

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材



电子商务基础与应用教程

DIANZI SHANGWU JICHU YU YINGYONG JIAOCHENG

孟庆伟 王 涛 主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材

电子商务基础与应用教程

孟庆伟 王 涛 主 编
刘 婷 潘立武 陈 冬 副主编
蔡志锋 孙陆鹏 参 编

7713/
1244

内 容 简 介

本书是作者在总结长期从事电子商务教学及产品营销经验基础上编写而成的。

本书结合现代信息技术、商务技术管理等内容,全面系统地介绍了电子商务相关的基本理论、基本知识和基本技能。主要内容包括电子商务基础知识、电子商务计算机技术、电子货币与网上支付、电子商务交易运作与管理、电子商务安全、网络营销及其策略、电子商务物流管理技术、电子商务网站建设、移动电子商务、电子商务法律等内容。另外,在每章最后还安排了小结、思考与实训,以便于培养学生的动手能力,也便于组织与安排教学。

本书适合作为普通高等学校本科财经类、电子商务类、计算机类专业电子商务课程的通用教材,也可作为广大电子商务爱好者和电子商务创业者的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础与应用教程 / 孟庆伟, 王涛主编. —
北京: 中国铁道出版社, 2016. 2

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-113-21229-2

I. ①电… II. ①孟… ②王… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第296947号

书 名: 电子商务基础与应用教程
作 者: 孟庆伟 王 涛 主 编

策 划: 周海燕

读者热线: 010-63550836

责任编辑: 周海燕 彭立辉

封面设计: 一克米工作室

封面制作: 白 雪

责任校对: 汤淑梅

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京华正印刷有限公司

版 次: 2016年2月第1版 2016年2月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 20.5 字数: 506千

书 号: ISBN 978-7-113-21229-2

定 价: 45.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659

随着 21 世纪信息技术的迅猛发展,互联网在全球的迅速普及,社会呈现出社会分工界限模糊化、公司集团化、经济国际化等诸多发展趋势。电子商务的出现,创造了一个全球性的、没有时间和空间距离的另一个维度的空间。它的出现和发展改变了原有企业的格局、原有的价值体系、原有的经营模式,甚至改变了企业存在的形式。在电子商务的作用下,一些基于 Internet 的全新的企业经营模式、企业组织形式、企业管理模式、企业流程模式等正在不断地诞生和发展。

面对日益复杂和快速变化的世界经济形势,企业除了要采用适应当代社会和经济环境的经营策略和经营方法外,为了在激烈的商业竞争中更好地生存、发展,还必须掌握电子商务在企业中的相关应用。

由于电子商务是以计算机应用技术和经济理论为基础的交叉学科,所以存在着复杂性和综合性。从严格意义上进行学科划分,电子商务还不能被明确地划分到某个具体的学科门类中。当前通行的观念是把电子商务作为一门综合性的学科,它是涵盖了计算机、计算机网络、电子通信、加密和安全技术、商务运作、现代管理学、法律、财务、物流和管理学等多门学科的综合性学科。基于以上情况,目前电子商务的发展迫切需要理论创新及大批人才。本书在编写过程中充分借鉴了最新的电子商务相关知识并了解其发展现状,在保证理论知识够用的前提下,充分提高学生的实践应用能力。

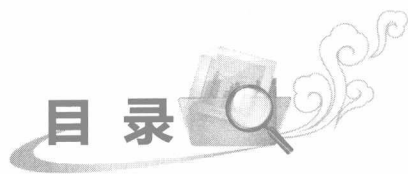
电子商务从 1990 年的诞生到 2014 年全民电商的时代,表明电子商务作为一个新兴行业已经从快速发展期进入成熟稳定期。“十一五”和“十二五”期间,我国电子商务保持了持续快速发展的良好态势,电子商务发展的内生动力和创新能力日益增强,正在进入密集创新和快速扩张的新阶段,与之相适应,各省地市根据国家的电子商务发展战略相继规划并建设电子商务科技园产业园,以前所未有的速度推进中国的电子商务产业、影响并服务着千家万户。

目前,商务部已经制定 2016—2020 电子商务“十三五”发展规划,在一系列新政策引导下各地办学机构纷纷开设电子商务课程及专业。但师资缺乏和培训类教材的老旧制约着电子商务的发展。本书从电子商务的基本知识着手,介绍电子商务的整体框架,在明确电子商务的构成和各组成部分之间的关系后,再介绍电子商务所涵盖的各个领域的主要内容。现代信息技术、管理技术及商务技术的紧密结合是本书的主要特点。读者学习本书后,可对电子商务理论、电子商务技术和电子商务的具体应用有清晰完整的了解。

本书由孟庆伟、王涛任主编，刘婷、潘立武，陈冬任副主编，蔡志锋、孙陆鹏参与编写。其中：孟庆伟编写第1、2章，王涛编写第3、4章，潘立武编写第5、6章，陈冬编写第7章，蔡志锋编写第8章，刘婷编写第9章，孙陆鹏编写第10章及附录部分。同时，郑州师范学院信息学院院长胡明生同志提出了很好的建议，在此表示感谢。

由于教材实效性较强，编者水平有限，加之时间紧迫，疏漏与不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。本书配套有电子演示文稿，若有需要可以与我们联系（zzsymqw@163.com）。

编 者
2015年9月



第 1 章 电子商务基础知识	1
1.1 电子商务概况	2
1.1.1 电子商务的基本概念	2
1.1.2 电子商务的产生及发展概况	4
1.1.3 传统商务与电子商务的区别	8
1.1.4 电子商务对经济发展的促进作用	9
1.1.5 电子商务标准	11
1.1.6 电子商务基本框架	15
1.2 电子商务的交易模式	17
1.2.1 B2B 模式	17
1.2.2 B2C 模式	19
1.2.3 C2C 模式	20
1.2.4 O2O 模式	20
1.3 电子商务营销平台	21
1.3.1 Internet 及其发展历程	21
1.3.2 Internet 接入方法	22
1.3.3 网上银行	24
1.4 电子商务职业标准与相关认证	26
1.4.1 职业定义与等级标准	26
1.4.2 认证报考相关条件	27
1.4.3 职业标准	28
1.5 网站购物的基本过程	31
小结	35
思考与实训	35
第 2 章 电子商务计算机技术	36
2.1 计算机网络基础	37
2.1.1 计算机网络的概念	37
2.1.2 计算机网络的构成	37
2.1.3 计算机网络的分类与拓扑结构	38
2.1.4 计算机网络的功能	40
2.1.5 网络应用的基本常识	40

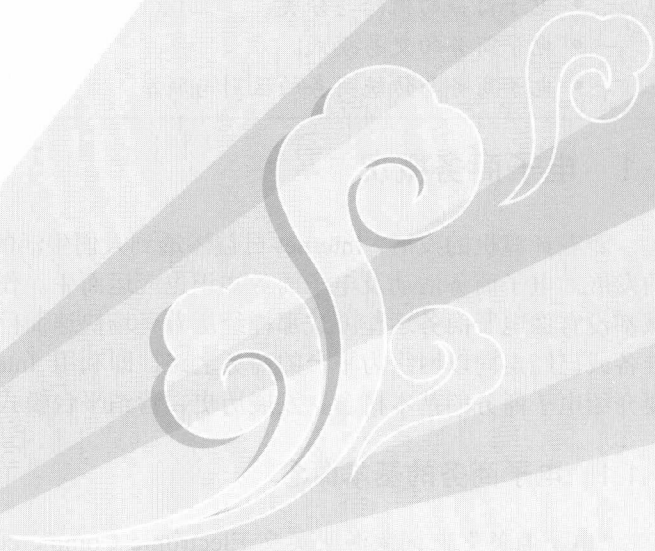
2.1.6 网络上常见的服务应用	45
2.2 电子商务网站开发技术	51
2.2.1 HTML 基础	51
2.2.2 动态网页新技术	53
2.2.3 B/S 结构	55
2.2.4 Dreamweaver 网页制作技术	56
小结	58
思考与实训	58
第 3 章 电子货币与网上支付	59
3.1 电子货币	60
3.1.1 电子货币的概念	60
3.1.2 电子货币的发行与运作	62
3.1.3 储值卡型电子货币	64
3.1.4 电子现金	70
3.1.5 电子支票	72
3.2 网上支付	75
3.2.1 网上支付的基本理论	75
3.2.2 第三方支付	79
3.2.3 网上支付的应用	83
小结	87
思考与实训	87
第 4 章 电子商务交易运作与管理	88
4.1 电子商务交易的流程	89
4.2 电子商务网站各交易主体运作过程	91
4.3 电子商务信息的管理	92
4.3.1 电子商务信息的采集与处理	92
4.3.2 网上市场调研的步骤	95
4.3.3 电子商务信息发布	96
4.4 电子合同	100
4.4.1 电子合同的概念	100
4.4.2 电子合同的分类	100
4.4.3 电子合同的特点	101
4.4.4 电子合同监管	102
小结	103
思考与实训	103
第 5 章 电子商务安全	104
5.1 电子商务安全概述	105
5.1.1 电子商务安全的概念	105

5.1.2	电子商务安全面临的问题及对策	107
5.1.3	电子商务系统安全体系结构	110
5.2	电子商务安全技术	110
5.2.1	密码技术概述	110
5.2.2	加密算法	113
5.2.3	数字签名	118
5.2.4	防火墙	119
5.2.5	虚拟专用网	121
5.2.6	入侵检测系统	123
5.2.7	电子邮件安全	125
5.3	安全套接层协议	127
5.4	安全电子交易协议	131
	小结	134
	思考与实训	135
第 6 章	网络营销及其策略	136
6.1	网络营销概述	137
6.1.1	网络营销的含义和特点	137
6.1.2	网络营销的内容	139
6.1.3	网络营销的影响	140
6.1.4	网络营销与传统营销的区别	142
6.2	网络营销策略	143
6.2.1	客户定位策略	144
6.2.2	商品定位策略	145
6.2.3	价格定位策略	146
6.2.4	渠道策略	148
6.2.5	促销策略	150
6.3	网络广告	151
6.3.1	网络广告的特点	151
6.3.2	网络广告的主要形式	152
6.3.3	网络广告的计费模式	153
6.4	网上市场调研的原则、内容和方法	153
6.4.1	网上市场调研的原则和要求	154
6.4.2	网上市场调研的内容	155
6.4.3	网上市场调研的方法	156
6.5	网络消费者行为分析	156
6.5.1	网络消费者的特征	157
6.5.2	网络消费者的购买动机	158
6.5.3	网络消费者的行为	159
6.5.4	网络消费者的购买过程	160
6.6	网络营销推广的几种流行形式	162

6.6.1 淘宝客.....	162
6.6.2 直通车.....	166
6.6.3 网站托管.....	168
小结.....	169
思考与实训.....	169
第7章 电子商务物流管理技术.....	170
7.1 电子商务物流概述.....	171
7.1.1 物流的产生、概念及组成.....	171
7.1.2 物流的分类.....	174
7.1.3 物流系统的组成.....	177
7.2 物流模式.....	178
7.2.1 企业自营物流.....	178
7.2.2 第三方物流.....	179
7.2.3 第四方物流.....	181
7.3 电子商务配送系统.....	183
7.3.1 电子商务环境下的配送.....	183
7.3.2 电子商务环境下的新型物流配送中心.....	186
7.3.3 配送方案的设计.....	191
7.4 电子商务物流辅助技术.....	192
7.4.1 射频识别技术.....	193
7.4.2 全球定位系统（GPS）.....	194
7.4.3 地理信息系统.....	196
7.5 物流信息管理.....	197
7.5.1 物流信息的概念、功能和特征.....	197
7.5.2 物流信息技术.....	198
7.5.3 物流信息系统.....	200
7.6 物流配送优化措施.....	202
小结.....	206
思考与实训.....	207
第8章 电子商务网站建设.....	208
8.1 电子商务网站建设概述.....	209
8.1.1 电子商务网站的定义.....	209
8.1.2 电子商务网站的类型.....	210
8.1.3 电子商务网站的主要功能.....	212
8.1.4 电子商务网站的组成.....	213
8.1.5 电子商务网站建设的流程.....	214
8.1.6 电子商务网站的建设步骤.....	216
8.2 电子商务网站的规划和分析.....	217
8.2.1 电子商务网站的目标.....	217

8.2.2	电子商务网站的需求分析	218
8.2.3	电子商务网站的可行性分析	220
8.3	电子商务网站的设计	221
8.3.1	电子商务网站的运行环境配置	221
8.3.2	电子商务网站的总体设计	222
8.3.3	电子商务网站的详细设计	227
8.3.4	电子商务网站的测试和发布	229
8.3.5	电子商务网站的维护和管理	230
小结		231
思考与实训		232
第 9 章	移动电子商务	233
9.1	移动电子商务概述	234
9.1.1	移动电子商务的定义	234
9.1.2	移动电子商务的架构	235
9.1.3	移动电子商务的特点	236
9.1.4	移动电子商务的模式	237
9.1.5	移动电子商务的实现技术	238
9.2	移动电子商务的服务内容	239
9.2.1	移动银行	240
9.2.2	移动办公	241
9.2.3	零售行业	242
9.2.4	移动娱乐	243
9.2.5	移动广告	243
9.2.6	无线医疗	245
9.3	移动电子商务的发展	245
9.3.1	移动电子商务的发展因素	245
9.3.2	国内外移动电子商务的现状	246
9.3.3	移动电子商务发展的制约力量	250
小结		252
思考与实训		252
第 10 章	电子商务法律	253
10.1	电子商务法概述	254
10.1.1	电子商务法的概念	254
10.1.2	电子商务法的立法原则	255
10.1.3	电子商务法的特点	257
10.1.4	电子商务发展带来的法律问题	259
10.2	相关的电子商务法	261
10.2.1	电子签名法	261
10.2.2	电子合同法	262

10.2.3 域名法律保护	262
10.3 电子商务中的无形财产权利保护	263
10.3.1 著作权与邻接权保护	264
10.3.2 专利权保护	265
10.3.3 商标权保护	265
10.3.4 域名保护	266
10.4 电子商务中的消费者权益保护	267
10.4.1 电子商务中消费者隐私权的保护	267
10.4.2 电子商务中消费者知情权的保护	268
10.4.3 电子商务中的特许经营权	269
10.5 电子商务中的税收征管法律制度	270
10.5.1 电子商务税收引发的新问题	270
10.5.2 我国电子商务税收的法律对策	271
10.6 中国电子商务重要法律法规简介	272
小结	275
思考与实训	275
附录 A 中华人民共和国电子签名法	276
附录 B 电子认证服务管理办法	281
附录 C 网络交易管理办法	287
附录 D 中国网络购物服务规范	294
附录 E 网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）	313
参考文献	317



第1章

电子商务基础知识

学习目标

本章学习电子商务技术的基本商务理论知识, 通过对本章的学习, 可使读者了解电子商务的基本框架、电子商务营销平台、电子商务的交易模式、电子商务领域目前的相关认证, 掌握电子商务的基本概念、特点、分类、系统与运作, 培养读者最基本的电子商务意识。

学习重点与难点

- 电子商务的概念与分类。
- 电子商务的交易模式。
- 电子商务与传统商务的区别与联系。

1.1 电子商务概况

随着计算机的发展, Internet 日益渗透到人们生活的方方面面, 大大促进了各行各业的发展, 电子商务活动及电子商务知识也应运而生。作为一种特殊的行业, 其他任何领域都没有像电子商务运作方式那样经历着一场快速而巨大的变革, 越来越多的商家正在准备或已经走向以网络为平台的商务之路, 即利用 Internet 技术转变商务过程。本章主要介绍电子商务的基本概念、发展历史、营销平台模式。

1.1.1 电子商务的基本概念

“电子商务”一词来源于英文 Electronic Commerce (EC), 其内容包含两方面: 一是电子方式; 二是商贸活动。它是一门集商务技术、信息技术和管理技术于一体的新兴的交叉学科。

1. 电子商务的定义

电子商务在英文中目前主要有两个词与之对应: EB(E-Business)和 EC(E-Commerce)。EB 称为广义的电子商务, EC 称为狭义的电子商务。广义的电子商务是指利用所有电子技术对整个商务活动实现电子化; 狭义的电子商务特指运用因特网开展的交易或与交易直接相关的活动。

狭义的电子商务将在 Internet 上进行的交易活动归属于电子商务, 而广义的电子商务则将利用包括 Internet、局域网、电话、电报等各种不同形式在内的一切计算机网络, 及其他信息技术进行的所有企业活动都归属于电子商务。

2. 电子商务在国际上的其他定义形式

(1) 电子商务组织的定义

1997 年 11 月, 在巴黎召开的世界电子商务会议上提出: “电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。”这种提法有其不足之处: 没有说明电子化的含义; 没有交代采用何种技术手段或工具; 没有提出社会上哪些人群和组织成为参与对象; 把电子商务局限于贸易活动。其实这是一种狭义的电子商务提法。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义: 采用电子形式开展商务活动, 包括供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具, 如电子数据交换(Electionic

Data Interchange, EDI)、Web 技术、电子邮件等共享非结构化或结构化商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。这种提法也有其不足之处,它没有鲜明地提出互联网——当今电子商务所依托的最根本的网络平台。这是一种广义的电子商务说法。

全球信息基础设施委员会(GIIC)关于电子商务的定义: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。

联合国经济合作和发展组织(OECD)关于电子商务的定义: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。

(2) 政府部门的定义

欧洲议会关于电子商务的定义: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)。

美国政府关于电子商务的定义:通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及世界各国。

(3) 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B.惠斯顿提出,从广义角度来看,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需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般来讲,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条将买方和卖方联系起来。

(4) IT 行业对电子商务的定义

IBM 公司关于电子商务的定义包括三部分:企业内部网、企业外部网、电子商务。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、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应用。

HP 公司提出了电子商务(E-Commerce)、电子业务(E-Business)、电子消费(E-Consumer)和电子化世界(E-World)的概念。它对电子商务(E-Commerce)的定义:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使人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。对电子业务(E-Business)的定义:一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户之间利用电子业务共享信息,E-Business 不仅能够有效地加快现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应,并及时调整当前业务进程。对电子消费(E-Consumer)的定义:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统领域向 Internet 转变。

通用电气公司(GE)关于电子商务的定义:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商

务以 EDI 为核心技术,以增值网(VAN)和因特网(Internet)为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)等各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务是以 Internet 为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

1.1.2 电子商务的产生及发展概况

1. 电子商务产生的背景

最早的电子商务可以追溯到 1839 年,它是以新的通信手段——电报的产生为背景,人们开始利用这种电子化的手段从事商务活动,接着电话传真等技术也大量应用于现代商务运作当中,加之计算机技术、通信技术和网络技术的快速发展催生了电子商务。

当今世界是以数字化、网络化与信息化为特征,以网络通信为核心的信息时代。电子商务不仅对商务的运作过程和方法产生了巨大的影响,也对人类的思维方式、经济活动方式、工作方式和生活方式产生了巨大影响,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,也就是电子商务产生的大前提背景。

2. 电子商务的发展历史

电子商务是伴随着 Internet 的发展而产生的。国际上对电子商务的研究开始于 20 世纪 70 年代,其中对 EDI 商务的研究开始于 20 世纪 80 年代中期,Internet 商务始于 20 世纪 90 年代中期。总的来说,从概念的提出和被全世界所接受的时间并不算太长,但欧美和日本等发达国家已经完成了电子商务在 IT 行业、服务业、大型跨国公司的应用,并向中小企业及传统产业蔓延。亚太地区虽起步较晚,但发展也极为迅速。

Internet 最早是作为军事通信工具而开发的。1957 年,苏联发射了第一颗人造卫星,美国为了在高技术领域、军事领域与苏联竞争,成立了高级研究计划署(Advanced Research Project Agency, ARPA)。

20 世纪 60 年代后期,ARPA 承担了开发一个不易遭破坏的实验性的计算机通信网络系统的任务,这个网络称为 ARPAnet,目标是保证通信系统在核战争中仍能发挥作用,因为中央通信系统在战争中是被破坏的主要目标,所以系统的基本设计目标是保证网络上每个结点具有独立的功能并具有等同的地位,资源共享,异种计算机能实现通信。

1969 年 9 月,ARPAnet 连通 4 个站点,即加州大学洛杉矶分校 UCLA、加州大学圣巴巴拉分校 UCSB、犹他大学 Utah 和斯坦福研究所 SRI,这是最早的计算机互联网络,开始利用网络进行信息交换。

1971 年,ARPAnet 发展到 15 个站点、23 台主机,采用由加州大学洛杉矶分校的斯蒂夫·克洛克设计的网络控制协议(Network Control Protocol, NCP),此协议包括了远程登录以及远程文件传输的协议和电子邮件,从而形成了 ARPAnet 的基本服务。

1972 年,互联网工作组(INWG)宣告成立,其目的在于建立互联网通信协议。

1973 年,ARPAnet 扩展成国际互联网络,第一批接入的有英国和挪威。

1974 年,ARPA 的鲍勃·凯恩(Kahn)和斯坦福的温登·泽夫合作,提出 TCP/IP 和网关结构,其重要之处在于该协议独立于网络和计算机硬件,并提出网络上的全局连接性。

1975 年, 由于 ARPAnet 已由试验性网络发展为实用型网络, 其运行管理由 ARPA 移交给美国国防通信局 DCA。

20 世纪 80 年代, 局限在军事领域的 ARPAnet 开始被用于教育、科研领域。

1981 年, TCP/IP 4.0 版本正式成为 ARPAnet 的标准协议。

1982 年, TCP/IP 加入 UNIX 内核中, 商业电子邮件服务在美国 25 个城市开始启动。

1983 年, 从 ARPAnet 分出 Milne (军用) 和 ARPAnet (民用) 两个网络, DCA 把 ARPAnet 各站点的通信协议全部转为 TCP/IP, 这是全球 Internet 正式诞生的标志。

1985 年, 美国国家科学基金会 (NFS) 在美国建立了 6 个超级计算机中心。

1986 年, NFS 资助建立 NFSnet, 连接这 6 个超级计算机中心。

1989 年, 欧洲核子研究中心 (CERN) 的物理学家蒂姆·贝纳斯·李 (Tim Berners Lee) 研制出 World Wide Web, 推出世界上第一个所见即所得的超文本浏览器/编辑器。

1990 年, NFSnet 已互连 3 000 多个主要网络和 20 万台计算机, ARPAnet 正式被 NFSnet 代替, 并宣布解体; 1991 年明尼苏达大学推出 Gopher, 使用户十分容易地存取 Internet 上的各种信息资源。

1992 年 Internet 协会 (ISOC) 成立。

1993 年 Internet 信息中心 Internet NIC 成立。

1993 年, 美国政府提出“信息高速公路”计划, 公布“国家信息基础设施建设: 行动纲领”, 简称 NII 计划, 政府进一步加强对 Internet 的资金支持, 在全世界掀起信息高速公路热。

从 1995 年起, Internet 主干网转由企业支持, 实现商业化运营, 电子商务进入快速成长阶段, 并表现出强大的生命力。

据 Forrester Research 的报告显示, 从 2000 年到 2004 年, 欧洲国家的电子商务贸易总额以每年 100% 的速度增长, 并在此后 4 年内达到贸易总额 16 000 亿欧元的水平, 约占欧洲贸易总额的 6%。亚太地区信息产业发达的日本、新加坡和韩国, 电子商务发展也是如火如荼。

3. 电子商务的发展现状

电子商务以其效率高、成本低、收益好及全球性等特点, 很快受到了许多国家政府和企业的高度重视, 纷纷出台相关的电子商务发展纲要, 其目的是引导全球电子商务的自由竞争和健康发展, 大力推进电子商务的实践。中国电子商务发展战略纲要及中国发展电子商务的指导意见经工业和信息化部运作在 2000 年已经颁布实施, 特别是在 2012 年 03 月工业和信息化部为落实《2006—2020 年国家信息化发展战略》《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》和《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》正式发布《电子商务“十二五”发展规划》这一重要举措, 作为“十二五”时期进一步推动电子商务发展的指导性文件。

全球调查公司 eMarketer 的数据显示, 2013 年, 全球电子商务市场规模超过 12 484 亿美元, 同比增长 18%, 2014 年全球仅 B2C 电子商务市场销量就达到 1.471 万亿美元, 比 2013 年同比增长 20%。2014 年后随着全球互联网的使用趋于成熟, 电子商务的增长趋于平缓, 其增长率预测值接近 10%。德国网上交易贸易额进入欧洲市场前 5 名, 仅次于英国市场, 增长率远远超过全球平均水平。据德国电子商务及远程销售协会 (BVH) 统计, 2013 年, 德国电子商务市场规模实现 391 亿欧元 (含数码产品和票务), 同比增

长 42%。值得一提的是,德国人口约为 8 200 万,其中网民超过 6 900 万,网上购物人数超过 3 700 万。较高的互联网覆盖率为德国电子商务市场的增长提供了良好的条件。与此同时,德国发达的金融基础设施和物流体系也对电子商务市场发展起到了重要的促进作用。BVH 强调,德国电子商务与其他国家的市场有所不同,约 2/3 的在线交易是在类似于 eBay 和 Amazon 的全球性商务平台上完成的。

尽管德国电子商务市场表现不俗,但据 eMarketer 公司的数据显示,全球增长最快的市场仍是亚洲国家。2013 年,中国电子商务市场同比增幅达到 78.5%,印度尼西亚为 71.3%。2014 年,中国电子商务市场交易规模达 13.4 万亿元,同比增长 31.4%。

从增长的角度看,中国电子商务市场目前发展势头迅猛,在线零售商阿里巴巴公司的销售额已经超过 eBay 和 Amazon 的总和,并即将超过全球零售巨头沃尔玛。eMarketer 公司分析师认为,中国电子商务仍将继续增长。如果中国网上交易额年均增长 30%,那么到 2017 年,中国在全球电子商务市场中的份额将达到 75%。从全球看,亚洲电子商务市场规模排在北美和欧洲之后。北美电子商务市场领先的原因在于高度发达的物流体系、高平均订单额、金融基础设施以及网上购物人数占比(欧洲和美国网民人数在总人口中的比例约为 70%,亚洲则为 27%),但北美市场引领全球的情形将会在 2015 年有所改变。2013 年,中国作为新兴市场电子商务发展指数水平位居世界第一;到了 2015 年,中国经济中国由于增长率趋缓,三、四线城市存在基础设施投资、物流支持和消费者支出等问题,比 2014 年的排名下降一位。据科尔尼 2015 年 4 月 8 日发布的《2015 年全球零售电子商务指数》显示,美国经济持续增长,消费者信心逐渐提升,美国电子商务市场在 2015 年的排名中跃居第一,实现了 15% 的增长率。

4. 中国电子商务发展及现状

自 1995—1996 年电子商务概念引入我国之后,在政府及信息化主管部门的指引下,电子商务发展经历了 5 个时期。

(1) 起步期(1990—1993 年)

电子数据交换(EDI)时代,成为中国电子商务的起步期。20 世纪 90 年代,中国正式开展 EDI 的电子商务。从 1990 年开始,EDI 就已列入“八五”国家科技攻关项目。在 1991 年 9 月,由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头,会同国家计委、科委、海关总署和税务局等国家智能部门正式进入电子政务时代。同年 10 月,成立“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会,EDI 在对内外贸易、金融、交通等方面应用。作为电子商务的起步期,电子数据交换作为电子商务的原始雏形逐渐壮大。

(2) 雏形期(1993—1997 年)

政府领导组织开展“三金工程”阶段,为电子商务发展期打下坚实基础。1993 年,成立国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”,取得了重大进展。1996 年 1 月,成立国务院国家信息化工作领导小组,由副总理任组长,20 多个部委参加,统一领导组织中国信息化建设。1996 年,金桥网与 Internet 正式开通。1997 年,信息办组织有关部门起草编制中国信息化规划,同年,中国第一家垂直互联网公司——浙江网盛科技股份有限公司(浙江网盛生意宝股份有限公司)诞生。1997 年 4 月,在深圳召开全国信息化工作会议,各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室,各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化建设规划。1997 年,开始使用网络广告。1997 年 4 月以来,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。