



电子商务理论与实务

(第2版)

◎ 主编 干冀春 王子建

DIANZI SHANGWU LILUN YU SHIWU

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

电子商务理论与实务（第2版）

主 编 干冀春 王子建

副主编 闫 寒 杨武

李 敏 王



图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务理论与实务 / 干冀春, 王子建主编. —2 版. —北京: 北京理工大学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5682 - 3521 - 1

I. ①电… II. ①干…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 (2016) 第 324743 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 13.5

字 数 / 337 千字

版 次 / 2016 年 12 月第 2 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

定 价 / 40.00 元

责任编辑 / 申玉琴

文案编辑 / 申玉琴

责任校对 / 王素新

责任印制 / 李志强

前 言

进入 21 世纪,随着计算机网络、通信技术的飞速发展,特别是互联网在全球的广泛应用,电子商务成为企业和组织进行各种商务活动的一种崭新的技术手段。面对这样的趋势,越来越多的企业开始将互联网作为企业竞争的主战场,开始加大实施电子商务的力度。同时,电子商务也改变着人们的生活和生活方式,带来了思维方式和行为准则的变化,其影响会远远超过技术和商务本身。作为信息社会的大学生,有必要对电子商务的相关知识有所了解。

为适应高等院校教学改革需要,本教材在内容设计上进行了有益尝试,打破了原有的章节体例,以企业实际需要为主线,将教材内容分为八大任务。内容的编排上强调学生的主体地位,每一任务中都设有教学目标、任务导入及分析、相关知识点、技能训练等内容,强调对学生实际应用能力的培养;每一部分最后都设有知识拓展,主要介绍电子商务的未来发展趋势,以促进学生的可持续发展。

本书由干冀春、王子建担任主编,闫寒、杨武军、李敏、王晓亮担任副主编。其中,干冀春负责任务一、任务三的编写,王子建负责任务二、任务八的编写,闫寒负责任务四的编写,杨武军负责任务五的编写,李敏负责任务六的编写,王晓亮负责任务七的编写。

本教材在编写的过程中,参考了大量国内外优秀的电子商务教材、专著,在此向有关学者、专家表示由衷地感谢。由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改和完善。

编 者

目 录

任务一 认识电子商务	(1)
任务目标	(1)
任务导入	(1)
相关知识	(2)
一、电子商务的概念	(3)
二、电子商务的内涵	(5)
三、电子商务的功能与特点	(6)
四、电子商务的产生与发展	(8)
五、中国电子商务的发展现状	(10)
六、促进中国电子商务快速发展的驱动因素	(13)
七、电子商务对社会的影响与变革	(15)
八、电子商务的分类	(16)
知识拓展	(17)
课后练习	(20)
任务二 电子商务技术基础	(21)
任务目标	(21)
任务导入	(21)
相关知识	(22)
一、互联网的产生与发展	(22)
二、Internet 协议	(24)
三、Internet 的接入技术	(26)
四、IP 地址与域名	(27)
五、电子数据交换 (EDI) 技术	(32)
六、电子商务的框架模型	(36)
知识拓展	(38)
课后练习	(39)

任务三 电子商务的模式	(40)
任务目标	(40)
模式一 B2B 电子商务	(40)
任务导入	(40)
相关知识	(41)
一、B2B 电子商务概述	(41)
二、B2B 电子商务对企业的影响	(45)
三、B2B 电子商务的特点	(45)
四、B2B 电子商务涉及的环节	(46)
五、B2B 电子商务的模式	(46)
六、B2B 电子商务的利润来源	(50)
七、阻碍中国 B2B 电子商务发展的因素	(50)
知识拓展	(51)
模式二 B2C 电子商务	(52)
任务导入	(52)
相关知识	(55)
一、B2C 电子商务概述	(55)
二、B2C 电子商务的基本业务流程	(58)
三、B2C 电子商务模式的类型	(60)
四、我国 B2C 电子商务发展现状及行业特征	(63)
模式三 C2C 电子商务	(71)
任务导入	(71)
相关知识	(72)
一、C2C 电子商务的含义	(72)
二、C2C 电子商务的特点	(73)
三、C2C 电子商务的盈利模式	(74)
四、C2C 电子商务发展中存在的问题	(75)
五、C2C 电子商务交易平台的作用	(76)
六、B2C 与 C2C 电子商务比较	(77)
知识拓展	(80)
模式四 G2B 电子商务	(82)
任务导入	(82)
相关知识	(83)
一、电子政务概述	(83)
二、政府和企业间的电子商务 (G2B)	(89)
知识拓展	(93)
课后练习	(96)
任务四 电子商务与网络营销	(98)
任务目标	(98)

任务导入	(98)
相关知识	(101)
一、网络营销信息的特点	(101)
二、网络营销的概念与特点	(102)
三、网络营销环境分析	(103)
四、网络营销策略	(105)
五、网站建设的原则	(109)
六、电子商务与服务业	(110)
知识拓展	(113)
课后练习	(114)
任务五 电子商务与物流	(115)
任务目标	(115)
任务导入	(115)
相关知识	(117)
一、电子商务物流概念	(117)
二、电子商务与物流的关系	(120)
三、传统企业实施电子商务的要素 (SCM、ERP、CRM、BPR)	(124)
四、电子商务物流模式	(132)
知识拓展	(134)
课后练习	(135)
任务六 电子商务与网络支付	(136)
任务目标	(136)
任务导入	(136)
相关知识	(137)
一、网络支付概述	(137)
二、网上银行	(140)
三、网络支付工具	(145)
知识拓展	(160)
课后练习	(162)
任务七 电子商务安全技术	(163)
任务目标	(163)
任务导入	(163)
相关知识	(164)
一、电子商务安全概述	(164)
二、电子商务安全技术	(166)
三、电子商务安全协议	(174)
知识拓展	(176)
课后练习	(176)

任务八 电子商务法律	(177)
任务目标	(177)
任务导入	(177)
一、电子商务带来的新法律问题	(178)
二、电子商务法律、法规概述	(186)
三、电子商务参与各方的法律关系	(188)
四、国内、外电子商务立法概况	(190)
知识拓展	(193)
课后练习	(195)
附件	(196)
中华人民共和国电子签名法	(196)
国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见	(200)
参考文献	(205)

任务一

认识电子商务

任务目标

知识目标:

1. 理解并掌握电子商务的定义、内涵及分类;
2. 理解电子商务与传统商务活动的区别;
3. 了解电子商务的发展过程。

技能目标:

能够分析电子商务对经济发展的影响。

任务导入

茵曼全球首个云端发布会

你也许从来没想过服装发布会能在线上完成,但2014年茵曼的新装发布会开了这个先河。该场发布会的主题为“向日出 say hi”,以邀请城市女性看日出为契机,在PC端和手机端带给消费者一次前所未见的“日出”发布会,传达应该放慢生活脚步的理念。发布会登录中国最大电商网站“天猫”以及中国用户最多的手机社交软件“微信”。

在天猫,通过互动视频的体验,参与者可在观看过程中进行故事线互动并领取优惠券,边看边选购,感受360°服装细节展示,最终页面导向天猫商城,让消费者最大程度感受到抢购的乐趣。发布会与销售结合为一体,是此次茵曼云端发布会用户体验的最大着力点。而在微信端的体验,因为手机功能属性,定制重力感应及多点触控互动,提升用户体验。用户可以360°全景观看云端发布会场景,并抓拍模特儿抽取优惠券。

据悉,此次云端发布会的拍摄一共动用了上百台机器,100多位工作人员、全高清360°实景拍结合CG三维电脑合成技术,500分钟的素材精华剪辑成4分钟的震撼短片,并在不同的平台实现各具特色的互动体验。

据亿邦动力网 2014 年 11 月 11 日凌晨消息，2014 年“双十一”开始后的 9 分钟，茵曼的销售额达到了 680 万元，超过了该品牌在 2010 年“双十一”的销售总额。据茵曼方面介绍，“双十一”开始后 10 分钟，茵曼的销售额即突破了 900 万元，而超过 1 000 万元仅仅用了 15 分钟。茵曼最终位居天猫 2014 年“双十一”女装品牌销售排行榜第四名。

（以上数据来源：亿邦动力网 2014-11-13 19:30:13）

点评：打破传统思路，把发布会搬到云端完成。对于女装电商品牌来说，拥有如此的创意与执行力实属不易。现在的电商品牌往往通过降价打折来吸引消费者目光，而茵曼为服饰企业的品牌化之路树立了一个好榜样。它不仅完成了新品发布，助力品牌冲刺销售额，更重要的是，深化了茵曼品牌形象，传递慢生活的品牌主张。相信在未来，电商品牌会尝试更多革新性的社会化营销。

相关知识

随着互联网的普及与发展，人们将从中得到更多有用资讯，如成立于 1999 年的携程旅行网为人们的出行和旅游提供了诸多便利。在携程旅行网，我们可以完成网上机票订购、酒店预订以及热门旅游景点路线与报价信息的查询等，如图 1-1 所示。



图 1-1 携程旅行网

电子商务在方便现代人生活的同时，还为广大农民提供了更多的商机。如目前已经上线的中国蔬菜网、中国水果网、深圳南山荔枝网（如图 1-2 所示）等，在网站帮助下，农民不仅可以及时了解市场供求信息，而且还能将自产蔬菜水果的信息向外发布，提高知名度，扩大销量。

电子商务离我们并不遥远，它就在我们身边，随时随地影响和改变着我们的生活，我们有必要对其进行详细的了解。



图 1-2 深圳南山荔枝网

一、电子商务的概念

20 世纪 90 年代以来,伴随着互联网的迅速发展,电子商务的足迹已经遍布社会的每一个角落,不断改变着人们的生活方式和生活理念。作为一种新型交易方式,电子商务的出现为企业、政府、消费者等建立了一个网络经济环境,人们可以不受时间与空间的限制,以高速、快捷的方式完成各项繁杂的商务活动。

(一) 国际组织对电子商务的定义

简单地讲,电子商务就是通过电子技术手段所进行的商业贸易活动。国外许多有影响的国际组织都有自己对电子商务的认识。

(1) 联合国经济合作和发展组织 (OECD) 关于电子商务概念的理解。电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间 (B2B)、企业和消费者之间 (B2C) 的商业交易。

(2) 国际标准化组织 (ISO) 关于电子商务概念的理解。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。

(3) 世界电子商务会议关于电子商务的概念。1997 年 11 月 6 日至 7 日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda For Electronic)。会上国际商会给出了关于电子商务最权威的概念阐述:电子商务 (Electronic Commerce),是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为: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 (共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (条形码) 等。

(4) 欧洲议会给出的定义是：电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它还包括产品（如消费品、专用设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）等。

（二）世界著名的从事电子商务的公司对电子商务的定义

1. IBM 公司

IBM 公司认为电子商务概念包括三部分：企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、电子业务（E-Commerce）。它所强调的是在网络计算下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是我们通常所理解的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的：只有先建立良好的企业内部网、建立比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到企业外部网，最后扩展到电子商务。

2. 通用电气公司（GE）

通用电气公司（GE）对电子商务的定义：电子商务是通过电子方式进行商业交易，包括企业之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（包括物资和资金）各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务，以互联网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. Intel 公司

Intel 公司关于电子商务的定义：电子商务是基于网络连接的不同计算机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（如广告宣传、商品订购、付款、售后服务等）。

4. HP 公司

HP 公司分别提出电子商务（E-Commerce）、电子业务（E-Business）和电子消费（E-Consumer）的概念。它对电子商务的定义为：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等交换，是商家和客户之间的联系纽带。它对电子业务的定义是：一种新型的业务开展手段，通过基本互联网的信息结构，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用电子业务共享信息，电子商务不仅能够有效地增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。

上述对电子商务的定义虽然相差很大，但总的来说，都认为电子商务是利用现有的计算机软硬件设备、软件和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样的商务活动。

（三）电子商务的定义

电子商务是一个全新的学科，通过以上介绍可以看出，尽管至今电子商务还没有一个较为全面、具有权威性的定义，但是人们已经实践并发展了电子商务，同时也在努力地表述和界定电子商务。

本教材将电子商务定义为：电子商务是指人们利用电子手段进行商业、贸易等的商务活动，是传统商务活动的电子化。电子手段包括电子技术、电子工具、电子设备及系统，包括电话、电报、传真、电子数据交换、通信网络、电子货币和互联网等。商务活动包括询盘、报价、磋商、签约、履约、支付等经济活动。

电子商务有狭义与广义之分。狭义的电子商务（Electronic Commerce, EC）是指人们利用电子手段进行的以商品交换为中心的各种商务活动，是指公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人双方或多方通过计算机网络，主要是互联网进行的商务活动。广义的电子商务（Electronic Business, EB）是指各行各业（包括政府机构和企业、事业单位等）中各种业务的电子化，包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子公务等。本教材所指的电子商务为广义的电子商务。

电子商务的构成如图 1-3 所示。

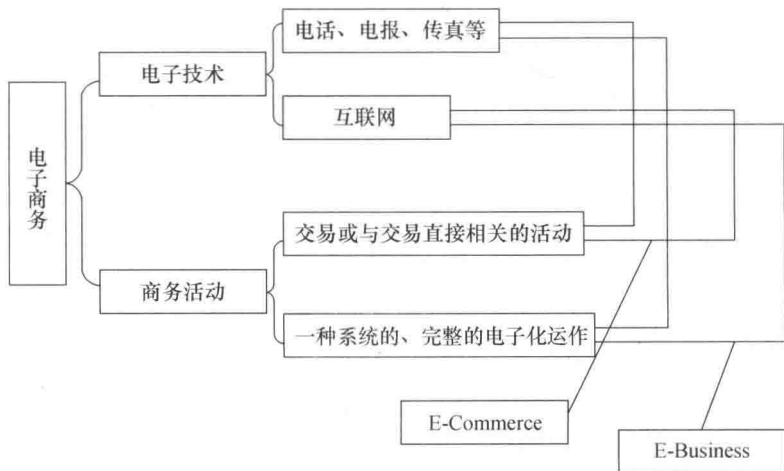


图 1-3 电子商务的构成

二、电子商务的内涵

电子商务是人们使用电子工具从事的各种经济活动，是在技术和经济高度发达的现代社会，由掌握现代信息技术、商务理论和商务活动规则的人利用信息网络环境系统化地使用各类电子工具，高效率、低成本地实施的电子化运作。完整的电子商务内涵应包括以下几方面内容。

1. 电子商务的前提

电子信息技术的广泛应用已经渗透到人类社会的各个领域，以互联网和计算机为代表的现代信息技术可以帮助人们获取知识，延伸人类的智力，是对自然界信息、人类社会信

息进行采集、加工、处理、储存、传输等的工具，是实现电子商务的前提条件。

2. 电子商务的核心

第一，电子商务是一个社会系统，既然是社会系统，它的中心必然是人；第二，商务系统实际上是由围绕商品贸易的各个方面、代表着各方面利益的人所组成的关系网；第三，在电子商务活动中，归根结底起关键作用的是人。因为工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的，所以，人在电子商务中具有决定性作用。

3. 电子商务的本质

电子商务的目标是通过互联网这一最先进的信息技术来进行商务活动，所以它要服务于商务，满足商务活动的要求，商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看，商务活动是在不断发展变化的，电子商务的广泛应用将给商务本身带来巨大的影响，从根本上改变人类社会原有的商务方式，给商务活动注入全新的理念。

4. 电子商务的基础

我们研究的电子商务具有很强的时代烙印，是高效率、低成本、高效益的电子商务。因此，电子商务的基础是能跟上信息时代发展步伐的成系列、成系统的电子工具。从系列化讲，电子商务应该是从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费，甚至再生产的全过程电子工具。如电视、电话、电报、电传、EDI（Electronic Data Interchange）、EOS（Electronic Ordering System）、POS（Point of Sale）、MIS（Management Information System）、DSS（Decision Support System）、电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化讲，商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体，构成一个大系统。同时，为防止“市场失灵”还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统。而能达此目的电子工具主要为：局域网（LAN）、城市网（MAN）和广域网（WAN）等。它们是纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络。

5. 电子商务的对象

从社会再生产发展的环节看，在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中，发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节又可以看成是以商品的贸易为中心展开的，即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值，围绕交换必然产生流通、分配等活动，它连接了生产和消费等活动。通过电子商务，可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动，减少商品经济的盲目性，减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。

三、电子商务的功能与特点

（一）电子商务的功能

1. 广告宣传

企业可以利用电子商务通过自己的 Web 服务器、网络主页（Home Page）以及电子邮件（E-mail）在全球范围内进行广告宣传，在网上宣传企业形象和发布各种商品信息。客户也可能通过互联网迅速地找到所需的企业及商品信息。与其他各种广告形式相比，网上广告宣传成本较低，传递给用户的信息量最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可以使企业借助及时通信工具（如 QQ、MSN）、电子邮件（E-mail）、BBS 等了解市场及商品信息、洽谈交易事务，如有需求还可以通过互联网进行交流。这种交流超越了时间与空间，减少了人与人面对面洽谈的限制，交流的形式多种多样。

3. 网上订购

对个人而言，电子商务最为直观和方便的功能就是网上购物。现代社会中紧张的工作和快速的生活节奏，使人们需要减少购物的时间和过程，因此，越来越多的人选择网上购物，如此不仅减少了人们排队等候的时间，而且可以浏览到更多的物品。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节。网络作为一种新的交易手段，势必带动着新型付款方式的形成，除了购物的支付外，人们在生活中还可以通过网络缴纳通信费、水电费、交通费等。对于网上支付的安全问题现在已有 SET 协议等来保证。

5. 电子账户

网上支付必须要有电子金融来支持，也就是银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务，而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志，其可信度需配以必要的技术措施来保证。

6. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户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，并通过物流完成商品的传递；无形的商品如软件、电子读物、信息服务等则可以立即从电子仓库中将商品通过网络直接传递给最终用户。

7. 意见征询

企业可以通过电子商务系统及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见，这样可以使企业获得改进产品、发现市场的商业机会，提高企业的网上运作能力。

8. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以对网上交易活动全过程的人、财、物、客户及企业内部进行协调和管理。电子商务的上述功能，为网上交易提供了一个良好的交易环境，使电子商务的交易过程得以顺利和安全完成，并可以使电子商务得到更广泛的应用。

（二）电子商务的特点

（1）交易虚拟化：通过互联网络进行的贸易，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，无须当面进行，均通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。

（2）交易成本低：①距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低；②买卖双方通过网络进行商务活动，无须中介者参与，减少了交易的有关环节；③电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用；④卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传，可以减少相关费用。

（3）交易效率高：电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，使整个交易快捷、方便。

（4）交易透明化：买卖双方从交易的洽谈、签约到货款的支付、交货通知等整个交易

过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，防止伪造信息的流通。

四、电子商务的产生与发展

（一）电子商务的产生

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理（EDP）技术。文字处理软件和电子表格（Spread Sheet）软件的出现，为标准格式商务单证的电子数据交换 EDI（Electronic Data Interchange）的开发应用提供了强有力的工具。这些软件大大加快了企业商业文件的处理，使之从手工书面文件的准备和传递，转变为电子文件的准备和传递。

随着网络技术的发展，电子数据资料的交换从磁带、软盘等物理载体的寄送转变为通过专用的通信网络的传送，近年来又转移到通过互联网进行传送。银行间的电子资金转账（Err）技术与企事业单位间电子数据交换技术（EDI）相结合，产生了早期的电子商务。信用卡（Credit Card）、自动柜员机（ATM）、零售业销售终端（POS）和联机电子资金转账技术的发展，以及相应的网络通信技术和安全技术的发展，导致今天网上持卡购物与企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到进一步完善。

（二）电子商务的发展

1. 电子商务的发展阶段

第一阶段：基于 EDI 的电子商务

电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）起源于 20 世纪 60 年代的美国。20 世纪 80 年代发达国家的大型企业基本上都实现了 EDI。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% 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，由此 EDI 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”。

20 世纪 90 年代之前，大多数 EDI 都不是通过互联网，而是通过租用的电话线在专用网络上实现的，这类专用的网络被称为增值网（VAN），这样做的目的主要是考虑到信息传递的安全问题。

第二阶段：基于互联网的电子商务

EDI 的运用，使得单证制作和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低，效率大大提高，极大地推动了国际贸易的发展，显示出巨大的优势和强大的生命力。但是由于 EDI 通信系统的建立需要较大的投资，使用增值网的费用很高，因此，限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大，而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少，比较适合大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享的需求增加和中小企业对 EDI 的渴望，一种成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统迫切需要建立起来。20 世纪 90 年代中期后，互联网迅速普

及,逐步进入企业和普通百姓家庭中,其功能也从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。1991年以后,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个王国,因而电子商务成为互联网应用的最大热点。全球普及的互联网克服了 EDI 应用网络环境不足的缺点,满足了中小企业对于电子数据交换的需要。互联网作为一种费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,已表现出替代增值网而成为 EDI 的硬件载体的趋势。在互联网基础上建立的电子信息交换系统,成本低廉并可实现信息共享,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。

第三阶段:移动电子商务阶段

移动电子商务具有以下优势:

(1) 通过个人移动设备来进行可靠的电子交易的能力被视为移动互联网业务最重要的方面。

(2) 互联网与移动技术的结合为服务提供商创造了很多新的商机,使其能够提供更多种类的服务项目,并且能够根据客户的位置和个性提供服务,从而建立和加强其客户关系。

(3) 由于移动电子商务本身固有的特点,移动电子商务非常适合大众化的应用。

(4) 通过移动电子商务,用户可随时随地获取所需的服务、应用、信息和娱乐。

(5) 服务付费可通过多种方式进行,以满足不同需求。

2. 电子商务的发展基础

在不长的时间内,电子商务几经更新换代,它的发展速度远远超出了人们对它的估计,其根本原因在于:

(1) 各国政府的支持与推动。

自从 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。许多国家政府开始尝试“网络政府”,推广“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

以美国为例,美国是互联网的发源地,也是网络设施最好的国家之一,美国电子商务的应用领域和规模都远远领先于其他国家,这与政府大力宣传以及注重网络的基础设施建设是分不开的。美国参议院在 1991 年 9 月通过的《高性能计算机法案》中,第一次提到了“信息高速公路”,不久,这个词就传遍了世界。1997 年 2 月,克林顿政府提出“12 岁以上的青年儿童必须会上互联网”。在 1997 年 11 月的世界电子商务大会上,美国提出将把电子商务作为推动全球经济的一个契机。据美国市场调查公司的报告显示,1999 年 12 月,美国人在圣诞节期间利用互联网购物者甚众,克林顿总统也在互联网上购买圣诞礼物,感受世界上最新潮的购物送礼方式。据统计,美国有 89% 的被调查者对自己的网上购物感到非常满意。

(2) 计算机的广泛应用。

20 世纪 80 年代后,计算机走出科学实验室,进入了企业和机关的办公领域;90 年代以后开始进入普通百姓家庭。计算机技术的发展速度越来越快,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奠定了基础。

(3) 网络的普及和成熟。

由于互联网技术的出现,网络逐渐成为全球通信与交易的重要媒体。20 世纪 90 年代后期,全球上网用户的数量每年呈几何级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展创造了条件。