

I-713.36
Z366

中国企业电子商务转型

E-COMMERCIAL LAW

及其法律问题研究

主 编 张正新

副主编

齐爱民 向剑文 张万洪

张 辉 刘一峰

参编人员（以姓氏笔画为序）

孔维强 刘一峰 向剑文 齐爱民 李 丹

张万洪 张正新 张 辉 余 辰 徐 琼

电子
商务
法学丛书

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国企业电子商务转型及其法律问题研究/张正新主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2002. 7

电子商务法学丛书/孟勤国总主编

ISBN 7-307-03489-1

I. 中… II. 张… III. ①电子商务—研究—中国 ②电子商务—法规—研究—中国 IV. ①F713.36 ②D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 005062 号

责任编辑: 李洪义

责任校对: 王 健

版式设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 湖北省通山县印刷厂

开本: 787×960 1/16 印张: 26.25 字数: 426 千字 插页: 2

版次: 2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03489-1/F·724 定价: 33.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

上篇 电子商务篇

第一章 电子商务与中国企业面临的挑战	1
第一节 引子	1
第二节 什么是电子商务	4
一、电子商务的优缺点	6
二、电子商务的框架和分类	8
三、电子商务的发展阶段	14
第三节 深度分析——中国企业电子商务问题研究	15
一、面对电子商务，我们还缺什么	16
二、支付和物流——中国企业发展电子商务的瓶颈	22
三、发展电子商务，应以 B to B 为核心	26
四、B to C 的未来	35
五、WTO 对中国电子商务的影响	48
第四节 电子商务在世界的脚步	54
一、全球电子商务发展趋势	55
二、世界各地电子商务相关政策	64
第二章 中国企业的电子商务转型战略	68
第一节 引子	68
第二节 企业信息化——电子商务的必由之路	70
一、我国企业信息化现状	71
二、企业信息化的内涵	72
三、企业信息化建设应注意的问题	86
第三节 电子商务中的企业营销战略	87
一、发掘并发展消费者	88
二、有效的互联网宣传	89

三、在 WWW 上创建和维系品牌	96
四、网络营销的新方法	98
第四节 电子商务中的企业采购与支持活动战略	100
一、网上采购活动	100
二、物流活动	103
三、支持活动	106
四、电子数据交换 (EDI)	106
第五节 网上拍卖、虚拟社区和网络门户	113
一、网上拍卖战略	113
二、虚拟社区战略	117
三、网络门户战略	120
第六节 企业电子商务软件	124
一、电子商务软件应具有的功能	124
二、小型企业主机托管服务	125
三、大、中型企业软件包	127
四、电子商务系统的解决方案	130
第七节 企业实施电子商务的计划	135
一、企业电子商务的决策过程	136
二、企业电子商务的计划	136
第八节 电子商务与各个行业	140
一、电子商务与银行业	140
二、电子商务与化工业	141
三、电子商务与汽车行业	142
四、电子商务与旅游业	143
五、电子商务与保险业	145
第九节 小结	146
 第三章 企业电子商务的安全与技术	147
第一节 引子	147
第二节 电子商务安全中的热点问题	149
一、如何看待安全与发展的关系	149
二、如何看待电子商务的安全问题	150
三、社会上对电子商务安全的需求	151
四、对电子商务现状的看法	152

五、关于面向社会服务的 CA 中心	153
六、如何看待电子商务网站受到的攻击	154
七、关于电子商务需要的安全技术与产品	155
八、关于加快电子商务发展的建议	155
第三节 企业电子商务的安全问题	156
一、网络安全背景	156
二、企业电子商务的安全因素	159
三、企业电子商务的安全威胁	160
四、企业电子商务的安全体系实施策略	179
五、企业电子商务中使用的核心安全技术	187
六、电子商务安全尚待解决的问题	195

下 篇 法 律 篇

第四章 中国传统企业电子商务转型的法制环境	198
第一节 中国传统企业电子商务转型的国际法制环境	198
一、国际电子商务立法概述	198
二、WTO、区域性组织和有关国家的电子商务产业政策	205
第二节 中国传统企业电子商务转型的国内法制环境	212
一、现状	212
二、我国《国家电子商务总体框架》	213
第三节 中国传统企业电子商务转型的法制环境前瞻	218
一、电子商务立法的几个基本问题	219
二、电子商务立法的主要内容	222
三、关于电子商务的技术标准	227
四、电子商务立法中的地方立法	230
第五章 传统企业电子商务转型过程中的法律问题	233
第一节 电子商务企业的知识产权	233
一、电子商务企业的著作权保护	235
二、网络环境下的版权技术保护措施	242
三、域名保护	245
四、驰名商标的网上保护	250

五、商业秘密的保护	253
六、专利权问题	255
第二节 电子商务企业的资本经营	256
一、风险投资与电子商务企业	256
二、创业板	264
第三节 网络行业考察	273
一、网络与银行业	273
二、网络与证券业	278
三、传统广告业所面临的网上法律问题	281
四、新闻业所面临的网上法律问题	284
五、传媒业上网的法律问题	286
第四节 中国的网络服务提供者的版权侵权责任	288
一、ISP 的直接侵权责任	290
二、ISP 的间接侵权责任	296
 第六章 传统企业电子商务运营中的法律问题	301
第一节 电子合同法律问题	301
一、电子合同主体	303
二、合同订立——要约与承诺	304
三、数据电文的归属问题	307
四、电子合同条款问题	308
五、缔约意思传递错误与责任承担	310
六、电子合同的形式	312
七、电子合同的履行	319
第二节 网络侵权与犯罪	323
一、概述	323
二、对人身权的侵权	324
三、财产权侵权问题	330
四、知识产权侵权问题	330
五、网络侵权中的 ISP 责任问题	337
六、网络上的计算机犯罪	340
第三节 商业方法的可专利性问题	342
一、商业方法和可专利对象	342
二、电子商务对可专利对象的影响	343

三、对商业方法可专利性的思考	345
第七章 电子商务纠纷的解决	346
第一节 电子商务纠纷的几种处理机制	347
一、概述	347
二、调解	348
三、仲裁	350
第二节 电子商务纠纷的司法管辖	355
一、概述	355
二、传统的国际民商事管辖权的基础	356
三、电子商务对传统管辖基础的动摇	358
四、网上侵权的司法管辖	360
五、电子合同纠纷的司法管辖权	369
六、禁止的管辖权	378
第三节 电子商务纠纷中的证据问题	380
一、大陆法系国家在电子商务纠纷上所遇到的证据法问题	381
二、英美法系国家在电子商务纠纷中所遇到的证据法问题	383
三、我国在电子商务纠纷上所遇到的证据法问题	387
四、数据电文证据法问题的解决方法	389
第四节 电子商务纠纷的冲突法问题	393
一、电子商务对传统冲突法的影响	393
二、电子合同的法律适用问题	395
三、网上侵权行为的法律适用问题	401
后记	406
主要参考文献	407

上篇 电子商务篇

第一章

电子商务与中国企业面临的挑战

第一节 引子

电子商务代表着未来贸易方式的发展方向，应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导作用，并为电子商务的发展提供良好的法律法规环境。

——中华人民共和国主席 江泽民

电子商务是 21 世纪的生存方式，它不仅是企业竞争的利器，也直接关系国家生产力与贸易竞争能力。作为新世界的企业家、政治家或每一个人，如果不积极面对电子商务，就会有落伍的危险。

——美国前总统 克林顿

现在及未来的通讯革命将最终解决长期存在的贸易问题，而电子商务是国家财富再创造关系间的一场革命。

——联合国秘书长 安南

20 世纪 60 年代末至 70 年代，以军用计算机网 Appanet 为前身，在此基础上经过发展、演变的互联网（Internet）技术首先在美国出现。而后，通讯与计算机技术的结合很快显示出它在非军事领域的巨大威力。80 年代，Internet 使欧美科研与教育的全球互动发展取得巨大成功，开放性的特征使这项技术在世界范围内迅速得到普及，世界各国纷纷加入 Internet 的行列，它提供的信息服务也由此扩展到各个

领域。90 年代开始,人类社会进入了互联网技术发展和应用的快车道,Internet 成为全球性的网络。1992 年后,随着商业性网络和大量商业公司进入互联网,商务活动在更广阔的范围内为更多的用户提供服务,并推动 Internet 以空前的速度和规模向前发展。可以说,基于互联网技术的信息时代的来临,将人类的商务活动带入了一个崭新的纪元。电子商务也因此成为人类从工业时代进入信息时代的重要标志。

2000 年 3 月 22 日,加拿大著名的 Angus Reid 咨询集团发布的一项报告称:目前全球的互联网用户已经突破 3 亿,预计到 2005 年,这一数字将高达 10 亿,而在 1996 年,全球只有约 4 000 万的互联网用户。不仅如此,互联网已经深深地渗透到人们的日常生活和工作的各个层面。2000 年 4 月,美国著名的在线新闻研究公司 Zatz Inc. 发布的一项调查结果指出:互联网正在逐步替代传统媒体成为美国人重要的新闻信息来源。每星期,23% 的美国人至少有 4 天通过互联网获取信息来源,而 1996 年这一比例只有 3%。

随着网络技术的普及和人们观念的转换,一个以 Internet/Intranet/Extranet^① 网络为构架,以交易双方为主体,以在线支付和结算手段为依托的全新商务模式——电子商务正在成为 21 世纪世界产业结构调整的主导力量。

网络经济倚重的是信息资源、网络服务和全球社会,而传统工业经济倚重的是自然资源、制造产业和各国政府。在美国,以电子商务为代表的新型产业群已将传统意义上的作为发达国家工业象征的汽车产业群远远地抛到了身后。

自 1995 年以来,全球电子商务从很小的基数稳步攀升。从 1998 年的 376 亿美元增长到 1999 年的近 1 000 亿美元,2003 年可望突破 12 000 亿美元。据统计,由于网络技术的导入,美国在 1995 年到 1999 年秘书的数量减少了 17%,批发和零售业的采购人员减少了 16%,从而节约了大量人力资本;1999 年电子商务给美国 65 万人带

^① Intranet (企业内部网),是企业利用互联网技术和协议,建立用于内部管理和通信的应用网络。它可以让企业内部各子公司、职能部门和员工实现信息共享,以此对企业的供应链、客户资产、财务等进行有效管理,提高企业的工作效率。Extranet (企业外部网),即各个企业之间在共同遵守的协议和标准下,建立密切的信息交换和数据联系,从而大大提高社会协同生产能力和水平。

来就业机会,创造了5 239 亿美元的收入,现在直接依赖网络经济的美国雇员有247.6 万人,比直接依赖保险业、通讯业、公用事业的美国雇员总和还多。^① 电子商务不仅提供了进行商务活动的新方式,而且从更深的层面来看,由于通过它形成了与地域、空间无关的一体化市场,因而正在改变全球的经济环境。

电子商务发展的迅猛还突出表现在企业的个体成长中。据统计,Dell 计算机公司运用“拉动”模式,1998 年的网上销售量比1997 年翻了一倍多,每天销售额超过1 400 万美元,占公司总收入的25%;到1999 年4 月30 日,网上销售有了更大的增长,达到日均1 800 万美元,占公司第一季度收入(55 亿美元)的30%。GE(美国通用电器)公司目前内部网上业务量为10 亿美元,2001 年将达到40 亿美元,成为世界范围的一个电子化社会。其他国家的供货商不必到美国上门推销,只要通过网上联系,就可以与GE 成交。我国的招商银行的网上B to B 交易两年半就累计交易了6 000 亿元人民币。

世界证券新秀嘉信理财从1995 年开始了网上证券交易,以低廉的手续费、广泛的服务面和个性化的理财服务吸引了广大股民,其客户托管资产和交易量迅速增长,公司股价急剧上升。同时,公司的生产力大大提高。原来一个员工只能服务30 到40 个客户,网络化生产以后,每个员工几乎可以为1 000 名客户提供类似的服务。这是因为证券电子商务通过统一的服务平台、统一的客户研究系统,将客户服务工作交给了客户自己,从而减少了客户服务人员的工作量。据统计,该公司的客户有67% 的交易是在网上完成的,掌握的网上客户资产高达2 630 亿美元。

相对于世界证券巨人美林,嘉信的增长也伴随着美林客户流失、托管资产和交易量的下降,给美林造成极大的压力。面对压力和挑战,美林由开始的对证券电子商务的不屑一顾,转而认真实施电子商务计划。1996 年,建立了一个MIDAS 系统,将其分布在20 多个系统中的客户知识进行了整合,为提高企业对客户的认识打好基础。1997 年,在内部进行了一个基于互联网技术的内部业务整合,建立了TAG 系统,其核心是将美林的内部分工专业化,从而提高整个环节的效率,大大提高了整体的生产服务能力。1998 年开始将外部的生产网络化,最终在1999 年11 月推出了自己的网上交易系统。通过

① 韦伟:《电子商务在美国经济中的作用》,载《美国研究》2000 年第4 期。

这一系列的措施,到了2000年底大盘点时,人们发现美林又重新坐回其霸主宝座,而嘉信则股价下降。^①

电子商务,对于每一个企业来说,既是机遇也是挑战。目前,几乎所有的专家都预测在未来的几年内,电子商务会飞速发展。根据Forrester Research报道,企业对企业(B to B)之间的电子商务贸易额将从1998年的430亿美元发展到2003年的1万亿美元;消费者电子商务(B to C)支出将从1998年的500亿美元发展到2003年的1300亿美元。电子商务将是每一家企业发展的必由之路。视而不见无所作为的机会成本将是巨大的。在发达国家,电子商务市场已经趋于成熟,但在中国,情况又是如何呢?以世界的坐标系来定位,我们的位置在哪里?电子商务的本质又是什么?我们应该如何实施自己的电子商务战略?面对机遇的同时,我们又面临怎样的挑战?所有这些,都是每一个正在准备实施和将要考虑实施电子商务的企业所关心的问题。

综上所述,电子商务作为一个新生事物,给每个国家和企业都带来了新的发展机遇和平等的竞争环境。作为企业家,应该客观地分析自身的有利和不利条件,准确地把握世界电子商务发展趋势,及时了解相关的政策和法律法规,有计划、有步骤地实施企业电子商务战略。踌躇不前和盲目跟风只会使企业坐失良机或者蒙受重大损失。在面对机遇和挑战的同时,我们不进则退!

第二节 什么是电子商务

对于很多人来说,电子商务(Electronic Commerce,简称为E-commerce)就是在因特网的一部分(即WWW)上购物。虽然到2003年消费者网上购物的总金额估计会超过8000亿美元,但电子商务的业务领域并不局限于网上购物,它包括很多商业活动。全球信息基础设施为新型的个人交流方式和商业交易方式奠定了基础,这些新方式包含了一套我们称为电子商务的行为。电子商务是指通过电子通讯网共享商业信息,保持商务联系以及从事商务交易。电子商务的定义是以信息技术为基础的各种交易市场,它代表着支持网上商务交易

^① 潘辛平:《互联网、知识管理及企业再造——金融企业核心竞争力的培养》,载《IT经理世界》2001年第9期。

活动的一切行为。从商业发展进程来看,电子商务指应用新技术使商务交易和 workflow 趋向自动化。从网上观点来看,电子商务为实现商品买卖和信息交流在互联网和其他网上服务进行提供了条件。

从本质上来说,电子商务包括任何电子商业行为,如产品特征咨询、购买订单或是发票传输。虽然商务中广泛使用如传真和电传等技术,但这些技术不属于电子商务范围,因为仍是以纸张作为传送媒介,这不利于发展电子媒介的互动性并因此阻碍了以电子为基础的数据交换。

了解电子商务的关键在于理解企业如何利用电子商务来适应商务和技术的变革,即企业如何使用电子数据交换技术来实施和加强业务流程。在很多情况下,一些业务流程使用传统商务活动可以很好地完成,这些业务流程无法通过实施新技术得到改进。那些顾客愿意亲手触摸和检查的产品就很难通过电子商务来销售。例如,如果不能亲眼看到或触摸时装或易腐食品(肉或其他农产品),顾客是不愿意购买的。相反,图书和激光唱片等商品可以很容易地通过电子商务的方式进行销售。因为同一版本的每本图书都是一样的,顾客也不关心图书的尺寸、新鲜程度和其他特征,所以顾客在购买前不必亲自察看图书,只要按书名和内容简介订购就可以了。网站可以向顾客提供远远多于普通书店的图书以供选购,这是电子商务的一个优势,而传统书店的优势在于顾客可以自由地翻阅图书。显然,在图书销售领域,电子商务的优势要大于传统商务的优势。

特别适用于电子商务的业务流程包括商品的销售,这些商品应是标准化的并为消费者所熟知的产品或服务。办公设备、计算机和航空运输服务都属于商品。反之,如果个人推销技巧在交易中非常重要,或产品的状况只有通过亲自接触才能确定(如购买时装和易腐食品等),业务流程就适合采用传统商务。

如果业务流程既具有标准化的特征,又需要消费者的亲自接触,这种业务就要求电子商务和传统商务的结合。例如,很多人在网上搜集汽车的信息,但几乎没有人不经过自己的亲自驾驶和检查而在网上直接购买二手车。在这个例子中,电子商务向买主提供汽车的车型、款式和价格信息,但由于各个汽车之间的差异,在交易中就需要传统商务为顾客提供亲自接触汽车的机会。目前的技术还不可能使顾客通过 WWW 进行驾驶测试。当然,这种分类方法的依据是现有的技术水平。随着电子商务中新技术的出现,这种分类方法也将有所改变。

一、电子商务的优缺点

(一) 电子商务的优势

首先, 对企业来说, 电子商务可以增加销售额、降低成本并提高效率。一家小企业在网上做的广告可以把企业的促销信息传递到世界各地的潜在客户手中, 企业也可以通过电子商务将产品或服务送达在地理上极为分散, 而需求非常狭小的目标市场。电子商务还改变了企业在商业运作过程中、管理上以及执行手段上对采购成本、销售成本的控制比较薄弱的状况, 并可以实现企业对产品、原材料、非生产性产品、服务的电子化、网络化的采购。此外, 通过有组织、有计划的统一管理, 减少流通环节、降低成本、提高效率, 使企业提高管理水平, 从而及时地提供高品质、低价格、独特的、个性化的产品。

其次, 利用互联网技术可以提高企业对市场的反应速度。利用网络不仅可以及时地将企业原材料的库存情况通知上游供应商, 而且可以将下游客户每日的销售情况及时反馈回来, 提高了企业间信息交换的速度和准确性, 从而使企业从原材料的采购、到订单处理和产品发送做到反应准确、高效。

与传统商务相比, 电子商务给买主或消费者提供了更多选择, 因为买主可以考虑更多卖主的产品和服务。在电子商务的情况下, 买主不必等上好几天才能收到寄来的产品目录, 甚至不用花上几分钟的时间来等传真, 他们可以通过 WWW 立即得到所需的信息。有些产品(如软件、声音和图像等)甚至可以直接通过因特网传递, 这样就减少了买主的等待时间。

另外, 通过电子商务, 可以有效地提高客户服务水平。新经济时代客户服务、客户支持面临着挑战, 客户的要求越来越高, 市场的竞争越来越激烈, 而企业传统的客户管理不能及时、有效地建立客户信息反应、接收、维护系统, 因此使客户服务水平难以提高。通过互联网技术和 CRM (客户关系管理)^① 系统, 能帮助企业鉴别所有的产品、服务以及客户与商家之间的关系, 并且了解从这种关系发生开始

^① CRM (Customer Relationship Management) 是一个不断加强与顾客交流, 不断了解顾客需求, 并不断对产品及服务进行改进和提高以满足顾客需求的连续过程。CRM 应用系统将这一过程自动化并改善与销售、市场营销、客户服务和支持等与客户关系相关的业务流程。

客户与商家之间进行的所有交互操作，各部门之间以及各部门与客户、合作伙伴、供应商之间通过顺畅的联系，使企业从容面对瞬息万变的市場，时刻保持最佳的竞争状态。

电子商务的好处甚至可以惠及整个社会。通过因特网可以安全、迅速、低成本地实现税收、退休金和社会福利金的支付。另外，比起支票支付，在网上支付更容易审计和监督，这可以有效地防止欺诈和盗窃。由于电子商务可以让人们在家中工作，交通拥挤和环境污染也可以得到缓解。电子商务还可以使产品或服务到达边远地区。例如，不管住在哪里，也不管何时学习，人们都可以通过远程教育学习知识、获得学位。

（二）电子商务的不足之处

首先，从技术和软件方面来考虑，企业在采用任何新技术之前都要计算投资的收益情况。对电子商务进行投资时，其收益是很难计算的，这是因为实施电子商务的成本和收益很难定量计算。以技术为子变量的成本变化幅度很大，即使是短期的电子商务项目也会出现这种情况。这是因为电子商务的关键技术发展太快了。对于那些准备实施电子商务的企业来说，招募和留住精通技术和设计、熟悉业务流程的雇员也是件难事。对于那些想在因特网上开展业务的企业来说，另一个困难是，现有的用来完成传统业务的数据库和交易处理软件很难与支持电子商务的软件有效地兼容，即软件集成的问题。

另外，有些业务流程也许永远也不能使用电子商务。例如，不管将来技术如何进步，易腐食品和珠宝古董等贵重商品也不可能在远距离进行充分的检验。然而，今天电子商务的大部分缺点是由于关键技术的不成熟而造成的。随着电子商务的成熟和普及，这些缺点将会消失。

除了以上的问题之外，很多企业在实施电子商务时还会遇到文化和法律上的障碍。一些消费者不愿在因特网上发送信用卡号；还有些消费者不愿改变购物习惯，他们不习惯在计算机屏幕上选购商品，而愿意到商场亲自购物。电子商务所面临的法律环境也充满了模糊甚至相互冲突的法规。在很多情况下，立法者跟不上技术的发展，而规范传统商务活动的法规已经很完善了。本书将在后面的有关章节详细介绍与分析企业开展电子商务时所面临的法律法规环境与问题。

二、电子商务的框架和分类

电子商务的一般框架如图 1-1 所示，可概括为三个层次：

基础设施——硬件、软件、数据库、电信和国际互联网等，这些设施共同作用，为 Internet 上的网络信息化功能提供了基础，并为电子数据交换（EDI）和其他通过国际互联网或增值网络传递信息的方式提供支持。

服务——通讯联系和其他各种搜索信息、传递信息的服务，还包括有关谈判、交易和结算的服务。

产品和结构——直接为消费者和商业伙伴提供商业服务，促使组织内信息共享和合作，以及组织电子市场和供应链。

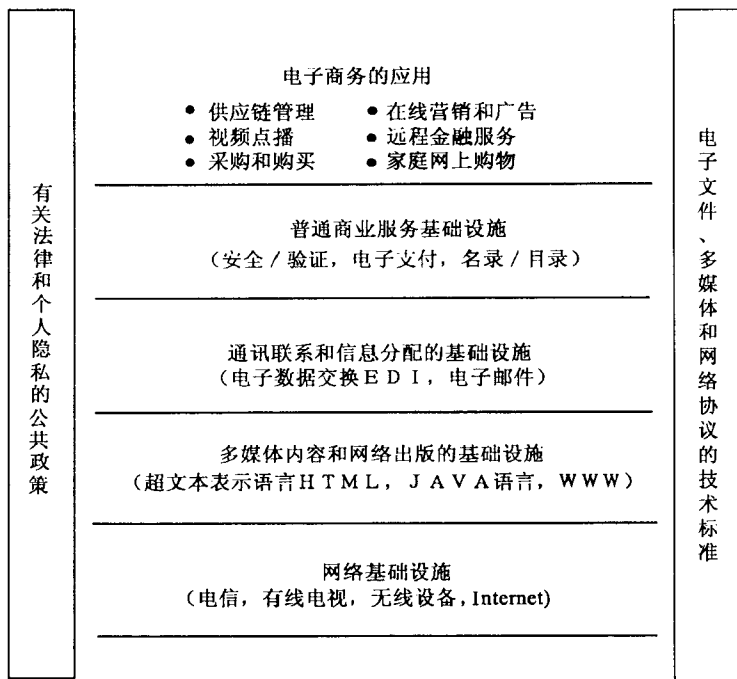


图 1-1 电子商务的一般框架

如果我们以企业为核心来分析问题，那么电子商务可以分为三种

商务模式,^① 分别为: 企业对消费者 B to C (Business to Consumer) 模式, 企业对企业 B to B (Business to Business) 模式和企业内部电子商务模式。

(一) 企业对消费者的电子商务模式

企业对消费者的电子商务模式有几种形式, 如电子购物、客户支持、产品传递等。在以往的“推动”模式中, 消费者偏好是通过供应链来层层过滤的, 生产周期也是按供应商的需要而非消费者需求来安排的。在企业对消费者的电子商务模式中, “推动”模式被“拉动”模式所替代, 由消费者需求来引导出产品和服务。事实上, 在互联网上已有很多的企业建立了销售产品的商店。如美国 1994 年开业的“互联网购物中心”(Internet Mall) 现拥有 13 000 多家商店, 从古董到高科技产品, 应有尽有。感兴趣的用户只要用鼠标在某家商店的条目上点一下, 电脑即可显示出该家商店的各种商品和定价, 大多带有图片和详细说明。购物者只要把信用卡号码键入加密的订单上, 即可在网上订购。对小型的新公司来说, 越早上网获利可能越大, 因为网络是他们扩大销售范围的一个便利途径。知名的零售商, 像沃尔·玛特这样的大公司早已利用网络发展业务。

但是, 任何一家企业或机构在开始网上销售产品和服务之前, 需要先考虑以下几个关键问题:

- 你的产品是否适合在网上销售?
- 网上销售对你的传统销售渠道将产生什么影响?
- 你的商业目的是什么? 举例来说, 你是否想扩大市场、减少成本或加强与顾客之间的联系?
- 如何处理有关订单履行、退货和换货的问题? 如何把前台网站和后台数据库管理系统一体化? 如何处理账单?
- 如何保证交易的安全?
- 你将如何处理所获得的顾客个人信息? 你会告诉顾客你将如何使用这些信息吗?

2000 年 3 月 18 日开始运行的 8848 网站, 在 3 个月里吸引了超过 130 万的首页浏览人次, 第 1 个月的网上销售额达到 40 万元, 第

^① 有文献提出电子商务的模式还应有消费者对政府机构模式、企业对政府机构模式和消费者对消费者模式等, 但因其研究的核心和主体不是企业, 所以不在本书讨论范围之内。有兴趣的读者可以参考相关文献。

3 个月的网上销售额超过 100 万元! 据称, 该公司 2000 年的 B to C 业务销售额达 1 亿元, 预计今年可达到 2 亿元。

网站的成功离不开网站建设者北京连邦软件有限公司在网上销售的成功运作。连邦用 5 年的时间建立起一个国内最庞大、覆盖面最广的软件连锁销售体系后, 结合中国实际的电子商务环境, 在网上销售中规模化地运用起了从“古老”的邮购到现代化的在线支付以及货到付款等多种支付方式。相对于以往那些网站只考虑在线交易不顾及配套服务体系的作风, 或某些专家论述的必须先有完整体系才有可能实现真正意义上的电子商务的理论来说, 连邦的切合实际和“干了再说”的运作方式使其获得了网络消费市场的初期成果, 创造了 8848 这个知名品牌。

也许 8848 网站 100 万元的月销售额的确根本不值一提, 但作为中国第一个同时也是规模最大的以在线销售为核心、以最终消费者为目标的商业化网站, 其所具有的标志性意义却是不容忽视的。这不仅使我们看到了中国特色的电子商务不仅可行, 而且市场潜力巨大。

值得关注的是, 2000 年 12 月 14 日 8848 宣布成立时代珠峰科技发展有限公司 (my8848.net), 将 8848 的 B to B 和 B to C 业务分离, 并于 2000 年年底推出 e-Marketplace, 8848 开始了一次根本性的战略业务转型, 即从原来大家公认的电子商务运营商, 重新定位于电子商务解决方案和软件提供商。这其中, 自然有面对资本市场需要“核心价值集中”的原因和 8848 官方所谓的便于管理风格区分的目的, 但也从一个侧面说明了中国, 如果仅仅进行 B to C 运营, 商业意义值得重新慎重考虑。因为运营实际上就是用电子手段简单地模拟, 但是像行业经验和基础设施等重要因素是模拟不了的, 特别在跟传统行业竞争方面没有优势可言。

2001 年 8 月 8 日, 8848 董事长王峻涛宣布辞去该公司董事长的职位, 据说原因是无法协调各股东的关系, 导致公司的日常经营和日后发展受到极大影响。王峻涛此次辞职可能对作为中国 B to C 旗舰的 8848 和整个 B to C 市场产生巨大影响。

透过 8848 的发展历程, 折射出中国电子商务发展的历史。姑且不论作为一个企业的实践, 其成功与否, 我们可以从两方面看出电子商务价值的回归:

首先, 8848 教育了中国电子商务市场, 为企业传统商务电子化做了铺垫。现在传统企业触网热情空前高涨, 他们能够积极开展企业