



高等院校财经类专业应用型本科系列教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

◎主编 文英姐 黎金玲



重庆大学出版社

内容提要

随着我国推出“互联网+”战略,移动互联网日益普及,网络技术飞速发展,商务活动电子化的优越性显而易见,传统的商务交易方式正向网上商务方向演变。电子商务类的课程已成为高校经济管理类专业的主要课程。本书将全面介绍电子商务领域的基本理论与基本知识,具体包括电子商务概述、电子商务模式、电子商务技术基础、电子支付与网上银行、电子商务安全、网络营销、移动电子商务等。同时,本书广泛吸收电子商务领域的发展成果,深入浅出地介绍电子商务的相关知识,做到理论联系实际,运用案例分析介绍电子商务的理论知识及存在的问题。本书每章的开始先确定本章的学习目标,每章的末尾都给出了思考题。

本书可作为工商管理、企业管理、市场营销等经管类专业学生学习电子商务的基础教材,也可作为企业管理者、电子商务从业者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/文英姐,黎金玲主编. -- 重庆:
重庆大学出版社,2018.2

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

ISBN 978-7-5689-0975-4

I. ①电… II. ①文… ②黎… III. ①电子商务—高等
学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 325169 号

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

电子商务概论

主 编 文英姐 黎金玲

副主编 刘 玲 李媛媛

策划编辑:尚东亮

责任编辑:杨 敬 黄菊香 版式设计:尚东亮

责任校对:邹 冠 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:16.25 字数:375 千

2018 年 2 月第 1 版 2018 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0975-4 定价:39.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

PREFACE

电子商务作为一种新的商业模式,它的产生与发展已经影响到企业经营、个人生活、政府行政、国家安全等方方面面。因此,各行各业的相关人员在网络经济蓬勃发展的趋势下,迫切需要掌握电子商务方面的专业知识。电子商务的快速发展需要电子商务人才的支持,培养电子商务人才尤其是应用型电子商务人才成为各经济管理类高等院校的重要工作之一。本书作为培养电子商务人才的专业基础书籍,旨在使读者了解电子商务的基本理论、基本方法和基本技能,培养读者正确分析和解决电子商务应用问题的综合能力。

本书包括电子商务概述、电子商务的基础技术、电子商务的基本模式、电子支付等方面的内容。本书突出应用性和适用性,将能力培养贯穿于各章节之中。从电子商务基本知识入手,通过电子商务实战训练,提高学生的电子商务实际应用能力和应用水平,实现“零距离”教学。通过分析一些中小企业电子商务实际运作的典型案例,介绍电子商务的运用领域、特点以及急需解决的问题。本书特别注重与时俱进性、创新性和简单易学性。和同类书籍相比,其独到之处在于“注重应用性”“兴趣引导”“与时俱进”“总结创新”。

(1)注重应用性。本书主要面向以培养应用技术型人才为目标的本科院校。在教材编写过程中,注重基本理论的阐述,言简意赅,简单明了,不仅融合和借鉴了电子商务领域较前沿的研究成果,而且集理论性与实践性于一体。电子商务是一门应用性很强的课程,本书在编写过程中,注重将应用嵌入理论中,向学生传达电子商务是什么、有哪些工具以及如何使用,使学生掌握电子商务的基本技能。

(2)兴趣引导。网络经济形势下,学生获取信息的能力和容易度大大提高,让学生在教室接受枯燥的理论知识学习变得更加困难,所以本书强调培养学生的学习兴趣。电子商务就在我们身边,它改变了我们学习、生活、工作的方式,本书采用了很多热点新闻和经典案例,结合相应的理论知识,以培养学生的学习兴趣和分析问题、解决问题的能力。

(3)与时俱进。电子商务的发展很快,很多知识点和案例都需要结合实际作修改。本书在查阅大量国内外文献后,结合电子商务的实际应用情况,对有关知识点作了一定修订,并采用最新的案例材料,其目的是使读者能掌握最新理论知识和了解最新行业状况,培养与时俱进的电子商务人才。

(4)总结创新。本书作者有多年教学、科研经验,同时对相关理论知识点进行了一定梳理,而且有些知识点还有作者的独到见解,具有一定的创新性,这些创新性已应用到作者的相关科研项目中。

本书的编写分工如下:文英姐负责整本书的总体构思和统稿,并负责撰写第2章、第3章、第4章;黎金玲负责撰写第1章、第6章、第8章、第9章;刘玲负责撰写第5章;李媛媛负责撰写第7章。

本书在编写过程中参考了大量的文献资料,在此,向各相关作者表示深深的敬意和诚挚的感谢。另外,由于时间仓促及电子商务知识更新速度较快,本书难免存在疏漏之处,敬请读者不吝指正。

文英姐

2017年9月

目录

CONTENTS

第1章 电子商务概述	1
1.1 电子商务基础知识	2
1.2 电子商务的产生背景及发展阶段	10
1.3 电子商务的影响	13
1.4 我国电子商务的发展现状及趋势	19
第2章 电子商务模式	29
2.1 电子商务系统的组成及应用	30
2.2 B2B 电子商务	34
2.3 B2C 电子商务	44
2.4 C2C 电子商务	56
2.5 其他电子商务模式:B2G、C2G、C2B、O2O	63
第3章 电子商务技术基础	81
3.1 互联网的基本概念	82
3.2 IP 地址和域名	88
3.3 电子商务网站建设技术	94
第4章 电子支付与网上银行	106
4.1 电子支付概述	107
4.2 电子货币	109
4.3 第三方支付	116
4.4 网上银行	118
第5章 电子商务安全	125
5.1 电子商务安全问题概述	126
5.2 电子商务安全技术	133
5.3 电子商务的安全管理	143

第6章 网络营销	149
6.1 网络营销的概念及职能	150
6.2 网络营销的方法	156
第7章 电子商务物流	185
7.1 物流概述	187
7.2 物流信息技术	191
7.3 物流配送模式	201
第8章 电子商务的其他应用	207
8.1 网络金融	208
8.2 网络教育	217
8.3 网络旅游	222
8.4 网络招聘	227
第9章 移动电子商务	234
9.1 移动电子商务概述	235
9.2 移动电子商务的应用	243
参考文献	252

第 1 章 电子商务概述

【学习要点】

1. 电子商务的概念、特点及分类。
2. 电子商务的产生背景及发展阶段。
3. 我国电子商务的发展现状。
4. 我国电子商务的发展趋势。

【案例导入】

唯品会:不甘于现状 开始新的征程

说起电子商务企业,人们首先想到的可能是淘宝,或者是京东。但有一家 B2C 电子商务平台知名度虽然不及前二者,却一直在“闷声发大财”。根据 2017 年第一季度财报,这家公司第一季度净营收 159.5 亿元,同比增长 31.1%;净利润 5.519 亿元,同比增长 16.4%。值得注意的是,这已是该公司连续 18 个季度保持盈利。

唯品会
全球精选 正品特卖



100%正品



7天放心退



退货返运费



我的购物车

[首页](#) [唯品国际](#) [母婴](#) [家居家电](#) [男士](#) [美妆](#) [生活超市](#) [金融](#) [更多](#)

[分类](#) [预告](#)

VIP大牌日 × BeLLE 百丽

早秋·攻新计

2件8折 1件9折 折后再用红包

8月31日早10点开售 收藏抢红包

8.29致青春 赠高筒199减100

新人专享2重礼

舒姐集团 满500减120

马克华菲品牌恒献 3件7折

百丽集团VIP大牌日

这家公司就是唯品会。据中国电子商务研究中心监测数据显示,2016 年中国 B2C 网络零售市场(包括开放平台式与自营销售式,不含品牌电子商务企业),天猫以 57.7% 的市场

占比居首位,第二名京东占比 25.4%,唯品会则以 3.7% 的市场占比位居第三。相对于天猫和京东,唯品会的市场份额并不大。但在两个强有力对手的挤压下,专注于名品特卖模式的唯品会,已经筑起一道护城河,过着“小而美”的日子。

在唯品会 CFO 杨东皓看来,唯品会与天猫、京东最主要的区别是商品品类。“他们都是全品类,而唯品会集中在服装鞋包、美妆、母婴和家居 4 个品类。”严格意义上说,天猫和唯品会虽然都是 B2C,但商业模式并不一样。天猫要做的是平台,做零售业务的实际是第三方卖家。而京东和唯品会的模式是一样的,只不过京东主打的商品是 3C 品类。但近些年,致力于做大而全品类的京东,在服饰品类上的投入不断加大。京东服饰于 2011 年上线,目前已成为京东增速最快的核心品类之一。

2008 年 12 月,沈亚和洪晓波二人联手创办了唯品会。在此之前,他们两人一起在做手机配件生意。之所以开始做电子商务,是源自洪晓波在生活中的一次偶然发现。有一天早上,洪晓波发现妻子早早起来便对着计算机目不转睛。仔细一看,原来她正在登录一家法国的名品折扣网站等着抢购。该网站拥有很多世界一线大牌,要在规定时间内购买才有一定的折扣。随后,洪晓波与沈亚一起将这个模式复制到中国,创办了唯品会。对于限时特卖这一模式,品牌及商品的选择极为重要。所以一开始,唯品会就组建了一支买手团队,他们负责从海量的 SKU 中去筛选最适合唯品会用户的商品。至今,该买手团队已有 1 700 余人。除了专业的采购团队,唯品会的核心竞争力还在于丰富的运营经验。比如对于非标的服饰品类,唯品会通过一些标准化的内容,来规范整个流程。

(资料来源:凤凰科技,有删改)

1.1 电子商务基础知识

电子商务伴随着信息经济的快速发展兴起于美国。经过多年的发展,作为与制造业、流通业和生活服务业最密切的电子商务,不仅形成了规模庞大、就业人数众多、经济带动性强的产业,而且促进了各行各业的转型。它改变了人们的购物方式,由此引发企业的管理模式、生产流程和组织结构的变革,对政府职能、法律制度和文化教育产生了巨大的影响和冲击。

1.1.1 电子商务的概念

随着网络和电子商务的发展,大多数企业已经用电子商务的方式进行管理和营销,这是一个全新的、竞争激烈的国际化市场,在这里能切实体会到世界是平的。

关于电子商务的概念,国内外有关组织、专家从不同的角度进行了表述,目前并无绝对权威的表述。

经济合作和发展组织(OECD)的定义:电子商务(Electronic Commerce)是发生在开放的网络上的包含企业与其他企业之间(B2B)、企业和消费者之间(B2C)的商业交易。

国际商会从商业角度提出了电子商务的定义:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。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者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(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

世界贸易组织(WTO)的定义:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于互联网的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

IBM 公司认为:电子商务是把买方、卖方、厂商和合作伙伴在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的应用。即电子商务 = Web + IT(Information Technology) + Business。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用。

中国对电子商务的定义:电子商务是网络化的新型经济活动,即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费的活动,而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。电子商务涵盖了不同经济主体内部和主体之间的经济活动,体现了信息技术网络化应用的根本特性,即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。

上述定义从不同的角度和方面对电子商务进行了阐释,它们并没有对错之分。当今有学者还将电话购物、电视购物以及销售终端机也归入电子商务的范畴,使电子商务概念的范围更广了。

综合各种电子商务的定义,本书将从广义和狭义的角度给出电子商务的定义。

广义的电子商务(E-Business)是利用各种电子工具从事的与商务有关的活动。电子工具包括从初级的电报、电话、电视到互联网等现代网络系统;商务活动包括企业商务活动、电子政务、电子军务、电子教务和个人商务活动。

狭义的电子商务(E-Commerce)可以定义为人们利用互联网进行的与商务有关的活动。这个概念很明显地界定了狭义的电子商务必须凭借的媒介——互联网,当然在利用互联网的同时,还会用到其他的信息技术及设备,比如电话、传真、PDA 等。广义的电子商务概念是包含狭义的电子商务概念的,本书中所讲的电子商务是狭义的电子商务。

从电子商务的定义中可以归结出电子商务的内涵。完整的电子商务内涵包括 4 方面的内容:电子商务活动的前提、电子商务活动的核心、电子商务活动的工具以及电子商务活动的对象。

1) 电子商务的前提是商务信息数字化

电子商务是应用现代信息技术在互联网络上进行的商务活动,应用的前提是完善的现代通信网络和信息化技术,而这一技术是对自然信息、人类信息进行采集、存储、加工处理、分发和传输的工具。因此没有现代信息技术及网络技术的产生和发展就不可能有电子商务,要开展电子商务就必须使商务信息数字化。

2) 电子商务的核心是人

首先,电子商务是一个社会系统,而社会系统的中心必然是人。其次,商务系统实际上是由围绕商品贸易的各个方面代表着自身利益的人所组成的关系网。最后,在电子商务活动中,虽然充分强调工具的作用,但起关键作用的还是人。这是因为工具的制造发明、工具的使用以及工具使用的效果都是靠人来实现的,所以人在电子商务中起着决定性的作用。

3) 电子商务的工具必须是现代化的

从广义的电子商务来讲,凡是应用电子工具,如电报、电话等从事商务活动就可以被称为电子商务。但是狭义的电子商务即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。这里所说的电子商务使用的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,它离不开网络,要想提高电子商务的效果和效率,在商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费,甚至再生产的全过程需使用先进的电子工具。

4) 电子商务的对象是以商品贸易为中心的各种经济事务活动

在商品贸易的整个过程中,从贸易前的准备活动,到贸易中合同签订,再到贸易后的售后,有各种事务需要处理,而电子商务就是通过网络和其他电子工具来完成整个过程,从而使贸易的整个过程能够实现低成本、高效率,弥补传统贸易方式中的缺陷。

1.1.2 电子商务的特点

作为一个依赖互联网的、发展历史不太长的事物,电子商务的出现给社会带来了巨大的变化,这与它自身的一些特点是分不开的。

1) 虚拟化

这里的虚拟是指整个贸易过程,交易双方完全在网络和计算机组成的虚拟环境下完成。从贸易磋商、签订合同到货款支付,都是通过以互联网为代表的计算机互联网络进行的。对卖方来讲,可以通过网站来实现产品和服务信息发布、市场营销、网上交易、电子支付、售后服务以及信息反馈;对买方来讲,可以通过网络寻求合作伙伴、进行网上交易等。比如在当当网上买一本书,从查找书的相关信息、下订单,到用网上银行支付书款都可以直接通过网络完成。

2) 低成本

互联网是国际性的开放网络,使用费用非常低廉,特别是对于中小企业来讲,电子商务极大地提高了它们的竞争力。与传统贸易相比,距离越远,网络传输信息成本的低廉性就越明显;存储在计算机内部的信息可以反复使用和修改,减少了信息的发布成本;互联网使无纸贸易成为可能,大约减少90%的文件处理费用;互联网也是产品营销的渠道,极大地降低了传统营销的费用;买卖双方可以直接交易,减少了中间环节的费用;买卖双方信息的及时沟通,使无库存生产和消费成为可能;电子商务还可以使企业实现无店铺销售。

3) 效率高

在电子商务系统中各项业务可以在计算机系统中进行自动处理,如电子采购等。这使电子商务克服了传统商务中存在的费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大缩短了交易时

间,使交易活动更快捷高效。

4) 透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约、货款的支付到交货通知等过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,使交易更加透明。

5) 安全性

目前,电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等。安全电子交易协议标准比较多,符合国际标准的主要有安全套接层(SSL)协议和安全电子交易(SET)协议。采用这些已有的实用技术和协议标准可以为企业和个人建立一个安全、可靠的电子商务环境。

6) 开放性和全球性

由于互联网跨越国界,穿越时空,只要有网络的地方,就有可能创造贸易的机会。它使地球变成了一个地球村,距离和时间不再是贸易的障碍。

综合以上特点,电子商务作为一种新的商业模式有很多优越之处,它可以突破地域和时间限制,使处于不同地区的人们自由地传递信息,互通有无,开展贸易。它的快捷、迅速、自由和交换的低成本为人们所乐道,这也是电子商务在最近几年飞速发展的重要原因。

【案例 1-1】

戴尔的“零库存”管理

戴尔公司是全球著名的 IT 产品及服务提供商。它凭借高度集成的供应链管理系统,把客户需求、原料供应、产品组装制造等环节紧密联系在一起。以个人电脑为例,戴尔供应链系统每 20 秒钟汇集一次订单。通过各种途径获得的订单被汇总后,供应链系统软件会自动地分析出所需原材料,同时比较公司现有库存和供应商库存,创建一个供应商材料清单。戴尔的供应商仅需要 90 分钟的时间来准备所需要的原材料并将它们运送到戴尔的工厂,戴尔再花 30 分钟时间卸载货物,并严格按照制造订单的要求将原材料放到组装线上。由于戴尔仅需要准备手头订单所需要的原材料,因此工厂的库存时间仅有 7 个小时。

思考:本案例反映出电子商务的哪些功能与特点?

1.1.3 电子商务的分类

电子商务的实现,是一个逐渐成熟的过程。对企业和消费者来说,不同种类、不同层次的电子商务过程,蕴含着不同的发展机遇。根据不同的分类标准,电子商务主要有以下几种类型。

1) 按照商业活动运作方式的不同划分

按照商业活动运作方式的不同,可以将电子商务分为完全电子商务和非完全电子商务。

(1) 完全电子商务

完全电子商务,即可以完全通过互联网及电子工具来实现整个交易过程。换句话说,完全电子商务是指商品或者服务的完整过程都是在信息网络上实现的。比如可以直接通过网络传输的商品和服务:计算机软件、音乐作品、视听作品、电子报刊等。完全电子商务使交易双方超越地理空间的障碍来做电子交易,可以使交易辐射全球市场,也使物流过程不再受传统方式的约束。

(2) 非完全电子商务

非完全电子商务,即无法完全通过互联网及电子工具来实现整个交易过程,它需要依靠一些外部因素,如配送系统等来完成交易。一般在网上交易的是实物而非虚拟产品的话,物流的过程不可避免地要通过传统的方式来实现。比如海尔进行的原材料采购,交易的大部分环节基本可以在网上实现,但是原材料由供应商转移到海尔还是离不开传统的运输。

2) 按照交易主体的不同划分

按照交易主体的不同,可以将电子商务分为以下几类:企业对企业(Business to Business, B2B)、企业对消费者(Business to Consumer, B2C)、消费者对消费者(Consumer to Consumer, C2C)、企业对政府机构(Business to Government, B2G)、个人消费者对政府机构(Consumer to Government, C2G)。

(1) B2B 电子商务

B2B 电子商务,即企业对企业的电子商务,是指在企业与企业之间使用互联网及电子工具进行的商务活动。如阿里巴巴 1688 是中国领先的小企业国内贸易电子商务平台,以批发和采购业务为核心,通过专业化运营,完善客户体验,全面优化企业电子商务的业务模式。目前,1688 已覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等 16 个行业大类,提供原料采购—生产加工—现货批发等一系列的供应服务。其首页如图 1-1 所示。



图 1-1 阿里巴巴 1688

(2)B2C 电子商务

B2C 电子商务,即企业对消费者的电子商务,基本等同于电子零售商业,这类电子商务主要借助于互联网开展在线销售活动。目前,互联网上已经遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务,主要有服装、书籍、保健品、家政服务和食品等。当当网是北京当当网信息技术有限公司营运的一家中文购物网站,以销售图书、音像制品为主,兼具发展小家电、玩具、网络游戏点卡等其他多种商品的销售,目前是全球最大的中文网上图书音像商城,面向全世界中文读者提供近 30 万种中文图书和音像商品,每天为成千上万的消费者提供方便、快捷的服务。其首页如图 1-2 所示。



图 1-2 当当网

(3)C2C 电子商务

C2C 电子商务,即消费者对消费者的电子商务,它通过互联网在消费者之间提供进行交易的场所,可以是个人闲置商品交易,也可以是全新商品交易,一般形式有网上拍卖和一口价。当今的 C2C 交易平台中人气最旺的当属淘宝网,淘宝网由阿里巴巴集团于 2003 年投资创办。目前,它是亚洲第一大网络零售商圈,其目标是致力于创造全球首选网络零售商圈。其首页如图 1-3 所示。

(4)B2G 电子商务

B2G 电子商务,即企业对政府机构方面的电子商务,它可以涵盖公司与政府组织间的许多事务。其过程一般是政府将采购的细节在互联网上公布,企业在网上进行投标。它可以通过互联网实现发布标书、开标、评标、定标的各个步骤,可以签订电子合同,实现电子化结算,并通过交互式的视频会议进行网上谈判。图 1-4 是湖北省政府采购网首页。

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN



图 1-3 淘宝网



图 1-4 湖北省政府采购网

(5) C2G 电子商务

C2G 电子商务,即消费者与政府机构间的电子商务,不以营利为目的,主要包括政府采购、网上报关、报税等,对整个电子商务行业不会产生大的影响。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化,但是,它已经具备了消费者与行政机构间电子商务的雏形。随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展,将会对社会的个人实施更为全面的电子方式服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务,例如社会福利金的支付等,将来都会在网上进行。C2G 模式主要可以用于电子政务中:政府机关的各种数据、文件、档案、社会经济数据都以数字形式存储于网络服务器中,可通过计算机检索机制快速查询、即用即调。

经济和社会信息数据是花费了大量的人力、财力收集的宝贵资源,如果以纸质存储,其利用率极低,若以数据库文件存储于计算机中,可以从中挖掘出许多有用的知识和信息,服务于政府决策。图 1-5 是武汉市政府网办事服务专区。



图 1-5 武汉市政府网办事服务专区

3) 按照交易对象的不同划分

按照交易对象的不同,可以将电子商务分为 3 类:有形商品电子商务、数字商品电子商务和服务商品电子商务。

(1) 有形商品电子商务

有形商品电子商务是指将实物商品的交易尽可能通过网络来完成,这是电子商务的一个重要部分,也是传统商务与电子商务相互交叉的产物。

(2) 数字商品电子商务

数字商品电子商务是指通过网络传输数字商品达成交易的电子商务形式。在数字商品交易过程中,没有实物商品流通过程,因此也没有商品的储存、包装和运输费用。

(3) 服务商品电子商务

服务商品电子商务的交易对象是服务商品。它提供的也是无形商品,但和数字商品电子商务不同的是,有的服务商品电子商务中也结合了物流过程,例如邮政电子商务等。

1.2 电子商务的产生背景及发展阶段

可以说,在几十年前主机系统出现时电子商务就诞生了。但是,互联网的出现给了电子商务新的活力,基于互联网的电子商务已经引起了全世界的注意。从诞生到今天,电子商务无论是在模式上还是在技术上都发生了巨大的变化。

1.2.1 电子商务的产生背景

电子商务始于网络计算。网络计算是电子商务的基础。没有网络计算,就没有电子商务。其发展形式多种多样,从最初的电话、电报到电子邮件以及其后的 EDI,都可以说是电子商务的发展形式。

电子商务的发展有其必然性。一方面,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,而且也增加了出错机会,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 和互联网的出现,全球社会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。

电子商务产生和发展的重要条件主要有以下几个方面。

1) 经济全球化的发展

经济全球化是指世界各国的经济在生产、分配、消费各个领域发生的一体化趋势。经济全球化促进了跨国公司的发展,使国际范围内的商务活动变得频繁,而且使国际贸易成为了各国经济发展的重要组成部分。

经济全球化促使人们寻找合适的方式来满足这种商务活动,电子商务由此应运而生,并以其独特的优势成为这场革命中的重要力量,在国际商务活动中扮演着越来越重要的角色。

2) 计算机和网络技术的发展、普及和广泛应用

近 30 年来,计算机的运行速度越来越快,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。

由于国际互联网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应用条件。

3) 信用卡和电子金融的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点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,同时也成为电子商务中网上支付的重要手段。

各大银行也都看到了电子商务的发展前景,纷纷推出了支持在线交易的电子金融服务,在安全技术的保障下,电子银行的发展解决了商务活动中的支付问题,成为促进电子商务发展的强大动力。

4) 电子安全交易协议的制定和安全技术的发展

1997年5月31日,由美国VISA和Mastercard国际组织等联合制定的电子安全交易协议(Secure Electronic Transfer Protocol, SET)出台,该协议得到了大多数厂商的认可和支持,为在网络上进行电子商务活动提供了一个关键的安全环境。

计算机和网络安全技术的发展为电子商务的开展提供了技术和安全保障,这些技术包括HTML、XML、数据库技术、动态网页技术、SSL协议、SET协议、加密技术、防火墙技术和数字签名技术等。

5) 政府的支持与推动

1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布了《全球电子商务纲要》,之后,电子商务受到了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。同时,各国政府都非常重视电子商务的发展,为电子商务的发展提供良好的生存环境,同时为电子商务制定法律规范和技术标准,这就保障了电子商务的合法进行和长远发展。

1.2.2 电子商务的发展阶段

一般研究认为,电子商务的发展经历了以下3个阶段:20世纪60—90年代基于EDI的电子商务阶段、20世纪90年代基于互联网的电子商务阶段和2000年以后的E概念电子商务阶段。

1) 基于EDI的电子商务阶段

从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史。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计算机信息管理系统中,因此,人们开始采用EDI作为企业间进行电子商务交易的应用技术,这就是电子商务的雏形。

EDI在20世纪60年代末产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件时发现,由人工输入到一台计算机中的数据有70%是来源于另一台计算机输出的文件,由于更多的人为因素,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便应运而生。

20世纪70年代,美国银行家协会(American Bankers Association, ABA)提出的无纸金融信息传递的行业标准,以及美国运输数据协调委员会(Transportation Data Coordinating Committee, TDCC)发表的第一个EDI标准,开始了美国信息的电子交换。

随着美国政府的参与和各行业的加入,美国全国性的EDI委员会——X12委员会于20世纪80年代初出版了第一套全国性的EDI标准,接着,80年代末期联合国公布了EDI运作