



高等院校电子商务专业
精品系列规划教材

电子商务概论

彭媛 宁亮 熊奇英 主编

(第2版)

高等院校电子商务专业精品系列规划教材

电子商务概论

(第2版)

主编	彭媛	宁亮	熊奇英	
参编	唐建军	涂传清	沈俊鑫	陈琦
	彭芳	吴燕	马威	



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

电子商务概论是电子商务专业的基础课,也是大学本科其他专业的选修课。本书从经济、金融和技术的视角去构筑电子商务概论的系统和理论框架。

本书系统地介绍了电子商务的整体架构、基础知识及相关的应用,包括电子商务概述、网络经济、电子商务的技术基础、电子商务安全、网络支付、网络营销、电子商务物流管理、电子商务网站建设、企业电子商务应用及电子商务的法律问题,共 10 章内容。

本书可以作为高等院校电子商务专业及信息管理、市场营销、国际贸易等非电子商务专业本科学生的教材,也适合广大电子商务爱好者阅读参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 彭媛, 宁亮, 熊奇英主编. —2 版. —北京: 北京理工大学出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-5640-7057-1

I. ①电… II. ①彭… ②宁… ③熊… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 200094 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市天利华印刷装订有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 19

字 数 / 438 千字

版 次 / 2014 年 8 月第 2 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 39.80 元

责任编辑 / 申玉琴

文案编辑 / 胡卫民

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前 言

《电子商务概论》是电子商务专业学习领域一门核心的职业技能课,也是国际商务、市场营销、连锁经营和工商管理等专业拓展领域的一门职业基础课。电子商务课程内容体系体现了网络商务的基础性、网络学习的前沿性和网络生活的时代性。可见,电子商务的“教”与“学”在需要与时俱进的同时,也更加强调电子商务知识内容的实践操作和实战应用,更加注重电子商务思维观念和实战技能的训练。

现在,电子商务正以前所未有的速度影响着这个世界,影响着中国。中国的电子商务正进入一个理性的黄金时期。随着国内外电子商务产业的迅速发展,电子商务的理论教学、实战训练和人才培养等都面临着全新的挑战,《电子商务概论》课程教材的适时更新与不断完善也势在必行。本次修订始终本着“实用、管用、够用”的原则,在尽量保持《电子商务概论》教材的“原版特色、组织结构和内容体系”不变的前提下,努力在电子商务行业案例、产业资讯、教学资料等内容的时效性方面有所更新和充实。修订的主要内容有:

第一,对第1版中有关排版、编辑、内容等方面存在的纰漏和差错进行订正。通过修订,力求做到概念准确、表述正确、数字精确。

第二,对有关章节的导入案例和综合案例的背景资料与思考问题进行更新。通过更新,力求达到资料翻新、个案全新、思考创新。

第三,对有关章节的教材内容和条目顺序进行调整、充实、更改甚至重写。通过修改,力求强调实践、强劲实用、强化实操。

本教材主要由江西农业大学计算机与信息工程学院电子商务教研室的老师集中编写,同时参与编写的还有江西农业大学南昌商学院的熊奇英老师、江西财经大学工商学院的宁亮副教授和昆明理工大学的沈俊鑫副教授、湖南大学金融与统计学院的马威老师,在此致以衷心的感谢。本教材具体的分工如下:第一章:彭媛(江西农业大学)、熊奇英(江西农业大学南昌商学院);第二章:熊奇英(江西农业大学南昌商学院);第三章:吴燕(江西农业大学)、沈俊鑫(昆明理工大学);第四章:彭媛、陈琦(江西农业大学);第五章:马威(湖南大学)、彭芳(江西农业大学);第六章:彭媛(江西农业大学)、宁亮(江西财经大学);第七章:涂传清(江西农业大学);第八章:唐建军(江西农业大学);第九章:宁亮(江西财经大学);第十章:彭媛(江西农业大学)、马威(湖南大学)。二版全书由彭媛统稿。

本书建议授课总学时为54课时。

本书在编写过程中参考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网站资料,在此向相关作者表示衷心的感谢!

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有不足之处,希望广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的兴起和发展	(1)
一、电子商务产生和发展的条件	(1)
二、电子商务的发展阶段	(2)
三、世界电子商务的发展现状	(3)
第二节 电子商务的概念和分类	(6)
一、电子商务的概念	(6)
二、电子商务的特性	(9)
三、电子商务的范围	(10)
四、电子商务的分类	(12)
第三节 电子商务对社会经济的作用和影响	(18)
一、电子商务对社会生产力的推动作用	(19)
二、电子商务是实现经济变迁的重要措施和手段	(20)
三、电子商务发展是促进市场资源有效配置的必备手段	(20)
四、经济全球化与电子商务	(21)
本章小结	(22)
复习题	(22)
第二章 网络经济	(24)
第一节 网络经济的定义与发展	(24)
一、网络经济的定义	(24)
二、网络经济对传统经济的影响	(25)
第二节 网络经济的理论分析	(28)
一、网络经济中的边际收益	(28)
二、网络经济的定律	(29)
三、网络经济的竞争原则	(32)
四、对我国快速健康发展网络经济的思考	(34)

本章小结	(35)
复习题	(36)
第三章 电子商务的技术基础	(37)
一、计算机网络基础知识	(37)
二、因特网 (Internet) 基础知识	(51)
三、电子数据交换技术	(63)
本章小结	(70)
复习题	(71)
第四章 电子商务安全	(73)
第一节 电子商务系统存在的安全隐患	(74)
一、电子商务的安全问题	(74)
二、电子商务系统的安全隐患	(74)
三、电子商务的安全需求	(76)
第二节 电子商务的安全技术	(77)
一、数据加密技术	(77)
二、安全认证技术	(82)
第三节 防火墙技术	(86)
一、防火墙概述	(86)
二、防火墙的作用	(87)
三、防火墙的功能	(87)
四、防火墙的分类	(87)
五、防火墙的优缺点	(87)
第四节 SSL 与 SET 安全协议	(88)
一、SSL 安全套接层协议	(88)
二、SET 安全协议	(89)
三、SSL 与 SET 协议的比较	(90)
本章小结	(90)
复习题	(90)
第五章 网络支付	(92)
第一节 电子商务网络支付系统概述	(92)
一、网络支付与电子商务发展的关联	(92)
二、网络支付系统基础	(94)
三、网络支付系统的分类	(97)
第二节 网络支付方式	(98)
一、信用卡网上支付方式	(98)
二、电子支票支付方式	(101)
三、电子现金支付方式	(102)
第三节 网络银行	(105)

一、网络银行概述	(105)
二、网络银行的产生和发展	(107)
三、网络银行的类型	(108)
四、网络银行的系统构成	(109)
五、网络银行业务的一般流程	(111)
六、我国网络银行的发展与策略	(111)
七、案例分析	(115)
第四节 网络金融与发展趋势	(118)
一、网络金融现状	(118)
二、网络金融发展趋势	(120)
第五节 第三方支付的概况介绍	(122)
一、第三方支付简介	(122)
二、第三方支付现状	(123)
三、第三方支付的优缺点	(124)
四、第三方支付的未来趋势	(125)
本章小结	(126)
复习题	(127)
第六章 网络营销	(129)
第一节 网络营销的基本理论	(129)
一、网络营销的基本概念	(129)
二、网络营销的产生与发展	(130)
三、网络营销功能	(131)
四、网络营销的理论基础	(132)
第二节 网络市场调研	(136)
一、网络直接调研	(137)
二、网络间接调研	(139)
三、商务信息的收集策略	(140)
四、网络市场调查存在的问题	(141)
第三节 网络营销策略	(141)
一、网络产品和服务策略	(141)
二、网络营销价格策略	(145)
三、网络营销渠道策略	(147)
四、网络促销策略	(152)
第四节 网络营销方法	(153)
一、搜索引擎和搜索引擎营销	(153)
二、交换链接	(156)
三、病毒式营销	(157)
四、网络广告	(157)
五、许可 E-mail 营销与邮件列表	(160)

六、联属网络营销	(162)
七、Web2.0 的营销工具和方法	(163)
本章小结	(171)
复习题	(171)
第七章 电子商务物流管理	(173)
第一节 电子商务物流管理概述	(173)
一、物流概述	(173)
二、物流与电子商务的关系	(175)
三、电子商务物流的含义与特点	(176)
第二节 电子商务物流的组织模式	(178)
一、电子商务物流的组织模式	(178)
二、电子商务企业选择物流组织模式应遵循的原则	(181)
第三节 电子商务物流过程管理	(181)
一、包装	(181)
二、运输	(182)
三、仓储	(183)
四、装卸搬运	(184)
五、流通加工	(184)
六、配送	(185)
第四节 电子商务物流信息管理	(186)
一、电子商务物流信息	(186)
二、电子商务物流信息管理系统	(187)
三、电子商务物流信息技术	(188)
第五节 电子商务物流成本管理	(191)
一、物流成本概述	(191)
二、物流成本构成与计算	(194)
三、物流成本控制	(196)
本章小结	(201)
复习题	(202)
第八章 电子商务网站建设	(203)
第一节 电子商务站点的策划	(203)
一、电子商务站点的规划	(203)
二、电子商务站点的设计	(206)
第二节 电子商务站点的建设	(207)
一、电子商务站点的实施方式	(207)
二、电子商务站点的域名申请	(210)
三、建设电子商务站点的准备	(211)
四、电子商务站点的开发	(213)
五、电子商务站点的维护	(218)

第三节 网页设计与制作	(219)
一、网页设计语言	(220)
二、动态网页技术	(226)
三、网页制作工具	(230)
本章小结	(231)
复习题	(231)
第九章 企业电子商务应用	(233)
第一节 企业电子商务的应用类型	(238)
一、企业电子商务的应用层次及交易模式	(238)
二、企业外部电子商务	(239)
三、企业内部电子商务	(240)
第二节 顾客主导型电子商务模式	(245)
一、顾客主导型电子商务模式的内涵	(245)
二、顾客主导型电子商务模式的管理	(246)
第三节 企业电子商务信息化建设	(247)
一、企业信息化的产生和发展	(247)
二、企业信息化的概念和内容	(248)
三、企业信息化的功能和作用	(250)
第四节 企业的电子商务应用——企业资源计划	(251)
一、ERP 的产生背景	(251)
二、ERP 的概念和特点	(252)
三、ERP 系统的管理思想	(255)
四、ERP 系统的构成	(256)
五、ERP 在我国的应用现状和存在的问题	(258)
第五节 电子商务的应用——客户关系管理	(260)
一、客户关系管理概述	(261)
二、成功实施 CRM 战略的主要步骤	(262)
三、CRM 的系统构成	(262)
第六节 企业信息化应用——供应商关系管理	(263)
一、供应商关系管理的产生背景	(263)
二、供应商关系管理概述	(264)
三、供应商关系管理的主要功能	(264)
本章小结	(265)
复习题	(266)
第十章 电子商务的法律问题	(267)
第一节 电子商务法律概述	(267)
一、为什么会产生电子商务法律问题	(267)
二、电子商务的基本法律问题	(268)
三、电子商务法的概念	(268)

四、电子商务法的特征	(269)
第二节 电子商务交易安全的法律保障	(269)
一、电子商务给消费者权益保护带来的挑战	(269)
二、电子商务中的隐私保护	(271)
三、垃圾邮件及其法律措施	(281)
第三节 电子商务涉及的知识产权问题	(284)
一、网络版权问题	(284)
二、域名的知识产权问题	(287)
本章小结	(290)
复习题	(290)
参考文献	(291)

电子商务概述

导 读

在网络技术快速发展的当代社会，人们已深深领略到信息革命第二次浪潮的强力冲击。现代信息网络已经在世界形成，其应用范围从单纯的通信、教育和信息查询向更具效益的商业领域扩张。认识电子商务与参与电子商务，当前已成为管理者、企业家和消费者都必须认真对待的一项新任务。本章在介绍电子商务的发展历程和前景的基础上，系统讨论了电子商务的概念、分类、基本流程和参与各方的法律关系，阐述了电子商务在现代经济中的地位和作用，使读者对电子商务有一个系统性的了解。

教学目标

1. 电子商务的发展历史；
2. 电子商务的概念；
3. 电子商务的分类和应用；
4. 电子商务对社会经济的影响。

第一节 电子商务的兴起和发展

一、电子商务产生和发展的条件

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代，发展于 20 世纪 90 年代，其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面。

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. 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，因此全球上网用户呈指数增长趋势。互

联网快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 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。

4. 电子安全交易协议的制定

1997年5月31日,由美国VISA和Master Card国际组织等联合制定的SET(电子安全交易协议)出台,该协议得到大多数厂商的认可和支持,这为在网络上开发的电子商务提供了一个关键的安全环境。

5. 政府的支持与推动

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。

二、电子商务的发展阶段

世界电子商务的发展历程基本上可以分为酝酿起步、迅速膨胀和稳步发展三个阶段。

(一) 酝酿起步阶段

20世纪70年代,欧美一些发达国家开始采用EDI(Electronic Data Interchange)技术进行贸易,形成涌动全球的“无纸贸易”热潮。

20世纪90年代以来,随着网络、通信和信息技术的突破性进展,Internet在全球爆炸性增长并迅速普及,这使得现代商业具有了不断增长的供货能力、客户需求和全球竞争三大特征。在这一新趋势下,一种基于因特网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式——电子商务出现并发展起来。

(二) 迅速膨胀阶段

1996年12月16日,联合国第85次全体会议通过了第51/162号决议,正式颁布了《贸易法委员会电子商业示范法及其颁布指南》(以下简称《电子商业示范法》)。《电子商业示范法》的颁布规范了电子商务活动中的各种行为,极大地促进了世界电子商务的发展,并为各国电子商务立法提供了一个范本。

1997年4月5日,欧盟提出了《欧盟电子商务行动方案》,该方案对信息基础设施、管理框架和商务环境等方面的行动原则进行了规定。同年7月1日,美国政府发表了《全球电子商务框架》,提出了开展电子商务的基本原则、方法和措施。该文件第一次将因特网的影响与200年前的工业革命相提并论,极大地推动了美国和世界电子商务的发展。这一年,通过因特网形成的电子商务交易额达26亿美元。

1998年,IBM、HP等跨国公司相继宣布该年度为“电子商务年”,此举得到众多信息技术公司和商务公司的响应。1999年12月14日,Ziff-Davis杂志牵头组织了301位世界著名的因特网和IT(Information Technology,信息技术)业巨头、相关记者、民间团体、学者等,对7项47款标准进行了历时半年的两轮投票,确定了世界上第一个因特网商务标准(The Standard for Internet Commerce, Version 1.0-1999)。虽然这并不是一个法律文本,但遵守这一标准的销售商的确在随后的几年内获得了更大的发展。

（三）稳步发展阶段

进入 21 世纪后，因特网经济遭到第一次沉重的打击。美国纳斯达克指数暴跌，网络股的价值缩水使得投资人忧心忡忡。一时间，众多的注意力集中在因特网经济的泡沫上，尤其是作为电子商务典范的美国亚马逊公司经营情况恶化、中国 8848 等电子商务公司倒闭，更加大了人们对电子商务的心理恐惧，似乎当时电子商务已经走到崩溃的边缘，甚至有人惊呼，网络公司已经开始分享“最后的晚餐”。

面对电子商务发展的严峻形势，联合国有关组织加大了电子商务发展工作的力度。2001 年 5 月 10 日，联合国促进贸易和电子商务中心（UN/CEFACT）与结构化信息标准发展组织（OASIS）正式批准了 ebXML（Electronic Business using eXtensible Markup Language）标准，为拓展一个统一的全球性的电子商务交易市场奠定了基础。

2001 年 11 月，联合国贸易和发展委员会发表了由联合国秘书长安南亲自作序的《2001 年电子商务和发展报告》。这一长达 40 万字的报告，在充分考察电子商务发展过程的基础上，深入分析了电子商务对发达国家和发展中国家的影响，构造了电子商务发展环境模式 and 实践方法，并对电子商务的应用进行了全面总结。应当说，在电子商务发展的关键时刻，这一报告对促进世界电子商务的发展起到了极为重要的作用。

2002 年 1 月 24 日，联合国第 56 届会议通过了《联合国国际贸易法委员会电子签字示范法》（以下简称《电子签字示范法》），这是联合国继《电子商业示范法》后通过的又一部涉及电子商务的重要法律。该法试图通过规范电子商务活动中的签字行为建立一种安全机制，促进电子商务在世界贸易活动中的全面推广。会议之后，联合国国际贸易法委员会电子商务工作组将工作的重点转移到电子订约的立法工作上，并提出了电子订约立法的整体构思。

与此同时，各国政府也相继推出各种鼓励政策，继续支持电子商务的发展。此后电子商务摆脱了世界经济萎缩和 IT 行业泡沫破灭的影响，步入了稳步发展阶段。

三、世界电子商务的发展现状

（一）总体概况

根据全球最大的社会化媒体传播公司 We are social limited 2014 年年初公布的数据显示，全球互联网用户数量已经达到 25 亿户，占世界人口总数的 35%（见图 1-1），从地域分布上来看，北美洲互联网普及率最高，达到 81%；其次为西欧地区，达到 78%；亚洲地区互联网普及率最高的是中国、日本、韩国所处的东亚地区，达到 48%；非洲地区互联网普及率最低，为 18%。全球的移动互联网用户规模达到 10 亿户。

（二）中国的电子商务发展状况

经过十余年的努力，中国发展电子商务的基础环境逐步完善，如图 1-2 所示的中国网民普及率。截至 2013 年年底，中国上网用户总人数达到 6.18 亿，居世界第一。其中，互联网普及率攀升至 45.8%，我国手机网民规模达 5 亿，较 2012 年年底增加 8 009 万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高，从 2011 年年末的 69.3% 提升至 81.0%。手机网民较传统互联网网民增幅更大，依然构成拉动中国总体网民规模攀升的主要动力。

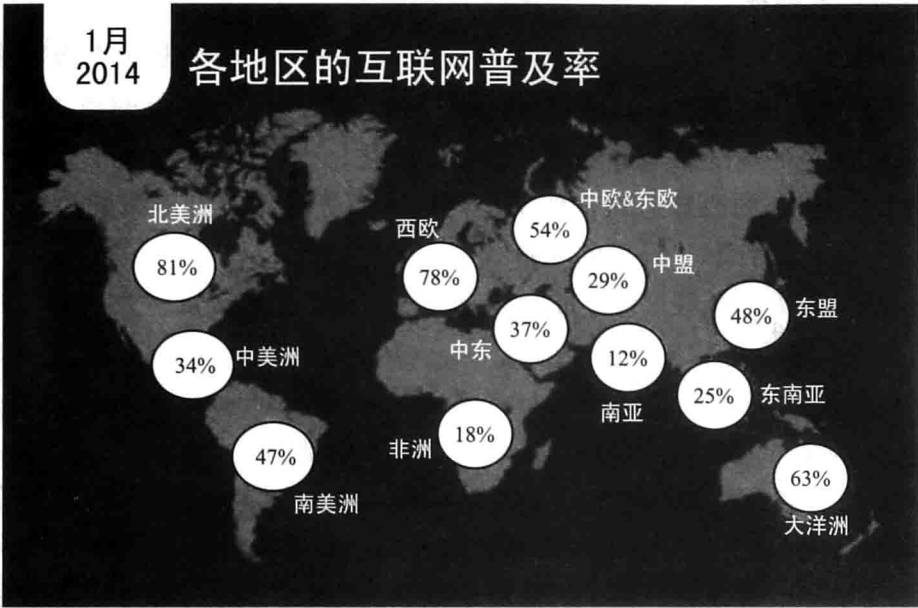


图 1-1 全球各地区互联网普及率



图 1-2 2005—2013 年中国网民普及率

截止到 2013 年 12 月，我国域名总数为 1 844 万个，其中“.CN”域名总数较去年同期大幅增长 44.2%，达到 1 083 万个，占中国域名总数比例的 58.7%；“.中国”域名数量为 27 万个。我国网站总数为 320 万个，较去年同期增长 19.4%。到 2013 年年底，国际出口带宽达到 3 406 824 Mbps，年增长 79.3%（见表 1-1）。

表 1-1 2012 年 12 月—2013 年 12 月中国互联网基础资源对比

	2012 年 12 月	2013 年 12 月	年增长量	年增长率
IPv4/个	330 534 912	330 308 096	-226 816	-0.1%
IPv6/（块·32 ⁻¹ ）	12 535	16 670	4 135	33.0%
域名/个	13 412 079	18 440 611	5 028 532	37.5%
其中.CN 域名/个	7 507 759	10 829 480	3 321 721	44.2%

续表

	2012 年 12 月	2013 年 12 月	年增长量	年增长率
网站/个	2 680 702	3 201 625	520 923	19.4%
其中 .CN 下网站/个	1 036 864	1 311 227	274 363	26.5%
国际出口带宽/Mbps	1 899 792	3 406 824	1 507 032	79.3%

根据艾瑞咨询 2014 年年初的统计数据，2013 年中国电子商务交易规模达到 9.9 万亿元人民币，同比增长 21.3%，预计未来几年增速将会放缓，2017 年达到约 21.6 万亿元人民币的规模^①。

（三）中国电子商务的发展趋势

全球电子商务日趋活跃，业务模式不断更新，我国电子商务进入快速发展机遇期。我国电子商务未来的发展将突出表现在以下几点：

（1）电子商务与产业发展深度融合，加速形成经济竞争新态势。电子商务广泛深入地渗透到生产、流通、消费等各个领域，改变着传统经营管理模式和生产组织形态，并且正在突破国家和地区局限，影响着世界范围内的产业结构调整 and 资源配置，加速了经济全球化进程。发达国家和新兴工业化国家把电子商务作为强化竞争优势的战略举措，全面制定了电子商务发展政策和行动计划，力求把握发展主动权。随着我国对外开放水平的提高和市场化进程的加快，大力发展电子商务已成为我国参与全球经济合作的必然选择。

（2）电子商务服务业蓬勃发展，逐步成为国民经济新的增长点。技术创新加速社会专业化分工，为电子商务服务业提供了广阔的发展空间。基于网络的交易服务、业务外包服务、信息化技术外包服务规模不断扩大，模式不断更新。由于网络消费文化逐步形成，面向消费者的电子商务服务范围不断拓宽，网上消费服务日益丰富，电子商务服务业正成为新的经济增长点，推动经济社会活动向集约化、高效率、高效益、可持续方向发展。

（3）我国电子商务基础条件日趋成熟，步入快速发展新阶段。“十一五”期间，我国国民经济继续保持快速增长，经济总量持续扩大，为电子商务发展提供了坚实的经济基础和广阔的市场空间。随着全面建设小康社会进程的加快，我国市场经济体制进一步完善，推进经济增长方式转变和结构调整的力度持续加大，市场对发展电子商务的需求更加强劲。此外，全球范围内资源、市场、技术、人才的国际竞争愈加激烈，进一步激发了企业应用电子商务的主动性和积极性，使电子商务发展的内在动力持续增强，促使我国电子商务进入了快速发展期。

2011—2015 年是我国的第十二个五年规划期（简称“十二五”规划）。“十二五”期间，电子商务将被列入战略性新兴产业的重要组成部分。作为新一代信息技术的分支，同时它也将是下一阶段信息建设的重心。

“十二五”期间，电子商务发展的主要任务是：推动电子商务应用的普及和深化，包括推动大型工业、商贸物流、旅游服务等传统行业深化电子商务应用；提高网络采购和网络销售发展水平；促进移动电子商务等创新型电子商务发展等。此外，鉴于目前电子

^① 艾瑞咨询 <http://www.iresearch.com.cn/View/225005.html>

商务的统计方式尚不规范,建立严谨的电子商务统计体系也成为“十二五”规划的主要任务之一。

“十二五”期间,电子商务的应用领域将进一步扩宽,物联网、云计算这些新兴技术将会应用到电子商务当中,尤其是在电子商务产业链整合和物流配套领域。同时,在支撑体系建设部分,电子认证、电子支付、现代物流、标准体系、信用体系等都将纳入其中,特别是电子支付。随着中国人民银行《非金融机构支付管理办法》和《非金融机构支付管理办法实施细则》的出台,第三方支付牌照的发放将会进一步促进我国电子支付的规范交易。这样既能扶持电子商务龙头企业,又能鼓励“草根”的模式创新和集成创新。

展望“十二五”,在各类积极政策的刺激下,电子商务产业链整合和物流配套工程将得到进一步的促进和提升,工业、商贸物流、旅游服务等传统行业将会深化电子商务应用,移动电子商务等新兴电子商务模式也会进一步发展。国家级规划的制定,意味着一系列的配套措施将随之实施。首先,各地政府部门会结合国家级规划,根据本地区具体实际,制定本地区电子商务发展规划和政策,例如,已经规划并开工建设物联网产业基地的省份,预计将会以物联网在电子商务当中的应用作为本地区技术发展及实际应用的重点;其次,在国家级规划以及各地配套规划的指引下,相关资源会予以倾斜,包括科技项目资金、银行贷款、金融市场、土地(如产业园区)、政府直接投资等,这些支持无疑将会促进电子商务产业持续发展。

2013年,无论是世界范围还是在中国国内,大多数的传统互联网业务都提供了移动客户端的服务,如购物支付、电影订票、团购预订等。传统互联网用户所习惯的使用服务的交互方式,正在被智能移动设备的快速增长所改变。根据中国电子商务研究中的监测数据显示,截止到2013年12月,中国移动电子商务市场交易规模达到2325亿元人民币,较2012年年底的966亿元同比增长141%,保持强劲的增势。

第二节 电子商务的概念和分类

一、电子商务的概念

一直以来,国内外的专家学者都试图对电子商务的概念做出确切的表述,但目前还没有形成完全一致的看法。这里,我们介绍电子商务会、联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)和经济合作与发展组织(OECD)的表述,希望能使读者对电子商务的概念有一个深入的了解。

(一) 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997年11月6—7日,国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce),从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可定义为: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:电子商务是一个多技术的集合体,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、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

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、产品适用技术指南、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。

(二) 联合国国际贸易法委员会的表述

为了适应使用计算机技术或其他现代技术进行交易的当事方之间通信手段发生的重大变化,1996年12月16日联合国国际贸易法委员会通过了《电子商业示范法》(以下简称《示范法》)。但《示范法》并未给出明确的“电子商业”的定义,只是强调这种电子商业交易手段的特殊性,即在商业交易中使用了数据电文作为交易信息的载体。

《示范法》对“电子商业”中的“商业”一词作广义解释:“使其包含不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。商务性质的关系包括但不限于下列交易:供应或交换货物服务的任何贸易交易;分销协议;商务代表或代理、客账代理;租赁;工厂建造;咨询;工程设计;许可贸易;投资;融资;银行业务;保险;开发协议或特许;合营或其他形式的工业或商务合作;空中、海上、铁路或公路的客、货运输。”《示范法》第2条对数据电文作了明确的定义:“‘数据电文’是经由电子手段、光学手段或类似手段生成、储存或传递的信息,这些手段包括但不限于电子数据交换(EDI)、电子邮件、电报、电传或传真。”

联合国贸易法委员会认为,在“电子商业”的标题下可能广泛涉及数据电文在贸易方面的各种用途。“电子商业”概念所包括的通信手段有以下各种以使用电子技术为基础的传递方式:以电子数据交换进行的通信,狭义界定为电子计算机之间以标准格式进行的数据传递;利用公开标准或专有标准进行的电文传递;通过电子手段例如通过互联网络进行的自由格式的文本的传递。电子商业的一个显著特点是它包括了可编程序电文,通过计算机程序制作是此种电文与传统书面文件之间的根本差别。

(三) OECD 关于电子商务概念的理解

经济合作与发展组织(OECD)曾对电子商务的定义做过深入研究,其研究报告——《电子商务的定义与统计》指出,狭义的电子商务定义主要包括利用计算机网络技术进行的商品交易,而广义的电子商务将定义的范围扩大到服务领域。公共统计部门为了数据收集的需要和便利,常常将电子商务局限于某一领域,例如因特网商务。而国家政策部门为了扩大影响,其对电子商务的定义几乎涵盖了经济生活的各个方面,将电子政务归于电子商务之中就是一个典型。

所以,OECD认为,类似于其他横向活动,很难对电子商务做出一个精准的定义。作为一个通用的定义,“电子商务”应当包括两个方面:一是交易活动或形式;二是能够使交易活动进行的通信设施。交易活动或形式所涵盖的范围可以是广义的,也可以是狭义的:前者包括大部分不同层次的商务活动,如工程设计、商务、交通、市场、广告、信息服务、结算、政府采购、保健、教育等,后者仅仅包括通过电子化实现的零售或配送等。通信设施可以再分为两个部分:应用软件与网络。所有软件(如网络软件、EDI软件等)应可以在所有可能的通信网络(如开放的、封闭的、私人的或非私人的网络)上运行。

理解技术与商务过程的相互关系是理解电子商务定义的关键。电子商务的定义应当反映