



普通高等教育“十一五”规划教材

高等职业教育计算机技术系列教材

电子商务基础

段传林 主编
潘昭文 张华 叶亚平 编著

冶金工业出版社

HIGHER TECHNICAL
AND
VOCATIONAL
EDUCATION

普通高等教育“十一五”规划教材
高等职业教育计算机技术系列教材

电子商务基础

段传林 主编

潘昭文 张 华 叶亚平 编著

北 京

冶金工业出版社

内 容 简 介

本书是根据普通高等教育“十一五”国家级规划教材的指导精神编写的。

本书是以《电子商务师国家职业标准》中对助理电子商务师及电子商务师的知识和技能要求为依据,以目前高职高专电子商务专业(或方向)的知识能力结构和从业要求为目标而编写的。本书在介绍了基本概念、基本技术、基本原理的前提下,精选相关内容,着重介绍电子商务的系统全貌和所涉及到的IT基本技术及一些重要的商务业务流程。注重实用性、可操作性、可拓展性和学生实际能力的培养,力求达到先进性、科学性、通俗性和实用性的有机结合。

本书既可供高等职业院校及高职高专电子商务相关专业(或方向)作为教材使用,也可作为从事电子商务系统设计工作的技术人员参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础 / 段传林主编; 潘昭文, 张华, 叶亚平
编著. —北京: 冶金工业出版社, 2007.8

普通高等教育“十一五”规划教材
ISBN 978-7-5024-4368-9

I. 电... II. ①段…②潘…③张…④叶… III. 电子商
务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第109128号

出版人 曹胜利(北京沙滩嵩祝院北巷39号, 邮编100009)

责任编辑 戈兰

ISBN 978-7-5024-4368-9

广州锦昌印务有限公司印刷; 冶金工业出版社发行; 各地新华书店经销

2007年8月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16; 17印张; 391千字; 264页

30.00元

冶金工业出版社发行部 电话:(010)64044283 传真:(010)64027893

冶金书店 地址:北京东四西大街46号(100711) 电话:(010)65289081

(本社图书如有印装质量问题,本社发行部负责退换)

前 言

一、关于本书

本书是根据普通高等教育“十一五”国家级规划教材的指导精神编写的。

随着电子商务的普及和飞速发展，广大企业对电子商务人才的需求猛增。据中国电子商务协会人士称，未来数年内，中国的 B2B 市场将呈现超过 100% 的高速增长，65% 中小企业急需电子商务人才，供需之间出现惊人断口。有关专家预计，每年中国电子商务人才市场需求达 20 万左右。据国内最大的电子商务网站阿里巴巴人力资源副总裁邓康明介绍，“我们年内将招募 2000 人左右，其中大部分为业务人员，还有部分技术工程师”。

不久前发布的《中国网商生存发展报告》显示，75% 的网商企业安排专人从事电子商务，电子商务人才是网商们的首要需求。由于企业网商对电子商务了解不多，因此普遍对电子商务人才求贤若渴。数据显示，企业网商专门从事网络营销的人数多在 3 人以下；50% 以上的个人网商是 1 人或多人兼职；由企业原销售人员和管理人员“半路出家”从事网络营销的分别占了 46% 和 39%。而电子商务人才在网商所有需求中位居首位。

二、本书结构

本书共分为 9 章，具体内容安排如下：

第 1 章：主要介绍了电子商务的产生与发展趋势、电子商务存在的问题及电子商务的特点和影响。

第 2 章：介绍了电子商务技术基础、常见的电子商务技术、Internet 基本知识与 Internet 上常用信息交流技术；重点介绍了 EDI 的相关知识与技术、常见的网站建设与维护技术与工具。

第 3 章：介绍了计算机网络及网络交易中存在的安全威胁、计算机网络安全技术及病毒防治的相关知识；重点讲解电子商务交易的安全要素及整个安全体系的构架。

第 4 章：讲述了电子货币和电子支付的定义、特点、信用卡支付的各种不同方式。

第 5 章：介绍了物流的基本概念及发展历程、物流的分类。讲解了电子商务与物流配送的相互关系、电子商务下物流的特点及技术、电子商务中配送中心的特点及运作情况、以及电子商务下供应链管理与传统供应链管理的异同。

第 6 章：主要介绍了网络营销的概念、网上调查的方法、网络公关的特征与要求、网络营销的目标市场及其定位、以及网络营销策略组合。

第 7 章：介绍了电子商务法律的发展过程，从各国电子商务立法状况分析我国电子商务立法的特点，重点介绍了电子商务经济发展现实需求上电子商务立法的原则、内容和其亟待解决的法律问题，通过本章的学习掌握电子商务法律对电子商务的作用，了解电子商务法律体系的内容。

第 8 章：讲解了电子政务的定义、特点，通过本章的学习，掌握电子政务的基本内容及其分类，了解实施电子政务的重要意义。

第9章:介绍了电子商务网站建设的基本流程,电子商务在企业中的应用,以及ERP(企业资源计划)和CRM(客户关系管理)的基本概念和原理。

三、本书特点

本书是以《电子商务师国家职业标准》中对助理电子商务师及电子商务师的知识和技能要求为依据,以目前高职高专电子商务专业(或方向)的知识能力结构和从业要求为目标而编写的。本书在介绍了基本概念、基本技术、基本原理的前提下,精选相关内容,着重介绍电子商务的系统全貌和所涉及到的IT基本技术及一些重要的商务业务流程。注重实用性、可操作性、可拓展性和学生实际能力的培养,力求达到先进性、科学性、通俗性和实用性的有机结合。

四、本书适应对象

本书既可供高等职业院校及高职高专电子商务专业(或方向)作为教材使用,也可作为从事电子商务系统设计工作的技术人员的参考书。

本书由段传林任主编,潘昭文任副主编,具体编写为:第1章、第2章、第4章、第8章、第9章由段传林编写,第5章、第6章、第7章由潘昭文编写,第3章由张华编写,第2、4章由叶亚平负责修改,第5、6、7章由麦婉文老师负责修改。

在本教材编写过程中,参考了不少专家、学者的研究成果,并得到了中山大学常会友教授、江门职业技术学院的汤霖副教授等的大力支持,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中可能存在不足及遗漏,敬请广大读者批评指正。联系方式如下:

电子邮箱: service@cnbook.net

网址: www.cnbook.net

本书的电子教案、习题参考答案可在该网站下载,此外,该网站还有一些其他相关书籍的介绍,可供读者选购参考。

编者

2007年8月

目 录

| | | | |
|-----------------------------------|----|------------------------------|----|
| 第 1 章 电子商务概述 | 1 | 2.3 EDI 介绍 | 48 |
| 1.1 电子商务概述 | 1 | 2.3.1 EDI 的概念 | 48 |
| 1.1.1 电子商务的定义 | 1 | 2.3.2 EDI 标准介绍 | 49 |
| 1.1.2 电子商务的发展历程 | 3 | 2.3.3 EDI 的特点 | 50 |
| 1.1.3 传统商务与电子商务 | 10 | 2.3.4 EDI 系统的构成 | 50 |
| 1.2 电子商务的分类 | 11 | 2.3.5 EDI 的发展 | 51 |
| 1.3 电子商务的框架构成和流程 | 14 | 2.4 网站开发技术 | 51 |
| 1.3.1 电子商务的框架构成 | 14 | 2.4.1 网站开发基础知识 | 51 |
| 1.3.2 电子商务的一般流程 | 17 | 2.4.2 静态网页设计及 HTML | 53 |
| 1.4 完全电子商务的运作模式 | 19 | 2.4.3 脚本语言 | 54 |
| 小结 | 20 | 2.4.4 动态网页设计技术 | 56 |
| 综合练习一 | 20 | 2.4.5 XML 简介 | 57 |
| 一、填空题 | 20 | 2.4.6 网站的接入 | 58 |
| 二、选择题 | 21 | 小结 | 60 |
| 三、思考题 | 22 | 综合练习二 | 60 |
| 四、操作题 | 22 | 一、填空题 | 60 |
| 五、案例分析题 | 23 | 二、选择题 | 60 |
| 第 2 章 电子商务技术基础 | 25 | 三、思考题 | 62 |
| 2.1 Internet 基本知识 | 25 | 四、操作题 | 62 |
| 2.1.1 Internet 的产生与发展 | 25 | 五、案例分析题 | 62 |
| 2.1.2 Internet 的基本功能 | 26 | 第 3 章 电子商务系统的安全 | 64 |
| 2.1.3 Internet 的基本组成 | 27 | 3.1 电子商务的主要安全要素 | 64 |
| 2.1.4 IP 地址与域名 | 28 | 3.1.1 电子商务的安全要求 | 64 |
| 2.2 Internet 上常用信息交流技术 | 35 | 3.1.2 电子商务安全体系结构 | 65 |
| 2.2.1 电子邮件 (E-mail) 的使用 | 35 | 3.2 计算机网络安全 | 65 |
| 2.2.2 新闻组 (NewsGroup) 的使用 | 38 | 3.2.1 计算机网络所面临的安全威胁 | 65 |
| 2.2.3 电子公告板 (BBS) 的使用 | 39 | 3.2.2 计算机网络安全技术 | 67 |
| 2.2.4 文件传输 (FTP) | 41 | 3.2.3 病毒防治 | 70 |
| 2.2.5 登录远程主机的方法 | 42 | 3.3 电子商务常用安全技术 | 75 |
| 2.2.6 网上寻呼 (OICQ) 安装与 使用 | 44 | 3.3.1 信息加密技术 | 75 |
| 2.2.7 MSN 的使用 | 45 | 3.3.2 安全认证技术 | 77 |
| 2.2.8 网上会议应用 | 47 | 3.3.3 身份认证技术 | 80 |
| | | 3.4 电子商务安全交易协议 | 81 |

| | | | |
|--|-----------|--------------------------------------|------------|
| 3.4.1 安全套接层协议 (SSL) | 81 | 4.5.3 CHIPS | 114 |
| 3.4.2 安全电子交易协议 (SET) | 82 | 4.6 手机支付简介 | 115 |
| 3.4.3 SET 与 SSL 协议的比较 | 83 | 4.6.1 手机支付定义 | 115 |
| 3.5 电子商务的安全管理制度 | 84 | 4.6.2 手机支付流程 | 115 |
| 小结 | 87 | 4.6.3 手机支付存在的问题 | 116 |
| 综合练习三 | 87 | 4.6.4 简单的防范 | 117 |
| 一、填空题 | 87 | 4.7 第三方支付平台简介 | 118 |
| 二、选择题 | 87 | 4.7.1 PayPal 模式以及法律环境 | 118 |
| 三、思考题 | 89 | 4.7.2 支付宝模式及浅析 | 121 |
| 四、操作题 | 89 | 小结 | 126 |
| 五、案例分析题 | 90 | 综合练习四 | 126 |
| 第 4 章 电子支付 | 92 | 一、填空题 | 126 |
| 4.1 电子支付的概念及特征 | 92 | 二、选择题 | 126 |
| 4.1.1 电子支付的概念 | 92 | 三、思考题 | 127 |
| 4.1.2 电子支付的特征 | 92 | 四、操作题 | 128 |
| 4.1.3 电子支付的发展历程 | 93 | 五、案例分析题 | 128 |
| 4.1.4 电子支付的要求 | 93 | 第 5 章 电子商务与物流 | 130 |
| 4.2 电子支付系统 | 93 | 5.1 物流基本知识 | 130 |
| 4.2.1 电子支付系统的概念 | 93 | 5.1.1 物流的概念及发展历程 | 130 |
| 4.2.2 电子商务支付系统的功能 | 94 | 5.1.2 电子商务与物流的关系 | 135 |
| 4.2.3 电子支付系统的构成 | 94 | 5.2 电子商务物流的特点及技术 | 137 |
| 4.3 电子支付的方式 | 95 | 5.2.1 电子商务物流基本特点 | 137 |
| 4.3.1 电子支付方式的分类 | 95 | 5.2.2 电子商务物流基本技术 | 138 |
| 4.3.2 智能卡 | 95 | 5.3 电子商务与物流配送 | 140 |
| 4.3.3 电子现金 | 98 | 5.3.1 电子商务对配送的影响 | 140 |
| 4.3.4 电子钱包 (E-wallet) | 100 | 5.3.2 电子商务下的配送中心 | 142 |
| 4.3.5 电子支票 (Electronic Check, E-check 或 E-cheque) | 104 | 5.4 第三方物流 | 144 |
| 4.3.6 电子支付存在的问题与措施 | 105 | 5.4.1 什么是第三方物流 | 144 |
| 4.4 网上银行 | 107 | 5.4.2 我国第三方物流的现状 | 145 |
| 4.4.1 网上银行的概念 | 107 | 5.4.3 第三方物流的分类 | 146 |
| 4.4.2 网上银行的特点 | 107 | 5.4.4 第三方物流的职能 | 147 |
| 4.4.3 网络银行的业务功能分类 | 108 | 5.4.5 第三方物流公司的典型案例 介绍 | 148 |
| 4.4.4 国内外网络银行发展现状 | 108 | 5.5 电子商务与供应链管理 | 151 |
| 4.5 国际电子支付系统 | 112 | 5.5.1 供应链与供应链管理的概念 | 151 |
| 4.5.1 SWIFT 和 CHIPS 简介 | 112 | 5.5.2 电子商务下的供应链管理与 传统的供应链管理 | 152 |
| 4.5.2 SWIFT | 112 | | |

| | | | |
|--------------------------------|------------|-------------------------------|------------|
| 5.5.3 敏捷供应链管理关键技术 | 155 | 7.1.2 电子商务新的法律需求 | 188 |
| 小结 | 159 | 7.2 电子商务立法 | 192 |
| 综合练习五 | 159 | 7.2.1 电子商务立法在各国的情况 | 192 |
| 一、填空题 | 159 | 7.2.2 电子商务立法趋势及特点 | 197 |
| 二、选择题 | 159 | 7.2.3 我国电子商务立法的现状 | 200 |
| 三、思考题 | 161 | 7.3 电子商务法律实践 | 203 |
| 四、操作题 | 161 | 小结 | 206 |
| 五、案例分析题 | 161 | 综合练习七 | 206 |
| 第6章 网络营销 | 164 | 一、填空题 | 206 |
| 6.1 网络营销概述 | 164 | 二、选择题 | 206 |
| 6.1.1 网络营销的概念 | 164 | 三、思考题 | 207 |
| 6.1.2 网络营销对传统营销的影响 | 164 | 四、操作题 | 207 |
| 6.2 网络营销的目标市场 | 165 | 五、案例分析题 | 207 |
| 6.2.1 网络营销市场的细分与目标 市场 | 165 | 第8章 电子政务 | 211 |
| 6.2.2 网络营销目标市场的定位 | 166 | 8.1 电子政务概述 | 211 |
| 6.3 网络营销的策略 | 168 | 8.1.1 认识电子政务 | 211 |
| 6.3.1 网络营销策略组合 | 168 | 8.1.2 广义电子政务与狭义电子 政务 | 211 |
| 6.3.2 网络营销的产品策略 | 169 | 8.1.3 与电子政务有关的几个概念 | 213 |
| 6.3.3 网络营销的价格策略 | 171 | 8.2 电子政务的基本内容与分类 | 214 |
| 6.3.4 网络营销的分销策略 | 173 | 8.2.1 电子政务的基本内容 | 214 |
| 6.3.5 网络营销的促销策略 | 174 | 8.2.2 电子政务的分类 | 215 |
| 6.4 网络营销的手段 | 176 | 8.3 电子政务发展状况 | 217 |
| 6.4.1 网络营销的市场调查 | 176 | 8.3.1 国外电子政务的发展 | 217 |
| 6.4.2 网络广告 | 177 | 8.3.2 国内电子政务的发展 | 226 |
| 6.4.3 网络公共关系 | 180 | 8.4 电子政务的应用系统的规划与 实施 | 230 |
| 小结 | 182 | 8.4.1 电子政务的系统规划 | 230 |
| 综合练习六 | 182 | 8.4.2 电子政务系统的实施原则 | 231 |
| 一、填空题 | 182 | 8.4.3 电子政务系统建设方案 | 232 |
| 二、选择题 | 182 | 小结 | 233 |
| 三、思考题 | 184 | 综合练习八 | 233 |
| 四、操作题 | 185 | 一、填空题 | 233 |
| 五、案例分析题 | 185 | 二、选择题 | 233 |
| 第7章 电子商务法律与法规 | 187 | 三、思考题 | 234 |
| 7.1 电子商务的法律环境 | 187 | 四、操作题 | 234 |
| 7.1.1 电子商务需要法律的保障 | 187 | | |

| | | | |
|-------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| 五、案例分析题..... | 235 | 9.3.1 客户关系管理 CRM 的产生 | 251 |
| 第 9 章 企业电子商务的应用..... | 238 | 9.3.2 客户关系管理 CRM 的概念 | 252 |
| 9.1 企业电子商务网站建设..... | 238 | 9.3.3 客户关系管理的作用 | 254 |
| 9.1.1 企业电子商务网站建设的 意义..... | 238 | 9.4 ERP 技术与应用发展综述 | 255 |
| 9.1.2 电子商务网站建设费用成本 分析..... | 239 | 9.4.1 ERP 的发展历程..... | 256 |
| 9.1.3 电子商务网站建设的效益 分析..... | 241 | 9.4.2 ERP 的技术特点..... | 257 |
| 9.1.4 企业电子商务网站建设的一般 功能与建设步骤..... | 242 | 9.4.3 应用现状 | 258 |
| 9.2 企业电子商务的应用模式分析 | 247 | 9.4.4 未来趋势 | 260 |
| 9.2.1 企业外部电子商务..... | 248 | 小结 | 261 |
| 9.2.2 企业内部电子商务..... | 250 | 综合练习九 | 261 |
| 9.3 客户关系管理 | 251 | 一、填空题 | 261 |
| | | 二、选择题 | 261 |
| | | 三、思考题 | 262 |
| | | 四、操作题 | 262 |
| | | 五、案例分析题 | 263 |
| | | 参考文献..... | 264 |

第 1 章 电子商务概述

教学目的与要求:

了解电子商务的产生与发展趋势、电子商务存在的问题及电子商务的特点和影响;掌握电子商务的概念、分类和电子商务的基本应用流程。

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的定义

随着电子技术和因特网 (Internet 网络) 的发展, 信息技术作为工具被引入到商贸活动中, 产生了电子商务 (Electronic Commerce 简写 EC 或 Electronic Business 简写 EB)。通俗地说, 电子商务就是在计算机网络 (主要指 Internet 网络) 的平台上, 按照一定的标准开展的商务活动。当企业将它的主要业务通过内联网 (Intranet)、外联网 (Extranet) 以及 Internet 与企业的职员、客户、供销商以及合作伙伴直接相连时, 其中发生的各种活动就是电子商务。

电子商务的定义有多种说法, 至今也没有统一的定义, 这也是电子商务概念很容易引起混乱的原因之一。国内外不同的书籍、机构等对于电子商务的定义都有差异。在不同的发展阶段, 研究者从不同的角度出发给电子商务作出了众多的定义, 如图 1-1 所示。

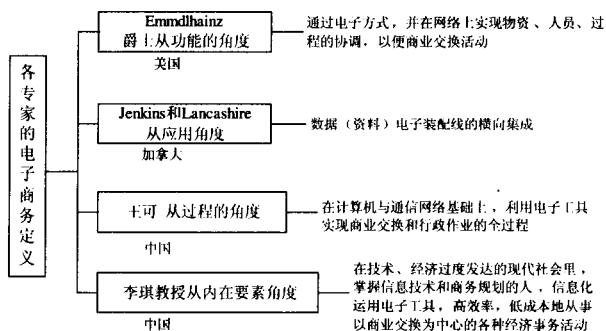


图 1-1 各专家对电子商务的定义

比较有影响的定义主要有如下两种:

1. 狭义电子商务

狭义电子商务定义为, 主要利用 Internet 从事商务或活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里, 掌握信息技术和商务规则的人, 系统化地运用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准, 指出它应达到的水平和效果, 它是对电子商务更严格和体现时代要求的定义, 它从系统的观点出发, 强调人在系统中的中心地位, 将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来, 用系统的目标、系统的组成来定义电子商务, 从而使它具有生产力的性质。

以下几种定义都属于狭义电子商务的定义:

1997年11月在法国巴黎国际商会召开的世界电子商务会议提出：“电子商务是指对整个贸易活动实现电子化”。

今天最简洁的提法：电子商务是在互联网（Internet）上从事的商贸活动。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务定义：“采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具，如：EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化或结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易”。

电子商务是在 Internet 开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易、在线电子支付以及有关方的网络服务的一种新型的商业运营模式。

2. 广义电子商务

广义的电子商务 EB 指各行各业中各种业务的电子化，包括电子商务、电子军务、电子医务、电子政务、电子事务及电子家务等。

广义的电子商务定义为，使用各种电子工具从事的商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真，到计算机、计算机网络，到 NII（国家信息基础结构——信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品（实物与非实物，商品与非商品化的生产要素等等）的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。

广义的电子商务是指在贸易（商务）管理的需求的基础上对整个生产贸易活动实现电子网络化，它包括生产和贸易两个方面：

（1）在生产方面是使用电子网络技术帮助企业根据销售的需要实施高效率的生产流程，提高企业生产力和劳动效率。

（2）在贸易方面以电子网络为平台，在利用先进的数据信息处理及传输系统的技术基础上开展的经济贸易活动，通过连接安全的后端数据系统进行商业事项处理，使公司易于沟通合作伙伴、供货商和客户。

计算机网络[包括互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（VAN, Value Added Network）]、企业生产（购销）数据管理系统、金融电子系统、物流配送系统、安全保障系统是广义的电子商务的物理基础。

广义的电子商务和狭义电子商务从范围上划分的定义如图 1-2 所示。

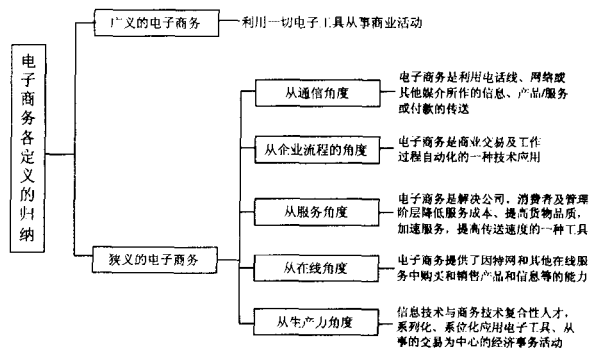


图 1-2 广义与狭义的电子商务

1.1.2 电子商务的发展历程

1. 电子商务的产生与发展

人类利用电子通讯方式进行贸易活动已有几十年的历史了,早在 20 世纪 60、70 年代,就出现了电子商务的雏形——基于 EDI (电子数据交换) 的电子商务。

1) 电子商务产生和发展的条件

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的重要条件主要有:

(1) 计算机的广泛应用。近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟。由于 INTERNET 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了有利条件。

(3) 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性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定。1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合指定的 SET (Secure Electronic Transfer Protocol) 即电子安全交易协议出台(该协议得到了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关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布“全球电子商务纲要”以后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有利的支持。

2) 电子商务发展的两个阶段

20 世纪 60 年代——90 年代:基于 EDI 的电子商务。

从技术的角度来看,人类利用电子通讯的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作;70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因此人们开始采用 EDI (电子数据交换) 作为企业间电子商务的应用技术,这就是电子商务的雏形。

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据 70% 是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,EDI 应运而生。

EDI (Electronic Data Interchange): 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 大大减少了纸张票据,因此,人们形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

20 世纪 90 年代以来:基于国际互联网的电子商务。

由于使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后,国际互联网 (INTERNET) 迅速走向普及化,

逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭，其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起，一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国，从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。

2. 电子商务的发展现状

1) 国际的情况

电子商务已经成为一种全球性的具有战略意义的经营管理手段。世界各国政府都非常重视发展电子商务，鼓励企业积极投身于电子商务的实践活动中去，广泛开展电子商务应用。美国积极发展以信息技术为主导的知识经济，大力推进信息技术研究与应用，使国民经济保持长期稳定的增长，并在国际贸易中占据了十分有利的地位；在发展电子商务方面，更不甘落后，强制政府部门的采购行为必须全部通过电子商务方式完成采购任务，并逐步全面取消纸面单证在部门之间的传递。

在全球各国竞相发展电子商务的同时，由于区域经济发展状况极不平衡，发达国家和地区占据了信息化应用的先机，在技术、资金和人才都占据优势的条件下，在电子商务应用与发展上远远领先于发展中国家。发展中国家可以白手起家，高起点高水平地发展电子商务，发挥后发优势，实现技术跨越式发展，为中小企业的经济发展提供绝佳的发展契机；但是，由于技术、资金和人才的匮乏，发展中国家和地区在积极参与和发展电子商务的同时，同样也会遇到重重困难，面临着严峻挑战。

自从联合国国际贸易委员会首次提出“电子商务示范法”蓝本开始，电子商务立法就有了一个可供各国参照的范本。随后，欧盟提出了“电子商务行动方案”，在安全认证、知识产权保护、网络开放等方面制定了一系列的法规性文件；在对信息基础设施、管理框架、商务环境等方面进行了特别规定，全面提升欧盟电子商务在全球范围内的竞争力。1997 年，美国政府发表了“全球电子商务框架”文件，将 Internet 的影响与 200 年前的工业革命对经济发展的影响相提并论，并公布“网络贸易三项免税政策”草案，为企业发展电子商务应用大开绿灯。接着在世界范围内，发生了一系列的电子商务方面的重大举措，美洲和欧洲就全球电子商务达成协议；西方七国集团针对中小企业拟定了促进全球电子商务发展的基本政策建议，探讨全球电子商务的立法协调与电子支付系统的货币政策问题；新加坡与澳大利亚政府签署了一项信息与通信科学技术协议，全面提升两国在电子商务领域的合作关系。纵观全球各国，大力推进电子商务应用如火如荼，其发展潮流势不可挡。

从 20 世纪 90 年代中期开始，在短短 10 来年的时间里，可以将电子商务的发展划分为三个阶段：

第一个阶段：高速发展的初始阶段。

上个世纪末，基于计算机与通讯结合的网络环境的出现，在互联网上从事能产生效益的商务活动，成为经济活动中的热点。对发展前景的美好展望，电子商务得到了爆炸式发展。大量的风险投资家涌入电子商务领域，不断有企业宣布从事电子商务，新的电子商务网站大量涌现。

在当年电子商务的爆炸式发展中，资本市场的投资，起到了推波助澜的作用。从 20 世纪 90 年代开始，在 IT 业快速发展的推动下，美国股市连续增涨 10 年，创造了经济奇迹。20 世纪 90 年代中期以后，网络概念股票在美国股市受到青睐。网上图书销售商亚马逊

(Amazon.com) 的营业收入从 1996 年的 1580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。面对 Internet 应用前景看好的情况下, 网络概念股节节走高。以高新技术类上市公司为主的美国 NASDAQ 股票市场, 1996 年初的指数点位还只有 1000 点, 而 2000 年初该点位已经超过 4000 点。在财富效应的驱动下, 各种资金蜂拥至以网络为核心的 IT 领域, 电子商务也经历了其发展初期的爆炸式发展。

第二个阶段: 调整蓄势阶段。

这一时期, IT 业经过 10 多年的高速发展之后积累的问题开始暴露, 电子商务也未能例外。尽管一些电子商务网站的营业收入已经做得很大, 但支出更大, 一直不能实现赢利。此外, 随着规模的扩大, 物流、管理等方面的问题开始突出, 如何继续保持高速发展成为问题。

从 2000 年中期开始, 和整个 IT 业一道, 电子商务开始了调整。股市泡沫开始破灭, NASDAQ 指数在一年时间内就从 5000 点跌破至 2000 点以下。随着资金的撤离, 许多依赖资本市场资金投入的网站陷入了困境, 不少网站开始清盘倒闭。据不完全统计, 超过三分之一的网站销声匿迹了。电子商务经历了其发展过程中的寒冬。

第三个阶段: 复苏稳步发展阶段。

2002 年底至今, 步入复苏和稳步发展阶段。经过电子商务发展寒冬的严峻考验, 生存下来的电子商务网站开始懂得电子商务网站的经营必须要有务实的特点, 首先要在经营上找到经济的赢利点, 有了这可贵的磨练和经营实践, 务实的经营理念使这些经营性的网站, 一返长期亏损局面而出现了赢利。人们看到了希望, 电子商务网站的经营实现了突破, 开始出现又一个春天。电子商务毕竟是具有强大生命力的新生事物, 短暂的调整改变不了其上升趋势。在惨烈的调整之后, 从 2002 年底开始复苏, 其标志是不断有电子商务企业开始宣布实现赢利。

2) 国内的情况

中国的电子商务发展迅速, 形势喜人。当今社会上的日常生活, 已经与电子商务有着千丝万缕的联系。电子商务在中国已呈蓬勃发展的趋势, 在不久的将来将对经济社会产生巨大影响。迄今为止, 中国的电子商务发展历程经过了五个阶段, 如表 1-1 所示。

表 1-1 中国的电子商务发展历程的五个阶段

| 阶段 | 时间(年) | 重大事件 |
|------------------|-------------|---|
| 第一阶段: 电子商务的引入阶段 | 1990~1998 年 | 1990 年, 联合国推出了 EDI 标准 (UN/EDIFACT) 1993~1995 年, 我国相继实施了“金桥”、“金卡”、“金卫”、“金税”等一系列金字工程 1997 年, 中国公用计算机互联网 (CHINANET)、中国科技网 (CSTNET)、中国教育和科研计算机网 (CERNET)、中国金桥信息网 (CHINAGBN) 实现了互连互通 |
| 第二阶段: 电子商务蓬勃发展阶段 | 1999~2000 年 | 1999 年下半年后, 中国的 ICP 和 ISP 等网络服务商们开始大举进入电子商务领域, 新的电子商务网站和新的电子商务项目猛然间急剧增加 2000 年, 中国电子商务网站数量、规模都进入了高度膨胀期, 商务网站超过 2500 家 |

续表 1-1

| 阶段 | 时间(年) | 重大事件 |
|------------------|------------|---|
| 第三阶段: 跌宕起伏调整摸索阶段 | 2001~2002年 | 2001年, 电子商务进入“调整年”。“9.11”事件的发生, 为电子商务的复苏创造了契机 2001年, B2B 电子商务成交额为 1075 亿元, 比 2000 年的 767.7 亿元增长了 40% |
| 第四阶段: 利润为本的阶段 | 2002年 | 2002年9月, 由中国人民银行牵头, 工行、农行、中银、建行、交通等十四家全国商业银行联合共建的中国金融认证中心(CF-CA)通过测评, 被中国国家信息安全测评认证中心正式授予“国家信息安全认证系统安全证书”, 在网上交易和支付安全方面有了重要突破 2002年9月30日, 《中国互联网络域名管理办法》正式施行 |
| 第五阶段: 成熟阶段 | 2003年以后 | 2003年春天的非典时期, 中国电子商务得到了快速发展, 显示了中国电子商务具有良好的基础设施和政策环境, 得到广大中国公民的青睐和信任 2006年, 中国互联网络在整体上保持快速增长的同时, 网民特征结构、上网途径、上网行为等各方面也出现了一些较为明显的变化 |

从世界互联网发展状况来看, 中国互联网渗透率高于同等的其他发展中国家, 但是和发达国家相比, 互联网发展水平还有很大的差距。从中国互联网内部发展来看, 城乡之间、东、中、西部之间仍旧存在很大差异, 尤其是城乡之间, 互联网发展差异有增大的趋势。此外, 青少年学生的上网情况值得特别关注。

随着互联网的发展, 网络已经成为很多人工作生活的好帮手。例如: 使用网上招聘, 使用网络教育, 人们享受网络电话和网上预订带来的好处。而在线影视音乐收看及下载(在线电视、在线广播)的规模也已经空前的高涨。

然而, 目前网上商品交易中心基本上都只是在网上完成了电子商务的部分过程, 而没有完成从寻找信息到电子支付的全过程。中国商品交易中心开通几个月以来仅做成一笔生意, 由于货款经过一次中转, 商家还向税务部门交了两次税。银行、法律和税收等问题使那些想要上网的企业心存顾虑, 望而却步。目前银行、外贸、商业、邮电等部门已经着手解决电子商务需要解决的相关问题, 税务、工商、法律、海关等部门也开始研究这些相关问题。

3. 我国电子商务的发展趋势

随着信息技术的不断发展, 近年世界各国都出现了前所未有的电子商务热, 电子商务也是我国关注的热点问题。据有关专家分析指出, 我国电子商务未来将呈现出六大发展趋势。

1) 纵深化趋势

纵深化趋势指我国电子商务的基础设施将日臻完善, 图像通信网、多媒体通信网将建成使用, 三网合一潮流势不可挡, 高速宽带互联网将扮演越来越重要的角色, 移动通讯将成为进行电子商务的主要媒介。制约电子商务发展的网络瓶颈有望得到缓解和逐步解决。

我国电子商务的发展将具备良好的网络平台和运行环境。电子商务的支撑环境逐步趋向规范和完善。企业和个人发展电子商务的深度进一步拓展。个人对电子商务的应用将从目前点对点的直线式向多点智能式发展。

2) 个性化趋势

个性化趋势指个性化定制信息需求将会强劲,个性化商品的深度参与成为必然。互联网的出现、发展和普及本身就是对传统秩序型经济社会组织中个人的一种解放,使个性的张扬和创造力的发挥有了一个更加有力的平台,也使消费者主权的实现有了更有效的技术基础。在这方面,个性化定制信息需求和个性融会贯通商品需求将成为发展方向,消费者将把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中去。对所有面向个人消费者的电子商务活动来说,提供多样化的比传统商业企业更具个性化的服务是决定今后成败的关键因素。

3) 专业化趋势

专业化趋势指面向消费者的垂直型网站和专业化网站前景看好,面向待业的专业电子商务平台发展潜力大。一是面向个人消费者的专业化趋势。要满足消费者个性融会贯通的要求,提供专业化的产品线和专业水准的服务至关重要。今后若干年内我国上网人口仍将是以中高收入水平的人群为主,他们购买力强,受教育程度较高,消费个性化要求比较强烈。所以相对而言,提供一条龙服务的垂直型网站及某一类产品和服务的专业网站发展潜力更大。二是面向企业客户的专业化趋势。对B to B(企业对企业)电子商务模式来说,以大的行业为依托的专业电子商务平台前景看好。

4) 国际化趋势

国际化趋势指中国电子商务必然走向世界,同时也面临着世界电子商务强手的严峻挑战。互联网最大的优势之一就是超越时间、空间的限制,能够有效地打破国家和地区之间各种有形和无形的壁垒,对于促进每个国家和地区对外经济、技术、资金、信息等的交流将起到革命性的作用。电子商务将有力刺激对外贸易。因此,我国电子商务企业将随着国际电子商务环境的规范和完善逐步走向世界。我国企业可以由此同发达国家真正站在一个起跑线上,变我国在市场经济轨道上的后发劣势为后发优势。

5) 区域化趋势

区域化趋势指立足中国国情采取有重点的区域化战略是有效扩大网上营销规模和效益的必然途径。讲中国电子商务的区域化趋势与前面强调的国际化趋势并不矛盾。区域化趋势是就中国独特的国情条件而言的。中国是一个人口众多、幅员辽阔的大国,社会群体在收入、观念、文化水平等很多方面都有不同的特点。我国虽然总体上仍然是一个人均收入较低的发展中国家,但地区经济发展的不平衡和城乡二元结构所反映出来的经济发展的阶梯性、收入结构的层次十分明显。在可以预见的今后相当长的时间内,上网人口仍将以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主。B to B的电子商务模式区域特征非常明显。以这种模式为主的电子商务企业在资源规划、配送体系建设、市场推广等都须充分考虑这一现实,采取有重点的区域化战略,才能最有效地扩大网上营销的规模和效益。

6) 融合化趋势

融合化趋势指电子商务网站在最初的全面开花之后必然走向新的融合。一是同类网站之间的兼并。目前少数企业最终胜出,处在弱势状态的网站最终免不了被吃掉或关门的结

局。二是不同类别网站之间互补性的兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面虽然有很大优势，但这毕竟是相对而言的，与国外著名电子商务企业相比还不是一个数量级的。这些具备良好基础和发展前景的网站在扩张的过程中必然采取收购策略，主要的模式将是互补性收购。三是战略联盟。由于个性化、专业化是电子商务发展的两大趋势，每个网站在资源方面总是有限的，客户的需求又是全方位的，所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作势必成为必然。

4. 电子商务存在的问题

1) 国际方面

(1) 财政问题。

电子网络是一种全球性媒体，没有明显的国家界线。交易在网上进行，看不见，摸不着，海关难以监管。电子商务既包括有形的货物贸易，也包括无形的服务贸易，或两者同时兼有。这样，按传统方式海关将难以根据交易的全部真实价格进行收税，关税税收会受到一定影响。现在产品的价格构成中，软件的比重日渐提高，因此必须找到一个既解决财政税收问题，又不妨碍电子商务发展的办法。新技术也使建立电子支付系统成为可能，信用卡、智能卡正在迅速普及，其他形式的电子货币也不断产生。电子支付系统的应用将会逐渐改变传统的银行支付制度，对货币调控和货币供应量的统计也会产生重大影响。

(2) 法律问题。

经济的全球化已使国界的观念越来越模糊，电子商务的出现更加快了生产、销售全球化的进程。为了在世界范围内开展电子商务，必须制订一套完整的、普遍适用的电子商务准则。这涉及电子商务合同、单证、公证签名的认证以及争端解决规则等一系列制度的改革。各国的法律也必须随之修改。目前联合国贸易法委员会已制订了一套有关电子商务的法律范本，为电子商务的发展奠定了法律基础。电子商务还不可避免地涉及知识产权保护问题。卖方担心电子传输使其知识产权被剽窃，买方则担心无法辨别产品的真伪。因此，版权等知识产权的保护需要有新制度，而且这种新制度也应当考虑到域名、商标等问题。

(3) 安全问题。

安全问题对电子商务最为重要。目前涉及的电子交易主要通过互联网进行，而当初设计互联网的目的是为使用者提供一种弹性、快速的通讯方式，并不具备商业交易需要的安全性。所以，随着互联网逐渐发展成为电子交易的最佳载体，必须在本质上对其进行重新设计，使其满足商业交易的安全性，这包括以下方面：信息传送者和接受者的确认，保证信息在传输过程中未经篡改，保护敏感信息的隐私权，不被拒付等。只有在全球范围建立一套人们能充分信任的安全保障制度，确保信息的真实性、可靠性和保密性，人们才能够放心地参与电子商务。

(4) 市场准入问题。

电子商务发展的首要条件是健全的、覆盖面广的电信基础设施。但目前许多国家的基础设施还不完善。通过私营企业参与竞争的办法可以加快基础设施的建设，但不是所有政府都愿意将电信基础设施私有化。国有基础电信设施只有通过大大降低收费、自由租用线路、自由联网，采用先进的通讯设备和通用技术标准，才可能有利于电子商务的发展。

(5) 信息化观念问题。