

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务理论与 案例分析

曲翠玉 毕建涛 主 编
邢智毅 张小燕 副主编



清华大学出版社

21世纪高等学校规划教材 | 电



电子商务理论 与案例分析

曲翠玉 毕建涛 主 编
邢智毅 张小燕 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统地介绍了电子商务知识框架各方面的基本理论和知识,包括电子商务概述、技术基础、网络支付、网络安全、电子商务物流、移动电子商务等。在此基础上,以案例分析的形式,详细介绍了电子商务中各种商业模式实践,包括 B2B、B2C、C2C、C2B、O2O、网络社区、网络营销等最新电子商务实践。本书既强调知识的科学性、系统性与先进性,又注重与电子商务的创新实践相结合。

本书可作为普通高等院校管理类、经济类、计算机类、信息类专业的教材使用,也可作为广大电子商务工程、项目管理及网络营销人员等的培训用书,同时还可作为相关领域高级管理人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与案例分析/曲翠玉,毕建涛主编.--北京:清华大学出版社,2015

21 世纪高等学校规划教材·电子商务

ISBN 978-7-302-38350-5

I. ①电… II. ①曲… ②毕… III. ①电子商务—案例—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 243376 号

责任编辑:刘 星

封面设计:傅瑞学

责任校对:焦丽丽

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:17.5

字 数:420 千字

版 次:2015 年 1 月第 1 版

印 次:2015 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:35.00 元

产品编号:060594-01

出版说明

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和教学方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程(简称‘质量工程’)”,通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上;精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展,顺应并符合21世纪教学发展的规律,代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版

社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。推出的特色精品教材包括:

(1) 21 世纪高等学校规划教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。

(2) 21 世纪高等学校规划教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。

(3) 21 世纪高等学校规划教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。

(4) 21 世纪高等学校规划教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。

(5) 21 世纪高等学校规划教材·信息管理与信息系统。

(6) 21 世纪高等学校规划教材·财经管理与应用。

(7) 21 世纪高等学校规划教材·电子商务。

(8) 21 世纪高等学校规划教材·物联网。

清华大学出版社经过三十多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

联系人:魏江江

E-mail: weijj@tup.tsinghua.edu.cn

前言

“要么电子商务,要么无商可务”。

电子商务是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式,也是新经济含义下的一种主要经济方式。“电子商务”课程是高等院校管理类、经济类相关专业重要的基础课程,作为信息技术与经营管理活动的融合,它要求学生既要懂得一定的信息技术,同时还要掌握企业经营管理知识。本书针对管理类、经济类专业人才的培养目标与技能要求,全面系统地介绍了电子商务的整体框架及其涵盖的主要内容,使读者对电子商务有一个清晰完整的了解。

鉴于电子商务的发展性、实践性以及综合性,本书结合近年来电子商务理论与实践的最新发展以及在教学实践中积累的经验,从实际案例的分析入手,从技术与管理相结合的角度介绍和理解电子商务,系统深入地介绍与开展电子商务活动有关的商务、技术和社会问题。对电子商务的概念、电子商务的结构和环境、电子商务的关键技术、电子商务应用与盈利模式、电子商务物流与供应链管理、电子商务营销、电子商务安全等问题进行了全面的阐述和讨论。本书强调相关概念、理论和应用实践的成熟性和完整性,同时也强调研究成果的前沿性,反映电子商务的最新发展趋势。

通过本书的学习,读者可以掌握电子商务的基本概念,了解电子商务的流程和模式,知道电子商务发展所面临的问题和应采取的相应对策;掌握电子商务实施中所需要的各种技术及其支持;熟悉电子商务的各种应用情况以及电子商务的各种解决方案;了解电子商务对企业营销、金融电子化进程以及整个信息社会的影响。本书可作为高等院校管理类、经济类相关专业的专门教材,也可作为其他专业的教学用书以及企业培训电子商务人员、管理人员的教材和参考书。

本书共 12 章,分为两篇。第一篇“电子商务理论基础”,主要介绍电子商务的概念、电子商务的关键技术、电子商务的结构和环境、电子商务相关支撑。第二篇“电子商务模式与应用创新”,以典型案例的形式,介绍电子商务各种商业模式,包括运营模式、盈利点分析等。每章结构安排包括学习目标、内容介绍、案例分析、思考与实践等板块。通过选择具有时代性意义的典型电子商务案例,以激发学生对电子商务的兴趣并引导他们对知识点的理解;每章后附有相应的思考题、实践操作安排,可操作性强,强调实践训练。

本书由大连理工大学城市学院的曲翠玉、毕建涛担任主编,全书由曲翠玉负责组织编写、总纂、修改和定稿。具体分工为:第 1~2 章由邢智毅编写,第 3~6 章由毕建涛编写,第 7 章由大连东软信息学院的张小燕编写,第 8~12 章由曲翠玉编写。

在本书编著过程中,作者直接或间接地参考和借鉴了许多国内外的书籍、杂志、资料。出于教学的需要,对引用的资料做了一定的修改,在此对有关作者和出版社深表谢意!由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请诸位同行专家及教师、学生和广大读者批评指正,有兴趣的读者请发送邮件到 liux@tup.tsinghua.edu.cn。

作者

2014 年 10 月

目 录

第一篇 电子商务基础理论

第 1 章 电子商务概述	3
1.1 电子商务的产生与发展	3
1.1.1 电子商务的产生	4
1.1.2 国内外电子商务的发展概况	4
1.1.3 电子商务的发展阶段	6
1.1.4 推动电子商务发展的积极因素	7
1.2 电子商务的概念	8
1.2.1 国际化组织对电子商务的定义	8
1.2.2 世界著名公司对电子商务的定义	9
1.2.3 电子商务的定义	10
1.3 电子商务的分类	11
1.3.1 按对象范围分类	11
1.3.2 按地理范围分类	13
1.3.3 按交易所涉及的商品内容分类	14
1.3.4 按电子商务所使用的网络类型分类	14
1.4 电子商务的功能与特点	15
1.5 电子商务的意义	16
1.5.1 电子商务对传统企业的影响	17
1.5.2 电子商务的发展瓶颈	20
1.6 案例分析：全球时尚百货电子商务——走秀网	22
1.7 思考与实践	24
第 2 章 电子商务技术基础	25
2.1 电子数据交换技术	25
2.1.1 EDI 系统概述	25
2.1.2 EDI 系统的组成	26
2.1.3 EDI 的应用	27
2.2 计算机网络技术	28
2.2.1 互联网的产生与发展	29
2.2.2 互联网的接入技术	31
2.2.3 网络协议和网络的体系结构	33

2.2.4	IP 地址与域名	36
2.2.5	Internet 的主要功能	41
2.2.6	Internet 的扩展	42
2.2.7	构建 Internet 网站	43
2.3	Web 应用技术	45
2.3.1	Web 的应用系统模式	45
2.3.2	网络标记语言	46
2.3.3	系统开发技术	48
2.4	新兴电子商务技术	51
2.4.1	个性化推荐技术	51
2.4.2	产品智能搜索技术	53
2.4.3	移动电子商务技术	53
2.4.4	软件即服务	54
2.4.5	云计算技术	55
2.5	思考与实践	56
第 3 章	网络支付	58
3.1	网络支付的基本理论	58
3.1.1	网络支付的基本功能	58
3.1.2	网络支付的特征	59
3.1.3	网络支付系统的构成	60
3.2	网络支付工具	61
3.2.1	信用卡支付	61
3.2.2	电子现金支付	63
3.2.3	电子钱包支付	64
3.3	第三方支付	65
3.4	中国网上银行的开拓先锋——招商银行网上银行	66
3.4.1	发展概况	66
3.4.2	技术模式	70
3.4.3	效益分析与主要特色	70
3.4.4	问题与建议	72
3.5	电子商务大众支付服务平台——支付宝	72
3.5.1	支付宝发展历程	73
3.5.2	支付宝工作流程	74
3.5.3	支付宝合作商家	74
3.5.4	支付宝安全体系	75
3.6	思考与实践	77

第 4 章 电子商务的安全	78
4.1 电子商务安全概述	78
4.1.1 电子商务的安全问题	78
4.1.2 电子商务的安全要求	80
4.2 电子商务安全技术	80
4.2.1 防火墙技术	80
4.2.2 入侵检测系统	81
4.2.3 加密技术	81
4.2.4 认证技术	83
4.3 电子商务安全协议	86
4.3.1 SSL 协议	87
4.3.2 SET 协议	87
4.4 网络身份安全与信用认证服务商——天威诚信	88
4.4.1 企业发展概况	88
4.4.2 业务范畴	89
4.4.3 数字证书在联想订单系统的应用	89
4.5 思考与实践	91
第 5 章 电子商务的物流	92
5.1 电子商务物流概述	92
5.1.1 物流的含义	92
5.1.2 电子商务与物流的关系	93
5.2 传统企业实施电子商务的要素	95
5.3 电子商务企业物流配送模式	97
5.3.1 物流的分类	97
5.3.2 企业选择物流运作模式	99
5.4 用网络创造蓝色新经济——中国国际海运网	101
5.4.1 关于“shippingchina”——中国海运第一网	101
5.4.2 引擎篇——一统海运,再组商机	101
5.4.3 赢运篇——赢在运营,成于超值	103
5.5 思考与实践	104
第 6 章 移动电子商务	106
6.1 移动电子商务概述	106
6.1.1 移动电子商务的发展	106
6.1.2 移动电子商务的内容	107
6.1.3 移动电子商务的特点	110
6.2 移动电子商务技术	111

6.2.1	无线通信技术	111
6.2.2	无线通信网络技术	112
6.2.3	无线通信协议	117
6.2.4	移动应用平台	118
6.2.5	移动通信终端	119
6.3	移动电子商务的业务与应用	120
6.4	移动电子商务的三大未来发展趋势	123
6.5	移动广告营销：传统电子商务企业下一个战场	124
6.6	思考与实践	125
第7章	电子政务	126
7.1	电子政务概述	126
7.1.1	电子政务的相关概念	126
7.1.2	电子政务的应用模式	130
7.1.3	国外电子政务的发展	133
7.1.4	中国电子政务的发展	135
7.2	电子政务的体系结构	137
7.2.1	电子政务的网络结构	137
7.2.2	电子政务的总体结构	138
7.3	大数据时代的电子政务数据中心	140
7.3.1	大数据时代	140
7.3.2	大数据处理的核心技术	143
7.3.3	大数据分析的五个经典案例	146
7.3.4	大数据处理带来数据中心的变革	149
7.4	浙江开通“阳光政务”平台在网上“晒权亮权”	149
7.5	思考与实践	150
第二篇 电子商务模式与应用创新		
第8章	企业对个人的电子商务——B2C 模式	153
8.1	B2C 电子商务概述	153
8.1.1	B2C 电子商务的业务流程	153
8.1.2	网上交易商品类型分析	155
8.1.3	B2C 电子商务模式的类型	157
8.1.4	我国 B2C 电子商务的发展及存在问题	160
8.2	中国网上零售传奇——天猫	164
8.2.1	从淘宝商城到天猫	165
8.2.2	天猫商业模式创新	166
8.2.3	天猫核心竞争力	167

8.3 商品垂直到用户——京东商城	169
8.3.1 京东商城发展概况	170
8.3.2 商业模式	171
8.3.3 技术模式	173
8.3.4 资本模式	173
8.3.5 发展前景与业务布局	174
8.4 B2C 网站的盈利模式总结	174
8.5 思考与实践	175
第 9 章 企业间的电子商务——B2B 模式	177
9.1 B2B 电子商务概述	177
9.1.1 我国 B2B 电子商务发展现状	178
9.1.2 B2B 电子商务涉及的环节	180
9.1.3 B2B 电子商务的模式	181
9.1.4 B2B 电子商务的利润来源	183
9.1.5 我国 B2B 电子商务的发展瓶颈	184
9.2 培育开放、协同、繁荣的电子商务生态系统——阿里巴巴	186
9.2.1 阿里巴巴发展概况	186
9.2.2 从 B2B 网站到电子商务集团	188
9.2.3 阿里巴巴商业生态系统	189
9.2.4 阿里巴巴信用体系	191
9.2.5 打造新商业文明——网商、网货、网规	192
9.2.6 重练内功、业务转型,探索电子商务新经济模式	192
9.3 微创新培育竞争优势——网盛生意宝	193
9.3.1 公司发展概况	193
9.3.2 微创新构建竞争优势	195
9.3.3 多维扩展业务	197
9.4 思考与实践	198
第 10 章 消费者间的电子商务——C2C 模式	200
10.1 C2C 电子商务概述	200
10.1.1 中国 C2C 电子商务的发展	201
10.1.2 C2C 电子商务的盈利模式	203
10.2 信用体系打造 C2C 航母——淘宝网	204
10.2.1 淘宝网发展概况	205
10.2.2 淘宝网商业模式	205
10.2.3 淘宝网竞争分析	207
10.3 商业巨头的成长之路——eBay	209
10.3.1 eBay 发展概况	210

10.3.2	从收购易趣到败走中国	211
10.3.3	eBay 商业模式	212
10.3.4	贝宝(PayPal)支付服务	213
10.3.5	eBay 的机遇和挑战	213
10.4	思考与实践	217
第 11 章	其他业务模式	218
11.1	C2B 平台服务类: 品质团购每一天——聚划算	218
11.1.1	发展轨迹与成功案例	218
11.1.2	聚划算运营模式	219
11.1.3	聚划算创新模式	221
11.2	网聚效应: 开创消费者点评新模式——大众点评网	221
11.2.1	草根模式的崛起与发展	222
11.2.2	主要功能与合作运营模式	223
11.2.3	盈利模式	224
11.3	比较购物搜索引擎——一淘网	226
11.3.1	一淘网的前世今生	226
11.3.2	购物搜索引擎的商业模式	227
11.3.3	一淘网的特点	228
11.4	威客模式: 智慧外包服务提供商——猪八戒网	229
11.4.1	威客模式在中国	229
11.4.2	猪八戒网的发展	230
11.4.3	猪八戒网的盈利模式	231
11.5	O2O 平台服务类: 线上与线下的完美结合——携程网	231
11.5.1	携程网发展概况	232
11.5.2	携程网主要业务	232
11.5.3	携程网核心优势	234
11.5.4	携程网盈利模式	235
11.6	SNS 平台服务类: 社交平台霸主——Facebook	235
11.6.1	Facebook 发展概况	235
11.6.2	Facebook 的基本功能	236
11.7	人际与人力资源服务类: 从非诚勿扰到百年好合——百合网	237
11.7.1	百合网简介	238
11.7.2	商业模式与特色服务	239
11.7.3	如何做好隐私保护	240
第 12 章	网络营销	242
12.1	网络营销概述	242
12.1.1	网络营销的特点	242

12.1.2	网络营销的环境分析	243
12.2	网络营销策略	245
12.2.1	网络营销策略组合	245
12.2.2	网络营销的产品策略	246
12.2.3	网络营销的价格策略	246
12.2.4	网络营销的渠道策略	247
12.2.5	网络促销策略	247
12.3	网络营销的常用工具和方法	249
12.3.1	网络广告	249
12.3.2	网络搜索	253
12.3.3	许可 E-mail 营销	255
12.4	全球最大的房地产网络营销推广平台——搜房网	256
12.4.1	搜房网发展概况	256
12.4.2	服务模式：提供房产网络营销解决方案	257
12.4.3	创新模式与营销推广模式	259
12.5	开创个性定制的电子商务蓝海——网易印象派	261
12.5.1	诠释网易印象派	261
12.5.2	个性定制产品的内容	262
12.5.3	在线营销模式	263
12.6	思考与实践	264
参考文献		265

第一篇

电子商务基础理论

- 第1章 电子商务概述
- 第2章 电子商务技术基础
- 第3章 网络支付
- 第4章 电子商务的安全
- 第5章 电子商务的物流
- 第6章 移动电子商务
- 第7章 电子政务

1.1 电子商务的

第1章

电子商务概述

本章学习目标

- 了解电子商务的产生及发展;
- 理解电子商务的概念;
- 熟练掌握电子商务的分类。

小彭按下 OK 键,送出确认短信,几分钟就可以开始享受“黄钻”服务了。与小彭一样,许许多多的中学生热衷于与 QQ 相关联的各项服务,也许没有人刻意炫耀,可是潜移默化地,QQ 秀、QQ 空间积分、“钻石”数目等等,已经成了计算机另一端的“好友”“酷炫指数”的代言。虽然只有极少的广告宣传,腾讯公司仍神奇地让它遍布中国的用户,让其心甘情愿地掏腰包,只为聊天时显示在一旁的图片、在网络上能轻易免费收听的歌曲或免费提供的动态表情,而这是国内其他的专业网站、BLOG、服务商都做不到的。QQ 的各项服务甚至还成了优乐美奶茶、可口可乐等众多品牌突出重围、促销制敌屡试不爽的必胜秘籍。

其实也并不神奇,便捷的电子付费方式是腾讯成功的助力剂。在中国,即时通信的网络应用率已经达到了 81.4%,而作为其中龙头老大的腾讯 QQ 用户群庞大,并且极具黏性。而电话、短信、网上银行、虚拟货币等多元化的电子支付手段使得付费如此便利迅捷,有时虚拟商品或服务又如此诱人以致让人“一时冲动”,于是很多人甚至是从“一个不小心”的支付成功开始,开启了付费服务的旅程。

现今人们生存的这个年代是一个极其追求效率的时代,一个成功的电子商务恰恰能做到这点。所以自然而然的,电子商务融入了人们的生活。据 CNNIC 2008 年 1 月发布的中国互联网发展状况统计报告,截至 2007 年 12 月,中国网民总人数达到 2.1 亿,仅次于美国 2.15 亿的网民规模,位居世界第二。这其中,网络购物占到网络应用使用率中的 22.1%,无须赘言,电子商务的发展已经有着肥沃的土壤;另一方面,与美国网民 71% 的网购使用率相比,电子商务在中国巨大的潜力更得以彰显。事实上电子商务在中国发展十余年,取得的进步是惊人的。尤其是 B2C 领域,作为被普遍认为最适合和最有发展前景的电子商务模式,它一直站在创新的浪头,一路纷繁多彩地走来。腾讯走的就是典型的 B2C 电子商务模式道路,而这个领域,成功的案例还有很多很多。

1.1 电子商务的产生与发展

电子商务代表着 21 世纪社会经济的发展方向。在当前全球经济一体化的大背景下,伴随着互联网的迅速普及和互联网经济的迅猛发展,电子商务作为 Internet 的一个新的重要

应用领域已真正走入社会生活的各个环节和领域,并直接影响和改变着人类社会生活的各个层面。它带来了一种全新的商业文明——电子商务文明,创造出了新的商业模式和无尽的商业机会,给企业的经营模式、政府的管理模式以及人们的生活方式带来了巨大的冲击和积极的影响。

1.1.1 电子商务的产生

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(Electronic Data Processing, EDP)技术。字处理软件和电子表格软件的出现,为标准格式商务单证的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)的开发应用提供了强有力的工具。这些软件大大加快了企业商业文件的处理,使之从手工书面文件的准备和传递,转变为电子文件的准备和传递。

随着网络技术的发展,电子数据资料的交换从磁带、软盘等物理载体的寄送转变为通过专用的通信网络的传送,近年来又转移到通过 Internet 进行传送。银行间的电子资金转账(Err)技术与企事业单位间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务。

20 世纪 90 年代以来,随着网络、通信和信息技术突破性进展,Internet 在全球爆炸性增长并迅速普及,使得现代商业具有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,任何商业组织都必须及时改变自己的组织结构和运行方式以适应这种全球性的发展变化,电子商务正是为了适应这种变化而出现和发展起来的。

信用卡(Credit Card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端(POS)和联机电子资金转账技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使网上持卡购物与企业之间网上交易两种模式的电子商务得到进一步完善。

1.1.2 国内外电子商务的发展概况

1. 全球电子商务发展概况

根据联合国贸易和发展会议(United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD)发布的《信息经济报告 2007—2008》,2000—2007 年,全球互联网和电子商务保持了较快的发展速度。从世界范围来看,美国是电子商务起步最早的国家,在技术、市场和社会法律等方面,一直保持着世界领先的地位。加拿大紧随其后,名列世界第二。据统计,目前全球 90% 的电子商务网站在美国,其每年的电子商务的交易额也超过了全球电子商务交易总额的 50%。

欧洲国家尽管电子商务起步稍晚,但完善的网络基础设施为电子商务的发展提供了优良条件,近年来电子商务的发展也是如火如荼,即使在 2009 年经济危机的情况下,当年网上销售额依旧攀升至 1437 亿欧元,涨幅达到 22%。这其中英国、德国和法国网上销售占欧洲在线交易的 70%,人们越来越倾向于网上购物这种便捷的交易方式。欧洲的网上销售主要集中在旅游、信息、书籍和金融经济四个领域,其中旅游业的网上营业额世界第一。

知名咨询机构弗雷斯特(Forrester Research)分析师预测电子商务的国际化尝试将冲出欧洲范围。据 Forrester 研究机构高级分析师 Zia Daniell Widder 预测,随着 GAP、ZARA 等品牌陆续开设国际化网站,近几年更多的零售商将侧重全球扩张。加拿大和英国仍是美国在线零售商角逐的海外战场,但北美市场不再独领风骚。更多零售商将目光投向不断膨