



全国高职高专规划教材·电子商务系列

电子

DIANZI SHANGWU WULIU YINGYONG SHIWU

商务物流应用实务

付淑文 主编



北京大学出版社

PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高职高专规划教材·电子商务系列

电子商务物流应用实务

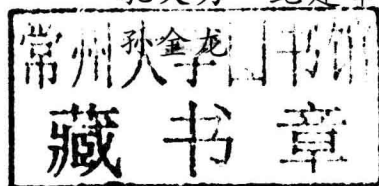
主 编 付淑文

副主编 王海芹 考立军

参 编 高明浩 张雪飞

王翠平 张 明

孔大力 鲍建峰



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书介绍了电子商务物流的基本理论知识,包括电子商务概述、电子商务与现代物流、电子商务物流模式、电子商务物流系统等。电子商务物流技术是电子商务与物流的结合,没有电子商务的信息化就没有物流的自动化。本书将电子商务物流信息技术分为电子商务物流硬技术和电子商务物流软技术。电子商务物流硬技术强调操作性,电子商务物流软技术则强调各种软件的实用性和适用性。这些是进行电子商务物流的物质基础和信息技术基础。本书实用性强,符合高职高专学校教学要求和特点,适合作为高职高专学校的教学与培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流应用实务/付淑文主编. —北京:北京大学出版社,2013. 1

(全国高职高专规划教材·电子商务系列)

ISBN 978-7-301-21854-9

I. ①电… II. ①付… III. ①电子商务—物流—高等职业教育—教材 IV. ①F713. 36
②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第308912号

书 名: 电子商务物流应用实务

著作责任者: 付淑文 主编

策 划 编 辑: 周 伟

责 任 编 辑: 周 伟

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21854-9/TP·1268

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62754934 出版部 62754962

印 刷 者: 山东省高唐印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.25 印张 376 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

电子商务物流融物流理论、电子商务理论和现代管理方法于一体,与传统的物流相比,它具有信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化、个性化和互动化的特点。这些特点决定了电子商务物流具有高效化、准时化以及低成本等优势,促使物流向社会化、系统化和专业化的方向发展。作为电子商务专业和物流专业的主干课程,本书突出了电子商务和物流的结合,在编写过程中尽量用“事实”说话,加强了案例分析过程和学生的实践操作能力的培养。

本书共分为以下四个部分。

第一部分为电子商务物流的基本理论知识,包括电子商务概述、电子商务与现代物流、电子商务物流模式和电子商务物流系统。这些内容是进行电子商务物流实际操作的理论基础。

第二部分为电子商务物流信息技术,没有电子商务的信息化就没有物流的自动化。本书将电子商务物流技术分为硬技术和软技术:硬技术强调操作性;软技术则强调各种软件的实用性和适用性。这些是进行电子商务物流的物质基础和信息技术基础。

第三部分为电子商务物流应用实务,主要讲解了电子商务企业的运营策略以及物流企业的电子商务化战略,其目的就是将两者结合起来,发挥电子商务物流的最大价值。另外,本部分还涉及电子商务网上购物、网上创业和网上开店。本部分将第一部分“电子商务物流的基本理论知识”和第二部分“电子商务物流信息技术”融合起来,突出电子商务物流的实用性和操作性。

第四部分为电子商务物流案例,所选案例比较注重实操性。基本上每一个案例都与本书相关章节相对应,学生学完一章后可以通过案例的练习题来复习所学知识。另外,这些案例也是理论知识的应用过程,加强了所学理论知识的实用性。

附录部分为本书的知识点总结,以方便学生在复习时查找相关知识点。

本书的特点是:

(1) 案例贯穿于理论之中,有助于学生对电子商务物流理论的理解,并指导其进行电子商务物流实践。

(2) 图表较多,增加了理论知识的直观性。

(3) 配备电子课件,方便教师授课和学生学习。

本书在编写过程中获得了如下老师的大力帮助与支持:日照职业技术学院的高明浩老师、张雪飞老师、王翠平老师、张明老师,山东水利职业学院的考立军老师、孔大力老师,淄博职业技术学院的鲍建峰老师,山东德州科技职业学院的王海芹老师,中德学院励志班的孙金龙老师,在此一并表示感谢。

另外,日照职业技术学院的 2010 级物流管理专业学生和 2010 级市场营销专业学生在本书的试教学过程中给予了全面配合并提出了宝贵意见,在此深表谢意。

本书由天津大学管理学院教授、博士生导师陈卫东老师审稿,衷心感谢陈老师的辛勤工作!

由于水平和时间的关系,书中难免存在错漏之处,在此恳请广大的读者批评指正并提出宝贵意见。

编 者

2012 年 5 月

本教材配有教学课件,如有老师需要,请加QQ群(279806670)或发电子邮件至zyjy@pup.cn索取,也可致电北京大学出版社:010-62765126。

目 录

第一部分 电子商务物流的基本理论知识

第 1 章 电子商务概述	(2)
案例导读 阿里巴巴和淘宝网	(2)
1.1 电子商务的发展历史	(3)
1.2 电子商务的概念	(4)
1.2.1 广义的电子商务	(5)
1.2.2 狭义的电子商务	(5)
1.3 电子商务的特点和功能	(6)
1.3.1 电子商务的特点	(6)
1.3.2 电子商务的功能	(6)
1.4 电子商务的作用和特性	(8)
1.4.1 电子商务的作用	(8)
1.4.2 电子商务的特性	(9)
1.5 电子商务的分类	(9)
1.5.1 B2B 模式	(9)
1.5.2 B2C 模式	(12)
1.5.3 B2G 模式	(13)
1.5.4 C2C 模式	(14)
1.5.5 C2G 模式	(15)
1.6 电子商务存在的问题和对策	(15)
1.6.1 电子商务存在的问题	(15)
1.6.2 我国应当采取的对策	(17)
1.7 案例分析: 海尔的电子商务之路	(18)
1.7.1 电子商务是海尔的必由之路	(18)
1.7.2 海尔与众不同的电子商务模式	(20)
1.7.3 海尔实施电子商务的优势	(21)
1.7.4 海尔电子商务平台的搭建	(22)
本章练习题	(23)
第 2 章 电子商务与现代物流	(24)
案例导读 网络生存实验	(24)
2.1 电子商务物流的含义	(26)
2.2 电子商务物流的过程	(26)



2.3	电子商务物流的特点	(27)
2.3.1	实体性与虚拟性并存	(27)
2.3.2	实时性与预测性并存	(27)
2.3.3	合作性与竞争性并存	(28)
2.3.4	个性化与大众化并存	(28)
2.3.5	安全性和开放性并存	(28)
2.3.6	信誉与服务水平并存	(29)
2.4	现代物流对电子商务的影响	(29)
2.4.1	物流是电子商务概念模型的基本要素	(29)
2.4.2	物流是电子商务的重要组成部分	(30)
2.4.3	物流是电子商务的支点	(30)
2.4.4	物流是电子商务所具优势正常发挥的基础	(30)
2.4.5	物流是实施电子商务的关键	(31)
2.4.6	物流是电子商务中实现“以顾客为中心”理念的根本保证	(31)
2.4.7	物流是实现电子商务跨区域物流的重点	(31)
2.4.8	我国物流现状已成为电子商务发展的瓶颈	(32)
2.5	电子商务对物流的影响	(32)
2.5.1	电子商务为物流创造了一个虚拟性的运动空间	(32)
2.5.2	电子商务将改变物流企业对物流的组织和管理	(32)
2.5.3	电子商务将改变物流企业的竞争状态	(32)
2.5.4	电子商务将促进物流基础设施的改善	(33)
2.5.5	电子商务将促进物流技术的进步	(33)
2.5.6	电子商务将促进物流管理水平的提高	(33)
2.5.7	电子商务可使物流实现网络的实时控制	(33)
2.6	电子商务物流管理	(33)
2.6.1	电子商务物流管理的含义	(33)
2.6.2	电子商务物流管理的职能	(34)
2.6.3	电子商务时代物流管理的趋势	(35)
2.6.4	我国电子商务物流管理发展的对策	(36)
	本章练习题	(37)
第3章	电子商务物流模式	(38)
	案例导读 奥康创新物流运作模式打造零距离配送	(38)
3.1	企业自营物流模式	(40)
3.2	第三方物流模式	(41)
3.2.1	第三方物流的含义	(41)
3.2.2	第三方物流的产生	(41)
3.2.3	第三方物流的特征	(42)
3.2.4	第三方物流的利与弊	(43)

3.2.5 企业选择第三方物流的依据	(44)
3.3 物流联盟模式	(45)
3.3.1 物流联盟的产生	(45)
3.3.2 物流联盟的基本特征	(46)
3.3.3 物流联盟的优势	(47)
3.3.4 物流联盟的组合方式	(48)
3.4 第四方物流	(49)
3.4.1 第四方物流的含义	(49)
3.4.2 第四方物流的功能	(49)
3.4.3 第四方物流的特征	(50)
3.4.4 第四方物流的运作模式	(51)
3.4.5 第四方物流成功的案例分析	(51)
3.5 物流一体化	(52)
3.5.1 物流一体化的含义	(52)
3.5.2 物流一体化的优势	(52)
3.5.3 物流一体化的三种形式	(53)
本章练习题	(54)
第4章 电子商务物流系统	(55)
案例导读 三九连锁的电子商务物流系统	(55)
4.1 电子商务物流系统的含义	(57)
4.2 电子商务物流系统的基础设施	(57)
4.3 电子商务物流系统的特点	(58)
4.4 电子商务物流系统的设计	(60)
4.4.1 电子商务物流系统设计所要实现的目标	(60)
4.4.2 电子商务物流系统的设计要素	(61)
4.4.3 电子商务物流系统设计应当注意的问题	(61)
4.5 电子商务物流系统的评价	(62)
4.5.1 电子商务物流系统的评价原则	(62)
4.5.2 电子商务物流系统的评价标准	(63)
4.5.3 电子商务物流系统的评价方法	(64)
4.5.4 电子商务物流系统的评价过程	(64)
本章练习题	(65)

第二部分 电子商务物流信息技术

第5章 电子商务物流硬技术	(67)
案例导读 EDI 应用模式	(67)
5.1 条形码技术及应用	(69)
5.1.1 条形码的概念	(69)



5.1.2	条形码技术的优点	(70)
5.1.3	物流条形码	(70)
5.1.4	条形码的应用	(71)
5.2	射频识别技术及应用	(73)
5.2.1	射频识别技术的概念	(73)
5.2.2	RFID 技术的典型应用领域	(74)
5.2.3	RFID 技术在物流中的应用环节	(75)
5.3	电子数据交换技术及应用	(76)
5.3.1	电子数据交换简介	(76)
5.3.2	电子数据交换与电子信箱的区别	(77)
5.3.3	电子数据交换的工作步骤	(78)
5.3.4	电子数据交换的应用	(78)
5.4	GPS 技术及应用	(80)
5.4.1	GPS 的概念	(80)
5.4.2	GPS 的特点	(81)
5.4.3	GPS 的主要应用	(82)
5.4.4	GPS 应用实例	(82)
5.5	GIS 技术及应用	(84)
5.5.1	GIS 的概念	(84)
5.5.2	GIS 的应用	(85)
5.5.3	GIS 与 GPS 结合在物流系统中的应用	(86)
	本章练习题	(88)
第 6 章	电子商务物流软技术	(89)
	案例导读 看上海贝尔电子商务的供应链管理	(89)
6.1	供应链管理	(92)
6.1.1	供应链管理概述	(92)
6.1.2	供应链管理的特点	(93)
6.1.3	供应链管理中的关键问题	(94)
6.1.4	供应链管理的步骤	(95)
6.1.5	供应链案例分析:德州仪器的供应链管理	(95)
6.2	企业资源计划	(97)
6.2.1	企业资源计划概述	(97)
6.2.2	ERP 管理理念和成功标志	(98)
6.2.3	ERP 在物流管理中的应用	(99)
6.3	客户关系管理	(100)
6.3.1	客户关系管理概述	(100)
6.3.2	CRM 的功能	(101)
6.3.3	CRM 管理技巧	(102)

6.3.4 实施 CRM 的主要步骤	(102)
6.4 有效客户反应	(103)
6.4.1 有效客户反应系统概述	(103)
6.4.2 ECR 的观念	(104)
6.4.3 ECR 系统实施过程中应当注意的问题	(104)
6.5 快速反应	(105)
6.5.1 快速反应概述	(105)
6.5.2 成功实施 QR 的条件	(106)
6.5.3 QR 与 ECR 的比较	(107)
6.6 准时制生产	(107)
6.6.1 准时制生产概述	(107)
6.6.2 准时制生产基本原则	(108)
6.7 电子订货系统	(109)
6.7.1 电子订货系统概述	(109)
6.7.2 EOS 的特点	(110)
6.7.3 EOS 的结构和配置	(110)
6.7.4 EOS 的操作流程	(111)
6.8 销售时点信息系统	(112)
6.8.1 销售时点信息系统概述	(112)
6.8.2 POS 的类型	(112)
6.8.3 POS 系统应用实例	(113)
6.9 自动补货系统	(114)
6.9.1 自动补货系统概述	(114)
6.9.2 CRP 的实施	(114)
本章练习题	(115)

第三部分 电子商务物流应用实务

第 7 章 电子商务企业的运营战略	(117)
案例导读 中国最大的 B2C 电子商务企业京东商城	(117)
7.1 电子商务企业界定	(119)
7.2 电子商务企业运营模式——网上商店	(120)
7.2.1 网上商店概述	(120)
7.2.2 网上商店的种类	(120)
7.2.3 网上商店的两大模块	(123)
7.2.4 网上商店的优势和劣势	(124)
7.2.5 网上商店的发展策略	(125)
7.3 电子商务企业的线上支持系统——电子支付系统	(126)
7.3.1 电子支付的含义和特征	(126)

7.3.2	电子支付方式的分类	(126)
7.3.3	电子支付工具	(127)
7.4	电子商务企业线下支持系统——物流配送运营策略	(133)
7.4.1	小型电子商务企业的物流配送运营策略	(134)
7.4.2	中型电子商务企业的物流配送运营策略	(134)
7.4.3	大型电子商务企业的物流配送运营策略	(135)
7.5	电子商务发展新方向——移动电子商务	(136)
7.5.1	移动电子商务的定义	(136)
7.5.2	移动电子商务的特点	(137)
7.5.3	移动电子商务模式分析	(138)
7.5.4	移动电子商务的应用实例	(140)
7.6	案例分析:淘宝网经营战略	(140)
7.6.1	基本情况	(140)
7.6.2	商业模式分析	(141)
7.6.3	技术模式分析	(142)
7.6.4	经营模式分析	(142)
7.6.5	管理模式分析	(142)
7.6.6	总结	(143)
	本章练习题	(144)
第8章	物流企业的电子商务化战略	(145)
	案例导读 物流企业向“电子商务进军”	(145)
8.1	“电子商务的脚”——异军突起的快递业	(145)
8.1.1	快递业概述	(145)
8.1.2	中国邮政 EMS	(148)
8.1.3	民营快递公司简介	(149)
8.1.4	国际快递巨头	(151)
8.2	物流配送新模式——电子商务物流配送	(151)
8.2.1	电子商务物流配送概述	(151)
8.2.2	电子商务物流配送模式的优势	(151)
8.2.3	制约我国电子商务物流配送发展的因素	(152)
8.2.4	推动我国电子商务物流配送发展的对策	(153)
8.3	电子商务下的城市物流配送中心系统	(154)
8.3.1	基于电子商务下的城市物流配送的特点	(154)
8.3.2	构建基于电子商务下的城市物流配送中心系统的目的和功能	(155)
8.3.3	构建基于电子商务下的城市物流配送中心系统的基本原则	(155)
8.3.4	基于电子商务下的城市物流配送中心系统的构建步骤和内容	(156)
8.4	电子商务优化物流运输业	(157)
8.5	电子商务物流成本管理	(159)

8.5.1	电子商务物流成本概述和分类	(159)
8.5.2	电子商务物流成本管理的目的	(160)
8.5.3	电子商务物流成本管理的基本原则	(160)
8.5.4	电子商务物流成本管理的方法	(161)
8.5.5	电子商务物流成本控制途径	(162)
8.6	物流企业网络营销	(163)
8.6.1	网络营销概述	(163)
8.6.2	网络营销的特点	(164)
8.6.3	物流企业网络营销的优势	(165)
	本章练习题	(166)
第9章	网上购物、网上创业和网上开店	(167)
	案例导读 40、50 后网上创业	(167)
9.1	网上购物	(167)
9.1.1	购物网站的分类	(167)
9.1.2	网上购物的优势	(169)
9.1.3	网购的技巧	(169)
9.1.4	淘宝网购物流程	(170)
9.2	网上创业	(171)
9.2.1	网上创业概述	(171)
9.2.2	网上创业的种类	(172)
9.2.3	网上创业十原则	(172)
9.3	网上开店	(173)
9.3.1	网上商店概述	(173)
9.3.2	网上开店工作内容	(174)
9.3.3	选择商品的原则	(174)
9.3.4	开设个人网上商店	(176)
9.3.5	网上商店的经营模式	(176)
9.3.6	网上开店必备条件	(177)
9.3.7	适宜网上开店的人群	(178)
9.3.8	知名网上交易平台一览	(179)
9.3.9	网上经营制胜关键	(179)
	本章练习题	(184)

第四部分 电子商务物流案例

案例 1	从正广和 85818 网上购物中心看电子商务	(186)
案例 2	戴尔公司的电子商务物流管理	(189)
案例 3	国内外电子商务物流解决方案及物流模式	(193)
案例 4	日本 7-11 的物流系统	(195)

案例 5 电子商务物流技术的应用	(197)
案例 6 联想电子商务供应链管理实践	(200)
案例 7 戴尔公司度身定制的网络直销	(201)
案例 8 隔夜快递业之父——邮差费雷德	(206)
案例 9 拉手网网络团购	(209)
附录	(214)
附录一 商务部商贸服务管理司公示的电子商务示范企业名单 (共 87 家)(2011 年 1 月 27 日)	(214)
附录二 本书知识点汇总	(218)
参考文献	(231)

1. 电子商务物流技术的应用

2. 联想电子商务供应链管理实践

3. 戴尔公司度身定制的网络直销

4. 隔夜快递业之父——邮差费雷德

5. 拉手网网络团购

6. 商务部商贸服务管理司公示的电子商务示范企业名单 (共 87 家)(2011 年 1 月 27 日)

7. 本书知识点汇总

8. 参考文献

第一部分

电子商务物流的基本理论知识

◎ 第一部分为电子商务物流的基本理论知识,共四章。

◎ 第1章为电子商务概述,讲述了电子商务的发展历史,电子商务的概念,电子商务的特点、功能、作用和特性,电子商务的分类,最后提出了电子商务存在的问题和解决策略。为了加强对电子商务基本理论的理解,讲述了“海尔的电子商务之路”的案例。

◎ 第2章为电子商务与现代物流,讲述了电子商务物流的含义、过程以及特点,现代物流对电子商务的影响以及电子商务对物流的影响。

◎ 第3章为电子商务物流模式。电子商务物流模式是以市场为导向,以满足顾客要求为宗旨,获取系统总效益最优化的适应现代社会经济发展的模式。电子商务物流模式的主要类型有自营物流、第三方物流、物流联盟、第四方物流和物流一体化。

◎ 第4章为电子商务物流系统,讲述了电子商务物流系统的含义、基础设施和特点,并对电子商务物流系统进行了设计和评价。

第 1 章 电子商务概述



案例导读

阿里巴巴和淘宝网^①

登录阿里巴巴网站(www. alibaba. com), 体验 B2B 电子商务。

登录淘宝网(www. taobao. com), 体验 B2C 电子商务。

阿里巴巴是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌, 是全球国际贸易领域内领先、最活跃的网上交易市场和商人社区, 目前已经成功融合了 B2B、C2C、搜索引擎和门户, 帮助全球客户和合作伙伴取得成功。

良好的定位, 稳固的结构, 优秀的服务使阿里巴巴成为全球用户超过千万的电子商务网站之一, 遍布 220 个国家和地区, 每日向全球各地的企业及商家提供数百万条商业信息, 成为全球商人网络推广的首选网站, 曾被《远东经济评论》读者评为“最受欢迎的 B2B 网站”。

杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。WTO 首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问, 美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

阿里巴巴两次入选哈佛大学商学院 MBA 案例, 在美国学术界掀起研究热潮; 连续五次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳 B2B 站点之一; 多次被相关机构评为全球最受欢迎的 B2B 网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网; 被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与雅虎、亚马逊、易趣、美国在线比肩的五大互联网商务流派代表之一。

2003 年 5 月, 阿里巴巴投资 1 亿人民币推出个人网上交易平台淘宝网, 致力打造全球最大的个人交易网站, 2004 年 7 月又追加投资 3.5 亿人民币, 2005 年 10 月再次追加投资 10 亿人民币。

2003 年 10 月, 阿里巴巴创建独立的第三方支付平台——支付宝, 正式进军电子支付领域。目前, 支付宝已经和国内的工商银行、建设银行、农业银行和招商银行, 国际的 VISA 国际组织等各大金融机构建立战略合作, 成为全国最大的独立第三方电子支付平台。2005 年 8 月, 阿里巴巴和全球最大门户网站雅虎达成战略合作, 阿里巴巴兼并雅虎在中国所有资产, 阿里巴巴因此成为中国最大的互联网公司。目前, 阿里巴巴旗下拥有如下业务: B2B(以阿里巴巴网站为主); C2C(淘宝、一拍); 电子支付(支付宝); 门户+搜索(雅虎)。

^① 资料来源: 根据阿里巴巴网站相关内容整理。

阿里巴巴的创始人、首席执行官马云被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”，被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”，是 50 年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家，并曾多次应邀为全球著名高等学府麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学。2002 年 5 月，马云成为日本最大财经杂志《日经》的封面人物，《日经》杂志高度评价阿里巴巴在中日贸易领域里的贡献。

“倾听客户的声音，满足客户的需求”是阿里巴巴生存与发展的根基，调查显示：阿里巴巴的网上会员近五成是通过口碑相传得知阿里巴巴并使用阿里巴巴；通过阿里巴巴商务平台达成合作的会员占总会员比率近五成。世界精英的梦幻组合团队是阿里巴巴大厦的基石，完美坚固的团队组合，坚定不移的目标信念，使阿里巴巴每天都在实践着自己的使命：“让天下没有难做的生意！”

理论与实务

1.1 电子商务的发展历史

考察电子商务产生与发展的历史，从普遍的意义讲，自从电话、电报、传真开始进入商业应用，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 Internet 的电子商务阶段。

一、基于 EDI 的电子商务(20 世纪 60 年代至 90 年代)

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信息系统，因此人们开始采用 EDI(Electronic Data Interchange, 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，由人工输入一台计算机的数据有 70% 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，在它们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 称之为“无纸贸易”或者“无纸交易”。

二、基于 Internet 的电子商务(20 世纪 90 年代至今)

由于 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，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：(1) 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

企业才会使用;(2) 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;(3) EDI 专用软件开发成本高,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企业对 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,Internet 的迅速普及,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 Internet 之外的商业贸易活动正式进入这个王国,从而使电子商务成为 Internet 应用的最大热点。全球普及的 Internet 克服了 EDI 应用的网络环境不足,满足了中小企业对于电子数据交换的需要。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,已表现出替代 VAN 成为 EDI 的数据交换载体的趋势。在 Internet 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 年全球在线人口达 13.5 亿,占全球人口总数的五分之一。这意味着电子商务市场也将逐步走向繁荣。2012 年 5 月 29 日商务部发布的《中国电子商务发展报告(2010—2011)》显示:2011 年我国电子商务交易总额创新高,达 5.88 万亿元,同比增长 29.2%,相当于当年国内生产总值的 12.5%。大中型电子商务交易额 2012 年预计将达 10.69 万亿元,发展迅猛。该报告指出,近年来电子商务服务、电子支付、现代物流和电子认证等支撑体系的快速完善,有效带动了服务业的快速发展,围绕电子商务信息交易和技术的服务企业相继涌现。截至 2011 年年底,中国电子商务服务企业突破 15 万家,电子商务服务业收入达到 1 200 亿元,2010 年我国第三方网上支付交易达到 2 610 亿元,远远超过同期社会商品零售额的增长。

2011 年年底,中国网络购物用户达到 1.94 亿人,实现网络零售总额 7 825.6 亿元,同比增长 53.7%,网络零售总额占社会消费品零售总额比重达到 4.32%,预计 2013 年中国有望成为全球第一大网络零售市场。

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作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。

一、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)的概念,他们给电子商务下的定义是:电子商务是在 Internet 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 Internet 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。狭义的电子商务称作电子交易,主要是利用 Web 提供的通信手段在网上进