

主 编 刘河伟

副主编 (排名不分先后)

李隽波

邓敏慧

周艳榕

侯志平

罗 薇

金立琨

李 晟

DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务概论

云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

本书获桂林理工大学教材建设基金资助

电子商务概论

主 编 刘河伟
副主 编 周艳榕
藏 书 邓 肇 周艳榕
金立韞
李 晟

 云南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 刘河伟主编. — 昆明: 云南大学出版社, 2011

ISBN 978 - 7 - 5482 - 0448 - 0

I. ①电… II. ①刘… 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 (2011) 第 093344 号

电子商务概论

主 编 刘河伟

策划编辑 王翌沆
责任编辑 王翌沆 刘 焰
封面设计 夏雪梅
出版发行 云南大学出版社
印 装 昆明卓林包装印刷有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 21.25
字 数 393 千
版 次 2011 年 8 月第 1 版
印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5482 - 0448 - 0
定 价 26.00 元

地 址: 云南省昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园
(邮编: 650091)

发行电话: 0871 - 5033244 5031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E - mail: market@ynup.com

前 言

2010年3月，我在教授大二79名学生的“电子商务概论”，运用从国外带来的一些电子商务书籍及教学课本，在学生作业与课堂讨论中结合当前电子商务的发展方向与案例分析，赢得学生好评。从学生完成的小组作业及项目来看，学生的动手能力、小组协调能力、分析能力及调研能力都有很大提高。学完本课程，学生都能在国际与国内著名B2B、B2C、C2C网站上开设网店，应用网络营销开展业务，采用安全便利的网上支付，并组织行之有效的物流策略。学生对整个电子商务流程不仅是理论上的认识，更有第一手的实践经验。

电子商务是一日千里的学科。进入21世纪以来，电子商务以迅雷不及掩耳之势渗透到我们的生活中。目前，我校所用的教材是2002年的，内容过时、教案贫乏、课后问题教条化，远远满足不了当代大学生的需求及市场经济的变化。大学教材的过时、陈旧，不仅影响学校声誉，也会使我们的学生还没毕业就处于知识老化的境地，更会给业已严峻的大学生就业雪上加霜。特别对以信息科学为基础的电子商务，其对教材的实效性、实用性要求要大大高于其他人文及商务学科。基于对学生负责、着眼学校未来发展的构想，我们想撰写出一本高质量的，适应当前中国及国际电子商务市场，符合当代中国大学生需要的教材。我们的教材在以下几方面加入了新知识点：

(1) 新增移动电子商务简介及趋势（3G、4G）。

(2) 新增网站搭建前需求分析，网站建设中项目管理。

(3) 改良物流理论及案例，新增物联网及地区物流，深入分析物流策略。

(4) 新增电子商务网上银行应用、网上支付及实例分析。

(5) 新增电子商务网络营销及 SEO 搜索引擎优化。

(6) 每章新增电子商务案例分析。

(7) 我们结合中国电子商务实际情况，给学生设置了操作性强的小组项目为课后作业，以求达到学生毕业后可独立开网店，为大学生创业开辟道路。

本书在各章后提供了“思考题”、“练习题”、“操作题”等帮助学生掌握本章的核心概念，章末案例帮助学生把本章内容同实践结合起来。本书一个很重要的优点是提供了“案例讨论题”。有些讨论题要求学生动手完成，例如，有些讨论题则给出一些经营活动的场景，要求学生用网络收集资料、解决问题，写一份研究报告。这样对学生理解和掌握各章知识的作用是不言而喻的。本书的结构也非常合理。前三章介绍电子商务与互联网的基本概念，法律环境；第四章到第七章介绍电子商务的商务部分的内容，包括安全、支付及物流，EDI 供应链管理；第七章到第九章是网站搭建技术和项目管理；第十章与第十一章是网络营销和无线电商应用，其中的 SEO 搜索引擎优化和无线电商将是第二次电商浪潮的弄潮儿。

当前大学生结构性失业形势严峻，而中国是世界的大工厂，随着电子商务的发展，未来社会需要大量的网店创业人才及网络销售人员。为帮助大学生自主创业，适应未来社会对人才的需求，我们将针对当代电子商务知识结构特点，结合国内和国外先进案例及电子商务理论，主要为普通本、专科电商和非电商的专业学生理论学习撰写本书。

由于时间仓促和经验有限，本书难免有不足之处，望广大读者谅解。

编 者

2011 年 8 月

目 录

前 言	(1)
第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的概念	(1)
第二节 电子商务的产生和发展	(5)
第三节 电子商务的内容	(16)
第四节 电子商务对社会的影响	(24)
第二章 电子商务网络技术基础	(34)
第一节 计算机网络的基础知识	(34)
第二节 Internet 的基本知识	(39)
第三节 Internet 通信协议	(45)
第四节 Internet 的基本服务功能	(53)
第三章 电子商务的法律制度	(58)
第一节 电子商务法概述	(58)
第二节 电子商务中的法律问题	(63)
第三节 电子商务的立法现状	(79)
第四章 电子商务安全技术	(88)
第一节 电子商务安全概述	(88)
第二节 计算机系统与网络的安全防范	(91)

第三节	加密技术及电子签名技术	(97)
第四节	基于公开密钥体系的数字证书认证技术	(103)
第五节	电子商务安全协议	(107)
第五章	电子支付与网络银行	(122)
第一节	电子支付概述	(122)
第二节	电子货币	(126)
第三节	电子现金	(128)
第四节	智能卡	(131)
第五节	移动电子支付	(133)
第六节	网上银行	(135)
第七节	第三方电子支付	(141)
第六章	从 EDI 到电子商务	(151)
第一节	采购、物流和辅助活动	(152)
第二节	电子数据交换	(157)
第三节	互联网支持的供应链管理	(165)
第四节	电子集市与门户	(170)
第七章	电子商务与物流	(176)
第一节	物流的基本理论	(176)
第二节	电子商务物流的理论基础	(181)
第三节	电子商务与物流的关系	(183)
第四节	电子商务物流系统	(187)
第五节	电子商务的主要物流信息技术	(193)
第六节	电子商务物流快速反应	(195)
第八章	电子商务网站建设与需求分析	(208)
第一节	电子商务网站体系结构	(208)
第二节	电子商务网站建设流程	(211)

第三节 电子商务网站开发语言	(215)
第九章 电子商务项目管理	(219)
第一节 项目管理及项目经理所具备的素质	(219)
第二节 项目的生命周期及项目计划	(222)
第三节 项目的定价及估算	(227)
第四节 项目的风险及控制	(233)
第五节 电子商务项目需求分析	(236)
第十章 电子营销与搜索引擎优化	(251)
第一节 网络营销概述	(251)
第二节 网络营销战略	(258)
第三节 网络营销管理	(266)
第四节 搜索引擎优化	(294)
第五节 搜索引擎优化管理	(302)
第十一章 移动电子商务	(311)
第一节 移动电子商务的概念与特点	(311)
第二节 移动电子商务的技术实现	(313)
第三节 移动电子商务的业务模式	(316)
第四节 移动电子商务的应用	(316)
第五节 国内外移动电子商务的发展	(318)
第六节 移动电子商务的趋势	(323)
参考文献	(329)

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务的概念

随着网络、通信和信息技术快速发展，因特网在全球迅速普及，Internet 改变了传统企业的经营行为，改写了企业的竞争规则，改变了消费者的购物方式。利用计算机技术、网络通信技术和 Internet 实现商务活动的国际化、信息化和无纸化，已成为各国商务发展的一大趋势。

电子商务正是为了适应这种以全球为市场的变化而出现和发展起来的。电子商务提出了一种全新的商业机会、需求、规则和挑战，它代表了未来信息产业的发展方向，已经并将继续对全球经济和社会的发展产生深刻的影响。

一、电子商务的内涵

（一）对电子商务的不同理解

究竟什么是电子商务，不同的人可能会给出不同的解释。事实上，到目前为止还没有一个较为权威的、能够为大多数人接受的电子商务的准确定义。政府部门、专家学者、行业协会、公司企业都从不同角度提出过各自的见解。这些定义各有不同的出发点与含义，下面是一些有代表性的定义：

定义 1：电子商务是通过电子方式，并在网络的基础上实现物资、人员过程的协调，以实现商业交换活动。

定义 2：电子商务是在计算机与通信网络的基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

定义 3：电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具包括：电子数据交换（EDI，Electronic Data Interchange）、电子邮件（E-mail）、电子公告系统（BBS）、条码（Barcode）、图像处理、智能卡等。

定义 4：《中国电子商务蓝皮书 2009》认为，电子商务指通过 Internet 网完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易。交易是指货币和商品的易位，交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义5: 加拿大电子商务协会给电子商务的定义是, 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 E-mail, 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(如市场营销金融结算、销售以及商务谈判)。

定义6: 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全球各国。

定义7: 欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会, 会上明确提出了电子商务的定义, 即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任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、电子公告系统条码、图像处理、智能卡等。

定义8: 世界贸易组织认为, 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。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础, 也就是继承《关税贸易总协定》(*General Agreement on Tariffs and Trade*, GATT)的多边贸易体系框架。

定义9: IBM 提出了一个电子商务的定义公式, 即电子商务 = Web + IT。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)结合起来的应用。

定义10: 惠普提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构, 电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World, $EW = EC$ (Electric Commerce) + EB (Electric Business) + EC (Electric Consumer)。惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴: 用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

(二) 电子商务的本质

从前面的不同定义可以看出, 从宏观上讲, 电子商务是通过电子手段建立一个新的经济秩序, 它不仅涉及电子技术和商业交易本身, 而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。从微观角度说, 电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。一次完整的商业贸易过程是复杂的, 包括交易前了解商情、询价、报价, 发送订单、应答订单, 发送接收送货通知、取货凭证、支持汇兑过程等, 此外还有涉及行政过程的认证等行为。电子商务涉及资金流、物流、信息流的流动。

严格地说,只有上述所有贸易过程都实现了无纸贸易,即全部是非人工介入,使用各种电子工具完成,才能称之为一次完整的电子商务过程。

狭义的电子商务是指借助计算机网络开展的各种交易活动,即单指在网络上做买卖,强调企业与外部的交易与合作,我们称之为 E - C (Electronic - Commerce)。

从广义上讲,电子商务不仅包括企业间的商务活动,还包括企业内部的商务活动,如生产、管理、财务等,是利用网络实现所有活动业务流程的电子化,我们称之为 E - B (Electronic - Business)。即将利用 Internet、Extranet 和 Intranet 等各种不同形式网络以及其他信息技术进行的所有的业务活动(网络营销、签订合同、电子支付、物流配送、MIS、ERP、CRM、SCM、市场调研、财务管理等)都归属于电子商务。从这个意义上讲,电子商务所指的商务不仅包含交易,而且涵盖了贸易、经营、管理、服务和消费等各个业务领域。其主题是多元化的,功能是全方位的,涉及社会经济活动的各个层面,从最初的电话、电报,到电子邮件以及二十多年前就开始应用的电子数据交换技术(EDI),都可以说是电子商务的某种形式。发展到今天,人们提出了通过网络实现包括从原材料的查询、采购,产品的展示、订购到产品制造、储运以及电子支付等一系列贸易活动在内的完整的电子商务的概念。

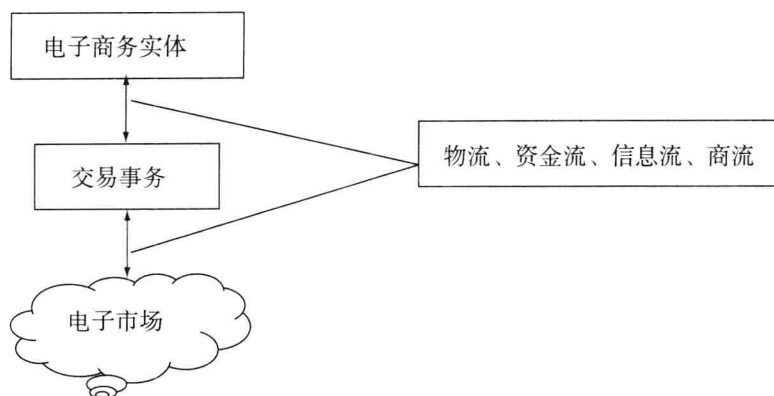
一般而言,电子商务应包含以下五点含义:

- (1) 采用多种电子方式,特别是通过 Internet;
- (2) 实现商品交易、服务交易(其中含人力资源、资金、信息服务等);
- (3) 包含企业间的商务活动,也包含企业内部的商务活动(生产、经营、管理、财务等);
- (4) 涵盖交易的各个环节,如询价、报价、订货、售后服务等;
- (5) 采用电子方式是形式,跨越时空、提高效率是主要目的。

综合以上分析,我们可以为电子商务作出如下定义:电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体(生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者)为了跨越时空限制,提高商务活动效率,而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。

二、电子商务概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务实体、电子市场、交易事务和物流、资金流、信息流、商流等六个基本要素构成。



电子商务的概念模型

在电子商务概念模型中，电子商务实体是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等；电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交易的场所，它由各种各样的商务活动参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成一个统一的经济整体；交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容，例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。电子商务的任何一笔交易，都包含着物流、资金流、商流和信息流。其中物流主要是指商品和服务的配送与传输渠道，对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然经由传统的营销渠道；然而对有些商品和服务来说，可以直接以网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、结算、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉和中介信誉等。

从电子商务概念模型不难看出，电子商务实质上是电子商务实体围绕交易事务，通过电子市场发生的经济活动关系。产生这些经济活动关系是通过物流、资金流、信息流来实现的。电子商务区别于传统商务的一个重要方面就是“电子市场”取代了传统的有形市场。对于每个电子商务实体来说，它所面对的是一个电子市场，它必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。因此，电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个电子商务实体和电子市场之间的交易事务关系。

三、电子商务的研究内容

电子商务研究的主要内容包括电子商务基本理论、电子商务技术及其发展、电子商务法律法规和电子商务应用与创新等。

（一）电子商务的基本理论

电子商务的基本理论包括电子商务的历史变迁，电子商务的基本概念，电子商务的发展环境与基础条件，电子商务的运行机理、地位与作用、动力和演变规律，电子商务经济学，电子商务管理学等。

（二）电子商务技术的发展

计算机网络等信息技术的发展为电子商务的发展提供了最有力的技术支持和保障。电子商务的技术主要包括商务网站建设技术（通信技术、计算机技术、网络技术）、电子商务安全技术、电子商务支付技术和电子商务物流技术等四个方面。

（三）电子商务法律法规

电子商务的迅猛发展对整个国民经济有巨大的推动作用。与此同时，法律法规也面临着前所未有的挑战，我们必须建立新的和调整原有的法律法规以保障和适应电子商务的发展。电子商务独特的运作方式向传统的商务规范模式规则提出重大挑战，没有法律规范保障的电子商务将难以正常发展。及时制定并出台相应的法律法规，鼓励并引导电子商务沿着健康轨道发展，成为当前世界各国立法工作的一项重要任务。

（四）电子商务的应用与创新

电子商务作为一种新型的和先进的生产力，给人类社会的发展带来了不可估量的推动作用。当前，电子商务的应用已经惠及社会的各个方面。政府、行业、企业乃至人们日常生活都在应用电子商务。

第二节 电子商务的产生和发展

一、电子商务的产生

（一）电子商务产生的社会基础

电子商务最早产生于20世纪60年代，发展于20世纪90年代，其产生和发展的社会基础是：

（1）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，电子商务受到了世界各国政府的

重视,许多国家的政府颁布了各种政策和措施鼓励电子商务的应用,这为电子商务的发展提供了有利的支持。

(2) 计算机的广泛应用。从第一台计算机出现至今的 50 多年来,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,这为电子商务的应用提供了坚实的基础。

(3) 网络的普及和成熟。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、无时空限制、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。从 1998 年到 2010 年全世界 Internet 的使用人数的增长情况看,1998 年全球上网人数是 1.13 亿人,截至 2009 年底,全球网民人数已超过 18 亿。而据国际电信联盟 (ITU) 预测,全球互联网用户数量到 2010 年底将超过 20 亿,近 1/3 的人口将是网民。到 2010 年底,发达国家 71% 的人口将联网,发展中国家的数字为 21%。如此众多的网络使用者,为电子商务市场的广泛发展和应用奠定了良好的群众基础。

(4) 完善的网络服务。近年来在 Internet 网上如雨后春笋般地建立起了许多服务网站,这些网站为用户提供了各种各样的网络服务,从简单的信息查询到复杂的电子商务业务的开展,这些网站为电子商务的开展奠定了非常好的基础。Google、Yahoo!、Infoseek、Excite、百度、搜狐、网易、上海热线等一批国际和国内优秀的信息搜索网站的涌现更是为商务信息的搜索提供了方便。

(5) 新的经济消费观正在逐步形成。近年来,随着现代信息技术的飞速发展,特别是互联网以其覆盖广泛的信息容量,方便易学的操作方式以及经济实惠的收费价格迅速普及开来,消费者的新的消费观念逐步形成,他们不仅希望能够买到最新的产品,能够从众多的品牌中挑选产品,而且希望节约购买时间和获得更完善的、个性化的服务。而电子商务模式正是适应这种要求而得到迅猛发展。

(6) 信用卡的普及与应用。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,同时为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

(二) 电子商务产生的技术基础

从技术角度来看,近年来,技术快速变革为电子商务打下了坚实的基础。主要表现在:

(1) web 技术和 Java 语言的广泛应用;

(2) 可以在网络上进行电子数据交换的技术;

(3) 数据和信息可以快速传输的高速网、宽带网、广域网和可以互联的计算机网络系统;

(4) 适合在网络上使用的电子邮件以及实现电子公告牌服务的信息发布技术;

(5) 通过网络进行电子资金转账以及共享网络数据库技术;

(6) 在网上进行支付的信用卡技术和电子货币的支付技术, 以及电子现金、电子货币与电子支票网络传送的完全认证与可靠支付技术;

(7) 安全保障技术已经进入实用阶段, 如数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术;

(8) 安全电子交易协议 SET 的出台, 为电子商务在开放的网络上提供一个安全交易环境建立了保障。

二、电子商务的发展过程

世界上对电子商务的研究与应用始于 20 世纪 70 年代。可以把电子商务的发展分为两个阶段, 即始于 20 世纪 70 年代的 EDI 电子商务和始于 90 年代初期的 Internet 电子商务。

(一) 20 世纪 70 ~ 80 年代, 基于 EDI 的电子商务

从技术的角度来看, 人们利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 70 年代初就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 和电子资金传送 (EFT)。

在“无纸化”贸易需求的推动下, 为了克服传统的人工处理单证和文件的困难, 贸易商们开始在商务活动中尝试运用计算机来处理商务活动中所涉及的文件和单据。在使用计算机处理各类商务文件的时候, 发现由人工输入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, 但由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的, 不能将信息直接转录到另一个需要使用这些信息的信息系统中。在重复的输入和输出过程中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, 因此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 便应运而生。EDI 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, 人们形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的, 因此, 当需要发送 EDI 文件时, 从企业专有数据库中提取的信息, 必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输。EDI 即是电子商务的初级阶段。

实用的 EDI 商务在 20 世纪 80 年代得到了较大的发展。EDI 电子商务主要是通过增值网络 VAN (Value - Added Networks) 实现的, 通过 EDI 网络, 交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”, 大大提高了工作的效率, 降低了交易的成本, 减少了由于失误带来的损失, 加强了贸易伙伴之间的合作关系, 因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等均纷纷建立了自己的 EDI 系统。

(二) 20 世纪 90 年代以来基于因特网的电子商务

由于 EDI 通信系统的建立需要较大的投资, 使用 VAN 的费用很高, 当时的网络技术的局限性限制了 EDI 的应用范围扩大, 同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求, 并且使用价格极为昂贵。受这些因素的制约, 因此 EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内应用, 在全世界范围内得不到广泛的普及和发展, 大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。随着许多中小公司对电子商务的渴望, 迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

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 克服了 EDI 的不足, 满足了中小企业对于电子数据交换的需要。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统, 为在所有的企业中普及商务活动的电子化——电子商务提供了可能。随着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世界潮流, 价格低廉并且联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。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, 从单纯地在网上发布信息、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产、供、销全部业务流程的电子商务虚拟市场。在 Internet 网上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。

这一时期的电子商务发展又经历三个不同的阶段。

1. 20 世纪 90 年代中后期爆炸式发展阶段

自 20 世纪 90 年代中后期开始, 基于对电子商务美好前景的憧憬, 电子

商务经历了爆炸式的发展。当时,电子商务成了整个社会最热门的话题之一,大量的投资涌入电子商务领域,不断有企业宣布从事电子商务,新的电子商务网站大量出现。网络泡沫经济逐渐形成,电子商务进入烧钱的时代。根据著名咨询公司 CMP Research 在 1998 年初作的一项调查,大约有 1/3 的美国企业会在一年内实施电子商务;在已经实施了电子商务的企业当中,64% 的企业期望能在一年内收回投资。而另一项调查显示,美国 1997 年 1 月至 6 月,申请商业域名(.com)的公司从 17 万多个增加到近 42 万个,到 1997 年底,这一数字又翻了一番,电子商务的热度可见一斑。

值得一提的是,在当年电子商务的爆炸式发展中,资本市场起到了推波助澜的作用。在股票市场上,网络概念股受到大家的追捧。20 世纪 90 年代中期以后,网络概念股票在美国股市开始受到青睐,且股价节节走高。以高新技术类上市公司为主的美国纳斯达克(Nasdaq)股票市场,1996 年初的指数点位还只有 1 000 点,而 2000 年初该点位已经超过 4 000 点。

2. 2000 年以后的泡沫破灭阶段

在投资者的疯狂追捧下,2000 年初,Nasdaq 接近了 5 000 点大关。然而就在这个时候,IT 业经过 10 多年的高速发展之后积累的问题开始集中暴露,电子商务也未能例外。尽管一些电子商务网站的营业收入已经做得很大,但支出更大,一直不能实现赢利。此外,随着规模的扩大,物流、管理等方面的问题开始突出,如何继续保持高速发展成为一个问题。

从 2000 年中期开始,和整个 IT 业一道,电子商务开始了调整。股市泡沫开始破灭,Nasdaq 指数在一年的时间内就从接近 5 000 点跌到了 2 000 点。随着风险投资和股市资金的撤离,许多依赖资本市场资金的电子商务企业资金链断裂,网站陷入了困境,坚持不下去的网站开始倒闭。如,国内名震一时的 8848 网站就倒闭了,而新浪、搜狐、网易的股票在 Nasdaq 面临摘牌的危险。据不完全统计,有超过 1/3 的网站销声匿迹了。电子商务经历了其发展过程中的寒冬。

3. 2002 年以后开始的新一轮发展阶段

电子商务毕竟是具有强大生命力的新生事物,短暂的调整改变不了其上升趋势。在经历了两年多时间的调整之后,电子商务从炒作概念转向务实。从 2002 年下半年开始,电子商务市场开始复苏。一些电子商务网站纷纷宣布赢利。例如,雅虎公司 2002 年底公布了连续三个季度赢利的财务报告,净利润为 4 620 万美元,销售收入激增 51%。再如,网易公司在美国 Nasdaq 的股价最低时每股仅有 0.7 美元,而随着业绩的改善,到 2003 年 5 月,其股价已经稳稳地站在了 20 美元以上。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美