



新编21世纪高等院校经济管理系列规划教材

电子商务

北京希望电子出版社 总策划
周鑫焱 王应锁 主 编
高晓玲 冯 旭 副主编

 科学出版社
www.sciencep.com



新编21世纪高等院校经济管理系列规划教材

电子商务

北京希望电子出版社 总策划
周鑫焱 王应锁 主 编
高晓玲 冯 旭 副主编

 科学出版社
www.sciencep.com

内 容 简 介

本书针对电子商务的跨学科性,结合信息技术的发展,着重介绍电子商务的新发展和新知识,并加入了网络经济、电子商务盈利模式以及信息技术的最新应用等内容。

全书共分9章,首先,从基本常识开始介绍电子商务的基本概念、电子商务与传统商务的区别与联系、电子商务的应用分类等问题;其次,在信息技术方面对计算机网络、网络体系结构与协议以及 Internet 应用进行了描述,使读者能从经济学角度对电子商务进行观察,并对经济学的分析方法有一个初步的认识;最后,介绍了电子商务安全技术、电子支付、网络营销、电子商务与物流、电子商务的社会环境等,还介绍了有关微支付和移动支付等最新知识,探讨了道德、多元文化、网络信任等热点问题。各章精选了与内容相关的案例分析,以便于提高学生的分析应用能力。

本书内容新颖、简明通俗、实用性强,既可作为普通高等学校相关专业电子商务课程的教学用书,也可作为需要了解电子商务知识或从事电子商务工作的相关人士的培训教材或参考书。

需要本书或技术支持的读者,请与北京清河6号信箱(邮编:100085)发行部联系,电话:010-82702660 010-82702658 010-62978181 转 103,传真:010-82702698, E-mail: tbd@bhp.com.cn。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务 / 周鑫赉, 王应锁主编. —北京: 科学出版社,
2006.9

(新编 21 世纪高等院校经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-017707-X

I. 电... II. ①周... ②王... ③III. 电子商务 IV.
F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 083000 号

责任编辑: 曾 华 / 责任校对: 周 玉
责任印刷: 双 青 / 封面设计: 梁运丽

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 9 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16
2006 年 9 月第一次印刷 印张: 13 7/8
印数: 1-3000 册 字数: 311 220

定价: 22.00 元

新编 21 世纪高等院校经济管理系列规划教材编委会

主 任：李新春 中山大学管理学院院长

副主任：蓝海林 华南理工大学工商管理学院院长

方兆本 中国科学技术大学管理学院院长

匡 松 西南财经大学经济信息工程学院副院长

陆卫民 中国科学出版集团北京希望电子出版社社长

委 员：（按姓氏笔画为序）

万晓光	王方华	王玉荣	王应锁	王革非	邓荣霖	卢进勇
叶 生	宁 瑜	刘光明	刘光起	孙少雄	吴健安	应可福
李节阳	李雅芳	杨彪武	张九元	张晓明	陈文雅	和金生
金占明	周鑫淼	赵有生	聂正安	徐永革	徐哲一	徐盛华

秘 书：徐建军

总 序

一本好书，是人生前进的阶梯；一套好教材，就是教学成功的保证。为满足培养应用型人才的需要，我们成立了本编委会。在明确高等院校应用型人才培养模式、培养目标、教学内容和课程体系的框架下，我们组织编写了本套规划教材。

为了使本套教材能够达成目标，编委会做了大量的前期调研工作，在广泛了解各高等院校的教学现状、学生水平、培养目标的情况下，认真探讨了课程设置，研究了课程体系。为了编写出符合教学需求的好教材，我们除了聘请一批经济管理方面的知名专家、教授作为本套教材的主审和编委外，还组织了一批具备较高的学术水平、丰富的教学经验、较强的管理实践能力的学术带头人和骨干教师来承担具体编写工作，从而编写出特色鲜明、适用性强的教材，以真正满足目前高等院校应用型人才培养的需要。教材编写采用整体规划、分步实施、在实践中检验提高的方式，分期分批地启动编写计划。编写大纲以及教材编写方式的确定均经过编委会多次认真讨论，以确保该套教材的高质量和实用性。

本套规划教材的主要特点是：

(1) 以服务教学为最高宗旨，认真做好教学内容的取舍、教学方法的选取、教学成果的检验工作。本套教材在教学过程中的有益反馈，都将及时体现在后续版本。

(2) 面向应用型高等院校，充分吸取已有教材的优点，并注意有所创新。在阐述好基本理论的基础上，突出务实；努力做到内容新颖，科学规范，结构严谨，理论联系实际。

(3) 教材中注意结合当前的热点经济管理问题做出分析，使学生能比较熟练地应用所学的经济管理方面的知识解决实际问题；从而努力做到既注重培养学生分析问题的能力，更注重培养学生解决问题的能力。

(4) 教材在内容编排上，力求由浅入深，循序渐进；举一反三，突出重点；语言简练，通俗易懂。采用模块化结构，兼顾不同层次的需求，在具体授课时可根据具体教学计划适当取舍内容。

(5) 大部分教材配有电子教案，从而更好地服务教学。

为编写本套教材，作者们付出了艰辛的劳动，编委会的各位专家进行了悉心的指导和认真的审定。丛书中参考、借鉴了国内外同类的优秀教材和专著，在此一并表示感谢。

我们衷心希望更多的优秀教师参与到教材建设中来，真诚希望广大教师、学生与读者朋友在使用本丛书过程中提出宝贵意见和建议。

若有投稿或建议，请发电子邮件到 textbook@bhp.com.cn。谢谢！

新编 21 世纪高等院校经济管理系列规划教材编委会

前 言

电子商务是一门在信息技术和新经济的驱动下飞速发展的学科，电子商务所依赖的信息技术持续不断地发展，促使电子商务的发展更为迅猛。

因此编者将目前许多最新的事物和现象吸收进来介绍给读者。例如，随着 3G 技术在电子商务中逐步应用，本书第 1 章中就增加了移动电子商务的有关知识。在其他的章节里读者也会了解到“微支付”、“网络信任”、“电子签名法”等与实际联系紧密的最新内容，编者的目的在于能够让读者了解到电子商务的最新发展。

电子商务的本质是商务手段，在满足市场需求的条件下获取利润，这是商务活动自身的目标，也是企业生存和发展的需要。只有为企业创造效益，电子商务才有生存的意义。本书中不仅介绍了电子商务的基本概念和网络信息技术等基本知识，也介绍了网络经济学基础知识和电子商务盈利模式，以帮助读者了解电子商务的经济学本质。

本书共分为 9 章，第 1 章电子商务概述，介绍电子商务的有关知识；第 2 章网络基础知识，介绍与电子商务密切相关的网络知识；第 3 章网络经济学基础，分析了网络经济的特点；第 4 章电子商务盈利模式，介绍了各具特色的盈利模式；第 5 章电子商务安全技术，介绍了与电子商务安全密切相关的网络安全、交易安全问题；第 6 章电子支付，介绍了电子商务的支付方式；第 7 章网络营销，介绍了网络营销的形式与特点；第 8 章电子商务与物流，论述了物流在电子商务中的重要作用；第 9 章电子商务的社会环境，介绍了世界各国为电子商务的发展所作的努力，以期能为电子商务的发展提供良好的环境和健全的制度。

每章都分别阐述了电子商务的一个主要方面，各章保持一定的独立性和系统性，并配有典型电子商务的案例，还设置了“前车之鉴”栏目。这是因为在电子商务发展的历程中既有成功的辉煌也有失败的惨痛，这些失败的案例带来的经验教训对我们来讲同样也是宝贵的知识财富，正如汉代《说苑·善说》中所说的“前车覆，后车戒”。读者既可以全部阅读本书，也可以根据需要有选择地阅读本书，以便于组织模块化的教学。

本书汇集了广大专家、学者的观点和知识，在此向有关专家、学者表示衷心感谢！在本书的编写过程中也得到了很多老师和同学的大力协助，在此一并表示感谢。

本书配有便于教学用的电子教案，并配有四套模拟试题，以及习题参考答案。由于篇幅有限，书中没有列出这些内容。选用本教材的任课教师可到 <http://www.bhp.com.cn> 网站下载使用。

由于水平所限，书中错漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第 1 章 电子商务概述.....	1
1.1 电子商务简介.....	1
1.1.1 电子商务的概念.....	1
1.1.2 区分 e-Commerce 和 e-Business	2
1.2 电子商务的产生和发展.....	3
1.2.1 电子商务的产生条件.....	3
1.2.2 电子商务的发展阶段.....	4
1.3 电子商务与传统商务.....	6
1.3.1 传统商务活动的流程分析.....	6
1.3.2 电子商务的交易过程.....	8
1.3.3 交易活动中的业务流程比较.....	9
1.4 电子商务的优势与特性.....	10
1.4.1 电子商务的优势.....	10
1.4.2 电子商务的特性.....	12
1.5 电子商务的分类.....	16
1.5.1 按运作方式分类.....	16
1.5.2 按服务对象分类.....	16
1.5.3 按网络范围分类.....	22
1.6 电子商务与 ERP	23
1.6.1 ERP 的概念.....	23
1.6.2 ERP 的发展.....	23
1.6.3 电子商务与 ERP 的整合.....	24
1.7 移动电子商务.....	26
习题.....	27
第 2 章 网络基础知识.....	28
2.1 计算机网络概述.....	28
2.1.1 计算机网络的形成与发展.....	28
2.1.2 计算机网络的分类.....	28
2.1.3 计算机网络的拓扑结构.....	29
2.1.4 计算机网络的组成.....	31
2.1.5 计算机网络的传输介质.....	33
2.1.6 上网方法.....	34
2.2 网络体系结构与协议.....	35
2.2.1 计算机网络的体系结构.....	35
2.2.2 ISO/OSI 七层协议概述.....	35
2.2.3 IEEE 802	36

2.2.4 TCP/IP 协议.....	37
2.3 Internet.....	41
2.3.1 Internet 简介.....	41
2.3.2 Internet 的典型应用.....	43
2.3.3 常用上网工具.....	45
习题.....	49
第3章 网络经济学基础.....	50
3.1 网络经济的特点.....	50
3.2 网络经济对经济理论的影响.....	52
3.2.1 网络经济的规律.....	52
3.2.2 网络经济对经济理论的影响.....	53
3.3 个人上网行为分析.....	57
3.3.1 个人上网的需求分析.....	57
3.3.2 个人上网的结构分析.....	59
3.3.3 个人上网消费的特点.....	61
3.4 企业上网行为分析.....	63
3.4.1 企业上网的需求分析.....	63
3.4.2 企业上网的结构和特点分析.....	65
3.4.3 企业经营战略的变化.....	66
3.5 垄断与竞争.....	68
3.5.1 网络经济中的垄断.....	68
3.5.2 网络经济中的竞争.....	70
习题.....	73
第4章 电子商务盈利模式.....	74
4.1 网上目录盈利模式.....	74
4.2 数字内容盈利模式.....	79
4.3 广告支持盈利模式.....	80
4.4 广告收费混合模式.....	82
4.5 交易费用模式.....	83
4.6 服务费用模式.....	87
4.7 盈利模式的相关问题.....	89
4.7.1 盈利模式的转变.....	89
4.7.2 渠道冲突与互斥.....	91
习题.....	93
第5章 电子商务安全技术.....	94
5.1 电子商务安全概述.....	94
5.1.1 电子商务安全的内容.....	94
5.1.2 电子商务的安全要求.....	95
5.1.3 电子商务的安全威胁.....	97
5.2 电子商务网络安全技术.....	99

5.2.1	网络安全防范体系	99
5.2.2	黑客入侵的防范	100
5.2.3	计算机病毒的防范	102
5.2.4	防火墙技术	103
5.3	电子商务交易安全技术	105
5.3.1	数据加密技术	105
5.3.2	数字认证技术	107
5.3.3	Internet 主要安全协议	113
5.3.4	交易安全协议 SET	114
5.3.5	电子商务知识产权保护技术	116
习题		118
第 6 章	电子支付	119
6.1	电子支付基础	119
6.1.1	电子支付的概念	119
6.1.2	电子支付的发展	120
6.1.3	网络支付的步骤	121
6.2	电子货币	122
6.2.1	货币发展简史	122
6.2.2	货币的职能	123
6.2.3	电子货币	124
6.3	电子支付解决方案	125
6.3.1	信用卡	125
6.3.2	电子现金	130
6.3.3	电子支票	133
6.3.4	智能卡	134
6.3.5	电子钱包	137
6.3.6	微支付	138
6.3.7	移动支付	139
6.4	网络银行	141
6.4.1	网络银行的概念	141
6.4.2	网络银行的特征	142
习题		143
第 7 章	网络营销	144
7.1	网络营销的概念	144
7.1.1	市场营销与网络营销	144
7.1.2	网络营销的主要内容	146
7.1.3	网络营销的特点	148
7.1.4	网络营销的创新与变革	149
7.2	网络营销理论	151
7.2.1	网络直复营销理论	151

7.2.2 网络软营销理论	153
7.2.3 网络整合营销理论	154
7.2.4 网络关系营销理论	156
7.3 网络营销策略	156
7.3.1 网络营销产品策略	157
7.3.2 网络营销价格策略	159
7.3.3 网络营销促销策略	165
习题	168
第8章 电子商务与物流	169
8.1 现代物流概述	169
8.1.1 物流与现代物流	169
8.1.2 物流管理	173
8.2 电子商务与物流的关系	174
8.2.1 电子商务与物流关系密切	174
8.2.2 电子商务的物流特点	178
8.2.3 电子商务的物流模式	180
8.2.4 电子商务的物流服务内容设计	184
习题	186
第9章 电子商务的社会环境	187
9.1 电子商务与法律	187
9.1.1 电子商务法律概述	188
9.1.2 我国电子商务政策法律环境的基本状况	191
9.1.3 电子商务的民事责任	193
9.1.4 电子商务的行政责任	198
9.1.5 电子商务的刑事责任	199
9.2 电子商务与税收征管	200
9.2.1 电子商务对税收的影响	201
9.2.2 电子商务税收政策	202
9.3 电子商务的其他社会问题	203
9.3.1 道德规范	204
9.3.2 多元文化	205
9.3.3 网络信任	207
习题	210
参考文献	211

第 1 章 电子商务概述

对于众多普通消费者来说,电子商务就是在互联网上购买所需要的商品;对于厂商来讲,电子商务意味着一种全新的经营方式和盈利模式。联合国贸易与发展会议(UNCTAD)发布的《电子商务与发展报告》表明,截至 2002 年底,全球电子商务交易额达到了23 000 亿美元,约占全球国民生产总值的7.2%,年均增长60%,到2004年底,全球电子商务交易额达到38 800亿美元,预计到2006年底,全球电子商务交易额将占到全球贸易总额的18%左右。如今,消费者、厂商、政府部门都会面临关系到电子商务领域的问题。本章将介绍电子商务的基本概念、电子商务与传统商务的区别与联系、电子商务的应用分类等问题,通过这些问题使读者对电子商务有一个基本的了解和认识。

1.1 电子商务简介

1.1.1 电子商务的概念

电子商务是指通过Internet进行的各种商务活动,包括网上的洽谈、营销、支付等,最终实现产品或服务的交易。电子商务源于英文“电子的商业”(e-Business),从字面上就不难看出电子商务是“信息技术”和“商务”两个领域的结合,是商务活动对现代信息技术手段的充分利用。它通过计算机及其网络技术来实现交易的数字化、网络化、高效化和全球化。

目前,对于电子商务国际上还没有一个权威的、统一的定义。不同的国家、国际组织和厂商出于对电子商务不同的理解和期望,对电子商务有着不同的诠释。在此引用部分具有代表性的关于电子商务的定义。

经济合作与发展组织(经济合作暨发展组织)(OECD):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。

全球信息基础设施委员会(GIIC):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和服务进行宣传、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所有权的影响,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。

国际标准化组织(ISO/IEC):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。

国际商会(ICC):1997年在法国巴黎举行的世界电子商务会议中提出,电子商务是对整个贸易活动实现电子化。

IBM公司：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。IBM强调的是在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，只有先建立良好的Internet，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利进行电子商务。

美国惠普公司（HP）：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，我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。

通用电气公司（GE）：电子商务是通过电子方式进行商业交易，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。企业与企业间的电子商务：以EDI为核心技术，增值网（VAN）和英特网（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。

美国政府：电子商务是通过Internet进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，电子商务将会涉及全球各国。

欧洲议会：电子商务是通过电子方式进行的商务活动。

从以上举例中，我们不难看出不同的国家、组织和厂商对电子商务的定义虽没有根本上的不同，但也体现了不同的偏重。在国际组织提出的定义中，更多地体现出的是宏观的概括。电子商务从商务的角度看是以电子交易的方式而不是通过当面和直接的传统方式进行的商务交易；从电子化的角度看，电子商务则是一种包括多种网络信息技术的信息系统；各个知名厂商提出的定义则更偏重于自己的技术特点和电子商务的解决方案；而各国政府提出的定义则更多地体现了该国的经济利益主张。例如，美国政府的电子商务定义中特别提出了“电子商务将会涉及全球各国”，这和美国所推行的贸易主张是一致的。在今后的国际贸易竞赛中，谁的网络资源越丰富，谁赢得财富的机会和优势就越大。美国等西方发达国家在这一方面的优势是非常明显的。

综上所述：从宏观上讲，电子商务是传统商务活动的一次革命，决非商务活动电子化，而是通过网络信息技术建立一种新的经济秩序，它不仅涉及网络信息技术和商业交易本身，而且涉及到诸如金融、税务、国际贸易等各个方面；从微观角度看，电子商务是指各种市场活动的实体（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。

1.1.2 区分e-Commerce 和e-Business

很多人在谈及电子商务的时候习惯用e-Business这个词，还有很多人对e-Commerce和e-Business这两个词在使用时是不加以区分的。其实，这两个名词有着不同的内涵和应用：

e-Commerce是指通过Internet进行的各种商务活动，包括网上的展示、洽谈、营销、支付等，最终实现产品或服务的所有权和使用权的转移，即e-Commerce强调的是交易的各方利用网络在市场中进行产品和服务交换的商务行为。

e-Business 指的是企业利用现代化信息技术开展的一切商务活动，它既包括网上交易，还涵盖企业内部及企业之间的协作与协调，以及企业在使用计算机及网络方面的各种其他用途。

**案例****Oracle对电子商务的诠释**

对电子商业（e-Business）和电子商务（e-Commerce）之间的联系与区别，Oracle公司执行副总裁Gary Bloom先生在谈到这一问题时强调：“与电子商务相比，电子商业是一个更广泛的范畴，它不仅是指在互联网上建立一个企业网站，进行产品市场宣传或通过Web进行一般的商业交易活动，真正的电子商业（e-Business）将改变企业的传统业务运作模式，使企业通过Internet来管理企业与客户的关系、改变企业的业务处理流程、加强对企业信息资源的有效利用、辅助管理与决策。目前，Oracle正在迅速地自我转型成为电子商业公司。”

Oracle认为，任何企业要想实施电子商务应用都必须具备以下三个基本条件：

（1）建立电子商务应用的技术支撑平台，包括数据库、数据存储管理工具、应用配置管理工具、开发工具和Internet发布工具。

（2）基于Internet的电子商务应用，包括基于Web的联机应用、用户可操作的界面、电子商店、电子支付手段等。

（3）相应的技术支持和服务。

针对这些基本需求，Oracle提供了从平台到应用的完整电子商务解决方案。在技术平台上，Oracle 8i是业界第一个完全支持Internet的数据库，它具有内置的Java虚拟机、Internet文件系统IFS、支持大数据量及大量用户并发访问等特性，这些特性保证了用户核心数据的存储安全性和访问高效性。此外，Oracle Application Server R11、企业级集成应用管理工具、丰富的应用开发和决策支持工具以及Internet发布工具等，为客户提供了最完善的电子商务技术支撑平台，客户不需要选用多家产品，就能构建其电子商务应用系统。

目前，Oracle的电子商务解决方案已得到众多客户的认同，全球前10个Internet电子商务网站都不同程度地选用了Oracle的产品；全球10个最大的Business-to-Business网站中有9个采用了Oracle的产品和技术；而在全球50个最大的电子商务网站中，选用Oracle产品的占67%。这充分说明了Oracle的电子商务解决方案在满足客户需求方面具有优势。

1.2 电子商务的产生和发展

在古往今来的商业历史中，人们总是把新出现的技术和手段及时地应用到贸易实践中去。在1839年电报出现后，人们很快地就把它应用到商务活动中，极大地提高了效率。1804年出现的蒸汽机火车和1807年出现的蒸汽机轮船大大改善了贸易活动中的物流条件，推动了工业革命的发展。其他很多对人类历史产生过重大影响的发明，都曾经被人们应用到贸易实践中去，并引发了商务活动本身的深刻变革，显著地改变了人们的贸易方式。

1.2.1 电子商务的产生条件

电子商务最早产生于20世纪60年代，发展于20世纪90年代，其产生和发展的重要条件主要是：

- 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。

- 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、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。
- 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。
- 电子安全交易协议的制定: 1997年5月31日,由美国VISA和MasterCard国际组织等联合制定的SET (Secure Electronic Transfer Protocol) 即电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为开发在网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。
- 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力的支持。

1.2.2 电子商务的发展阶段

作为在网络应用技术与传统商务资源相互结合的背景下应运而生的一种动态商务活动,电子商务从出现至今经历了三个阶段。

第一阶段: 新奇阶段 (Cool Phase)。在这一阶段里,电子商务在互联网的温床中开始孕育,公司开始提供简单的网上信息访问服务。但多数情况下,网站内容只是将印刷品上的信息复制过来。互联网在商业上的简单使用,如电子邮件和静态画面等,成为后来电子商务的雏形。

第二阶段: 机会阶段 (Chance Phase)。传统企业开始转向互联网,企业在网上进行商品宣传及订单的确认,这是一个架构设定在传统设备上的网络时代。本阶段,互联网成为商业交易的媒介,公司将内部系统与幕后的业务流程有机地结合起来,使得处理各种事务成为可能。此时,信息开始发挥更大的作用。

第三阶段: 真正的电子商务时代 (Serious-Business Phase)。至此,电子商务不再是一个试验品和简单工具,而是成为企业商务的核心。传统企业需要通过电子商务来帮助企业在整个企业范围内,整合公司端到端,如企业与关键合作伙伴、企业与供应商、企业与客户之间的流程;企业也需要电子商务来帮助它们对客户需求变化、市场机遇以及外来威胁做出快速灵活的反应,就是通过电子商务来实现企业的资源配置、降低成本、密切客户关系、建立新的盈利模式,从根本上提高公司效率。有的企业通过电子商务实现了企业的供应链关系系统SCM (Supply Chain Management)、企业资源计划ERP (Enterprise Resources Planning) 系统和客户关系管理系统CRM (Customer Relationship Management) 的整合,以最有效地利用资源,降低成本,在满足客户需求的同时实现利润增长。

在现代商务发展的过程中,始终没有停止对新技术、新工具的利用。人类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60年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作,70年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因

此人们开始采用电子数据交换EDI (Electronic Data Interchange) 作为企业间电子商务的应用技术, 这虽然不是今天意义上的电子商务, 但已经具有了电子商务的雏形和轮廓, 就好像人们在谈到计算机的发展历程时总会谈到计算工具的鼻祖“算盘”一样。因此, 从技术的角度看电子商务经历了从孕育到发展的两个阶段:

1. EDI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。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, 人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

20世纪90年代之前的大多数EDI都不通过Internet, 而是通过租用的电脑线在专用网络上实现, 这类专用的网络被称为VAN (Value Added Network, 增值网), 这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着Internet安全性的日益提高, 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统, 它已表现出替代VAN而成为EDI的硬件载体的趋势, 因此有人把通过Internet实现的EDI直接叫做Internet EDI。

2. Internet电子商务的飞跃阶段

由于使用VAN的费用很高, 仅大型企业才会使用, 因此限制了基于EDI的电子商务应用范围的扩大。20世纪90年代中期后, 因特网 (Internet) 迅速走向普及化, 逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭, 其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从1991年起, 一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国, 因此使电子商务成为互联网应用的最大热点。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔 (Dell) 公司2004年的销售额高达253亿美元, 其中将近一半来自于在线销售。另一个网络新贵亚马逊 (Amazon.com) 网上书店的营业收入从1996年的1580万美元猛增到2005年的85亿美元。eBay公司是互联网上最大的个人对个人的拍卖网站, 这个跳蚤市场1998年第一季度的销售额就达1亿美元。eBay公司2005年的商品交易额高达443亿美元, 仅净利润就有10.82亿美元之多。面对电子商务如此迅猛的发展趋势, 市场研究机构弗雷斯特 (Forrester) 公司预计, 仅美国在线零售销售收入一项, 就将从2005年的1720亿美元增长到2010年的3290亿美元。

目前, 互联网已成为全球最大的网络, 已经覆盖150多个国家和地区, 连接了1.5万多个网络、220万台主机。被誉为“英特尔之父”的Vint Cerf曾预测, 到2003年全球将会有1亿Internet用户, 然而, 因特网的发展事实让他跌破眼镜。在2005年, 全世界上网的人数已经达到了9.7亿。

据CNNIC 2006年1月17日发布的最新统计报告显示, 截止到2005年12月31日, 我国的网民达到了11 100万人, 年增长1700万人, 增长率为18.1%, 域名总数已经达到了259万个, 从分类的角度来看, 我国域名总数中以COM结尾的英文域名总数为1 202 497个, 占域名总数的46.4%; 以NET结尾的英文域名总数为216 533个, 占域名总数的8.4%; 以ORG结尾的

英文域名总数为76 456个,占域名总数的2.9%;以CN结尾的英文域名总数为1 096 924个,占域名总数的42.3%,如图1-1所示。CN域名2005年较2004年增长66.5万个,增幅为154%,2005年一年的净增量超过前10年总积累量的1.5倍。CN域名已经成为亚洲最大的国家顶级域名。

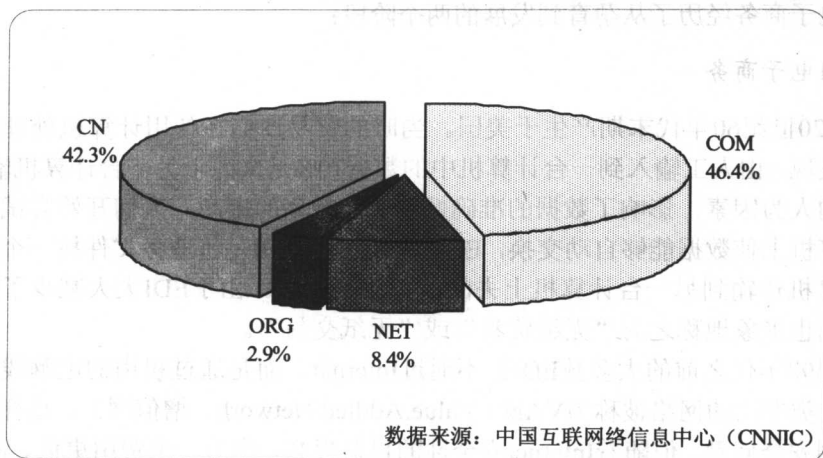


图 1-1 2005 年我国互联网域名分布情况

为什么基于互联网的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢？这是因为它比基于EDI的电子商务具有以下一些明显的优势。

(1) 费用低廉：由于互联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) 覆盖面广：互联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：互联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：基于互联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。

1.3 电子商务与传统商务

1.3.1 传统商务活动的流程分析

传统商务起源于原始社会的晚期，距今约4000~10000年的新石器时代。原始社会发生了第一次生产大分工，商业活动也就随之开始了。生产力的发展和劳动者的社会分工，使剩余产品出现了，从而奠定了私有制的基础。同时，由于劳动者的技术专业化倾向，使各个劳动者在生产活动中所生产的产品品种和数量都不相同，劳动者总是倾向于从事自己所熟练的技术生产，因此，为了满足个人的需要，开始出现产品交换。每一个家庭不必再像以前那样既要种植谷物，又要生产农具。每个家庭可以只专一于某个专门的生产活动，用

他们的产品换取所需之物。在这种原始的交流中，甚至出现了无形服务的买卖。例如，巫师通过施行巫术来换取自己所需要的食物和工具。随着生产分工的深化，生产的物质产品种类逐渐增多，剩余产品也随着增多，物质交换活动日趋频繁，交换品的种类和地域也不断扩大。在黄帝时代，便出现了货币交换形式，以实物货币如牲畜、铜器、布匹和贵重装饰品作为等价交换物。最终，货币的出现取代了易货贸易，使得商务活动变得更加便捷。直到今天，这种商务活动的基本原理并未发生变化：提供或创造有价值商品的一方（卖方），通过一系列的协商交换过程（交易活动）来满足对该商品有需要的一方（买方）。从事这一系列活动的场所就是市场。

因此，商务活动就是至少有两方参与的，进行有价值商品的交换时所发生的各种相关活动。也就是“买方+卖方+交易活动”。现在，我们就从买卖两方分别来看一下他们的交易活动。

1. 买方的交易活动

(1) 需求的确定：买方首先要清楚地了解和确定自己的需求是什么，西方经济学中特别将这个需求定义为“有效需求”，其含义在于，一方面这个需求必须是在市场中通过交换才可以获得满足的；另一方面，买方必须有一定的货币购买力。因为有些需求产生后，不一定会引起后续的交易活动，如某些需求可以自给自足，或者买方欠缺消费能力，没有足够的钱购买，那么，这些都不会导致交易活动的发生，所以买方的“有效需求”是交易活动的前提。

(2) 交易的准备过程：对于买方来说，交易的准备就是寻找能够满足需求的商品和服务。商品的买方通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式了解商品和服务的信息，通过各种渠道尽可能多地得到自己所需要的商品信息，提高对需求的认知程度。因此，交易的准备实际上就是一个买方对商品信息采集、查询的过程。在这之后，就需要选择一个可以匹配这些需求的卖方来进行交易了。

(3) 交易的执行过程：贸易磋商实际上是买卖双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括询价单、价格磋商、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等，各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向。在传统商贸活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等，各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式。在传统商务活动中，贸易磋商过程也经常通过口头协议来完成，但在磋商过程完成后，交易双方必须要以书面形式签定具有法律效应的商贸合同来确定磋商的结果和监督交易的执行，并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

(4) 支付过程：这时买方要将货款通过某种方式支付给卖方。传统商务中的支付一般有支票、现金、汇票、信用证等多种方式。

2. 卖方的交易过程

(1) 市场供给：对于前面买方所作的每一项业务，卖方都有一个相应的业务和其对应。对于交易过程来说，卖方通常是在市场调查和需求分析中了解到顾客的需求，通过各种途径来匹配顾客的需求，并且让潜在的顾客知道该商品或服务在市场中的存在。

(2) 交易前的准备：就是卖方提供买方所需要的商品及服务，并通过报纸、电视、户