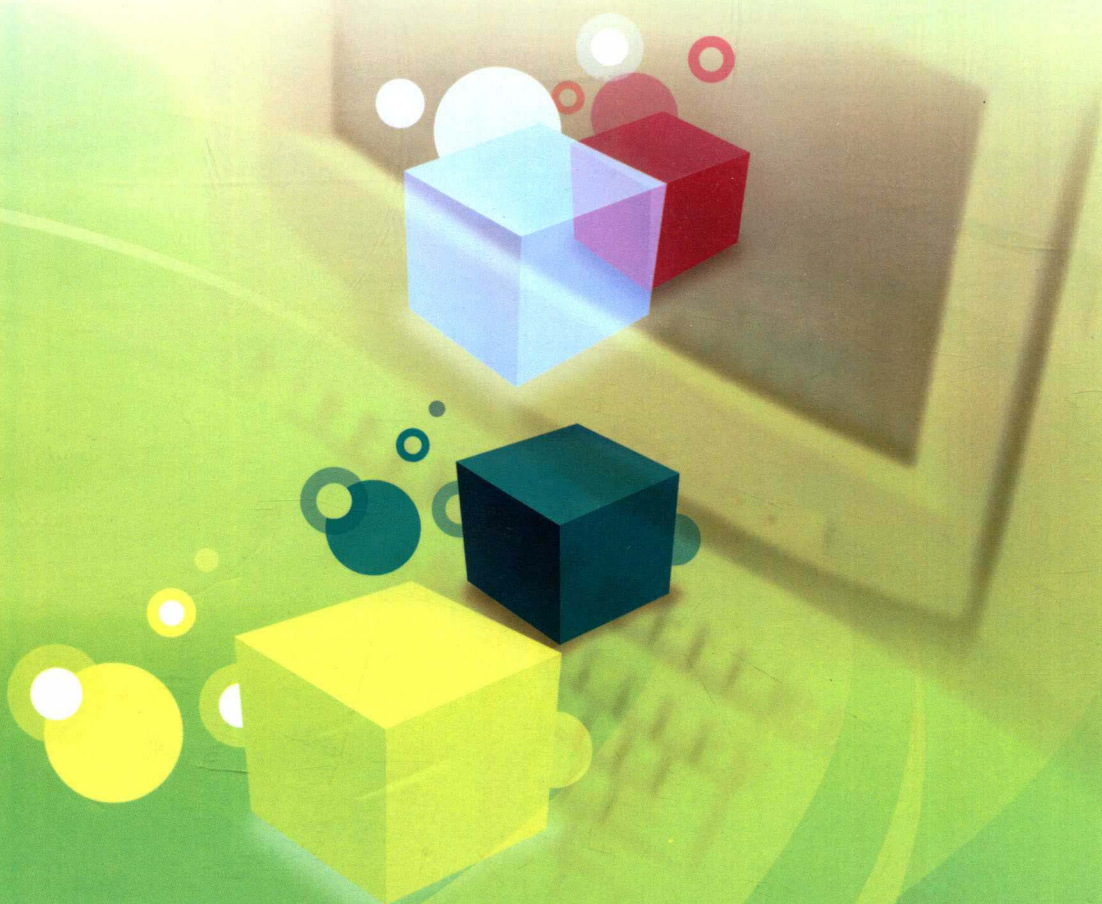


DIANZI SHANGWU YU WANGLUO YINGXIAO

电子商务与网络营销

第二版

田真平 高 鹏 谢印成 主编



中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

电子商务与网络营销

主 编 田真平 高 鹏 谢印成
参 编 张颖洁 李 南

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书紧密联系实际将电子商务与网络营销二者有机结合起来,系统地介绍了电子商务与网络营销的最新理论和方法体系。全书总体分为两部分:第一部分为电子商务篇,包括第一章至第五章,主要讲述电子商务概述、移动电子商务、电子支付与安全、企业电子商务应用系统建设、电子商务物流;第二部分为网络营销篇,主要包括第六章至第十一章,主要讲述网络营销基础、网络营销环境、网络营销策略、网络营销方法与技巧、网络广告和网络营销评价。

本书对于系统学习、研究电子商务与网络营销,以及从事网络营销实践的人员均有参考价值。可作为电子商务、市场营销等相关专业的教材和参考读物,也可作为企业管理人员和市场营销人员的学习和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与网络营销/田真平,高鹏,谢印成主编. —2版. —徐州:中国矿业大学出版社,2014.8

ISBN 978 - 7 - 5646 - 2440 - 8

I. ①电… II. ①田…②高…③谢… III. ①电子商务—高等学校—教材②网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 180180 号

书 名 电子商务与网络营销
主 编 田真平 高 鹏 谢印成
责任编辑 孙 浩 侯 明
出版发行 中国矿业大学出版社有限责任公司
(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)
营销热线 (0516)83885307 83884995
出版服务 (0516)83885767 83884920
网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com
印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 21.5 字数 537 千字
版次印次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷
定 价 45.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

在 20 世纪 90 年代后期,随着信息技术、网络技术、通讯技术的飞速发展,网络经济日益兴起,电子商务逐渐成为网络经济的主要内容。它预示着一场贸易革命甚至经济革命的开始,正改变着经济和社会的运作方式,极大地影响着国际经贸关系的发展,各国都将其作为决胜于未来的制高点。经济发达国家企图凭借其信息化优势,控制全球网络营销的政策和标准的制定权,大力推行有利于他们自身利益的政策和标准;各发展中国家也不甘落后,积极参与其中。同时,在市场营销研究领域中,面对新的环境,营销的理论和方法又进入了一个全新的变革时期。对于企业界来说,网络经济环境下全新的交易模式,改变了企业与企业、企业与消费者之间的关系,对消费者的购买行为也产生了极大的影响。近年来,随着支付与物流环节越来越流畅,互联网逐渐成为网民商品采购的重要渠道。据 CNNIC(中国互联网络信息中心)最新统计数据显示,截至 2014 年 6 月底,我国网民有 6.32 亿多人,互联网普及率超过 46.9%。另据艾瑞网(<http://www.iresearch.cn/>)针对网络购物市场的预测,未来 4~5 年,中国网络购物市场的复合增长率将保持在 100% 以上,网购凭借价格相对便宜、方便快捷、省时的最大优势,越来越成为人们生活中重要的一个部分,特别是受到年轻人的喜爱。目前,我国个人网上购物销售额达到 7 542 亿元,约占社会商品零售额的 6.8%。消费者通过网络购物平台购买的产品范围不断扩大,种类从手机、电脑等高端产品延伸到低端的服装、化妆品、居家用品等,销售规模迅速扩大。可以说,目前我国网络购物已经进入高速增长期,中国的互联网经济发展空间巨大,电子商务、网络营销必将成为企业、个人进军网络经济的重要工具。

互联网凭借巨大的资源优势 and 成本优势,正在深刻而广泛地改变着人们的工作、生活和娱乐习惯,互联网的商业应用价值与日俱增。通过互联网,企业与顾客之间可以实现全天候信息交流,并可在网店系统中向客户展示产品和服务。互联网突破了时间限制和空间距离,使得上网企业能够在任何时间与顾客零距离交流,因此它蕴涵着无限的营销机会。如何适应网络经济?如何建立健全网上的服务模式?如何改变企业的经营战略?如何在网上开发商机?等等,电子商务、网络营销这一全新的营销模式将为企业和个人创业找到答案。

而目前出版的有关电子商务、网络营销的教材或著作很多,并且绝大多数是将电子商务和网络营销分列为独立题材进行撰写,这样无形之中就割裂了二者之间的联系。实际上,在现实中电子商务和网络营销是紧密联系在一起的,网络营销是电子商务的组成部分,开展网络营销并不等于一定实现了电子商务(指实现网上交易),但实现电子商务一定是以开展网络营销为前提,因为网上销售被认为是网络营销的职能之一。因此,将电子商务与网络营销结合在一本教材之中是非常符合现实和电子商务的发展潮流。目前,市面上已经可以看到《电子商务与网络营销》的教材,但是数量不多,并且让人感觉满意、符合应用型本科院校工商管理类专业的精品之作就更少,能阐述网络营销具体方法的书籍则少之又少。有的教材引用了大量市场营销理论的内容,从而使“市场营销”与“网络营销”两方面的图书内容重叠

部分甚多。有的只讲电子商务概念原理,而最为实用的网络营销方法、工具基本上是一带而过。无论是电子商务,还是网络营销都是实践性很强的学科,若仅阐述大篇理论而使读者不能了解操作的具体方法,那么仍然起不到引导读者在互联网中实战的目的。本书适当阐述理论,侧重于具体方法、工具和实践经验的介绍。

“电子商务”、“网络营销”课程是高校电子商务专业和信息管理专业的核心课程,也是工商管理类专业的主要课程。随着网络技术的飞速发展,商务活动的电子化的优越性显而易见,传统的商务交易方式正向网上商务方向演变。本书阐述了电子商务、网络营销的基本理论,重点介绍了电子商务、网络营销的实用方法,突出电子商务、网络营销在商务活动中的实际应用,结合典型实例和软件工具阐述方法和原理。

在本书编排上,每章开头都有“学习目标”栏目,结尾都有“本章小结”、“本章练习题”和“网站浏览”或“实践操作”等栏目,有助于读者在学习抓住重点和开拓课外知识视野。本书共包含十一章教学内容,其中第一、第四章由高鹏、谢印成编写;第三章由李南编写;第五章由张颖洁编写;第六、第七、第八、第九章由田真平、谢印成编写;第二、第十、第十一章由谢印成、田真平编写。本书由田真平、高鹏、谢印成任主编,负责全书的组织设计、质量控制和统编定稿。

鉴于编者水平有限,特别是对电子商务、网络营销教学书内容进行新的融合尝试,书中难免有不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2014年6月

目 录

前言	1
----	---

电子商务篇

第一章 电子商务概述	1
------------	---

第一节 电子商务的概念和本质	2
第二节 电子商务的产生和发展现状	6
第三节 电子商务的功能、特性和分类	13
第四节 电子商务对社会生活的影响	17
第五节 电子商务的框架与体系结构	22
第六节 电子商务交易模式分析	31
本章小结	47
本章练习题	47
网站浏览	48

第二章 移动电子商务	49
------------	----

第一节 移动电子商务的发展历程	49
第二节 移动电子商务的定义及特点	50
第三节 移动电子商务的应用	53
第四节 国内外移动电子商务的发展	54
第五节 移动电子商务的体系模式	66
第六节 移动电子商务发展中存在的问题	72
第七节 移动电子商务与传统电子商务的区别	74
本章小结	75
本章练习题	76
网站浏览	76

第三章 电子支付与安全	77
-------------	----

第一节 电子支付概述	78
------------	----

第二节 PKI 体系与安全支付	81
第三节 安全支付协议	83
第四节 网上银行与第三方支付平台	91
第五节 电子支付的新发展	95
本章小结	97
本章练习题	98
网站浏览	98
第四章 企业电子商务应用系统建设	99
第一节 企业电子商务应用系统建设概述	100
第二节 企业电子商务应用系统建设的原则和准备工作	102
第三节 企业电子商务网站建设的一般步骤	105
第四节 Web 网页设计基础	113
第五节 企业电子商务解决方案	120
本章小结	126
本章练习题	126
实践操作	126
第五章 电子商务物流	127
第一节 物流概述	128
第二节 电子商务与物流	139
第三节 电子商务下的物流模式	148
第四节 电子商务物流配送	157
第五节 电子商务与供应链管理	162
本章小结	165
本章练习题	165
网站浏览	166

网络营销篇

第六章 网络营销基础	168
第一节 网络营销的概念与特点	169
第二节 网络营销的理论基础	175
第三节 网络营销系统	182
第四节 网络营销与传统营销	187
本章小结	190

本章练习题·····	191
网站浏览·····	191
第七章 网络营销环境·····	192
第一节 国内互联网发展概况·····	193
第二节 网络营销在中国的发展·····	198
第三节 网络消费者行为分析·····	202
本章小结·····	213
本章练习题·····	213
网站浏览·····	213
第八章 网络营销策略·····	214
第一节 网络营销产品策略·····	214
第二节 网络营销价格策略·····	224
第三节 网络营销渠道策略·····	234
第四节 网络营销促销策略·····	239
本章小结·····	245
本章练习题·····	246
网站浏览·····	246
第九章 网络营销方法与技巧·····	248
第一节 许可 E-mail 营销·····	249
第二节 搜索引擎营销·····	253
第三节 虚拟社区营销·····	258
第四节 微博营销·····	263
第五节 视频营销·····	270
第六节 双线营销·····	275
第七节 软文营销·····	278
本章小结·····	284
本章练习题·····	285
实践操作·····	285
第十章 网络广告·····	287
第一节 网络广告概述·····	287
第二节 网络广告的主要形式·····	293
第三节 网络广告定价·····	297
第四节 网络广告的过程管理·····	300

本章小结.....	308
本章练习题.....	309
网站浏览.....	309
第十一章 网络营销评价	310
第一节 网络营销评价概述	311
第二节 网络营销效果评价	319
第三节 网络广告评估.....	325
第四节 网络广告效果评估方法.....	330
本章小结.....	333
本章练习题.....	333
网站浏览.....	334
参考文献	335

电子商务篇

第一章 电子商务概述

学习目标

1. 掌握电子商务的概念；
2. 理解电子商务最本质的特征；
3. 掌握电子商务的一般框架和体系结构；
4. 了解电子商务的模式与常见类型；

案例引导

我国电子商务研究与传播机构中国电子商务研究中心发布了《2013 年度中国电子商务市场数据监测报告》。该报告显示,截止到 2013 年年底,中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿。其中,B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元,网络零售市场(B2B、B2C)交易规模达 18 851 亿元,电子商务正呈现出蓬勃发展之势。我国 B2B 电子商务服务企业达 12 000 家,国内 B2C、C2C 与其他电商模式企业数已达 29 303 家,预计 2014 年达到 34 314 家。中国电子商务研究中心监测数据显示,2013 年 B2B 电子商务服务商营收(包括线下服务收入)份额中,阿里巴巴继续排名首位,市场份额为 44.5%。接下来的排名分别为:上海钢联(我的钢铁网)、环球资源、慧聪网、焦点科技(中国制造网)、环球市场、网盛生意宝,分别占比:10.6%、7.1%、3.6%、2.4%、1.7%、1.3%。2013 年 B2C 网络零售市场上排名第一的依旧是天猫商城,占 50.1%;京东名列第二,占据 22.4%;位于第三位的是苏宁易购达到 4.9%。2013 年 C2C 网络零售市场占有率:淘宝集市地位依旧稳固,占全部的 96.5%;拍拍网占 3.4%;易趣网占 0.1%。

电子商务作为一种新型的交易方式,为企业、消费者和政府建立了一种网络经济环境,人们不再受地域的限制,能够以快捷的方式完成繁杂的商务活动,以规范的工作流程提高人、财、物的利用率。电子商务的出现打破了传统的商务交易方式,改变了人类相互交往的习惯,并影响着各行业的组织结构与业务流程。电子商务提出了一种全新的商业机会、需求、规则和挑战,它代表了未来信息产业的发展方向,已经并将继续对全球的经济和社会发展产生深刻的影响。

第一节 电子商务的概念和本质

一、电子商务的定义

到目前为止,还没有一个较为全面的、具有权威性的能够为大多数人广为接受的电子商务的定义。各政府部门、行业协会、IT 公司以及专家学者从不同的角度提出了各自的见解。比较这些定义,有助于我们更全面地了解电子商务。

(一) 世界电子商务会议关于电子商务的定义

1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎,国际商会举行了著名的世界电子商务会议(the World Business Agenda for Electronic),全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表共同讨论了电子商务的概念问题。在此期间与会代表提出了关于电子商务最权威的概念阐述:电子商务(Electronic Commerce),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(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。该定义已覆盖了电子商务所包含的所有业务范围,包含信息交换,售前售后服务,销售,支付,组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。

(二) 各国政府和各种国际性组织的定义

加拿大和美国是世界上最早开展电子商务的两个国家,其电子商务协会是最早给出电子商务定义的组织之一。加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。该定义强调了电子商务不是传统商务的区别在于使用电子方式而不是物理接触方式,同时指出了电子商务的业务范围为“公司间和公司内的全部功能”。而美国政府在其“全球电子商务纲要”中,比较笼统地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,全球电子商务将涉及世界各国。

联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务(EC)的定义为:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。全球信息基础设施委员会(GHC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有、私有企业,政府组织,各种社会团体都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务行业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

(三) IT 公司的定义

IT 行业是电子商务的直接涉及者和设备的直接制造者,许多公司根据自己的技术特点

给出了电子商务的定义。

IBM 公司是著名的电子商务解决方案提供商。它把电子商务称为“电子业务”(E-Business),并给出了如下的电子商务定义公式: $E-Business = WET + IT + Business$ 。该定义包括三个部分:企业内部网、企业外部网以及利用 Internet 技术和原有的系统结合起来进行业务活动。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。因而,一个企业建设电子商务是有步骤、有次序的。首先必须建立起企业内部网络,实现企业内部各部门之间的完全沟通和数据共享;其次应着力于构建与企业贸易伙伴之间的外部网,实现供应链的整合功能;最后才能把其业务扩展到 Internet,成为真正的电子商务企业。

惠普公司提出电子商务(E-commerce)、电子业务、电子消费(E-consumer)和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的文换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。对电子业务(E-business)的定义:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息,E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向 Internet 转变。

Sun 公司则简单地认为电子商务就是利用 Internet 网络进行的商务交易,在技术上可以给出如下定义:

(1) 在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易。

(2) 在现有的企业内部交互网的基础上,开发 Java 的网上企业应用,达到企业应用 Internet 化,进而扩展到外部 Extranet,使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易。

(3) 电子商务客户将通过包含 PC、STB(Set Top Box,即网络电视机顶盒)、电话、手机、PDA Java 设备进行交易。

可以看出,该定义过分强调 Java 技术的重要性,具有一定的局限性。

(四) 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》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、厂商和消费者对降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

中国专家方美琪教授认为:从宏观上讲,电子商务是通过电子手段建立的一种新经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。这

里特别强调两点：一是活动要有商业背景，二是网络化和数字化。

综上所述，现有关于电子商务的定义虽各有差别，但多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动。这是有一定道理的，因为只有在 Internet 出现并迅速普及的条件下，才形成了电子商务概念并得到如此广泛的重视，也使商业模式发生了根本性转变。它们都强调电子工具，强调在现代信息社会，利用多种多样的电子信息工具，如 POS（收款机）、EOS（电子订货）、EDI（电子数据交换）、E-mail（电子邮件）、EFT（电子货币）、BBS（电子公告系统）、Bar-code（条码）等系列化、系统化工具的应用；同时工具作用的基本对象都为商业活动。

我们认为，理解电子商务至少应包含以下几层含义：

- (1) 采用多种电子方式，特别是通过 Internet；
- (2) 实现商品交易、服务交易（其中包含人力资源、资金以及信息服务等）；
- (3) 包含企业间的商业活动，也包含企业内部的各种商务活动（生产、供应、销售、财务以及人力资源等）；
- (4) 涵盖交易的各个环节，如商品查询、询价报价、签订活动、物流配送以及售后服务等；
- (5) 采用电子方式只是形式，跨越时空、提高效率是主要目的。

在此基础上，结合各种已有的电子商务的定义，我们针对电子商务作出如下的定义：电子商务是各种具有商业活动能力的实体（生产企业、商贸企业、政府机构、个人消费者等）为了跨越时空限制，提高商务活动的效率，从而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。

二、电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述。它由交易主体、电子商场、交易事务和信息流、资金流、物流等基本要素构成，如图 1-1 所示。

在电子商务概念模型中，交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等。电子商场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所，它由各种各样的参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成一个统一的经济整体。交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容，例如：询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

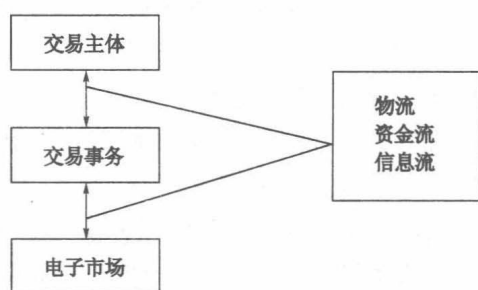


图 1-1 电子商务概念模型

商务交易活动的达成，需要传递商品信息，需要付款，需要交货。而这些活动构成我们常说的商务运行三大流：信息流、资金流、物流。不单企业内部的运行有这三流，整个社会各行各业众多企业之间的商务活动，呈现出更为复杂的信息流、资金流和物流。其中物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道，对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然经由传统的经销渠道，然而对有些商品和服务来说，可以直接以传输的方式进行配送，如各种电子出版

物、信息咨询服务、有价值信息。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个交易主体来说,它所面对的是一个电子商场,它必须通过电子市场选择交易的内容和对象。因此,电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个交易主体和电子商场之间的交易事务关系。电子商务的研究对象就是概念模型中的交易主体、交易事务、电子市场等基本要素以及它们之间的相互关系。

根据概念模型中“电子市场”和“交易事务”所涵盖的范围不同,可以把电子商务分为广义和狭义两种,如图 1-2 所示。广义的电子商务亦称为电子商业(E-business),是将运用一切电子工具和技术进行的所有与商务有关的活动——如商务信息、商务管理和商品交易等,都称为电子商务。这些活动可以发生在公司内部、公司之间及公司与客户之间。从这个意义上讲,现在已经流行的电话购物、电视购物,以及超级市场中使用的 POS(point of sale)机都可以归入电子商务的范围。这说明电子商务中的“电子”一词非常宽泛。狭义的电子商务也称电子交易(E-commerce),主要包括利用计算机网络进行的商品交易活动。从发展的角度看,在考虑电子商务概念时,仅仅局限于利用因特网进行商务活动是不够的。将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴比较符合发展实际。

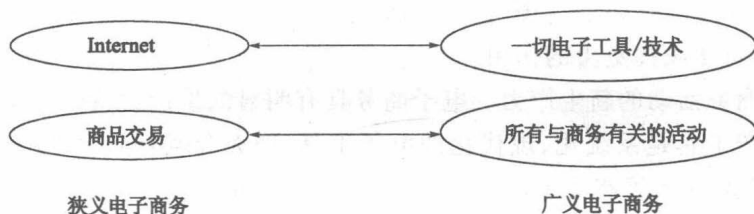


图 1-2 狭义和广义的电子商务

从电子商务应用的需要出发,将电子商务中的“商务”仅仅局限在“交易”而不考虑“信息”和“管理”是不实际的,而将电子商务中的“电子”无限扩大到所有电子工具和电子技术又范围太广,难以突出商务本身的特征。所以,本教材的电子商务的定义,将“电子”的含义限定为以 Internet 为主的计算机网络,将“商务”的含义规定为包括商务信息、商务管理和商品交易在内的全部商务活动。

三、电子商务的本质

电子商务是伴随着计算机网络化出现的新事物,然而,电子商务的迅速发展和普及是以商品的交换为中心来展开的。

从社会再生产的过程看,在生产、分配、交换、消费这个链条中,变化最快、最活跃的就是分配、交换这些中间环节,而其中又以交换最甚。即商品的生产是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的社会价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,交换连接了生产和消费。因特网的出现为社会再生产这一过程提供了新的交换工具和交换通道。也就是说,电子商务并没有改变社会再生产的过程,也没有使生产、分配、交换、消费这些环节的地位发生

变化,而是为社会再生产过程的顺利实现提供了更有力的保障。电子商务是商品交换的新工具和通道,使商品交换在更快、更经济的程度上进行。传统商务中商品从厂商向最终消费者转移是以商流的形式进行,分别通过信息流、物流、资金流来完成。电子商务通过加速信息流,可大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动。所以,电子商务提高了商流的效率,降低了商流的成本。市场经济的本质要求竞争自由化,局部利益的推动会导致市场竞争秩序的紊乱,致使有限的经济资源遭滥用。而价格及供求市场的调节机制,由于信息传导的滞后,往往使资源的浪费不可避免。电子商务以传统商务无法比拟的速度在厂商之间、厂商和消费者之间便利地进行信息交换,在很大程度上减少了市场的盲目性,使经济资源得到更合理的配置。因而,电子商务符合市场经济的本质要求,也符合资本追逐利润最大化的要求。

无论是从社会再生产的过程看,还是从商品流通以及商品经济的本质来看,电子商务都是通过加速信息的交换来最终实现商品交换。所以,电子商务是以信息交换为中心的商品交换。

如果说人类使用铁器作为工具开始了农业革命,发明了蒸汽机进入了工业革命时代,那么,目前使用电子工具作为商品交换手段的变革则可以称之为“商业革命”。电子商务作为一种崭新的生产力,在它的直接作用和间接作用下,产业经济、国民经济乃至世界经济正生长出许多新的增长点。相比人类历史上使用铁器开始的农业革命和使用蒸汽机开始的工业革命,当今使用电子工具开始的这场商业(流通)革命将会对人类社会经济产生更加深远的影响,对人类社会进步发挥更大的作用。

电子商务是商务活动的新生产力。电子商务具有明显的生产力特征:

(1) 强调生产工具是系统化、现代化的电子工具,即充分利用计算机网络、利用 Internet、Intranet 和 Extranet 等高效率、低成本的生产工具。

(2) 劳动者是既掌握现代信息技术又掌握商务规则和技巧的知识复合型人才。

(3) 劳动对象已不再是传统商务中的实物商品、纸介质资料文档等,而是虚拟化的商品信息,计算机化的各种数据资料的采集、存储、加工和传输等。

综上所述,电子商务的本质是使用电子工具为手段、以信息交换为中心的商业革命,是推动社会经济发展的新生产力。

第二节 电子商务的产生和发展现状

一、电子商务的产生和发展概况

广义的电子商务起源可以追溯到 19 世纪 40 年代电报刚刚诞生之时。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始运用电子手段进行商务活动,当买卖双方贸易过程中的意见交换、贸易文件等开始以莫尔斯码形式在电线中传输的时候,就有了电子商务的萌芽。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生,商务活动中可应用的电子工具得到进一步扩充。

在与计算机技术和网络通信技术的互动中,电子商务逐步发展并完善,其中以 EDI 的出现为另一个重要标志。EDI 是企业之间用的一种公认标准,通过计算机通信网络将贸易、运输、保险、银行和海关等行业信息用一种国际公认的标准格式实现各有关部门或公司与企

业之间的数据交换与处理,完成以贸易为中心的全部过程。在 20 世纪 60 年代,美国率先提出并实施 EDI。1968 年美国成立了一个研究会,专门研究并改进企业间进行电子数据交换的方法;1975 年美国建立第一个 EDI 标准;1979 年美国国家标准委员会(ANSI)授权由 ASC X12 来制定 EDI 的统一标准;1983 年美国出版了 5 项美国国家 EDI 标准,1989 年增至 32 项,1993 年增至 192 项,1995 年增至 245 项。在美国政府颁布 EDI 标准,美国的大企业利用 EDI 进行商务活动的同时,英国、德国、荷兰、意大利等一些国家也相继颁布了各自的 EDI 标准,这些国家的大企业也开始利用 EDI 进行商务活动。

在 20 世纪 70 年代和 80 年代,随着一个个 EDI 标准的逐渐完善,特别是美国的 ANSI X12 和联合国的 EDIFACT 日趋完善。在全球范围内掀起了一股 EDI 热浪,世界各国纷纷制订发展 EDI 的计划。然而,一方面由于大部分 EDI 的使用必须运行于增值网络,其使用费用过于昂贵;另一方面是由于一个企业要利用 EDI 从事商务活动,就需要和每个贸易伙伴进行大量的集成和网络设计、安装、管理。这中间从设计再到硬件、软件以及人员问题都要投入很多资金,这使得利用 EDI 进行商务活动只能局限于大公司之间或者大公司内部。

现代意义上的电子商务是 Internet 技术成熟后才开始的。1993 年,万维网技术的出现使电子商务在 Internet 上的应用呈现爆炸式增长。1995 年,Internet 上的商业信息量首次超过了科教信息量,这是电子商务大规模起步发展的标志。Internet 具有三方面的特点:① 信息交流的双向性;② 开放是信息传输标准;③ 范围广泛,可以轻松实现全球范围的连接。基于因特网的电子商务的发展,不仅扩展了大公司在全球的业务,也使得电子商务不再是大公司的专利,小公司也有能力从事电子商务活动,大大拓宽了电子商务的应用范围,给电子商务的发展和广泛应用注入了新的活力。

二、电子商务的产生和发展条件

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的主要条件可以归结为以下几点。

(一) 商务应用需求的增长

经济全球化、市场国际化以及产业结构在全球范围内的调整导致了资本的大量转移和大批跨国公司的产生,大大推动了国际贸易的发展,造成了传统以纸为载体的贸易单证和文件数量的激增。为适应迅速变化的市场及各种各样的需求,企业的生产方式必须向柔性的小批量多品种转变,组织形式也由大型、纵向、集中式向横向、分散式、网络化发展。制造商、供货商和消费者之间,跨国公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件、单证的传递和处理速度、空间跨度和准确度。这些都成为催生电子商务产生的内在动力。

(二) 政府的支持与推动

任何新事物的发展都离不开当地政府的大力支持。许多国家的政府颁布了各种政策和措施鼓励电子商务的应用,这为电子商务的发展提供了有力的支持。在此方面,美国政府的努力尤为突出,1993 年 9 月,美国总统克林顿在入主白宫后,在第一次向国会发表的国情咨文中,提出放弃布什政府经营多年的“星球大战”计划,代之以建设国家信息基础设施(NII)行动纲领,即建设信息高速公路计划。为了实现美国继续称霸全球的战略野心,在 1994 年 3 月,美国副总统戈尔在布宜诺斯艾利斯举行的世界电信联盟会议上,进一步提出了建设世

界范围内的信息高速公路的倡议。美国的信息高速公路计划很快引起了世界各国的强烈反响,全球范围内,出现了网络建设的热潮。1997年7月1日,美国政府公开了一份长达30页的“全球电子商务市场框架”文件。这份文件分为财务问题、法律问题和市场准入问题三大部分,并就保证自由竞争提出了九条原则。同时,美国政府宣布了三项关于电子商务的免税政策,大大推动了网络贸易的发展。

(三) 计算机和网络技术的普及与成熟

近30年来,计算机处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广。从我国情况看,近年来计算机销售台数呈直线增长态势,1992年为25万台,1997年为303万台,2008年则达到2800万台,计算机市场容量已跃居世界第一位。这为电子商务的应用提供了坚实的物质基础。Internet逐渐成为全球通信与交易的媒体,国际线路容量不断增大,带宽不断扩宽,Internet上的应用也更加丰富。至2007年,全球网民人数已达12亿。如此众多的使用者为电子商务市场的广泛发展提供了良好的群众基础。网络计算技术迅速发展,从早期的X.25协议为基础的专业网络到TCP/IP协议为基础的Internet,从集中式计算到分布式处理再到大集中式的处理模式的发展,每一步都成为电子商务前进的里程碑。网络数据库也不断推陈出新,既有Sybase、Oracle等满足大型部署的专业数据库,也有适用于小型应用的Access、Mysql等。计算安全保障技术和网络安全技术的研究和发展,包括数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术的应用,为电子商务的发展提供了重要的保障。1997年5月31日,由美国VISA和Mastercard国际组织等联合制定的SET电子安全交易协议出台,该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(四) 信用卡的普及应用

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信用卡计算机网络支付和结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

(五) 新的经济消费观正在逐步形成

近年来,随着现代信息技术的飞速发展,特别是互联网以其覆盖广泛的信息容量、方便易学的操作方式以及经济实惠的收费价格迅速普及开来,消费者新的消费观念逐步形成。他们不仅希望能够买到最新产品,而且希望节约购买时间和获得更完善、个性化的服务。电子商务正是适应这种要求而得到迅猛发展的。

三、世界主要国家和地区的电子 商务发展现状

根据联合国贸易和发展会议《2005年信息经济报告》,2000~2004年,全球互联网和电子商务保持了较快的发展速度。截止到2004年底,世界的上网用户总人数达到87563万,和2003年同期相比增长22.7%,如此庞大的使用群体奠定了电子商务发展的基础。

联合国仍然对世界电子商务的发展给予了高度重视。2005年12月9日联合国第六十届会议通过了《联合国国际合同使用电子通信公约》,对营业地位于不同国家的当事人之间订立或履行合同使用电子通信作出了具体规定。2005年12月22日,联合国统计委员会第三十七届会议已经将“电子商务”列入“国际经济和社会分类”考虑的范畴。