

21世纪高职高专“十二五”规划教材

DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务 概论

主 编 邓文安 曾周玉 范娜娜

中国商业出版社

21世纪高职高专“十二五”规划教材

DIANZI SHANGWU GAILUN

电子商务 概论

主 编 邓文安 曾周玉 范娜娜
副主编 陈春艳 钟 萍 晁 晶
贺 忠 高 凯

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/邓文安, 曾周玉, 范娜娜主编. —

北京: 中国商业出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5044-8460-4

I. ①电… II. ①邓… ②曾… ③范… III. ①电子商
务—概论 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 114161 号

责任编辑: 孙锦萍

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

010-63180647 www. c-cbook. com

新书店总店北京发行所经销

北京市通县华龙印刷厂印制

* * * * *

787×1092 毫米 1/16 开 15 印张 250 千字

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

定价: 35.00 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

电子商务是网络经济时代一种崭新的商务模式,是指借助于互联网、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现商务目标的一种新型方式。中国作为全球巨大的互联网市场,拥有庞大的网民群体,具有巨大的网络消费群体和电子商务空间。

电子商务是当前理论研究、企业实践的热点,也是各职业院校的热门专业。电子商务是市场营销、电子商务、计算机应用、贸易经济、物流管理、工商管理等专业的必修核心课程。本书根据现代市场营销职业的技能要求,通过大量的实例、课堂练习和课外实训,以就业为导向,以提高职业技能为目的,把目前电子商务领域的几大热点技术(电子商务调查、微博运营、论坛运营、广告运营和搜索引擎运营),融入营销专业的教学 and 实践中。我们编写的这本《电子商务概论》教材主要有以下特点。

1. 强调“实训”和“岗位职能”

本书与企业的用人需求相结合,坚持以就业为导向、以提高职业技能为目的的原则,围绕市场营销专业技能型紧缺人才的职业技能要求,去除烦琐深奥的理论知识,降低理论阐述的难度,突出每一个知识点的技能训练指导和技能操作,具有非常实用的特点。本书在课时和内容的安排上,技能训练的比例占50%以上,重视学生操作能力的培养,强调教学中实用技能的训练,把提高学生的职业能力放在突出的位置,加强实践性教学环节。根据电子商务工作的具体内容,本书系统地取舍理论知识,解释尽量浅显易懂,侧重电子商务的操作实务知识的介绍与训练,方便学生掌握。

2. 重视课程练习的编写,激发学生自我学习的兴趣

本书根据电子商务需要掌握的知识来组织与安排章节目录与内容。每一个案例,都围绕着引导学生认识并开展实操展开。通过大量的实训安排,让学生能够更加深入地理解相关内容。全书的理论内容是为技能训练铺垫的,表述深入浅出、通俗易懂,案例与主干学科融会贯通;每一章节的技能训练项目都有具体的要求及安排,促进学生深入理解所学知识,在练习中激发学生的学习主动性和学习兴趣。

3. 本教材在教学实施中,要求运用先进的教学手段

在教学中,老师应尽量运用多媒体方式授课,使学生真正从本书学习到电子商务技术的新概念、新技术。全书紧密结合当前电子商务的发展动态,详细介绍了电子商务的基本概念、基本技术以及电子商务操作技能几大组成部分。本书层次清楚、概念准确、通俗易懂,既有基本知识、基本原理,又密切联系企业电子商务的实际,教学内容能体现行业技

术的先进性、前瞻性和延续性。同时,紧密结合职业院校学生的特点,以就业为导向,将学生日后就业可能遇到的问题纳入教学内容,提高教育与培训的针对性和适应性,突出“学以致用”。

4. 打破传统学科体系框架,采用模块化进行整合

本教材分十一个模块,每个模块的知识点和能力点相对独立,没有固定的联系。从理论教学到指导实践,先进行必要知识的讲授,再进行实训,有利于教师根据实际情况取我所需,有利于学生读我所用,也有利于在职员工的培训和自学。全书采用项目教学的方法,在教学内容上采用大量的案例,增强教材的可读性。

5. 全书紧扣“运营”主题

各章节力求突出市场营销网络信息化的主题,结合计算机技术为传统经济领域带来的革新趋势,以现代商务社会的网络经济为基础,通过案例介绍运用信息技术进行市场营销的方法、技巧、步骤与过程,有很强的时效性和创新性,贯彻与时俱进、开拓创新的指导精神。

6. 强调“新”和“独特”

本书结合目前电子商务领域的几大热点(如电子商务调查、微博运营、论坛运营、广告运营和搜索引擎运营等),并把以上几部分融汇在实训这一切入点上,突出职业院校的特点,满足电子商务领域、物流配送领域、信息管理领域等经济管理类专业人士的需求,填补了以上领域的交叉空白点。

本书由广州市商贸职业学校邓文安老师统一编写提纲,并撰写了模块三、四,模块一、二由广东交通职业技术学院范娜娜老师编写,模块八、九由广州市市政职业学校陈春艳老师编写,模块六、七由江西交通职业技术学院曾周玉老师编写,模块五由广东外语艺术职业学院钟萍老师编写,模块十由广州航海学院晁晶老师编写,模块十一由广州科技贸易职业学院贺忠老师和四川工商职业技术学院高凯老师编写。在编写过程中,得到了广东理工职业学院张劲珊教授和游静老师提供的素材支持,再次对两位老师表示衷心的感谢。本书在编写过程中参考了大量资料,浏览了许多相关网站,在此对这些作者表示衷心的感谢。

本书适合于高等院校、中、高等职业技术学院的电子商务专业、市场营销专业、商贸经营、财经专业、信息管理专业、计算机专业等相关专业的电子商务基础教材,也可作为自学参考书及培训教材。

由于时间仓促,编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中认真改正,使本书不断完善。

编者
2014年4月

目录 Contents

模块一 初识电子商务	1
1.1 电子商务的形成与发展	2
1.1.1 电子商务的发展历史	2
1.1.2 电子商务演化的内外因素	4
1.1.3 全球电子商务的发展动态	5
1.2 电子商务的概念	7
1.2.1 电子商务的定义	8
1.2.2 电子商务的特征	8
1.3 电子商务的分类	9
1.3.1 按交易或商业环节的参与对象分类	9
1.3.2 按照商务活动的内容来分类	11
1.3.3 按采用网络类型来分类	11
1.3.4 按职能范围分类	12
1.3.5 按电子商务的交易过程中不同阶段分类	12
1.3.6 按照交易的区域和范围来分	13
1.4 电子商务的作用和影响	13
1.4.1 电子商务对经济活动的作用和影响	13
1.4.2 电子商务对企业的作用和影响	15
1.5 技能实训	18
模块二 电子商务技术基础	19
2.1 互联网概述	21
2.1.1 互联网的形成和构成	21
2.1.2 互联网的接入	21
2.2 互联网技术	25

2.2.1	分组交换网络	25
2.2.2	TCP/IP 协议	26
2.2.3	IP 地址	26
2.2.4	域名	28
2.3	计算机病毒的防范与查杀	31
2.3.1	计算机病毒的概念	31
2.3.2	计算机病毒的分类	32
2.3.3	杀毒软件的使用	33
2.4	技能实训	37
模块三	电子商务网上调查	38
3.1	电子商务网上调查	38
3.1.1	电子商务网上调查与传统调查的异同	38
3.1.2	电子商务网上调查的特点	39
3.2	电子商务网上调查的作用	40
3.3	电子商务网上调查的方法和策略	41
3.3.1	识别访问者并激励他们访问企业网站	41
3.3.2	企业网站上的网上调查	41
3.4	电子商务网上调查的步骤	43
3.4.1	选取适合的搜索引擎	43
3.4.2	确定合适的调查对象	43
3.4.3	分析调查对象	43
3.4.4	选取有用的信息	44
3.4.5	撰写电子商务网上调查报告	44
3.5	案例示范	45
3.5.1	最新三星手机——Galaxy S4	45
3.5.2	智慧电信商务网上调查	46
3.6	技能实训	47
3.6.1	训练1 调查问卷的撰写	47
3.6.2	训练2 制作网上调查问卷	53
模块四	电子商务网上购物	55
4.1	网上银行	55
4.1.1	网上银行的优点	55
4.1.2	网上银行业务与传统银行业务相比的优势	56

4.1.3 工商银行	56
4.2 支付宝的使用	59
4.3 网上购物	63
4.3.1 淘宝网上购物	64
4.3.2 京东商城购物	65
4.4 案例分析	66
4.5 技能实训	67
模块五 电子商务网上销售	68
5.1 建立淘宝网店	68
5.2 宝贝上传	76
5.3 旺旺的使用	78
5.4 案例示范	79
5.5 技能实训	80
模块六 电子商务微博运营	81
6.1 电子商务微博运营的概念、目标及特点	81
6.1.1 电子商务微博运营基本概念	81
6.1.2 电子商务微博运营目标	82
6.1.3 电子商务微博运营的特点	83
6.2 电子商务微博运营的方法	84
6.2.1 电子商务微博运营的基本步骤	84
6.2.2 电子商务微博运营的基本原则	85
6.2.3 电子商务微博运营的技巧	86
6.3 电子商务微博运营的优缺点	87
6.3.1 电子商务微博运营的优点	87
6.3.2 电子商务微博运营的缺点	88
6.4 案例示范	89
6.5 技能实训	90
模块七 电子商务论坛运营	91
7.1 电子商务论坛运营的概念及分类	91
7.1.1 电子商务论坛运营基本概念	91
7.1.2 电子商务论坛运营分类	92
7.2 电子商务论坛运营的方法	93

7.2.1	电子商务论坛运营的基本步骤	93
7.2.2	电子商务论坛运营的基本原则	94
7.2.3	电子商务论坛运营的技巧	94
7.3	电子商务论坛运营的优缺点	95
7.3.1	电子商务论坛运营的优点	95
7.3.2	电子商务论坛运营的缺点	96
7.4	案例示范	96
7.5	技能实训	97

模块八 电子商务搜索引擎运营

8.1	搜索引擎的分类	99
8.1.1	纯技术型的全文检索搜索引擎 (Full Text Search Engine) ...	100
8.1.2	分类目录 (Directory)	100
8.2	搜索引擎的登录	101
8.2.1	谷歌搜索引擎的的登录	101
8.2.2	百度搜索引擎的登录	105
8.3	搜索引擎的优化方法	111
8.3.1	URL 优化	112
8.3.2	代码优化	114
8.4	搜索引擎营销的作弊方法	116
8.5	电子商务搜索引擎运营的趋势	118
8.5.1	国外电子商务搜索引擎运营的趋势	118
8.5.2	国内电子商务搜索引擎运营的趋势	119
8.6	案例示范	121
8.7	技能实训	122

模块九 电子商务广告运营

9.1	电子商务广告运营基本原理	123
9.1.1	电子商务广告的概念	123
9.1.2	电子商务广告运营基本原理	124
9.2	电子商务广告公司介绍	126
9.2.1	国外电子商务广告公司	126
9.2.2	国内电子商务广告公司	129
9.3	电子商务广告的特点	129

9.4	电子商务广告的主要形式	132
9.5	电子商务广告交换	134
9.5.1	电子商务广告交换的基本方式	134
9.5.2	电子商务广告交换宣传网页的内容	135
9.6	电子商务广告效果评价	136
9.6.1	电子商务广告效果评价指标	136
9.6.2	电子商务广告效果评价的方法	136
9.6.3	电子商务广告效果的局限性	137
9.6.4	电子商务广告效果提升的方法	137
9.7	案例示范	138
9.8	技能实训	139
模块十	网络营销及策略	140
10.1	网络营销概述	141
10.1.1	网络营销的定义	141
10.1.2	网络营销的基本内容	142
10.1.3	网络营销对传统营销策略的影响	143
10.2	网络营销的理论基础及管理模型	145
10.2.1	网络营销的理论基础	146
10.2.2	网络营销管理模型	151
10.3	网络营销的阶段和层次	153
10.3.1	网络营销的六个阶段	153
10.3.2	网络营销的五个层次	155
10.4	网络营销规划	158
10.4.1	界定网络营销的任务	158
10.4.2	制定网络营销规划需考虑的其他问题	161
10.5	网络调研	162
10.5.1	网络调研概述	162
10.5.2	网络调研的主要方法	164
10.5.3	实施网上调研的步骤	169
10.6	网络营销策略	169
10.6.1	网页策略	169
10.6.2	网络广告策略	172
10.6.3	网络公关策略	175
10.6.4	网络营销渠道策略	178

10.6.5 网络客户服务策略	179
10.7 常用网络营销工具	181
10.7.1 电子邮件营销	181
10.7.2 RSS 营销	183
10.7.3 博客营销	184
10.7.4 病毒营销	189
10.8 案例示范	192
10.9 技能实训	192
模块十一 EC 物流与供应链管理	193
11.1 物流概述	194
11.1.1 物流的概念和基本功能	194
11.1.2 物流概念的产生和发展	197
11.1.3 物流的分类	198
11.2 电子商务环境下的物流	200
11.2.1 电子商务与物流的关系	201
11.2.2 电子商务环境下物流系统与传统企业的比较	205
11.2.3 电子商务物流系统的组成	205
11.3 电子商务下的物流模式	206
11.3.1 物流一体化模式	206
11.3.2 第三方物流模式	207
11.3.3 物流一体化与第三方物流的关系	208
11.4 电子商务与国际物流	209
11.4.1 国际物流的概念和发展	209
11.4.2 国际物流系统	211
11.4.3 国际物流系统的合理化	212
11.5 电子商务物流配送	213
11.5.1 电子商务物流配送的概念和特征	213
11.5.2 配送中心的分类	215
11.5.3 配送中心的功能	216
11.5.4 配送中心的流程	216
11.5.5 电子商务物流配送的设计原则	217
11.6 物流信息技术	217
11.6.1 条码技术及其应用	218
11.6.2 射频技术及其应用	219

11.6.3	GPS 技术及其应用	219
11.6.4	GIS 技术及其应用	221
11.7	从物流管理到供应链管理	221
11.7.1	物流管理	221
11.7.2	供应链管理	222
11.7.3	供应链的分类	223
11.7.4	企业资源规划系统 (ERP)	224
11.8	电子商务对供应链的拓展与再造	225
11.8.1	电子商务与供应链管理	225
11.8.2	B2B 对企业供应链管理的影响	225
11.8.3	电子商务的联盟与供应链	227
11.8.4	电子商务联盟的供应链系统	228
11.9	案例示范	229
11.10	实训	231

模块一 初识电子商务



学习目标

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。

把握电子商务的发展现状与趋势。

了解电子商务的基本概念。

掌握电子商务的分类。



>>> 引导案例

戴尔在电子商务方面的应用

戴尔计算机公司是世界上最大的计算机制造商之一。戴尔由于成功地将其直接面向最终用户的销售策略推向 Internet 而广为人知。戴尔公司称其网上商店为“戴尔皇冠上点缀的珠宝”。通过戴尔公司的网上商店，顾客可以在网上组装、定制并购买电脑。

戴尔公司的网络业务小组的一个主要设计目标就是，创建一个在访问量增加时可以很容易伸缩容量的站点。戴尔公司采用了分布式方案，将流入的访问需求分别由许多前端的 poweredge 服务器中的一台来处理，由此在网站上平衡负载。同时保证客户以最少的等候时间尽快得到他们正在查找的数据，例如价格和样品。

硬件上，戴尔公司前端使用它自己的基于 Intel pentium pro 处理器的 poweredge 4100 服务器，负责管理整个网站。大部分的前端服务器存放的是 html 格式的静态页面。前端服务器将顾客的需求流入不同的应用服务器以处理不同的任务。这其中包括戴尔的 premier 页面 (sm) 服务。Premier 页面是为公司客户设计的专用 extranet 页面，上面包括订购信息、订购历史、已经被公司客户认可的系统配置，甚至账户信息。

Premier 页面帮助戴尔公司为公司客户提供更好的服务，这减少了公司电话中心的负担，并帮助公司将它的市场扩展到全世界。戴尔公司使用 Cisco 的分布式控制器来在各个服务器之间平衡负载。这些服务器的内容彼此镜像。在网站访问量急剧上升时，戴尔公司可以在一个小时内增加需要的硬件容量。

处理商业事务和包含站点内容信息的 sqlserver 数据库服务器，都布置在防火墙的后面，以保证安全性和防止可能带来损害甚至迫使站点关闭的外来干扰。

戴尔公司选用 Microsoft site server, commerce edition 为网站的商业引擎，它是网站

的核心。为了处理数据库管理业务，戴尔公司采用 Microsoft sql server 6.5 作为数据库引擎。

Internet 为戴尔公司的直销方法提供了重大的机会。戴尔公司的网址每周被顾客访问的次数超过 80 万次，戴尔公司因此而每天获得平均超过 400 万美元的收入。戴尔公司的管理者发现，在访问了 dell.com 后，超过 40% 的顾客会通过打电话购买他们需要的计算机产品。戴尔公司利用该系统降低了成本，改善了客户服务。

1.1 电子商务的形成与发展

经济学家说：“每一次时代的变革，世界财富必须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，转移到适应新时代发展的一批人手里。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。前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，尤其是被广泛地应用到家庭之后，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，人们的工作和生活方式更是发生了巨大变化。信息技术也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。

那么电子商务是基于什么环境产生的呢？

1.1.1 电子商务的发展历史

如果最初的电话、电报到电子邮件以及早期的电子数据交换（EDI），都可以说是电子商务在不同时期的基本表现形式，则电子商务的起源可追溯到 1837 年，Samuel F. B. Morse 在纽约城市大学展示的由其发明的电报技术，它通过为交易参与者提供即时的信息来帮助他们做出买卖的决定，在某种意义上拓宽了市场的范畴。1876 年，Alexander Graham Bell 发明的电话和传真则大大地延伸了这种信息交换的范围。但电报、电话和传真都有明显的局限性，即有多少信息可以被传输和这些信息是否能很容易地被接收。另外，现代信息交换量剧增，传统的商业信息交换过程，尤其是主要通过纸上文字进行的信

息交换过程,使得信息交换变得越来越繁杂。只有当能够对数据进行大量存储和处理的计算机被应用到一种以开放的、且容易被接受的格式工作的信息网络上时,对电子商务而言这些最后残留的障碍才能被克服,电子商务才进入了一个崭新的时代。

1. 基于 EDI 的电子商务

20 世纪 60 年代末期至 90 年代初是基于 EDI (electronic data interchange) 的电子商务发展阶段。计算机的广泛应用和先进的计算机通信网络技术的使用导致了 EDI 的出现和发展,真正意义上的电子商务开始萌芽、发展并逐渐趋于成熟。

电子数据交换 (EDI) 是计算机应用技术在商贸领域的具体应用,采用专用网或增值网 (value added network, VAN),商业伙伴们根据事先达成的协议,对经济信息按照一定标准进行格式化处理,并把这些格式化的数据,通过计算机通信网络,在电子计算机系统之间进行交换和自动处理。EDI 极大地改变了传统的贸易手段,不仅使商业业务的操作方式有了根本改观,而且也影响了企业行为和效率,推动了市场结构、国民经济运行等商业领域的根本性变革,因而被认为是一次影响深远的结构性商业革命。

EDI 只是一种为满足企业需要而发展起来的先进技术手段,它采用的是“存储—转发”信息传输方式,类似于电子邮件,为保证传送信息的可审计性和确能送达目的地,采用结构化的标准信息内容和规范功能,标准规范而且十分详尽、全面,几乎涵盖了商业往来所需资料数据的所有方面,因此很复杂、繁琐。全面实现 EDI,代价太大,对多数中小型企业是个沉重负担,即便是大中型企业,内部也只实现 EDI 规范的部分子集,许多企业只在进行国际贸易时,才将数据转换成标准的 EDI 格式。可以说,EDI 与普通百姓或一般的小型商贸公司一直无缘,难以普及。

20 世纪 80 年代开始,网络技术迅速发展,大大拓宽了 EDI 的应用范围,自动付款机和信用卡的出现,人们开始以电子形式通过网络进行诸如产品交换、订购等商务活动。但是,由于电子数据交换和自动付款机工作于封闭系统中,它们使用传统的通信媒介,并严格限制使用方,再加上网络仍没有充分发展,因此,很多商务活动的电子化仍仅停留在理论设想阶段。

多年来,大量的银行、航空公司、连锁店及制造业建立了供方与客户间的电子通信和处理关系,加快了供方处理速度,以期实现最优化管理,使操作更有效率,并提高客户服务的质量。但该段时期的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软、硬件设施的基础上,利用率较低,网络使用价格极为昂贵,仅在大型企业使用。此外,早期网络技术的局限性也限制了应用范围的扩大和水平的提高。所以,传统的电子商务并未快速扩展。

2. 基于 Internet 的电子商务

Internet 网络真正应用于商业交易开始于 20 世纪 90 年代初期。在此之前,Internet 的使用一直仅限于研究领域和学术领域。20 世纪 90 年代以来是基于 Internet 的电子商务发展的阶段。EDI 时代,电子商务系统建设多数由大型企业或政府主导,且仅限于企业或企业与政府之间。以互联网为基础的电子商务则为大中小企业,尤其是为中小企业创造了几乎是相同的、公平的和公正的竞争机会。

随着基于万维网 (WWW) 的 Internet 技术的出现,网络逐步全球化,商务电子化真正形成完整的概念。超文本传输协议 (hypertext transfer protocol, HTTP) 和超文本语

言 (hypertext markup language, HTML) 的开发和应用, Internet 的发展与成熟, 为电子商务的发展奠定了基础, 使电子商务成为现实。电子商务日新月异, 成为 20 世纪 90 年代以来信息发达国家的一种崭新的正式的企业经营方式。

20 世纪 90 年代中期以来, Internet 及 IC 卡技术的迅猛发展, 不断给用电子技术方式进行交易注入新的动力。Internet 的发展在环境、技术和经济上都为现代意义上的电子商务创造了条件, 同时, EDI 和电子资金转账 (EFT) 技术也逐步从批发交易扩展到零售消费交易, 电子商务被赋予新的概念, 即“一切交易活动正向网络发展, 所以一切交易都是电子业务”。有人称它为“第二代电子商务”, 它几乎包涵了所有基于 Internet 的与商业有关的所有事物。各种电子商务解决方案作为 Internet 的重要开发内容, 其旺盛的生命力日益显露。互联网技术的成熟、个人电脑互联性的增强和能力的提高, 开创了一个电子商务的新时代。

Internet 简化的技术标准、广阔的覆盖面、较低的网络费用、琳琅满目可供选择的 TCP/IP 及 Web 等软硬件产品, 使众多的中小企业和广大消费者都有可能在其上进行商务活动。

近年来, Internet 和万维网 (WWW)、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 都保持着强劲的发展势头, EDI 和 X·400 信息流也借助 Internet 的发展而得到了较程度的发展, 它们都促进了电子商务的迅速发展。

3. 基于 E 概念的电子商务

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; 电子信息技术和军事联系, 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发展和社会需求的不断提高, 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。

1.1.2 电子商务演化的内外因素

电子商务的产生与发展是经济发展的客观要求, 更是科技发展的产物, 在信息技术迅猛发展和应用的推动下, 电子商务的兴起和迅速演化有多种内外因素, 主要原因包括下面几方面:

1. 经济全球化的发展需要电子商务

当代社会是一个全球范围内分工合作共同发展的社会。20 世纪 80 年代后期以来, 世界各国就在酝酿着各种经济和贸易联盟, 先后出现了欧共体、北美自由贸易区、亚太经合组织等多个跨国、跨地区的经济和贸易集团, 各国商业和经济的发展也越来越多地依赖于国际商贸业务。跨国、跨地区的商贸文件、资金流动、物资交流变得频繁起来, 国际商贸

所涉及的内容繁多,如海关、税收、保险、结算、运输等,各国之间对于这些业务的商务政策和处理方式各自不同,使商业数据量急剧膨胀,传统的商贸管理方式已经远远不能满足全球商务发展的需要,而电子商务方案可以解决这些矛盾和问题。另一方面,电子商务的不断发展也促进了经济全球化的发展。

2. 电子商务有了现代电子信息处理技术

电子数据处理系统(electronic data processing system, EDPS)、管理信息系统(management information system, MIS)以及决策支持系统(DSS)等技术为电子商务提供了技术基础。用计算机和网络系统来处理商业、贸易、税收和财务信息业务已有二三十年的历史,即用传统的 EDPS 和 MIS 来处理商业、贸易和财务业务中的各种订单、货单、付款单、收据、发票、银行结算单等,是较成熟的技术。不同的只是原有的系统多是仅限于某个企业或某些发达国家内部的应用。随着日趋增多的国际贸易关系,海关、税收、保险、电子资金汇兑(electronic fund transfer, EFT)、进出口等业务纷纷加载到现有的商贸业务中,使得原有的系统无法满足业务增长的需要。如何将现有商贸信息处理系统的业务拓展到全球的整个商务应用领域成为电子商务发展的新任务。

3. Internet 为电子商务奠定了环境基础

20 世纪 80 年代末期以 Internet 和 EDI 为代表的全球网络技术迅猛发展,现代通信技术为人们从事各种经济和管理活动提供了极大的便利条件。借助于 Internet 的各种通信应用技术系统纷纷诞生,诸如基于银行业务的自动银行系统(automatic bank system, ABS)、基于商贸往来资金汇兑业务的电子资金汇兑系统 EFT、基于商业的 EDI 等等,这些技术的发展都为电子商务奠定了环境和技术基础。

4. 网络传输体系协议和语言工具为电子商务的普及提供了方便

超文本传输协议(HTTP)和超文本语言(HTML)的开发为电子商务的普及提供了方便。现在一般的网站(Web)都包含了两部分内容:网络服务器(Web servers)和网络浏览器(Web browser)。这类 Client/Server 网站之所以支持交叉平台应用,是因为所有的网络服务器和浏览器都使用统一的传输协议 HTTP。HTML 语言则是一种文本网页的解释语言,而非程序语言,它主要是一些格式指令,用于向网络浏览器发布指令,决定用户端屏幕上显示的文本和图形格式。HTTP 和 HTML 使得客户端对信息网络传输和浏览的操作更加简便易行,从而为用户掩盖了计算机系统的复杂性,用户只需在计算机屏幕上用鼠标点击相应的位置就可以调取互联网上任何服务器上的文件信息,而无需了解复杂的计算机指令、计算机名称和文件信息的存放地点等。计算机信息的网络传输和信息浏览为电子商务的普及提供了方便,可以被那些根本就不了解技术细节的广大用户所接受。

1.1.3 全球电子商务的发展动态

根据互联网数据统计机构 Internet World Stats 发布的最新数据显示,2009 年全球网民数量达 18.02 亿人,全球互联网平均渗透率(网民数量占人口总数的比例)为 26.6%,各地区互联网发展情况差异较大。欧美地区(欧洲、北美和拉丁美洲)和大洋洲(主要指澳大利亚)的互联网发展已处于领先阶段,其中北美、大洋洲和欧洲的互联网渗透率分别为 76.2%、60.8%和 53.0%,位居全球互联网前三甲的位置;而亚洲由于人口基数庞大,