

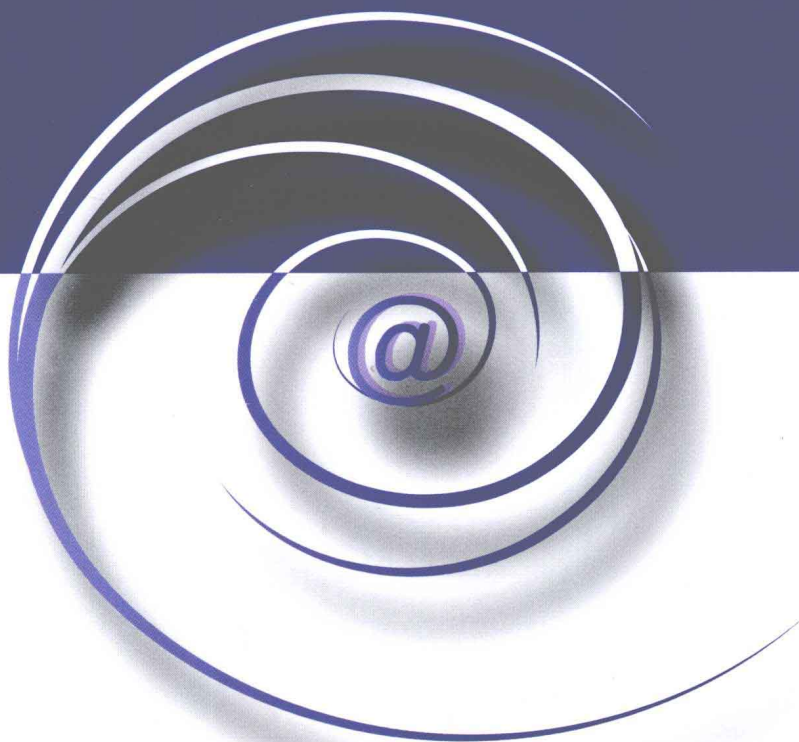


普通高等教育“十二五”规划教材

# 电子商务原理 与应用

主 编 王玉珍

副主编 马桂琴 张军玲 张 瑞 荣飞琼



科学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

# 电子商务原理与应用

主 编 王玉珍

副主编 马桂琴 张军玲

张 瑞 荣飞琼

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书根据作者多年的电子商务教学实践经验凝练而成。全书共 10 章,包括电子商务概述、电子商务交易模式、电子商务技术基础、电子商务交易安全、网上支付与网络银行、电子商务物流管理、网络营销、移动电子商务、电子商务法律法规、电子商务系统的建设。本书结构完整,条理清楚,内容翔实、新颖,突出实务性;同时,具有理论深度,适用范围广,应用性强;此外,引用了大量的经典案例,理论联系实际,通俗易懂。

本书可作为电子商务专业、信息管理与信息系统专业和其他经济、管理类专业电子商务课程的教科书及相关专业本科生、研究生的参考书,也可作为从事电子商务实际工作的相关管理人员和技术人员及对电子商务感兴趣的社会人士的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务原理与应用/王玉珍主编. —北京:科学出版社,2012

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-03-033183-0

I. ①电… II. ①王… 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(2012)第 005067 号

责任编辑:相 凌 石 悦 王昌凤/责任校对:朱光兰

责任印制:张克忠/封面设计:华路天然工作室

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>

北京市农林印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2012 年 1 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2012 年 1 月第一次印刷 印张:22

字数:550 000

定价:42.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

## 前 言

近年来,随着计算机网络、通信技术的飞速发展,特别是 Internet 在全球范围内的广泛应用,电子商务已成为企业和组织进行各种商务活动的一种崭新手段。它不仅成为传统企业降低成本、提高效率、改善竞争条件、建立竞争优势的重要方法,而且也改变了人们的生活和工作方式,其影响已远远超过技术和商务本身。

电子商务虽然产生的时间并不长,但因其高效、快速、低成本等特点在各领域得到了迅速普及。随着电子商务在各领域应用的深入,对电子商务人才的需求也急剧增加,因此,电子商务人才的培养就成为促进电子商务进一步发展的关键。

要培养高素质的电子商务人才,教材或参考书的选择是关键。作为一门新兴的学科,各高校、研究机构和相关的学术团体都对其给予了高度的研究热情。目前介绍电子商务基本知识、基础理论的书是比较多的,但电子商务是个新生事物,发展变化比较快,我们必须把新知识、新应用、新现象及时地补充进来,让电子商务专业或相关专业的学生,对电子商务有更全面、更完整的认识。在这种情况下,我们编写了本书。本书根据各领域对电子商务人才需求的新特征,结合现阶段电子商务发展的最新状况与特点,参考了国内外优秀的论著和文献,采用最新的案例和数据,从电子商务应用的角度出发,理论联系实际,系统地介绍了电子商务领域的相关知识。

本书共有 10 章,包括电子商务概述、电子商务交易模式、电子商务技术基础、电子商务交易安全、网上支付与网络银行、电子商务物流管理、网络营销、移动电子商务、电子商务法律法规、电子商务系统的建设。其中“移动电子商务”和“电子商务系统的建设”两章属于扩展内容,除电子商务专业的学生外,其他专业可根据学生情况选择使用。本书主要适合普通高校电子商务、信息管理与信息系统以及相关经济、管理专业的学生使用,也可供与电子商务相关的研究人员、管理人员参考。本书根据作者多年的电子商务教学实践经验凝练而成,结构完整,条理清楚,内容翔实、新颖,突出实务性,具有理论深度,适用范围广,应用性强。同时,书中引用了大量典型案例,可帮助读者理解电子商务的基本知识和基本理论。每章都精心编排了案例分析、思考题和实践题。其中案例分析中所选的都是具有代表性的企业或网站的真实运作事例,并且针对案例提出相应的问题,从而提高学生解决问题的能力;思考题是对每一章的重点内容的进一步的巩固和延伸;实践题是针对电子商务实践性强的特点设置的,力求将理论与实际结合起来,提高学习效果。

本书的作者均为长期从事电子商务课程教学的优秀教师。本书由王玉珍任主编,承担本书的大纲编写和统稿工作,并编写第 2 章;马桂琴编写第 1 章、第 6 章;张军玲编写第

5 章和第 7 章；张瑞编写第 3 章、第 4 章和第 10 章；荣飞琼编写第 8 章和第 9 章。在本书编写过程中参考和借鉴了大量国内外最新著作和网上资料，在此对所参考著作和资料的作者及相关出版单位表示衷心的感谢！另外，对在本书编写及出版过程中给予支持的领导、同事、朋友、家人及相关人士表示感谢！

因为时间及编者水平有限，书中难免有遗漏和不足之处，敬请各位读者批评指正。

编 者

2011 年 11 月

# 目 录

## 前言

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>第 1 章 电子商务概述</b> .....   | 1   |
| 1.1 电子商务的定义和分类 .....        | 1   |
| 1.2 电子商务的产生与发展 .....        | 5   |
| 1.3 电子商务的影响 .....           | 11  |
| 1.4 电子商务组成要素 .....          | 15  |
| 本章小结 .....                  | 19  |
| 案例分析 .....                  | 19  |
| 思考题 .....                   | 22  |
| 实践题 .....                   | 22  |
| <b>第 2 章 电子商务交易模式</b> ..... | 23  |
| 2.1 电子商务模式概述 .....          | 23  |
| 2.2 B2B 电子商务模式 .....        | 28  |
| 2.3 B2C 电子商务模式 .....        | 45  |
| 2.4 C2C 电子商务模式 .....        | 58  |
| 2.5 其他交易模式 .....            | 64  |
| 本章小结 .....                  | 69  |
| 案例分析 .....                  | 70  |
| 思考题 .....                   | 72  |
| 实践题 .....                   | 72  |
| <b>第 3 章 电子商务技术基础</b> ..... | 73  |
| 3.1 Internet 技术 .....       | 73  |
| 3.2 Web 技术 .....            | 85  |
| 3.3 EDI 技术 .....            | 90  |
| 本章小结 .....                  | 96  |
| 案例分析 .....                  | 97  |
| 思考题 .....                   | 99  |
| 实践题 .....                   | 99  |
| <b>第 4 章 电子商务交易安全</b> ..... | 100 |
| 4.1 电子商务安全概述 .....          | 100 |
| 4.2 电子商务安全技术 .....          | 105 |
| 4.3 电子商务安全协议 .....          | 117 |
| 4.4 电子商务的安全管理 .....         | 130 |

---

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 本章小结 .....                   | 134        |
| 案例分析 .....                   | 135        |
| 思考题 .....                    | 136        |
| 实践题 .....                    | 136        |
| <b>第 5 章 网上支付与网络银行 .....</b> | <b>137</b> |
| 5.1 电子货币 .....               | 137        |
| 5.2 网上支付系统 .....             | 143        |
| 5.3 第三方支付 .....              | 150        |
| 5.4 中国网上支付的发展分析 .....        | 157        |
| 5.5 网络银行 .....               | 161        |
| 本章小结 .....                   | 166        |
| 案例分析 .....                   | 167        |
| 思考题 .....                    | 170        |
| 实践题 .....                    | 170        |
| <b>第 6 章 电子商务物流管理 .....</b>  | <b>171</b> |
| 6.1 物流概述 .....               | 171        |
| 6.2 电子商务与物流 .....            | 182        |
| 6.3 电子商务物流模式 .....           | 188        |
| 6.4 电子商务物流技术 .....           | 197        |
| 本章小结 .....                   | 203        |
| 案例分析 .....                   | 204        |
| 思考题 .....                    | 206        |
| 实践题 .....                    | 206        |
| <b>第 7 章 网络营销 .....</b>      | <b>207</b> |
| 7.1 网络营销概念 .....             | 207        |
| 7.2 网络营销理论基础 .....           | 212        |
| 7.3 常用网络营销方法 .....           | 216        |
| 7.4 企业网络营销策划 .....           | 237        |
| 7.5 我国网络营销发展中存在的问题和对策 .....  | 242        |
| 本章小结 .....                   | 245        |
| 案例分析 .....                   | 245        |
| 思考题 .....                    | 248        |
| 实践题 .....                    | 248        |
| <b>第 8 章 移动电子商务 .....</b>    | <b>249</b> |
| 8.1 移动电子商务概述 .....           | 249        |
| 8.2 移动电子商务技术基础 .....         | 256        |
| 8.3 移动电子商务模式的特征和类型 .....     | 266        |
| 8.4 移动电子支付 .....             | 273        |
| 8.5 移动电子商务的应用 .....          | 278        |

---

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 本章小结 .....                    | 291        |
| 案例分析 .....                    | 292        |
| 思考题 .....                     | 293        |
| 实践题 .....                     | 293        |
| <b>第 9 章 电子商务法律法规 .....</b>   | <b>294</b> |
| 9.1 电子商务法概述 .....             | 294        |
| 9.2 国内、外电子商务立法实践 .....        | 298        |
| 9.3 电子合同与电子签名 .....           | 306        |
| 9.4 电子商务中的知识产权与隐私保护 .....     | 315        |
| 本章小结 .....                    | 322        |
| 案例分析 .....                    | 323        |
| 思考题 .....                     | 324        |
| <b>第 10 章 电子商务系统的建设 .....</b> | <b>325</b> |
| 10.1 电子商务系统概述 .....           | 325        |
| 10.2 电子商务系统的规划、分析与设计 .....    | 328        |
| 10.3 电子商务系统的实施、测试和维护 .....    | 332        |
| 10.4 网上书店系统开发实例 .....         | 334        |
| 本章小结 .....                    | 341        |
| 案例分析 .....                    | 341        |
| 思考题 .....                     | 343        |
| 实践题 .....                     | 343        |
| <b>参考文献 .....</b>             | <b>344</b> |

# 第 1 章 电子商务概述

## 【内容提要】

- 电子商务的基本概念、分类
- 电子商务的发展背景及现状
- 电子商务的影响
- 电子商务的基础框架、组成要素
- 电子商务的环境

## 1.1 电子商务的定义和分类

电子商务的产生和发展不仅改变了传统的交易模式，而且改变了商业伙伴之间建立合作关系的模式以及计算应用平台的模式。因此，合理地认识并理解电子商务，对促进电子商务的发展具有非常重要的意义。

### 1.1.1 电子商务的定义

从电子商务产生至今，很多有关电子商务的认识基本是基于两点，即对电子商务中涉及的商务活动以及电子工具的认识不同而展开讨论的，所以正确认识商务活动以及电子工具，对理解电子商务的概念具有很大的帮助。

#### 1. 商务活动

所谓商务活动，是指以营利为目的的市场经济主体，通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。

在电子商务的概念认识中，人们对电子商务所涉及的商务活动的范围认识有大有小，有的认为仅仅是围绕交易而展开的活动，有的认为是有偿的活动等，其实如果从广义的角度来理解，实现商品或服务的交易而开展的一系列的经营管理活动，包括采购、生产、销售、商贸磋商、价格比较、经营决策、营销策略、推销促销、公关宣传、售前/售后服务、客户关系、咨询服务等都应该在商务活动范围之内，它既包括有偿的也包括无偿的。因此我们也就可以将电子商务所涉及的活动范围扩大到更广的领域，这样对电子商务的实践具有极大的指导意义。

#### 2. 电子工具

电子工具是相对于传统的手工工具而言的，这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到 NII（国家信息基础设施，即信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet、移动网络等现代系统。

在电子商务认识过程中，有人认为只要是利用了电子工具都是电子商务，而现代电子商务概念中更强调包括 Internet 和移动网络在内的新型的电子工具。

#### 3. 电子商务的几种概念

本书在界定电子商务的概念的时候，将商务活动放到一个比较广的领域去理解，对电

子工具的理解主要从现代的新的电子工具, 主要是 Internet 和移动网络来进行, 所以定义如下: 电子商务就是利用电子工具尤其是 Internet 和移动网络所进行的任何形式的商务或管理运作以及信息交换, 是一种新的商务模式。

下面我们列出一些典型的有关电子商务的概念:

IBM 公司对电子商务的认识非常具有典型意义, 它认为: 电子商务 (E-business) 是在 Internet 等网络的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下, 应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调在网络计算环境下的商业化应用, 强调买方、卖方、厂商及其合作伙伴在网络计算环境下的完美结合:  $E-Business = IT + Web + Business$  (电子商务 = 信息技术 + Web + 商务)。

经济合作与发展组织 (OECD) 认为: 电子商务是发生在开放式网络上的, 企业间、企业和消费者间的商务交易。

1997 年 7 月 1 日, 美国政府在发布的“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出: 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。

#### 4. 电子商务与传统商务的区别

电子商务作为一种新的商务模式, 对传统的商务模式产生了极大的冲击, 这种冲击主要表现在如下方面:

在传统商务模式下, 商务活动往往采取面对面直接交易或纸面交易的方式来进行, 这些方式都是物理方式, 也是传统商务的运作特点。传统商务活动大部分依靠面对面及书面文档传递为主, 使传统商务具有信息不完整、耗费时间长、花费高、库存和产品积压、生产周期长、客户服务有限等局限性。而电子商务将传统商业活动中的物流、资金流、信息流的传递方式与网络科技整合, 企业将重要的信息以全球信息网 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 或外联网 (Extranet) 直接与分布在各地的客户、员工、经销商及供应商连接, 创造更具竞争力的经营优势。

#### 1.1.2 电子商务分类

从不同的角度, 电子商务可分成不同的类型。

##### 1. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容的不同, 电子商务可分为两类。

(1) 间接电子商务。间接电子商务也就是有形商品的电子商务。有形商品的电子商务由于三流 (信息流、资金流、物流) 不能完全在网上传输, 因此这类电子商务又可称为不完全电子商务。

(2) 直接电子商务。直接电子商务也称为无形商品和服务的电子商务。无形商品的电子商务由于三流 (信息流、资金流、物流) 所有的功能完全在网上传输, 因此这类电子商务又可称为完全电子商务。

##### 2. 按照使用网络的类型分类

根据使用网络类型的不同, 电子商务可分为三类。

(1) EDI (electronic data interchange, 电子数据交换) 电子商务。国际标准化组织 (ISO) 将 EDI 定义为一种电子传输方法, 使用这种方法时, 首先将商业或行政事务处理

中的报文数据按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理的报文数据格式,进而将这些结构化的报文数据经由网络,从一方计算机传输到另一方计算机。EDI是商务往来的重要工具,EDI被认为是电子商务的早期形式,因此基于EDI网络的电子商务被称为EDI电子商务。

(2) Intranet 电子商务。Intranet 电子商务是指一个大型企业内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,可以大大提高工作效率和降低业务成本。

(3) Internet 电子商务。Internet 电子商务也称现代电子商务,是基于 Internet 网络的商务活动的总称。

### 3. 按照交易对象分类

按照交易对象的不同,电子商务可分为四类。

(1) 企业对企业的电子商务(business to business, B to B 或 B2B)。B2B 方式是电子商务应用最重要、最受企业重视的形式,企业可以通过 Internet 或其他网络寻找最佳的合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为。B2B 电子商务交易额大,所需的各种硬、软件环境比较复杂。

(2) 企业对消费者的电子商务(business to customer, B to C 或 B2C)。这是消费者在 Internet 上直接参与经济活动的形式,类似于电子化的零售商务。随着 WWW 的出现,网上销售迅速地发展起来。

(3) 消费者对消费者的电子商务(customer to customer, C to C 或 C2C)。C2C 是用户对用户的模式,C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

(4) 企业对政府的电子商务(business to government, B to G 或 B2G)。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务,比如,企业与政府之间的手续报批,政府通过 Internet 发布采购清单,企业以电子化方式响应,政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等。

### 4. 按照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,电子商务可分为三类。

(1) 本地电子商务。这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 Internet、Intranet 或专用网将一系列系统连接在一起的网络系统,如银行金融机构电子信息系统、保险公司的信息系统、商品检验信息系统、税务管理信息系统、货物运输信息系统等。

(2) 远程国内电子商务。这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。这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。它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。

### 5. 其他

随着电子商务的发展也出现了新的商务模式。

(1) B2M (business to manager)。B2M 电子商务模式与 B2B、B2C、C2C 的区别主要在于目标客户群的性质不同, 后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, B2M 本质上是一种代理模式。

(2) B2MA (business to marketing)。B2MA 是指面向市场营销的电子商务企业 (电子商务公司或电子商务是其重要营销渠道的公司)。B2MA 电子商务公司就是以客户需求为核心而建立起的营销型站点, 并通过线上和线下多种渠道对站点进行广泛的推广和规范化的导购管理, 从而使得站点作为企业的重要营销渠道。

(3) M2C (manager to consumer)。M2C 是 B2M 的延伸, 也是 B2M 这个新型电子商务模式中不可缺少的一个后续发展环节。经理人最终还是要将产品销售给最终消费者, 而这里面也有很大一部分是要通过电子商务的形式, 类似于 C2C, 但又不完全一样。C2C 是传统的赢利模式, 赚取的基本就是商品进出价的差价。而 M2C 的赢利模式则丰富、灵活得多, 既可以是差价, 也可以是佣金。

(4) ABC (agents business consumer)。ABC 模式是新型电子商务模式的一种, 被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式、淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式, 是由代理商 (agents)、商家 (business) 和消费者 (consumer) 共同搭建的集生产、经营、消费于一体的电子商务平台。三者之间可以转化, 大家相互服务, 相互支持, 你中有我, 我中有你, 真正形成一个利益共同体。其典型代表为“淘福啦”网站, 其网址为 <http://www.taofula.com/>。

(5) BSC (business service consumer)。BSC 是集商家、消费者、创业者、便利机构、招商加盟项目推广、第三方支付、B2B、B2C、C2C、C2B 于一体的电子商务交易保障平台。B = business, 指企业; C = customers, 指消费者, 终端; S = service、success、sales。其典型代表为“美好地球村”, 其网址为 <http://www.dqc123.com/>。

(6) SNS (social commerce)。SNS 被称为社交电子商务, 它借助社交媒介、网络媒介的传播途径, 通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为。SNS 一般可以分为两类。一类是专注于商品信息的, 如 Kaboodle、Thisnext 是比较早期的模式, 该模式主要是通过用户在社交平台上分享个人购物体验、在社交圈推荐商品的应用。另一类是比较新的模式, 通过社交平台直接介入了商品的销售过程, 例如, 社交团购网站 Groupon, 还有就是社交网店, 如法国的 Zlio、中国的辣椒网 Lajoy。

### 案例 1.1 海尔集团的电子商务理念

海尔集团向电子商务领域进军, 是以虚实结合的策略为指导。在推进电子网络的同时, 不断夯实商务基础。海尔集团总裁张瑞敏认为: “对于电子商务, 最重要的不在于投资网络, 而在于建立自己的物流体系、商流体系、资金流体系。这样可以形成数倍的增长, 原来的基础在进入电子商务时可以迅速得到扩大。”

海尔集团从两方面为进入电子商务领域做好了准备。一是准备好电子商务在外界需要的必备条件: 配送网络和支付网络。目前, 海尔集团在大城市设有营销网点 1 万多个, 并深入全国 6 万多个村庄, 建立起庞大的销售网络; 支付网络是和中国建设银行合作的, 在全国各地均可用建行的网络支付、结算, 款项可以立即转入海尔集团的账户。二是调整企业内部的

组织结构,使其能够适应外部电子商务的要求。电子商务与其他商务最大的不同就是个性化需求,所以上述工作都做好之后,最关键的一点就是要满足用户个性化的需求。

海尔集团总裁张瑞敏说:“拿到上网入场券是参与新经济最起码的条件,海尔要以对全球用户的忠诚换取全球的知名品牌,争取新经济时代的生存权。网络将打破传统经济下以国界划分的经济区域,而使所有企业都面对世界经济一体化冲击。在由网络搭建的全球市场竞争平台上,企业优势被无情地放大,优者更优,劣者更劣。”

## 1.2 电子商务的产生与发展

### 1.2.1 电子商务产生的背景

#### 1. 电子商务产生的技术背景

从技术角度看,电子商务是计算机广泛应用以及网络高速发展的产物。

20世纪40年代,信息技术革命的新时代开始,1946年美国宾夕法尼亚大学研制成功了世界上第一台可运行程序的电子计算机,1981年,美国IBM公司研制成功了IBM-PC机(personal computer,个人计算机),并迅速发展成为一个系列。随着微型计算机的出现,计算机开始走向千家万户。

20世纪60年代,美国军方建立ARPANET以利于军事网络的管理,在20世纪70年代初开发的TCP/IP协议,使ARPANET取得比较大的发展,从美国本土连到了其在欧洲的军事基地。80年代初,美国国家科学基金会(NSF)发现这种方式非常实用,于是把这几个地区的计算机连接起来,并接进了大学校园,参加Internet技术开发的科研机构开始利用Internet,这便是今天Internet的雏形。20世纪90年代,当Internet技术被发现可以有极其广泛的市场利用价值,而政府无法靠财政提供Internet服务时,美国政府的政策开始转向开放市场,由私人部门主导。1991年,美国政府解除了禁止私人企业为了商业目的进入Internet的禁令,并确定了收费标准和体制。从此,商业网成为美国发展最快的Internet网络:个人、私人企业和创业投资基金成为美国Internet技术产业化、商业化和市场化的主导力量。

1993年9月,美国制定并发布了重大战略决策《国家信息基础设施:行动纲领》。“国家信息基础设施”是“信息高速公路”的正式名称,它的实质是以现代通信和计算机为基础,建设一个以光缆为主干线的覆盖全美国的宽带、高速、智能数据通信网,以此带动美国经济与社会的信息化进程,促进经济的发展。美国的目标是确保其在全球信息基础设施建设的领先地位。

1994年9月,美国在建设本国信息高速公路的基础上,又提出了建立全球信息基础设施(globe information infrastructure, GII)计划的倡议,呼吁各国把光纤通信网络和卫星通信网络连接起来,从而建立下一代通信网络。

#### 2. 电子商务产生的社会背景

Internet使国界的限制作用大大降低,宣告着知识与网络经济时代的到来,加速全球成为“地球村”。与以往的传统经济相比,网络经济的特点主要包括十个方面:全球化、虚拟化、智能型、速度型、高效型、创新型、开放共享型、竞争与合作、数字化和全

天候运作。这些特点决定了网络经济与传统经济的诸多经济规律的差异。

### 1.2.2 电子商务的发展阶段

#### 1. 电子商务发展的条件

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有:

(1) 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。

(2) 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。

(3) 信用卡的普及应用。信用卡因其方便、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 (secure electronic transaction, SET) 的制定。1997 年 5 月 31 日, 由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制订的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。

#### 2. 电子商务发展的阶段

电子商务的发展, 大致经历了五个阶段。

第一阶段大约起源于 20 世纪 60 年代。EDI 和电子资金传递 (electronic fund transfer, EFT) 成为企业间电子商务的雏形和起源。一般认为 EDI 是最早出现的真正意义上的电子商务。当时, 人类利用电子手段开展各种商务活动是通过电报开始的。此后, 大量的银行、航空公司、海关和跨国公司建立了供需间业务的电子通信和处理关系系统, 这种方式推动和加快了电子商务的发展。

第二阶段大约是从 1985 年开始的。主要是一些研究所和大学利用 Internet, 实现收发电子邮件及用作科学技术界电子公告板等业务。

第三阶段大约是从 1990 年开始的。这时已经引入了具有图形界面的浏览器, 这些浏览器都在 Internet 上得到了广泛使用。浏览器提供了唯一的且容易掌握的方法, 处理 Internet 上各种各样的系统和资源, 这时对安全保密的要求也逐渐增加。

第四阶段大约是从 1995 年开始的。这时出现了广泛的交互式公布信息技术的活动, 该技术提高了网络对技术安全保密的强烈要求。这时已经出现了几十种信息安全保密产品, 人们开始重视建立信息基础设施和基础结构, 利用 Internet 形象化地介绍产品, 进行商品促销。

第五阶段开始于 20 世纪 90 年代末期。Internet 迅速发展和普及, 从大学、科研机构走向企业和普通百姓, Internet 技术与 WWW 技术广泛应用于商业领域, 人们逐渐实现了

网上浏览商品、电子结算等一系列网上购物过程,企业与企业、企业与政府之间的网上交易日趋增多。

### 1.2.3 电子商务的发展现状

#### 1. 我国电子商务的发展阶段

我国电子商务活动开展时间不长,但发展态势很好,我国政府和有关主管部门对电子商务给予了高度的重视和积极的支持。综观中国电子商务的发展,基本经历了以下四个阶段。

第一阶段,起步期。1990~1993年,电子数据交换时代,成为中国电子商务的起步期。

第二阶段,雏形期。1993~1997年,政府领导组织开展“三金工程”阶段,为电子商务发展期打下了坚实基础。1997年4月在深圳召开全国信息化工作会议,各省、自治区、直辖市相继成立信息化领导小组及其办公室,各省开始制订本省包括电子商务在内的信息化建设规划。

第三阶段,发展期。1998~2000年,互联网电子商务发展阶段。1998年3月,我国第一笔互联网网上交易成功。1998年10月,国家经济贸易委员会与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”,它是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的大型应用试点工程。1999年3月“8848”等B2C网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。1999年兴起政府上网、企业上网,电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育(湖南大学、浙江大学网上大学)、远程诊断(北京、上海的大医院)等广义电子商务开始启动,并进入实际试用阶段。

第四阶段,稳定期。2000~2009年,电子商务逐渐以从传统产业B2B为主体,标志着电子商务已经进入可持续性发展的稳定期。

第五阶段,成熟期。第三代移动通信技术(3G)的蓬勃发展促使全网全程的电子商务在第五个阶段逐渐成型。

#### 2. 我国电子商务的发展现状

到2011年我国电子商务发展表现出蓬勃发展的状况,以下从我国网络的发展、我国电子商务相关法律文件的发布、我国电子商务发展规模等方面加以说明。

##### 1) 网络的发展<sup>①</sup>

互联网的发展是电子商务发展的必备条件,2011年7月19日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第28次中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示,截至2011年6月底,中国网民规模达到4.85亿人,较2010年年底增加2770万人,增幅仅为6.1%;互联网普及率为36.2%,较2010年年底提高1.9%。图1-1为从2007年至2011年6月中国网民数、互联网普及率以及半年增长率图示。

<sup>①</sup> 以下数据均来自中国互联网络信息中心发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》。

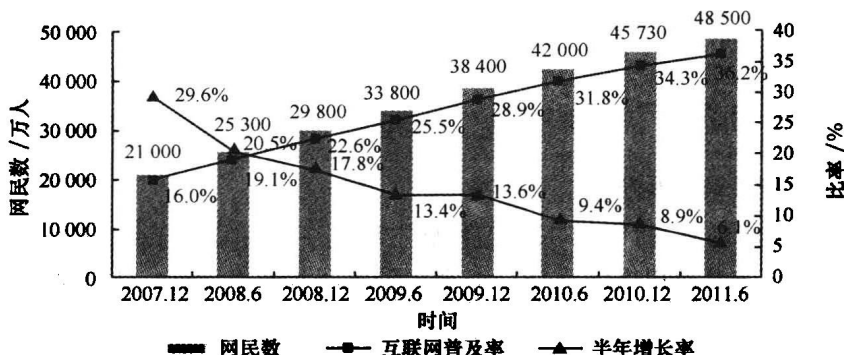


图 1-1 中国网民数、互联网普及率以及半年增长率

2011年上半年，中国手机网民规模继续稳步扩大。截至2011年6月底，中国手机网民达3.18亿人，较2010年年底增加1495万人。中国的手机网民数尽管继续保持增长态势，但增长速度明显放缓。图1-2为中国手机网民规模。

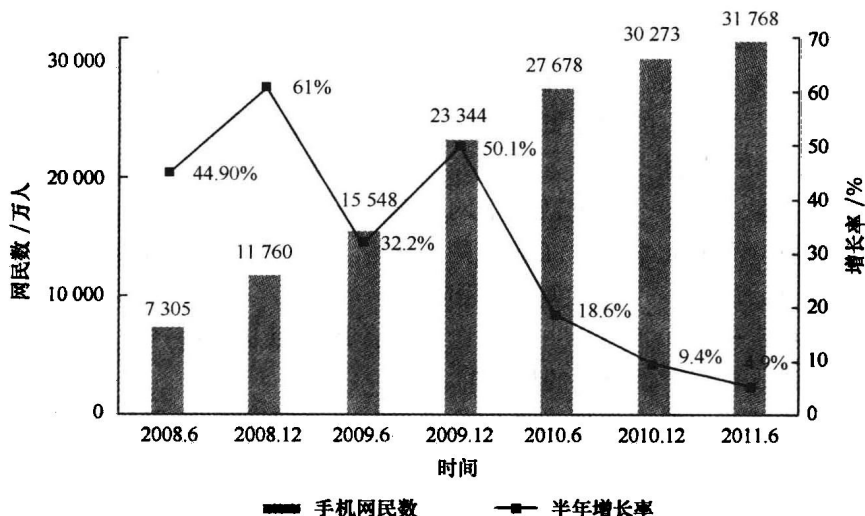


图 1-2 中国手机网民规模

截至2011年6月底，中国的网站数，即域名注册者在中国境内的网站数（包括在境内接入和境外接入）为183万个。图1-3为中国网站数量变化图。

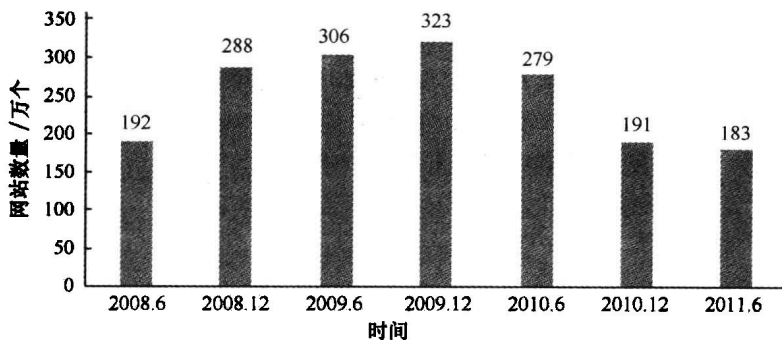


图 1-3 中国网站数量变化

## 2) 中国电子商务发展规模

艾瑞咨询集团(简称艾瑞咨询)《2011年第二季度电子商务核心数据》显示,2011年第二季度中国电子商务市场整体交易规模预计为1.6万亿元,较2010年第二季度同比上升47.0%,较2011年第一季度环比上升9.3%。

## 3) 中国电子商务发展呈区域化特征

艾瑞咨询研究发现:中国电子商务发展呈现区域化特征,其中较为发达的地带是以江、浙、沪为主的长江三角洲地区;以广州、深圳为主的珠江三角洲地区和以北京为主的京津地区。且电子商务逐渐由沿海地区向内陆地区渗透,中西部二、三线城市电子商务发展迅速。

在未来相当长时期内,中国电子商务市场的格局将呈现四个梯队区:长江三角洲地区为“第一梯队”,包括以杭州、上海、宁波、金华以及南京为主的一些城市;珠江三角洲地区为“第二梯队”,包括深圳、广州、香港等城市;渤海湾地区为“第三梯队”,包括北京、大连、天津等功能城市;第四个梯队区以中西部地区部分城市为代表,可以称为“后备梯队”。这四个梯队区呈现协同、差异化发展的格局,将撑起中国电子商务发展的未来。

## 4) 相关的法律法规文件

在发展我国电子商务的过程中,国家通过发布相关的法律法规文件不断促进我国电子商务的发展,早在美国提出信息高速公路的同一年,我国就提出了“三金工程”,后来发展到“十金工程”。

2004年8月28日,十届全国人大常委会第十一次会议表决通过了《中华人民共和国电子签名法》,于2005年4月1日起施行。2004年年底,在国务院办公厅信息化工作领导小组办公室第四次会议上,温家宝总理主持通过了《关于加快电子商务发展的若干意见》,阐明了发展电子商务对我国国民经济和社会发展的作用,提出了加快电子商务发展的指导思想和基本原则,还提出了一系列促进电子商务发展的具体措施。

2005年3月31日,国家密码管理局颁布了《电子认证服务密码管理办法》。2005年4月18日,中国电子商务协会政策法律委员会组织有关企业起草《网上交易平台服务自律规范》正式对外发布。2005年6月,中国人民银行(简称央行)发布了《支付清算组织管理办法》(征求意见稿)。2005年7月1日,信息产业部开始对所有网站备案,分经营性网站和非经营性网站。2005年10月26日,中国人民银行发布了《电子支付指引(第一号)》,意在规范电子支付业务,规范支付风险,保证资金安全,维护银行及其客户在电子支付活动中的合法权益,促进电子支付业务健康发展。

2006年颁布的《中华人民共和国第十一个五年规划》将“积极发展电子商务”作为一项重要的任务提出,强调“建立健全电子商务基础设施、法律环境、信用和安全认证体系,建设安全、便捷的在线支付服务平台”。2006年3月20日,《中国企业电子商务诚信基本规范》颁布。2006年5月,中共中央办公厅、国务院办公厅发布了《2006—2020年国家信息化发展战略》。2006年6月,商务部公布了《中华人民共和国商务部关于网上交易的指导意见》(征求意见稿),有效地避免了网上交易面临的交易安全性问题。

2007年3月6日,商务部发布了《关于网上交易的指导意见(暂行)》。其目的是贯彻国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》文件精神,推动网上交易健康发展,逐步规范网上交易行为,帮助和鼓励网上交易各参与方开展网上交易,警惕和防范交易风