

21世纪高等学校电子商务专业规划教材

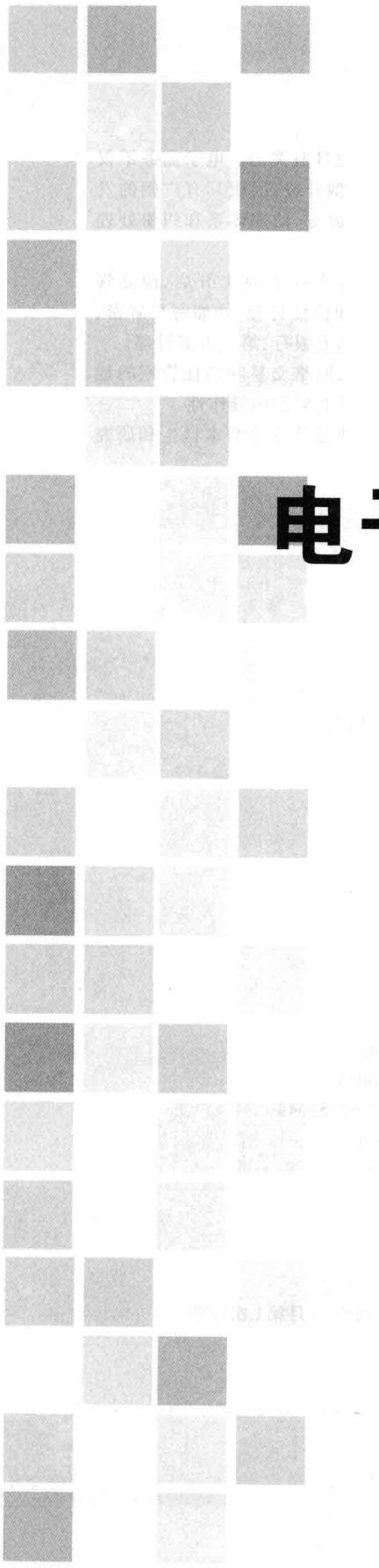


张宝明 编著

电子商务运作与管理



清华大学出版社



21世纪高等学校电子商务专业规划教材

张宝明 编著

电子商务运作与管理

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

在转变经济发展方式、推进产业转型升级的过程中,电子商务的作用和地位日益突出。电子商务不仅能扩大海内外营销渠道,提升企业品牌竞争力,而且能直接推动贸易方式的转型升级,因而具有广阔的发展前景。电子商务功能上包括营销推广、交易支持、在线物流、在线支付、售后服务、信用体系和纠纷处理等内容。

本书目的在于讲述电子商务的运作和管理,内容涉及跨境电子商务,如境外网购、网上开店、商品管理、跨国物流等;交易管理,如定价交易、网上拍卖、逢低买入等;电子商务安全和信任管理,如加密与解密、数字签名、数字证书、信任管理机制、信用评价方法等;支付管理,如电子货币、网上银行、第三方支付等。

本书在把握电子商务发展趋势、学以致用的前提下,突出了电子商务运作、网络交易和信任管理的地位。特色之处在于既注重知识体系的完整性,又注重理论与实践的紧密结合,具有较强的操作性。

本书可作为电子商务、国际商务、信息管理、市场营销、计算机应用、国际贸易等专业的本科生和研究生的教材,也可作为相关领域的经济和金融管理从业人员的参考用书。

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

电子商务运作与管理/张宝明编著.--北京:清华大学出版社,2014

21世纪高等学校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-302-36037-7

I. ①电… II. ①张… 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(2014)第 365366 号



责任编辑:魏江江 薛 阳

封面设计:常雪影

责任校对:李建庄

责任印制:何 芊

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>, 010-62795954

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15.5 字 数:387千字

版 次:2014年5月第1版 印 次:2014年5月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:29.50元

产品编号:053363-01



前言

经过十多年超高速发展之后,中国经济总量已经跃居世界第二,取得了历史性突破。但为此,整个社会也付出了沉重代价,经济发展不平衡、不协调、不可持续的问题更加突出。2012年,中国固定资产投资率高达50%,基尼系数突破0.5,经济结构和社会财富失衡现象进一步加剧;在社会公共领域,食品安全几近失控,环境污染不断恶化,长达几十天的大范围雾霾天气不断出现,严重影响着人们的健康。所有这一切提示我们,原先的经济发展方式已经难以为继,要想进一步发展,必须大力调整经济结构,转变经济增长方式。

电子商务作为网络经济的产物,具有许多优点。具体表现在:一是优化企业业务流程、提高竞争力。在电子商务的过程中,人们依靠先进的网络系统和电子商务平台,对传统的业务流程进行整合、简化和再造,不仅能打破部门间的壁垒,增强横向协作的能力,还能提高组织运作效率,降低整体运营成本,提高竞争力。二是减少资源消耗,节约成本。电子商务中广泛使用了各种类型的电子单据,通过数字化的方式进行传递和处理,减少了大量的资源消耗,节约了许多成本。三是跨越空间、节省时间。电子商务能提供7×24小时的服务,交易双方可以不分时间和地点,直接在电子商务平台上处理各种类型的业务。因此,电子商务对社会经济的发展产生很大影响,其平台不仅成为人们问经的重要场所,而且成为人们问政、问道和问义的重要渠道。

如今,许多国家和地区已经充分认识到电子商务的重要作用,纷纷将其列为国家战略性新兴产业。发展电子商务,不仅可以带来商务模式的突破,而且可以带来技术上的跨越,这为产业结构的调整和经济发展方式的转型带来了希望。

当然,要实现以上目标,需要及时解决电子商务发展中不断出现的问题,如诚信缺乏、产业合作关系不顺、产业链各环节整合不当、不正当竞争、标准缺失等。所有这些,需要政府、教育部门和企业人士等共同努力。

作为教育部门,在电子商务的教学过程中,首先应转变教学理念,鼓励电子商务本科专业进行培养模式创新和管理方式创新,努力将培养目标细分领域做专、做深;其次,应鼓励错位竞争,从不同方向、不同层次来提升电子商务教育水平和竞争能力。为此,迫切需要一批高水平、有特色的电子商务的教材,尤其是电子商务运作和市场管理方面的教材。

现有电子商务教材,尽管种类繁多,但能将电子商务运作和管理结合起来,融合理论与实践的教材并不多,尤其是还能与经济学原理结合起来的更少。一些教材过分注重运作技能训练,对网上开店论述过多,但对网络市场运作的全流程,特别是对交易环节和信用环节的描述较为缺乏,缺少对电子商务运作理论的完整阐述。这些书籍,比较适用于高职高专,不太适用于本科和研究生教学。有的教材,虽然注重理论阐述,但缺少一定的深度和广度,内容较为空泛,难有实际的教学效果。基于这样的认识,本人撰写了这本教材。

电子商务运作,作为电子商务教学的重要范围之一,内容涉及如何熟悉网络市场环境和相关的法律、法规,如何在网络市场开店,如何对交易行为和参与交易的对象进行管理,如何使用各种类型的交易与支付工具,以及如何建设网络交易平台,等等。因此,这门课实战性较强,理论知识面较广,如何将它们两者有机地融合在一起,有一定的难度。作为一种尝试,希望本书能达到作者的目的。

本书共分为6章,主要内容有:电子商务概述、电子商务特点、电子商务类型、电子商务管理制度、网上开店、商品管理、商品报关、定价交易、传统拍卖及其定价、网上英式拍卖及其定价、一口价拍卖、双向拍卖及其定价、集合竞价、扬基拍卖、逢低买入、网上招标与协议采购、电子商务安全、信任管理与信任管理机制、信用评价一般方法、可信电子商务交易市场及其决策分析、支付管理、移动电子商务平台、移动电子商务应用开发等。本书主要是作为电子商务、信息管理、市场营销、计算机应用、国际贸易等专业的本科生和研究生教材,也可以作为相关领域的经济和金融管理从业人员的参考用书。

本书特色在于,理论与实践相结合,突出了电子商务运作和网络交易市场的管理地位,详细介绍了电子商务交易的类型和安全、信任管理的内容和机制,并给出具体的操作方法。本书是在上海理工大学电子商务重点课程建设(本科电子商务技术、研究生电子商务实务)资助下,结合作者多次讲授相关课程的过程中的教学体会和科研成果编写而成。在编写的过程中,得到了不少电子商务和国际贸易专业内的专家学者的帮助;同时,还得到了任曼、刘亚飞、夏欣、李明媚、周沛锋、原征、党佩、樊正兰、吴佳颖等许多研究生的帮助,在此表示谢意。

写作过程中,作者力图本书内容正确、操作过程简明扼要,理论模型清晰易懂。但限于水平能力和电子商务发展的一日千里,错误和不如意之处在所难免,恳请读者谅解并批评指正。

张宝明

2014年4月



目录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务及其发展	1
1.1.1 电子商务的概念	1
1.1.2 电子商务的发展	3
1.2 电子商务特点	6
1.3 电子商务类型	7
1.4 境外网购	12
1.4.1 在直邮网站上进行购物	12
1.4.2 通过转运网站进行购物	15
1.4.3 通过返利网站进行购物	16
1.4.4 推介网站	19
1.5 电子商务管理制度	20
1.5.1 域名管理	20
1.5.2 非经营性互联网信息服务备案管理	22
1.5.3 网络商品交易及有关服务行为管理	26
习题与思考	29
第2章 网上开店与商品管理	30
2.1 网上开店	30
2.1.1 市场调查与分析	30
2.1.2 策略设置	31
2.1.3 店铺实施	33
2.1.4 ERP管理——店铺管家	35
2.1.5 在“淘宝网”上开店	36
2.1.6 店铺推广	43
2.2 商品管理	47
2.2.1 商品组织	47
2.2.2 商品计划	50
2.2.3 商品采购	51
2.2.4 商品陈列	52
2.2.5 库存管理	53
2.2.6 销售分析与预测	57

2.3 跨国物流	60
2.3.1 跨国物流种类	60
2.3.2 商品报关	65
习题与思考	69
第3章 交易管理	70
3.1 交易类型与定价交易	70
3.1.1 电子交易类型	70
3.1.2 网上定价交易	70
3.2 传统拍卖及其定价	71
3.2.1 传统拍卖概述	71
3.2.2 传统拍卖定价	73
3.3 网上英式拍卖及其定价	74
3.3.1 网上拍卖方式	74
3.3.2 网上英式拍卖定价	77
3.4 一口价拍卖	80
3.5 双向拍卖及其定价	81
3.5.1 双向拍卖概述	81
3.5.2 双向拍卖定价	82
3.6 集合竞价	83
3.6.1 集合竞价一般模型	83
3.6.2 Multi-Agent 撮合交易模型	84
3.7 扬基拍卖	86
3.8 逢低买入	88
3.9 网上招标与协议采购	90
3.10 在线洽谈与专场交易	92
3.11 现货与期货交易	92
3.11.1 现货交易	92
3.11.2 期货交易	95
3.12 期权交易	96
3.13 商品互换	99
3.14 信用交易与委托交易	102
3.14.1 信用交易	102
3.14.2 委托交易	103
习题与思考	104
第4章 安全管理	105
4.1 电子商务的安全需求	105
4.2 信息的保密性	106
4.2.1 加密/解密概述	106
4.2.2 对称加密与解密	107



4.2.3	非对称加密与解密	109
4.2.4	防火墙技术	113
4.3	数据完整性	114
4.4	交易行为不可否认	114
4.4.1	数字签名	114
4.4.2	数字时间戳	115
4.5	身份认证	116
4.5.1	数字证书	116
4.5.2	认证中心	118
4.5.3	安全协议	119
4.6	PKI 技术	121
4.7	口令身份验证	122
4.7.1	常规口令验证	123
4.7.2	动态口令验证	123
	习题与思考	124
第 5 章	信任管理	125
5.1	信任概述	125
5.1.1	信任与信用	125
5.1.2	信任与信用一致性	126
5.2	信任管理	128
5.2.1	信任管理的含义和内容	128
5.2.2	信任机制及其模式设定	130
5.2.3	信任管理模型	133
5.3	信用评估	135
5.3.1	信用评估特点	135
5.3.2	信用评估体系不足	135
5.3.3	信用评估体系建设	136
5.3.4	信用评价方法	137
5.4	可信电子商务交易市场及其决策分析	150
5.4.1	可信电子商务交易市场	150
5.4.2	主体行为信任预测	150
5.4.3	电子商务交易市场决策	151
5.4.4	信任评估	153
	习题与思考	157
第 6 章	支付管理	158
6.1	电子货币	158
6.1.1	货币与卡基货币	158
6.1.2	网络货币	160
6.2	电子支付	163

6.3 网上银行	164
6.3.1 网上银行概述	164
6.3.2 网上银行的功能与经营管理	167
6.3.3 网上银行的安全	170
6.4 第三方支付	172
6.4.1 第三方支付概述	172
6.4.2 第三方支付的发展模式	175
6.4.3 第三支付的清算	178
6.4.4 移动支付	179
6.5 电子货币需求与供给	180
6.5.1 货币需求与供给理论	180
6.5.2 电子货币理论	182
6.6 互联网金融	188
6.6.1 互联网金融模式	189
6.6.2 互联网货币	194
习题与思考	195
第7章 移动电子商务管理	196
7.1 移动电子商务概述	196
7.1.1 移动电子商务特点	196
7.1.2 移动电子商务发展	197
7.1.3 移动电子商务应用	200
7.2 移动电子商务模式与平台	203
7.2.1 移动电子商务模式	203
7.2.2 移动电子商务平台	204
7.3 移动电子商务应用开发	208
7.3.1 基于本地的原生应用	208
7.3.2 基于浏览器的网页应用	216
7.4 数据挖掘与脱机 Web 应用程序的构建	229
7.4.1 HTML 5 应用程序缓存机制	229
7.4.2 数据挖掘规则定义与数据提取	229
7.4.3 数据清洗与提取	232
7.4.4 脱机 Web 应用程序的实现	234
参考文献	238



第1章

电子商务概述

电子商务作为一种新型的商业形态,一经兴起,便得以迅猛发展,成为拉动经济发展的重要动力,给经济和社会带来了很大影响。如今,电子商务已成为人们问经、问政、问道和问义的重要方式。

1.1 电子商务及其发展

电子商务是计算机网络应用的又一次革命,不仅反映了现代经济活动的发展态势,而且反映了信息技术在商务活动中的地位 and 作用。

1.1.1 电子商务的概念

电子商务(Electronic Commerce, E-Commerce)是指交易当事人或参与人,利用现代信息技术和计算机网络技术,进行货物贸易、服务贸易和知识产权贸易等各类商业活动的过程^①。与传统的(传真或电话式)电子交易相比,电子商务需要借助于网络和信息技

术,才能实现整个商业价值链的增值。

对于电子商务,许多国际组织、知名企业和领军人物,在不同时期,从不同角度做了不少解释。1996年12月16日,联合国国际贸易法委员会通过了《电子商务示范法》,强调了电子商务具有特殊性,在商业交易中需要使用数据电文作为交易信息的载体。这里,“数据电文”指经由电子手段、光学手段或类似手段生成、存储或传递的信息,如电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)、电子邮件、电报、电传或传真等。1997年11月6日,世界电子商务会议提出,电子商务是指实现整个贸易活动的电子化,业务范围包括信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)认为,电子商务应当包括两个方面:一是交易活动或形式,二是能够使交易活动进行的通信设施。交易活动或形式所涵盖的范围可以是广义的,也可以是狭义的:前者包括大部分不同层次的商务活动,如工程设计、商务、交通、市场、广告、信息服务、结算、政府采购、保健、教育等;后者仅仅包括通过电子化实现的零

^① 杨坚争. 电子商务基础与应用. 5版. 西安: 西安电子科技大学出版社, 2006.

售或配送等。通信设施可以再分为两个部分：应用软件与网络。所有软件(如网络软件、EDI 软件等)应可以在所有可能的通信网络(如开放的、封闭的、私人的或非私人的网络)上运行。IBM 公司认为,电子商务实际上是解决 3C 等问题的过程,包括:如何进行信息管理(Content),以便在网络中更好地利用现有信息;如何进行协作(Collaboration),以便人们更加便捷、更加有效地合作共事;如何进行商务交易(Commerce),以便获得利润,求得生存。

实际上,在电子商务(E-Commerce)提出之后,国外学者又提出了电子业务(E-Business, Electronic Business)的概念。相对于电子商务,电子业务涉及的范围更广。如果说,电子商务侧重于研究企业与消费者、企业与企业和企业与政府之间的商务活动,那电子业务则将业务范围扩展到了第三产业,如旅游、交通、房地产,甚至电子政务等;将商业活动扩展到企业管理、业务流程重造等方面。因此,有人将 E-Commerce 称为狭义的电子商务,而将 E-Business 称为广义的电子商务。

电子商务与传统的商务相比,具有明显差异。

首先,两者的运作过程不同。传统商务由交易前准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。在交易之前,交易双方需要了解有关产品或服务的供需信息,然后就具体的交易内容进行口头或书面协商。协商的过程实际上是单据的传递过程,单据包括询价单、订购合同、发货单、运输单、发票、验收单等。协商结束后,交易双方需要以书面形式签订具有法律效力的商贸合同,以便监督执行,并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。另外,在支付过程中,传统的商务活动一般使用支票和现金进行支付。

相比而言,电子商务虽然也有交易前准备、贸易磋商、合同签订与执行、支付等环节,但其运作方法完全不同。在电子商务模式中,供需信息一般都通过网络传输,交易双方进行信息沟通快速而高效。在磋商过程中,交易双方往往使用电子单据来取代书面单据,在第三方授权的情况下,这些电子单据具有法律效力,可以作为纠纷时的仲裁依据。另外,电子商务一般采用网上支付的方式进行支付。

其次,两者的主体不同。在传统商务中,制造商是商务的中心;而在电子商务中,销售商则成了商务的主体。传统商务下,制造商需要负责市场调研、新产品开发和研制,最后也需要由制造商负责产品的销售,因而一切活动都离不开制造商。但是在电子商务环境下,需要由销售商为主,负责销售环节,包括产品网站建立与管理、网页内容设计与更新、网上销售的所有业务及售后服务的设计、组织与管理等,制造商不再起主导作用。

再次,两者的商品流转机制不同。传统商务下的商品流转是一种“间接”的流转机制。制造商生产出来的商品需要经过一系列的中间商,最后才能送达用户的手中。这种流转机制无形中给商品流通增加了许多无谓环节,也增加了相应的流通、运输、存储费用,加上各个中间商都要获取自己的利润,这样直接抬高了商品的零售价。电子商务的出现,使得每一种商品都能够建立最直接的流转渠道,制造商可以直接把商品送达给用户,也能直接从用户那里得到最有价值的需求信息。

最后,两者所涉及的时空范围和商品范围有所不同。传统商务所涉及的时空范围和商品范围是有限的,而电子商务所涉及的地理范围和时间则是无限的,是超越时空的。

1.1.2 电子商务的发展

电子商务的发展经过了若干阶段,每一阶段都有相应的特征。

1. 发展早期

20 世纪 60 年代以后,随着信息技术的发展,各种类型的信息系统在企业内部得到了广泛应用。不少企业利用信息技术开发了一系列的生产及管理系统,如业务处理系统(Transaction Processing System, TPS)、管理信息系统(Management Information System, MIS)、决策支持系统(Decision Support System, DSS)、物资需求计划(Material Resource Planning, MRP)、企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP)、计算机集成制造系统(Computer Integrated Manufacturing System, CIMS)等。这些系统的开发与应用,不仅实现了企业内部价值链的增值,而且为电子商务的产生与发展打下了基础。

到了 20 世纪 70 年代末和 80 年代初,美国和西欧等一些发达国家开发并应用 EDI 技术,进行国际贸易,由此形成了全球“无纸贸易”的热潮。到了 20 世纪 90 年代初,随着互联网的迅速普及以及客户需求和全球竞争热度的增加,大量企业网站纷纷出现,企业利用万维网进行产品宣传和售后服务成为热潮,在这样的情况下,产生了电子商务。

电子商务的出现,为企业及时收集、加工和发布信息创造了有利条件,也为企业提高售前和售后服务水平提供了良好环境。但是应该看到,由于技术的原因,早期的电子商务存在许多缺陷。由于电子商务网站系统与企业原有的信息系统未能进行有效整合,致使信息孤岛现象不断出现,企业宝贵的数据资源发挥不出整体效益;同时,由于缺少安全方面的技术保证,资金流、商务流和信息流难以集成在一起,商品流通速度得不到有效提高,交易成本居高不下。所有这一切,制约了电子商务的发展。

2. 起步期

1995 年以后,随着传统贸易信息在互联网上的交流和传播,带来无限商机,加上相关技术如安全技术、多媒体技术、中间件技术、支付技术、物流管理技术等的发展与完善,以及政府政策的支持和引导,一种以因特网为基础、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新的电子商务模式产生了。

全新的电子商务模式产生之后,立即吸引了一大批的网络创业者和风险投资资金,致使一大批的知名电子商务网站不断涌现。从 1997 年到 1999 年,先后产生了美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等,电子商务发展出现了第一个高潮。

值得一提的是,1996 年 12 月 16 日,联合国第 85 次全体会议通过了第 51/162 号决议,正式颁布了《贸易法委员会电子商业示范法及其颁布指南》(简称《电子商务示范法》)。《电子商务示范法》的颁布,规范了电子商务活动中的各种行为,极大地促进了世界电子商务的发展,并为各国电子商务立法提供了一个范本。

3. 徘徊期

2000 年至 2002 年期间,互联网经济泡沫破灭,依靠风险投资但未找到盈利模式的电子商务,经历了冰与火的严峻考验,受到了严重影响。一大批的网站突然倒闭;幸存下来的一些网站,如 8848、美商网、阿里巴巴等,也进入残酷的寒冬阶段,依靠“会员+广告”模式勉强度日。

2003年,一场突如其来的非典疫情,拯救了寒冬中的电子商务。据中国B2B研究中心和艾瑞网的调查显示,2003年,中国电子商务网站明显增加,应用电子商务的企业会员数量不断上升,不少网站实现了营收平衡,显示电子商务已快速复苏。

无疑,这一时期是电子商务发展的徘徊期。为了早日走出徘徊期,相关组织做了不少工作。2001年5月10日,联合国促进贸易和电子商务中心(UN/CEFACT)与结构化信息标准发展组织(OASIS)正式批准了 ebXML(Electronic Business eXtensible Markup Language)标准,为拓展全球性的电子商务交易市场奠定了基础。2002年1月24日,联合国第56届会议通过了《联合国国际贸易法委员会电子签字示范法》(以下简称《电子签字示范法》),这是联合国继《电子商务示范法》后通过的又一部涉及电子商务的重要法律。该法试图通过规范电子商务活动中的签字行为,建立一种安全机制,以促进电子商务在世界贸易活动中的全面推广。

4. 稳步发展期

随着互联网环境的改善以及电子商务理念的普及,2006年以后,电子商务进入到稳步发展的阶段。各类电子商务平台会员数量迅速增加,大部分B2B网站开始盈利。而专注于B2B业务的网盛生意宝和阿里巴巴的成功上市所引发的“财富效应”,更是激发了人们对电子商务的热情。IPO的梦想、行业良性竞争和创业投资热情高涨这“三驾马车”,推动了电子商务不断稳步向前发展。

在稳步发展期间,电子商务的应用范围不断扩大。利用电子商务改进企业的管理方式,已经成为热潮。传统不合时宜的金字塔式的企业管理方式,在电子商务的大潮下,顺利地向扁平化、弹性化、柔性化方向发展;不仅如此,还出现了新的组织形式——虚拟组织,在虚实结合的组织变革中,企业可以创造更多的价值。同时,在电子商务的作用下,企业的人力资源管理方式也发生了积极变化,呈现出个性化和高效率的特征,利用内部网进行员工培训与交互学习,为企业节约了不少成本;更为重要的是,一种新的财务管理方式——“即时结算”也已产生,这对企业实时监控财务状况、经营成果和现金流量,应对市场行情的变化,具有重大意义。

据中国互联网信息中心(<http://www.cnnic.net.cn/>)的统计,目前(截至2012年12月底),我国网民规模达到5.64亿,互联网普及率为42.1%;手机网民数量为4.2亿,年增长率达18.1%;微博用户规模为3.09亿,占网民数量的54.7%;网络购物用户为2.42亿,团购用户为8327万;另外,IPv4地址数量为3.31亿,拥有IPv6地址12 535块;中国域名总数为1341万,网站总数为268万,国际出口带宽为1 899 792Mbps,如表1-1和表1-2所示。

表 1-1 中国分类域名数

	数量/个	占域名总数比例
CN	7 507 759	56.0%
COM	4 834 690	36.0%
NET	629 154	4.7%
中国	283 484	2.1%
ORG	145 414	1.1%
其他	11 578	0.1%
合 计	13 412 079	100%

表 1-2 主要骨干网络国际出口带宽数

	国际出口带宽数/Mbps
中国电信	1 048 848
中国联通	586 279
中国移动	206 563
中国教育和科研计算机网	35 500
中国科技网	22 600
中国国际经济贸易互联网	2
合 计	1 899 792

2012 年,电子商务应用具有这样的特点,即时通信作为第一大上网应用,网民使用率还在继续上升;微博用户持续增长,用户逐渐移动化;网络购物和团购保持较高增长率;手机端电子商务类应用使用率整体大幅上涨;电子邮件、论坛/BBS 等老牌互联网应用使用率持续走低。详细应用状况如表 1-3 所示。

表 1-3 2011—2012 年中国网民对各类网络应用的使用率

应用	2012 年		2011 年		年增长率/%
	用户规模/万	网民使用率/%	用户规模/万	网民使用率/%	
即时通信	46 775	82.9	41 510	80.9	12.7
搜索引擎	45 110	80.0	40 740	79.4	10.7
网络音乐	43 586	77.3	38 585	75.2	13.0
博客/个人空间	37 299	66.1	31 864	62.1	17.1
网络视频	37 183	65.9	32 531	63.4	14.3
网络游戏	33 569	59.5	32 428	63.2	3.5
微博	30 861	54.7	24 988	48.7	23.5
社交网站	27 505	48.8	24 424	47.6	12.6
电子邮件	25 080	44.5	24 578	47.9	2.0
网络购物	24 202	42.9	19 395	37.8	24.8
网络文学	23 344	41.4	20 268	39.5	15.2
网上银行	22 148	39.3	16 624	32.4	33.2
网上支付	22 065	39.1	16 676	32.5	32.3
论坛/BBS	14 925	26.5	14 469	28.2	3.2
旅行预订	11 167	19.8	4207	8.2	—
团购	8327	14.8	6465	12.6	28.8
网络炒股	3423	6.1	4002	7.8	-14.5

由此可见,电子商务获得了很大发展。在肯定成绩的同时,也应看到电子商务发展所需要的市场经济环境、运行环境还有待进一步完善。由于对买卖双方的行为缺乏有效约束,诚信问题已成为制约电子商务向传统行业渗透的主要影响因素;同时也由于缺少真正有效的产业合作关系,电子商务产业链上各个环节还没有实现成熟的配合,影响了其整体作用的发挥。另外,电子商务厂商有时还存在有意、无意的不正当竞争行为,如在网上散布虚假信息和攻击竞争对手等,恶化了电子商务的运行环境。因此需要采取一些措施,如加强电子商务标准、技术、法律建设,加强信用监管,建立并完善电子商务信用评价体系,提高和完善电子

商务企业的准入门槛和准入机制,制止电子商务厂商不正当竞争行为等,以保证电子商务的顺利发展。

1.2 电子商务特点

从电子商务的含义及发展历程可以看出,电子商务具有许多特点。

1. 从交易载体看,电子商务具有数字化、交互性和高效率的特征

电子商务是随着信息技术的发展而发展起来的,需要在网络的环境中才能进行。因此,从网络视角看,电子商务具有数字化、交互性和高效率的特点。

(1) 数字化。电子商务过程中涉及各种商务活动和商务信息,最终都转换成信息流、商流、资金流,甚至物流,以数字化形式存储在网络中,并通过网络进行传输和处理。数字化是电子商务的重要特点,电子商务实际上就是数字商务,电子商务的交易过程实际上就是数字处理过程。正是有了数字化,电子商务才会出现快速、高效的特征。

(2) 交互性。从数字信息传输和处理过程看,数字信息始终处于人机交互和协议交互的状态下;正是在这种状态下,完成了商务信息的双向沟通和信息在商务主体间的交互。交互性是电子商务有别于传统商务的重要特征。

(3) 高效率。电子商务信息传递是以电子化方式进行的,其传输速度之快,空间之广,这在以前难以想象。正是在这种情况下,电子商务的交易和服务效率得到了极大提高。

2. 从市场角度看,电子商务具有全球化、充分竞争和双边市场的特征

网络不仅成为电子商务活动的交易载体,而且成了一个虚拟空间,成为一个与实体市场相一致的虚拟市场。但这种虚拟市场还有其独特的特性,表现为全球化、充分竞争和双边市场。

(1) 全球化。实体市场的低速度,决定了其交易规模和交易范围都是有限的;而在电子商务的虚拟市场中,数字化的信息在商务主体间快速流转,无限缩短了商务主体间的距离,从而突破了交易时间和空间上的限制,使电子商务的交易范围从有限走向全球,形成一个全球市场。

(2) 充分竞争。电子商务的出现,改善了信息不对称性,使实体市场中常见的市场垄断在电子商务中较难形成。虚拟市场的竞争是全球化的充分市场竞争。

(3) 双边市场。双边市场与单边市场的区别在于,两组市场参与者需要通过中间层(Intermediary)或平台(Platform)进行交易,一组参与者加入平台的收益取决于另一组参与者的数量。一组参与者的数量越多,另一组参与者的收益也就越大,反之越少;也就是说,双边市场具有网络外部性,这与单边市场明显不同。在电子商务中,商务平台上的商家越多,商品越丰富,吸引到的客户也就越多,商家越少,吸引到的客户也就越少;反过来,若电子商务平台上聚集的客户越多,越能吸引商家进驻平台,聚集的客户越少,越不能吸引商家。这一点,无论对于什么类型的电子商务,都适用。因此,电子商务具有双边市场的特点。

3. 从服务主体看,电子商务具有个性化、专业化和低成本的特征

在竞争激烈的电子商务市场中,企业往往采取差异化、目标积聚和低成本的战略,来求

得最终的胜利。所以,电子商务具有个性化、专业化和低成本的特点。

(1) 个性化。电子商务是以网络为基础的,所有的信息都是以数字化的方式存储在数据库系统中。在网络营销和虚拟生产理论指导下,企业可以充分利用数据库系统进行一对一的个性化营销、个性化设计和个性化生产,实现企业和消费者之间全程的一对一个性化跟踪服务。

(2) 专业化。电子商务市场中的竞争是全球性的竞争,企业不可能在所有领域都做得很好,必然有所为、有所不为,摒弃大而全的经营思路,走专业化的道路。当然,不排除赢者通吃的现象出现。

(3) 低成本。一般企业的成本在于资本成本和商品成本。资本成本包括取得和使用资本时所付出的代价;商品成本包含生产成本、营销成本等。电子商务能有效降低企业的生产、管理、营销、财务等费用,并能减少企业的资本成本。

4. 从支撑环境看,电子商务具有技术性和社会性的特征

电子商务是技术和商务相结合的产物,在发展过程中,需要高技术的人才和完善的法律法规做保证。因此,电子商务具有技术性和社会性的特征。

(1) 技术性。电子商务是在技术发展的基础上形成的,每一项 IT 技术的突破,都会给电子商务带来很大的影响,使商务活动发生根本性的变化。Internet 的出现,使得网上信息的发布成为可能;现代安全技术、支付技术的发展与提高,催生了网上银行、网上证券、网上保险等新兴业务;现代无线网络技术的突飞猛进,又使得无线互联、随需传送信息成为可能,从而又塑造了新的商业模式——移动商务,实现诸如移动办公、移动家庭服务、移动金融、订票业务、娱乐、游戏、交友、聊天等服务,重新构造了电子商务的生态系统。由此可见,技术性是电子商务的特点之一。

在电子商务中,应用了许多信息技术,如网页设计技术、分布处理与中间件技术、应用系统设计与整合技术、网络安全技术、电子支付技术、物流技术、网络营销技术、移动电子商务技术、云计算技术,等等。离开了信息技术,也就没有了电子商务。

(2) 社会性。电子商务的发展,离不开社会环境的支持,需要相关的人才和法律法规,因此,电子商务也具有一定的社会性。

1.3 电子商务类型

电子商务种类很多,按照不同的要素,可以将电子商务分成不同的类型,如表 1-4 所示。

表 1-4 电子商务分类

分类标准	分类
参与对象	B2C、B2B、B2G、C2C、B2E
线上与线下结合程度	线上与线下相分离的电子商务、线上与线下相结合的电子商务
网络类型	基于企业内部网的电子商务、基于企业外部网的电子商务、基于互联网的电子商务
交易地域范围	本地电子商务、区域电子商务、国家电子商务、跨境电子商务

1. 按交易对象分类

1) 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务(Business to Consumer, B2C)是指企业(包括网上组织的虚拟企业)或商业机构通过网络向个人消费者直接销售产品和提供服务的电子商务形式。B2C中交易的产品非常丰富,交易种类多种多样。可以销售书籍、鲜花、服装、食品、家用电器等实体产品,也可以销售音乐、电影、软件和知识等数字产品,并能提供各种服务。既可以在网上进行直销,以减少中间环节,如戴尔公司直接在网销售计算机;也可以通过所谓“水泥”+“鼠标”的形式,将实体店和网络平台结合起来,实现协同效应。图 1-1 列出了商品网上直销的流程。

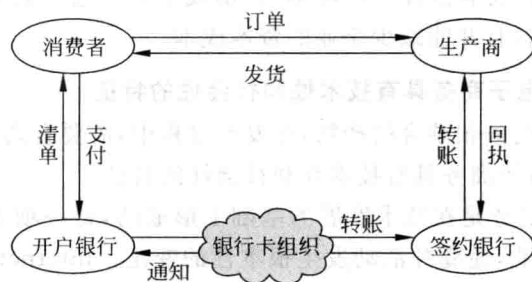


图 1-1 商品网上直销的流程

由图 1-1 可以看出,商品网络直销过程可以分为以下 6 个步骤:

- (1) 消费者进入互联网,查看在线商店或生产商的主页。
- (2) 消费者通过购物对话框填写姓名、地址以及购买商品的品种、规格、数量和价格。
- (3) 消费者选择支付方式,如信用卡,也可选用借记卡、电子货币或电子支票等。
- (4) 在线商店或生产商的客户服务器检查支付方服务器,确认汇款额是否认可。
- (5) 在线商店或生产商的客户服务器确认消费者付款后,通知销售部门送货上门。
- (6) 消费者的开户银行将支付款项传递到生产商的签约银行,并发给消费者收费清单。

为保证交易过程中的安全,需要有一个认证机构对参与网络交易的各方进行认证,确保参与交易的各个主体身份真实。这样,商品网上直销的流程演变为图 1-2。

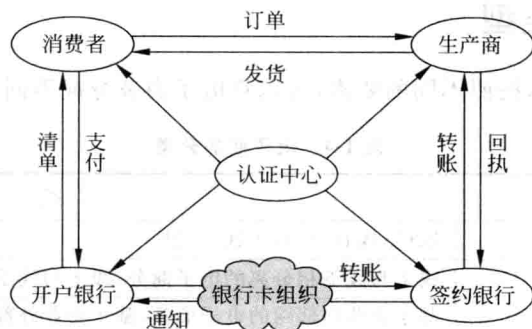


图 1-2 存在认证中心的商品网上直销的流程