

21世纪

经管系列教材
21·世·纪

经济学类管理学类专业主干课程系列教材

电子商务网站 设计、实施与管理

DIANZI SHANGWU WANGZHAN
SHEJI SHISHI YU GUANLI

◎ 主 编 杨 峰

◎ 副主编 龙 文 李 蔚



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

电子商务网站设计、 实施与管理

主 编 杨 峰

副主编 龙 文 李 蔚

清 华 大 学 出 版 社
北 京 交 通 大 学 出 版 社

· 北 京 ·

内 容 简 介

电子商务是伴随着信息技术、商务理论和实践发展的一门应用学科。《电子商务网站设计、实施与管理》系统地介绍了电子商务系统的规划、分析、设计、实施与运行管理的基本概念、方法、技术和相关案例。

从结构上可以分为3个部分。概述部分,共1章,主要说明电子商务网站的基本概念、特点、结构与分类;系统规划、分析与设计部分,包括2至6章,主要讲述电子商务网站规划,电子商务网站的运行环境设计,电子商务网站的开发工具与技术,电子商务网站的功能设计,电子商务网站的内容设计;最后两章是系统实施与管理部分,涵盖电子商务系统的测试、部署、维护与管理,网站的测试与发布,宣传推广和建设。

本书既可以作为高等院校电子商务、信息管理与信息系统、物流管理和计算机应用等专业的高年级本科生教材,也可供电子商务系统设计与开发人员、从事电子商务研究的工程技术人员参考。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站设计、实施与管理/杨峰主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2011.3

(21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 978-7-5121-0500-3

I. ①电… II. ①杨… III. ①电子商务-网站-高等学校-教材 IV. ①F713.36
②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第020328号

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:14.5 字数:325千字

版 次:2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0500-3/F·804

印 数:1~4 000册 定价:23.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

电子商务是伴随着信息技术、商务理论和实践发展的一门应用学科。《电子商务网站设计、实施与管理》系统地介绍了电子商务系统的规划、分析、设计、实施与运行管理的基本概念、方法、技术和相关案例。

从结构上,本书内容可以分为3个部分。概述部分,共1章,主要说明电子商务网站的基本概念、特点、结构与分类;系统规划、分析与设计部分,包括2至6章,主要讲述电子商务网站规划,电子商务网站的运行环境设计,电子商务网站的开发工具与技术,电子商务网站的功能设计,电子商务网站的内容设计,其中我们力求对电子商务网站的功能设计和内容设计进行新的内容组织,该部分内容与现行的很多教材的角度有所不同,更加突出了实用的特点;最后两章是系统实施与管理部分,涵盖电子商务系统的测试、部署、维护与管理,网站的测试与发布,宣传推广和建设。

本书作为电子商务应用类的教材,本书力求通过专业与通识结合、理论与实际结合及应用与技术结合的方式,使读者对电子商务设计、实施与管理有一个比较系统、全面的了解和掌握,从而为相关专业课程的学习奠定较为坚实的基础。

为了达到上述目的,本书立足最新的应用发展状况,融合国内外相关学术研究、教学教材和应用实践的成果,注重规范要求,强调实践环节。本书既有基本概念、基本理论和基本技术的介绍,同时参考国内外成功网站的实际经验,注重电子商务规划与设计的技术实现和经济效益分析。在内容上强调务实,突出操作技能的培养,学以致用。体裁上各部分上下联系,又可以独立成篇,便于组织教学。

本书分为9章,全书由杨峰任主编,龙文、李蔚任副主编。由杨峰负责体系结构设计和统一编写要求,其中杨峰编写了第1、2、5、6、9章,龙文编写了第3、4章,李蔚编写了第7、8章。全书由杨峰统稿定稿。

电子商务正处于快速发展和变化的时期,加上作者能力所限,致使书中遗漏和不当之处难以避免,恳请读者不吝批评指正,我们表示由衷的感谢。

编 者

2011年3月

目 录

第1章 电子商务和电子商务网站概述	1
1.1 电子商务概述	2
1.1.1 电子商务的概念	2
1.1.2 电子商务的发展	4
1.1.3 电子商务的分类	10
1.2 电子商务特征与优势	14
1.2.1 电子商务的特征	14
1.2.2 电子商务的优势	17
1.3 电子商务网站概述	19
1.3.1 电子商务网站的概念与功能	19
1.3.2 电子商务网站的结构与分类	20
本章小结	25
习题	25
第2章 电子商务网站规划	27
2.1 电子商务网站规划概述	28
2.1.1 电子商务网站规划的意义	28
2.1.2 电子商务网站规划的内容与方法	31
2.2 调查与分析	33
2.2.1 目标分析和市场需求调查	34
2.2.2 可行性分析	37
本章小结	47
习题	48
第3章 电子商务网站运行环境设计	50
3.1 计算机网络概述	51
3.1.1 计算机网络基础	51
3.1.2 网络通信协议	53
3.1.3 互联网和万维网	55
3.1.4 内联网、外联网和 Internet	59
3.2 电子商务网站运行平台的构建	61
3.2.1 电子商务网站运行的网络设备	61
3.2.2 网络操作系统	64



3.3 Internet 的接入	65
3.3.1 IP 地址	65
3.3.2 域名	67
3.3.3 Internet 的接入	68
本章小结	71
习题	71
第4章 电子商务网站开发工具与技术	73
4.1 网页开发工具	74
4.1.1 静态网页设计工具 HTML	74
4.1.2 网页设计工具 XML	76
4.2 Web 数据库技术	80
4.2.1 Access 数据库管理系统	80
4.2.2 SQL Server 数据库管理系统	87
本章小结	95
习题	96
第5章 电子商务网站功能设计	98
5.1 电子商务网站功能概述	99
5.1.1 电子商务网站的主要功能	99
5.1.2 电子商务网站功能的实现技术	100
5.2 电子商务网站常见功能	107
5.2.1 产品展示发布	109
5.2.2 购物车	113
5.2.3 在线收银	116
本章小结	121
习题	122
第6章 电子商务网站内容设计	124
6.1 电子商务网站概述	125
6.1.1 概述	125
6.1.2 电子商务网站的形象设计	129
6.2 网页设计	134
6.2.1 网页设计的原则	134
6.2.2 网页布局设计	137
6.3 信息构建	141
6.3.1 信息构建相关概念	141
6.3.2 标识方法	144

6.3.3 导航系统	145
6.3.4 搜索系统	147
本章小结	151
习题	152
第7章 电子商务网站实现	154
7.1 电子商务网站测试与发布	155
7.1.1 电子商务网站测试	155
7.1.2 电子商务网站发布	159
7.2 电子商务网站推广与评估	164
7.2.1 制订网站推广计划	164
7.2.2 电子商务网站评价	169
7.3 电子商务网站外包方案	172
本章小结	178
习题	178
第8章 电子商务网站管理	180
8.1 电子商务网站管理概述	181
8.2 常规管理	185
8.2.1 文件管理	185
8.2.2 内容管理	187
8.2.3 性能管理	189
8.3 电子商务网站安全管理	190
8.3.1 计算机网络安全概述	190
8.3.2 防火墙技术	195
8.3.3 防病毒技术	200
本章小结	206
习题	207
第9章 网上开店	209
9.1 网上开店的概念与模式	210
9.2 在第三方平台上开网店	212
9.3 如何开独立网店	215
9.3.1 独立网店概述	215
9.3.2 独立网店的运营	217
本章小结	222
习题	223

电子商务和电子商务 网站概述

第 1 章

- 1.1 电子商务概述
- 1.2 电子商务特征与优势
- 1.3 电子商务网站概述

学习目标

了解电子商务的基本概念是进行电子商务网站设计与管理的第 一步。通过本章的学习,要求掌握;
电子商务、电子商务网站概念;
电子商务发展过程,我国电子商务的发展趋势;
电子商务的分类方式和类型;
电子商务网站的功能与结构;
不同类型的电子商务网站。



1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的概念

电子商务这一概念自产生起,就没有一个统一的定义。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,因而今天人们可以看到关于电子商务的各种阐述。

学者方面,美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在其专著《电子商务的前沿》中提出,广义地讲电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的要求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。国内李琪教授将电子商务划分为广义和狭义的电子商务^①。广义的电子商务定义为,使用各种电子工具从事商务或活动。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,再到 NII (国家信息基础结构——信息高速公路)、GII (全球信息基础结构) 和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。狭义电子商务定义为,主要利用 Internet 从事商务或活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准,指出电子商务应达到的水平和效果,它是对电子商务更严格地体现时代要求的定义;它从系统的观点出发,强调人在系统中的中心地位,将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来,用系统的目标、系统的组成来定义电子商务,从而使它具有生产力的性质。杨坚争认为电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是 Internet)所进行的各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易^②。

信息技术行业方面,IBM 提出电子商务 = Web + IT。它强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴通过国际互联网(Internet)、企业内联网(Intranet)和企业外联网(Extranet)联合起来的应用。美国惠普公司提出电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务

① 李琪. 电子商务概论. 北京: 高等教育出版社, 2004.

② 杨坚争. 电子商务基础与应用. 4 版. 西安: 西安电子科技大学出版社, 2004.

及商家与最终消费者之间的电子商务。通用电气公司认为电子商务是通过电子方式进行的商业交易，分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。Sun 公司认为，电子商务就是利用 Internet 进行的商务交易。

政府和国际性组织方面，欧洲议会给出的定义是：电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品（如消费品、专用设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）。美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出，电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。联合国经济合作和发展组织（OECD）是较早对电子商务进行系统研究的机构，它将电子商务定义为：电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子数据处理和信息技术（如文本、声音和图像等）进行数据传输。其主要是遵循 TCP/IP 协议、通信传输标准，遵循 Web 信息交换标准，提供安全保密技术。世界贸易组织电子商务专题报告中定义，电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运及电子支付等一系列的贸易活动。全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会报告草案：电子商务是以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、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响，公有或私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家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。

综上所述，电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。对电子商务的理解，可以从信息技术和商务两个方面考虑。一方面，电子商务是一种多技术的集合体，包括现代信息技术，应涵盖各种以使用电子技术为基础的通信方式，如交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）及自动捕获数据（条形码）等；另一方面，对商务一词应做广义解释，指不论是契约型还是非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。



1.1.2 电子商务的发展

电子商务是一种新兴的、处于发展过程中的现代商务方式,它的发展将逐步改变人们的生活及工作方式。电子商务没有时间、空间和人为条件的限制,人们的生活和工作将变得方便、灵活和自如。原来面对面谈判、纸上交流的管理与商务活动方式将逐步变成由计算机远距离操作完成的数字化活动方式。特别是在获取信息、传输信息、各种服务活动、付款、送货方式等方面将有根本的变化。数字化电子银币的使用与发展为人们进行跨地域的商务金融活动提供了方便。人类将不可避免地习惯与计算机共存,适应电子商务时代的数字化生存。

电子商务活动是通过公共计算机通信网络进行商务活动的现代方式,该方式将突破传统商务在时间、地域上的限制,成为方便、快捷、安全可靠的新兴电子化商务活动模式。电子商务从1995年以来得到了迅速发展,显现了巨大的现代商业价值。任何合法组织和公司甚至个人通过在国际互联网络上建立自己的站点都可成为全球化的信息发布者;信息的获取具有了广泛的内容和选择性;贸易、商务活动中的商品认识、合同谈判、交易都可以通过国际互联网和网络软件来完成。小公司也可以实现全球在线订货,完成世界性商务活动。电子商务使现代商务活动具有安全、可靠、快速、明确和方便的特点,通过国际互联网可随时随地开展电子商务活动。企业行政管理将进入电子化办公方式,金融服务中的支票、柜台、保险、投资、企业银行业务和家庭银行业务将搬到网络上进行。

正因为如此,1997年欧洲、美国、新加坡等许多国家政府发表了电子商务发展纲要,其目的是引导全球电子商务的自由竞争和健康发展,大力推动电子商务的实践。我国政府也出台了相关发展纲要,促进我国企业适应国际化的发展、参与国际竞争。有理由相信,在21世纪,电子商务将逐渐成为社会生活的主要方式,也将成为数字化社会的基础。

1. 电子商务的发展过程

电子商务发展的历史虽然不长,但已经经历了以下两个主要阶段。

第一阶段是电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)电子商务阶段。

EDI指的是商业交易信息(如发票和订单)以一种业界认可的标准方式在计算机与计算机间传输。1994年之前,企业层面的电子商务是通过EDI进行的。

从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪60年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作;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电子商务主要是通过增值网络实现的,通过EDI网络,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国, 70 年代末就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换 EDI (Electronic Data Interchange) 和电子资金传送 (EFT), 而实用的 EDI 商务在 80 年代得到了较大的发展。贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现, 由人工输入到一台计算机中的数据 70% 是来源于另一台计算机输出的文件, 由于过多的人为因素, 影响了数据的准确性和工作效率的提高, 人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机间自动交换数据, EDI 应运而生。到了 90 年代, EDI 电子商务技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”, 大大提高了工作的效率, 降低了交易的成本, 减少了由于失误带来的损失, 加强了贸易伙伴之间的合作关系, 因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等纷纷建立了自己的 EDI 系统。

EDI 电子商务的解决方式建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上。当时的网络技术的局限性限制了 EDI 应用范围的扩大, 同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求, 并且 EDI 通常经过专有增值网络进行, 离不开昂贵又复杂的分布式软件, 这给参与者增加了很大的负担。EDI 的批量传输影响了实时生产、采购和定价。受这些因素的制约, EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区及大型的企业范围内应用, 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。在中国 EDI 从未真正普及过。

第二阶段是国际互联网电子商务阶段。

在 90 年代初期, 随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展, 网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流, 应用 Internet 开展电子商务业务的时机逐渐成熟。除了 Internet 的发展外, 信息技术也得到了全面发展, 例如, 网络安全和管理技术得到了保证, 系统和应用软件技术趋于完善等, 这一切为 Internet 电子商务的发展和应用奠定了基础。Internet 电子商务是以飞速发展的遍及全球的 Internet 为架构, 以交易双方为主体, 以银行支付和结算为手段, 以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动, 从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心。

这一阶段也可以细分为基础电子商务、商务社区、协同式商务三个不同时期。

基础电子商务时期, 买家和卖家开始尝试在没有中介的情况下开展交易。成功的先行者把它们的网站当作主要的销售渠道 (思科和戴尔), 它们通常是技术型公司, 面向懂技术的顾客, 没有或只有很少的渠道冲突。对其他大多数公司而言, 它们仍然只把网站当作展示产品目录和市场推广材料的地方。

商务社区时期, 第三方的网站开始把交易双方带到共同的社区之中。商务社区创造了市场透明度, 一旦买家和卖家开始定期在社区中会面, 各种各样的可能性就会出现。这一阶段还拥有很大的发展空间。

协同式商务时期, 商业合作伙伴间的几乎每一个业务流程都可以借助网络加以改善或重组。与 B2C 商务相比, B2B 商务涉及的关系要复杂得多。用建筑上的事情作比, B2C 商务像是等待一所房子完工之后买下它, 而 B2B 商务则更像从事一个庞大的建筑项目, 需要在专业工作者之间协调多项流程。协同式商务意味着企业员工、合作伙伴和顾客之间的一种动



态合作。他们通过互动交流,在虚拟社区中找到节约成本、创造价值和解决业务问题的方法。协同式商务是需求链与供应链之间复杂的工作流的一种更为完整的反映。

Internet 上的电子商务之所以受到重视,是因为它具有区别于其他方式的不同特点,具有诱人的发展前景。它打破了时空的局限,改变了贸易形态,使 Internet 成为一种重要的业务传送载体,汇聚信息,生成新的业务,产生新的收入;它可以使企业从事在物理环境中不能从事的业务,有助于降低企业的成本,提高企业的竞争力;为各种各样的企业,无论大小、不分“贵贱”地都提供了广阔的发展空间和商机,帮助他们节约成本,增加价值,扩展市场,提高效率并抓牢客户。中小企业可以用更低的成本进入国际市场参与竞争;同时,它能为广大的网上消费者增加更多的消费选择,使消费者得到更多的利益。

2. 我国电子商务的发展阶段

我国电子商务只有二十多年的历史,一般地可以划分为三个阶段,即 EDI 的电子商务应用阶段、电子商务基础设施建设阶段、互联网电子商务阶段。也可以将最后一个阶段分为初期和务实两个子阶段。

1) EDI 的电子商务应用阶段

这一阶段处于 1990—1993 年。1990 年,国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,开发有外经贸部国家外贸许可证 EDI 系统、中国对外贸易运输总公司中国外运、海运、空运管理 EDI 系统、中国化工进出口公司“中化财务、石油、橡胶贸易 EDI 系统”及山东抽纱公司“EDI 在出口贸易中的应用系统”等。1991 年,国务院电子信息系统推广应用办公室牵头,会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、电子部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国银行、中国人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等部委局发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”,同年 10 月成立“中国 EDI FACT 委员会”并参加亚洲 EDI FACT 理事会。EDI 在国内外贸易、交通、银行等部门应用。

2) 电子商务基础设施建设阶段

这一阶段的主要标志是在 1993—1997 年间建设了一系列基础设施并成立了一些相关机构。1993 年成立了以国务院副总理为主席的国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”,取得了重大进展;1996 年,金桥网与国际互联网正式开通;1995 年,中国互联网开始商业化,互联网公司开始兴起。1996 年 1 月成立国务院国家信息化工作领导小组,由副总理任组长,二十多个部委参加,统一领导组织我国信息化建设;1997 年,信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划,1997 年 4 月在深圳召开全国信息化工作会议,各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室,各省开始制定本省包含电子商务在内的信息化建设规划。

3) 互联网电子商务阶段

从 1998 年 3 月,我国第一笔互联网网上交易成功标志该阶段的开始。在短短两年时间

里,中国银行与电信数据通信局合作在湖南进行中国银行电子商务试点,推出我国第一套基于 SET 的电子商务系统;国家经贸委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”,成为推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的大型应用试点工程;1998 年北京、上海等城市启动电子商务工程,开展电子商场、电子商厦及电子商城的试点,开展网上购物与网上交易,建立金融与非金融论证中心,制定有关标准、法规,为开展电子商务打下基础;1999 年兴起政府上网、企业上网,电子政务、网上纳税、网上教育、远程诊断等广义电子商务开始启动,并已有试点,进入实际试用阶段。

2000 年开始,我国电子商务进入了务实发展阶段,我国电子商务全面启动并已初见成效。基础设施等外部环境进一步完善,电子商务应用方式进一步完善;现实市场对电子商务的需求正在成熟。电子商务为越来越多的人认可,越来越多的人开始使用网络购物;电子商务服务商与商务传统企业结合,出现越来越多成功的、开始盈利的电子商务应用模式;国内企业开发的电子商务软件和解决方案逐渐在市场上占据主导,本土化趋势加快。

狭义上讲,基于互联网的电子商务才是真正意义上的电子商务。而且,由于我国电子商务发展的特殊性,基于 EDI 的电子商务基本上没有太多的应用。因此,考察我国电子商务可以主要考察最后一个阶段。纵观中国互联网电子商务十二年发展史,按照或从国外引入或本土原创开始起步、遭遇互联网泡沫寒冬、“非典”后的回暖,以及随之而来的快速发展,到金融危机下的调整与转型,大致可分为以下五个发展时期^①。

(1) 萌芽与起步期(1997—1999 年)。国内第一批电子商务网站的创办时期始于 1997 年。当时互联网引入的全新概念鼓舞了第一批新经济的创业者,他们认为传统的贸易信息借助互联网进行交流和传播,会商机无限。于是,从 1997 年到 1999 年,美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。

(2) 冰冻与调整期(2000—2002 年)。2000—2002 年,在互联网泡沫破灭的大背景下,电子商务的发展也受到严重影响,创业者的信心经受了严峻的考验,尤其是部分严重依靠外来投资“输血”,而自身尚未找到盈利模式具备“造血”功能的企业,经历了“冰与火”的严峻考验。于是,包括 8848、美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段,而依靠“会员+广告”模式的行业网站集群,则大都实现了集体盈利,安然度过了互联网最为艰难的冰冻与调整时期。

(3) 复苏与回暖期(2003—2005 年)。电子商务经历低谷后,在 2003 年一场突如其来的“非典”后,出现了快速复苏回暖,部分电子商务网站也在经历过泡沫破裂后,更加谨慎务实地对待盈利模式和低成本经营。

(4) 崛起与高速发展期(2006—2007 年)。互联网环境的改善、理念的普及给电子商务带来巨大的发展机遇,各类电子商务平台会员数量迅速增加,大部分 B2B 电子商务网站

^① 曹磊. 1997—2009: 中国电子商务十二年调查报告. 中国 B2B 研究中心. <http://B2B.toocle.com> (2009—8 访问)。



开始实现盈利。而专注 B2B 的网盛生意宝与阿里巴巴先后上市成功引发的“财富效应”，更是大大激发了创业者与投资者对电子商务的热情。IPO 的梦想、行业良性竞争和创业投资热情高涨这“三驾马车”，大大推动了我国各行业电子商务进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段，衍生出更为丰富的服务形式与盈利模式，而电子商务网站数量也快速增加。

(5) 转型与升级期（2008—2009 年）。全球金融海啸的不期而至，全球经济环境的迅速恶化，致使我国相当多的中小企业举步维艰，尤其是外贸出口型企业随之受到极大阻碍。作为互联网产业中与传统产业关联度最高的电子商务，也难以独善其身。受产业链波及，外贸在线 B2B 首当其冲，以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴为代表的出口导向型电子商务服务商，或关闭、或裁员重组、或增长放缓。而与此同时，在外贸转内销与扩大内需、降低销售成本的指引下，内贸在线 B2B 与垂直细分 B2C 却获得了新一轮高速发展，不少 B2C 服务商获得了数目可观的 VC 资本的青睐，传统厂商也纷纷涉水，B2C 由此取得了前所未有的发展与繁荣。而 C2C 领域，随着搜索引擎巨头百度的进入，使得网购用户获得了更多的选择空间，行业竞争更加激烈化。

3. 电子商务发展趋势

电子商务未来的发展前景十分乐观，随着 Internet 的进一步发展，电子商务必将成为全世界人们进行商务活动的新模式。在发达国家，电子商务的发展非常迅速，通过 Internet 进行交易已成为潮流。迅猛发展的电子商务正在或将要改变许多人的日常生活和工作模式。未来，如今商业街上拥挤的购物人群将会被网络上繁忙的购物信息流所代替。电子商务就是这样一种事物，它对人类社会进行着全方位的改造，在企业、政府部门、公共研究机构、教育及娱乐等方面正改变着人类相互交往的方式，为人们展示了一个全新、理想的世界。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。任何新的事物都代表着一种趋势，符合人类进步的趋势必然会得到大家的认同。电子商务未来将呈现出下列发展趋势。

1) 影响纵深化

电子商务的基础设施将日益完善，支撑环境逐步趋向规范，移动通信将成为进行电子商务的主要媒介。电子商务的法律法规逐步完善，使电子商务的实施将得到有效的法律保障。

电子商务的发展将具备更好的网络平台和运行环境。图像通信网、多媒体通信网将建成使用，三网合一潮流势不可当，高速宽带互联网将扮演越来越重要的角色，制约电子商务发展的网络瓶颈有望得到缓解和逐步解决。

企业发展电子商务的深度进一步拓展，个人参与电子商务的深度也将得到拓展。另一方面，现代电子商务市场把有关产品和服务的信息紧密集成，帮助买方在不同的商店之间进行比较，以选取最具诱惑力的商品。

个人消费观念和行为将发生显著变化，对电子商务的接受程度将不断提高。个人对电子商务的应用将从目前点对点的直线方式走向多点的智能式发展。

2) 走向国际化

互联网最大的优势之一就是超越时间、空间的限制,能够有效地打破国家和地区之间各种有形和无形的障碍,因而基于此的电子商务必然走向世界。电子商务将有力地刺激对外贸易,促进每个国家和地区对外经济、技术、资金、信息等的交流。

我国电子商务企业将随着国际电子商务环境的规范和完善逐步走向世界。随着中国加入WTO,各种障碍将逐步得以消除。电子商务是缩短国内企业与国外差距的一个最有效的手段。特别是对于我国的中小企业来说,利用电子商务开拓国际市场、利用国外各种资源是一个千载难逢的有利时机。电子商务使我国企业可以同发达国家站在同一个起跑线上,变我国在市场经济轨道上的后发劣势为后发优势。

3) 区域优势化

中国电子商务的区域化优势与国际化优势并不矛盾。区域化优势是就不同地区独特的条件而言的。例如,在可以预见的今后相当长的时间内,上网人口仍将以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主,这些地区的电子商务发展显然要快一些。B2B的电子商务模式区域性特征最为明显。

我国总体是一个人口众多、幅员辽阔、收入比较低的发展中国家,但地区经济发展的不平衡所反映出来的经济发展的阶段性、收入结构的层次十分明显,社会群体在收入、观念、文化水平等很多方面都有不同的特点。因此,采取有重点的区域化战略是有效扩大网上营销规模和效益的必然途径。

4) 服务个性化

如何满足顾客的个性化需求是现代企业面临的一个重要课题,同时也是一个非常棘手的问题。它要求企业的生产流程要有足够的柔性。电子商务能较好地解决这一问题。互联网的出现、发展和普及本身就是对传统秩序型经济社会组织中个人的一种解放,使个性的张扬和创造力的发挥有了一个更加有利的平台,也使消费者主权的实现有了更有效的技术基础。

电子商务个性化趋势将向两个方向发展。一是个性化定制信息。互联网为个性化定制信息提供了可能,也预示着巨大的商机;二是对个性化商品的需要。消费者将把个人的偏好参与商品的设计和制作过程中去。

5) 高效全程化

借助于日益发展、完善的信息网络环境平台,电子商务可以作出迅速反应。电子商务支持交易的全过程,从辨别用户需求、企业内部产品研制、生产、检验、营销、用户发送订单、跟踪运送情况、接收票据和更新数据、用户调查,到企业产品开发与改进。

为实现这些要求,必须加强电子商务的专业水平,包括面向个人消费者的专业化和面向企业客户的专业化。消费者个性化的要求体现在对那些技术含量、知识含量较高的商品上,人们一般希望在购买前能了解相关的知识,得到专家的指导。

面向消费者的垂直型网站和专业化网站前景看好,面向行业的专业电子商务平台发展潜力巨大。对B2B电子商务模式来说,以行业为依托的专业电子商务平台也是未来的发展趋



势之一。

6) 网站融合化

电子商务网站在最初的全面开花之后必然走向新的融合,主要表现为以下几种方式。

(1) 同类网站合并。大量网站定位相同或相近,业务内容相似,激烈竞争的结果只能是少数企业最终胜出,处于弱势状态的网站,最终胜出的只是名列前茅的企业。

(2) 同类别网站之间互补性兼并。那些在区域处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面虽然有很大优势,但与全球电子商务企业相比又处于下风,这些网站在扩张的过程中必然采取互补性收购。

(3) 战略联盟。由于个性化、专业化是电子商务发展的两大趋势,每个网站在资源方面总是有限的,客户需求又是全方位的,所以不同类型的网站以战略联盟的形式互相协作成为必然趋势。

1.1.3 电子商务的分类

电子商务的主要参与方有企业、个人消费者、政府和中介方。其中企业是电子商务的核心,考察电子商务的类型,主要从企业的角度来进行分析。电子商务的组成是一个非常复杂的系统,按照不同的角度,电子商务可以有多种分类方法。其中按照电子商务交易涉及的对象分类是最流行的一种,但其他一些分类方法在实际工作中也很有指导意义。

1. 按电子商务交易涉及的对象分类

根据电子商务交易涉及的对象,可以将电子商务分为 B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A (或 B2G)、C2A (或 C2G) 七类电子商务模式。这是目前使用最多的一种分类方式。

1) B2B

企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, B2B) 是指有业务联系的企业之间相互用电子商务将关键的商务处理过程连接起来,形成在网上的虚拟企业圈。企业使用 Internet 或各种商务网络向供应商订货、接收票证和付款。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是企业,他们使用了 Internet 技术或各种商务网络平台,完成交易的过程。

B2B 方式是电子商务应用最重要和最受企业重视的形式,企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴。企业与企业之间使用 Internet 或各种商务网络进行订货、接收票证和付款等全部商务活动。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。

B2B 是电子商务的重头戏。企业对企业的电子商务的基础是企业内部的电子商务,它通过防火墙将企业的内部网与 Internet 隔离,企业内部网是一种有效的商务工具,它可以用来自动处理商务操作及工作流,增加对重要系统和关键数据的存取,共享经验,共同解决客户问题,并保持组织间的联系。一个行之有效的企业内部网可以增加商务活动处理的敏捷性,对市场状况能更快地作出反应,能更好地为客户提供服务。