

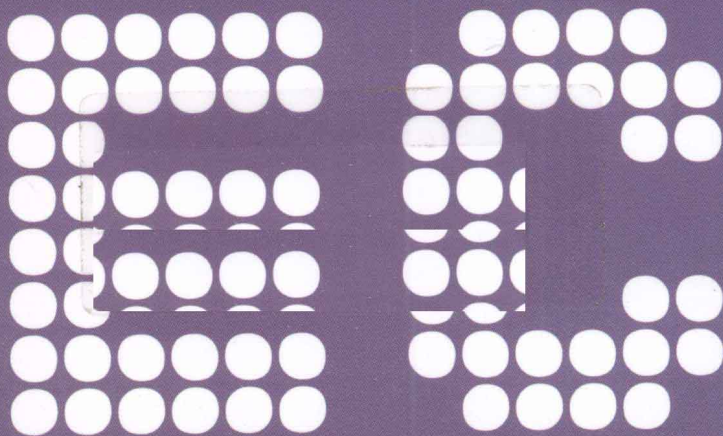


高职高专电子商务专业规划教材

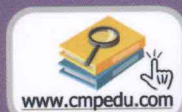
电子商务概论 与实训教程

王忠元 主编

能力本位 理实一体 快乐学习



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



www.cmpedu.com

电子课件



教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会规划教材

电子商务概论 与实训教程

第2版

王健

北京邮电大学 王健 主编 北京邮电大学

本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材，也可供从事电子商务工作的工程技术人员参考。

本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材，也可供从事电子商务工作的工程技术人员参考。

北京邮电大学出版社



高职高专电子商务专业规划教材

电子商务概论与实训教程

主 编 王忠元

副主编 雷 玲

参 编 王东波

主 审 匡水发



机械工业出版社

本书从电子商务的起源和基本概念入手,全方位介绍了当前电子商务应用技能型人才应该掌握的重点知识和应用技能。内容涵盖了电子商务基础技术、电子商务安全与电子支付、电子商务交易模式、电子商务开发与实现技术、网络营销及技术、电子商务物流与配送、移动电子商务及电子商务法律法规与职业道德等方面。

本书特别注重学生电子商务实际操作和动手能力的培养,针对各章设计了相应的电子商务实训项目,包括网上购物体验、网上银行的开通和使用、网上开店、搜索引擎营销等流行的电子商务应用技术,以充分培养学生的岗位适应能力。在本书各章后面,介绍了当前流行的电子商务工作岗位和杰出人物,可以对电子商务专业学生的职业发展规划和展望起到引导作用。

本书可作为高等职业院校、普通高等院校(应用型本科)、成人高校、民办高校等电子商务专业及其他相关专业的教学用书,也可作为电子商务应用技能的培训教材及电子商务爱好者的自学用书。

为了方便教学,本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网(www.cmpedu.com)免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论与实训教程/王忠元主编. —北京:机械工业出版社, 2011.4

高职高专电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-111-33898-7

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 051180 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐春涛 责任编辑:徐春涛 罗子超 范成欣

封面设计:鞠 杨 责任印制:李 妍

北京外文印刷厂印刷

2011 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·16.75 印张·413 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-33898-7

定价:30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

笔者从事高职电子商务专业教学多年,感叹难以找到合适的电子商务概论教材。市面上的电子商务概论及相关教材可谓林林总总,但用其教学总是不尽人意,其关键问题在于没有突出电子商务专业本身实践性强的内在特点,以理论叙述为主,使学生学起来枯燥无味。

电子商务的本质是“商务”,“技术”是基础,是为“商务”服务的。目前,国内大多数电子商务专业的教学更注重商务理论的学习。大部分教材使用很大的篇幅描述电子商务的理论知识,只在其间点缀一些与电子商务和网络技术相关的概念。其教学效果是学生很难掌握基本的电子商务技术技能,对电子商务活动的应用技术一筹莫展。因此,作为专业改革基础环节的课程改革必须备受重视,应大力加强教材建设,使之适应电子商务专业教学。对于电子商务专业改革,笔者认为重新审视“技术是基础”的内涵,给予适当的强调,才能使其服务于商务本质。

本书充分考虑了目前高职电子商务专业相关教材存在的问题,结合高职电子商务专业学生的特点和“就业导向”职业教育的特点,以培养高职电子商务专业学生的电子商务实际运用能力为宗旨。在教材内容的选取上,以理论知识够用、实用为原则,重点通过电子商务发展前沿的项目训练,让学生在项目实践中领会和体验电子商务,这些项目包括网上购物、网上开店、网上支付、网络安全、基本网页设计等,充分强调“做中学”的职业教育教学模式。

值得一提的是,在电子商务技术运用的章节中,让学生通过记事本建立网页并实现搜索引擎优化,是本书的一个亮点。搜索引擎营销是电子商务活动最为重要的营销手段,但其实现必须以网页代码技术为基础。电子商务概论作为电子商务应用的入门课程,这种内容安排和项目训练可以更容易地引导学生进入角色,为后续的学习打下基础。

在本书的各个章节中,还增加了相应的电子商务工作岗位和杰出人物介绍,这对于电子商务专业学生规划自己的职业发展生涯有一定的指导作用。

本书由武汉职业技术学院王忠元副教授担任主编,武汉职业技术学院匡水发副教授担任主审。具体编写分工如下:王忠元负责第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第八章的编写工作;武汉职业技术学院雷玲负责第一章、第七章的编写工作;湖北青年职业学院王东波负责第九章的编写工作。

由于电子商务发展迅速,加之作者学识和经验有限,书中各种疏漏之处在所难免,敬请读者提出批评和修改意见。

作者联系邮箱: mailtowzy@yahoo.com.cn。

编 者

目 录

前言

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的起源及定义.....	2
第二节 电子商务模式与应用领域.....	12
第三节 电子商务的组成及功能.....	15
第四节 电子商务对社会经济的影响.....	17
第五节 电子商务的现状与未来发展.....	18
杰出人物 杰夫·贝佐斯.....	24
职业资格介绍 电子商务师.....	24
实训项目一 IE 浏览器的使用及网上购物体验.....	26
思考与练习.....	37
第二章 电子商务基础技术	38
第一节 计算机基础.....	39
第二节 计算机网络基础技术.....	46
第三节 Internet 及 Web 基础技术.....	55
杰出人物 王树彤.....	60
岗位介绍 网管.....	62
实训项目二 Internet 基础技术（BBS、新闻组、FTP）.....	62
思考与练习.....	72
第三章 电子商务安全与电子支付	73
第一节 电子商务安全技术概述.....	74
第二节 信息加密及认证技术.....	77
第三节 电子商务安全协议及电子商务安全管理.....	81
第四节 电子支付概述.....	82
第五节 常用的电子支付工具.....	83
第六节 第三方支付平台.....	88
杰出人物 徐少春.....	91
岗位介绍 网络安全工程师、网络警察.....	91
实训项目三 网上银行的开通和使用.....	93
实训项目四 第三方支付平台——支付宝的使用及安全.....	98
思考与练习.....	105
第四章 电子商务交易模式	106
第一节 B2B 电子商务.....	107

第二节 B2C 电子商务	111
第三节 C2C 电子商务	114
杰出人物 马云	118
岗位介绍 网店店长、网店美工、网店客服、淘宝客	120
实训项目五 淘宝网上购物	122
实训项目六 淘宝网上开店	129
思考与练习	136
第五章 电子商务开发与实现技术	137
第一节 电子商务系统概述	139
第二节 电子商务网站开发技术	140
第三节 常用的商务网站开发工具	148
第四节 使用 HTML/CSS 建立简单的企业介绍网页	151
杰出人物 王峻涛	158
岗位介绍 网页设计师、网站(店)美工、网络程序员、网站策划师	159
实训项目七 企业介绍网页制作	161
思考与练习	167
第六章 网络营销及技术	168
第一节 网络营销概述	169
第二节 网络营销方法和手段	173
第三节 搜索引擎营销及技术	176
第四节 网络广告	183
杰出人物 杨致远	189
岗位介绍 网络营销师、网络营销策划师、商务网站推广专员、网络编辑、搜索引擎优化师	190
实训项目八 企业介绍网页搜索引擎优化	193
实训项目九 博客营销基础技术	200
思考与练习	206
第七章 电子商务物流与配送	207
第一节 电子商务物流概述	208
第二节 电子商务与物流	211
第三节 电子商务物流配送	217
杰出人物 李国庆和俞渝	221
岗位介绍 电子商务物流配送员(集团客服中心)、电子商务物流配送专员	222
项目训练 联邦快递	223
思考与练习	224
第八章 移动电子商务	225
第一节 移动电子商务概述	226
第二节 移动电子商务的应用	229
第三节 移动银行与手机购物	230
第四节 我国移动电子商务发展存在的问题与对策	234

杰出人物 李彦宏	236
实训项目十 手机银行	236
思考与练习	241
第九章 电子商务法律法规与职业道德	242
第一节 电子商务法律法规概述	243
第二节 电子商务涉及的法律问题	246
第三节 我国电子商务立法现状	253
第四节 电子商务从业人员职业道德	255
杰出人物 张朝阳	259
岗位介绍 网络律师	259
思考与练习	260
参考文献	261

第一章 电子商务概述

□ 学习目标

- 能够分析电子商务与传统商务的联系与区别。
- 能够登录电子商务相关网站查找资料。
- 能够进入不同类型的电子商务网站或平台进行体验。
- 树立正确的电子商务观，主动学习，培养较强的实践能力。

案例导引

电子商务的兴起与发展

互联网的快速发展是从 1995 年开始的，其商务运营价值也开始真正显现。当时，美国曾对与之开展国际贸易活动的国家要求采用电子手段进行贸易，如外贸报关要用电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）方式进行，否则这些贸易活动将会被滞后，这实际上就是早期的电子商务推动活动。我国在开始实行电子商务前，就纺织行业，每年使用传统方式报关带来的船只滞留等损失就达 2 000 万美元。开展网上商务活动可以有效避免这些损失，对经济的发展意义重大。

1998 年，在我国如 8848、阿里巴巴等商务网站开始出现并进行网上商务运作，但当时的运作效益不太理想。在世纪之交，由于互联网泡沫的影响，很多电子商务网站都倒闭了，可是网上商务的潜在趋势是不可避免的。2003 年，“非典”催化了网购的发展，中国电子商务市场开始复苏。从 2003 年至今，电子商务已成为一个创新发展、充满生机和令人向往的市场，很多新的模式纷纷产生，很多与电子商务相关的资本运作不断地出现，大批垂直类的商务网站也不断涌现。

目前，世界旅游电子商务发展迅速。2008 年，北京奥运会的举办吸引了近 360 万中外游客的到来，成为推动和促进我国旅游电子商务发展的强大动力。以介绍民族景点和民族文化特色为主要内容的全流程电子商务网站，受到了市场的青睐和大量国内外游客的欢迎。“网上选景、网上定线、网上组团”的网络自助游获得了快速发展。特别是双语和多语种的旅游电子商务网站，成为外国游客了解中国，寻找旅游去处最便捷、最受欢迎的网络平台。

在过去的十几年中，我国的电子商务先后经历了创业潮、投资热、低迷期、发展期等几个阶段。从“非典”刺激下的 B2C 应势兴起，到经济寒流中呈现反周期增长态势，再到现在移动电子商务引领的“拇指”消费潮流。中国电子商务这十几年，似乎总在重复着“山穷水复疑无路，柳暗花明又一村”的命运。盈利问题、趋同问题、诚信体系的建立、支付的安全性、物流环节的无缝衔接、成本结构的优化、社区电子商务的结合趋势、移动电子商务的商机等都逐步得到解决和完善。我国的电子商务经过十多年的漫长

洗礼, 市场已逐步成熟, 行业竞争也将进入白热化阶段。

由于信息的竞争在企业的竞争中发挥着越来越重要的作用, 所以有越来越多的企业参与到了电子商务中。虽然我国的电子商务发展还不是很快, 但在不久的将来, 电子商务可以为中小企业开辟更广阔的市场空间。同时, 在以后的发展中, 要发挥市场机制作用, 确定企业在电子商务中的主体地位, 发动企业和社会投入电子商务, 鼓励大企业与民营企业积极参与企业信息化和电子商务建设。

(案例来源: <http://www.ce.net.cn/>)

【思考】

1. 简述电子商务的起源。什么是电子商务?
2. 电子商务的应用领域有哪些?
3. 电子商务的组成及功能是什么?
4. 电子商务对经济有哪些影响? 未来如何发展?

在 20 世纪 90 年代初期, Internet 技术私有化的完成和飞速发展, 使全球各地广泛的商业贸易活动逐步利用 Internet 开放的网络环境, 产生了基于浏览器/服务器的应用方式, 买卖双方不谋面即可进行各种商贸活动。从而实现了消费者的网上购物, 商户之间的网上交易, 在线电子支付, 以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。这种新型的商业运营模式称为电子商务。

第一节 电子商务的起源及定义

从广义方面来讲, 电子商务已经有了数十年发展的历史。早在 20 世纪 70 年代, 电子数据交换和电子资金转账 (Electronic Funds Transfer, EFT) 作为企业间电子商务应用的系统雏形就已经出现。多年来, 大量的银行、航空公司、连锁店及制造企业已建立了供方和客户间的电子通信, 并利用它来处理相互之间的关系。这种方式加快了供方处理速度, 有助于实现最优化管理, 使得操作更有效率并提高了对客户服务质量。只不过早期的解决方案都是建立在大量功能单一的专用软、硬件设施的基础上, 因此使用价格极为昂贵, 仅大型企业才会利用。此外, 早期网络技术的局限也限制了应用范围的扩大和水平的提高。

电子商务真正得到长足发展是在 20 世纪 90 年代中期, 当时电子商务推动 Internet 的快速发展, 反过来, Internet 的快速发展又为电子商务的发展奠定了基础。随着 Internet 技术的完善和迅速普及, 电子商务的旺盛生命力日益显现。

一、电子商务的起源

计算机的应用, 特别是早期的计算机电子数据处理 (Electronic Data Processing, EDP) 技术的出现标志着计算机从科学计算向文字处理和商务统计报表处理应用的转变, 导致了电子商务的萌芽。字处理 (Word Processing, WP) 软件和电子表格软件的出现, 为标准格式 (或格式化) 商务单证电子数据交换的开发应用提供了强有力的应用支持, 使政府或企业的采购、企业商业文件的处理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又从磁带、软盘等电子数据资料物理载体

的寄送转变为通过专用的增值通信网络进行传送,近年来又转移到通过公用的 Internet (互联网)进行传送。银行间的电子资金转账(EFT)技术与企事业单位间的电子数据交换(EDI)技术相结合,产生了早期的电子商务(Electronic Commerce, EC)。信用卡(Credit Card)、自动柜员机(Automatic Teller Machine, ATM)、零售业销售终端(Point of Sale, POS)和联机电子资金转账(Point of Sale and Electronic Funds Transfer, POS&EFT)技术,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,导致今天网上持卡购物(Business to Consumer, B2C)与企业之间网上交易(Business to Business, B2B)这两种模式的电子商务得到了飞速地发展。

1991年,美国政府宣布 Internet 由政府控制逐步转向私有化,逐步向社会公众开放,允许在 Internet 上开发商业及企业网上应用系统。更有意义的是,作为目前 Internet 的主要服务,万维网(World Wide Web, WWW)于 1993 年在 Internet 上出现。WWW 是一种具有处理数据图文声像超文本对象能力的网络技术,使 Internet 具备了支持多媒体应用的功能。1995 年,Internet 上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量,标志着 Internet 开始产生爆炸性的发展。

(一) 电子商务产生的社会基础和技术基础

电子商务最早产生于 20 世纪 70 年代,发展于 20 世纪 90 年代。进入 21 世纪后,随着网络技术应用的快速普及,电子商务正以前所未有的速度迅猛发展。电子商务产生和发展的社会基础包括以下几个方面:

1. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了《欧洲电子商务协议》,美国发布《全球电子商务纲要》以后,电子商务受到了世界各国政府的重视,许多国家的政府颁布了各种政策和措施鼓励电子商务的应用,如积极推行网上采购等。这为电子商务的发展提供了有力的支持。

2. 计算机的广泛应用及普及

近 50 多年来,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,为电子商务的应用提供了坚实的基础。从我国的情况来看,十多年来计算机销售量呈直线增长的趋势:1997 年达到 303 万台,销售量的年平均增长速率为 50.5%,居世界第六位;1998 年,我国计算机市场容量跃居到第四位;到 1999 年 6 月底,我国计算机拥有量已经达到 1200 万台;2000 年 7 月已超过 2000 万台;到 2003 年年底,光联网计算机就达到 3089 万台;2007 年 6 月底,我国联网计算机数达到 6710 万台,比 2006 年末增长了 770 万台。2010 年,我国网民人数达到 4.4 亿,计算机即将接近全民普及的程度。

3. 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 Internet 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。从 1998 年到 2005 年全世界 Internet 用户的增长情况来看,1998 年全球 Internet 用户达到 1.13 亿人;到 2005 年,世界人口的 20%即 10 亿人使用 Internet。如此众多的使用者,为电子商务市场的广泛发展和应用奠定了良好的群众基础。从各国情况来看,美国 Internet 用户比例最高,从 2005 年的 1.33 亿到 2006 年 4 月的 1.47 亿,Internet 用户占其成年人口的 73%;其次为日本,2000 年 12 月,日本 Internet 用户为 4708 万人,2005 年达到 8720 万,普及率为 70%;

2004年,全德国8200万人口中Internet用户为3390万人,占德国14岁以上人口的52.6%。从我国的情况来看,Internet用户发展的速度也非常快,1998年12月底,Internet用户达到210万;2001年6月底,我国的Internet用户已经达到2650万人;2004年12月31日,我国的Internet用户总人数为9400万人;2007年12月,我国的Internet用户已经达到2.1亿人。2011年3月国家统计局报告显示,我国的Internet用户达到4.57亿。

4. 完善的网络服务

近年来,Internet上如雨后春笋般地建立起了许多信息服务网站。目前,在世界上有影响的网站已有3500多个,几乎每一个网站均能开通电子商务的信息和业务。YAHOO!bing、搜狐、网易、百度等一批国际和国内优秀的信息搜索网站的涌现,为电子商务的开展奠定了非常良好的基础。

5. 新的经济消费观正在逐步形成

近年来,随着现代信息技术的飞速发展,特别是互联网以其覆盖广泛的信息容量、方便易学的操作方式以及经济实惠的收费价格迅速普及开来,消费者新的消费观念也逐步形成。他们不仅希望能够买到最新的产品,能够从众多的品牌中挑选产品,而且希望节约购买时间和获得更完善的、个性化的服务,而电子商务模式正因适应这种要求而得到了迅猛发展。

6. 信用卡的普及与应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点正在成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球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,为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

除了以上的社会基础外,近年来,技术快速变革也为电子商务打下了坚实的基础,主要表现在以下几方面:

- 1) Web技术和Java语言的广泛应用。
- 2) 可以在网络上进行电子数据交换的技术。
- 3) 可快速传输数据和信息的高速网、宽带网、广域网,可以互联的计算机网络系统。
- 4) 适合在网络上使用的电子邮件以及实现电子公告牌服务的信息发布技术。
- 5) 通过网络进行电子资金转账以及共享网络数据库技术。
- 6) 在网上进行支付的信用卡技术和电子货币的支付技术,以及电子现金、电子货币和电子支票网络传送的完全认证与可靠支付技术。
- 7) 安全保障技术已经进入实用阶段,如数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术。
- 8) 安全电子交易协议(Secure Electronic Transaction, SET)的出台,为开放网络上的电子商务提供安全交易环境建立了保障。

(二) 电子商务的发展动力

电子商务涉及社会的方方面面,如企业、政府、银行、金融机构及消费者等,在推动电子商务的这场运动中,与市场利益关系最密切的角色才是真正的推动者。实际上,政府的介入是为了以新兴产业振兴经济,提高国家的竞争力,同时也要规范游戏规则,发挥政府在法规和政策方面的杠杆作用。企业应该是电子商务真正的推动者,围绕着企业来分析,电子商务的发展得益于三大力量的共同推动:经济力量、顾客交互的力量和科技所带动的数字革命。

1. 经济力量

面对环境的快速变迁以及在减少成本和保持竞争力的双重压力下,不少企业都在寻求组织内和组织外的适应对策。这些对象包括与客户、上游厂商、经销商、工业团体甚至竞争对手建立电子联结,以便增加商业通信效率,拓展市场占有率以及维持其自身的竞争力。电子商务的出现正好使他们看到了希望。通过电子商务,企业可利用低成本的技术基础设施,降低技术升级所需的成本,降低与供应商进行电子交易的成本,同时提高交易的准确性,降低共享全球信息和广告的成本,并使企业能提供低成本的顾客服务。电子商务的应用体现在其外部集成和内部集成上。

(1) 外部集成 电子商务的外部集成是将供应商、政府机构和公司集成为一个共同的社区,使它们能在任何计算机平台之间进行通信。例如,汽车制造业的准时生产方式(Just In Time, JIT)曾迫使福特公司和通用汽车通过电子数据交换与其供应商进行交互,这就是外部集成。

(2) 内部集成 内部集成比外部集成更为重要。电子商务的直接应用就是企业业务的内部集成。完成内部集成的企业可用电子方式接收订单,然后自动将信息发送到生产、运输、结算和存货系统。内部集成确保了关键数据能以数字化方式进行存储,而且存储的格式和媒体都便于快速检索和电子传输。

无论是企业外部集成还是内部集成,协调信息传输的能力都非常重要,而且企业必须找到合适的业务流程设计方法,改变数据生成、操作和分布的方式。技术革新对于信息集成方面非常重要,而协调更是不可缺少的。协调要求员工、顾客和供应商相互合作以解决问题,提高服务水平和开发新产品。

2. 市场营销和顾客交互

电子商务可为企业提供营销渠道,选定目标市场,创造新的顾客服务和支持渠道来提高顾客满意度,还可以帮助企业为目标顾客提供更详细的产品和服务信息。随着新产品大量涌入市场,目标市场营销变成了差异化的重要工具。市场上不仅不断出现新产品,在现有产品类别里还不断出现新的生产厂家、新的定价策略、新的目标市场、新的市场调查方法等。

由于顾客购买习惯和产品的变化太快,为保持企业的竞争力,营销人员必须使用新兴技术,找出潜在顾客,建立与顾客的紧密联系,培养顾客的忠诚度。在这个新的业务环境中,传统的差异化概念已经不再适用,“质量”与原来的意义也不一样了,“内容”不等同于“产品”,“配送”也不再是“物流”的代名词。

在这个新环境中,品牌价值(即知名品牌具有的价值)可能会迅速消逝。信息技术的进步大大扩展了顾客选择产品的范围。由于信息大量涌入,且顾客能够利用信息简便快捷地对产品进行比较,因此顾客对品牌名称也不像原来那么重视了。对于制造商来说,建立一个新品牌更加艰难,同时维持一个现有的品牌也不再那么容易。所以,各行各业的营销人员都在寻求与顾客沟通和提供服务的新方法。既然信息技术改变了这一切,那么利用信息技术是适应这一变化的最佳途径。

3. 技术和数字整合

整合是指将多个现存技术结合起来,创造出比原有技术更为强大和高效的新技术,从而形成新的技术能力。技术和数字的整合为电子商务的最终实现提供了可能。数字技术可以使文

字、声音、图片和图像转换为能集成、存储、操作和迅速传送的一系列数据流,同时不损害传送的质量。这场电子商务和多媒体的革命正推动着以前截然不同的行业(如通信、娱乐、出版)和计算机业紧密地联系起来,同时迫使这些有着不同历史和传统的行业进行竞争和合作。

总之,经济因素、营销因素和数字化整合已经影响了整个产业界,各个行业都在进行自我的重新定位以便利用这个新的机会,包括创造全新的服务渠道、为现有产品开发新的市场以及为在线环境开发基于信息的新产品。例如,数字整合改变了全球电信服务的竞争环境,由于竞争的加剧和电信市场中基本电话服务利润的减少,网络经营公司都在建立新的智能网络以提供大范围的增值服务,这些服务包括视频点播、电动游戏、金融服务及面向一般消费者的交互式服务。

(三) 电子商务的发展过程

1. 电子商务发展的两个阶段

世界上对电子商务的研究与应用始于 20 世纪 70 年代末。可以把电子商务的发展分为两个阶段,即始于 20 世纪 80 年代中期的 EDI 电子商务和始于 20 世纪 90 年代初期的 Internet 电子商务。

(1) 20 世纪 80~90 年代基于 EDI(电子数据交换)的电子商务 从技术的角度来看,人们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 70 年代末就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)和联机电子资金转账(Point of Sale and Electronic funds Transfer, POS&EFT),而实用的 EDI 电子商务在 20 世纪 80 年代得到了较大的发展。EDI 电子商务主要是通过增值网络(Value Added Network, VAN)实现的。通过 VAN,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单、货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。到了 20 世纪 90 年代,EDI 电子商务技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”,大大提高了工作的效率,降低了交易的成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系,因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等纷纷建立了自己的 EDI 系统,在贸易界甚至提出了“没有 EDI 就没有订单!”、“EDI 引发了贸易领域的革命!”等口号。但是,EDI 电子商务的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软、硬件设施的基础上,当时网络技术的局限性限制了 EDI 应用范围的扩大,同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求,并且使用价格极为昂贵。受这些因素的制约,EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型企业的范围内应用,在全世界范围内得不到广泛的普及和发展,大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。

(2) 20 世纪 90 年代以来基于 Internet(互联网)的电子商务 随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流,价格低廉并且连通全世界的电子信息通道已经形成。应用 Internet 开展电子商务业务也开始具备实用的条件,电子商务获得长足发展的时机已经成熟。在 20 世纪 90 年代初期,计算机网络技术得到了突破性的发展,依托 Internet 的电子商务技术也就应运而生。Internet 电子商务主要是以飞速发展遍及全球的 Internet 为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,

从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心；从借助于传统贸易中某些手段不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场；从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行，Internet 上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了 Internet 的发展外，信息技术也得到了全面发展，如网络安全和管理技术得到了保证，系统和应用软件技术趋于完善等，这一切为 Internet 电子商务的发展和應用奠定了基础。

Internet 电子商务之所以受到重视，是因为它与 EDI 电子商务相比具有明显的优势：一是费用低廉。一般来说，Internet 的费用不到 VAN 的 1/4，这一优势就使许多企业尤其是中小型企业对其非常感兴趣；二是覆盖面广。Internet 几乎遍布全球的各个角落，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。依托于 Internet，企业能从事在物理环境中所不能从事的业务，有助于降低企业的成本，提高企业的竞争力。尤其是对各种各样的企业，无论大小、不分“贵贱”都提供了广阔的发展天地和商机，帮助他们节约成本、增加价值、扩展市场、提高效率并抓牢客户，使中小企业可以用更低的成本进入国际市场参与竞争。同时，Internet 电子商务能为广大的网上消费者增加更多的消费选择，使消费者得到更多的利益。电子商务也是一场革命，它打破了时空的局限，改变了贸易形态，使 Internet 成为一种重要的业务传送载体。它汇聚信息，生成新的业务，使企业可以进行相互连锁的交易，产生新的收入。它可以使企业逐渐提高自适应能力，企业通过网上搜索交换信息，使业务交往个人化和具有动态特征，以此赢得用户的欢迎，获得效益。

Internet 电子商务迅速兴起的另一个背景是 Internet 的爆炸性发展促进了信息技术更加广泛的应用，由此而引起的全球性竞争要求企业具有比竞争对手更大的灵活性来响应业务需求的变化、提高投资回报率、加速新产品上市时间、拥有最佳的价格、及时的商品交付和较好的售后服务。为了适应新的市场发展的需要，全球企业的经营模式面临新的挑战，企业必须调整自己的经营方式和产业结构，才能够在适者生存的市场竞争中取得立足之地。因此，电子商务的应用已经成为企业在商场上克敌制胜的关键技术，越来越多的企业开始关注电子商务的应用，企业传统的商务活动进入了新的电子商务时代。另外，世界各大信息技术（IT）厂商积极推出的面向电子商务的软件产品和解决方案，使人们越来越清楚地看到了电子商务的优势和实际的应用价值。目前，Internet 电子商务已经被公认为现代商业的发展方向，这是一个发展潜力巨大的市场，具有诱人的发展前景。

2. 企业电子商务的发展

20 世纪 90 年代，Internet 的出现将信息技术的进步推向了一个新的高潮。与此同时，信息技术与社会商业的融合发展，导致了社会网络化、经济数字化、竞争全球化、贸易自由化的趋势不断加强。电子商务正是在此背景下产生和发展的，如图 1-1 所示，而企业电子商务的产生则是从信息系统发展到电子商务。

企业是信息技术进步的重要受益者之一。企业对信息技术的利用经历了以下 4 个比较明显的阶段。

（1）手工处理阶段 在这一阶段中，企业内部经营管理的各个环节与企业外部环境因素之间是相互独立的，如图 1-2 所示。

（2）初级管理信息系统阶段 在这一阶段中，计算机进入企业的管理工作，帮助完成大量繁琐的简单劳动，提高工作效率。企业内包括多种管理系统，如财务管理子系统、销售管理子系统、生产管理子系统和库存管理子系统。它们各自高效运作，互不影响，如图 1-3 所示。

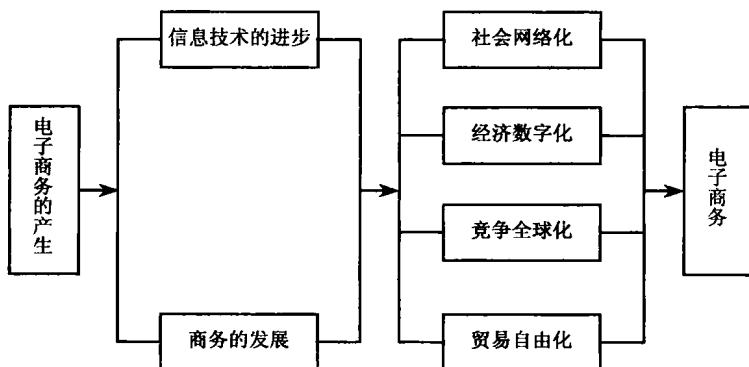


图 1-1 电子商务的产生

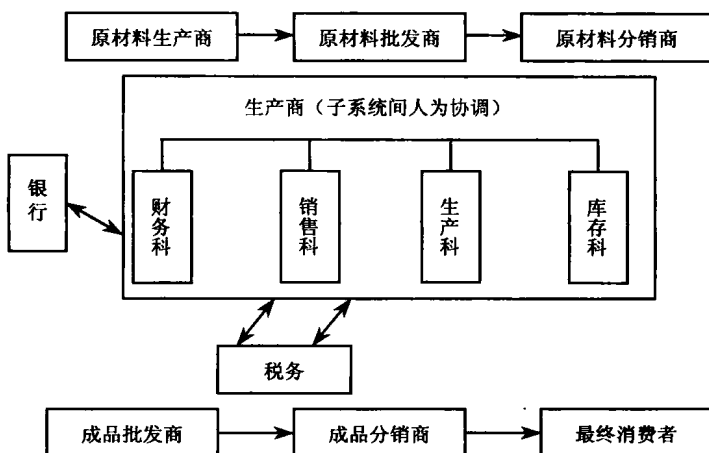


图 1-2 手工处理阶段

注：外部系统间信息传递自发、分散、无管理，内部子系统管理工作全部手工进行。

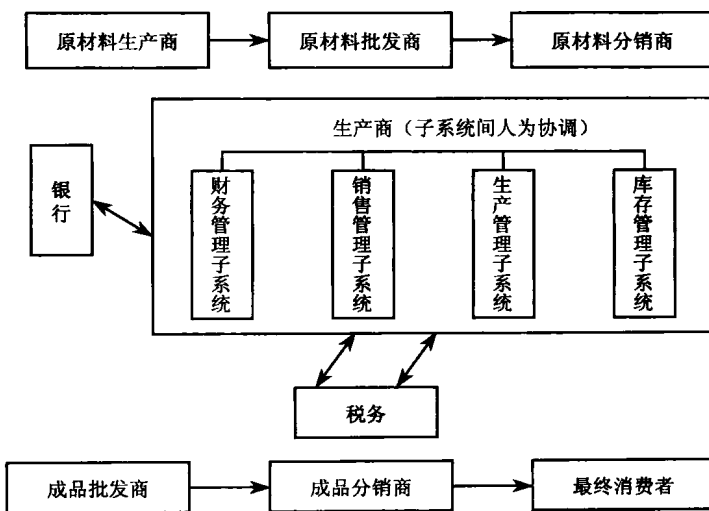


图 1-3 初级管理信息系统

注：从进料到成品出售的几个阶段的组织管理协调工作，都是由企业管理人员手工完成的。

(3) 高级管理信息系统 在这一阶段中, 一个统一的管理信息系统 (Management Information System, MIS) 把各个子系统集中起来, 使它们在数据共享的基础上协调工作, 使企业内部的业务变成一个有机的整体, 如图 1-4 所示。

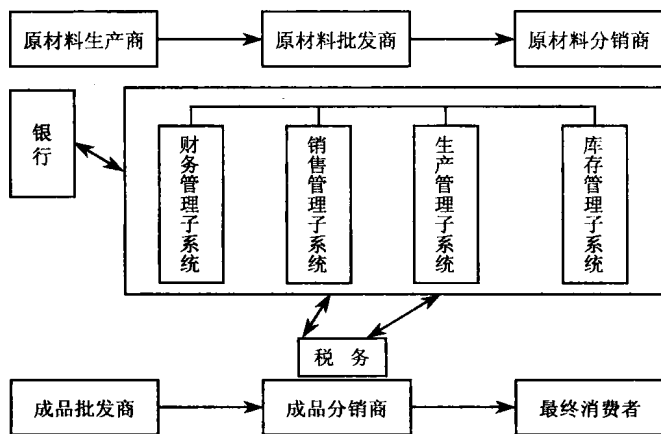


图 1-4 高级管理信息系统

注：从进料到成品出售的几个阶段的组织管理协调工作，都是由企业 MIS 自动完成的。

(4) 电子商务阶段 信息技术的进步使企业在管理上实现了一个飞跃, MIS 成为电子商务应用的一个有机组成部分。电子商务简化了企业的经营过程, 同时给企业带来了更多的机会, 使现代企业的经营管理产生了巨大的变革, 如图 1-5 所示。

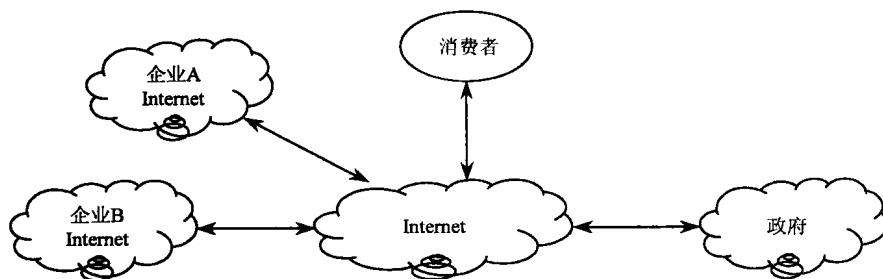


图 1-5 电子商务阶段

注：企业内部、企业之间以及企业同消费者和政府之间的所有系统都成为开放公共网络的一个有机组成部分。

二、电子商务的定义

电子商务这一概念自产生起就没有一个统一的定义, 不同研究者和组织从各自的角度提出了对电子商务的认识。

1. 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中指出: “广义地讲, 电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量, 提高服务传递速度, 满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲, 今天的电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来, 而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算