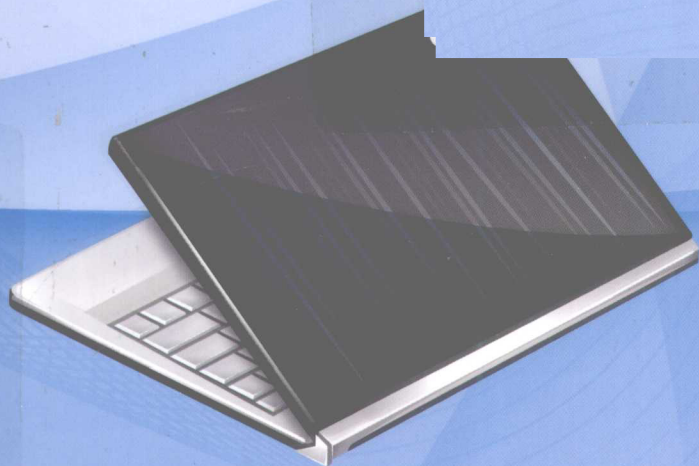


全国高等院校电子商务类规划教材

电子商务原理与应用

DIANZI SHANGWU YUANLI YU YINGYONG

赵 静 陈旭东 主 编
刘惠传 于 蕊 王翠平 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高等院校电子商务类规划教材

电子商务原理与应用

主 编 赵 静 陈旭东
副主编 刘惠传 于 蕊 王翠平
主 审 张丽芳



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是根据教育部对高职高专人才培养目标和电子商务行业职业岗位群的任职要求,参照国家劳动和社会保障部对国家电子商务师职业资格标准编写的一本体现“工学结合”、突出学生职业能力培养的实践性教材。结合当前电子商务行业发展,贴近电子商务专业教学情况,分四个模块论述了电子商务涉及的电子商务基础知识、电子商务技术、电子商务支撑系统、电子商务应用等主要知识和理论,并结合现代移动技术对电子商务的发展进行论述。结合所教授学生的实际情况设计了合理的实训项目和综合实训模块。可以使学生在学习完本书以后形成对电子商务的整体知识框架,对电子商务有一个完整的认识。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务原理与应用/赵静, 陈旭东主编. —北京: 北京大学出版社, 2010.3

(全国高等院校电子商务类规划教材)

ISBN 978-7-301-16594-2

I. 电… II. ①赵…②陈… III. 电子商务—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 011793 号

书 名: 电子商务原理与应用

著作责任者: 赵 静 陈旭东 主编

责任编辑: 梁 勇

标准书号: ISBN 978-7-301-16594-2/TP·1078

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>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 24 印张 353 千字

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 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: xxjs@pup.pku.edu.cn

前 言

2003 年是电子商务大转折的一年,无论是世界电子商务还是我国电子商务都走出了低谷,特别是我国的电子商务已发展成为世界电子商务的一大亮点。电子商务对于提高企业核心竞争力的作用已经得到业界的广泛认同。作为电子商务知识的普及教育工作者,有责任和义务将电子商务的技术基础、商务基础及有关基本内容、观念和方法等,传播给广大有志于电子商务的人士。本书是根据教育部对高职高专人才培养目标和电子商务行业职业岗位群的任职要求,参照国家劳动和社会保障部对国家电子商务师职业资格标准编写的一本体现“工学结合”、突出学生职业能力培养的实践性教材。

本书分四个模块论述了电子商务涉及的电子商务基础知识、电子商务技术、电子商务支撑系统、电子商务应用等主要知识和理论,并结合现代移动技术对电子商务的发展进行论述。在电子商务基础知识模块中,介绍了电子商务与传统商务的区别及电子商务与企业经营的关系,使学生对电子商务的概念有一个比较形象的认识;在电子商务技术模块中,介绍了互联网技术和网站开发技术等电子商务系统所应用的技术基础;在电子商务支撑系统模块中,比较详细地介绍了网络通信系统、电子商务物流系统、电子商务的安全体系、电子支付系统、电子商务法律等内容;在电子商务应用模块中,对网络信息收集与分析、网络营销及移动电子商务进行详细的介绍。

在编写的体例上,本教材突出案例引导、分析的作用,在每一章中均有学习目标、能力标准及案例导入,从电子商务实际发生的案例入手,通过案例的分析,引导学生对电子商务规律、过程等理论进行探究,从而加强学生分析问题、解决问题的能力,以培养学生电子商务实际应用的水平。在每章节末均有实践与评估、单元评估及突出能力培养的自测题,从而达到较好的教学及反馈效果。全书层次分明,由浅入深,在介绍理论知识的同时,结合工作任务的训练,真正体现了“教、学、做”为一体的教学理念。

本教材的编写分工为:主编赵静,负责全书的组织、审稿和全书总纂定稿,主编陈旭东负责第二章、第六章的组织、审稿。各章编写人员如下:第一章为于蕊,第二章为王翠平,第三章为陈旭东,第四章为刘惠传,第五章为赵静,第六章为陈旭东,第七章、第八章为于蕊,第九章、第十章为赵静,第十一章为刘惠传。付淑文、李慧杰也参与了部分编写工作。

特别要感谢山东劳动职业技术学院的张丽芳教授在本书的撰写过程中,给予我们大量、悉心的指导。本书汇集了广大专家、学者的观点,在此向有关专家、学者表示衷心感谢。同时,在整个教材的编写过程中,各位老师克服了教学任务繁重的困难,及时完成任务,在此表示感谢。衷心感谢北京大学出版社的编辑们为此书出版所付出的辛勤劳动。

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一单元 电子商务的概念	2
第二单元 电子商务的产生与发展	10
第三单元 电子商务的分类	19
第四单元 电子商务的功能和应用框架	24
第二章 电子商务与企业经营	31
第一单元 电子商务对企业经营的影响	32
第二单元 电子商务对生产企业的影响	36
第三单元 电子商务对流通企业的影响	40
第四单元 电子商务与国际贸易	47
第三章 电子商务网络技术基础	56
第一单元 Internet 技术	59
第二单元 互联网域名系统	65
第三单元 局域网	69
第四章 网络通信系统	82
第一单元 网络通信系统简介	83
第二单元 网络通信系统与当代经济	97
第三单元 网络通信技术的电子商务应用	105
第五章 电子商务与物流	124
第一单元 物流活动与物流管理	125
第二单元 电子商务与配送	134
第三单元 供应链管理	141
第六章 电子商务的安全体系	150
第一单元 电子商务系统安全概述	151



第二单元 电子商务的安全需求	152
第三单元 电子商务安全交易标准	165
第四单元 安全技术应用	169
第五单元 网络安全管理制度及措施	173
第七章 电子支付系统	182
第一单元 支付系统概述	183
第二单元 电子货币与电子钱包	189
第三单元 电子现金支付方式	194
第四单元 银行卡支付方式	202
第五单元 电子支票支付方式	210
第六单元 智能卡	217
第七单元 第三方支付软件	223
第八章 电子商务法律	229
第一单元 电子商务法律概述	230
第二单元 电子商务法的调整对象和主要内容	243
第三单元 国际组织和部分国家的电子商务立法概况	246
第四单元 我国电子商务立法现状概况	252
第九章 电子商务与网络营销	262
第一单元 网络营销概述	263
第二单元 网络营销策略	279
第三单元 网络广告	298
第四单元 网络营销方法	309
第十章 网络信息收集与分析	317
第一单元 网络商务信息收集基础	319
第二单元 信息收集中常用的检索工具	324
第三单元 网络商务信息发布	339
第十一章 移动电子商务	347
第一单元 移动电子商务概述	348
第二单元 移动电子商务的应用	358
第三单元 3G 与移动电子商务	367

第一章 电子商务概述



学习目标

认识电子商务、电子商务网站，独立撰写不同类型商务网站经营活动的分析报告，并根据电子商务的比较优势和运营特点，设计一个可实施的电子商务项目。



能力标准

能力模块	能力要求	相关知识
电子商务的概念	1. 能够综合各种说法，准确理解电子商务的定义 2. 能够理解传统商务与电子商务的本质区别	1. 电子商务的优点
电子商务法的产生和发展	1. 能够了解电子商务的产生背景 2. 能够分析我国电子商务发展现状 3. 能够了解我国电子商务发展面临的问题	1. 电子商务发展的动力之所在 2. 我国电子商务的发展历程
电子商务的分类	1. 掌握电子商务的不同层面的分类	1. 电子商务给日常生活带来的影响



关键概念

电子商务 电子商务分类 产生与发展 应用框架



第一单元 电子商务的概念

一、案例学习与分析

案例学习 1—1 沃尔玛的电子商务

沃尔玛是全球最大的百货零售商,拥有超过 2971 家商店,同时拥有 538 家山姆会员店。公司口号的最后一句是:“谁是第一重要的?顾客。”它通过精简供应链流程和采用低价策略,削弱竞争者而确立了自己在零售业的领导地位,但是它的在线销售战略遇到了主要顾客定位问题。其目标顾客是年收入 25000 美元的人群,而网上消费者的平均年收入约为 60000 美元。尽管存在着消费人群的问题,但在线销售(主要是音乐、旅游和电子产品)还是占了沃尔玛在美国销售额的 10%左右。

沃尔玛担心其网站会和实体店自相残杀。2001 年,它和美国在线合作,向附近没有沃尔玛商店的郊区居民提供合作品牌的上网服务,这开辟了一个新市场,并消除上述同室操戈的效应,拥有鼠标加水泥的优势,能提供丰富商品的综合型电子零售商,也许会成为在线商品销售领域的巨无霸。

到 2002 年,沃尔玛在线已经成熟,能在线提供购物、订单查询与跟踪、退换货、特惠信息等全方位服务。

2003 年,沃尔玛在线只能提供部分商品(不销售 \$5 以下的商品),但商品种类在不断增加,且包含一些在实体商店没有的商品(如床垫等)。2004 年,沃尔玛在线开始以 88 美分/曲的价格销售音乐,与 Apple 公司的 iTunes 竞争。在 2004 年感恩节的四天特卖中,为了吸引高收入购物者,一些新颖和贵重商品只能在线购买,比如开士米羊绒衫、按摩椅等。这次促销活动之前,沃尔玛在线每周的访问量为 800 万人次,而到了 2004 年 11 月,每周的访问量比 2003 年节日高峰期间的访问量还要高 11%。

2005 年,沃尔玛在线继续增加更多的产品种类。只要配送能够解决,世界各地的消费者都可直接从沃尔玛在线或其附属网站上购物。

案例分析 1—1 沃尔玛的电子商务

根据上述资料,思考下列问题:

(1) 在经营 B2C 电子商务网站的企业类型中,沃尔玛公司属于哪一种?



- (2) 分析沃尔玛在线这类网上百货销售的特点。
- (3) 为什么称沃尔玛在线为综合型电子零售商?
- (4) 沃尔玛成功之处在于哪里?

二、相关知识

1. 什么是电子商务

电子商务作为一门新兴的学科,处在迅速发展之中,包含着十分广泛的内容,各种组织、政府、公司、学术团体,都是依据自己的理解和需要为电子商务下定义的。因此,今天还没有一个全面的、具有权威性的、能够为大多数人认同的电子商务的定义。为此,我们并不追求对电子商务下一个十分严格的、固定不变的定义,而是从专家学者、IT 企业、政府、国际组织等对电子商务的认识着手来理解电子商务的本质。

(1) 专家学者的定义

在早期的电子商务研究中,许多专家学者从不同角度提出了不同的定义,较有代表性的主要有:

① 美国 NIIT 负责人 John Longenecker 从营销角度把电子商务定义为“电子化的购销市场”,即电子化的商品购买和服务市场。

② 加拿大专家 Jenkins 和 Lancashire 在《电子商务手册》中从应用角度定义电子商务为“电子数据(资料)装配线(Electronic Assembly Line of Data, EALD)的横向集成”。

③ 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在专著《电子商务的前沿》中给出了电子商务的定义:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、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要求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个将买方和卖方联系起来。”

④ 美国学者沈鸿在其著作《电子商务·基础篇》中,认为电子商务是利用现有的计算机软硬件、软件和网络基础设施,在通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样的商务活动的形式。

⑤ 中国专家王可研究员则从过程角度定义电子商务为:“在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。”

⑥ 电子商务专家李琪教授在《电子商务概论》中将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为,使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络,到 NII(国家信息基础结构—信



息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。狭义电子商务定义为,主要利用 Internet 从事商务或活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

⑦ 电子商务专家杨坚争教授在《电子商务基础与应用》第四版(西安电子科技大学出版社,2004年1月)中认为:电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是因特网)所进行的各类商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

(2) 企业界的定义

国内外一些著名的公司根据自己在电子商务发展过程中所处的地位和业务竞争的需要,也纷纷提出了各自的电子商务的理念和定义,较有代表性的有:

① IBM 公司对电子商务的定义。IBM 公司在 1997 年提出电子商务概念时,将电子商务诠释为 $E-Business = IT + Web + Business$ 。他们认为,电子商务是在 Internet 的广泛联系和传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它所强调的不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务、而是把买方、卖方、金融机构、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网和企业外部网结合起来的在网络计算环境下的商业电子化应用。

② HP 公司对电子商务的定义。HP 公司提出电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

③ SUN 公司对电子商务的定义。SUN 公司认为,电子商务是利用 Internet 进行的商务交易。其强调的是电子商务的技术基础(特别是基于 Java 技术的企业计算)和企业电子商务的逐步实现过程:以现有的基于 Web 信息访问与发布系统为基础,加上基于 Java 的网络应用软件完成网上公开交易;在现有的企业 Intranet 的基础上,开发 Java 的企业网上应用,实现企业应用的 Intranet 化,进而扩展到企业 Intranet 化,使外部客户可以通过企业的网上应用软件进行交易;客户通过广泛分布和应用的具有 Java 网络计算功能的各种电子工具,如网络计算机、机顶盒、个人数字助理、电话、个人计算机、手机等进行企业和跨企业的交易。

④ 用友公司的电子商务理念。作为国内电子商务应用软件领域(特别是网络财务软件领域)的领导厂商之一的用友集团,对电子商务的看法是:电子商务的基础是企业内部资源的网络化和业务模块的集成化,一个企业要实现电子商务,首先必须从企业的财务管理



入手,实现内部资源(资金流、物流、信息流)的网络化管理。而在其中,财务又是企业管理的核心,所以财务管理为核心的企业信息化是企业电子商务的基础。

⑤ 联想公司的电子商务理念。联想集团从2000年开始,全面进行面向Internet的电子商务的企业战略重组,并相应推出了面向中国企业的电子商务策略和解决方案。联想认为,电子商务不仅仅是一种管理手段,而是触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施;实现办公自动化;建设企业核心的业务管理和应用系统(包括ERP和外部网站);针对企业经营的三个直接增值环节设计和实施客户关系管理、供应链管理和产品生命周期管理。

(3) 政府、国际组织对电子商务的定义

① 欧洲议会对电子商务的定义。欧洲议会在《电子商务欧洲动议》(A European Initiative in Electronic Commerce)中对电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

② 加拿大电子商务协会对电子商务的定义。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,它还包括公司间和公司内利用电子邮件,电子数据交换,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)。

③ 联合国经济合作和发展组织对电子商务的定义。联合国经济合作和发展组织在有关电子商务的报告中对电子商务的定义: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 consumer)的商业交易。

④ 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义。全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

我们对上述各种代表性的电子商务定义进行分析和比较,不难发现这些定义从不同角度、不同的内涵和外延等方面描述了电子商务的概念和特征。这些定义都强调以电子信息

工具（包括 Internet 技术）作为电子商务的手段，以商业活动或者各种业务活动（包括各种交易活动）作为基本对象。但是每个定义又从不同的角度审视电子商务，有的侧重于过程，有的强调服务和应用，有的则注重企业经营。对电子信息工具也有不同的界定，有的强调 Internet，有的认为是更加广泛的电子技术或者信息技术。另外，对电子商务中的商务外延认识也有所不同，有的仅仅为商业交易或者商业方法，有的则认为是借助于电子方式的所有商务活动，甚至包括一切管理和服务领域。

2. 电子商务与传统商务的比较

电子商务和传统商务的本质区别在于：

（1）二者的运作过程不同。

传统商务的交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。其中交易前的准备就是交易双方都了解有关产品或服务的供需信息后，就开始进入具体的交易协商过程，交易协商实际上是交易双方进行口头协商或书面单据的传递过程。在电子商务的模式中，交易前的准备、交易的供需信息一般都是通过网络来获取的。

（2）传统商务中制造商是商务中心，而在电子商务环境下销售商则是商务的主体。

在传统商务下制造商负责组织市场的调研、新产品的开发和研制，最后也是由制造商负责组织产品的销售。所以可以说一切活动都是离不开制造商的。但是在电子商务环境下则是由销售商配合负责销售环节，包括产品网站建设与管理、网页内容设计与更新、网上销售的所有业务及售后服务的设计、组织与管理等，制造商就不再起主导作用。

（3）流转的机制不同。

传统商务下的商品流转是一种“间接”的流转机制。制造企业所生产出来的商品大部分都经过了一系列的中间商，才能到达最终用户手中。这种流转机制无形中给商品流通增加了许多无谓环节，也增加了相应的流通、运输、存贮费用。

电子商务使得每一种商品都能够建立最直接的流转渠道，制造厂商可把商品直接送达用户那里，还能从用户那里得到最有价值的需求信息，实现无阻碍的信息交流。

（4）地域范围和商品范围是不同。

传统商务所涉及的地域范围和商品范围是有限的。而随着因特网的推广与普及，特别是各类专业网站的出现，电子商务所涉及的地理范围和时间则是无限的，是超越时空的。

3. 电子商务的优点

电子商务是因特网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向。因特网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点，也成为电子商务的内在特征，并



使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值,它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动,而且将影响到整个社会的经济运行与结构。以互联网为依托的“电子”技术平台为传统商务活动提供了一个无比宽阔的发展空间,其突出的优越性是传统媒介手段根本无法比拟的。

(1) 电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本;另一方面突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。互联网使得传统的空间概念发生变化,出现了有别于实际地理空间的虚拟空间或者虚拟社会。处于世界任何角落的个人,公司或机构,可以通过互联网紧密地联系在一起,建立虚拟社区,虚拟公司,虚拟政府,虚拟商场,虚拟大学或者虚拟研究所等,以达到信息共享,资源共享,智力共享等。

(2) 电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的贸易机会。互联网跨越国界,穿越时空,无论你身处何地,无论白天与黑夜,只要您利用浏览器轻点鼠标,你就可以随心所欲地登录任何国家、地域的网站,与你想交流的人面对面的直接沟通。

(3) 电子商务使企业可以以相近的成本进入全球电子化市场,使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源,提高了中小企业的竞争能力。

(4) 电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(5) 电子商务一方面破除了时空的壁垒,另一方面又提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这将影响到社会的经济布局 and 结构。21 世纪是信息社会,信息就是财富,而信息传递速度的快慢对于商家而言可说是生死攸关。互联网以其传递信息速度的快捷而倍受商家青睐,可以说,北半球刚刚发生的事情,南半球的人们便可在十几分钟、几分钟甚至短时间内通过上网获知,互联网真正使整个地球变成了一个地球村。

(6) 互动性:通过互联网,商家之间可以直接交流,谈判,签合同,消费者也可以把自己的反馈建议反映到企业或商家的网站,而企业或者商家则要根据消费者的反馈及时调查产品种类及服务品质,做到良性互动。

综合以上优势,电子商务作为一种新的商业模式于 20 世纪最后的十年出现在人们面前。和传统的交易方式相比,电子商务有很多优越之处,如它可以突破地域和时间限制,使处于不同地区的人们自由地传递信息,互通有无,开展贸易,它的快捷,迅速,自由和交换的低成本为人们所乐道。



三、实践与评估



能力训练

1. 结合案例及相关知识,谈谈你认为什么是电子商务。
2. 观察你身旁的电子商务,给你的生活带来了什么变化?
3. 试访问沃尔玛总部网站 (<http://www.walmart.com/>),体验在线销售是如何展开的。



单元评估

1. 单元课程评估表

单元内容 学号 姓名 班级 年 月 日

1. 你认为本单元最有价值的内容是:
2. 下列问题我需要进一步地了解或得到帮助:
3. 教师讲授思路是否清晰? 态度是否友善?
4. 教师的教学方法对学习是否起到了作用?
5. 你是否有计划有组织地学习? 是否在朝学习目标努力?
6. 为使学习更有效,你对本单元的教学有何建议?
教师签字
学生签字

2. 基本能力测评表

关键能力	评价指标	测评结果(√通过×未通过)	备注
自我管理能力	1. 培养自己的责任心 2. 掌握、管理自己的时间 3. 将自己所学的知识灵活运用 用到工作实践中		

学号 姓名 班级 年 月 日



	3. 对电子商务有优的理解程度		
教师评语			
教师签字 年 月 日			
成绩		学生签字	

第二单元 电子商务的产生与发展

一、案例学习与分析

案例学习 1—1 我国电子商务发展状况

回顾 2006 年,我国电子商务的快速发展再次印证了互联网巨大的潜力。一批极具特色的商务网站,如阿里巴巴、当当网、卓越网、淘宝网、易趣网等,在电子商务 B2B、B2C、C2C 领域成为一方霸主。我国目前拥有大量从事国内贸易的生产型企业和服务型企业,统计显示:1100 万中小企业中,已经有近 1/4 的企业开始尝试并越来越熟练运用电子商务工具。从与不同职位专业知识的结合来看,未来我国缺乏能够结合市场营销、客户服务、生产管理、行政财务等多个领域的复合型电子商务人才。即使如此,我国电子商务专业人才的供给与企业对电子商务专业人才需求之间仍然存在相当大的差距。

案例分析 1—2

我国正处在电子商务的发展时期,这个时期将对电子商务的人才提出新的要求,过去那些仅具有网络技术背景的人才,或仅懂商务的人才已经很难满足企业发展电子商务的需要,而系统地接受过电子商务培训,能有效利用网络技术的复合型电子商务人才奇缺。

二、相关知识

1. 电子商务产生的社会基础和技术基础

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的社会



基础和技术基础包括政府的支持与推动、计算机的广泛应用、网络的普及和成熟、完善的网络服务。

(1) 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议, 美国随后发布“全球电子商务纲要”以后, 电子商务受到了世界各国政府的重视, 许多国家的政府颁布了各种政策和措施鼓励电子商务的应用, 这为电子商务的发展提供了有利的支持。

(2) 计算机的广泛应用

近 30 年来, 计算机的处理速度越来越快, 处理能力越来越强, 价格越来越低, 应用越来越广, 这为电子商务的应用提供了坚实的基础。

(3) 网络的普及和成熟

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体, 全球上网用户呈级数增长趋势, 快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。各国上网人数急剧增加, 中国互联网信息中心发布的统计数据显示, 截至 09 年上半年, 中国网民数量达到 3.16 亿, 仍保持全球第一地位, 中文网站数量已经达到 287.8 万。对于无线互联网经济, 目前有 6.7 亿移动用户, 其中有 1.176 亿手机上网网民, 增长率达 133%。

(4) 完善的网络服务

近年来在 Internet 网上如雨后春笋般地建立起的许多信息服务网站, 几乎每一个网站均能开通电子商务的信息和业务。一批国际和国内优秀的信息搜索网站相继涌现, 这些网站对电子商务的开展奠定了非常良好的基础。

2. 电子商务的发展动力

电子商务涉及到社会的方方面面, 如企业、政府、银行、金融机构以及消费者等, 在推动电子商务的这场运动中, 与市场利益关系最密切的角色才是电子商务的真正的推动者。实际上, 企业、银行、金融机构要提高自身的管理水平和竞争力, 政府的介入是为了以新兴产业振兴经济, 提高国家的竞争力, 同时也要规范游戏规则, 发挥政府在法规和政策方面的杠杆作用。企业应该是电子商务真正的推动者, 围绕着企业来分析, 电子商务的发展得益于三大力量的共同推动: 经济力量、顾客交互的力量和科技所带动的数字革命。

(1) 运营成本低。以服务为导向的电子商务在这方面的优势非常明显, 因特网为运营成本的降低提供了非常多的机会。

(2) 资金成本低。去年美国的风险投资中, 有 75% 流入了网络公司。其中, 网络零售商的总市值达 1500 亿美元, 占有所有网络公司总市值 1.1 万亿美元的 15%。相对而言, 传统零售商在筹资方面形势十分严峻。然而, 随着投资者对电子商务的热情逐渐消退, 网络公司扩大市场占有率、拓展频宽及技术升级等所需要的资金也将消失。投资者不会坐视自己