

21 世纪中等职业教育系列教材

电子商务实用基础

DIANZI SHANGWU SHIYONG JICHU

主编 刘全全



安徽教育出版社

21 世纪中等职业教育系列教材

电子商务实用基础

主 编 刘全全
编 著 刘全全 连 环 焉 拓
高菁菁 原栓双

安徽教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实用基础 / 刘全全主编. —合肥: 安徽教育出版社, 2007. 7

(21 世纪中等职业教育系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5336 - 4598 - 4

I. 电… II. 刘… III. 电子商务—专业学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 117962 号

责任编辑: 陈忠义

装帧设计: 许海波

出版发行: 安徽教育出版社

地 址: 合肥市回龙桥路 1 号

邮 编: 230063

网 址: <http://www.ahep.com.cn>

经 销: 新华书店

排 版: 安徽飞腾彩色制版有限责任公司

印 刷: 合肥义兴印务有限责任公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

印 张: 10.5

字 数: 190 000

版 次: 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 2 000

定 价: 18.00 元

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与我社出版科联系调换

电 话: (0551) 2823297 2846176

前 言

本书是根据安徽省教育出版社职教科在安徽专业教育精神制订的。根据要求,本书在编写的过程中,注重实用性,语言简单通俗易懂,同时根据在编写的过程中,针对国家劳动和社会保障部对电子商务专业所必需的技能进行了编写。

全书共分为八章,系统地介绍了电子商务的基本理论和方法以及业务的操作流程。内容包括电子商务概述、电子商务的框架与交易模式、电子商务的实现技术、电子商务安全与法律保障体系、电子商务网站建设、电子商务支付、电子商务与网络营销、电子商务与物流。本书内容编排上紧扣电子商务业务知识和技能这一核心,适应了高职高专电子商务专业实践应用技能教学的发展方向。本书理论与实践相结合,重点突出、图文并茂、实例丰富、资料较新,可作为中职业院校电子商务相关专业的教材和教学参考书,也可作为继续教育的培训教材或自学参考用书。

本书在编写过程中,体现了团队精神。全书由刘全全主编并统稿,第一章由原栓双编写,第二章和第六章由连环编写,第三章和第四章由刘全全编写,第五章由高菁菁编写,第七章和第八章由焉拓编写。同时,也感谢安徽教育出版社高教职教编辑室有关同志的大力支持。

由于时间仓促,编者水平有限,尽管在本书出版前我们对全部内容进行了仔细校对,但其中不足仍在所难免,恳请读者批评指正。在编写教材时,参阅和引用了相关的文献资料,特向这些文献资料的作者表示诚挚的谢意!

本书编写组

目 录

第一篇 基础篇

第一章 电子商务概述.....	1
第一节 什么是电子商务.....	1
第二节 电子商务的产生和发展.....	6
第三节 电子商务的影响	13
第四节 电子商务发展面临的问题	16
第二章 电子商务的框架与交易模式	23
第一节 电子商务的框架结构	23
第二节 B to B 模式	27
第三节 B to C 模式	32
第四节 C to C 模式	35
第五节 电子政务	38
第三章 电子商务的实现技术	41
第一节 Internet 概述	41
第二节 Internet 接入技术	51
第三节 电子数据交换(EDI)技术	53
第四章 电子商务安全与法律保障体系	57
第一节 电子商务中存在的安全问题	57
第二节 电子商务所涉及的安全技术	58
第三节 安全电子交易协议	68
第四节 电子商务法律环境	69

第二篇 应用篇

第五章 电子商务网站建设	73
第一节 网站设计和总体规划	73
第二节 网站的开发集成	80

第三节 网站的测试和评估	93
第四节 网站的管理和维护	97
第六章 电子商务支付	102
第一节 电子商务支付系统	102
第二节 电子货币	104
第三节 电子支付工具	106
第四节 网上银行	111
第七章 电子商务与网络营销	118
第一节 网络营销基础知识	118
第二节 网络营销策略概述	121
第三节 网络产品生命周期及营销策略选择	126
第四节 网络营销的常用方法与网络信息调查	127
第五节 网络信息的收集与发布	130
第六节 网络营销实务——邮件列表与搜索引擎竞价排名	135
第八章 电子商务物流	140
第一节 物流概述	140
第二节 电子商务与物流	143
第三节 第三方物流	147
第四节 配送中心基础知识	149
第五节 电子商务第三方物流实务	154
参考文献	162

第一章 电子商务概述

学习目标:

1. 掌握电子商务基本概念、特征。
2. 深入理解电子商务的内涵。
3. 了解电子商务的发展阶段和各个阶段的特征。
4. 理解电子商务的影响、发展趋势和所面临的问题。

第一节 什么是电子商务

随着互联网的不断发展,网络用户的数量迅速增加,网络与人们日常的工作和生活紧密地联系起来。许多商家开始将信息技术应用到贸易上,通过这种方式来扩大贸易范围,这就是电子商务。电子商务是社会信息化发展到一定程度的必然产物,是计算机信息技术对传统商务的一种变革。

一、电子商务的概念与内涵

(一)电子商务概念

电子商务(Electronic Commerce,简称 EC)实际上是各类商贸活动,是指买卖双方利用电子化的技术和手段,所进行的非谋面的商品和服务的交换。

电子商务有广义和狭义之分。狭义的电子商务主要是指网络交易,包括网络广告、促销、订货、付款、售后服务等。广义的电子商务(Electronic Business,简称 EB)则是指企业将主要业务通过计算机与网络技术和现代信息化通信技术与企业的职员、客户、供应商、合作伙伴以及政府机关之间发生的各种商务和管理活动。

广义的电子商务所强调的不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(EC),而是在网络环境下的商业化应用和管理。不仅包括狭义电子商务的内容,还包括供应链管理(SCM)、客户关系管理

(CRM)、企业资源规划(ERP)、企业内部管理(OPS)、决策支持系统(DSS)、计算机集成制造系统等。广义的电子商务发展为狭义的电子商务进一步发展和应用拓宽了思路。

电子商务包含两个方面内容:

一是商务活动。商务活动的开展买方与卖方是必不可少的。买卖双方可以是企业、消费者、政府机构等。买卖双方在不同情况下的角色可以发生改变,比如购买物品和服务的消费者,资金和原材料的厂商这时都是买方,而这些消费者在出卖劳动力赚钱时,这些厂商在出售商品和服务时,扮演的却是卖方。商贸活动包括:网上广告、组建虚拟企业、咨询洽谈、询价议价、网上订货、在线销售、电子支付、物流配送、客户服务、电子证券交易甚至电子报关、电子纳税等。

二是电子化手段。电子化手段是一种多技术的集合体,包括:计算机网络技术、数据库技术、多媒体技术、网络通信和无线移动技术等。这些主要技术主要是用来实现交换数据(如电子数据交换 EDI,电子邮件 E-mail),获得数据(如论坛 BBS,新闻组)、自动捕获数据(如条形码)等功能。

两者之间的关系是:商务活动是核心,电子化手段是工具,电子商务是二者的有机结合体。商贸活动用于企业通过内联网处理与交换商贸信息,包括企业与企业之间、企业与消费者之间、消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间或者政府管理部门与消费者之间通过互联网或专用网进行的商务活动。

(二)电子商务的内涵

无论是农民做电子商务,还是大学生网上开店;无论是传统企业电子化也好,还是新型互联网企业诞生也好,都已经不是什么新鲜事了。但这样就能够说我们已经进入了电子商务的社会了吗?即使是今天不少打着“电子商务”旗号的公司,甚至也还没有理解电子商务真正的内涵。

在技术和经济高度发达的现代社会里,电子商务是由掌握现代信息技术与商务理论及实务操作的人,利用信息网络环境中的各类电子工具,高效率、低成本地从事以商品交易为中心的各种经济事务活动的总称。

电子商务的中心是熟练掌握技术和商务知识的专业人士进行的商务活动,目的是提高企业竞争力,实现经济效益。开展电子商务的前提条件是 IT 技术,基础则是电子工具。

电子商务是一种以信息为基础的商业构想的实现,用来提高贸易过程中的效率。电子商务本身并不是高科技,它只是高科技的应用。电子商务是信息技术的高级应用,用来增强贸易伙伴之间的商业关系。电子商务的本质是商务,而不是技术。电子商务是传统商务的改良而非革命,电子商务不只是在网上销售

商品,企业开展电子商务活动不应该只由技术人员来主导,而应该是一种管理理念、战略战术、经营模式,上到企业高层领导、中高级管理人员,下到基层领导、普通员工都需要参与。

二、电子商务的特征

20 世纪 90 年代兴起的电子商务是一种新的企业经营模式:零库存、无店面、连锁经营、全天候经营、无纸化作业。电子商务不受时空限制,以低廉的成本、快捷的方式把企业同消费者、供应商及员工紧密地联系在一起,减少了交易成本、经营费用和管理成本,为企业提高了经济效益和参与国际竞争的能力。

电子商务作为一种新型的交易方式,最根本的特点在于它采用了与传统的商务活动不同的商务模式。与传统的商务活动模式相比,电子商务的特征可归结为以下几点:全球性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

(一)全球性

全球性是电子商务和传统商务之间特征最明显的差别。

电子商务是当今世界颇为盛行的热门话题,也是备受各国政府、各产业部门以及广大消费者青睐的一种全新的商务模式。电子商务的迅速发展,使社会经济各个领域的传统模式都受到了冲击,将生产企业、流通业、金融业及消费者和政府带入了一个网络经济的崭新领域。随着经济全球化进程的加快、企业对外业务的增多,各国政府、企业和消费者之间的交易都将受到电子商务的影响。电子商务以其自身的优势,使信息跨国界传递和资源共享得以实现,从而使各国间的经济联系、贸易联系大大加强,并推动经济全球化的进一步发展。

而互联网的开放性和全球化,就要求在发展电子商务方面,要加强国际合作,协调各国政策,消除国与国之间的贸易障碍,建立有利于全球电子商务发展的宏观环境是极其重要的。

(二)服务性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,如通过电子商务可以记录发货请求、乃至搜寻购买稀有产品,这些都可以足不出户而实时完成。显而易见,电子商务提供的客户服务还具有一个明显的特性:方便。

现在在 Internet 网上许多企业都能为客户提供完整服务,而服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。通过电子商务,企业对客户的服务质量可以大大提高,我们不妨来看这样一个例子:如塞拉银行通过网络银行,客户能全天候地使用资金账户,快速地阅览诸如贷款利率、贷款过程等信息,这使得服务质量大为提高。

(三)集成性

电子商务采用了大量新技术,那些老设备要是因为新技术的出现就导致被淘汰,就会造成大量损失,而万维网(World Wide Web,简称 www)的真实商业价值就在于新老技术的集成协调,使用户能更加统筹、有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。

电子商务的集成性,还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和计算机信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅可以提高人力和物力的利用,也提高了系统运行的严密性。

(四)可扩展性

几年前,只有《财富》列举的 100 家大公司才对网络的可扩展性感兴趣。随着电子商务的发展、技术成本的降低以及互联网用户的增加,可扩展性也变得重要起来。电子商务中,耗时仅 2 分钟的重新启动就有可能导致大量客户流失,而万维网上有数以百万计的用户,在传输过程中,时不时会出现高峰状况。如 1998 年日本长野冬奥会的官方万维网结点的使用率就达到有史以来基于 Internet 应用中最高值,在短短的 16 天,该结点就接受了将近 6.5 亿次访问。只有在出现高峰状况时能及时扩展,才能使系统阻塞的可能性大为下降。这样的可扩展系统才是稳定的系统,全球体育迷数以百万计的信息直接通过体育迷电子邮件结点发给运动员的同时,还成交了 600 多万笔交易。

(五)安全性

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,无论网上商品价格如何低廉、网上交易如何方便快捷,如果人们对交易的安全性缺乏信心,他们根本就不敢在网上进行买卖。

目前,欺骗、窃听、病毒、黑客和非法入侵都在威胁着电子商务,如果买方信用卡密码泄露或者被盗,可能会导致资金流失;如果卖方是虚假的,还可能会付款后而收不到货;如果卖方收到未能识别的电子伪钞,或者向不真实买方付货等,就会造成一定的经济损失。因此它要求网络能提供一种安全解决方案,如数字加密、签名机制、分布式安全管理、存取控制、安全万维网服务器、防火墙、防病毒保护,等等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了 SET(安全电子交易)和 SSL(安全套接层)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。随着技术的发展,电子商务的安全性也会相应得以增强,作为电子商务的核心技术。

(六)协调性

电子商务能够规范工作流程,将人工处理和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样既能提高人力和物力的利用率,又可提高系统运作的协调性。

商务活动本身就是一种协调过程,它需要客户和生产商、批发商、零售商间的协调,在电子商务活动中,它更要求银行、配送中心、通讯部门、技术部门等多个部门的通力协作。

为提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。而利用 Internet 网和 www 协议将供货方连接到客户订单处理,并通过一个供货渠道加以处理,这样公司就节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。

三、电子商务的应用

电子商务系统作为信息流、商流、物流甚至资金流的实现手段,应用极其广泛。

(一)在制造业的应用

电子商务的开展促进了制造业的自动化、信息化、全球化。食品、服装、家具、汽车、电器、计算机、网络、数据通信软件和硬件制造业都有不同程度的应用。管理信息系统、计算机辅助系统、智能仓库系统、电子订单处理系统、供应链管理、客户关系管理和组建电子商务网站等的综合使用,旨在降低购销成本,实现及时业务处理,减少存货以及提供更高质量的服务。

(二)在商品流通业的应用

电子商务在商品流通中的应用主要有三个方面:网上销售的商品逐步扩大,涌现出了大批网上商城,许多行业网站纷纷建立。涉及到批发、零售商品流通业,汽车、房地产、拍卖等交易活动。

(三)在金融业的应用

各种金融机构的电子商务应用非常广泛而深远,不仅可以实现信息流、商流、物流甚至资金流的电子化。银行业提供的金融服务电子化和支付手段电子化,电子货币、电子现金、电子信用卡、磁卡、智能卡、电子钱包的产生和使用,网上炒股、保险卡查询等,都使我们的生活更加方便快捷、丰富多彩。

另外,一些居家银行系统、证券电子交易系统、社会保险电子系统也是电子商务金融系统的重要部分。

(四)在服务业的应用

电子商务在服务业的应用主要在国际旅游、各国旅行服务行业和广告业,例如机场、车站、旅店、宾馆、饭店提供的信息查询、客户服务、电子订票、电子订餐、网上订房间等一系列服务,以及网络广告的开发制作和营销等。

(五)在信息业的应用

电子商务在信息公司、咨询服务公司、顾问公司、传统的出版社和电子书刊、

音像出版部门等信息业都有应用:信息发布、在线咨询,为客户出谋划策、提供解决方案甚至传统书籍、音像的出版发行等。

(六)在政府中的应用

政府机关部门的电子政务包括:电子税收、电子商检、电子海关、电子政府管理。其中电子采购、电子税收和电子审批应用最为广泛。

第二节 电子商务的产生和发展

一、电子商务的起源

实际上,电子商务也并非新兴事物,它由来已久。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,就有了电子商务的萌芽。

20 世纪 70 年代以来,EDI 标准、计算机技术、网络通信技术及其相关技术不断发展,在社会生活各个领域广泛应用并形成了逐年增长的发展势态,电子商务在与这些技术的互动发展中不断完善和快速提升。

1991 年,美国政府宣布因特网(Internet)向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统。1993 年,万维网出现,这是一种具有处理数据图文声像超文本对象能力的网络技术,使因特网具备了支持多媒体应用的功能。1995 年,因特网上的商业信息量首次超过了科教信息量,这既是因特网产生后爆炸性发展的标志,也是电子商务大规模发展的标志。1996 年 2 月,VISA 与 Master Card 两大信用卡国际组织共同发起制定了 SET(安全电子交易协议)。SET 协议适用于企业与消费者交易的模式,围绕企业、消费者、银行各方相互关系确认身份,保障交易安全。

1996 年,“电子商务”作为一个概念提出。电子商务一般被认为起源于电子数据交换(EDI)。随着个人计算机广泛应用、Internet 迅速发展、信用卡普及、SET 协议的制定以及政府的支持与推动,电子商务真正发展起来。

二、电子商务的发展过程

纵观电子商务的发展历史,可以分为三个发展阶段。第一阶段,传统电子工具电子商务阶段;第二阶段,EDI 电子商务阶段;第三阶段,Internet 电子商务阶段。其中第一、第二阶段是狭义电子商务的发展阶段。

第一阶段:传统电子工具电子商务。

这个阶段的电子商务是企业或个人利用电报、电话、传真、电视等传统电子工具,进行商务交易。

其实,并非计算机技术及网络技术产生之后才有电子商务的产生。早在1839年电报刚出现的时候,人们就开始了运用电子手段进行商务活动的尝试。

电报是最早的电子商务工具,是用电信号传递文字、图表、照片等的一种通信方式。随着社会的进步发展,商务活动中日益增长的大量文件往来,在速率和效率上,传统的电报已经不能满足了,特别是办公室自动化的发展,产生了智能用户电报(Teletex)。智能用户电报是在具有某些智能处理功能的用户终端之间,经公用电信网,以标准化速率自动传送和交换文本的一种电信业务。从本质上说,智能用户电报是将利用计算机的文本编辑、文字处理技术与通信相结合的产物。除此之外,电话、传真和电视也是重要的电子商务工具。

电话是一种广泛使用的电子商务工具。电话是一种多功能工具:为商品和服务做广告,进行电话销售,或者销售购买商品和服务的同时进行电话支付。如:电话银行、电话查寻服务、叫孩子起床的定时呼叫服务以及为成年人娱乐的服务。然而,在许多情况下,电话仅是为书面的交易合同或者是为产品实际配送做准备。电话的通讯一直局限于两人之间的声音交流,但现在,用可视电话进行可视商务对话已经成为现实。然而高质量的可视电话需要大量的投资以购买设备和带宽。由于技术和经济的原因,以及对个人或家庭隐私权的考虑等因素,可视电话业务的发展相对迟缓,因此可视电话和可视会议仍有很大的局限性。

传真也是一种广泛使用的电子商务工具。传真提供了一种快速进行商务通讯和文件传输的方式。传真与传统的信函服务相比,主要的优势在于传输文件的速度更快。自1843年贝尔发明传真以来,传真技术曾有过几次大的飞跃。传真在新闻、气象、公安、商贸、办公室自动化等领域的应用日益广泛,并已开始进入家庭。尽管传真缺乏传送声音和复杂图形的能力,并且价格较贵,传送时还需要另一个传真机或电话,但它可以做广告、购物或进行支付,这些特点使传真在通讯和商务活动中显得非常重要,但在个体的消费者中就用的较少。

除此之外,随着电视进入越来越多的家庭,电视广告和电视直销也被广泛地运用到商务活动中。但是,消费者还必须通过电话认购。换句话说,电视是一种“单通道”的通信方式,消费者不能主动地寻求出售的货物或者与卖家谈判交易。除此之外,在电视节目插播广告的成本相当高。

由电报、电话、传真和电视带来的商业交易在过去的几十年间日益受到重视,由于它们各有其优缺点,所以人们在商务活动中互为补充地使用电报、电话、传真、电视。现在,这些传统的电子工具仍然在商务活动中发挥着重要作用。

第二阶段:EDI 电子商务。

电子数据交换(Electronic Data Interchange,简称 EDI),国际标准化组织把 EDI 定义为一种电子传输方法,商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公认的标准和结构化事务处理的报文数据格式,通过网络在计算机之间进行传输。

20 世纪 60 年代末,美国一些大型跨国公司之间,已开始以专有的数据格式传输数据,完成工作调度等管理工作。随着各个公司对外贸易伙伴以指数速度增长,专有格式的转换费用变得十分昂贵,于是一些公司开始发起制定 EDI 数据格式标准和报文标准。美国标准协会(ANSI)于 1978 年开始制定的美国国家标准(该标准的编号为 ANSI X.12)1983 年颁布实施。20 世纪 80 年代 EDI 应用迅速发展,1986 年欧洲和北美 20 多个国家开发了用于行政管理、商业及运输业的 EDI 国际标准(EDIFACT)。美国以前所使用 ANSI X.12 标准已于 1997 年和 EDIFACT 标准合二为一。目前,EDIFACT 标准是全球 EDI 使用者所遵循的唯一的 EDI 单证国际标准。

EDI 有时也被称为“无纸贸易”,以此可以看出 EDI 是商务往来的重要工具。所以,EDI 系统被认为是电子商务早期形式,这个阶段的商务活动就是 EDI 电子商务。对于大型企业来说,EDI 无需人为干涉,采用标准格式的交易方式可以降低企业库存,减少错误,实现高效率管理。传统的基于专用 VAN(Value Added Network,增值网)的 EDI 技术使大型企业的业务发展取得了很大的成功。由于采用 EDI 方式进行交易可带来可观的经济效益和极高的工作效率,并可达到较高的商业安全保密性,近 30 年来,EDI 在国际范围内得到了广泛的应用。

但对于中小企业使用该技术却有一定困难,因为中小企业需要的 EDI 平台应该具备价格较低、易于操作、方便接入、支持人机交互等功能,而这些是传统的基于 VAN 的 EDI 系统所无法满足的。然而,当今社会经济活动中,中小企业与大公司的贸易单证往来却越来越多,于是对电子商务的发展提出了一个崭新的挑战。

第三个阶段:Internet 电子商务。

随着社会的进步和科技的发展,Internet 诞生并迅猛发展起来。它形成了世界上最大的全球性的、开放的计算机网络系统,目前已有 150 多个国家和地区的几万个计算机网络联结在 Internet 上。Internet 接有上万个信息库,包括文字、数据、图形图像、声音等多种信息媒体形式,有软件、图书、报纸、杂志、档案等多种信息属性类别,信息内容涉及政治、经济、军事、教育、法律、科技、文艺、体育等社会生活的各个领域,可以使任何人在任何时间,从任何地方,以任何方式进行全球性的信息沟通和共享信息资源。因而它已经成为目前人们工作、学习、休闲、娱乐、相互交流以及从事商业活动的主要工具。Internet 技术的飞速发展也

将电子商务带入了一个全新的阶段。

Internet 的出现使得传统的 EDI 从专用网络扩大到了 Internet,20 世纪 90 年代,Internet EDI 应运而生并发展迅速,使 EDI 作为企业之间商业单证信息交换标准格式继续存在,且随着 Internet 技术的发展而进一步发展。以 Internet 作为互联手段,将它同 EDI 技术相结合,提供一个较为廉价的服务环境可以满足大量中小型企业对 EDI 的需求,使得 EDI 在当今的电子商务中仍起着重要作用。这时 Internet 电子商务的技术应用主要基于 Internet 的 EDI 技术和 Internet 与 EDI 结合的技术。企业与企业之间,可以通过采用这些技术的电子商务系统进行各种商务活动。另外,Internet 与 EDI 结合也有了新的突破:Web-EDI 方式是目前最流行的方式。Web-EDI 技术充分结合了 Internet 网络技术和 EDI 电子数据交换技术,为企业客户提供一个价格低廉、通用性强、可扩展性好、可复用性好、人机交互性好的业务服务环境。各中小企业只需通过标准化的浏览器软件和广泛应用的 Internet 来实现 EDI 的标准的电子数据交换,跨越时空、易于操作。

在 20 世纪 90 年代中期,信息高速公路、信息经济、电子商务对我们来说似乎还是很抽象、很遥远的概念,即便是在发达国家,许多人也认为那不过是企业为吸引消费者而玩的噱头。1997 年,《计算机世界报》第 43 期这样描述 Internet 电子商务:“即使是在西方发达国家,‘Internet 商务’也还是个比较陌生的词汇,以至于每当新闻媒体提到它时总要做一番注释。它指的是在 Internet 上进行的购买商品、产品推销、信息咨询、商务洽谈、金融服务等商业交易活动。虽然‘Internet 商务’这个词刚刚为人所知,但是围绕 Internet 的商务活动却已迅速地进入到社会生活之中,并将在很大程度上影响世界经济的发展。”而 10 年后的今天,Internet 商务用事实验证了人们当时对它的预言:Internet 商务确实在很大程度上影响世界经济的发展。

三、世界电子商务的发展状况

近年来,电子商务继续快速发展,成为经济全球化的助推器。电子商务的广泛应用降低了企业经营管理 and 商务活动的成本,促进了资金、技术、人才、产品和服务在全球范围内的流动,推动了经济全球化的发展。目前,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,以中国的阿里巴巴、美国亚马逊和电子港湾公司等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业等第三产业的发展,并影响着未来商业发展模式。

从整体情况看,2006 年全球电子商务交易额达 12.8 万亿美元,占全球商品交易的 18%。以美国为首的发达国家,仍然是电子商务主力军,中国等发展中

国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。2000年,B(Business,企业)to B电子商务仍占主导地位,B to C(Consumer,消费者)、C to C、G(Government,政府机构)to B、G to C等电子商务发展迅猛,呈现多元发展态势。以大型骨干企业为龙头的行业电子商务是B to B的主流力量,ASP等第三方电子商务平台成为中小企业电子商务应用的成功模式之一。

四、主要国家和地区电子商务发展状况

在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过 Internet 进行交易已成为潮流。涉及电子商务技术的商品交易、金融电子化和信息安全等,已经形成了各种新的产业,给信息技术带来很多机会,并逐渐成为国际信息技术市场竞争的焦点。电子商务发展的速度是惊人的,对社会经济和就业市场产生巨大的变化。电子商务对国际市场重新划分具有重大影响,它也为企业的生存和发展开辟了新的空间。迅猛发展的电子商务改变了许多人的日常生活、工作模式,更将改变更多人和更多事。高度电子化的证券市场已经根本改变了全世界的金融交易结构,电子银行和信用卡系统在商业领域中应用广泛,社会保险上交和其他福利发放已经实现网上办公,储值卡替代了其他的付款方式,网络医院、网络邮局纷纷走入寻常百姓家。即便如此,电子商务的形式和规模仍在每时每刻都发生着重大的变化。

(一)美国发展情况

美国是因特网的发源地,也是电子商务应用最发达的国家,美国电子商务的应用领域和规模都远远领先于其他国家。在全球所有电子交易额中,目前大约有 50%以上都发生在美国。自 1992 年美国取消因特网商业应用的禁制后,电子商务与因特网的发展,互相促进并形成良性循环。在政府的鼓励和促进下,电子商务迅速推广普及。1997 年以来相继提出“网络年”、“电子商务年”的概念,推动中小企业和政府部门等上网。电子商务不仅降低了成本也提高了效率,所以美国企业大量使用电子商务来进行采购、销售和其他商务活动。

据美国得克萨斯大学 1999 年 10 月完成的一项研究估计,以电子商务为主要内容的美国因特网产业在从 1995 年到 1999 年四年间以 174%的年均增长率发展,1998 年销售收入为 3014 亿美元,占美国国内生产总值的 4%,1999 年达到 5070 亿美元,占国内生产总值的 6.5%。这项研究还显示,因特网产业提供了绝大部分新增就业岗位,就业人数在 1999 年中增加了 46%,由 160 万增加到 230 万。

不仅如此,美国还拥有商业网站的 90%,美国的互联网产业的收入去年已经超过 5000 亿美元,互联网在美国发展 17 年所创造的价值,接近于美国汽车工

业经过 100 年发展所创造的价值。

伴随着互联网使用的增长和电子商务的飞速发展,美国经济出现持续多年增长的奇迹,美国 1999 年年底已经有接近 4000 万的家庭与互联网相连,美国的上网总人数已超过 1.1 亿,大约有 5500 万美国人经常上网发 E-mail、浏览信息、研究问题和从事商务活动。美国良好的基础设施和充足的消费群体使得美国网上 B to C 销售量呈现稳步上升的趋势,涌现出一批像亚马逊、电子港湾公司等著名的商业网站。

在美国,电子商务的配套体系非常完善,标准化体系、信用体系、法律体系、网上支付体系、物流配送体系等都较之其他国家健全和完善,这些体系是电子商务的基础铺垫和质量保障,也为电子商务的发展做好了至关重要的支持工作。

(二) 欧盟发展情况

欧盟信息通讯技术基础逐渐加强,根据欧盟委员会发表的报告显示,欧盟国家家庭成员上网非常普及,其上网率 2000 年 12 月为 28%,2001 年 12 月为 38%。欧盟国家除了家庭上网日益普及之外,企业上网率更是大大高于家庭私人的上网率。据统计,在欧盟国家中,职工人数有 9 人以上的企业上网率已达 90%,而且有 60%的企业建立了自己的网站。调查报告还表明,尽管欧盟国家企业和家庭利用互联网及其上网率已增长较快,但在电子商务开发方面仍具有很大发展潜力。因为,迄今为止,通过互联网进行买卖交易的欧洲商业仅占其业务总量的 20%,且用户大多是一些经济实力雄厚的大中型企业,而小企业开通电子商务的比例微不足道。

另外,在开展电子商务业务过程中,利用网上采购的企业要多于网上推销的企业,而造成此种现象的主要原因是,一些企业认为,在网上采购成本很低,只需与 Internet 联网并办理所需的信用卡即可;而要想在网上进行销售,则先要投资建立自己的网站,并须拥有一套相关的安全保密系统,实施起来需经历一个发展的过程。据统计,欧盟公民上网采购的比例 2000 年 10 月为 30%,2001 年 11 月为 36%。企业上网销售的比例也随公司的发展而增长。

欧委会报告指出,当前欧盟电子商务的应用排在世界前列,前景依然看好,特别是网上购销业务蕴藏着比较大的发展潜力。

(三) 亚太地区发展情况

1. 日本

近年来日本的一项调查显示,日本国内的电子商务市场正在迅速扩大。2004 年日本企业间电子商务(B to B)的市场规模比 2002 年扩大了 1.5 倍。截至 2003 年底,日本电子商务交易额达到约 21.6 万亿日元(约合 1860 亿美元)。企业与消费者间电子商务(B to C)的市场规模在 2002 年就扩大了 1.5 倍,交易