

- DianZi ShangWu
- Yu XianDai FuWuYe De
- XieTiao FaZhan YanJiu

# 电子商务 与现代服务业的协调发展研究

孟晓明 陈拥军 著

# 电子商务与现代服务业的 协调发展研究

孟晓明 陈拥军 著

中国财政经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务与现代服务业的协调发展研究/孟晓明, 陈拥军著.  
—北京: 中国财政经济出版社, 2010. 12

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2492 - 3

I. ①电… II. ①孟…②陈… III. ①电子商务 - 商业服务 - 研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 185066 号

责任编辑: 胡 博

责任校对: 王 英

封面设计: 孙俪铭

版式设计: 汤广才

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: [cfeph@cfeph.cn](mailto:cfeph@cfeph.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京中兴印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

880 × 1230 毫米 32 开 8.75 印张 223 000 字

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1—1000 定价: 20.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2492 - 3/F · 2121

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

# 前 言

## 一、写作背景

“现代服务业”是我国的提法，在国外很少使用。1997年9月在党的十五大报告中首次出现“现代服务业”的提法，2000年10月在中共十五届五中全会上正式提出“发展现代服务业，改组和改造传统服务业”的发展目标，在党的十六大报告中也使用了“现代服务业”的概念。我国提出“现代服务业”这一概念，有着特定的理论和现实意义，它实质上反映的是在我国经济转型和产业结构升级过程中对于服务业发展的一种新认识。

在《国家中长期科学和技术发展规划纲要》（2006—2020年）和《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中均把“信息产业和现代服务业”作为重点发展和优先支持的领域。党的十七大《政府工作报告》也把现代服务业作为今后一个时期内重点发展的行业。2007年我国启动了现代服务业科技专项行动：在“十一五”期间，以充分发挥科技对现代服务业的引领和支撑作用，促进我国现代服务业实现持续、快速发展。信息产业发展“十一五”规划和2020年中长期规划纲要、各省市自治区的“十一五”规划和科技发展规划都把现代服务业的发展作为重点扶持和发展领域。2007年3月国家发改委规划：到2010年，服务业增加值占国内生产总值的比重比2005年提高3个百分点，

服务业从业人员占全社会从业人员比重比 2005 年提高 4 个百分点，服务贸易总额达 4000 亿美元；有条件的大中城市形成以服务经济为主的产业结构，服务业增加值增速超过国内生产总值和第二产业增速。国家《电子信息产业调整和振兴规划》（2009 年 4 月）、国家十二五规划概要等都把电子商务和现代服务业作为重点推动和发展的领域。此外，“两化融合”、“三网合一”、“数字城市”、3G 增值业务的实施，给电子商务和现代服务业的发展带来了空前的历史机遇。特别是近年来，“物联网”（IoT, Internet of Things）已成为当今世界十大关键词之一，成为未来“智慧地球”的代名词；“物联网”被称为是下一个万亿级的通信业务，将形成上万亿元规模的高科技市场，成为全球经济新引擎。物联网应用的全面展开，必然推动和加快电子商务、现代服务业的发展。

电子商务的本质是“效率、协同、敏捷、快速”，电子商务自诞生以来，其应用领域首先就是服务业。从本质上讲，现代服务业就是建立在信息网络基础之上的新型商业活动，因此，电子商务深入到整个服务业里面是大势所趋，成为推进现代服务业发展的重要手段。具体表现在：（1）电子商务可以克服时间和空间障碍，扩大现代服务业的业务范围。（2）电子商务可以优化现代服务业业务流程和资源配置。（3）电子商务可以降低现代服务业的业务成本，提高服务业的整体效益。（4）电子商务可以促进现代服务业的业务创新，为客户提供优质服务。（5）电子商务有利于加强与业务伙伴的合作与联系，密切企业与客户之间的关系，从而形成规模效应，提高客户关系管理水平。因此，加快发展现代服务业，电子商务是关键。

正是在这种背景下，我们编写了这本著作，旨在深入研究和探讨我国电子商务与现代服务业发展的现状、普遍规律、存在的问题和对策，以及电子商务与各行业现代服务业协调的现状、问题与推动措施。

## 二、特色与知识结构

### 1. 本书的特色。

基于对电子商务和现代服务业的基础研究和讨论，将电子商务与现代服务业结合起来，系统地研究和探讨电子商务与现代服务业的协调发展问题；并通过电子商务与各行业现代服务业的协调发展分析，探讨电子商务与现代服务业协调发展中的问题和不足，提出推动协调发展的对策和建议。

### 2. 本书的知识结构。

本书共5章，可分为如下三个层次：

第一层：基础研究层，包括第1章和第2章，主要是开展电子商务和现代服务业的专项基础性研究和讨论。

第二层：结合研究层，即第3章，主要研究和探讨电子商务与现代服务业的协调发展问题，研究和提出了二者协调发展的基础条件、协调发展模式、协调发展评估、电子商务服务业、协调发展的相关研究和一些值得重点关注和讨论的问题，这是本书的重点。

第三层：实证研究层，即第4章和第5章，主要研究和探讨电子商务与现代生产性服务业和现代非生产性服务业的协调发展问题，探讨协调发展中的问题和推动措施。

## 三、致谢

本书作为广东商学院人文社会科学重点研究项目——“广东省现代服务业发展与技术支撑体系的基础研究”（06ZD63001）的主要成果，得到了广东商学院学术专著出版基金的资助。因此，本书今天能够展现在读者面前，首先要感谢广东商学院科研处的大力支持；其次要感谢广东省电子商务市场应用技术重点实验室和广东商学院信息学院电子商务系的老师们，以及中国财政经济出版社的胡博编辑给予的支持和帮助；再者，我们要特别感谢书中参考文献

的作者，他们的先验成果是我们开展相关问题探讨和编写本书的重要素材。

由于我们的业务水平有限，加上现代服务业是一个正在飞速发展的新兴产业，所以有很多问题，我们难以把握。就我们了解，本书关于“电子商务与现代服务业协调发展”问题的探讨，在概念、理论、技术和实践等方面都是一种全新的尝试，本书的主要观点只能说是一种“尝试性探讨”。因此，本书引用了前人大量的相关研究成果。如果引用了您的研究成果而没有在文中标注或在参考文献中列出，那是我们的疏忽，在此向您深表歉意；如果您发现文中的观点有争议，请您给予批评指正，我们将深表感谢，并及时修正。

作 者

2010 年 8 月

# 目 录

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| <b>1 电子商务</b>            | ( 1 )   |
| 1.1 电子商务的内涵界定            | ( 2 )   |
| 1.2 电子商务的理论与技术基础         | ( 9 )   |
| 1.3 电子商务系统的结构            | ( 14 )  |
| 1.4 电子商务的模式              | ( 19 )  |
| 1.5 我国电子商务发展现状与趋势        | ( 26 )  |
| 1.6 电子商务研究综述             | ( 43 )  |
| <b>2 现代服务业</b>           | ( 61 )  |
| 2.1 服务业的内涵界定             | ( 62 )  |
| 2.2 现代服务业的内涵界定           | ( 67 )  |
| 2.3 现代服务业的理论与技术基础        | ( 78 )  |
| 2.4 我国现代服务业发展现状与趋势       | ( 86 )  |
| 2.5 现代服务业研究综述            | ( 96 )  |
| <b>3 电子商务与现代服务业的协调发展</b> | ( 101 ) |
| 3.1 电子商务与现代服务业协调发展的基础    | ( 102 ) |
| 3.2 电子商务与现代服务业协调发展的模式    | ( 125 ) |
| 3.3 电子商务与现代服务业协调发展的评估    | ( 132 ) |
| 3.4 电子商务与现代服务业协调发展的典范：电  |         |

|                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| 子商务服务业 .....                          | (145)        |
| 3.5 电子商务与现代服务业协调发展中的问题与<br>对策建议 ..... | (152)        |
| 3.6 电子商务与现代服务业协调发展研究综述 .....          | (165)        |
| <b>4 电子商务与现代生产性服务业协调发展分析 .....</b>    | <b>(168)</b> |
| 4.1 现代生产性服务业 .....                    | (169)        |
| 4.2 电子商务与现代信息服务业的协调发展分析 .....         | (177)        |
| 4.3 电子商务与现代金融服务业的协调发展分析 .....         | (184)        |
| 4.4 电子商务与现代物流服务业的协调发展分析 .....         | (190)        |
| 4.5 电子商务与现代商贸流通服务业的协调发展<br>分析 .....   | (199)        |
| 4.6 电子商务与现代中介服务业的协调发展分析 .....         | (203)        |
| 4.7 电子商务与现代会展服务业的协调发展分析 .....         | (211)        |
| <b>5 电子商务与现代非生产性服务业协调发展分析 .....</b>   | <b>(221)</b> |
| 5.1 电子商务与现代文化服务业的协调发展分析 .....         | (222)        |
| 5.2 电子商务与现代旅游服务业的协调发展分析 .....         | (234)        |
| 5.3 电子商务与现代教育服务业的协调发展分析 .....         | (254)        |
| <b>参考文献 .....</b>                     | <b>(263)</b> |

# 1 电 子 商 务

早在 20 世纪 70 年代，电子数据交换（EDI）和电子资金传送（EFT）作为企业间电子商务应用的系统雏形已经出现。随着计算机的广泛应用、网络的普及和成熟、信用卡的普及应用、政府的支持和推动，电子商务进入了快速发展时期。特别是多种电子支付手段的诞生为电子商务中的支付结算提供了业务支持，Internet 的快速发展为电子商务的发展在运行环境、支撑技术和经济上创造了条件，电子商务已经成为人类社会的时代商务模式。因此，电子商务产生于 20 世纪 70 年代、发展于 90 年代，繁荣于 21 世纪。

在本章中，第一，列出不同视角下的电子商务概念，简要分析电子商务的基本功能和特点；第二，简要分析电子商务的理论与技术基础；第三，给出电子商务系统的基本构成和应用构成；第四，从不同的视觉给出电子商务的模式分类；第五，简要分析我国电子商务的发展现状、趋势和创新模式；第六，归纳了几种电子商务研究模型，基于这些模型和前人的研究成果，从不同的视角综述有关电子商务的相关研究，并提出一些需要重点关注和深入探讨的问题。

## 1.1 电子商务的内涵界定

### 1.1.1 电子商务的概念

到底什么叫电子商务,目前还没有一个统一的说法。下面从研究者的角度、世界权威组织和机构的角度、企业的角度探讨电子商务的内涵,最后给出我们对电子商务的理解。

#### 1. 世界著名专家、学者关于电子商务的定义

电子商务有写成 E - commerce (Electronic commerce) 的,也有写成 E - business (Electronic business) 的。大部分专家认为,commerce 一词一般是指商业伙伴间的交易,在电子商务刚开始出现时,E - commerce 表示网上的电子化交易,但随着电子商务应用的发展从交易扩展到服务和协作,再用 E - commerce 这个词就显得比较狭隘,所以建议用更宽泛的 Electronic business 一词来代表电子商务。即使有些学者出于习惯等原因仍旧沿用 E - commerce 一词,但一般都申明代表的是电子商务的广义含义,将其作为 E - business 的同义词来用。

有关 E - commerce 到 E - business 的演变,在电子商务领域的几本经典著作的名字中可以清楚地看到其变化的脉络(劳帼龄,2005)。1996 年,美国乔治亚大学的卡拉科达(Ravi Kalakota)教授和美国得克萨斯大学奥斯汀分校的温斯顿(Andrew B. Whinston)教授率先推出了电子商务的先驱著作《Frontiers of Electronic Commerce》。1997 年,两位又合作推出了第 2 本著作《Electronic Commerce: A Manager's Guide》。1999 年,卡拉科达等人再次推出了其电子商务的新作《E - business: Roadmap for Success》。从这 3 本著作的名字中,可以看到电子商务一词从 Electronic commerce

到 Electronic business 的转变。

卡拉科达等人在用了 4 年时间写就的权威之著《E - business: Roadmap for success》一书中,对电子商务的概念、理论从 Electronic commerce 扩展为 Electronic business,并作了明确的阐述。卡拉科达教授认为,Electronic commerce 与 Electronic business 的区别在于,Electronic commerce 一般仅指在数字媒体上进行买卖交易,而 Electronic business 除了包含 Electronic commerce 的内容外,还包括了形成现代企业引擎的前后端应用。Electronic business 不仅要开展网上交易,还要在信息技术的辅助下重新定义原有的商业模式,以求达到客户价值的最大化。所以,1999 年,卡拉科达认为:Electronic business 是企业的整体战略,而 Electronic commerce 则是 Electronic business 中一个非常重要的组成部分。

Electronic commerce 和 Electronic business 这两个词翻译成中文都是电子商务,但目前一般都是指广义上的电子商务,即 Electronic business。也就是说,电子商务不仅是指网上交易,还包括客户服务、商业伙伴间的合作以及对组织内的电子化交易的管理。

2000 年,美国南密苏里州立大学的布雷德·艾伦·克兰多(Brad Alan Kleindl)博士在其所著的《Strategic Electronic Marketing: Managing E - business》一书中,也阐述了 E - commerce 与 E - business 的区别。他认为,电子商务(E - business)是一种运用大量信息技术开展业务以加强企业与客户间联系的系统,包括改变营销沟通方式、改变分销体系、改变商业模式;电子商务的实施,需要理解消费者行为的变化,需要运用数据库来建立与客户的联系,需要开发能对变化的环境作出快速反应的策略,还需要有能对新型雇员和新的商业模式以及法律和道德等问题进行管理的机制。他还指出:狭义的电子商务(E - commerce)仅指进行网上交易活动,但这无法完整地阐明商务系统所面临的变革;广义的电子商务(E - business)是一个更广泛的概念,包括了对企业外部网

(Extranet) 和企业内部网 (Intranet) 的运用, 而企业外部网连接了企业的供应商和购买者, 企业内部网则是指在企业内部运作的网络。此外, 广义的电子商务还涉及企业为获得成功所必须的企业战略和管理方式的变革问题。

IBM 公司作为全球电子商务的先驱企业, 从一开始提出的就是 E - business 一词。IBM 公司的前执行总裁郭士纳 (Gerstner) 先生认为: E - business 包括时间周期、速度、全球化、提高生产力、吸引新的客户以及在组织内共享知识等, 实施电子商务的目的是提高企业的竞争优势。

但是, 并非人人都认同上述对于 E - business 和 E - commerce 的观点。有关 E - commerce 和 E - business 的界定, 在国外的专家学者中曾有过一场争论。一些人认为, E - commerce 包含了用以支撑企业市场交易的全部电子化活动, 包括企业的信息系统构架 (Rayport, 2000)。而另一些人则认为, E - business 包含了企业内外所有电子化的活动, 其中包括 E - commerce (Kalakota 和 Robinson, 2001)。

劳顿 (Laudon, 2003; 劳帼龄等译, 2004) 教授则提出了从 E - business 到 E - commerce 的转化论。他认为, E - business 一词代表的是在企业内部的数字化交易和处理流程, 包括企业内部的信息系统; 而 E - commerce 代表的是在企业间、个人间或企业与个人间进行的数字化商务交易。根据劳顿教授的观点, 大多数情况下, E - business 不包括跨越组织边界的有价值交换的商务交易。例如, 一个企业的在线存货管理机制是 E - business 的一部分, 这样的内部处理并没有直接产生像 E - commerce 那样来自外部企业或消费者的业务收入。但是一个企业的 E - business 基础构架确实能够支持 E - commerce 交易, 而且 E - commerce 和 E - business 可以同时企业边界的模糊地带起作用, 如在内部业务系统与供应商相连接的地方。而当价值交换发生的时候, E - business 就转化为 E - com-

merce 了。

## 2. 世界权威组织或机构关于电子商务的定义

(1) 国际标准化组织 (ISO, International Standard Organization) 的定义: 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。

(2) 全球信息基础设施委员会的定义: 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, 人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购置和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响, 公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家等, 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。

(3) 联合国国际贸易法律委员会的定义: 电子商务是采用电子数据交换 (EDI, Electronic Data Interchange) 和其他通信方式增进国际贸易职能的一种商务模式。

(4) 联合国国际经济合作与发展组织的定义: 电子商务是发生在开放网络——Internet 上的包含企业与企业、企业与消费者之间的商业交易。

(5) 欧洲委员会 (1997) 对电子商务的定义: 电子商务就是以电子方式进行商务交易。它以数据 (包括文本、声音和图像) 的电子处理和传输为基础, 包含了许多不同的活动 (如商品服务的电子贸易、数字内容的在线传输、电子转账、商品拍卖、协作、在线资源利用、消费品营销和售后服务)。它涉及产品 (消费品和工业品) 和服务 (信息服务、财务与法律服务), 传统活动 (保健、教育) 与新活动 (虚拟商场)。

(6) 世界电子商务会议 (1997) 的定义: 在业务上, 电子商务是指实现整个贸易活动的电子化, 交易各方以电子交易方式进行

各种形式的商业交易；在技术上，电子商务采用电子数据交换（EDI）、电子邮件、共享数据库、电子公告牌及条形码等多种技术。

（7）IBM 提出的电子商务的定义：电子商务 = Web + IT。它所强调的是在计算机网络环境下的商业化应用，是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）结合起来的應用。

（8）HP 公司认为：电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构，是跨时域、跨地域的电子化世界（E - World）， $E - World = Electronic\ commerce + Electronic\ business + Electronic\ consumer$ 。其中：Electronic consumer 包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、承运商、银行、保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

从上面几个权威机构的定义来看，关于电子商务的定义有广义和狭义之分。狭义的电子商务也称作电子交易，主要包括通过计算机网络进行的交易活动，如网上广告、网上洽谈、订货、支付、客户服务、货物递交等活动。广义的电子商务是指包括电子交易在内、利用网络进行的全部商业活动，因此，它还包括企业内部的商务活动，如市场调查与分析、生产、管理、营销、财务、客户关系，以及企业间的商务活动等。

### 3. 企业和个人视角下的电子商务

从企业的角度来看，电子商务是基于计算机的软硬件、网络通信等基础上的经济活动。它以 Internet、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）为载体，使企业有效地完成自身内部的各项经营管理活动（包括市场、生产、制造、产品服务 etc），并解决企业之间的商业贸易和合作关系，发展和密切个体消费者与企业之间的联系，最终降低产、供、销的成本，增加企业利润，开辟新的市场。在这里，电子技术、网络手段、新的市场等汇合起来，形成

一种崭新的商业机制，并逐步发展成与未来数字社会相适应的贸易形式。

针对个人而言，电子商务正在逐渐渗透到每个人的生存空间，涉及到人们的生活、工作、学习及消费等各个领域，如网上购物、远程医疗、远程教学、网上炒股等。

#### 4. 作者对电子商务的理解

综合上述分析，我们认为对电子商务的定义应强调三点：一是商业背景，电子商务是一种商务模式；二是网络化，电子商务是基于网络环境，特别是因特网来开展商务活动；三是电子化（数字化），电子商务中的信息都以电子化的形式进行传输。因此，可以这样给“电子商务”下一个定义（陈拥军、孟晓明，2008）：电子商务是指基于现代网络通信技术，特别是因特网技术进行的电子化的商务活动，它既可以是基于浏览器/服务器（B/S，Browser/Server）应用的电子交易，也可以是构建在现代通信网络技术和信息系统上的创新的商务模式，还可以统称为商务活动的电子化。简单地说，电子商务是指系统化地利用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种商务活动的全过程。

### 1.1.2 电子商务的功能与特点

#### 1. 电子商务的功能

电子商务的功能主要有：广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等。电子商务可广泛应用于旅游和服务行业、传统的出版社和电子书刊、音像出版社、网上商城、银行和金融机构、政府部门的电子政务、网上学校、信息公司、咨询服务公司、顾问公司、保险公司、计算机、网络、数据通信软件和硬件生产商、慈善机构、分布全世界的各种应用项目和服务项目等。

因此，电子商务通过营造一个虚拟市场环境，使贸易双方没有

时空障碍，从而增加贸易机会，降低交易成本，改善服务质量，提高商务活动效率。

## 2. 电子商务的特点

随着电子商务的快速发展，电子商务逐渐显示出以下突出特点：

(1) 电子商务通过企业的门户网站使企业进入国际贸易的门槛降低，为企业建立领先于同行的竞争发展战略创造优势条件，企业展示自己的品牌和形象不受任何限制。

(2) 电子商务具有多媒体信息的双向互动与传播扩散功能，使企业在产品和服务的宣传上比以往便捷。这对企业拓展全球业务市场空间，扩大知名度，提高竞争力具有重要意义。

(3) 电子商务使商务活动效率大幅提高，企业享受比传统贸易方式更为快捷、更为便利的信息传输、信息交换、信息共享和信息处理能力。

(4) 电子商务为实现无纸化贸易创造条件。基于因特网的开放贸易方式为企业发展提供全新的途径，贸易双方可以通过电子邮件、电话、网络传真等通信方式完成贸易业务，对涉及到的与合同有关的法律文件可以运用基于因特网的开放式电子数据交换的方式实现数据文件交换。

(5) 电子商务促进企业业务流程的变革与再造。通过整合上下游企业之间的价值链关系，供应链和销售链上的企业业务关系更加高效和经济。

(6) 电子商务的门户网站是企业的商品交易平台，也是客户关系管理的服务系统，能提供客户个性化消费需求的定制服务，以高效便捷的方式提供产品信息、服务信息、用户疑难解答等各种服务内容。

(7) 电子商务通过整合价值链上的企业关系使网络服务增值。把供应链管理、供应商管理、销售链管理、客户关系管理、电子商