



电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

DIANZI SHANGWU GAILUN

周曙东 主编



东南大学出版社

电子商务系列教材

电子商务概论

主 编 周曙东

编 委 (按姓氏笔画为序)

王贺朝 王晓雪 王超学

邵 波 张维强 张 翮

俞立平 曾 扬

东南大学出版社

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了电子商务领域各个方面的知识,包括电子商务概念,计算机网络技术基础,电子商务的应用框架和交易模式,电子商务的3个关键环节:电子支付、物流管理和网络营销,以及电子商务的法律规范,电子商务安全,电子商务系统的建设。其编写特色是既适合教师教、又方便学生学;由浅入深,循序渐进;重点介绍概念和方法,尽量做到理论联系实际。教材中所提到的网站都附有网址,方便学生上网查询。

本书为电子商务系列教材中的一本,可作为高等院校本、专科的经济类、管理类、信息类及计算机类专业《电子商务概论》课程的教材,也可作为相关专业硕士研究生的教学用书,对企事业单位从事电子商务研究与应用的管理及技术人员也有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 周曙东主编. —南京:东南大学出版社, 2002. 5

ISBN 7-81050-894-6

I. 电... II. 周... III. 电子商务-概论
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 030261 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 江苏省丹阳兴华印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.25 字数:380 千字

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—6000 册 定价:23.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换。电话:025-3792327)

电子商务系列教材编辑委员会

主 任 顾冠群

副主任 沈家模 宁宣熙 黄 奇 王传松 周曙东
晏维龙 张 进 仲伟俊 王曰芬 徐志斌
都国雄 瞿玉庆 张绍来

编 委 (按姓氏笔画为序)

王贺朝	王树进	王超学	卞保武	付铅生
申俊龙	刘小中	刘玉龙	刘 丹	刘松先
朱学芳	迟镜莹	李晏墅	李善山	庄燕模
邵 波	肖 萍	陈次白	张中成	张 赅
张建军	张家超	张维强	严世英	闵 敏
尚晓春	周 源	周桂瑾	易顺明	俞立平
高功步	桂海进	黄宝凤	常晋义	曾 杨
曹洪其	谢延森	詹玉宣	鲍 蓉	潘 丰
潘 军	魏贤君			

出版说明

为了适应高等院校电子商务专业教学的需要,经过了较长时间的酝酿、精心策划和精心组织,我们编写出版了“电子商务系列教材”。

2001年9月,经南京大学、南京航空航天大学、南京工业职业技术学院、南京正德学院、东南大学出版社、商友资讯公司、江苏省信息学会电子商务专业委员会等单位的有关人士反复商讨、策划,提议组织编写、出版电子商务系列教材。此项倡议得到江苏省内30多所高校的赞同和中国工程院院士、东南大学校长顾冠群的支持。2001年11月3日召开首次筹备工作会议,正式着手编委会的组建、教材选题推荐、编写人员组织等各项工作。经过各方面人士的共同努力,2001年12月22日正式成立电子商务丛书编委会,确定了首批系列教材的编写计划和编写大纲,落实了教材的编写人员,决定在2002年上半年出版首批“电子商务系列教材”共13种。

系列教材的出版是所有参编学校(单位)、参编人员协同努力及江苏省信息学会、东南大学出版社等各方面支持、配合的结果。丛书编委会对所有参编人员、参编学校(单位)及所有对本丛书出版给予支持的单位、人士表示衷心的感谢。

参加系列教材编委会的学校(单位)有:南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、南京师范大学、南京中医药大学、中国矿业大学、扬州大学、徐州师范大学、南京经济学院、南京审计学院、南京工业职业技术学院、南京正德学院、南京金肯学院、南京人口干部管理学院、南京钟山学院、中国矿大徐海学院、徐州教育学院、徐州彭城职业大学、淮海工学院、连云港职业技术学院、淮阴工学院、盐城工学院、南通职业大学、南通纺织职业技术学院、泰州职业技术学院、扬州职业大学、镇江高等专科学校、无锡商业职业技术学院、无锡职业技术学院、无锡南洋学院、常州工学院、常州信息技术学院、苏州职业大学、常熟高等专科学校、沙洲职业工学院、江苏省信息学会电子商务专业委员会、东南大学出版社、商友资讯公司等。

本着出精品、争一流、创品牌的指导思想,我们将充分发挥数十所高校协同合作及产、学、研结合的优势,不断创新、不断修订、精雕细琢,推出更多更好的教材或论著奉献给广大师生和广大读者。在本套教材的编写和出版过程中,难免存有许多不足之处,欢迎广大师生和读者提出宝贵意见。

电子商务丛书编委会

2002年3月

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科。它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的”。在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人才的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人才的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——商友资讯公司,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人才的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

前 言

20 世纪 90 年代后期,电子商务在中国的许多领域得到了广泛应用。电子商务的发展拉动了对电子商务专业人才的巨大需求。电子商务专业人才属于复合型人才,既要懂计算机网络,又要懂经营管理,他们将是推动我国电子商务蓬勃发展的中坚力量。

近年来,不少学校新开设了电子商务专业,还有许多学校的经济类、管理类、信息类及计算机类专业开设了《电子商务概论》课程。一些出版社也陆续出版了有关电子商务的教材,不少教材有自己的特色和优点,但也有明显的弱点,不能全面系统地介绍电子商务领域的基础知识。笔者在 3 年的电子商务教学实践中感触颇深。在南京大学、东南大学、南京航空航天大学及南京商友资讯等有关单位的倡议与支持下,笔者主编了这本教材。

编写这本教材的指导思想是要使这本教材既适合教师教,又方便学生学。对于非电子商务专业的学生来说,这本教材将帮助他们全面掌握有关电子商务各个方面的基本知识;对于电子商务专业的学生来说,这本教材将为他们学习电子商务专业课程打下扎实的基础。本教材具有三个特点:一是全面系统地介绍了电子商务各个方面的知识,包括电子商务的概念,计算机网络的技术基础,电子商务的应用框架和交易模式,电子商务的 3 个关键环节:电子支付、物流管理和网络营销,以及电子商务的法律规范,电子商务安全,电子商务系统的建设。二是由浅入深,循序渐进,重点介绍概念和方法,尽量做到理论联系实际,教材中提到的网站都附有网址,方便学生上网查询。三是对电子商务领域的基本概念进行了规范化的阐述,澄清了客观存在的概念混淆。

本教材参编人员都是工作在电子商务教学岗位第一线的教师,他们是张翮:第 1 章(1.3.3 除外);俞立平:第 2 章(2.5 除外);王晓雪:第 3 章;张维强:第 4 章和第 9 章;曾扬:第 5 章;周曙东:第 6 章和第 8 章(8.1 除外);邵波:第 7 章和第 8 章第 1 节(8.1);王超学:第 10 章;王贺朝:第 2 章第 5 节(2.5)和第 1 章中的 1.3.3 部分。在本教材的排版和校对过程中叶辉做了大量工作,在此表示感谢。为方便教师教学,还将编辑一张与本教材配套使用的 Powerpoint 多媒体教学光盘。

由于教材编写和出版时间较短,如有差错和疏漏恳请批评指正。请将意见反馈给南京农业大学电子商务研究中心的网站(www.ebusiness-in-china.com)。

编 者

2002 年 4 月

目 录

1 电子商务概述	(1)
1.1 电子商务的兴起和发展	(1)
1.1.1 电子商务的发展历史	(1)
1.1.2 电子商务的发展现状	(2)
1.2 电子商务的概念	(3)
1.2.1 电子商务的定义	(3)
1.2.2 电子商务的业务流程	(4)
1.2.3 电子商务信息流、资金流和物流的相互关系	(5)
1.2.4 电子商务与注意力经济	(6)
1.3 电子商务的特点与优势	(7)
1.3.1 电子商务的特点	(7)
1.3.2 电子商务的优势	(8)
1.3.3 电子商务的效益	(9)
1.4 电子商务所带来的变革	(10)
1.4.1 商务活动电子化的意义	(11)
1.4.2 电子商务给社会经济带来的变革	(12)
练习与思考	(13)
2 网络技术基础	(14)
2.1 计算机网络概述	(14)
2.1.1 计算机网络的定义和功能	(14)
2.1.2 计算机网络系统的组成	(15)
2.1.3 网络的分类与拓扑结构	(17)
2.1.4 开放系统互联参考模型	(19)
2.1.5 互联网协议	(21)
2.2 互联网简介	(23)
2.2.1 互联网的产生与发展	(23)
2.2.2 互联网的接入方式	(24)
2.2.3 IP 地址和域名系统	(26)
2.2.4 互联网的应用层协议	(28)
2.2.5 网络标记语言	(29)
2.3 互联网提供的服务	(31)
2.3.1 文件传输	(31)
2.3.2 远程登录	(32)
2.3.3 电子邮件服务	(33)

2.3.4	万维网服务	(34)
2.3.5	电子公告牌	(35)
2.3.6	信息查询及其他服务	(35)
2.4	网络互联技术	(36)
2.4.1	内联网	(36)
2.4.2	外联网	(37)
2.5	电子数据交换系统	(39)
2.5.1	电子数据交换的定义	(39)
2.5.2	EDI的技术标准	(40)
2.5.3	电子数据交换系统的组成	(40)
2.5.4	电子数据交换系统的实现过程	(42)
	练习与思考	(43)
3	电子商务的应用框架与交易模式	(44)
3.1	电子商务的应用框架	(44)
3.1.1	电子商务技术设施的3个层次	(44)
3.1.2	电子商务应用的4个支柱	(45)
3.1.3	我国的网络基础设施	(45)
3.2	电子商务环境	(46)
3.2.1	网络基础环境	(47)
3.2.2	电子商务发展的外部环境	(48)
3.2.3	电子商务发展的内部环境	(50)
3.3	电子商务的功能	(50)
3.4	电子商务的交易模式	(51)
3.4.1	B to C模式	(51)
3.4.2	B to B模式	(52)
3.4.3	B to G模式	(53)
3.4.4	C to C模式	(54)
	练习与思考	(54)
4	电子商务支付系统	(55)
4.1	概述	(55)
4.1.1	电子支付的概念	(55)
4.1.2	网上电子支付系统	(56)
4.1.3	在线电子支付方式	(56)
4.2	电子货币和电子钱包	(57)
4.2.1	电子货币的概念	(57)
4.2.2	电子钱包的概念	(57)
4.2.3	电子钱包的作用	(58)
4.2.4	电子钱包的使用	(58)
4.2.5	国外几种常用的电子钱包	(60)
4.3	电子现金支付方式	(60)

4.3.1	电子现金的属性	(61)
4.3.2	电子现金支付方式的特点	(61)
4.3.3	电子现金的优点和存在问题	(62)
4.3.4	电子现金的应用过程	(62)
4.3.5	电子现金应用系统提供商	(63)
4.4	银行卡支付方式	(64)
4.4.1	银行卡的使用过程	(65)
4.4.2	通过第三方代理的银行卡支付	(66)
4.4.3	安全电子交易的银行卡支付	(66)
4.5	电子支票支付方式	(68)
4.5.1	电子支票的概念	(68)
4.5.2	电子支票支付方式的特点和优势	(69)
4.5.3	电子支票的使用过程	(70)
4.6	智能卡	(70)
4.6.1	智能卡的概念	(70)
4.6.2	中国 IC 卡系列标准与规范	(71)
4.6.3	智能卡的优点	(71)
4.6.4	运用智能卡进行网上购物的过程	(71)
	练习与思考	(72)
5	物流管理	(73)
5.1	物流概述	(73)
5.1.1	物流的概念	(73)
5.1.2	物流的功能	(74)
5.1.3	物流的经济效益	(75)
5.2	物流系统的组成	(75)
5.2.1	供应系统	(76)
5.2.2	生产运营系统	(76)
5.2.3	配送系统	(76)
5.3	供应链管理	(77)
5.3.1	供应链的概念	(77)
5.3.2	供应链管理的概念	(78)
5.3.3	供应链与企业资源计划	(79)
5.3.4	电子化供应链的实现技术	(79)
5.4	物流的模式	(80)
5.4.1	传统物流的特点	(80)
5.4.2	现代物流的特点	(80)
5.4.3	电子商务的物流模式	(82)
5.4.4	电子商务物流模式的案例分析	(83)
	练习与思考	(84)
6	网络营销	(85)
6.1	概述	(85)

6.1.1	网络营销的产生和发展	(85)
6.1.2	网络营销的概念	(86)
6.1.3	网络营销理论	(87)
6.1.4	网络营销网站的分类	(89)
6.2	网络营销的特点与功能	(90)
6.2.1	网络营销与传统营销的比较	(90)
6.2.2	网络营销的特点	(92)
6.2.3	网络营销的优势	(93)
6.2.4	网络营销的劣势	(94)
6.2.5	网络营销的基本功能	(96)
6.3	网络营销系统	(96)
6.3.1	网络营销系统的组成	(97)
6.3.2	网络营销的层次	(97)
6.3.3	消费者的购物过程	(98)
6.3.4	网络营销的步骤	(99)
6.4	网络营销的模式	(99)
6.4.1	在线商店模式	(99)
6.4.2	企业间网络营销模式	(100)
6.4.3	中立交易平台模式	(100)
6.4.4	网上采购模式	(102)
6.4.5	网络招投标模式	(102)
6.4.6	网络拍卖模式	(104)
6.4.7	电子报关模式	(105)
6.4.8	电子邮件营销模式	(105)
6.5	网络营销的客户关系管理	(106)
6.5.1	客户关系管理的概念	(106)
6.5.2	网络消费者的特征	(107)
6.5.3	影响网络消费者购物的主要因素	(109)
6.6	网络营销的策略	(110)
6.6.1	网络营销规划	(110)
6.6.2	网络营销的价格策略	(110)
6.6.3	网络营销的促销策略	(111)
	练习与思考	(112)
7	电子商务在其他领域的应用	(113)
7.1	网络广告	(113)
7.1.1	网络广告概述	(113)
7.1.2	网络广告的特点	(114)
7.1.3	网络广告的计价方式	(115)
7.1.4	网络广告的运用	(116)
7.2	网上银行	(117)
7.2.1	网上银行的概念	(117)
7.2.2	网上银行的特点	(118)

7.2.3	网上银行的功能	(119)
7.2.4	国际银行金融网络——SWIFT	(125)
7.3	网上证券	(125)
7.3.1	网上证券概述	(125)
7.3.2	网上证券交易的特点	(126)
7.3.3	网上证券交易系统的功能	(127)
7.3.4	网上证券交易系统的应用	(128)
7.4	网上保险	(129)
7.4.1	网上保险概述	(130)
7.4.2	网上保险的优点	(130)
7.4.3	网上保险的模式	(131)
7.4.4	网上保险的基本功能	(132)
	练习与思考	(134)
8	电子商务的法律规范	(135)
8.1	电子商务参与各方的法律关系	(136)
8.1.1	卖方的义务	(136)
8.1.2	买方的义务	(137)
8.1.3	网络交易中心的法律地位	(137)
8.1.4	网络交易客户与银行间的法律关系	(138)
8.1.5	认证机构在电子商务中的法律地位	(138)
8.2	电子商务中的知识产权保护	(138)
8.2.1	著作权	(139)
8.2.2	域名与商标权	(141)
8.3	电子商务交易的法律规范	(144)
8.3.1	数据电信制度	(144)
8.3.2	电子合同	(144)
8.3.3	数字签名(电子签名)	(146)
8.3.4	电子认证制度	(147)
8.3.5	电子支付制度	(149)
8.4	网络安全的法律规范	(152)
8.4.1	国际互联网络行业市场准入	(152)
8.4.2	互联网内容管理	(152)
8.4.3	网络安全的保护	(153)
8.4.4	网络保密管理	(153)
8.5	对计算机犯罪的法律制裁	(153)
8.5.1	对计算机犯罪的量刑	(154)
8.5.2	案例分析——非法入侵网站案	(154)
	练习与思考	(155)
9	电子商务安全	(156)
9.1	电子商务与信息安全	(156)

9.1.1	电子商务安全的现状	(156)
9.1.2	电子商务安全的要素	(157)
9.1.3	网络攻击的常用方法	(158)
9.2	电子商务安全协议	(160)
9.2.1	电子商务安全协议分类	(160)
9.2.2	国际通用电子商务安全协议	(160)
9.3	电子商务安全技术	(165)
9.3.1	加密技术	(166)
9.3.2	数字签名技术	(168)
9.3.3	认证技术	(172)
9.3.4	数字时间戳	(175)
9.3.5	公开密钥基础设施	(176)
9.3.6	病毒防范措施	(177)
9.4	防火墙系统	(179)
9.4.1	防火墙的概念	(179)
9.4.2	防火墙系统的功能和不足之处	(180)
9.4.3	防火墙的安全体系	(180)
9.4.4	防火墙系统的类型	(183)
	练习与思考	(184)
10	电子商务系统的建设	(185)
10.1	电子商务系统的结构	(185)
10.1.1	电子商务系统的结构	(185)
10.1.2	电子商务系统的成长过程	(186)
10.2	电子商务系统建设的原则与方法	(187)
10.2.1	电子商务系统建设的原则	(188)
10.2.2	电子商务系统建设的方法	(189)
10.3	电子商务系统的规划	(192)
10.3.1	系统规划概述	(193)
10.3.2	企业需求分析	(193)
10.3.3	制定发展策略	(194)
10.3.4	确定体系结构	(194)
10.3.5	规划人员组织	(196)
10.3.6	电子商务系统规划报告	(197)
10.4	电子商务系统的可行性分析	(199)
10.4.1	社会可行性分析	(199)
10.4.2	经济可行性分析	(200)
10.4.3	技术可行性分析	(201)
10.5	电子商务系统设计	(202)
10.5.1	系统设计概述	(202)
10.5.2	网络平台设计	(203)
10.5.3	商务平台设计	(205)
10.5.4	商务网站建设	(206)

10.5.5 电子商务解决方案	(212)
练习与思考	(213)
附录一 优秀中文网站	(214)
附录二 世界著名商务网站	(218)
附录三 电子商务中英文对照术语	(221)
参考文献	(227)
参考网站	(229)

1 电子商务概述

20 世纪末信息技术的飞速发展打开了一片新的空间,互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展,标志着一个崭新的电子商务时代的来临。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

1.1 电子商务的兴起和发展

1.1.1 电子商务的发展历史

考察电子商务产生与发展的历史,从普遍的意义上讲,从电话、电报、传真的商业应用起,电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低,所以还不是真正意义的电子商务。现代意义的电子商务经历了两个阶段:在专用网上的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

1) 专用网上的电子交易阶段

从 20 世纪 60 年代末到 80 年代,部分大企业的计算机系统开始通过专用增值通信网络联系在一起,越来越多的企业间交易信息开始通过网络传输,企业内部局域网也得到了在一定范围的应用。这阶段可以称作为电子商务的萌芽阶段。早在 20 世纪 70 年代,美国航空公司开发了计算机联网订票系统——SABRE,顾客可以在美国的各个公司的售票点、旅行社通过美国航空公司的计算机终端查询全国范围航班的时刻、票价、空位情况等信息,进而通过终端订票。同一时期,银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账(EFT),即利用通讯网络进行账户交易信息的电子传输,提高了资金转移的效率,改变了金融业的业务流程,这是电子商务最原始的形式之一。同时美国许多银行投入巨资研究和开发家庭银行。客户通过按键电话拨通银行,家庭银行的语音服务提示客户按电话上的数字键,客户可以查询账户余额、划账、付账。从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代初期,电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换,EDI)的形式得到推广。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单)。电子报文传送技术减少了文字工作量,提高了自动化水平,简化了业务流程。可以说 EDI 在电子商务的发展历程中起着举足轻重的作用。1990 年,联合国正式推出了 EDI 的标准 UN/EDIFACT,并被国际标准化组织正式接受为国际标准 ISO9735,统一了世界贸易数据交换中的标准和尺度,为利用电子技术在全球范围内开展商务活动奠定了基础。

2) 基于互联网的电子商务阶段

20 世纪 90 年代初,美国政府宣布互联网向社会公众开放,电子商务进入了快速发展阶段。1993 年,万维网诞生,使互联网具备了多媒体应用的能力。万维网为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案,带来了规模效应并降低了业务成本,它所带来的范围效应丰富了企业业务活动的多样性。起初是一些技术公司,然后是越来越多的传统公司开始利用互联网进行商务活动。美国第一家在线银行——安全第一网络银行(www.sfnb.com)于 1995 年出现在万维网上。客户可从世界各地通过万维网在该银行开设账户,进行付款、查询账户余额。这一阶段的特点是:大量企业开始在互联网上建立网站、促销产品、进行交易,上网人数与网上交易额迅速增加。

随着互联网的高速发展,电子商务显现了旺盛的生命力。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过互联网进行交易已成为潮流。1996 年全球互联网用户不足 4 000 万,到 2000 年 6 月已经达到了 2.6 亿以上,并且仍在迅速增长,预计在今后 4 年内,全球上网人数将达到 10 亿以上,平均每个月增加 154 万多人。与此相对应,1996 年全球网上销售额为 12 亿美元,1997 年达到了 26 亿美元,1998 年更是达到了 500 亿美元,比 1997 年增加了将近 20 倍。

中国银行开发的网上银行(www.bank-of-china.com)于 1997 年底建成。1998 年 3 月 6 日,我国国内第一笔互联网网上电子商务交易成功,它是由世纪互联通讯技术有限公司和中国银行共同携手完成的。这标志着我国电子商务已开始进入实用阶段。1999 年 7 月,浙江省某企业成功地通过网上支付的形式采购了 200 万美元的设备材料。目前已经有越来越多的企业决策者将企业下一步发展的方向和注意力集中到电子商务上来。

1.1.2 电子商务的发展现状

2002 年 2 月 12 日,美国著名信息市场研究公司国际数据公司发表的一项报告预测,互联网普及的速度并未受到目前全球经济不景气的影响,预计到 2002 年底,全球网民人数将超过 6 亿,全球电子商务规模将超过 1 万亿美元。报告指出,在 2000 年和 2001 年间,全球电子商务交易额增长了 68%,在 2001 年超过了 6 000 亿美元。面对电子商务如此迅猛的发展趋势,著名预测公司弗雷斯特(Forrester)不得不将它对于 2002 年电子商务的预测由原来的 3 270 亿美元改为 8 427 亿美元。据估计到 2005 年,如今商业街上拥挤的购物人群将被网络上繁忙的购物信息流所代替。

我国电子商务活动开展时间不长,但发展态势很好。我国政府和有关主管部门对电子商务给予了高度的重视和积极的支持。目前我国大约 15 万家国有大中型企业中的 50%左右已连入了互联网,其中一些企业拥有了自己的网站和 WWW 服务器,有进出口权的企业有一部分能熟练从事国际电子商务贸易业务。随着这几年我国计算机网络技术的蓬勃发展,一大批高科技信息管理人才得到培养和锻炼。这一切都是推动电子商务发展的有利条件和保证。互联网上的电子商务市场将发展成为最广泛和最快捷的市场。

2002 年 1 月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第九次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2001 年 12 月 31 日,我国的上网计算机数已达 1 254 万台,比去年同期增长 40.6%;我国网民已经达到 3 370 万人,比去年同期的 2 250 万人增长了 49.8%。尽管网民占我国全体人口的比例还不足 2.6%,但从绝对数量来看,已经达到了欧洲一些国家全国

人口的数量。调查显示,在 2001 年,在网上商店购买过商品或接受过服务的用户比例为 31.6%,这与 2000 年同期基本持平,表明网上购物不会很快成为居于支配地位的消费模式。但值得欣慰的是,用户对网上交易的满意度有明显上升,对网上购物经历表示满意和比较满意的用户达到 38.3%,在网民中已有一半以上的人购买书刊选择电子商务的方式,这表明网上购物的总体状况发生了明显改善。

1.2 电子商务的概念

电子商务的概念也是在不断发展的,1995 年 IBM 公司提出了“网络计算”(Network Computing)的概念,1996 年该公司提出了“电子商业”(Electronic Commerce)的概念,到了 1997 年该公司又提出了“电子商务”(Electronic Business)的概念。

1.2.1 电子商务的定义

1997 年 11 月,国际商会在法国巴黎举行的世界电子商业会议明确了电子商业的概念。电子商业(E-Commerce)是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商业是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。电子商业涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等,参见图 1.1.1。

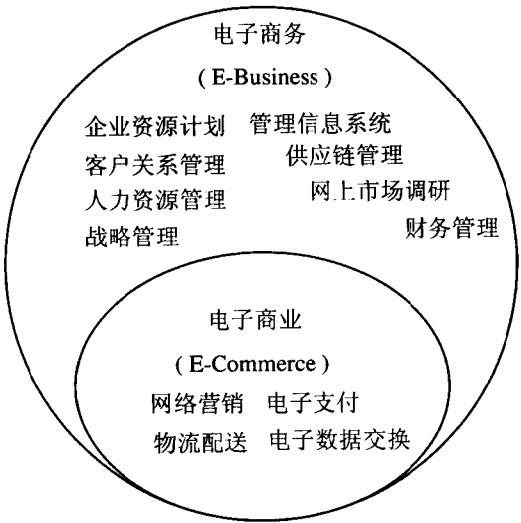


图 1.1.1 电子商业与电子商务的涵盖范围