务安全防范技术	87
第三节 电子商务安全交易标准	95
第四节 案例分析——防范网上虚假信息	102
第六章 物流与供应链管理	105
第一节 电子商务与物流关系	105
第二节 电子商务环境下的物流	112
第三节 供应链管理	127
第四节 物流案例	132

第七章 网络营销..... 136

第一节 网络营销概述..... 136

第二节 网络消费者购买行为分析..... 139

第三节 网上市场调研..... 147

第四节 网络营销策略..... 152

第五节 网络广告..... 160

第六节 网络营销案例——美国亚马逊书店..... 165

第八章 电子商务法律制度..... 172

第一节 电子商务法概述..... 172

第二节 安全认证的法律制度..... 176

第三节 电子金融的法律制度..... 179

第四节 电子支付的法律制度..... 182

第五节 网上知识产权的法律制度..... 187

第六节 电子商务中的消费者权益保护法律制度..... 196

参考文献..... 205

第一章 电子商务概述

本章介绍了一些著名国际组织和跨国公司对电子商务所做的定义,列举了电子商务的技术特性和应用特性,阐述了电子商务的三个基本要素及其相互之间的关系,介绍了电子商务产生、发展的阶段和条件,列举了电子商务的功能,论述了电子商务给企业和消费者带来的影响,最后分别按照商务服务对象、网络类型、运作方式以及运作内容等分类方式,介绍了电子商务的不同类型。

第一节 电子商务概念

一、电子商务定义

电子商务泛指通过电子手段进行的商业贸易活动。由于其涵盖的范围很广,国内外尚无统一的定义。

1. 著名国际组织对电子商务的定义

(1) 国际标准化组织(ISO)的定义

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。

(2) 联合国国际经济合作和发展组织(OECD)的定义

电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易,是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,包括电子邮件、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。

(3) 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会的定义

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、企业家等都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括各行各业及政府的服务业。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。

(4) 欧洲经济委员会的定义

电子商务是各参与方之间,以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成的任何形式的交易。

(5) 加拿大电子商务协会对电子商务的定义

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账,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。例如,市场营销、金融结算、销售以及商务谈判等。

(6)世界贸易组织(WTO)的定义

电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。

2. 著名跨国公司对电子商务的定义

(1)IBM 公司的定义

电子商务 = Web + IT + Business。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

(2)Intel 公司的定义

电子商务是基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet来使商务运作电子化。电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务。其中,电子交易是电子商务的一部分,是企业与企业之间或企业与消费者之间,使用互联网所进行的商业交易。

(3)HP 公司的定义

电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等价值的交换,是商家和客户之间的联结纽带。

(4)GE 公司的定义

电子商务(EC)是指通过电子数据交换进行商业交易,具体分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业之间的电子商务,以 EDI 为核心技术,增值网(VAN)和互联网(Internet)为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务,以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

3. 狭义电子商务和广义电子商务

狭义电子商务也称电子交易,是利用互联网提供的通信手段而进行的网上商业交易活动。包括交易双方从收集信息、贸易洽谈、签订合同、支付货款到电子报关等各种商务活动。交易双方通过互联网进行买卖产品和提供服务。

广义电子商务除了包括利用互联网从事的交易活动外,还包括企业内部的商务活动,如生产、管理、财务等。因此,广义电子商务是指以现代网络技术为依托进行的一切有偿商业活动和非赢利业务交往或服务活动的总和,包括电子政务和企业内部业务联系的电子化和网络化。

狭义电子商务与广义电子商务的区别在于前者是有偿的、交易性质的;后者则在前者的基础上又增加了无偿的、服务性质的业务。

二、电子商务的特性

1. 电子商务的技术特性

电子商务源于 20 世纪 80 年代的专用增值网络和 EDI 的应用,在互联网的商用推动下,

电子商务得到迅速发展,而且表现出一些与互联网相关的技术特点。

(1) 信息化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的进行需通过计算机网络系统来实现信息交换和传输,计算机网络系统是融数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统,因此电子商务的实施和发展与信息技术发展密切相关,也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

(2) 虚拟性

互联网为数字化的电子虚拟市场提供了数字化环境,在互联网上的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制,因此可以跨越时空形成虚拟市场,完成过去在实物市场中无法完成的交易,这正是电子商务发展的根本所在。

(3) 集成性

电子商务是一种新兴产业,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必然导致老技术的消亡。互联网的真实商业价值在于协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用已有的资源和技术完成任务。

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。这样不仅能提高人力和物力的利用效率,也提高了系统运行的严密性。

(4) 可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。互联网上有数以百万计的用户,而传输过程中时不时地会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万人次,就必须尽快配有一台可扩展的服务器,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户来访。

对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使系统阻塞的可能性大为下降。电子商务中,耗时仅两分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性极其重要。计算机技术的飞速发展为电子商务系统的可扩展性提供了可靠的技术保障。

(5) 安全性

对于客户而言,无论网上的物品如何具有吸引力,如果对交易的安全性缺乏把握,他们根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。

在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务,因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并开发了安全电子交易(SET)和安全套接层(SSL)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。

(6) 系统性

电子商务系统涉及面广(如买方、卖方、中间商、承运商、海关、税务、安检、保险、银行

等)、覆盖区域大(如各地区、各国之间等),一般各单位不太可能都独立地组织开发。故在一般系统开发过程中,企业都是以考虑如何建立本单位的商贸管理信息系统为主,并同时规划如何加入到已有的电子商务网络中去。

2. 电子商务的应用特性

电子商务的应用特性可归结为:商务性、服务性、协调性、社会性和全球性。

(1) 商务性

就商务性而言,电子商务可以扩展市场,增加客户数量;通过将外部网络传入的信息连至内部数据库,企业能记录下客户每次访问、销售、购买形式和购货动态,以及客户对产品的偏爱,这样企业就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。电子商务最基本的特性就是商务性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。网上购物提供一种客户所需的方便途径,因而电子商务对任何规模的企业而言都是一种机遇。

(2) 服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,像以往那样只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上。因而,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果,互联网的应用使企业能自动处理商务过程,不再像以往那样强调公司内部的分工。

企业通过将客户服务过程移至互联网上,使客户能以一种简捷的方式完成过去较为费事才能获得的服务。如将资金从一个存款账户移至一个支票账户,查看一张信用卡的收支,记录发货请求,乃至搜寻并购买稀有产品,这些都可以足不出户地实时完成。显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性:方便。这不仅对客户来说如此,对于企业而言,同样也能受益。

(3) 协调性

商务活动是一种协调过程,它需要员工和客户,生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。为了提高效率,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,并通过一个供货渠道连接到客户订单处理系统,这样公司就节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦,并提高了效率。

(4) 社会性

虽然电子商务依托的是网络信息技术,但电子商务的发展和应用是社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及企业、政府组织、消费者参与,以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则的形成等。如果缺少任意一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展,如电子商务交易纳税等敏感问题。

(5) 全球性

作为电子商务的主要媒体互联网是全球开放的,电子商务开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性统一的电子虚拟市场。

第二节 电子商务的产生和发展

一、电子商务产生和发展的阶段

广义的电子商务发展经历了三个阶段:产生与起步阶段、EDI 电子商务阶段和 Internet 电子商务阶段。

1. 电子商务的产生与起步

早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始运用电子手段进行商务活动,当买卖双方贸易过程中的意见交换、贸易文件等开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候,就产生了电子商务的萌芽。电报是最早的电子商务工具,是用电信号传递文字、照片、图表等的一种通信方式。随着社会的进步发展,传统的用户电报在速率和效率上不能满足日益增长的文件往来的需要,特别是办公室自动化的发展,因此产生了智能用户电报。

电话是一种广泛使用的电子商务工具。它是一种多功能工具:通过电话可以为商品和服务做广告,可以在购买商品和服务同时进行支付(与信用卡一起使用);经过选择的服务甚至可以通过电话进行销售,然后通过电话支付(与信用卡一起使用)。

传真提供一种快速进行商务通讯和文件传输的方式。传真与传统的信函服务相比,主要的优势在于传输文件的速度更快。自 1843 年贝尔发明传真以来,传真技术曾有过几次大的飞跃。

随着电视进入越来越多的家庭,电视广告和电视直销在商务活动中越来越重要。但是,消费者还必须通过电话订购。换句话说,电视是一种“单通道”的通信方式,消费者不能积极地寻求出售的货物或者与卖家谈判交易条件。除此之外,在电视节目插播广告的成本相当高。

2. 20 世纪 70 年代~90 年代:基于 EDI 的电子商务

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,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,由人工输入到一台计算机中的数据,70% 是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,EDI 应运而生。

国际标准化组织将 EDI 定义为一种电子传输方法。使用这种方法,首先将商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理的报文数据格式,进而将这些结构化的报文数据经由网络,从一台计算机传输到另一台计算机。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 在商业领域内的应用进展比人们当初所预料的要慢得多。阻碍 EDI 发展的主要原因是 EDI 标准太复杂、使用 VAN(value added network)的费用高,大多数企业很难将其付诸实践。EDI 需要企业遵循一套由国际组织制定的 EDI 商业标准,但是在具体的实施过程中,行业内以及行业间的标准协调工作举步维艰。因此,EDI 多用于行业内部的商务活动,商业伙伴之间的 EDI 并未广泛展开,基于 EDI 的电子商务应用范围的确非常有限。

3. 20 世纪 90 年代后:基于因特网的电子商务

随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的潮流,

价格低廉并且连通全世界的电子信息通道已经形成,应用 Internet 网开展电子商务业务也开始具备实用的条件,电子商务获得长足发展的时机已经成熟。在 20 世纪 90 年代初期,计算机网络技术得到了突破性的发展,依托 Internet 的电子商务技术也就应运而生。Internet 电子商务是主要以飞速发展的遍及全球的 Internet 网络为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,从单纯的网上发布信息、传递信息,到在网上建立商务信息中心;从借助于传统贸易的某些手段的不成熟的电子商务交易,到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统,到开放式的网络电子银行。在互联网上的电子商务活动给企业增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了 Internet 的发展外,信息技术也得到了全面发展。例如,网络安全和管理技术得到了保证,系统和应用软件技术趋于完善等。这一切为 Internet 电子商务的发展和应用奠定了基础。很显然,它与基于 EDI 的电子商务相比,具有以下一些明显的优势。

(1)费用更低廉。由于因特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 的四分之一。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)覆盖面更广。因特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。因特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。基于因特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都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、电子商务产生和发展的条件

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 90 年代,其产生和发展的重要条件如下。

1. 计算机的广泛应用

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,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

2. Internet 的产生和成熟

按照 Hobbes' Internet Timeline 的说法,Internet 主机(基本上是直接连接到 Internet 上的)的数量从 1984 年的 1000 增长到 1992 年的 100 万,到 1997 年的 1600 万,再到全球 Internet 用户已经超过 2 亿。Internet 的发展是一个奇迹,很大的程度上是众多的人贡献智慧的结果。

现在 Internet 已发展为多元化,不仅仅单纯为科研服务,正逐步进入到日常生活的各个领域。近几年来,Internet 在规模和结构上都有了很大的发展,已经发展成为一个名副其实的“全球网”。

网络的出现,改变了人们使用计算机的方式;而 Internet 的出现,又改变了人们使用网络的方式。Internet 使计算机用户不再被局限于分散的计算机上,同时,也使他们脱离

了特定网络的约束。任何人只要进入了 Internet,就可以利用网络中和各种计算机上的丰富资源。由于 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。快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 信用卡的普及应用

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,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

4. 安全电子交易(SET)协议与 CA 认证的制定

安全电子交易(SET)协议与 CA 认证均为电子商务的安全提供了保障。电子商务中,网上银行的建立,CA 的建立是关键,只有建立一个较好的 CA 体系,才能较好地发展网上银行,才能实现网上支付,电子购物才真正实现。

(1) SET(Secure Electronic Transaction)协议

SET 是维萨(VISA)国际组织、万事达(MasterCard)国际组织创建,结合 IBM,Microsoft, Netscape, GTE 等公司制定的电子商务中安全电子交易的一个国际标准。其主要目的是解决信用卡电子付款的安全保障性问题的。

(2) CA(Certificate Authority)认证系统

电子交易过程中,必须确认用户、商家及所进行的交易本身是否合法可靠。一般要求建立专门的电子认证中心(CA),以核实用户和商家的真实身份以及交易请求的合法性。认证中心将给用户、商家、银行等进行网络商务活动的个人或集团发电子证书。

5. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布“全球电子商务纲要”以后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有利的支持。

三、电子商务在国内外的发展现状

当前,世界电子商务继续快速发展,成为经济全球化的助推器。电子商务的广泛应用降低了企业经营、管理和商务活动的成本,促进了资金、技术、产品、服务和人员在全球范围的流动,推动了经济全球化的发展。电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,美国亚马逊、eBay 以及中国的阿里巴巴等公司的成功,说明电子商务正在引领世界服务业发展,并影响着未来商业模式。

从整体情况看,2006 年世界电子商务交易额达 12.8 万亿美元,占全球商品交易的 18%。以美国为首的发达国家,仍然是电子商务的主力军,中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。2008 年,B2B 电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C 等电子商务发展迅猛,呈现多元发展态势。

1. 美国电子商务的现状

美国电子商务的应用领域和规模都远远领先于其他国家。调查显示,截至 2001 年,全球所有电子商务交易额中 50% 以上都发生在美国。美国在 2008 年以前一直是世界上网民

人数最多的国家,截至 2007 年底,达到 2.18 亿人。根据美国人口统计局的统计数据显示,2008 年美国网上零售市场规模仅为 277 亿美元。另外 iResearch 艾瑞咨询根据 eMarketer (美国著名的市场研究机构)发布的美国网上零售市场规模数据,预计 2012 年,美国网上零售市场规模将达到 2184 亿美元。美国电子商务交易额排名第一的商品是计算机硬件,消费电子类产品、汽车、比赛、电影票务、户外活动产品分别排在 2 到 6 名,排名前十的商品类别还有办公用品、运动鞋袜、家居、服装饰品和玩具。

在最近几年中,美国 B2B 电子商务市场交易额始终占据全球 B2B 市场交易额的 50% 以上,这与美国良好的网络状况、大量的高学历网民、完善的法律、电子支付手段、成熟的社会信用体制等一系列情况都是分不开的。据统计,2005 年美国 B2B 电子商务市场交易额达到了 2.6 万亿美元,2006 年达到了 3.7 万亿美元,2008 年该交易额则达到 7.1 万亿美元。

2. 欧洲地区的电子商务现状

欧洲国家的电子商务起步虽然晚于美国,但发展态势很好。在欧盟,一些成员国甚至超过了美国,芬兰和荷兰现在是最具生机的联机市场。在技术和基础设施方面,欧洲基础雄厚,有数家强大的电信公司,欧洲的各国国际组织及各国政府都纷纷出台各项法规,以表示政府对电子商务的积极态度。1997 年 7 月 8 日,欧洲各国在波恩召开了有关全球信息网络的部长级会议,通过了支持电子商务的部长宣言,主张官方应尽量减少不必要的限制,帮助民间企业自主发展,以促进 Internet 的商业竞争,扩大 Internet 的商业应用。大力发展电子商务,已经成为欧盟各国的共识。

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。欧洲 150 家最大的互联网公司中,有 56 家在德国,德国占据着欧洲互联网资本总额的 45%。2004 年,德国的电子商务营业额达到 2 030 亿欧元,占整个西欧电子商务总营业额的 30%;2005 年,电子商务营业额达到 3 210 亿欧元,位于欧洲第一位;预计,2009 年将达到 6 940 亿欧元。B2B 营业额在 2002 年达到 783 亿欧元;2003 年为 1 227 亿欧元;2004 年为 1 803 亿欧元;2005 年为 2 890 亿欧元;2008 年达到 5 806 亿欧元。B2C 营业额在 2004 年达到 106 亿欧元;2005 年为 320 亿欧元;预计,到 2009 年将达到 1 140 亿欧元。

英国也是欧洲电子商务发展较为先进的国家。1994 年 2 月,英国电信局宣布,准备投资 100 亿英镑在英国建立一个光纤通信网络,该网络除向人们提供新闻、教育、金融和娱乐之外,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。1996 年下半年,英国政府推出“电子政府”计划,企业可以利用最新的信息技术获得政府的服务。“电子政府”充分利用 Internet 等新型电子技术,为企业提供纳税、更换营业执照、咨询政策、获取各类信息等便利。iResearch 艾瑞咨询整理 eMarketer 发布的 2007 年欧洲主要国家零售业电子商务销售额(不包括旅游、金融产品和汽车)对比显示,2007 年英国零售业电子商务销售额已经突破 253 亿美元。

1993 年秋,法国电信公司与德国电信局结成“战略同盟”,共同建设欧洲的电信基础设施,宣布将投资 1 500 亿欧元建设“欧洲信息空间”;据法国网上贸易和服务协会统计,法国 2008 年的网上交易总额为 171 亿欧元,年增幅为 33%。法国商务部说,未来将有四成法国

人会使用个人电子商务。iResearch 艾瑞咨询根据法国远程销售联合会(FEVAD)发布的法国电子商务交易额数据发现,自 2003 年起,法国 B2C 电子商务交易额实现稳步增长,预计 2010 年交易额将达到 314 亿欧元。

在欧洲的其他国家,电子商务也正以令人吃惊的速度发展着。一些国家,如荷兰、丹麦等,甚至计划到 2010 年,全国 80% 的人员和企业都要求上网。

3. 亚洲地区电子商务的现状

亚洲地区电子商务的发展不容小觑,其发展态势主要集中于东亚各国。尽管东亚各国的经济及技术水平参差不齐,发展网络经济的基础与环境也大不相同,但从整体来看,东亚网络经济的成长势头非常明显,网络经济正在成为推动亚洲经济发展的新动力。总体来说,亚洲电子商务发展状态是:日本和韩国领先,新加坡紧随其后,其他国家跟进。

20 世纪 60 年代中期,日本就开始建立全国的电话通信网。从 80 年代初期开始,日本政府大力推行全国高级信息网系统的计划,在全国建成了电脑、电话、传真以及电视等集成统一的数字通信网络。2001 年 1 月,日本宣布了以“在 5 年内把日本建设成为世界最先进的 IT 国家”为目标的 e-Japan 战略,对信息技术的发展提出了更高的目标。日本经济产业省、日本推进电子商务协议会以及日本电信电话公司数据经营研究所联合发表的《电子商务现状以及市场规模调查》显示,2003 年日本企业之间的电子商务成交额达 77.422 万亿日元(1 美元约合 104 日元),比上年度增长 67.2%,其中 90% 以上为企业间的大宗交易,面向个人的电子商务成交额为 4.424 万亿日元,比上年度增长 64.8%。

韩国在 1999 年 3 月制定了到 2002 年的国家信息化综合计划——《网络韩国 21 世纪》。2000 年 2 月 15 日,韩国政府发表了“促进电子商务综合对策”。根据韩国财政经济部统计,韩国互联网人数 1999 年年底达到了近 700 万,购物网站达到了 800 多个,市场规模达到了 2 500 亿韩元(1 美元约 1100 韩元),网上证券交易额占总交易额的 37%,超过美国成为世界网上证券交易比例最高的国家。2004 年韩国因特网用户已达到 3158 万人,占到全国人口比例的 65%,网络游戏的生产量已经超过日本,成为世界最大的游戏软件生产国。报告显示,随着韩国个人网购的迅猛发展,2005 年韩国电子商务交易额为 10.68 万亿韩元(合 104 亿美元),比 2004 年增长了近三成,并首次突破 100 亿美元。

新加坡是世界上信息化程度较高的国家,也是世界上最早发展电子商务的国家之一。根据 2009 年 4 月欧洲商学院和世界经济论坛联合发布的《2008 ~ 2009 年全球信息技术报告》,新加坡在全球信息与通信技术发展和使用程度排名中位列第四。新加坡还曾在 2004 ~ 2005 年度的这项排名中名列世界第一。1998 年 6 月 29 日,新加坡国会通过了新加坡电子商业政策委员会制定的《电子交易法》,从而使新加坡成为世界上率先在电子商务领域进行立法的国家之一。新加坡生产力与标准局于 2000 年 6 月 28 日推出了电子商务行动计划。新加坡政府鼓励中小企业与现有网站进行合作,以便它们能很快拥有在线能力。政府将对有意进行网上交易的中小企业给予帮助,协助它们制定电子商务策略和计划,以减少风险,增加投资收益。政府还将以宣传活动、研讨会和培训等方式,普及新经济的概念,以确保公司员工都能够适应并接受这一新概念,顺利推行公司的电子商务策略。2008 年新加坡家庭拥有电脑的比例达 80%,在家上网的比例达 76%,网上购物者的比例为 36%;在企业信息化方面,新加坡企业整体使用电脑的比例为 76%,拥有员工 50 人以上 200 人以下的企业

使用电脑比例达到 99%,200 人以上员工的企业使用电脑的比例达到 100%。新加坡企业拥有自己网站的整体比例为 36%,员工在 50 人以上 200 人以下的企业拥有网站的比例为 78%,员工人数为 200 人以上企业拥有网站的比例为 90%。

4. 我国电子商务发展概况

(1) 我国电子商务的发展过程

电子商务概念在 1993 年引入中国,1996 年中国出现了第一笔网上交易,1998 年以推动国民经济信息化为目标的企业间电子商务示范项目开始启动。自 1999 年以来,电子商务在中国开始了由概念向实践的转变。从一开始的 B2C 模式,到 1999 年的 C2C 网上拍卖以及 1999 年年末兴起的 B2B 模式,电子商务在中国取得了良好的发展。

如果说美国电子商务是“商务推动型”,那么中国电子商务则更多的是“技术拉动型”,这是在发展模式上中国电子商务与美国电子商务的最大不同。在美国,电子商务实践早于电子商务概念,企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步,并促成电子商务概念的形成。当 Internet 时代到来的时候,美国已经有了一个比较先进和发达的电子商务基础。在中国,电子商务概念先于电子商务应用与发展,“启蒙者”是 IBM 等 IT 厂商,网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求,进而引致中国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的,这是中国电子商务发展的一大特点,也是理解中国电子商务应用与发展的一把钥匙。

在 1997 年和 1998 年,中国电子商务的主体是一些 IT 厂商和媒体,它们以各种方式进行电子商务的“启蒙教育”,激发和引导人们对电子商务的认识、兴趣和需求。经过这一阶段,在 1999 年和 2000 年,以网站为主要特征的电子商务服务商在风险资本的介入下成为中国电子商务最早的应用者,成为这一阶段中国电子商务的主体。随着电子商务应用与发展的深化,随着资本市场泡沫的破灭,网站电子商务开始跌入低谷,而企业特别是传统企业却开始大规模进入电子商务领域,中国电子商务从 2001 年开始进入第三个阶段,企业电子商务成为中国电子商务新的主体。中国电子商务正在向深度和广度发展,电子商务的主体正在由 IT 厂商、媒体和电子商务服务商转换为企业,传统企业正在大规模进入电子商务领域,总的态势是健康的。

(2) 我国电子商务的发展现状

中国互联网环境的大幅改善,中小企业数量的持续增长和政府政策法规的制定,在很大程度上促进了中国 B2B 电子商务市场的飞速发展。根据艾瑞咨询统计和跟踪研究,2006 年中国 B2B 电子商务市场的交易总额为 1.28 万亿元,2007 年交易额达到 2.12 万亿元,2008 年中国 B2B 电子商务市场交易规模达 2.96 万亿元,同比增长 39.4%,相比 2006 年的 96.9% 和 2007 年的 65.9% 大幅减速。减缓增长的主要原因在于国外消费需求明显降低,对中国出口订单缩减,减缓了进出口贸易的增长。而此外,在中国经济处于下行空间时,国家有关部门在提高内需方面也同样面临较大困难,内需并未出现大幅增长,也使得内贸交易规模虽然增速平稳,但无法抵消外贸增速的降低。

B2C 电子商务市场在近几年也得到了快速发展,B2C 电子商务已经在中国形成了一定的市场规模。当当网、卓越网等在 B2C 电子商务领域领先的服务商,已经开始对自己的企业进行进一步的整合。根据易观 Enfodesk™ 发布的《中国 B2C 网上零售市场年度综合报告 2009》数据显示,2008 年前三季度,中国 B2C 网上零售市场销售规模达到 53.1 亿元,相