



高等学校经济与管理专业系列教材

电子商务概论

主 编 许多顶

副主编 田 华 荀阿先 施庆平

ELECTRONIC COMMERCE

ELECTRONIC COMMERCE

ELECTRONIC COMMERCE



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等学校经济与管理专业系列教材

电子商务概论

主 编 许多顶

副主编 田 华 荀阿先 施庆平

ELECTRONIC COMMERCE

ELECTRONIC COMMERCE

ELECTRONIC COMMERCE



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 许多顶主编. —北京: 高等教育出版社,
2007.4

ISBN 978-7-04-021438-3

I. 电… II. 许… 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 040087 号

策划编辑 刘自挥 责任编辑 肖春茂 封面设计 吴 昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排 版	南京理工出版信息技术有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	常熟市华通印刷有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2007 年 4 月第 1 版
印 张	24.25	印 次	2007 年 4 月第 1 次
字 数	494 000	定 价	32.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21438-00

前言

随着世界经济一体化、全球化进程的加快,信息技术正越来越广泛地应用于企业的经济贸易领域,电子商务(Electronic Commerce)作为计算机通讯技术和现代贸易活动相结合的产物,已经成为人类跨入 21 世纪的重要标志之一。

电子商务始于 1991 年美国政府宣布 Internet 向社会开放,可以在网上开发商业系统。目前,电子商务已遍及世界各个角落。一方面,电子商务作为一种新型的经营方式影响着各行各业,在企业的经营模式、政府的管理模式、人们的生活方式等各方面进行着一次信息革命;另一方面,电子商务作为一门新的学科,正在建设和发展之中。要想跟上电子商务潮流,政府、企业、个人都应从不同的方面学习和掌握电子商务,这样才能缩短我国与世界发达国家的差距,才能适应信息社会。

20 世纪 90 年代,市场对劳动力整体的技术与职业素质要求越来越高,经济发展也迫切需要知识与技能兼备的高层次技术应用型人才。在此背景下,又成立了 200 多所应用型本科院校,比原有的高校数又增加了 1/3 左右。有些院校已相继开设了电子商务专业,培养电子商务方面的管理和研究人才。为了适应市场经济发展的需要,掌握信息技术应用技能,高校在经济与管理类专业、计算机类专业也增设了“电子商务概论”方面的课程,本书就是在这种背景下诞生的。

本书是一本全面介绍电子商务概念、结构、技术、应用、开发与管理的教科书。它描述和介绍电子商务的定义、分类、框架、流程与模式;电子商务的组织与管理,经济、法律与市场运行环境,网络营销;网络技术、网络安全技术、电子支付技术、物流配送、数据库技术与网站开发技术;B2C、B2B、C2C 以及其他类型的电子商务;电子商务系统规划、系统分析、系统设计、系统实施以及电子商务运营与管理等。

本书的最大特色是:

(1) 完整的体系结构。本书整合了电子商务的基础知识与核心内容,全面反映了整个电子商务体系结构。教材包括了电子商务各个方面的内容,又突出了电子商务体系结构中最基础、最核心的内容。学生不但可以全面了解到电子商务的全貌,而且可以掌握电子商务技术基础与核心的技能。这种体系结构是高等教育出版社组织 10 所高

校的专家经过多次讨论而定下来的。

(2) 学习要点与小结。每章章前设有学习要点,概要介绍要了解、熟悉和掌握的内容;章末设有小结,扼要地总结本章的学习内容和重要概念。

(3) 练习与思考。本书提供了大量的练习与思考题,设有判断题、选择题、填空题和思考题四种类型的题型,目的是训练学生分析问题和解决问题的能力,巩固所学的知识。大量的练习与思考题也可以作为考试和测验用的题库。

(4) 案例。为了扩大学生的知识面,章后都附有精心选择与本章内容有关的案例,并设有案例思考题。

(5) 课件教学。为适应多媒体教学和学生自学的需要,教材制作了课件。在课件中附有练习与思考题的参考答案。

本书共12章,第1章由田华编写,第2、9章由荀阿先编写,第3章由虞佳编写,第4、8章由施庆平编写,第5、7章由许多顶编写,第6、12章由刘岚编写,第10、11章由王霞编写,全书由许多顶任主编,田华、荀阿先、施庆平任副主编。

本书可作为经济管理类、计算机类大学本科或专科教材,也可以作为电子商务专业的专业基础课教材,还可以供从事计算机、经济贸易和电子商务管理的人员作参考。

由于编写时间仓促,涉及的内容较广,加上作者的水平有限,书中若有不妥之处,欢迎广大同仁批评赐教。

主 编

2007年1月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话:(010)58581897/58581896/58581879

传 真:(010)82086060

E - mail:dd@hep.com.cn

通信地址:北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编:100011

购书请拨打电话:(010)58581118

目 录

第 1 章 电子商务的概念	1
第一节 电子商务的产生与发展	2
第二节 电子商务的分类与特征	8
第三节 电子商务组织	15
第四节 电子商务的框架与流程	18
第五节 学习电子商务的目的与意义	23
本章案例 海尔:将电子商务竞争力融入整体核心竞争力	28
第 2 章 电子商务的运行环境	31
第一节 经济环境	32
第二节 法律环境	40
第三节 市场环境	44
第四节 诚信环境	49
本章案例 跨过“四道坎”,网上支付现曙光	54
第 3 章 网络营销	58
第一节 网络消费者的购买行为	59
第二节 网络营销市场	67
第三节 网络营销产品与价格策略	73
第四节 网络促销	86
本章案例 博客——网络营销的“新势力”	97
第 4 章 计算机网络技术	100
第一节 计算机网络	101
第二节 Internet 技术	110
第三节 EDI 技术	120
本章案例 上海联华超市集团的 EDI 应用	132

第 5 章 电子商务网络安全	134
第一节 电子商务的安全问题	135
第二节 防火墙技术	136
第三节 加密技术	138
第四节 数字证书	143
第五节 电子商务交易过程	146
第六节 病毒与黑客的防范	148
本章案例 K 公司电子商务网络安全解决方案	155
第 6 章 电子支付与网上银行	160
第一节 电子支付概述	161
第二节 网上银行	177
本章案例 招商银行网上银行	190
第 7 章 物流配送	194
第一节 电子商务与现代物流	195
第二节 现代物流技术	198
第三节 生产物流与搬运装卸技术	206
第四节 物流配送与配送中心	210
第五节 电子商务物流运作模式	221
本章案例 日本大和运输公司的电子商务物流服务	228
第 8 章 网站开发技术	232
第一节 网站开发工具	233
第二节 数据仓库与数据挖掘	241
第三节 电子商务网站开发技术	244
本章案例 航空订票系统的设计	253
第 9 章 电子商务应用	257
第一节 B2C 类的电子商务	258
第二节 B2B 类的电子商务	265
第三节 C2C 类的电子商务	270
第四节 其他类型的电子商务	273
本章案例 电子商务使格兰仕低成本获得订单	289

第 10 章 电子商务系统规划	292
第一节 电子商务系统规划概述	292
第二节 电子商务模型	297
第三节 电子商务系统的可行性分析	300
本章案例 网上餐饮公司系统规划	305
第 11 章 电子商务系统分析与设计	309
第一节 电子商务系统分析	310
第二节 电子商务系统设计	330
本章案例 G 公司电子商务网站建设方案	344
第 12 章 电子商务系统的实施与管理	349
第一节 电子商务系统的实施	349
第二节 电子商务系统的维护	353
第三节 电子商务系统的运营及安全管理	356
本章案例 通用电气(中国)网站维护案例分析	364
常用专业术语中英文对照	369
参考文献与网站	374
教学课件索取单	

第1章

电子商务的概念

学习要点:

1. 电子商务的定义与分类;
2. 电子商务的特点;
3. 电子商务的组织形式;
4. 电子商务的框架与流程。

随着信息通讯技术和互联网应用的优势不断体现,电子商务理论和技术已进入服务领域、商品流通领域和产品生产领域,使得传统意义上的服务、商品流通以及产品生产等在概念的内涵上发生了理念上的变化。电子商务的出现对许多行业来说都是彻底的革命。电子商务的应用方兴未艾,我们必须认识电子商务,学习和掌握电子商务的基本知识,参与到电子商务中去。本章是学习电子商务的开端,为理解和掌握后续章节打下基础。通过学习,对电子商务的产生与发展、电子商务的定义和分类、电子商务的框架与流程有一个全面的了解。

第一节 电子商务的产生与发展

一、电子商务的起源

全球经济在高科技、市场国际化、经济全球化以及产业结构调整的带领下跨入了一个新的世纪。现代服务和信息产业正在取代传统产业,成为新的经济增长点和支柱产业,以数字化为基础、以互联网为纽带的新经济革命已经到来。在新的世纪,中国经济实力能否缩小与欧美的差距,很大程度依赖于中国对这场新经济革命的参与程度。与高科技、经济全球化和产业结构调整密切相关的电子商务,成为人们普遍关注的新事物。

从电子商务产生和发展的过程来看,电子商务是在科学技术的不断进步中逐步发展起来的。20世纪50年代末,苏联发射了第一颗人造卫星。美国为了在高新技术、军事等领域领先于苏联,成立了高级研究计划署(Advanced Research Project Agency, ARPA)。

60年代中后期,ARPA承担开发了一项不易遭破坏的实验性的计算机通信网络系统,这个网络叫做ARPANET,工作目标是使该通信系统在核战中仍然能发挥作用。在战争中,中央通信系统是被破坏的主要目标。因此,ARPANET的系统基本设计要求是保证网络上的每个节点具有独立的功能并具有等等的地位,同时能达到资源共享。

60年代末期,斯坦福研究所、加州大学圣巴巴拉分校、加州大学洛杉矶分校和犹他大学之间已经开始尝试利用网络进行信息交换。70年代,ARPANET开发了一种网络协议——网络控制程序(Network Control Program, NCP)。此协议包括了远程登录、远程文件传输协议和电子邮件,从而形成了ARPANET的基本服务。同时,ARPANET的关键技术是使不同的计算机系统互联,成为互联网,这就是今天Internet的起源。这个互相连接的广域网成为ARPANET的主干网。以后银行间开始利用自有的网络来做电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT)。电子资金转账是指通过电子终端机、语音工具、电脑或磁带等手段,用以通知或授权金融机构去完成借方、贷方账户的资金转移。使用EFT可以利用电子信息对付款做最佳的处理。如今,有许多类似的电子资金转换方式,如使用信用卡在超市等商业零售网点结账、员工工资的自动转账等。

80年代,ARPANET开始被广泛应用于教育和科研。同时,美国国家科学基金会(National Science Foundation, NSF)建立了计算机科学网,连接科研、教学单位共同开发和改进网络,并运行TCP/IP协议。此时,ARPANET成为新的Internet的主干网。

1984年,ARPANET被分成两个不同的网络:一个是用于军事通信的网络,称为MILNET;另一个用于民用通信,仍称为ARPANET。随后,NSF在美国建立了六个超

级计算机中心。在此基础上,NSF 资助建立了 NSFNET。NSFNET 连接了这六个超级计算机中心,并允许研究人员访问 NSFNET,共享研究成果。从此,NSFNET 逐渐取代了 ARPANET,成为 Internet 新的主干网络。

在同一期间,电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)和电子邮件(E-mail)在企业界流行,成为许多公司减少纸面单证、提高业务效率的主要手段。但是,无论是电子资金转换还是 EDI 方式,企业所从事的商业活动当时仅限于在封闭的系统中进行运作。而把电子方式引入商业领域更多地是从方便、快捷等方面来考虑,仅限于参加交易当事人之间实现的封闭的电子传输方式。从严格意义上讲,它与今天所描述的电子商务相比,不过仅仅是一种新的电子传输技术在商业领域内的早期应用罢了。

20 世纪 90 年代,国际互联网迅速走向普及化,逐步从大学、科研机构走向企业和家庭,其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播手段,商业贸易活动逐步进入这个王国。通过使用因特网,数据的处理和信息的传递突破了时间和地域的限制,既降低了成本,也造就了更多的商业机会,电子商务技术从而得以发展,逐步成为了互联网应用的最大热点。电子商务与 Internet 的关系正如硅谷奇才 Cisco 公司 CEO John Chambers 描述的那样:Internet 革命是空前的,它对企业的渗透远远超过了 200 年前的工业革命。1997 年,美国前克林顿政府要求联邦政府自 1997 年 1 月起,各部门采购全面采用电子商务方式,这标志着电子商务在美国的全面启动,也使许多国家、许多企业认识到推行电子商务的紧迫性。作为信息时代的产物和宠儿,电子商务成为信息时代最具活力的代表,对世界经济的发展与文明的进步形成了强大的推动力。

二、电子商务的应用现状

2004 年底,联合国贸易和发展会议(UNCTAD)在日内瓦发表了题为《2004 年电子商务及其发展状况》的报告,对全球电子商务、互联网以及信息通信技术的发展进行了全面分析。

报告显示,在发展中国家,已有越来越多的企业开始使用国际互联网。但时至今日,它们的电子商务依然处在一个较低的水平。对于中小型企业而言,如果将互联网作为一种商业工具,将在很大程度上提高企业的生产力。但目前的状况是,这些企业因为安全、资金和技术等方面的原因对此望而却步。统计结果显示,在加纳,2002 年有 85% 的企业具备互联网接入条件,35% 的企业拥有自己的网站,但只有 16% 的企业使用过电子商务。哥斯达黎加使用过电子商务的企业为 59%,墨西哥为 16%。联合国同时呼吁,发展中国家政府应该帮助企业克服上述困难,从而营造一个良好的电子商务氛围。

报告还显示,发展中国家的网络普及速度已超过发达国家,双方的数字鸿沟明显缩小。截至 2003 年底,全球网民人数已超过 6.76 亿,约占世界总人口的 11.8%,其中,发展中国家的网民人数已占全球网民总数的 36%。从 2000 年到 2003 年,发展中国家的网民人数猛增了近 50%。但是,发展中国家网民的 61.5% 集中在中国、韩国、印度、

巴西和墨西哥等少数几个国家。

中国互联网络信息中心(CNNIC)自1997年10月开始发布中国互联网络发展状况统计报告,至今已16次。从2005年6月中国互联网络发展状况统计调查所展现的数据可以看出,2005年上半年的中国互联网络在整体上保持增长态势的同时,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。要分析电子商务的现状和未来,首先就必须了解网络用户的特点。这是因为,网络用户是电子商务的主要个体消费者,也是今后推动电子商务发展的主要动力,它的现状决定了今后电子商务的发展趋势和道路。

从宏观的角度看,我国互联网继续保持了增长态势。截至2005年6月,网民数、上网计算机数分别达到了10300万人、4560万台;CN下注册的域名数、网站数分别达到了622534个、677500个;网络国际出口带宽总量达到82617M;我国大陆的IP地址数达到了68300032个。

在网民的特征结构方面,男性、未婚、35岁以下、大学本科以下、月收入在2000元及以下(含无收入)家庭网民的比例继续在网民特征数据中占据主要地位,所占比例分别为59.6%、59.0%、81.3%、71.1%、80.1%,其中未婚、35岁以下、大学本科以下网民的比例和半年前相比都有所上升,但男性网民所占比例和半年前相比有所下降;在职业方面,除了学生、专业技术人员以外,商业、服务业人员也成为网民主体,比例分别为33.2%、11.0%、11.1%,其中学生网民的比例和半年前相比有所上升;在行业方面,制造业、教育、公共管理和社会组织、IT业、批发和零售业仍然是网民的主要分布行业,比例分别达到14.7%、13.7%、11.3%、9.4%、6.7%。

在网民的上网途径方面,家里和单位仍然是网民上网的主要地点,所占比例分别为68.5%和38.0%;网民的上网设备主要是台式计算机,比例达96.0%,但采用其他上网设备的网民日趋增多;拨号上网用户、专线上网用户以及ISDN上网用户的数量出现了一定程度的下降,宽带(xDSL、Cable Modem)等上网用户数达5300万人,并首次超过拨号上网用户。宽带逐渐成为网民上网的首选方式。

在网民的上网行为方面,网民在一天中有三个上网的峰值时间:第一个峰值时间为上午10点,网民上网比例为27.1%,第二个峰值时间为下午14点,网民上网比例为36.0%,晚上20点、21点达到一天中的最高峰,网民上网比例分别为58.4%、58.3%。和半年前相比,下午和晚上上网的网民比例有显著增加,而上午上网的网民比例增加不明显;网民每周上网天数4.2天,每周上网小时数为14.0小时,每周上网小时数和半年前相比有所增加,而每周上网的天数保持在一个稳定的水平;69.1%的网民每月实际花费的上网费用在100元以内,该比例和半年前相比有所上升,表明网民平均实际上网花费呈下降趋势;网民平均拥有的电子邮箱账号数和以往相比略有增加,电子邮箱总数和免费电子邮箱数分别为1.6个和1.5个;用户平均每周收发的邮件数分别为5.2封和3.7封,收到的垃圾邮件数为9.3封;网民上网的最主要目的是休闲娱乐和获取信息,

比例值分别为 37.9% 和 37.8%，学习排在第 3 位，上网目的继续呈多样化发展。

随着我国互联网的发展，越来越多的人开始接触互联网，网民的队伍逐渐壮大，人们对互联网的使用也越来越频繁。我国网民的网上购物正在形成习惯，主要体现在：

(1) 网上购物大军快速增长。网上购物大军达到 2 000 万人，在全体互联网网民中有过网上购物经历的网民占近 20% 的比例。

(2) 网上习惯消费者占购物网民近半数。如果将半年内网上购物次数超过 4 次的人界定为网上习惯消费者(网上购物常客)，其比例占到了有过网上购物经历的网民总数的 47.6%。

(3) 网上购物市场巨大。①购物网民的巨大数量，购物者半年内购物的累计金额达到 100 亿元，意味着网上购物者数量剧增；②购物网民的数量及其购买手机的比例，意味着半年内通过网络购买的手机在 300 万部以上；③在购物网民中，超过 15% 的人购买过服装和生活家居用品，表明中国的 B2C 市场已经从以书刊、影像制品及电脑数码产品为主的市场向多样化市场发展。

(4) 为了购买到本地没有的商品。在网民进行网络购物的原因中，有近半数是为了“购买到本地没有的商品”，这对提供网络购物服务的商家提出了新的要求。开展全国性网上销售服务和建立全国范围内的物品配送系统已变得十分重要。

(5) 网上支付的比例在增长。网民在网上购物时，网上支付的比例增长至近半数，这可能与 C2C 购物市场的迅速发展有关。

全球互联网用户增长快速，1996 年不足 0.4 亿，到 2000 年 6 月已经超过 2.6 亿。2005 年，中国的固定、移动电话用户超过 7 亿，互联网用户超过了 1 亿。电子商务有着巨大的市场与无限的商业机遇，蕴含着现实的和潜在的丰厚商业利润。1994 年全球电子商务销售额为 12 亿美元，1997 年达到 26 亿美元，增长了 1 倍多，1998 年销售额达 500 亿美元，比 1997 年增长近 20 倍。联合国最近发表的一份报告表明，2000 年全球电子商务的交易额达到 3 770 亿美元，2010 年交易额可达 1 万亿美元，未来 10 年 1/3 的全球国际贸易将以网络贸易的形式来完成。中国继 2004 年 73.7% 的高速增长之后，2005 年电子商务市场规模达到 6 800 亿元人民币，同比增长了 41.7%。

中国电子商务活动开展时间不长，但政府部门对此给予了高度的重视，电子商务的发展态势很好。从 20 世纪 90 年代初开始，相继实施了金桥、金卡、金关、金税、金宏、金卫、金智、金企等一系列“金字”工程。2005 年，风险投资对中国电子商务的发展表现出了极大的热情，阿里巴巴召开的论剑峰会和对雅虎的收购吸引了众多媒体的关注，淘宝、易趣、当当不时爆出的新闻吸引了众多人的眼球。借助商务平台的营销活动也空前激烈。2005 年年初的《关于加快电子商务发展的若干意见》吹响了加快中国电子商务发展的号令，成为了推进电子商务发展的理论武器。《网上银行业务管理办法》、《电子银行业务管理办法》、《电子银行安全评估指引》及《电子银行安全评估机构业务资格认定工作规程》等推动了网上银行业务的发展，第三方支付取得突破性进展，支付宝、

Paypal 表现活跃,单纯技术支撑的网络平台开始向安全交易平台过渡和转变。同时,中国信息协会信用信息服务业专业委员会在北京成立,标志着信用体系建设的起步。

随着电子商务发展环境的日益成熟,B2B、C2C、B2C 市场竞争日益激烈,电子商务赢利模式日趋成熟,商务平台营销作为专业的营销模式受到青睐。2005 年,商务平台营销规模达到 18 亿元,实现了 46.2% 的增长,商务平台营销进入能量爆发时代。未来几年,商务平台营销将以专业化和目标明确等特点受到越来越多的关注,并成为未来网络营销的主导。

三、电子商务的发展趋势

随着网络经济泡沫的破灭,电子商务已经从“虚热”走向“务实”。近几年,电子商务与其他行业融合的趋势越来越明显。未来电子商务的发展将体现以下趋势:

(一) 电子商务将向纵深化发展

目前,受限于技术创新和应用水平,企业发展电子商务仍处于起步阶段。电子商务的基础设施将日益完善,支撑环境逐步趋向规范,企业发展电子商务的深度进一步拓展,个人参与电子商务的深度也将得到拓展。电子商务将向纵深挺进,新一代的电子商务将浮出水面,取代目前简单地依托“网站+电子邮件”的方式。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,制约中国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 and 运行环境。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态,过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到 Internet 上,使产品和服务更贴近用户需求。互动、实时成为企业信息交流的共同特点,网络成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经。企业将创建、形成新的价值链,把新老上下游利益相关者联合起来,形成更高效的战略联盟,共同谋求更大的利益。

(二) 电子商务与企业信息化将一体化

对于电子商务,有狭义和广义两种理解。狭义的电子商务是指企业通过网络的方式进行交易,翻译为“E-Commerce”比较好;广义的电子商务是指企业在产品设计、生产、销售以及自身管理方面广泛采用现代信息技术,实现企业的电子化、网络化运作,翻译为“E-Business”比较好,因为“Business”这个词可以表示事务,企业方面的事务就是商务。可见,狭义的电子商务强调交易的网络化、电子化,而广义的电子商务强调企业利用信息化手段开展经营管理,即“企业信息化”。目前,国内大多数电子商务教材中的“电子商务”概念是狭义的,把“企业信息化”和“电子商务”割裂开来。

与国外不同,国内企业信息化程度普遍比较低,中小企业占绝大多数,把“企业信息化”与“电子商务”结合起来更符合我国的实际情况,更有利于“以信息化带动工业化”,也是大势所趋。实际上,即便是纯粹的商贸企业,除了网站,也需要后台各种信息系统(MIS、ERP、CRM、SCM)的支撑。因此,随着我国信息化进程的推进和电子商务的

深入发展,电子商务与企业信息化的一体化将不可避免。

(三) 电子商务与电子政务将逐步结合

企业既是政府的监管对象,也是政府的服务对象。因此,电子商务与电子政务必然是密切相关的。一方面,电子商务企业的成长有赖于相关政府部门提供必要的电子化服务,特别是我国加入 WTO 后,掌握国外企业信息、国际经济贸易形势对于开展电子商务的企业来说是非常迫切的,如可以防止跨国商业欺诈、有针对性地进出口等。另一方面,政府部门也要借助电子政务手段加强对电子商务企业的监管,如网上注册登记、网上纳税、网上报关、公布企业信用状况、严厉打击不法企业等。

“公私合作”已经成为电子政务建设的发展趋势。由于政府门户网站的访问量通常是很大的,因此,在政府门户网站进行一些电子商务行为是可行的,而且有利于政府门户网站的运营和维护。实际上,从技术实现角度来说,电子商务与电子政务有很多地方是相通的。

(四) 移动电子商务将成为市场热点

所谓移动电子商务就是指手机、掌上电脑、笔记本电脑等移动通信设备与无线上网技术结合所构成的一个电子商务体系。与传统基于固定网络的电子商务模式不同,移动电子商务借助移动互联网络和移动终端设备,可以让任何人在任何时间、任何地点开展任何内容的电子商务。

用户规模大,有较好的身份认证基础,便携型、个性化的商务应用,能够有效规避传统电子商务出现的泡沫等优势,使得移动电子商务具有非常好的发展前景。目前,移动电子商务在休闲娱乐(音乐下载、彩铃下载、网络游戏、视频下载)、移动交易(手机银行、手机购物、手机订票)、即时通信(手机电邮、手机聊天)和信息服务(手机新闻、位置信息服务、气象信息服务、交通信息服务)这几个领域开始应用,吸引了越来越多的用户参与。

目前开展移动电子商务的条件已经具备。移动通信技术已经发展到第三代,可以把手机变为集语音、视频、图像、数据传输等应用于一体的通信终端,开展移动高速宽带多媒体服务、大数据量特定业务等已经成为可能,这将进一步促进全方位的移动电子商务得以实现和广泛开展。便携式电脑、手机、PDA 等各种移动终端的出现,价格持续下跌,将促使用户迅速增加,庞大的用户群体将奠定电子商务的坚实基础。

(五) 区域电子商务模式将呈现多元化

上述电子商务发展问题,多是从 B2C、B2B、C2C 这几种电子商务类型,或者从食品、药品、服装等不同行业来论述,很少从区域、城市的角度来探讨电子商务的发展问题。实际上,电子商务在商贸型城市(浙江义乌)发展和区域经济合作中扮演着越来越重要的角色。

人们想通过网上购物在北京就能够买到杭州某商场的丝绸衣服,但由于电子商务企业对小宗商品的跨地区长途物流配送问题没有解决(实际上这么做也很不经济),绝

大多数网上购买的商品配送只限于城区范围内的顾客,甚至对郊区顾客都很少能够送货上门。从成本和规模效益的角度来分析,构建面向本市城乡居民的公共电子商务平台,开展网上同城交易,将是 B2C 电子商务的主流模式。

另外,利用电子商务手段开展商贸合作将成为促进区域经济一体化发展的重要途径。例如,为了欧洲各国更好地开展经贸合作,欧盟委员会制定了《关于内部市场中与电子商务有关的若干法律问题的指令》,明确表示:“本指令的目的是保障内部市场的良好运作,重点在于保障信息及其服务得以在成员国之间自由流通”,为实现区域贸易无纸化提供了法律依据。在国内,2004 年 12 月,泛珠江三角洲经济圈“9+2”各省区信息产业厅(局)长联席会议审议并通过了《泛珠江三角区域电子商务合作发展行动思路框架》,表示在电子商务领域开展区域合作。

(六) 电子商务催生新行当——应用服务商

电子商务是将来的主要商务交易模式,但对于国内为数众多的中小型企业来说,将面临如建设投入大、运营成本高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统以及软硬件需不断升级等一系列难题。有了应用服务商(ISP),中小企业可以把上述问题转给他们解决,只专注于做好自己的产品和服务便可。

第二节 电子商务的分类与特征

一、电子商务的概念与内涵

(一) 电子商务的概念

电子商务源于英文 Electronic Commerce,简称为 EC。顾名思义,其内容包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。电子商务这一概念自产生起,就没有一个统一的定义,至今仍不是一个很清晰的概念。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。比较这些定义,有助于更全面地了解电子商务。

1. 世界电子商务会议给电子商务的定义

1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(the world business agenda for electronic),会议将电子商务的概念阐述为:电子商务(Electronic Commerce, EC)是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(EDI、E-Mail)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用 EFT、信用卡、电子支票、电子现