

普通高校“十二五”规划教材
信息管理与信息系统系列

电子商务实用基础教程

顾东晓 王 敏 主 编
管 帅 顾佐佐 副主编



清华大学出版社



普通高校“十二五”规划教材
信息管理与信息系统系列

电子商务实用基础教程

顾东晓 王 敏 主 编
管 帅 顾佐佐 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书依据教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编制的《普通高等学校电子商务本科专业知识体系(试行)》编写而成。全书共分 11 章,系统介绍和研究了现代电子商务的基本理论和方法体系,讨论了电子商务的基本问题和解决方法;围绕电子商务的基本理论,较为系统地介绍了电子商务的实践和应用。

本书可作为高等学校电子商务专业和其他管理类专业、经济类或信息类专业的“电子商务概论”或“电子商务基础”课程的教材,也可供 MBA、MPA、管理类工程硕士、高级管理干部培训以及社会读者研读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用基础教程/顾东晓,王敏主编. --北京:清华大学出版社,2012.6

(普通高校“十二五”规划教材. 信息管理与信息系统系列)

ISBN 978-7-302-29039-1

I. ①电… II. ①顾… ②王… 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(2012)第 124440 号

责任编辑:张 伟

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4903

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:21.5

字 数:455 千字

版 次:2012 年 6 月第 1 版

印 次:2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:35.00 元

产品编号:045016-01

前言

电子商务已经广泛应用在企业、政府和广大消费者中,不仅极大地改变了人们的生产和生活方式,也给世界贸易格局和经济增长方式带来巨大的变革。电子商务的进一步深入发展需要大批高层次的复合型专业人才。本书主编在美国留学期间,目睹了 Amazon(亚马逊)、Bestbuy(百思买)等电子商务网站以及各种 Deal 网站(收集其他网站的优惠信息的网站)对美国经济和人民生活的重要影响,亲身经历和体验了现代电子商务所带来的高效和便捷。同时,通过对威斯康星大学商学院相关课程的学习和了解,认识到对电子商务实用人才培养的重要性,也深感国内电子商务课程内容进一步深入改革的必要性和紧迫性。针对目前我国电子商务教育滞后于电子商务行业发展的现状,结合未来电子商务行业对人才在专业知识、能力素质等方面的现实要求,本书系统介绍和研究了现代电子商务的基本理论、方法和应用实践。全书共分 11 章。第 1~6 章为本书的基础理论知识部分,突出入门性和基础性的特点,主要侧重于讲解基本概念和基础理论,内容包括电子商务的发展历程、基本概念和功能作用,电子商务技术基础,电子商务运作模式,网络营销,电子支付与网络银行,以及电子商务法律。第 7~11 章为本书的应用实践部分,分别介绍了电子商务网站建设、网上零售、电子商务与物流管理、移动电子商务以及电子商务在各行业的应用。每章后面均有课后习题。

本书依据教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编制的《普通高等学校电子商务本科专业知识体系(试行)》而编写。其特色主要体现在以下几个方面。

(1) 在课程内容组织上,按照知识点的内在逻辑关系组织内容,以互联网环境下商务活动过程为主线,对电子商务活动中的营销、谈判、交易、支付以及相关技术保障和环境措施等内容进行科学合理的组织,形成了具有自身特色的课程。

(2) 在课程内容选择上,根据最新科技文献,力争反映课程所涉及领域的最新成果和发展前沿,积极吸纳国内外优秀教材的优点。

(3) 根据各章知识点和能力要求,设计了每章的案例分析、应用示例、上机练习和实践环节,强化电子商务基本概念、基本策略、操作技能与实际应用相结合。特别是对于每个知识点不仅给出典型案例和实际操作范例,而且采用直观生动的操作界面、清晰的操作步骤说明,指导学习者完成学习内容,使得教材具有较强的易读性。

本书的主要编写工作由合肥工业大学管理学院的教师完成,这些教师长期工作在教

学和科研的第一线,具有较为丰富的教学和科研经验。合肥工业大学管理学院拥有管理科学与工程国家重点学科(含电子商务、信息管理与信息系统、物流管理等专业)和电子商务专业核心课程国家级教学团队,目前已经建好的国家精品课程有四门,已经公开出版的“十五”和“十一五”国家级规划教材有十多部。本书由顾东晓、王敏担任主编,负责对全书框架结构的设计、审稿及最后定稿。由管帅、顾佐佐担任副主编,分别对1~6章和7~11章的框架进行编排和整理。各章及其主要编写人员分工如下:第1章、第3章(管帅),第2章(惠俊艳、刘学凯),第4章(张薇、王润玲、曹仪玲),第5章(刘帅),第6章(顾东晓、刘帅),第7章(惠俊艳、刘帅、曹飞颖),第8章(王敏、朱凤丽),第9章(章蕾、顾佐佐),第10章(吴晓蓓、顾东晓),第11章(王敏、顾佐佐)。全书由顾东晓、王敏统稿,管帅和顾佐佐负责全书的校对,并承担了各章练习的审核、修改与补充后定稿。

此外,胡萍、余波、程文娟、叶绍灿、朱俊红、蔡美菊、陈荣、陈蓉、张恩桥、杨苏、朱龙、代攀、牛姗姗、吴义凤、吕雯雯、杨柳等也投入大量的时间参与了本书的编写。本书在编写过程中参考并借鉴了国内外大量有关研究成果,已在参考文献中列出相关的文献,在此对所有涉及的专家、学者表示衷心的感谢。

本书的编写还受到“过程优化和智能决策”教育部重点实验室、“知识经济与企业管理创新”安徽省教育厅重点人文社科基地、安徽省软科学项目(12020503037)、合肥工业大学博士学位专项资助基金(2012HGBZ0186)、安徽省高等学校省级质量工程项目(20101726)、安徽省高等学校省级质量工程项目(20101720)以及教育部人文社科基金项目(09YJA630029)的支持。

本书适用于高等教育本科院校和高职高专院校电子商务专业以及物流管理、物流工程、信息管理与信息系统、市场营销、工商管理等相关经济管理类专业的教学,也可以作为经济管理类研究生或成人教育(继续教育)的学习教材或参考书。尤其是本书的应用部分还适合作为各类管理培训的学习和参考教材。此外,本书对从事电子商务相关行业的从业人员也具有一定的参考价值。

本书涉及许多电子商务新理论、新技术和新方法。需要指出的是,电子商务的发展日新月异,电子商务理论和方法本身也处于不断的发展、演化和完善之中,加之编者水平的限制,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请广大学者和读者不吝赐教,以便今后我们对此书修订时进行完善。选用本书作为教材的老师可以通过电子邮件 gudongxiao@hfut.edu.cn 与编者交流。

编 者

2012年3月

于合肥工大斛兵塘畔

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 引例：亚马逊围猎沃尔玛	1
1.2 电子商务的产生与发展	3
1.2.1 电子商务的产生	3
1.2.2 电子商务的发展	4
1.3 电子商务基本概念	12
1.3.1 电子商务的定义	12
1.3.2 电子商务的特点	15
1.3.3 电子商务的功能	16
1.3.4 电子商务的分类	17
1.3.5 电子商务的基本流程	19
1.4 电子商务系统组成	22
1.4.1 电子商务系统的定义	22
1.4.2 电子商务系统的结构	22
1.5 电子商务给社会经济生活带来的变革	27
1.5.1 电子商务对社会经济产生的影响	27
1.5.2 电子商务给企业管理带来的变革	28
1.5.3 电子商务对工作和生活的影响	31
课后习题	32
第 2 章 电子商务技术基础	33
2.1 电子商务硬件技术	34
2.2 电子商务软件技术	40
2.2.1 电子商务软件类型	40
2.2.2 电子商务应用软件的功能	42
2.3 电子数据交换技术	43

2.3.1	电子数据交换技术概述	44
2.3.2	EDI 的组成与工作过程	45
2.3.3	实现 EDI 的环境和条件	46
2.4	电子商务安全	48
2.4.1	电子商务的安全需求	48
2.4.2	网络安全技术	51
2.4.3	信息安全技术	56
2.4.4	安全电子交易技术	61
	课后习题	65
第 3 章 电子商务运作模式		69
3.1	企业内部电子商务	69
3.1.1	企业内部电子商务的概念	69
3.1.2	企业内部电子商务的效应	70
3.2	企业与企业之间的电子商务	71
3.2.1	企业与企业间电子商务的概念	71
3.2.2	企业与企业间电子商务的交易模式	72
3.3	企业与消费者之间的电子商务	77
3.3.1	B2C 电子商务的主要模式	78
3.3.2	B2C 电子商务企业类型	81
3.3.3	B2C 电子商务的主要环节	82
3.4	企业与政府之间的电子商务	83
	课后习题	84
第 4 章 网络营销基础		85
4.1	网络营销概述	86
4.1.1	网络营销的概念及特点	86
4.1.2	网络营销与传统营销的区别	87
4.1.3	行业小知识——中小企业的网络营销技巧	89
4.2	网络营销的理论基础	90
4.2.1	直复营销理论	90
4.2.2	网络软营销理论	93
4.2.3	网络整合营销	98
4.2.4	行业小知识——网络视频营销	99

4.3	网络市场调查	101
4.3.1	网络市场调查概述	101
4.3.2	网络市场调查的步骤	103
4.3.3	行业小知识——网络调查问答	104
4.4	网络营销策略	105
4.4.1	网络营销策略的内涵	105
4.4.2	网络营销的基本策略	106
4.4.3	行业小知识——QQ 群	107
4.5	网络营销方法	108
4.5.1	搜索引擎营销	108
4.5.2	网络广告	112
4.5.3	电子邮件营销	119
4.5.4	病毒式营销	122
4.5.5	行业小知识——精准营销才是微博营销成功的关键	127
	课后习题	128

第5章 电子支付与网络银行 134

5.1	电子支付系统概述	135
5.1.1	支付与电子支付系统概述	135
5.1.2	电子支付系统的特征和功能	137
5.1.3	电子支付系统的分类	138
5.1.4	电子支付系统存在的问题	139
5.2	电子支付工具	140
5.2.1	电子现金	140
5.2.2	电子支票	141
5.2.3	电子钱包	142
5.2.4	信用卡	143
5.3	网络银行	144
5.3.1	网络银行的概念和特征	144
5.3.2	网上银行的优势	145
5.3.3	网络银行系统的组成	146
5.4	第三方支付	149
5.4.1	第三方支付概述	149
5.4.2	第三方支付的优缺点	150

5.4.3	第三方支付的发展环境	151
5.4.4	第三方支付实例	153
5.5	电子支付系统的安全策略	154
5.5.1	网上支付面临的安全风险	155
5.5.2	网上支付的安全需求	155
5.5.3	网上支付安全策略	156
	课后习题	158
第6章	电子商务法律	159
6.1	电子商务法律概述	160
6.1.1	电子商务法概述	160
6.1.2	电子商务法的原则	163
6.1.3	电子商务的立法作用	164
6.2	电子商务法律法规	165
6.2.1	国际组织的电子商务立法	165
6.2.2	世界各国的电子商务立法	166
6.3	电子商务知识产权	168
6.3.1	电子商务与知识产权保护的关系	168
6.3.2	网络知识产权概述	169
6.3.3	网络著作权法律制度	171
6.3.4	网络工业产权法律制度	174
6.3.5	域名法律制度	175
6.3.6	电子商务专利法律制度	176
6.4	电子商务信用体系	177
6.4.1	我国信用管理的现状和主要问题	178
6.4.2	构建电子商务信用体系的思路	179
	课后习题	180
第7章	电子商务网站建设	183
7.1	电子商务网站概述	183
7.1.1	电子商务网站的功能	185
7.1.2	电子商务网站的分类	186
7.1.3	电子商务网站的特点	188
7.2	电子商务网站的设计与规划	189

7.2.1	电子商务网站建设的总体规划	190
7.2.2	域名的选择与注册	193
7.2.3	电子商务网站的总体设计	196
7.3	电子商务网站开发技术	200
7.3.1	电子商务网站的体系结构	200
7.3.2	客户端技术	201
7.3.3	服务端技术	202
7.3.4	Web 技术	205
7.4	电子商务网站的管理与维护	207
7.4.1	电子商务网站的推广	208
7.4.2	网站内容的更新	209
7.4.3	网站安全的维护	210
7.4.4	电子商务网站的优化	213
	课后习题	214
第 8 章	网上零售	218
8.1	网上零售的发展与前景	218
8.1.1	网上零售的定义	219
8.1.2	网上零售的发展现状	219
8.1.3	网上零售对传统零售的冲击	221
8.1.4	网上零售的发展趋势	222
8.2	网上零售的战略实践	224
8.2.1	网上零售品牌战略	224
8.2.2	网上零售多元服务战略	225
8.2.3	线上线下整合战略	227
8.3	网上店铺的经营与管理	228
8.3.1	选择网店经营平台	228
8.3.2	认识网络平台的交易规则	229
8.3.3	网络商店的开设与经营	231
8.3.4	网上店铺的推广策略	237
	课后习题	242
第 9 章	电子商务与物流管理	246
9.1	电子商务物流管理概述	247

9.1.1	电子商务物流的起源	247
9.1.2	电子商务物流的概念	248
9.1.3	电子商务物流的特点	248
9.1.4	电子商务物流的内容	249
9.2	网络环境下物流管理的变革	250
9.2.1	电子商务对物流的影响	251
9.2.2	电子商务下的物流模式	253
9.2.3	电子商务环境下的物流发展策略	255
9.3	物流信息技术应用	257
9.3.1	物流信息技术概述	257
9.3.2	条码技术	258
9.3.3	射频技术	264
9.3.4	GPS/GIS 技术	266
9.4	电子商务物流系统规划	268
9.4.1	电子商务物流系统的概念	268
9.4.2	电子商务物流系统的组成	268
9.4.3	电子商务物流系统的分析与规划	269
	课后习题	273

第 10 章 移动电子商务 276

10.1	移动电子商务概述	276
10.2	移动电子商务技术基础	278
10.2.1	移动通信技术 GSM	278
10.2.2	CDMA 技术	281
10.2.3	GPRS 技术	283
10.2.4	3G 技术	283
10.2.5	其他技术	284
10.3	移动电子商务系统架构	285
10.4	移动电子商务应用模式	286
10.5	移动电子商务产品	289
10.5.1	移动电子商务产品分类	289
10.5.2	移动电子商务产品——移动手机产品	289
10.5.3	移动电子商务产品——移动金融产品	291
10.5.4	移动电子商务产品——移动办公产品	292

10.5.5 移动电子商务产品——移动多媒体产品·····	293
课后习题·····	295
第 11 章 电子商务在各行业中的应用 ·····	298
11.1 旅游业电子商务应用·····	299
11.1.1 旅游电子商务概述·····	299
11.1.2 电子商务在旅游业中的应用类型·····	302
11.1.3 旅行社电子商务·····	304
11.1.4 酒店宾馆电子商务·····	305
11.1.5 旅游景区电子商务·····	307
11.2 金融业电子商务应用·····	308
11.2.1 网上银行·····	308
11.2.2 网上证券·····	309
11.2.3 网上保险·····	313
11.3 电子政务·····	315
11.3.1 电子政务的发展·····	316
11.3.2 我国电子政务的不足·····	318
11.3.3 电子政务应用实践·····	319
课后习题·····	323
参考文献 ·····	327

第 1 章

电子商务概述

学习目标:

- 了解电子商务的发展历史;
- 熟悉和掌握电子商务的基本概念;
- 熟悉电子商务的基本流程;
- 了解电子商务的发展方向。

本章导读

当前,世界经济正在开始新一轮的增长,经济全球化趋势不断增强,以信息技术产业为先导的“新经济”方兴未艾,电子商务成为这种新经济的主导力量,极大地改变了商务模式,带动了经济结构的变革。突出的标志就是增加贸易机会,降低贸易成本,简化贸易流程,提高贸易效率。通过互联网进行交易已成潮流。

本章主要介绍电子商务的产生和发展历程、电子商务的概念和特点、电子商务的分类及其基本交易流程,以及电子商务对社会经济产生的影响等。学习本章使读者了解,电子商务这种商务形式把商务过程中的信息流、资金流和物流进行了有机结合,使买家和卖家有充分了解、掌握和传递市场信息的机会,缩短了交易过程,节约了交易成本,所以电子商务模式已成为 21 世纪主要采用的一种经贸形式。

1.1 引例:亚马逊围猎沃尔玛

亚马逊,这一由杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)创建于西雅图自家车库中的互联网公司,目前是全球最大在线网络零售商、全球第二大互联网公司。在全球互联网大鳄中,亚马逊的市值仅次于谷歌,近 2.5 倍于 eBay。按照亚马逊的增长趋势,两三年内亚马逊要超越谷歌并非不可能。

亚马逊是业务跨行业最多的硅谷巨头：它是一个电子商务公司，是无所不包的 B2C 巨无霸，经营图书、音乐、影视、玩具、电器、游戏等多种商品，还提供拍卖及问候卡片等服务；它是 IT 服务提供商，为众多零售商提供技术支持和在亚马逊上的“摊位”；它是物流公司，拥有一套在电子商务公司绝无仅有的、基于高科技的庞大物流体系；它是硬件制造商，有着领先谷歌若干年的云计算服务系统；它是图书出版商，推出了 Kindle 阅读器，改变了人们的阅读习惯……如此众多的商业领域也使得亚马逊成为世界上竞争对手最多的公司。历史上，与亚马逊打过官司的企业就有一个“班”——沃尔玛、联邦快递，还有玩具反斗城(Toys‘R’Us)等，而竞争对手就更为庞杂。在财报中，亚马逊将自己的竞争对手足足列出了 6 组。在全世界，你再也找不出另一家在各个行业与如此众多“敌人”作战的公司。

是什么让亚马逊成为明星中的明星？是亚马逊全球最成功的云计算、占据市场先机的 Kindle，还是卷土重来的电子商务投资热潮？或者，这些兼而有之。但是，最为重要的还要归因于：亚马逊是真正的沃尔玛杀手，是有史以来第一个可能代替沃尔玛的未来王者。或许它将平蹚着沃尔玛的胸膛向前，成为未来全球最大的全能型零售企业。

沃尔玛成立于 1962 年，是高居全球 500 强榜首的公司，是 50 年来全球最成功的零售商。2010 年沃尔玛全球销售额达到 4 218 亿美元，而排名第二的零售业竞争对手家乐福的销售额只有 1 203 亿美元。另外，沃尔玛 3.9% 净利润率更是充分折射出其在成本控制方面的能力，令任何规模较小的挑战者难以望其项背。

然而，电子商务催生了亚马逊这样一个颠覆者。“电子+商务+资本”的模式，也许能够成为亚马逊围猎并且最终超越沃尔玛的有力武器。

首先，电子商务减少了亚马逊的一些“硬成本”和“软成本”。硬成本集中体现在不断增长的房租成本，一些家电卖场、购物中心的房租成本高达货物最终成本的 10%~30%，即便对于沃尔玛来说也是一笔不小的开支。而“软成本”主要是时间成本，开车去沃尔玛、排队结账去购买日常用品往往令消费者很头疼。亚马逊不仅可以将房租节约下来返还消费者，在时间成本上更是划算。只需要一笔很小的开支，大多数商品都可以次日送达，电子商务让亚马逊成为一个更强大的“低价者”。

其次，亚马逊完全借鉴了沃尔玛出色的物流管理，有着与其水平相当的商务管理。沃尔玛出色的物流管理、采购政策、对物业和供应商的谈判能力等支撑了沃尔玛低价目标的实现；而亚马逊按照传统的方式组织采购、物流和库存的能力，和沃尔玛相比毫不逊色。另外，亚马逊还有沃尔玛在数字渠道中所不具备的优势，即沃尔玛还没有能力在数字渠道中与亚马逊一争高下。网络上的差异化要容易得多，差异化能力决定了亚马逊可以用左手的赢利补贴右手的亏损。

最后，资本的力量将推动亚马逊实现超越。亚马逊 2011 年销售额达到 513 亿美元，仅相当于 1991 年的沃尔玛；但是，当它的市值超过 1 000 亿美元的时候，沃尔玛的市值也

仅1800亿美元——沃尔玛的市值已经经年未变。而且2011年,几乎所有的主流机构都在给亚马逊增持和买入评级,高市值让亚马逊借助资本市场的力量,不断投入自身的物流建设,并不断进行收购——近期其将收购英国市场仅次于自己的第二大网络书店 Book Depository,并参股第二大团购网站 LivingSocial。

至此,亚马逊的“电子+商务+资本”的模式已经相当明了:“电子”让亚马逊不但降低了中间成本,而且还同时兼具沃尔玛的多重特性;“商务”则促使亚马逊不断学习、借鉴沃尔玛的物流优势;“资本”则帮助亚马逊忍受数年的亏损,并借助资本市场持续投入扩展,以最终抵消沃尔玛的规模成本优势。

传统模式下的沃尔玛,所剩的只有规模以及由规模导致的成本优势。这也意味着,随着二者规模的接近,沃尔玛变得越来越危险,直到逆转。这也许是一个缓慢的过程,像过去10年一样;这也许是一个很快的过程,比如未来5年。但是,可以确定的是,在这个互联网时代,亚马逊给沃尔玛带来的不只是冲击,更像是颠覆。

1.2 电子商务的产生与发展

1.2.1 电子商务的产生

电子商务并非一种全新的事务,早在1839年,当电报刚开始出现的时候,人们就开始使用电子手段从事商务活动了。随着电话、传真等工具的应用,现代商务一直与电子技术密切地联系在一起。

电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展过程中产生和不断完善的,近年来随着互联网的爆炸性发展而急剧发展。互联网(Internet)的前身是1969年美国国防部所属的一个发展研究机构为了对付“冷战”而建立的一套网络和信息系统,名为ARPANET,目的是解决战时在军事上如何对抗打击,以及在现有资源被破坏时如何提供必要的信息资料以迅速地组织和恢复美国的经济和生产的问题。ARPANET连接有关高校、研究机构和国防工程承包商的计算机系统,是最早的计算机互连网络。

1986年,在预计“冷战”可能马上就要结束的形势下,由美国国家自然科学基金委员会出面,把美国军方的代表、美国各大学的代表和公司代表召集到一起,以ARPANET为基础,研究出一种叫做TCP/IP的技术,并利用这种技术把美国的所有计算机网络连在一起,称为NSFNET,1987年被正式定名为Internet。Internet起初只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年美国提出“信息高速公路”计划,进一步加强对Internet的资金支持,并取消商业性应用的禁令,给电子商务发展铺平了道路。从1995年起,Internet主干网转由企业支持,实现商业化运营,从此Internet开始在全球迅速地普及和发展。可以说,现

在全球的任何一个办公室,或者说任何一个房间,都已经被 Internet 牢牢地连为一体,这也使得电子商务进入了快速成长阶段。

1.2.2 电子商务的发展

1. 电子商务发展的背景

电子商务的发展不仅是经济发展的客观要求,同时也有着深刻的社会和技术背景。

1) 计算机的广泛应用

自 1946 年世界上第一台电子数字计算机 ENIAC 诞生后短短的几十年间,计算机的发展突飞猛进,主要电子器件从真空电子管到晶体管,再到中小规模集成电路,乃至 20 世纪 70 年代后大规模、超大规模集成电路的出现,引起计算机的几次更新换代。特别是体积小、价格低、功能强的微型计算机的出现,使得计算机迅速普及,进入了办公室和家庭,在办公室自动化和多媒体应用方面发挥了巨大的作用。

目前,计算机的应用已扩展到社会的各个领域,计算机技术已经在巨型化、微型化、网络化和人工智能化等几个方面得到了很大的发展。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,为电子商务的应用提供了坚实的技术基础。从我国情况看,2010 年中国的计算机销量在 2009 年 5 400 万台的基础上增长 21%,远高于全球 14% 的增长速度。中国已经超过美国成为世界最大的个人计算机市场。

2) 网络的普及和成熟

互联网已经成为全球通信与交易的媒体,它的日臻成熟,有力地促进了电子商务快速发展,并使其成为网络技术应用的新方向。互联网自身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,也成为电子商务的内在特征,为电子商务的发展提供了应用条件,并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值。

网民的规模与成熟是电子商务发展的社会条件。在任何一个国家或地区,电子商务快速发展的根本,不仅要拥有一定规模的网民,而且要拥有一定规模熟悉互联网、拥有在线购物经验的成熟网民。图 1-1 显示了近几年中国互联网的发展情况。从 1997 年 11 月到 2011 年 6 月底,中国网民总数从 62 万人猛增到 4.85 亿人,位居全球第一,其中家庭计算机宽带上网网民规模达 3.90 亿人,手机网民达 3.18 亿人,网络购物用户规模达到 1.73 亿人。中国互联网的普及率达到 34.3%,超过了世界的平均普及率 30%。

通过对美、韩两国电子商务行业发展趋势研究显示,电子商务增长高峰期都处于互联网网民普及率在 30%~60% 的快速增长期间。预计我国互联网普及率在 2013 年将达到 50% 以上,2010—2013 年间将以 12%~15% 的复合增长率增长。我国电子商务行业也将充分享受互联网用户规模带来的红利和增量,市场交易规模有望在 2013 年达到 1.5 万亿元,占社会消费品零售总额比重 6.5%,全行业复合增长率达 35%~40%。中国电子商务进入黄金发展期。



图 1-1 中国互联网的发展情况

3) 政府的支持和推动

电子商务得到世界各国政府的支持。1996年12月,联合国颁布《贸易法委员会电子商务示范法及其颁布指南》(简称《电子商业示范法》);1997年4月,欧盟提出“欧盟电子商务行动方案”;美国政府发表“全球电子商务框架”文件,把电子商务的影响与200年前工业革命的影响相提并论。之后,电子商务受到了世界各国政府的重视,纷纷颁布各种政策和措施鼓励电子商务的应用,有力地支持和推动了电子商务的发展。

4) 经济全球化的需求

21世纪,随着世界经济一体化的发展,资金流动越来越快,市场变化越来越快,各国间经济依存关系更加紧密,全球化经济成为必然。传统的商务活动方式已经不能满足全球经济发展的要求,电子商务将在其中起到极为重要的作用。

世界各国都将电子商务视为迎接经济全球化的一项重要手段,着力发展电子商务。由此可见,发展电子商务已不再是一个单纯的技术问题,而是关系到国家经济生存发展的又一次严峻挑战。

5) 信用卡的普及和电子安全交易协议的制定

信用卡以其方便、快捷、安全等优点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。1997年由美国VISA和Mastercard国际组织等联合制定的SET(secure electronic transfer)协议即电子安全交易协议出台,该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为在开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

2. 电子商务发展的阶段

一般来说,人们所提及的电子商务多指在网络上开展的商务活动,即通过企业内部