

21 世纪高职高专经济 · 管理类规划教材

DIAN ZI SHANG WU GAI LUN DIAN ZI SHANG WU GAI LUN

电子商务概论

主编 方玲玉 曹虎山 黎利红



中南大学出版社

21 世纪高职高专经济、管理类规划教材

DIAN ZI SHANG WU GAI LUN

电子商务概论

主 编 方玲玉 曹虎山 黎利红



中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/方玲玉,曹虎山,黎利红主编. —长沙:
中南大学出版社, 2004. 7
ISBN 7-81061-890-3

I. 电... II. ①方... ②曹... ③黎... III. 电子商务
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 069373 号

电子商务概论

主 编 方玲玉 曹虎山 黎利红

☐责任编辑 谭 平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 长沙银鹏科技印务有限公司

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 21 ☐字数 381 千字

☐版 次 2004 年 7 月第 1 版 ☐2004 年 7 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-890-3/G·216

☐定 价 28.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

21 世纪高职高专经济、管理类规划教材

学术顾问

柳思维 游达明

编写委员会

主 任：何学飞

副主任：冯一粟 阎西林 张国强

李新庚 龙 伟 王涛生

委 员（按姓氏笔画排序）：

方玲玉 齐绍琼 刘岳兰 伍翼程

孙宝祥 孙继红 李乐群 李倩兰

陈 跃 罗丹桂 郑明望 周掌珍

荣树新 贺雪娟 秦亚农 彭 爽

熊 宁 管声交 魏 敏 戴晓红

总 序

近几年来,我国的高等职业教育以自己鲜明的特色,独树一帜,迅速发展,打破了高等教育界传统大学一统天下的局面,在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面,做出了重大贡献,在国内外日益受到各界的关注与重视。

1999年6月中共中央、国务院召开第三次全国教育工作会议,作出了“关于深化教育改革,全面推进素质教育的决定”的重大决策,决定中明确提出要大力发展高等职业教育,培养一大批具有必备的理论知识和较强的实践能力,适应生产、建设、管理、服务第一线急需的高等技术应用性专门人才。为此,教育部召开了关于加强高职高专教学工作的会议,进一步明确了高职高专是以培养技术应用性专门人才为根本任务;以适应社会需要为目标;以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案;以“应用”为主旨和特征来构建课程和教学内容体系;高职高专的专业设置要体现地区、行业经济和社会发展的需要,以适应社会对职业人才的需求;教材可以“一纲多本”,形成有特色的高职高专教材系列。

由于高等职业教育本身具有鲜明的职业特征,要求我们在改革课程体系的基础上,认真研究和改革课程教学内容及教学方法,努力加强教材建设。但迄今为止,符合职业特点和需求的教材却还不多。在湖南省职业教育教材编写委员会及湖南省教育厅教育科学研究院职业教育与成人教育研究所指导下,由湖南省内18所高职高专院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21世纪高职高专经济、管理类规划教材》,由中南大学出版社出版,这是一件大好事,值得庆贺和推介。

本套教材以教育部教高[2002]2号文件《关于加强高职教育人才培养的

意见》为指导,按高等职业教育应用型人才培养目标与规格要求编写,吸取了以往高职教育教材建设方面的成功经验,并反映了最新科研学术成果与教改成果,在突出高职教育教材特色方面进行了有益探索,其主要特点是:① 教材内容紧扣高职高专教学大纲,理论知识以必需、够用为度,以“应用”为宗旨,简明扼要,使教材好教好学。② 教材遵循经济领域相关的新准则、新政策、新惯例,并兼顾上岗证考试、资格证考试,突出实用性、操作性,注重理论联系实际、案例教学及技能训练。③ 在编写体例和内容结构上有所创新,取材新颖,博采众长。④ 语言表达上,通俗易懂,趣味性强,适合高职高专层次学生使用。

由于编写时间紧,教材中也有不尽人意之处,但作为全省高职高专教师们集体合作、团结攻关的成果,为我省高职高专教材建设开了一个好头。各高职高专院校在使用本套教材时,可结合各校的实际情况,灵活运用,并随着教学改革的深入,进行充实、修改,使之日臻完善。

柳思维

2004年6月于长沙市

竹园路2号大院淘沙斋

柳思维:湖南商学院首席经济管理教授、湖南省社科联副主席、湖南省人民政府参事、中国市场学会常务理事、享受国务院特殊津贴的专家。

前 言

“今天你上网了吗?”而不再是“你吃过了吗?”已成为越来越多的中国人的日常问候语,接下来的也不再是谈论菜肴样式,而是交流彼此的QQ号、E-mail。这是生活在当今信息社会的人们最常看到的一幅幅画面,这也预示着以信息技术为重要支柱的电子商务已经日益深入地渗透到人们工作和生活的方方面面,因为商品贸易和商务往来是人类社会最基本的活动。

不管你在意与否,以随时、随地、随意为典型特征的电子商务正在分分秒秒地修正人们传统的商务理念,重写传统的商务规则,重组传统的商务流程、重构传统的商务框架……我们已迎来了一个新时代,正如清华大学姜旭平教授所言:我们正处在网络和电子商务的时代,每一个人和企业都必须根据这个变化了的时代来确定自己的发展战略。也许本书的学习正是你切入新世纪良好的开端。

这两三年来,我已经拒绝和我的电子商务专业近700余名学生谈论电子商务有用没用、是泡沫抑或为虚幻的问题了。的确,早已过了徘徊和争论的季节了,现在是赶紧行动并确定如何行动的时候了!

理念的前瞻性与技术的实用性是本书的重要特色。以各校自行购置的电子商务教学平台为基础,再加上附于书后的若干基于互联网的实训,可以说这本书学习下来,每个人的收获都应当是沉甸甸的。

本书由中南大学出版社牵头组织,由省内十余所高等职业院校坚守在电子商务专业教学第一线的骨干教师编写而成,它适合作为各类大中专院校电子商务及相关专业的教材。由于成书时间仓促,编者学识水平所限,疏漏之处在所难免,谨期读者批评指正。

参加本书编写的人员有:方玲玉、周玉梅(第一章),谢明(第二章),曾鸣(第三章),戴兴中(第四章),曹虎山、刘飞驰(第五章),吴敏良(第六章),李明、方玲玉(第七章),周培新、黎利红(第八、第十章),戴如艾(第九章)。

编 者

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的产生与发展	(3)
第二节 电子商务的基本概念	(10)
第三节 电子商务的分类	(15)
第二章 Internet——电子商务的运行平台	(26)
第一节 计算机网络基础	(26)
第二节 Internet 技术基础	(36)
第三节 Internet 信息服务	(60)
第三章 EDI 电子数据交换	(72)
第一节 EDI 电子数据交换概述	(72)
第二节 EDI 电子数据交换的标准	(77)
第三节 EDI 电子数据的应用	(80)
第四章 电子商务的支付系统	(86)
第一节 传统支付方式概述	(86)
第二节 电子支付系统	(89)
第三节 常用的电子支付工具	(93)
第四节 网络银行	(103)
第五章 电子商务中的安全技术	(121)
第一节 电子商务系统中的安全问题	(121)
第二节 网络安全技术	(127)
第三节 密码技术基础知识	(134)
第四节 信息认证技术	(140)
第五节 电子商务应用中的安全交易标准	(144)
第六节 完整的电子商务安全体系	(146)
第六章 电子商务物流	(150)
第一节 电子商务物流的概念和特点	(150)
第二节 电子商务物流业务的内容	(152)
第三节 电子商务与供应链管理	(161)
第四节 电子商务与国际物流	(167)

第七章 网络营销	(176)
第一节 网络营销概述	(176)
第二节 网络营销策略组合	(183)
第三节 网络商务信息的采集	(200)
第四节 网络营销信息的发布	(207)
第八章 电子商务与国际贸易	(216)
第一节 挑战与对策	(216)
第二节 电子报关	(221)
第三节 电子订舱	(227)
第四节 QR 快速响应与 JIT 即时管理	(230)
第九章 电子商务法律	(233)
第一节 电子商务的法律问题与立法概况	(233)
第二节 电子交易参与方的法律关系	(241)
第三节 电子商务交易安全的法律保护	(248)
第十章 电子商务解决方案	(259)
第一节 电子商务方案概述	(259)
第二节 IBM 电子商务解决方案	(266)
第三节 海尔集团电子商务“一流三网”	(268)
第四节 网络银行解决方案	(269)
第五节 首都电子商城解决方案	(273)
实训一 网上购物	(279)
实训二 网上拍卖	(284)
实训三 网上银行服务	(289)
实训四 网络系统设置	(296)
实训五 连接 Internet 及浏览器的使用	(303)
实训六 中小型企业电子商务网站设置	(307)
实训七 域名查询与注册	(312)
实训八 网络新闻组营销	(317)
参考文献	(323)

第一章 电子商务概述

“观念是人类文化的原子弹!”美国学者 C·W·莫里斯如是说。在今天的数字信息时代,我们深信,我们今天的数字观念,必将影响我们明天的数字前途,一个人,一个企业,一个民族,一个国家莫不如此,而在电子商务这个新兴领域尤其是如此。

曾有人把电子商务视为能够包治百病的一剂“仙方”,而对它寄予太多的不切实际的期望,也有一些人把它视为只不过是一种“新瓶装旧酒”的把戏而未能给它以应有的重视,更有一些人把它与传统商务视为生死冤家而作茧自缚四处碰壁……这些或左或右的观点,曾经一度严重地阻碍了电子商务进程的正常推进。今天,这些迷雾大多已经澄清,因而我们才有可能更加珍视人类新文明、新经济赐予我们的最宝贵的馈赠所带来的挑战,才有可能把握住它所带来的千载难逢的机遇。在我们切入电子商务领域之前,先对电子商务的本来面目有一个初步的了解和认识是非常有必要的。

1. 电子商务不只是一种新技术,它更是一种新的市场模式,因而它也将对我们社会生活的各方面产生深刻的影响

不同的人、企业、组织或国家,基于自身利益或由于受其视角的局限,对“电子商务”这一成长中的概念有过不同的定义或描述,这是可以理解的,但电子商务本质上的一些特点是不容我们忽视的。

电子商务离不开新技术的运用,但并不是在传统商务活动的各个环节抹上一层数字化电子化的色彩,就可以构造成真正意义上的电子商务。

建立在开放且交互的 Internet 之上的电子商务,不可能只是重复传统的买卖关系,而必将对构成市场的三大要素市场主体、产品和市场过程产生根本性的变革,它在为企业、消费者、政府之间提供更多更直接的信息,并提高市场效益的同时,它本身还将产生新的产品和服务,并孕育新的市场机会,即使在电子商务进入低潮的时候,这些机遇也依然存在。因为正如我们每个人已经感受到的那样,电子商务正在实实在在地发挥其影响力,改变着我们的生活观念、生存时空和生活的质量,也只有它才能把我们真正带入信息社会。

2. 电子商务不只是传统商务的竞争者或替代者,它更应该是传统商务的合作者与好伙伴

电子商务和传统商务各有其难以替代的优缺点,从而决定了两者在相当长

的一段时间里必将是共生共荣，共同进退，而决不是一方把另一方彻底吞噬掉。像 Intel 的一位重要人士所说的“在五年之后，世界上将只存在互联网公司，传统企业将在地球上消亡”这种情况，至少在我们中国是绝不可能出现的。

竞争对手化敌为友，两种模式取长补短，今天在我们这个信息化水平还相当落后的国度里，无疑是一种明智之举。

3. 在电子商务世界里，市场中介不仅不会消亡，而且必将大有可为

人们印象中的电子商务是商家与用户直接进行商品的交易，而无须中介的参与，但实际的情况远非这么简单。在浩如烟海的电子商务世界里，用户找到的是哪一商家，他到底应该相信他们中的哪一位？这中间应当要有一个值得信任的中介来提供有价值的信息。否则的话，交易活动就会受阻，市场效率将大大降低。政府有关职能部门和各级消费者协会在这方面是大有可为的，我们的一些商品鉴别检验专业人才甚至于普通的消费者都可以在这一领域开辟出自己的一方天地来。

4. 电子商务市场行销的数字产品和服务将无限延伸

最方便在网上传递和销售的应当是数字产品和服务，但数字产品和服务的内涵和外延是可无限拓展和延伸的。

(1) 典型的数字产品

计算机软件、游戏娱乐软件、纸上产品数字化(海报、日历)、E-mail、图形、图像和声音产品等。

(2) 现实产品的数字等价物

数字货币、电子支票、电子股票、电子债券、电子钥匙、音乐会门票等。

(3) 实物产品的商务服务和过程转换为数字产品

如在网上发布产品信息、提供产品的技术资料、收集和反馈用户信息、网上洽谈、网上订货和网上支付等。

(4) 一些纯的实物产品可做成智能产品，通过数字化界面来监控

像智能汽车、智能锅炉、家庭安全系统等，这样的智能汽车被盗，我们可以通过数字化界面来提高车内温度，使它的方向盘产生一定强度的电流，甚至发回罪犯的照片等。

我们不能拘泥于数字产品的现有形态，而应该创造性地开发出更多类别的数字产品，并尽可能地将实物产品和服务部分或全部地数字化，以利于在电子市场上传输。

5. 营销策略由“硬”变“软”

电子商务市场上仍然离不开广告宣传和营销策划，但网上商家必须注意到 Internet 的开放性和网上消费群体回归个性化需求的新特性，只能在遵循网上

礼仪的前提下,技巧性解说自家产品信息,让消费者主动地获取这些信息,心甘情愿地接受你的产品。而不能像在传统媒体上那样不顾受众的感受,实行广告轰炸,强势推销只能适得其反。

电子商务是 Internet 上一道最亮丽的诱人的风景,很可惜由于眼光的局限,我们现在还只能站在它半山腰(甚至更低的位置)上的某一个角落来力图鸟瞰其全貌。但尽管如此,我们还是不难窥见其所蕴含的巨大商机,以及对我们每一个人来说巨大的价值和利益。

本章介绍的内容主要有以下几个方面:

1. 电子商务的产生与发展
2. 电子商务的基本概念
3. 电子商务的分类

第一节 电子商务的产生与发展

一、电子商务产生的背景

电子商务代表着未来 21 世纪新经济的发展方向,它的产生背景是基于两个“全球化”——经济全球化和信息全球化。近年来世界格局相对稳定,和平与发展成为人类社会普遍认同的两大主题,这些都为世界各国经济的交汇融合以及跨国贸易的快速发展提供了坚实的环境平台。作为 20 世纪,同时也是人类社会有史以来最重大发明之一的互联网,它的蓬勃兴起和成长壮大,不可避免地使应运而生的电子商务成为全球经济新的增长点,成为所有企业走向信息社会的必由之路,也成为越来越多的网络消费者内在的渴求和自觉的行为。

(一)早期的电子商务

电子商务并非新兴之物。在 1839 年,当电报刚开始出现的时候,人们就开始产生了运用电子手段进行商务活动的设想,各种商务信息开始突破空间的界限,逐渐将经济活动和人们的生活带入电子时代。

电子商务是计算机技术、网络通信技术间的互动发展中产生和不断完善的。电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(EDP)技术,计算机从主要应用于科学计算转向应用于文字处理和商务统计报表处理后,相应地出现了字处理(WP)软件和电子表格(Spread Sheet)软件。人们在使用计算机处理各类商务文件时,发现由人工输入到一台计算机中的数据 70% 来源于另一台计算机输出的文件,但由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转录到另一个需要使用这些信息的信息系统中。在重复输入和输出过程中由

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,因此,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,于是,EDI 应运而生。

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办法,它最早起源于美国的运输业,后来又主要用于银行间的电子资金转账与企、事业单位间的数据交换。EDI 中使用的标准格式包括了标准的书面发票、订单与运输单据等。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,也被称之为“无纸贸易”。

EDI 是一种为满足企业需要而发展起来的技术,它是建立在功能单一的专用网络上的,必须遵循统一的标准,并且使用价格比较昂贵。因此,EDI 仅仅局限在先进国家与地区的大企业中应用,在世界范围内得不到广泛地普及,中小企业难以支付它所带来的高成本。

(二)现代电子商务

EDI 的运用,使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大大降低,效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。但由于 EDI 通信系统的建立需要较大的投资,使用 VAN 的费用很高,在很大程度上限制了基于 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,适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享需求的增加和中小公司对 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 年代中期以后,Internet 迅速普及,逐步地从大学、科研机构走入企业和寻常百姓家庭。随着 Internet 的高速发展,它已成为目前世界上规模最大、信息资源最多的计算机网络,并且被大部分国家和地区用作公共信息网,同时,电子商务的旺盛生命力日益显露。Internet 的强劲发展和网络应用在全球范围内的普及,为电子商务的发展奠定了良好的基础。

根据统计,在网上银行作一次资金交割,其成本只有柜台交割的 15%。Internet 的发展在环境、技术和经济上都为电子商务创造了条件,电子商务作为 Internet 的一项最为重要的应用系统已呈现在我们眼前。

二、电子商务的发展现状

具有强大生命力的现代电子商务已越来越受到人们重视。发达国家已纷纷制定政策,发展中国家也正在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,力争在新的一轮国际分工中占领制高点,赢得新的竞争优势。从地区来看,美国、欧洲和东亚无疑是目前电子商务发展最快的几个地区。

全球经济一体化是世界经济发展的主要趋势与重要特征。电子商务既是全

球经济一体化的产物,也是全球经济一体化的重要推动力量。各国政府已充分认识到电子商务对经济增长的巨大推动作用,正在不遗余力地发展本国的电子商务。

(一)美国电子商务基本情况

1. 美国电子商务发展的三个阶段

从 Internet 的应用角度看,美国电子商务发展可分为三个阶段:

(1)电子邮件阶段:这个阶段可以从 20 世纪 70 年代算起,平均通信量以每年几倍的速度增长。

(2)信息发布阶段:从 1995 年起,以 Web 技术为代表的信息发布系统爆炸式地成长起来,成为目前 Internet 的主要应用。

(3)EC(Electronic Commerce, 电子商务)阶段:EC 在美国也才刚刚开始。之所以把 EC 列为一个划时代的产物,是因为 Internet 最终的主要商业用途,就是电子商务。同时反过来也可以很肯定地说,若干年后的商业信息,主要就是通过 Internet 传递的。Internet 即将成为商业信息社会的神经系统。

三个阶段开始的三个应用都在以惊人的速度扩张着。电子邮件已经在很大程度上取代了目前的信件,取代了目前的电话和传真;信息发布功能已经取代了一部分的报纸、电台、电视台的新闻发布功能,几乎所有的大报都有了免费的电子版供读者查阅。许多日常工作,尤其是信息的搜集,点击鼠标短时间内就可以完成,免去了出差、长途电话、传真、邮寄等过程。这些已经产生了不可估量的经济效益和社会效益。

在美国,电子商务发展实际上就体现在“信息高速公路”的发展上,体现在具体的信息网络化的建设上。美国在这方面体现了社会化大分工的鲜明特点。国家从宏观上推动;地方政府着眼于本地平台建设;通信通道引入竞争,由企业投入;企业内联网由用户负责,并充分利用现有网络资源实现内联网与互联网的互联;有计划地放开信息服务业。

2. 目前美国已上网交易五大类业务

企业间购销、人事管理、存货管理、处理与顾客关系等,营业额约为 60 亿美元,但发展速度很快;有形商品零售,先在网上做成交易,然后送货上门,如书籍、花卉、汽车、服装等;通过数字通信在网上销售无形产品和服务,使顾客直接购买视听等享受,目前主要提供音乐、电影、游戏、交通、通信、卫生服务、教育等产品和服务;银行、股票、保险等金融业务,目前全美约有 330 万个网上金融交易账户,网上股票交易额在 1997 年第二和第四季度之间暴涨 1.5 倍,当年网上股民完成的交易量占全美股票交易额的 17%,是前两年的 2 倍以上;广告业务,在“信息高速公路”上,由于美国政府的支持,电子商务开展得

如火如荼。大量的商品广告、机构宣传、商务交易及日常服务已经上网,大众也早已习以为常。美国电子商务营业额 1997 年为 40.6 亿美元,2000 年达 400 亿美元。SUN、IBM 等公司都不失时机地推出电子商务解决方案,并利用强大的国际互联网、内联网与外联网大力开拓市场。

3. 美国 B2C 电子商务现状

美国经济持续多年的增长奇迹,正好伴随着互联网应用的增长和电子商务的飞速发展,美国 2000 年年底已经有接近 4000 万的家庭与互联网相连,2001 年底该数字达到 5000 万。美国的上网总人数已超过 1.1 亿,大约有 5500 万美国人经常上网发 E-mail、浏览信息和从事商务活动。由于美国拥有良好的信用和金融支付系统,加上美国邮政总局和 UPS、Fedex 等私营快递公司的优良服务,保证客户从网上订购的产品可以做到隔夜到货,因此,良好的基础设施和充足的消费群体使得美国网上 B2C 销售量呈现稳步上升的趋势,涌现出一批像 Amazon.com、Ebay 等著名的商业网站。

网上交易的费用与通过银行交易的费用相比要低得多,只相当于后者的 1%。一项交易经由银行需花费 1.08 美元,通过电话需 0.54 美元,用 PC 软件要 0.26 美元,而网上交易仅需 0.01 美元。

(二) 欧洲电子商务基本情况

国际数据公司(IDC)发布的一份研究报告显示,近年来欧洲电子商务虽然有了很大发展,但是目前仍然落后于美国。影响欧洲网上电子商务快速发展的重要因素是,欧洲广大用户在网上浏览的时间比美国人少得多,仅有大约 1/4 的欧洲人每天上网时间达到半小时以上。欧洲上网费用比美国高昂,这也严重影响了欧洲网上电子商务的发展。IDC 的调查报告表明,欧洲上网购物的用户,大约 50% 分布在德国和英国,瑞典上网用户占全国人口总数的 58%,而法国仅占 16%。

为了改变目前欧洲网上电子商务大大落后于美国的现状,1999 年 12 月欧委会推出了“eEurope 计划”,其目标是在 21 世纪的头几年里使所有的欧洲人都能够上因特网,欧委会的官员们对实现这个目标充满了信心,这是因为欧洲的移动电话普及率远远大于美国,并且新推出了具有 Internet 访问功能的移动电话,这对于促进欧洲广大用户上网,是一个得天独厚的优越条件。据 Forrester Research 公司新发布的预测报告显示,在 21 世纪的头几年,欧洲电子商务发展将会异常迅猛,到 2004 年,欧洲电子商务成交额将高达 1.61 万亿美元,在 21 世纪头几年里,欧洲电子商务的年增长率都将超过 100%,欧洲“企业到企业”(B to B)的电子贸易将在 2004 年达到 131 万亿美元,其增长速度十分引人注目。

(三) 日本电子商务基本情况

日本作为世界第二经济大国,网络用户仅次于美国,对因特网的开发利用也处于比较领先的地位。1998年,日本的B2C贸易量为86850亿日元,占全体家庭开支的0.02%。2000年日本电子商务市场规模为47.8万亿日元。其中B2B交易的市场规模为21.6万亿日元(约为1860亿美元),B2C市场规模为8240亿日元(约70亿美元),2003年,日本B2C收益达到711600亿日元。截至2000年底,日本电子商务交易额在商品交易总额中所占的比例为0.26%,到2005年将会提高到4.1%。

日本的房地产业和汽车业的在线销售额,在所有的电子商务中是最大的,约占日本电子商务市场一半的份额,成为日本电子商务的两大主要支柱。

2001年5月,日本与美国发表联合声明,对关税、税收、隐私权、身份确认等问题提出了一些原则看法,它强调了两国在电子商务问题方面的磋商与合作的重要性。这个声明给我们一个信息:两个经济大国意欲通过在世界经济领域的地位与影响携手制定电子商务全球框架,以保持和加强两国在世界经济的领先地位。

(四) 我国电子商务的发展现状

1. 我国电子商务发展的历程

电子商务在我国的孕育发展只是最近几年的事情,以至于它的运行轨迹至今还清晰可辨,历历在目。

(1) 第一个阶段:前电子商务时期

这是1996年以前国家信息基础设施建设阶段。这一时期中国人生活中还没有出现“电子商务”这个名词。继美国1993年提出信息高速公路计划之后,世界各地掀起信息高速公路建设的热潮,中国迅速做出反应。1993年底,中国正式启动了国民经济信息化的起步工程——“三金工程”。

所谓“三金工程”,即金桥工程、金关工程和金卡工程。“三金工程”的目标,是建设中国的“信息准高速国道”。

金桥工程:属于信息化的基础设施建设,是中国信息高速公路的主体。金桥网是国家经济信息网,它以光纤、微波、程控、卫星、无线移动等多种方式形成空、地一体的网络结构,建立起国家公用信息平台。其目标是:覆盖全国,与国务院部委专用网相连,并与31个省、市、自治区及500个中心城市、1.2万个大中型企业、100个计划单列的重要企业集团以及国家重点工程联结,最终形成电子信息高速公路大干线,并与全球信息高速公路互联。

金关工程:即国家经济贸易信息网络工程,可延伸到用计算机对整个国家的物资市场流动实施高效管理。它还将对外贸易企业的信息系统实行联网,推

广电子数据交换(EDI)业务,通过网络交换信息取代磁介质信息,消除进出口统计不及时、不准确,以及在许可证、产地证、税额、收汇结汇、出口退税等方面存在的弊端,达到减少损失,实现通关自动化,并与国际 EDI 通关业务接轨的目的。

金卡工程:即从电子货币工程起步,计划用 10 多年的时间,在城市 3 亿人口中推广普及金融交易卡,实现支付手段的革命性变化,从而跨入电子货币时代,并逐步将信用卡发展成为个人与社会的全面信息凭证,如个人身份、经历、储蓄记录、刑事记录等。

除“三金工程”外,其他信息化建设的“金字工程”还有金智工程和金企工程。

金智工程:与教育科研有关的网络工程。金智工程的主体部分是“中国教育和科研计算机网示范工程”(即 CERNET),1994 年 12 月由国家计划委员会正式批复立项实施。CERNET 由教育部主持,清华大学、北京大学、上海交通大学等 10 所高校承担建设任务,包括全国主干网、地区网和校园网三级网络层次结构,网络中心设在清华大学。金智工程的最终目的是实现世界范围内的资源共享、科学计算、学术交流和科技合作。

金企工程:由国家经济贸易委员会所属的经济信息中心规划的“全国工业生产与流通信息系统”的简称,于 1994 年底正式启动建设。

(2) 第二个阶段:电子商务概念的引入、介绍和推广

时间大约是在 1996~1997 年,“电子商务”这个舶来品飘洋过海,慢慢进入了国人的视野,一些目光敏锐的人开始注视它,并将它加以介绍和推广,更多的人开始了解它,在一定的层面上开始熟悉它……

我国政府于 1996 年 2 月成立了中国国际电子商务中心;从 20 世纪 90 年代初开始实施了系列“金字工程”,取得了丰硕的成果。1997 年运行多年的中国民航电子订票系统在通过该系统预定的机票达 5560 万张,金额近 200 亿元人民币。截至 1997 年 6 月,我国共发行各种信用卡 5056 万张,各种非银行 IC 储值卡 6000 万张。以现代信息网络为依托的中国商品交易中心(CCEC)中国商品订货系统(COCS)、中国远洋运输集装箱信息系统、库存商品调剂网络等商务系统也陆续投入运营。这一切都为我国电子商务的发展作了良好的铺垫。

(3) 第三个阶段:是电子商务概念的加热、升温、过热和产生泡沫的阶段

1998~1999 年这两年之间,电子商务这个“十年寒窗无人问”的穷秀才,在国内仿佛成了“一夜成名天下知”的状元郎,这是电子商务在中国最热的时期,也是产生泡沫最多的一个时期。这一时期,贴上“电子商务”标签的市场新贵们,似乎人人都拿着一根“点石成金”的魔杖,个个都踌躇满志,开展了一场轰