

“十二五”规划大学教材

张 微◎主编
Dianzi Shangwu

电子商务



东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

电 子 商 务

张 微 主编



东北师范大学出版社

长 春

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务 / 张微主编. —长春: 东北师范大学出版社, 2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5602 - 7734 - 9

①电… Ⅱ. ①张… Ⅲ. ①电子商务
Ⅳ. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 279548 号

☐责任编辑: 沙铁成 ☐封面设计: 魔弹文化

☐责任校对: 汲 明 ☐责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

电话: 010-82920765

传真: 010-82920765

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbcs@mail.jl.cn

北京魔弹文化制版

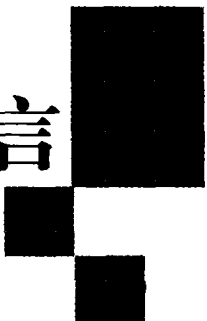
北京市彩虹印刷有限责任公司印装

2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

幅面尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 15.5 字数: 397 千字

定价: 29.90 元

前言



电子商务理论上要求学生掌握电子商务的发展过程基本知识、交易模式以及交易流程、网络营销、电子支付、电子商务法律等方面知识。电子商务的发展十分迅速,本书的知识体系在确保科学的前提下,力求专业复合性、实践性和先进性,在引导读者掌握电子商务基础知识的同时,注重与企业信息化及相关技术进行衔接,采用最新的电子商务典型应用进行分析,在每一章均强调了电子商务的实用性,克服了以往电子商务基础知识的空泛性和枯燥性,让读者真正感受到电子商务带给我们的乐趣和好处。尤其注重设计加入了网络经济和数字经济的了解,结合现实工作中企业信息化对电子商务应用支撑的要求,让学生在学习电子商务专业知识的同时,了解社会对电子商务专业知识的复合需求和技能要求,便于各专业学习电子商务知识的学生结合本专业对自己进行适时的职业规划和 SWOT 分析,以更好地明确专业发展方向,在校就读期间便为成为复合型人才、成功就业创业做好基本准备。

本书以互联网环境下的商务活动过程为主线,对电子商务活动中的营销、交易与支付及信息化相关技术等内容进行科学合理的组织,着重介绍了电子商务的产生、发展以及电子商务的基本概念和业务模式,系统地描述了电子商务的业务过程,包括网络营销、交易与支付,并注重网络经济与数字

经济与电子商务发展的关系,阐述了电子商务的各行业典型应用,把握与企业信息化及相关技术的融合。课堂实训要求掌握涉及电子商务基本应用实训,具有实践性强、引导师生注重电子商务相关技能应用和电子商务最新理论要求等特点。

《电子商务》是由多年从事电子商务专业教学、招生就业工作的一线教师及信息化水平较高的企业管理人员共同策划,其中,部分教师专门从事毕业就业指导研究工作,对电子商务专业学生及其他专业学生的就业现状有清晰的了解,为各专业学生在校学习核心专业知识的同时,结合就业形势做好相关的电子商务知识储备和心理准备,提前做好电子商务方向的职业生涯规划指导及就业前的准备,有较高的实用价值。从应用型技能人才需求出发,结合电子商务专业知识和各专业学生就业所需的复合型知识和相关技能,具有较强的实践性、实用性特点,与复合性、可操作性相结合,理论与实际应用相结合。本书的编写原则是:理论以必需、够用为度;讲清概念、结合实际、融入案例,突出适应性、实用性和针对性,注重“讲、学、做”的协调统一;以互联网、电子商务模拟实验室、常用软件等工具为教学平台,进行模拟实训教学。教学内容模块化的组织方法,以知识单元为依据构建模块,使每一章具有相对的独立性,教师可以根据需要从中选取教学内容。

本书作者为黑龙江鸡西大学经济系金融教研室的张微编写本书12万字,其他参加编写及审校的人员均为专业教师及相关工作岗位的一线工作人员,有丰富的教学、实践经验,对学生的就业方向及技能要求有深入的了解。

编者



目 录 CONTENTE

第一章	电子商务概述	1
第一节	电子商务的基本概念	2
第二节	电子商务的产生和发展现状	4
第三节	电子商务的积极作用和现实问题	10
第二章	电子商务模式	18
第一节	电子商务的组成部分	19
第二节	电子商务系统的类别	21
第三节	电子商务的基本框架	24
第四节	B2B 电子商务模式概况	27
第五节	B2C 电子商务模式概况	32
第六节	电子政务模式	34
第三章	电子商务的业务流程概述	42
第一节	电子商务的一般业务流程	43
第二节	商务信息共享	47
第三节	网上订购服务	53
第四节	网上支付行为	53
第五节	执行交易活动	55

第六节	售后服务和技术支持	59
第七节	电子商务的实现	60
第四章	网站与在线商务系统的设计	65
第一节	域名及其注册方法	66
第二节	因特网服务提供商	70
第三节	网站的建设和运营策略	75
第四节	网页设计技巧	82
第五节	在线商务系统总体设计方法	91
第六节	在线商务系统功能模块设计	94
第七节	电子商务系统的实施和维护	100
第五章	网络营销	116
第一节	网络营销与传统营销	117
第二节	市场调查问卷设计技巧	121
第三节	网络信息的收集和发布	125
第四节	商情分析报告的撰写方法	129
第六章	电子商务信息安全问题	137
第一节	电子商务信息安全	138
第二节	电子商务数据加密技术	141
第三节	电子商务的认证技术	147
第四节	电子商务安全交易标准	156

第七章 电子商务物流活动	165
第一节 物流活动	166
第二节 合理的物流模式	172
第八章 电子商务法律和税收	181
第一节 电子商务法律	182
第二节 电子商务交易中存在的法律问题和知识产权问题	186
第三节 电子商务存在的安全问题	191
第四节 电子商务税收问题	194
第九章 电子商务的典型应用	202
第一节 金融业电子商务	203
第二节 商贸业电子商务	208
第三节 移动电子商务	211
第四节 网络教育	218
第五节 制造业电子商务	221
第六节 旅游电子商务	224
第七节 电子商务应用案例分析	225
参考文献	240

第一章

电子商务概述



本章概述

电子商务是兴起于 20 世纪 90 年代的一种崭新的企业经营方式，被认为“Internet 的第二次革命”，而且将成为 21 世纪人类信息经济的核心。电子商务在改变人们的购物方式的同时，还将影响到社会的传统观念、生产方式和管理模式，并对政府职能、法律制度以及文化教育产生巨大的冲击和影响。



教学目标

1. 熟悉电子商务的基本概念和运行环境。
2. 了解电子商务产生的背景、发展历程和发展趋势。
3. 掌握电子商务的优势及其对社会的影响，电子商务发展中存在的问题。

第一节 电子商务的基本概念

一、电子商务的概念

电子商务 (E-business 一词源于 Electronic Business), 通常是指利用简单、快捷、低成本的电子通信方式, 买卖双方不谋面而进行的各种商业和贸易活动。电子商务有狭义与广义之分。狭义的电子商务也称为电子交易 (E-commerce), 主要是指网络销售, 其主要功能包括网上广告、订货、付款、客户服务和货物传递等售前、售后的服务以及电子商情、电子合同等; 广义的电子商务主要是指用网络进行管理, 如企业内部 (如 ERP、CRM 等) 电子商务的应用。

电子商务随着网络技术、多媒体技术、通信技术和数据库技术的发展有了新变化, 除了利用 Internet 来进行, 越来越多的企业用户更重视在 Internet、Intranet 和 Extranet 上的综合应用。利用企业内部的信息链接来满足企业、消费者 (个人或团体) 对提高产品质量, 加快服务速度, 降低费用等方面的要求, 即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现, 也就是说, 从寻找客户开始, 一直到洽谈、订货、在线付 (收) 款、开具电子发票甚至到电子报关、电子纳税、物资调配等都可以通过 Internet 一并完成。

电子商务的实现方式多种多样, 电子商务早期主要是以电子数据交换 (Electronic Data Interchange, 简称 EDI) 来完成的, Internet 在电子商务中仅扮演辅助的角色。随着 Internet 技术的不断完善, 电子商务未来的发展将建立在 Internet 技术之上。

完整的电子商务会涉及很多方面, 除了买方、卖方外, 还要有银行及其他金融机构、信息公司或证券公司、企业、政府机构、认证机构、配送中心等参与才行。由于参与电子商务中的各方在物理环境中是互不谋面的, 因而, 整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版, 网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的、不可或缺的作用。

二、电子商务的运行机制

目前, 人们一般说的电子商务主要是在 Internet 上进行的, 因此, Internet 是电子商务活动的基础环境。

在 21 世纪全球电子商务中, 产品信息的发布和接受订单是通过网上站点完成的, 这样的站点即被称为电子商场。为实现网上支付, 需要建立网上银行, 网上银行还要与信用卡公司合作发放电子钱包, 以使普通用户在这个世界上任何地方、任何时间都可以方便地查看和管理自己的账户。与此同时, 为保证网上交易各方身份的真实无误和交易过程

的准确度,必须设立权威的认证中心(Certification Authority, CA)。配送中心接受商家的送货请求,组织运送商品。电子商务的运行环境如图 1-1 所示。

电子商务的运行包括三种不同但又密切关联的网络模式:因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)。绝大多数企业首先进入的是因特网,而后利用互联网技术和协议,建立主要用于企业内部管理和通信的应用网络,这就是企业内部网。各个企业之间遵循同样的协议和标准,建立起交换信息和数据的密切联系,从而大大提高社会协同生产的能力和水平,这就构成了企业外部网。三者的关系如图 1-2 所示。

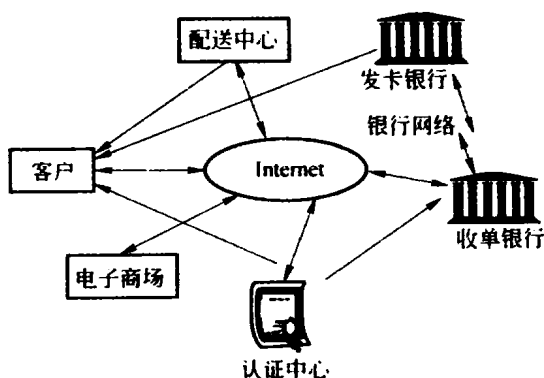


图 1-1 电子商务的运行环境

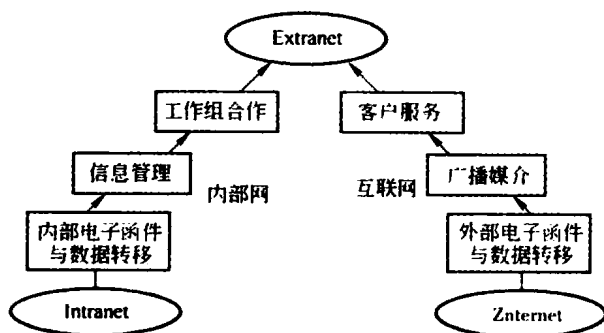


图 1-2 Internet、Intranet 和 Extranet 的关系

知识拓展

电子商务存在的优势

作为一种采用新手段的商务,电子商务为企业提供了虚拟的全球性贸易环境,开辟了新的市场,同时使商品提供者与客户之间的交易更加简单、高效,使公司可以更集中力量满足客户需要,提高服务质量,为公司、企业带来现实的和长远的利益。其优势:

1. 费用低廉 由于互联网是国际性、开放性的网络,使用费用很低廉,一般来说,其费用不到专用增值网 VAN (value added net) 的 1/4,比普通的通信费用也节省许



多,同时也节省了管理和人员的开销。这一优势使许多企业(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. 高速高效 基于互联网的商务,通信速度大大提高,尤其是国际范围内的通信更加快捷,相应地提高了业务的效率。

4. 服务更有成效 电子商务可以凭借企业的 web 服务器在网上发布各类商业信息,信息内容丰富,信息的检索查询极其便捷。同时有些产品本身就可以从网上传递,如软件、电子读物、信息服务等,使得服务更有效。电子商务可在网上提供产品的技术支持,能十分便捷地获取客户反馈意见,改进服务质量。

5. 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,任何人都能看懂并直接使用。

6. 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。

7. 增强企业竞争力 这是最为主要的一点。电子商务扩大了企业的竞争领域,使企业从广告、促销手段、产品设计与包装等领域的竞争扩大到无形的虚拟竞争空间。采用了电子商务的企业就具备了新的强有力的竞争手段。电子商务也使得由于企业规模差距影响竞争力的权重降低,大企业与小企业的规模差距的竞争变得微乎其微。

除此之外,电子商务还会对社会生活的各个方面产生巨大的影响。

第二节 电子商务的产生和发展现状

一、电子商务的起源

20 世纪 60 年代,电子计算机的广泛应用和先进通信技术的使用导致电子数据交换得以出现和发展,一些集团开始合作开发采购、运输和财务应用的工业 EDI 标准,这些标准只限于工业界内的贸易。为了广泛使用 EDI,20 世纪 70 年代,他们在美国运输数据协调委员会和国家信用管理协会应用研究基金会原有标准的基础上,着手开发 EDI 标准。随后世界各大公司与企业开始采用电子数据交换技术,将其应用于发送和接受订单、交货信息和支付信息等。电子商务由此真正出现。

二、电子商务的产生基础

随着全球商贸业务的发展以及信息管理技术的成熟,贸易对电子商务的需求越来越



强烈。20 世纪 90 年代以来, Internet 技术和电子数据交换技术的迅猛发展为电子商务系统的发展奠定了坚实的基础。早期的电子商务系统大都建立在大量功能单一的不同软硬件设施基础上, 因此, 使用价格极为昂贵, 仅大型企业才会使用此项技术。此外, 早期的网络技术的局限性也限制了应用范围的扩大和水平的提高。

电子商务产生的主要条件包括:

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. 安全电子交易协议的制定 1997 年 5 月 31 日, 由美国 VISA 和 Master Card 国际组织等联合制定的安全电子交易协议 (Secure Electronic Transaction, SET) 出台, 该协议得到大多数厂商的认可和支 持, 这为开展网络上的电子商务提供了安全环境。

3. 政府的支持和推动 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。

4. 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, 同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

5. 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。

三、电子商务的发展

1. 技术发展阶段

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代, 在 20 世纪 90 年代得到了快速发展, 从产生到现在经历了几个不同的阶段。

(1) 基于 EDI 的电子商务阶段

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 的 70% 来源于另一台计算机输出的文件, 由于过多的人为因素, 影响到数据的准确性和工作效率的提高, 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 应运而生。

EDI 是将业务文件按照一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据, 因此它被称为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从技术上来看, EDI 包括硬件和软件两大部分。硬件主要是计算机网络, 软件包括计算机软件和 EDI 标准。

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经有几十年的历史。早在 20 世纪 60 年代, 人们就开始用电报报文发送商务文件; 70 年代人们普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报, 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计算机信息管理系统中, 因此, 人们开始采用 EDI 作为企



业间进行电子商务交易的应用技术，这也就是电子商务的雏形。

90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 Internet，而是通过租用的计算机传输线在专用网络上实现，这类专用的网络被称为 VAN，这样做的目的主要是出于安全的考虑。但随着 Internet 安全性的日益提高，其作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统，已经表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势，因此，有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫做 Internet EDI。

从软件方面来看，由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的，因此，当需要发送 EDI 文件时，从企业专有数据库中提取的信息，必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输，这时就需要相关的 EDI 软件来处理。

(2) 基于 Internet 的电子商务阶段

20 世纪 90 年代中期后，Internet 迅速普及，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成为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起，一直排斥在 Internet 之外的商业贸易活动正式进入到这个王国，从而使电子商务成为应用 Internet 的最大热点。

美国戴尔 (Dell) 公司以直接面对消费者的网络直销模式而闻名，1998 年 5 月的在线销售额高达 500 万美元，该公司 2000 年在线收入占总收入的一半。另一个网络新贵——亚马孙 (Amazon) 网上书店的营业收入从 1996 年的 1 580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。eBay 公司是互联网上最大的个人对个人的拍卖网站，这个跳蚤市场在 1998 年第一季度的销售额就达 1 亿美元。

由此可见，EDI 的产生和发展为以 Internet 为基础的电子商务应用提供了有益的尝试和技术准备，Internet 技术的普及与发展也为 EDI 的进一步发展提供了动力和技术支持。

2. 电子商务在国外的发展状况

(1) 欧 盟

欧盟委员会于 1998 年上半年提议建立一个控制系统，用来规范非银行机构的电子货币交易方式，鼓励欧洲电子商务的发展，同时保护用户安全。该提案的目的是为用户在现实生活和网络上进行小额电子付费提供方便，从而推动欧洲共同体成员国内部电子商务的发展。如果该委员会通过这个提案，则有可能使某些国家的非银行机构具有发行智能卡的权力。该提案将要求智能卡发行者建立相应的“信用机构”，这些信用机构须由银行授权，新的信用机构还将服从委员会的货币管理规定。该提案将提交欧洲议会和成员国审议。

为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、药品交易法等非法传输活动。法案还将免除服务商和网络提供商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。

英国贸工部公布了英国电子商务的发展前景与规划，强调电子商务在英国向知识经

济转型中的关键作用,并提出了发展电子商务的原则框架。英国政府表示,将在培养需求,建立完善服务体系以及制定适合的法律和规章制度框架等方面发挥积极作用。

法国的电子商务备受各政府机关的关注,许多法国公司已活跃于这个领域中。LaRedoute(拉荷顿)是法国两大邮购厂商之一,该公司自1996年11月设立网站后,便成为网络购物中心。网站上提供的货品超过500种,不仅定期更新,而且可以全天候订购。France Telecom(法国电信)公司联合其他信息业及银行界伙伴,包括农业信贷银行及法国国家巴黎银行,为广大客户提供“电信商务”,即电子销售业务服务。服务中提供数据不同的付款方式(如银行卡、智能卡等),使“电信商务”得以在国际互联网上进行产品、服务、信息的销售。

在德国,由德意志银行和法兰克福大学经济情报研究所共同发起的电子商务服务网已经建成,Internet用户可以通过访问该网站了解有关电子商务的技术、经济和法律问题。

尽管如此,据Interactive Media in Retail Group(IMRG,交互媒体零售组织)最近出版的一本白皮书称,欧洲国家在Internet上销售收入上明显滞后于美国,政府需采取紧急行动,以解燃眉之急。

(2) 美国

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。在世界范围内,美国的电子商务应用最为成功,无论是技术、法律法规,还是国家政策和国家参与程度,都处于国际领先地位。1993年9月,美国提出了国家信息基础设施行动计划(National Information Infrastructure,即NII),掀起了全球范围建设信息高速公路的热潮。1997年5月,美国总统克林顿公布了一个Internet-Tax-Free-Zone(Internet免税区)政策,即在全球范围内通过Internet网所购、销的商品不加税,包括关税和商业税。这个政策已经得到加拿大、日本、欧洲各国的不同程度的支持。所以,Internet将可能成为世界上最大的自由贸易区,其意义极其宽广和深远。

美国政府在促进Internet的普及和发展上不遗余力,总统、副总统亲自上阵。在Internet商业活动还不充分时,政府出钱使Internet免费运行;近年在Internet走上正轨,并能自行良性快速发展壮大时,又规定美国政府的各个部门在1997年必须在Internet上购买不少于450万件的商品,并把指标分配到各地方政府和部门,以培养其在Internet上购物的习惯。

(3) 亚洲各国

亚洲电子商务的发展近年来也取得了一定的成就。亚洲作为最具高回报和商业机会的区域,电子商务的发展一直受到信息技术和商界人士的关心。1993年至1996年,亚洲Internet网站数目激增137%。

以新加坡为例,Price Waterhouse曾于1998年对83家主要的商业组织进行了一项

专题调查, 调查结果显示电子商务的应用主要围绕电子交易和市场推广方面, 其中尤以电子数据交换 (EDI) 和网上广告为主。电子函件及网站是它们在 Internet 上宣传的主要工具。另外, 网上智能卡缴款和电子转账服务也正在成为众多公司新的信息技术发展项目。由此可见, 从数据往来到交易程序都将以 Internet 为平台。

日本现有的经济结构已经不能适应经济的发展。由于泡沫经济的破灭, 日本的国际竞争力大大削弱, 因此迫切需要改变现有的结构。作为这种结构性改变的工具之一, 电子商务被日本政府和私人机构推到了显要位置。根据企业界的要求, 日本政府积极与私人机构合作, 在每一个商务活动中开展电子商务的促进计划。日本政府对电子商务进行了分类, 把商家和客户之间的电子商务称为客户电子商务, 把商家和商家之间的电子商务称为公司电子商务, 并在 1994 年准备了总计 2.5 亿美元的预算。接着, 他们为 19 个客户电子商务项目分配了 8 000 万美元的预算, 为 26 个公司电子商务项目分配了 1.7 亿美元的预算。

在开放性网络方面, 由于在 Internet 上进行电子交易必须做到安全可靠, 而 SECE 实现了在一个虚拟的世界中进行日本式的安全电子商务活动。1997 年 10 月, 富士通、日立和 NEC 等公司联合成立了日本认证服务有限公司, 以提供电子认证的服务。

在客户电子商务方面, 日本现在有 50 多家本国银行准备采用 SECE (安全电子商务环境) 协议。在公司电子商务方面, 日本已经发起了一项名为 CADS 的计划, 以实现从研究发展部门到生产部门之间的过程数字化。在这一计划中, 大量的书面工作和商业过程被计算机的程序代替, 这将大大降低经营费用, 缩短经营时间。

1996 年, 日本成立了电子商务促进委员会, 简称 ECOM, 有 251 家公司或机构加该组织。此后, ECOM 在诸如电子授权认证和电子预付款或 ECOM 现金协议等领域制定了规划和模型协议。这个授权认证规则得到了美国国家标准和技术研究院 (NIST) 及世界经济合作与发展组织 (OECD) 的高度评价, 并被指定为全球规划的主要基础。

3. 电子商务在国内的发展状况

我国电子商务的发展始于 20 世纪 90 年代初期, 以国家公共通信基础网络为基础, 以国家“金关”、“金桥”、“金税”和“金卡”四个信息化工程为代表。目前, 我国电子商务已在对外经贸、海关、银行、税务等许多领域得到应用, 并取得了很大成绩, 为中国电子商务的发展打下了良好基础, 也积累了宝贵经验。

电子商务的基础设施在我国起步较晚, 但是发展迅速。根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 近两年发布的《中国互联网络发展状况统计报告》, 可以非常明显地看到这一发展。2000 年 1 月 CNNIC 发布的统计报告显示, 到 1999 年底我国上网人数已超过 890 万, 在 CN 下的注册域名为 48 000 多个, WWW 站点数约 15 153 个, 提供网络服务的网络服务提供商 ISP 达 520 个, 上网主机数达到 350 万台, 网上主页超过 1.5 万个。截至 2003 年 7 月, 我国互联网用户数已经达到 6 800 万, CN 下注册的域名数已达 250 651 个, WWW 站点数约 473 900 个, 上网主机数达到 2 572 万台。在 4 年的时间, 所有的统计指标都提高了近 7 倍左右, 可以说中国具备了实施电子商务的基本设施。

电子商务网站和电子商务项目急剧增加,令人目不暇接。发展地域迅速扩大,从原先局限于北京、上海、深圳等少数城市,开始向沿海及东部、中部各大城市发展。电子商务服务模式多种多样,网上拍卖、网上商城、网上邮购等面向消费者的电子商务网站大量推出;网上书店和网上商场在增加网上支付功能和完善各项服务后以更强的势头发展;不少电子商务企业和工商企业开始酝酿开展企业间电子商务,如首都电子商城已经着手推出企业间电子商务,海尔集团等国内大型企业开始在企业内部和企业间应用电子商务,四通集团将利用四通多年的电子分销经验,组建覆盖全国的销售、服务网络和稳定的客户群。此外,证券电子商务也有较大发展,网上炒股已经成为现实。

1999年,在国家信息化办公室的主持下有关中国电子商务的法律、制度、标准等规范框架方案已经基本形成。不少地方政府也对电子商务给予了前所未有的关注和支持,开始将电子商务作为重要的产业发展方向。作为电子商务全面立法前的过渡,不少电子商务企业制定和推出了内部电子商务规则或守则,以规范企业和消费者的电子商务行为。

电子商务应用和发展的制约因素之一是网上支付问题,该问题目前正在迅速得到解决。在不少电子商务网站中,支付方式也呈现多样化,网上支付、银行汇款、邮政汇款和货到付款等方式并用,为网上消费者带来了很大的便利。1998年由招商银行等开始试行网上支付,1999年进入到实用阶段。首都信息发展有限公司组织开发建设的首都电子商城电子商务支付平台已经投入使用。

实物配送与电子商务紧密相关,并且得到电子商务业界人士的广泛重视,同时尝试以各种不同的方式予以解决,逐步形成了一定规模的配送体系。如时空网开通其“电子商务配送体系”,在全国建立了27个配送中心和2500个配送点;8848网除自身的送货力量之外,还与中国邮政的特快专递服务(Express Mail Service, EMS)合作开展配送业务;首都电子商城正在建立其实物配送体系以完善其电子商务服务。

此外,我国已初步形成了一支电子商务专家队伍,高等院校、中等院校也已开设电子商务方面的课程,为社会经济发展培养了专门人才。

4. 电子商务的未来发展趋势

伴随着21世纪的到来,全球电子商务迎来了新的发展高潮。新一代的电子商务将形成全新的市场交易模式、企业运作模式及个人获取信息的方式。新型的市场交易模式是由电子商店、电子市场、电子社区等组成的市场环境,从而导致行业重组,产生新型企业。网络的作用更加明显,它由当初仅仅提供一个途径发展到更加直接地渗透到管理中的阶段。网络将成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经,企业将变成“无边界”的企业。

电子商务的潜力无穷,它可以通过网络从事任何其他方式无法运作的业务。如全生命周期商业应用,这种业务可以使用户从事辨别产品、发送购货单、跟踪运送情况、接收票据和更新数据等业务。再如电子市场,把买方和卖方汇聚在一起,进行在实际环境中难以协调的交易和拍卖。电子商务还将实现增值业务,这是指在现有业务中生成新的业务。例如,为用户设计信笺、在线请柬、商业名片等业务。