



教育部 高职高专规划教材

电子商务概论

◎ 元呈明 主编



化学工业出版社

教材出版中心

教育部高职高专规划教材

电子商务概论

元呈明 主编



化学工业出版社
教材出版中心

· 北京 ·

本书从电子商务基础理论及实现技术、电子商务模式应用和电子商务安全四个方面系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论、实现技术和方法；针对电子商务的发展趋势，介绍了网络营销、物流配送及电子支付的基本概念与应用技术。在电子商务的其他应用领域，主要介绍了电子政务的相关知识。本书每章以引导案例开篇，以案例分析讲解本章内容的应用，结构独特、清晰，内容新，图文并茂，实用性强。通过本书的学习，读者对电子商务将会有有一个全新的认识。

本书适于高职高专电子商务、经济管理以及计算机应用等专业的教学用书，对从事电子商务实际工作和研究的人员也有较高的参考价值。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/亓呈明主编. —北京：化学工业出版社，2006.5

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5025-8006-9

I. 电… II. 亓… III. 电子商务-高等学校：技术
学院-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 054495 号

教育部高职高专规划教材

电 子 商 务 概 论

亓呈明 主编

责任编辑：高 钰

文字编辑：云 雷

责任校对：战河红

封面设计：潘 峰

*

化学工业出版社

出版发行
教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询：(010)64982530

(010)64918013

购书传真：(010)64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印装

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 11½ 字数 277 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-8006-9

定 价：19.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者，本社发行部负责退换

出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下,各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课课程基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。这500种教材中,专门课(专业基础课、专业理论与专业能力课)教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求,在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础,突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下,专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验,解决新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材,并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作,不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

前言

随着计算机技术、控制技术和通信技术的迅速发展而诞生的全球化的计算机网络——互联网,凭借其巨大的优势和潜力,正在并将继续改变人们的通信、工作、生活、娱乐以及其他各个方面。互联网的商业应用价值与日俱增。越来越多的商家开始利用 Internet 进行商务交往活动,Internet 已逐渐成为企业在全球范围内从事商务活动的最便捷、最有效的手段。电子商务无论对企业还是个人,都带来了新的机遇和新的挑战,它改变了企业的商务活动方式和人们的消费方式。

电子商务的发展使得社会对电子商务专业人才的需求日益凸现。近几年,各高校和职业技术学院针对这种社会需求纷纷开设了相应的专业课程,虽然这方面的专业教材和其他有关图书很多,但在教学过程中仍以讲授理论为主,不能以互联网上鲜活的实例联系枯燥的理论,造成理论与实践的脱节。本书针对高职教育的特点,引入大量与各章内容有关的案例,使学生在接受理论知识的同时,学到知识应用于实际的本领。

本书由 8 章组成:第 1 章主要概述了电子商务的理念、功能、分类及对经济发展的影响,分析了环球资源网案例,使学生能从总体上把握电子商务的内涵与特性;第 2 章论述了电子商务的应用框架与交易模式,以戴尔公司为例,展示了一个成功的电子商务模式;第 3 章讲述了电子商务的基础环境,对涉及电子商务基础环境的各种因素进行了介绍,主要涉及计算机网络基础知识、Internet 的协议和接入方式及网页制作的相关技术;第 4 章主要涉及电子商务安全,从信息安全到加密与认证,再到计算机网络安全,详细讲解了对电子商务交易至关重要的安全问题;第 5 章结合传统营销理论,详细分析了网络营销和传统营销的不同点,对网络营销的管理、策略和服务进行了探讨,章末分析了亚马逊的成功案例;第 6 章讲述了电子商务物流配送,分析了戴尔物流的电子商务化;第 7 章讲述了电子支付的特征与发展,列举了网上支付工具,并深入探讨了网上银行的业务、发展及存在的问题;第 8 章介绍电子商务在其他领域的应用,从理论和实际两方面探讨了电子政务的模式和解决方案。

本书应用了许多案例,有的案例不止一次被引用。一改以往教材的只有文字叙述的模式,增加了许多网页页面和插图,希望以此使本书的特色更加突出。读者可以从众多的案例中体会到电子商务理论的广泛应用。

本书由亓呈明担任主编,编写人员均为直接工作在电子商务教学和科研第一线的实际工作者。本书第 1、2 章由尹宏伟编写,第 3、4 章由亓呈明编写,第 5、6 章由鲍建峰编写,第 7、8 章由吕如成编写,全书由亓呈明进行统稿。另外,在此感谢淄博职业技术学院的毕思勇在本书编写过程中给予的支持帮助和提出的宝贵意见!

电子商务是一门新兴学科,编写一本适合高等职业教育的教材虽是一次有意义的尝试,但也是一种巨大挑战。由于时间仓促和作者水平所限,书中疏漏之处,敬请学界同仁批评指正。

编者

2006 年 5 月

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
引例 阿里巴巴网站	1
1.1 电子商务的兴起和发展	2
1.1.1 电子商务发展的两个阶段	2
1.1.2 电子商务发展的现状	4
1.1.3 电子商务发展的趋势	6
1.2 电子商务的概念、功能、分类	7
1.2.1 电子商务基本概念	7
1.2.2 电子商务功能	10
1.2.3 电子商务的分类	11
1.3 电子商务的特性与优势、运作过程	12
1.3.1 电子商务特性	12
1.3.2 电子商务的优势	14
1.3.3 电子商务的运作过程	15
1.4 电子商务对经济发展的影响	17
1.4.1 电子商务的影响	17
1.4.2 影响我国电子商务发展的主要因素	18
1.4.3 电子商务变革	19
1.5 案例分析 环球资源网	20
学习指导	22
思考题	22
第 2 章 电子商务的应用框架与交易模式	23
引例 网易公司	23
2.1 电子商务应用框架	24
2.1.1 电子商务技术层次	24
2.1.2 电子商务支柱	26
2.1.3 我国的网络基础设施	26
2.2 电子商务环境	27
2.2.1 网络基础环境	27
2.2.2 电子商务外部环境	29
2.2.3 电子商务内部环境	30
2.3 电子商务交易模式	32
2.3.1 传统商务与电子商务的比较	32
2.3.2 电子商务交易模式分类	34

2.3.3 电子商务模式的发展与创新·····	36
2.4 案例分析 戴尔公司·····	37
学习指导 ·····	41
思考题 ·····	41
第3章 电子商务的技术基础 ·····	42
引例 三大信息网 ·····	42
3.1 计算机网络基础知识·····	43
3.1.1 计算机网络概述·····	43
3.1.2 计算机网络拓扑结构、协议·····	43
3.1.3 局域网·····	46
3.1.4 企业网·····	49
3.2 Internet 电子商务 ·····	51
3.2.1 Internet 概况 ·····	51
3.2.2 Internet 的协议及功能 ·····	52
3.2.3 Internet 的接入方式 ·····	54
3.2.4 IP 地址与域名 ·····	55
3.3 网页制作的相关技术·····	56
3.3.1 HTML 语言 ·····	57
3.3.2 动态网站技术·····	59
3.4 案例分析 沃尔玛:在线零售的新“霸主” ·····	61
学习指导 ·····	63
思考题 ·····	63
第4章 电子商务安全 ·····	64
引例 网上欺诈和网络安全影响网上购物者的信任 ·····	64
4.1 电子商务与信息安全·····	64
4.1.1 电子商务安全的现状·····	65
4.1.2 电子商务安全的要素·····	66
4.1.3 电子商务系统的安全交易协议·····	67
4.2 加密与认证·····	70
4.2.1 加密技术·····	70
4.2.2 数字证书和认证中心·····	74
4.3 计算机网络安全技术·····	77
4.3.1 网络安全概述·····	77
4.3.2 网络安全技术·····	79
4.4 案例分析 招商银行·····	82
学习指导 ·····	85
思考题 ·····	86
第5章 网络营销 ·····	87
引例 宝洁网络营销之道 ·····	87
5.1 网络营销概述·····	87

5.1.1	营销与网络营销	88
5.1.2	网络营销的特点	88
5.1.3	网络营销对传统营销的冲击	90
5.2	网络营销管理	91
5.2.1	网络营销的理论基础	91
5.2.2	网络营销管理的分类	92
5.2.3	网络营销站点的管理	93
5.3	网络营销策略	96
5.3.1	产品策略	97
5.3.2	定价策略	98
5.3.3	渠道策略	100
5.3.4	网络促销策略	101
5.4	网络营销服务	104
5.4.1	网络营销服务分类	104
5.4.2	网络营销服务的特点	105
5.4.3	网络营销过程服务	105
5.4.4	网络营销个性化服务	106
5.5	案例分析 亚马逊名振全球之道	107
	学习指导	108
	思考题	109
第6章	电子商务物流配送	110
	引例 海尔物流	110
6.1	物流与物流系统	111
6.1.1	物流的定义	111
6.1.2	物流的分类	111
6.1.3	物流系统	112
6.2	电子商务物流	115
6.2.1	物流是电子商务的重要组成部分	116
6.2.2	物流是实现电子商务的保证	116
6.2.3	电子商务下物流的特点	117
6.2.4	电子商务物流的基本技术	118
6.3	电子商务物流配送	120
6.3.1	电子商务物流配送概述	120
6.3.2	电子商务物流配送的作用和特点	120
6.3.3	电子商务物流配送中心	122
6.4	案例分析 戴尔物流电子商务化	124
	学习指导	126
	思考题	126
第7章	电子支付	127
	引例 网民购物网上支付	127

7.1 电子支付概述	127
7.1.1 支付方式的演变	127
7.1.2 电子支付的概念及特征	128
7.1.3 电子支付的发展	128
7.1.4 电子货币	128
7.2 网上支付工具	129
7.2.1 电子现金	129
7.2.2 银行卡	133
7.2.3 电子支票	135
7.2.4 电子钱包	136
7.2.5 智能卡	138
7.3 网上银行	140
7.3.1 网上银行的概念	140
7.3.2 网上银行的业务	141
7.3.3 网上银行的安全保障	142
7.3.4 电子银行的发展	143
7.3.5 网上银行存在的问题	144
7.4 案例分析 电子支付焔热电子商务	145
故事一：国美开拓网上战场	146
故事二：游易，放飞自由心情	148
学习指导	150
思考题	151
第8章 电子商务在其他领域的应用	152
引例 戴尔电子商务应用	152
8.1 电子商务在企业中的应用	152
8.1.1 生产类企业电子商务应用	152
8.1.2 商品流通企业电子商务的应用	154
8.1.3 证券电子商务的应用	156
8.1.4 旅游业电子商务的应用	158
8.1.5 案例分析 青岛海尔集团的网络站点促销	159
8.2 政府对电子商务的应用	161
8.2.1 电子政务的定义、功能和发展概况	161
8.2.2 电子政务的模式	162
8.2.3 电子政务解决方案	168
8.3 案例分析 我国电子政务的现状问题及发展策略	169
学习指导	172
思考题	172
参考文献	173

第1章 电子商务概述

引例 阿里巴巴网站

(1) 公司简介

阿里巴巴 (Alibaba.com) 是全球企业间 (B to B) 电子商务的著名品牌, 是目前全球最大的网上贸易市场。总公司设在浙江杭州, 其创始人、首席执行官是马云。良好的定位、稳固的结构以及优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有 210 万商人的电子商务网站, 成为全球商人网络推广的首选网站, 被商人们评为“最受欢迎的 B to B 网站”。图 1-1 所示为阿里巴巴主页。



图 1-1 阿里巴巴主页

(2) 网站结构和主要内容

① 主页栏目和各栏功能: 主题突出, 层次分明, 导航、检索功能强大和公司、产品最新信息的发布。

② 网站主要包含三大模块: 我要采购、我要销售及以商会友, 共包括了交易模式、支付模式、收入模式和信用模式四大模式, 有效地为交易的双方提供了一个良好的电子商务交易平台和信息平台。

③ 社区管理和服, 在线信息反馈系统和信息交流系统。

(3) 网站的经营模式

① 综合式 B to B 电子商务模式。网站的定位主要是针对中小型企业, 为商家提供信息交流和商品交易的平台。

② 实行会员制管理, 拥有庞大而有效的顾客群。

③ 产品信息量大, 种类丰富, 型号齐全。按种类划分为多个模块, 便于客户访问和查询, 提供高质量的服务。

(4) 物流解决方案

有专门的物流配送部门, 有效解决了物流问题。物流费用一般按交易额和距离收取。

(5) 销售结算(支付)方案

网上电子商务主要有两种结算方式, 包括网上支付和网下支付。

(6) 营销方案

① 在线订单管理、合同管理, 在线支付管理。

② 实施会员制, 有特定的顾客群, 且针对性强。

③ 提供交易工具免费下载, 如贸易通、诚信通, 有效地解决了交易双方信息交流的屏障问题。

④ 传统的营销手段与网络营销手段的结合, 如电话、电邮等。

⑤ 采取第三方认证技术, 解决交易过程中普遍存在的信用问题。

(7) 以上方案的综合评价

① 综合式 B to B 网站, 缩短了商家与商家之间的距离, 扩大了市场, 增加了贸易机会。

② 定位的成功, 主要针对中小型企业, 为其提高电子商务交易平台。

③ 将内部管理与电子商务相结合, 提供庞大的数据库信息服务, 有利于发挥管理优势, 提高服务质量, 同时也为商家提供多种选择的机会。

④ 为各企业打开了新的市场空间, 减少了中间流通环节, 降低了经营成本, 提高了经济效益。

⑤ 采用第三方认证技术, 安全性高, 服务质量好。

1.1 电子商务的兴起和发展

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。电子商务是在计算机技术、网络通讯技术的互动发展中逐步产生和不断完善的, 是以 Internet (国际互联网) 为依托, 并随着 Internet 的广泛应用而迅速发展起来的。电子商务是人类信息技术发展并使传统商务活动发生巨大改变的一种方式, 将要而且已经使人类的经济生活产生了巨大的变革。

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理技术。1839 年, 当电报刚出现的时候, 人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。随着电话、传真、电视等电子工具的诞生, 商务活动中可应用的电子工具进一步增加。20 世纪 40 年代, 第一台可运行程序的大型计算机问世, 很快就被应用在日常管理工作中。以前, 需要花费大量的人力、财力、物力的诸如记录、计算、处理数据资料等方面的工作, 现在用计算机能在很短时间内完成, 大大提高了工作效率。计算机在商业领域内的应用仅限于提高办事效率, 是作为一种辅助性的信息载体, 负责处理复杂的统计和运算。

1.1.1 电子商务发展的两个阶段

(1) 基于 EDI 的电子商务

20 世纪 60~90 年代是基于 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 的电子

商务时代。从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在60年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作;70年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报报文,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作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

EDI在20世纪60年代末期产生于美国,当时的贸易商们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,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,因此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交换,EDI也就应运而生。

EDI是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于EDI大大减少了纸张票据。因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

EDI软件中除了计算机软件外还包括EDI标准。美国国家标准局制订了一个X.12的标准,用于美国国内。1987年联合国主持制订了一个有关行政、商业及交通运输的电子数据交换标准,即国际标准(UN/EDI for Administration Commerce and Transportation),使国际间用统一的标准进行电子数据交换成为现实。

(2) 基于国际互联网的电子商务

由于使用VAN的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于EDI的电子商务应用范围的扩大。20世纪90年代中期后,国际互联网(Internet)迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变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到这个王国,因此使电子商务成为互联网应用的最大热点。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔(Dell)公司,1998年5月的在线销售额高达500万美元,该公司期望2000年在线收入能占总收入的一半。另一个网络新贵亚马逊(Amazon.com)网上书店的营业收入从1996年的1580万美元猛增到1998年的4亿美元。三年前开办的eBay公司是互联网上最大的个人对个人的拍卖网站,这个跳蚤市场1998年第一季度的销售额就达1亿美元。像这样的营业性网站已从1995年的2000个急升为1998年的42.4万个。面对电子商务如此迅猛的发展趋势,弗雷斯特(Forrester)公司不得不将它对于2002年电子商务的预测由原来的3270亿美元改为8427亿美元。

为什么基于互联网的电子商务对企业具有更大的吸引力?

互联网已成为全球最大的互联网络,已经覆盖150多个国家和地区,连接了1.5万多个网络,220万台主机。5年前,被誉为“英特尔之父”的Vint Cerf曾预测,到2003年全球将会有1亿因特网用户,然而,因特网的发展事实让他跌破眼镜。目前,全球预计已有1.5亿因特网用户,是两年前的3倍。据业界一些专家预测,到2005年,全世界上网的人数将达10亿。

据CNNIC 1999年1月15日发布的最新统计报告显示,截止到1998年12月31日,我国互联网用户数已达到210万,CN下注册的域名数已达18396个,WWW站点数约5300个。

为什么基于互联网的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢?这是因为它比基于EDI的电子商务具有以下一些明显的优势。

① 费用低廉 由于互联网是国际的开放性网络,使用费用很便宜,一般来说,其费用不到 VAN 的四分之一,这一优势使得许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣。

② 覆盖面广 互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

③ 功能更全面 互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

④ 使用更灵活 基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂或直接使用。

1.1.2 电子商务发展的现状

电子商务已经在全世界范围内形成了广泛的共识,各国政府都在加紧建设本国的电子商务体系。我国的电子商务框架也正在逐步建立,电子商务的概念、体系结构、应用领域、核心技术都在逐渐完善。

(1) 全球电子商务发展现状

在发达国家,通过 Internet 进行交易已经成为了一种时尚与潮流。基于电子商务而推出的商品交易体系系统议案、金融电子化方案与信息安全方案等,出现了许多新兴产业,给信息技术带来了新的机会,并逐步成为国际信息技术市场竞争的焦点。由于电子商务的快速发展,社会经济发展与就业市场的面貌也将经历巨大的变化,电子商务正在或将要改变许多人的日常生活方式和工作模式。下面可以从全球经济较为发达的几个地区,来分析一下电子商务的应用状况。

① 北美地区 在世界范围内,以美国的电子商务应用最为成功,无论技术、法律法规、还是国家政策和国家参与程度,都处在国际领先地位。1993 年 9 月,美国提出了国家信息基础设施行动计划(NII),掀起了全球范围建设信息高速公路的热潮。1997 年 7 月 1 日,美国总统克林顿代表美国政府在白宫的一次例会上发表了长达 30 页的题为《全球电子商务纲要》的电子商务策略报告,号召各国政府不要对 Internet 上的商务活动进行限制和征税,并建议就一些共同关注的问题建立一套国内和国际的指导措施,强烈要求目前不应为互联网强制规定技术标准或规章制度。IBM、Yahoo、微软等公司都在加快速度推出自己的电子商务解决议案,以便自己在这场竞争中处于一个有利的地位。

② 欧盟地区 为鼓励欧洲电子商务的发展,同时为保护用户安全,欧盟委员会于 1998 年上半年提议建立一个控制系统,用以规范非银行机构的电子货币交易方式。为了帮助欧洲企业增加其电子商务市场份额,欧盟委员会还建议通过立法来明确使用 Internet 进行商务活动的公司及个人的权利和义务。此建议将限制网络运营商通过网络进行违反知识产权法、广告法、儿童色情和药品交易法等非法传输活动。法案还将免除服务商和网络运营商通过网络提供因被动充当第三方信息传播通道而引发的一切责任。该建议还界定了临时和永久存储客户信息的责任。在英国,英国政府准备在今后的 10 年内投资 380 亿英镑建设信息高速公路,还鼓励企业大力开展全球性的电子商务活动,发展网上贸易;法国电信公司与电信局结成“战略同盟”,共同建设欧洲的电信基础设施,宣布将投资 1500 亿欧元建设“欧洲信息空间”。

③ 亚洲地区 亚洲电子商务的发展近年来也取得了不容小觑的进步。亚洲作为最具回

报及商业机会的区域,电子商务发展一直受到信息技术和商界人士的关心。1993~1996年,亚洲 Internet 网站数目激增 137%。中国香港、中国台湾、日本、新加坡、韩国等较为发达的地区和国家,正在积极地向更加广泛的领域引入电子商务,培养需求环境,制定有利于电子商务发展的法律法规,形成电子商务发展的良好氛围。另一方面,一些经济尚欠发达国家,也积极地参与信息技术交流,有的甚至还是电子商务的积极推行者。到 2005 年,亚洲国家应用电子商务的贸易额将近 500 亿美元。

(2) 我国电子商务的发展现状

我国政府早在 20 世纪 80 年代就开始关注世界信息化的潮流,关注信息技术的发展及应用。1993 年开始兴建的“三金”工程,即“金桥”、“金关”和“金卡”,为中国电子商务的发展打下了良好基础。

“金桥”工程又称经济信息通信网工程,实施的目的是建设国家公用经济信息通信网,是实施国民经济信息化的基础设施,也被认为是我国信息高速公路的雏形。“金关”工程又称海关联网工程,其目标是推广 EDI 技术,实现货物通关自动化、国际贸易无纸化。“金卡”工程又称电子货币工程,是实现金融电子化和商业流通现代化的必要手段。“三金”工程的建设无疑为电子商务的发展提供了必要的技术条件。以后,我国又陆续提出了一系列金字开头的工程,包括“金税”、“金卫”、“金农”等,都与电子商务的实施密切相关。特别是 1998 年推出的“金贸”工程,以电子商务为主要内容,该项工程在构架我国电子商务系统的同时,还担负着研究制定我国电子商务发展的总体规划和政策法规的任务。

在具体的电子商务工程与技术的实施与应用上,近年来我国已取得了一系列成果。1996 年 2 月,成立了中国国际电子商务中心,负责研究、建设和运营中国国际电子商务工程。目前,中国国际电子商务网已经建成由通信平台、数据交换平台、信息平台构架电子商务网络环境。同时借助中国电信公用网实现了与联合国全球贸易网等国际商务网络的连接,并在主要城市开通了节点,初步形成了覆盖全国、连通世界的国家外经贸专业网。

1998 年 7 月 8 日,由外经贸部主办的,建在 Internet 上的“中国商品交易市场”正式开通,成为国内外客商查询中国商品的热门站点。我国企业可以利用这种新的营销方式,在网上进行贸易洽谈和商品推销。在 2000 年我国就已有近 2000 家企业入网,特别是一些中小型企业,对网上的收益尤其满意。外经贸部的有关人士称,“中国商品交易市场”的目标是发展成为中国最大的“网上购物系统”。为此,已在全国建立了进出口企业代码制度,使其成为外贸企业的“数字化身份证”,逐步实现报关、纳税等贸易环节的电子识别,实现无纸贸易。随后,外经贸部主办的“中国技术出口交易会”也在网上开通。这是我国首次利用电子信息资源和网络信息技术全面展示可供出口和转让的技术产品,标志着我国外经贸工作的电子商务水平的一个新层次。

除中央外,各地方的电子商务工程也在积极地规划实施中。1998 年初,上海商业信息中心在商业流通领域开发应用电子商务。同年 9 月 1 日,“电子商业网”上的第一家网上商城开业,10 月 14 日又推出第一家网上批发市场。1998 年 11 月,首都电子商务工程领导小组成立,由北京市和中央有关部委联合共建首都电子商务工程。

企业在电子商务实施中的作用也不容忽视。为满足世界获取中国商业信息的需求,加强中国企业与世界各地工商界的交流,联通传媒公司创建了电子黄页工商网站——中华大黄页(ChinaBIG)。中华大黄页的数据库中包括全国近 300 万家工商企业的信息,具有全面智能搜索、强大的关键字查询能力,可以方便、快捷地根据公司名称、产品分类、公司地址等多

种条件进行检索,并可以实现简体中文、繁体中文和英文的转换。

与通信网络技术现代化一样,商业的自动化、信息化对电子商务的健康发展也有重要的作用。为此,我国制定了《全国商业电子信息技术开发应用“九五”规划要求与中长期发展纲要》。此《纲要》要求,到2010年,全国商业企业基本实现信息管理电子化、自动化、网络化;基本建成覆盖全国大中城市的商业增值网络,主要行业和沿海大城市商业自动化、信息化水平接近或达到国际同行业信息技术水平。其中列为重点开发的信息技术应用系统有:在国家公共数据网基础上组织建设中心与区域的商业增值网;销售点实施管理信息系统(POS)应用;电子数据交换系统(EDI)应用;电子订货系统(EOS)应用;电子转账系统(EFT/POS)应用;条形码技术应用。

1.1.3 电子商务发展的趋势

电子商务的总体发展趋势主要表现在以下几个方面。

(1) 走行业专业化方向

由于电子商务的基础设施日趋完善,传统企业在大力推进电子商务应用的同时,需要将电子商务应用的范围和内容向深度和广度拓展,进入电子商务的行业会越来越多。但是真正有发展优势的企业电子商务应用,应该是将自身所处的行业优势业务与电子商务应用相结合,走专业化、行业化电子商务应用发展之路;建立专业性较强,信息服务便利的行业电子商务交易网作为应用起步,将商务网站与行业优势特色业务紧密结合,发挥自己的优势,是我国中小企业发展电子商务一条容易成功的道路。例如,建立日化交易网、粮油交易网等一些服务为主的商务网,面向社会的行业网等;再如,在医药行业发展电子商务应用,像中国金药网、上海医贸网等纷纷推出的网上药品采购服务,直接进行B to C的贸易业务。

(2) 面向特殊服务群体

Internet和WWW系统的应用普及,使面向公众直接消费者的、专业化定向服务业务的电子商务应用前景十分看好,专业化定向服务的电子商务平台应用发展潜力巨大,为信息产业和新兴行业提供了一次发展机遇。如“左撇子特殊商品交易网”,就是专门针对左撇子特殊消费群体,满足他们的消费需求而产生的消费市场,供应适用于他们使用的工具和产品。

(3) 迎接经济全球化

电子商务的发展离不开一个良好的国际化环境。随着加入电子商务的应用的厂家越来越多,电子商务交易规范也日臻完善,企业电子商务的活动范围和贸易伙伴将最终是面向世界。电子商务对中小企业来说,只有通过开拓国际市场,利用好国际贸易,才能够把握经济发展的有利时机,增加贸易机会,提高贸易效率。随着经济全球化,贸易与投资自由化与便利化,以及随着我国加入WTO,电子商务跨国企业开拓我国电子商务市场的障碍将逐步消除,与国际电子商务发展接轨将是一件迟早的事情。

(4) 加强区域合作实现多方共赢

由于世界各国经济发展极不平衡,国与国之间、地区与地区之间寻求相互合作、共同发展的趋势已明朗化。发展电子商务也是这样,必须加强区域经济合作,比如:2001年10月在上海召开的APEC部长会议上,就提出了要发展数字APEC园区的设想,借此加强APEC各区域经济体之间的电子商务合作关系,使B to B的电子商务应用模式区域性特征得到很好的发展。

(5) 走规模集约化道路

发展电子商务离不开商务网站。发展中国电子商务应用起步阶段,网站多如牛毛,鱼龙混杂在所难免;随着应用向纵深发展,已由早期的各自为阵转向如今的同类兼并、互补性兼并、强强联手等战略协作联盟下重组融合,使电子商务网站朝着规模网站经营方向发展。

(6) 满足个性化服务

随着 Internet 和 WWW 系统的广泛普及,电子商务应用系统也在朝着满足个性消费需求与个性化的服务方向发展。传统的企业经营模式与经营理念已经无法适应电子商务条件下的发展要求,个性化信息定制需求强劲,个性化商品消费者与个性化服务的深度参与,已经成为网络经济发展的必然结果。针对所有个体消费的电子商务应用情况来看,在给消费者提供通用商品与服务的同时,适时地满足消费者个性化商品与服务需求的内容,正成为企业在新一轮竞争中抢占先机、获取成功的制胜法宝。电子商务在满足消费者个性服务的同时,也带来了个性化需求贸易机会,为企业创造了巨大的经济效益。电子商务把市场的空间形态、时间形态和虚拟形态紧密结合,将物流、现金流、信息流汇集成一个开放性的、良性循环的系统,使企业经营者以市场为纽带,以满足客户需要为焦点,在市场上发挥最佳的作用,获得最大的效益。

(7) 引入多元化服务

随着像美国在线与时代华纳的媒体互动合作形式的诞生,电子商务已向多元化服务的方向发展。同时,电子商务的发展引入了一条传统产业与网络产业相结合的新型发展模式,给人们这种发展模式的企业联合还有美国通用公司与思科公司的强强联手,实现网上采购与供应链一体化的电子商务计划,国内的新浪网与阳光电视组建的互动媒体服务全球华人社区。

1.2 电子商务的概念、功能、分类

1.2.1 电子商务基本概念

电子商务的概念也是在不断发展的,1995年IBM公司提出了“网络计算”(Network Computing)的概念,1996年该公司提出了“电子商业”(Electronic Commerce)的概念,到了1997年,该公司又提出了“电子商务”(Electronic Business)的概念。

电子商务是经济和信息技术发展并相互作用的必然产物。电子商务按字面的意思是指通过电子手段进行商业贸易活动。电子商务的英文名大部分用 Electronic Business,简写为 EB,有的也用 Electronic Commerce,简写为 EC。

电子商务的基本概念有两层含义:广义的电子商务和狭义的电子商务。广义的电子商务 EB (Electronic Business) 是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化,可称作电子业务。还包括电子商务、电子政务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。如图 1-2 所示,深圳招商银行的网上银行,企业、个人均可以通过网络来完成自己的理财业务,此业务就属于广义的电子商务。

狭义的电子商务 EC (Electronic Commerce) 是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,是公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人的交易,双方或各方利用计算机网络进行的商务活动,也称作电子交易,包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不



图 1-2 深圳招商银行的网上银行



图 1-3 易趣主页

同层次、不同程度的电子商务活动。如图 1-3 所示，这是一个比较典型的网上商店。

电子商务出现以来，与传统的“一手交钱，一手交货”的交易模式不同，电子商务是把商业贸易和现代化的电子技术、信息技术结合在一起，利用通信网络进行网上购物、在线贸易、网上纳税、电子支付等商务活动。电子商务目前还处在起步阶段，目前尚没有一个为大众所接受的定义。许多组织、公司、学术团体等机构按照各自的理解和需求，给出了电子商务的多种诠释。

以下是四家权威机构对电子商务的定义与解释。

① 联合国经济合作和发展组织 (OECD) 在有关电子商务的报告中对电子商务 (EC) 的定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间 (business to business)、企业和消费者之间 (business to customer) 的商业交易。