



清华版 · 高等院校市场营销专业规划教材

电子商务理论与实务

周小勇 史吉锋 主 编
张立国 程国辉 李光明 副主编



赠送
电子课件



清华大学出版社

清华版·高等院校市场营销专业规划教材

电子商务理论与实务

周小勇 史吉锋 主 编

张立国 程国辉 李光明 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

电子商务是一门集经济学、市场学、管理学与信息科学于一体的综合性课程,也是一门理论与实践结合紧密的应用型课程。本书根据应用型本科院校经贸、管理等专业的培养目标和教学特点而编写,在吸收国内外电子商务领域的最新研究成果和实践案例的基础上,系统阐述了电子商务的基础理论、运作流程和行业应用,着重突出了电子商务理论在现代商业中的具体应用。

本书层次清晰,内容丰富。全书分三篇,共有 13 章,着重介绍了电子商务概念、机理与模式、技术基础、运行环境,对于网站建设、网络营销、电子支付、物流、安全等电子商务关键环节做了详细阐述,最后分析了电子商务在企业、商贸业、服务业、移动互联网等的应用情况。为便于教学,每一章内容均配有学习要点及目标、引例、知识点、案例分析、归纳与提高、习题和小资料等栏目,正文中配有大量小资料、案例及图片。

本书的特点是通俗易懂、深入浅出、简明扼要、实用性强,可作为应用型本科院校、高等专科学校、高等职业技术学校、普通本科院校、成人高等学校和民办高等学校的营销、工商管理、经济管理、电子商务、物流管理、国际贸易、旅游、金融保险等专业的教材,也可作为政府机关、企事业单位的培训用书或参考书。

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

电子商务理论与实务/周小勇,史吉锋主编. —北京:清华大学出版社,2014

清华版·高等院校市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-302-37447-3

I. ①电… II. ①周… ②史… 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(2014)第 170726 号

责任编辑:桑任松

装帧设计:刘孝琼

责任校对:周剑云

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:23.75 字 数:574 千字

版 次:2014 年 9 月第 1 版 印 次:2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~2500

定 价:43.00 元

产品编号:059878-01

前 言

在经济高速发展的当今时代,电子商务的应用越来越广泛,几乎渗透到了每一个行业领域,影响着政府、各种社会组织与个人的行为方式,其理论体系与运作机制也日趋成熟。它赋予了商务和生产活动更高的效率,给企业和个人的创新、发展提供了新的机遇,给社会经济增长带来了新的途径。电子商务所带来的商业革命,彻底改变了传统的商贸方式和规则,促进了企业的管理变革,推动了社会经济的发展。

在我国,由于经济的快速发展以及国内形势的持久稳定,电子商务的发展速度体现出巨大的潜力。截至2013年12月底,我国网民规模达到5.64亿,互联网规模位居世界第一位;互联网普及率达到42.1%,域名总量达到1469万个,其中CN域名注册量达781万个,位居国家域名世界第一。网上市场、网络银行、网上证券、网上保险、网络学校、网上书店、电子客票、网络游戏、网络电视、网络歌手、网上医疗、网络办公与电子政务等各种电子商务活动日新月异,不断发展。

为了能够适应社会经济发展对电子商务知识的需求,培养我国电子商务人才,尤其是工作在第一线的应用型人才,我们编写了这本教材。鉴于目前电子商务方面实用性教材特别是适用于应用型本科的教材不多,本书遵循理论联系实际、突出实用性的原则,在教材的框架、结构、内容等方面做了一些创新与尝试。全书分为基础篇、运作篇、应用篇三大部分,每篇既可以独立使用,又可以互相贯通,教者与学者都可以根据自己的需要与水平选择相应的内容。本书每一章的内容都配有学习要点及目标、引例、知识点、案例分析、归纳与提高、习题和小资料等具有特色的栏目,有助于学生的理解和学习,以及培养学生的实践能力和解决实际问题的能力。

本书作者结合在企业工作的经验和在教育科研工作中的成果,对电子商务基础理论、运作流程和行业应用等内容进行了较为全面、系统、深入的阐述。全书分三篇,共包含电子商务概述、电子商务机理与模式、电子商务技术基础、电子商务运行环境、电子商务网站建设、网络营销与管理、电子支付与网络银行、电子商务与物流、电子商务安全与管理、企业电子商务应用、电子商业与贸易、服务业电子商务和移动电子商务等13章内容。

本教材可作为市场营销、工商管理、经济管理、电子商务、物流管理、国际贸易、旅游、金融保险等专业本科、高职高专层次教材,也可作为政府机关、企事业单位的培训用书或参考书,还可供广大正在或志在从事电子商务及相关活动的人员阅读。

本书由周小勇、史吉锋主编,负责拟定编写大纲,组织协调并总撰定稿,李光明参与了全书书稿的审核工作。参与编写的人员有:周小勇(第三章、第七章、第九章、第十一章)、



史吉锋(第二章、第四章、第六章、第十二章)、张立国(第八章、第十章)、程国辉(第五章、第十三章)、李伟其(第一章)。

在本书的编写过程中参阅了国内外许多电子商务方面的有关教材、文献、资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的课件、案例和资料,特向有关单位和个人表示感谢。同时,由于种种原因,可能在列举参考文献中有所遗漏,实出无心,敬请原谅。

由于编者水平有限,书中难免有不当之处,恳请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改与完善。

周小勇

目 录

第一篇 基础篇

第一章 电子商务概述	1	二、电子商务系统的参与主体	36
第一节 电子商务的产生与发展	2	第三节 电子商务的一般流程	39
一、电子商务产生的背景	2	一、电子商务的基本流程	39
二、电子商务的产生	3	二、电子商务的“四流”	41
三、电子商务的发展	5	第四节 电子商务的盈利模式	44
四、推动电子商务发展的因素	10	一、盈利模式及其要素	44
第二节 电子商务的内涵与特点	13	二、常见的电子商务盈利模式	44
一、电子商务的内涵	14	第五节 电子商务的交易模式	46
二、电子商务与其他学科的关系	16	一、B2B 模式	46
三、电子商务与传统商务的比较	17	二、B2C 模式	49
四、电子商务的特点	19	三、C2C 模式	52
第三节 电子商务的功能与效益	21	四、其他交易模式	54
一、电子商务的主要功能	22	案例分析	55
二、电子商务的经济效益	23	归纳与提高	57
三、电子商务的社会效益	25	习题	57
案例分析	27	第三章 电子商务技术基础	59
归纳与提高	27	第一节 计算机网络技术	60
习题	28	一、计算机网络的概念与功能	60
第二章 电子商务机理与模式	30	二、计算机网络的分类	61
第一节 电子商务的基本框架	31	三、计算机网络的组成	63
一、基础网络层	31	第二节 Internet 技术	64
二、安全交易层	33	一、IP 地址与域名系统	65
三、商务应用层	33	二、Internet 接入技术	69
四、外部环境	35	三、Internet 常用服务	70
第二节 电子商务系统及其组成	36	四、Intranet 和 Extranet	75
一、电子商务系统的定义	36	第三节 EDI 技术	77



一、EDI 概述	77	第二节 电子商务的信用环境	92
二、EDI 系统	78	一、我国电子商务的信用问题	92
三、EDI 的工作过程	79	二、电子商务的信用体系的构建	93
四、EDI 的应用	81	第三节 电子商务的税务环境	95
案例分析	84	一、电子商务的税收问题	95
归纳与提高	85	二、电子商务的税收政策	98
习题	85	第四节 电子商务的其他环境	100
第四章 电子商务运行环境	87	一、电子商务的语言环境	100
第一节 电子商务的法律环境	87	二、电子商务的文化环境	101
一、电子商务的法律问题	87	案例分析	101
二、电子商务的国内外法律环境		归纳与提高	102
概况	90	习题	103

第二篇 运 作 篇

第五章 电子商务网站建设	104	第六章 网络营销与管理	126
第一节 电子商务网站概述	104	第一节 网络营销概述	126
一、电子商务网站的概念	105	一、网络营销的含义	127
二、电子商务网站的分类	106	二、网络营销的基本理论	127
三、电子商务网站的特点	108	三、网络营销的主要内容	129
第二节 电子商务网站的规划与设计	109	四、网络营销的特点	130
一、电子商务网站的建设规划	109	第二节 网络商务信息的收集与整理	131
二、电子商务网站的总体设计	112	一、网络商务信息的概念与特点	131
第三节 电子商务网站的管理与维护	119	二、网络商务信息的收集	131
一、电子商务网站管理与维护的		三、网络商务信息的整理	133
主要内容	119	第三节 网络营销策略	134
二、电子商务网站运营管理规范	120	一、网络营销的产品	134
三、电子商务网站内容维护规范	121	二、网络营销的价格策略	139
案例分析	122	三、网络营销的渠道策略	142
归纳与提高	124	四、网络营销的促销策略	144
习题	124	第四节 网络营销的实施与评价	153
		一、网络营销的实施流程	153



二、网络营销效果评价与控制	154	第二节 电子商务物流模式选择	199
案例分析	156	一、传统物流模式	200
归纳与提高	157	二、电子商务下的物流模式	202
习题	158	三、电子商务企业的物流模式 选择	205
第七章 电子支付与网络银行	160	第三节 电子商务物流技术	207
第一节 电子支付概述	161	一、条码技术	207
一、传统支付方式	161	二、射频技术	209
二、电子支付方式	162	三、GIS 技术与 GPS 技术	211
三、电子货币	165	四、物联网技术	214
第二节 电子支付系统	169	第四节 电子商务下的物流配送	217
一、电子支付系统的构成	169	一、电子商务下物流配送概述	217
二、电子支付系统的基本流程	170	二、电子商务下物流配送的作用	219
三、电子支付系统的主要类型	171	三、电子商务对传统物流配送的 影响	219
四、我国电子支付系统的发展	174	四、电子商务下的物流配送流程	220
第三节 网络银行	176	案例分析	222
一、网络银行概述	176	归纳与提高	223
二、网络银行的功能与流程	178	习题	224
三、网络银行的经营管理	183	第九章 电子商务安全与管理	225
四、我国网络银行的发展	185	第一节 电子商务安全概述	226
第四节 第三方支付	186	一、电子商务面临的安全问题	227
一、第三方支付的概念与特点	186	二、电子商务安全的基本要求	229
二、第三方支付的基本流程	187	三、电子商务的安全体系结构	232
三、第三方支付平台介绍	188	第二节 电子商务安全技术	232
四、第三方支付的主要问题	190	一、网络安全技术	232
案例分析	191	二、数据加密技术	238
归纳与提高	192	三、数字认证技术	242
习题	193	第三节 电子商务安全的管理	249
第八章 电子商务与物流	194	一、电子商务安全的管理措施	250
第一节 电子商务与现代物流	194	二、电子商务的诚信机制	251
一、物流概述	195		
二、电子商务与物流的关系	197		



三、电子商务安全的立法	253
四、其他安全保障措施	254
案例分析	255

归纳与提高	257
习题	258

第三篇 应用篇

第十章 企业电子商务应用

第一节 企业电子商务战略	261
一、电子商务与企业战略	261
二、企业电子商务战略选择	263
三、企业电子商务战略的制定 和实施	265
第二节 企业信息化与电子商务	268
一、企业信息化概述	268
二、企业信息化与电子商务系统应用 集成	270
第三节 企业电子商务解决方案	272
一、企业电子商务解决方案类型	272
二、企业电子商务解决方案选择	275
第四节 企业电子商务项目管理	277
一、企业电子商务项目实施计划	277
二、企业电子商务项目实施控制	279
三、企业电子商务项目实施效果 评估	282
案例分析	282
归纳与提高	285
习题	285

第十一章 电子商业与贸易

第一节 电子商业概述	288
一、电子商业的内涵与特点	288
二、电子商业的表现形式	289
第二节 网络购物	291
一、网络购物及其特点	291

二、网络购物的基本流程	292
-------------------	-----

三、我国网络购物的发展状况	294
---------------------	-----

第三节 网络商店

一、网络商店及其特点	296
------------------	-----

二、网络商店的开办流程	297
-------------------	-----

三、网络商店的经营管理	307
-------------------	-----

第四节 网络贸易

一、网络贸易及其特点	308
------------------	-----

二、网络贸易的基本流程	310
-------------------	-----

三、我国网络贸易的发展状况	312
---------------------	-----

案例分析	315
------------	-----

归纳与提高	316
-------------	-----

习题	317
----------	-----

第十二章 服务业电子商务

第一节 服务业电子商务概述

一、电子商务对服务业的影响	318
---------------------	-----

二、服务业电子商务的特点

与形式	319
-----------	-----

第二节 旅游业电子商务

一、旅游电子商务概述	321
------------------	-----

二、旅游电子商务应用的主要

形式	321
----------	-----

第三节 金融业电子商务

一、网上证券	324
--------------	-----

二、网上保险	326
--------------	-----

第四节 电子政务

一、电子政务及其特点	328
------------------	-----



二、电子政务应用的基本形式	330	一、移动通信技术	344
第五节 电子商务在其他服务业的		二、短距离无线通信技术	346
应用	333	三、无线通信技术	347
一、网络教育	333	第三节 移动电子商务的应用	349
二、网络招聘	334	一、移动信息服务	349
案例分析	335	二、移动营销服务	352
归纳与提高	337	三、移动商务服务	354
习题	338	四、移动支付服务	358
第十三章 移动电子商务	339	五、移动办公服务	361
第一节 移动电子商务概述	339	六、移动娱乐服务	363
一、移动电子商务的内涵	339	案例分析	365
二、移动电子商务的特点	340	归纳与提高	365
三、移动电子商务的现状和发展		习题	366
趋势	342	参考文献	367
第二节 移动电子商务的技术基础	344		

第一篇 基础篇

第一章 电子商务概述

学习要点及目标

理解电子商务的内涵与特点；把握电子商务与传统商务的区别；了解电子商务的产生、发展过程；掌握电子商务的功能与效益。

引例

亚马逊网上书店的创办

1994年，一个名叫杰夫·贝佐斯的年轻人迷上了迅速发展的因特网，当时他还只是个财务分析师兼基金管理员。他列出了20种可能在因特网上畅销的产品。通过认真的分析，他选择了图书。5年后，他创办的Amazon.com(亚马逊网上书店)年销售额超过了6亿美元。贝佐斯以前并没有图书销售行业的经验。但他知道图书属于低价商品，易于运输，而且很多顾客在买书时不要求当面检查一下。所以，如果促销有力，就能够激发顾客购买图书的欲望。在全球范围内，每时每刻都有400多万种图书正在印刷，其中100多万种是英文图书。然而，即使是最大的书店也不可能库存20万种图书。从这里，贝佐斯发现了图书在线销售的战略机会。

除了上述销售机会，另一个因素对于亚马逊网上书店的成功也同样重要，即图书销售这个行业的供应商结构。贝佐斯发现，图书市场上有很多出版商，但没有一个能够垄断市场。因此，就没有出版商能够制约亚马逊网上书店的图书供应，或作为竞争者进入这个市场。贝佐斯最后决定把公司设在西雅图，因为这里有很多计算机编程高手，还有全球最大的图书分销中心。

贝佐斯鼓励读者把自己的书评发给网站，他把这些评论和图书的出版商信息一起发布。读者的书评就像街边书店里店员的推荐和建议。虽然贝佐斯看到了因特网具有送达小的、高度集中的细分市场的巨大力量，但他知道网上书店不可能满足所有顾客的所有要求。所以，他编制了一套销售辅助程序，把其他网站划分为不同的主题，这些网站可以和亚马逊网上书店特定主题的图书建立链接。作为回报，亚马逊网上书店将销售额的一定百分比交给这些网站。

亚马逊网上书店在成长过程中，总是在不断地寻找新的战略机会。1996年，它开始销售CD唱片和录像带。它的WWW网站软件可以追踪顾客的购货记录并向顾客推荐相关书籍。此外，顾客还可以要求亚马逊网上书店在某一作者出版新书时通知自己。由于不断关



注并改进图书的进货、促销、销售和运输等业务环节，贝佐斯和他的亚马逊网上书店成为电子商务领域最耀眼的一颗明星。

(资料来源：电子商务教程，中国互动出版网，www.china-pub.com)

必备知识点

电子商务的内涵与特点 电子商务与传统商务的区别 电子商务的功能与效益

拓展知识点

电子商务的产生、发展过程 电子商务的应用与发展现状 电子商务与其他学科的关系 推动电子商务发展的因素

第一节 电子商务的产生与发展

当今时代，无论是跨国公司还是乡间果农，无论是政府采购还是民间交易，都在运用着集商流、物流、资金流、信息流“四流合一”的电子商务。电子商务作为现代商业的基本模式，发挥了市场全球化、交易连续化、成本低廉化、资源集约化等优势，越来越成为当代服务业中的重要产业。

一、电子商务产生的背景

电子商务的产生是 20 世纪世界经济与社会发展发生重大变化的结果。这一时代的重大经济背景，就是经济全球化与社会信息化两大基本趋势。经济全球化与信息技术革命正在推动资本经济转变为信息经济和知识经济，强烈地影响着国际经济贸易环境，同时加快了世界经济结构的调整与重组。这不仅对商务的运作过程和方法产生了巨大的影响，甚至对人类的思维方式、经济活动方式、工作方式和生活方式产生了重要影响，这种影响直接催生了电子商务。

(一)经济全球化

经济全球化是指各国、各地区发生的经济活动互相依存，越来越紧密，彼此不可分离的一个不断演变的过程。对国家来说，必须把本国的经济发展目标建立在统一的世界市场的基础上，充分考虑各种可能性和可行性，制定经济社会发展战略；对企业来说，必须善于吸收他国企业的优势，进行多国企业联合的组合式生产，方能迅速将产品销往全球需要的市场；对个人来说，必须准备迎接世界范围内的更激烈的谋求生发展的竞争，并且善于捕捉各种各样的商机，以施展个人的才干。

经济全球化是在新科技革命的推动下加速的，其中，网络技术对它的成长尤为重要。互联网为经济生活的全球化提供了用之不竭的信息资源、灵活方便的交往手段、高速宽敞的活动通道，还提供了统一的表演舞台——无所不包的网络市场。因特网的发展使国界的限制作用大大降低，加速了全球成为“地球村”和各国民众成为“地球村”村民的步伐。



(二) 社会信息化

与经济全球化潮流相呼应, 社会信息化的潮流来势迅猛。信息产业在社会经济生活中的地位迅速上升, 报纸、广播、电视、通信、广告、咨询等信息制作、加工、传输部门在国民经济中的比重在提高。信息产业没有物质产品, 只生产数字、文字、图像、声音资料, 却创造出千万亿元的产值, 成为许多国家的支柱产业。计算机的发明大大加快了信息产业的发展, 使各种文字、数字、音像信息的制作加工大为简化, 成本显著降低; 而因特网又使信息传输的成本大幅度降低, 为信息产业发展插上了翅膀, 加快了经济信息化的步伐。社会信息化具有三大主要特征——“3A”。

1. FA(工厂自动化)

工厂自动化起步很早, 但限于单纯的机械加工领域。20 世纪 80 年代从电子、汽车、钢铁、石化向食品加工、建材生产和其他行业延伸, 由数控机床、机器人和计算机连接在一起, 建立起多种自动生产系统和柔性生产系统。柔性生产系统即根据客户需求精确生产多品种、中小批量的灵活系统。

2. OA(办公自动化)

从 20 世纪 70 年代以来, 人们越来越多地通过文字处理机、计算机、复印机和传真机等办公设备处理日常事务, 称为办公室自动化或办公自动化。办公自动化提高了企业现代化管理水平, 提高了业务效率, 拉动了现代信息技术需求, 也提高了政府机构和整个国民经济的运行效率。

3. HA(家庭自动化)

家庭自动化不是彩电、冰箱、计算机“三大件”, 而是指更高级的家庭生活信息系统。首先, 大量的“环境控制机器”陆续进入居民家庭, 这类装有微计算机和传感器的机器主要用于家庭的防灾、防盗和节省能源; 其次, 各种“教育和游戏机器”大量上市, 从幼儿园到中学、大学的各种家用学习软件正在普及, 有些公司还开发出了家庭教育系统; 再次, 各种应用性很强的家庭生活信息系统, 例如, 电话机装上自动翻译系统, 不懂外语的人也可以同外国人交谈, 再如网上家庭购物、在家医疗等。

经济全球化与社会信息化两大潮流互相推动、互为因果, 呈加速发展之势, 这为电子商务的产生与发展提供了广阔的天地。

二、电子商务的产生

电子商务的产生与因特网和信息技术的发展是密切相关的。

(一) 因特网的发展历史

电子商务是伴随着因特网的发展而产生的。因特网最早是作为军事通信工具而开发的。1957 年, 苏联发射了第一颗人造地球卫星, 美国为了在高新技术领域、军事领域与苏联竞争, 成立了高级研究计划署(ARPA)。20 世纪 60 年代后期, ARPA 承担了开发一个不易遭破坏的实验性的计算机通信网络系统的任务, 这个网络叫作 ARPANET, 目标是保证通信系统在



核战争中仍能发挥作用,因为中央通信系统在战争中是被破坏的主要目标,所以系统的基本设计 requirements 是保证网络上每个节点具有独立的功能并具有等等的地位,资源共享,异种计算机能实现通信。该网络使用“包交换/分组交换”这种新的信息传输技术,其原理是:一组信息首先被分割为若干个“包”,每个包均包含它的目的地址,每个包通过不同线路到达目的地,再组装还原成原来的信息。这一原理成为因特网的标准。

1969 年 9 月,ARPANET 联通 4 个站点,即加州大学洛杉矶分校、加州大学圣巴巴拉分校、犹他大学和斯坦福研究所,这是最早的计算机互联网络,开始利用网络进行信息交换。1971 年,ARPANET 发展到 15 个站点,新接入的站点包括哈佛大学、斯坦福大学、林肯实验室、麻省理工学院、卡内基·梅隆大学、美国航空航天局等;采用由加州大学洛杉矶分校的斯蒂夫·克洛克设计的网络控制协议 NCP,此协议包括了远程登录以及远程文件传输的协议和电子邮件,从而形成了 ARPANET 的基本服务。1972 年互联网工作组(INWG)宣告成立,1973 年 ARPANET 扩展成国际互联网,第一批接入的国家有英国和挪威。1975 年由于 ARPANET 已由试验型网络发展为实用型网络,其运行管理由 ARPA 移交给国防通信局 DCA。

20 世纪 80 年代,局限在军事领域的 ARPANET 开始被用于教育、科研。1981 年,TCP/IP4.0 版本正式成为 ARPANET 的标准协议。同年,美国国家科学基金会(NFS)成立了计算机科学网,连接科研、教学单位共同开发和改进网络,并运行 TCP/IP 协议。1982 年 TCP/IP 加入 UNIX 内核中,商业电子邮件服务在美国 25 个城市开始启动。1983 年,DCA 把 ARPANET 各站点的通信协议全部转为 TCP/IP,这是全球因特网正式诞生的标志。1992 年因特网协会(ISOC)成立。1993 年国际互联网络信息中心(InterNIC)成立。从 1995 年起,因特网主干网转由企业支持,实现商业化运营。1997 年,美国开始研究开发速度提高几百倍、上千倍的第二代因特网,其他国家迅速跟进,目前已在美洲、欧洲、亚洲等一些国家或地区投入运营。

因特网是一个为所有企业提供的平等、开放的平台,其技术性能决定了电子商务可以进行空前广泛的数据交换,可以在全球范围形成开放的用户市场,并且贸易伙伴的形式和数量不受限制。用个形象的比喻,因特网就好像在真实的三维空间以外构建了一个虚拟的第四空间,这个空间可以提供高效率的商务环境,并将几乎全部传统商业行为“移植”过来并进行改造。

可以说,采用电子商务是网络时代对众多企业的强制性要求,要么做电子商务,要么将无商可务(E-business or No business)。物质、能源、信息被认为是现代经济的三大资源,而因特网是把能源与信息结合起来的载体,所以因特网的能量将超过单纯的能源,其社会经济影响深远。一般而言,只有一种新的能源才能成为新的经济时代的特征,如“蒸汽时代”、“电力时代”。因此,“因特网经济”、“网络社会”这种表述可以说是反映了未来社会的本质特点。

(二)电子商务产生的基本条件

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 90 年代,其产生和发展的重要条件主要包括以下几项。



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上使数据能够自动交换,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方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

(二)基于因特网的电子商务(20 世纪 90 年代至今)

因为使用增值网(VAN)的费用很高,仅大型企业才会使用,从而限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后,因特网迅速普及,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。因特网带来的规模效应降低了业务成本,它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性。因特网也为小企业创造了机会,使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争。

从 1991 年起,一直排斥在因特网之外的商业贸易活动正式进入这个王国,因此使电子商务成为因特网应用的最大热点。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔(Dell)公司,1998 年 5 月的在线销售额高达 500 万美元,该公司 2000 年在线收入占总收入的一半以上。亚马逊(Amazon.com)网上书店的营业收入从 1996 年的 1.58 万美元猛增到 2001 年的 27 亿美元。eBay 公司是因特网上最大的个人对个人拍卖网站,这个跳蚤市场 1998 年第一季度的销售额就达 1 亿美元。像这样的营业性网站已从 1995 年的 2 000 个急升为 1998 年的 42.4 万个。

基于因特网的电子商务系统提供了更多元化的功能,如通过因特网浏览器、理财软件、电话、因特网电视、PDA 等进行全面自动化下单、交易管道的多元化等;金融商品的多元化体现在股票、基金、信用卡及 IPO、期货、衍生性金融商品等。电子商店已是消费市场中非常普遍的经营形态,而结合电子商务系统的开发商,设计具有明确经营目标或有特色的电子商店,更是吸引因特网投资者的重要因素。WAP 技术使得流动网上服务更趋成熟,基于 WAP 的手机购物、证券交易和查询日益流行,并将带动新一轮电子商务——移动电子商务的快速发展。

(三)全球电子商务的应用发展状况

从世界各国电子商务的发展来看,北美地区的电子商务起步较早,发展水平也最高,应用最为普及。美国早在 1993 年左右便有大量公司开始涉足电子商务。美国前总统克林顿在 1997 年 7 月提出“全球电子商务纲要”,明确了美国电子商务发展的方针与策略,并称 1998 年为电子商务年。仅在 2005 年圣诞节购物旺季期间,美国市场便为电子商务带来了近 200 亿美元的商机。进入 21 世纪,美国的电子商务发展更加迅猛,仅在 2004 年,美国 1/3 的家庭都在使用网络银行服务。

欧洲的电子商务比美国起步晚了 18 个月,但发展也很快。欧盟于 1997 年 4 月提出了《欧盟电子商务行动方案》,并于 1998 年起草了各种与电子商务有关的法律,规范了电子商务的市场环境。

亚太地区信息产业发达的日本、新加坡和韩国,电子商务的发展也很迅猛。日本、韩

国、马来西亚、菲律宾等国都颁布了有关电子商务的基本法规。

全球电子商务的发展具有下列几个基本特点。

1. 全球电子商务规模急剧扩大

1994 年以来,全球 Internet 用户平均每月增加 100 万户,为电子商务的使用和普及奠定了良好的客户基础。近几年,无论是从客户基础还是网上交易额都出现了惊人的变化,交易额直线攀升,呈指数规律增长,预计 2013 年全球电子商务贸易额将达到 16 万亿美元。

2. B2B 成为全球电子商务发展的主流

在电子商务的几种交易方式中,B2C 和 B2B 两种所占分量最重,而 B2B 又是重中之重。从国际电子商务发展的实践和潮流看,B2B 业务在全球电子商务销售额中所占比例高达 80%~90%。从交易额上看,B2B 交易可说是电子商务交易额的大宗,美国的电子商务 B2B 经营额到 2003 年达到 8420 亿美元。2000 年中国有近 99.5% 的电子商务交易额为 B2B,而 B2C 只占 0.5%。全球 B2B 电子商务交易一直占据主导地位,2002 年至今,呈现持续高速增长态势,2007 年全球 B2B 交易额达到 8.3 万亿美元,几年来保持 40% 以上的增长率。到 2010 年 B2B 交易额达到 26 万亿美元,比 2002 年增长 30 多倍。

3. 进入电子商务市场的主体日趋多元化

从国际电子商务的发展来看,进入电子商务市场的主体主要有以下几个类型。

(1) 传统的 IT 巨头。如微软、IBM、Sun、Intel 等也纷纷加大投资,期望凭借其以往的技术和软件优势,在竞争日益激烈的市场中分得一席之地。

(2) 新兴互联网巨头。如 Yahoo、AOL、eBay 和 Priceline.com 等,与传统 IT 企业不同,这些新兴互联网巨头凝聚了网上大部分的人气,并且有足够的互联网经营经验。

(3) 传统行业内的跨国公司。如通用汽车、Sears Roebuck、杜邦公司等传统领域的巨头纷纷斥巨资进入这一领域,希望通过 B2B 平台优化、改造其原有的价值链,以创造 Internet 时代新的竞争优势。福特汽车、克莱斯勒、通用汽车开始联手构筑新的 B2B 汽车零部件供应链。

(4) 各类生产企业和商业企业。如中国的海尔、国美,网上销售额基本上与实体店各占一半。

(5) 金融、物流、旅游、医疗、娱乐等各种服务业。

(6) 各国政府及其所属机构与企业。

4. 电子商务发展面临的主要问题

电子商务发展主要面临以下几个问题。

(1) 税收问题。电子网络是一种全球性媒体,没有明显的国家界线。交易在网上进行,海关难以监管。电子商务既包括有形的货物贸易,也包括无形的服务贸易,或两者同时兼有。如计算机硬件属货物需经海关,软件则可不经海关,在网上直接传送;数控机床的操作规程也可用网络传送,付款亦能在网上进行。而且,现在产品的价格构成中,软件的比重日渐提高。这样,海关按传统的方式将难以根据交易的全部真实价格进行收税,关税税收会受到一定影响。



(2) 网上支付问题。网上支付是电子商务的关键环节。网上支付的安全、便捷、规范和高效是发展电子商务的必需条件。网上支付需要具备四个方面的条件,即商务系统、电子钱包、支付网关和安全认证,其中安全认证是目前必须解决的核心问题。

(3) 法律问题。经济的全球化已使国界的观念越来越模糊,电子商务的出现更加快了生产、销售全球化的进程。为了在世界范围内实行电子商务,必须制定一套完整的、普遍适用的电子商务准则。这涉及电子商务合同、单证、公证签名的认证以及争端解决规则等一系列制度的改革。各国的法律也必须随之修改。虽然联合国贸易法委员会已制定了一套有关电子商务的法律范本,为电子商务的发展奠定了法律基础,但各国有着不同的经济利益要求,很难达成一致意见,这也是需要世界各国共同努力为电子商务发展清除的一个障碍。

(4) 安全与信用问题。安全问题对电子商务最为重要。只有在全球范围建立一套人们能充分信任的安全保障制度,确保信息的真实性、可靠性和保密性,人们才能够放心地参与电子商务。目前,世界各国还无法做到这一点,其中既有技术上的原因,也有法律制度上的障碍。电子商务要发展,保证安全、信用、质量是一个重要方面。

(5) 基础设施问题。电子商务发展的首要条件是健全的、覆盖面广的电信基础设施,但目前许多国家的基础设施尚不完善。况且国有基础电信设施只有通过大大降低收费、自由租用线路、自由联网,采用先进的通信设备和通用技术标准,才可能有利于电子商务的发展,但许多国家很难做到,尤其是发展中国家。硬件环境的低下,人员水平的不足,以及信息管理与分析能力的缺乏,从很大程度上制约了电子商务的发展。

(6) 观念问题。由于电子商务的运行模式与人们固有的消费、购物习惯差异很大,电子商务要蓬勃发展并成功地融入一个国家乃至全球,人们的观念是个不能忽视的问题。

(7) 技术人才问题。由于电子商务是近 10 年来才得到真正发展的,因而现在许多公司和商家都缺乏足够的技术人才来处理电子商务所遇到的各种问题,尤其是电子商务具有“24×7”(每天 24 小时,每周 7 天都能工作)的要求,迫切需要有一大批专业技术人员进行管理。技术人才的短缺问题已经成为阻碍电子商务发展的一个重要因素。

(8) 物流体系的制约。电子商务交易的商品流通,绝大部分仍然需要有一个实物转移,即物流过程。因此,电子商务效率实际上很大部分是要通过物流过程的效率性来实现的。目前,为电子商务服务的物流企业许多仍是传统物流企业,数量规模供不应求,质量则亟待提高。没有高效率的物流体系做保障,电子商务快速交易的优势就难以体现。

(9) 企业的组织结构与运行方式问题。电子商务必将改变业务流程和市场环境,这就要求企业改变组织结构,以适应新的挑战。公司必须考虑如何才能最好地设计和实现新的组织结构,如何衡量这些新组织结构的业绩,如何将新的技术结合到业务流程的设计中。例如,施乐公司为维持企业的战略优势,调动了 300 名来自不同部门的员工维护施乐网页的质量。为管理好网站,企业需要确定新的组织结构,还要确定这样的管理是效率至上的经营问题还是创造性决定一切的软件开发问题。

(四)我国电子商务的应用与发展

中国的电子商务发展虽然较之发达国家晚了一两年,但由于经济的快速发展以及国内形势的持久稳定,电子商务的发展速度体现出巨大的发展潜力。