



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

电子商务概论

Dianzi Shangwu Gailun

(第二版)

主编 余绍军 李春友

湖南大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

电子商务概论

Dianzi Shangwu Gailun

(第二版)

主 编 余绍军 李春友
副主编 孔 焱 喻红艳

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书在第一版《电子商务概论》的基础上修订而成，主要包括：电子商务概述、电子数据交换、电子商务安全技术、网络支付与结算、电子商务网站建设、网店经营与管理、网络营销、电子商务物流体系、电子商务法律、实验指导。修订过程中突出对案例的更新，并着重加强了实验指导中各项任务的典型性及通用性。本书适用于高职高专电子商务及相关专业教学使用，也可以作为电子商务从业者的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 (第二版) / 余绍军, 李春友主编. —2 版. —长沙: 湖南大学出版社, 2009. 2

(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81113 - 604 - 3

I. 电... II. ①余... ②李... III. 电子商务—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019029 号

电子商务概论 (第二版)

Dianzi Shangwu Gailun (Di-er Ban)

主 编: 余绍军 李春友

责任编辑: 陈建华

特邀编辑: 杨 帆

封面设计: 张 毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8822559 (发行部), 8821327 (编辑室), 8821006 (出版部)

传 真: 0731-8649312 (发行部), 8822264 (总编室)

电子邮箱: presschenjh@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙湖大印务有限公司

开本: 787×1092 16 开

印张: 17

字数: 393 千

版次: 2009 年 2 月第 2 版

印次: 2009 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1~6 000 册

书号: ISBN 978 - 7 - 81113 - 604 - 3/F · 197

定价: 35.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

第一版前言

随着计算机网络、通信技术的飞速发展,特别是 Internet 在全球的广泛应用,电子商务已成为企业和组织进行各种商务活动的一种崭新的技术手段。电子商务可以大幅度降低交易成本,增加贸易机会,简化贸易流程,提高贸易效率,改善物流系统。电子商务的出现对传统的商务模式产生了巨大的冲击,影响了传统的商务流程,也使得企业和组织不得不思考如何改变其组织结构和管理方式,以适应电子商务发展的需要。目前,各行各业都在积极开展电子商务,政府、金融机构、工商企业、电信部门、物流企业等都在探索电子商务的运行模式和适合于自己的电子商务解决方案,在理论上也在探索和研究电子商务职业技能的人才。为此,我们编写了《电子商务概论》这本教材,以便于读者学习电子商务的基本知识,掌握电子商务的操作技能。

本书分为十一章,第一章电子商务概述,主要内容有电子商务的基本概念、发展和分类。第二章电子商务技术基础,主要内容有计算机网络基础知识、互联网和 WWW 技术。第三章电子商务的应用框架和交易模式,主要内容有电子商务的应用框架、交易模式。第四章 EDI 电子数据交换,主要内容有 EDI 系统概述、功能结构、EDI 作业方式和单证标准。第五章电子商务的安全技术,主要内容有电子商务的安全体系、网络安全技术、信息加密技术、安全交易认证技术和安全交易协议。第六章电子商务的支付系统,主要内容有支付方式概述、电子现金支付模式、信用卡网络支付模式、电子钱包支付模式、电子支票支付方式、网络银行支付方式。第七章网络营销,主要内容有网络营销概述、网络信息的收集与发布、网络市场调研、网络营销策略。第八章电子商务的物流体系,主要内容有物流概述、电子商务下的物流模式、电子商务与物流配送、电子商务与供应链管理。第九章电子商务网站建设,主要内容有电子商务网站概述、电子商务网站的运行环境、电子商务网站建设的总体规划和流程。第十章电子商务法律,主要内容有电子商务的立法问题、国内外电子商务的立法状况。第十一章上机指导。

本书的特点主要体现在以下三个方面,一是内容新,教材内容反映了电子商务发展的新动态、新技术和新知识;二是教材结构立体化,第一至十章有学习指导、本章小结、思考与练习,第十一章提供了上机指导,而且还利用网络免费为教师提供电子教案;三是注重能力的培养,在教材中编写了大量的案例,通过案例教学和上机练习培养学生分析问题和解决问题的能力。

本书由余绍军、李春友任主编,孔燧、喻红艳任副主编。第一章由彭银香编写,第二章由陈德高编写,第三章由喻红艳编写,第四章和第十一章由李春友编写,第五章由余绍军编写,第六章由孔燧编写,第七章由胡开炽编写,第八章由胡正编写,第九章由

张樨蕊编写，第十章由程欣编写。全书由余绍军统稿、组织修改和定稿，李春友、孔毅、喻红艳、彭银香参与了部分内容的统稿和修改。

本书可作为高职高专教育、成人教育、自学考试和电子商务培训的教材。

由于编者水平有限，书中难免有错误或不当之处，恳请各位专家和读者批评指正。

编 者

2005 年 5 月

第二版前言

本书的第一版《电子商务概论》是2005年8月出版的,2007年12月被教育部立项为普通高等教育“十一五”国家规划教材。第二版《电子商务概论》在广泛听取使用过第一版的老师和学生意见的基础上进行修订。与第一版相比第二版主要作了以下一些修订:

1. 第一版共十一章,第二版改为十章,并对部分章节的先后顺序进行了调整。这十章分别是:第一章 电子商务概述,第二章 电子数据交换(EDI),第三章 电子商务的安全技术,第四章 网络支付与结算,第五章 电子商务网站建设,第六章 网店经营与管理,第七章 网络营销,第八章 电子商务的物流体系,第九章 电子商务法律,第十章 实验指导。

2. 在第二版中删除了第一版的第二章电子商务技术基础。作者考虑到学生在学习电子商务概论课程之前都已学习过计算机文化基础课程,其教学内容已包含了电子商务技术基础的内容。

3. 在第二版中将第一版的第一章电子商务概述与第三章电子商务的应用框架和交易模式合并成第一章电子商务概述,并对电子商务现状、电子商务的交易模式作了较大修改。使用过第一版的教师普遍建议,将第一版的第一章与第三章合并成第一章,这样学生学完电子商务的基本概念、发展现状、特点与分类等知识后就可以接着学习电子商务的应用框架与运营模式,这样安排教学内容有利于激发学生的兴趣。

4. 增写了第六章网店经营与管理。作者认为:学习电子商务基础的主要目的之一就是要让学生学会如何在网上开店、如何对网上商店进行经营与管理。

5. 对第一版中的案例作了较大修改,使案例突出一个“新”字。一是删除了部分过时的案例,增加了一些新的代表性更强的案例;二是对第一版中保留下的案例根据公司的发展现状进行了修改。

6. 在第二版中将第一版的第六章电子商务的支付系统改为第四章网络支付与结算。在这一章增写了网络支付与结算概述、国内外网络支付发展概况、第三方支付平台等内容。

7. 基本上重写了第一版的实验指导部分,修订后的第十章实验指导共有九个实验16项任务。在修订实验指导这一章时作者着重考虑了两个问题:一是要使学生做完16项任务后就能基本上掌握从事电子商务工作所必备的一些操作技能;二是这些实验任务不需要在某个专门的电子商务实验软件上操作,可以直接在互联网上完成实验任务,从而使本书的实验指导具有通用性。

本书第一章和实验九由中南林业科技大学余绍军教授、湖南工程职业技术学院陈德高副教授共同编写,第二章和实验四由湖南工业大学李春友教授编写,第三章、实验二和实验五由中南林业科技大学余绍军教授、彭银香副教授共同编写,第四章和实验六由湖南科技职业技术学院孔毅副教授编写,第五章和实验七由株洲科技职业技术学院张桦蕊副教授编写,第六章和实验八由湖南信息职业技术学院喻红艳老师编写,第七章和实验三由常德职业技术学院胡开炽老师编写,第八章和实验一由湖南交通职业技术学院胡正老师编写,第九章和实验八由湖南现代物流职业技术学院程欣老师编写。

本书的第二版由余绍军教授和李春友教授策划,余绍军负责统稿。

衷心感谢使用过本书第一版的所有读者,没有他们的支持就没有第二版的出版。由于作者水平有限,如有不当和错误之处,恳请各位专家和读者批评指正,并将您的宝贵意见通过电子邮件传给我们。本书配有电子教案,有需要的读者可以通过电子邮件方式索取。

电子邮件: yushaojun5681304@tom.com

编 者

2008 年 12 月

目 次

第一章 电子商务概述

第一节 电子商务的基本概念	(1)
第二节 电子商务的发展	(4)
第三节 电子商务的分类	(8)
第四节 电子商务的应用框架	(10)
第五节 电子商务的运营模式	(12)
第六节 案例分析	(22)

第二章 电子数据交换 (EDI)

第一节 EDI 概述	(27)
第二节 EDI 应用系统	(30)
第三节 EDI 标准	(34)
第四节 案例分析	(40)

第三章 电子商务的安全技术

第一节 电子商务安全体系	(44)
第二节 网络安全技术	(46)
第三节 信息加密技术	(52)
第四节 电子商务安全交易认证技术	(54)
第五节 电子商务安全交易协议	(58)
第六节 案例分析	(62)

第四章 网络支付与结算

第一节 网络支付与结算概述	(66)
第二节 国内外网络支付发展概况	(70)
第三节 网络支付的主要模式	(74)
第四节 第三方支付平台	(85)
第五节 网络银行	(87)
第六节 案例分析	(90)

第五章 电子商务网站建设

第一节 电子商务网站概述	(95)
第二节 电子商务网站运行的环境	(98)
第三节 电子商务网站建设流程	(100)
第四节 电子商务网站网页制作	(110)
第五节 案例分析	(121)

第六章 网店经营与管理

第一节 网店概述	(130)
第二节 网店筹划与建立	(132)
第三节 网店经营与管理	(135)
第四节 案例分析	(139)

第七章 网络营销

第一节 网络营销概述	(144)
第二节 网络信息的收集与发布	(150)
第三节 网络市场调查	(157)
第四节 网络营销策略	(162)
第五节 案例分析	(170)

第八章 电子商务的物流体系

第一节 物流简介	(178)
第二节 电子商务与物流配送	(186)
第三节 电子商务下的物流模式	(191)
第四节 电子商务与供应链管理	(194)
第五节 案例分析	(198)

第九章 电子商务法律

第一节 电子商务法律概述	(207)
第二节 电子商务的主要法律问题	(210)
第三节 国内外电子商务的立法状况	(218)
第四节 案例分析	(224)

第十章 实验指导

实验一 网上拍卖 (C2C 实验)	(232)
任务一 在易趣网上拍卖物品	(232)
任务二 在大中华拍卖网上拍卖物品	(233)

实验二	网上购物 (B2C 实验)	(234)
任务一	在网上书店购书	(234)
任务二	在网上商店购买商品	(235)
实验三	网络营销 (B2B 实验)	(237)
实验四	港航 EDI 应用	(239)
实验五	CA 认证	(239)
任务一	根证书下载	(239)
任务二	个人身份证书的申请	(241)
任务三	个人 E-mail 证书的申请与使用	(243)
实验六	网络支付与结算	(248)
任务一	申请网上个人银行业务	(248)
任务二	使用支付宝的购物流程	(249)
实验七	简易网站构建	(251)
任务一	网上书店网站规划与设计	(251)
任务二	网页制作	(252)
实验八	在淘宝网上开设网上商店	(252)
实验九	网络商务信息检索与利用	(256)
任务一	利用网络进行信息检索	(256)
任务二	网络信息发布	(258)
参考文献		(261)

第一章 电子商务概述

【学习指导】

本章主要介绍电子商务的基本概念、应用框架、发展、分类及其组成要素、运营模式。通过本章的学习，要求学生掌握电子商务的内涵与定义，了解电子商务的分类，掌握电子商务的发展与组成要素，掌握企业电子商务的应用框架，理解电子商务的三种最主要的运营模式，即 B2B、B2C 和 C2C。

第一节 电子商务的基本概念

一、电子商务的定义

简单地讲，电子商务（electronic commerce 简称 EC）是利用电子手段进行的商务活动。作为一个新生事物，电子商务正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活中，但至今没有一个统一的定义。世人众说纷纭，一些学者、组织和 IT 公司根据自己的实践，提出了对电子商务的理解和定义，这里我们选择几个有代表性的定义供大家参考：

（1）美国经济学家托马斯·马龙教授最早提出电子商务概念，并把电子商务分为狭义和广义的电子商务。前者指的是在进行电子化的买卖过程中，卖方找到潜在的客户并了解其需求，而买方找到潜在的卖主并了解其产品的销售条件等。后者指的是在商业活动中的所有方面都得到了信息技术的支持，这些活动不仅包括买和卖，还包括设计、制造和管理等。

（2）美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务前沿》中提出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法是通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，来满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。”

（3）欧洲经济委员会于 1997 年 10 月全球信息标准大会上的定义：“电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成的任何形式的业务交易。”

（4）欧洲议会关于电子商务的定义是：电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品和服务、传

统活动和新型活动。

(5) 1997 年 11 月在法国首都巴黎, 国际商会举行了世界电子商务会议, 提出了关于电子商务最权威的概念阐述: 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为: 交易各方是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业交易; 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、获得数据以及自动捕获数据。

(6) HP 公司认为: 简单地说, 电子商务就是指在从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

(7) IBM 公司认为: 电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动, 是在 Internet 的广泛联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。

上述定义, 它们没有谁对谁错之分, 人们只是从不同角度, 从广义和狭义上, 各抒己见。上述组织、学者及政府都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施, 通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。因此, 对电子商务的科学理解应包括以下几个方面:

(1) 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。

(2) 电子商务的整个贸易过程是自动化的和电子化的。

(3) 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段, 内容广泛。

(4) 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

二、电子商务的内涵

信息技术、互联网技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件, 掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心, 系列化、系统化的电子工具是电子商务活动的基础, 以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。因此, 电子商务的内涵可归纳总结如下:

1. 电子商务的前提是商务信息化

以电子计算机为代表的电子信息技术的产生与发展, 主要针对的是人的知识获取、智力开发等。它对自然界信息、人类信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输等。

2. 电子商务的基础是计算机技术、网络技术

电子商务是计算机技术、网络技术发展的产物, 是以全球信息网、企业内部网和外联网为平台的, 电子商务如果离开了网络, 它将成为空中楼阁。

3. 电子商务的核心是人

首先, 电子商务是一个社会系统, 它的中心必然是人; 第二, 商务系统实际上是由围绕商品贸易活动代表着各方利益的人所组成的关系网; 第三, 在电子商务活动中, 虽然充分强调工具的作用, 但起着关键作用的仍是人。

4. 电子商务交易对象的虚拟化

传统商务活动主要是针对实物商品进行的商务活动, 而电子商务则首先要将实物商

品虚拟化,形成信息化的虚拟商品,进而对虚拟商品进行整理、储存、加工和传输。

三、电子商务的特点

电子商务是借助数字化手段实现商品和服务交易的过程,企业将重要的信息以全球信息网、企业内部网或外联网直接与分布各地的客户、员工、经销商及供应商连接,不仅提高了效率,降低了成本,缩小了交互式的贸易时空,而且创造了新的商机。电子商务与传统商务活动方式相比,具有以下几个特点:

1. 交易数字化

在电子商务中,传统交易中有形的现金、支票、图片、纸质资料以及贸易双方磋商的信息等都转变为二进制的“0”和“1”两个代码,并在网络上以光的速度流动。有形商品数字化,数字化产品的交易在虚拟空间上进行,没有具体的物理载体。

2. 交易成本低

对企业来说,电子商务可以增加销售额并降低成本。一家小企业在网上做广告可以把企业的促销信息传递到世界各地的潜在顾客手中。企业也可通过电子商务送达在地理上极为分散的一个狭小的目标市场。互联网和 WWW 在创造虚拟社区方面特别有效,这些虚拟社区可以成为企业理想的目标市场。也就是说,在电子商务环境下,企业推销自己和发现目标市场比传统商务所需的成本要低得多。另外,企业在销售商品和处理订单时,用电子商务可以降低销售询价、提供报价和确定存货等活动的处理成本。例如,思科系统公司可以通过 WWW 销售自己所有的计算机设备。由于这些销售不需要客户服务代表,思科公司的运营效率特别高。早在 1998 年,思科公司 72% 的销售就是通过 WWW 完成的,每月可以少处理 50 万个电话,这样每年就可节约 5 亿美元。

3. 交易效率高

电子商务大大简化了商品流通环节,劳务的提供更加便捷,提高了交易效率,降低了交易费用;通过互联网,企业和客户可以实现直接的交流,通过网络下订单、电子货币支付货款、邮寄或通过网络下载,从而完成产、供、销全过程。网络使商业信息能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,将原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程,在无需人员干预的情况下,在最短的时间内完成。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

4. 交易全球化

电子商务跨越了空间限制,是跨地区跨国家交易的最佳途径。跨国经营不再只是大企业、大公司才能做到的,只要一台电脑、一根电话线、一只“猫”,谁都可以在大洋彼岸建立一个网站,经销产品或接受不知国籍、不知地方的人销售的产品。

5. 交易无时间限制

电子商务打破了传统商务的时间限制,可以每天 24 小时,每周 7 天,每年 365 天工作。

四、电子商务的组成要素

电子商务的基本组成要素有网络、用户、认证中心、物流中心、网上银行、政府等。

1. 网络

网络包括 Internet、Intranet、Extranet。Internet 是电子商务的基础,是商务、业务信息传递的载体;Intranet 是企业内部商务活动的场所;Extranet 是企业与企业以及企业与个人进行商务活动的纽带。

2. 用户

电子商务用户可分为个人用户与企业用户。个人用户使用浏览器、电视机顶盒、个人数字助理、电话等接入 Internet,为了获取信息、购买商品,还需采用 Java 技术及产品。企业用户建立企业内部网、外联网和企业管理信息系统,对人、财、物、供、销、存进行科学管理。企业利用 Internet 网页站点发布产品信息、接受订单,借助电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务处理。

3. 认证中心

认证中心是不直接参与电子交易的受法律承认的权威机构,负责发放和管理电子证书,使网上交易的各方能互相确认身份。

4. 物流中心

物流中心按商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪产品的流向,将商品送到消费者手中。

5. 网上银行

网上银行在 Internet 上实现传统银行的业务,为用户提供 24 小时实时服务;与信用卡公司合作,发放电子钱包,提供网上支付手段,为电子商务交易中的用户和商家服务。

6. 政府

电子商务是国民经济信息化的重要组成部分,具有全局性、综合性和整体性的特点,发展电子商务必然要求政府对电子商务市场进行有效管理,发挥其对电子商务宏观规划和指导的职能,促进社会对电子商务的接受,努力营造一个有利于电子商务发展的市场环境。政府的部分职能可以通过电子政府来实现。

第二节 电子商务的发展

一、电子商务的产生

全球信息产业的飞速发展是电子商务产生的宏观背景。信息、信息技术和信息产业的发展引发了全球信息化浪潮,信息已成为现代社会的又一资源,信息技术成为重要的生产力,对于提高整个社会的劳动生产率起到了至关重要的作用,因此世界各国都致力

于“信息高速公路”的规划和建设。目前,发达国家信息产业的比重已占国民生产总值的60%以上。信息产业正迅速地改变着世界经济的面貌,成为各国经济增长的强大推动力。信息技术更加广泛的应用,Internet爆炸性的发展,引发了剧烈的全球性竞争。企业面临新的市场需要,必须调整自己的经营方式和产业结构,以求有比竞争对手更大的灵活性,更快的响应速度,更快的新产品上市时间,最佳的价格和及时的交付。

电子商务是计算机广泛应用及网络高速发展的产物。Internet网络的广泛应用给企业与个人通过网络获取信息、实现通信与享受广泛信息服务开辟了广阔的天地。1993年,WWW服务功能的出现再次为Internet的发展注入了新的活力。这种集数据、文本、图像、语音的超文本功能与超链接功能于一体的网络信息服务方法,使得Internet更加适合于商业应用。

信息技术业的发展过程中产生了晶体管集成电路、大规模集成电路和超大规模集成电路,对应产生了PC机、小型机、分布式计算环境等技术。企业工作人员已经认识到采用计算机处理日常管理信息与各种数据,能大幅度提高工作效率,这样各种管理信息系统相继出现,办公自动化的研究和系统的开发成为了热点问题。各个大中型商厦纷纷开展商业自动化工作,商业零售业大量地使用了POS收款机。用户开始使用信用卡代替现金支付。贸易活动中的电子数据交换得到了广泛的使用。通过银行实行资金的电子划拨已经非常普遍。流通领域计算机应用的广泛开展为现今出现的电子商务打下了坚实的基础。

Internet逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点使网络不断地普及和成熟,从而为电子商务的发展提供了应用条件;以电子支付技术为基础的信用卡和电子货币的普及应用,为电子商务提供了金融基础,信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,为电子商务中的网上支付提供了重要的技术手段;安全电子交易协议的出台,得到了大多数厂商的认可和支 持,为电子商务提供了一个关键的安全环境;信用卡、电子货币的普及和电子安全交易协议的制定,实现了贸易支付的现代化;这些都是电子商务产生的物质基础。

自1991年美国政府宣布Internet向商业领域开放以来,就产生了电子商务,并在短短几年已如火如荼地发展起来了。

二、电子商务的现状

根据eMarket发布的美国2000年一季度至2008年一季度零售业电子商务销售额数 据发现,2000年第一季度美国零售业电子商务销售额为55.7亿美元,占美国零售业销售总额的0.8%;2006年在电子商务网站上的销售额达到了1021亿美元,比2005年(823亿美元)增长了24%;到2008年第一季度零售业电子商务销售额达到了324.1亿美元,较2000年第一季度增长幅度达到481.9%,较2007年同期增长13.4%,占美国零售业销售总额的3.4%。

日本电子商务起步较晚,但发展异常迅速。2001—2004年,日本企业中开展电子商务交易的比率由25.8%提高到32.1%。从电子商务交易的市场规模看,1998年,日

本企业间电子商务交易额为 8.62 兆日元, 约相当于美国的 44.2%, 2003 年虽然增加到 68.4 兆日元, 也只相当于美国的 41.4%。2004 年以后, 日本电子商务交易的市场规模很快超过了美国。据统计, 2006 年, 日本电子商务交易迅速发展, 市场规模达到 152.3 兆日元, 市场规模和企业间交易额都大大超过了美国的 114.7 兆日元和 95.4 兆日元。从电子商务交易占企业销售总额的比率 (EC 化率) 看, 1998 年日本企业只为 1.5%, 低于美国企业的 2.5%, 2006 年提高到 11.7%, 超过了美国的 4.8%。

根据 IAB 发布的数据, 2005 年欧洲电子商务市场的收入规模为 519 亿欧元, 2006 年达到 651 亿欧元, 同比增长 25%。随着互联网的普及和网络经济的飞速发展, 欧洲的电子商务市场的收入规模也迅速提高, 预计到 2008 年将达到 978 亿欧元。

我国电子商务发展起步较晚, 但势头强劲。2008 年 7 月 24 日, 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布了《第 22 次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示, 截至 2008 年 6 月底, 我国网民数量达到了 2.53 亿, 首次大幅度超过美国, 网民规模跃居世界第一位。尽管如此, 互联网普及率只有 19.1%, 仍然低于全球平均水平 (21.1%)。中国网民中接入宽带比例为 84.7%, 宽带网民数已达到 2.14 亿人, 宽带网民规模世界第一。同时, CNNIC 宣布截至 2008 年 7 月 22 日, 我国 CN 域名注册量也以 1218.8 万个超过德国 .de 域名, 成为全球第一大国家顶级域名。这三项重大突破令世界瞩目, 互联网大国规模初显。报告也表明, 我国互联网发展日趋成熟, 网络媒体、网络商务等互联网深层次应用比例大幅提升。我国互联网发展现状具有以下几点特点:

1. 我国已成为快速崛起的互联网大国

CNNIC 报告显示, 中国网民规模继续呈现持续高速发展的趋势。与去年同期相比, 中国网民人数增加了 9100 万人, 是历年来网民增长最多的一年, 同比增长达到 56.2%。仅 2008 年上半年, 中国网民数量净增量就达 4300 万人, 并一举超越美国成为世界上网民人数最多的国家。统计表明, 中国网站数量持续增长, 共有 191.9 万个, 年增长率为 46.3%; 其中 CN 下的网站数为 136.9 万, 占总网站数的 71.3%, 表明国内绝大多数网站都已使用 CN 域名。我国在网络规模上的突破, 成为我国综合国力不断增强的一个重要注解。

2. 网民结构与我国人口结构逐渐趋近

随着网民规模的逐渐扩大, 网民结构与现实生活中的结构逐渐趋近。我国网民的学历结构正逐渐向总体居民的学历结构趋近, 体现出互联网大众化的趋势。从学历角度分析报告数据, 互联网显现向下扩散的趋势。目前高中学历的网民比例最大, 占到 39%。同时, 中国网民中女性比例上升到 46.4%, 比 2007 年底上升了 3.6 个百分点, 中国网民逐渐走向性别均衡。

3. 互联网主流媒体地位凸显

报告显示, 网络新闻使用率达 81.5%, 用户规模达到 2.06 亿人, 网络新闻阅读率比 2007 年 12 月增加了 8.8 个百分点, 在网络应用中排名跃升至第二位。互联网已经成为新闻传播领域中影响巨大的、最具发展潜力的主流媒体。

4. 互联网深层次应用规模提速

CNNIC 报告显示, 人们的网上行为也开始与实际生活靠近, 网络购物、网上银行

等实用性应用走俏。数据显示,我国网络购物使用率为25%,用户人数达到6329万人,半年内用户量增加了1688万人,其中最为普及的城市是上海,使用率达到45.2%。网上支付和网上银行则极大地推动了网络购物的发展,网民对二者的使用率分别达到22.5%和23.4%,尤其是网上支付,半年用户增量达到2379万人,半年增长率达到71.7%。受2007年中国股市火爆的影响,网上炒股/基金使用率为16.9%。手机上网成为网络应用的一个重要发展方向,势必加快互联网的大众化。当前28.9%的中国网民在过去半年曾经使用手机上过网,手机网民规模达到7305万人。

我国政府积极推进电子商务的发展,从20世纪90年代初开始,相继实施了“金桥”、“金卡”、“金关”、“金税”等一系列“金字工程”。政府级电子商务总体框架基本确立,金关工程建设取得了显著的成就。2005年1月,我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件《关于加快电子商务发展的若干意见》颁布,该文件确立了我国促进电子商务发展的六大举措:

- 第一,完善政策法律环境,包括组织建设,法律法规、财税、投融资环境的完善;
- 第二,加快电子商务支撑体系建设,包括与电子商务相配套的信用、认证、标准、支付、物流等体系;
- 第三,推进企业信息化,分别从推进面向骨干企业、行业、中小企业和消费者的电子商务入手;
- 第四,提升电子商务技术与服务体系;
- 第五,加强宣传教育培训;
- 第六,加强国际交流与合作。

2005年4月1日,电子签名法正式实施,该法大大推动了我国电子商务立法的进程。在电子商务环境逐步完善的过程中,许多传统行业开始登上电子商务的舞台。上海市电子商务应用走在全国前列,银行信用卡发行量居全国之首;商场电子化普遍开展;上海市电子商务安全认证中心开始运转,上海市电子商务安全证书管理中心有限公司现已完成证书系统的建设,面向用户发放证书;陕西省启动陕西电子商务示范工程,走产、学、官、商四结合之路;广东省电子商务应用以深圳为龙头,进行电子商务规划,以通讯业集团为组织,建设和开通中国在线网络进行全国网上商务活动;北京以首都信息有限公司为组织,联合各部委,协作攻关,以开通电子图书商场,获得良好效益;以北京商友商务有限公司为组织,建设、开通中国商品订货系统。

三、电子商务的发展趋势

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发展的重要推动力。各国政府也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。在中国,电子商务未来将呈现如下发展趋势:

1. 电子商务的深度将进一步拓展

目前受限于技术创新和应用水平,企业发展电子商务仍处于起步阶段。随着这两方面水平的提高以及其他相关技术的发展,电子商务将向纵深挺进,新一代的电子商务将