



电子商务概论

(第2版)

主 编 庞大莲 张冰新

- ✓ 融入《电子商务“十二五”发展规划》精神
- ✓ 关注电子商务前沿并紧跟其发展主流
- ✓ 九大实用模块有效地激发学习兴趣
- ✓ 各章案例研讨提升问题分析解决能力
- ✓ 多种习题类型全面巩固相关理论知识



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

电子商务概论(第 2 版)

主 编 庞大莲 张冰新

副主编 吴肖云

参 编 罗应机 刘 琳 李 颖

王飞航 安 蓉 梁晓霞



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以电子商务基础理论知识为主线,系统地介绍了电子商务的基本理论、基本知识、基本技术和基本应用。本书分为10章,包含电子商务的基本知识(第1章)、电子商务的基本模式(第2章)、电子商务环境(第3章)、电子商务的相关技术(第4、第5、第8章)、电子商务与客户关系管理(第6章)、网络营销(第7章)、电子商务的行业应用(第9章)和移动电子商务(第10章)。本书在每章章末配有案例研讨和思考与练习题,另外还配有教学课件和配套的实验教材,供师生在教学中采用。

本书的主要特点是理念新颖、结构清晰、概念准确,注重培养学生的分析问题能力及实际应用能力,具有基础性、创新性和实用性。

本书可作为高等学校电子商务专业的教材,也可作为电子信息、经济管理类专业学生的教材或教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/庞大连,张冰新主编.—2版.—北京:北京大学出版社,2012.9

(21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材)

ISBN 978-7-301-17475-3

I. ①电… II. ①庞…②张… 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(2012)第200464号

书 名: 电子商务概论(第2版)

著作责任者: 庞大连 张冰新 主编

责任编辑: 刘 丽

标准书号: ISBN 978-7-301-17475-3/TP·1241

出版者: 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> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印刷者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 22.25印张 507千字

2008年1月第1版 2012年9月第2版 2012年9月第1次印刷

定 价: 42.00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

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 李洪心

副 主 任 (按拼音顺序排名)

程春梅 庞大连 秦成德

委 员 (按拼音顺序排名)

陈德良 陈光会 陈 翔

郭建校 李 松 廖开际

帅青红 谭红杨 王丽萍

温雅丽 易法敏 张公让

法律顾问 李 瑞

丛 书 序

随着电子商务与信息管理及应用在我国和全球的迅速发展,政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度不断提高,我国高校电子商务与信息管理的任务也不断加重。作为一个新兴的跨学科领域的专业,电子商务与信息管理的教育在快速发展的同时还存在着许多值得我们思考和改进的问题。特别是开办电子商务专业和信息管理专业的学校学科背景不同,有文科的、理工科的、经管类学科等,使得不同学校对核心课程的设置差异很大;另外,近年来有关电子商务与信息管理的教材出版的数量虽然不少,但适合于财经管理类知识背景本科生的电子商务系列与信息管理系统教材一直缺乏,而在开办电子商务和信息管理本科专业的高校中,财经管理类的高校占的比重很大。为此北京大学出版社于2006年11月在北京召开了《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材》研讨会暨组稿会,会上出版社的领导和编辑通过对国内经管类学科背景的多所大学电子商务与信息管理系统教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定成立电子商务与信息管理系统丛书专家编审委员会,组织编写和出版一套面向经管类学科背景的电子商务与信息管理系统的应用型系列教材,暨《21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材》。

本系列教材的特点在于,按照高等学校电子商务专业与信息管理系统专业对本科教学的基本要求,参考教育部高等学校电子商务专业与信息管理系统专业的课程体系和知识体系,定位于实用型人才培养。

本系列教材还体现了教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势进行了精心策划,系统、全面地研究普通高校教学改革、教材建设的需求,优先开发其中教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。此次教材建设的内容、架构重点考虑了以下几个要素。

(1) 关注电子商务与信息管理系统发展的大背景,拓宽经济管理学理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业知 识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 尽可能符合学校、学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性,尽量满足同类专业院校的需求。

(3) 集中了在电子商务专业与信息管理系统教学方面具有丰富经验的许多教师和研究人员的宝贵意见,准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用。面向就业,突出应用。

(4) 进行了合理选材和编排。教材内容很好地处理了传统内容与现代内容的关系,补充了大量新知识、新技术和新成果。根据教学内容、学时、教学大纲的要求,突出了重点和难点。

(5) 创新写作方法,侧重案例教学。本套教材收集了大量新的典型案例,并且用通俗易懂的方式将这些案例中所包含的电子商务与信息管理的战略问题传授给读者。

前任联合国秘书长安南在联合国 2003 年电子商务报告中说:“人类所表现出的创造力,几乎都没有像互联网及其他信息和通信技术在过去十年中的兴起那样,能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著,然而消化和学习的过程却只是刚刚开始。”可以说没有一个学科像电子商务与信息管理等这样如此完美地融技术与管理于一体,也没有哪一个人的知识能如此的全面丰富。参与本系列教材编写的人员涉及国内几十所高校的几十位老师,他们均是近年来从事电子商务与信息管理等教学一线的高校教师,并均在此领域取得了丰富的教学和科研成果。所以本系列教材是集体智慧的结晶,它集所有参与编写的教师之长为培养电子商务与信息管理等人才铺垫基础。

在本系列教材即将出版之际,我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的辛勤劳动。由于时间紧,相互协调难度大等原因,尽管本系列教材即将面世,但一定存在着很多的不足。我们希望本套系列教材能为开办电子商务和信息管理等专业的学校师生提供尽可能好的教学用书,我们也希望能得到各位用书老师的宝贵意见,以便使编者与时俱进,使教材得到不断的改进和完善。



2007 年 11 月于大连

李洪心 李洪心博士现为东北财经大学教授,教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员,劳动和社会保障部国家职业技能鉴定专家委员会电子商务专业委员会委员,中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任委员。

第2版前言

近年来,电子商务发展的步伐不断加快,在各领域的应用也日益深入。电子商务的影响无所不在,成为人们生活中不可缺少的重要组成部分,也将成为数字化社会的基础。

目前,电子商务在中国的发展也进入了一个新的阶段。2011年12月,工业和信息化部发布了《电子商务“十二五”发展规划》(以下简称《规划》)。《规划》指出:过去5年我国电子商务保持了持续快速发展的良好态势,电子商务的应用不断普及和深化,服务能力进一步增强,相关环境不断改善。《规划》认为,当前我国电子商务正在进入一个密集创新和快速扩展的新阶段,是我国电子商务发展的战略机遇期。因此,要以科学发展为主题,以服务于加快转变经济发展方式为主线,以创新发展为动力,以普及和深化电子商务应用为重点,以营造良好的制度环境和社会环境为保障,不断提高产业组织化程度和资源配置能力,进一步发挥电子商务在经济和社会发展中的战略性作用。

电子商务概论是电子商务专业的一门基础核心课程,旨在使学生了解电子商务的基础知识,掌握电子商务的基本应用,了解和掌握电子商务发展的新形势、新动向,为深入学习电子商务的专业课程奠定坚实的基础。本书的第1版于2008年1月出版,自出版以来,由于其适用性及实用性较强而受到了不少高校读者的关注和喜爱。第1版出版至今已有4年,随着电子商务发展的日益加快,电子商务的技术和应用环境也不断变化、更新,为了让学生更多地了解电子商务发展的新形势及新动向,满足学生学习新的需求,编者决定组织修订出版《电子商务概论》(第2版)。

《电子商务概论》(第2版)在第1版的基础上进行了适当的修改,在保持原版思路清晰、结构形式丰富多彩以及教学的实用性等特点的前提下,结合电子商务发展的新态势、新趋向,增加了新的内容。与第1版相比,本书主要进行了以下调整。

(1) 在章节内容中适当融入了《规划》的精神,关注电子商务的新发展,紧跟电子商务发展的主流。

(2) 在内容的组织编排上进行了新的修改。

① 增加了电子商务的组织环境和信用环境(3.1节和3.3节)、电子商务与客户关系管理(第6章)、网络营销(第7章)等章节。

② 第1版的第6章“电子商务安全交易技术”改为第8章“电子商务安全技术及信用机制”;第9章“电子商务的行业应用”和第10章“移动电子商务”增加了新内容;其他各章节的内容均有修改。

③ 内容的适当删减。结合本专业的特点及学生的理论基础,对第1版中的一些章节进行了适当处理。例如,删除第1版的第8章“电子商务系统的规划与设计”;删除第1版的第7章“电子商务管理方法”,但其中一些主要内容如ERP、CRM已适当融入其他章节中。



④ 为了增加可读性以及提高学生的思考能力,在每章的正文中适当增加了“知识链接”和“小思考”模块,第1版中每章后面的“知识背景”改为“阅读材料”,此外,原来的引例、EC动态、案例研讨的内容都基本作了更新(更新率达90%以上)。

(3) 考虑到联系沟通、讨论协商的方便性等问题,参编人员有所调整。具体分工如下:第2章由张冰新修改;第3章由庞大莲修改;第8章由刘琳修改;第10章由吴肖云修改。

在改编过程中,编者秉承了第1版的思想 and 特点,力求做到理论联系实际、注重创新、思路清晰、内容充实、资料丰富、结构清晰、形式新颖、严谨规范、实用性强、便于学生自学。

全书由庞大莲教授负责统稿和主审;庞大莲和张冰新担任主编,吴肖云担任副主编。具体分工如下:第1章由张冰新编写;第2章由张冰新和安蓉编写;第3章由庞大莲和梁晓霞编写;第4章、第5章由罗应机编写;第6章由庞大莲编写;第7章由李颖编写;第8章由刘琳和王飞航编写;第9章、第10章由吴肖云编写。

本书是由广西大学、中南林业科技大学、兰州理工大学、广西财经学院等院校的教师通力合作,共同创作完成的。另外,广西大学商学院的硕士研究生吴羽丹、李宇翔、高婕、李荣丽、肖翊、蓝俏媛,以及广西财经学院的学生李艳琴、梁译文等为本书收集了部分案例和相关资料,在此也向他们表示感谢!

在编写过程中,编者参考和借鉴了国内外许多相关的研究成果和文献资料,使本书的创作得以顺利完成,在此特向文献的作者表示衷心的感谢!

为了便于制订较为合理的教学计划,建议本书总授课学时为64学时,其中理论课为40学时,实验课为24学时。

本书主要从基本知识、基本理论、基本技术和基本应用等方面介绍和讨论电子商务,对于博大精深的电子商务,书中所述并不全面和完善,且由于时间仓促,编者水平有限,对书中疏漏与不当之处,敬请读者提出宝贵的意见,以便进一步完善。

编 者
2012年6月

目 录

第 1 章 电子商务的基本知识	1
1.1 电子商务的基本概念	3
1.1.1 电子商务的产生	3
1.1.2 电子商务的定义、内涵与 外延	5
1.1.3 电子商务的应用与分类	9
1.2 电子商务的功能及特点	13
1.2.1 电子商务与传统商务	13
1.2.2 电子商务的功能	14
1.2.3 电子商务的特点	15
1.3 电子商务的影响及效益	16
1.3.1 电子商务产生的影响	16
1.3.2 电子商务带来的效益	17
1.4 电子商务的发展及关注点	19
1.4.1 电子商务的发展概况	19
1.4.2 电子商务发展存在的主要 问题	20
1.4.3 电子商务的发展趋势及 关注点	23
1.4.4 中国电子商务的基本 原则	27
本章小结	29
关键术语	29
EC 动态	29
阅读材料	30
案例研讨	31
思考与练习题	33
第 2 章 电子商务的基本模式	35
2.1 电子商务的基本结构	37
2.1.1 电子商务的总体框架	37
2.1.2 电子商务的概念模型	39
2.2 电子商务的系统结构	41
2.2.1 电子商务系统的组成 结构	41
2.2.2 企业电子商务系统的应用 结构	44
2.3 电子商务的交易模式	46
2.3.1 BtoB 电子商务模式	47
2.3.2 BtoC 电子商务模式	52
2.3.3 CtoC 电子商务模式	58
2.3.4 其他电子商务模式	59
2.3.5 电子商务模式创新	62
2.4 电子商务的交易流程	64
2.4.1 传统商务的业务流程	64
2.4.2 电子商务的业务流程	65
本章小结	67
关键术语	67
EC 动态	68
阅读材料	69
案例研讨	70
思考与练习题	70
第 3 章 电子商务环境	73
3.1 电子商务的组织环境	74
3.1.1 国际电子商务相关组织 机构	75
3.1.2 国内电子商务相关组织 机构	76
3.2 电子商务的社会环境	77
3.2.1 社会的经济环境	77
3.2.2 社会的文化环境	77
3.2.3 电子商务与社会的道德 伦理	78
3.3 电子商务的信用环境	80
3.3.1 我国电子商务信用状况	80
3.3.2 建立电子商务信用体系的 意义	81
3.3.3 电子商务信用环境建设	81
3.4 电子商务的政策法律环境	83

3.4.1 电子商务的法律问题	83	4.4.2 电子支付安全性问题	131
3.4.2 国际电子商务法律环境	87	本章小结	131
3.4.3 我国电子商务法律与政策 环境	89	关键术语	132
3.4.4 电子商务的发展呼唤 法制化	91	EC 动态	132
3.5 电子商务的其他相关环境	92	阅读材料	133
3.5.1 电子商务的技术环境	92	案例研讨	133
3.5.2 电子商务的物流环境	99	思考与练习题	135
3.5.3 电子商务的金融环境	100	第5章 电子商务与现代物流	138
本章小结	101	5.1 电子商务物流及其过程	140
关键术语	102	5.1.1 电子商务与物流	140
EC 动态	102	5.1.2 电子商务物流的含义与 特点	142
阅读材料	103	5.1.3 电子商务物流活动的构成 要素	143
案例研讨	104	5.1.4 电子商务下的物流作业 流程	145
思考与练习题	105	5.2 电子商务物流运作模式	146
第4章 电子商务的支付技术	107	5.2.1 电子商务物流配送模式的 概念及类型	146
4.1 电子商务支付系统概述	108	5.2.2 BtoB 物流运作模式	149
4.1.1 电子商务支付系统的 构成	108	5.2.3 BtoC 物流运作模式	152
4.1.2 电子商务支付系统的 功能	110	5.2.4 电子商务物流采购 模式	155
4.1.3 电子交易模型	111	5.3 电子商务物流管理方法	158
4.2 电子支付工具	114	5.3.1 JIT	158
4.2.1 电子信用卡	115	5.3.2 QR	159
4.2.2 电子支票	116	5.3.3 MRP	160
4.2.3 电子钱包	117	5.3.4 DRP	163
4.2.4 电子现金	119	5.3.5 LRP	164
4.3 网上银行	121	5.4 电子商务物流信息技术	166
4.3.1 网上银行发展的背景和 发展阶段	121	5.4.1 物流信息识别技术	166
4.3.2 网上银行的分类及优势 分析	123	5.4.2 物流信息跟踪技术	169
4.3.3 网上银行的主要业务内容和 功能	124	5.4.3 物流信息交换技术	171
4.3.4 网上银行的营销	125	5.4.4 物流信息整合平台—— 物流信息系统	172
4.4 电子支付现状	126	本章小结	174
4.4.1 国内外电子支付现状	126	关键术语	174
		EC 动态	174
		阅读材料	175
		案例研讨	176
		思考与练习题	177



第 6 章 电子商务与客户关系管理	180	阅读材料	230
6.1 CRM 概述	182	案例研讨	231
6.1.1 CRM 的概念	182	思考与练习题	232
6.1.2 CRM 的基本理念及核心 管理思想	184	第 8 章 电子商务安全技术及信用 机制	235
6.1.3 CRM 在我国的应用现状	185	8.1 电子商务系统安全概述	236
6.2 CRM 的功能及效益	187	8.1.1 电子商务系统安全 隐患	237
6.2.1 现代企业管理中的 CRM 功能	187	8.1.2 电子商务安全交易的 需求	238
6.2.2 CRM 的优势及效益	188	8.1.3 电子商务安全的对策	239
6.3 电子商务与 CRM	189	8.2 常用电子商务安全技术	241
6.3.1 电子商务环境下的 CRM	189	8.2.1 数据加密技术	241
6.3.2 电子商务环境下 CRM 的 体系结构	192	8.2.2 认证技术	244
6.3.3 电子商务环境下 CRM 的 实施	194	8.2.3 防火墙技术	250
6.3.4 CRM 的发展趋势	196	8.2.4 安全交易协议	253
本章小结	198	8.3 电子商务信用机制	257
关键术语	199	8.3.1 信用机制概述	257
EC 动态	199	8.3.2 电子商务的信用问题	258
阅读材料	200	8.3.3 电子商务信用机制概述	259
案例研讨	201	本章小结	261
思考与练习题	202	关键术语	261
第 7 章 网络营销	205	EC 动态	262
7.1 网络营销概述	206	阅读材料	263
7.1.1 网络营销的产生	206	案例研讨	263
7.1.2 网络营销的概念	210	思考与练习题	264
7.1.3 网络营销与传统营销	213	第 9 章 电子商务的行业应用	267
7.2 网络营销战略与管理	215	9.1 电子商务与中介服务业的 发展	269
7.2.1 网络营销战略	215	9.1.1 中介电子商务	269
7.2.2 网络营销管理	219	9.1.2 金融中介	271
7.3 企业网络营销站点的建设	222	9.1.3 交通运输中介	277
7.3.1 企业网站建设的一般 要素	222	9.1.4 电子商务服务业	280
7.3.2 网络营销导向的网站 设计	227	9.2 商贸业电子商务	282
本章小结	229	9.2.1 电子商务对商品流通的 影响	282
关键术语	230	9.2.2 零售电子商务	284
EC 动态	230	9.2.3 批发电子商务	286
		9.2.4 网络团购	287
		9.2.5 网上超市	290

9.3 制造业电子商务	291	10.2.3 移动电子商务体系与 产业链	318
9.3.1 制造业电子商务的内容	291	10.2.4 移动电子商务服务 模式	319
9.3.2 制造业电子商务的模式	293	10.3 移动电子商务的应用	320
9.3.3 制造业电子商务的应用	294	10.3.1 信息服务	320
9.4 其他行业电子商务	295	10.3.2 移动金融服务	322
9.4.1 旅游业电子商务	295	10.3.3 基于位置的服务	324
9.4.2 建筑业电子商务	299	10.3.4 移动订票	325
9.4.3 房地产业电子商务	300	10.3.5 移动购物	325
9.4.4 服装业电子商务	302	10.3.6 移动娱乐	326
本章小结	304	10.3.7 无线医疗	326
关键术语	304	10.3.8 移动办公	326
EC 动态	304	10.4 移动电子商务的现状、问题和 发展趋势	327
阅读材料	305	10.4.1 移动电子商务的现状	327
案例研讨	306	10.4.2 移动电子商务的问题	328
思考与练习题	308	10.4.3 移动电子商务的发展 趋势	329
第 10 章 移动电子商务	310	本章小结	330
10.1 移动电子商务概述	311	关键术语	330
10.1.1 移动电子商务的定义	311	EC 动态	331
10.1.2 移动电子商务的分类	312	阅读材料	332
10.1.3 移动电子商务的特点	312	案例研讨	333
10.2 移动电子商务的基础	313	思考与练习题	335
10.2.1 移动电子商务的基础 设施	313	参考文献	337
10.2.2 移动电子商务的关键 技术	316		

电子商务的基本知识

第1章

学习目标

通过本章的学习,从总体上了解电子商务的产生、发展、作用以及对传统商务及社会经济的影响,同时了解电子商务目前发展中的主要问题、发展趋势与关注的重点。

教学要求

能力模块	能力要求	相关知识点
基本概念	(1) 电子商务的定义及演化 (2) 电子商务产生和发展的条件 (3) 电子商务的分类	(1) 商务活动与商务管理 (2) 电子信息技术 (3) 经济全球化 (4) 商品范畴
功能及特点	(1) 电子商务与传统商务的联系与区别 (2) 电子商务的功能 (3) 电子商务的特点	(1) 传统商务 (2) 虚拟电子交易 (3) 网上支付 (4) 信息处理集成
影响及效益	(1) 电子商务社会经济产生的影响 (2) 电子商务产生的效益	(1) 经济效益与社会效益 (2) 电子交易市场 (3) 电子商务安全
发展及关注点	(1) 电子商务发展概况 (2) 电子商务发展中存在的问题 (3) 电子商务发展的趋势 (4) 电子商务的关注点	(1) 电子商务平台 (2) 电子商务法律 (3) 行业电子商务 (4) 信用体系
发展原则	(1) 必要性 (2) 基本原则	5项基本原则

引 例

淘宝系一天交易额超 52 亿 电商“光棍节”疯狂吸金

2011 年 11 月 11 日凌晨刚刚开始 8 分钟内, 淘宝商城(现名天猫)“支付宝”交易额突破 1 亿元, 20 分钟实现 2 亿元交易额, 1 小时实现 4.39 亿元交易额。

淘宝商城官方数据显示, “光棍节”期间订单数突破 2 000 万单, “支付宝”交易额突破 33.6 亿元, 为去年同日交易量的近 4 倍; 而淘宝网、淘宝商城“支付宝”交易总额突破了 52 亿元, 这个数字超过“购物天堂”香港 6 天的零售总额。

借“光棍节”创下惊人销售纪录的并非淘宝网一家。从 10 月底到现在, 几乎整个电商(即电子商务)行业都已投入到促销推广的大潮之中。

绿盒子公司去年“光棍节”的销售额是 1 050 万元, 今年“光棍节”, 绿盒子公司在淘宝商城的 4 家店铺销售总额已超过 3 000 万元, 加上绿盒子公司官网、拍拍网、淘宝集市等各种电商渠道, 一天的销售额突破 4 000 万元, 几乎是去年的 4 倍。

10 月 24 日, 腾讯公司旗下的拍拍网就率先拉开了促销大潮的序幕。5 天的销售额共计突破 7.18 亿元, 同比增幅超过 300%。

进入 11 月, 京东商城、苏宁易购、当当网、乐酷天商城、国美网上商城等也杀入战团。国美网上商城企划部部长于良钊透露, 11 月 11 日当天, 全品类销售额比上月同期超 5 倍增长。京东商城数据则显示, 京东商城日订单量超过了 40 万单, 同比增长超过 290%。

“淘宝商城已经把‘光棍节’做成了电商业专属的节日。”乐淘网副总裁陈虎说, 整个行业都在血拼这一促销季。

此前, 电商行业还没有专有的促销季, 虽然在商业领域有元旦、春节促销的传统, 但对于电商业而言反而是淡季。现在通过行业“众人点火”, 拉动效应非常显著。

值得注意的是网络品牌在电子商务的大潮中不断崛起, 在女装、化妆品、生活电器、童装、内衣等多个类目, 不少网络原创的“淘品牌”企业的销量超越同行业的传统品牌。

淘宝商城官方数据显示, “光棍节”一天内, 109 家“淘品牌”总计成交 3.356 亿元, 其中成交金额超过千万元的有 8 家, 超过 500 万元的有 16 家, 超过百万元的有 31 家, 占据了淘宝商城网购狂欢节 10% 的成交额。

二、三线地区网购市场正在迅速崛起。淘宝商城数据称, 以往排名在前十左右的成都, 这次跻身城市第四名; 整个四川省也跻身全国省级排名第五。这被解读为网络购物这趟快车的引擎已经由大城市时尚人群更换为马力更为强劲的大众市场。

(资料来源: <http://tech.sina.com.cn/i/2011-11-14/01066313503.shtml>.)

从一个“光棍节”引发的网络购物热潮可以看出, 电子商务正在形成一种有别于传统商务的商务活动, 并按照自己特有的规律运行, 不断引发市场的连锁反应和塑造出大量的网络品牌。电子商务的快速发展正在改变生产和人们的生活方式, 并将对社会的各个方面产生越来越深远影响。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的产生

商务具有趋利性。因此,商务是沿袭传统形式还是采用电子化的形式,实质上是在一个时代的科学技术发展成果所提供的客观可能性与经济发展的主观需要性的基础上,通过利益比较而形成的一种必然选择。电子商务(Electronic Commerce, EC)的产生是和社会经济发展的客观需要。

1. 电子商务是商务信息急剧膨胀的客观选择

20 世纪后半叶,社会信息量逐渐显现出爆炸性增长的趋势。据美国有关部门统计,1935 年生产 1 美元的产品要 0.15 美元支持其信息处理,到 1955 年这一费用上升到 0.25 美元,1975 年增加到 0.36 美元。而一些市场波动较大、需大量进行市场信息调查的商品,如药品、化妆品,其信息处理成本高达 49.9% 以上。随着信息社会的到来,信息作为一种重要的资源,已经越来越引起人们的重视,为了掌握生存和发展的主动权,各产品生产经营单位开始利用电话、电传、传真和计算机等电子信息技术、设备传递和处理商务信息,于是“电子商务”就应运而生了。不过,这种方式只能算是电子商务的初始阶段,而真正意义上的电子商务即利用网络计算模式传递处理商务文书始于 20 世纪 80 年代电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)的正式推广应用。在 20 世纪 50 年代之后,特别是 70 年代以后,西方工业发达国家结束了使用廉价石油发展工业的阶段,世界科技重点转向以微电子为核心的高新技术领域;通信技术和运输工业的发展缩短了各国之间的经贸距离,国际贸易空前活跃,市场竞争愈演愈烈。全球贸易额的上升带来了各种贸易单证、商业文书数量的激增,出现了传统纸面商务文件处理的成本高、速度慢、重复等弊端。因此,纸面贸易文件成了阻碍贸易发展的一个相当突出的问题。与此同时,经贸市场竞争也出现了新特征,即价格因素在竞争中所占比重逐渐减少,而服务性因素所占比重日益增大。销售商为了减少风险,要求小批量、多品种、供应快,以适应瞬息万变的市场行情,这就给供应商提出了较苛刻的要求,而在整个贸易链中,绝大多数企业既是供应商又是销售商。因此,提高商业文件的传递速度就成了贸易链中所有成员的共同需求,这种需求刺激了信息技术及其应用的飞速发展。正是在这样的背景下,以计算机、网络通信和数据标准化为基本框架的 EDI 开始推广应用,并将电子商务带进了 EDI 形态。

2. 电子商务是经济全球化的时代要求

1983 年,莱维特发布了极富启迪性的《全球化市场》(*Globalization of Markets*)一文,全球化成了国际战略的一大主题。

在 20 世纪 50 年代,大量的经济活动只在民族国家的边界内进行,贸易额只占全球产值的 7%。大部分国际贸易只限于原材料或成品,投资主要限于在受保护的国家经济内建立国外子公司或“分厂”。后来,随着电子信息技术的飞速发展和全球贸易壁垒的逐步减少,跨国性公司开始大量涌现。这些跨国公司为了追求最大利润不断地进行全球扩张,向

国外进行大规模投资,将生产过程分解,把各个不同组元分配到世界各地的不同市场,跨国公司和相关贸易伙伴的公司内贸易占世界贸易总量的比例越来越高。全球贸易额占全球产值的比例已从 20 世纪 50 年代的 7% 增加到 90 年代的 22%。随着跨国投资的盛行和跨国公司的发展,使跨国采购、跨国生产、跨国营销、跨国交易活动日益增多,逐渐汇成了经济全球化的洪流。为了跨越跨国采购、跨国生产、跨国营销、跨国交易的时间障碍和空间障碍,适应经济全球化的发展要求,各国政府、各跨国公司纷纷进行网络建设,重组业务流程,利用现代信息技术和通信手段,处理商务信息,从事商务活动,将建立在“封闭网络”上的 EDI 电子商务从试验阶段拉到实用阶段,并引入“开放网络”环境下的 Internet 电子商务。

3. 电子商务是电子信息技术应用发展的归属与重要成果

电子商务其本质是“利用网络和多媒体等信息技术有效地把商品的资源管理和人们的商业行为结合起来,从而实现企业与政府之间、企业与企业之间、企业与顾客之间,以至企业内部的信息交换、商品和服务交易与业务处理的计算机化、网络化的活动”。换句话说,网络计算和多媒体通信是电子商务的基础,没有网络计算和多媒体通信就谈不上实现真正意义上的电子商务。由于 20 世纪 70 年代和 80 年代计算机的广泛应用、网络计算模式的逐渐推广和先进通信技术走向实用,导致了 EDI 电子商务的出现和发展;90 年代,席卷全球的 Internet 和 WWW 技术风暴,又将电子商务从第一代提升到第二代。基于 Internet 的第二代电子商务,以开放式的数字化网络替代传统的纸介质和封闭网络,以网上交易方式替代传统的面对面的商务活动方式,其交易场所既没有明显的物理空间限制,也没有时间限制,每天都可以连续 24 小时营业,使实实在在的现场交易转变为网上虚拟的电子化交易。这种变化无处不体现着电子信息技术应用的成果。

首先,网上虚拟电子交易需要大量的企业和消费者成为网络用户,要有人上网销售产品,有人上网购物、消费。这些企业和消费者除了目前主要通过 PC(个人计算机)终端进入互联网之外,还可以使用 PC 伴侣、电视机顶盒(STB)、个人数字助理(PDA)、手机等多种非 PC 类信息终端进入网络。随着科学技术的进步与信息技术的发展,将来还会有更多、更方便的信息终端设备为人们所利用,网络用户会越来越多,电子商务的市场会越来越广。

其次,网上虚拟电子交易需要安全可靠的网上电子资金转账、电子货币支付、信用卡支付及资信保证。1995 年 10 月,美国安全第一网络银行(Security First Network Bank, SFNB)成为全球第一家通过 Internet 向其客户提供支票、储蓄及银行存款服务的银行;1996 年,国际著名的信用卡组织 VisaCard International 和 MasterCard International 在 IBM 等著名 IT 公司合作下,开发出了 SET(Secure Electronic Transaction, 安全电子交易协议)。之后 IBM 等公司的不少电子商务解决方案均支持 SET。为了方便小额消费,1994 年, DigiCash 公司推出了“电子现金”(E-cash);1996 年 7 月, Mondex 电子货币开始流行;在此期间, CyberCash 公司推出了绰号为“钱包”的软件 CyberCoin。这些技术的开发与应用都为网上购物消费打开了安全方便之门。我国目前几大商业银行,也在积极推进网络电子支付技术,不断开发出适合中国消费者使用的各种网络消费银行卡。

最后,网上虚拟电子交易需要计算机系统和网络系统安全可靠技术。20 世纪 70 年代

后期以来,集成电路技术、软硬件容错技术等计算机系统安全可靠技术不断突破,防火墙技术、过滤路由器技术、自弥合智能化网控网管技术等网络系统安全可靠技术日益完善,为网上虚拟电子交易提供了必不可少的运行环境和手段。

总之,没有电子信息技术的应用,就没有电子商务。反过来电子商务也为电子信息技术应用提供了方向与动力,电子商务也是电子信息技术成果应用的集合体。

1.1.2 电子商务的定义、内涵与外延

1. 电子商务的定义

随着电子技术和互联网的发展,电子信息技术作为工具被引入商贸活动中,于是产生了电子商务。但对电子商务的界定至今仍没有一个很清晰的概念。一些国际组织、政府、企业界人士、学者,根据各自所处的位置和对电子商务的理解,给出了多种不同的定义。了解这些定义,有助于更全面地理解电子商务,下面所列的是其中一些较为系统和全面的定义。

1997年11月,国际商会在巴黎举行的世界电子商务大会上将电子商务定义为“整个贸易活动的电子化”。从交易方式的角度可以定义为“交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易”。从技术的角度可以定义为“一种多技术的集合体,包括交换数据(如EDI、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告板)以及自动捕获数据(如条形码)等”。

加拿大电子商务协会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,它还包括公司之间和公司内部利用E-mail、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、销售以及商务谈判)。”

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

IBM公司的电子商务(E-Business)概念包括3个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-Commerce)。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、内部网和外部网结合起来的应用。它同时强调这3部分是有层次的:只有先建立良好的Intranet,建立比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到Extranet,最后扩展到E-Commerce。

美国权威学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的名著《电子商务的前沿》中指出:“广义地说,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改进产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。”

综上定义所述,可以看出对电子商务的界定必须包括的基本点:一是商务活动;二是电子信息技术手段;三是商务效能的改善。其中电子信息技术在商务活动主体中涉及范围和业务活动的应用范围以及电子信息技术手段的利用层次,形成了不同概念的理解。商务效能的改善才是商务与电子信息技术走向融合形成电子商务的真正原因所在。所以,对电