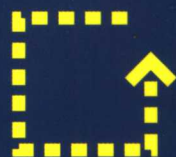




# 电子商务战略

覃征 李顺东 等编著



清华大学出版社

# 电子商务战略

覃征 李顺东 韩毅 窦家维 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书介绍电子商务战略,全书分4章,第1章内容包括电子商务的含义、战略与电子商务战略的概念、如何制订电子商务战略、研究电子商务战略的方法。第2章是国家级电子商务战略,主要介绍了美国、欧盟、中国、日本、印度、爱尔兰以及一些亚洲国家的电子商务战略的战略背景、战略定位、战略内容、战略效果以及战略措施等。第3章是企业级电子商务战略,主要介绍了IBM、通用电气、Google、海尔、联想、招商银行等国际知名企业的电子商务战略背景、战略内容、战略措施、战略效果等。第4章对不同国家电子商务战略的特点进行了分析、比较,并介绍了电子商务的发展现状,对未来的发展前景进行了展望。

本书可作为电子商务专业的本科生与研究生的教学用书,计算机学科本科生与研究生以及相关的专业人员、政府官员、企业管理人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务战略/覃征等编著. —北京:清华大学出版社,2007.2

ISBN 978-7-302-14331-4

I. 电… II. 覃… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第154718号

责任编辑:丁 岭 顾 冰

责任校对:白 蕾

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:8.5 字 数:195千字

版 次:2007年2月第1版 印 次:2007年2月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:19.00元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:024369-01

# 前言

---

电子商务是在现代信息科学与技术基础上形成的一门崭新的学科。它综合利用现代通信技术与信息处理技术实现传统商业活动的电子化,是 20 世纪人类科学技术的重要成就。电子商务能够使商业活动以更低廉的成本、更高的效率、更高的质量、简便的流程,超越时间与空间限制的经营方式进行,并为企业创造巨大的利润。它已成为 21 世纪世界经济新的增长点,成为主导国际贸易、经济发展的关键因素;成为各个国家、企业、组织、个人争相利用,互相竞争的核心领域。目前,电子商务已经成为商务活动进行的重要方式,根据电子商务的发展趋势,它将很快成为商务活动进行的主要方式。

宇宙是由物质、能量、信息三方面组成的,物质是基础,能量与信息是物质之间的相互作用。能量与物质之间可以互相转换,但信息和能量、信息和物质之间都不能互相转化。以前的历次工业革命,都是能量利用与传输方式方面的革命,而电子商务则是信息的处理、利用和传输方式的革命。如果说 18 世纪的产业革命是以机器代替人的双手,因而使生产力提高几十倍、几百倍,那么,20 世纪的电子计算机则是以计算机代替人的头脑,这在人类的生产发展史上是比任何一次产业革命都要伟大的革命。电子商务的意义由此可见一斑。电子商务的发展是在以往电话、电影、电视、广播和传真等的基础上进行的,其革命性更彻底,影响也更深远。电子商务已经对传统的经济活动产生了深远的影响,随着电子商务的进一步发展,将会对人类社会活动的各个方面产生更加深远的影响。甚至对人们的世界观、方法论、思维方式、行为方式等也将产生深刻的影响,这种影响是彻底的、革命性的,因此被称为人类社会经历的第三次产业革命。笔者认为,电子商务的革命性意义主要有三:第一,它是一个巨大的新产业。这个新产业会替代一些过时的旧产业,会迫使一些产业进行重组,会成为(或已经成为)经济的一个重要增长点。第二,它是一场交易方式的革命。它的廉价、高效和不受时空限制的交易方式将促成企业内部与外部围绕交易方式的企业管理革命,并将产生适合于电子商务时代的企业管理模式、企业组织模式和经营模式。第三,电子商务造就的与传统产品不同的新产品、新理念,如网上电话、电影、电视、音乐、书籍,将对人们的生产、生活产生深远影响。电子商务的大发展才真正预示着人类信息时代的来临。

工具性、基础产业性是电子商务的基本性质。除了支持电子商务发展的产业,

如光纤制造、电子通信网络与设备维护、计算机零配件制造等,电子商务的发展从本质上讲是企业商务管理、政府信息处理等方面的工具革命。工具革命是影响人类生产、生活的根本性革命,意义十分深远。现代的工业基础、交通运输、电子技术、教育水平等造就了电子商务革命与以往任何一次产业革命不同的现代产业革命特点。

电子商务革命是不以人的意志为转移的。电子商务大潮浩浩荡荡,顺应这个潮流就会兴旺发达,不适应潮流就会衰退、落后。任何国家、任何企业都应当主动地研究电子商务、发展电子商务、管理电子商务、利用电子商务,最大限度地发挥电子商务的积极作用,实现国家的跨越发展、企业的跨越发展。因此研究电子商务、利用电子商务已经成为各国政府、各个企业发展的战略选择。

任何人都希望在电子商务方面取得成功,从而获得相对于竞争对手的竞争优势。但是这样良好的愿望能否实现,完全取决于电子商务战略是否正确。纵观当今世界,无论发达国家,还是发展中国家;无论国际跨国企业巨头,还是名不见经传的小企业,在制订电子商务战略、利用电子商务创造机遇的过程中,有成功的经验,也有失败的教训。成功与失败则是由于它们的战略所决定的。正确的战略能够使国家或者企业充分利用电子商务所带来的机遇,实现跨越式发展,赢得比较长时间的竞争优势;不适当的战略则可能导致国家或企业痛失发展机遇,失去竞争优势,经济徘徊不前。因此,研究电子商务战略,总结成功的电子商务战略经验,吸取失败的电子商务战略中的教训,在国家级与企业级的电子商务研究中具有重大的意义。本书正是为此目的而著,主要内容是分析一些国家与地区、一些国际知名企业的电子商务战略。选择哪些国家与企业的电子商务战略进行分析,是我们选择时面临的关键问题。经过深入研究,笔者确定如下的原则:入选的国家或企业必须有较为明确的电子商务战略,相应的电子商务战略为国家或企业带来了明显的竞争优势,对其他国家或企业有借鉴价值。

本书由覃征、李顺东、韩毅、窦家维共同完成。其中覃征负责写作内容的确定与审核,李顺东负责内容的组织,全书由李顺东主笔,韩毅、窦家维参加了部分内容的写作工作。由于时间仓促,加之作者的水平有限,书中出现错误在所难免,希望读者批评指正。

作 者

2006年11月

# 目录

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第1章 电子商务与电子商务战略    | 1  |
| 1.1 电子商务           | 1  |
| 1.1.1 电子商务的含义      | 1  |
| 1.1.2 电子商务的产生与发展   | 4  |
| 1.1.3 电子商务的研究内容    | 8  |
| 1.2 电子商务战略的概念      | 9  |
| 1.2.1 战略           | 9  |
| 1.2.2 电子商务战略概述     | 11 |
| 1.2.3 电子商务战略研究     | 12 |
| 第2章 国家级电子商务战略      | 15 |
| 2.1 美国电子商务战略       | 15 |
| 2.1.1 美国基本经济情况     | 15 |
| 2.1.2 美国电子商务战略背景   | 17 |
| 2.1.3 美国电子商务战略定位   | 19 |
| 2.1.4 美国电子商务战略内容   | 19 |
| 2.1.5 美国电子商务战略实施效果 | 21 |
| 2.2 欧盟电子商务战略       | 22 |
| 2.2.1 欧盟概况         | 22 |
| 2.2.2 欧盟电子商务战略背景   | 24 |
| 2.2.3 欧盟电子商务战略定位   | 25 |
| 2.2.4 欧盟电子商务战略内容   | 25 |
| 2.2.5 欧盟电子商务战略实施效果 | 28 |
| 2.3 日本电子商务战略       | 28 |
| 2.3.1 日本基本国情       | 28 |
| 2.3.2 日本的信息产业战略    | 29 |
| 2.3.3 日本电子商务战略背景   | 31 |
| 2.3.4 日本电子商务战略定位   | 32 |
| 2.3.5 日本电子商务战略内容   | 32 |
| 2.3.6 日本电子商务战略实施效果 | 35 |

|            |                   |           |
|------------|-------------------|-----------|
| 2.4        | 中国电子商务战略          | 37        |
| 2.4.1      | 中国基本情况            | 37        |
| 2.4.2      | 中国电子商务战略背景        | 38        |
| 2.4.3      | 中国电子商务战略定位        | 40        |
| 2.4.4      | 中国电子商务战略内容        | 41        |
| 2.4.5      | 中国电子商务战略实施效果      | 46        |
| 2.5        | 印度电子商务战略          | 46        |
| 2.5.1      | 印度概况              | 46        |
| 2.5.2      | 印度电子商务战略背景        | 47        |
| 2.5.3      | 印度电子商务战略定位        | 49        |
| 2.5.4      | 印度电子商务战略内容        | 49        |
| 2.5.5      | 印度电子商务战略实施效果      | 50        |
| 2.6        | 爱尔兰电子商务战略         | 51        |
| 2.6.1      | 爱尔兰基本情况           | 51        |
| 2.6.2      | 爱尔兰电子商务战略背景       | 53        |
| 2.6.3      | 爱尔兰电子商务战略定位       | 55        |
| 2.6.4      | 爱尔兰电子商务战略内容       | 56        |
| 2.6.5      | 爱尔兰电子商务战略实施效果     | 57        |
| 2.7        | 其他经济体电子商务战略       | 58        |
| 2.7.1      | 新加坡电子商务战略         | 58        |
| 2.7.2      | 韩国电子商务战略          | 61        |
| 2.7.3      | 中国香港特别行政区电子商务战略   | 64        |
| <b>第3章</b> | <b>企业级电子商务战略</b>  | <b>67</b> |
| 3.1        | IBM 电子商务战略        | 67        |
| 3.1.1      | IBM 基本情况          | 67        |
| 3.1.2      | IBM 电子商务战略背景      | 69        |
| 3.1.3      | IBM 电子商务战略内容      | 70        |
| 3.1.4      | IBM 电子商务战略措施      | 71        |
| 3.1.5      | IBM 电子商务战略定位与实施效果 | 73        |
| 3.2        | 通用电气电子商务战略        | 74        |
| 3.2.1      | 通用电气基本情况          | 74        |
| 3.2.2      | 通用电气电子商务战略背景      | 76        |
| 3.2.3      | 通用电气电子商务战略内容      | 78        |
| 3.2.4      | 通用电气电子商务战略措施      | 79        |
| 3.2.5      | 通用电气电子商务战略定位与实施效果 | 79        |
| 3.3        | 海尔电子商务战略          | 80        |
| 3.3.1      | 海尔基本情况            | 80        |
| 3.3.2      | 海尔电子商务战略背景        | 82        |

|                   |                          |            |
|-------------------|--------------------------|------------|
| 3.3.3             | 海尔电子商务战略内容 .....         | 84         |
| 3.3.4             | 海尔电子商务实施效果 .....         | 86         |
| 3.4               | 招商银行电子商务战略 .....         | 87         |
| 3.4.1             | 招商银行基本情况 .....           | 87         |
| 3.4.2             | 招商银行电子商务战略背景 .....       | 89         |
| 3.4.3             | 招商银行电子商务战略内容 .....       | 89         |
| 3.4.4             | 招商银行电子商务实施效果 .....       | 93         |
| 3.5               | 联想电子商务战略 .....           | 94         |
| 3.5.1             | 联想基本情况 .....             | 94         |
| 3.5.2             | 联想电子商务战略背景 .....         | 95         |
| 3.5.3             | 联想电子商务战略内容 .....         | 96         |
| 3.5.4             | 联想电子商务战略实施效果 .....       | 98         |
| 3.6               | Google 电子商务战略 .....      | 99         |
| 3.6.1             | Google 基本情况 .....        | 99         |
| 3.6.2             | Google 电子商务战略简介 .....    | 101        |
| 3.6.3             | Google 创新的原则 .....       | 104        |
| 3.6.4             | Google 对我们的影响 .....      | 105        |
| 3.6.5             | Google 战略的效果 .....       | 106        |
| 3.6.6             | Google 战略的启发 .....       | 107        |
| <b>第 4 章</b>      | <b>电子商务战略比较与展望 .....</b> | <b>109</b> |
| 4.1               | 各国电子商务战略的特点 .....        | 109        |
| 4.1.1             | 各国电子商务战略的共同点 .....       | 109        |
| 4.1.2             | 各国电子商务战略的不同点 .....       | 110        |
| 4.1.3             | 美国电子商务战略的特点 .....        | 112        |
| 4.1.4             | 日本电子商务战略的特点 .....        | 112        |
| 4.1.5             | 日美电子商务战略比较 .....         | 113        |
| 4.1.6             | 印度电子商务战略的特点 .....        | 114        |
| 4.1.7             | 中国电子商务战略的特点 .....        | 115        |
| 4.2               | 电子商务现状与未来 .....          | 116        |
| 4.2.1             | 世界各国互联网发展现状 .....        | 116        |
| 4.2.2             | 电子商务现状 .....             | 119        |
| 4.2.3             | 电子商务发展展望 .....           | 119        |
| <b>参考文献</b> ..... |                          | <b>122</b> |

## 电子商务与电子商务战略

电子商务战略研究是电子商务研究的最高层次,电子商务战略对电子商务的发展具有决定性的作用。本章内容包括电子商务的含义,电子商务的产生与发展,电子商务的研究内容,战略的概念,电子商务战略概念以及电子商务战略的研究内容、研究方法。

### 1.1 电子商务

电子商务是一门全新的学科。从电子商务概念的出现到现在,只有 10 年左右的时间,对于电子商务,现在有各种各样的定义,但还没有一个被普遍接受的定义。这也不足为奇,因为对于电子商务这样一个迅速发展的新兴学科,如果过早地追求统一的定义,反而会束缚电子商务的发展。但研究电子商务必须对电子商务有全面的了解,所以本节介绍电子商务的含义、电子商务的研究内容、电子商务的产生与发展等内容,通过这些内容的介绍使读者对电子商务有一个初步的、全面的理解。

#### 1.1.1 电子商务的含义

由于现在还没有一个被广为接受的统一的电子商务的定义。为了帮助读者更全面地理解电子商务,这里介绍一些重要的国际组织、各国政府、一些举足轻重的跨国公司、有重要影响的学术团体等为电子商务所下的定义。

##### 1. 部分国家、组织和企业对电子商务的定义

###### 1) 经济合作与发展组织对电子商务的定义

经济合作与发展组织 (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) 成立于 1961 年,总部设在巴黎。其前身是欧洲经济合作组织,是西方主要资本主义国家协调经济和社会政策的国际组织,是在二战后美国与加拿大协助欧洲实施重建经济的马歇尔计划的基础上逐步发展起来、具有重要影响的一个国际性组织。它研究分析和预测世界经济的发展走向,协调成员国关系,促进成员国在经济方面的合作。目前共有 30 个成员国,基本上都是一些比较发达的国家,其成员国的国民生产总值占全世界国民生产总值的三分之二。经济合作与发展组织对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含

企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

## 2) 国际标准化组织对电子商务的定义

国际标准化组织(International Organization for Standardization, ISO)总部设在日内瓦,成立于1946年。它是一个全球性的非政府组织,是目前世界上最大、最有权威性的国际标准化组织。它不但制订产品标准、生产标准,也制订管理标准、科学术语标准。ISO的任务是促进全球范围内的标准化及其有关活动,以利于国际间的产品与服务的交流,以及在知识、科学、技术和经济活动中发展国际间的相互合作。国际标准化组织对电子商务的定义:电子商务是企业之间、企业与消费者之间的信息内容与需求交换的一种通用术语。

## 3) 联合国国际贸易法律委员会对电子商务的定义

联合国国际贸易法律委员会(United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL)成立于1966年,是联合国的一个附属机构。它是国际贸易法律方面的一个权威国际组织,国际贸易的三大法律支柱之一的《联合国国际货物销售合同公约》就是联合国国际贸易法律委员会的劳动成果。联合国国际贸易法律委员会对电子商务的定义是:电子商务是采用电子数据交换(electronic data interchange, EDI)和其他通信方式增进国际贸易的职能。

## 4) 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义

全球信息基础设施委员会(Global Information Infrastructure Commission, GIIC)是成立于1995年2月的国际民间组织,总部设在华盛顿特区战略和国际研究中心。致力于汇集私人产业领导人,联系不同国家的信息化委员会和具体执行机构,促进信息交流,帮助协调公共和私营部门,推进信息和通信技术在关键产业的应用和发展,从而加速各国的经济增长,提高生活水平和教育质量。它是全球信息基础设施建设协调、交流方面唯一具有国际权威性的组织。全球信息基础设施委员会对电子商务的定义是: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与服务进行宣传、购买与结算。

## 5) 美国政府对电子商务的定义

美国是世界的经济强国、技术强国。美国的许多国家标准都被ISO、IEEE等国际组织接受为国际标准。美国政府认为: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,全球电子商务将涉及全球各国。

## 6) 国际商会对电子商务的定义

国际商会(the International Chamber of Commerce, ICC)成立于1919年,总部位于法国巴黎。是全球唯一的代表所有企业的权威代言机构。国际商会以贸易为促进和平、繁荣的强大力量,推行一种开放的国际贸易、投资体系和市场经济。国际商会制订的《跟单信用证统一惯例》、《国际商会国际贸易术语解释通则》成为国际贸易三大法律支柱中的两个支柱。它在解决国际贸易争端中起着重大的作用。国际商会认为:电子商务(electronic commerce),是实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。

## 7) IBM对电子商务的定义

IBM(International Business Machine)公司是一个总部位于美国纽约的全球最大的信息产业跨国公司,被称为蓝色巨人,也是电子商务的创始者,它一直引导着全球信息产业的发展方向。IBM公司的每一次成功都推动世界的信息产业向前发展,其挫折都会引起全世

界信息行业进行认真的思考。它认为:电子商务是采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动,是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。

#### 8) 惠普(HP)公司对电子商务的定义

惠普公司(Hewlett-Packard Company)成立于 1939 年,总部位于加利福尼亚州的 Palo Alto。它是仅次于 IBM 公司的全球信息产业跨国公司,HP 公司的成立曾是硅谷成型的标志。HP 公司在信息产业领域有着重要的影响。HP 公司认为:电子商务简单地说就是指在从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

综合各种电子商务的定义,笔者认为:电子商务是传统商务活动的电子化,电子化的目的是使传统商务活动能够多快好省地进行。电子商务有狭义的电子商务和广义的电子商务之分。狭义的电子商务是传统经济活动的电子化,包括企业采购、生产、销售和售后服务等全过程的电子化。广义的电子商务是传统社会活动的电子化,包括电子商务、电子政务、教育电子化、医疗电子化、军事电子化等。目的是使这些传统的社会活动突破时间和空间的限制,并能够多快好省地进行。本书研究的电子商务均指狭义的电子商务。

### 2. 电子商务的作用

电子商务的作用主要体现在下述三个方面:

(1) 使传统的商务活动多快好省地进行。自从有了商品生产,就有了商务活动。在人类发明电子技术以前,商务活动已经存在了几千年。这说明绝大多数的商务活动过程,没有电子商务技术也可以进行,但采用电子商务技术后,将使这些过程进行的质量更好、效率更高、速度更快、更加方便。比如没有电子邮件(E-mail),人们完全可以利用邮政通信,只不过时间较长,速度很慢。没有数据库生成有关的单据、人们完全可以手工制表,只不过速度很慢、质量不能够保证。没有互联网,一个企业也可以了解合作伙伴的信息,只不过信息不及时。没有企业资源管理系统(enterprise resource planning, ERP)、供应链管理系统(supply chain management, SCM)、客户资源管理系统(customer relationship management, CRM),企业一样能够进行企业资源规划、客户管理和供应链管理,只不过管理起来非常困难,管理过程会漏洞百出。

(2) 使传统商务突破时间和空间的限制。电子商务能够突破时空限制的作用主要是由互联网的无时空限制特性派生来的。传统商务活动完全靠人来完成,而人都不可能 24 小时不停地工作,而且也有白天和黑夜之分,所以传统的商务活动有严格的时空限制,加上不同时区的白天黑夜交替,使得传统商务活动的时间限制非常严重,影响正常商务活动的开展。传统的商务活动中,要依靠交易双方面谈,或者电话、传真等交流。而对于不能见面或者电话、传真无法达到的地方,则无法进行交易商谈,因而有严格的空间限制。而现在的互联网、无线通信网可以实现随时随地进行通信,而且这种通信可以自动进行,不需要人工参与。这就使得商务活动突破了时间和空间的限制,能够随时随地进行。

(3) 能够创造出一些新的商务活动,或者使原来不可能的事情成为可能。传统商务活动领域没有信息搜索行业,或者虽然有个别提供这项服务的人员,但因为市场有限,无法发展成一个行业;传统商务方式,如果不见面,中国的个人无法与美国的个人进行与集贸市场上类似的个人与个人之间的交易,中国的公民也无法享受美国的律师与银行提供的法律咨询或者金融服务;中国的科研人员也不可能随时查看美国的某个图书馆是否有自己感兴趣

的书籍；不到美国无法接受美国的大学教育。而有了电子商务技术，这一切都已经成为现实。信息搜索已经成为网络服务的重要内容，成为一个重要的产业；网上 C2C 交易红红火火。

### 1.1.2 电子商务的产生与发展

电子商务的发展有其必然性和可能性。传统的商业是以手工处理信息为主，并且通过纸上的文字交换信息，但是随着处理和交换信息量的剧增，该过程变得越来越复杂，这不仅增加了重复劳动量和额外开支，使手工处理不堪重负，无法满足及时的信息需求，而且也增加了出错机会，降低了信息处理的质量。在这种情况下需要一种更加便利和先进的方式来快速交流和处理商业往来业务；另一方面，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 EDI 和 Internet 的出现和发展，全球迈入了信息自动化处理的新时代，这又使得电子商务的发展成为可能。

广义上说，利用电报、电话、电传、传真进行的商务活动都是电子商务的组成部分，是电子商务的低级形式。从这个意义上说电子商务已经有 100 多年的历史了。之所以人们都说电子商务是一个非常新的学科，是因为人们都把 EDI 的出现看作是电子商务的产生。电子商务的历史也是从 EDI 的出现算起的。起源于 20 世纪 60 年代的 EDI 是电子商务的雏形。到 20 世纪 80 年代末，发达国家的电子数据交换已形成规模。在增值网络服务推出以后，此类专用信息交换系统得到了更大发展。互联网在全球日益普及，更加速了电子商务的发展。随着信息技术的发展和应用范围的拓宽，电子商务的内涵和外延也在不断充实和扩展，并不断被赋予新的含义，开拓出更加广阔的应用空间。EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。由于 EDI 采用计算机与计算机之间的直接信息传输，减少了重复的输入与输出，大大减少了纸张交换的票据，因此，人们形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 Internet，而是通过租用的专线在专用网络上实现，这类专用的网络称为增值网（value-added network, VAN），这样做的目的主要是考虑到安全问题。EDI 软件主要是将用户数据库系统中的信息，翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的，因此，当需要发送 EDI 文件时，从企业专有数据库中提取的信息，必须翻译成 EDI 的标准格式后才能进行传输。EDI 是电子商务的初级阶段。

EDI 的运用，使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用大为降低，效率和质量大为提高，大大地方便了国际贸易的开展，极大地推动了国际贸易的发展，显示了巨大的优势和强大的生命力。但 EDI 通信系统的建立需要较大的投资，使用 VAN 的费用很高，限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大，EDI 的设计主要考虑的是信息的交换，而对于信息共享的考虑也较少，比较适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司。而且因为 EDI 是一种为满足企业需要而发展起来的先进技术手段，企业之间必须遵照统一标准，与普通老百姓一直无缘。因此仅适合于企业对企业（business to business, B2B）的商务活动，不适合企业对用户（business to customer, B2C）的商务活动。而且由于网络在那时仍没有得到充分发展，这使很多商务活动的电子化，仅仅处于一种想法阶段。由于大型跨国公司对信息共享的需求增加和中小公司、商品零售公司也希望采用这种先进技术的渴望，迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

20 世纪 90 年代初,美国开放了互联网的商业使用禁令,自此以后,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到互联网王国,因而使商务应用成为互联网应用的最大热点,商业应用为互联网提供了源源不断的动力与发展的资金,互联网也借助商业应用而迅速发展。我们将 EDI 的诞生至 20 世纪 90 年代中期这一段时间称为电子商务的孕育阶段。仅有 EDI 技术,可以发展出完美的 B2B 电子商务形式,但绝对发展不出 B2C 电子商务形式。

1995 年以后的时期,称为 Internet 电子商务时期。这一时期又分为萌芽期、创新期和成熟期。1995 年,IBM 提出了电子商务的概念(尽管目前尚无定论,但人们基本上认为电子商务的概念是 IBM 首先提出的)。1995—1997 年的电子商务主要是指人们能迅速上网、浏览资料、收发电子邮件、在聊天室里找几个朋友侃大山。大多数传统企业只是通过网络发布关于自己的产品信息,把 Internet 作为一种向顾客提供信息的途径,也出现了少量的网络广告。企业利用印刷品或者媒体,促使顾客去访问他们的网站。与此同时,许多商人已经看到互联网在交流商务信息方面的巨大潜力。开始探索如何将互联网应用到商务活动中去。这一阶段,卖方主要是通过互联网发布产品信息,而买方则主动通过互联网寻找产品的信息。尚没有利用互联网直接进行网上交易的事件,企业大多也无法吸引到风险投资,也没有多少新的电子商务服务产生。这一时期称为电子商务萌芽期。

从 1997 年到 2000 年第一季度是电子商务的创新期,电子商务的主要特征是介入了企业的商务活动过程,可以在网上进行一定的交易,大量的风险投资涌向电子商务企业。允许客户进入公司的内部信息环境,查询关于他们与公司之间的信息,比如查询银行账户情况,通过电子交易应用程序进行支付和购买商品。也出现了大量的电子商务服务项目,如网上书店、网上音像制品销售、网络会议、手机短信、网上银行。

与这些电子商务新服务相适应,这一阶段涌现出大量的电子商务企业,比如亚马逊(Amazon)网上书店、雅虎(Yahoo)搜索引擎、安全第一网上银行等,它们获得了巨大的成功。在短短的三四年时间内由于基于互联网的商务活动的迅速增长,造就了一大批新的亿万富翁,在这么短的时间内造就这么多世界级的亿万富翁,造就这么多的世界知名企业,这是历史上从来不曾有过的。同时传统企业由于看到电子商务在提高劳动生产率、降低经营成本方面的巨大潜力,也纷纷涉足电子商务,例如通用汽车公司、DELL 计算机公司等。电子商务在这些企业的应用,大大提高了企业的劳动生产率、降低了经营成本、提高了企业的竞争力,为企业带来了巨大的经济利益。由于这些电子商务的成功案例所起到的示范作用,特别是 Amazon 的成功,Amazon 由一个鲜为人知的乡村小店,一夜之间成了一个妇孺皆知的世界知名企业,丑小鸭变成了白天鹅,创造了一个网络神话,Amazon 被推上“神坛”,其经营方针被奉为网络经营“神经”。许多企业纷纷效仿 Amazon 模式,建立网络经营企业,导致电子商务企业在全世界如雨后春笋般涌现。这些企业中有一些确实很成功,依靠电子商务建立了自己的企业,打出了一片属于自己的天下。比如招商银行由一个鲜为人知的小银行,靠最早推行电子商务,使自己在激烈的银行竞争中很快占有一席之地,确立了自己在银行业中的地位。但有许多企业并没有明确的经营战略、明确的产品与服务,只是大量地吸引风险投资,然后不加思考地把这些投资花掉,被形象地称为“烧钱”,获得的只是人们的注意力,被形象地称为吸引人们的“眼球”。

2000 年的春天,电子商务火势正旺,一直把纳斯达克(NASDAQ)指数推高到 5000 点的高峰。尽管 NASDAQ 股市从 2000 年 4 月初便开始调整,但在 7 月 25 日以前,Amazon

网上书店的股票却奇迹般地保持坚挺。7月25日,Amazon 股价终因总裁宣布辞职而下跌,即使7月26日公布的第二季度营业收入报告中每股赢利超过预期,仍不能改变分析师要降低其股票评级的决心。7月27日,Amazon 股票跌到1998年以来的最低水平,Amazon 被拉下“神坛”,各网络公司都开始受到怀疑。Amazon 股票下跌所引起的多米诺骨牌效应,导致所有与计算机网络及电子商务有关的概念股的股票全面下跌,纳斯达克指数开始狂泻,并且一发不可收拾,一直跌到1000点附近。Amazon 风光不再,Yahoo 风光也不再。风险投资不再钟情圈地、烧钱的电子商务企业,不再钟情电子商务的概念,而开始关注企业的赢利能力。从而导致一个个电子商务概念企业破产倒闭。

2000年以后的时期,称为电子商务回归理性的时期。也是电子商务的低潮期。回归理性,并不意味着电子商务已经没有前途,电子商务既然是传统商务活动的电子化,它就必须能够赢利,而不能总是烧钱。

经过理性的思考和调整,电子商务在2004年又迎来了真正的春天,许多电子商务企业已经实现赢利,风险投资再次钟情电子商务企业。电子商务将迎来一个大发展的新阶段。从Google上市以后的时期到现在可以看作是电子商务的成熟期。互联网电子商务的几个发展阶段如图1.1所示。

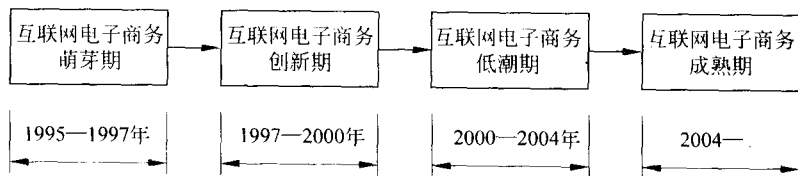


图 1.1 基于互联网的电子商务发展阶段

电子商务回归理性的同时,人们对于电子商务的认识,逐渐由电子商务扩展到E概念的高度,人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、卫生、军事、行政等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的E概念。电子信息技术和教育结合,产生了电子教务——远程教育;电子信息技术和医疗结合,产生了电子医务——远程医疗;电子信息技术和政务结合,产生了电子政务;电子信息技术和军务联系,产生了电子军务——远程指挥;电子信息技术和金融结合,产生了在线银行;电子信息技术与企业组织形式结合形成虚拟企业等。对应于不同的E概念,产生了不同的电子商务模式,有所谓的E2B、E2C、E2G等。随着电子信息技术的发展和社会需求的不断提高,人们会不断地为电子信息技术找到新的应用,必将产生越来越多的E概念,人类社会也将进入真正的E时代。E概念电子商务实际上与广义电子商务概念是完全一致的。

综上所述,完整的电子商务发展过程如图1.2所示。

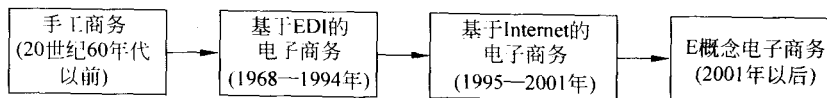


图 1.2 电子商务发展过程示意图

电子商务发展过程中有如下几个带有标志性意义的重大事件。

(1) 互联网向公众开放。互联网起源于20世纪60年代美国的ARPAnet,这是一个用于军事目的的计算机网络。1983年TCP/IP协议成为ARPAnet的标准通信协议,从此开始了真正意义上的Internet时代。但在20世纪90年代以前计算机网络主要是用在军事与科研教育部门,一直存在于象牙塔之内。1991年美国宣布互联网向国内公众开放,允许在网上开发商业应用系统,从此电子信息技术开始为商业所应用,这样的应用不但促进互联网的飞速发展,也最终导致电子商务的产生。

(2) 电子商务概念的提出。1995年IBM公司提出了电子商务的概念,此概念一提出立即得到全世界的广泛响应和高度重视。在IBM公司的倡导与积极推动下,全世界掀起了电子商务研究与应用的高潮。学术界纷纷开展电子商务的研究,企业界开展电子商务应用的研究。世界上著名的IT企业纷纷推出电子商务解决方案。各个国家和地区的政府纷纷通过各种政策支持、鼓励本国的企业积极开展电子商务,并推出自己国家和地区的电子商务发展战略。比如日本政府的数字日本计划、中国香港制订的数码港计划等。

(3) 经合组织电子商务专题讨论会的召开。1998年10月,经合组织在加拿大的渥太华召开电子商务的专题讨论会,商讨促进全球电子商务的策略。会议推出了“全球电子商务行动计划”,在实现全球电子商务的共同行动方面迈出了重要的一步。此次会议是迈向全球电子商务的里程碑。为全球电子商务高潮的到来,做了系统的但还很不全面的理论准备。我国正是在这次会议之后才出现了IT业和新闻出版界大炒电子商务概念的高潮。IBM、HP、Microsoft、Oracle等公司推出的一系列电子商务解决方案,则为电子商务的发展,做好了应用上的准备。

(4) Amazon的成功与纳斯达克的下跌。Amazon的发展让每一个传统行业的总经理大吃一惊,短短四年时间,Amazon书店从一个小小的网站起家,到1999年最高市值曾达300亿美元。Amazon网上书店的巨大成功,在全世界形成巨大的冲击波,掀起全世界的电子商务浪潮。各个IT巨人,跨国公司纷纷涉足电子商务,创造一个接一个的网络电子商务的神话,使得全世界一夜之间冒出许多电子商务经营的网络公司。这造成了电子商务整体的泡沫,也为网络泡沫的破灭埋下了隐患。2000年7月25日,Amazon股票下跌的多米诺骨牌效应,导致大量的网络企业股的股票下跌,由此拖累纳斯达克指数大幅度下跌,由最高时的5000多点,跌到最低时的1000点左右。与此同时,中国的网络概念股也都全军覆没,股票价格下跌超过50%。由此引起的多米诺骨牌效应导致中国的股票市场陷入长期的低迷与漫漫熊市,深圳交易所的深圳成分指数由近7000点,跌到最低时的2500点左右。风险投资纷纷从网络企业撤退,导致大批的网络公司破产并消失,网络经营企业迎来了一个长长的严冬。网络企业开始回归传统,经过大浪淘沙,净化网络企业的经营环境,真正优质的企业保留下来,没有任何优势、一哄而上的企业被淘汰。

(5) Google的成功。纳斯达克的下跌,网络概念企业的失宠,使电子商务遭遇了诞生以来最严重的严冬,也使电子商务回归理性。投资人也对网络企业失去兴趣,纳斯达克死气沉沉,再也找不到兴奋剂。在这时,一个新的电子商务明星Google却迅速升起。这个成立于1998年的公司,由于有一系列创新所保证的赢利模式的支承,寄托着人们对互联网企业太多的期望,再一次点燃了人们对电子商务的热情,Google股票从发行时的85美元,一路飚升到现在的400多美元,市值已超过1200亿美元。它甚至影响了人们使用互联网的习惯,改变了人们对互联网的认识,将带来电子商务一个新的发展高潮。

(6) 对于中国的电子商务发展来说,还有一件非常重要的事情,这就是电子签名法的颁布实施。2004年8月28日,中国电子签名法经全国人大正式批准,2005年4月1日正式生效。这是中国电子商务发展的一个里程碑,它解决了在中国开展电子商务活动所面临的最紧迫的法律问题,使电子商务能够有法可依,标志着中国真正进入了电子商务时代。虽然这仅仅是未来电子商务法律体系的一小部分,但确是其中最重要、最紧迫的部分。它的实施标志着中国进入了电子社会。

电子商务发展过程中有重要影响的若干重大事件如图 1.3 所示。

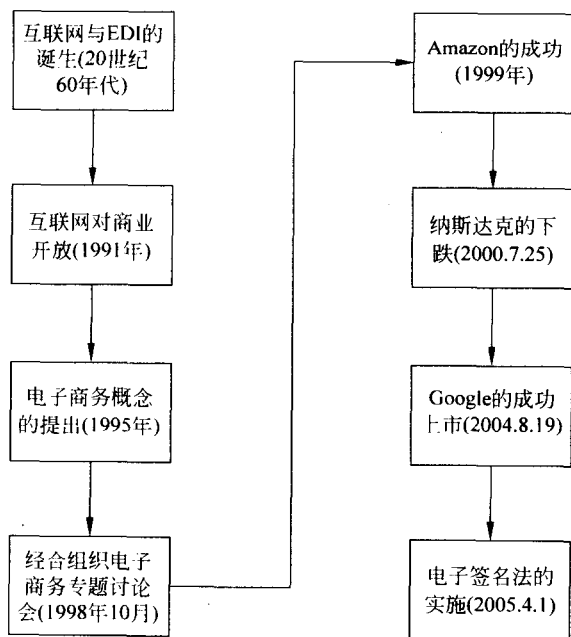


图 1.3 电子商务发展过程中的若干重要事件

### 1.1.3 电子商务的研究内容

电子商务研究纷繁复杂,研究内容也丰富多彩,从不同的角度对电子商务研究进行分类,有不同的方法,电子商务的研究至少分四个层次,如图 1.4 所示。

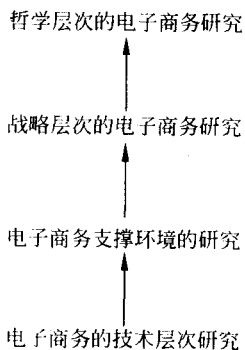


图 1.4 电子商务研究的四个层次

第一个层次：哲学层次的电子商务研究。涉及如何认识、看待电子商务，电子商务将对人类的世界观、对人类社会产生哪些影响。这种研究虽然很重要，但是需要的研究人员比较少。

第二个层次：战略层次的电子商务研究。要不要发展电子商务，如何发展电子商务，发展电子商务存在哪些障碍，如何消除这些障碍，应该采取什么措施发展电子商务等问题的研究。这是较高层次的研究，是战略与战术方面的研究。这方面的研究又分为宏观和微观两个方面，宏观方面是从国家的角度来研究，就是国家电子商务战略，宏观研究主要是为国家领导层的战略决策、制订政策提供参考。微观研究是从企业的角度进行研究，这一研究主要是为企业领导进行战略决策提供参考。

第三个层次：电子商务支撑环境的研究。研究电子商务的硬件与软件支撑环境。这涉及在国家和企业电子商务战略指导下，应该如何调动有关的经济、法律等方面的资源，来确保电子商务战略的顺利实施，例如从基础设施方面、制订法律方面角度就是研究如何制订一些相应的法律来保证电子商务战略的实施，从企业的角度就是研究企业如何调动有关的企业资源、制订配套的管理措施建设管理电子商务系统。

第四个层次：电子商务的技术层次研究。涉及电子商务具体构建中所遇到的技术问题如何解决。这包括用什么技术实现、如何实现传统商务活动的电子化，电子商务中的安全问题如何解决，如何有效地使用电子商务系统，如何管理一个虚拟的电子商务企业，如何设计既安全可靠的、又符合人们心理与审美情趣的电子商务网站等一系列技术问题的研究。这一层次的研究是最低层次的研究，也是最基本的研究，正是这一层次的研究，为电子商务的产生、构建奠定了基础，也是以上两个层次研究存在的物质基础。是需要大量的研究人员的领域。

对于中国来说，由于国家还没有完成工业化的过程，而同时又面临着信息化的挑战，四个层次的研究都不够充分，但相对来说在电子商务战略层次的研究更缺乏，更不充分，现在非常缺乏电子商务战略家。战略是决定电子商务全局发展的决定性因素，只有制订出正确的战略，电子商务的发展才能不走弯路，顺利发展。制订正确的电子商务战略，需要有电子商务战略家。要培养战略家，就要首先学习国外电子商务战略制订的背景、客观条件、战略的内容、战略实施的效果，总结经验、吸取教训。本书的目的就是向读者介绍国内外一些成功的电子商务战略制订的背景、客观条件、战略的内容、战略实施的效果，以利于总结经验、吸取教训，作为制订有关电子商务战略的参考。

## 1.2 电子商务战略的概念

要学习电子商务战略，首先需要搞清楚战略的含义，战略的内容，制订战略要考虑哪些因素等，然后才能学习电子商务战略。

### 1.2.1 战略

战略这个名词是现代社会应用最广泛的术语之一。我们经常听到这样那样的战略。其实许多被称为战略的东西，根本不是战略，与战略的含义没有交集。那么什么是战略呢？

战略这个词来源于战争，所谓：“善战者，谋势，不善战者，谋胜”是对战略之道的经验性