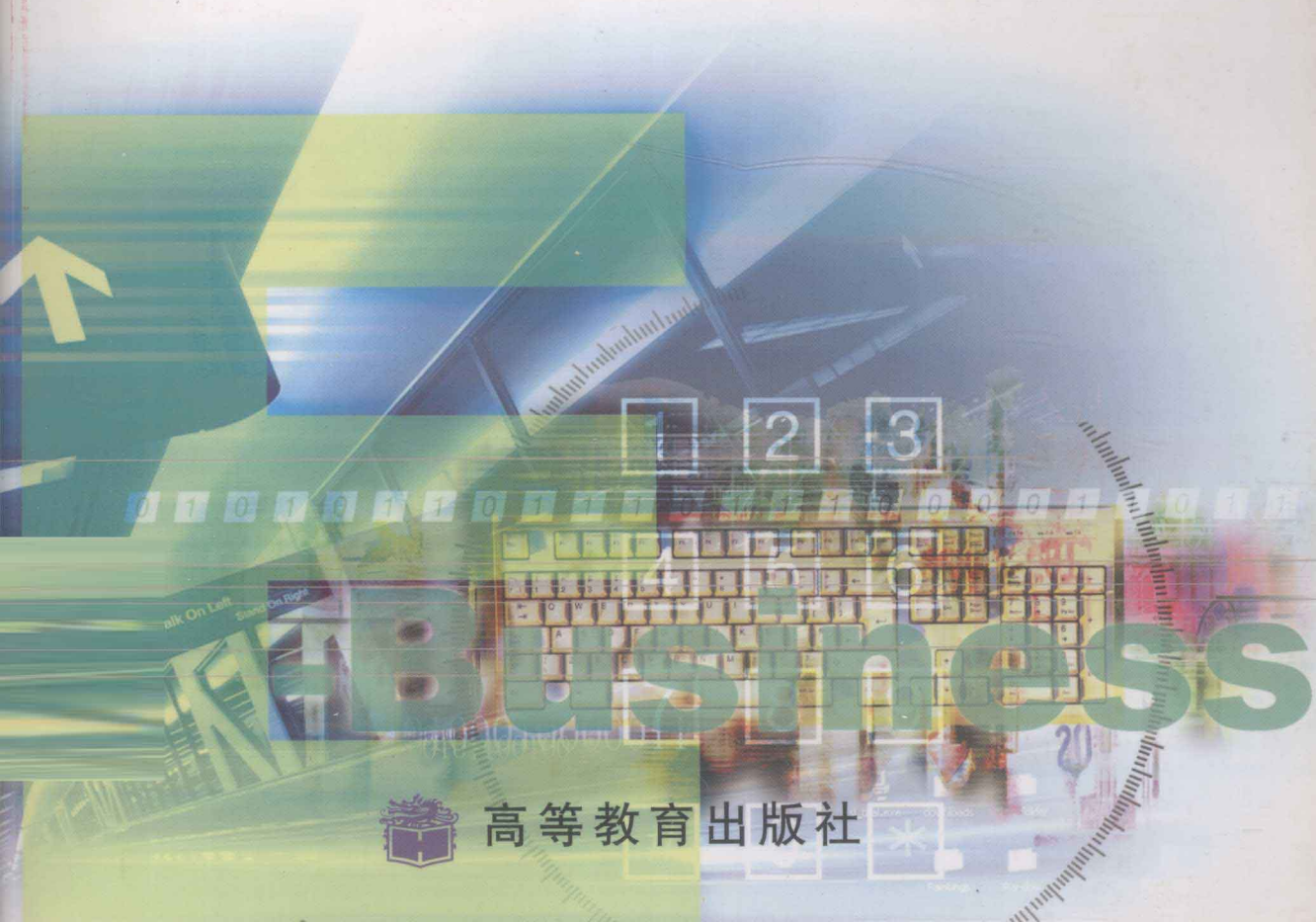




教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校电子商务专业教学用书

电子商务基础

尚建成 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

中等职业学校电子商务专业教学用书

电 子 商 务 基 础

尚建成 主编

宋文官 程越敏 主审

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业学校电子商务专业教育部推荐教材,主要包括:电子商务概述、电子商务的分类与应用、电子商务的功能与结构、电子商务的业务流程与主要环节、电子商务的技术实现、电子商务安全保障体系、电子商务营销策略、电子商务成功案例分析以及有关电子商务的常见词汇。每章后均配有复习思考题。

本书可作为中等职业学校电子商务专业及相关专业开设电子商务基础课程的教材,也可作为在职人员岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础 / 尚建成主编; 中等职业学校电子商务专业协作会组编. —2 版. —北京: 高等教育出版社, 2004.7 (2007 重印)

ISBN 7-04-014977-X

I. 电... II. ①尚... ②中... III. 电子商务-专业学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 046614 号

策划编辑	李承孝	责任编辑	丁孝强	封面设计	王凌波	责任绘图	朱 静
版式设计	王 莹	责任校对	尤 静	责任印制	陈伟光		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 涿州市星河印刷有限公司

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 10.5
字 数 250 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>
版 次 2000 年 9 月第 1 版
2004 年 7 月第 2 版
印 次 2007 年 1 月第 11 次印刷
定 价 14.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 14977-01

出版说明

为进一步贯彻党的十六大和全国职业教育工作会议的精神,全面落实国务院《关于大力推进职业教育改革与发展的决定》中提出的“积极推进课程和教材改革,开发和编写反映新知识、新技术、新工艺、新方法,具有职业教育特点的课程和教材”的要求,坚持以就业为导向,以能力为本位,面向市场、面向社会,适应经济社会发展和产业结构调整及科技进步需要,高等教育出版社会同中等职业学校电子商务教学协作会,在广泛调研的基础上,深入研讨了电子商务专业培养目标、课程设置和教材建设,结合电子商务员职业标准,提出中等职业学校电子商务专业教学方案。

电子商务专业课程分为核心课程和专门化方向课程。其中,核心课程包括:电子商务基础、网络营销、电子商务网页制作、现代商务、物流配送和电子商务实务等。

按照职业岗位(群)电子商务专业专门化方向课程分成四个模块:

(1) 网站建设方向模块。该模块的教学目标是,使学生能够独立完成网页设计与制作,建立网站,并对网站进行日常维护。对应的岗位群有从事电子商务公司的技术人员和网页制作人员。

(2) 网上支付方向模块。该模块的教学目标是,使学生了解电子货币支付原理,掌握计算机文字录入和网上操作技能。对应的岗位群有金融业网上支付人员。

(3) 网络营销方向模块。该模块的教学目标是,使学生掌握一般的财务知识、商务知识和市场营销知识,利用网络进行产品宣传等。对应的岗位群有商业网站的营销人员和营销策划人员。

(4) 物流配送方向模块。该模块的教学目标是,使学生掌握一般的物流管理原理和物流配送的职业技能,以及企业物流信息处理操作。对应的岗位群有物流与配送企业工作人员。

2004年教育部制定《2004—2007年职业教育教材开发编写计划》,提出“积极开发编写新兴专业课程教材”的任务和要求。高等教育出版社在原有教材的基础上,进一步加强对电子商务专业教材的研发,根据电子商务专业教学要求和电子商务员职业标准,组织编写电子商务专业核心课教材和相关方向课教材。

(1) 核心课程教材:《电子商务基础》、《现代商务》、《网络营销》、《电子商务网页制作》、《物流配送》和《电子商务实务模拟》等。

(2) 相关方向课教材:《电子商务网站建设与维护》、《电子商务网络技术基础》、《电子商务数据库技术》、《电子商务法律基础知识》、《电子政务》、《电子商务专业英语》和《金融电子化基础》等。

电子商务专业教材体现职业教育特点,打破学科体系,突出职业能力的培养,体现以学生为主体的教学理念,并配套出版实训模拟教材和训练指导用书。

本套教材已通过教育部职业教育与成人教育司职业教育教材开发编写立项,并作为教育部

职业教育与成人教育司推荐教材,供中等职业学校电子商务专业及相关专业教学使用,也可供电子商务员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社
中等职业教育出版中心
网站:<http://sv.hep.com.cn>
2005 年 4 月

前 言

本书是中等职业学校电子商务专业教育部推荐教材。本书 2000 年 9 月第一次印刷出版,随即得到了开设电子商务专业和课程的学校的欢迎,几年来解决了各地的用书需求。随着电子商务的发展,本书增加了一些新知识和新技术以及大量的相关实例,如新增加了物流、电子政务、ERP、CRM 方面的知识介绍等,并在第一版教材的基础上,对章节顺序进行了调整修改,同时,对已发现的错漏之处进行了修正。

本书是为满足中等职业学校电子商务专业的教学需要而编写的教材。主要内容包括:电子商务概述、电子商务的分类与应用、电子商务的功能与结构、电子商务的业务流程与主要环节、电子商务的技术实现、电子商务安全保障体系、电子商务营销策略、电子商务成功案例分析以及有关电子商务的常见词汇。每章后配有复习思考题。

本书在编写中特别注意内容的系统性与规范性,每章开头都对该章的主要内容做一概括,每章后都附有复习思考题,以利于学生加深理解。另外,本书编写中强调了实用知识、方法的讲解,以及操作技能的介绍。考虑到电子商务正在迅速普及、快速发展,现在看来相对艰深的知识、技术也许很快就成为必须掌握的。为此,部分加星号的章节可作为选修内容。

本书由尚建成主编,贾玉梅组织编写,第一章至第四章由刘羿修订,第五章至第八章由张子琦修订。天津市教委教研室陈相文教授对本书的编写提纲及全稿进行了初审,天津市职业技术教育中心为本书的编写做了大量组织工作。上海商业职业技术学院宋文官副教授、成都市财贸职业高级中学程越敏高级教师对全书进行了审稿。

在教材的修订过程中,得到了天津市南开大学软件学院、天津师范大学、天津市立信职业中等专业学校、湖北武汉市财贸学校和四川成都市财贸职业中专学校的鼎力相助,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,不足之处敬请指教。

编者

2005 年 2 月

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务基本概念	1
1.2 电子商务产生的背景与发展历程	4
1.3 电子商务的发展状况与趋势	6
1.4 电子商务的影响与存在的问题	9
复习思考题	13
第 2 章 电子商务的分类与应用	14
2.1 电子商务的分类	14
2.2 电子商务的特性	18
2.3 电子商务的应用	20
复习思考题	38
第 3 章 电子商务的功能与结构	39
3.1 电子商务的功能	39
3.2 电子商务的总体构架	41
3.3 电子商务的交易模式与应用层次	43
3.4 电子商务系统的特点	45
复习思考题	48
第 4 章 电子商务的业务流程与主要环节	49
4.1 电子商务的业务流程	49
4.2 信息共享	55
4.3 网上订购	61
4.4 网上支付	62
4.5 执行交易	64
4.6 服务与支持	68
4.7 电子商务的实现要点	69
复习思考题	71
第 5 章 电子商务的技术实现	72
5.1 电子商务站点的创建	72
5.2 电子商务的支付系统	87
5.3 电子商务的物流配送体系	97
复习思考题	104
第 6 章 电子商务安全保障体系	106
6.1 电子商务的安全控制	106
6.2 安全电子交易的数据加密	108
6.3 认证技术与数字证书	112

6.4 安全电子交易	119
6.5 网络建设的安全性	124
复习思考题	127
第7章 电子商务营销策略	128
7.1 市场和营销理念的变迁	128
7.2 网络环境下的商业信息传播模式	131
7.3 从 4P's 到 4C's 的营销策略	133
7.4 Web 的营销技术	136
7.5 创造网络环境下的竞争优势	140
复习思考题	143
第8章 电子商务成功案例分析	145
8.1 网站建设成功案例	145
8.2 支付系统成功案例	146
8.3 物流配送成功案例	148
8.4 安全保障成功案例	151
8.5 营销策略成功案例	155
复习思考题	157
附录 有关电子商务的常见词汇	158

电子商务概述

兴起于 20 世纪 90 年代的电子商务是一种崭新的企业经营方式,被认为是 Internet 第二次革命,而且将成为 21 世纪人类信息经济的核心。电子商务不仅改变人们的购物方式,还将影响到社会的传统观念、生产方式、管理模式,并对政府职能、法律制度以及文化教育产生巨大的冲击与影响。

本章就电子商务进行概括介绍,主要包括:

- 电子商务基本概念与运行环境
- 电子商务产生的背景、发展历程和发展趋势
- 电子商务的优势及其对社会的影响
- 电子商务发展中存在的问题

1.1 电子商务基本概念

1.1.1 电子商务的含义

电子商务一词源于 electronic business(也简称 E-business),是指利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方不谋面地进行各种商业和贸易活动。从商业活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,因此,电子商务也有狭义与广义之分。狭义的电子商务也称为电子交易(E-commerce),主要是指网络销售,其主要功能包括网上广告、订货、付款、客户服务和货物传递等售前、售后的服务以及电子商情、电子合同等;广义的电子商务主要是指用网络进行管理,在企业内部(如 ERP,CRM 等)的电子商务的应用。电子商务随着网络技术、多媒体技术、通信技术及数据库技术的发展有了新变化,除了利用 Internet 来进行,越来越多的用户主要是企业用户更重视在 Internet、Intranet 和 Extranet 上的综合应用。利用企业内部的信息链接来满足企业、消费者(个人或团体)对提高产品质量,加快服务速度,降低费用等方面的要求,即在网上传信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票甚至到电子报关、电子纳税、物资调配等都可通过 Internet 一并完成。

电子商务可以通过多种电子通信方式来完成,电子商务早期主要是以电子数据交换(electronic data interchange,简称 EDI)来完成的,电子商务在 Internet 上的利用仅作为辅助。随

着 Internet 技术的日益成熟,电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术之上的。

要实现完整的电子商务会涉及很多方面,除了买方、卖方外,还要有银行或金融机构、信息公司或证券公司、企业、政府机构、认证机构、配送中心等加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的,因此,整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

1.1.2 电子商务的运行环境

现在人们所指的电子商务主要是在 Internet 网络上进行的,因此,Internet 网络是电子商务活动的基础构架。

在全球电子商务中,产品信息的发布与接受订单是通过网上站点完成的,这样的站点被称为电子商场。为实现网上支付,需要建立网上银行,网上银行还要与信用卡公司合作发放电子钱包,以使普通用户在这个世界上任何地方、任何时间都可以方便地查看和管理自己的账户。此外,为保证网上交易各方身份的真实无误和交易过程的确认,必须设立权威的认证中心 (certification authority, 简称 CA)。而配送中心则接受商家的送货请求,组织运送商品。电子商务的运行环境如图 1-1 所示。

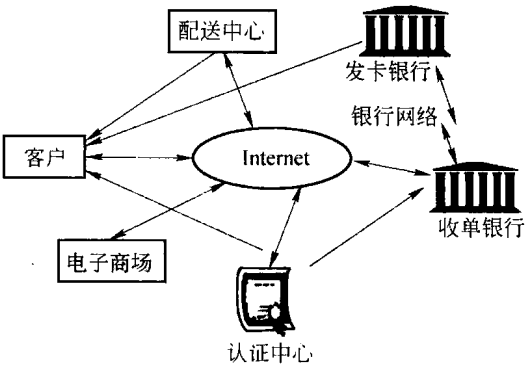


图 1-1 电子商务的运行环境

在电子商务的运行中,有三种不同但又密切关联的网络模式:因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)。绝大多数企业首先进入的是因特网,而后利用互联网技术和协议,建立主要用于企业内部管理和通信的应用网络,这就是企业内部网。而各个企业之间遵循同样的协议和标准,建立起交换信息和数据的密切联系,从而大大提高社会协同生产的能力和水平,这就构成了企业外部网。三者的关系如图 1-2 所示。

1.1.3 电子商务的优势

目前,电子商务在世界范围内蓬勃发展,吸引了众多的商家、企业加入,其主要原因是基于互联网的电子商务具有巨大的优势。作为一种采用新手段的商务,电子商务为企业提供了虚拟的全球性贸易环境,开辟了新的市场,同时使商品提供者与客户之间的交易更加简单、高效,使公司可以更集中力量满足客户需要,提高服务质量,为公司、企业带来现实的和长远的利益。电子商务

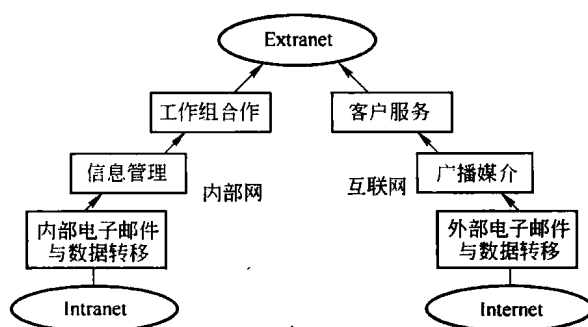


图 1-2 Internet, Intranet 和 Extranet 的关系

的优势:

(1) 高速高效。基于互联网的商务,通信速度大大提高,尤其是国际范围内的通信更加快捷,相应地提高了业务的效率。

(2) 费用低廉。由于互联网是国际性、开放性的网络,使用费用很低廉,一般来说,其费用不到专用增值网 VAN(value added net)的 1/4,比普通的通信费用也节省许多,同时也节省了管理和人员的开销。这一优势使得许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣。

(3) 覆盖面广。互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。

(4) 功能更全面。互联网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

(5) 服务更有成效。电子商务可以凭借企业的 Web 服务器在网上发布各类商业信息,信息内容丰富,信息的检索查询极其便捷。同时有些产品本身就可以从网上传递,如软件、电子读物、信息服务等,使得服务更有效。电子商务可在网上提供产品的技术支持,能十分便捷地获取客户反馈意见,改进服务质量。

(6) 使用更灵活。基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂并直接使用。

(7) 增强企业竞争力。这是最为主要的一点。电子商务扩大了企业的竞争领域,使企业从广告、促销手段、产品设计与包装等领域的竞争扩大到无形的虚拟竞争空间。采用了电子商务的企业就具备了新的强有力的竞争手段。电子商务也使得由于企业规模差距影响竞争力的权重降低,大企业与小企业的规模差距的竞争变得微乎其微。

除此之外,电子商务还对社会生活的各个方面产生巨大的影响。

1.2 电子商务产生的背景与发展历程

1.2.1 电子商务的起源

20 世纪 60 年代,电子计算机的广泛应用和先进通信技术的使用导致了电子数据交换的出现和发展,一些集团开始合作开发采购、运输和财务应用的工业 EDI 标准,这些标准只限于工业界内的贸易。为了广泛使用 EDI,20 世纪 70 年代,在美国运输数据协调委员会和国家信用管理协会应用研究基金会原有标准的基础上,着手开发 EDI 标准。随后世界各大公司与企业开始采用电子数据交换技术,将其用于发送和接受订单、交货信息和支付信息等。电子商务由此真正出现。

1.2.2 电子商务产生的基础

早期的电子商务系统大都建立在大量功能单一的不同软硬件设施基础上,因此,使用价格极为昂贵,仅大型企业才会使用此项技术。此外,早期的网络技术的局限性也限制了应用范围的扩大和水平的提高。随着全球商贸业务的发展以及信息管理技术的成熟,对电子商务的需求越来越强烈。20 世纪 90 年代以来,因特网技术和电子数据交换技术的迅猛发展,为电子商务系统的发展奠定了坚实的基础。

电子商务产生和发展的主要条件是:

(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,全球上网用户呈级数增长趋势,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,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 安全电子交易协议的制定。1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 Master Card 国际组织等联合制定的安全电子交易协议(secure electronic transaction,简称 SET 协议)出台,该协议得到大多数厂商的认同和支持,这为开展网络上的电子商务提供了安全环境。

(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利的支持。

1.2.3 电子商务的发展历程

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,在 20 世纪 90 年代得到了快速发展,从产生到现在经历了几个不同的阶段。

1. 第一阶段:基于 EDI 的电子商务

从技术的角度来看,人类利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代,人们就开始用电报报文发送商务文件;70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到计算机信息管理系统中,因此,人们开始采用 EDI 作为企业间进行电子商务交易的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

EDI 在 20 世纪 60 年代末期产生于美国,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件的时候发现,由人工输入到一台计算机中的数据 70% 是来源于另一台计算机输出的文件,由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率的提高,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,EDI 应运而生。

EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,被称为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从技术上讲,EDI 包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络,软件包括计算机软件和 EDI 标准。

从硬件方面讲,90 年代之前的大多数 EDI 都不通过 Internet,而是通过租用的计算机传输线在专用网络上实现,这类专用的网络被称为 VAN,这样做的目的主要是出于安全的考虑。但随着 Internet 安全性的日益提高,其作为一个费用更低,覆盖面更广,服务更好的系统,已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,因此,有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接叫做 Internet EDI。

从软件方面讲,EDI 所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息,翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同行业的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,从企业专有数据库中提取的信息,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输,这时就需要相关的 EDI 软件来处理。

2. 第二阶段:基于 Internet 的电子商务

由于 VAN 的费用很高,只有大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。20 世纪 90 年代中期后,Internet 迅速普及,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔(Dell)公司 1998 年 5 月的在线销售额高达 500 万美元,该公司 2000 年在线收入占总收入的一半。另一个网络新贵——亚马逊(Amazon.com)网上书店的营业收入从 1996 年的 1 580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。eBay 公司是互联网上最大的个人对个人的拍卖网站,这个跳蚤市场在 1998 年第一季度的销售额就达 1 亿美元。

综上所述,EDI 的产生和发展为以 Internet 为基础的电子商务应用提供了有益的尝试和技术准备,Internet 技术的普及与发展也为 EDI 的进一步发展提供了动力和技术条件。

1.3 电子商务的发展状况与趋势

前面介绍了电子商务发展的两个阶段,这里将主要讲述基于 Internet 的电子商务在世界范围内和在中国的发展状况。

1.3.1 世界电子商务发展状况

1. 美国

在世界范围内,以美国的电子商务应用最为成功,无论是技术、法律法规,还是国家政策和国家参与程度,都处于国际领先地位。1993 年 9 月,美国提出了国家信息基础设施行动计划(national information infrastructure,即 NII),掀起了全球范围建设信息高速公路的热潮。1997 年 5 月,美国总统克林顿公布了一个 Internet - Tax - Free - Zone(Internet 免税区)政策,即在全球范围内通过 Internet 网所购、销的商品不加税,包括关税和商业税。这个政策已得到加拿大、日本、欧洲各国的不同程度的支持。所以,Internet 免税区,将可能成为世界上最大的自由贸易区,其意义极其宽广和深远。1997 年 7 月 1 日,美国总统克林顿代表美国政府在白宫的一次例会上发表了长达 30 页的题为《全球电子商务纲要》的电子商务策略报告,号召各国政府不要对 Internet 上的商务活动进行限制和征税,并建议就一些共同关注的问题建立一套国内和国际的指导措施,强烈要求目前不应为互联网强制规定技术标准或规章制度。

美国政府在促进 Internet 的普及和发展上不遗余力,总统、副总统亲自上阵。在 Internet 商业活动还不充分时,政府出钱使 Internet 免费运行;近年在 Internet 走上正轨,并能自行良性快速发展壮大时,又规定美国政府的各个部门在 1997 年必须在 Internet 上购买不少于 450 万件的商品,并把指标分配到各地方政府和各部门,以培养其在 Internet 环境上购物的习惯。

2. 欧盟

为鼓励欧洲电子商务的发展,同时保护用户安全,欧盟委员会于 1998 年上半年提议建立一个控制系统,用以规范非银行机构的电子货币交易方式。该提案的目的是为用户在现实生活和网络上进行小额电子付费提供方便,从而推动欧洲共同体成员国内部电子商务的发展。如果该委员会通过这个提案,则有可能使某些国家的非银行机构具有发行智能卡的权力。该提案将要求智能卡发行者建立相应的“信用机构”,这些信用机构须由银行授权,新的信用机构还将服从委员会的货币管理规定。该提案将提交欧洲议会和成员国审议。

为帮助欧洲企业增加其电子商务市场份额,欧盟委员会还建议通过立法来明确使用 Internet 进行商务活动的公司及个人的权利和义务。此建议将限制网络运营商通过网络进行违反知识产权法、广告法、儿童色情和药品交易法等非法传输活动。法案还将免除服务商和网络提供商因被动充当第三方信息传播通道而引发的一切责任。该建议还界定了临时和永久存储客户信息的信息责任。

英国贸工部公布了英国电子商务的发展前景与规划,强调电子商务在英国向知识经济转型中的关键作用,并提出了发展电子商务的原则框架。英国政府表示,将在培养需求,建立完善服

务体系以及制定适合的法律和规章制度框架等方面发挥积极作用。为了进一步促进电子商务的发展,英国政府还制定了一些具体目标。

在德国,由德意志银行和法兰克福大学经济情报研究所共同发起的“电子商务服务网”已经建成,Internet 用户可以通过访问该网站了解有关电子商务的技术、经济和法律问题。

法国的电子商务正备受各政府单位的关注,许多法国公司已活跃于这个领域中。La Redoute(拉荷顿)是法国两大邮购厂商之一,该公司自 1996 年 11 月设立网站后,便成为网络购物中心。网站上提供的货品超过 500 种,不但定期更新,而且可全天候订购。France Telecom(法国电信)公司联合其他信息业及银行界伙伴,包括农业信贷银行及法国国家巴黎银行,为广大客户提供“电信商务”(tele commerce),即电子销售业务服务。服务中提供数据不同的付款方式(如银行卡、智能卡等),使“电信商务”得以在国际互联网上进行产品、服务、信息的销售。

尽管如此,据 Interactive Media in Retail Group(IMRG,交互媒体零售组织)最近出版的一本白皮书称,欧洲国家在 Internet 上销售收入上明显滞后于美国,政府需采取紧急行动,迎头赶上。

3. 亚洲

亚洲电子商务的发展近年来也取得了不容小觑的进步。亚洲作为最具高回报及商业机会的区域,电子商务的发展一直受到信息技术和商界人士的关心。1993 年至 1996 年,亚洲 Internet 网站数目激增 137%。

以新加坡为例,Price Waterhouse 曾于 1998 年对 83 家主要的商业组织进行了一项专题调查,调查结果显示电子商务的应用主要围绕电子交易和市场推广方面,其中尤以电子数据交换(EDI)和网上广告为主。而电子邮件及网站是它们在 Internet 上宣传的主要工具。另外,网上智能卡缴款及电子转账服务也正在成为众多公司新的信息技术发展项目。可见,从数据往来到交易程序都将以 Internet 为平台。

在日本,现有的经济结构已经不能适应经济的发展,由于泡沫经济的破灭,日本的国际竞争力大大削弱。因此,迫切需要改变现有的结构。作为这种结构性改变的工具之一,电子商务被日本政府和私人机构推到了显要位置。根据企业界的要求,日本政府积极同私人机构合作,在每一个商务活动中开展电子商务的促进计划。日本政府对电子商务进行了分类,把商家和客户之间的电子商务称为客户电子商务,把商家和商家之间的电子商务称为公司电子商务,并在 1994 年准备了总计 2.5 亿美元的预算。接着,他们为 19 个客户电子商务项目分配了 8 000 万美元的预算,为 26 个公司电子商务项目分配了 1.7 亿美元的预算。

在客户电子商务方面,日本现在有 50 多家本国银行准备采用 SECE(安全电子商务环境)协议。在公司电子商务方面,日本已经发起了一项名为 CADS 的计划,以实现从研究发展部门到生产部门之间的过程数字化。在这个计划中,大量书面工作和商业过程被计算机的程序所代替,这将大大降低经营费用,缩短经营时间。

在开放性网络方面,由于在 Internet 上进行电子交易必须做到安全可靠,而 SECE 实现了一个虚拟的世界中进行日本式的安全电子商务活动。1997 年 10 月,富士通、日立和 NEC 等公司联合成立了日本认证服务有限公司,以提供电子认证的服务。

1996 年,日本成立了电子商务促进委员会,简称 ECOM,有 251 家公司或机构参加了该组织。此后,ECOM 在诸如电子授权认证和电子预付款或“ECOM 现金”协议等领域制定了规划和模型

协议。这个授权认证规则得到了美国国家标准和技术研究院(NIST)及世界经济合作与发展组织(OECD)的高度评价,并被指定为全球规划的主要基础。

1.3.2 电子商务在中国的发展状况

我国电子商务的发展始于20世纪90年代初期,以国家公共通信基础网络为基础,以国家“金关”、“金桥”、“金税”和“金卡”四个信息化工程为代表。目前,我国电子商务已在对外经贸、海关、银行、税务等许多领域得到应用,并取得了很大成绩,为中国电子商务的发展打下了良好基础,也积累了宝贵经验。

电子商务的基础设施——互联网络在我国起步较晚,但发展迅速。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)近两年发布的“中国互联网络发展状况统计报告”,可以非常明显地看到这一发展。2000年1月CNNIC发布的统计报告显示,到1999年底我国上网人数已超过890万,在CN下的注册域名为48000余个,WWW站点数约15153个,提供网络服务的网络服务提供商ISP达520个,上网主机数达到350万台,网上主页超过1.5万个。截止到2003年7月,我国互联网用户数已达到6800万,CN下注册的域名数已达250651个,WWW站点数约473900个,上网主机数达到2572万台。在4年的时间,所有的统计指标都提高了近7倍左右,可以说中国具备了实施电子商务的基本设施。

正是在此基础上,电子商务网站和电子商务项目急剧增加,令人目不暇接。发展地域迅速扩大,从原先局限于北京、上海、深圳等少数城市,开始向沿海及东部、中部各大城市发展。电子商务服务模式也开始多样化,网上拍卖、网上商城、网上邮购等面向消费者的电子商务网站大量推出;网上书店和网上商场在增加网上支付功能和完善各项服务后以更强的势头发展;不少电子商务企业和工商企业开始酝酿开展企业间电子商务,如首都电子商城已经着手推出企业间电子商务,海尔集团等国内大型企业开始在企业内部和企业间应用电子商务,四通集团将利用四通多年的电子分销经验,组建覆盖全国的销售、服务网络和稳定的客户群。另外,证券电子商务也有较大发展,“网上炒股”已经成为现实。

1999年,在国家信息化办公室的主持下有关中国电子商务的法律、制度、标准等规范框架方案已基本形成。不少地方政府也都对电子商务给予了前所未有的关注与支持,开始将电子商务作为重要的产业发展方向。作为电子商务全面立法前的过渡,不少电子商务企业制定和推出了内部电子商务规则或守则,以规范企业和消费者的电子商务行为。

制约中国电子商务应用与发展的重要因素之一的网上支付问题,目前也正在迅速得到解决。在不少电子商务网站中,支付方式也呈现多样化,网上支付、银行汇款、邮政汇款和货到付款等方式并用,为网上消费者带来了很大的便利。1998年由招商银行等开始试行网上支付,1999年则进入了实用阶段。首都信息发展有限公司组织开发建设的首都电子商城电子商务支付平台已投入使用。

与电子商务紧密相关的实物配送已经得到电子商务业界人士的广泛重视,并尝试以各种不同的方式予以解决,逐步形成了一定规模的配送体系。如时空网开通其“电子商务配送体系”,在全国建立了27个配送中心和2500个配送点;“8848”除自身的送货力量以外,还与中国邮政的特快专递服务(express mail service,简称EMS)合作开展配送业务;首都电子商城则正在建立其实物配送体系以完善其电子商务服务。

此外,我国已初步形成了一支电子商务专家队伍,高等院校、中等院校也已开设了电子商务方面的课程,为社会经济发展培养专门人才。

1.3.3 电子商务的发展趋势

进入 21 世纪,全球电子商务迎来了新的发展高潮。新一代的电子商务将形成全新的市场交易模式、企业运作模式及个人获取信息的方式。新型的市场交易模式是由电子商店、电子市场、电子社区等组成的市场环境,从而导致行业重组,产生新型企业。网络的作用更加明显,它由当初仅仅提供一个途径发展到更加直接地渗透到管理中的阶段。网络将成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经,企业将变成“无边界”的企业。

未来电子商务的用途是多方面的,它可以通过网络从事任何其他方式无法运作的业务。如全生命周期商业应用,这种业务可使用户从事辨别产品,发送购货单,跟踪运送情况,接收票据和更新数据等业务。再如电子市场,把买方和卖方会聚在一起,进行在实际环境中难以协调的交易和拍卖。电子商务还将实现增值业务,这是指在现有业务中生成新的业务。例如,为用户设计信笺、在线请柬、商业名片等业务。

新一代电子商务将朝深度与广度方向发展。在普及方面,电子商务将把每个人联到网上,将日常生活中任何可能的电子设备都嵌入芯片和存储器,能够将自己生活中的每一个细节融入网络。每一个人都可以通过网络向特定的对象提出自己的需要,而对方将通过网络向你提供相应的服务。在纵深方面,电子商务将通过先进的数学模型,结合完备的分析软件与服务器对存在于网络上的各种庞大的数据进行高度筛选、分析,最后得到类似人类思维水平的计算结果,这些结果将帮助企业提供针对个人需求的产品和服务。目前,自适应导航、智能代理是电子商务深度发展的最好例证。

无论是普及还是深入,都要求网络服务器与各种数据库软件有比以前更加丰富的功能。因此,针对不同的功能细分的硬件与软件产品将会是 21 世纪发展电子商务的主要技术动力。在此阶段,单一的平台已经无法满足电子商务发展的需要。例如,IBM 公司对此有清醒的认识与具体的措施,他们根据功能将服务器细分为数据/交易服务器、Internet 服务器和专门功能服务器三大类。而在软件方面,不同领域需要软件商们提供不同的技术解决方案,这也将是 21 世纪电子商务发展趋势。

1.4 电子商务的影响与存在的问题

1.4.1 电子商务对社会发展的影响

随着电子商务魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批前所未闻的新词汇正在为人们所熟悉和认同,这些词汇同时也从另一个侧面反映了电子商务正在对社会和经济产生着影响。

1. 电子商务将改变商务活动的方式

传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”、“采购员遍地跑”、“说破了嘴,跑断了