



世纪高职高专精品书系

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN



主 编 章剑林 商 玮

浙江科学技术出版社



世纪高职高专精品书系
浙江省普通高校精品教材
浙江省高等教育重点教材

电子商务概论

主编 章剑林 商玮

DIANZI SHANGWU GAILUN



浙江科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/章剑林, 商玮主编. —杭州: 浙江科学技术出版社, 2006.9

(世纪高职高专精品书系)

ISBN 7-5341-2910-9

I. 电... II. ①章... ②商... III. 电子商务-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 098467 号

丛 书 名	世纪高职高专精品书系
书 名	电子商务概论
主 编	章剑林 商 玮
出版发行	浙江科学技术出版社
联系电话	(0571) 85152486
印 刷	杭州大众美术印刷厂
开 本	787×1092 1/16
印 张	19.25
字 数	436 000
版 次	2006 年 9 月第 1 版
印 次	2006 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5341-2910-9
定 价	30.00 元
责任编辑	张祝娟
封面设计	金 晖

前 言

中国电子商务从 1997 年的萌芽阶段开始,到现在只不过经历了短短十年的发展历程,在此期间经历了潮起潮落,电子商务企业曾经创造了股市神话,也曾带来网络泡沫,使人们对电子商务产生了许多疑问。从 2004 年开始,随着《中华人民共和国电子签名法》、国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》和《2006~2020 年信息化发展战略》等政策法规的相继出台,中国的电子商务开始进入了快速、稳定的发展阶段,电子商务在社会经济活动中的地位得到了充分的肯定。

2006 年是中国实施“十一五”规划的第一年,也是中国全面推进经济结构调整、增长方式转变、提高经济运行质量和效率,应对全球化挑战的关键一年,这些都为中国电子商务产业提供了一个难得的发展机遇。大力推进中国电子商务产业发展是贯彻科学发展观、构建和谐社会和转变经济增长方式,积极应对经济全球化挑战,提高国际竞争力的有效举措。政府推动、企业主导、社会应用已初见成效,交易量不断增长,中国电子商务产业正处于发展的战略机遇期和关键阶段,在政策法规、行政监管、国际接轨,特别是诚信体系、安全认证体系、国家标准体系、在线支付体系、现代物流体系和电子商务人才资源能力建设等方面均需要有所突破。

作为多年从事电子商务教学和研究的工作者,我们对电子商务始终抱有极大的热忱和期盼。这几年来,我们在浙江省教育厅领导和浙江省高教学会关心和支持下,在浙江省高职高专电子商务专业建设协作组的指导下,电子商务的教学改革和研究工作一直没有中断过。针对电子商务理论和方法的不断发展和演变,我们的研究和改革工作更加系统和深入。同时,随着当前企业电子商务应用水平的不断提高,企业对电子商务人才的需求日益强烈,我们感到有必要将多年电子商务教学和研究过程中积累的成果和心得加以总结,于是萌发了出版本书的想法,希望将自己的教学实践经验和研究成果表达出来,供同行和有兴趣的读者参考。

本教材内容的相关工作得到了多项科研、教学改革和教学建设项目的支持,是我们在浙江省电子商务重点建设专业项目、浙江省电子商务精品课程建设项目、浙江省教育厅“高职电子商务专业教学体系改革研究”、浙江省教育厅“跨平台的动态汽车电子商务信息交换机制研究”、浙江省教育与科学规划课题“高职电子商务人才培养模式研究”等多个项目的建设和研究工作中的成果,并有幸被列入浙江省高校重点建设教材。

编写本书的人员多为具有多年电子商务教学和丰富工作经验的一线教师和专家组成,章剑林、商玮任主编,韦芸、陈孟建、徐慧剑、童红斌、傅俊、盘宏华、嵇美华、陈月波和汪永华等参加编写工作。

本书是我们对电子商务这门课程的教学改革的总结和尝试,其中难免有疏漏和不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编著者

2006 年 8 月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的基本概念	1
第二节 电子商务的起源与发展	9
习 题	25
第二章 电子商务运行平台	26
第一节 电子商务框架基础	26
第二节 电子商务网络平台	28
第三节 电子商务基础平台	31
第四节 电子商务应用平台	43
习 题	51
第三章 电子商务商业战略	52
第一节 电子商务赢利模式	52
第二节 电子商务的几种模式	73
习 题	106
第四章 网络经济	108
第一节 网络经济的产生	108
第二节 网络经济基本理论	117
第三节 信息产业与网络经济	128
第四节 网络经济对生产的影响	133
习 题	137
第五章 网络营销	138
第一节 网络营销的概述	138
第二节 网络营销的策略	146
习 题	158
第六章 电子商务物流管理	159
第一节 物流概述	159
第二节 电子商务物流及物流管理	167
第三节 物流模式	177
第四节 电子商务物流与信息化技术	182
习 题	188
第七章 网上支付系统	189

目 录

第一节 电子商务网上支付概述	189
第二节 电子商务的网上支付方式	193
第三节 网络银行	202
第四节 第三方网上支付服务	213
习 题	222
第八章 电子商务安全	224
第一节 电子商务安全概述	224
第二节 防火墙技术	230
第三节 数据加密技术	232
第四节 电子商务认证技术	239
第五节 电子商务安全协议	250
习 题	255
第九章 电子商务法律规范	257
第一节 与电子商务有关的法律问题	257
第二节 电子商务的立法概况	263
第三节 电子商务交易的法律规范	270
第四节 电子商务知识产权法律规范	275
第五节 电子商务安全的法律规范	277
第六节 关于网络犯罪的法律规范	279
习 题	280
第十章 企业电子商务解决方案	281
第一节 企业电子商务解决方案概述	281
第二节 生产型企业电子商务解决方案	284
第三节 流通型企业电子商务解决方案	290
习 题	300
参考文献	301

第一章 电子商务概述

本章要点

- ★ 电子商务的定义、功能、分类
- ★ 电子商务三流的概念及其关系
- ★ 电子商务与传统商务的比较
- ★ 我国电子商务发展历程及其存在的问题

第一节 电子商务的基本概念

一、电子商务的定义

在因特网技术迅速发展的今天，网上订购 CD、网上订购鲜花、网上订餐、网上订票、网上交易等活动日益普及；电子商务这一词汇开始频繁地出现在人们的日常生活当中。组织和个人都对电子商务有了不同程度的认识，人们对电子商务的兴趣也与日俱增，但是可能有许多人只是认为，电子商务就是网上购物，其实，当今的电子商务领域并不仅局限于网上购物，还包括其他更多的业务。那么，到底什么是电子商务呢？

关于电子商务这个术语的由来有多种说法，一般认为最先是由 IBM 公司提出的。目前，电子商务在英文中有两个词：Electronic Commerce（简称 EC）和 Electronic Business（简称 EB）。前者称为狭义的电子商务，是指利用因特网的交易活动。后者称为广义的电子商务，是指利用 IT 技术对整个商务活动实现电子化。对于电子商务的定义，许多专家、学者、政府部门、行业协会和 IT 公司从不同角度提出了各自的见解，阐述了电子商务的含义。从下面一些典型的电子商务的定义，我们可以大致地了解电子商务的内涵：

1. 1997 年 11 月 6 日至 7 日，在法国首都巴黎，国际商会举行了世界电子商务大会，会上从商业角度提出了电子商务（EC）概念：电子商务是指整个贸易活动的电子化。从电子商务的外延上也可以理解为：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等方式进行商业交易。它的商务范畴包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业及发展贸易伙伴，以共同拥有和经营共享的商业方法。它的技术是指一个包括交换数据（主要指交互式 Web 技术、电子数据交换 EDI、电子邮件）、获取数据（主要指共享数据、电子公告牌）以及自动捕获数据（主要指条形码）等技术平台在内的集合。

2. 全球信息基础设施委员会 (Global Information Infrastructure Committee, 简称 GIIC) 对电子商务的定义: 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。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响, 是公有和私有企业、政府部门、公民或各个社会团体都能自由参加的经济活动。电子商务能使产品在全世界范围交易并向消费者提供多种多样的选择, 体现高效、快捷的优势。

3. IBM 公司对电子商务的定义是: 电子商务 (EB) 是一种应用因特网的广泛联系资源和传统信息技术资源相结合的优势背景下应运而生的相互关联的动态的商务活动, 涵盖了内联网 (Intranet)、外联网 (Extranet) 和电子商务 (E-commerce) 三个方面。它所强调的是在网络环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不是我们通常意义下强调交易的狭义的电子商务 (EC), 而是把买方、卖方、厂家及其合作伙伴在因特网、内联网和外联网结合起来应用。它同时强调这三方面是有层次的, 只有先建立良好的内联网, 建立比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到外联网, 最后扩展到电子商务。

总结起来可以这样理解: 从宏观上讲, 电子商务是利用计算机网络和信息技术的一次创新, 旨在通过电子手段建立起一种新的经济秩序, 它不仅涉及到商务活动本身, 也涉及到了各种具有商业活动能力的诸如金融、税务、法律和教育等其他社会层面; 从微观的角度讲, 电子商务是指各种具有商业活动能力的实体 (如企业、政府机构、个人消费者等) 利用计算机和其他信息技术手段进行的各项商业活动。

二、电子商务的功能

电子商务不受时间和空间的限制, 可以每天 24 小时不分区域地运行, 具有强大的功能。按照一般的分类法来分, 可分为商贸功能、应用功能和系统功能三大功能。

(一) 商贸功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务, 因此, 它具有广告宣传、咨询洽谈、服务传递、网上订购、网上支付、电子账户、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传。企业可以凭借自身的信息技术设施在因特网上发布各类商业信息。客户可以借助于网上的检索工具迅速搜寻到所需的商品信息, 而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围迅速做出大量的广告宣传, 且与以往的各类广告相比, 网上的广告成本最为低廉, 但给顾客的信息量却是最丰富的。

2. 咨询洽谈。网络技术的普遍应用, 使得通常的地域、时间限制将不再成为人们交流、沟通的障碍, 人们可以借助于因特网与客户或合作伙伴进行实时或非实时的交互式讨论, 了解市场及商品的有关信息, 还可以在 BBS 上留言讨论。

3. 服务传递。客户服务是现代商务中一项很重要的经营理念。从顾客的咨询洽谈开始, 就有相应的顾客服务条款与其相匹配, 以便让客户及时了解商务进展情况。对于已付款的客户, 商家应将其预订的货物尽快送到他们的手中。而对有些货物在本地、有些货物在外地的情况, 将利用电子邮件和网络实时交互系统进行相应的物流调整配送。

4. 网上订购。网上订购是借助于 Web 交互技术实现的。通常都是在产品介绍的面面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当顾客填完订购单后,系统会自动回复确认信息单,来保证订购信息的收悉。

5. 网上支付。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将有效节省交易中的多项费用。出于安全性考虑,网上支付将需要更为可靠的信息传输安全控制技术,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

6. 电子账户。网上支付活动必须要有相应的电子金融进行支持,即通过银行和信用卡公司及保险公司等金融单位为商业活动提供网上支付等金融服务。而电子账户管理是其基本的组成部分,必须采取技术措施来保证其可信度,如数字凭证、数字签名、加密等手段均可提供电子账户的安全保障。

7. 意见征询。电子商务可以方便地借助于网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的质量,还有助于企业获得改进产品、发现市场商机的信息。

8. 交易管理。整个交易管理将涉及到人、财和物等多个方面,也涉及到企业和企业、企业和客户之间的协调管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理,电子商务的发展,特别是电子商务系统的出现,为创造一个良好的交易管理系统的网络环境及实现多种多样的应用服务平台提供了可能。

(二) 应用功能

应用功能主要包括售前服务、售中服务和售后服务三种。

1. 售前服务。因特网作为一个被人们称之为第四媒体的新事物,具有即时互动、跨越时空和多媒体展示等特性。它强调互动性和即时性,与一般媒体相比,具有更新速度快、价格低廉的优势。企业可以利用网上主页和电子邮件在全球范围进行宣传,客户也可以借助于检索工具十分方便地搜寻到所需商品的相关信息。

2. 售中服务。电子商务售中服务主要是指通过网络等信息手段来帮助企业完成与客户之间的咨询洽谈、网上订购和网上支付等商务活动。例如,对于销售诸如多媒体和其他无形服务的商品来说,可以提供直接在網上试用这些商品的服务,你可以在网上直接试听音乐、观看影片等,再决定是否购买。

3. 售后服务。电子商务的售后服务主要包括帮助客户解决产品使用过程中出现的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息等,努力为顾客提供及时和高质量的服务,在客户使用产品的过程中与其保持联系,及时获得客户的反馈信息。网上售后服务具有反应速度快、质量高、费用低的优势,同时也可大大降低服务人员的工作强度。

(三) 系统功能

从系统的功能结构和组成来看,电子商务的功能模块主要包括三个方面,即内容管理(Content Management)、协同处理(Collaboration Processing)和交易服务(Commerce Service),三者相互交叉,组成了一个统一的整体。

1. 内容管理。内容管理指电子商务系统对企业需要在网上发布的各种信息进行管理,通过网上的广告信息来增加企业产品的品牌价值,在网上树立企业形象,扩大企业影响。

2. 协同处理。协同处理是指能支持电子商务系统中群体人员的协同工作,自动处理电子商务的业务流程,对企业内外的各组织进行随时紧密的联系。

3. 交易服务。电子方式下的交易服务具体包括三个方面的应用:市场与售前服务、销售活动和客户服务,也可以用“3S”来表示,即 Show、Sale、Serve。

(1) Show(展示)接近于市场和售前服务的内容,主要用于向顾客提供相关信息。企业可以在网上发布商品及其他信息,展示自己的产品和企业形象。通过这种展示,企业可以树立自己的企业形象,扩大企业的知名度,宣传自己产品的服务,寻找新的贸易合作伙伴,进一步开拓市场。

(2) Sale(交易)即将传统交易的全过程以电子方式来实现。企业通过将交易环节以电子方式来完成交易的全过程,从而扩大了交易范围,提高了工作效率,降低了交易成本,获取了较好的经济效益和社会效益。

(3) Serve(服务)主要是指企业为完善整个商务过程,运用网络开展的各种售前、售中和售后服务。这种服务是企业电子商务系统的基本部分,通过这种服务有助于巩固原有的客户,吸引新的客户,从而扩大企业的经营范围,获得更大的经济效益和社会效益。

三、电子商务的分类

电子商务的发展呈现出多样性,同时电子商务的应用可以在不同的层次中展开。从不同角度可以将电子商务分为不同的类型,常见的有以下几种分类方法:按参加电子商务的交易主体分类、按开展电子交易的信息网络范围分类、按使用网络类型分类、按电子商务流程实现的程度分类、按交易对象分类。

(一) 按参加电子商务的交易主体分类

按参加电子商务活动的交易主体来分,电子商务可以分为以下六种类型:

1. 企业与消费者之间(即 Business to Consumer,简称 B2C 或 BtoC)的电子商务模式。B2C 是随着电子商务技术的发展而发展起来的。它的电子商务模式类似于联机服务中的零售商品买卖,是利用信息技术让消费者直接参与经济活动的高级形式。著名的亚马逊网上书店,以及我国的当当网上书店、时空网、E 网等均属于此类。B2C 模式的应用领域主要是以零售业和服务业为主营的企业,需要卖方提供虚拟购物空间和在线支付结算实用化,最大特征是以市场竞争为底蕴的商品及服务的竞买和拍卖。

2. 企业与企业之间(即 Business to Business,简称 B2B 或 BtoB)的电子商务模式。B2B 电子商务模式以包括筹措、生产和售后服务等内容的商务综合管理系统和信息资料互换为基础,组建并运用商业数据库和信息交换系统,以推动供应商、代理商、经销商和厂商的业务往来,有效削减交易费用,降低成本,实现企业业务的合理化。B2B 电子商务形式特别适合在开放的环境中应用,全面进行市场和库存管理,有利于企业之间谋求共同的利益,共同进行产品设计开发,并对企业上下游客户关系的整合。B2B 形式是现代企业适

应网络时代发展要求的必然结果。B2B 电子商务形式的应用领域主要集中于供应链上下游关系上,其发展前提是企业内部和外部业务的系统化和信息化,最大特征是实现企业的业务合理化和削减综合成本。我国的企业上下游关系基本是长期固定的,企业原材料采购和市场营销业务绝大部分都在相对固定的企业之间发生,开展 B2B 电子商务应该是传统的大、中型企业切入电子商务、利用信息网络资源、全面进行市场和库存管理的首选方式,它有利于降低企业采购及销售的交易成本。

3. 企业与政府之间 (Business to Government, 简称 B2G 或 BtoG) 的电子商务模式。B2G 电子商务模式是企业与政府之间的事务在网络上的具体实现,其涵盖的内容很多,主要有政府网上采购、网上催税纳税、商品检验、海关及相关政策法规条例的颁布通告等。B2G 电子商务形式发展的最大特征是政府的双重角色——政府既是电子商务的消费者(如政府网上采购属商业行为),又是宏观管理的执行者,对电子商务起着引导、扶持和规范的重要作用。政府利用自己的行为可以大力促进电子商务的发展,同时也能进一步带动政府办公职能业务的高效规范性及信息化。

4. 消费者与消费者之间 (Consumer to Consumer, 简称 C2C 或 CtoC) 的电子商务模式。C2C 模式是消费者与消费者之间的货物交易或各种服务活动在网络上的具体实现,其涵盖的范围主要包括艺术品交易、网上拍卖、旧货交易、网上人才市场、换房服务、邮票交易等,eBay、淘宝网、拍拍网等均属于此模式。由于不同的文化和技术的影响,C2C 模式在不同的国度受到的欢迎程度是不同的。

5. 消费者与政府之间 (Consumer to Government, 简称 C2G 或 GtoC) 的电子商务模式。消费者与政府之间的电子商务指的是政府对个人的电子商务活动,就是将政府职能上网,在网络上成立一个虚拟的政府,实现政府的部分职能。目前主要表现为在网上向消费者征税,支付社会保险金,消费者在网上投票等工作。

6. 企业内部电子商务模式。企业内部电子商务模式主要为企业内部提供信息服务,包括在各工作部门之间的沟通、团队管理等,大致相当于内部网模式。

(二) 按开展电子交易的信息网络范围分类

按开展电子交易的信息网络范围来分,可分为以下三种类型:

1. 本地电子商务。本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用因特网、内联网或专用网将下列系统联结在一起的网络系统:① 参加交易各方的电子商务信息系统,包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统;② 银行金融机构电子信息系统;③ 保险公司信息系统;④ 商品检验信息系统;⑤ 税务管理信息系统;⑥ 货物运输信息系统;⑦ 本地区 EDI 中心系统(实际上,本地区 EDI 中心系统联结各个信息系统的中心)。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

2. 远程国内电子商务。远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对软、硬件的技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力等。

3. 全球电子商务。全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动, 参加电子交易各方通过网络进行贸易, 涉及到有关交易各方的相关系统, 如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂, 数据来往频繁, 要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠, 应制定出世界统一的电子商务标准和电子商务(贸易)协议, 使全球电子商务得到顺利发展。

(三) 按使用网络类型分类

按建立电子商务应用系统使用网络的类型, 可以将电子商务系统分为以下三种类型:

1. 基于电子数据交换(Electronic Data Interchange, 简称 EDI)的电子商务系统。国际标准化组织(International Standard Organization, 简称 ISO)对电子数据交换的定义是: “将商业或行政事务按照一个公认的标准, 形成结构化的事物处理或文档数据格式, 从计算机到计算机的电子传输方法。”也就是说, 电子数据交换就是按照商业活动中的常规协议, 将商业文件标准化和格式化, 并通过计算机网络和专用软件, 在贸易合作伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 是一种最早用来处理商业数据的信息化技术手段, 主要应用于企业与企业、企业与政府之间的单证业务传递联系, 它是现阶段电子商务的前身和基础。各个系统通过 EDI 服务中心交换数据, 这些数据必须遵循约定的国际准则, 按照固定的格式标准, 否则, 一个系统的数据就不可能被另一个系统所识别。对于企业常年经营大宗产品出口和批发业务来说, 使用基于 EDI 的电子商务系统方法, 其订货和付款要比传统的订货和付款方式节约更多的时间和费用。基于 EDI 的电子商务系统实际上是一个以 EDI 服务中心为核心的网状服务结构。

2. 基于因特网的电子商务系统。这是现代国际贸易的最新形式。它采用了当今先进的计算机网络技术、通信技术、多媒体技术、数据库技术, 在全球因特网环境下, 实现网上营销、购物等商业活动。它突破了传统的生产、批发、零售以及进、销、存、调的流转程序和营销模式, 真正做到了少投入、低成本、零库存、高效率, 实现了社会资源的高效运转和最大节余。另一方面, 贸易双方都可以不受时间、空间、疆域的限制, 最大限度地利用网络资源, 卖方可以尽情地发布产品和服务的详细资料, 买方则可以广泛了解各种产品信息, 货比多家, 充分选择, 双方都力求以最小的花费获得最满意的服务。

3. 基于企业网络环境(Intranet/Extranet)的电子商务系统。企业网络环境指的是利用因特网技术组成的企业内部网与企业外部网环境, 它可以和因特网相联, 也可以不联, 能够有效地实现企业部门内部之间、企业与企业之间、企业与合作伙伴及客户之间的授权内数据共享和数据交换, 并将每一个各自独立的网络通过互联延伸形成共享的企业资源, 方便地查询关联企业的相关数据; 此外, 允许各个子网独立自由地加入因特网和建立 WWW 系统, 建立与外部联系的通道。

企业内部网是利用以 Web 技术为主的因特网技术和 TCP/IP 协议组构成的企业内部网络; 企业外部网是利用以 Web 技术为主的因特网技术和 TCP/IP 协议组构成的企业之间的网络, 它是企业内部网的一种延伸。一般来说, 企业外部网可以理解为由企业内部网加上企业外部的扩展部分网络而组成的网络。

基于企业网络环境的电子商务系统将企业分布在不同物理位置的分支机构、企业内部有关部门和相关合作伙伴的各种信息通过网络互联互通,使企业在广泛的范围内,可以充分利用该信息流转平台,完成商务运作,实现企业的各种业务需要,从而有效地降低成本,提高企业的效率与效益。

(四) 按电子业务流程实现的程度分类

按电子业务流程实现的程度来分,电子商务又可分为以下两种类型:

1. 完全电子商务(Pure E-Business)。完全电子商务是指以电子商务方式实现和完成整个交易活动的所有交易行为和交易过程。也就是说,它是指商品和服务的交易全过程都是通过因特网来完成的。完全电子商务的优点是可以使买卖双方进行不受时间和空间限制的交易,从而可以充分发挥因特网的超时空优势。因此,从另一个角度而言,也可以把它称作直接电子商务。

2. 非完全电子商务(Partly E-Business)。非完全电子商务是指不能完全在因特网上依靠电子商务来解决交易过程的所有问题,有些环节还必须通过其他的外部条件的配合才能完成交易的全过程。一些实物性的非数字化产品通常都是非完全电子商务。因此,从另一个角度而言,也可以把它称作间接电子商务。

(五) 按交易对象分类

按参加电子商务活动的交易对象类型,又可以将电子商务分为以下两种类型:

1. 信息服务型电子商务。这种类型的电子商务是指在网上直接对无形的数字化产品和服务的交易活动,它包括数字化产品(如计算机软件等)、各种信息服务(如专利信息、股票信息等)、娱乐内容的联机订购(如视频信号的点播等)、付款和支付等一系列的交易与服务,以及全球规模的信息服

2. 实物交易型电子商务。这种类型的电子商务是指在网上直接对有形货物的电子订货以及交易过程中的一系列服务活动,它仍然需要利用传统的货物配送渠道,如分销配送中心、邮政服务和商业快递等渠道帮助送货到订货者手中。

同一公司往往可以同时兼营信息服务型电子商务和实物交易型电子商务,因为它的基本的电子商务基础设施和销售网络是可以重复利用的。实物交易型电子商务要依靠一些外部的要素来提高运营效率,如运输系统的效率等;而信息服务型电子商务是交易双方直接进行交易,不受时间、疆域的种种限制,它更有利于企业发掘市场潜力,在全球范围寻找商机。

四、电子商务的组成要素

随着因特网在全球的迅猛发展,使得处于不同国度的人们的距离拉近,电子商务成为社会热点,它通过先进的信息网络,将事务活动和贸易活动中发生关系的各方有机地联系起来,极大地方便了各种事务活动和贸易活动。在整个电子商务活动中,关键的组成要素有:信息流、资金流和物流。三流的互动,构成商务活动川流不息、商机无限的现象。

（一）信息流

信息流是指电子商务交易各主体之间信息的传递过程，是电子商务的核心要素。这里的“信息”是指在信息经济环境下，贯穿经济流动中的各个环节的主要内容。在企业中，信息流分为两种，一种是纵向信息流，发生在企业内部；另一种是横向信息流，发生在企业与其上下游的相关企业、政府管理机构之间。不管是哪种信息流，他们都覆盖了企业生产到流通过程的各个环节。在传统的生产管理模式下，对信息流的处理都是以各式各样的表格形式在企业中流转的，而且是一种典型的直线型结构。到了信息化社会，在电子商务的模式下，各种信息流的处理都是在网络环境下以数字化的方式处理与实现的。

（二）资金流

资金流是指资金的转移过程，包括支付、转账、结算等，它始于消费者，止于商家账户，中间可能经过银行等金融部门。资金具有时间价值，因此资金的加速流动具有财富的创造力。商务活动的价值是通过资金流来体现的。传统商务活动中资金流的方式主要有现金、支票、银行汇票、商业汇票、银行本票、委托收款、托收承付、信用卡、信用证和汇兑等。电子商务活动中资金流的方式是依靠金融网来实现的，主要有电子现金、电子支票和信用卡等。

（三）物流

物流是因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性移动过程，它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成，包括包装、装卸、存储、运输、配送等多项基本活动。物流的概念有广义和狭义之分，广义的物流包括流通领域，又包括生产领域，是指物质资料在生产环节之间和产成品从生产场所到消费场所之间的物理移动；狭义的物流只包括流通领域，指作为商品的物资在生产者与消费者之间发生的空间位移。

物流活动是创造时间价值、场所价值和一定加工价值的人类活动，是企业运作过程中必不可少的活动内容，企业物流活动的内容包括原材料的采购，在产品的各道加工工序，半成品的流转衔接，半成品与产成品的运输、储存、配送等活动。企业中各个环节间的安排都是以促进物流通畅为首要目标的。

（四）组成要素之间的关系

信息流、资金流和物流的形成是商品流通不断发展的必然结果，是电子商务的重要组成部分。他们在商品价值形态的转化过程中有机地统一起来，共同完成企业的再生产过程。由信息流提供及时、准确的信息，由资金流有计划地完成商品价值形态的转移，由物流根据信息流和资金流的要求完成商品使用价值的转移过程。

在商品价值形态的转移过程中，物流进行的是一个正向的流程，即从原材料供应商到制造商，再经经销商或配送中心到顾客。而资金流进行的是一个反向的流程，即从顾客到经销商、再到原材料供应商。信息流进行的则是双向流程，电子商务各主体之间不断进行信息的双向传递与交流。三流的关系可以表述为：以信息流为依据，通过资金流实现商品的价值，通过物流实现商品的使用价值。物流应是资金流的前提与条件，资金流应是物流

的依托的价值担保,并为适应物流的变化而不断进行调整。信息流对资金流和物流运动起着指导和控制作用,并为资金流和物流活动提供决策的依据,直接影响和控制着商品流通中各个环节的运作效率。

第二节 电子商务的起源与发展

一、电子商务的起源

事实上,电子商务并非是一种刚诞生的事物。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始讨论如何运用电子手段进行商务活动了。当贸易信息以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候,就标志着运用电子手段进行商务活动的时代到来了。20 世纪 60 年代,人们开始用电报发送商务文件;20 世纪 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作为企业间电子商务的应用技术,也就是电子商务的雏形。

电子数据交换技术在 20 世纪 60 年代末期起源于美国。当时,随着工业、交通与通信的发展,生产社会化促进了经济全球化,产业结构调整,资本的大量转移,跨国公司的涌现,推动了国际贸易的发展。全球贸易额的增长率明显高于世界经济增长率,全球贸易额的上升带来了各种贸易与单证纸面文件的激增。人工处理单证纸面文件,劳动强度大、效率低、出错率高、速度慢、费用大,纸面文件成了阻碍贸易发展的一个突出因素。制造商、供应商、用户之间、跨国公司与各分公司之间纷纷要求提高商业文件传递和处理速度、空间跨度和正确度,追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。正是在“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”。开始,电子数据资料的交换以磁带、软盘等电子数据资料物理载体寄送,随着网络技术的发展,转变为通过专用的增值通信网络的传送。

EDI 的运用,使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用大为降低,效率大为提高,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(Value Added Network,简称 VAN)的费用很高,加上早期网络技术发展的局限性,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、小型公司对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新型的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

现代意义上的电子商务出现在 20 世纪 90 年代中期以后,因特网迅速普及,使其逐步从象牙塔走向企业和寻常百姓家,其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。1991 年以后,一直被排斥在因特网之外的商业贸易活动正式踏入这个王国,充分利用基于因特网的电子商务比基于 EDI 的电子商务费用更低廉、覆盖面更广、功能更全面、使用更灵活等明显优势,使电子商务成为因特网应用的最大热点。基于因特网的电子商务,最初主要是利用因特网的电子邮件功能进行日常商务通信,后来发展到利用因特网进行信息发布。从 1995 年起,企业逐渐突破用电子邮件进行日常通信的应用范围,而依靠因特网发布企业的信息,让公众可以通过因特网来了解企业的全部情况,并直接通过网络来获得企业的产品和有关的服务。因而,出现了以 Web 技术为代表的信息发布系统,并迅速发展起来,成为因特网的主要应用。

随着信用卡、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端和联机电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的飞跃进步,导致了当前消费者网上购物(B to C)、企业之间网上交易(B to B)、企业与政府之间网上交易(B to G)、个人消费者之间网上交易(C to C)等电子商务模式得到飞速地发展。

二、电子商务发展的现状

自 20 世纪 90 年代以来,全球电子商务蓬勃发展,引起了世界各国政府的高度重视。全球经济一体化是世界经济发展的主要趋势与重要特征。电子商务既是全球经济一体化的产物,也是全球经济一体化发展的重要推动力。各国政府充分认识到电子商务对经济增长的巨大推动作用,正在不遗余力地发展本国的电子商务。

(一) 美国电子商务的发展

美国在 20 世纪 90 年代中期就开始了电子商务的革命,其电子商务的应用领域和规模都远远领先于其他国家,到 1999 年美国电子商务开始迅猛发展,伴随着因特网的急剧扩张,电子商务迅速席卷了美国社会的每一个角落,成为美国经济发展的一大热点。尤其是 2000 年以来,美国电子商务营业收入保持着平均每季度增长 28% 的高速度。

美国电子商务的迅猛发展与政府的大力扶持政策是密不可分的。美国政府非常重视“信息高速公路”的建设,政府出钱使因特网免费运行,直到因特网走上正轨,能自行良性快速发展壮大时为止。据了解,到 2000 年,美国全国网络建设投资大约为 2000 亿美元。以电子商务为主要内容的美国因特网产业近几年以 174% 的年均增长率发展,1999 年销售收入达到了 5070 亿美元。克林顿政府时期,联邦政府为支持、促进电子商务发展,又颁布了《全球电子商务框架》文件。该文件提出了联邦政府发展电子商务的五项原则和九项政策建议,确立了联邦政府电子商务政策的基本框架,对于美国乃至世界各国电子商务的发展产生了积极影响。另外,美国又先后颁布了《统一计算机信息交易法(UCITA)》、《电子签名法》等,使电子商务在法律的保护和规范下健康发展。

到目前为止,美国已经成为全球最大的电子商务市场,2004 年美国电子商务销售额达到了 1170 亿美元。据美国国家统计局数据,制造业和批发贸易中的电子商务所占比重最大,

但是如果考虑增长率,则零售业和服务业电子商务增长率较高,尤其是零售业。从2000年到2003年,零售业中通过电子商务实现的销售额从0.9%增加至1.7%,增长近一倍,如图1-1所示。2005年美国在线商品零售总额(经过对季节性差异、节假日和交易日的影响调整后)为863亿美元,比2004年增长了24.6%,与2004年23.5%的增速基本持平;同期美国在线商品交易总额占全部商品销售总额的比重为2.3%,相对于2004年的1.9%,增加了0.4%。据市场调研公司Forrester Research预测,在今后5年中,美国电子商务年复合增长率将达到10%~20%,2010年,来自电子商务的收入将达到3160亿美元。该公司预测,至2010年,美国77%的家庭将经常性上网,其中40%的家庭将选择在线购物。

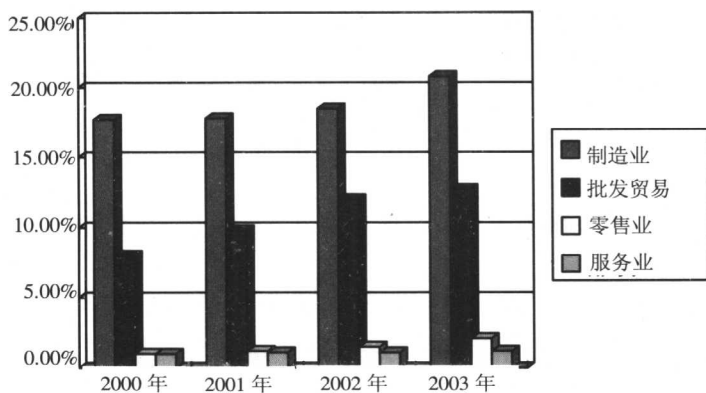


图 1-1 美国 2000~2003 年电子商务的销售比例

美国电子商务在许多领域处于全球领先水平,成为其他国家开展电子商务的样板。但是,全球的电子商务发展很不平衡,由于美国开展得早,基础设施完善,人们的消费观念超前,并积累了大量的经验,因此,始终占据着主导地位,目前占全球电子商务市场的79.1%。

(二) 我国电子商务的发展

我国电子商务跟其他发达国家相比,起步较晚,发展过程经历过许多波折,走过很多弯路,但最终通过自身的努力,做了大量的工作,进行了积极有益的探索,赢得了市场的认可,并在国际合作、内外交流的良好氛围下迎来IT产业的复苏,大大促进了我国电子商务的发展。

1. 我国电子商务的发展历程。电子商务过去十几年间的发展,像其他技术革命一样有着相似的生命周期,经历过类似的动荡过程。卡罗塔·佩雷兹曾把技术革命的动荡过程划分为两个连续的时期:一为建立时期,包括快速兴起阶段和迅速发展阶段;二为展开时期,包括协同阶段和成熟阶段。这些阶段被崩溃(或低迷)阶段分割,如图1-2所示。