



21世纪高职高专财经管理系列规划教材



电子商务 实用教程

Electronic Business

陈头喜 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

电子商务实用教程

主 编 陈头喜

副主编 胡 洋



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

本书从基础理论出发,结合现代技术,全方位阐述了电子商务的特点、应用和技术创新。在注重电子商务的基本理论、基本知识和基本应用的同时,本书突出了电子商务的创新性和前沿性,强调理论与应用相结合,力图比较完整地反映电子商务专业知识的基本概貌和电子商务理论与应用的最新发展情况。全书共十个学习情境,分别是:认识电子商务、电子商务网站建设、电子商务模式、网上支付与结算、网络营销、电子商务物流、电子商务安全、移动电子商务、电子商务法律法规、电子商务发展及应用。

本教材适合高职高专院校财经管理类相关专业教学使用,也可供从事电子商务工作的人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实用教程/陈头喜主编. —北京:北京
邮电大学出版社,2012.5
ISBN 978-7-5635-3014-4
I. ①电… II. ①陈… III. ①电子商务—教材 IV.
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 084677 号

书 名: 电子商务实用教程
主 编: 陈头喜
责任编辑: 李路艳
出版发行: 北京邮电大学出版社
社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)
E-mail: publish@bupt.edu.cn
经 销: 各地新华书店
印 刷: 北京振兴源印务有限公司
开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16
印 张: 14.5
字 数: 353 千字
版 次: 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-3014-4

定 价: 29.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

编审委员会

主 任：严成根 教育部高职高专经济类专业教学指导委员会委员

副主任：杨紫元 商丘职业技术学院经贸系主任、教授

程文忠 江西财经职业学院经济管理系主任、教授

马三生 秦皇岛职业技术学院商贸系主任、教授

刘玉杰 安徽职业技术学院经贸系书记、副教授

委 员：(以姓氏笔画为序)

王水清 武汉工业职业技术学院

陈头喜 江西工业职业技术学院

王栓军 河北软件职业技术学院

陈伟芝 广东交通职业技术学院

王 燕 石家庄职业技术学院

陈时禄 安徽水利水电职业技术学院

方俊芝 石家庄邮电职业技术学院

陈鸿雁 淄博职业学院

尹丽琴 天津开发区职业技术学院

金敬辉 长春职业技术学院

叶 靖 北京财贸职业学院

郑俊雄 厦门南洋学院

吕宝军 沈阳农大高等职业技术学院

郑 敏 杭州万向职业技术学院

刘淑琴 山西财政税务专科学校

单治国 周口职业技术学院

杨序琴 贵州大学职业技术学院

胡志锋 九江职业技术学院

李卫红 河南职业技术学院

高小辉 河北能源职业技术学院

李欣亮 河北交通职业技术学院

郭丽霞 福州职业技术学院

何 琼 成都职业技术学院

黄爱玲 吉林工商学院财税分院

何耀明 益阳职业技术学院

梁红娟 牡丹江大学财会与金融学院

张振和 黑龙江工商职业技术学院

梁建民 黄河水利职业技术学院

出版说明

高等职业教育以培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质技能型专门人才为根本任务,在建设人力资源强国和高等教育强国的伟大进程中发挥着不可替代的作用。

近年来,我国高职高专教育蓬勃发展,积极推进校企合作、工学结合人才培养模式改革,办学水平不断提高,为现代化建设培养了一批高素质技能型专门人才,对高等教育大众化作出了重要贡献。尽管如此,我国高职高专教育的质量、结构、规模还不能很好地适应当前经济社会发展的需要,部分高职高专院校毕业生还不能很好地满足社会工作岗位对相关技术和能力的需求。

要加快高职高专教育改革的步伐、全面提高人才培养质量,就必须对课程体系等问题进行深入探索。教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出,“课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点”,“建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量”,这为高职高专教育课程体系建设指明了方向。在课程体系建设过程中,教材无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的重要保证。

目前,我国高等职业教育教学改革正在深入进行,高职教材建设取得了显著的成效。但从整体上看,教材建设仍不能很好地适应高职高专教育的发展需要,主要表现在:缺乏科学理论的支持,缺乏行业支持,缺少对生产实际的调查研究和深入了解,缺乏对职业岗位所需的专业知识和专项能力的科学分析,出现体系不明、内容交叉或重复、脱离实际、针对性不强等问题;与专业课程相配套的实践性教材严重不足;同类教材建设缺乏统一标准,相关课程的教材内容自成体系,缺乏沟通衔接;版本偏老或内容陈旧,不能及时将新法规、新知识、新技术、新工艺、新装备、新案例反映到教材中来;与劳动部门颁发的职业资格证书或技能鉴定标准缺乏有效衔接。教材的相对落后成为制约高职高专教育发展的瓶颈之一。

在此背景下,为了更好地贯彻《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》相关精神,更好地推进高职高专教育的发展,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会,着力规划出版一批符合高职高专教育特点和需求的优质教材。

依据教育部制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,我们调研了数百所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解了高职高专教育的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构;同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。



本系列教材除了满足内容充实、完整,结构、体例合理,语言得体、流畅等基本要求外,还力求克服以往高职高专教材的缺陷和不足,在以下方面打造自己的优势和特色:

(1) 本系列教材的定位更加强调“以就业为导向”。紧密依托行业或企业优势,建立产、学、研密切结合的运行机制,是高职高专教育健康发展的关键。我们通过对生产实际的调查研究和深入了解,对职业岗位(群)所需专业知识和专项能力的科学分析,以科学的课程理论为支持,力求使本系列教材定位与就业市场相结合,充分体现出“以就业为导向,以能力为本位,以学生为中心”的风格,从而更具实用性和前瞻性。

(2) 本系列教材打破传统的教材编写模式,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,充分体现“项目导向、任务驱动”的教学理念,通过构建具体的工作任务作为学生学习的切入点,这就促使学生能够主动学习,从而达到“教中做、做中学、学中练”的目的,全面提升学生解决问题的实战经验和能力。

(3) 本系列教材编写思路清晰,体系结构安排合理,注重知识体系的有序衔接,力避知识的断层和重复。同时,教材也遵循教育部对高职高专教育提出的“以应用为目的,以必需、够用为度”原则,从实际应用的需要出发,减少枯燥、实用性不强的理论灌输。

(4) 本系列教材的编写及时跟进社会及行业的最新发展动态,将最新、最权威、最具代表性的成果运用于教材当中,从而避免所讲知识与社会脱节。

为保证教材的总体质量和前瞻性,我们着重加强与示范性高等职业院校的合作,在全国范围遴选了具有丰富教学经验和实践经验、具有较高专业水平的双师型教师参加编写。

为支持“立体化”教学,我们为本系列教材精心策划了精品教学资料包和教学资源网,向教师用户提供教学课件、教学案例、教学参考、教学检测、教学资源推荐、课后习题答案等教学资源,以支持网络化及多媒体等现代化教学方式,有效提升教学质量。

希望各高职院校在使用本系列教材的过程中提出宝贵的意见和建议,我们将认真听取,不断完善。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会

21 世纪,集信息技术、商务技术和管理技术于一体的电子商务以惊人的速度进入人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展。2006 年 5 月,我国颁布了《2006—2020 年国家信息化发展战略》,强调要大力发展电子商务,降低物流成本和交易成本。因此,培养适应社会经济发展所需的电子商务人才显得越来越重要。

本书为满足我国电子商务活动和教学研究的需要而编写。它从基础理论出发,结合现代技术,全方位阐述了电子商务的特点、应用和技术创新。在注重电子商务的基本理论、基本知识和基本应用的同时,突出了电子商务的创新性和前沿性,强调理论与应用相结合,力图比较完整地反映电子商务专业知识的基本概貌和电子商务理论与应用的最新发展情况。全书共十个学习情境,分别是:认识电子商务、电子商务网站建设、电子商务模式、网上支付与结算、网络营销、电子商务物流、电子商务安全、移动电子商务、电子商务法律法规、电子商务发展及应用。

与传统学科教材相比,本书在定位与设计方面有以下特点。

(1) 博采众长,力求创新,在借鉴国内一些院校相关教材知识体系和结构的基础上,努力做到体系完整、重点突出,并充分体现电子商务实践方面的最新进展和发展趋势,以形成独具特色的结构体系。

(2) 采用模块方式编写,针对高职高专教学实际,根据高职高专财经管理类专业培养目标,结合学生实际情况,以能力培养为主线,构建教材体系。

(3) 本书在阐述基本理论的过程中,始终贯彻以实用性为主的编写理念,从每章开篇的案例导入,到正文相关知识点的案例讲解,再到最后的案例讨论,力图提高读者对电子商务知识的分析和运用能力。

本书由陈头喜副教授主编。全书共分为十个学习情境,其中,学



习情境一、学习情境三和学习情境十由陈头喜负责编写,学习情境二和学习情境四由朱圃负责编写,学习情境五和学习情境六由黄腾宇负责编写,学习情境七、学习情境八和学习情境九由胡洋负责编写。在编写过程中,参阅了许多电子商务教材以及有关研究成果,在此一并表示衷心感谢!

电子商务理论在我国的研究时间较短,因此,无论从体系结构还是内容涵盖面来看,都存在需要进一步研究和充实的地方。同时,由于编者水平和编写时间有限,书中的缺点和不足之处在所难免,恳请各位专家、学者和读者批评指正。

编 者

Contents 目 录

学习情境一 认识电子商务	1
学习目标	1
案例导入	1
模块一 电子商务的产生与发展	2
模块二 电子商务的分类	6
模块三 电子商务的功能与效益	8
模块四 电子商务的 Web 技术	14
知识小结	20
知识巩固	20
案例讨论	20
学习情境二 电子商务网站建设	22
学习目标	22
案例导入	22
模块一 电子商务网站总体设计	23
模块二 网站硬件环境	32
模块三 网站软件环境	35
模块四 网页内容设计	40
知识小结	51
知识巩固	51
案例讨论	51
学习情境三 电子商务模式	53
学习目标	53
案例导入	53
模块一 电子商务模式概述	54



模块二 B2C 电子商务模式	56
模块三 B2B 电子商务模式	63
模块四 C2C 电子商务模式	67
模块五 其他电子商务模式	69
知识小结	71
知识巩固	72
案例讨论	72

学习情境四 网上支付与结算

74

学习目标	74
案例导入	74
模块一 认识电子交易	75
模块二 认识电子支付	78
模块三 电子支付工具	82
模块四 电子支付的主要模式	86
模块五 网上银行	89
知识小结	91
知识巩固	92
案例讨论	92

学习情境五 网络营销

94

学习目标	94
案例导入	94
模块一 认识网络营销	96
模块二 网络营销策略	104
模块三 网络营销实施问题	115
模块四 网络市场调研	120
知识小结	125
知识巩固	125
案例讨论	125

学习情境六 电子商务物流

128

学习目标	128
案例导入	128
模块一 认识物流理论	130
模块二 电子商务物流系统	135
模块三 电子商务供应链管理	141

知识小结	147
知识巩固	148
案例讨论	148

学习情境七 电子商务安全

151

学习目标	151
案例导入	151
模块一 电子商务的安全问题	152
模块二 电子商务的安全技术	155
模块三 电子商务的安全协议	161
知识小结	165
知识巩固	166
案例讨论	166

学习情境八 移动电子商务

168

学习目标	168
案例导入	168
模块一 认识移动电子商务	170
模块二 移动电子商务的行业应用	175
模块三 移动电子商务的发展	177
知识小结	179
知识巩固	180
案例讨论	180

学习情境九 电子商务法律法规

182

学习目标	182
案例导入	182
模块一 认识电子商务法	183
模块二 电子商务立法	186
知识小结	192
知识巩固	192
案例讨论	192

学习情境十 电子商务发展及应用

195

学习目标	195
案例导入	195
模块一 电子政务	196



模块二 物联网	201
模块三 绿色电子商务	208
知识小结	214
知识巩固	215
案例讨论	215
参考文献	217

学习情境一

认识电子商务

学习目标

- 了解电子商务的产生背景与发展优势;
- 理解电子商务和传统商务的比较分析;
- 掌握电子商务不同视角的基本定义及其延伸含义;
- 理解电子商务的不同分类模式及其基本特点;
- 了解电子商务对经济发展的重大影响;
- 能够运用实际案例具体分析电子商务的功能和效益。

案例导入

从传统企业到电子商务先锋:海尔集团的电子商务战略^①

目前,海尔全球员工总数超过7万人,已发展成为大规模的跨国企业集团。2011年海尔集团实现全球营业额1509亿元。海尔已连续三年蝉联全球白色家电第一品牌,并被美国《新闻周刊》网站评为全球十大创新公司。

1. 海尔集团的电子商务之路

1999年,达沃斯世界经济论坛提出了企业内部组织适应外部变化、全球知名品牌的建立和网上销售体系的建立三条原则。海尔集团顺应这种新趋势,开始了管理方向、市场方向和产业的转移。同时,国际化的海尔需要在全球经济一体化的环境下大力发展,因此发展电子商务就成为其发展的必由之路。鉴于此,海尔提出了新的经营理念,赋予了“HAIER”这五个字母新的含义:H——Haier and higher,代表海尔“越来越高”的发展口号;A——@网络家电,代表海尔未来的产品趋势;I——internet and intranet,代表海尔信息化发展的网络基础;E——www.ehaier.com(Haier e-business),代表海尔的电子商务平台;R——代表海尔的世界名牌的注册商标。

^① 海尔集团电子商务方案[EB/OL]. [2012-03-09]. <http://hi.baidu.com/%CD%AF%DC%B0%D4%B4/blog/item/f098cbd00faf928aaec9c16.html>.



这种新的理念解释,涵盖了海尔电子商务的发展口号、产品趋势、网络基础、电子商务平台和品牌优势五大方面。

2. 海尔与众不同的电子商务模式

海尔集团建立了具有鲜明个性和特点的垂直门户网站,并专门建立了海尔电子网上商城,通过电子商务手段进一步增强海尔在家电领域的竞争优势。海尔 B2C 网站可与三维虚拟场景交互的多媒体数据库应用系统,实现了基于 Web 的产品定制与导购功能。在电子商务 B2B 应用方面,海尔集团采用全面的供应链管理系统:以市场链为纽带,以订单信息流为中心,带动物流和资金流的运动。通过整合全球供应链资源和用户资源,逐步向“零库存、零营运资本和(与用户)零距离”的终极目标迈进。

海尔电子商务最大的特点就是个性化。海尔共有冰箱、空调、洗衣机等 58 个门类的 9 200 多个基本产品类型,再加上 20 000 多个基本功能模块,这样海尔的经销商和消费者就可在其提供的平台上,自由地将这些产品和模块进行组合,并产生出独具个性的产品。

3. 海尔电子商务的运行效果

通过电子商务平台的运行,海尔集团取得了很好的实际效果,具体表现在以下几个方面。

(1) 缩短了市场响应时间,提高了客户满意度。订单完成时间极大缩短,提升了对市场的响应速度,由原来的 36 天缩短为目前的 10 天。

(2) 有形仓库。比过去大为减少,降低了供应链成本,呆滞物资降低 73.8%,周转天数降低 60%,库存资金降低 67%。

(3) 零部件市场价格降低,总体质量大幅度提高。

(4) 通过实施业务流程再造,最终实现三个“零”:零距离,实现以空间消灭时间;零库存,实现以时间消灭空间;零资金占用,实现产品价值的即时实现。

总之,海尔电子商务战略的转型,不仅改变了企业的营销方式,而且推动了企业对管理理念、决策方式、业务过程组合营销方式的战略性思考和变革。最为重要的是,电子商务支持并形成了战略性伙伴关系和虚拟企业。

模块一

电子商务的产生与发展

一、电子商务的概念

电子商务是在与计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和发展的,近年来才依托于互联网而急剧发展。这就是“电子商务”作为一种概念在 1995 年才被正式提出的原因。

从发展的观点看,在考察电子商务的概念时,仅仅局限于利用互联网进行商业贸易是不够的。电子商务基于互联网、内联网或其他电子信息网络,包括了从销售、市场到商业信息管理的全过程。在这一过程中,任何能加速商务处理过程,减少商业成本,创造商业价值,创新商业机会的活动都可纳入电子商务的范畴。它将公司内部雇员、顾客、供货商、销售商、股



东等全部联系起来,既解决交易问题,还解决协作问题与服务问题。

综上所述,电子商务是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,通过信息化网络所进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。

二、电子商务产生的背景

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理技术,从科学计算向文字处理和商务统计报表处理应用转变。文字处理软件和电子表格软件的出现,为标准格式(或格式化)商务单证的电子数据交换开发应用提供了强有力的工具。政府或企业的采购,企业商业文件的处理,从手工书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递;随着网络技术的发展,电子数据资料的交换又从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送,转变为通过专用的增值通信网络的传送,近年来更转移到通过公用的互联网进行传送。银行间的电子资金转账技术与企、事业单位间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务或称电子商贸。信用卡、自动柜员机、零售业销售终端和联机电子资金转账技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使得今天网上持卡购物和企业之间网上交易这两种模式的电子商务得到飞速发展。

互联网的发展为电子商务的发展奠定了基础。随着互联网的高速发展,电子商务的旺盛生命力日益显露;互联网的迅猛发展和网络应用在全球范围内的普及,为电子商务的发展奠定了良好的基础。据统计,在网上银行进行一次资金交割,其成本只有柜台交割的13%。互联网的发展在环境、技术和经济上都为电子商务创造了条件。电子商务作为互联网的一项最为重要的应用系统已呈现在人们眼前了。

三、电子商务的发展趋势

21世纪将进入电子商务时代,这是社会发展的必然,人们将别无选择地生活在电子商务时代。

1. 纵深化

随着电子商务的发展,“信用”、“支付”、“物流”、“法律”等瓶颈会逐步得到改善,基础设施和支撑环境将逐步趋向规范和完善,未来的电子商务将具有良好的网络平台 and 运行环境。政府、企业及个人等将深入参与电子商务,推动电子商务向纵深化拓展,并推动图像通信网、多媒体通信网和高速宽带网等的使用,电子商务将从目前点对点的直线式向多点智能式发展。

2. 个性化

电子商务超越了传统商务活动的时空限制,突出了个性的张扬和创造力的发挥,未来电子商务的发展必然会加强个性化定制的需求和个性化商品的深度参与。对电子商务企业而言,消费者把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中去,实现客户与企业互动型的产品设计和制造方式,提供灵活多样的个性化服务,将是必然趋势。

3. 专业化

要满足消费者个性化的需求,提供专业化的产品线和专业水准的服务至关重要。因而,对B2C企业而言,提供一条龙服务的垂直型网络及某一类产品和服务的专业网站最具发展



潜力,可以满足网络消费者日益增长的个性化和快速响应的要求。对 B2B 企业而言,以大的行业为依托的专业电子商务平台发展潜力大,可以充分发挥 B2B 模式的潜力和优势。

4. 国际化

电子商务最大的优势之一就是超越时空的限制。它有效地打破了国家和地区之间有形的和无形的壁垒,促进了国家和地区对外经济、技术、资金、信息等的交流。随着互联网的发展,市场、资源、竞争等将没有国别,企业将逐步融入国际化市场,电子商务国际化程度会更加深入。

5. 区域化

从世界各国经济发展的不平衡和地区性可以预见,未来电子商务在基础设施、配送体系、支付手段等方面仍会具有明显的区域性特征。

四、电子商务的发展优势

由于众多企业和组织逐渐意识并实际感受到电子商务相对于传统商务的巨大优势,纷纷积极拓展其在各个领域的应用,故而电子商务在最近几年得到了前所未有的飞速发展。电子商务能够获得如此快速的发展,主要是由于它具备以下优势。

1. 电子商务能改变市场结构

在传统的交易方式下,生产者和消费者在时空上被分割开来。如果没有商场,厂家就无法实现销售,消费者也不能买到需要的商品。电子商务的出现拉近了厂商与客户的距离,企业可以绕过传统的经销商直接与客户沟通,客户的需求将直接转化为企业的生产指令。这样,不仅可以增强企业与消费者之间的联系,而且由于减少了许多中间环节,使企业的经营管理成本大幅度降低,从而改变了传统的市场结构。顾客在网上就可以挑选到满意的商品,不必花费大量时间去逛商场,企业只需按顾客提供的地址送货上门即可。

2. 电子商务能降低生产成本

采用电子商务使零库存生产得以顺利实现。电子商务得到广泛应用之前,一方面,企业为应付变幻莫测的市场需求,不得不保持一定的库存产品,而且由于企业对原料市场把握不准,也常常需要维持一定的原材料库存;另一方面,企业必须先把产品生产出来放在商场中等待销售,这样必然会占用大量的资金和库存。应用电子商务后,市场需求信息直接传递企业以决策生产,产品如果没有需求可以暂时不生产,等到新的需求产生后再进行生产,同时企业的生产信息也可以马上传递给供应商,适时补充供给,从而实现零库存管理。

3. 电子商务能降低交易成本

首先,通过网络营销活动企业可以提高营销效率和降低促销费用;其次,电子商务可以降低采购成本,因为借助互联网,企业可以在全球市场上寻找价格最优惠的供应商,而且通过与供应商信息共享,还可以减少由中间环节带来的信息不准确而造成的损失。资料表明,使用 EDI(electronic data interchange)通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。

4. 电子商务有利于企业塑造自身形象

通过电子商务,商家和企业可以在互联网上充分展示自己的形象,宣传和销售自己的产品。在激烈的商战中,企业形象犹如一面旗帜,旗帜不倒,企业的市场领地就不会丢失。



5. 电子商务能提供更有有效的客户服务

通过电子商务,企业和商家可以在互联网上部署业务和提供服务,如在网站上进行产品功能介绍、提供技术支持、查询订单处理信息等,调整与客户的关系,更好地向客户提供及时的技术支持和技术服务。客户通过电子商务,可以一天 24 小时、一年 365 天随时得到自己需要的信息并进行购物,不受时间和地点的限制。同时,客户可以按照自己的特殊要求定制产品,满足消费个性化的需求。

6. 电子商务能为企业提供潜在客户群

目前全球范围内加入互联网大家庭的人越来越多,所有互联网的成员都是潜在的消费群体,抓住了庞大的顾客源就为企业的长远发展提供了充分的保障。电子商务以经济有效的方式提供了和客户联系沟通的网络站点,为客户提供企业的基本情况、商品与服务信息。同时,网络站点不间断地开放,只要有客户来访问企业的站点,他就成为企业潜在的消费者。

7. 电子商务能为中小企业创造自由平等的竞争环境和更为广泛的合作空间

中小企业由于实力弱、规模小、竞争力不强,自身的发展往往受到大企业的排挤,特别是在营销策略上无法与大企业展开竞争。在电子商务活动中,中小企业可以和大公司在统一的平台上宣传自己,树立自己的企业形象,销售自己的产品。中小企业只要通过互联网就可以在全球范围内物色贸易伙伴,寻找贸易机会,寻求更大的发展空间。电子商务为中小企业的成长注入了新的活力,为中小企业提供了新的发展空间。

五、我国电子商务的发展现状

自 1995 年电子商务引入中国本土以来,在政府及信息化主管部门的大力支持与指引下,我国电子商务得到很大的发展。我国电子商务发展的现状主要呈现以下几个特点。^①

1. 我国电子商务起步较早

1997 年 6 月,中国互联网络经济信息中心(CNNIC)成立,开始行使国家互联网络信息中心职能;1998 年 10 月,“金贸工程”正式启动,北京、上海等城市启动电子商务示范工程;2000 年 6 月,中国金融认证中心(CFCA)成立,专为金融业务各种认证需求提供证书服务。在 2001 年,我国正式启动了国家“十五”科技攻关重大项目“国家信息安全应用示范工程”。

2. 电子商务活动已经渗透到各个领域

电子信息产业发展研究院于 2007 年 8 月对我国企业信息化建设现状的调查显示,在接受调查的北京、上海、广州等 10 个主要城市的机械、电子、汽车、电力等 13 个行业中,有 60.3% 的企业参与了电子商务。从另一个侧面反映我国电子商务发展水平的是,到 2007 年底我国政府机构中已有 86 个部委和国务院直属机构加入“政府上网工程”行列,31 个省、市、自治区政府,通过“全国办公业务资源网”实现了业务联网。而随着“十二金工程”的推进,将很快实现海关、商检、税务、外汇管理、统计、银行等及企业之间及时准确的信息数据传递与交换,为电子商务的普及打下坚实基础。

^① 我国电子商务发展现状分析[EB/OL]. 2005-3-4[2012-02-19]. <http://blog.vsharing.com/oliver25/A807513.html>.