

国家社会科学基金(教育学)
“十一·五”规划课题研究成果

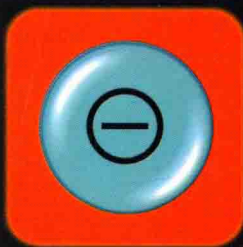
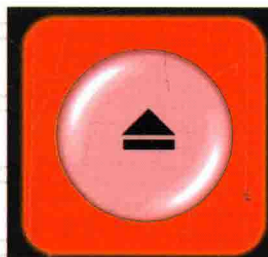
全国高等职业院校计算机教育规划教材

电子商务与网络经济

E-COMMERCE AND INTERNET ECONOMY

李立新 主编 李霞 洪强 副主编

E-COMMERCE AND INTERNET
ECONOMY E-COMMERCE
AND INTERNET ECONOMY
E-COMMERCE AND INTERNET
ECONOMY E-CO
AND INTERNET E
E-COMMERCE AND
ECONOMY E-CO
AND INTERNET ECONOMY
E-COMMERCE AND INTERNET
ECONOMY E-COMMERCE
AND INTERNET ECONOMY



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

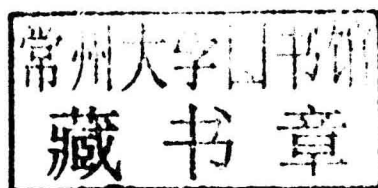
国家社会科学基金（教育学科）“十一五”规划课题研究成果
全国高等职业院校计算机教育规划教材

电子商务与网络经济

李立新 主 编

李 霞 洪 强 副主编

孙仁祥 戴彦杰 刘 丹 参 编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书一方面系统地介绍了电子商务和网络经济领域的系统知识框架,使读者能够在阅读过程中循序渐进地形成对电子商务和网络经济较为全面的整体认知;另一方面以理论知识为基础,针对电子商务实施过程中所需的技能进行解读,从而达到理论与实践相结合,综合提高读者理论知识与操作技能水平的目的。

本书具有体例创新,取材新颖,内容丰富,通俗易懂的特点,电子商务和网络经济的案例分析较为详细。

本书适合作为高等职业院校、成人院校电子商务专业教材,也可作为相关专业的电子商务课程教材,亦可作为自学参考书及培训教材,又可作为从事电子商务及相关行业人员的实战参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与网络经济 / 李立新主编. —北京:中国铁道出版社, 2010. 4

(全国高等职业院校计算机教育规划教材)

ISBN 978-7-113-11111-3

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—高等学校: 技术学校—教材 ②网络经济—高等学校: 技术学校—教材
IV. ①F713.36 ②F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 032193 号

书 名: 电子商务与网络经济

作 者: 李立新 主编

策划编辑: 秦绪好 何红艳

责任编辑: 翟玉峰

特邀编辑: 刘朝霞

封面设计: 付 巍

版式设计: 于 洋

编辑部电话: (010) 63583215

编辑助理: 包 宁

封面制作: 白 雪

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (北京市宣武区右安门西街 8 号 邮政编码: 100054)

印 刷: 北京市兴顺印刷厂

版 次: 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 16.5 字数: 402 千

印 数: 1 ~ 3 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-11111-3

定 价: 28.00 元

版权所有 侵权必究

本书封面贴有中国铁道出版社激光防伪标签,无标签者不得销售

凡购买铁道版图书,如印制质量问题,请与本社计算机图书批销部联系调换。

国家社会科学基金(教育学科)“十一五”规划课题研究成果 全国高等职业院校计算机教育规划教材

主 任: 邓泽民

副主任: (按姓氏笔画排序)

吕一中	严晓舟	李 雪	汪燮华	张洪星
张晓云	武马群	赵凤芝	段银田	宣仲良
姚卿达	聂承启	徐 红	彭 勇	蒋川群

委 员: (按姓氏笔画排序)

王浩轩	邓安远	邓璐娟	白延丽	包 锋
朱 立	任益夫	刘志成	刘晓川	孙街亭
延 静	李 洪	李 洛	李 新	李学相
李洪燕	杨立峰	杨永娟	杨志茹	杨俊清
连卫民	吴晓葵	沈大林	宋海军	张 伦
张世正	张晓蕾	张新成	欧阳广	周国征
赵传慧	赵轶群	段智毅	贺 平	秦绪好
袁春雨	徐人凤	徐布克	黄丽民	梅创社
崔永红	梁国浚	蒋腾旭	蔡泽光	翟玉峰

国家社会科学基金(教育学科)“十一五”规划课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”(课题批准号 BJA060049)在取得理论研究成果的基础上,选取了高等职业教育十个专业类开展实践研究。高职高专计算机类专业是其中之一。

本课题研究发现,高等职业教育在专业教育上承担着帮助学生构建起专业理论知识体系、专业技术框架体系和相应职业活动逻辑体系的任务,而这三个体系的构建需要通过专业教材体系和专业教材内部结构得以实现,即学生的心理结构来自于教材的体系和结构。为此,这套高职高专计算机类专业系列教材的设计,依据不同教材在其构建知识、技术、活动三个体系中的作用,采用了不同的教材内部结构设计和编写体例。

承担专业理论知识体系构建任务的教材,强调了专业理论知识体系的完整与系统,不强调专业理论知识的深度和难度;追求的是学生对专业理论知识整体框架的把握,不追求学生只掌握某些局部内容,而求其深度和难度。

承担专业技术框架体系构建任务的教材,注重让学生了解这种技术的产生与演变过程,培养学生的技术创新意识;注重让学生把握这种技术的整体框架,培养学生对新技术的学习能力;注重让学生在技术应用过程中掌握这种技术的操作,培养学生的技术应用能力;注重让学生区别同种用途的其他技术的特点,培养学生职业活动过程中的技术比较与选择能力。

承担职业活动体系构建任务的教材,依据不同职业活动对所从事人特质的要求,分别采用了过程驱动、情景驱动、效果驱动的方式,形成了“做学”合一的教材结构与体例,诸如:项目结构、案例结构等。过程驱动培养所从事人的程序逻辑思维;情景驱动培养所从事人的情景敏感特质;效果驱动培养所从事人的发散思维。

本套教材无论从课程标准的开发、教材体系的建立、教材内容的筛选、教材结构的设计还是到教材素材的选择,得到了信息技术产业专家的大力支持,他们在信息技术行业职业资格标准和各类技术在我国应用广泛程度,提出了十分有益的建议;国内知名职业教育专家和一百多所高职高专院校参与本课题研究,他们对高职高专信息技术类人才培养提出了可贵意见,对高职高专计算机类专业教学提供了丰富的素材和鲜活的教学经验。

这套教材是我国高职高专教育近年来从只注重学生单一职业活动逻辑体系构建,向专业理论知识体系、技术框架体系和职业活动逻辑体系三个体系构建的转变的有益尝试,也是国家社会科学研究基金课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果的具体应用之一。

如本套教材有不足之处,敬请各位专家、老师和广大同学不吝赐教。希望通过本套教材的出版,为我国高等职业教育和信息技术产业的发展做出贡献。

邓泽民

2009年8月

随着电子商务的不断发展及其在各个领域中的应用,电子商务人才的需求量越来越大,电子商务人才的培养也越来越受到重视。对企业而言,在它进行电子商务化转型的过程中,迫切地需要一批既懂IT,又懂商务的接口型人才。人们知道,电子商务不是简单的“电子加商务”,而是电子与商务的有机结合。电子商务人才能够在企业的技术人员和商务人员之间进行沟通,起到重要的桥梁和纽带作用。

“电子商务与网络经济”是电子商务专业的一门基础性核心课程。了解电子商务的基础知识,掌握电子商务的基本应用,深入学习网络经济对当今社会发展的影响,对电子商务专业的学生来说十分必要。我们结合当前电子商务和网络经济发展的现状及趋势,结合多年来电子商务教学的实践经验,组织编写了本书。

本书具有以下特点:

(1)紧跟电子商务发展的主流,全书贯穿电子商务全球化发展的新理念。

(2)考虑到学生技术背景的缺乏是影响他们对电子商务获得感性认识的最大障碍。在各章节内容中适当增加了一定的技术性知识。

(3)吸收了大量教材的编写经验,进行了教材内容的编排和整合,使教材更加突出了知识性、应用性、实用性和创新性等特点。

(4)“案例教学法”运用于全书,每章的“案例分析”与该章内容相关,可以使学生结合自己所掌握的知识,对案例所提出的问题进行深入分析和研讨,以提高学生分析问题、解决问题以及创造性思维的能力。

(5)形式丰富多彩,如章前的“引例”,章中的“经典案例”、“互动平台”,章后的“要点回放”“思考与练习”、“阅读平台”等,尽可能地让学生了解电子商务的发展动态,了解与每章内容相关的知识背景。

在编写过程中,我们力求做到理论联系实际,在保证内容翔实的基础上,增加了大量的实例和案例。全书内容充实,资料丰富,结构清晰,形式新颖,严谨规范,实用性强,便于学生自学。

本书由广东白云学院管理系李立新任主编,负责全书的策划,以及大纲的编写,并编写了第八、十一、十二章。李霞任副主编并负责第三、五章的编写,洪强任副主编并负责第一章的编写,孙仁祥负责第九、十章的编写,戴彦杰负责第二、六章的编写,刘丹负责第四、七章的编写;由李立新对全书各章进行了修改和删节并最后定稿。

在本书的编写中我们参阅了大量已出版的教材和其他参考资料,在此表示感谢。由于编者水平有限,写作时间仓促,书中难免有疏漏和不足之处,恳请读者提出宝贵意见和建议。

编者

2010年2月

目 录

CONTENTS

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念	1
第二节 电子商务的应用	4
第三节 发展电子商务的障碍	8
第四节 与电子商务相关的行业	11
第五节 电子商务中的伦理问题	12
第二章 电子商务技术基础	16
第一节 计算机网络	16
第二节 计算机网络的基本组成及功能	20
第三节 计算机网络的分类	22
第四节 计算机网络协议	24
第五节 计算机网络互连	27
第三章 电子商务与网络营销	38
第一节 网络营销产生的原因	38
第二节 网络营销的含义和特征	40
第三节 电子商务网站的分类	42
第四节 网站规划设计	45
第五节 网络营销中的技术手段	49
第六节 许可电子邮件营销	51
第七节 利用邮件列表进行营销	52
第八节 利用新闻组、BBS、聊天室、论坛等进行营销	56
第九节 利用搜索引擎进行营销	60
第十节 网络广告及其计费方法	64
第四章 电子商务与企业经营	72
第一节 电子商务对企业的影响	73
第二节 电子商务与大企业、中小企业和虚拟企业	77
第三节 企业开展电子商务的成本与收益	82
第四节 电子商务与 ERP	87
第五节 ERP 解决方案案例	90
第五章 电子商务与 EDI	97
第一节 EDI 概述	97



第二节	EDI 标准的发展历史及现状	100
第三节	EDI 的构成要素	102
第四节	EDI 标准体系	106
第五节	开展 EDI 的收益成本分析	110
第六节	互联网环境下 EDI 的变革与发展	111
第六章	电子商务安全体系	119
第一节	电子商务系统安全概述	120
第二节	电子商务的安全技术	124
第七章	网络银行与电子支付	141
第一节	网络银行概述	141
第二节	网络银行对传统银行的挑战	144
第三节	为网络银行发展创造条件	146
第四节	电子支付与电子货币	148
第五节	电子商务支付工具与应用	151
第六节	电子商务中的电子支付系统	154
第七节	其他网上金融服务	156
第八章	移动电子商务	161
第一节	移动电子商务概述	161
第二节	移动电子商务的价值链	163
第三节	移动电子商务的应用范围	166
第四节	移动电子商务的实施	168
第五节	移动电子商务的发展趋势	174
第九章	网络消费	181
第一节	网络消费者行为分析	181
第二节	企业上网行为分析	188
第十章	网络企业的组织与行为	195
第一节	网络企业及其组织特征	196
第二节	免费赠送与主流化战略	200
第三节	“锁定”策略	202
第四节	“赢家通吃”与“输家通盘”	206
第五节	开放与控制战略	208
第十一章	网络经济	214
第一节	信息技术与网络革命	214
第二节	网络经济的产生和运行	216
第三节	网络经济中的主要经济学原理	220
第四节	网络经济下的竞争与垄断	223

第十二章 网络经济的金融支持..... 232

 第一节 网络经济的发展需要金融支持.....233

 第二节 金融市场的供给.....235

 第三节 创业投资.....238

 第四节 创业板市场.....243

参考文献..... 252

第一章

电子商务概述

Internet 技术在全球的广泛使用,标志着人类社会开始进入了“网络经济”时代。各个国家和地区都积极发展电子商务,参与全球电子商务的协商与合作,把电子商务作为拓展全球市场、加快本国经济发展的重要手段。

【学习目标】

- ☒ 掌握电子商务的概念。
- ☒ 熟悉电子商务的应用领域。
- ☒ 了解电子商务面临的障碍。
- ☒ 了解与电子商务相关的行业。
- ☒ 理解电子商务中的伦理问题。

【引例】

一位母亲通过因特网(Internet)查看了十几个在线鲜花供应商后,选择了自己喜爱的一家,订了一束鲜花送给她的儿子,作为生日礼物,并告诉了供应商她儿子的生日。她的儿子此时正在地球的另一端讲学。生日的前一天,她的儿子收到了这位供应商送来的母亲给他的礼物。

第一节 电子商务的概念

一、传统商务

传统商务交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商过程、合同与执行、支付与清算等环节组成。

(一) 交易前的准备

交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品供应方的促销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者——企业和消费者来说,要尽可能地得到自己所需要的商品信息,来充实自己的进货渠道。因此,交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

(二) 贸易磋商过程

在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后,就开始进入具体的贸易磋商过程。贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证传递的过程。纸面贸易包括询价、价格磋商、订购合同、发货、运输、收货等,各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、



营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商务活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或 E-mail 等,因为传真件不足以作为法庭仲裁依据,所以各种正式贸易单证的传递主要通过邮寄方式进行。

(三) 合同与执行

在传统商务活动中,贸易磋商经常通过口头协议完成,但在磋商过程完成后,交易双方必须以书面形式签订具有法律效力的商务合同,来认定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时通过商务合同由相应机构进行仲裁。

(四) 支付过程

传统商务中的支付一般有支票和现金两种方式,支票方式多用于企业间的商务过程,涉及双方单位及其开户银行,现金方式用于企业对个体消费者的商品销售过程。

二、电子商务

随着企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和 Internet 的出现,人们应用这些网络开展商务活动。这种通过企业内部网、外部网和 Internet 进行的商务活动称为电子商务活动。

在电子商务环境下,商务实务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付与清算等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

(一) 交易前的准备

在电子商务模式中,交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的,双方信息的沟通具有快速和高效率的特点。

(二) 贸易的磋商

电子商务中的贸易磋商是将纸面单证变成了电子化的记录、文件和报文,并在网络上传递,专门的数据交换协议保证了网络信息传递的正确性和安全性。

(三) 合同的签订与执行

电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下,这些文件具有法律效力,可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

(四) 资金的支付

电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式,以网上支付的方式进行。

1997 年 IBM 第一次使用了电子事务(E-business)一词,后来,电子商务(E-commerce)被普遍使用起来。简单地讲,电子商务就是通过电子信息网络从事交易的活动,它有广义和狭义之分。

1. 广义的电子商务

广义的电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易等。主要是企业与企业之间(B2B)、企业与消费者之间(B2C)利用现代信息技术和网络进行的各种商务活动。电子商务的具体含义是指进行电子商务交易的供需双方借助 Internet 技术或各种商务网络平台,完成商务

交易的过程。这些过程包括发布供求信息；订货及确认订货；支付过程及票据的签发、传送和接收；确定配送方案并监控配送过程等。

2. 狭义的电子商务

狭义的电子商务是指将通过因特网进行的商务活动归属于电子商务。从发展的角度来看，电子商务仅仅局限于利用因特网进行商务活动是远远不够的。利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购和结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴比较符合实际。正如美国学者瑞维·卡拉塔和安德鲁·B·惠斯顿所指出：电子商务是一种现代商业方法，这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的，通过增加信息传递速度、改善服务质量和降低交易费用来达到上述目的。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的交易，未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路的无数网络中的任何一个网络进行交易。也就是说，现在电子商务以 Internet 为主要载体，但不等于只能永远采用这一种载体，未来的电子商务必将采用比现有的 Internet 覆盖更为广泛、更为先进的其他网络载体。

电子商务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）、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。

三、传统商务与电子商务的比较

电子商务将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式利用网络技术进行整合，企业将重要的信息以全球信息网、企业内部网或外部网直接与分布在各地的客户、员工、经销商及供应商连接，创造更具竞争力的经营优势。电子商务与传统的商务活动方式相比，具有以下几个特点：

（一）交易虚拟化

通过以 Internet 为代表的计算机互联网进行的贸易，贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等，无须当面进行，均通过计算机互联网完成，整个交易完全虚拟化。对卖方来说，可以到网络管理机构申请域名，制作自己的主页，在网页中组织产品信息。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告，并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动，签订电子合同，完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟环境中进行。

（二）交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低，具体表现在：

第一，距离越远，网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外，缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

第二，买卖双方通过网络进行商务活动，无须中介者参与，减少了交易的有关环节。

第三，卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传，避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等的大量费用。

第四，电子商务实行“无纸贸易”，可减少 90% 的文件处理费用。

第五，互联网使买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能。

第六,企业利用内部网可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省时间并降低管理成本。通过互联网把其公司总部、代理商以及分布在其他国家或地区的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况作出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,利用快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

第七,传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则是网吧或办公室。

(三) 交易效率高

由于互联网络贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,将原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程,在无须人员干预的情况下,在最短的时间内完成。在传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息,必须有人参与,且每个环节都要花费不少时间,有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

(四) 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付到交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。例如,在典型的许可证 EDI 系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易漏网,海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等不法行径。传统商务与电子商务的比较如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易对象	部分地区	全球
顾客忠诚度	(普通销售时)不固定	固定(购买方便、价格低廉)
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信、PC、一对一
商品信誉	首选名牌	名牌虽然受欢迎,但主要还是质量与价格
顾客方便度	受时间、地点和服务的限制	按自己的方式无拘无束地购物
顾客需求	需要很长时间来把握顾客需求	迅速捕捉顾客需求、及时应对
销售地点	需要销售空间(店铺)	虚拟空间

第二节 电子商务的应用

一、应用领域

(一) 企业对消费者的电子商务

企业对消费者的电子商务(business-to-consumer, B2C)主要是指借助于互联网所开展的

在线销售活动。B2C 的模式目前已经比较成熟,所出售的产品种类繁多,从食品、饮料到计算机、汽车,几乎包括了所有的消费品。

B2C 是人们最熟悉的一种电子商务类型,以至于许多人错误地认为电子商务就等同于网上购物。尽管人们对 B2C 的电子商务模式认知度比较高,但企业间的商务活动更具发展性。另外需要注意的是,消费者(consumer)不是客户或顾客(customer),客户还包括企业,所以客户的含义比消费者的含义更广泛。所以,B2C 并不是指企业对客户的电子商务。

(二) 企业对企业的电子商务

企业对企业的电子商务(business-to-business, B2B)是指企业利用互联网与供应商、合作伙伴开展商务活动。B2B 的电子商务模式被认为是电子商务的主要应用领域。在 B2B 的电子商务中,企业间相互信任和依赖是非常重要的。

以 EDI 为例。应用 EDI 的双方之间的依赖关系和信任程度影响着 EDI 的使用。开展 EDI 的企业间应该自动以对方计算机产生的订单作为其生产计划,且无须纸面文件进行确认。只有这样才能发挥 EDI 的作用。

(三) 企业对行政机构的电子商务

企业对行政机构的电子商务(business-to-government, B2G)是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如,政府将采购的细节在互联网上公布,政府的招标和企业的投标都在网上进行。政府网上采购的市场是巨大的,根据调研公司 Gartner 的一份报告,到 2005 年,美国联邦、州和地方政府的电子商务开支将会从 2000 年的 15 亿美元增加到 62 亿美元。政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理,如政府用电子商务方式发放进出口许可证等。又如,企业与政府管理机关之间的申报、审批环节较多,手续烦琐,为完成一笔业务,业务人员要在政府与企业之间来回多次才能把手续办理好,传统手工申报的方式越来越不适应发展的需要,而 B2G 方式却能很好地解决这一问题。

(四) 消费者对行政机构的电子商务

消费者对行政机构的电子商务(consumer-to-government, C2G)是指个人与政府之间的电子商务活动。这种电子商务重在政务,也可称为电子政务,其核心是借助信息技术转变政府职能,树立“以公共服务为核心,以顾客需求为主导”的新理念。在市场经济中,公众就是政府的顾客,因此借助顾客关系管理理念引导电子政务发展,为政府提供分析公众行为、了解公众需求的工具,有助于公众与政府之间个性化关系的培养,使政府可以根据不同的情况设计和选择服务的具体方式和服务内容,为公众创造良好的服务体验。建立在公众需求基础之上的电子政务,不仅可以提高政府的效率,提高政府的服务质量,降低服务成本,还可以提高政府的办公透明度,改善政府与公众、企业之间的关系,有利于促进民主和法制社会的建立。随着电子商务的发展和社会信息化程度的提高,政府将越来越多地利用电子政务方式对个人提供政务服务。例如,社会福利金的支付、征收个人所得税等。

(五) 消费者对消费者的电子商务

消费者对消费者的电子商务(consumer-to-consumer, C2C)的典型是拍卖网站。消费者通过网站提供的交易平台,相互之间可以进行买卖活动。

C2C 交易的最大障碍来自于资金流。C2C 交易若采用现金支付,则完全失去了在线拍卖的意义。在线支付是 C2C 交易产生临界规模的关键。因此,如果没有合适的支付机制,C2C 难以



形成规模而得到发展。支付机制的核心在于交易信用与风险控制。因此,如何在我国建立起交易信用和风险控制机制十分重要。

(六) 其他变形

电子商务的模式不仅仅局限于上述几种,在实际的商务活动中会出现各种创新的模式。例如,英特尔的 CPU 通过某网站送到代理商,代理商又上网卖 CPU,那么这就是 B2B2C 模式。

【经典案例】

阿里巴巴 (alibaba.com)

阿里巴巴是全球企业间 (B2B) 电子商务的著名品牌,是目前全球最大的网上贸易市场。良好的定位、稳固的结构、优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有 210 万商人的电子商务网站,成为全球商人进行网络推广的首选网站,被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。阿里巴巴拥有来自 220 多个国家和地区的 300 多万企业和商人会员,是全球首家拥有百万商人的商务网站,由三个相连网站组成: alibaba.com 英文的国际网站面向全球商人提供专业服务; china.alibaba.com 简体中文的中国网站主要为国内市场服务; japan.alibaba.com 日文网站为当地市场服务。

阿里巴巴在杭州设立中国总部,并在海外设立美国硅谷、英国伦敦、韩国等分支机构、合资企业 3 家;在北京、上海、浙江、山东、江苏、福建、广东等地设立分公司、办事处 10 家。

二、交易方式

在电子商务交易过程中,存在着信息流、物流和资金流。

信息流指的是买卖双方之间的信息沟通。电子商务出现以后,国际贸易中进出口双方之间的信息沟通方式的确发生了巨大的变化。传统的信息沟通方式(如广告、博览会、展销会等)和贸易谈判方式(如电话、传真、书信等)开始向网上交易会 and 网上谈判转变,而且电子商务网站、网络会议、电子邮件等方式已经极大地降低了进出口双方的信息沟通成本。所以,就信息流而言,电子商务对国际贸易的影响很大,这也是各种媒体所广泛宣传的电子商务的优点。

物流是指货物如何从卖方配送到买方。事实上,不管进出口交易双方的信息是如何沟通的(利用或不利用电子商务),当交易一旦达成,卖方总要将货物通过海关送到买方手中。只要是通关的货物,海关就会依法进行管理和征收关税。海关在征税的时候根本不会考虑这笔买卖协议的达成是否与电子商务相关。因此,国际贸易中是否应用电子商务对海关征收关税没有任何影响。从这个角度来看,电子商务对国际贸易没有产生任何影响。

但是,需要注意的是,电子商务出现以后,有些商品可以不通过海关而直接通过互联网进行派送,海关就丧失了对此类商品进行监管的能力。这些商品通常是一些可数字化的商品,比如书籍、软件、音乐等。这一问题就是电子商务给国际贸易带来的新问题,是需要认真研究的。

资金流是指买方如何把货币支付给卖方。只要进出口双方之间完成了交易,进口方就会把钱交付给出口方。而只要有钱的交易,就一定会通过银行。如果在海关、银行之间建立相应的联网系统,就可以从资金流的角度来解决海关对数字化商品无法监管的问题。

通过上述分析,可以清楚地看到电子商务对国际贸易所产生的影响。所以,要正确认识电子商务,必须把握住电子商务活动的交易过程,并在此基础上对各种问题进行分析和研究。商品最终是如何通关的是海关征收关税的关键。也就是说,在电子商务活动中,不论资金流和信

息流的流向和流通方式如何,即不论买卖双方是如何获得对方信息的,不论洽谈过程和签约过程是如何进行的,不论资金是如何划拨的,仅从电子商务物流的角度来考虑,货物的最终交付要么在网上进行,要么在网下进行。因此,可将电子商务分为三种类型:在线交易(online)、离线交易(offline)以及半在线半离线交易。

在线交易会对关税的征收产生很大的影响。在在线交易方式下,卖方可以利用互联网销售软件、音乐、各种咨询服务和金融服务。当这些商品以电子形式交付时,其交易过程不受地域空间的限制,商品的交付不通过海关。事实上,海关也无法确定一个类似于有形货物贸易中的清晰的、确定的关境。由于交易是虚拟的,海关根本无法监控和征收关税。半在线半离线交易是指既包括有形货物交换又包括无形商品交换的交易,如生产线、数控设备等,这种交易已经在含有知识产权的国际贸易中大量出现。其中,有形货物的支付还需要通过海关来进行,但是与有形货物相配套的无形商品的交易也会产生类似于在线交易一样的问题。

实际上,国际技术贸易中通常采用的许可贸易方式已经涉及了在线交易。比如,一些软件厂商通常与其客户采取一揽子许可贸易方式。所谓一揽子许可贸易,是指在一笔交易中包含两种或两种以上的知识产权的许可使用,比如,在同一许可合同中包括专利许可使用、计算机软件著作权许可使用。软件公司将其开发的一些应用软件许可给其客户使用,软件用户根据其拥有的计算机数量的多少或者代理人数量的多少来支付使用费。软件厂商在一个固定的时间内进行一次许可,授权软件用户及用户的国内外子公司或分公司在许可协议的范围内进行合法复制,任何一个子公司都可以从母公司的服务器上下载该软件。对于软件许可者来说,这种行为是合法的,但是,对于国外子公司所在国的政府来说,这种行为是对主权国家关税的规避。因为,如果国外子公司所使用的软件是借助于某一特定的载体(比如软盘、光盘等)从东道国海关运进来的,那么这种行为一般都要缴纳关税的。由此可见,在线交易对关税征收和海关的管辖确实提出了一个难以解决的问题。

【权威消息】

国家鼓励中小企业运用电子商务平台

国家发改委和国务院信息化工作办公室于2007年6月联合发布的我国首部《电子商务发展“十一五”规划》(以下简称《规划》)中强调,至“十一五”末,经常性应用电子商务的中小企业的比重将由“十五”的2%提高到30%。因此,中小企业要积极运用第三方电子商务服务平台,全面推行各种生产经营活动的业务外包、提高企业的管理水平和经济效益。

《规划》将电子商务服务定义为基于网络的交易服务、业务外包服务及信息技术系统外包服务。其中的交易服务主要包括基于网络的采购、销售及相关的认证、支付、诚信等服务;业务外包服务包括基于网络的产品设计、生产制造、物流、经营管理等外包服务;信息技术系统外包服务主要包括基于网络的设备租用、数据托管、信息处理、应用系统、技术咨询等外包服务。

《规划》首次提出发展电子商务服务业的战略任务,目标是到2010年,电子商务发展环境、支撑体系、技术服务和推广应用协调发展的格局要基本形成,电子商务服务业将成为重要的新兴产业。

此外,“十一五”期间,我国电子商务应用的目标是基本形成网络化的生产经营和消费方式。但是,我国中小企业因资金、技术和人才等方面的局限,难以跨入信息化门槛,亟需社会



提供低成本、高性能、平台化的电子商务普遍服务；而大型骨干企业电子商务应用则不断深化，形成了各具特色的网络化生产经营与消费方式，在成本和效率需求的驱动下，呈现出专业化服务外包的发展态势。

鉴于此，《规划》明确提出建设“公共电子商务服务工程”，通过国家引导性投资，促进以第三方平台服务为主流的电子商务服务业的形成与发展，培育国民经济发展新的增长点。其发展路径一是鼓励大型骨干企业信息化服务机构从母体中剥离，逐步形成行业性电子商务专业化服务机构；二是在引导各类企业积极开展服务外包的基础上，推进电信运营商、软件企业和系统集成商转型，发展新型服务，扩大服务领域，使其成为电子商务服务业的中坚力量。（资料来源：中华工商时报 2007 年 6 月 26）

第三节 发展电子商务的障碍

一、安全障碍

安全问题是阻碍电子商务广泛应用的重要障碍。尽管安全技术在不断地进步，但并没有也不可能达到 100% 的安全，比如计算机病毒问题，Dataquest 公司所做的调查表明，全球企业网络已有 95% 遭受过病毒感染，而且一旦遭受感染就会造成平均 25 000 美元的经济损失，并且需要花近 1 个月的时间才能完全修复。如果企业没有采取进一步的防范措施，25% 的企业将会在 30 天内重新感染病毒。再比如网络犯罪，除了黑客通过编制病毒对企业网络进行破坏以外，还有些犯罪分子通过网络盗窃企业机密，以直接获取非法经济利益。

一般而言，网络犯罪所涉及的金额往往较大。但相当一部分企业和组织的管理层意识不到这种风险的危害性，而往往要到灾害发生时才会有所警觉。他们通常把希望寄托在保险公司的赔偿上。其实，保险公司的承保范围相当有限。保险公司可以提供损害、欺诈、盗窃的赔偿，但是由于软件病毒、网络犯罪的风险很大，且不易估计，因此这类险别的保险市场尚未成熟。企业应重视这部分费用的投入。

事实上，与网络紧密关联的这些风险应视为成本管理中的必要组成部分。应该看到，如果不愿意支付这部分成本，将会导致更大的损失。比如，美国航空公司由于收入管理系统上的一个小病毒未被查出，结果导致了 5 000 万美元的损失。保护企业免于陷入这些危机之中，不只是信息部门的责任，还是财务部门乃至高级管理层的责任，因为忽视风险就等于增加成本。

上述风险主要为外部风险。此外，还有很大部分安全问题出现在企业内部，是由管理不善或员工的道德风险引起的。

二、标准与规制障碍

电子商务的安全、保密、认证、法律等技术手段和规范方面的不完善制约了电子商务的发展。有了标准才能有利于网络连通，也才能促进公平竞争。

以网上支付问题为例。网上支付的关键不在于技术，而是统一管理、统一标准。我国缺乏网络银行系统设计开发的经验，因此在相关系统的建设中规范化、标准化的意识不强，没有一个详细的总体战略和规范标准，致使建成的系统通用性能差，不同系统之间没有预留接口或接口标准不统一，给网络银行的发展人为地制造了许多障碍。