



“十二五”国家重点图书出版规划项目

当代经济与管理跨学科新著丛书

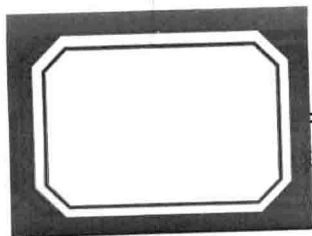
电子商务

ELECTRONIC COMMERCE

主编 纪 锋 薛红燕 王 迪 刘 强



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



书出版规划项目
料新著丛书

电 子 商 务

Electronic Commerce

主 编 纪 锋 薛红燕
王 迪 刘 强

哈爾濱工業大學出版社

内 容 简 介

本书的主要内容共分9章,包括:电子商务概述、电子商务的网络基础、电子商务安全技术、电子商务支付技术、网络营销、电子商务的其他应用、电子商务与物流配送、电子商务网站建设、电子商务的法律规范。附录包括了电子商务交易规范、电子商务服务规范、中国电子商务发展历程。

该书内容覆盖电子商务从基础到安全再到实现和应用的全部内容,简单易学,同时,涉及了电子商务各相关应用领域,能够达到非电子商务专业学生学习和应用电子商务知识的最佳效果。

本书适合高等院校非电子商务专业学生作为教材使用,也适合于从事电子商务及相关行业的初学人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/纪锋,等主编. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2014.7

ISBN 978-7-5603-4745-5

I. ①电… II. ①纪… 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102662号

责任编辑 杨秀华 李广鑫

封面设计 刘长友

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街10号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 12.25 字数 271千字

版 次 2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-4745-5

定 价 27.00元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

前 言

20 世纪 90 年代后期,电子商务在中国的许多领域得到了广泛应用。电子商务的发展拉动了电子商务专业人才的巨大需求。电子商务人才属于复合型人才,既要懂计算机网络,又要懂经营管理,他们将是推动我国电子商务蓬勃发展的中坚力量。

近年来,各校管理专业都开始开设电子商务课程,其他院系也相继调整教学计划增设该课程的学习,但各校在教学中所应用的电子商务教材,虽然都有自己的特色和优点,但也有明显的弱点,主要是不能全面系统地介绍电子商务领域的基础知识,更多针对的是电子商务专业编写的教材,内容量大、教学学时要求高、价格也比较贵,不能适应非电子商务专业学生的要求。笔者在多年的电子商务学习和教学实践中感触颇深,因此,决定编写这本电子商务教材。

编写这本教材的指导思想是要使这本教材既适合教师教,又方便学生学。对于非电子商务专业的学生来说,这本教材将帮助他们全面掌握有关电子商务领域各个方面的基本知识,为他们应用电子商务打下扎实的基础。本书具有三个特点:第一个特点是全面系统地介绍了电子商务的相关知识,尽量做到覆盖电子商务相关的各个领域;第二个特点是内容深入浅出,重点介绍概念和方法以及一些具体的应用,达到学生易学易用的效果;第三个特点是在对教学大纲研讨的基础上,吸收了现阶段众多学者的成果,具有较好的系统性和科学性。

本书编写的整个艰辛过程汇聚了编写团队的集体智慧。在本书即将出版之际,我要感谢全体参加编写的教师,是他们辛勤的付出,才使得本书得以完成。本书由东北石油大学、北华大学、佳木斯大学的教师共同编写。其中纪锋(东北石油大学)编写第 1~5 章,薛红燕(东北石油大学)编写第 6 章,王迪(北华大学)编写第 7、8 章,刘强(佳木斯大学)编写第 9 章和附录。全书由纪锋统稿。

在本书编写的过程中,作者参阅了大量国内外同行有关电子商务的著作,在此对相关著作的作者表示诚挚的谢意!

由于本书编写时间仓促,编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请读者批评指正,以利于今后修改和完善。

编 者

2014 年 4 月

目 录

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务基础知识	1
1.2 电子商务分类	6
1.3 电子商务特点与影响	9
第2章 电子商务的网络基础	13
2.1 网络基本知识	13
2.2 网络技术基础	16
2.3 EDI 技术	20
第3章 电子商务安全技术	24
3.1 电子商务的安全要素	24
3.2 电子商务的安全技术及协议	25
第4章 电子商务支付技术	38
4.1 电子商务支付概述	38
4.2 电子商务支付工具	39
第5章 网络营销	51
5.1 网络营销概述	51
5.2 网络营销的特点与功能	57
5.3 网络营销的客户关系管理	65
5.4 网络营销的策略和方法	68
第6章 电子商务的其他应用	74
6.1 网络广告	74
6.2 网上银行	78
6.3 网上保险	81
6.4 网上证券	83
6.5 其他应用	86
第7章 电子商务与物流配送	107
7.1 物流配送	107

7.2 电子商务环境下的物流	111
7.3 供应链管理	117
第8章 电子商务网站建设	123
8.1 电子商务系统建设概述	123
8.2 电子商务系统的设计	129
第9章 电子商务的法律规范	134
9.1 电子商务法律概述	134
9.2 电子商务参与各方的法律关系	136
9.3 电子商务中的知识产权保护	138
9.4 电子商务交易的法律规范	143
9.5 网络安全的法律规范	153
附录	156
附录1 电子商务交易规范	156
附录2 网络购物服务规范	164
附录3 中国电子商务发展历程	181
参考文献	188

第1章 电子商务概述

1.1 电子商务基础知识

1.1.1 电子商务定义

电子商务(Electronic Commerce, EC)是什么? 我们常常理解的电子商务就是在网上买东西, 用一个名词叫网络营销, 但实际上, 这只是电子商务极小的, 但是发展得最快最好的一部分, 电子商务还在许多领域得到了应用, 如广告、银行、证券、保险、医疗服务、旅游、旅馆、远程教育、娱乐等。

通俗地说, 电子商务就是在计算机网络(主要指 Internet 网络)平台上, 按照一定的标准开展的商务活动。大家可能注意了为什么用一个“通俗地说”, 原因就在于到目前为止, 电子商务也没有一个较权威的, 能被所有人接受的定义。正相反, 许多的企业、组织、团体、国家都按照自己的理解和需要给电子商务下了定义。像联合国经济合作和发展组织、全球信息基础设施委员会、IBM 公司、HP 公司、微软、美国政府等对电子商务都有自己的定义, 可以说, 这些定义没有对与错之分, 而是表示了电子商务这样一个新兴的领域在逐渐完善和成熟的过程。

在这些定义里面, 全球信息基础设施委员会和 HP 公司给出的概念最广, 它们强调电子商务包括一切使用电子手段进行的商业活动。像电视购物、电话购物、超市收钱的 POS 机器, 都可以称为电子商务, 但大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动上, 因为只有在计算机网络普及的今天, 才使得电子商务得到如此广泛的应用。

1.1.2 电子商务的产生和发展

电子商务产生于 20 世纪 60 年代, 从普遍的意义上讲, 从电话、电报、传真应用到商业开始, 电子商务活动就已经出现了。但由于当时商务活动电子化水平太低, 所以还不能说是真正意义上的电子商务。

1. 电子商务产生和发展的条件

(1) 计算机的广泛应用

近 60 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硬件基础。

(2) 网络的成熟

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈几何级数增长,预计到 2014 年底,全球上网人数将达到 30 亿,而且快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 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。

(4) 电子安全交易协议的制定

1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 Mastercard 一些国际组织等联合指定的 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,为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 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“电子商务”,这为电子商务的发展提供了有利的支持,并使电子商务得到了飞速的发展,1995 年网上购买量为 5 亿美元,1996 年全球网上销售额为 12 亿美元,1997 年达到了 26 亿美元,1998 年更是达到了 500 亿美元,比 1997 年增加了将近 20 倍。因此 1998 年被信息产业界命名为电子商务年。

2. 电子商务发展的两个阶段

(1) 20 世纪 60 年代至 90 年代:基于 EDI 专用网上的电子商务

20 世纪 60 年代,人们开始用电报报文发送商务文件;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 EDI 作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

EDI(Electronic Data Interchange)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”。

(2) 20 世纪 90 年代以来:基于国际互联网的电子商务

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。它主要是为满足企业而且是大型企业需要而发展起来的技术手段,相当昂贵,因此应用范围的扩大受到了限制。20 世纪 90 年代中期以后,国际互联网迅速走向普及化,其功能也演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,商业贸易活动正式进入到互联网,从这个时候开始电子商务成为互联网应用的最大热点。

1.1.3 电子商务发展现状

电子商务持续快速发展,成为经济全球化的助推器。电子商务的广泛应用降低了企业经营、管理和商务活动的成本,促进了资金、技术、产品、服务和人员在全球范围的流动,推动了经济全球化的发展。目前,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,美国亚马逊、EBAY 以及中国的阿里巴巴等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业发展,并影响着未来商业发展的模式。

国际电子商务发展迅速,但因不同地区的起步时间不同而导致所处发展阶段也不同,加上各地政府对相关行业的规范与支持政策的不同,也对相关国家的电子商务的发展步伐产生了影响。

根据国外著名投资银行 Goldman Sachs 对基于环球电子商务的统计数据而做出的预测,全球网上的零售业务营业额正以每年 19% 的速度快速增长,其他数据也表明个别市场的增速远比这个比率高,据权威预测,环球网上的零售业务营业额在 2014 年将达到 14 630 亿美元的水平。

以世界电子商务数据为例,从整体情况看,以美国为首的发达国家,仍然是电子商务主力军,中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。B2B 电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C 等电子商务发展迅猛,呈现多元发展态势。以大型骨干企业为龙头的行业电子商务是 B2B 主流力量,ASP 等第三方电子商务平台成为中小企业电子商务应用的成功模式之一。

1. 国际电子商务发展的现状

(1) 美国独占鳌头

目前美国电子商务的应用领域与规模远远超过其他国家,继续保持其作为世界电子商务龙头的地位。2011 年,美国网络购物人数是 1.41 亿,电子商务使用率 71.2%。根据 comScore 的调查,2011 年美国电子商务市场规模为 1 664 亿美元。美国电子商务市场,虽然 2009 年受金融危机影响,首次出现负增长,但是 2010 年便扭转颓势达到历史最高销售额,目前呈现强劲增长态势。

在全球所有电子交易额(非单纯网上零售业)中,目前大约有 50% 以上都发生在美国。不仅如此,美国还拥有商业网站的 90%,美国的互联网产业的收入已经超过 5 000 亿美元,互联网在美国发展十几年所创造的价值,接近于美国汽车工业经过 100 年发展所创造的价值。而且美国一直在技术和发展速度上走在世界其他国家的前面,很多新的应用包括网络银行、网络证券等都是在美国率先开始和发展的,然后才带动了世界范围的应用。

(2) 亚洲电子商务快速发展

作为最具高回报及商业机会的区域,亚洲电子商务发展一直受到信息技术和商界人士的关心。亚洲电子商务发展较晚,但在日本、新加坡等国家已经取得了很大的进步,电子商务的年增长率达到 109%。可以说,亚洲地区电子商务的发展前景还是非常美妙的。

(3) B2B(企业与企业之间的电子商务)电子商务快速增长

全球 B2B 电子商务从一开始就保持了高速增长的势头,而且已经是一种比较成熟的

模式。从数据上分析,在世界范围内 B2B 电子商务的销售额通常都占电子商务销售总额的 70% ~ 90%。

2. 我国电子商务发展现状

与北美、欧洲、日本等发达国家的电子商务高速发展的现状相比较,我国的电子商务起步虽晚,但发展势头强劲,20 世纪 80 年代,我国开始关注电子信息化和电子商务的发展,并于 1993 年开始实施“三金”工程,即金桥、金关、金卡,这些措施为实施电子商务创造了良好的技术条件和实施环境。从 1998 年由 IT 业界和媒体宣传电子商务的概念开始,我国电子商务从启蒙阶段迅速进入实施阶段,新的电子商务网站像网上商店、专卖店、拍卖店,网上订票、旅游、教育、医疗以及各种电子商务资讯和交易站点等,如雨后春笋般不断涌现出来。在 1998 年我国进行了第一笔互联网电子交易,这是世纪互联通信技术有限公司和中国银行携手完成的,表明我国电子商务进入了实际应用阶段。

另据 CNNIC 发布的《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)显示,截至 2013 年 12 月,中国网民规模已达 6.18 亿人,全年新增网民 5 358 万人,互联网普及率为 45.8%,较 2012 年底提升 3.7 个百分点。其中,手机网民规模达 5 亿,继续保持稳定增长。手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展,成为 2013 年中国互联网发展的一大亮点。综合近年来网民规模数据及其他相关统计,中国互联网普及率逐渐饱和,互联网发展主题从“数量”向“质量”转换,具备互联网在经济社会中地位提升、与传统经济结合紧密、各类互联网应用对网民生活形态影响力度加深等特点。互联网的进步为我国电子商务发展提供了巨大的消费市场,而且电子商务已经渗透到我国各个领域,包括医药、煤炭、纺织、教育、旅游等。

《报告》表明,2013 年以网络购物、团购为主的商务类应用保持较高的发展速度。2013 年,中国网络购物用户规模达 3.02 亿,使用率达到 48.9%,相比 2012 年增长 6.0 个百分点。在商务类应用中,团购市场的增长最为迅猛:2013 年团购用户规模达 1.41 亿,团购的使用率为 22.8%,相比 2012 年增长了 8.0 个百分点,使用率年增速达 54.3%,成为商务类应用的最大亮点。

对比高速增长的网络购物和团购类商务应用,企业电子商务应用仍然存在提升空间。2013 年,中国企业在线采购和在线销售的比例分别为 23.5% 和 26.8%,利用互联网开展营销推广活动的企业比例为 20.9%。不同行业的电子商务应用普及率差距较大,其中制造业、批发零售业电子商务应用较为普遍。在企业电子商务应用的规模方面,与大中型企业相比,微型企业对电子商务的应用普及还需要进一步加强。

3. 我国电子商务发展存在的问题

电子商务的发展前景无疑是非常广阔的,但是鉴于我国起步较晚,信息化和网络化程度不高等原因,要在全中国顺利普及,还有很多问题需要解决。

(1) 网络基础设施建设问题

要想实现真正实时的网上交易,要求网络有非常快的响应速度和较高的带宽,这必须提高硬件配置来提供对高速网络的支持。我国的网络虽然有了一定的发展,但还不能

满足电子商务发展的要求。一方面,网络利用率低,致使网络资源大量闲置和浪费。另一方面,虽然我们国家上网用户数已经很多,但大多还停留在游戏、聊天、浏览信息等功能上,真正进行网络消费的比率还比较低,同时,与银行、税务等十几个部门的联网尚未真正实现。因此,如何加大基础设施建设的力度,改变网络通信方面的落后面貌,应是促进电子商务应用普及的首要问题。

(2) 安全问题

安全问题是企业应用电子商务最担心的问题,而如何保障电子商务活动的安全,将一直是电子商务的核心研究领域。作为一个安全的电子商务系统,首先必须具有一个安全、可靠的通信网络,以保证交易信息安全、迅速地传递;其次必须保证数据库服务器绝对安全,防止黑客闯入网络盗取信息。对于中国来说,网络产品几乎都是“舶来品”,本身就隐藏着安全隐患。目前,电子签名和认证是网上比较成熟的安全手段,而在我国大多尚处在对 SSL(安全套接层)协议的应用上,在 SET 协议上的应用试验刚刚成功。

(3) 网上支付问题

对于通过电子商务手段完成交易的双方来说,银行等金融机构的介入是必需的,从整个电子商务网络的发展来看,将来要在网络上直接进行交易,就需要通过银行的信用卡等各种方式来完成交易,以及在国际贸易中通过与金融网络的连接来支付和收费。而目前我国各个国有专业银行网络选用的通信平台不统一,不利于各银行间跨行业务的互联、互通和中央银行的金融监管以及宏观调控政策的实施。另外,各行信用卡标准不一致,不能通用。

(4) 电子商务法律问题

做生意就避免不了发生纠纷,而网上纠纷又有其独特性。Internet 是一个缺乏“警察”的信息公路,信息的跨地区和跨国界的传输又难以公证和仲裁,而如果没有一个成熟的、统一的法律系统进行仲裁,纠纷就不可能解决。那么,这个法律系统究竟应该如何制定,由谁来制定,应遵循什么样的原则,其效力如何保证,这些都是现在制定法律时应该考虑的问题。以我国为例,到现在为止也只是一部与电子商务相关的法律出台,而这是远远不够的。

(5) 企业管理水平落后,经营方式陈旧

我国许多企业的管理处于主观、随意的经验管理阶段,而管理程序化、科学化是实现电子商务的基本要求。目前的不规范管理,只能使计算机简单模拟原来手工操作流程,从而加大系统实现的难度。同时,几千年来留下的传统的手工业业的商业模式在人们头脑中根深蒂固,要在现阶段改造这样的商业环境,以适应电子商务产生的新的市场竞争格局,是相当艰难的。

(6) 商家信誉问题

当传统的购物方式引发的各种纠纷尚处在“3.15”消费者权益日频频曝光的环境下,消费者如何信任互不照面的网上交易?在这方面我们与国外的差距,技术手段上的原因是次要的,而商家的信誉问题却是根本的。

1.2 电子商务分类

电子商务可以按电子商务交易涉及的对象、电子商务交易所涉及的商品内容等方式进行不同的分类。

1.2.1 按交易对象进行分类

1. B2C(Business to Customer) 模式

B2C 是企业对消费者模式的电子商务,主要是借助于 Internet 对个人消费者所开展的在线销售活动。B2C 是人们最熟悉的一种电子商务类型,电子银行、电子教育、电子出版、电子旅游、电子商店等新兴行业都属于 B2C 形式的电子商务。随着国际互联网的普及和发展,网上购物不仅成为可能,而且成为热门。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间、空间,大大提高了交易效率,节省了各类不必要的开支,因此,这类模式得到了人们的认同,获得了迅速的发展。

近年来,随着 Internet 为企业和消费者开辟了新的交易平台,再加上全球网民的增多,这类电子商务得到了较快发展。特别是,企业的网页对于广大消费者,并不需要统一标准的单据传输,而且在线销售和支付行为通常只涉及信用卡、电子货币或电子钱包。另外,Internet 上提供的搜索浏览功能和多媒体界面,又使得消费者更容易寻找和深入了解所需的产品。因此,开展商业机构对消费者的电子商务具有巨大的潜力,是今后电子商务发展的主要动力。目前,Internet 上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等等;也可以是数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还有提供的各类服务,有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。据调查,目前在网上交易活跃、热销的实物产品依次为:电脑、旅游、娱乐、服饰、礼品等商品和服务。目前在互联网上实物商品的交易取得了骄人的进步,网上成交额持续上涨。

2. B2B(Business to Business) 模式

B2B 模式的电子商务是企业对企业之间进行的电子商务,是企业利用 Internet 或各种商务网络向供应商订货和付款的企业与企业之间的电子商务。其商务活动内容包括:发布和交换信息、传递各种票据、支付货款等,并实现整个商务过程的电子化。企业是销售商,同时也是消费企业,因为要从其他企业购买本企业需要的原材料和货物。由于企业之间的交易额在整个流通交易中所占的比例较大,因此它是电子商务发展的重点,有利于流通成本的降低和流通效率的提高。企业之间的电子商务可以是一个企业对几家企业,即一对多的模式,也可以是多对多的模式,这就需要有一个行业或专业的中介平台和机构,使企业之间有沟通的渠道,实现若干家企业的合作和交易。

企业间的电子商务是电子商务模式中最值得关注和探讨的,因为它最具有发展的潜

力。这是因为,在现实物理世界中,企业间的商务贸易额是消费者直接购买的10倍。例如,某商店利用计算机网络向某电器工厂订购电风扇,并且通过网络进行付款等。这一类电子商务已经存在很多年,其中以企业通过专用网或增值网(VAN)采用EDI方式所进行的商务活动尤为典型。这种类型从未来的发展看将是电子商务的主流,也是企业面临激烈的市场竞争,改善竞争条件,建立竞争优势的主要方法。企业在寻求自身发展的同时,不得不逐渐改善电子商务的运用环境。从动态的角度看,企业与企业之间的电子商务必将大有作为。

3. C2C(Consumer to Consumer)模式

C2C模式电子商务指的是消费者对消费者之间进行的电子商务活动,这种网站比较简单,成立也不复杂,而且没有太多的政策和法律上的约束,主要由购销双方的个人消费者之间来控制。通常这种类型的网站都会对购销双方提供会员资信度评价的功能,根据消费者和销售方的交易情况,像违约、提供虚假信息、不及时供货或不及时付款、发生争议等情况评定资信等级,等级度特别高的,通常就比较让人信赖敢于和他做交易。而对于资信等级低的人,或者有违约记录的人通常人们就不敢去和他交易。正因为它没有什么约束,所以一旦出现问题,对于C2C的交易很难通过法律来解决,一般来说都由网站出面进行处理。

消费者对消费者之间的商务活动在传统上主要通过分类广告、收藏品品展、旧物出售和跳蚤市场这样的贸易方式或场所进行,或者通过拍卖行、当地分销商这样的中介进行。互联网电子商务的发展为C2C打开了方便之门。如网上拍卖网站就属于此类电子商务的网站。

4. B2A(Business to Administrations)模式

B2A模式即商业机构对行政机构的电子商务,指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如,政府将采购的细节在国际互联网上公布,通过网上竞价方式进行招标,企业也要通过电子的方式进行投标。

目前这种方式仍处于初期的试验阶段,但可能会发展很快,因为政府可以通过这种方式树立政府形象,通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外,政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理,如政府用电子商务方式发放进出口许可证,开展统计工作,企业可以通过网上办理交税和退税等。

政府应在推动电子商务发展方面起到重要的作用。在美国,克林顿政府曾决定在近期对70%的联邦政府的公共采购实施电子化。在瑞典,政府已决定至少90%的公共采购将在网上公开进行。

我国的金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务,如发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等,建立我国以外贸为龙头的电子商务框架,并促进我国各类电子商务活动的开展。

5. C2A(Consumer to Administrations)模式

C2A模式即消费者对行政机构的电子商务,指的是政府对个人的电子商务活动。这

类的电子商务活动目前还没有真正形成。然而,在个别发达国家,如在澳大利亚,政府的税务机构已经通过指定私营税务,或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化,但是,它已经具备了电子商务的雏形。

随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展,政府将会对社会的个人实施更为全面的电子服务方式。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务,例如社会福利金的支付等,将来都会在网上进行。

6. B2M(Business to Manager) 模式

B2M 模式是相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言的,是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同,其根本的区别在于目标客户群的性质不同,前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。

企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

B2M 与传统电子商务相比有了巨大的改进,除了面对的用户群体有着本质的区别外,B2M 具有一个更大的特点优势:电子商务的线下发展。传统电子商务商品或者服务的买家和卖家都只能是网民,而 B2M 模式能将网络上的商品和服务信息完全地走到线下,企业发布信息,经理人获得商业信息,并且将商品或者服务提供给所有的百姓,不论是线上还是线下。

1.2.2 按开展电子交易的信息网络范围进行分类

按开展电子交易的信息网络范围,可分为三类,即本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

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开展有远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。正由于范围较小,反而把电子商务存在的一些问题都解决了,所以这类电子商务发展得非常好。当然它也存在局限性。优势如送货的时间、对商家信誉的担心问题都可以解决,而局限在于地域小,商品销售的范围自然也小,不能真正发挥电子商务的远程优势。所以一般只是小型的电子商务,而对于大型的电子商务企业常常是既做远程的业务,又有本地的业务,而对于本地的业务常常可以采取限时送货、货到付款的销售方式。

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,对软硬件和技术要求较高,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,像统一的税收、统一的电子交易单据、统一的电子商务法规等,使全球电子商务得以顺利发展。对于远程的和全球的电子商务要求的条件要比本地电子商务要求高得多,但正是这种电子商务才真正体现了电子商务跨时间、跨地域的优势,所以这才是电子商务发展的最终目标或者说最终的结果。

1.2.3 按交易涉及的商品内容分类

1. 间接电子商务

电子商务涉及商品是有形货物的电子订货,如鲜花、书籍、食品、汽车等,交易的商品需要通过传统的渠道如邮政业的服务和商业快递服务来完成送货,因此,间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素。

2. 直接电子商务

电子商务涉及商品是无形的货物和服务,如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使双方越过地理界线直接进行交易,充分挖掘全球市场的潜力。目前我国大部分的农业网站都属于这一类。

1.3 电子商务特点与影响

1.3.1 电子商务的业务流程

以网络商品直销为例,电子商务业务流程图如图 1.1 所示。

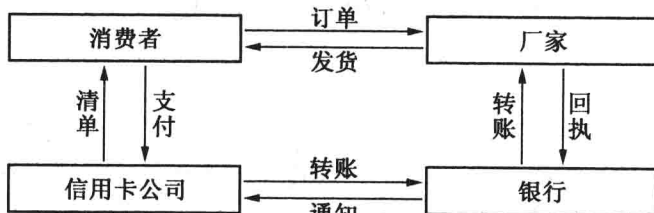


图 1.1 电子商务业务流程图

- ①消费者进入因特网,查看在线商店或企业的主页;
- ②消费者通过购物对话框填写姓名、地址、商品品种、规格、数量、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在线商店或企业的客户服务器检查支付方服务器,确认汇款额是否认可;
- ⑤在线商店或企业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消费者的信用卡公司,信用卡公司负责发给消费者收费清单。

1.3.2 电子商务的特点

电子商务具有以下几个主要特点:结构性、互动性、即时性、全球性、低成本性和竞争性等。

1. 结构性

电子商务涉及电子数据处理、网络数据传输、数据交换和资金汇兑等技术;在企业的电子商务系统内部有导购、订货、付款、交易与安全等有机地联系在一起的各个子系统;在交易进行过程中经历商品浏览和订货、销售处理和发货、资金支付和售后服务等环节;电子商务业务的开展由消费者、厂商、运输、报关、保险、商检和银行等不同参与者通过计算机网络组成一个复杂的网络结构,相互作用,相互依赖,协同处理,形成一个相互密切联系的连接全社会的信息处理大环境。在这个环境下,简化了商贸业务的手续,加快了业务开展的速度,最重要的是可以规范整个商贸业务的发生、发展和结算过程,从根本上保证了电子商务的正常运作。

2. 互动性

通过互联网,商家与顾客之间的关系不再是由商家到顾客的单向运动,而是双向的互动。它既可以超越面对面的接触,从而得到更准确的信息,又可以运用网络的即时特性源源不断地交换信息。而对于企业自身来讲,互联网的互动性还表现在将公司职员由内部网络联结起来,以及与供应商相互沟通的特性。

3. 即时性

通过互联网技术,使个人、企业和各种组织能在世界任何地点、任何时间以很快速度在网上进行对话和交流,这就是即时交流。用户可以随时进入互联网,公司可以迅速修改有关产品、价格和服务信息,消费者也可以立即得到问题的答复,这一切都可在几秒钟内完成。

4. 全球性

不同于任何区域性的技术,互联网的出现使世界变小了。只要是在网上的信息,都可能成为全球共享的信息,只要是上网的人,都有可能成为潜在顾客。互联网涉及的范围之广是任何媒介都不可比拟的。不仅如此,地点的远近不再成为阻碍信息传递及销售

网络建立的因素。

5. 低成本性

互联网是天然廉价的营销渠道,利用它可以节省大笔建立销售网点所需的费用,而且,涉及的范围越广,单位成本越低。互联网还是最省钱的广告媒介,比起传统的电视、广播、报纸、杂志,互联网实在是物美价廉。同时,由于互联网的应用,在企业内部代替了备忘录和纸张报告,管理费用也随之降低。

6. 竞争性

当前,信息已经成为信息时代最重要的战略资源,电子商务则是这种资源最好的获取手段,利用电子商务方式,企业可以构筑覆盖全球的商业营销体系,实施全球性的营销战略,加强全球性的竞争能力。

1.3.3 电子商务对社会经济的影响

随着电子商务魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批前所未闻的新词汇正在被人们所熟悉和认同,这些词汇同时也从另一个侧面反映了电子商务正在对社会和经济产生的影响。

1. 电子商务将改变商务活动的方式

过去提到商务,人们不是联想到在一家商场中精疲力竭地搜索自己所需的商品,就是联想到在谈判桌前,买卖双方唇枪舌剑地谈判,而如今通过万维网就可以看见店面前台,人们不仅能身临其境地浏览各类产品,而且还能获得在线服务;不仅能够购买物理类产品,如汽车、电视机和录放机,也能购买数字类产品,如信息、录像、录音、数据库、软件及各类知识产品。此外还能获得各类服务,如安排旅游行程、网上医疗诊断和远程教育等。

2. 电子商务将改变企业经营的方式

一家企业在网上开设了万维网商店,于是,它发现世界就在它的面前:客户将在网上与供货方联系,利用网络进行会计结算和支付服务;企业可以方便地与政府部门以及竞争对手发生联系。这种网上联系,将企业经营的方式在各个角度做了改变。

3. 电子商务改变了人们消费的方式

网上购物是足不出户,看遍世界,网上的搜索功能可方便地带顾客货比多家,同时消费者将能以一种十分轻松自由的自我服务的方式来完成交易,从而,使用户对服务的满意程度大为提高。

4. 电子商务为传统行业带来一场革命

电子商务是在商务活动的全过程中,通过人与电子通信方式的结合,极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节,传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,