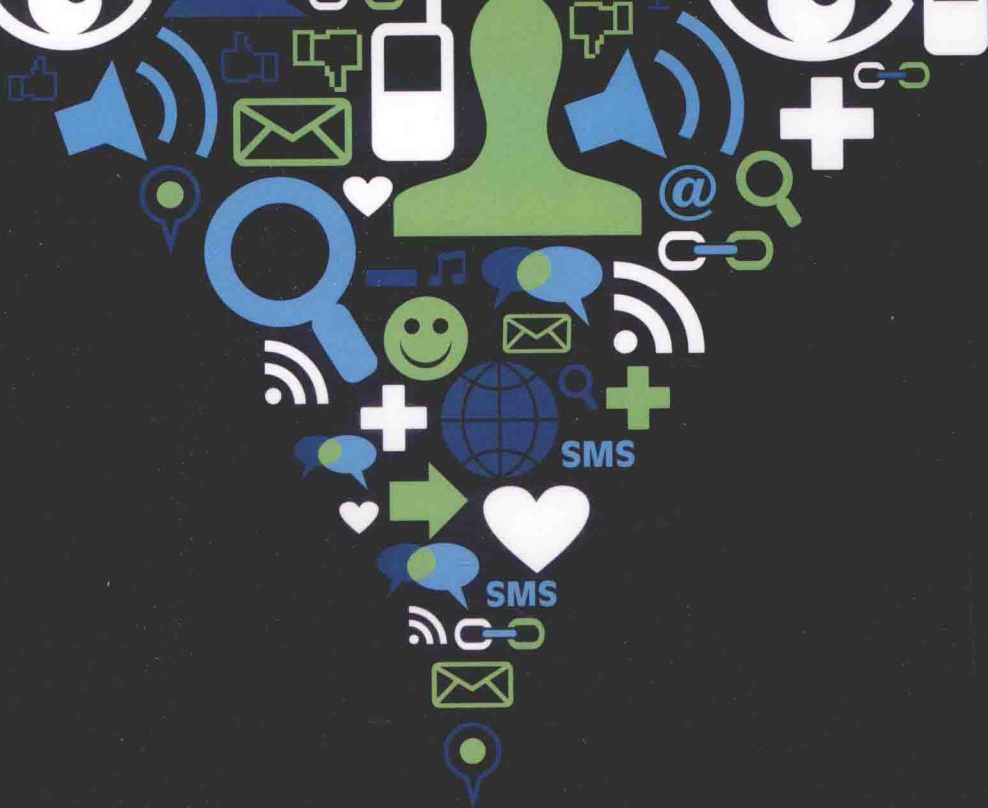




主 编◎ 侯晓娜

电子商务概论

AN INTRODUCTION TO E-COMMERCE

电子商务概论

主 编 侯晓娜

副主编 刘 莹 孟司雨



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 侯晓娜主编. — 北京: 北京理工大学出版社, 2016. 8
ISBN 978 - 7 - 5682 - 2972 - 2

I. ①电… II. ①侯… III. ①电子商务 - 概论 IV. ①F713. 360

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 202827 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / [http: //www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市天利华印刷装订有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 14.5

字 数 / 340 千字

版 次 / 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 50.00 元

责任编辑 / 钟 博

文案编辑 / 钟 博

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

前言

自从1994年Internet商业化以来,电子商务得到了迅猛发展。截至2015年12月,中国网民规模已达6.88亿人,互联网普及率达到50.3%,半数中国人已介入互联网。中国手机网民规模达到6.20亿人,占网民总数的90.1%。2015年中国电子商务交易总额达到20.8万亿元。电子商务的发展带动了电子商务专业的升温及相关人才的巨大需求。目前,很多高校都开设了电子商务专业,更多学校的经济类、管理类、信息类及电子计算机类专业也纷纷开设了电子商务概论课程。

电子商务概论作为电子商务等专业的基础课程,其地位极其特殊又非常重要。电子商务概论课程的意义在于帮助初学者迅速建立起电子商务的基本概念,勾画出它的专业体系轮廓,并引导学习者继续深入学习。

本书从管理的视角,针对电子商务的初学者以及非电子商务专业的大学生,对知识体系进行了重新整合。全书共分为三篇,9章:第一篇为基础篇,包括第1章电子商务概述和第2章电子商务技术;第二篇为应用篇,包括第3章典型电子商务应用、第4章网络营销、第5章电子政务和第6章移动电子商务;第三篇为支撑环境篇,包括第7章电子商务中的支付、第8章电子商务物流与供应链管理和第9章电子商务法律环境。

通过对本课程的学习,学生可对电子商务有一个整体的认识,能够了解电子商务的基本原理和关键模式,具备电子商务创新应用的相关技能,成为市场所需求的专业人才。

本书融系统性、新颖性、丰富性和应用性于一体,有利于理论联系实际,拓宽学生的知识面,突出电子商务专业的综合性,有利于电子商务专业课程体系中后续专业课程的学习。总结起来,其特点有以下几个:

(1) 编写主线清晰。电子商务是由多学科交叉融合而成的,本书从管理的角度出发,以电子商务基础知识和各类应用为主线,突出概论课的“导论特点”,围绕基础知识、各类应用和支撑环境这条主线,力求体系完整,结构合理。

(2) 理论与实践相结合。本书在选取内容时,参阅了大量相关的科技文献和最新研究成果,力争与国内外最新教学内容基本保持同步。在理论知识之外,本书精选了多个案例供学生讨论分析。

(3) 体系科学先进。每章包括“学习要点及目标”“核心概念”“引导案例”“本章内容”“本章小结”“思考练习题”和“本章案例”等体系,在对内容系统整合的同时,考虑到本书读者为电子商务低年级学生和非电子商务专业学生,有意识地减少了某些章节技术上的难度。

本书可以作为高等学校本科及专科电子商务、物流管理、工商管理 and 国际商务等相关经

管类专业的教材，也可作为各类成人高等教育教学用书，以及社会各类企事业单位相关人员的培训教材和自学参考书。

本书由侯晓娜老师担任主编，各章编写情况为：第1章、第4章、第9章由侯晓娜老师编写，第3章、第7章由刘莹老师编写，第2章、第8章由孟司雨老师编写，第5章和第6章分别由宫小曼老师和周慧老师编写。侯晓娜老师负责全书的结构和最后的统稿。此外，刘静、周思涵、张颖等同学在书稿整理过程中也付出了辛勤的劳动，在此一并致以衷心的感谢。

这里要特别感谢北京理工大学出版社的编辑老师，他们为本书的出版也付出了大量的心血，同时给予了巨大的支持和帮助，在此表示最衷心的感谢！

本书虽然有一定的编写基础，但仍难免存在疏漏之处，恳请各界专家、学者批评指正，以使其日臻完善。

编 者
2016.5

目 录

第一篇 基础篇

第1章 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的发展历史	(2)
1.1.1 传统商务的历史	(2)
1.1.2 电子商务的产生和发展	(4)
1.2 电子商务的概念模型	(8)
1.2.1 电子商务的概念	(8)
1.2.2 对电子商务的认识	(9)
1.2.3 电子商务的性质与特点	(10)
1.2.4 电子商务的概念模型	(13)
1.2.5 电子商务市场	(13)
1.2.6 电子商务参加者	(15)
1.3 电子商务的分类	(16)
1.3.1 按电子商务参加主体划分	(16)
1.3.2 按电子商务交易过程划分	(17)
1.3.3 按电子商务交易对象划分	(17)
1.3.4 电子商务交易的新模式	(17)
1.4 电子商务的作用	(20)
1.4.1 电子商务在工业企业中的作用	(20)
1.4.2 电子商务在商业企业中的作用	(20)
1.4.3 电子商务在社会生活其他方面的作用	(21)
本章小结	(24)
思考练习题	(24)
本章案例	(24)

第2章 电子商务技术	(27)
2.1 Internet 技术及其应用	(28)
2.1.1 Internet 的含义	(28)
2.1.2 Internet 的工作原理	(28)
2.1.3 Internet 的主要应用	(30)
2.2 EDI 技术及应用	(31)
2.2.1 EDI 的含义和特点	(31)
2.2.2 EDI 系统的组成要素	(32)
2.2.3 EDI 系统的工作过程	(34)
2.2.4 EDI 的作用	(35)
2.3 电子商务安全技术	(36)
2.3.1 电子商务的安全问题	(36)
2.3.2 防病毒技术	(38)
2.3.3 网络防火墙技术	(41)
2.3.4 数据加密技术	(43)
2.3.5 认证技术	(44)
2.3.6 安全协议	(48)
本章小结	(49)
思考练习题	(49)
本章案例	(49)

第二篇 应用篇

第3章 典型电子商务应用	(50)
3.1 网上商店	(51)
3.1.1 企业对个人的电子商务 (B2C)	(51)
3.1.2 企业对企业的电子商务 (B2B)	(54)
3.1.3 个人对个人的电子商务 (C2C)	(60)
3.2 网上银行	(63)
3.2.1 网上银行的实现环境和条件	(64)
3.2.2 世界著名的网上银行服务	(64)
3.3 旅游电子商务	(66)
3.3.1 旅游电子商务的发展	(66)
3.3.2 旅游电子商务的概念	(67)
3.3.3 中国旅游电子商务的运行状况	(68)
3.3.4 发展中国旅游电子商务	(69)
3.4 网上证券交易	(70)
3.4.1 证券交易与互联网“联姻”	(71)
3.4.2 网络炒股的方法	(71)

3.4.3 中国网上证券交易分析	(73)
3.5 网上保险	(73)
3.5.1 网上保险的优势	(73)
3.5.2 国外的网上保险业务	(74)
3.5.3 中国的网上保险业务	(75)
3.5.4 网上保险技术	(76)
本章小结	(77)
思考练习题	(77)
本章案例	(77)
第4章 网络营销	(78)
4.1 网络营销基础知识	(79)
4.1.1 网络营销概述	(79)
4.1.2 网络营销产生的基础	(80)
4.1.3 网络营销理论基础	(81)
4.2 网络商务信息的收集及应用	(83)
4.2.1 网络商务信息概述	(83)
4.2.2 网络商务信息收集工具——搜索引擎	(85)
4.2.3 其他网络商务信息收集工具	(87)
4.3 网络广告	(91)
4.3.1 网络广告的概念与特点	(91)
4.3.2 网络广告的类型	(92)
4.3.3 网络广告的收费模式	(95)
4.3.4 网络广告的发布	(96)
4.3.5 网络广告效果评估	(97)
4.4 网站推广	(99)
4.4.1 通过传统媒体推广网站	(99)
4.4.2 通过网络推广网站	(100)
4.5 病毒营销	(102)
4.5.1 病毒营销的定义	(102)
4.5.2 病毒营销的特点	(102)
4.5.3 病毒营销的一般规律	(103)
4.6 微博营销	(104)
4.6.1 微博营销的定义	(104)
4.6.2 微博营销的分类	(105)
4.7 微信营销	(106)
4.7.1 微信营销的定义	(106)
4.7.2 微信营销的起源	(106)
4.7.3 微信营销的特点	(106)
4.7.4 微信营销的优点	(107)

4.7.5 微信营销的缺点	(107)
本章小结	(108)
思考练习题	(108)
本章案例	(109)
第5章 电子政务	(115)
5.1 电子政务概述	(116)
5.1.1 电子政务的基本概念	(116)
5.1.2 电子政务的特征	(117)
5.1.3 电子政务的发展阶段	(118)
5.1.4 电子政务发展的战略意义	(120)
5.2 电子政务的内涵	(121)
5.2.1 电子政务的含义	(121)
5.2.2 电子政务的基本条件	(121)
5.2.3 电子政务的具体内容	(122)
5.3 电子政务系统的建设	(123)
5.3.1 电子政务建设的基本原则	(123)
5.3.2 电子政务系统建设方案的主要内容	(125)
5.3.3 电子政务建设方案的几个关键问题	(127)
本章小结	(128)
思考练习题	(128)
本章案例	(128)
第6章 移动电子商务	(131)
6.1 移动电子商务概述	(132)
6.1.1 移动电子商务的概念与优势	(132)
6.1.2 移动电子商务的内容与特点	(133)
6.1.3 移动电子商务系统架构	(134)
6.1.4 开展移动电子商务的技术条件	(136)
6.2 移动电子商务的应用	(138)
6.2.1 不同领域中移动电子商务的应用	(139)
6.2.2 移动电子商务在“推”业务中的应用	(139)
6.2.3 移动电子商务在“拉”业务中的应用	(141)
6.2.4 移动电子商务在“交互式”业务中的应用	(142)
6.3 移动电子商务的发展	(143)
6.3.1 移动电子商务的发展趋势	(143)
6.3.2 我国移动电子商务存在的问题及对策	(147)
本章小结	(149)
思考练习题	(149)
本章案例	(149)

第三篇 支撑环境篇

第7章 电子商务中的支付	(152)
7.1 传统的支付手段	(153)
7.1.1 现金	(153)
7.1.2 票据	(154)
7.1.3 信用卡	(154)
7.2 电子支付手段	(155)
7.2.1 IC卡	(155)
7.2.2 电子现金 (E-Cash)	(156)
7.2.3 电子钱包 (E-Purse)	(157)
7.2.4 电子支票	(158)
7.3 电子支付中的两个安全协议	(158)
7.3.1 SSL 安全协议	(158)
7.3.2 SET 安全协议	(159)
7.4 网上银行	(161)
7.4.1 网上银行的定义	(161)
7.4.2 网上银行在电子商务中的地位	(161)
7.4.3 网上银行的特点	(161)
7.4.4 网上银行的业务	(163)
7.4.5 网上银行的系统结构	(164)
7.5 电子商务中支付的实现	(165)
7.5.1 国内主要的网上支付方式	(166)
7.5.2 基于智能卡技术的网上支付系统	(167)
7.6 电子商务支付中存在的问题	(168)
7.6.1 安全问题	(168)
7.6.2 支付方式的统一问题	(169)
7.6.3 跨国交易的货币兑换问题	(169)
7.6.4 电子支付所涉及的法律问题	(169)
本章小结	(170)
思考练习题	(170)
本章案例	(170)
第8章 电子商务物流与供应链管理	(171)
8.1 物流概述	(172)
8.1.1 物流的概念及物流系统	(172)
8.1.2 物流模式	(177)
8.1.3 电子商务环境下的物流模式	(179)
8.2 供应链管理	(183)

8.2.1 供应链和供应链管理	(183)
8.2.2 供应链管理的方法	(185)
8.2.3 供应链与电子商务	(186)
8.3 电子商务供应链管理概述	(188)
8.3.1 电子商务供应链管理的概念	(188)
8.3.2 电子商务供应链管理的核心思想	(189)
8.3.3 电子商务供应链管理的主要内容	(193)
本章小结	(195)
思考练习题	(195)
本章案例	(195)
第9章 电子商务法律环境	(196)
9.1 全球电子商务立法	(196)
9.1.1 联合国国际贸易法委员会立法	(197)
9.1.2 美国《国际与国内商务电子签章法》	(200)
9.1.3 欧盟电子签名统一框架指令	(201)
9.1.4 《新加坡电子商务法》	(202)
9.1.5 澳大利亚《电子交易法案》	(203)
9.2 电子合同法律制度	(204)
9.2.1 电子合同及形式	(204)
9.2.2 电子签名概述	(206)
9.3 电子支付中的法律问题	(208)
9.3.1 联合国电子商务交易安全的法律保护	(209)
9.3.2 我国电子商务交易安全的法律保护	(210)
本章小结	(215)
思考练习题	(215)
本章案例	(215)
参考文献	(217)

第一篇 基础篇

第1章

电子商务概述

学习要点及目标

- ◆ 了解电子商务的发展历史
- ◆ 掌握电子商务的概念、性质、特点及分类
- ◆ 掌握电子商务的作用
- ◆ 了解传统商务与电子商务的区别

核心概念

商务 电子商务 商流 物流 资金流 信息流 电子商务市场 B2C B2B C2C O2O P2P 电子政务

引导案例

迈克尔·戴尔于1984年创立了总部设在得克萨斯州奥斯汀(Austin)的戴尔公司,它是全球领先的IT产品及服务提供商,目前在全球共有雇员47 800名,其业务包括帮助客户建立自己的信息技术及互联网基础架构。戴尔主张,通过直接向客户提供符合行业标准技术的产品和服务,不断致力于提供最佳的客户体验。戴尔公司在1994年推出了www.dell.com网站(见图1-1),并于1996年在该网站中加入了电子商务功能,推动了商业向互联网方向发展。1997年,戴尔公司成为第一个在线销售额达到1 000 000美元的公司。今天,基于微软视窗操作系统,戴尔公司经营着全球规模最大的互联网商务网站之一。戴尔Power Edge服务器运作的www.dell.com网站覆盖84个国家的站点,提供28种语言或方言、29种不同的货币报价,目前每季度有超过10亿人次的浏览量。在www.dell.com网站上,用户可以对戴尔公司的全系列产品进行评比、配置,并获知相应的报价,还可以在线订购,并且随时监测产品制造及送货过程。在www.valuechain.dell.com网站上,戴尔公司和供应商共享包括产品质量和库存清单在内的一整套信息。戴尔公司利用电子商务将其业内领先的服务带给了广大客户,图1-2所示为戴尔公司中国官方网站。

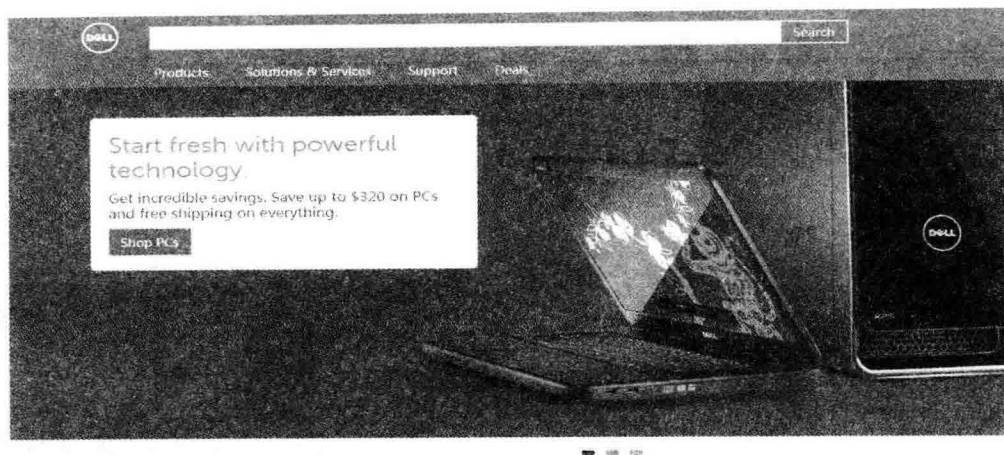


图 1-1 戴尔公司官方网站



图 1-2 戴尔公司中国官方网站

1.1 电子商务的发展历史

1.1.1 传统商务的历史

商务活动在人类社会中已有几千年的历史,是随着商品经济的产生而产生的。

1. 商务的概念

商务是以商品交易为核心的各种经济事务及管理活动,包括买卖双方进行的商品所有权或使用权的转移活动,以及其他参与者的中介活动与监督管理活动等。

从历史变迁的角度看,先有商品的交换,然后才有商业、贸易行业的兴起,进而产生商

业管理,最后落脚于生产者与消费者的沟通与连接。商务是连接供、产、销的桥梁,是实现现代经济各环节有机联系的纽带。

2. 传统商务的内容

传统商务是与电子商务相对应的现代非网络商务,其活动内容是交易双方围绕商品与劳务的实体而形成的经济事务与管理活动。

从交易的卖方看,传统商务活动是:首先根据自己对市场需求的调查、了解和预测来设计、研发、试制与生产商品,然后通过广告宣传和促销来推销商品,通过谈判与交易方进行协商,订立合同,最后达成商品的交付或服务的实现。

从交易的买方看,在商务流程中,传统商务的主要活动是:首先根据自己的生理或心理要求对某种商品产生欲望,然后通过某种交易场所进行商品的交易。

传统商务的交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。其中交易前的准备就是交易双方都了解有关产品或服务的供需信息后,就开始进入具体的交易协商过程,交易协商实际上是交易双方进行口头协商或书面单据传递的过程。书面单据包括询价单、订购合同、发货单、运输单、发票、验收单等。然后是合同与执行过程,在传统商务活动中,交易协商过程经常是通过口头协议来完成的,但在协商后,交易双方必须以书面形式签订具有法律效应的商贸合同。最后是支付过程,传统商务活动的支付一般有支票和现金两种方式,支票方式多用于企业的交易过程。

3. 传统企业的商务流程

在传统经济中,主要的经济主体是企业,其任务是:首先确定目标市场的需求,然后配置协调内外各种资源,提供比竞争对手更好的产品。传统企业的商务流程是:顾客的需求信息通过企业的销售、设计、生产、采购等部门,最后传送到企业的供应商处。

传统企业的这种直线型商务流程结构说明了顾客需求的传递过程,企业不再以生产为中心,而是更加注重顾客的需要,按顾客的要求进行生产。但是这种直线型结构仍然具有缺陷:首先是信息传输时间长,其次是信息传输错误率高,最后是信息传输成本高。因此,此种方式在物资匮乏的年代中还能“独领风骚”,但随着人们基本需求的日渐满足,面对逐步个性化、多样化的需求,它已不再能适应市场。

4. 传统商务活动的变迁

1) 从物物交换到现代商业

在人类社会的历史演进中,随着生产力的发展,逐渐出现了以商品交换为直接目的的商品经济形式。迄今商品经济经历了原始的物物交换、简单商品交换和发达商品交换三种形式与阶段。以货币为媒介的发达商品交换使商务活动的过程越来越复杂,种类也日趋多样化,于是传统商务活动蓬勃发展起来。

(1) 原始的物物交换。物物交换(W-W)是人类活动中最早出现的商品交换形式。它是在人们的基本需要得到满足之后,为了得到自己另外所需的东西,用剩余的产品进行交换而形成的交换方式。这种交换范围很窄,其特点是每次交换都是独立的行为,成交后交换过程即告结束,没有任何其他方面的联系。

(2) 简单商品交换。生产扩大后,人们交换的商品种类与数量不断扩大和增多,交换的范围同时扩大,这时迫切需要有一种特殊的商品来充当交换的一般等价物,实现商品的交换价值与价值相分离,解决交换的矛盾。当一般等价物被固定在贵金属上时,就产生了

货币。

货币产生后,交换方式由物物交换转到了以货币为媒介的简单商品交换($W-G-W$)。它把众多的交换者连接起来,通过商品的交换完成商品从价值形态到使用价值形态的改变,进而产生了商品流通。商品流通把整个社会中分散的商品生产者连接起来,构成了社会性的商品生产,形成相互依赖、相互制约并且相互作用的商品经济体系。

(3) 发达商品交换。简单商品交换是在生产者之间直接进行的,目的是满足自己的需要,即为买而卖。随着社会的发展与进步、商业信用及商品生产的发展,客观上要求有专门从事商品交换的中间者甚至从事买卖业务的行业出现。于是,商业从生产中分离出来,成为专门从事交换的中介服务者,商品交换的形式便发展为“货币-商品-货币”($G-W-G$),买是为了卖,买卖过程是一个使货币增值的过程。这种发达的商品交换形式,是现代社会经济的重要形式。

发达的商品交换形式即商业的产生,为商品生产者节省了流通领域的劳动占用和耗费,进一步促进了商品生产的发展。交换作为独立的经济活动,在市场经济的发展中起着越来越大的作用。

2) 传统的柜台式销售

传统商业采用“一手交钱,一手交货”的柜台式交易方式,售货员是顾客与商品之间的桥梁,其服务态度与效率直接影响着商品的销售。

为了强化管理、提高效率,柜台式销售逐渐发展为由售货员开出三联小票,专职收款员集中收款的销售方式,从而使售货员、柜组与收款员之间形成一定的相互制约、相互监督的关系。这是目前普遍采用的一种商品交易零售形式。

3) 开架与自选方式

为了方便顾客,推销商品,拉近商家、商品与顾客的关系,一些超级市场、百货商场的服装、家电、鞋帽等专柜采用了开架与自选的售货方式。

开架与自选的售货方式引起了商品零售业的革命,带来了从经营观念到经营组织、从采购渠道到库存管理、从财务管理到人员管理的深刻变化。

随着越来越多的交易从纸张方式转为电子方式,无店铺销售与电子购物应运而生,于是催生了电子商务,这为经济贸易活动带来了无限的机遇。

1.1.2 电子商务的产生和发展

随着生产力的发展,从原始社会末期以物易物的交换,到现今的信息社会,商务的形式及具体内容发生着不断的变化。

1. 电子商务的产生

电子商务作为一种以网络为手段的商务活动,可以追溯到1839年电报发明应用后的商务活动。随着电话、传真、复印机等通信工具的应用,现代商务与电子技术更为紧密地结合在一起。Internet的商业应用是Internet发展到一个新阶段的标志。

20世纪60年代末出现的ARPANET(阿帕网)是Internet的前身,其初期只有四台主机,其设计目标是当网络中的一部分因战争原因遭到破坏时,其他部分仍能正常运行。20世纪80年代初期,ARPANET和美国国防部通信局研制成功的用于异构网络的TCP/IP协议投入使用。1986年,在美国国家科学基金会(NSF)的支持下,高速通信线路把分布在各

地的一些超级计算机连接起来,并向全社会开放。这就是 Internet 的雏形。

1991 年,美国政府解除了禁止私人企业为了商业目的进入因特网的禁令,并确定了收费标准和体制。从此商业网成为美国发展最快的网络。个人、私人企业和创业投资基金成为美国因特网技术产业化、商业化和市场化的主导力量。随着国际互联网技术的发展,Internet 的电子商务技术应运而生。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动:从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心;从借助传统贸易手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行。在 Internet 上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了巨大的收益。网络安全与管理技术、系统与应用软件技术的完善,为基于 Internet 的电子商务的发展和应用奠定了基础。1995 年,NSF 宣布将 Internet 移交给 3 家私营公司,从而完成了 Internet 的商业化。

今天,Internet 上遍布各种类型的商业中心、虚拟商店和虚拟企业,它们提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的产品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等,也可以是数字化的,如新闻、录音、录像、数据库、软件及各类基于知识的产品。此外,网上商店还可以提供各类服务,如安排旅游、在线医疗、咨询和远程教育等。

目前,世界上有 180 多个国家,几十亿用户与 Internet 互联,上网用户每年还在以 180% 的速度递增。根据《2014—2015 年世界电子商务发展研究年度报告》,2015 年世界电子商务持续快速发展,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、管理和商务活动的成本,促进了资金、技术、产品、服务和人员在全球范围的流动,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,美国亚马逊、EBAY 以及中国的阿里巴巴等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业的发展,并影响着未来的商业发展模式。

从整体情况来看,2015 年世界电子商务交易额估计达 80 万亿美元,占全球商品交易额的 38%。以美国为首的发达国家,仍然是电子商务的主力军,中国等发展中国家的电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的主要力量。2015 年,B2C 电子商务占主导地位,B2B、C2C、G2B 等电子商务发展迅猛,呈现多元发展态势。

2. 电子商务产生的主要条件

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,应用范围越来越广,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主要媒体,因此全球上网用户呈几何级数增长,网络快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3) 信用卡的普及和应用

信用卡方便、快捷的优点使其成为人们消费支付的重要手段。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,这为电子商务中的网上支付提供了便利条件。

4) 电子安全交易协议的制定

1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 Master Card 等国际组织联合指定的 SET (Secure E-

lectronic 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, 为构建于网络的电子商务提供了一个关键性的安全环境。

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力的支持。

3. 我国电子商务的发展

我国的计算机应用已有 50 多年的历史, 但电子商务仅有 20 多年的历史, 1987 年 9 月 20 日, 中国的第一封电子邮件越过长城, 通向了世界, 揭开了中国使用互联网的序幕。我国电子商务的发展过程可分为以下几个阶段:

(1) 1990—1993 年, 开展 EDI 的电子商务应用阶段。

我国 20 世纪 90 年代开始开展 EDI 的电子商务应用, 自 1990 年开始, 国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目, 如外经贸部国家外贸许可证 EDI 系统、中国对外贸易运输总公司的中国外运海运/空运管理 EDI 系统、中国化工进出口公司的中化财务、石油、橡胶贸易 EDI 系统及山东抽纱公司“EDI 在出口贸易中的应用”等。1991 年 5 月, 由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头, 会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、信息产业部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国银行、人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等部委局发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”, 同年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会, 共有 18 个国家部门成员和 10 个地方委员会。EDI 被应用在国内外贸易、交通、银行等领域。

(2) 1993—1997 年, 政府领导组织开展“三金工程”阶段。

1993 年, 成立国务院副总理任主席的国民经济信息化联席会议及其办公室, 相继组织了金关、金卡、金桥“三金工程”, 取得了重大进展。1994 年 5 月, 由中国人民银行、信息产业部、全球信息基础设施委员会(GIIC)共同组织“北京电子商务国际论坛”, 来自美国、英国、法国、德国、日本、澳大利亚、埃及、加拿大等国的 700 人参加。1994 年 10 月, 亚太地区电子商务研讨会在京召开, 电子商务概念开始在我国传播。1995 年, 中国互联网开始商业化, 互联网公司(ISP、COM 公司)开始兴起。

1996 年 1 月, 成立国务院国家信息化工作领导小组, 由国务院副总理任组长, 20 多个部委参加, 统一领导组织我国信息化建设。1996 年, 金桥网与 Internet 正式开通。

1997 年, 国家信息化领导小组办公室组织有关部门起草编制我国信息化规划。1997 年 4 月, 在深圳召开全国信息化工作会议, 各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室, 各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化建设规划。1997 年, 广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月, 中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

(3) 1998 年, 开始进入互联网电子商务发展阶段。

1998 年 3 月, 我国第一笔互联网网上交易成功。

1998 年 7 月, 中国商品交易市场正式宣告成立, 被称为“永不闭幕的广交会”。中国商品现货交易市场是我国第一家现货电子交易市场, 1999 年, 现货电子交易市场的电子交易额当年达到 2 000 亿元人民币。中国银行与电信数据通信局合作在湖南进行中国银行电子商务试点, 推出我国第一套基于 SET 的电子商务系统。