

高等院校精品课程系列教材

电子商务概论

尹世久◎主编 高扬 王波◎副主编



An Introduction to Electronic Commerce



机械工业出版社
China Machine Press

F713.36/329

2008

高等院校精品课程系列教材

电子商务概论

尹世久◎主编 高扬 王波◎副主编



An Introduction to Electronic Commerce



机械工业出版社
China Machine Press

本书根据电子商务类专业人才培养目标与技能要求,分别介绍了电子商务的概念、电子商务的应用框架和交易模式、计算机网络的技术基础、网上商店、电子商务安全以及电子商务的3个关键环节:电子支付、电子商务物流和网络营销。此外,本书还介绍了电子商务的法律规范和电子商务网站的建设。

本书可作为高等院校,特别是高职高专的电子商务专业以及管理类、经济类相关专业的专门教材,也可作为其他院校的教学用书和企业培训电子商务人员、管理人员的培训教材及参考教材。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/尹世久主编. —北京:机械工业出版社, 2008.2
(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-22974-2

I. 电… II. 尹… 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189510号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:石美华

北京京北制版厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2008年2月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 17.5印张

标准书号: ISBN 978-7-111-22974-2

定价: 28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

前言

20世纪90年代后期,电子商务在我国许多领域得到了广泛应用。电子商务的发展拉动了对电子商务专业人才的巨大需求。电子商务专业人才属于复合型人才,既要懂计算机网络,又要懂经营管理,他们将是推动我国电子商务蓬勃发展的中坚力量。

近年来不少学校新开设了电子商务专业,还有许多学校的经济类、管理类、信息类及计算机类专业也开设了“电子商务概论”课程。由于电子商务有着很强的实用性,因此,在电子商务的教学过程中如何让理论与实践紧密地结合,一直是电子商务教育工作者不断探索的课题。笔者在多年的电子商务教学实践中对此感触颇深。

编写本书的指导思想是要使本书既适合教师教,又方便学生学。对于非电子商务专业的学生来说,本书将帮助他们全面掌握有关电子商务领域各个方面的基本知识;对于电子商务专业的学生来说,本书将为他们学习电子商务专业课程打下扎实的基础。本书立足于高等职业教育实施产学合作、工学结合的新型人才培养模式,突出高等职业教育办学特色,加强学生实践能力的培养,在“理论够用”且突出实践教学环节的基础上编写。本书具有如下特点:

(1) 教材理念的创新性。根据当前高职高专教育课程改革的思路,以教学模块的形式,对电子商务的理论做了细化,在书中将一些电子商务领域最新的发展情况反映出来,以方便学生学习。

(2) 注重理论的实用性。本书主要针对高等职业技术学院的学生强调“实践能力培养”的特点,对电子商务的基本概念和基本原理进行详细介绍,针对电子商务岗位,以理论“必需、够用”为度,使理论部分尽量简明扼要、通俗易懂。

(3) 强调实训的操作性。本书的大部分章节都设计了“技能目标”,配有生动的案例,并设置了“实训题”,以使理论与实践紧密结合,真正体现以学生为中心的思想,激发学生的学习兴趣 and 自主

学习的积极性, 加强对学生的学习能力、创新能力的培养, 体现知识传授、技能培养的融合。

为方便教师教学, 笔者结合多年来的教学体会, 提出如下教学建议, 仅供各位同仁参考。

章次	内 容	理论学时	实践学时	备注
第1章	电子商务概述	4学时	2学时	
第2章	电子商务框架与模式	4学时	2学时	
第3章	网络技术基础	4学时	2学时	
第4章	网上商店	6学时	4学时	
第5章	电子商务安全	4学时	2学时	
第6章	电子支付	4学时	4学时	
第7章	电子商务物流与供应链管理	4学时	2学时	
第8章	网络营销	6学时	4学时	
第9章	电子商务法律规范	4学时	2学时	
第10章	电子商务网站建设	4学时	4学时	
合计		44学时	28学时	

注: 各章节根据不同专业的要求在课时浮动范围内调整课时。第10章为选修内容。

本书参编人员都是工作在高职高专电子商务教学岗位第一线的教师, 具备丰富的高职高专教学经验。本书由尹世久任主编, 高扬、王波任副主编。本书参编人员的具体编写分工如下: 尹世久, 第1章; 王波, 第2章; 李宜南, 第3章; 高扬, 第4章; 吴国杰, 第5章; 邹宗森, 第6章; 刘振华, 第7章; 薄晓东, 第8章; 高希华, 第9章; 张娟, 第10章。尹世久、高扬负责本书的框架构建、统稿和定稿等工作。

本书在编写过程中得到了参编者所在学校领导的高度重视和机械工业出版社有关领导的支持和帮助, 在此表示衷心的感谢!

高等职业技术学院教学正在探索产学结合、工学结合的人才培养模式, 本书在这方面做了一些探索, 由于还在探索阶段以及作者的水平和能力有限, 本书还有许多不成熟的地方, 恳请读者不吝赐教。

2007年10月

目 录

前言

第1章 电子商务概述/1

引言/1

1.1 电子商务的兴起和发展/3

1.2 电子商务的概念/5

1.3 电子商务的特点及分类/6

1.4 电子商务存在的问题、对策 及发展趋势/9

1.5 典型案例：阿里巴巴/15

第2章 电子商务框架与模式/19

引言/19

2.1 电子商务的应用框架/20

2.2 电子商务的交易模式/27

2.3 典型案例：海尔的电子商务 之路/34

第3章 网络技术基础/40

引言/40

3.1 局域网/41

3.2 互联网基础知识/48

3.3 互联网域名系统/54

第4章 网上商店/60

4.1 网上零售/61

4.2 网上商店/65

4.3 如何开设个人网上商店/70

第5章 电子商务安全/83

引言/83

5.1 电子商务安全概论/84

5.2 电子商务安全的常用技术/87

5.3 申请数字证书/96

5.4 防火墙技术/101

5.5 电子商务交易标准/104

第6章 电子支付/109

6.1 电子支付基础/109

6.2 电子支付工具/114

6.3 网络银行/125

第7章 电子商务物流与供应链 管理/137

7.1 物流概述/138

7.2 电子商务下的物流/142

7.3 电子商务物流的基本技术/156

7.4 电子商务物流与供应链管理/161

7.5 供应链管理在电子商务中的应用/167

第8章 网络营销/171

8.1 网络营销概述/171

8.2 网络市场调研/175

8.3 网络市场细分与网络营销目标市场选择/180

8.4 网络营销策略/182

8.5 网络广告/199

第9章 电子商务法律规范/204

9.1 电子商务法概述/205

9.2 电子商务法律关系/208

9.3 电子商务的国内外立法/216

9.4 我国与电子商务相关的法律/218

第10章 电子商务网站建设/233

10.1 电子商务网站建设前的准备工作/233

10.2 电子商务网站的构件/235

10.3 电子商务网站的设计原则/238

10.4 电子商务网站的设计与制作/240

10.5 网页制作示例/259

附录 一些优秀的电子商务类网站/272

参考文献/273

第1章

电子商务概述

学习目标

1. 了解电子商务的发展历程。
2. 明确电子商务的基本概念，掌握电子商务的分类。
3. 了解电子商务发展的问题、对策以及前景。
4. 能够对电子商务有一个初步的了解和认识。

引言

20世纪末信息技术的飞速发展打开了一片新的空间，互联网商业化运营以后，电子商务应运而生并蓬勃发展，标志着一个崭新的电子商务时代的来临。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势，改变着商务活动的运作模式，对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战，并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。电子商务将是21世纪全球经济增长最快的领域之一，它带来的经济发展机遇是人类历史上千百年才能遇到的。2006年我国电子商务交易额超过了7 000亿元，今年这一数字预计将突破1万亿元，电子商务市场可谓“钱”景诱人。作为一种新兴的商业模式，电子商务的重要性在日益提高。

开篇案例

2008年将在北京举行的第29届夏季奥运会是我国第一次承办的奥运会，对我国的体育、文化、经济等各个领域均有深远的影响。而奥运门票销售工作对让更

多民众观看奥运会、提高奥运会参与度以及增加奥运会的经济收入均有重要作用。可以说门票销售工作是举办奥运会的一个重要环节,是评判一届奥运会举办成功与否的一个重要方面。

2007年4月20日,北京奥组委执行副主席兼秘书长王伟宣布北京2008年奥运会门票即日起开始面向全球公众预售。2007年4月15日至6月30日为申购期,公众可以通过登录北京奥运会官方票务网站或到中国银行各营业网点提交纸质订单等方式预订奥运会门票。广大民众对奥运会门票表现出极大的热情,当天官方票务网站访问量超过了100万人次,通过网站提交订单的人数已经超过5万,预订了约25万张门票。截至2007年6月30日,初步统计已有超过70万份订单通过官方票务网站、中国银行网点和邮寄方式提交,申购的门票总数超过490万张,初步统计的70万份订单中有近90%是通过奥运会官方票务网站提交的。在已经预订奥运会门票的网民中,有80.8%的网民选择通过奥运会官方票务网站英文域名www.tickets.beijing2008.cn来访问,中文域名“奥运门票.cn”的使用比例也达到了18.9%,超过选择中国银行营业厅10.6%的预订比例。由此可见,互联网成为了奥运会门票销售方面的最重要渠道,网民与奥运会门票预订者表现出非常高的重合度(见图1-1)。

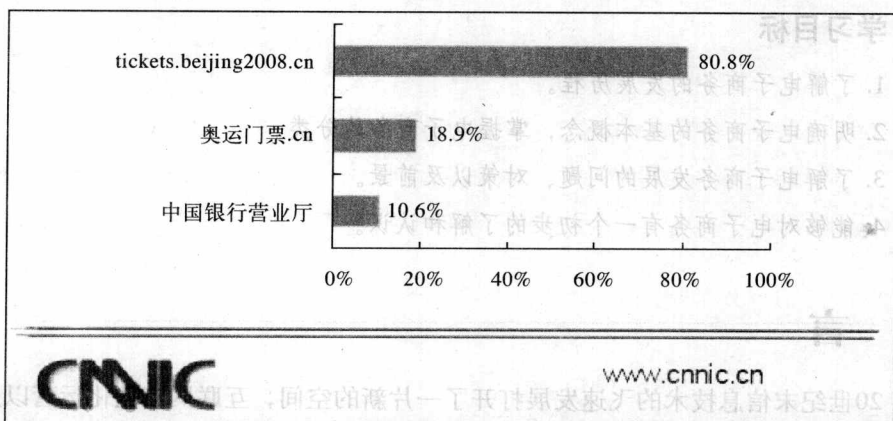


图1-1 调查样本中预订奥运门票的渠道分布

已经预订的网民中男性占86.7%,女性比例仅为13.3%;19~40岁的预订者占90%以上;具有大专以上学历的预订者超过90%;月收入2 000元以上的预订者达70.2%。男性、中青年、高知、高收入成为已经预订奥运门票的网民的主要特征。

目前还没有预订奥运会门票的网民群体可能构成下一波预订的主体。调查显示,网民普遍对网上预订认可度较高,有接近2/3的已经预订奥运门票的网民表示,网上预订比较方便,可以节省很大的精力,而不方便、办理速度慢、排队时间长和手续烦琐等问题成为阻碍网民选择银行营业点提交订单的主要原因。在没有预订奥运门票的被访者中,近七成的被访者表达出打算预订的意愿。^①

① 节选自中国互联网络信息中心(CNNIC)《中国网民奥运会门票订购状况调查报告》。

1.1 电子商务的兴起和发展

1.1.1 电子商务的发展历史

纵观电子商务产生与发展的历史,从普遍的意义上讲,从电话、电报、传真的商业应用起,电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低,所以还不是真正意义上的电子商务。现代意义的电子商务经历了两个阶段:基于EDI的电子商务阶段和基于互联网的电子商务阶段。

1. 20世纪60~90年代:基于EDI的电子商务

从应用的角度来看,人类利用电子通信的方式进行国际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。20世纪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,这也就是国际电子商务的雏形。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,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传输和交换,EDI应运而生。EDI是贸易伙伴根据事先达成的协议,对事务信息按照一定标准进行结构格式化处理,并把这些格式化的数据通过计算机通信网络在相应的电子计算机系统之间进行交换和自动处理。由于EDI应用大大提高了效率,减少了纸张票据,人们形象地将EDI称为“无纸贸易”或“无纸交易”。

2. 20世纪90年代以来:基于互联网的电子商务

EDI使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,效率大为提高,这极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力,因此基于EDI的国际电子商务在全球范围内得到了较广泛的应用。但EDI推广面临自身难以克服的困难,主要表现为三个方面:EDI通信系统的建立需要较大的投资,使用VAN的费用很高,仅大型企业才能使用;EDI标准的专用化和普遍性矛盾,使得EDI标准越来越复杂,推广应用困难;EDI专用软件开发的高成本,比较适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司,限制了基于EDI的国际电子商务应用范围的扩大。随着大型跨国公司对信息共享需求的增加和中小公司对EDI的渴望,迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息共享的电子信息交换系统。20世纪90年代中期后,互联网迅速普及,逐步地从大学、科研机构走向企业和一般百姓家庭,其功能也已从信息共享演变成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这个王国,因而使电子商务成为互

联网应用的最大热点。全球普及的互联网克服了EDI应用网络环境不足的缺点,满足了中小企业对于电子数据交换的需要。互联网作为一种费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,已表现出替代VAN而成为EDI的数据交换载体的趋势。在互联网基础上建立的电子信息交换系统,既成本低廉又能实现信息共享,为在所有的企业中普及商务活动的电子化——电子商务提供了可能。

随着互联网的高速发展,电子商务显现了旺盛的生命力。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过互联网进行交易已成为潮流。1996年全球互联网用户不足4 000万,到2006年已经达到了10亿以上,并且仍在迅速增长。2011年全球在线人口将达15亿,占全球人口总数的1/5。这意味着电子商务市场也将逐步走向繁荣。2003年世界电子商务交易额达到3.9万亿美元,比2002年高69%;2006年世界电子商务交易额达到了12.8万亿美元,占全球商品销售的18%。据统计,美国60%的小企业、80%的中型企业、90%以上的大型企业已经借助互联网广泛地开展商务活动。

1.1.2 电子商务的发展现状

我国电子商务活动开展时间不长,但发展态势很好,我国政府和有关主管部门对电子商务给予了高度的重视和积极的支持。目前我国大多数企业都已接入了互联网,并拥有了自己的网站和服务器,有进出口权的企业大部分能熟练从事国际电子商务贸易业务。随着我国计算机网络技术的蓬勃发展,一大批高科技信息管理人才得到培养和锻炼,这一切都是推动中国电子商务的有利条件和保证。经过“十五”的发展,我国电子商务发展环境有所改善,法律法规、政策、标准、信用等电子商务市场环境建设得到一定程度重视,近年来国家制定了互联网管理的一些条例,在建立统一的电子商务标准等方面进行了积极有效探索,加大了信用体系建设的力度,部分行业和地区颁布了电子商务交易的管理办法。网络基础设施、第三方服务机构、金融服务、物流服务等电子商务应用支撑环境建设取得初步成效,部分地区和行业先后建立了数字证书认证机构,大多数银行已开展在线支付业务,物流信息化与系统化建设形成一定规模。电子商务逐步渗透到各行各业和社会生活的各个层面,应用效果逐步凸显。从总体上看,我国电子商务在经历了探索和理性调整后,步入了务实发展的轨道,为今后的快速发展奠定了良好基础。

根据iResearch艾瑞市场咨询最新推出的《2007年Q1中国B2B电子商务季度研究报告》,2007年第一季度B2B电子商务市场规模为4 431亿元,由于春节假期影响,第一季度的B2B电子商务成交额的季度增长率有所放缓,季度增长11.7%,同比增长70.6%。艾瑞预计2007年中国B2B电子商务将继续呈现良好的发展态势。

2007年7月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第20次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2007年6月,中国网民总人数达到1.62亿,仅次于美国2.11亿的网民规模,位居世界第二位;与2006年末相比,新增网民2 500万。虽然

增长迅速,但普及率仍然偏低,只有12.3%,低于全球17.6%的平均水平,与互联网较发达国家美国、日本和韩国等相比差距更大。但从绝对数量来看,已经超过了欧洲一些国家全国人口的数量。调查显示,在过去一年中,网络购物方面,中国只有25.5%的网民使用网络购物,而在美国,网络购物已经成为网民的普遍行为;网上旅行预订,中国网民仅有3.9%的人进行网上旅行预订,而已有超过6成的美国网民充分利用了网络进行网上旅行预订。中国网民在电子商务方面应用互联网程度还不深。这就说明了我国电子商务的发展还有很广阔的前景。

1.2 电子商务的概念

电子商务引起了人们的普遍关注,但人们对电子商务还没有一个统一规范的认识。不同的专家学者、企业、社会组织以及政府机构对电子商务从不同的方面做出了不尽相同的描述。可以说是众说纷纭,莫衷一是。因此,如果要对电子商务有一个科学的理解,应该对各种不同的说法进行科学的比较、概括。

(1) IBM公司对电子商务的定义:IBM公司在1997年首次提出了电子商务(Electronic Business, EB)的概念,它给电子商务下的定义是:电子商务是在互联网的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种在互联网上展开的相互关联的动态商务活动,电子商务有广义和狭义之分。狭义的电子商务称做电子交易,主要是利用网络提供的通信手段在网上进行的交易。而广义的电子商务是包括电子交易在内的,利用网络进行的全面的商业活动,如市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资管理等。

(2) 上海市电子商务安全证书管理中心对电子商务的定义:电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务活动。电子商务主要包括利用电子数据交换(EDI)、电子邮件、电子资金转账(EFT)及互联网的主要技术在个人间、企业间和国家间进行无纸化的业务信息的交换。

(3) 世界电子商务会议关于电子商务的概念:1997年11月,国际商会在巴黎举行了世界电子商务会议,从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务(Electronic Commerce, EC)是指实现整个贸易活动的自动化和电子化。电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、客户咨询)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金等)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品)、组建网上企业等等。

(4) 加拿大电子商务协会则给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它包括公司内利用电子邮件(E-Mail)、数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售和谈判)。

归纳起来,电子商务的概念可以有广义和狭义之分。

1.2.1 广义的电子商务

广义的电子商务 (Electronic Business, EB) 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化, 不仅包括了电子商业的面向外部的业务流程, 如网络营销、电子支付、物流配送等, 还包括了企业内部的业务流程, 如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。

电子商务包含两个方面: 一是商务活动, 二是电子化手段。它们之间的关系是: 商务是核心, 电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息, 企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动, 企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动, 消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动, 以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

1.2.2 狭义的电子商务

狭义的电子商务一般也称为电子交易 (Electronic Commerce, EC), 是指通过互联网进行的商务活动。在大多数情况下, 我们所讲的电子商务概念就是狭义的电子商务。

美国政府在《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出, 电子商务是指通过互联网进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付和服务等活动, 这是从狭义意义上的电子商务, 类似的还有英特尔公司对电子商务的定义: 电子商务 = 电子市场 + 电子交易 + 电子服务。

1.3 电子商务的特点及分类

1.3.1 电子商务的特点

1.3.1.1 交易虚拟化

通过互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易, 贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等, 无需当面进行, 均通过计算机互联网络完成, 整个交易完全虚拟化。

1.3.1.2 交易成本低

(1) 距离越远, 网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动, 无需中间商参与, 减少了交易的有关环节。

(3) 电子商务实行“无纸贸易”, 可减少90%的文件处理费用。

(4) 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传, 可以减少相关费用。

1.3.1.3 交易效率高

电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点, 极大地缩短了交易时间, 使整个交易非常快捷与方便。

1.3.1.4 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易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, 可以防止伪造信息的流通。

1.3.2 电子商务的分类

1.3.2.1 按照交易的主体分类

电子商务按照交易的主体可以划分为以下5大类:

1. 企业对企业的电子商务

企业对企业 (Business to Business, BtoB或B2B) 的电子商务指的是企业与企业之间依托互联网等现代信息技术手段进行的商务活动。例如, 工商企业利用计算机网络向它的供应商进行采购, 或利用计算机网络进行付款等。这一类电子交易发展较早, 所占比重较大, 一般被认为是电子商务的主要组成部分。

2. 企业对消费者的电子商务

企业对消费者 (Business to Customer, BtoC或B2C) 的电子商务指的是企业与消费者之间依托互联网等现代信息技术手段进行的商务活动。这类电子商务主要是借助于国际互联网所开展的在线式销售活动。近几年来, 随着国际互联网络的发展, 这类电子商务的发展异军突起。例如, 在国际互联网上目前已出现许多大型超级市场, 所出售的产品一应俱全, 从食品、饮料到电脑、汽车等, 几乎包括了所有的消费品。开展企业对消费者的电子商务, 障碍较少, 应用潜力巨大。就目前发展趋势看, 这类电子商务仍将持续发展, 是推动其他类型电子商务活动的主要动力之一。

3. 消费者对消费者的电子商务

消费者对消费者的电子商务 (Customer to Customer, CtoC或C2C) 是指买方

是消费者, 卖方也是消费者, 即消费者之间的电子商务。典型的CtoC类型是拍卖网站。

4. 企业对政府的电子商务

企业对政府 (Business to Government, BtoG或B2G) 的电子商务指的是企业与政府机构之间依托因特网等现代信息技术手段进行的商务或业务活动。例如, 政府将采购的细节在国际互联网络上公布, 通过网上竞价方式进行招标, 企业通过电子方式在网上进行投标等。

目前BtoG发展很快, 因为政府可以通过这种方式树立新的形象, 通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外, 政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理, 如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作, 企业可以网上办理交税和退税等。

5. 消费者对政府的电子商务

消费者对政府 (Customer to Government, CtoG或C2G) 的电子商务, 是指政府对个人的电子商务活动。这类电子商务活动目前还没有真正形成。然而, 在个别发达国家, 如在澳大利亚, 政府的税务机构已经通过指定私营税务或会计师事务所用电子方式来为个人报税。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对行政机构电子商务的雏形。随着企业对消费者、企业对政府电子商务的发展, 政府将会对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。

1.3.2.2 按交易涉及的商品内容分类

如果按照电子商务交易所涉及的商品内容分类, 电子商务主要包括以下两类商业活动:

1. 间接电子商务

这类电子商务涉及的商品是有形货物的电子订货, 如鲜花、书籍、食品、汽车等, 交易的商品需要通过传统的渠道如邮政业的服务和商业快递服务来完成送货, 因此, 间接电子商务要依靠运输系统等外部要素。

2. 直接电子商务

这类电子商务涉及的商品是无形的货物和服务, 如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付, 或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使双方越过地理界限直接进行交易, 充分挖掘全球市场的潜力。目前我国大部分的农业网站都属于这一类, 但这还不是真正意义上的直接电子商务。

1.3.2.3 按电子商务使用的网络类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同,电子商务可以分为如下3种形式:

(1) EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 网络电子商务。EDI是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。EDI电子商务在20世纪90年代已得到较大的发展,技术上也较为成熟,但是因为开展EDI对企业有较高的管理、资金和技术的要求,因此至今尚不太普及。

(2) 互联网电子商务,它指利用连通全球的互联网网络开展的电子商务活动,在互联网上可以进行各种形式的电子商务业务,所涉及的领域广泛,全世界的各企业和个人都可以参与。这种形式的电子商务正以飞快的速度在发展,其前景十分诱人,是目前电子商务的主要形式。

(3) 内联网络电子商务,它指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动,形成一个商务活动链,可以大大提高工作效率和降低业务的成本。例如中华人民共和国专利局的主页,客户在该网站上可以查询到有关中国专利的所有信息和业务流程,这是电子商务在政府机关办公事务中的应用;已经开通的上海网上南京路一条街主页,包括了南京路上的主要商店,客户可以在网上游览著名的上海南京路商业街,并在南京路的网上商店中以电子商务的形式购物。

1.4 电子商务存在的问题、对策及发展趋势

1.4.1 电子商务存在的问题

互联网络的普及和网络通信技术的成熟为电子商务提供了迅速发展的机会。但是,电子商务的发展也给各国政府和企业带来了许多新问题。

1. 法律问题

随着互联网的普及,通过互联网盗窃软件将变得非常容易,关于软件、音乐、电影等的知识产权纠纷日益增多,而相关的法律制度的制定远远滞后于信息工业商务要求(以解决电子商务活动中发生的各种纠纷,防止诈骗等案件的发生)。为了保证电子商务交易的顺利进行,增强用户对新技术的信心和信赖感,国际社会已做出了众多努力和尝试,并取得了一定的成效。

电子商务本身所具有的特点可以为用户带来颇丰的经济效益,但作为一种有别于传统技术和概念的载体,对现行民、商法律提出了挑战。

电子商务的法律问题已引起国际法学界的重视。原欧共体委员会在《关于通过EDI订立合同的研究报告》中提出一个建议,即可以把对计算机的运作拥有最后

支配权的人视为同意计算机所发出的发价或接受的人,并由他对其计算机系统所发出的一切决定承担责任。

1996年6月,联合国国际贸易法委员会推出《电子商务示范法》(UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce),对电子合同成立的时间、地点、合同的有效性、电子证据的有效性等方面做了规定。

电子商务涉及电子文件、合同、公证、签名等认证问题,也涉及商务的争端解决问题。电子商务市场的参与者,包括消费者、企业、金融机构和网络服务提供者都必须建立起一套共同遵守的商业规则。联合国《电子商务示范法》在这方面提供了一个很好的范例,但需要各国政府及有关的国际组织努力使之纳入自己的法律体系,以保证国际互联网的商业活动顺利进行。

2. 标准化问题

这是一个全球性的问题。从信息产业发展历史看,缺乏技术标准、各自为营造成的不兼容都曾阻碍过其进一步发展,对于全球性的电子商务来说,没有国际通行的标准,国际间的网上贸易是发展不起来的。从长远来看,技术标准对在互联网上进行电子商务极为重要,有了标准不仅有利于网络连通,亦可促进公平竞争。随着电子商务的迅猛发展和国际交易的日益广泛,实现全球性统一标准已经迫在眉睫。

标准化是电子商务普及中的重点和难点。随着电子商务在互联网上的兴起,制定电子商务标准的要求日益迫切。由《Ziff-Davis》杂志牵头,301位世界著名的互联网和IT业巨头、相关记者经过半年多时间,于1999年12月14日,公布了世界上第一个互联网商务标准(*The Standard for Internet Commerce, Version 1.0-1999*)。

这一标准共有7项,47款。在相当程度上规范了互联网从事零售业的网上商店需要遵从的标准。

3. 税收问题

现有的税法 and 税种主要建立在商务主体开发的传统商务模式之上,交易双方的交易信息和账册都存储在纸质介质上,营业主体都有固定的地点和经营范围,利于税务部门的核查、监控及催收。在电子商务实施过程中,营业主体的地点和经营范围不固定,数据信息易于删除、修改、复制等,这为税务部门获取电子商务的真实交易资料带来极大的不便。此外电子商务中生产、流通、分配、消费等环节在一定程度上难以区分,这对网上交易征税时税种的确定带来困难。为适应电子商务交易的特点,有必要制定电子商务税收法律制度。

4. 安全问题

互联网给人们带来方便的同时,也把人们引进了安全陷阱。目前,阻碍国际电子商务广泛应用的首要的,也是最大的问题就是安全问题。2001年,曾有人利用普通技术手段,轻而易举地从多个商业站点窃取了8万余个信用卡账号和密