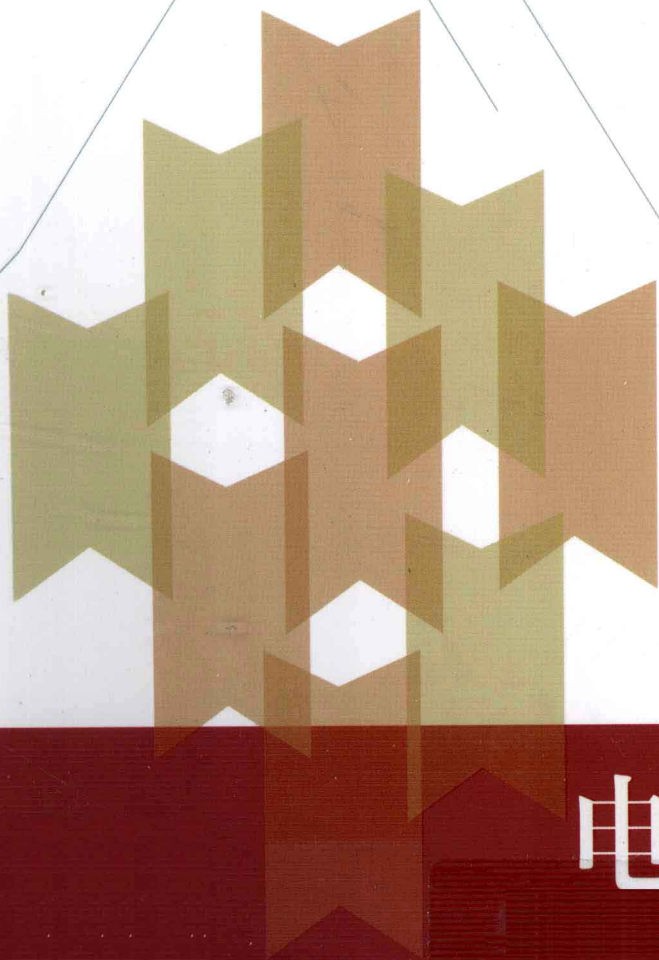




创优系列·电子商务



电子商务概论

(第3版)

AN INTRODUCTION TO E-COMMERCE,
Third Edition

张宽海 编 著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



创优系列·电子商务

常州大学图书馆
藏书章

电子商务概论

(第3版)

AN INTRODUCTION TO E-COMMERCE,
Third Edition

张宽海 编 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从经济、金融、管理和技术的视角构筑电子商务概论的系统和理论框架,阐述电子商务活动所涉及的整个支付环境、系统、原理、过程和方法,梳理基本概念和知识,力求知识体系完整。内容包括电子商务概述、电子商务理论基础与分析、电子商务经济学基本原理、电子商务网络技术基础、电子商务安全、电子商务支付、网络营销、电子商务物流、电子商务战略、电子商务的建设与发展。在实践应用上尽量多地举出实际存在的电子商务现象;并在各章后附有“本章小结”和“思考题”,使学生学习后,能分析和解释电子商务活动中存在和发生的问题。并将涉及电子商务的相关名词及概念总结成电子文件,上传于华信教育资源网 www.hxedu.com.cn,与电子课件一起供任课教师免费下载。

本书可作为电子商务、信息管理与信息系统、市场营销和其他相关专业的本科生教材或教学参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/张宽海编著. —3版. —北京:电子工业出版社,2013.6

(华信经管创优系列)

ISBN 978-7-121-20619-1

I. ①电… II. ①张… 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(2013)第 120140 号

策划编辑:秦淑灵

责任编辑:秦淑灵

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:19.25 字数:493 千字

印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

20 世纪 90 年代以来,随着计算机和网络通信技术的迅猛发展,互联网技术的应用逐渐向人类的各个活动领域渗透,电子商务就是在互联网技术背景下出现的一种新型商务交易形式。

电子商务是网络化的新型经济活动,正以前所未有的速度迅猛发展,已经成为主要发达国家增强经济竞争实力,赢得全球资源配置优势的有效手段。我国电子商务基础条件日趋成熟,步入快速发展新阶段。“十二五”时期,我国社会主义新农村建设和城镇化发展步伐将进一步加快,城乡居民的生产生活方式将发生巨大变化,人均收入不断增长,消费结构升级加快,年轻一代逐步成为新的消费群体,同时,就业总量压力和结构性矛盾进一步凸显。因此,急需通过加快发展电子商务,促进城乡一体化的便民服务体系发展,更好地满足居民多样化、个性化的消费需求,以及对美好生活的新期待,带动工作方式的转变和相关服务业的发展,优化就业结构,缓解就业压力,促进社会和谐。

电子商务是 IT 技术和商务运行相结合而产生的一种新型的商务交易过程,是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式,也是新经济含义下的一种主要经济方式。从某种意义上讲,它是在 21 世纪高科技背景条件下发展建立的新型生产关系过程中所形成的、必然产生的一种新经济模式。

简单地讲,电子商务就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称。它是通过网络,使用先进的信息处理工具,利用电子这种载体,将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息及电子支付等商务活动,用相互认同的交易标准来实现的,这就是人们所说的“在网上进行买卖活动”。21 世纪任何一个从事商务和服务的单位和企业都必然要从事电子商务活动,这已经成为人们的共识。市场对电子商务人才有巨大的需求,因此,对这种交叉、边缘和综合学科方向人才的培养对于高等教育而言是一个新的挑战。

对电子商务这种新专业人才的培养,中国与世界处于同一起跑线上,这就对中国的高等教育提出了在电子商务人才培养上如何实现新的跨越的问题。电子商务概论是电子商务专业甚至其他专业重要的基础课和选修课,它是电子商务教学中一个带纲领性质的重要课程,全国出了不少这方面的教材,各有千秋,精彩纷呈。

西南财经大学经济信息工程学院于 2002 年经教育部批准招收了电子商务专业的本科生,并确立了电子商务研究生培养方向;作为试验性质,10 年前就在全校开设了电子商务方面的选修课,取得了一些经验。本书力求在理论上分析基本原理,做到通过理论和基本原理的学习,分析在金融领域和社会生活中存在的电子商务活动;在实践应用上争取更多地举出实际已经存在的电子商务现象,具有一定的特色,特别是从经济、金融和技术的视角去构筑电子商务概论的系统和理论框架,有一定参考价值。

本书的具体内容包括电子商务概述、电子商务理论基础与分析、电子商务经济学基本原

理、电子商务网络技术基础、电子商务安全、电子商务支付、网络营销、电子商务物流、电子商务战略、电子商务的建设与发展。建议学时数为 60 学时。

本书是在电子工业出版社《电子商务概论》(第 2 版)的基础上修改再版而成的,新版增加了第 9 章电子商务战略,并在各章中增加了不少新的内容。

全书由张宽海编著,具体分工如下:第 1 章、第 7 章和第 9 章由罗川修订,第 2 章由郑海超修订,第 3 章、第 4 章、第 5 章、第 6 章、第 10 章基本保持原书第 2 版内容,第 8 章由李忠俊修订,张宽海对全书进行了最后的修改。最后由张宽海、王莹汇总和校稿。

由于作者水平所限和这门新学科的特殊性,内容新,范围广,教材中难免有很多不如意和错误的地方,真诚地希望得到各位专家和读者的意见,以利于今后修改和订正。

编著者

第1章 电子商务概述	1	2.2.3 管理学理论解决了电子 商务这一整合的交易模式 的效率问题	19
1.1 电子商务的产生与发展	1	2.2.4 法律制度和社会心理为 电子商务提供交易保障	20
1.1.1 电子商务发展的五个阶段	1	2.3 电子商务理论的基本内容	21
1.1.2 电子商务在我国的发展	2	2.3.1 电子商务理论基础: 经济学原理发展新内容	22
1.2 电子商务的概念	3	2.3.2 电子商务的理论工具: 虚拟市场的交易理论	26
1.3 电子商务的特点	4	2.3.3 电子商务理论的分析工 具:网络供给需求理论	27
1.4 电子商务的模式	5	2.3.4 从网络消费行为角度研究 电子商务的模式	28
1.5 目前电子商务存在的问题	7	2.4 目前我国电子商务学科理论 研究中存在的主要问题	35
1.6 移动电子商务	9	2.5 电子商务学科基本理论应 解决的主要问题	36
1.6.1 移动电子商务的优点	9	本章小结	38
1.6.2 移动电子商务的相关技术	10	思考题	38
1.6.3 移动电子商务的国内外应用 情况	11	第3章 电子商务经济学基本原理	40
1.6.4 移动电子商务存在的问题	12	3.1 电子商务经济现象的基本认识	40
本章小结	13	3.1.1 从经济效益的角度研究 高新 IT 技术对经济运行 增效的影响	41
思考题	13	3.1.2 从生产关系的认识角度 来研究电子商务中所出现 的经济问题	41
第2章 电子商务理论基础与分析	14	3.1.3 从市场的角度来认识电子 商务	41
2.1 对电子商务理论认识的基本 观点	14	3.1.4 从新经济现象来研究电子 商务经济现象的规律性	42
2.1.1 电子商务理论的形成是 一个长期的过程	14	3.1.5 从实现电子商务交易的过程 环节角度去研究电子商务	42
2.1.2 借鉴是电子商务理论在 自身理论形成以前发展 的主要方式	15	3.2 电子商务交易的特点	42
2.1.3 电子商务理论的形成取 决于虚拟交易市场理论 的形成和完善	15	3.3 电子商务经济现象的基本 原理分析	43
2.1.4 对电子商务理论基础的 认识应落实到商务交易 的基点上	16	3.3.1 传统商务活动过程	44
2.1.5 技术是手段,交易是目 的,网络的虚拟空间是 交易的基本环境	16		
2.2 电子商务理论体系	16		
2.2.1 计算机科学理论是电子 商务的交易手段	17		
2.2.2 经济学理论奠定了电子 商务交易理论的基础	18		

3.3.2	交换	44	4.1.1	网络的产生与发展	71
3.3.3	媒介	46	4.1.2	Internet 的主要功能及 应用	72
3.3.4	市场	47	4.2	Internet 的体系结构	74
3.3.5	商务活动形式的分析	48	4.2.1	Internet 的分层结构	74
3.3.6	信息	49	4.2.2	IP 地址与域名	74
3.4	以新经济的观点和思维 来分析电子商务	50	4.3	Web 技术	76
3.4.1	什么是新经济	50	4.3.1	Web 技术结构	76
3.4.2	新经济现象的特点	51	4.3.2	Web 编程语言	76
3.4.3	新经济核心的网络经济应 研究的问题	51	4.3.3	应用服务器技术	81
3.4.4	网络环境下的电子商务 特点的分析	52	4.4	Internet 接入方案	85
3.5	全球金融危机对西方新经济 观点的再认识	53	4.4.1	Internet 接入技术	85
3.5.1	对西方新经济观点的 再认识	53	4.4.2	ISP 的选择	86
3.5.2	金融创新与金融风险	54	4.4.3	接入网络设备	86
3.5.3	滥用信用与无限透支	54	4.4.4	代理服务器	87
3.5.4	金融危机对网络金融的 启示	55	4.4.5	IP 地址的设置, DHCP 和 DNS 服务	88
3.5.5	对西方新经济观点的 改进	56	4.4.6	邮件服务器	89
3.6	电子商务经济现象的 效益分析	57	4.5	商务网站构建的基本知识	89
3.6.1	收入分析	57	4.5.1	商务网站的特殊要求	89
3.6.2	成本分析	60	4.5.2	商务网站的构建步骤	90
3.6.3	电子商务技术和电子商务 经济的关系	60	4.6	Intranet 及其在商务中的 应用	99
3.7	电子商务环境下的博弈 分析	60	4.6.1	什么是 Intranet	99
3.7.1	博弈论介绍	61	4.6.2	Intranet 在商务中的 应用	100
3.7.2	买方和卖方的一次博弈	61	本章小结		100
3.7.3	第三方支付平台的引入	62	思考题		101
3.7.4	第三方支付目前存在的 问题	66	第 5 章	电子商务安全	102
3.7.5	加强第三方支付监管的 几点建议	68	5.1	电子商务的安全问题	102
本章小结		69	5.1.1	电子商务安全问题的 提出	102
思考题		70	5.1.2	电子商务的安全隐患	103
第 4 章	电子商务网络技术基础	71	5.1.3	电子商务的安全需求	104
4.1	网络的产生与发展及 其主要功能	71	5.2	电子商务的安全技术	105
			5.2.1	加密技术	105
			5.2.2	安全认证技术	108
			5.2.3	协议层技术	114
			5.2.4	网络层技术	115
			5.3	电子商务的安全协议	116
			5.3.1	SSL 协议	117
			5.3.2	SET 协议	119
			5.3.3	SSL 与 SET 的比较	121

本章小结	122	7.1.2 网络营销的产生与 发展	169
思考题	123	7.1.3 网络营销的特点	169
第6章 电子商务支付	124	7.2 网络营销的主要内容	170
6.1 支付系统概述	124	7.3 网络营销对传统营销的 冲击与整合	173
6.1.1 支付系统的概念	124	7.3.1 网络营销对传统营销的 冲击	173
6.1.2 大额支付系统	125	7.3.2 网络营销对传统营销的 整合	174
6.1.3 小额支付系统	125	7.4 网络营销的理论基础	175
6.1.4 支付系统的发展	125	7.4.1 网络直复营销	175
6.2 以电子为载体货币形态的 发展	126	7.4.2 网络关系营销	177
6.2.1 货币的起源及电子为载体 货币形态的产生	126	7.4.3 网络整合营销	179
6.2.2 以电子为载体货币形态支 付的未来发展趋势	127	7.4.4 网络软营销	180
6.2.3 以电子为载体的货币形态面 临的几个问题	129	7.4.5 数据库营销	181
6.3 电子支付系统	131	7.5 常用网络营销方法	182
6.3.1 电子支付系统概述	131	7.5.1 搜索引擎注册	183
6.3.2 银行卡支付系统	132	7.5.2 病毒性营销	189
6.3.3 电子转账支付系统	138	7.6 网上市场调查	191
6.3.4 电子现金支付系统	142	7.6.1 网上市场调查的概念	191
6.3.5 移动支付系统	147	7.6.2 网上市场调查的特点	192
6.3.6 销售点终端(POS)系统	150	7.6.3 网上市场调查内容	192
6.3.7 自动柜员机(ATM)支付 系统	153	7.6.4 网上市场调查的步骤	194
6.3.8 SWIFT 系统	154	7.6.5 网上市场调查方法	196
6.4 第三方支付服务系统	158	7.6.6 网上市场调查的样本 选择	198
6.4.1 第三方支付服务概述	158	本章小结	199
6.4.2 银联电子支付系统	158	思考题	199
6.4.3 支付宝支付系统	160	第8章 电子商务物流	201
6.4.4 PayPal 支付系统	160	8.1 物流概述	201
6.5 多用途储值卡的发展趋势	162	8.1.1 物流的发展历程	201
6.5.1 多用途储值卡概述	162	8.1.2 物流的定义及学说	204
6.5.2 多用途储值卡的特点	163	8.1.3 物流的分类	209
6.5.3 多用途储值卡的发展趋势及其 遇到的风险和监管难题	164	8.2 电子商务与物流的关系	211
6.5.4 我国多用途储值卡监管的 政策建议	165	8.2.1 物流对电子商务的 影响	211
本章小结	167	8.2.2 电子商务发展对物 流的影响	213
思考题	167	8.2.3 电子商务对物流的促进	216
第7章 网络营销	168	8.2.4 电子商务物流业的地位 与结构	217
7.1 网络营销概述	168	8.3 电子商务物流的特征	221
7.1.1 网络营销的概念	168		

8.4	物流信息化的基本技术	223	9.5.3	战略实施阶段	265
8.5	电子商务与协同商务	225	9.5.4	战略评估阶段	266
8.5.1	电子商务与供应链的 关系	225	本章小结		266
8.5.2	协同商务的产生背景 及概念	229	思考题		266
8.5.3	企业协同商务的产生 及运用	230	第10章 电子商务的建设与发展		267
8.5.4	协同商务的优势及发展 趋势	232	10.1	中国电子商务的发展状况	267
8.6	电子商务物流的发展趋势	233	10.1.1	电子商务在我国遇 到的问题	267
8.7	电子商务物流案例	235	10.1.2	中国电子商务发展 前景	269
8.7.1	IT产品制造商 Dell 公司的 直销流程	235	10.1.3	促进我国电子商务发展的 对策	271
8.7.2	海尔物流实现三网协同	237	10.2	电子商务支付信用	272
8.7.3	UPS——美国联合包裹 服务公司	238	10.3	物流的“瓶颈”与对策	274
8.7.4	日本丰田公司供应链知识 管理	240	10.4	网站建设的费用、成本及 案例	276
8.7.5	从上海贝尔看电子商务供 应链管理	243	10.4.1	国内最大的创意服务交易 网站——猪八戒网	277
本章小结		247	10.4.2	免费或低价提供各种信息 服务的社区网站分析	285
思考题		247	10.4.3	面向大学生的网上社 区——College Club(USA) 网站分析	286
第9章 电子商务战略		248	10.4.4	为年轻人提供信息交流的 网站——Tripod.com	288
9.1	战略与战略管理	248	10.4.5	虚拟社区 Second Life—— 第二人生	289
9.1.1	战略	248	10.5	电子商务模式	291
9.1.2	战略管理	248	10.6	电子商务信息安全性	292
9.2	电子商务战略概述	249	10.7	电子商务信息化建设	293
9.2.1	电子商务战略概念	249	10.8	电子商务法律	294
9.2.2	电子商务战略过程	250	10.9	对电子商务发展的思考	295
9.3	战略规划与电子商务战略 规划	250	10.10	西部地区发展电子商务的 思考	297
9.3.1	战略规划	250	10.10.1	制约西部地区电子商务 发展的主要障碍	297
9.3.2	电子商务战略规划	251	10.10.2	西部地区开发中电子商务 发展的几点思考	298
9.4	电子商务战略规划过程	252	本章小结		299
9.4.1	战略初始化	252	思考题		299
9.4.2	战略制定	256	参考文献		300
9.4.3	战略实施	259			
9.4.4	战略评估	262			
9.5	电子商务战略规划工具	264			
9.5.1	战略初始化阶段	264			
9.5.2	战略制定阶段	265			



本章要点

本章由介绍电子商务的产生与发展历史引出电子商务的概念及特点。对几种典型的电子商务模式进行了重点介绍,探讨了电子商务目前存在的问题。在此基础上,更进一步地探讨了未来电子商务发展的新亮点:移动电子商务。阐述了移动电子商务的概念、优点及所涉及的相关技术,介绍了移动电子商务的国内外应用情况及存在的问题。

电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,大量减少人力、物力,降低了成本。同时,突破了时间和空间的限制,使得交易活动更为方便快捷,大大提高了效率。全球电子商务作为网络化的新型经济活动,正以前所未有的速度迅猛发展,并成为各国增强经济竞争实力,赢得全球资源配置优势的有效手段。当前国际金融市场动荡加剧,全球经济增长明显放缓,电子商务成为帮助企业走出困境最为可靠的手段之一。在此背景下,我国应大力发展电子商务,运用其开放性和全球性特点,为企业创造更多贸易机会,把握这个赶超欧美大国的良好契机。

1.1 电子商务的产生与发展

1.1.1 电子商务发展的五个阶段

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、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。到了 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。正是在这样的背景下,计算机技术与通信技术结合产生的 Internet 技术在全社会得以普及和推广使用,在 Internet 上的商务应用,对经济的全球化产生了重大的作用和影响,也产生了电子商务,电子商务这个新的概念从此应运而生。

因此,没有 Internet 技术就没有电子商务运行的技术环境,没有经济全球化也就没有电

子商务应用的市场经济支撑；没有 20 世纪 60 年代末 EDI(电子数据交换)在经济活动中的成功应用，也就没有电子商务发展的效益前景；没有知识经济时代高科技的发展和人们思想观念的改变，也不可能有电子商务模式的创新和发展。

电子商务的产生是技术、经济和知识在经济领域应用的结晶，也是商务活动在发展过程中的必然结果。可以说，电子商务的发展经历了 5 个阶段。

第一阶段：电子邮件阶段

这个阶段可以认为是从 20 世纪 70 年代开始的，平均的通信量以每年几倍的速度增长。

第二阶段：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。中小企业应把握好从“粗放型”到“精准型”营销时代的电子商务。

第三阶段：EC(Electronic Commerce)，即电子商务阶段

把 EC 列为一个划时代的东西，是因为 Internet 的最终主要商业用途就是电子商务。同时反过来也可以说，若干年后的商业信息，主要通过 Internet 传递。Internet 已成为我们这个商业信息社会的神经系统。1997 年年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会议(APEC)上，美国前总统克林顿提出敦促各国共同促进电子商务发展的议案，引起了全球首脑的关注。IBM，HP 和 Sun 等国际著名的信息技术厂商已经宣布 1998 年为电子商务年。

第四阶段：全程电子商务阶段

随着 SaaS(Software as a Service)软件服务模式的出现，互联网上软件的应用延长了电子商务链条，形成了当下最新的“全程电子商务”概念模式。

第五阶段：智慧电子商务阶段

2011 年，互联网信息碎片化及云计算技术愈发成熟，主动互联网营销模式出现，I-Commerce(Individual Commerce)顺势而出，电子商务摆脱传统销售模式生搬上互联网的现状，以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。其中以 IZP 科技集团提出的 ICE 最具有代表性。

目前，电子商务出现了许多新的发展趋势，如移动商务、团购、P2P 网上小额借贷、O2O 模式等。

1.1.2 电子商务在我国的发展

我国的电子商务是在 20 世纪后期伴随着 Internet 的快速发展而发展起来的。近几年，与全球电子商务的调整基本同步，我国电子商务的发展也经历了曲折阶段，主要可以分为 5 个发展时期。

起步期

1990—1993 年，电子数据交换时代，成为中国电子商务的起步期。

雏形期

1993—1997 年，政府领导组织开展“三金工程”阶段，为电子商务发展期打下坚实基础。

1993 年成立了以时任国务院副总理邹家华为主席的国民经济信息化联席会议及其办公室，相继组织了金桥、金关、金卡等“三金工程”，取得了重大进展。

1996 年 1 月成立国务院国家信息化工作领导小组,由邹家华副总理任组长,20 多个部委参加,统一领导组织中国信息化建设。

1996 年,全桥网与因特网正式开通。

1997 年,信息办组织有关部门起草编制中国信息化规划。

1997 年,中国第一家垂直互联网公司,即浙江网盛科技股份有限公司(浙江网盛生意宝股份有限公司)诞生。

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,各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化建设规划。

1997 年,广告主开始使用网络广告。

1997 年 4 月以来,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

发展期

1998—2000 年,互联网电子商务发展阶段。

1998 年 3 月,中国第一笔互联网网上交易成功。

1998 年 10 月,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”,它是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域大型应用的试点工程。

1999 年 3 月 8848 等 B2C 网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。

1999 年兴起政府上网、企业上网,电子政务(政府上网工程),网上纳税,网上教育(湖南大学、浙江大学网上大学),远程诊断(北京、上海的大医院)等广义电子商务开始启动,并已有试点,且进入实际试用阶段。

稳定期

2000—2009 年,电子商务逐渐以传统产业 B2B 为主体,标志着电子商务已经进入可持续发展的稳定期。

成熟期

3G 的蓬勃发展促使全网全程的电子商务时代成型。

总体来看,我国电子商务发展的空间广阔。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布于 2012 年的《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至 2012 年 6 月底,我国网民数量达到 5.38 亿,互联网普及率为 39.9%,而网络购物用户规模达到 2.10 亿,使用率提升至 39.0%。

1.2 电子商务的概念

电子商务,顾名思义,是通过电子技术的手段所进行的商业贸易活动,国内外许多有影响的国际组织、机构和个人从不同的角度出发,对“电子商务”给出了不同的定义。下面列出一些典型定义。

(1)1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎,国际商会举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda For Electronic)关于电子商务权威的概念阐述:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商务交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多

技术的集合体,包括交换数据(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)以及自动捕获数据(条形码)等。

(2)美国政府在其“全球电子商务纲要”中指出:电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。显然,在该定义中,对商务活动的定义是很笼统的。

(3)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中对电子商务的定义:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式,人们对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。

(4)联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义:采用电子形式开展的商务活动,它包括在线供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具,如 EDI(电子数据交换)、Web 技术、电子邮件等共享非结构或结构化商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

(5)IBM 公司对电子商务的理解:电子商务是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下,应运而生的一种在互联网上展开的互相关联的动态商务活动。

电子商务发展的时间还比较短,作为一个全新的仍处于不断发展中的学科,目前对电子商务的概念也没有形成统一的定义,如果过多地追求统一的定义,反而会限制电子商务的健康发展。电子商务应该是多学科融合的结果,包括经济学科、计算机学科、管理学科、法律、社会心理学科等。在这里,我们将电子商务定义如下:电子商务就是利用电子通信与计算机及其网络所进行的社会经济活动。

1.3 电子商务的特点

电子商务通过营造一个虚拟市场环境,使贸易双方没有时空障碍,从而增加贸易机会,降低交易成本,改善服务质量,提高商务活动效率。相对传统商务,电子商务显示出以下突出特点:

(1)高效率。作为一种电子通信手段,同邮政通信相比较,无论是通过 Internet 还是其他电子手段传输的信息,不仅传输速率极快,传输的信息量大,而且传输信息的费用很低。电子商务可以不受时间、空间、地域的限制,为客户提供全程、全天候的优质服务。

(2)虚拟性。与电视、报纸等媒介不一样,在 Internet 中,计算机与计算机之间、客户机与服务器之间能够方便地实现信息的双向传输,从而实现信息的快速交换。正是这种交互性,使得商务活动能够在不同地点的不同人之间非面对面地进行,这就是电子商务的虚拟性。当然,电子商务的虚拟性也会带来相应的问题,主要是由于非面对面交易而产生的网上诈骗、抵赖等行为。

(3)电子资金支付。同传统商务一样,电子商务过程中也涉及资金支付问题。随着金融电子化的发展,电子商务中买卖双方的结算行为可以通过 Internet 或者手机来方便、高效地进行,这就是电子资金支付。

(4)方便企业拓展全球业务。Internet 是一个覆盖全球的网络,只要是通电话的地方,就能够实现上网。这样一来,从理论上讲,一家企业只要开展了电子商务,该企业就能够通过

Internet 向世界上任何一个地方的客户提供非面对面的服务,从而摆脱了地点的限制,进入全球市场。商务门户网站使企业进入国际贸易的门槛降低,为企业建立领先于同行的竞争发展战略创造优势条件,企业展示自己的品牌和形象不受任何限制。网络多媒体信息的双向互动与传播扩散功能,使企业在产品和服务的宣传上比以往便捷。这对企业拓展全球业务市场空间,扩大知名度,提高竞争力具有重要意义。

(5)电子商务为实现无纸化贸易创造了条件。基于互联网络的开放 EDI 贸易方式为企业发展提供了全新的途径,贸易双方可以通过电子邮件、电话、网络传真等通信方式完成贸易业务,对涉及合同的相关法律文件可以运用基于互联网的开放式电子数据交换方式实现数据文件的交换。

(6)电子商务促进了企业业务流程的变革与再造。通过整合上下游企业之间的价值链关系,供应链和销售链上的企业业务关系更加高效和经济。

(7)商务门户网站是企业的商品交易平台,也是客户关系管理的服务系统,能提供客户个性化消费需求的定制服务,以高效便捷的方式提供产品信息、服务信息、用户疑难解答等各种服务内容。

(8)通过整合价值链上的企业关系使网络服务增值。把供应链管理、供应商管理、销售链管理、客户关系管理、电子商务交易市场的管理集成为一个相互融合、信息共享的企业信息服务平台。通过提供信息共享、交流、反馈和决策处理,改进企业信息处理能力和处理质量,以适应市场竞争环境。

1.4 电子商务的模式

电子商务作为一种全新的商务模式,代表未来贸易方式的发展方向,也是 21 世纪主流商业与贸易形态。电子商务是一个没有边界的庞大的虚拟市场。世界将变成一个全新的数字化的庞大的虚拟市场。电子商务正在改变着中国的经济,改变着中国的未来,电子商务给世界经济带来的变革将势不可当。

Paul Timmers 定义商业模式的概念:商务模式是一种关于企业产品流(服务流)、资金流、信息流及其价值创造过程的运作机制。它包括三个要素,第一,产品、资金和信息流的体系结构,包括不同商业角色的状态及其作用;第二,不同商业角色在商务运作中获得的利益和收入来源;第三,企业在商务模式中创造和体现的价值。可见,商业模式是为了在市场中获得利润而规划好的一系列商业活动,商业模式是商业计划的核心内容,而商业计划是描述企业商业模式的文件。

网络经济环境下的电子商务商业模式是以利用和发挥 Internet 的优势为目标的商业模式。电子商务模式是企业运作电子商务来创造价值的表现形式,具体地体现了电子商务的生存状态和生存规律。电子商务企业的业务至少可以通过 5 种方式实现收益:

第一,商务活动。销售产品或者服务给顾客或企业。

第二,广告。销售广告空间给有兴趣的广告客户。

第三,收取费用。向预订信息内容、服务或参与拍卖等活动的顾客收取费用,对达成的交易收取佣金或者中间费,向使用信息技术、网络空间等信息资源的用户收取费用。

第四,出售用户信息。收集顾客的相关行为信息,出售给对其感兴趣的个人和公司。

第五,信用担保。从消费者手中取得资金,过一段时间付给卖主,从中担任信用担保角色。

根据交易对象的不同,可以把电子商务分为以下4种模式。

(1)商家对商家模式,即B2B(Business to Business)模式。这是最早出现的电子商务模式。

在这种模式中,商业活动是在商家与商家之间进行的。商家(企业)通过互联网与供应商联系订货,接收发票和付款;商家之间也可以通过网络实现协同作业、资源管理及信息共享,以推动代理商、经销商和中心厂商之间供应链的重组,提高业务的有效性并降低成本。B2B在很大程度上改变了个别商家的行为规范。

B2B模式主要有电子市场、电子分销、B2B服务提供商与信息中介。电子市场是一个数字化的市场,供应商和商业采购均可在此进行交易;对于买方来说,利用电子市场只需在一个地方就能够收集信息,检验供应商,比对价格,根据最新发生的变化进行更新;而对于卖方来说,利用电子市场能够从与买方的广泛接触中选优。电子分销商是直接向各个企业提供产品和服务的企业;规模与会员数量是电子分销商能否成功的关键所在。B2B服务提供商为企业级采购、分销等供应链过程提供服务,它可以把买卖双方松散的供求关系改变为紧密的供求关系,扮演着供应链资源整合者的角色。信息中介是一种收集消费者信息并将其出售给其他企业的商业模式;目前信息中介主要为面向供应商模式,它将消费者信息传递给供应商,供应商则利用这些信息向潜在的消费者有针对性地提供产品、服务等。

我国典型的B2B企业有阿里巴巴(<http://china.alibaba.com/>)、慧聪网(<http://www.hc360.com/>)、买卖网(<http://www.mymai.org/>)、容易网(<http://www.ronyee.com/>)、金银岛(<http://www.315.com.cn/>)。

(2)商家对消费者模式,即B2C(Business to Customer)模式。

在这种模式中,商业活动是在商家和消费者个人之间进行的。随着网上商店的出现,产生了这种电子商务模式。这种模式既包括网上购物,也包括针对个人的网上银行等业务。商家利用网站设计技术在Internet上开设店面、陈列商品、标示价格、说明服务,向消费者直接提供鲜花、图书、汽车、住房、订票、旅游、转账等众多商品和服务。这种模式直接针对消费者,开创了一个崭新的庞大市场。由于个人的商业行为和商家的商业行为之间有着较大的差异,因此B2B和B2C之间也有着较大的差异。

根据服务形式可以把B2C电子商务划分为5种类型:门户网站、电子零售商、内容提供商、交易经纪人、社区服务商。门户网站是在一个网站上向用户提供强大的Web搜索工具,且集成为一体的内容与服务提供者。电子零售商是在线的零售店,其规模各异,内容也相当丰富,既有像当当网一样大型的网上购物商店,也有只有一个Web界面的本地小商店。内容提供商是通过信息中介商向最终消费者提供信息、数字产品、服务等内容的信息生产商,或直接给专门信息需求者提供定制信息的信息生产商。交易经纪人是通过电话或者电子邮件为消费者处理个人交易的网站;采用这种模式最多的是金融服务、旅游服务以及职业介绍服务等。社区服务商创建数字化在线环境的网站,有相似兴趣、经历以及需求的人们可以在社区中交易、交流、共享信息。

我国典型的 B2C 企业有当当网(<http://home.dangdang.com/>)、卓越网(<http://www.amazon.cn/>)、京东商城(<http://www.360buy.com/>)等。

(3)消费者对消费者模式,即 C2C(Customer to Customer)模式。

在该模式中,消费者之间通过 Internet 来交换需求信息。比如,在专门的拍卖网站上,消费者将自己需要出售的商品信息公示,需要此类商品的消费者在获知信息之后,通过 Internet 来报价。买卖双方达成协议后,一桩交易就通过网络实现了,在这里,网络的中介作用得到了充分体现。

目前,C2C 模式的交易基本都通过一些较大的 C2C 交易平台来实现,这些 C2C 交易平台的主要盈利方式有:收取会员费、交易提成、广告收入、搜索排名竞价,以及在支付环节收费等。会员费也就是会员制服务收费,是指 C2C 网站为会员提供网上店铺出租等服务而收取的费用。交易提成是 C2C 交易平台的主要利润来源,它为交易双方提供机会,相当于现实生活中的交易所、大卖场,从交易中收取提成是其市场本性的体现。广告费是指企业将网站上有价值的位置用于放置各类型广告,根据网站流量和网站人群精度等因素标定广告位价格,然后再通过各种形式向客户出售。搜索排名竞价是指用户可以在 C2C 交易平台为某关键字提出自己认为合适的价格,最终由出价最高者竞得,在有效时间内该用户的商品可获得竞得的排位。在支付环节收费是指通过支付宝等第三方支付手段收取一定比例的手续费用。

我国典型的 C2C 企业有淘宝网(<http://www.taobao.com/>)、易趣网(<http://www.eachnet.com/>)等。

(4)商家对政府模式,即 Business to Government 模式,可记为 B to G 或 B2G。

这一模式的概念是商家和政府机关使用中央网站来交换数据并进行商务往来活动,而比离开网络更加有效。在 B to G 模式下,政府主要提供以下两方面功能。

一是办公网络化。在 B to G 模式下,可以在网上完成交税、项目审批等与政府有关的工作。同时,政府可以在网上进行政务公开、在线答疑。简言之,就是指政府部门内部利用先进的网络信息技术实现办公自动化、管理信息化、决策科学化。

二是政府采购网络化。政府不仅是国家的管理者,同时也是一个巨大的消费者。政府每年用来购买公共用品的支出占国内生产总值(GDP)的 7%~15%。以重庆市政府为例,原始的政府采购大多靠手工操作和纸质文档传递,招标加上交通食宿等费用,少则 5000~8000 元,多则上万元。而实施网上采购后,使用电子文档参加网上投标,供应商的投标成本大大降低。据估算,政府一年可节省数千万。更关键的在于,网上政府采购可使整个采购工作阳光作业,可有效杜绝“暗箱操作”,预防腐败行为,因为每个用户的每次操作都记录在案,每个操作环节都是透明的,监管部门即使不参与现场监督也可通过互联网实时监督采购全过程。

1.5 目前电子商务存在的问题

尽管电子商务在最近几年得到了很大的发展,但在发展过程中也暴露出不少问题。

1. 消费观念问题

电子商务如同现实的商务,根本上依赖于消费者的消费观念、消费行为偏好和最终的消

费行为。这也就意味着,电子商务发展的程度和阶段性,依赖于消费者网络消费观念的成熟、网络消费行为偏好的固定和网络消费行为经常化的程度和阶段性。而网络购物“钱货两讫”、计算机技能要求较高等特点都影响着消费观念的转变。

根据 CNNIC 的统计数据,截至 2012 年 6 月底,我国网民数量达 5.38 亿,其中互联网购物用户规模达到 2.10 亿,使用率提升至 39.0%,较 2011 年年底用户增长 8.2%。总体来看,电子商务还存在较大的发展空间,在这样的规模下,网络的应用将推动网络经济繁荣的阶段也就为时不远。

2. 信用问题

商务离不开坚实的信用。网络的虚拟性,既为商务的极大便利提供了可能,同时又带来了极大的信用风险,尤其是在电子商务的法律法规没有建立起来,一切仍然比照现实的商务进行时,网络特有的虚拟性便有意无意地放大了信用的风险。从商家来看,虚假宣传、违法有奖销售服务、不履行售后服务约定时有发生;从交易的过程来看,完成一件交易涉及产品原供地、销售商、银行和邮递诸多环节,其中的任何一个环节出了问题,这个交易就无法完成。

3. 物流问题

我国邮政和大型国企、中远、中物是我国物流的主干企业,他们使电子商务物流状况得到了改善,但绝大多数民营物流企业经营者仍然采用自营的方式,自己建立仓库和配送,是我国物流业的重要补充。目前,我国国内还缺乏系统化、专业化、全国性的货物配送和资源整合的企业,配送销售组织还没有形成一套高效、完备的配送管理系统,物流配送成本上国民经济的运作成本居高不下,这是物流中存在的主要问题。

4. 安全问题

安全问题是企业应用电子商务最担心的问题,而如何保障电子商务活动的安全,一直是电子商务的核心研究领域。一个安全的电子商务系统,首先必须具有一个安全、可靠的通信网络,以保证交易信息安全、迅速地传递;其次必须保证数据库服务器绝对安全,防止黑客闯入网络盗取信息。对于我国来说,目前网络产品几乎都是“舶来品”,本身就隐藏着安全隐患,加之受技术、人为等因素的影响,不安全因素更显突出。现今,电子签名和认证是网上比较成熟的安全手段,而在我国,大多尚处在对 SSL 协议的应用上,在 SET 协议上的应用试验刚刚成功,而要完全实现 SET 协议安全支付,就必须有一个 CA 认证中心。目前,我国 CA 认证权的归属问题尚未确定,在信息安全保密体制上,究竟由谁来管理、怎么管理、采取什么有序的管理办法等问题都还亟待解决。

5. 网上支付问题

电子商务的核心内容是信息的互相沟通和交流,交易双方通过 Internet 进行交流,洽谈确认,最后才能发生交易。这对于通过电子商务手段完成交易的双方来说,银行等金融机构的介入是必需的。银行所起的作用主要是支持和服务,属于商业行为,但从整个电子商务网络的发展来看,将来要在网络上直接进行交易,还需要不断创新发展新支付方式 and 工具以适应市场发展的需求,并在国际贸易中通过与金融网络的连接来支付和收费。