

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列



电子 商务概论

DIANZI
SHAGNWXU GAILUN

全新顺 王初建 于 博 编著

- 先进性与基础性相统一 •
- 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •
- 案例导入教学 • 案例分析与阅读资料开阔视野 •

清华大学出版社



二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列

电子商务概论

全新顺 王初建 于 博 编 著

清华大学出版社

北 京

内 容 介 绍

本书站在管理的视角,针对电子商务专业的初学者以及非电子商务专业的大学生,对知识体系进行了重新整合。全书共分三篇,十章,第一篇为基础篇,包括第一章电子商务概述和第二章电子商务基础知识;第二篇为运作篇,包括第三章网络零售、第四章网络营销理论与应用、第五章订单履行与物流配送、第六章网络商店的规划与运营和第七章无线网络与移动电子商务;第三篇为支撑环境篇,包括第八章电子支付与网络银行、第九章电子商务安全与风险管理和第十章电子商务法律。

通过对本课程的学习,学生可对电子商务有一个整体认识,能够了解电子商务的基本原理和关键模式,初步掌握电子商务的基本技能。

本书可以用作高等学校本科及专科电子商务专业、物流管理专业、国际贸易专业和国际商务专业的教材,也可作为各类成人高等教育教学用书,以及社会各类企事业单位相关人员的培训教材和自学参考书。

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

电子商务概论/全新顺,王初建,于博编著.——北京:清华大学出版社,2010.11

(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)

ISBN 978-7-302-23958-1

I. ①电… II. ①全… ②王… ③于… 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(2010)第 195311 号

责任编辑:刘天飞

封面设计:山鹰工作室

版式设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:20 字 数:434 千字

版 次:2010 年 11 月第 1 版 印 次:2011 年 8 月第 3 次印刷

印 数:7001~10500

定 价:33.00 元

产品编号:037237-01

序 言

自从 1994 年 Internet 商业化以来,电子商务得到了迅猛发展。截至 2009 年底,中国网民人数已达到 3.84 亿人,互联网普及率达到 28.9%,超过世界平均水平,使用手机上网的网民达到 2.33 亿人,2009 年中国电子商务交易总额突破 40 000 亿元。电子商务的发展带动了电子商务专业及相关人才的巨大需求。目前,很多高校都开设了电子商务专业,更多学校的经济类、管理类、信息类及电子计算机类专业也纷纷开设了电子商务概论课程。

电子商务概论作为电子商务等专业的基础课程,其地位既特殊又非常重要。概论课程的意义在于帮助初学者迅速建立起电子商务的基本概念,勾画出它的专业体系轮廓,并引导读者继续深入学习。

本书站在管理的视角,针对电子商务专业的初学者以及非电子商务专业的大学生,对知识体系进行了重新整合。全书共分三篇,十章,第一篇为基础篇,包括第一章电子商务概述和第二章电子商务基础知识;第二篇为运作篇,包括第三章网络零售、第四章网络营销理论与应用、第五章订单履行与物流配送、第六章网络商店的规划与运营和第七章无线网络与移动电子商务;第三篇为支撑环境篇,包括第八章电子支付与网络银行、第九章电子商务安全与风险管理和第十章电子商务法律。

通过对本课程的学习,学生可对电子商务有一个整体认识,能够了解电子商务的基本原理和关键模式,具备电子商务创新应用的相关技能,成为市场需求的专业人才。

本书融系统性、新颖性、丰富性和应用性于一体,有利于理论联系实际,拓宽学生的知识面,突出电子商务专业的综合性,有利于电子商务专业课程体系中后续专业课程的学习。总结起来,其特点有以下几个:

(1) 编写主线清晰。电子商务是由多学科交叉融合而形成的,本书从管理的角度出发,以应用和创建电子商务环境为主线,突出概论课的“导论特点”,围绕基本知识、运作和支撑环境这条主线,力求体系完整,结构合理。

(2) 理论与实践相结合。本书在选取内容时,参阅了大量相关的科技文献和最新研究成果,力争与国内外最新教学内容基本保持同步。在理论知识之外,精选了多个详尽分析的案例。特别是在案例选择上,以本土案例为主,并尽可能选自不同的领域。

(3) 体系科学先进。每章包括“学习要求及目标”、“核心概念”“引导案例”、“本章内容”、“本章小结”、“思考题”,在对内容系统整合的同时,考虑到本书读者为电子商务专业低年级学生和非电子商务专业学生,有意识地减少了某些章节在技术上的难度。

(4) 载体和配套内容丰富多样。除出版纸质教材外,本书还配有 PPT 课件、学习指导和测试题。同时还建设了“电子商务概论”课程网站(<http://jp.zzuli.edu.cn/dzsw/index.htm>),该网站包含了教学案例、教学课件、特色专题讨论、教学录像和师生互动等内容。



本书可以用作高等学校本科及专科电子商务专业、物流管理专业、国际贸易专业和商务专业的教材,也可作为各类成人高等教育教学用书,以及社会各类企事业单位相关人员的培训教材和自学参考书。

本书由全新顺教授担任主编,各章编写情况为:第一、五章由赵伟老师编写,第二、十章由金琳教师编写,第三、四章由李秋迪老师编写,第六、七章由于博老师编写,第八、九章由王初建老师编写。全新顺负责全书结构的策划和最后的统稿。研究生吴宜、杨丽华、刘爽参加了相关内容的研究和电子教案制作,并为本书提供了大量有价值的资料。陆冰燕、赵智慧等同学在书稿整理与电子教案编写过程中也付出了辛勤劳动,在此一并致以衷心的感谢。

这里要特别感谢经济与管理学院院长彭诗金教授的支持与帮助;清华大学出版社的编辑为本书的出版也付出了大量心血,在此表示衷心的感谢!

本书虽然有一定的编写基础,但仍难免存在疏漏之处,恳请各界专家、学者批评指正,以使其日臻完善。

编者



目 录

第一篇 基 础 篇

第一章 电子商务概述	1	第二章 电子商务基础知识	27
第一节 电子商务导论	2	第一节 电子商务的概念	28
一、电子商务时代	2	一、电子商务的定义	29
二、电子商务的形成与发展	3	二、电子商务的概念模型	32
第二节 电子商务发展现状与发展趋势	7	三、电子商务的参与对象	33
一、电子商务发展现状	8	第二节 电子商务的功能与特性	35
二、电子商务的发展趋势	13	一、电子商务的功能	35
第三节 电子商务与传统商务的区别及 优势	16	二、电子商务的特性	36
一、电子商务与传统商务的区别	16	第三节 电子商务的分类	38
二、电子商务的优势	17	一、按电子商务的交易对象划分	38
第四节 电子商务对社会经济生活的影响 和作用	18	二、按交易过程划分	41
一、电子商务对经济发展的重大 影响	19	三、按商品交易过程完整程度划分	42
二、电子商务对人类工作和生活方式 的影响	22	四、按使用网络类型划分	42
三、电子商务的效益分析	23	五、按交易地域范围划分	44
本章小结	25	第四节 电子商务运作体系框架	45
思考题	26	一、电子商务的一般框架	45
		二、电子商务的应用框架	48
		三、电子商务系统框架	50
		本章小结	57
		思考题	57

第二篇 运 作 篇

第三章 网络零售	58	第二节 适合网络零售的商品	66
第一节 网络零售业概况	59	一、适合网络零售的产品	66
一、网络零售概述	59	二、衡量是否适合网络销售商品的 标准	68
二、全球网络零售业发展概况	60	第三节 网络零售对传统零售行业的 影响	69
三、中国网络零售业发展概况	64		



一、商品流通未来发展趋势	69	三、网络广告的投放	108
二、网络零售对传统零售业带来的 影响	70	四、网络广告投放过程中的注意 事项	110
三、传统企业开展网络零售的 意义	72	五、网络广告效果测定的标准	110
四、传统企业开展网络零售的几种 方法	73	第四节 常用的网络营销方法	111
第四节 中国网络零售的主要竞争者	73	一、许可式 E-mail 营销	111
一、内贸网络零售	73	二、搜索引擎营销	117
二、外贸网络零售	77	三、病毒性营销	119
第五节 网络零售存在的问题	81	四、博客营销	123
一、电子中介	81	本章小结	126
二、渠道冲突	81	思考题	126
三、价格竞争	82	第五章 订单履行与物流配送	127
四、欺诈	82	第一节 订单履行概述	128
第六节 在线旅游服务网站案例分析	85	一、订单履行的概念及其过程	128
一、在线旅游服务市场状况	85	二、B2C 电子商务的订单履行	132
二、提供的服务	86	三、B2B 电子商务的订单履行	133
三、中国在线旅游服务企业发展的 现状	87	四、电子订单履行与物流的 关系	136
本章小结	89	第二节 供应链管理与协同商务	137
思考题	89	一、价值链与供应链	137
第四章 网络营销理论与应用	90	二、供应链管理	138
第一节 网络营销概述	91	三、协同商务	144
一、网络营销的概念	91	第三节 物流管理	146
二、网络营销的职能	93	一、物流基本知识	146
三、网络营销的理论基础	95	二、快速配送	150
第二节 网络市场调查	96	三、第三方物流	153
一、网络市场调查的含义	96	第四节 退货处理与客户支持	157
二、网络直接市场调查	96	一、物品退换策略	157
三、网络间接市场调查	98	二、远程技术支持	158
第三节 网络广告	100	本章小结	158
一、网络广告概述	100	思考题	159
二、网络广告的主要形式	101	第六章 网络商店的规划与运营	160
		第一节 建站前的准备	161

一、网络商店的规划	161
二、网络商店的定位	162
三、确定网络商店的基本内容	163
四、网络商店的系统配置	169
五、网络商店建设费用预算	171
第二节 后台数据处理与配置	171
一、后台数据处理的功能	172
二、后台数据的配置	172
第三节 会员服务	174
一、会员服务设计	174
二、商品列表设计	175
三、购物车的设计	175
四、支付结算	178
五、在线商店的服务与支持	178
第四节 购物与订单处理	179
一、网上商店购物流程	179
二、网络订单处理	179
第五节 系统管理	180
一、系统账号管理	180
二、站点及商品资料管理	181
第六节 数据分析统计系统	182
一、数据仓库技术	182

二、数据挖掘技术	183
三、商业智能与在线分析技术	183
本章小结	184
思考题	184

第七章 无线网络与移动电子商务

第一节 无线网络	186
一、无线网络的概念和特点	186
二、无线网络的分类	188
三、无线网络连接设备	190
第二节 移动通信	191
一、移动通信介质	191
二、移动通信技术的发展	192
三、移动通信技术	194
四、无线应用协议——WAP	195
第三节 移动电子商务	198
一、移动电子商务的概念	198
二、移动电子商务的优势	200
三、移动电子商务的发展现状	201
四、移动电子商务的应用	203
本章小结	207
思考题	207

第三篇 支撑环境篇

第八章 电子支付与网络银行

第一节 电子商务中的电子支付	210
一、电子支付在电子商务中的 地位	210
二、电子支付的概念	210
三、电子支付与传统支付方式的 区别	210
四、电子支付的发展阶段	211
五、电子支付系统的基本构成	211
六、电子支付系统的基本流程与 要求	213

第二节 电子货币	215
一、电子货币概述	215
二、电子货币的分类	216
三、电子货币的职能	218
四、电子货币的运行条件	218
五、电子货币的应用	219
第三节 网上支付	220
一、网上支付的产生与发展	220
二、网上支付的内涵	221
三、第三方支付	225



第四节 网络银行	228	三、入侵检测系统	273
一、网络银行的概念	228	本章小结	276
二、网络银行的特点	229	思考题	277
三、网络银行的分类	230	第十章 电子商务法律	278
四、网络银行的运作模式	231	第一节 电子商务法律概述	279
五、网络银行的发展战略	233	一、电子商务法律带来的新问题	279
本章小结	236	二、电子商务参与各方的法律	
思考题	237	关系	282
第九章 电子商务安全与风险管理	238	三、认证机构的法律关系	284
第一节 电子商务安全的概念	239	第二节 电子商务中的权益保护	286
一、电子商务安全的含义	239	一、知识产权保护	286
二、电子商务安全的主要问题	240	二、隐私权保护	289
三、电子商务安全问题产生的		三、网上消费者权益保护	291
原因	241	第三节 电子商务交易的法律规范	292
四、电子商务对安全的基本		一、数据电信制度	292
需求	241	二、电子合同	293
五、电子商务的安全管理策略	243	三、电子签名	296
第二节 威胁和攻击的种类	245	四、其他电子商务交易法律规范	297
一、入侵性病毒	245	第四节 对网络犯罪的法律制裁	298
二、扩展类威胁	248	一、网络犯罪的概念与特征	298
三、网络侵害	249	二、网络犯罪的种类及表现形式	300
四、黑客网络攻击的发展趋势	250	三、网络犯罪的防范制裁	302
第三节 电子商务通信安全	251	第五节 电子商务立法	302
一、访问控制与身份认证	251	一、国际电子商务立法情况	302
二、PKI	261	二、国内电子商务立法现状	303
第四节 电子商务网络安全	263	本章小结	306
一、防火墙技术	263	思考题	306
二、VPN	270	参考文献	308

第一篇 基础篇

第一章 电子商务概述

【学习要求及目标】

- 认识学习电子商务的重要性,掌握电子商务的本质。
- 了解电子商务的产生基础。
- 掌握电子商务的特点与优势。
- 把握电子商务的发展现状与趋势。

【核心概念】

电子商务重要性 电子商务基础 电子商务现状 电子商务发展趋势

【引导案例】

戴尔公司利用电子商务获得成功

世界第三大PC厂商戴尔CEO迈克尔·戴尔(Michael Dell)2010年3月24日预计,今年戴尔在中国市场的销售额将达到50亿美元,中国目前是戴尔的世界第二大市场。戴尔还表示,公司今年与中国供货商和合作伙伴之间的合同金额将达到250亿美元,2008年和2009年合同金额分别为230亿美元和290亿美元。

由迈克尔·戴尔于1985年创建的戴尔(Dell)计算机公司(即戴尔公司),是第一家通过邮件生成订单来供应个人电脑的公司。戴尔公司设计自己的PC机系统,并通过“按单生产”的概念允许客户自己配置个性化的计算机系统。当时,戴尔主要采用传真和“蜗牛”邮寄的方式来接收订单,结果流失了大量资金。

在线直销是戴尔主要的电子商务活动。20世纪90年代早期因特网的商业化以及1993年环球网的引入给戴尔实施在线订购提供了机会。戴尔对于个人消费者采取B2C直销模式,而对企业采取B2B直销模式,通过运用在线的电子目录在戴尔网站上购物。2000年戴尔公司网络销售的日销售量为500万台,年销售额达180亿美元,尤其是“中国客户中心”在厦门落成并全面投入使用。2006年,戴尔公司的销售额达到559.1亿美元,戴尔创始人41



岁的 Michael Dell 也因为公司的迅速增长其个人净资产达到 117 亿美元, 跃居美国福布斯杂志 2006 年全球亿万富豪榜第十一位。能取得这样的成绩来源于他坚持和正确实施电子商务的直销模式。

(资料来源: 埃弗雷姆·特班等著, 严建援等译, 电子商务: 管理视角[M], 北京: 机械工业出版社, 2007.3)

案例导学

戴尔是世界上最早实施电子商务网上直销的电脑公司。戴尔最初实施电子商务网上直销战略是在因特网刚开始发展阶段, PC 机也刚刚进入人们的生活。当时美国最大的电脑生产厂家要数苹果和 IBM 了, 它们应用的都是传统的销售模式, 戴尔的网上直销模式给人以新的购买方式。后来戴尔又采用大规模定制生产来补充直销模式, 包括电子化的客户服务方法, 戴尔公司通过成功地运用电子商务模式, 使其成为一家世界级的公司。戴尔公司的电子商务经营模式已成为许多其他制造商, 尤其是汽车制造商效仿的典范和最佳实践。我国的电子商务起步比较晚, 有很多地方都是不健全的, 戴尔公司的案例对于中国大多数企业有着很大的启示作用。

电子商务并非新兴之物, 早在 1839 年, 当电报刚出现的时候, 人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始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开始。电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的, 近年来依托于计算机互联网络(即因特网 Internet), 随着其爆炸性发展而急剧发展。

本章将主要讨论电子商务的起源、发展历程、发展前景和现状, 电子商务发展的基本环境、带来的变革, 电子商务与传统商务的差别以及电子商务的优势等。

第一节 电子商务导论

一、电子商务时代

经济学家说: “每一次时代的变革, 世界财富必然会进行一次重新分配并增值。”也就是说, 世界财富会从那些观念陈旧的人手上, 转移到能适应新时代发展的一批人手中。基本上每十年世界财富就会重新洗牌, 十年一个轮回, 新的商业模式大量涌现, 就会产生新的财富榜, 所谓: 江山代有人才出, 各领风骚三五年。

那么当今最时尚、最新潮的观念和最值得投资的领域是什么呢? ——电子商务。电子商务推动着全球第四次经济浪潮的迅速展开。在互联网上可做全球生意, 使个人创业不再受时间、地域的限制。微软公司董事长比尔·盖茨认为: 21 世纪的市场, 要么电子商务, 要么无商可务。

互联网在现实世界中又创造了一个新的世界——虚拟网络世界。中国科学院路甬祥院士把互联网世界称作地球的第六大洲。在互联网的基础上产生的电子商务技术,是20世纪最重要的科技成果。

20世纪90年代起,全球商业领域发生了巨大的变化。IT技术被广泛地运用到各个领域,尤其是被广泛地运用到家庭之后,人们的工作和生活方式更是发生了巨大变化,全球的生活节奏因此而加快。比如,人们传统的求职方式、恋爱方式都发生了巨大变化。信息技术更改变了人们的思维方式,人与人之间的交流,逐渐由过去的与邻居、朋友、同学交流转向与陌生人交流,人们运用文字、图片交流的数据量超过了面对面的语言交流。这一切都在告诉我们,电子商务时代来了!我们作为这个时代的人,就要学会适应这个时代,融入这个时代,掌握这个时代所赋予我们的工具,并利用工具创造财富。

【小贴士】

中国互联网络发展状况统计报告(摘要)

中国互联网络信息中心(CNNIC)2010年1月15日在北京发布了《第25次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》数据显示,截至2009年12月,我国网民规模已达3.84亿人,互联网普及率进一步提升,达到28.9%。

(资料来源: www.cnnic.com.cn)

二、电子商务的形成与发展

(一)电子商务产生与发展的环境

电子商务的产生和发展依赖于一定的技术和经营环境。

1. 技术环境

(1) 计算机的广泛应用。从20世纪70年代中期以来,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,成本与性能比迅速下降,应用越来越简单、越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础条件。

(2) 网络的普及和成熟。由于互联网技术日益成熟,连接互联网的计算机网络越来越多,全球上网用户呈级数增长趋势,互联网成为连接全球用户的一个虚拟社区,为电子商务的发展提供了一个快捷、安全、低成本的信息交流平台。

(3) 信用卡及其他电子支付手段的普及。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信用卡计算机网络支付与结算系统;同时电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT)已逐渐成为企业间资金往来的主要手段,从而为电子商务中的网上支付提供了重要保证。



(4) 安全协议的应用。由网景公司(netscape.com)发明的安全套接层(Secure Socket Layer, SSL)协议,使用标准证书进行认证和数据加密实现数据的保密性、完整性,这已成为众多浏览器支持的标准协议,为在网络上开展电子商务提供了安全保障。

2. 经营环境

1) 市场环境

经济全球化使得企业面临的市场越来越大,竞争对手越来越多,客户变得越来越强势,同时面临的资源如劳动力、技术等也越来越不平衡,因此企业一方面要在全球范围内调整产业布局,优化资源配置,降低经营成本;另一方面还要通过改变经营手段获得竞争优势。因此,企业必须快速响应市场环境的变化成为企业实施电子商务的内在动力。

(1) 传统的以纸质方式传递文档无论是时间周期还是成本控制都已经不能适应全球化贸易的要求,跨国公司和分公司之间迫切要求提高商业文件、单证等各类文档的传递和处理速度、空间跨度和准确度,“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

(2) 传统的大批量生产方式已不能满足来自不同区域市场的客户要求,取而代之的是柔性的小批量多品种的产品生产。

(3) 在强势的客户面前,传统的客户服务已经无法使客户满意,客户更愿意以参与者的身份与企业进行沟通和交易。

(4) 传统的大型、纵向、集中式的组织形式无法应对全球产业布局的调整,转而向横向、分散式、网络化发展。跨国企业的内部机构之间、企业与供应商之间、分销商和消费者之间的广泛协同成为新型经济环境的共同要求。

(5) 降低交易成本成为企业保持竞争优势的关键。交易成本包括信息搜索与收集、谈判、中介、产品或服务的供应等环节所产生的费用。以服装零售商为例,首先要在市场上寻找服装供应商,交易成本包括搜寻识别、访问联系、谈判、安排发货、收货检查等产生的费用;进货后零售商要将服装销售给最终客户,交易成本包括市场研究、店铺和仓库租用、销售等产生的费用。电子商务可以帮助改善信息流和增加行动的协调性,从而降低交易成本。

2) 政府大力支持

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,电子商务受到了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。

中国政府十分重视国家信息化建设。1994年初,经国务院批准,成立了中国经济信息化协会,协调建设中国的“三金”工程,即“金桥”、“金卡”和“金关”。

(二)电子商务的发展历程

电子商务是国际商务活动发展的必然要求,国际商务是电子商务发展的第一推动力。

计算机科学与通信科学的发展为电子商务的产生奠定了物质基础,信息安全技术的发展使建立在计算机技术与通信技术基础上的电子商务能够安全地进行,电子商务有关法律的制定保证了电子商务活动的法律秩序。

由于电子商务的定义不同,人们对电子商务历史的认知也存在差异。从广义的电子商务定义即借助一切电子手段从事商务活动来看,电子商务可追溯到 1839 年电报刚开始出现的时候。但现在通常所说的电子商务是指借助计算机网络从事商务活动,因此普遍接受的观点是电子商务起始于 20 世纪 70 年代末。目前人们常把电子商务的发展分为三个阶段,即 EFT 和 EDI 阶段、互联网电子商务阶段、E 概念电子商务阶段,如图 1-1 所示。

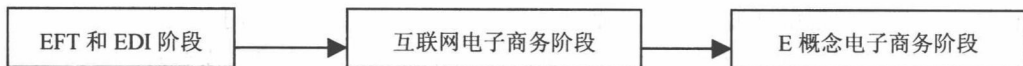


图 1-1 电子商务发展过程

1. EFT 和 EDI 阶段

在 20 世纪 70 年代,电子资金转账(EFT)成为金融市场首先使用的一种电子商务,其目标是通过安全专用网实现金融机构之间以及金融机构与少数大公司之间的资金转移。因使用费用太高,其应用范围非常有限。

20 世纪 70 年代后期至 80 年代早期,EDI 技术使电子商务在企业之间得到了快速发展。电子数据交换(Electronic Data Interchange, 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去的电子传输方法,于 20 世纪 60 年代末期产生于美国。我国的 EDI 始于 20 世纪 80 年代。由于 EDI 这种信息传输方法大大减少了纸张票据的数量,因此人们曾形象地称其为“无纸贸易”或“无纸交易”。由于当时企业间往来的电报、传真的信息 70%来自于计算机的输出,因而直接进行数字文档传输成为提高效率、降低成本的一种需要。EDI 支持的电子商务已经具备了现在基于互联网的 B2B 电子商务的主要特征:通过减少纸质工作和增加自动化程度实现流水线式的业务流程,传统的纸质文档如询价单、报价单、订购单、转账发票、托运单、保险单等都采用电子化方式传送;通过与 JIT(Just In Time)制造系统整合,供应商可将零配件、原材料直接送到生产线上,节省了库存费用。EDI 将电子交易从单纯的金融领域扩展到其他类型的业务处理如预订;EDI 扩大了应用电子交易的企业数量,包括金融机构、制造业、零售业、服务业以及许多其他类型的企业,并相继出现了从旅游预订系统到股票交易等更多的新的电子商务应用。

EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络,软件包括计算机软件和 EDI 标准。考虑到交易安全,20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都在专用网络上实现,这类专用的网络被称为增值网(Value Added Network, VAN)。EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式,当需要发送 EDI 文件时,必须把它翻译成 EDI 的标准格



式才能进行传输。EDI 电子商务存在一定的局限性,具体如下。

- (1) 解决方式是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上的。
- (2) 增值网的使用费用昂贵。
- (3) 对技术、设备、人员都有较高的要求。

因此,EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区的大型企业内使用,在全世界范围内得不到广泛的普及和发展,大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。EDI 是电子商务的初级阶段,EDI 尚没有在我国普及之时,电子商务就已迅速发展到了第二阶段。

2. 互联网电子商务阶段

EDI 的运用,使得单证制作和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展。但由于 EDI 通信系统的建立需要较大的投资,相应限制了基于 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,仅适合大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享的需求增加和中小公司对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

20 世纪 90 年代中期后,Internet 迅速普及,逐步进入企业和寻常百姓家庭,其功能也从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。1991 年以后,一直徘徊在 Internet 之外的商业贸易活动正式进入这个王国,从而使电子商务成为 Internet 应用的最大热点。Internet 也借助商业应用而迅速发展。例如,以直接面对消费者进行网络直销而闻名的美国戴尔(Dell)公司、网络新贵亚马逊(Amazon.com)网上书店、雅虎(Yahoo)搜索引擎、百度(Baidu)搜索引擎、淘宝网站、8848 网站、新浪(Sina)网站、搜狐(Sohu)网站、易趣(eBay)个人对个人的拍卖网站,都是利用电子商务而获得了巨大成功。像这样的营业性网站 1995 年仅有 2000 个,1998 年就达到 42.4 万个。到 2001 年,Internet 已成为全球最大的网络,覆盖 150 多个国家和地区,连接了 2.5 万多个网络,520 万台主机。1996 年,被誉为“英特尔之父”的 VintCera 曾预测,到 2003 年全球将会有 1 亿 Internet 用户。然而,Internet 的发展事实让他惊叹,1999 年底,全球 Internet 用户就已经达到了 1.5 亿,是 1997 年的 3 倍。据 CNNIC 2010 年 1 月发布的最新统计报告显示,截止到 2009 年底,我国网民规模达到 3.84 亿人,IPv4 地址已经达到 2.3 亿人,数量仅次于美国,是全球第二大 IPv4 拥有国。2009 年底域名总数为 1681 万人,其中有 80% 为 cn 域名。中国国际出口宽带继续发展,2009 年底达到 866 367Mbps。Internet 的迅速发展,吸引了大量的企业迫不及待地上网开拓企业电子商务。为什么基于 Internet 的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢?这是因为它比基于 EDI 的电子商务具有以下一些明显的优势。①费用低廉。开放性的 Internet,使用费用很便宜,一般来说,其费用不到 VAN 的 1/10。②覆盖面广。Internet 遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。③功能更全面。Internet 可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。④使用更灵活。基于 Internet 的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证

都可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂或直接使用。

Internet 克服了 EDI 的不足,满足了中、小企业对于电子数据交换的需要。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,必将替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体。在 Internet 基础上建立的电子信息交换系统,既成本低廉又能实现信息共享,为在所有的企业中普及商务活动的电子化提供了可能。基于 Internet 的 EDI 具备 EDI 和 Internet 的共同优势,因此有人把通过 Internet 实现的 EDI 叫做 Internet EDI。

基于 Internet 的电子商务,最初主要是利用 Internet 的 E-mail 功能进行日常商务通信;后来发展到利用 Internet 进行信息发布,从 1995 年起,企业逐渐突破用 E-mail 进行日常通信的应用范围,而依靠 Internet 发布企业的信息,让公众可以通过 Internet 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。因而导致以 Web 技术为代表的信息发布系统爆炸式地成长起来,并成为 Internet 的主要应用系统。1996 年 6 月 14 日,联合国贸易委员会通过了《电子商务示范法》,标志着真正的电子商务阶段的开始。1998 年,IBM 以一个响亮的广告“你准备好了迎接电子商务吗?”在全世界掀起了电子商务的热潮。

3. E 概念电子商务阶段

自 2000 年初以来,人们对于电子商务的认识,逐渐由电子商务扩展到 E 概念的高度,认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、卫生、军事、行政等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术和教育结合,产生了电子教务——远程教育;电子信息技术和医疗结合,产生了电子医务——远程医疗;电子信息技术和政务结合,产生了电子政务;电子信息技术和军务联系,产生了电子军务——远程指挥;电子信息技术和金融结合,产生了在线银行;电子信息技术与企业组织形式结合,形成虚拟企业等。对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式。随着电子信息技术的不断发展和社会需要的不断提高,人们会不断地为电子信息技术找到新的应用,必将产生越来越多的 E 概念,人类社会也将进入真正的 E 时代。

第二节 电子商务发展现状与发展趋势

受金融危机的影响,2009 年我国的中小企业普遍开始削减成本,由原来的传统营销模式纷纷转向寻求电子商务模式,电子商务成为不少中小企业走出困境的重要手段。网络作为重要的产品推广销售渠道,以其低成本、高效率、直接面对消费者的渠道优势,在危机中正被越来越多的传统企业所认知,经济危机刺激了 B2B 电子商务的大发展。



一、电子商务发展现状

(一) 电子商务在国际的发展状况

2008 年,世界范围的电子商务继续快速发展,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的发展,并影响着未来的商业发展模式。

从整体情况来看,2008 年世界电子商务交易额达 13.8 万亿美元,占全球商品交易的 18%,以美国为首的发达国家,仍然是电子商务的主力军,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。2008 年,B2B 电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C 等发展迅猛,呈现出多元发展态势,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就成为中小企业电子商务应用的成功发展模式之一。

以欧美国家为例,可以说电子商务业务开展得如火如荼:在法、德等欧洲国家,电子商务所产生的营业额已占商务总额的 1/4,在美国则已高达 1/3 以上,而欧美国家电子商务的开展也不过才十几年的时间。在美国,美国在线(AOL)、雅虎、电子港湾等著名的电子商务公司在 1995 年前后开始赢利,到 2000 年创造利润 7.8 亿美元;IBM、亚马逊书城、戴尔电脑、沃尔玛超市等电子商务公司在各自的领域更是获得了令人不可思议的巨额利润。欧美国家电子商务飞速发展的原因有以下几点。

(1) 欧美国家拥有电脑的家庭、企业众多,网民人数占总人口的 2/3 以上,尤其是青少年,几乎都是网民,优裕的经济条件和庞大的网民群体为电子商务的发展创造了良好的环境。

(2) 欧美国家普遍实行信用卡消费制度,建立了一整套完善的信用保障体系,这解决了电子商务的网上支付问题。

在欧美国家,每个人都有一个独一无二的、不能伪造并伴随终生的信用代码,持此信用卡进行消费,发卡银行允许持卡人大额度透支,但持卡人需在规定时间内将所借款项归还。如果某企业或个人恶意透支后不还款,那也就意味着以后他无论走到何地,他的信用记录上都会有此污点,不论他想贷款买房、购车或办公司,银行都不会贷款给他,这在贷款成风的西方世界是极其可怕的。

(3) 欧美国家的物流配送体系相当完善、正规,尤其是近年来大型第三方物流公司的出现,使得不同地区的众多网民,往往能在点击购物的当天或第二天就收到自己所需的产品,这要得益于欧美国家近百年的仓储运输体系的发展。