

计算机实用技术教材丛书

帮助你认识电子商务

引导你感受电子商务

协助你参与电子商务

电子商务 基础

唐春林 王颖 郭敏之 编著

科学出版社

计算机实用技术教材丛书

电子商务基础

唐春林 王颖 郭敏之 编著

科学出版社

2001

内 容 简 介

本书介绍电子商务的基础知识及涉及的主要技术,主要偏重于对电子商务的感性认识和参与电子商务的实践(配有相关的上机实践题),并给出了一些电子商务的成功案例。

全书共分为 9 章,内容有:电子商务的概述、起源、定义、分类、系统组成和电子商务给社会带来的变革;电子商务的安全技术和网上支付技术;电子商务的成功案例分析;网上开店;中小企业怎样开展电子商务;与我们的工作、学习、生活密切相关的有关电子商务网站介绍;电子商务涉及的法律法规问题;相关的上机实践题。在附录中还列出了与电子商务相关的一些法律法规、常用电子商务网址及其他有关电子商务的内容。

本书既可作为大、中专院校相关课程的参考教材,也可作为政府部门、各机关、企事业单位的“电子商务”培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/唐春林等编著.-北京:科学出版社,2000
ISBN 7-03-008808-5/TP·1438

I.电… II.唐… III. 电子商务-基本知识 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 69893 号

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号
邮政编码:100717

北 京 双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2000 年 9 月 第 一 版 开本:787×1092 1/16
2001 年 3 月 第二次印刷 印张:20
印数:5 001—8 000 字数:467 000

定价:24.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

编 委 会

主 编：王俊峰

执行主编：陈红英

编 委：(以姓氏笔画为序)

王力虎	王汉新	王俊峰
王 颖	邓中亮	付孟若
老松扬	刘振华	宋京民
陈元琰	陈红英	陈美金
杨绍方	张晓竟	赵保华
胡 凯	郭克希	屈玉贵
唐春林	曾成志	曾繁泰

序

21世纪是经济全球化、信息社会化、产业知识化高速发展的新纪元。计算机技术将在各行各业大展宏图。近3年中, 计算机硬件存储性能便提高了10倍左右, 计算机三维动画设计的性能增加了100倍以上。在此大趋势下, 科学出版社根据计算机应用领域的需求, 配合现行教育从应试教育转为素质教育的改革, 推出《计算机实用技术教材丛书》, 使广大师生能及时掌握新技术, 学为所用。

在清华大学、中国科学技术大学、国防科技大学、北京邮电大学、广西师范大学、河北经贸大学、北京航空航天大学、长沙电力学院等全国十几所高等院校的教授们不懈努力下, 丛书得以与读者见面。在此, 对他们表示衷心的感谢并致以崇高的敬意! 同时也感谢读者对此套丛书的厚爱!

本丛书有以下特点:

➤ 专业应用 全

本丛书所涉及的内容为计算机网络、高级语言编程、可编程逻辑控制器应用、接口技术、计算机辅助设计等。

➤ 软、硬件版本 新

本套丛书将紧密跟踪当前最新技术的发展, 及时为读者更新版本。

➤ 应用实例 丰富

本丛书在阐述原理及功能的基础上提出问题, 以明确的出发点及设计思路, 通过例子的操作进一步理解其功用, 并通过可模仿和可移植的实例设计流程来提高读者的应用能力, 具有很强的针对性。

➤ 内容叙述 通俗易懂

丛书在风格上力求文字精练, 叙述循序渐进。

➤ CAI 课件 免费下载

每一本书均配有可供教师采用电化教育的课件下载软件, 其中包含板书内容、例题, 例题有的是书中所举, 有的是作者精心制作的不包含在书本中的实例。

课件下载网址: <http://www.jdsd.com.cn>

编委会

2000年9月

前 言

电子商务正在全球蓬勃发展, 各类电子商务网站如雨后春笋般在互连网上出现, 有购物网站, 有拍卖网站, 有教育网站, 有医疗网站, 有政府网站, 有旅游网站, 有网上银行……

目前, 国内外在电子商务的普及教育和专业中做了许多努力和探索。

在美国, 各大著名院校的计算机学院都开设了 E-COMMERCE 研究方向、专题, 联合计算机方面和管理类的师资力量共同主办课程。其中美国著名的卡耐基梅隆大学在 1998 年由工业管理研究院和计算机学院联合创建了电子商务学院, 1999 年宣布设立世界上第一个电子商务硕士学位。

我国在电子商务的教育方面也开始了一定的尝试。

南京理工大学经济管理学院于 1998 年曾对一些企业的市场营销人员进行了电子商务的培训。在此基础上, 从 1998 年下半年开始, 工业外贸的双学位学生正式开设了电子商务课程。

1999 年 12 月, 华南理工大学与 IBM (中国) 有限公司签订协议, 正式合作开设电子商务学科。

另外, 我国许多院校和培训机构已经开设和准备开设有关电子商务的课程。

为了适应教学的需要, 我们编写了这本电子商务的教材, 编写原则是: 突出对电子商务的基础知识的介绍, 突出读者对电子商务的感性认识, 突出读者参与电子商务的实践 (配有相关的上机实践题)。

本书第 1 章和第 2 章介绍电子商务的基础知识, 涉及电子商务的概述、起源、定义、分类、系统组成和电子商务对社会带来的变革。第 3 章讨论电子商务的主要技术: 安全技术和网上支付技术。第 4 章、第 5 章、第 6 章、第 7 章介绍电子商务的应用: 第 4 章讨论电子商务的成功案例; 第 5 章讨论网上开店; 第 6 章讨论中小企业开展电子商务的问题; 第 7 章介绍与我们的工作、学习、生活密切相关的有关电子商务网站; 第 8 章中介绍了电子商务涉及的法律法规问题; 第 9 章为学完本课程后的上机实践题。最后, 在附录中列出了与电子商务相关的一些法律法规、常用电子商务网址、电子商务工程及发展研究报告。

全书由唐春林主编, 王颖参与编写。郭敏之帮助收集、整理资料并参与第 5 章和第 6 章的编写。

本书在编写过程中参考了国内外大量的有关文献, 特别是参考引用了《计算机世界》报、《电脑报》、<http://www.chinaeb.com>、<http://www.juns.com.cn> 等网站上有关作者、编者、读者发表的观点和素材, 恕不一一列出, 编者一并在表示诚挚的谢忱。

作者

2000 年 7 月

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
第 1 节 人类商品交易模式的变化	1
1.1.1 传统商品交易的三个阶段	1
1.1.2 电子商务交易过程的三个阶段	2
1.1.3 传统商品交易中的信息流、商流、资金流、物流	3
1.1.4 电子商务中的信息流、商流、资金流、物流	3
第 2 节 引人注目的电子商务	4
1.2.1 领导人谈电子商务	4
1.2.1 中国国际电子商务大会	4
第 3 节 电子商务网站举例	6
第 2 章 电子商务基础知识	10
第 1 节 电子商务的定义	10
2.1.1 早期的研究	10
2.1.2 近期的研究	11
第 2 节 电子商务起源	13
2.2.1 电子商务概念的起源	13
2.2.2 电子商务业务的起源	13
2.2.3 电子商务产生和发展的条件	16
第 3 节 电子商务的分类	17
2.3.1 按电子商务活动的性质分类	17
2.3.2 按电子商务的参与对象分类	17
2.3.3 按商业活动运作方式分类	18
2.3.4 按开展电子交易的信息网络范围分类	18
第 4 节 电子商务与社会经济	19
2.4.1 电子商务在社会经济中的地位	19
2.4.2 电子商务对社会经济产生的影响	20
第 5 节 电子商务的功能及特性	22
2.5.1 电子商务的功能	22
2.5.2 电子商务的特性	23
第 6 节 传统商务与电子商务的区别	24
第 7 节 电子商务系统构成	25
2.7.1 电子商务系统框架结构	25

2.7.2 电子商务系统模型	26
第3章 电子商务的主要技术	27
第1节 电子商务的安全技术	27
3.1.1 电子商务中的安全问题	27
3.1.2 防火墙技术	29
3.1.3 加密技术	30
3.1.4 认证与识别	37
3.1.5 防止网络病毒	48
3.1.6 Internet 的主要安全协议	48
第2节 电子商务的网上支付	53
3.2.1 支付工具和支付系统	53
3.2.2 网上支付的有关内容	57
3.2.3 招商银行网上支付	68
3.2.4 中国银行网上支付	73
3.2.5 中国建设银行网上支付	75
第4章 电子商务成功案例分析	77
第1节 电子商务龙头企业点评	77
4.1.1 向企业销售(戴尔计算机公司)	77
4.1.2 公司内联网(福特汽车公司)	79
4.1.3 赢得并且留住网络漫游者(雅虎公司)	80
4.1.4 销售行业物品(通用电器公司)	81
4.1.5 客户服务(联邦快递公司)	83
4.1.6 协调财务(思科系统公司)	84
第2节 网络专家眼中的电子商务网站	86
4.2.1 斯蒂芬·梅加吉: Cdnnow(cdnnow.com)创意总监	86
4.2.2 吉尔·文根巴赫: Internet 网系统建筑师	87
4.2.3 里克·卡布娄: Autobytel.com(autobytel.com)信息系统副总裁	87
4.2.4 戴夫·豪德斯: Cooking.com(www.cooking.com)首席执行官	88
第3节 eBay 冲击波	88
第4节 亚马逊(Amazon)的奇迹	90
4.4.1 谋定而后动	92
4.4.2 服务功能随科技进步	93
4.4.3 为顾客着想	93
4.4.4 灵活多样的营销手段	94
4.4.5 不断开拓市场	96
第5节 8848——我国网络零售业的典范	96
4.5.1 结算体系	97

4.5.2	配送体系	98
4.5.3	8848 首季度销售分析	99
第 6 节	“雨虹网花”经营之道	102
4.6.1	市场分析	102
4.6.2	网花的品牌战略	103
4.6.3	营销策略	104
4.6.4	营销效果分析	106
4.6.5	竞争态势	106
第 7 节	乐友的专业化、智能化、个性化	106
4.7.1	必须走专业化道路	106
4.7.2	必须发掘信息技术的智能化优势	108
4.7.3	电子商务必须走向个性化服务	109
第 5 章	网上开店	111
第 1 节	网上开店概述	111
5.1.1	网店的概念	111
5.1.2	网店可以卖的商品种类	112
5.1.3	上网店购物的人	112
5.1.4	开店前的规划策略	112
5.1.5	规划商品的销售及配送方法	113
5.1.6	设定具体可行的营运目标	113
5.1.7	评估获利能力	113
5.1.8	经营成本预估	113
5.1.9	网店定型	114
5.1.10	办理相关登记与申请	114
5.1.11	决定店面的设立方法	115
5.1.12	采购计算机设备	115
5.1.13	确立购买方式	115
5.1.14	决定客户的付款方式	116
5.1.15	网页制作	116
5.1.16	后台作业处理规划	116
5.1.17	评估可用工具	117
5.1.18	行销策略的决定	117
第 2 节	如何申请域名	118
5.2.1	域名(domain name)的重要性	118
5.2.2	域名的类型	119
5.2.3	发挥域名最大的功效	119
5.2.4	企业注多少个域名好呢?	120
5.2.5	申请域名的方法和费用	121

第3节 如何与客户建立联络	123
第4节 网上的宣传、促销工具	124
5.4.1 电子邮件广告	124
5.4.2 搜索引擎注册	124
5.4.3 旗帜广告	125
5.4.4 公告栏(BBS)广告	126
5.4.5 在新闻组(Newsgroup)上做广告	127
5.4.6 网站链接	128
5.4.7 其他网上促销方法	129
第5节 网上销售渠道建设	129
5.5.1 从实例谈起	129
5.5.2 网上销售渠道的功能与组成	130
5.5.3 网上销售渠道建设实例: 8848 网上商场	131
5.5.4 如何建设网上销售渠道	132
第6节 网上售后服务	134
5.6.1 从实例谈起——美国的 Dell 公司	134
5.6.2 网上售后服务的特点	135
5.6.3 网上售后服务的几种类型	135
5.6.4 网上售后服务网站的设计	136
5.6.5 网上售后服务应注意的问题	136
第7节 中国网上商店现状	137
5.7.1 200 名网民到 25 家网上商店测试购物	137
5.7.2 网上购物测试出十大特点	138
5.7.3 从网上购物测试看中国电子商务的发展前景	140
第6章 中小企业如何应用电子商务	141
第1节 关于中小企业应用电子商务	141
6.1.1 中小企业应用电子商务的好处	141
6.1.2 中小企业应用电子商务应该注意的问题	142
第2节 中小企业如何开展电子商务	143
6.2.1 中小企业开展电子商务的基本步骤	143
6.2.2 网上商场的建设与维护	143
6.2.3 购物网站的经营要素	147
第3节 免费网上开店	149
6.3.1 未知的好戏需要免费的门票	149
6.3.2 免费并非低质	151
6.3.3 成败在量	152
6.3.4 竞争分析	152
6.3.5 备选方案	153

6.3.6 免费开店站点举例	153
第4节 如何利用 Internet 降低企业成本	158
6.4.1 利用 Internet 如何降低管理成本	159
6.4.2 利用 Internet 如何降低采购成本	161
6.4.3 利用 Internet 如何降低销售成本	162
6.4.4 网上销售的价格策略	163
第5节 好帮手之一 —— 阿里巴巴	164
6.5.1 阿里巴巴被《福布斯》杂志选做封面故事	164
6.5.2 阿里巴巴简介	165
6.5.3 怎样买东西	168
6.5.4 怎样卖东西	168
6.5.5 怎样陈列商品	169
6.5.6 公司库	171
6.5.7 商业机会	172
6.5.8 注册成会员	174
6.5.9 支付方式	176
第6节 好帮手之二 —— 中国商品交易中心	177
6.6.1 中国商品交易中心(ccec)简介	177
6.6.2 中国商品交易中心服务项目介绍	178
6.6.3 功能介绍	178
6.6.4 交易模式	180
第7章 电子商务与我们	182
第1节 网上购物	182
7.1.1 麦网(http://www.m18.com)	182
7.1.2 新浪商城(http://mall.sina.com.cn)	184
7.1.3 e 国(http://www.eguo.com)	185
7.1.4 拉拉手电子商务网(http://www.lalasho.com)	185
7.1.5 其他一些网上综合购物站点	187
7.1.6 专卖店	189
7.1.7 衣、食、住、行	191
第2节 网上拍卖	194
7.2.1 “易趣网”(http://www.eachnet.com)	195
7.2.2 雅宝竞价交易网(http://www.yabuy.com)	196
7.2.3 网猫(http://www.clubcity.com.cn)	197
7.2.4 网易拍卖站(http://auctions.163.com)	198
第3节 网上交易	199
7.3.1 网上交易概述	199
7.3.2 我国网上交易现状	200

7.3.3 一个股民的网上生活	201
7.3.4 赢时通-中国证券商务网(http://www.yestock.com).....	202
第4节 网上保险	202
7.4.1 网上保险概述	202
7.4.2 网险(http://www.0risk.net).....	204
第5节 网上旅游	206
7.5.1 网上旅游概述	206
7.5.2 华夏旅游网(http://www.ctn.com.cn)	207
7.5.3 中国旅游商务热线(http://www.ctcol.com)	208
第6节 网上教育	209
7.6.1 网上教育概述	209
7.6.2 中国教育热线(http://www.eol.com.cn)	212
7.6.3 北京大学现代远程教育(http://www.smde.pku.edu.cn)	212
7.6.4 其他一些教育网站 (www.futureedu.com ; www.cfe21.com).....	214
第7节 网上医疗	215
7.7.1 网上医疗概述	215
7.7.2 中国导医网(www.daoyi.com).....	215
7.7.3 伽玛医生中华健康网(http://www.drgama.com)	218
7.7.4 中华医学会远程医疗会诊中心 (http://www.telemedicime.com.cn)	219
第8节 网上银行	221
7.8.1 网上银行的服务	221
7.8.2 招商银行北京分行的网上银行(http://www.bjcmb.com)	223
第9节 信息服务	224
7.9.1 信息服务概述	224
7.9.2 国家信息中心(http://www.sic.gov.cn)	226
第10节 网上政府	227
7.10.1 政府上网概述	227
7.10.2 政府上网工程服务中心(http://www.gov.cn).....	230
第8章 电子商务的税收和法律问题	232
第1节 电子商务引起的税收和法律问题.....	232
8.1.1 电子商务的税收问题	232
8.1.2 电子商务中的法律问题	234
第2节 WTO 有关电子商务的立法范围	236
第3节 国际电子商务立法的发展进程	238
8.3.1 国际电子商务立法的早期	238
8.3.2 国际电子商务立法高速发展期	239
8.3.3 国际电子商务立法主要内容	240
8.3.4 国际电子商务立法的特点	241

8.3.5 OECD 与 GBDe	243
第 4 节 国内电子商务立法分析	252
8.4.1 我国电子商务立法的特点	253
8.4.2 我国电子商务立法应注意的问题	254
8.4.3 部分已做的工作	254
第 9 章 上机实践题	256
附录	258
附录 A 首都电子商务工程	258
附录 B 《中国消费类电子商务发展状况研究报告》(摘要)	267
附录 C 电子商务实施的相关管理法规	272
附录 D 常用电子商务网址	293
参考文献	304

第1章 电子商务概述

电子商务是人类利用现代信息技术的一种新的商品交易模式，它是人类商品交易模式发展、变化到今天的必然方式。电子商务已引起了世界各国政府的高度重视，它已在我们身边悄悄地(也可以说是如火如荼地)兴起来了，它已深入到了我们的工作、学习、生活的方方面面。

第1节 人类商品交易模式的变化

随着社会生产力的发展和科学技术的日新月异，人类社会曾经经历了由自给自足的自然经济向商品经济的转换过程。

在原始社会，人们共同劳动、共同生活，劳动成果大家共同分享。由于生产力落后，人们不可能有用于交换的剩余产品，也就基本上不存在商品交易的概念。

当社会生产力发展到一定阶段，剩余产品出现了，同时也出现了经济利益各不相同的群体，于是，商品交易的概念便产生了。

随着人类社会的不断进步，人们的商品交易模式也不断地发生着变化。

经济利益各不相同的群体和剩余产品的出现，产生了小规模、直接的以物换物的交换。

后来，随着交易范围和规模的不断扩大，出现了以一般等价物乃至货币为媒介的商品交易方式。

在社会化大生产以及社会分工的日趋专业化的今天，一种被称之为“中介人”的群体也应运而生。按照信息经济学的观点，中介人是市场经济中不可缺少的一个要素。他们靠收集、加工和发布信息而获取经济利益，从而成为联系生产者与消费者的纽带。他们的存在降低了市场风险，提高了市场运行的效率。尽管如此，交易双方或者中介人仍然需要进行大量的商务洽谈，并需进行大量的基于纸介媒体的文件交换，例如合同、定单、发票等。

近年来，随着现代信息技术的迅猛发展，一种新的交易方式应运而生。这种交易方式主要靠电子信息网络进行交易活动，而无需买卖双方面对面地直接接触或中介人的撮合，信息网络成为新形势下的“中介人”，这便是电子商务的一个缩影。

1.1.1 传统商品交易的三个阶段

(1) 交易前

这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约之前所进行的一些活动。

(2) 交易中

这一阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即签定贸易合同。

(3) 交易后

这一阶段是从买卖双方办完所有各种手续之后开始,到买方收到自己所购商品,完成了整个交易过程。

1.1.2 电子商务交易过程的三个阶段

(1) 交易前

买卖双方和参加交易各方在签约前要做的一些准备活动。

买方根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查和 market 分析,反复进行市场查询,了解各个卖方国家的贸易政策,反复修改购货计划和进货计划,确定和审批购货计划。再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等,尤其要利用 Internet 和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。

卖方根据自己所销售的商品,召开商品新闻发布会,制作广告进行宣传,全面进行市场调查和 market 分析,制订各种销售策略和销售方式,了解各个买方国家的贸易政策,利用 Internet 和各种电子商务网络发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,扩大贸易范围和商品所占市场的份额。其他参加交易各方如中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等也都为进行电子商务交易做好准备。

(2) 交易中

在这一阶段中,买卖双方要对所有交易细节进行谈判,并且要将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件形式或电子文件形式签定贸易合同。电子商务的特点是可以签定电子商务贸易合同,交易双方可以利用现代电子通信设备和通信方法,经过认真谈判和磋商后,将双方在交易中的权利、所承担的义务、对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款,全部以电子交易合同作出全面详细的规定,合同双方可以利用电子数据交换(EDI)进行签约,可以通过数字签名等方式签名。

交易中要涉及到有关各方,即可能要涉及到中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

(3) 交易后

买卖双方办完所有各种手续之后,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证等,卖方将所购商品交付给运输公司包装、起运、发货,买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物,银行和金融机构也按照合同,处理双方收付款、进行结算,出具相应的银行单据等。直到买方收到自己所购商品,才完成了整个交易过程。

索赔是在买卖双方交易过程中出现违约时,需要进行违约处理的工作,受损方要向

违约方索赔。

1.1.3 传统商品交易中的信息流、商流、资金流、物流

传统商品交易中的任何一笔交易，都包含着几种基本的“流”，即信息流、商流、资金流、物流。

信息流：既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉等。

商流：是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程，具体是指商品交易的一系列的活动。

资金流：主要是指资金的转移过程，包括付款、转账等过程。

物流：是指物质实体(商品或服务)的流动过程，具体指运输、储存、配送、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。

人类最早采取“以物易物”的交换方式，当时没有资金流，商品所有权的转换是紧紧地伴随物流的转换而发生的。

随着货币的产生，人类的交易链上出现了第一层中介——货币，人们开始用钱来买东西，不过这时是“一手交钱，一手交货”，商品所有权的转换仍然是紧随物流的(只不过是以货币为中介)。这个阶段由于生产力的发展和社会分工的出现，信息流开始表现出来，并开始发挥作用。

再后来，随着社会分工的日益细化和商业信用发展，专门为货币作中介服务的第二层中介出现了。它们是一些专门的机构，如银行，它们所从事的是货币中介服务和货币买卖，由于有了它们，物流和资金流开始分离，产生了多种交易方式：交易前的预先付款，交易中的托收、支票、汇票，交易后的付款，如分期付款、延期付款。这就意味着商品所有权的转换与物流的转换脱离开来。在这种情况下，信息流的作用就突出出来了。因为这种分离带来了一个风险问题，要规避这种风险就得依靠尽可能多的信息，比如对方的商品质量信息、价格信息、支付能力、支付信誉等。总结来说，在这一阶段，商流与资金流分离，信息流的作用日益重要起来。

随着网络技术和电子技术的发展，电子中介作为一种工具被引入了生产、交换和消费中，人类进入了电子商务时代。

1.1.4 电子商务中的信息流、商流、资金流、物流

在电子商务时代，人们做贸易的顺序并没有改变，还是要有交易前、交易中和交易后几个阶段，但进行交流和联系的工具变了，如从以前的纸面单证变为现在的电子单证。

这个阶段的一个重要特点就是信息流发生了变化(电子化)，更多地表现为票据资料的流动。此时的信息流处于一个极为重要的地位，它贯穿商品交易过程始终，在一个更高的位置对商品流通的整个过程进行控制，记录整个商务活动的流程，是分析物流、导向资金流，进行经营决策的重要依据。在电子商务时代，由于电子工具和网络通信技术的

应用,使交易各方的时空距离几乎为零,有利地促进了信息流、商流、资金流、物流这四流的有机结合。对于某些可以通过网络传输的商品和服务,甚至可以做到四流的同步处理,例如通过上网浏览、查询、挑选、单击,用户可以完成对某一电子软件的整个购物过程。

总之,同传统商务过程一样,电子商务中的任何一笔交易,都包含着信息流、商流、资金流和物流等几种基本的“流”。

其中信息流、商流、资金流等三种流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。

而电子商务下的物流,有其特殊的方面。对于少数商品和服务来说,可以直接通过网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息软件等。而对于大多数商品和服务来说物流仍要经由物理方式传输,但由于一系列机械化、自动化工具的应用,准确、及时的物流信息对物流过程的监控,将使物流的流动速度加快、准确率提高,能有效地减少库存,缩短生产周期。

第2节 引人注目的电子商务

1.2.1 领导人谈电子商务

1998年,江泽民主席在亚太经济联合组织第六次领导人非正式会议上即指出,电子商务代表着未来贸易方式的发展方向,其应用推广将给各成员带来更多的贸易机会。江泽民还强调,在发展电子商务方面,不仅要重视私营及工商企业的推动作用,同时也应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导。

吴邦国指出:目前,中国电子商务尚处于起步阶段,但发展速度很快。迅速膨胀的网络用户为中国电子商务应用提供了坚实的基础,更为中国企业和中国经济带来了前所未有的发展空间。中国政府将积极推进电子商务的发展和应用,为加快经济建设,扩大对外交流,促进世界繁荣做出更大贡献。

美国总统克林顿谈到:电子商务是21世纪的生存方式,它不仅是企业竞争的利器,也是直接关系到国家生产力与贸易竞争能力。作为新世纪的企业家、政治家或每一个人,如果不积极面对电子商务,就会有落伍的危险。

联合国秘书长安南指出:现在及未来的通讯革命将最终解决长期存在的贸易问题,而电子商务是国家财富再创造关系间的一场革命。

1.2.1 中国国际电子商务大会

为了推动电子商务在我国的应用与健康发展,加强我国与世界各国在电子商务领域的交流与合作,从1997年起,每年由信息产业部、国家经贸委和中国国际贸易促进会联合主办一次中国国际电子商务大会,大会的宗旨是交流、创新、应用、发展,以加强政府对发展电子商务的宏观规划与指导。每次大会都聚集了世界几百家从事信息技术产业的跨国公司的百位国际知名总裁。