



北京市高等教育精品教材立项项目

■ 刘红璐 朱晓敏 常丹 等编著

电子商务战略

E-commerce Strategy



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY <http://www.phei.com.cn>

北京市高等教育精品教材立项项目

电子商务战略

刘红璐 朱晓敏 常 丹 等编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以企业战略分析与制定理论为基础,结合国内外企业成功的电子商务战略制定的案例分析,从系统角度讲解企业的电子商务战略的目标、指导思想、原则以及战略制定模式和技术方法。

本书共分为4篇,第一篇是理论基础,第二篇介绍宏观电子商务战略,第三篇介绍微观电子商务战略,第四篇介绍案例与应用。

本书既可以作为高等学校电子商务、信息管理与信息系统、软件工程、计算机应用等本科生的教材,也可以作为企事业单位从事电子商务工作的科研人员和管理人员的制定电子商务战略的参考用书。

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

电子商务战略 / 刘红璐, 朱晓敏, 常丹等编著. —北京: 电子工业出版社, 2009.6
ISBN 978-7-121-08761-5

I. 电… II. ①刘… ②朱… ③常… III. 企业管理—电子商务 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 067798 号

策划编辑: 刘宪兰

责任编辑: 雷洪勤

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

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: 787×1 092 1/16 印张: 26.25 字数: 672 千字

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 4000 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 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

序



全球经济发展正在进入信息化时代，经济全球化与网络化已经成为一种趋势，信息技术革命与信息化建设正在使资本经济转变为信息经济和知识经济，强烈地影响着国际贸易的环境，加快了世界经济结构的调整与重组。电子商务作为新经济的生力军，在诞生之初就掀起了热潮，其原因在于人们从一开始就意识到电子商务作为一种全新的商务工具对于经济发展的巨大推动作用。电子商务对人类社会的工作和生活方式带来的是全方位的变革。

电子商务作为 21 世纪的主要商贸方式之一，将给各个国家和企业的经济增长方式带来巨大变革，在大大促进企业经营国际化发展的同时，也将带来国家新经济的腾飞。在这样重要的历史时期，充分认识发展电子商务的重大意义，制定和实施适应本国经济发展，适应企业自身发展的电子商务战略就显得尤为重要。一个国家的发展需要制定战略，一个企业的发展需要制定战略，这些战略的制定是为国家和企业的发展描绘一幅具有前瞻性、指明其发展方向的蓝图，为国家和企业赢得相对于竞争对手的持续的竞争优势。对于电子商务而言，它的发展同样需要制定战略，电子商务战略将从全局上引导国家和企业的电子商务的发展，使电子商务朝着对国家和企业有利的、能够使国家和企业抓住机遇的方向发展。如何制定和实施适应本国经济发展、适应企业自身发展的电子商务战略，已成为当前电子商务研究的热点问题。

作为电子商务研究的最重要的内容之一，目前学术界对电子商务战略特别是电子商务战略对企业影响的研究很广泛，但绝大多数研究还处于起步阶段，特别是有关电子商务的战略规划问题，目前的研究还相对较少，并且还未形成统一的、完整的理论体系。对于一部分国家来说，其电子商务战略的制定大都是借鉴模仿其他国家已有的电子商务战略；对于许多企业而言，其电子商务战略的制定还处于“摸着石头过河”的阶段，还没有一套完整的、可供借鉴的模式，还处于不断的摸索发展中。

综观当今世界，无论是发达国家，还是发展中国家；无论是大型跨国企业，还是默默无闻的中小企业，都在积极主动地制定电子商务战略，发展电子商务，期望实现国家、地区和企业跨越式发展。研究和利用电子商务已经成为各国政府、各地区政府和各个企业发展的战略选择。而如何最大限度地发挥电子商务的积极作用，从而获得相对于竞争对手的持续的竞争优势，完全取决于制定的电子商务战略是否正确。正确的电子商务战略将使国家和企业充分获得电子商务所带来的发展优势，实现跨越式发展，保持

持续、稳定的竞争优势；不适当的电子商务战略则可能导致国家和企业的发展受阻，失去竞争优势。显然，研究电子商务战略，从成功的电子商务战略中总结经验，从失败的电子商务战略中吸取教训，探讨电子商务战略制定的内容、方法和规律，在电子商务研究中具有重大意义。

《电子商务战略》一书就是在这样的背景下开笔的。此书分为4篇共11章：理论基础篇、宏观电子商务战略篇、微观电子商务战略篇和案例与应用篇。这个分法主要是依据电子商务和战略理论的特点以及宏观电子商务战略和微观电子商务战略两大主要分类而形成的。本书系统全面地研究介绍电子商务战略的整体框架及其涵盖的主要内容，尤其是宏观电子商务战略和微观电子商务战略制定的一般内容、模式和过程，使读者在阅读此书后对电子商务战略的理论、内容与应用有一个清晰完整的了解。

“理论基础篇”介绍电子商务和战略的定义及相关理论，探讨电子商务战略的发展历程、研究现状，电子商务战略的概念、划分和思考，研究电子商务战略实施带来的影响，展望电子商务战略的未来发展。“宏观电子商务战略篇”对国家级电子商务战略和地区级电子商务战略的制定进行系统、全面地介绍；“微观电子商务战略篇”对企业级电子商务战略和电子商务企业战略的制定进行系统、全面地介绍；“案例与应用篇”主要进行电子商务战略案例分析，介绍战略制定理论方法在电子商务战略中的应用。

本书是“北京市高等教育精品教材立项”项目成果，理论与应用并重，既强调相关概念、理论的成熟性和系统性，同时还强调研究成果的先进性，力图反映出电子商务战略的内在特点和发展趋势。此外，还配有大量的复习题和丰富的案例。本书可作为高等院校电子商务、信息管理、经济贸易和工商管理等专业高年级本科生和研究生的教材，也可作为相关领域高级管理人员参考用书或培训教材。

本教材由北京交通大学刘红璐、朱晓敏和常丹担任主编，负责全书的组织设计、质量控制和定稿。全书分为4篇，常丹负责编写第1篇，朱晓敏负责编写第2篇，刘红璐负责编写第3篇及第4篇，北京交通大学教师张真继、李明辉及研究生姚敏、李杨、冯军维、刘娟、王珊、邢婷、关晓兰参与了本书的编写工作。本书的写作和出版工作得到了北京市教育委员会“高等教育精品教材立项”的资助，得到了北京交通大学教务处的的大力支持与鼓励，得到了电子工业出版社刘宪兰编辑的有力配合，在此表示衷心的感谢。本教材引用了相关领域的一些研究成果和参考文献，在此谨向被参考的文献著（作）者表示真诚的谢意。

电子商务是一门新兴的学科，电子商务战略也是在不断的发展和变化中才可以得以逐渐成熟与完善。在此竭诚希望广大读者对此教材不吝提出宝贵意见，以期不断改进。

编 著 者

2009年3月，红果园

目 录



第一篇 理论基础

第 1 章 概述	2
1.1 电子商务战略概述	2
1.1.1 电子商务战略发展历程	2
1.1.2 电子商务战略研究现状	5
1.1.3 电子商务战略制定遵循的基本原则	7
1.2 电子商务战略实施带来的影响	9
1.2.1 电子商务战略实施促进生产力的变革	10
1.2.2 电子商务战略实施从根本上改善国民经济的结构	11
1.2.3 电子商务战略实施改变传统意义上的市场形态	13
1.2.4 电子商务战略实施创造全新的商品流通模式	14
1.3 电子商务战略划分	15
1.3.1 电子商务战略划分的基本原则	15
1.3.2 宏观电子商务战略	18
1.3.3 微观电子商务战略	21
1.4 电子商务战略思考	25
1.4.1 对电子商务战略整体的思考	25
1.4.2 对电子商务战略内容的思考	26
1.4.3 对电子商务战略未来的思考	33
本章小结	34
思考题	35
第 2 章 电子商务	36
2.1 电子商务概述	36
2.1.1 电子商务的产生与发展	36
2.1.2 电子商务的定义与特点	38

2.1.3	电子商务的模式与框架	40
2.2	电子商务技术	43
2.2.1	基础技术体系	43
2.2.2	新技术发展	47
2.3	电子商务环境	51
2.3.1	经济环境	52
2.3.2	法律环境	54
2.3.3	人文环境	56
2.4	电子商务新发展	58
2.4.1	新一代电子商务的特点	58
2.4.2	Web 2.0 环境下的电子商务	60
2.4.3	电子商务新兴平台	62
	本章小结	64
	思考题	64
第 3 章	战略	66
3.1	战略概述	66
3.1.1	战略的定义	66
3.1.2	战略的作用	69
3.1.3	战略的分类	70
3.2	战略管理理论的发展	71
3.2.1	早期战略思想	71
3.2.2	传统战略理论	72
3.2.3	竞争战略理论	74
3.2.4	动态竞争战略理论	76
3.3	制定战略的理论方法	77
3.3.1	博弈模型	77
3.3.2	战略分析模型	81
3.3.3	规模经济/适度规模理论	83
3.3.4	权变理论	85
3.4	传统企业战略的规划过程	86
3.4.1	企业使命与战略目标的制定	87
3.4.2	战略环境分析	88
3.4.3	战略方案制定与选择	91
3.4.4	战略实施、控制与评估	93
	本章小结	96
	思考题	97

第二篇 宏观电子商务战略

第4章 宏观电子商务战略概述	100
4.1 宏观电子商务战略的内涵	100
4.1.1 宏观电子商务战略的含义与特性	100
4.1.2 宏观电子商务战略的构成要素	102
4.1.3 宏观电子商务战略制定依据的原则	108
4.2 宏观电子商务战略的影响因素	109
4.2.1 经济、政治、技术影响因素	109
4.2.2 支撑环境影响因素	112
4.2.3 文化、地理影响因素	114
4.3 宏观电子商务战略分析	116
4.3.1 宏观电子商务发展阶段分析	116
4.3.2 宏观电子商务发展内部条件的分析	119
4.3.3 宏观电子商务发展外部条件的分析	121
4.4 宏观电子商务战略的制定与实施	125
4.4.1 确定战略目标	125
4.4.2 拟定备选方案及选择论证	127
4.4.3 战略实施与控制	128
本章小结	132
思考题	132
第5章 国家级电子商务战略	133
5.1 国家级电子商务战略概述	133
5.1.1 中国电子商务战略规划	133
5.1.2 中国电子商务战略分析	140
5.1.3 国家级电子商务战略规划的一般过程	141
5.2 国家级电子商务战略国内外情况分析	142
5.2.1 国家经济情况分析	143
5.2.2 国家电子商务战略背景分析	144
5.2.3 国家电子商务战略定位	145
5.3 国家级电子商务战略制定与实施	147
5.3.1 国家电子商务战略制定	147
5.3.2 国家电子商务战略实施内容	150
5.3.3 国家电子商务战略绩效评估	157
5.4 不同国家电子商务战略特点	161
5.4.1 发达国家电子商务战略特点	161
5.4.2 新加坡电子商务战略特点	163
5.4.3 发展中国家电子商务战略特点	163
本章小结	164

思考题	164
第 6 章 地区级电子商务战略	166
6.1 地区级电子商务战略概述	166
6.1.1 上海市电子商务战略规划内容	166
6.1.2 上海电子商务战略规划分析	172
6.1.3 地区级电子商务战略制定的一般内容	173
6.2 地区级电子商务战略背景分析	175
6.2.1 地区电子商务应用环境	176
6.2.2 地区电子商务发展的支撑环境	179
6.2.3 地区电子商务发展的其他影响因素	183
6.3 地区级电子商务战略制定与实施	185
6.3.1 地区级电子商务战略定位	185
6.3.2 地区电子商务战略制定	188
6.3.3 地区电子商务战略实施	192
6.4 不同地区电子商务战略的特点	195
6.4.1 河北省电子商务战略特点	195
6.4.2 天津市电子商务战略的特点	197
6.4.3 泛珠三角地区电子商务战略的特点	200
本章小结	202
思考题	202

第三篇 微观电子商务战略

第 7 章 微观电子商务战略的基本模式	204
7.1 微观电子商务战略基本模式概述	204
7.1.1 微观电子商务战略基本模式的内涵	204
7.1.2 微观电子商务战略演化模型	207
7.1.3 微观电子商务战略规划过程	209
7.2 微观电子商务战略的因素分析	210
7.2.1 行业、企业与竞争力因素分析	210
7.2.2 成本—收益和风险因素分析	215
7.2.3 市场与供应链因素分析	220
7.3 微观电子商务战略的开发制定	224
7.3.1 微观电子商务战略的初步开发	225
7.3.2 微观电子商务战略的战略选择和计划框架	228
7.3.3 微观电子商务战略开发程序管理	231
7.4 微观电子商务战略的实施	233
7.4.1 建立电子商务系统	233
7.4.2 电子商务项目管理与战略实施	237

7.4.3 项目和战略评估及应注意的问题	240
本章小结	244
思考题	245
第8章 企业电子商务战略	246
8.1 企业电子商务战略规划过程	246
8.1.1 企业电子商务战略分析	246
8.1.2 企业电子商务战略选择	248
8.1.3 企业电子商务战略实施	249
8.1.4 企业电子商务战略规划过程中应注意的问题	249
8.2 企业电子商务战略分析	251
8.2.1 企业电子商务战略作用分析	251
8.2.2 企业电子商务应用目标分析	254
8.2.3 企业与竞争对手之间电子商务投资博弈分析	255
8.2.4 企业战略转变	259
8.3 企业电子商务战略选择	261
8.3.1 企业电子商务的应用领域	261
8.3.2 企业电子商务的业务模式	266
8.3.3 企业参与电子商务开发和应用的层次及扮演的角色	270
8.3.4 企业电子商务的技术方案	275
8.4 企业电子商务战略实施	278
8.4.1 企业组织结构战略	278
8.4.2 协同商务战略	280
8.4.3 企业电子商务战略实施的服务联盟	282
8.4.4 企业电子商务战略实施的关键成功因素	288
本章小结	291
思考题	291
第9章 电子商务企业战略	292
9.1 电子商务企业战略生命周期	292
9.1.1 传统企业生命周期概述	292
9.1.2 电子商务企业战略的生命周期概述	294
9.1.3 电子商务企业战略选择	295
9.2 电子商务企业战略准备期	297
9.2.1 电子商务企业背景准备分析	298
9.2.2 电子商务企业技术准备分析	300
9.2.3 电子商务企业估价准备分析	303
9.2.4 伙伴选择与初步商业计划的制定	308
9.3 电子商务企业战略实施期	311
9.3.1 电子商务企业的品牌战略	311

9.3.2 电子商务企业的市场营销战略	314
9.3.3 电子商务企业的物流管理战略	317
9.3.4 电子商务企业的客户关系管理战略	319
9.4 电子商务企业战略调整期	321
9.4.1 电子商务危机管理与风险控制	321
9.4.2 前期战略模式评价与调整	325
9.4.3 电子商务企业战略的创新	329
本章小结	332
思考题	333

第四篇 案例与应用

第 10 章 案例分析	336
10.1 国家级电子商务战略	336
10.1.1 欧盟电子商务战略	336
10.1.2 美国电子商务战略	342
10.2 地区级电子商务战略	348
10.2.1 辽宁省电子商务战略	349
10.2.2 北京市电子商务战略	355
10.3 微观电子商务战略案例分析	360
10.3.1 企业电子商务战略案例	361
10.3.2 电子商务企业战略案例	366
本章小结	372
思考题	372
第 11 章 理论应用	373
11.1 基于纳什均衡的电子商务市场战略分析与构建	373
11.1.1 纳什均衡分析	373
11.1.2 电子商务市场中的“柠檬”问题	374
11.1.3 电子商务中交易行为的博弈分析	375
11.1.4 电子商务市场中基于纳什均衡的战略分析与构建	376
11.2 基于动态博弈的电子商务信用模式选择和经营决策的研究与应用	377
11.2.1 基于完全信息动态博弈的电子商务信用模式选择	378
11.2.2 基于不完全信息动态博弈的电子商务经营战略	380
11.3 波特五力模型在电子商务环境下的应用	383
11.3.1 新进入者的威胁	383
11.3.2 同行业竞争者的竞争	384
11.3.3 替代品的威胁	384
11.3.4 购买者的议价能力	385
11.3.5 供应商的议价能力	385

11.4	SWOT 方法分析企业电子商务战略	385
11.4.1	中国移动实施电子商务的 SWOT 分析	386
11.4.2	SWOT 分析结果评析	388
11.5	电子商务的规模经济性研究	388
11.5.1	发展中提出的问题	389
11.5.2	电子商务的规模经济性产生的原因	390
11.5.3	电子商务环境下规模经济概念的发展和变化	390
11.5.4	影响电子商务规模经济性的因素	392
11.6	基于权变理论的电子商务环境中消费者偏好分析应用	394
11.6.1	顾客消费偏好文献综述	394
11.6.2	调查设计	395
11.6.3	数据结果和分析	396
11.6.4	在线顾客偏好讨论	398
11.6.5	影响顾客偏好的权变因素	399
	本章小结	401
	思考题	401
附录 A	英文缩写	402
	参考文献	404

第一篇

理 论 基 础

- ◆ 第1章 概述
- ◆ 第2章 电子商务
- ◆ 第3章 战略

第 1 章

概 述



全球经济发展正在进入信息化时代，电子商务作为 21 世纪的主要商贸方式之一，将给各个国家和企业的经济增长方式带来巨大变革，大大促进企业经营国际化发展的同时，也将带来国家新经济的腾飞。在这样重要的历史时期，充分认识发展电子商务的重大意义，制定和实施适应本国经济发展，适应企业自身发展的电子商务战略就显得尤为重要。而电子商务战略研究作为电子商务研究的最高层次，其重要性日益突显出来，成为决定电子商务发展的关键要素。

本章主要内容是对全书的背景、结构和内容进行概述，包括对电子商务战略的发展历程、研究现状、电子商务战略制定遵循的基本原则以及电子商务战略实施带来的影响，以及电子商务战略的划分和对电子商务战略思考的介绍。

1.1 电子商务战略概述

随着信息技术的发展，Internet 的日益普及和应用，电子商务犹如燎原之火，迅速成为世界经济新的增长模式，电子商务战略也在此时应运而生。电子商务战略的发展历程可以说是伴随着电子商务的发展而逐渐开始发展的。在电子商务战略发展日益成熟的同时，对电子商务战略的研究也在如火如荼地进行。而电子商务战略作为新生事物，在制定时还是需要遵循一些基本原则，来保证战略的顺利实施。

1.1.1 电子商务战略发展历程

计算机和网络信息技术的迅速发展，带动了世界知识经济的发展，电子商务也在此时应运而生。自 20 世纪 90 年代以来，各类国际组织纷纷采取行动，为全球电子商务的发展推波助澜，经济合作与发展组织（Organization for Economic Cooperation and Development, OECD）长期以来一直致力于电子商务的推广，并先后发表了一系列研究报告。1998 年 10 月，OECD 召开了一个名为“一个无国界的世界，发挥全球电子商务的潜力”的国际会议，通过了《在全球网络上保护个人隐私宣言》、《关于在电子商务条件下保护消费者的宣言》、《关于电子商务身份认证的宣言》和《电子商务：税务政策框架条件》报告，对全球电子商务的发展达成一些共识。一些发达国家政府高瞻远瞩，制

定电子商务发展战略, 抢占电子商务高地。

1. 美国电子商务战略的发展

美国是电子商务最发达的国家, 也是对电子商务最重视的国家。长期以来美国政府一直从基础设施投资、政策引导、市场环境等方面加以改善, 为电子商务发展营造软、硬环境。

(1) 加强信息基础设施的投入和建设

1993 年美国颁布国家信息基础设施 (National Information Infrastructure, NII) 行动计划以及信息高速公路规划, 计划投资 4 000 亿美元, 决意将电信光缆铺设到所有家庭用户; 1994 年, 美国政府提出建设全球信息基础设施 (Global Information Infrastructure, GII) 的倡议, 旨在通过卫星通信和电信光缆连通全球信息网络; 2000 年美国财政预算中又拿出 8.5 亿美元投向信息和通信产业, 政府还提供 1.1 亿美元用于发展第二代互联网, 旨在创建比当今互联网快 100~1 000 倍的超高速研究网, 为电子商务的发展提供物质技术基础。

(2) 致力于创造有利于电子商务发展的市场环境

政府一方面强调市场化原则, 主张突出私营企业在电子商务发展中的主导作用, 鼓励私人投资, 建立自律性的业务规则和行为规范; 另一方面, 政府在宏观上加以协调和政策引导, 从税收政策、电子支付系统、统一商务法规、知识产权保护、信息安全、个人隐私、电信技术标准等方面研究制定框架性文件, 为电子商务的发展创造条件。

(3) 致力于创造有利于电子商务发展的市场环境

1996 年 5 月美国正式建立了跨越民主、共和两党和参众两院的国会互联网决策委员会, 就国内、国际间有关电子商务活动的管理规则和各项政策进行研究。1997 年 5 月, 经国会互联网决策委员会广泛研究和磋商, 克林顿总统的专家工作组起草了《全球电子商务框架文件》, 并在 1997 年 7 月 1 日正式颁布。1998 年 4 月, 美国商务部公布了政府第一部研究信息技术对经济影响的报告《新兴的数字经济》, 1999 年初美国政府又公布了《新兴的数字经济 II》, 研究了数字经济时代的主要经济规律和经济变革, 用数字经济解释了美国的经济繁荣; 同时美国政府已经明确表示, 《新兴的数字经济》每年一个报告, 持续研究数字经济。

(4) 建立公众对电子商务的信心

对于电子商务的跌宕起伏, 美国政府及时出来表态, 树立公众对电子商务的信心, 如美国联邦贸易委员会曾公开表示, 政府对于电子商务尤其是 B2B 的态度是十分谨慎的, 联邦委员会在没有认真研究之前决不会做出肯定或者否定电子商务的规定和规则。此外, 美国联邦调查局下属的国家基础设施保护中心与企业联合成立了一个“基础设施防卫”组织, 政府部门同企业共同探讨对付黑客、盗版和保护消费者利益的办法。

2. 欧盟电子商务战略的发展

欧洲在新经济及电子商务发展方面落后于美国, 但欧洲各国在美国电子商务战略出台后, 重新开始反思新经济规则, 纷纷采取果断措施, 促使新经济在欧洲的发展。2000 年 3 月 24 日, 欧盟里斯本峰会公布的 10 年经济发展战略就将“通过信息技术革命带动欧洲竞争力”作为其核心目标。

1997 年 4 月欧盟出台了《欧洲电子商务动议》，指出：欧洲的主要竞争者正在利用电子商务带来的机遇迅速发展，欧洲国家必须加强政治上的合作，在基础设施、技术和服务等各方面作好充分准备，制定一个统一的法律框架，积极与其他国家加强对话，确保欧洲企业有能力迎接挑战。

从 1998 年起，大部分欧盟成员国充分开放电信市场，在移动通信和数字电视方面制定领先的研究计划，实施了泛欧统一标准，推动数字通信终端逐渐成为 Internet 接入和电子商务的主要平台，使欧洲产业可以扩大其优势，从而将欧洲电子商务置于电子商务的全球领先地位。

1999 年 12 月，欧盟委员会雄心勃勃地制定了电子欧洲（eEurope）计划，力求实现 3 个主要目标：要使每一个家庭、每一所学校、每一家公司和每一个管理部门都上网；要创造一个普及数字知识的欧洲，这样的欧洲会因支持创业文化而受益，并随时准备开发和资助新思想；必须确保向数字时代的转变成为一个过程，即树立消费者的信心，加强社会凝聚力。

（1）英国

为促进电子商务的发展，英国首相布莱尔在 1997 年就任命了一位电子商务大臣，确保将英国发展成为电子商务的世界宝地，政府先后出台了一系列措施，1998 年 10 月政府发表的“电子商务英国的税收政策”报告，将电子商务及加强有关税收管理当做向知识经济发展的一个重要战略任务。英国政府的《电子通信法案》草案酝酿已久，《电子通信法案》对加密服务提供商、便利化的电子商务和数据存储，以及被保护电子数据的调查等方面提出了一些有益的措施。

（2）法国

为确保法国的大国地位，法国政府从 1998 年以来在推动电子商务发展方面加大了推动力度，在电子商务的安全方面，解决电子签名的密码技术，制定和实施有关电子签名的规定；制定电子货币发展规划，促进电子货币在欧盟范围内防范使用；加速政府部门的电子化进程，政府部门在电子商务方面起示范作用，在政府采购中试行电子商务；推动和培训中小企业发展互联网和电子贸易，设立中小企业集体互联网，实施中小企业电子商务促进计划；实行电子商务发展的政府——企业协调机制，建立一个由公共和私有部门组成的电子商务协调机构。

3. 亚洲电子商务战略的发展

亚洲国家电子商务起步较晚，但网络经济正在成为推动亚洲经济发展的新动力，整个东亚地区网络经济的增长势头非常明显。许多国家相继出台电子商务发展的政策和行动纲要，采取积极措施着手建立电子商务法律法规、标准、应用保障体系，大力促进电子商务在国民经济各个领域的应用，力争在新一轮国际分工中占领制高点，赢得新的竞争优势。

（1）日本

为适应企业界的要求，日本政府尤其是日本国际经贸部积极同私人机构合作，在日本经济的每一个商务活动中开展电子商务的促进计划；1996 年，日本成立了电子商务促进委员会，在诸如电子授权认证和电子预付等领域制定规划和模型协议；加强同美国在电子商务方面的切磋与合作，2000 年 5 月，日本和美国发表联合声明，对关税、税收、

隐私权、身份认证等问题提出一些原则和看法。

(2) 马来西亚

马来西亚政府于 2000 年开始草拟国家电子商务大蓝图,为马来西亚电子商务的成长制定策略性步骤。副首相阿都拉·巴达威表示,要落实马来西亚成为电子商务中心的宏愿,马来西亚必须做好许多必要的准备,包括提升互联网素质和通信结构、确保电子付款系统的安全、提升马来西亚全球互联网的实力等。

(3) 新加坡

新加坡经济发展局提出把新加坡转变成一个全球的电子商务中心的构想;政府鼓励外国公司把新加坡作为电子商务活动基地,提高生产力,建设与国际接轨的电子商务所需的基础设施,制定协调跨国电子贸易政策和法规,并创立和发展电子商务文件。1997 年新加坡政府实施“新加坡一号”计划,建立、完善国家互联网络。1998 年 5 月,新加坡提出了电子商务基础设施框架,包括电子商务环境、基础服务、商务解决方案 3 个层次。新加坡国会于 1998 年 6 月 29 日通过《电子交易法》。生产力与标准局推出电子商务行动计划,希望通过拟定的三大策略,在 2003 年能协助 32 000 个或相等于本地 1/3 的中小型企业进行电子商务交易。贸易发展局推出电子商务鼓励计划,鼓励本地科技公司加快步伐,利用电子商务和海外商业伙伴进行交易,以加快本地科技公司进军国际市场的步伐。

4. 各国企业级电子商务战略的发展

为了促使企业开展电子商务,各国政府都采取了“前拉后推”的政策。

所谓“前拉”,就是制定一系列优惠政策,吸引企业开展电子商务。比如在 Internet 商业活动还不普及时,政府出资,使 Internet 免费运行,直至其运行良好为止;规定电子商务活动免税;对于进口商进口国外的商品,如果是采用电子商务成交、用电子方式报关的,则给予优先通关放行的便利。

所谓“后推”,就是如果“前拉”政策还不能引起某些企业的兴趣,没有达到理想的效果,那么就对不采用电子商务的企业采取近乎惩罚的措施,从后面逼迫这些企业开展电子商务。

“前拉后推”这一政策的实施,使得传统企业纷纷开展电子商务,制定电子商务战略,出现了戴尔、福特、IBM、惠普等一批优秀传统企业的电子商务;同时也滋生了一大批依靠 Internet 发展起来的电子商务企业(如亚马逊、eBay 等)。

1.1.2 电子商务战略研究现状

目前多个领域的专家和学者已经从各自的角度对电子商务战略做了诸多方面的研究,这些研究既有技术方面的,也有管理方面的,还有法律方面和技术标准方面的。从管理的角度看,电子商务战略的研究包括电子商务系统分析、设计和开发方法的研究、电子商务运营管理的研究、电子商务战略规划方法的研究等。

1. 电子商务系统分析、设计和开发方法研究现状

在电子商务系统方面,首先提出了电子商务系统的规划框架。在这个框架中,结合