

全国普通高等院校精品课程适用

企业电子商务

QIYE DIANZI SHANGWU

刘吉成 王兆明 主编



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

企业电子商务

主 编 刘吉成 王兆明
副主编 刘 谊 梁春燕
参 编 王 钊 田惠英
武利丰 唐平舟
黄敏芳



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 简 介

本书是作者本着既有理论分析,又有实践环节,既注重方法讲解,更重视案例教学的原则,在参考国内外最新研究成果基础上,结合多年对电子商务的实践与研究编写而成的。本书系统介绍了电子商务涉及到的各个方面的基本理论和基本知识,涵盖了企业电子商务解决方案、企业网站建设与推广、电子商务安全、电子商务支付与结算、网络市场调研、网络营销、电子商务环境下的客户服务、企业电子商务应用集成、电子商务物流与配送和移动电子商务基础等内容。

本书突出了案例引导、分析的作用,在每一章、节中通过案例说明知识点的概念和应用,有助于教师组织学生用案例进行课堂讨论教学,引导学生对电子商务规律、过程等理论的学习,提高学生分析问题、解决问题的能力,从而达到较好的教学效果。

本书可作为高等院校财经类、管理类、计算机类等有关专业开设《电子商务》等相关课程的本、专科学生及经管类专业研究生、EMBA、MBA和工程硕士学历教育的教材或教学参考书,也可以作为企业管理人员、市场营销及策划人员、电子商务从业人员的教育培训用书和参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

企业电子商务 / 刘吉成, 王兆明主编. — 北京 :
中国水利水电出版社, 2011.1
ISBN 978-7-5084-8377-1

I. ①企… II. ①刘… ②王… III. ①企业管理—电
子商务 IV. ①F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第012962号

书 名	企业电子商务
作 者	刘吉成 王兆明 主编
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (营销中心) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京纪元彩艺印刷有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 21印张 511千字
版 次	2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	39.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

随着经济全球化的进一步深入和互联网技术的快速发展,电子商务正以其无与伦比的优势和不可逆转的趋势,改变着商务活动的运行模式,改变着人们的消费习惯,同时对企业现行的经营方式、经营理念、组织形式提出了强有力的挑战,并将对社会经济和人民生活的各个方面带来深远的影响。

电子商务是利用信息技术完成商务活动的过程,它是通过网络,使用先进的信息技术工具,以电子为载体,将买方(客户)、卖方(商家)的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息,以及电子支付等商务活动,利用互联网开放性、直接性的特点来实现“网上交易”。如今,电子商务的应用,特别是电子商务的“网上交易”已经如火如荼地深入到社会的各个层面,学习和掌握电子商务的应用理论和技能已经成为现代人必须具备的素质。

本书在参考国内外已有研究成果的基础上,结合作者多年对电子商务的实践与研究编写而成,突出了电子商务中的“商务”教学的内容,通过大量案例的举证和分析,使读者对于比较抽象概念,结合实际示例做到形象、直观的理解,并受到一定的思想启发,自觉地将理论知识应用到电子商务的实践中。特别值得一提的是,本书突出案例引导、分析的作用,在每一章、节中通过案例说明知识点的概念和应用,有助于教师组织学生用案例进行课堂讨论教学,引导学生对电子商务规律、过程等理论的学习,提高学生分析问题、解决问题的能力,从而达到较好的教学效果。

本书可作为大专院校财经类、管理类、计算机类等有关专业开设《电子商务》等相关课程的教材或教学参考书,也可作为企业电子商务培训用书。

本书由刘吉成、王兆明任主编,对全书初稿进行了修改、补充和总撰。具体分工如下:刘吉成(第1章),王钺(第2章),田惠英、梁春燕(第3章),刘谊(第4、5、7章),梁春燕(第6章),武利丰(第8章),唐平舟、刘吉成(第9章),黄敏芳(第10章),王钺、梁春燕、刘谊、王兆明(第11章)。参加本书编写的还有王素花、吴薇娜、郑慧、杨亚娟、王莹、王田甜等。

本书在编写过程中,得到了厦门集美大学信息管理与信息系统系老师们的帮助和指导,同时也得到了中国水利水电出版社凌永玉女士在内许多朋友的大力支持 and 帮助,在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平和本学科的内容新、范围广的特点，书中难免有诸多不尽人意之处，敬请专家、读者批评指正。

为方便教师用书，本书配备教学使用的电子课件，具体事宜可联系本书主编。

刘吉成

2010年12月26日于北京

E-mail: ljc29@163.com

目 录

前言

第1章 绪论	1
1.1 电子商务的产生与发展	1
1.1.1 电子商务的产生	1
1.1.2 全球电子商务的发展动态	2
1.2 电子商务的概念、分类及特性	6
1.2.1 电子商务的定义	6
1.2.2 电子商务的分类	8
1.2.3 电子商务的特性	12
1.3 中外企业电子商务的成功应用.....	14
1.4 电子商务与传统企业的发展.....	30
1.4.1 发展电子商务是我国企业的战略性目标	30
1.4.2 电子商务对传统企业的影响	31
1.4.3 传统企业 e 化的基本应对策略	32
1.5 案例分析.....	36
1.5.1 e 化使海尔脱胎换骨.....	36
1.5.2 中远集团：走有特色的电子商务发展之路.....	37
复习思考题	37
第2章 企业电子商务解决方案	39
2.1 企业电子商务解决方案的功能.....	39
2.1.1 直销模式电子商务解决方案功能	40
2.1.2 供应链集成电子商务解决方案功能	40
2.1.3 公司采购系统电子商务解决方案	41
2.2 基于第三方平台提供商的电子商务解决方案.....	43
2.2.1 解决方案特点	43
2.2.2 第三方平台提供商 B2C 模式解决方案	43
2.2.3 第三方平台提供商 B2B 解决方案	45
2.3 定制型电子商务解决方案.....	46
2.3.1 解决方案特点	46
2.3.2 IBM 公司电子商务解决方案.....	47

2.3.3	微软公司电子商务解决方案	48
2.3.4	开源解决方案	49
2.3.5	自建解决方案	51
2.4	案例分析	51
2.4.1	IBM公司的电子商务战略及解决方案	51
2.4.2	杭州爱科服装电子商务系统	54
	复习思考题	56
第3章	企业网站建设与推广	58
3.1	企业网站建设	58
3.1.1	企业网站规划	58
3.1.2	企业网站设计	61
3.1.3	网站开发技术	70
3.2	网站发布与管理	73
3.2.1	域名及域名注册	73
3.2.2	服务器方案	76
3.2.3	网站管理	76
3.3	网站宣传与推广	78
3.3.1	网站推广概述	78
3.3.2	搜索引擎	79
3.3.3	网络广告	84
3.3.4	其他推广方法	92
3.4	案例分析	94
3.4.1	海尔商城的主要功能分析	94
3.4.2	海尔商城的结构分析	96
3.4.3	海尔商城的界面分析	96
3.4.4	总结	97
	复习思考题	97
第4章	电子商务安全	98
4.1	电子商务安全概述	98
4.1.1	电子商务安全的内涵	98
4.1.2	电子商务安全的基本原则	98
4.1.3	电子商务安全的发展概况	99
4.2	电子商务风险与安全隐患	100
4.2.1	电子商务安全面临的风险	100
4.2.2	电子商务的安全隐患	102
4.2.3	电子商务的安全要求	104
4.3	电子商务安全技术	105
4.3.1	电子商务安全技术框架	105
4.3.2	计算机网络安全技术	106

4.3.3 电子商务交易安全技术	116
4.4 案例分析	122
4.4.1 垃圾邮件泛滥神秘黑客攻击美五大网站	122
4.4.2 “网络钓鱼”的八种主要作案手法及防范	124
复习思考题	128
第5章 电子商务支付与结算	129
5.1 电子支付概述	129
5.1.1 电子支付的概念	129
5.1.2 电子支付的特征	130
5.1.3 中国电子支付市场发展情况	130
5.2 电子支付方式及流程	131
5.2.1 电子现金	131
5.2.2 信用卡	132
5.2.3 电子支票	136
5.2.4 电子钱包	137
5.2.5 最新电子支付方式	137
5.3 网上银行	140
5.3.1 网上银行发展概况	140
5.3.2 网上银行服务及优势	141
5.3.3 网上银行安全性	143
5.4 案例分析	145
5.4.1 支付宝案例	145
5.4.2 工商银行个人网上银行支付案例	147
复习思考题	149
第6章 网络市场调研	150
6.1 网络市场调研概述	150
6.1.1 网络市场调研的定义	150
6.1.2 网络市场调研的特点	152
6.1.3 网络市场调研的内容	154
6.1.4 网络市场调研应注意的问题	156
6.2 网络市场调研的策略	158
6.2.1 网络市场调研的步骤	158
6.2.2 网络市场调研的方法	161
6.2.3 网络市场调研的策略	164
6.3 网上消费者行为研究与网络市场调研	167
6.3.1 网络市场的总体格局和发展趋势	167
6.3.2 网上消费者的特点	170
6.3.3 网上消费者行为研究和调研策略	172
6.4 竞争情报与网上竞争对手调研	175

6.4.1	竞争情报概述	176
6.4.2	竞争情报与网络市场调研	177
6.4.3	竞争情报系统	180
6.5	案例分析	183
6.5.1	马里奥特公司的市场调研	183
6.5.2	沃尔玛连锁超市的市场调研	184
6.5.3	全球度假连锁集团 Club Med 创新网络调研	185
6.5.4	海尔对竞争情报系统的应用	186
	复习思考题	188
第7章	网络营销	189
7.1	网络营销概述	189
7.1.1	网络营销内涵	189
7.1.2	网络营销职能	190
7.1.3	网络营销与传统营销比较	191
7.2	网络营销需求分析	193
7.2.1	网络营销内外部环境分析	194
7.2.2	网络消费者市场需求分析	198
7.2.3	网络组织市场分析	199
7.3	网络营销模式与实施	202
7.3.1	网络营销模式	202
7.3.2	网络营销主要工具	204
7.3.3	网络营销实施的关键步骤	209
7.4	案例分析	211
7.4.1	开心网营销策略：病毒式营销	211
7.4.2	微博营销案例	212
	复习思考题	213
第8章	电子商务环境下的客户服务	214
8.1	客户服务及其理念	214
8.1.1	客户服务的内涵	214
8.1.2	现代客户需求的发展	214
8.1.3	以客户为中心开展电子商务	215
8.2	电子商务环境下的客户关系管理	223
8.2.1	客户关系管理产生的背景	223
8.2.2	电子商务客户关系管理的概念	225
8.2.3	电子客户关系管理的核心管理思想	226
8.2.4	电子客户关系管理与传统客户关系管理的区别	227
8.2.5	电子商务环境下客户关系管理系统的主要功能	228
8.3	电子商务客户关系管理的内容	229
8.3.1	客户关系的价值管理	229

8.3.2	客户满意与忠诚度管理	230
8.3.3	客户关系管理绩效评测	232
8.3.4	客户服务中心	232
8.4	客户关系管理中的数据管理与分析	234
8.4.1	客户关系管理应用中的关键技术	234
8.4.2	数据库技术	234
8.4.3	数据仓库技术	235
8.4.4	数据挖掘技术	237
8.5	电子商务客户关系管理的主流产品与典型应用	239
8.5.1	CRM 主要产品简介	240
8.5.2	商业银行的客户关系管理	244
8.5.3	金丰易居的电子商务客户关系管理	247
8.6	案例分析	249
8.6.1	Capital One 财务公司 CRM 集成解决方案	249
8.6.2	浅析美国航空公司的客户关系管理	249
	复习思考题	251
第9章	企业电子商务应用集成	252
9.1	电子商务与业务流程重组	252
9.1.1	BPR 概述	252
9.1.2	BPR 与电子商务	253
9.2	电子商务与企业资源规划	255
9.2.1	ERP 概述	255
9.2.2	ERP 的基本构成	257
9.2.3	ERP 在电子商务时代的发展	258
9.2.4	ERP 的实施流程	259
9.2.5	ERP 应用成功的标志	261
9.3	电子商务与供应链管理	262
9.3.1	供应链管理的概念	262
9.3.2	电子供应链与电子供应链管理系统	263
9.3.3	供应链网络的形成	265
9.3.4	电子供应链的实施	270
9.4	案例分析	271
9.4.1	联想 ERP 的实施	271
9.4.2	海尔集团：整合供应链，实现零库存	271
	复习思考题	274
第10章	电子商务物流与配送	275
10.1	电子商务物流概述	275
10.1.1	物流及电子商务物流的含义	275
10.1.2	物流与电子商务的关系	275

10.1.3	电子商务物流与传统物流的比较	277
10.1.4	电子商务物流的特征	277
10.1.5	电子商务物流的基本技术	279
10.2	电子商务物流配送与配送中心	281
10.2.1	电子商务物流配送概述	281
10.2.2	电子商务物流配送模式	282
10.2.3	配送中心	286
10.2.4	电子商务配送系统	288
10.2.5	配送中心的信息管理系统	289
10.3	电子商务物流智能配送	292
10.3.1	智能配送简述	292
10.3.2	智能配送系统	293
10.4	案例分析	294
10.4.1	7~11的电子商务物流配送	294
10.4.2	生鲜物流的运作——上海联华生鲜食品加工配送中心物流案例	295
	复习思考题	297
第11章	移动电子商务基础	298
11.1	移动电子商务概述	298
11.1.1	移动电子商务的内涵	298
11.1.2	移动电子商务的分类及特征	299
11.1.3	移动电子商务的现状和发展趋势	302
11.2	移动电子商务技术	303
11.2.1	移动电子商务技术的驱动力	303
11.2.2	以电话为中心的核心技术	304
11.2.3	以设备为中心的核心技术	305
11.2.4	以企业为中心的核心技术	305
11.2.5	通用基础设施	306
11.3	移动电子商务中的商业模式	307
11.3.1	移动电子商务中的企业经营模式	308
11.3.2	移动电子商务中产品和服务的销售模式	309
11.3.3	移动电子商务中的盈利模式	312
11.4	移动支付	316
11.4.1	移动支付定义及分类	316
11.4.2	移动支付的优势及存在问题	317
11.4.3	解决移动支付问题的应对措施	320
11.5	案例分析	320
11.5.1	用友移动商街的商业模式及所面临的挑战	320
	复习思考题	322
	参考文献	324

第 1 章 绪 论

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务的产生

在人类发明了电报和电话后，其经济活动中就存在了利用电子技术进行的部分商务活动。在商务活动中人们使用电话和电报来互通商务交易中的信息，传递交易中的凭证和文件及合同，但当时却没有人认为这就是电子商务。原因是，它未能成为经济活动中商务活动的主流，社会还没有形成电子商务交易的环境和条件。而只有在 20 世纪 80 年代，计算机和网络技术的发展构建了电子商务赖以存在的环境，并预示着未来商务活动的一种发展方向，人们才提出电子商务这个概念。因此，电子商务的产生必然有其社会和技术基础。

1. 电子商务产生的社会基础

(1) 政府的支持与推动。自 1997 年欧盟发布欧洲电子商务协议和美国随后发布“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，许多国家的政府颁布了各种政策和措施鼓励电子商务的应用，这为电子商务的发展提供了有利的支持。

(2) 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，这为电子商务的应用提供了坚实的基础。

(3) 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。

(4) 信用卡的普及与应用。信用卡的普及，标志着“塑料支付”时代的来临。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，同时为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

(5) 企业的需求。随着市场竞争的日益增强，各公司都在进行一些基本的变革，依赖电子商务获取更大的效益。在 Internet 带来机会的同时，企业对有效的业务合作和交流方面的需求也比以往更为强烈。为了降低成本、增强反应能力、改进内部程序和加强客户服务，近年来各企业一直在精简组织机构，并重新构造重点业务的操作程序。现在，业务形势要求公司扩展传统的企业范畴，理顺与合作伙伴、供应商和用户的相互关系，达到新的水平，所以企业需要电子商务来支撑。

2. 电子商务产生的技术基础

(1) Web 技术和 Java 语言的广泛应用。

(2) 可以在网络上进行电子数据交换的技术。

(3) 数据和信息可在其上快速传输的高速网、宽带网、广域网和可以互联的计算机网络系统。

(4) 适合在网络上使用的电子邮件以及实现电子公告牌服务的信息发布技术。

(5) 通过网络进行电子资金转账以及共享网络数据库技术。

(6) 在网上进行支付的信用卡技术和电子货币的支付技术, 以及电子现金、电子货币与电子支票网络传送的安全认证与可靠支付技术。

(7) 安全保障技术已经进入实用阶段, 如数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术。

(8) 1997年5月31日, 由美国VISA卡公司和万事达卡公司等国际组织联合制定的《电子安全交易协议》(Secure Electronic Transfer Protocol, 简称SET) 出台, 为电子商务在开放网络上安全交易提供了保障。

1.1.2 全球电子商务的发展动态

全球电子商务发展, 呈现持续高速增长态势, 纵观全球电子商务市场, 各地区发展并不平衡, 呈现出美国、欧洲、亚太地区“三足鼎立”的局面。

1.1.2.1 美国电子商务发展动态

美国电子商务的应用领域和规模都远远领先于其他国家和地区, 在全球所有电子交易额中, 目前大约有50%以上都发生在美国。1992年伴随着互联网的广泛应用, 美国的电子商务就如火如荼开展了。据报道, 至2009年互联网在美国发展17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。

据美国统计局(United States Census Bureau)的数据显示, 2007年, 制造业的电子商务交易额(含互联网和其他网络)达到18557.2亿美元, 占总销售额的35%。随后为批发贸易的电子商务, 2007年交易额达到6893.2亿美元, 占总销售额的16.6%。零售商业和服务业的电子商务分别为1266.97亿美元和1241.22亿美元, 占总销售额的3.2%和1.8%。在这些年里, 美国批发贸易中电子商务交易额的增长也引人注目, 从2000年的2753.3亿美元增长到2007年的6893.2亿美元, 增长了150%, 而同时期, 批发贸易销售总额仅增长47%, 因此, 电子商务交易所占比例也迅速从2000年的9.8%增长到2007年的16.6%。

美国的零售贸易(Business to Consumer, B to C也作B2C)电子商务起步最早, 引领了世界发展潮流。美国在线(AOL)、雅虎、eBay等著名的电子商务公司在1995年前后开始赚钱, 到2000年创造了7.8亿美元的财富。IBM公司、亚马逊书城、戴尔电脑等电子商务公司在各自的领域都取得了巨额利润。2000年, 美国网上销售在零售贸易或服务行业销售额方面占总销售额的比例还只有0.9%和0.8%。但近10年来网上销售迅速发展, 其增长率大大高出总的零售贸易增长率。根据美国统计局统计, 2009年第2季度, 美国的零售贸易电子商务交易额达到324亿美元, 已经占到全部零售额的3.6%。

1.1.2.2 欧洲电子商务发展动态

欧洲的电子商务比美国晚, 到1995年才真正开始起步, 而且不同于北美的发展历程, 西欧是在电子行业产业链上以(Business to Business, B to B也作B2B)形式为主要模式逐步开始的。1998年欧盟参照美国EDI(Electronic Data Interchange)信息处理规范思想, 提出了欧洲EDI标准规范, 于是电子商务的信息处理上升为以EDI为基础的电子商务信息管理阶段。2002年欧洲电子商务发展到了以仓储数据共享为主导的阶段。2005年在欧盟的积极倡导下, 包括欧盟和各成员国都颁布了有关电子商务的包括运营、支付、签

约等方面的法律文件和指导性纲要, 欧洲电子商务信息管理得到很好的法律保证和运营的规范化。2008年以来, 欧洲电子商务的信息采集、共享和管理逐步实现社会化。其特征是 n to n to n …… , 电子商务的信息处理成为社会化数据的共享与管理, 个体在获取信息同时也在贡献信息, 并由此产生了云计算、生态系统等概念。2010年以后, 个性化的信息处理将得以充分体现, 其信息特征将为 1 to n to n to n …… , 即个体(客户)在众多信息源前不是被动的接受, 而是以主动的姿态来定制信息。电子商务的信息处理过程将是个性化数据定制的过程。

1.1.2.3 亚太地区电子商务发展动态

亚太地区主要国家正加紧制定总体发展战略, 大力促进电子商务在国民经济各个领域的应用, 力争在新一轮国际分工中占领制高点, 赢得新的竞争优势。许多国家和地区相继出台电子商务发展的政策和行动纲要, 采取积极措施着手建立电子商务法律法规、标准、应用保障体系, 大力发展电子商务。

1. 韩国电子商务发展动态

在全球经济的转型期, 韩国政府将电子贸易作为提高韩国产业竞争力的产业政策的新典范。2000年韩国政府为制定“电子贸易促进计划”开始做准备工作, 2001年提出了“韩国电子贸易动议”, 促进电子贸易的普及, 2002年进一步对“韩国电子贸易动议”进行修订, 使之更系统并成为长期促进电子贸易的战略。近年来, 韩国电子商务发展迅速, 其网络基础设施在国际社会中公认为世界级水平, 宽带普及率居世界第一。根据国际数据公司(IDC)的一项调查, 在信息化社会排名中, 韩国居世界第八位, 亚洲首位。2005年约有26.1%的韩国企业参与了电子商务, 从企业规模看, 员工超过300人的韩国企业中有44.6%参与了电子商务; 从产业类别看, 教育服务业的电子商务参与度最高, 达到了64.4%, 其次为建筑业, 达到57%, 通信业达到44.1%。2007年12月, 韩国互联网(包括无线网络)用户达到3482万人; 互联网普及率为76.3%; 2007年韩国电子商务B2B交易额为4644.6亿美元, 2008年第一季度达到1271.1亿美元; 2006年电子商务市场规模为4135.8亿美元, 2007年已达5165.1亿美元。

2. 日本电子商务发展动态

在信息产业发达的日本, 对电子商务一直跃跃欲试, 不甘示弱。1996年, 日本成立了电子商务促进委员会(简称ECOM), 有251家公司或机构参加了该组织。此后ECOM在诸如电子授权认证和电子预付款或“ECOM现金”协议等领域制定了规划和模型协议。ECOM授权认证规则得到了美国国家标准和技术研究院(NIST)等其他机构的高度评价, 并被指定为共同的全球规划的主要基础。1997年10月, 富士通公司、日立公司和NEC公司联合成立了日本认证服务有限公司, 提供颁发电子认证服务。1998年, 日本政府宣布将对Internet电子商务免税, 以进一步鼓励其发展。现在, 日本正在把IT的关注度转至“u-Japan”战略。其中, “u”代表“ubiquitous”(来自拉丁文), 意为“无所不在”。换言之, 日本希望在2010年以前实现所有物品和人都能在任意时间、任意地点通过互联网接收和发送信息的技术。

3. 新加坡电子商务发展动态

新加坡是世界上信息化程度较高的国家, 也是世界上最早发展电子商务的国家之一。早在1986年, 新加坡就宣布国家贸易网络开发计划, 大力开发EDI电子数据交换系统,

并于1989年推出全国性EDI贸易网TradeNet,这是世界上第一个用于贸易文件综合处理的全国性EDI网络,它连接了新加坡海关、税务等35个政府部门,与进口、出口(包括转口)贸易有关的申请、申报、审核、许可、管制等全部手续均通过贸易网进行。1996年8月,新加坡政府推出了“电子商务温床计划”(The Electronic Commerce Hotbed Program),目的是发展电子商务法律和技术基础设施以及电子商务服务。之后,新加坡推行了一系列措施,如成立了东南亚第一个认证机构Netrust。Netrust是一套网上安全系统,旨在为供应商和政府机关提供身份认证及信号传输安全保密服务。此外,新加坡于1997年专门成立“电子商务政策委员会”(Electronic Commerce Policy Committee),负责讨论与规划所有跟电子商务有关的法律与政策。1998年新加坡推出了更加综合的“电子商务总规划”(Electronic Commerce Master Plan),目标是在新加坡的国际贸易、国际金融服务、通信及信息等传统优势基础上,进一步将新加坡打造成一个国际性的电子商务中心,计划在2003年把电子商务运用比例提高至50%,以电子商务形式交易的产品和服务达到40亿新元。在2006年,新加坡又推出了“无线新加坡计划”(Wireless@SG)。目前,新加坡全国拥有超过7500个无线网络热点,覆盖机场、中心商务区及购物区。该网络现有130万用户,其中有超过42万客户每月平均用网超过3小时。根据新加坡IDA的调查统计,截至2008年6月,新加坡的信息技术人才已达13.9万人,年龄在39岁以下的占71%,大学以上学历占82%。根据2009年4月欧洲商学院和世界经济论坛联合发布的《2008—2009年全球信息技术报告》,新加坡在全球信息与通信技术发展和使用程度排名中位列第四。新加坡还曾在2004~2005年度的这项排名中名列世界第一。

4. 澳大利亚电子商务发展动态

澳大利亚政府也对电子商务的推动不遗余力,早在1997年7月,澳大利亚宣布开始在政府部门执行电子采购政策。同时,澳大利亚政府表示,将以电子商务作为国家发展的战略性工具,以提高政府采购效率,提供业界透明化的政府采购机会及信息。澳大利亚1999年颁布《电子交易法》,允许个人通过电子方式与政府部门和机构进行交易,并明确了个人可以通过电子方式签订合同的一般原则,这样就为各种电子交易方式的使用扫清了法律上的障碍。澳大利亚《电子交易法》是以《联合国国际贸易法律委员会电子商务标准法》为基础,并通过与各州和领地进行了充分的协商而制定的,用以推动电子商务在澳大利亚的成功开展。澳大利亚的网络通信体系具有世界水平,企业和家庭的互联网接入率始终在世界各国中名列前茅。在英国《经济学人》杂志的“2004年全球数字学习准备度排名”中,澳大利亚由于具备了电子商务发展的良好环境而位居前列(在64个受调查国家中排名第12位)。

此外,我国香港特别行政区和台湾省都正在积极发展Internet电子商务,有些应用已处于国际领先水平。

1.1.2.4 我国电子商务发展动态

回顾我国电子商务,从萌芽到现在的普及经历了十多年的发展,目前,我国电子商务市场愈发成熟,无论是企业、消费者、还是政府部门均对电子商务的发展给予了高度的信任与支持,未来我国电子商务的前途也是一片光明。

根据《1997~2009:中国电子商务十二年调查报告》,将我国电子商务的发展分为6个阶段:1990~1997年是电子商务概念普及时代;1997~1999年是萌芽与起步期;

2000~2002年是冰冻与调整期；2003~2005年是复苏与回暖期；2006~2007年是崛起与高速发展期；2008~2009年是转型与升级期。具体如图1.1所示。

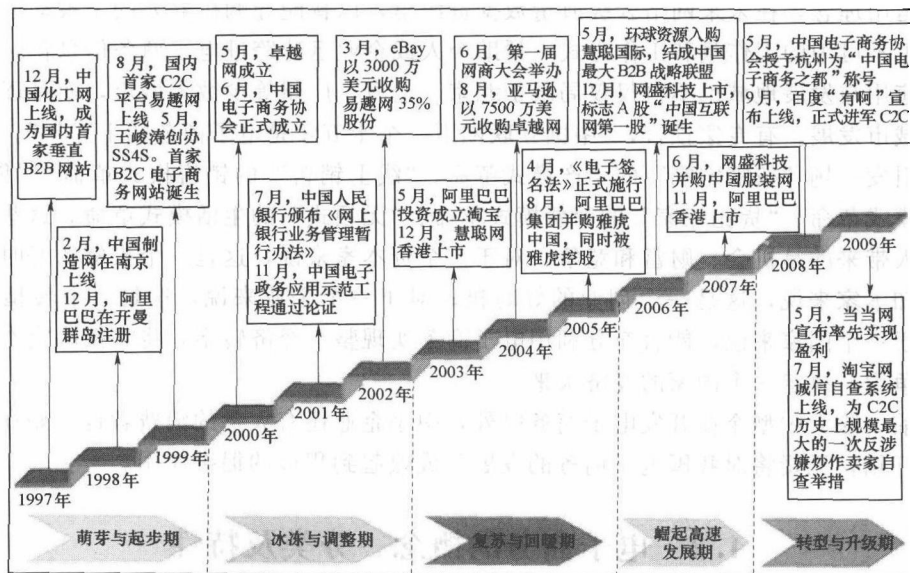


图 1.1 中国电子商务十二年五阶段与标志性事件

（数据来源：中国 BtoB 研究中心）

据工业和信息化部发布的统计数据显示，2009年我国网民数达到3.84亿，净增超过8000万。国际 EnfoDesk 产业数据库发布的《2009年第四季度中国 B2C 网上零售市场季度监测》数据也显示，2009年第四季度，中国 B2C 网上零售市场规模达79.2亿元，同比增长高达181%，网购用户规模也将突破1亿。根据《2010（上）中国电子商务市场数据监测报告》显示，2010年上半年我国电子商务市场交易额达到2.25万亿元，而全年这一数额将超过4.3万亿元。受国际金融危机影响，企业急于降低成本、提高效率，而电子商务正是最好的实现方式，因此，大量的传统企业开始纷纷建立电子商务网站，通过互联网开拓市场，这就导致2010年电子商务网站数量井喷式增长，特别是越来越多的中小企业选择电子商务网站来帮助渡过难关，促进销售。到2010年上半年，国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户已超过1300万家。据腾讯网等机构发布的《信用卡用户使用行为分析报告》，显示有45.6%的受访者使用信用卡进行网上购物，网上商店成为大型商场、购物中心、大型超市外使用信用卡的最重要场合。这些数据表明我国电子商务已经进入了快速发展阶段。我国网购市场交易规模的高速增长，网购用户的稳定增长，都为我国电子商务未来更加广阔的发展前景铺平了道路。

电子商务应用呈现普及化、常态化、区域化、个性化、国际化、产业链与供应链全流程化，3G时代的到来使得移动电子商务成为电子商务发展新驱动力，原“寡头垄断”格局渐被“多元化”竞争市场替代，未来网络购物 B2C 替代 C2C，电子商务平台与搜索引擎平台逐渐融合化，线上电子商务平台与线下实体平台逐渐融合化，电子商务逐渐向电子服务扩张与升级，电子商务的安全、诚信与立法等问题逐步完善，本土电子商务阵营逐渐崛起，第三方电子支付行业与电子商务平台应用加速，电子商务发展中生态特征日益突

出。智能化电子商务的出现成为我国电子商务的最新亮点，特别是 PT37 智能型电子商务信息化平台是以“交易门户网站 + 智能导购机器人”的产品孵化模式，颠覆了传统的电子商务运用理念，在未来网络云级海量数据资源里，以智能导购机器人的主被动运作模式代替人工不可为的工作量和工作方式，帮助个人或企业迅速跨进电子商务信息化时代。电子商务应用与发展地域也不再仅仅局限于北京、上海、广州等少数大城市，而是逐渐向一些中小城市发展。有专家预言，“中国互联网下一个十五年是电子商务的十五年”。电子商务正在引发一场“按需定制”的生产模式革命、“线上销售”的销售模式革命、“创业式”的就业模式革命、“货比三家”的消费模式革命、“无领式”的生活模式革命。这些发展趋势给国人带来的是机会、财富和竞争。对于一个资本家来说，这是一个投资的好时机；对于一个知本家来说，这是一个创业的好时机；对于一个企业来说，这是一个转型的好时机；对于一个国家来说，能否充分利用电子商务实现整个经济转型，将直接决定本世纪经济的竞争力，决定一个国家的经济未来。

目前，除大中型企业开发电子商务以外，中小企业还有大量的消费者也开始在电子商务领域开拓，无疑将对我国电子商务的发展和成熟起到积极的促进作用。

1.2 电子商务的概念、分类及特性

1.2.1 电子商务的定义

1.2.1.1 什么是电子商务

电子商务源于英文 Electronic Commerce，简称为 EC。顾名思义，其内容包含两个方面，一是电子方式，二是商贸活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式，买卖双方不见面地进行各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通信方式来完成。简单的，比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动，似乎也可以称作为电子商务；但是，现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI 和 Internet 来完成的。尤其是随着 Internet 技术的日益成熟，电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC (Internet Commerce)。

实际上，电子商务是为了适应以全球为市场的变化而出现和发展起来的，它可以使销售商与供应商更紧密地联系起来，尽快地满足客户的需求，也可以让商家在全球范围内选择最佳供应商，在全球市场上销售产品。

1.2.1.2 电子商务的定义

事实上，目前还没有一个较为全面、确切的定义。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度的不同，从各自的角度提出了自己对电子商务的认识，因而今天我们可以看到关于电子商务的各种阐述。本书将较有代表性的一些定义作一汇集，比较这些定义，有助于全面理解和认识电子商务。

1. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997 年 11 月 6~7 日在法国首都巴黎，国际商会举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce)。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表，共同讨论了电子商务的概念问题。这是目前电子商务较为权威