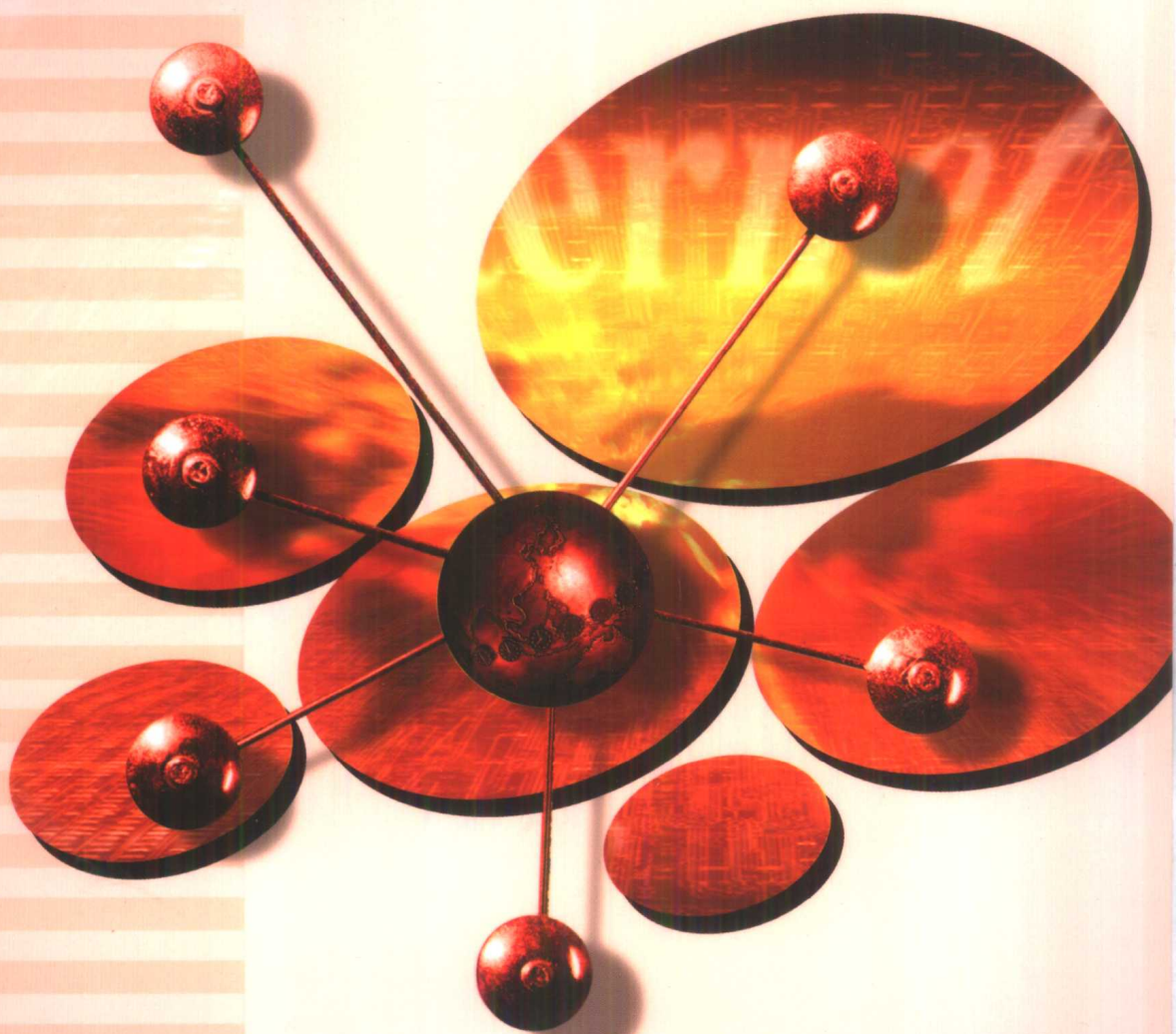


中央电视台电视教学用书
国家经贸委培训司推荐培训教材
中国计算机函授学院图书编写中心 联合组编
中 华 教 育 网

电 子 商 务 培 训 教 材



电子商务导论

梁春晓 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

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

中央电视台电视教学用书

国家经贸委培训司推荐培训教材

中国计算机函授学院图书编写中心

中华教育网

电子商务培训教材

电子商务导论

梁春晓 编 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

电子商务具有突出的综合性和应用性特点。本书着眼于电子商务的基础知识,系统介绍电子商务的概念、特性、种类、体系和应用环境,阐述电子商务与安全、法律、政府的关系和企业电子商务基础知识,简述全球和各国电子商务的发展状况以及电子商务对社会各个领域的广泛影响。

本书注重电子商务知识架构的体系性和完整性,适合作为各类高等院校、成人教育、高等职业教育等电子商务课程或相关课程的基础教材,也可供将要从事电子商务的人士阅读。

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,翻版必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务导论/梁春晓编著. - 北京:电子工业出版社,2001.7

电子商务培训教材

ISBN 7-5053-6812-5

I. 电… II. 梁… III. 电子商务-技术培训-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 045006 号

丛 书 名: 电子商务培训教材

书 名: 电子商务导论

编 著 者: 梁春晓

责任编辑: 吴金生

特约编辑: 蒋劲柏

排版制作: 电子工业出版社计算机排版室

印 刷 者: 北京天竺颖华印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 URL: <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 12 字数: 296 千字

版 次: 2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5053-6812-5
TP·3840

印 数: 6000 册 定价: 18.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页、所附磁盘或光盘有问题者,请向购买书店调换;
若书店售缺,请与本社发行部联系调换。联系电话: 88211980 68279077

前 言

从 20 世纪 90 年代中期开始蓬勃兴起的电子商务浪潮,已经引起世界各国的高度重视。电子商务对国民经济各个部门的影响正在日益显现出来,从发达国家到发展中国家,从国际经济组织到各国政府,从工商企业到消费者,无一不被卷入到电子商务的冲击波中,电子商务的发展已经成为一个不可逆转的大趋势。

中国电子商务始于 1997 年,一些全国性电子交易市场的推出,拉开了中国电子商务的序幕。此后,网上零售、网上拍卖、网上证券和网上旅游的大量涌现,企业间电子商务应用的逐步展开,标志着中国电子商务进入快速发展时期。中国电子商务的快速发展主要得益于三个方面:一是各级政府积极、全面、稳妥的推进,目前正在拟定的电子商务发展的总体框架(包括整体战略、发展规划、发展措施、技术规范以及相关法律和法规),将会使电子商务有一个更加规范有序的应用与发展环境;二是网上支付、实物配送的“瓶颈”有所突破,各商业银行正在积极推出网上支付的服务,邮政、专业物流机构加盟电子商务,这些活动既使这些传统行业焕发了活力,又为电子商务的发展助了一臂之力;三是传统企业对电子商务的应用不断深入,对推动电子商务的发展起到了至关重要的作用。

电子商务的迅猛发展,造成了电子商务人才的严重短缺。为了满足各个方面对复合型电子商务应用人才的需求,由梁春晓担任主编,主持编写了《现代商务基础》、《电子商务导论》和《电子商务应用》这一系列教材。在内容和体系安排上,该系列教材中的每一本书既相对独立又相互配套。《现代商务基础》紧密围绕与电子商务应用有关的商务活动,讲述了企业管理的基本原理、生产作业管理、市场营销、批发与零售、物流与配送、现代商务服务、国际商务、商务信息化等内容;《电子商务导论》从基本知识的角度,讲述电子商务的含义、基本特征、体系构成、应用类型、安全和法律问题、企业应用、政府管理等内容;《电子商务应用》从实际操作的角度,介绍了电子商务系统建设与解决方案、网站建设与发展、网络管理、交易运作与管理、电子商务支付与交割及网络营销等内容。

电子商务是一个崭新的领域,具有集网络技术和商务应用为一体的复合特性,本系列教材在编写中力求贯彻“商务为本”的理念,将“电子”与“商务”有机融合,避免“技术化”倾向;体现实用性、针对性和现实性,着眼于应用能力的培养;在形式、体例、语言等方面深入浅出、方便自学;每章后面还附有小结、习题和案例,以帮助读者理解和消化。本教材的读者为具备高中以上文化程度、有初步网络技术知识、准备从事电子商务工作者,适用于电子商务专业的专业课教学,也可用于电子商务短期培训班和其他学习用途。

本书共分为 9 章:

第 1 章扼要介绍了电子商务的定义以及电子商务的产生和发展状况;

第 2 章、第 3 章和第 4 章重点讲述电子商务的特性、体系和类型,这 3 章是本

书的核心章节;

第5章和第6章介绍了电子商务的安全与法律问题,这两个方面是保证电子商务的技术安全和环境安全的重要内容;

第7章是电子商务与企业,以电子商务对企业的影响为基本点,对新兴的供应链管理、虚拟企业、客户关系管理等进行了介绍;

第8章是电子商务与政府,重点介绍了电子商务时代的各国政府对电子商务的政策;

第9章分析了电子商务对社会和经济的广泛影响。

本书第4章案例1和第9章案例1由李砚提供。

本书编写过程中,借鉴和参考了大量国内外书刊、文献和网站资料,得到了很多业界人士、专家学者和相关机构的支持和协助,中国计算机函授学院和电子工业出版社对于本书的出版发挥了关键作用,在此谨致以衷心的感谢。

电子商务领域的创新速度非常快,各个方面都在不断变化,远未“定型”,电子商务教学也处于研究探索阶段,因此本书难免有不妥之处,恳请各位读者批评指正,以使电子商务的教学和教材编写工作不断提高和完善。

梁春晓

2001年3月于北京

目 录

第1章 概述	(1)
1.1 什么是电子商务	(1)
1.1.1 电子商务的定义	(1)
1.1.2 广义和狭义电子商务	(2)
1.2 电子商务的兴起	(2)
1.2.1 准电子商务时期	(2)
1.2.2 社会需求推动电子商务	(3)
1.2.3 网络技术催生电子商务	(3)
1.3 电子商务的发展	(4)
1.3.1 电子商务发展现状	(4)
1.3.2 电子商务发展趋势	(6)
1.4 电子商务在中国	(7)
1.4.1 中国电子商务发展现状	(7)
1.4.2 中国电子商务发展趋势	(10)
本章小结	(12)
习题	(12)
第2章 电子商务的特性	(14)
2.1 电子商务基本特征	(14)
2.1.1 依托网络优势	(14)
2.1.2 系统工程	(15)
2.1.3 创新商务模式	(17)
2.1.4 全球市场	(18)
2.2 电子商务应用特性	(18)
2.2.1 商务性	(18)
2.2.2 服务性	(19)
2.2.3 集成性	(19)
2.2.4 可扩展性	(19)
2.2.5 安全性	(19)
2.2.6 协调性	(20)
2.3 电子商务的功能	(20)
2.3.1 电子商务“3C”功能	(20)
2.3.2 电子商务服务功能	(22)
2.3.3 电子商务功能列表	(25)
本章小结	(25)
习题	(26)

第3章 电子商务的体系	(27)
3.1 电子商务体系构成	(27)
3.1.1 电子商务系统的三个层次	(28)
3.1.2 电子商务系统的四个支柱	(28)
3.2 电子商务系统结构	(30)
3.2.1 基本结构	(30)
3.2.2 系统角色	(31)
3.2.3 网络平台	(31)
3.2.4 前台与后台	(32)
3.3 电子商务交易流程	(33)
3.3.1 电子商务交易流程的特点	(33)
3.3.2 一般电子商务交易流程	(35)
3.3.3 网上商品直销的流程	(36)
3.4 电子商务运作环境	(37)
3.4.1 支付环境	(37)
3.4.2 物流环境	(39)
3.4.3 信用环境	(41)
本章小结	(42)
案例:首都电子商务工程	(43)
习题	(50)
第4章 电子商务的种类	(51)
4.1 按照使用网络的类型分类	(51)
4.1.1 基于 EDI 的电子商务	(51)
4.1.2 基于 Internet 的电子商务	(52)
4.1.3 基于 Intranet 的电子商务	(52)
4.2 按照交互方式分类	(52)
4.2.1 消费类电子商务	(52)
4.2.2 企业类电子商务	(55)
4.2.3 平台类电子商务	(58)
4.3 按照商务运作方式分类	(59)
4.3.1 完全电子商务	(59)
4.3.2 非完全电子商务	(59)
4.4 按照商务运作内容分类	(60)
4.4.1 间接电子商务	(60)
4.4.2 直接电子商务	(60)
4.5 按照交易范围分类	(60)
4.5.1 本地电子商务	(60)
4.5.2 远程国内电子商务	(61)
4.5.3 全球电子商务	(61)

本章小结	(61)
案例 1:网上拍卖商 eBay	(61)
案例 2:联邦快递(FedEx)	(66)
习题	(70)
第 5 章 电子商务与安全	(71)
5.1 电子商务需要安全	(71)
5.1.1 电子商务安全威胁	(71)
5.1.2 电子商务安全要求	(73)
5.2 电子商务安全体系	(74)
5.2.1 安全体系角色构成	(74)
5.2.2 安全体系结构	(74)
5.3 电子商务安全技术	(75)
5.3.1 防火墙	(75)
5.3.2 加密技术	(78)
5.3.3 数字签名	(81)
5.4 电子商务认证中心	(82)
5.4.1 什么是认证机构	(82)
5.4.2 电子商务认证中心	(83)
5.4.3 电子商务证书	(84)
5.5 主要网络安全协议	(86)
5.5.1 SSL 安全协议	(86)
5.5.2 SET 安全协议	(87)
本章小结	(90)
习题	(90)
第 6 章 电子商务与法律	(91)
6.1 电子商务需要法律	(91)
6.1.1 法律的重要性	(91)
6.1.2 完备现有法律	(91)
6.2 全球电子商务立法状况	(92)
6.2.1 积极推动立法	(92)
6.2.2 电子商务立法一览	(92)
6.2.3 电子商务立法内容	(93)
6.3 电子商务参与各方的法律关系	(94)
6.3.1 交易者之间的法律关系	(94)
6.3.2 交易者与网上银行之间的法律关系	(96)
6.3.3 认证机构的法律地位	(96)
6.4 电子商务交易合同与法律	(98)
6.5 电子商务交易安全与法律	(98)
6.6 电子商务与知识产权保护	(99)

本章小结	(100)
习题	(100)
第 7 章 电子商务与企业	(102)
7.1 企业是电子商务的主体	(102)
7.1.1 企业需求推动电子商务	(102)
7.1.2 企业是电子商务的主体	(103)
7.2 电子商务对企业的影响	(104)
7.2.1 组织管理	(104)
7.2.2 业务方式	(105)
7.2.3 企业竞争	(107)
7.2.4 新兴企业	(108)
7.3 发展企业电子商务	(109)
7.3.1 企业电子商务优越性	(109)
7.3.2 企业电子商务战略	(112)
7.3.3 企业电子商务系统	(113)
7.4 供应链管理	(115)
7.4.1 什么是供应链管理	(115)
7.4.2 供应链管理的产生与意义	(116)
7.4.3 供应链管理要点	(118)
7.4.4 如何进行供应链管理	(119)
7.5 虚拟企业	(120)
7.5.1 虚拟企业正在兴起	(120)
7.5.2 虚拟企业的特性	(121)
7.5.3 如何运作虚拟企业	(122)
7.6 客户关系管理	(123)
7.6.1 什么是客户关系管理	(123)
7.6.2 客户关系管理的作用	(123)
7.6.3 客户关系管理要点	(124)
7.6.4 如何实施客户关系管理	(125)
本章小结	(126)
案例:Lehigh Valley 劳保用品供应公司	(126)
习题	(131)
第 8 章 电子商务与政府	(132)
8.1 电子商务时代的政府	(132)
8.1.1 两种有代表性的政府立场	(132)
8.1.2 政府在电子商务中的作用	(133)
8.1.3 全球政府通力合作	(134)
8.2 我国政府与电子商务	(136)
8.2.1 政府重视电子商务	(136)

8.2.2 电子商务政策措施	(137)
8.3 北美各国政府与电子商务	(139)
8.3.1 美国电子商务	(139)
8.3.2 美国《全球电子商务框架》	(141)
8.3.3 加拿大电子商务	(143)
8.4 欧盟各国政府与电子商务	(144)
8.4.1 欧盟电子商务	(144)
8.4.2 英国电子商务	(145)
8.4.3 法国电子商务	(146)
8.4.4 芬兰电子商务	(146)
8.5 亚太各国政府与电子商务	(147)
8.5.1 亚太地区电子商务	(147)
8.5.2 日本电子商务	(148)
8.5.3 韩国电子商务	(148)
8.5.4 新加坡电子商务	(149)
8.5.5 马来西亚电子商务	(150)
8.5.6 澳大利亚电子商务	(151)
本章小结	(151)
习题	(152)
第9章 电子商务的广泛影响	(153)
9.1 电子商务对流通业的影响	(153)
9.1.1 流通业应用电子商务的优越性	(153)
9.1.2 电子商务对流通业的分化与重组	(155)
9.1.3 电子商务对流通业的影响	(155)
9.2 电子商务对金融业的影响	(157)
9.2.1 电子商务推动金融业变革	(157)
9.2.2 电子商务对金融机构的影响	(157)
9.2.3 网上金融对传统金融的冲击	(158)
9.2.4 电子商务时代的金融新规则	(159)
9.3 电子商务对证券业的影响	(160)
9.3.1 网上证券发展迅速	(160)
9.3.2 网上证券的优势	(162)
9.4 电子商务对保险业的影响	(163)
9.4.1 网上保险正在兴起	(163)
9.4.2 网上保险的优势	(164)
9.5 电子商务的其他影响	(165)
9.5.1 电子商务对观念的影响	(165)
9.5.2 电子商务对市场的影响	(168)
9.5.3 电子商务对政府的影响	(168)

9.5.4 电子商务对工作与生活的影响	(169)
9.5.5 电子商务对消费方式的影响	(170)
9.5.6 电子商务对传播方式的影响	(170)
本章小结	(171)
案例 1: 赢时通证券商务网	(171)
案例 2: 电子邮政	(174)
习题	(178)
参考文献	(180)



第1章

概 述

本章给出了电子商务的定义,并从概念内涵、外延、广义、狭义等几个方面明确了电子商务的准确含义;然后比较全面地介绍了电子商务的兴起,全球电子商务的发展、现状与趋势,中国电子商务的发展现状等。

1.1 什么是电子商务

1.1.1 电子商务的定义

电子商务正在以极快的速度发展,并逐渐进入人们的日常生活。了解电子商务,认识电子商务,应用电子商务,已经成为现代社会人们必须面临的课题。

什么是电子商务?电子商务的定义是什么?从电子商务应用与发展的实际出发,下面给电子商务一个简明的定义。电子商务是指交易者之间依托网络,按照一定的规则或标准进行各种商务活动。“电子商务”一词,源于英文“Electronic Commerce”。

在以上电子商务的定义中,“网络”和“商务”都有其特定的含义:“网络”是指以因特网为主的计算机网络;“商务”包括商务信息、商务管理和商品交易三个方面。

电子商务涵盖的业务范围非常广泛,主要包括:

- ①信息传递与交换;
- ②售前、售后服务,如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南及回答顾客意见等;
- ③网上交易;
- ④网上支付或电子支付,如电子转账、信用卡、电子支票、电子现金;
- ⑤运输,如商品的配送管理、运输跟踪以及采用网上方式传输产品;
- ⑥组建虚拟企业,组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务,并实现企业间资源共享等等。

电子商务是“网络”技术与“商务”活动的有机融合的整体,“网络”与“商务”是电子商务的两个不可偏废、不可分离的组成部分,缺乏网络技术的商务活动和脱离商务活动的网络应用,都不可以称为电子商务。

1.1.2 广义和狭义电子商务

由于电子商务中的“电子”一词可以宽泛到包括因特网(Internet, 以下通用)、其他计算机网络和电子收银机等所有电子工具和电子技术,“商务”一词可以涵及商务信息、商务管理和商务交易在内的所有商务活动,加上电子商务本身尚在发展之中,包括电子商务定义在内的很多方面都还没有完全定型,所以在不同的书籍和文章里,给电子商务的定义也有“广义”和“狭义”之分,如图 1.1 所示。

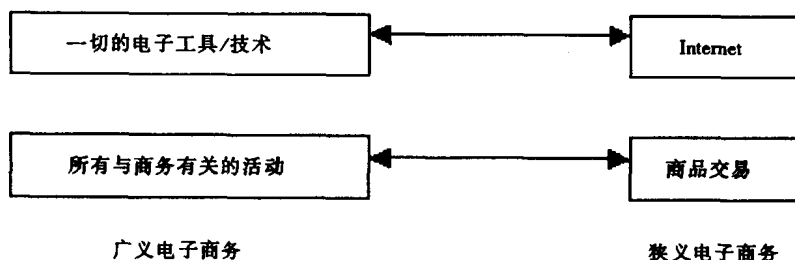


图 1.1 广义和狭义电子商务

狭义的电子商务定义,仅指运用因特网进行商品交易。

广义的电子商务定义,则将运用一切电子工具和电子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,都称为电子商务。

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则有范围太宽之嫌,难以突出电子商务本身的特性。因此,本教材采用的电子商务的定义中,将“电子”的含义限定为以因特网为主的计算机网络,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。

1.2 电子商务的兴起

1.2.1 准电子商务时期

电子商务并不是一个突然出现的新概念,其产生和发展也不是一蹴而就的事情。追溯电子商务的发展历程,可以看到,在今天所说的电子商务兴起之前,曾经有过一个“准电子商务时期”。电子数据交换(EDI)和商业自动化等电子技术在商务活动中的应用,堪称这个时期的代表。

早在 20 世纪 70 年代,美国银行家协会(American Bankers Association)提出的无纸金融信息传递的行业标准,以及美国运输数据协调委员会(Transportation Data Coordinating Committee, TDCC)发表的第一个 EDI 标准,开始了美国商务信息的电子交换,并在 80 年代得到了较大的发展。

EDI 电子商务主要是通过增值网络 VAN(Value- Added Networks)实现的。通过 EDI 网络,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”,大大提高了工作的效率,降低了交易的成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系,因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等均纷纷建立了自己的 EDI 系统,在贸易界甚至提出了“没有 EDI 就没有定单!”、“EDI 引发了贸易领域的革命!”等口号。

不过,EDI 始终是一种为满足企业需要而发展起来的先进技术手段,是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上的,必须遵照统一标准,使用价格比较昂贵,因此仅仅局限在先进国家和地区的大企业应用,在全世界范围内得不到广泛的普及和发展,中小企业难以应用,消费者更是与之无缘。

从电子商务的概念来看,EDI 已经具备了现代意义上的电子商务的两大要素——网络与商务,称其为电子商务也是可以的,因此不妨将这一时期称为“准电子商务时期”,以区别于以因特网为网络平台的电子商务时期。

1.2.2 社会需求推动电子商务

巨大而广泛的社会需求是推动电子商务的首要因素,这主要表现在:

- ①企业竞争需要更加有效、更加具有竞争力的工具、手段和方式;
- ②知识经济时代需要更高的生产力和劳动生产率;
- ③世界经济一体化需要世界范围内的市场;
- ④信息的快速沟通已经成为人们日常生活普遍的需求。

从企业竞争等商务需求的角度看,传统商务以手工处理信息为主,通过纸上文字交换信息,但是随着企业扩张、经济发展,必须处理和交换的商务信息的数量急剧增加,使得处理和交换过程变得越来越复杂、越来越不经济,这不仅增加了重复劳动量和额外开支,也增加了出错机会,这就迫切需要一种更加便利、更加先进、更加经济的工具、手段和方式来处理和交换商务信息。

1.2.3 网络技术催生电子商务

Internet 是 20 世纪最伟大的科技成就之一。计算机技术的发展及其广泛应用和先进通信技术的不断完善及使用导致了 Internet 的出现和发展,又通过网络技术推动了电子商务的产生和发展。可以说,计算机的大范围普及和世界性通信网络的形成,为电子商务的实施奠定了坚实的基础。为了实现电子商务的实际应用,近十年来,各国在电子商务技术的研究和

开发方面做了大量工作,提供了成熟的电子商务的基本技术,这些技术包括:

- ①研究和开发出可以在网络上进行电子数据交换的技术;
- ②研究和开发出数据与信息可在其上快速传输的高速网、宽带网、广域网和可以互联的多种计算机网络系统;
- ③研究和开发出适合在网络上使用的电子邮件以及实现电子公告牌服务的信息发布技术;
- ④研究和开发出通过网路进行电子资金转账以及共享网络数据库的技术;
- ⑤研究和开发出在网上进行支付的信用卡支付技术和电子货币支付技术,实现了电子现金、电子货币与电子支票网络传送的完全认证与可靠支付技术;
- ⑥研究和开发了各种计算机和网络的安全技术。

90年代,Internet走出科技、教育和国防领域,开始了规模化商务应用。由于Internet客户机/服务器(Client-Server)结构的出现,Internet的开放性和用户界面的易用性结合在一起,更使得Internet的商务应用进入一个全新的阶段。

1995年,Internet上的商务信息量首次超过了科教业务信息量,这是Internet此后产生爆炸性发展的标志,也是电子商务产生并从此大规模发展的标志。电子商务的名称也在这个时期出现了:electronic business (e-business)、electronic commerce (e-commerce)。

概括地说,Internet对于电子商务的推动主要表现在两个方面:

- ①网络建设和应用成本大幅度降低,这就使得网络的商务应用不再是发达国家和大企业的“专利”,发展中国家和中小企业也能应用,电子商务应用可以迅速普及;
- ②消费者也能够进入网络世界,这不仅改变和丰富了个人的工作方式和生活方式,更改变了个人的消费方式,从消费需求的方面大大促进了电子商务的发展。

1.3 电子商务的发展

1.3.1 电子商务发展现状

在社会需求的推动和网络技术的催生下,电子商务正以惊人的速度在全球迅猛发展。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过Internet进行交易已经成为潮流。电子商务作为一种崭新的商务活动方式,正在成为推动全球经济增长的重要力量,一个巨大的电子商务市场正在全世界范围内形成。电子商务已经被公认为未来商务的发展方向,被公认为是潜力巨大的市场,世界各国都对电子商务给予了极大的关注、支持和投入。

1. 惊人的增长速度

从电子商务交易额的增长,我们可以感受到全球电子商务的发展是何等迅猛!

1995年,全球通过电子商务交易额仅为5亿美元;1996年,全球电子商务交易额达到26亿美元;1998年,全球电子商务交易额猛增至430亿美元。1998年以来,全球电子商务交易额平均大约每9个月就翻一番。2000年,全球电子商务交易额估计将达到1560亿美元以

上。2003年,全球电子商务交易额估计将超过1.5万亿美元。

在电子商务交易额中,80%以上是企业之间的交易额,这个比例还有不断上升的趋势,这表明了企业间电子商务的主体地位。

Internet的网民数量也在急剧上升,这反映出电子商务市场的人气和电子商务市场发展的雄厚基础。1998年,全球网民数量为1.13亿人;2000年中,全球网民数量已经超过3亿人,达到全球总人口的5%。据估计,到2005年,全球网民数量将超过10亿人,达到全球总人口的20%。

2. 全球关注,政府推动

近年来,世界各国政府与国际组织相继提出了一系列促进电子商务发展的文件。

联合国国际贸易法委员会于1996年6月提出了电子商务示范蓝本,为各国电子商务立法提供了一个范本。

1997年4月15日,欧盟提出了“欧盟电子商务行动方案”,对信息基础设施、管理框架和商务环境等方面的行动原则进行了规定,以发展欧洲的电子商务,提高欧盟的全球竞争力。欧盟在网络开放、平等接入、知识产权保护、安全认证等方面制定了一系列法规性文件和指令。

1997年7月1日,美国政府发表了“全球电子商务框架”文件,提出了开展电子商务的基本原则、方法和措施,克林顿政府还将国际互联网的影响与200年前的工业革命相提并论。1997年2月5日,美国与欧盟共同发表了有关电子商务的联合宣言,就电子商务的有关原则达成了一致意见。美国还与日本就电子商务问题正在进行谈判。

所有这些都说明,为创造一个适应因特网这一国际性媒体的电子商务框架,各国政府和国际组织正在进行积极的磋商和开拓性的工作。

3. 领先的美国电子商务

目前美国电子商务的应用领域与规模远远超过其他国家。1998年,美国电子商务交易额达到170亿美元,超过全球电子商务交易额的三分之一。2002年,美国电子商务交易额预计将达到3270亿美元。四年内,电子商务将为美国国民收入净增100至200亿美元,节约5%至15%的成本。

4. 发展中的亚洲电子商务

亚洲电子商务发展一直受到亚洲企业界和政界的高度关注和推动。从1993年至1996年,亚洲Internet网站数目激增137%。1999年底,亚洲电子商务交易额已经超过30亿美元。到2001年,亚洲电子商务交易额预计将达到300亿美元。亚洲电子商务的发展前景一片光明。日本、新加坡、韩国,以及我国的台湾、香港等地的电子商务的发展都十分迅速。亚洲电子商务的发展正在悄悄地改变着各个行业的竞争力量对比,悄悄地改变着各个行业的市场格局,悄悄地从传统商务那里争夺到越来越大的市场份额。

1.3.2 电子商务发展趋势

电子商务以其巨大的优势和巨大的市场潜力,有着极为美好的发展前景。

根据预测,到2002年,全世界将有1亿台电脑和100个大型网络与Internet联网,网上用户将增至5至10亿。随着安全技术的不断完善,Internet上的电子商务市场将发展成为全世界最广、最深厚、最快捷和最安全的市场。在未来的十年里,电子商务发展的速度将是惊人的。从趋势上看,未来电子商务的发展将有以下特点:

1. 运作速度更加迅捷

网络的响应速度是衡量一个网络服务提供商(ISP——Internet Service Provider)服务质量的重要参数,网上的信息检索与电子交易同样需要迅速的反应。借助于日益发展、完善的信息网络环境平台,电子商务需求的迅猛发展更是如虎添翼,动作速度更迅捷。

2. 业务交往个人化

随着用户需求的日益多样化,如何满足顾客的个性化需求是现代企业面临着一个重要课题,同时也是一个非常棘手的问题。这种快速变化着的需求对企业的生产流程提出了严峻的挑战,它要求企业的生产流程要有足够的柔性。电子商务能较好地解决这一问题,因为电子商务中企业与客户间的部分正是迎合了这一点。

3. 电子购物向纵深发展

设想一下在家里足不出户便可将想要的东西买回来,是不是相当方便?电子商务提供了一种在家购物的可能,只需一个商家认可的电子资金账号(信用卡),便可让你从众多的网上商店中挑选满意的任何东西,而无需东奔西跑。

电子商务系统与传统的交易系统相比,购物渠道方面具有显著不同的特点。传统交易购物渠道常常意味着经常在大范围内的、不相关联的商店中摸索,或者通过“商品清单信息表”搜索;而在现代电子商务系统中,商店无处不在,而且彼此关联,具有交互性、智能化特征。另一方面,现代电子商务市场把有关产品和服务的信息紧密集成,帮助买方在不同的商店之间进行比较,以选取最具诱惑力的商品。

4. 支持企业全过程

从辨别用户需求、企业内部产品研制、生产、检验、营销、用户发送定单、跟踪运送情况、接收票据和更新数据、用户调查,再到企业产品开发与改进,电子商务支持企业生产全过程。并且电子商务使得企业离自己的市场更近,看得更清楚。

5. 移动电子商务兴起

各种新技术如高速宽带无线网络、移动上网协议WAP、SIM、双制式移动电话和各种界面友好的掌上设备的出现将大大推动移动电子商务的发展。目前,已有来自各国的1200多家公司签署了“无线移动协议”(WAP)。据估计,到2004年,移动电子商务市场将达到2亿