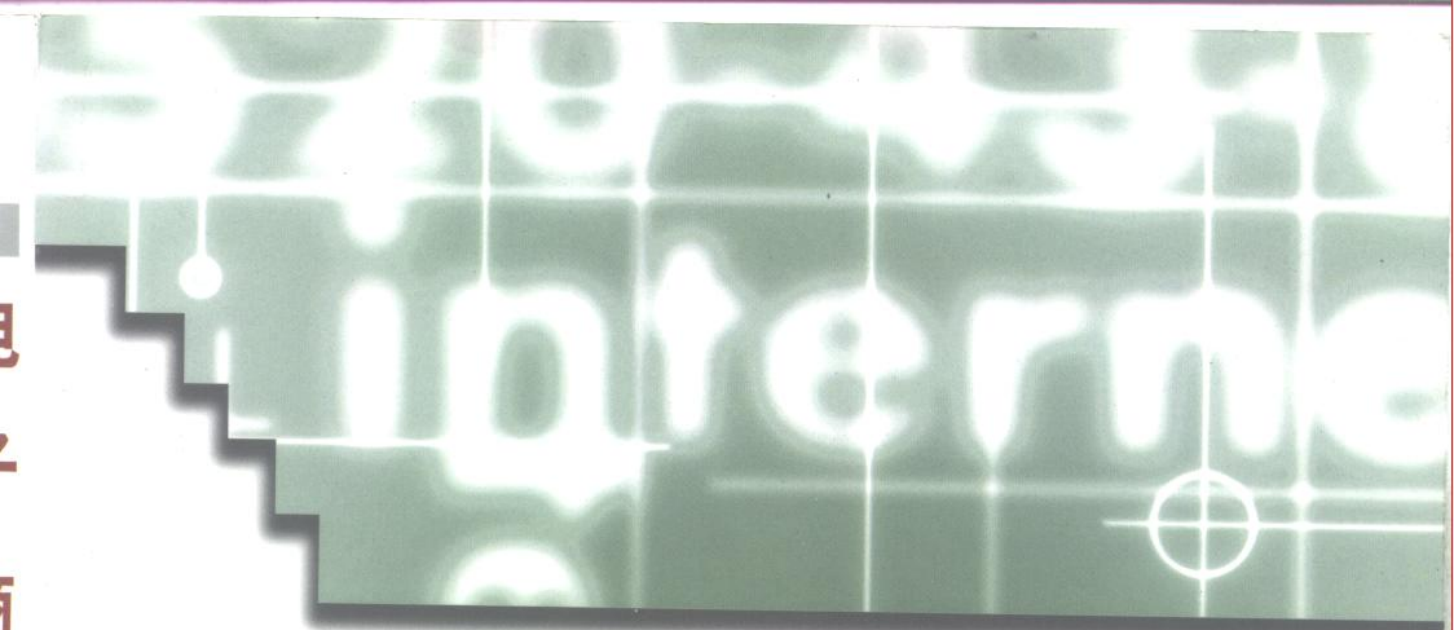
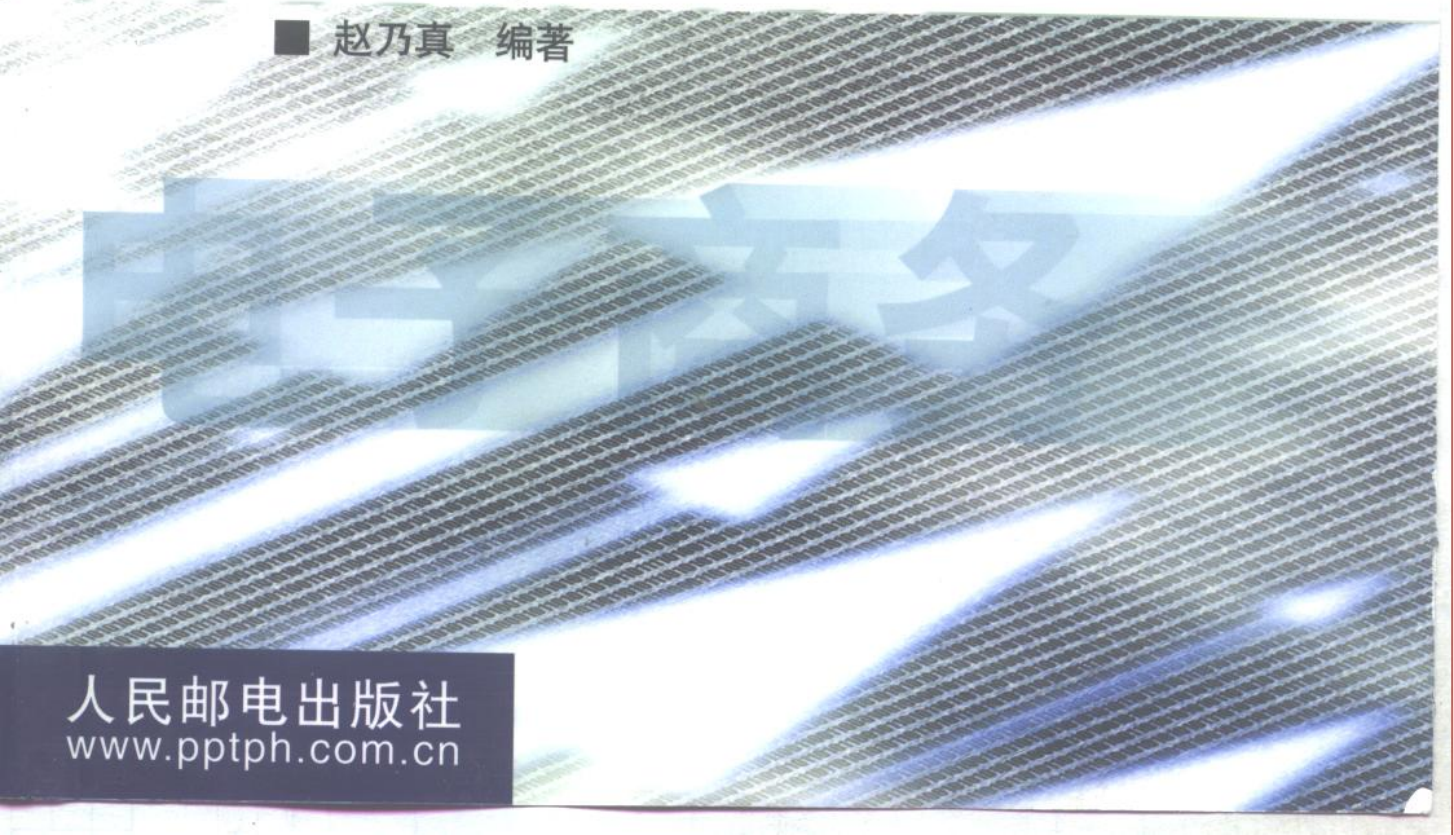




电子商务 @ 万事通

■ 赵乃真 编著



人民邮电出版社
www.pptph.com.cn

电子商务万事通

赵乃真 编著

人民邮电出版社

内 容 提 要

本书是一本全面介绍电子商务理论和技术的图书。书中深入浅出地介绍了电子商务的基本概念及相关理论,企业网站建设的技术及开展电子商务的方法,网上营销的策略,电子商务安全以及电子商务的法律等内容。读者通过阅读此书,可以获得对电子商务全面、具体的认识。书中还提供了大量实例使读者阅读起来更容易、更具体。

本书内容丰富、资料新颖,尤其是采用了大量国内电子商务实例,具有很强的实用性。本书既可作为高等院校相关专业的教材,也可作为企业决策者和营销管理人员开展电子商务的指南。对于准备进行网上购物、想了解电子商务知识的广大读者,本书同样具有很大实用价值。



电子商务万事通

◆ 编 著 赵乃真

责任编辑 唐素荣

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@pptph.com.cn

网址 <http://www.pptph.com.cn>

北京鸿佳印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本:787×1092 1/16

印张:17

字数:422千字

2000年8月第1版

印数:1-6000册

2000年8月北京第1次印刷

ISBN 7-115-08737-7/TP·1787

定价:26.00元

前 言

电子商务是一个浪潮，不管我们愿不愿意或承不承认都在向我们冲来。它必将改变企业与企业，企业与客户之间的关系。随着我国加入 WTO 步伐的加快，也将迫使我国加快电子商务的推进步伐。高等学校所有经济专业、信息专业、管理专业等的学生都将需要学习和研究有关电子商务的问题，尤其是所有大、中、小企业的营销人员、管理人员都应尽快学习和掌握这方面的知识和技术，尽快搭上电子商务的快车才能使自己的企业生存下去。虽然目前已经出版了一些有关电子商务的书籍，但面对如此巨大的需求绝对无法满足要求。并且目前这方面的图书大都偏重于技术的研究或多选择国外的案例或为译著，离我国的实际特别是我国广大企业营销人员的网络知识水平有一定距离。本书力求将读者群定位在各种类型企业的营销人员和中高层管理人员，尽量贴切国内情况，选择国内案例，使读者感到易学、易懂，而且学完就可操作，真正为推进我国电子商务作些工作。

在我国比较发达的地区，电子商务几乎成了家喻户晓的词汇，各种电子商务、网络营销的培训班如雨后春笋。但发展还很不平衡，传统的观念还有很强的桎梏作用。看到我国在迎接新世纪的机遇和挑战的希望时本书只想再添一把柴、出一点力。本书不想讨论国家应如何如何，只想对广大营销人员和管理人员说在电子商务中我们可以做什么及如何做。正如著名的未来学家阿尔温·托夫勒在 1998 年访问中国时所说：“电子商务正在出现并迅速发展。中国不能等到解决了第二次浪潮的问题后再去追赶这一新浪潮，那将失去新一轮，也许是最后一轮宝贵的发展机遇。”可以说电子商务是中国赶超世界发达国家的一次机遇，也是我国企业特别是广大中小企业腾飞的翅膀。中小企业是电子商务发展最大的市场群体和受益者。

前美国通用汽车公司总裁罗杰·史密斯是一个锐意改革、开拓型的企业家。他曾讲过一只熊追赶两个小伙子的故事。当他们奔跑的时候，其中一个小伙子半途停下来穿球鞋。另一个见了，迷惑不解地问：“穿球鞋有什么用，你不可能比熊跑得快啊！”这个小伙子回答道：“我不必比熊跑得快，我只要跑得比你快就行了！”这个富有哲理的故事启示我们，在新一轮的竞争中首先需要打破习惯的思维方式，在竞争中获取主动，不要让机遇再一次从我们眼前滑过。

21 世纪，世界将根据“网内”和“网外”划分为信息富国和信息穷国两大阵营，网内网外的贫富差距也将会越拉越大，这里的网就是指因特网（Internet）。虽然因特网把我们和发达国家拉到了同一起跑线上，但是电子商务的教育问题如果解决不好，电子商务的应用就不会顺利实施，也就无法形成电子商务的大市场，电子商务也就发挥不出应有的效益。因此，加强信息知识的宣传，促进观念的转变，深入开展电子商务的教育已迫在眉睫。

值得庆幸的是我国新一代领导人对未来电子商务带来的机遇和挑战已经有充分的意识，果断地决策开展在青少年中的信息教育。早在 1984 年，邓小平同志就提出“计算机的普及要从娃娃抓起”。江泽民同志更是多次提到在我国发展电子商务的重要性。而且我国已经开始把信息技术的教育渗透到中小学课程中。1999 年 12 月 3 日国家教育部召开的中小学信息技术教育研讨会提出《关于加快中小学信息技术课程建设的指导意见（草案）》，决定从 2001 年开始我国中小学逐步全面开设信息技术必修课。根据中小学信息技术课程建设专家小组的建议，全国普通高级中学从 2001 年新学年开始开设信息技术的必修课程；城市初级中学从

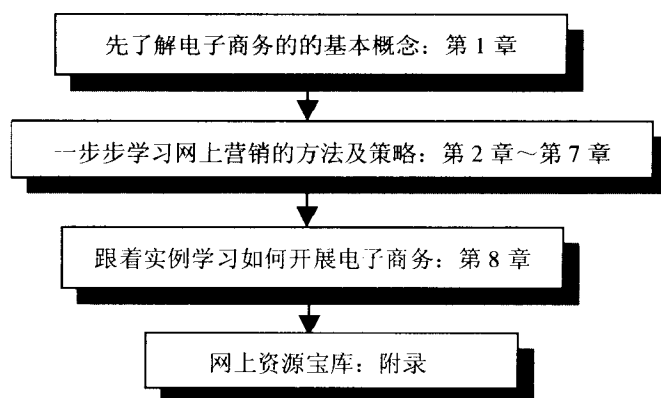
2001 年新学年开始开设信息技术的必修课程，其他地区的初级中学从 2005 年新学年开始开设信息技术的必修课程；城市和经济比较发达地区的小学从 2005 年新学年普及信息技术教育，其他地区的小学从 2010 年新学年普及信息技术教育。各地各校应积极创造条件，因地制宜，争取尽快实施上述目标与规划，有条件的地区可以提前尽快实现以上规划目标。这一重大战略决策必将为我国的电子商务的发展营造举世无双的电子商务大市场，为使我国在新的世纪腾飞带来了希望。

马克思对我国历史上的四大发明的历史功绩给予了极高的评价，他认为“火药、指南针、印刷术——这是预告资产阶级社会到来的三大发明。”然而，作为产生这些发明的国家却没有产生这种社会变革。我们已经错过了第三次工业革命浪潮；当电子商务的浪潮再度来临的时候——我们应做些什么？

教育的落后一直制约着我们的发展。作为一个普通的高校教师,我也想为我国电子商务的发展，为我国在赶上世界发达国家的新一轮竞争中尽一份绵薄之力。本人从事管理信息系统的教学多年，常常感到一种难以名状的遗憾：几乎所有的观点、方法甚至案例清一色贴有外国的标签。现在我们应该感谢那些在信息技术和电子商务方面我国的前驱者们，他们创造的成果是我们发展的希望。所以在本书中尽可能的采用这些事例。一是宣传，二是身边的榜样学起来更亲切更容易一些。至少我是这么想的。但愿这本书能实现我的愿望。

由于编写时间仓促，加之本人学术水平有限，书中错误在所难免，恳请广大读者斧正。

本书分为八章，按内容可分成三个层次，其结构如下图所示，读者可根据自己已有的知识基础和兴趣选择任一层次的内容阅读。



编 者

目 录

第1章 概述	1
第1节 电子商务的基本知识	2
1. 电子商务的产生和发展	2
2. 什么是电子商务	5
3. 电子商务的分类	5
4. 电子商务系统结构	7
第2节 企业实现电子商务的阶段	8
1. 信息接入阶段	8
2. 建立企业网站、动态信息发布阶段	8
3. 建立客户数据库、实现客户管理阶段	9
4. 建立虚拟企业	9
第2章 网上交易过程	11
第1节 网上购物	12
1. 在线零售已显示出巨大潜力	13
2. 网上销售的方式	13
3. 网上购物群体及网上畅销商品	13
4. 网上购物一般过程	14
5. 网上购物示例	14
6. 目前在线零售需解决的主要问题	21
第2节 网上支付	22
1. 电子支付方式	22
2. 多种支付方式的并存	23
3. 招商银行“一网通”支付过程	24
4. 电子支付目前存在的问题	25
第3节 电子商务的物流	25
1. 物流是不容忽视的重要一环	26
2. 物流的新特点	26
3. 物流系统的实现是一个系统工程	27
4. 专业物流行业悄然兴起	27
5. 顾客第一原则的重要体现	28
第4节 售后服务	28
1. 售后服务的重要性并不亚于销售本身	28
2. 服务是企业电子商务利润的源泉	29

3. 企业网站应提供的售后服务内容	29
4. 案例: 紫光笔记本电脑完善的售后金卡服务策略	30
第 3 章 电子商务起步	31
第 1 节 接入因特网	32
1. 准备设备	32
2. 线路连接	33
3. 安装网络部件	33
4. TCP/IP 协议设置	40
5. 关于 TCP/IP 协议与 IP 地址	41
6. 办理接入因特网手续	43
第 2 节 使用电子邮件开展电子商务	43
1. IE5.0 的安装及使用	43
2. 电子邮件(E-mail)的使用	46
3. 利用电子邮件开展电子商务	50
4. 改进的电子邮件的使用方法	51
第 3 节 使用 Web 开展电子商务	56
1. 域名和 URL	56
2. 建立网页(Web)开展电子商务	58
3. 建立虚拟主机开展电子商务	58
4. 建立网站开展电子商务	59
5. 选择 ISP/ICP	59
第 4 节 注册域名	60
1. 域名的管理	60
2. 在 CNNIC 注册域名	61
3. 在万网注册域名	64
4. 免费注册中西文域名	65
5. 注册中文域名	68
第 4 章 电子商务网页设计	69
第 1 节 网页规划	70
1. 精心策划网站的结构	70
2. 精心设计网站版面	70
3. 准确提炼网站内容	71
4. 网页开发工具选择	71
5. 成功商务网页的特点	72
第 2 节 使用 HTML 设计网页	73
1. HTML 超文本标记语言	73
2. XML 可扩展的标记语言	80
第 3 节 应用 FrontPage 98 设计网页	80

1. 进入 Front Page98	80
2. FrontPage 98 资源管理器和编辑器	81
3. 应用编辑器和资源管理器自行设计一个网站	87
4. 利用网页设计向导设计网页	92
5. 测试和发布新建站点	93
6. 常用 FrontPage 技巧	94
第 4 节 成功网页设计实例	104
1. 简单明快、主题突出	105
2. 别具一格的布局设计使人印象深刻	105
3. 以关系营销为本	106
4. 网络汽车导购,是该站点不变的主题	107
第 5 章 改进网站——吸引和留住客户	108
第 1 节 网站的维护、管理、检测和评价	109
1. 网站的维护和管理	109
2. 网站检测和评价	111
第 2 节 网站的推广	116
1. 传统媒体推广策略	116
2. 在因特网上推广的策略	117
第 3 节 通过服务使网站增值	123
1. 一切电子商务活动的本质是服务	123
2. 服务有价	123
3. 网上企业服务类型	124
4. 网上企业服务策略	125
5. 国内著名信息技术(IT)企业的服务策略实例	126
第 4 节 新技术及其应用	129
1. 电子商务中信息技术的应用	130
2. 集成的电子商务解决方案	132
3. 电子商务技术应用的实现	134
第 5 节 使用 ASP 制作动态企业网页	135
1. ASP 的基本概念	135
2. Web 和数据库相连	137
3. ASP 应用实例	141
第 6 章 网上营销的策略和技巧	149
第 1 节 电子商务成功的第一法则	150
1. 电子商务将客户摆到主导地位	151
2. 如何作到以客户为中心	151
3. 记住并留住顾客	152
4. 定制服务是营销的新概念	152

5. 充分为客户考虑是贺轩卡片(Hall Mark)成功的法宝	152
第2节 个性化服务和网络社区	153
1. 什么是网络社区	153
2. 网络社区的经济价值	153
3. 企业不应错过良机	154
4. 网络社区可以提高忠诚度	154
5. 什么样的网络社区受欢迎	154
6. 国内网站的网络社区	155
第3节 呼叫中心	157
1. 什么是呼叫中心	157
2. 呼叫中心能提供的服务	157
3. 呼叫中心是有力的商业竞争工具	158
4. 呼叫中心系统结构	158
5. 呼叫中心成功的应用	159
6. 呼叫中心未来的发展	160
第4节 网上营销创意	162
1. 网上营销的创意是制胜的关键之一	162
2. 网络营销创意实例	162
第5节 网络广告的威力	169
1. 网络广告的优势	169
2. 网络广告的形式	170
3. 网络广告的实例	172
第6节 维系客户的忠诚	173
1. 电子商务中维系客户忠诚更重要	173
2. 使客户忠诚的策略	173
第7节 经营适合网上销售的产品	174
1. 影响网上商品营销的因素	175
2. 最适合在网上营销的商品的特征	175
第8节 与上下游企业建立合作关系	176
1. 电子商务中企业上下游关系	176
2. 上下游企业的合作	176
3. 订单销售方式的实现是这种合作关系的体现	177
第9节 建立企业内部网	179
1. 企业内部网的概念	179
2. 企业内部网的基本结构	179
3. 企业内部网的功能	180
4. EIP —企业的信息门户	181
5. 构建 Intranet 的主要步骤	181
第10节 客户关系管理	188
1. 客户关系管理的概念及应用	188

2. 客户关系管理的内容	189
3. 客户关系管理系统实现	190
4. CRM 系统商业产品	191
5. 应用 CRM 成功企业案例	192
第 7 章 网上交易是否安全	194
第 1 节 电子商务安全性问题的提出	195
1. 引起电子商务安全问题的因素	196
2. 电子商务安全问题的类型	196
3. 解决电子商务安全问题的策略	197
4. 电子商务的安全性是一个社会问题	198
第 2 节 电子商务中常用的电子加密技术	199
1. 数据加密算法	199
2. 数字摘要(digital digest)	200
3. 数字签名(digital signature)	200
4. 数字时间戳(digital time-stamp)	201
5. 数字证书(digital certificate, digital ID)	201
第 3 节 电子商务安全协议	202
1. 安全超文本传输协议(S-HTTP)	202
2. 安全多功能因特网电子邮件扩充协议(S-MIME)	202
3. 安全套接层协议(SSL)	202
4. 安全交易技术协议(STT)	203
5. 公开密钥机制(PKI)	203
6. 安全电子交易协议(SET)	203
7. X. 509 标准	204
8. Digicash 协议	204
第 4 节 认证中心	205
1. 什么是认证中心	205
2. 认证中心的主要职能	205
3. 认证中心的基本构架	206
4. 认证中心的安全	207
5. 权威认证机构	208
第 5 节 法律是电子商务安全的保证	208
1. 电子商务和法律	209
2. 国际电子商务的立法	210
3. 我国有关法律的制定	211
4. 联合国国际贸易法委员会《电子商务示范法》	212
第 8 章 成功的案例	213
第 1 节 美国著名的网上公司	215

案例 1: 电子商务的最大赢家 —— IBM	215
案例 2: 订单直销的先锋 Cisco 公司	215
案例 3: 亚马孙漂流 —— Amazon 公司	217
案例 4: 华尔街明亮新星 —— eBay	219
案例 5: 货物配送跟踪服务的创始者 —— 联邦快递公司	220
第 2 节 部门、行业网站	222
案例 6: 中国消费者的网上家园 —— 中国消费者网	222
案例 7: 中国金药电子交易网 —— 医药行业网	224
第 3 节 网上商店	225
案例 8: 8848 珠穆朗玛 —— 数字颠峰网站	225
案例 9: “雨虹网花” —— 温馨的网上花店	227
案例 10: 打开网上致富的大门 —— 阿里巴巴	228
第 4 节 网上书店	230
案例 11: 北京图书大厦开到网上 —— 北京图书大厦网上书店	230
案例 12: 全球最大的中文网上书店 —— “当当”	230
第 5 节 网上服务	232
案例 13: 网上订购火车票 —— 服务新热点	232
案例 14: “携程”旅游网 —— 保证让游客满意	232
第 6 节 网上拍卖店	234
案例 15: 易趣竞价交易 —— 个人物品竞标网站	234
案例 16: 雅宝 —— 集体竞价新模式	235
第 7 节 网上金融、银行	237
案例 17: 网上证券 —— 和讯网	237
案例 18: 招商银行 —— 国内第一家网上银行	238
第 8 节 网络门户网站	239
案例 19: 要做全球最大的中文网站 —— 新浪网	239
案例 20: 中文电子商务门户 —— 电商网	240
第 9 节 网上企业	242
案例 21: 站在制高点上 —— 四通开展电子商务	242
附录 1 电子商务示范法	244
附录 2 国内网上资源	250
附录 3 书中英文缩略词表	259

第1章

概述

通过本章您可以了解

- ☐ 电子商务的基本知识
- ☐ 企业实现电子商务的阶段

电子商务是迎着信息时代的太阳出生的新生儿，它可以说是顺应时代而生，所以尽管出生不久，但已经显示出巨大的生命力。其魅力何在？究竟电子商务和传统商务有什么不同？这是人们非常关心的问题。我们都懂得变化是绝对的，但这次的变化实在太大了以至不跑步就可能跟不上。商务的规则在改变，竞争的规则也在改变。企业要生存就不得不细心地研究并运用这些变化了的规则。

因特网(Internet)环境下的电子商务采用的是一种全新的经济模式，它完全不同于以往任何的传统经济，这种改变不仅仅是一种技术上的改变，它也是一种全新的营销方式，甚至包含文化和理念的变革。具体来讲，电子商务所带来的改变体现在多方面：它改变了一个企业的架构，改变了业务流程，改变了商业模式，改变了人类的生活方式，也改变了人类的文化氛围。电子商务使所有企业在今后几年内所面临的挑战比过去几十年还要多。尤其对于中国的广大企业来说，既面临由计划经济向市场经济的接轨，又不得不充分意识到向这种新的经济模式转型。绝不能等待完成一个接轨再准备实现另一个转型，否则必然会贻误发展的机遇。

随着市场竞争的日益激烈，市场的需求日趋多变。企业营销的策略已经发生了巨大的变化：由推销企业的产品转变为满足客户需求，提供满意服务；由以产品为中心转变为以客户为中心。电子商务意义下的网络营销就是真正实现以客户为中心的营销。本章将介绍电子商务的产生及发展状况，探讨电子商务的新概念、新旧商务模式的区别，并从因特网引发的商务新规则、网上营销的魅力等方面说明这一变化，同时对企业如何循序渐进地实现电子商务的过程作了简要的说明。

第1节 电子商务的基本知识

1. 电子商务的产生和发展

今天我们谈及电子商务就不能不谈因特网；同样，讨论因特网也不能不涉及电子商务的应用。因特网的前身是 1969 年美国国防部高级研究所计划局(ARPA)作为军用实验网络而建立，名字为 ARPAnet。开始时规模并不大，仅连接四台主机，全世界绝大多数人不知道它的存在。因特网经过三次大的推动才形成今日的势头。第一次是 1983 年 ARPA 网开始向民用化发展，出现了现在意义的因特网，特别是 1991 年美国成立了“商用 Internet 协会”，才翻开了因特网的新篇章，从此因特网和商务结下了不解之缘。第二次加速是美国政府 1993 年发布了“美国国家信息基础建设行动计划书”(国家信息基础设施 NII，俗称信息高速公路)，极大地促进了美国及全世界各国政府的网络基础设施的建设。为后来的电子商务建立了可靠的物质基础。第三个动力来自于 1994 年出现的网络浏览技术——WWW 技术。它使得普通网络用户在自己的电脑上通过点击鼠标就可以访问网上资源(其中当然也包括各企业、商家发布到网上的商品信息)，并实现网上购物。这才让这“昔日王榭堂前燕”真正“飞到寻常百姓家”，使因特网开始拥有巨大的用户群资源，也为在网上开展电子商务奠定了客户基础，使因特网真正具有了商业价值。因特网的发展形成了电子商务的一个巨大的前所未有的新市场，电子商务的发展又给因特网注入了巨大的资金和无限的活力。当然，作为覆盖全世界的因特网以及无数其他大大小小的网络的功能很多，但是其商务功能不能不说是对人类生活影

响最大、对社会的冲击也最大的作用之一。其影响之深刻，恐怕是连它的发明者也始料不及的。电子商务、网络经济、因特网经济等一系列新概念就是由此而生的。从下面的一些事例就可窥见电子商务这股浪潮的影响。

电话从面世到全球拥有 1000 万个用户用了 30 年，而因特网从进入商业应用到拥有上千万个用户只用了 3 年。可见电子商务的发展是加速的、跳跃式的。在美国，Yahoo 是一家成立不到 5 年的公司，市值已达到 362 亿美元；而波音公司是一家举世闻名的巨大的高技术企业，其市值只是 350 亿美元。美国在线(AOL——美国最大的互联网络服务公司)的市值是 796 亿美元，而家喻户晓的美国通用汽车公司(GM)的市值仅为 611 亿美元。Amazon.com 是成立刚 3 年的一家网上书店，其市值已超过 198 亿美元；而 Barnes Noble 是美国最大的一家连锁书店，在全美的连锁店超过 1000 家，它的市值才 26 亿美元。这是一种前所未有的由因特网引发的新的经济现象。因特网孕育了电子商务，引发了许多新的经济现象，迫使我们不得不认真思考、研究、应对。

目前，在发达国家越来越多的公司蜂拥到因特网上开展商务活动。计算机厂商、邮购公司、甚至大型零售商都纷纷开设自己的电子商店。美国国际商业机器公司(IBM)宣布，从 2000 年 1 月起，该公司生产的个人电脑在美国国内将不再经过零售商而全部改为通过因特网销售。这意味着该公司的销售战略将出现根本的改变。现在几乎所有商品都能在电子商店中找到。小到十几美元一本的畅销小说，大到数万美元的网络服务器，都可以在按几下鼠标之后完成选购，并且有机构专门当参谋。例如像 Uvision 这样的计算机产品代理商可以利用代理技术帮助顾客在多达 80 000 个计算机产品和 500 000 种价格之间寻找最为合适的交易。类似的服务还在迅速增加。顾客要做的全部事情只是想好自己要买什么并作出决定就可以了。

随着电子商务的发展，出现了许多新的网上支付方式，传统货币将被电子货币所取代。1998 年 6 月 30 日，世界上第一张电子支票在美国出现。当时 IBM 联合美国波士顿银行、美洲银行和美国金融服务技术联合会签发了这张支票。尽管电子支票的应用在世界上还处在探索阶段，但这个“第一”的诞生却有着异乎寻常的意义。电子支票作为电子商务的具体应用之一，其最大的优点在于极大地降低了交易过程中的支付成本，支票的流程周期也从传统支票的 2 周缩短为几个小时。

中国政府十分重视国家信息化建设。1994 年初，经国务院批准，成立了中国经济信息化联席协会，协调建设中国的“三金”工程，即“金桥”、“金卡”、“金关”工程。后来又相继实施了“金税”、“金企”、“金农”等一系列“金字工程”。这些工程以及相继建成的覆盖全国的四大主干网络都为我国企业实施电子商务建立了良好的基础设施，促进了我国因特网用户的快速增长。根据中国网络信息中心(CNNIC)统计，1997 年底中国的上网用户人数是 70 万左右，到 1998 年 12 月 31 日上网计算机数为 74.7 万台，上网用户人数达到 210 万，用户数增长了足足 2 倍。而时隔 1 年后，截止到 1999 年 12 月 31 日，我国上网计算机数为 350 万台，上网用户人数则达到 890 万，1 年时间上网人数又翻了 2 番。不难看出，中国是一个具有巨大潜力的电子商务市场。

1996 年创下中国网络购物记录的是一位来自加拿大的商人，他在北京通过因特网在燕莎友谊商城购买了一个景泰蓝“龙凤牡丹瓶”，中国的“网络购物”由此起步。中国国内第一笔因特网网上电子商务交易是 1998 年 3 月 6 日由世纪互连通讯技术有限公司和中国银行共同携手完成的。在这次交易中，中央电视台的王轲平购买 100 元上网机时。2000 年 1 月 19 日国内 37 家单位发起成立“中国企业上网服务联盟”，2000 年将成为中国的企业上网年。

可以肯定，在刚刚跨入的新千年中，中国的电子商务必将有一个新的飞跃。

为了扩大国际市场并与国际接轨，外贸行业的电子商务发展相对其他行业领先了一步。1998年，中国国际电子商务中心在因特网上建立了“中国商品交易市场”(<http://www.cctm.com.cn/>)，成为“中国永不落幕的交易会”，“中国商品交易市场”是当时因特网上举办的交易市场中唯一按商品分类设计的市场。图 1-1 就是“中国商品交易市场”的主页。

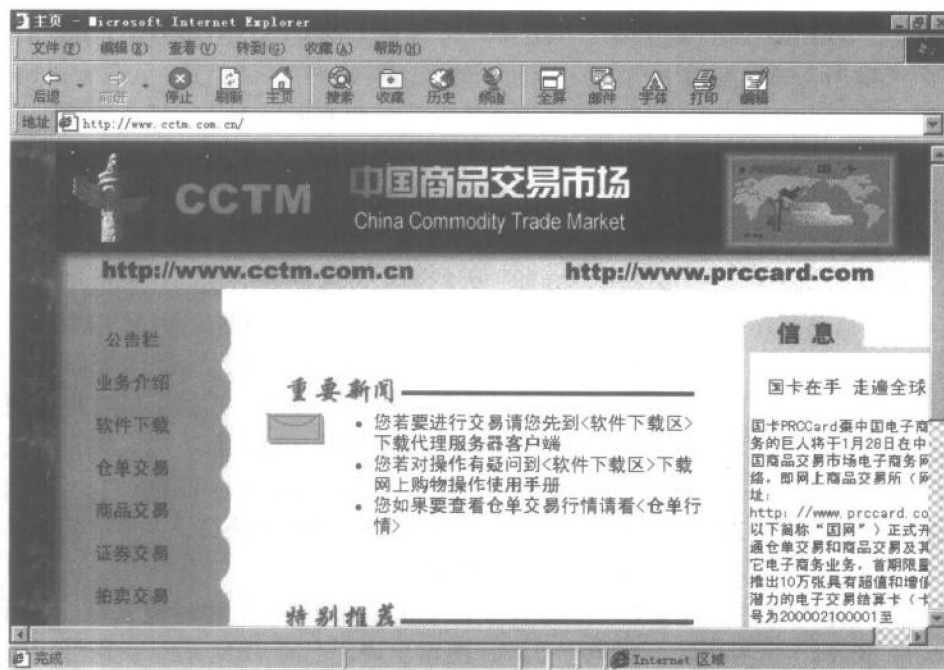


图 1-1 “中国商品交易市场”主页

网上不仅有企业和产品信息的发布，而且设有洽谈室，贸易双方可以在网上进行商业洽谈。通过“中国商品交易市场”可以把我国丰富的商品资源直接推向国际市场，为促进我国产品出口成交提供了新的途径。网上“中国商品交易市场”开业不久，就已成为国外客商寻找中国制造商品的热门站点，访问如潮，反馈热烈，开幕 4 个月就已接受了来自全球 102 个国家和地区的 4624.6 万人次的访问。

1999 年 11 月 15 日，在全球贸易史上发生了一件轰动世界的大事，那就是中美之间长达 13 年之久的关于中国加入世贸组织(WTO)的谈判，最终达成了有利于世界、有利于中国、有利于 21 世纪的历史性协议。“入世”对未来中国的社会、经济、文化和科技各个方面无疑会产生很大的影响，而其中影响最深远、冲击最隐蔽、挑战最明显的领域之一很可能是电子商务领域。然而，在这挑战之中，也许恰恰是我国电子商务发展的最大机遇。挑战在于“入世”要求我国的企业家要具有深刻的前瞻意识，迅速在电子商务的开展上作出决断；而机遇在于“入世”可能会更快缩短我国与发达国家在电子商务方面的差距，为发展我国电子商务营造更有利的条件。

2. 什么是电子商务

关于电子商务的产生和发展已经论述了许多, 电子商务究竟是什么呢? 电子商务的英文名称是 EC(Electronic Commerce) 或 EB(Electronic Business)。现在一般认可的观点认为电子商务就是基于因特网的商务活动。下面从不同的侧面对电子商务做更细致的描述。

- 交易的方式: 电子商务就是交易参与各方之间以电子方式完成交易, 而不是以物理交换或直接物理接触方式完成交易。
- 交易的环境: 电子商务就是在网上开展商务活动, 使企业将主要的业务流程通过企业网、外部网和因特网与用户及上下游企业相连, 是信息化时代的商务模式。
- 交易的过程: 电子商务涵盖了以商品交易为中心的商务活动的各个阶段, 例如网上广告、市场调查分析、网上订货、电子支付、货物递交、售前和售后服务等。
- 交易的工具: 电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用。这些工具主要包括电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告板(BBS)、电子目录以及电子合同、电子商品编码、EDI 信用卡、智能卡以及电话、电报等。
- 技术的应用: 电子商务是多种技术的集合体, 包括网络技术、数据交换、数据获取以及数据的统计处理技术等。
- 交易的理念: 电子商务产生许多新的商务思想和交易理论, 对传统经济理论带来挑战 and 冲击。

还可以列出很多专家及国际组织对电子商务下的定义, 这些定义多是从各自关注的某一角度说明电子商务的特征。实际上电子商务的内涵应包括所有这一切。从范围而言, 它应包括商务活动的所有方面, 如交易的方式、工具等; 从过程而言, 它包括了商务活动的所有阶段, 如市场调查、合同的签定到货物的配送以及售后的服务等; 从参加者而言, 它包括整个商务活动的所有方面的人员, 包括生产方、销售方、供应方和客户等; 从企业营销而言, 它实际包括从传统营销方式到基于因特网营销方式转变的整个过程。电子商务不仅是硬件和软件的结合, 它更是把买家、卖家和合作伙伴通过因特网、企业的内部网和企业之间的网络联合在一起, 利用因特网技术和现有系统的业务相结合的产物。电子商务不仅包含市场营销、企业经营管理的问题, 也包含技术层面和社会层面的问题, 总之它是企业信息化以至于社会信息化的缩影或组成部分。因此电子商务是一个十分广泛、十分深刻的概念, 也是一个不断发展的概念。

从以上的描述可见, 电子商务是在网络环境下运作的贸易方式, 特别是因特网的普及和发展才创建了现代意义上的电子商务。电子商务的概念意味着新的方式、新的过程、新的工具、新的理念。它不仅改变了商务运作的方式, 也会改变企业的经营和人们的生活。这是一个无法逆转和回避的大趋势。正是因特网将厂商、客户、银行等和交易有关的各方联系在一起。也正是通过因特网的信息交换来完成交易中除了最后货物的运送外的其他交易过程。

3. 电子商务的分类

为了便于对电子商务的理解, 下面从不同的角度对电子商务进行分类:

(1) 按交易的参与主体分类

按照参与交易各方主体的类型不同, 电子商务可分为如下 5 类:

- “企业对消费者”(B to C)的电子商务：它利用因特网向顾客提供类似于传统零售商业的服务。目前在因特网上的各种网上商店、商城提供的商品和服务等都属于此类。
例如美国的 Amazon 书店、Dell 电脑、Yahoo、美国在线等。在美国 B to C 的网站有上万个，通过电子商务交易的商品金额十分巨大。现在我国的网络经营者也纷纷推出网络书店、网上商店等，如珠穆朗玛 8848 网上超市、联想网上商店等。消费者可通过网络下订单，再通过邮政划拨或银行转账的方式付款，或者直接输入信用卡号码付款购物，而且有些网上商店的商品售价比传统商店的售价还要便宜，以此来刺激网上消费。
- “企业对企业”(B to B)的电子商务：即商业机构利用因特网或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货或付款等。这种商业机构对商业机构的电子商务已有多年的发展历史。
例如通过增值网络运行的电子数据交换(EDI)，已使该种类型的电子商务得到了很大的发展。国内主要从事这种类型的电子商务的网站有“阿里巴巴”(http://www.alibaba.com)、“相约中国”(http://www.meetchina.com)等。B to B 模式是当前电子商务模式中份额最大、最具操作性、最容易成功的模式。
- “企业对政府”(B to G)的电子商务：此类电子商务可以覆盖公司与政府组织之间的许多事务，如政府的网上采购等。
- “消费者对政府”(C to G)的电子商务：政府将电子商务扩展到福利费的发放、自我估税及个人税收的征收等方面均属于“消费者对政府”的电子商务。
- “消费者对消费者”(C to C)的电子商务：在网上提供一个“个人对个人”的交易平台，给每一个人参与电子商务的机会，例如网上拍卖网站都属此类。

网上竞买的鼻祖是成立于 1995 年的 eBay。国内这类网站也发展迅速，网易拍卖网站是国内首家拍卖网站，随后又相继出现了 eachnet(易趣)、Yabuy(雅宝)、eBid(易必得)等。

(2) 按交易电子化程度分类

不同的电子商务活动中电子化程度不同，按照交易的各个环节是否完全由电子方式来实现，电子商务可以分为以下 2 类：

- 完全电子商务：即完全可以通过电子方式实现和完成整个交易过程的商务活动。如网络广告、网上计算机软件销售及网上娱乐，以及通过网络实现的信息咨询等服务。其特点是，商品或服务都是以电子信息的方式体现的。
- 不完全电子商务：是指那些无法完全依靠电子方式实现和完成整个交易过程的商务活动，即在商务活动的某些环节需要脱离电子方式来实现的商务活动。例如要靠运输系统等来完成的交易。其特点是交易的商品往往是具有物质形态的商品。
- (3) 按交易过程的完整性
- 电子商务包括各种类型的商务活动，有些是企业或客户单方实现的，有些则需双方或多方共同完成。按照交易过程的不同，电子商务可以分为以下 2 类：
- 非交易型电子商务：指那些没有完整的交易活动出现，而只是由厂商或顾客单方在网上进行的有关商务的一些活动。如商家在网上作广告、产品信息发布、主页制作，以及顾客在网上所作的商务信息浏览、查询等。
- 交易型电子商务：有交易的卖方和买方以及其他网上交易有关各方同时存在的交易活动。