

DEPTH

深度财经

Depth Economic Book

管理新视点

China's E-Business

解密

中国电子商务

中国最大商机的秘密

黄健英 李成岳 编著

中央民族大学出版社

CHINA`S E - BUSINESS
解密中国电子商务

黄健英 李成岳 编著

中央民族大学出版社

责任编辑 李苏幸

图书在版编目(CIP)数据

解密中国电子商务/李成岳, 黄健英 编著. - 北京: 中央民族大学出版社, 2000, 1

ISBN - 7 - 81056 - 396 - 3

I. 解… II. ①李…②黄… III. 商务 - 计算机应用 - 概况 - 中国 IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 68126 号

解密中国电子商务

出版者: 中央民族大学出版社

中国北京市海淀区白石桥路 27 号 邮编: 100081

国际互联网网址: <http://cunlp.com.cn>

电子邮件(E-mail): bat@net.cn

电话: 689 2247 (总编室) 68 2245 (发行部)

传真: 689 2447 68 7225

印刷者: 北京牛山世兴印刷厂

发行者: 新华书店

开 本: 850×1168 (毫米) 1/32 印张: 13.25 字数: 298 千字

版 次: 2000 年 1 月第一版 2000 年 7 月第二次印刷

书 号: ISBN - 7 - 81056 - 396 - 3 / F · 52

印 数: 6001 — 8000 册

定 价: 26.80 元

版权所有 翻印必究

江泽民论电子商务

电子商务代表着未来贸易方式的发展方向,其应用推广将给各成员带来更多的贸易机会。

目前,电子商务尚处在起步阶段,发达成员和发展中成员之间存在较大差距。发达成员应为发展中成员普及电子商务提供必要的技术援助。“工欲善其事,必先利其器”。只有通过广泛、深入的技术交流与合作,才能使电子商务在亚太经合组织成员内得到协调发展。

在发展电子商务方面,我们不仅要重视私营、工商部门的推动作用,同时也应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导,并为电子商务的发展提供良好的法律法规环境。

中国国家主席江泽民

在亚太经合组织第六次领导人非正式会议上,就电子商务问题发言时的讲话。

挑战与商机

中国电子商务的问题与出路

(代前言)

“电子商务”突然间成为我们关注的焦点,作为 21 世纪最大的商业机会,获得这样的待遇是很正常的。问题在于,“电子商务”是建立在网络经济基础上的一种全新商务模式,很多人,包括不少 IT 产业的业内人士,对“电子商务”缺乏足够的了解和正确的认识。

美国 20 世纪的“淘金热”中,除了矿主、矿工之外,开旅馆的、卖饮食的,甚至是卖水卖火柴的,都大发其财,关键在于找准自己的位置,进行务实的商业活动。电子商务是 21 世纪全球的大金矿,所有的企业与个人都有机会,关键在于理解电子商务的本质,选择合适的切入点。

《解密中国电子商务》是一本了解与掌握电子商务,尤其是中国电子商务的优秀书籍。本书的作者一名是 IT 专家,另一名是管理学专家,这一点十分重要。因为所有的电子商务

都是真正的商业活动,技术创新与市场营销具有同样重要的意义,只有具备市场性的技术创新才是真正的商业机会。

作者提出的“电子商务模型”是本书最有价值的创意之一,这使我们能够掌握电子商务的本质。作者将电子商务的交易平台分为四个层次,IT 厂商构筑的基础层、ISP 构筑的平台层、工商企业形成的应用层,以及最终消费者组成的消费层。

借助这个模型,所有的企业与个人都与电子商务发生了联系,并且清楚地表明了电子商务导致的各种细分市场,以及相应的经营战略。无论是 IT 产业、传统的工商企业,还是个人,都可以从电子商务这个 21 世纪最大的“金矿”中找到合适的位置,获得自己的利益。

中国将是 21 世纪最大的电子商务市场之一,中国电子商务何去何从是我们必须面对的挑战。本书最大的特点就是“用全球的眼光,审视中国电子商务的现状与问题,探讨中国电子商务的出路与商机”。

作者利用大量、详实的一手资料,从技术与市场两个角度分析了国际与国内电子商务实践中成功的经验和失败的教训,探讨了中国电子商务的问题与出路,并提出了一些很有见地的商业构想。

对于想了解电子商务的各界人士,无论是 IT 业内人士,还是普通读者,本书都是一本极好的读物。

何 君

99/12/18



深度财经

Depth Economic Book

管理新视点

要想在电子商务领域获得竞争优势，仅有IT技术知识是远远不够的，市场营销与技术创新同样重要。

本书是IT技术专家与管理学者合作的结晶，是理解电子商务，尤其是关注中国电子商务的各界人士的最佳读物。

本书第一部分介绍了电子商务的原理与基础知识，其中的“电子商务模型”是理解电子商务的最佳途径。

第二部分分析了电子商务的各种细分市场，以及相应的经营战略。无论是IT产业，还是传统的工商企业，甚至个人，都有机会把握电子商务带来的巨大商机。

第三部分全面审视了中国电子商务的现状，探讨了中国电子商务的问题与出路，并提出了中国电子商务的发展战略，以及一些很有价值的商业构想。

作者简介

黄健英

博士，先后就读于北京大学经济系、中央民族大学少数民族经济研究所。

主要从事《国际经济学》、《国际贸易》、《民族经济学》的教学与研究。

参与了国家“八五”哲学社会科学基金资助重点项目，参与了多部论著的编写。公开发表论文十余篇。

李成岳

山东安丘人，北京理工大学博士、副教授。

从事非线性科学研究与因特网、电子商务的教学工作，先后在国内外权威刊物发表论文十余篇。

现任职于中央民族大学应用数学与软件系。

目 录

上篇：电子商务 ABC

第一章 什么是电子商务 (3)

1. 电子商务的实质与内容 (4)
2. 电子商务发展的客观条件 (14)
3. 电子商务的优势与利基 (17)
4. 电子商务的前景 (23)

第二章 电子商务的解决方案 (35)

1. 构筑电子商务的交易平台 (36)
2. 电子商务的游戏规则 (40)
3. 电子商务的四个核心问题 (50)

第三章 电子货币与网络银行 (55)

1. 电子货币 (56)
2. 网上银行 (69)
3. 网上支付 (75)

4. 身份认证与安全性 (78)
5. 中国的电子货币与网上银行 (82)

中篇 :电子商务“大淘金”

第四章 IT 厂商角逐交易平台： ——电子商务的基础产业 (103)

1. IT 厂商的“阴谋” (104)
2. 比尔·盖茨的三级跳 (105)
3. IT 巨头的“电子商务解决方案” (110)
4. 全球银行业的大重组 (130)
5. 邮联的 21 世纪新战略 (131)

第五章 ISP 的经营模式与战略： ——广告并不是唯一的收益 (133)

1. 市场细分同样是 ISP 的基本战略 (134)
2. 网络的门户——雅虎与杨致远 (136)
3. 信息服务商——美国在线(AOL) (142)
4. 最大的网上零售商——亚玛逊书店 (145)

第六章 E/C:面向消费者的电子商店 (153)

1. 什么是电子商店 (154)

2. 如何上网购物:消费者电子购物操作指南 (157)
3. 如何在网络上开张营业 (165)
4. 注册域名的 4 个实务问题 (170)
5. 电子商店的市场营销 (180)

第七章 E/E:企业之间的电子商务 (195)

1. 立竿见影的电子商务 (196)
2. 数字化管理是基础 (197)
3. 电子商务高级人才的培训 (201)

第八章 把握电子商务的无限商机 (207)

1. 创新:新产品、新服务和新游戏规则 (208)
2. 搭便车:电子商务的相关服务 (215)

下篇:中国电子商务的问题与机遇

第九章 中国电子商务的现状 (227)

1. 中国四大骨干网 (228)
2. 国家级的电子商务工程 (231)
3. 国内电子商务初试 (252)
4. 中国 ISP 的各路英雄 (269)

5. 中国网民 400 万 (291)
6. 中国企业电子商务应用水平 (296)

第十章 中国电子商务的问题与出路 (301)

1. 处境尴尬的 ISP (302)
2. 8848 网站为什么名利双收 (311)
3. 迎战 WTO (319)
4. 存在的问题:现实的商机 (323)
5. 务实:中国电子商务发展的真谛 (333)
6. 中小企业如何实施电子商务 (347)
7. 总结:中国电子商务的定位与战略 (362)

附 录

1. 中华人民共和国计算机信息系统
安全保护条例 (369)
2. 国际域名管理办法 (375)
3. 国际域名资费标准 (387)
4. 中国互联网络域名注册实施细则 (398)
5. 导航台网址 (405)
6. 著名电子商务站点 (408)

上 篇

电 子 商 务 ABC

什么是电子商务

对于电子商务,人们已不陌生,特别是进入 20 世纪 90 年代以来,随着信息技术突飞猛进的发展,她已走进了我们的社会,也走进了寻常百姓之家。

那么到底什么是电子商务呢? 由于电子商务的成长性,加之由于 Internet 网上的交流和其它电子媒体形式各异,又涉及很多方面,因而电子商务可具有多种涵义。与电子商务有关的问题主要取决于电子商务的性质及其定义。

到目前为止,还没有一个统一的说法。上至世界各大知名 IT 厂商、政府高级官员,下至各个 ISP、普通百姓,都在自己理解的范围内,最大限度地使用着电子商务这个时髦的概念。

简单地讲,电子商务不仅仅是指基于 Internet 的交易,而且指所有利用 Internet、Intranet、Extranet 以及其他局域网、广域网来解决交易问题、降低经营成本、增加商业价值并创造新商机的所有商务活动。

1. 电子商务的实质与内容

业内专家谈电子商务

IBM 公司郭士纳总裁

IBM 用电子商务 (e - Business) 来概括在互联网上进行的重要事务。

电子商务应该包括:企事业内部员工之间的交流活动,供应链上商业伙伴之间的交易,以及其他如改变老师教育学生、医生诊治病人和政府服务公民方式的网上事务和活动。所有这些活动都将数字化。他们不一定取代人们今天所熟悉的面对面的活动,但会加强这些活动。

因特网的一个好处是,它破除了诸如时间和距离等限制市场机会的壁垒,这表明网络彻底改变了竞争的性质。它的另一功能是重新定义传统的流通模式。每一个处于产品生产者和消费者之间的企业必须重新思考他们的价值,因为网络使得生产者和消费者的直接交易成为可能,尤其是那些小宗的产品和服务。

信息产业部部长吴基传

通信网络、因特网技术和计算机技术的发展,给人们在商务、贸易方面提供了这样一个非常先进的手段:在网上可以进行商务咨询、商业贸易、电子合同的签订、银行货币支付等,但唯独不能进行实物本身的转移(数字化产品除外,例如软件)。

我们国家发展电子商务这个问题比较复杂。电子商务要求有一个比较完善的交互式的网络,还要求国家的经济和生活要达到一定程度,如支付问题就要和银行的支付体系相一致。否则,在网上看着挺好,签订合同后,无法实现货币支付也行不通。

我认为网上购物、网上消费还需要一个比较长的过程。国与国之间的电子商务更复杂一些,存在着商品关税、商品质量认证等问题。电子商务也有一个发生、发展、成长、成熟的过程。

特别需要指出的是,电子商务的技术手段似乎不是主要问题,主要问题集中在进行电子商务过程中的法律规定、支付手段、安全质量等软性问题上。

信息产业部电子信息产品管理司司长张琪女士

电子商务是基于计算机和软件,以及通信网络基础上的经济活动。它以计算机国际互联网 Internet 作为通信手段,使人们可以在计算机网络上建立自己企业的形象,宣传自己的有价产品和服务,同时进行电子交易和结算。

电子商务的实际应用时间并不长,但以其高效率、低支付、高收益和全球性的特点,很快得到企业和政府的重视,所