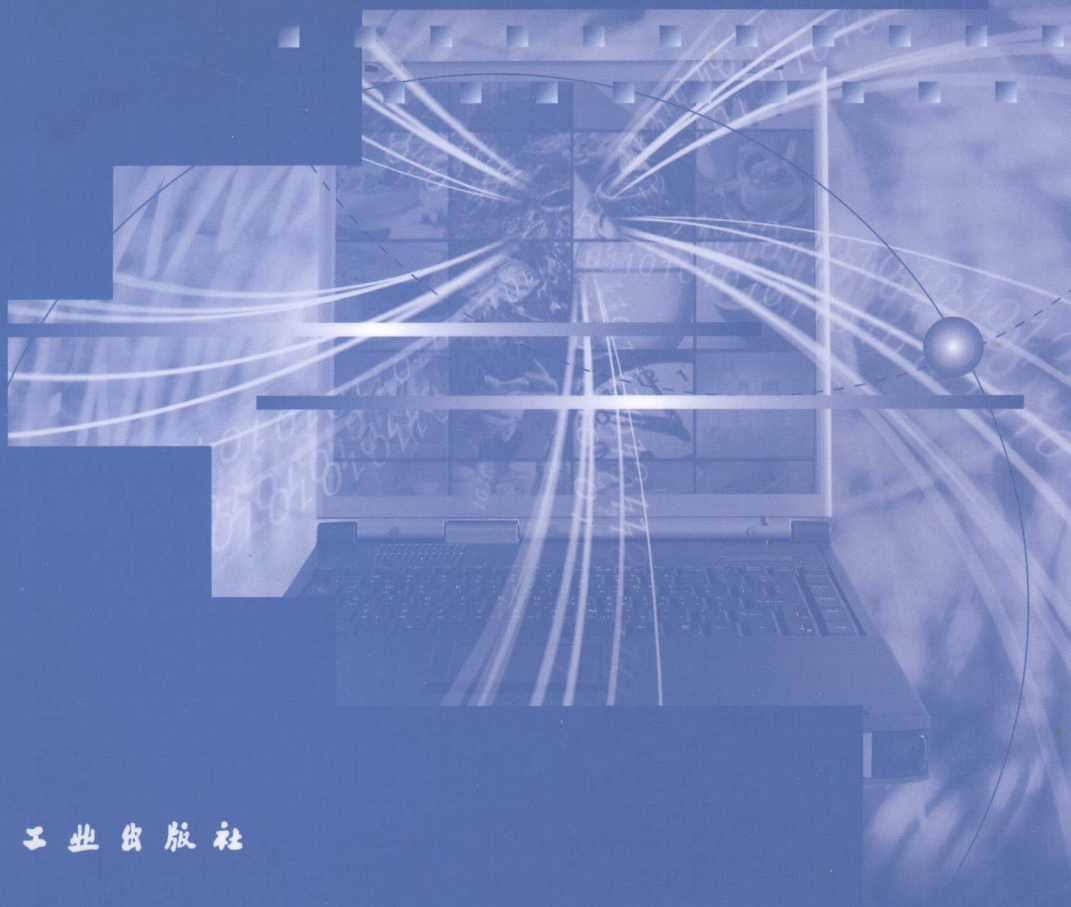




高职高专“十一五”规划教材

电子商务概论

● 闫丽丽 金志芳 主编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

电子商务概论

闫丽丽 金志芳 主编
张召哲 副主编

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/闫丽丽,金志芳主编. —北京:化学工业出版社, 2008.5

ISBN 978-7-122-01739-4

Ⅰ. 电… Ⅱ. 闫… 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(2008)第009332号

责任编辑: 李 平
封面设计: 李 平

文字编辑: 李 平
封面设计: 李 平

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷: 北京鑫业印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张11.8 字数378千字 2008年5月第1版第1次印刷



化学工业出版社

邮购电话: 010-63913888 (传真: 010-63913889) 邮购地址: 010-63913889

· 北 京 ·

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 本社负责调换。

本书根据高等职业教育的特点和高职高专电子商务课程的要求,结合电子商务的最新技术及发展趋势,融合了一线教学老师多年的教学经验,全面系统地介绍了电子商务基础理论与技术应用。书中编入大量的案例方便教学,实用性强。

本书既可作为高职高专相关专业的电子商务课程教材,也可作为企、事业单位从事电子商务研究和应用的管理人员和技术人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/闫丽丽,金志芳主编. —北京:化学工业出版社, 2008. 2

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-01799-4

I. 电… II. ①闫…②金… III. 电子商务-高等学校: 技术学院-教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 005922 号

责任编辑:李彦玲 于 卉
责任校对:蒋 宇

文字编辑:云 雷
装帧设计:于 兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京云浩印刷有限责任公司
787mm×1092mm 1/16 印张11½ 字数278千字 2008年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:19.00 元

版权所有 违者必究

前 言

以计算机技术特别是计算机网络技术为代表的信息技术得到了迅猛的发展,为应对日新月异的市场变化和发展,企业纷纷在其经营和运作中采用信息技术。今天,互联网在人们的工作和生活中已经无所不在,其中电子商务的飞速发展是信息技术在经济领域发展的集中体现。互联网不但在内涵上,而且在外延上也飞速拓展,使得全球的企业在仅仅几年时间中,就从简单地使用互联网作为通信工具,快速发展到直接在互联网上进行各种类型的商务活动,开展电子商务活动。

电子商务的迅猛发展打破了以往企业与企业间和企业与客户间、时间和空间的界限,创造了一个全球性的、没有时间和空间距离的另一个维度的空间。它的出现和发展改变了原有企业的格局、原有的价值体系、原有的经营模式,甚至改变了企业的形式,与此同时,也导致市场对这方面人才的迫切需求。

作为一门新兴的学科,电子商务走进课堂只有几年时间,国内外众多职业教育院校都开设了电子商务及其相关专业和课程,本书正是基于电子商务技术发展迅速、变化更新快的现状,为满足高职高专电子商务教学而编写的。

本教材由闫丽丽、金志芳担任主编,张召哲担任副主编,温宝阳、陈宝芬、侯铭海等参编共同完成。本书主要作为高职高专管理专业的教材,也可以作为电子商务培训教材或者一般参考书。书中引入了众多实际案例,帮助读者更好地理解内容。

在本书的编写中,参考了国内外有关的最新著作和资料,在此表示衷心的感谢!

因为时间仓促水平有限,书中难免有不足之处,希望广大读者批评指正。

编者

2008年1月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的产生与发展	1
一、电子商务的产生	2
二、电子商务的发展	2
三、电子商务的环境	6
第二节 电子商务基础知识	7
一、电子商务的定义	7
二、电子商务的特点	11
三、电子商务的分类	13
四、电子商务的实现	15
第三节 电子商务引发的经济学问题思考	16
一、传统商务活动过程	16
二、交换	16
三、媒介	18
四、市场	19
五、商务活动的形式分析	20
六、信息	20
七、电子商务的基本原理	22
第四节 电子商务的作用与影响	24
一、电子商务在信息网络化进程中的地位	24
二、电子商务对人们生活和工作方式的作用与影响	26
三、电子商务对企业经营和管理变革的作用与影响	29
四、电子商务对社会和经济发展的作用与影响	32
【思考题】	33
【实训题】	33
第二章 电子商务的业务模式	34
第一节 电子商务的业务模式概述	35
一、社会再生产不同领域中的电子商务模式	35
二、电子商务商业模式	36
三、电子商务业务模式	38
第二节 B2C 电子商务	38

一、B2C 电子商务概述	38
二、B2C 电子商务的主要经营模式	39
三、B2C 的购物流程	40
四、B2C 电子商务流程实例	41
第三节 B2B 电子商务	44
一、B2B 概述	45
二、B2B 电子商务的主要经营模式	45
三、B2B 电子商务业务流程	48
四、B2B 的流程实例	49
第四节 C2C 电子商务	55
一、C2C 电子商务概述	55
二、C2C 电子商务的交易流程	57
第五节 电子政务	57
一、电子政务的概念	57
二、电子政务的分类	57
三、电子政务的基本模式	58
【思考题】	60
【实训题】	60
第三章 电子商务基础技术	61
第一节 网络技术	61
一、计算机网络的概念	61
二、计算机网络的结构与组成	63
三、计算机网络通信协议	64
四、Internet 与 Intranet 技术	67
第二节 EDI 技术	70
一、EDI 起源	70
二、EDI 系统组成	71
三、EDI 的特点	72
四、EDI 效益	72
五、EDI 业务应用领域	74
六、EDI 的新发展	74
第三节 安全技术	75
一、电子商务的安全问题	75
二、电子商务基本安全技术	77
第四节 数据库技术	82
一、数据管理的基本概念	83
二、数据库管理系统的主要功能	83
三、电子商务与数据库发展	84
【思考题】	85

【实训题】	85
第四章 网络营销	86
第一节 网络营销的基本理论	86
一、什么是网络营销	86
二、网络营销的特点	87
第二节 网络消费者	87
一、网络消费者的情况分析	87
二、网络消费者的特征分析	88
三、网络消费者购买行为的特点	89
第三节 网络市场调研	90
一、网络市场调研的优势	91
二、网络调查的步骤	91
三、网络市场调研的基本方法	91
第四节 网络营销策略	92
一、产品策略	92
二、定价策略	94
三、渠道策略	96
四、促销策略	99
第五节 网络广告	100
一、网络广告的特点	101
二、网络广告的发布	101
【思考题】	103
【实训题】	103
第五章 电子贸易与支付	104
第一节 贸易与电子贸易	104
一、电子贸易概述	104
二、电子贸易的特点	104
三、电子贸易的流程	106
四、贸易与电子贸易	107
第二节 电子交易	107
一、网上单证	108
二、电子合同	109
三、网络证券交易	111
四、网上保险	112
五、网上个人理财	113
第三节 电子支付	115
一、电子支付的基本概念	115
二、电子支付的发展过程	115

三、电子支付的特点	116
四、电子支付的类型	116
五、电子支付工具	117
六、电子支付流程	122
七、电子支付协议	123
第四节 网络银行	126
一、网络银行概念	126
二、网络银行迅速发展的原因	126
三、网络银行的特点	127
四、网络银行的功能	128
五、网络银行模式	129
六、网络银行的构成	129
七、网络银行的风险管理	130
八、国内外网络银行的发展	131
【思考题】	134
【实训题】	134
第六章 电子商务物流与供应链管理	135
第一节 物流概述	136
一、物流概念的由来	136
二、物流观念和学说	137
三、物流的划分	138
四、物流的功能	139
第二节 电子商务与物流的关系	140
一、物流是电子商务的重要组成部分	140
二、物流是电子商务概念模型的基本要素	141
三、物流是实现电子商务的保证	141
第三节 电子商务物流的特点	142
第四节 电子商务物流的基本技术	143
一、条码技术	143
二、射频技术	144
三、GIS 技术	144
四、GPS 技术	144
第五节 供应链与供应链管理	145
一、供应链的由来	145
二、供应链概念与结构模型	145
三、供应链的特征与类型	146
四、供应链管理	147
五、供应链管理与传统管理模式的区别	148
第六节 电子商务与供应链管理	149

一、信息技术在供应链管理中的应用.....	149
二、电子商务在供应链管理中的应用的主要技术手段.....	149
三、基于电子商务的信息组织与集成模式.....	150
四、供应链应用软件.....	150
第七节 精益物流.....	151
一、精益物流产生的历史背景.....	151
二、精益物流的基本原则.....	152
【思考题】	153
【实训题】	154
 第七章 电子商务系统规划与建设	155
第一节 电子商务系统构建的一般方法.....	155
一、电子商务系统的框架结构.....	155
二、电子商务系统的基本组成.....	156
三、电子商务系统的构建方法.....	158
第二节 电子商务网站规划与建设.....	159
一、电子商务网站的基本概念.....	159
二、网站与电子商务系统的关系.....	160
三、电子商务网站规划.....	161
四、电子商务网站建设.....	163
第三节 电子商务网站的设计及推广.....	168
一、网站设计.....	168
二、网站的推广.....	171
【思考题】	173
【实训题】	173
 参考文献	174

第一章 电子商务概述

【学习目标】

- 掌握电子商务的基本概念及分类
- 理解电子商务的经济现象
- 了解电子商务的发展
- 了解电子商务的影响

【导入案例】

当当网的网上书店是目前国内最大的网上书店之一，拥有 30 多万种图书、音像制品和电子读物。该网上书店设有图书查询、读者论坛、书城荐书、购书指南、音像世界、好书介绍、书业视窗等服务项目，设有关键词查询、书名查询、作者查询、出版社查询等多种方法供读者选用。当当网上书城主页见图 1-1。



图 1-1 当当网上书城主页
(http://www.dangdang.com)

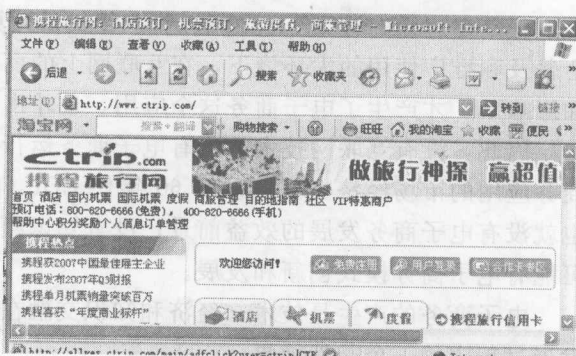


图 1-2 携程旅行网中文主页
(http://www.ctrip.com)

携程旅行网是以美国硅谷模式、吸纳美国风险投资创立的。携程公司以旅游者为中心，将旅游指南、网友咨询与交流、预订服务有机地融合，以获取收入，奠定网站运营的基础。携程旅行网主页见图 1-2。

第一节 电子商务的产生与发展

电子商务是 IT 技术在网络环境下与商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程，是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式，也是新经济涵义下的一种有增长和发展潜力的一种主要经济方式。从某种意义上讲，它是在 21 世纪高科技技术背景条件下，发展建立的新型生产关系过程中所必然形成和产生的一种新的经济模式。

电子商务简单来讲就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称，它是通过网络和信息传递的其他方式和手段，使用先进的信息处理工具，利用电子这种载体，将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息以及电子支付等商务活动，用相互认同的交易标准来实现，这就是人们所说的“在网上进行买卖活动”。以这种观点出发去认识电子商务，对它

在 20 世纪末为什么产生和发展就存在认识上的一种必然性。

一、电子商务的产生

利用电子这种载体来进行商务流动,其实在人类发明了电报和电话后,其经济活动中就存在利用电子这种载体来进行部分商务活动。在商务活动中人类使用电话和电报来互通商务交易中的信息、传递交易中的凭证和文件及合同,但当时却没有人认为这就是电子商务。原因是,它未能成为经济活动中商务的主流,社会还没有形成电子商务交易的环境和条件,而只有在 20 世纪 80 年代,计算机和网络技术的发展,构建了电子商务赖以存在的环境,并预示着未来商务活动的一种主流方向,人们才提出电子商务这个概念。因此,电子商务产生必然有以下几个基本条件:

- ① 在商务活动中利用电子这种载体作为媒介来传递商务中的交易信息;
- ② 开始形成有利于电子商务发展的社会大环境;
- ③ 商务的交易方式将由于电子载体的使用而得以改变;
- ④ 越来越多的人将使用和即将采用这种交易方式;
- ⑤ 全社会已经有一个电子商务交易的技术环境和平台;
- ⑥ 未来的经济增长将会以此为新的热点;
- ⑦ 经济全球化的步伐得以加快。

正是在这样的背景下,20 世纪 80 年代,计算机与通信相结合产生的互联网技术在全社会普及和推广使用的大环境下,在互联网上的商务应用,对经济的全球化产生了重大的作用和影响下,才产生了电子商务这个应用,也才出现电子商务这个新的概念。

因此,没有互联网技术就没有电子商务运行的技术环境,没有经济全球化也就没有电子商务应用的市场经济支撑;没有 60 年代 EDI(电子数据交换)在经济活动中的成功应用,也就没有电子商务发展的效益前景;没有知识经济时代的高科技,人们思想观念的改变也不可能有电子商务模式创新和发展。

电子商务的产生是技术、经济和知识交融在经济领域应用的一个结晶,也是商务活动在发展过程中的一个必然结果。

二、电子商务的发展

1. 电子商务的发展阶段

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

(1) 第一个阶段——高速发展的初始阶段 20 世纪末,基于计算机与通信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。由于对发展前景的美好展望,电子商务得到了爆炸式的发展。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,新的电子商务网站不断大量涌现。根据著名咨询公司 CMP Research 在 1998 年初做的一项调查,大约有三分之一的美国企业宣称将会在一年内实施他们的电子商务;而在已经实施了电子商务的企业当中,64%的企业期望能在一年内收回投资。据另一项调查显示,美国 1997 年 1~6 月间申请商业域名(.COM)的公司从 17 万多个增加到近 42 万个,到 1997 年年底,这一数据又翻了一番,可见电子商务的发展达到了白热化的程度。

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,美国股市连续涨 10 年,创造了经济奇迹。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 的应用前景被看好的情况,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,各种资金蜂拥而入以网络为核心的 IT 领域,电子商务经历了其发展初期的爆炸式发展。

(2) 第二个阶段——调整蓄势阶段 2000 年初,在投资者的疯狂追捧下,“NASDAQ”接近了 5000 点大关。然而就在这个时候,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现,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 指数在一年的时间内就从 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。电子商务经历了其发展过程中的寒冬。

(3) 第三个阶段——复苏稳步发展阶段 2002 年年底至今,电子商务步入复苏和稳步发展阶段,经过电子商务发展冬天的严峻考验而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,就首先要在经营上找到经济的赢利点,有了这个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,开始出现了又一个春天。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。

2006 年,世界电子商务继续快速发展,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发展,并影响着未来商业发展模式。

从整体情况看,2006 年世界电子商务交易额达 12.8 万亿美元,占全球商品交易的 18%。以美国为首的发达国家,仍然是电子商务的主力军,中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。2006 年,B2B 电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C 等电子商务发展迅猛,呈现多元发展态势。以大型骨干企业为龙头的行业电子商务是 B2B 的主流力量,ASP 等第三方电子商务平台成为中小企业电子商务应用的成功模式之一。

目前,电子商务发展趋势多元化,如与政府的管理和采购行为相结合的电子政务服务,与个人手机通信相结合的移动商务模式,与娱乐和消遣相结合的网上游戏经营等都得到了很好的发展。

2. 电子商务在中国的发展

电子商务在中国的发展经历了三个阶段,即与因特网连接阶段、国内互联网建设阶段和电子商务应用阶段。

(1) 与因特网连接阶段 1987 年 9 月 20 日,当时的兵器工业部计算机应用研究所钱天

白教授发出我国第一封 E-mail, 主题为“越过长城, 通向世界”, 拉开了我国使用 Internet 的序幕。随后的两年内, 清华大学、中国科学院高能物理研究所先后实现了与加拿大和北美欧洲地区的 E-mail 通信服务。

1990 年 10 月, 钱天白教授代表中国在 DDN-NIC 注册登记中国顶级域名 CN, 开通了使用中国顶级域名 CN 的国际 E-mail 通信服务。CN 顶级域名服务器暂放在德国卡尔斯鲁厄大学。其后又经过几年时间的准备与商讨、测试, 在 1994 年 4 月 20 日, NCFC (中关村地区教育与科研示范网络) 工程上的路由协议开通, NCFC 与美国 NSFNet 首次直接互连, 从此我国可以全功能地直接访问国外的 Internet。我国成功地与国际互联网实现了连接。

(2) 国内互联网建设阶段 1994 年 5 月, 钱天白教授与德国卡尔斯鲁厄大学 Zom 教授帮助中国科学院计算机网络中心建立了中国国家顶级域名 CN 服务器, 完成了在 InterNIC 的登记注册工作, 并在国外设立了四个 CN 服务器副本。我国的 Internet 运行和管理更加正规, 中国电信与美国商务部签订了因特网协议。

1995 年 1 月, 电话线、DDN 专线和 X.25 等向国内用户提供服务, 同月开通了北京、上海两条至美国的国际专线与 Internet 互联。1995 年 5 月, 开始筹建 Chinanet 全国骨干网。Chinanet 采用分层体系结构, 由核心层、区域层、接入层组成, 全国设 8 个大区, 共 32 个节点。1997 年底国内 4 大网络实现互通互联。

1996 年 1 月, 我国成立了国务院信息化工作领导小组, 随后制定颁布了一系列管理条例及法规:《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》、《中国互联网络域名注册暂行管理办法》、《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定实施办法》。出台了《国家信息化“九五”规划和 2010 年远景规划(纲要)》和《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》。中国的互联网建设进入了一个快速发展的阶段。

(3) 电子商务应用阶段 1998 年开始的电子商务在我国蓬勃发展, 全国性的网络出现后, 数据库得以上网提供服务。大量信息, 如交通、旅游、医疗、娱乐等信息开始系统地、及时地提供大范围的上网服务。知名的信息站点已经形成, 如新浪、网易、上海热线、8848 等。许多企业已经开始了电子商务的实践, 如上海梅林、海虹控股等。

我国的电子商务是在 20 世纪后期伴随着 Internet 的快速发展而发展起来的。据《中国电子商务年鉴》2003 版大事记记载:

1993 年 12 月 10 日, 成立国家经济信息化联席会议;

1994 年 5 月, 中国人民银行、电子工业部和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”, 电子商务的概念开始在中国传播;

1996 年 2 月 1 日,《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》以国务院第 195 号令签发, 同年 3 月 14 日, 国家新闻出版署发布《电子出版物管理暂行规定》;

1997 年, 在苏州召开了第一届中国国际电子商务大会, 4 月招商银行成为第一家网上银行, 实现网上支付功能, 6 月 1 日中国人民银行国家现代化支付工程 CNAPAS 试点工程正式开工, 12 月 6 日公安部发布《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》33 号令;

1998 年 3 月 6 日, 中国第一笔网上交易成功, 8 月 31 日, 公安部与中国人民银行共同颁布《金融机构计算机信息系统安全保护工作暂行规定》;

1999 年 1 月 4 日, 信息产业部起草了《国家电子商务发展框架》征求意见草案稿;

2000 年 9 月, 国务院公布并实施《中华人民共和国互联网条例》、《互联网信息服务管理办法》和《中华人民共和国电信条例》, 11 月, 信息产业部颁布了《互联网电子公告服务管理

规定》;

2001年2月16日,中国人民银行原行长戴相龙在全国银行卡会议上指出,从2001年起,中国将在三年内统一银行卡的业务规范、技术标准和品牌标准,在大中城市实行联网通用,2002年底前,自动柜员机、销售终端机完成标准化改造,2003年底前非标准化银行卡完成更换工作。

为了使各商业银行的银行卡联网通用,经中国人民银行批准的、由80多家国内金融机构共同发起设立的股份制金融机构,中国银联股份有限公司于2002年3月26日成立,总部设在上海。公司采用先进的信息技术与现代公司经营机制,建立和运营全国银行卡跨行信息交换网络,实现银行卡全国范围内的联网通用,推动我国银行卡产业的迅速发展,实现“一卡在手,走遍神州”,乃至“走遍世界”的目标。

为了构建异地、跨行支付的平台,四大国有商业银行都在进行行内信息数据大集中的基础建设。

中国工商银行的数据大集中建设从1995年开始,有步骤、按计划地进行。到1998年前后,工行实现了业务数据以省为单位的“相对集中”。1999年9月1日确定的“9991工程”,决定将当时的省级数据中心进一步合并为北方中心(北京)和南方中心(上海)两大数据中心。该工程于2002年10月全面竣工,北京数据中心挂接了北方21个省市分行的业务数据,上海数据中心挂接了南方17个省市分行的业务数据。2003年,中国工商银行又实施了南北数据中心2.5G带宽的备份工程。本次网络整改工程的目标,则是对上海数据中心进行加固和扩容,将全国38个省市分行全部挂接到上海数据中心。用工行发行的银行卡,走遍全国存取款不存在任何技术障碍。

国务院信息化工作办公室正式发布了《2003年中国互联网络信息资源数量调查报告》。报告称,截至2003年12月31日,国内已有近60万个网站,比上年同期增长60.3%。

从20世纪90年代中期我国电子商务萌芽开始算起,国内电子商务已历经十年发展。十年间,我国互联网行业经历了从高潮到低谷,又从低谷逐返高潮的过程,电子商务的发展也因行业的变化亦起亦落。不过,时至今日,我国电子商务经过网络泡沫的洗礼和行业发展的推动后正逐步迈向一条稳健发展的道路。

近年来,各网站的经营都呈现出更多的理性,拥有各自清晰的商业模式,如百度的搜索引擎、盛大和网易的游戏、阿里巴巴的电子商务、新浪以内容吸引广告、TOM与电信业相结合的增值业务等。对此,业界惊呼:互联网的第二个春天已经到来。具体到电子商务领域,逐步沉淀出几大经营模式,以阿里巴巴、慧聪、金银岛等为代表的B2B经营模式,以当当、卓越为代表的B2C经营模式,以淘宝、易趣、一拍为首的C2C经营模式等,都成功地挖掘到了电子商务浪潮中的第一桶金,并逐渐成为国内电子商务发展中的佼佼者。

逐一分析已淘到互联网这座宝藏里的财富的电子商务网站,其赢利模式无外乎三种:入网会员费、交易佣金、资讯服务费。中国卖家网作为有着丰富数据资源的专业性网站,要想一步步走向赢利之路,切实可行的方法就是依托现有资源和优势,深入挖掘市场需求,寻找赢利点。2007年1月23日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第19次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至2006年底,我国网民人数达到了1.37亿,占中国人口总数的10.5%,北京市网民普及率也首次超过30%。报告同时显示,我国域名总数显著增加,其中,CN域名总数超过180万,与2005年同期相比,增长幅度达到64.4%。上网方式的调查结果显示,使用xDSL、Cable Modem、专线等宽带上网的网民达到10400万

人,占网民总数的75.9%。而新兴上网方式——手机上网也初具规模,达到1700万人。这些基数的增加促使互联网的被关注度和使用频率快速增加。企业亦是如此,现在,国内有3200万家中小型企业,这些企业在互联网飞速发展的趋势下,在全球经济局势的迅速变化下,也在考虑着如何使自己的经营与时代发展接上轨,最好能乘上时代发展的快车,一路领先。

纵观目前的互联网发展局势,数量庞大的国内企业开展电子商务的需求日益高涨,但崭露头角的优秀电子商务平台(网站)仍然屈指可数,需求与市场现状的矛盾是否将会导致行业出现井喷现象很难预料。早在三四年前,国内专家就发出这样的言论:电子商务将成为21世纪人类信息世界的核心,也是网络应用的发展方向,具有无法预测的增长前景。今日电子商务网站逐渐打破赢利坚冰,如阿里巴巴类的行业“领军人物”每年过亿的赢利;易趣、eBay、淘宝、一拍等C2C网站经营范围的大肆扩张和会员、商品的疯狂增长;各行业对电子商务的关注度大幅度提高等这些现象,似乎预示着国内电子商务春天的到来,赢利的时代已经开始。

3. 电子商务的发展模式

电子商务可以大致分为三代。

(1) 第一代电子商务 企业建立自己的网站,主要是将公司的各种公开信息搬到互联网上,以产品广告和企业介绍为主。简言之,第一代电子商务的主要内容是企业“展示”,客户来“观看”的模式。其主要问题是企业与客户之间缺乏互动,没有有效的沟通途径。

(2) 第二代电子商务 企业和客户之间有了沟通手段,企业将互联网服务器与企业内部后端系统连接起来,使客户能够在网上订货,并跟踪发货过程。简而言之:第二代电子商务在“观看”的基础上还可以“订购”网站上所介绍的产品。重要的进步是,客户的介入从单一的市场宣传/销售环节触及了组装与发货环节。但遗憾的是,客户所能选择的只是成品,不能按照客户的个性化需求来选择不同的零部件搭配和功能组合。这是一种单向的、以企业为重心的沟通方式。

(3) 第三代电子商务 第三代电子商务的构想是客户个性化需求能得到充分的满足,客户可按其需求来选择不同的零部件搭配和功能组合,因此客户能参与到生产的设计、制造、组装、试机的各个环节中。简而言之,就是客户有生产设计过程的知情、参与、监督的权利。

电子商务发展的三代模式如图1-3所示。

三、电子商务的环境

从电子商务运行的交易过程中进行分析,不难理解,电子商务是采用电子这种载体,来充当商业交易中的媒介作用,实现商品的一种交换过程,这个过程就是电子商务的运行过程。因此,从这个过程的发生、进行、实现的全过程分析中就能得出能出现电子商务这种新型的商业交易方式,首先必须具备以下几个条件才能构成电子商务的环境和条件:

- ① 具有替代人脑的先进的信息处理工具;
- ② 有遍布全球的能传递电子载体的网络神经;
- ③ 有全社会的认同和采用电子支付方式;
- ④ 有对电子商务形式认同的社会信誉度;
- ⑤ 有对电子商务配套支持的社会法律体系。

以上几个条件是电子商务出现而且被社会广泛接收和采纳的必备的社会环境。



图 1-3 电子商务发展模式

很显然电子商务从操作的角度上分析，它是利用电子这种载体，在商业交易的过程中从事和实现的一种交易行为。

首先，要进行电子载体形式互动传递，必须要有替代人大脑的一种信息处理工具，目前主要是使用计算机去做，而今后可能还会出现其他多样的各种工具，例如：目前的手机也可作为电子商务前台处理的替代工具之一。

其次，要有能进行电子载体传输的全社会和全球的一种网络环境平台，目前是以靠互联网为主，因此光纤、有线、卫星、电讯网充当了其主要的角色，可以预计只要出现遍布全球和社会的能传递这种媒介的网络都可以充当这种角色。

然后，必须具备社会认同的支付方式，商业交易是一种价值的交换，要采用货币的形式，而这种货币是虚拟形式的电子货币，而不是实物货币，这是人类生活中在市场形式下的又一种新的前所未有的进步，要采用它，首先必须要被人们所接受，因此，信誉度就是一个极为重要的问题。如果人们不采用它，尽管从技术的角度讲它很好，预示一种发展的方向，但它终究很难成为人们的一种市场的行为，没有市场就没有发展的前景。

最后，在虚拟的电子环境下的交易，产生的各种为信用作法律保证的社会体系必须要配套完善和建立，否则没有一种社会安全、仲裁的完善保障体系，电子商务就不可能在全社会有序地运行，也不会为社会所采用和接纳。

第二节 电子商务基础知识

一、电子商务的定义

电子商务是 20 世纪 90 年代末才出现的新生事物。由于出现的时间短，再加上这是一个发展极为迅速的领域，业界对电子商务的认识还有待于在实践中进一步发展和完善，因此，目前还没有统一的电子商务的定义。

纵观近年来对这一定义的认识和演变，各种定义的区别主要体现在电子和商务这两个词

的外延和范围上。电子即电子技术，这是一个覆盖范围极广的领域。毫无疑问，电子技术是现代高新技术的核心，而现代电子技术的核心又是计算机技术和通信技术，而计算机网络是计算机技术和通信技术结合的产物，Internet 则是计算机网络技术到目前为止最为重要的应用。可以说，自 20 世纪 90 年代中期以来，Internet 是整个电子技术乃至整个高新技术中发展最快的领域之一。

由于 Internet 在整个电子技术中的特殊地位，在对电子商务概念的理解中，一般人认为“电子”指的就是 Internet。当然，也有人认为电子商务中的“电子”是以 Internet 为主要工具，同时也包括了其他计算机网络、通信设备（如电话、传真）等电子手段。甚至还有人认为，电子商务中的“电子”就是现代高新技术，商务活动中使用到的高新技术手段都可以包括在“电子”一词中。

再来看一下对“商务”一词的理解。西方学者认为，商务是将社会资源转换为产品和服务，并以盈利为目的向消费者进行销售的有组织的活动。社会资源包括自然资源、资本、劳动力和企业家。在这一定义中，商务的核心是销售活动。同一般的销售活动相比较，商务活动的规模较大，具有严格的商业协议，并受到相应的法律法规的保护，是一种有组织的活动。

在使用商务这一概念时，实际上也有广义和狭义之分。有人认为，企业的活动都直接或间接地与销售有关，因此除了销售，企业的其他活动也属于商务活动。而有人则认为，商务活动只包括企业的销售产品和服务的活动。

正是由于有了对“电子”和“商务”的不同理解，一些组织、机构和个人从不同的角度出发，对“电子商务”给出了不同的定义。下面列出一些典型定义。

1. 广义的电子商务定义

电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的各类商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易之间 [主要是企业与企业之间 (B2B, 也可写作 B to B)、企业与消费者之间 (B2C, 也可写作 B to C)] 利用现代信息技术和计算机网络按照一定的标准所进行的各种商务活动。

对上述广义电子商务的定义，可以从以下几个方面来分析和理解。

① 电子商务是一种采用最先进信息技术的商务方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络，电子商务网络便会根据用户的要求寻找相关的信息，并提供给用户多种交易选择。一旦用户确定了交易对象，电子商务网络就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付结转等全套业务，为交易双方提供一种“双赢”的最佳选择。

② 电子商务的本质是商务。电子商务的目标是通过互联网这一最先进的信息技术来进行商务活动，所以它要服务于商务，满足商务活动的要求，商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看，商务也是在不断发展的，电子商务的广泛应用将给商务本身带来巨大的影响。从根本上改变人类社会原有的商务方式，给商务活动注入全新的理念。

③ 对电子商务的全面理解应从“现代信息技术”和“商务”两个方面思考。一方面，电子商务所包含的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的现代通信方式；另一方面，对“商务”一词应作广义的理解，是指契约性和非契约性的一切商务性质的关系所引起的种种事项。用集合论的观点来分析，电子商务是现代信息技术与商务两个子集的交集。

2. 狭义的电子商务定义

狭义的电子商务定义是仅仅将通过因特网 (Internet) 进行的电子商务活动归属于电子