



高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

Introduction to E-commerce

电子商务概论

◆ 电子商务是信息时代和知识经济发展所带来的产物，它以现代信息技术为手段，以商业管理为基础，同时又与信息科学、经济学、法学法规以及系统科学密切相关。

◎主 编/彭 媛 唐建军 涂传清

高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

电子商务概论

主 编	彭 媛	唐建军	涂传清
副主编	(按拼音排序)	陈 琦	彭 芳
		吴 燕	熊奇英
参 编	(按拼音排序)	宁 亮	庞大连
		方 升	沈俊鑫

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

前 言

互联网的快速发展直接影响了电子商务的发展,而电子商务的飞速发展是信息技术在经济领域发展的集中体现。现在,电子商务正以前所未有的速度影响着这个世界。从举世瞩目的奥运会到普通老百姓的日常生活,人们发现自己的生活越来越多地被电子商务所影响。此外,作为企业信息化的深层次应用,电子商务对企业的生存意义重大。现在看来,电子商务正在改变许多传统行业的商业模式,并正在全球范围内建立起新的经济秩序。我国的电子商务经历了狂热的“圈钱运动”之后渐渐回归平静,因此重新认识电子商务以及如何有效地将电子商务与传统商务进行有机整合已成为当务之急。

电子商务要发展,关键在于人才。对于电子商务这种新专业人才的培养,中国与世界处于同一起跑线上。人才的培养首先要有一本合适的教材。作为新形势下的电子商务教学参考书,它应能对前一阶段的电子商务发展作出相应的归纳性总结,同时也能为今后的电子商务应用提供指导。电子商务概论是电子商务专业的基础课,也是大学本科其他专业重要的基础课和选修课,它是电子商务教学中的一门带纲领性质的重要课程。全国已经出版了不少这方面的教材,内容和风格都可谓各有千秋。

江西农业大学计算机与信息工程学院经教育部批准,于2003年开始招收电子商务专业的本科生。作为试验,该校6年前就在全校开设了电子商务方面的选修课并取得了一些经验。为了进一步推动学校电子商务应用理论的创新和加快对电子商务应用型人才的培养,我们联合了数所高校长期工作在电子商务教学及实践一线的工作人员,共同编写了这本教材。

本书在编写上有两个特点:第一,便于自学。每章都设有导读和学习目标以及应了解、掌握的知识点,章节末尾均附有章节总结以及相应的复习思考题;第二,内容简洁,突出重点,着重突出对知识的全面把握。

本书全面系统地介绍了电子商务的整体框架及其涵盖的主要内容,并着重从管理层面对电子商务的理论问题和实践问题进行了深入的探讨,以使读者在阅读本书后能对电子商务的理论、技术与应用有一个清晰完整的了解。全书着重介绍电子商务概述、电子支付、网络营销、电子商务物流管理、电子商务应用等内容。在本书的编写过程中,我们充分参考、借鉴了国内外电子商务行业的一些新观点以及国家电子商务师相关考试的技能要求,在保证理论知识够用、足用的前提下加大了实践指导内容,旨在提高学生的分析应用能力。书中每章都配有思考题和本章案例题,以便在教学中加强学生的应用能力、分析能力及网上自我学习的能力。本书内容新颖、图文并茂、简明通俗、实用性强,可作为高等院校相关专业电子商务课程的教学用书。同时,本书也可用做需要了解电子商务知识或准备从事电子商务工作及准备参加电子商务师资格考试的相关人员的培训教材或参考书。

本教材主要由江西农业大学计算机与信息工程学院电子商务教研室的老师集中编写,彭媛、唐建军、涂传清任主编,吴燕、陈琦、彭芳、熊奇英任副主编,同时参与编写的还有云南财经大学信息学院的沈俊鑫副教授、江苏建筑职业技术学院的方升老师。此外本书的编写

还得到了江西财经大学工商学院的宁亮副教授、西安交通大学经济金融学院的王晔教授和广西大学计算机学院的庞大连教授的悉心指导，在此向他们致以衷心的感谢。本书具体的编写分工如下：第一章：彭媛（江西农大）；第二章：熊奇英（南昌商学院）；第三章：吴燕（江西农大）；第四章：陈琦（江西农大）；第五章：彭媛（江西农大）、宁亮（江西财经大学）；第六章：彭芳（江西农大）；第七章：涂传清（江西农大）；第八章：唐建军（江西农大）；第九章：沈俊鑫（云南财经大学）、庞大连（广西大学）；第十章：方升（江苏建筑职业技术学院）、沈俊鑫（云南财经大学）。全书由江西农业大学计信学院的研究生陈慧娜、徐凯、蔡丽英校对，彭媛和唐建军统稿。

本书建议授课总学时为 63 课时。

本书在编写过程中参考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网站资料，在此向相关作者表示衷心的感谢！

由于时间仓促，编者水平有限，书中难免有不足之处，希望广大读者批评指正。

编 者

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的兴起和发展	(1)
一、电子商务产生和发展的条件	(1)
二、电子商务的发展阶段	(2)
三、世界电子商务的发展现状	(3)
第二节 电子商务的概念和分类	(8)
一、电子商务的概念	(8)
二、电子商务的特性	(10)
三、电子商务的范围	(12)
四、电子商务的分类	(13)
第三节 电子商务对社会经济的作用和影响	(20)
一、电子商务对社会生产力的推动作用	(20)
二、电子商务是实现经济变迁的重要措施和手段	(21)
三、电子商务发展是促进市场资源有效配置的必备手段	(21)
四、经济全球化与电子商务	(22)
本章小结	(23)
复习题	(23)
第二章 网络经济	(25)
第一节 网络经济的定义与发展	(25)
一、网络经济的定义	(25)
二、网络经济对传统经济的影响	(26)
第二节 网络经济的理论分析	(29)
一、网络经济中的边际收益	(29)
二、网络经济的定律	(30)
三、网络经济的竞争原则	(33)
四、对我国快速健康发展网络经济的思考	(35)

本章小结	(36)
复习题	(37)
第三章 电子商务的技术基础	(38)
一、计算机网络基础知识	(38)
二、因特网 (Internet) 基础知识	(52)
三、电子数据交换技术	(64)
本章小结	(71)
复习题	(72)
第四章 电子商务安全	(74)
第一节 电子商务系统存在的安全隐患	(75)
一、电子商务的安全问题	(75)
二、电子商务系统的安全隐患	(75)
三、电子商务的安全需求	(77)
第二节 电子商务的安全技术	(78)
一、数据加密技术	(78)
二、安全认证技术	(82)
第三节 防火墙技术	(87)
一、防火墙概述	(87)
二、防火墙的作用	(87)
三、防火墙的功能	(88)
四、防火墙的分类	(88)
五、防火墙的优缺点	(88)
第四节 SSL 与 SET 安全协议	(89)
一、SSL 安全协议	(89)
二、SET (Secure Electronic Transaction, 安全协议)	(89)
三、SSL 与 SET 协议的比较	(90)
本章小结	(91)
思考题	(91)
第五章 网络营销	(93)
第一节 网络营销的基本理论	(93)
一、网络营销的基本概念	(93)
二、网络营销的产生与发展	(94)
三、网络营销功能	(95)
四、网络营销的理论基础	(96)
第二节 网络市场调研	(100)
一、网上直接调研	(101)
二、网上间接调研	(103)
三、商务信息的收集策略	(104)
四、网络市场调查存在的问题	(105)

第三节 网络营销策略	(105)
一、网上产品和服务策略	(105)
二、网络营销价格策略	(109)
三、网络营销渠道策略	(111)
四、网上促销策略	(116)
第四节 网络营销方法	(117)
一、搜索引擎和搜索引擎营销	(117)
二、交换链接	(120)
三、病毒式营销	(121)
四、网络广告	(121)
五、许可 E-mail 营销与邮件列表	(124)
六、联属网络营销	(125)
七、Web2.0 的营销工具和方法	(126)
本章小结	(131)
复习题	(132)
第六章 网络支付	(133)
第一节 电子商务网上支付系统概述	(133)
一、网络支付与电子商务发展的关联	(133)
二、网络支付系统基础	(135)
三、网上支付系统的分类	(138)
第二节 网上支付方式	(139)
一、信用卡网上支付方式	(139)
二、电子支票支付方式	(142)
三、电子现金支付方式	(143)
第三节 网络银行	(146)
一、网络银行概述	(146)
二、网络银行的产生和发展	(148)
三、网络银行的类型	(149)
四、网络银行的系统构成	(150)
五、网络银行业务的一般流程	(152)
六、案例分析	(152)
第四节 我国网络银行的发展与策略	(156)
一、国内网络银行发展现状	(156)
二、中国网络银行发展中的问题	(157)
三、中国网络银行发展的策略	(157)
第五节 第三方支付的概况介绍	(159)
一、第三方支付简介	(159)
二、第三方支付现状	(160)
三、第三方支付的优缺点	(160)

四、第三方支付的未来趋势	(162)
本章小结	(163)
复习题	(163)
第七章 电子商务物流管理	(165)
第一节 电子商务物流管理概述	(165)
一、物流概述	(165)
二、物流与电子商务的关系	(167)
三、电子商务物流的含义与特点	(168)
第二节 电子商务物流的组织模式	(170)
一、电子商务物流的组织模式	(170)
二、电子商务企业选择物流组织模式应遵循的原则	(173)
第三节 电子商务物流过程管理	(173)
一、包装	(173)
二、运输	(174)
三、仓储	(175)
四、装卸搬运	(176)
五、流通加工	(176)
六、配送	(177)
第四节 电子商务物流信息管理	(178)
一、电子商务物流信息	(178)
二、电子商务物流信息管理系统	(179)
三、电子商务物流信息技术	(180)
第五节 电子商务物流成本管理	(183)
一、物流成本概述	(183)
二、物流成本构成与计算	(186)
三、物流成本控制	(188)
本章小结	(193)
复习题	(194)
第八章 电子商务网站建设	(195)
第一节 电子商务站点的策划	(195)
一、电子商务站点的规划	(195)
二、电子商务站点的设计	(198)
第二节 电子商务站点的建设	(199)
一、电子商务站点的实施方式	(199)
二、电子商务站点的域名申请	(202)
三、建设电子商务站点的准备	(203)
四、电子商务站点的开发	(205)
五、电子商务站点的维护	(210)
第三节 网页设计与制作	(211)

一、网页设计语言	(212)
二、动态网页技术	(218)
三、网页制作工具	(222)
本章小结	(223)
习题	(223)
第九章 企业电子商务应用	(225)
第一节 企业电子商务的应用类型	(230)
一、企业电子商务的应用层次及交易模式	(230)
二、企业外部电子商务	(231)
三、企业内部电子商务	(232)
第二节 顾客主导型电子商务模式	(237)
一、顾客主导型电子商务模式的内涵	(237)
二、顾客主导型电子商务模式的管理	(238)
第三节 企业电子商务信息化建设	(239)
一、企业信息化的产生和发展	(239)
二、企业信息化的概念和内容	(240)
三、企业信息化的功能和作用	(242)
第四节 企业的电子商务应用——企业资源计划	(243)
一、ERP 的产生背景	(243)
二、ERP 的概念和特点	(244)
三、ERP 系统的管理思想	(247)
四、ERP 系统的构成	(248)
五、ERP 在我国的应用现状和存在的问题	(250)
第五节 电子商务的应用——客户关系管理	(252)
一、客户关系管理概述	(253)
二、成功实施 CRM 战略的主要步骤	(254)
三、CRM 的系统构成	(254)
第六节 企业信息化应用——供应商关系管理	(255)
一、供应商关系管理的产生背景	(255)
二、供应商关系管理概述	(256)
三、供应商关系管理的主要功能	(256)
本章小结	(257)
思考练习题	(258)
第十章 电子商务的法律问题	(259)
第一节 电子商务法律概述	(259)
一、为什么会产生电子商务法律问题	(259)
二、电子商务的基本法律问题	(260)
三、电子商务法的概念	(260)
四、电子商务法的特征	(261)

第二节 电子商务交易安全的法律保障	(261)
一、电子商务给消费者权益保护带来的挑战.....	(261)
二、电子商务中的隐私保护	(263)
三、垃圾邮件及其法律措施	(273)
第三节 电子商务涉及的知识产权问题	(276)
一、网络版权问题.....	(276)
二、域名的知识产权问题	(278)
本章小结	(282)
复习题	(282)
参考文献	(283)

电子商务概述

导 读

在网络技术快速发展的当代社会,人们已深深领略到信息革命第二次浪潮的强力冲击。现代信息网络已经在世界形成,其应用范围从单纯的通信、教育和信息查询向更具效益的商业领域扩张。认识电子商务与参与电子商务,当前已成为管理者、企业家和消费者都必须认真对待的一项新任务。本章在介绍电子商务的发展历程和前景的基础上,系统讨论了电子商务的概念、分类、基本流程和参与各方的法律关系,阐述了电子商务在现代经济中的地位和作用,使读者对电子商务有一个系统性的了解。

教学目标

1. 电子商务的发展历史;
2. 电子商务的概念;
3. 电子商务的分类和应用;
4. 电子商务对社会经济的影响。

第一节 电子商务的兴起和发展

一、电子商务产生和发展的条件

电子商务最早产生于20世纪60年代,发展于20世纪90年代,其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面。

1. 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,应用越来越广泛。这为电子商务的应用提供了基础。

2. 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,因此全球上网用户呈指数增长趋势。互

联网快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统，使“一卡在手，走遍全球”成为可能。

4. 电子安全交易协议的制定

1997年5月31日，由美国VISA和Master Card国际组织等联合制定的SET（电子安全交易协议）出台，该协议得到大多数厂商的认可和支 持，这在网络上开发的电子商务提供了一个关键的安全环境。

5. 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，电子商务受到世界各国政府的重视，许多国家的政府开始尝试“网上采购”，这为电子商务的发展提供了有力的支持。

二、电子商务的发展阶段

世界电子商务的发展历程基本上可以分为酝酿起步、迅速膨胀和稳步发展三个阶段。

（一）酝酿起步阶段

20世纪70年代，欧美一些发达国家开始采用EDI（Electronic Data Interchange）技术进行贸易，形成涌动全球的“无纸贸易”热潮。

20世纪90年代以来，随着网络、通信和信息技术的突破性进展，Internet在全球爆炸性地增长并迅速普及，这使得现代商业具有了不断增长的供货能力、客户需求和全球竞争三大特征。在这一新趋势下，一种基于因特网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式——电子商务出现并发展起来。

（二）迅速膨胀阶段

1996年12月16日，联合国第85次全体会议通过了第51/162号决议，正式颁布了《贸易法委员会电子商业示范法及其颁布指南》（以下简称《电子商业示范法》）。《电子商业示范法》的颁布规范了电子商务活动中的各种行为，极大地促进了世界电子商务的发展，并为各国电子商务立法提供了一个范本。

1997年4月5日，欧盟提出了《欧盟电子商务行动方案》，该方案对信息基础设施、管理框架和商务环境等方面的行动原则进行了规定。同年7月1日，美国政府发表了《全球电子商务框架》，提出了开展电子商务的基本原则、方法和措施。该文件第一次将因特网的影响与200年前的工业革命相提并论，极大地推动了美国和世界电子商务的发展。这一年，通过因特网形成的电子商务交易额达26亿美元。

1998年，IBM、HP等跨国公司相继宣布该年度为“电子商务年”，此举得到众多信息技术公司和商务公司的响应。1999年12月14日，Ziff-Davis杂志牵头组织了301位世界著名的因特网和IT（Information Technology，信息技术）业巨头、相关记者、民间团体、学者等，对7项47款标准进行了历时半年的两轮投票，确定了世界上第一个因特网商务标准（The Standard for Internet Commerce, Version 1.0-1999）。虽然这并不是一个法律文本，但遵守这一标准的销售商的确在随后的几年内获得了更大的发展。

（三）稳步发展阶段

进入 21 世纪后，因特网经济遭到第一次沉重的打击。美国纳斯达克指数暴跌，网络股的价值缩水使得投资人忧心忡忡。一时间，众多的注意力集中在因特网经济的泡沫上，尤其是作为电子商务典范的美国亚马逊公司经营情况恶化、中国 8848 等电子商务公司倒闭，更加大了人们对电子商务的心理恐惧，似乎当时电子商务已经走到崩溃的边缘，甚至有人惊呼，网络公司已经开始分享“最后的晚餐”。

面对电子商务发展的严峻形势，联合国有关组织加大了电子商务发展工作的力度。2001 年 5 月 10 日，联合国促进贸易和电子商务中心（UN/CEFACT）与结构化信息标准发展组织（OASIS）正式批准了 ebXML（Electronic Business Extensible Markup Language）标准，为拓展一个统一的全球性的电子商务交易市场奠定了基础。

2001 年 11 月，联合国贸易和发展委员会发表了由联合国秘书长安南亲自作序的《2001 年电子商务和发展报告》。这一长达 40 万字的报告，在充分考察电子商务发展过程的基础上，深入分析了电子商务对发达国家和发展中国家的影响，构造了电子商务发展环境模式 and 实践方法，并对电子商务的应用进行了全面总结。应当说，在电子商务发展的关键时刻，这一报告对促进世界电子商务的发展起到了极为重要的作用。

2002 年 1 月 24 日，联合国第 56 届会议通过了《联合国国际贸易法委员会电子签字示范法》（以下简称《电子签字示范法》），这是联合国继《电子商业示范法》后通过的又一部涉及电子商务的重要法律。该法试图通过规范电子商务活动中的签字行为建立一种安全机制，促进电子商务在世界贸易活动中的全面推广。会议之后，联合国国际贸易法委员会电子商务工作组将工作的重点转移到电子订约的立法工作上，并提出了电子订约立法整体构思。

与此同时，各国政府也相继推出各种鼓励政策，继续支持电子商务的发展。此后电子商务摆脱了世界经济萎缩和 IT 行业泡沫破灭的影响，步入了稳步发展阶段。

三、世界电子商务的发展现状

（一）总体概况

联合国国际电信联盟 2011 年初向外界公布的数据显示，全球互联网用户总数已突破 20 亿，而手机用户也达到了 50 亿人次。根据相关数据显示，从 2009 年底截至 2010 年底这段时间，全球互联网用户人数从 18.6 亿上升到 20.8 亿，手机用户从 46.6 亿攀升至 52.8 亿，全球移动宽带用户已暴涨至 9.4 亿，家庭宽带增至 5.55 亿，其中网络使用率在阿拉伯、俄罗斯、中国等国家得到了显著的增长，而全球人口总数现已超过 68 亿，这意味着全球每三人当中就有一位是网民。

Internet Retailer 发布的数据显示全球电子商务的发展态势（图 1-1）。其引用 Goldman Sachs 的一组数据显示，2010 年全球电子商务规模为 5 725 亿美元，平均增速为 19.4%，预计到 2013 年全球电子商务销售额将接近万亿美元，达到 9 630 亿美元。

（二）北美与欧洲

在北美和欧洲的发达国家，电子商务发展较早。美国作为全球最大的电子商务市场，其电子商务的应用领域和规模都遥遥领先于其他国家。根据美国商务部公布的数据，见

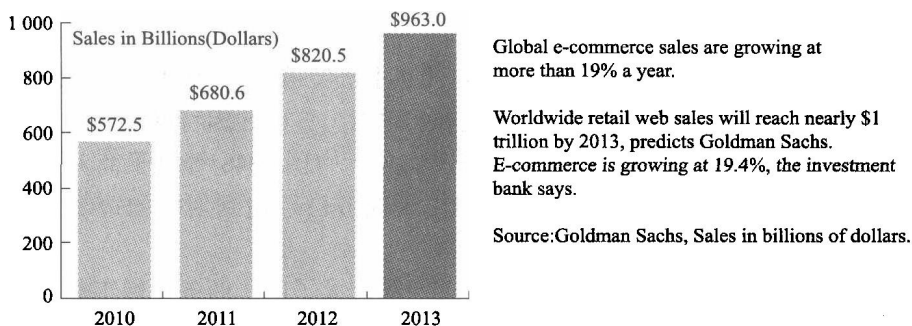


图 1-1 全球电子商务销售额预测 (来源于 Internet Retailer)

图 1-2, 2010 年美国电子商务零售市场实现金融危机以来的首次强劲复苏, 2010 年美国电子商务占全球交易额比例为 29%, 其销售额达 1 654 亿美元, 较 2009 年同比增长 14.8%。同时, 根据 eMarketer 的美国电子商务零售预测模型获得的数据显示, 2011 年美国电子商务零售交易额将达到 1 881 亿美元。随着电子商务的不断成熟, 预计 2009—2015 年期间美国电子商务零售交易额将保持稳定、健康的增长, 且增长率趋于持续小幅降低。

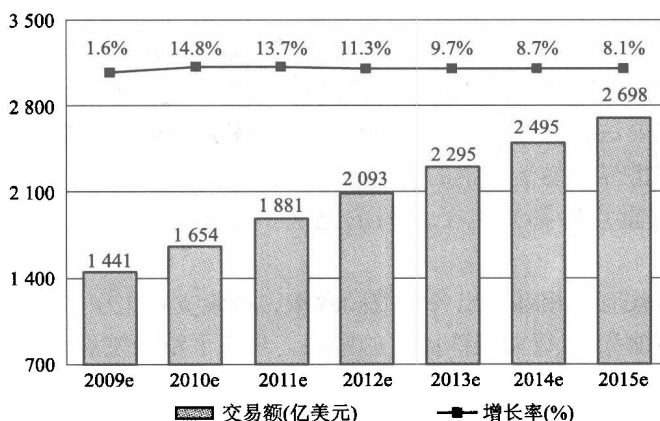


图 1-2 2009—2015 年美国电子商务零售交易额及增长率

(资料来源: eMarketer 2011.3 注: 统计交易额不包括旅游、数字下载、赛事交易)

2010 年美国在线零售规模达到 1 760 亿美元, 同比增长 12.1%。Forrester 预计美国在线零售规模将保持每年 10% 的速度增长, 并在 2015 年达到 2 790 亿美元, 届时将占到整个社会消费品零售总额的 11%, 见图 1-3。

U.S.E-retail Sales 2009—2015

U.S. e-retail sales will grow by 10% a year to \$279 billion by 2015, projects Forrester Research. In 2015, Forrester predicts, the web will account for 11% of all retail sales, 15% in groceries are excluded.

Source: Forrester Research.
February 2011(sales in billions)

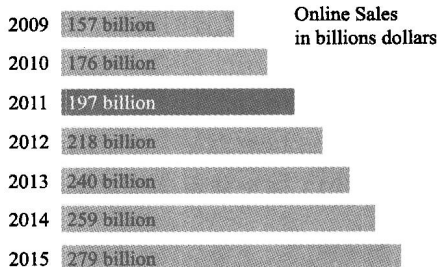


图 1-3 2009—2015 年美国零售交易额及增长率预测

(资料来源: eMarketer 2011.3)

欧盟电子商务销售规模 2010 年达到 813 亿美元。Forrester 同时预测欧盟电子商务销售规模到 2015 年会增长到 1 336 亿美元, 欧盟 17 国的网络购物用户规模将从 2.75 亿增加至 3.03 亿。

(三) 非洲、拉丁美洲与加勒比地区

在非洲, 随着因特网的逐步普及, 电子商务的发展也有了明显的起色, 但总的发展程度仍然比较低。据国际电信联盟 (ITU) 最新数据显示, 目前非洲大陆无线通讯技术发展迅猛, 移动电话用户量增至 1 亿, 即每 11 个非洲居民中就有 1 人使用移动电话。非洲大陆已经成为全球移动通讯发展最为迅速的地区, 因此, 通过移动电话获取信息、开展在线交易、转账和娱乐消费等业务在非洲将逐渐成为一种趋势。

与其他商业行为相比, 移动电子商务由于其低成本、高效率而受到非洲居民的普遍欢迎。同时, 由于非洲大陆互联网普及率不高, 移动电子商务更加凸显其优势。

(四) 亚洲地区

亚洲和太平洋地区人口众多, 经济发展速度较快, 是世界电子商务发展最有潜力的地区。我们通过中日韩三国的情况介绍来了解一下亚洲地区的电子商务发展情况。

1. 日本的电子商务

我们先来看看亚洲地区经济最为发达的日本。日本电子商务发展已相对成熟, 电子商务及移动电子商务普及程度较高, 这都缘于日本网络通信基础环境的迅速发展为电子商务的发展创造了良好的基础环境。Internet World Stats 统计数据显示, 2009 年日本的互联网网民数量接近 1 亿, 互联网普及率已达到 75.5%。同期, 中国的互联网网民为 3.84 亿, 但互联网普及率仅为 28.7%。此外, 日本移动电子商务的发展程度位居世界前列。另外根据日本电气通信事业协会统计数据显示, 截至 2010 年 2 月, 日本移动电话上网者已经达到 3 141.13 万人, 占手机持有者的 50% 以上。日本物流业的专业化、自动化、信息化水平位居世界前列。日本邮政、日通、日本邮船、日本大和运输公司等均属于世界百强物流公司。发达的物流业务, 加之日本国土面积较小, 使得日本电子商务企业基本提供当天或第二天配送服务, 且提供配送时间指定服务。日本信用卡的普及, 加上数量多、分布广的便利店体系, 在一定程度上推动了日本电子商务的发展。日本电子商务从最初的“e-Japan”(电子日本)发展到了“u-Japan”(随时随地联结的日本), 其中“u”代表“u-biquitous”, 意为“无所不在”。换言之, 日本希望人人都能在任意时间、任意地点通过互联网接收和发送信息。

2. 韩国的电子商务

韩国电子商务的基础设施在国际社会被公认为世界级水平, 其宽带普及率也是世界上最高的。韩国的电子商务一直在高速增长。尽管经济持续低迷, 但是 2009 年韩国电子商务市场却保持了涨势。由于经济衰退加深以及受甲流疾病爆发等外部环境因素影响, 网民外出时间减少, 一般去超市或百货商店购买的东西也转向网上购买, 这些都刺激了韩国电子商务的增长。新世界流通产业研究所和乐天流通事业本部都表示: 在 2010 年韩国零售分销业增长约 5%, 并预计网上购物的增长率依旧会走高^①。

^① South Korea National Statistical Office. E-commerce in 2007 and in the Fourth Quarter 2007. KNSO Website: http://www.nso.go.kr/eng2006/e01_0000/e01b_0000/e01ba_0000/e01ba_0000.html?method=view&board_id=104&seq=111&num=111. 2008-03-14

3. 中国的电子商务

经过十余年的努力,中国发展电子商务的基础环境逐步完善,见图1-4所示的中国网民普及率。截至2010年底,中国上网用户总人数达到4.57亿,居世界第一。其中,宽带网民4.5亿,互联网普及率攀升至34.3%,我国手机网民规模达3.03亿,较2009年底增加6930万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高,从2009年末的60.8%提升至66.2%。手机网民较传统互联网网民增幅更大,依然构成拉动中国总体网民规模攀升的主要动力。

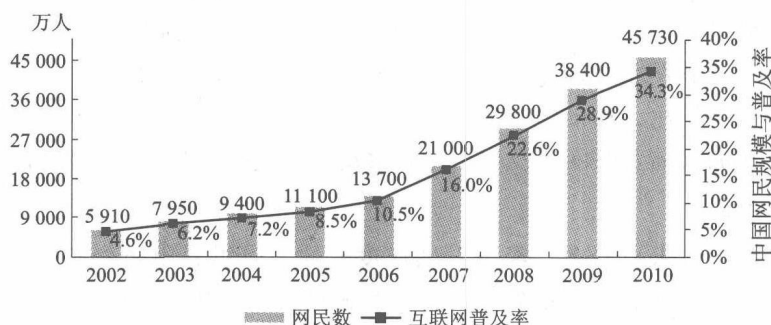


图1-4 2002—2010年中国网民普及率

截至2010年,我国域名总数下降为866万个,其中.cn域名435万个。网站数量下降为191万个,cn下网站为113万个,占网站整体的59.5%。网站数量的下降与国家加大对互联网领域的安全治理有关,网站等互联网基础资源的质量随着“水分”的溢出而得到提升。虽然网站数量下降幅度较大,但网页数和网页字节等互联网资源数在大幅度增长。2010年,国际出口带宽达到1 098 956.82 Mbps,年增长26.9%,见表1-1。

表1-1 2009年12月—2010年12月中国互联网基础资源对比

	2009年12月	2010年12月	年增长量	年增长率/%
IPv4/个	232 446 464	277 636 864	45 190 400	19.4
域名/个	16 818 401	8 656 525	-8 161 876	-48.5
其中cn域名/个	13 459 133	4 349 524	-9 109 609	-67.7
网站/个	3 231 838	1 908 122	-1 323 716	-41.0
其中cn下网站/个	2 501 308	1 134 379	-1 366 929	-54.7
国际出口带宽/Mbps	866 367.20	1 098 956.82	232 590	26.9

根据国家商务部的统计,2010年我国电子商务交易额突破了4万亿元人民币(以下如无特别说明均以人民币计算),电子商务交易总额相当于国内生产总值的10.05%^①。

(五) 中国电子商务的发展趋势

全球电子商务日趋活跃,业务模式不断更新,我国电子商务进入快速发展机遇期。我国电子商务未来的发展将突出表现在以下几点:

^① 中国电子商务研究中心: <http://b2b.toocle.com/detail-4983185.html>

(1) 电子商务与产业发展深度融合, 加速形成经济竞争新态势。电子商务广泛深入地渗透到生产、流通、消费等各个领域, 改变着传统经营管理模式和生产组织形态, 并且正在突破国家和地区局限, 影响着世界范围内的产业结构调整 and 资源配置, 加速了经济全球化进程。发达国家和新兴工业化国家把电子商务作为强化竞争优势的战略举措, 全面制定了电子商务发展政策和行动计划, 力求把握发展主动权。随着我国对外开放水平的提高和市场化进程的加快, 大力发展电子商务已成为我国参与全球经济合作的必然选择。

(2) 电子商务服务业蓬勃发展, 逐步成为国民经济新的增长点。技术创新加速社会专业化分工, 为电子商务服务业提供了广阔的发展空间。基于网络的交易服务、业务外包服务、信息化技术外包服务规模不断扩大, 模式不断更新。由于网络消费文化逐步形成, 面向消费者的电子商务服务范围不断拓宽, 网上消费服务日益丰富, 电子商务服务业正成为新的经济增长点, 推动经济社会活动向集约化、高效率、高效益、可持续方向发展。

(3) 我国电子商务基础条件日趋成熟, 步入快速发展新阶段。“十一五”期间, 我国国民经济继续保持快速增长, 经济总量持续扩大, 为电子商务发展提供了坚实的经济基础和广阔的市场空间。随着全面建设小康社会进程的加快, 我国市场经济体制进一步完善, 推进经济增长方式转变和结构调整的力度持续加大, 市场对发展电子商务的需求更加强劲。此外, 全球范围内资源、市场、技术、人才的国际竞争愈加激烈, 进一步激发了企业应用电子商务的主动性和积极性, 使电子商务发展的内在动力持续增强, 促使我国电子商务进入了快速发展期。

2011—2015 年是我国的第十二个五年规划期 (简称“十二五”规划)。“十二五”期间, 电子商务将被列入战略性新兴产业的重要组成部分。作为新一代信息技术的分支, 同时它也将是下一阶段信息建设的重心。

“十二五”期间, 电子商务发展的主要任务是: 推动电子商务应用的普及和深化, 包括推动大型工业、商贸物流、旅游服务等传统行业深化电子商务应用; 提高网络采购和网络销售发展水平; 促进移动电子商务等创新型电子商务发展等。此外, 鉴于目前电子商务的统计方式尚不规范, 建立严谨的电子商务统计体系也成为“十二五”规划的主要任务之一。

“十二五”期间, 电子商务的应用领域将进一步扩宽, 物联网、云计算这些新兴技术将会应用到电子商务当中, 尤其是在电子商务产业链整合和物流配套领域。同时, 在支撑体系建设部分, 电子认证、电子支付、现代物流、标准体系、信用体系等都将纳入其中, 特别是电子支付。随着中国人民银行《非金融机构支付管理办法》和《非金融机构支付管理办法实施细则》的出台, 第三方支付牌照的发放将会进一步促进我国电子支付的规范交易。这样既能扶持电子商务龙头企业, 又能鼓励草根的模式创新和集成创新。

展望“十二五”, 在各类积极政策的刺激下, 电子商务产业链整合和物流配套工程将得到进一步的促进和提升, 工业、商贸物流、旅游服务等传统行业将会深化电子商务应用, 移动电子商务等新兴电子商务模式也会进一步发展。国家级规划的制定, 意味着一系列的配套措施将随之实施。首先, 各地政府部门会结合国家级规划, 根据本地区具体实际, 制定本地区电子商务发展规划和政策, 例如, 已经规划并开工建设物联网产业基地的省份, 预计将会以物联网在电子商务当中的应用作为本地区技术发展及实际应用的重点; 其次, 在国家级规划以及各地配套规划的指引下, 相关资源会予以倾斜, 包括科技项目资金、银行贷款、金融市场、土地 (如产业园区)、政府直接投资等, 这些支持无疑将会促进电子商务产业持续发展。