

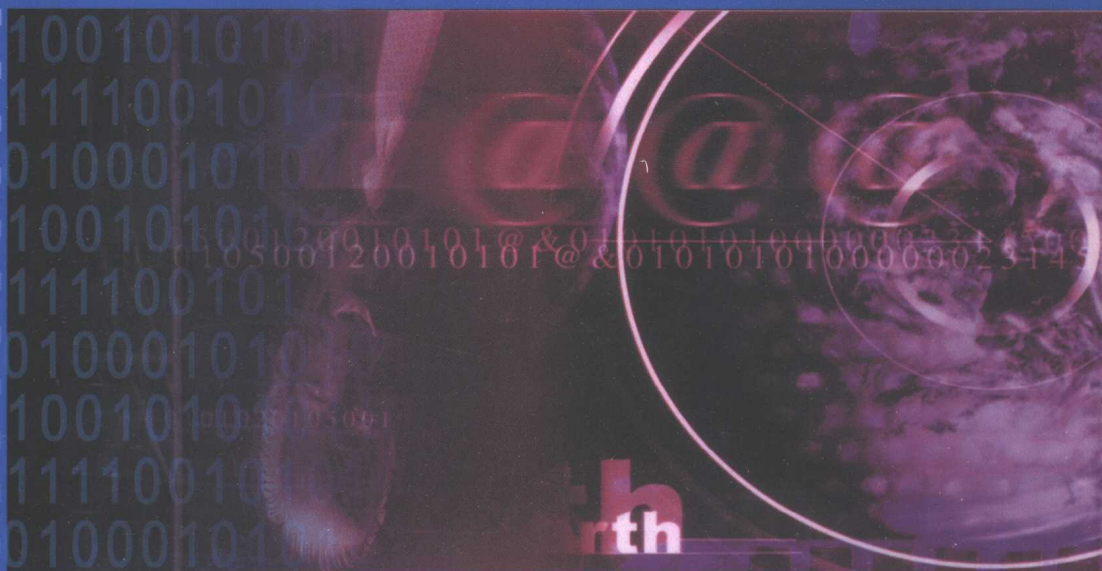


21 世纪高等院校电子商务试用教材
21st Century College E-business Textbooks



新编电子商务概论

兰宜生 编著



中国财政经济出版社

21 世纪高等院校电子商务试用教材

21st Century College E-business Textbooks

新编电子商务概论

兰宜生 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新编电子商务概论/兰宜生编著. —北京: 中国财政
经济出版社, 2001.8

21 世纪高等院校电子商务试用教材

ISBN 7-5005-5243-2

I. 新… II. 兰… 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 (2001) 第 048697 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@drd.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京新华印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 22.5 印张 350 000 字

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—7500 定价: 33.00 元

ISBN 7-5005-5243-2/F·4657

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

21 世纪高等院校 电子商务试用教材

编委会

编审顾问：

乌家培：国家信息中心原副主任，中国信息经济学会名誉理事长，中国数量经济学会名誉理事长，博士生导师；

谭崇仁：香港大学电子商业科技研究所总监、教授，IBM“深蓝”计算机项目总设计师；

陈 禹：中国信息经济学会理事长，中国人民大学博士生导师；

方美琪：中国信息经济学会秘书长，中国人民大学博士生导师。

主 编：兰宜生 张耀辉

主要参编人员（按姓氏笔划为序）：

马 敏 邓先礼 朱爱群 杜 沔
李 跃 李友根 陈尔瑞 陈朝荣
邹志波 林小革 林丹明 欧阳峰
洪文迅 曾凡奇



20 世纪最伟大的发明是电子计算机，电子计算机最伟大的发展是因特网，因特网最伟大的应用是电子商务。

当然，电子商务的出现并非始于因特网的应用，而是源于电子数据交换（EDI）。电子数据交换是一种专用的电子信息网络。1989 年美国劳伦斯·利弗莫尔（Lawrence Livermore）把在这种电子信息网络上由技术、物质、过程和人融为一体的商业交易活动称为电子商务（E-commerce），一个新的重要概念也就由此诞生了。电子商务的另一英文原名 E-business 的出现，则是因特网在 1991 年由军用转向民用对公众开放和在 1993 年开始应用于商务活动以后的事了，它是由著名的信息技术企业 IBM 公司提出来的。基于因特网的电子商务同基于电子数据交换的电子商务相比，不仅成本极大地降低、效率大幅度提高，而且还把数字化的电子市场大大地扩展了，从而使电子商务本身产生了质的飞跃或新的提升。

电子商务的根本性变革在于把商品（货物

和服务)流、资金流、技术流、业务流统统反映在信息流上,并由信息流来组织和支配,从而导致价值链重组,产生革命性的整合,同时这一商务过程还实现了产业化。这是人类经济活动的新形式、新内容。可以说,电子商务是网络经济中最活跃、最重要的组成部分,它作为网络经济中最后的商务应用层,一方面带动处于上游地位的基础设施层、应用基础层、中间服务层;另一方面使处于下游地位的生产企业的中间需求特别是消费者的最终需求得以满足。

电子商务的活力和潜力是显而易见的。它有诸多优越性。这直观地表现在交易成本低和交易效率高两个方面,而这两点都与交易虚拟化有关。从深层次看,电子商务的优越性还表现在增加商贸机会、改变商贸模式,以及带动经济改革上。不容否认,电子商务把企业推向空前激烈的竞争环境,加重了企业的危机感。同时,电子商务还对政府提出了许多新问题,使政府为对它的管理“伤脑筋”而非推进电子政务不可。

尽管电子商务的发展会遇到种种阻力,甚至出现挫折,但它的发展势头强劲,锐不可挡。有关电子商务交易额的实际数据和预测展望,往往互不统一,甚至差别很大,但自20世纪90年代后半期以来,无论在全球范围还是在我国,其增速是超常的,且普遍看好。电子商务交易额占贸易总额的比重急剧提高,还将进一步提高。这一比重目前在发达国家已超过10%以上,在我国刚超过1%。

发展电子商务是需要创造相应条件的,近期内应积极创造的条件有:信息基础设施的建设和信息化程度的提高,电子信息网络安全性和可靠性的保障,用户身份认证问题的解决,电子支付系统的建立,货物配送系统的完善等等。需长期努力不断完善的条件则有:关于电子商务政策法规和标准规范的改进,政府对电子商务的有效管理,知识产权和个人隐私的保护,企

业信用和公众信用的提高,观念转变和人才培养等等。

电子商务需要各种各样的专业人才,尤其是复合型人才。发展电子商务归根到底关键还在于人才。正是出于这样的考虑,我国教育部今年批准了对外经贸大学、西安交通大学、南京审计学院等13所高校试办电子商务本科专业。我国在未来10年内,估计需要约200万名电子商务专门人才。

为培养电子商务专业人才,既要有教师又要有教材。迄今为止,国内已出版过电子商务方面一些教材,如李琪著的《中国电子商务》(西南财经大学出版社1997年版)、方美琪主编的《电子商务概论》(清华大学出版社1999年版)等。但这都是在高校试办电子商务本科专业和确定电子商务主干课程之前出版的,且为单一开本的教材或教学参考用书。

兰宜生、张耀辉两位博士主编的12本电子商务系列教材,既系统又全面,适时地满足了高校电子商务本科专业开设主干课程的需要。这套由16位同志联合编写的电子商务教材的内容覆盖了电子商务的一般理论(包括政策法规)、基础技术(包括认证机构)、网络设施(包括网络安全)、创业特点、风险投资、信息系统、网络营销、电子金融(包括网上银行、网上保险、网上证券交易等)、物流管理、理财问题、数据挖掘、客户关系管理、具体案例等。每本教材反映了国内外对电子商务最新研究的主要成果和作者对电子商务的研究体会,原理与实务并重,尽量体现技术、信息、商务、管理、经济的相互融合过程,图、文并茂,表、数兼有,附设思考题和练习题。该系列教材不仅把《电子商务案例》列为单独的一本教材,在其他各本教材中也都有较多的实例。

这套教材适用于电子商务专业的本专科学学生,也适用于非电子商务专业的其他经济或管理的本专科学学生,同时还可用作经济管理干部的培训教材,或一般性教学参考用书。

序

任何教材都需要不断修订、完善，尤其是因为电子商务的理论与实践发展特别快，所以在这套教材出版之日，也就是它进一步修改、完善工作开始之时。修改、完善的思路，其主要来源有三：新的理论成果，新的实务发展，在教学实践中提出的问题和意见。因此教材的写作班子不宜因书的出版而“散伙”，还应保持一定联系，商议未来的再版问题。教材作为一种特殊的知识产品同其他产品一样，也有个生命周期，持续地修订才能不断延长其“寿命”。另外，电子商务教材本身也应充分发挥现代信息技术的优势，此套教科书仅是整个电子商务专业教学资源的基础，随后制作完成的超媒体教学软件（包括电子课本、交互式练习、PPT教学讲义和试题库），将使这套教材成为当前国内内容和形式领先、功能最为完整的电子商务专业教学资源。

我同广大读者一样，期盼着这套电子商务系列教材的问世，同时还祝愿这套教材像电子商务那样有旺盛的生命力，常青长寿！

乌家培

2001年6月24日

目 录



第一章 信息社会与知识经济	(1)
第一节 信息社会.....	(1)
第二节 知识经济.....	(18)
第三节 经济数字化、虚拟化的趋势及意义.....	(32)
第二章 电子商务的产生和发展	(40)
第一节 电子商务的含义和特点.....	(40)
第二节 电子商务的结构.....	(46)
第三节 电子商务的产生和发展历程.....	(48)
第三章 电子商务的基础环境	(55)
第一节 电子商务的硬环境.....	(55)
第二节 电子商务的软环境.....	(80)
第三节 电子商务与交易中介.....	(83)
第四章 电子商务的作用和影响	(96)
第一节 电子商务的作用和功能.....	(96)
第二节 电子商务与企业管理运营.....	(102)
第五章 电子商务模式与企业类型	(118)
第一节 电子商务的服务模式.....	(118)
第二节 电子商务的类型.....	(130)
第三节 网络企业类型.....	(145)
第六章 电子商务的应用领域	(149)
第一节 商务信息采集和交换.....	(150)
第二节 电子商务在工业领域.....	(163)

第三节	电子商务在商贸领域·····	(179)
第四节	金融电子化趋势·····	(196)
第五节	电子商务在信息产业·····	(216)
第七章	电子政府和电子政务·····	(233)
第一节	电子政府的意义·····	(233)
第二节	电子商务的国际协调与合作·····	(242)
第八章	电子商务法律制度·····	(252)
第一节	电子商务立法·····	(252)
第二节	电子合同·····	(256)
第三节	网上知识产权保护·····	(266)
第四节	电子商务税收制度·····	(272)
第九章	电子商务与消费者行为·····	(281)
第一节	充分信息与消费选择·····	(281)
第二节	网民的消费特点·····	(285)
第三节	网校与网上教育·····	(300)
第十章	电子商务时代的国际合作与竞争·····	(308)
第一节	电子商务环境下国际经济关系的变化·····	(308)
第二节	电子商务在国外的发展·····	(313)
第三节	电子商务对中国的挑战·····	(322)
参考文献 ·····		(346)
后 记 ·····		(347)

第一章

信息社会与知识经济

第一节 信息社会

一、信息时代的来临

人类已跨入 21 世纪，世界正在发生令人瞩目的变革。科学技术进步使人们的社会、经济、文化生活不断出现新的事物和变化，电子商务的出现就是最新进展之一。其产生和发展无疑会对人类社会发生重大影响，并将成为未来信息社会商务活动的主要形式。

21 世纪是一个以数字化、网络化与信息化为特征，以网络通信为核心的信息时代。经济全球化与网络化目前已经成为一种趋势，信息技术革命与信息化建设正在使资本经济转变为信息经济和知识经济，强烈地影响着国际贸易的环境，加快世界经济结构的调整与重组。电子商务作为信息时代的一种新的商贸形式，不仅仅对商务的运作过程和方法产生巨大的影响，也对人类的思维方式、经济活动方式、工作方式和生活方式有巨大影响，这种影响已经在逐步显示出来，这种变革同时要求社会和企业建立新的与之相适应的管理体制。

电子商务带来的一场社会革命,其影响将远远超出商务或经济活动本身,而将对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度,以及文化教育等各个领域都带来巨大影响,并且从多方面改变着人类的观念、思维和相互交往方式。电子商务的发展,可以使企业的信息成本大幅度下降,使企业的库存量大幅度减少,企业的商品生产从以前的少品种大批量变为多品种小批量;消费者对商品的需求从大众化转向个性化;商品的表现形式从单一的实物形式变为兼有实物和文化信息的形式;企业的营销手段从单纯商业方面增加了高技术手段;企业的竞争范围从区域性、地方性扩大为全球性的竞争。通过电子商务人类将真正进入信息社会。

(一) 信息化与全球化

目前,与世界经济一体化潮流相呼应,全球经济信息化的潮流来势迅猛,两大潮流互相推动,互为因果,呈加速发展之势。这向刚刚与世界经济接轨、尚未完成工业化进程的中国经济提出了新的挑战,必须同时推进国民经济工业化和信息化,才可能缩小与发达国家的差距。因特网和电子商务环境使国家之间和企业之间的时空距离大为缩小,企业面对着潜力巨大的全球市场,也面对着远为众多的竞争对手,这无疑是对中国企业界和社会各行各业的新的压力和挑战,当然也包含着新的发展机会。

(二) 网络化与全球化

因特网促进了经济生活的全球化。全球化是指各国、各地区发生的经济活动互相依存,越来越紧密,彼此不可分离的一个不断演变的过程。对国家来说,必须把本国经济发展目标建立在统一的世界市场的基础上,来考虑各种可能性和可行性,制定经济社会发展战略;对企业来说,必须善于吸收别国企业的优势进行多国企业联合的组合式生产,方能迅速将产品销往全球最需要的市场;对个人来说,必须准备迎接世界范围内的更激烈的谋职求生发展的竞争,并且善于捕捉各种各样的商机,以施展个人的才干。

全球化是在新科技革命的推动下逐步起航的,其中,网络技术对它的发育成长尤其重要,互联网为经济生活的全球化,提供了用之不竭的信息资源、灵活方便的交往手段、高速宽敞的活动通道,还提供了统一的表演舞台——无所不包的网络市场。

因特网使国界的限制作用大大降低。国家和疆界作为历史的产物,对

维护社会安定与经济发展有积极作用,但同时又可能产生消极影响,主要是闭关锁国会造成限制竞争,阻碍科技交流与生产力的发展,这种负面作用正面临着知识经济及网络经济的决定性打击。我们搞改革开放正是顺应时代潮流的政策。电子商务活动完全超出了国界,因特网的发展使国界的限制作用减弱,加速全球成为“地球村”和各国民众成为“地球村”村民的步伐。

据国际数据公司(IDC)报告,网络用户在2000年底已超过3亿人;到2003年预计将达到6亿人,使用的设备数量将达到7.5亿台。Forrester预测未来5年的在线交易量将增加50倍,规模十分巨大。电子商务不仅是个人电脑和服务器的互连,真正的电子商务意味着新一代的设备——智能电话、个人数字助理(PDA)、双向寻呼机、各种移动装置和嵌入式无线设备的全面联网和广泛使用,几百万商家和10多亿消费者通过无数台设备相互连接——这就是电子商务的未来。

(三) 网络市场的特点

1. 网络世界是虚拟世界,但这种虚拟不是虚幻,更不是虚构,而是现实世界的再创造(不是简单照搬),虚拟现实技术提供了科学技术保证。因此,网络市场的运行机制必然是即虚拟又现实,以虚带实,虚实结合,从而能够合理运转。

2. 网络市场既是一种直接的交易市场,又是一种间接的交易市场。直接性减少了中间环节,必然加速商品流通;间接性指买卖双方不见面,在心理上总可能有一点隔阂,可能影响消费者上网购物。因此,网络市场机制运行的关键在于消除不见面所产生的戒心,以充分的信息交流促进间接与直接的有效合作。

3. 网络服务是一种最大众化的服务,又是针对性极强的个性化服务。为大众服务不是为少数人服务,但并不是随便应付大众的服务,而是要使每个用户都满意的服务。能够使每个用户都满意必须是符合个性特点的服务。因此,网络市场机制要求将大众化与个性化统一起来。

4. 网络市场的运行处于一种不断变化之中,但又不能每时每刻都变化。变化是常态,但变化必须有节奏。要使其运行正常顺利,关键在于适时变化,能够根据一定的时间、地点条件及出现的新情况,因变而变,采取相应对策,网络市场才能不断健康发展。

(四) 信息的特点

“信息”在信息科学中的定义是指“事物运动过程中偶然性的消除”。这个定义涵盖极广,我们知道,任何事物的运动和发展都包含不止一个可能的方向,比如天气的变化。由于事物发展的下一步普遍存在多种可能性,当它们真的发展到下一步的时候,就从多种可能性中选取了一种可能性变为现实性,同时排除了其他的可能性。这个消除偶然性的过程就是产生信息的过程,因此,要完整地描述任何事物都需要物质、能量和信息,世界就是由物质、能量和信息构成的,信息是世界三大构成要素之一。有用信息作为一种重要的经济资源,既具有资源的一般特征,也有它自己突出的特性:

1. 共享性。可以共同分享是信息资源的奇妙之处。其他资源具有排他性,无论是土地、劳动,还是资本,用在一个地方的同时,意味着它们已经不可能在另外的地方;当一个人占有他们的时候,其他人也不可能同时占有它们。而信息则可以同时向多个消费者出售(检索服务),由多个消费者共享。你和我各有一个苹果,俩人交换以后每人还是各有一个苹果;你我各有一条信息,交换以后每人都有了两条信息。

2. 时效性。信息资源比其他任何资源更具有明显的时效性。对于工农业产品而言,延误一段时间提供给消费者,可能因为商品变质而损失部分价值。而迟到的信息已经没有任何价值,甚至产生负效应,用过时的信息决策可能会筑成大错。在信息服务的交易中,不是正品就是废品。没有折价的处理品。

3. 独特性。既然信息是“不确定性的消除”,作为经济资源的信息也不能例外,它必须能够消除人们认识上或者行为上的不确定性。信息的独特性是其价值所在,不会有两条一模一样的信息或者说两条一样的信息仍然是一条信息。

4. 服务性。信息产品具有服务性,也就是说信息产品向消费者提供的是服务。要研究信息的服务性特点和相应规则,不要把它简单看作是由计算机生产出来的某种特定商品。前几年,我国不少城市仿照商品展销的办法修建了许多信息市场,搞信息交易会、信息拍卖会,大都以失败告终,就是忽视信息产品服务性特点的直接结果。信息并不仅仅提供简单的服务功能,它往往具有开发和驾驭其他资源的能力,不论是物质资源还是

能量资源,其开发和利用都有赖于信息的支持。

5. 交易不可逆性。在商品交易中,一般允许退换实行三包。信息及其网络服务,一旦提供出去便不能退换,只能是一个单向过程。这也是制定信息服务交易规则必须考虑的特殊问题。

6. 价值的不确定性。消费者购买某项信息服务之前,很难判断它的实际效用大小,也估计不出其中凝结多少小时的一般劳动。一条信息给某甲可能是对牛弹琴,给某乙就可能价值连城。信息传递往往是说者无心,听者有意,支付主体和受益主体很容易发生错位。

从价值方面看,信息商品的生产,不存在社会必要劳动时间。由于信息具有独特性,信息商品是非重复生产,不存在与之进行比较的同类商品,生产某项信息商品的社会必要劳动时间或劳动消耗平均值,事实上就是生产它所用个别劳动时间本身。因此,信息商品的价格,通常不会由生产它的劳动时间来决定,而主要取决于使用它得到的效用,也就是使用价值。

7. 成本递减性。一般工业产品的成本曲线呈U字型,产量超过一个适度规模后,随着产量的继续增加,平均成本和边际成本开始上升。而信息在理论上可允许无限多的人同时共享,软件可以零成本复制,以致形成平均成本和边际成本骤减效应。一个信息库建成以后,一个人检索和一万个人检索,所消耗的成本基本不变,也就是边际成本趋于零。同样,一个电话局建成以后,不论每天打一次电话还是打一百次电话,所消耗的成本也是一个常数。这直接影响网络服务的价格政策和价格理论,目前各国实行的按信息服务次数、信息传输距离、传输速率计费 and 收费的办法仍是传统工农业产品交易思维方式的延续,而信息服务更适于采用一次付费后在一定时间内不限量使用的契约服务方式。

8. 层次性。信息包括四方面的内容或者说四个层次:

(1) 数据。指未经整理的、处于原始状态的信息,包括实验的原始记录、对事物的零星观察、调查问卷等。

(2) 资讯。对数据加以整理而得到的有序信息,包括课堂教学笔记、数据库、科技文献、软件、调查报告、新闻报道等。

(3) 知识。通过对数据和资讯的分析而得出的对事物本质和规律性的认识。知识可以表达出来,但一经表达就变为资讯甚至成为数据。知识是

人的一种主观状态,需要通过实践、学习和理解才能得到。

(4) 智慧。是通过对知识的融会贯通和经验积累所产生的认识问题和解决问题的能力。智慧建立在数据、资讯和知识之上,但不能归结于它们。

(五) 信息经济环境下生产和流通的特点

传统经济运行过程是按生产——流通——分配——消费的过程进行的。在信息经济环境下,经济运行过程则是由消费者的需求开始,其过程为:消费需求——管理——生产——流通——分配——消费。

信息经济活动中很重要的一部分是以企业活动的形式展开的。企业运作从资源投入开始,在企业内部进行价值增值的要素转换过程,再把具有更高价值的商品或服务提供给社会,并从这个过程中获取利润。

物流活动是企业的基本活动,包括原材料采购、各道加工工序、半成品流转、运输、储存、发送等。企业中各部门、各环节的工作都是以促进物流畅通为目的,尽量减少滞留现象,缩短生产周期,减少库存,提高经济效益,这些正是信息流的作用。信息流要规划和调节物流的数量、方向、速度和目标,使其按照一定的目的和规律运动,提高物流运动的效率。

在流通领域,存在着商流、物流、资金流(货币流)等活动,更主要的是存在着信息流活动。经济流通过程是商品(包括物质商品、信息商品)从生产领域转移到消费领域所必然发生的多种经济活动过程的总和,包括信息流、物流、商流、人员流、资金流等共同组成,但其他要素流动不能与信息流平分秋色,信息流在流通过程中处于中心地位,它决定着流通的效率。信息流在流通中是比商流、物流等活动更高层次的经济活动,有其指导性和决定性。信息在流通过程中的功能是,使商品在合适的时间准确地送到所需地点,从而节省劳动、资金占用和储运费用,提高经济效益。

二、电子商务与信息经济的关系

1. 电子商务是信息经济的组成部分。电子商务正是在信息经济这个背景下,从商品流通领域开始,随后波及生产、投资等其他领域的商业信

息化革命。电子商务本身是在技术、经济高度发达的现代社会里,由掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子工具从事以商品交换为中心的各种活动。电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(发送管理和运输跟踪等)、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴共享商业资源等。

信息经济的内涵远不只是电子商务。信息经济的形成与发展是社会生产力发展的结果。人类社会经济发展的历史表明,社会生产从低级阶段向高级阶段的发展,在生产力层次上,主要是通过先进技术的产业化形成新的产业,以及通过先进技术对原来产业的改造来实现。信息经济的形成和发展也是如此,它一方面依靠信息技术与信息生产或服务的产业化,逐步形成信息产业;另一方面依靠农业、采掘业、制造业、建筑业、交通运输业、金融业、商业等传统产业的信息化来实现整个经济、整个社会的信息化。传统产业在生产、管理、设计等各个环节全方位地应用信息技术,可以使这些产业降低能耗,提高效率、增加效益。电子商务正是在传统商务的信息化过程中出现的。

与传统工业或农业不同,信息产业对经济的贡献主要不是体现在产值上,更为重要的是电信与信息网络作为社会基础设施的支撑作用。按照我国“十五”规划,信息产业在5年间要以三倍于GDP增速的速度增长,使其在国民经济中的比例提高一倍,为各行各业的发展创造良好的信息技术条件和信息应用环境。信息时代的到来,是由于信息技术的发展,使信息劳动成为人类劳动的主要经济成分。要促进电子商务的应用和普及,首先要解决的就是建设信息基础设施的问题。要想真正实现网上交易,必须在硬件、软件上提供高速网络支持。

2. 企业信息化是实施电子商务的基础。在工业经济环境中,企业和公司是围绕物流和资金流组织生产的。这种生产是追求效率的大规模生产,产品是标准化的、大批量的。为了保证生产,需要有合理的库存储备,也就是不得不储备原材料、零部件等。而在信息经济环境中,企业是围绕信息组织生产,首先要有获取信息的技术手段,在信息技术的支撑下,企业可以清楚地知道市场需求,而且能够使潜在的需求明朗化。这种信息化背景为电子商务的产生奠定了基础。企业信息化的基本内容包括: