

21世纪高职高专
经济与管理类通用教材

省 优 秀 教 材

电子商务概论

主 编 邓丽明
副主编 易东波
张 华
赵洪明

952302464894855546452
1456326710047599841202
3254879541254404044565



DIJIANZI SHANGWU GAILUN



高等教育出版社

21 世纪高职高专经济与管理类通用教材

电子商务概论

主 编 邓丽明 张 华

副主编 易东波 赵洪明

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 邓丽明主编. —北京: 高等教育出版社,
2004.7 (2007.2 重印)
21 世纪高职高专通用教材
ISBN 978-7-04-014816-9

I. 电... II. 邓... III. 电子商务—高等学校:技术学校—
教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 013828 号

责任编辑 刘自挥 封面设计 吴 昊 责任印制 潘文瑞

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排版校对	南京展望照排印刷有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	江苏南洋印务集团	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2004 年 7 月第 1 版
印 张	20.00	印 次	2007 年 2 月第 4 次
字 数	385 000	定 价	28.00 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 14816-00

前 言

当前,基于信息技术的电子商务,正逐渐成为现代社会经济活动的重要基础。电子商务的技术基础、商务基础及有关基本内容、观念和方法,已成为当今信息技术领域和经济管理领域研究和推广的热点和重点。正因为如此,电子商务类教材在近几年如雨后春笋般出现。但针对高职高专层次,在内容的深浅度、针对性、技术与商务各自所占的比重及其相互融合的程度方面,比较合适的教材却比较缺乏。

本书尝试对已有教材编写中存在的问题有所改进,力图在内容深浅度、针对性方面定位于高职及大专类院校的读者。在技术与商务各自所占的比重及其相互融合的程度方面,本教材编写的指导思想是“商务为体,技术为用”。“商务为体”,即书中内容应着眼于商务应用、商务运作,服务于企业的商业价值目标,这是根本性的,也是全书内容编写的出发点和归宿点;“技术为用”,即将有关电子商务技术作为实现商务目标的手段,同时强调管理创新,即在企业经营管理和信息化水平显著提高的情况下,充分发挥电子商务的特点和优势,着眼于未来发展的需要,着眼于提高企业的核心竞争力,以不断创新企业的电子商务应用体系。

本书是根据教育部高职高专系列教材编写的要求,针对高职及大专院校教育的特点并结合时代发展对电子商务专业的要求,编写而成的一本适合高职高专教育、操作性强、能反映电子商务实践发展和时代特征的电子商务专业基础教材。全书共分十一章,分别从以下五个方面进行阐述:电子商务基础理论方面,包括第一章电子商务概述和第二章电子商务经济特征;电子商务技术方面,包括第三章电子商务技术基础、第四章电子商务安全技术和第五章 EDI 商务;商务支撑与应用方面,包括第六章电子商务支付与结算、第七章电子商务与物流、第八章网络营销和第九章电子商务应用;第十章电子商务的法律、道德及全球化问题则是从电子商务运行的宏观环境方面进行阐述,而第十一章电子商务网站建设,则是从综合性的方面来写的,其具体实施涉及前面十章的有关内容。

本书的编写分工具体如下:第九章、第十章由南昌工程学院邓丽明编写;第一章、第二章由南昌工程学院易东波编写;第五章由黄石理工学院张华编写;第三章、第四章由黄石理工学院赵洪明编写;第六章、第八章由南昌工程学院杨明娟编写;第十一章由黄石理工学院田新编写;而第七章由易东波与张华合编。全书由南昌工程学院邓丽明定稿。

本书在编写的过程中得到了关心本书编写的专家、学者以及有关单位的支持和帮助,同时也参阅了大量参考书、文献资料和网站的有关资料,在此对各专家、学



者、单位及有关作者一并表示感谢。

本书适合作为高职及大专院校、成人院校经济管理类专业学生的教材,也可供有关行业及部门的在职人员参考使用。由于电子商务的应用及发展尚处于初始阶段,这个领域还将出现许多新的发展,加之编写时间仓促,书中不足之处恳请广大读者批评指正,以便我们在重印和修订时能及时更正。

编 者

2004 年 6 月

目 录

第一章 电子商务概述	1
引导案例 神州数码公司的电子商务	1
第一节 传统商务与电子商务	3
第二节 电子商务的定义及分类	10
第三节 电子商务发展概况	15
第四节 电子商务系统的基本框架和应用框架	21
第五节 电子商务主要运行模式	24
案例及讨论 携程旅行网的电子商务模式	30
思考题	31
第二章 电子商务经济特征	32
引导案例 电子商务经济魔力造就网络新贵	32
第一节 电子商务相关经济学原理	33
第二节 数字产品经济学特性	35
第三节 电子商务环境中的价值链	39
第四节 电子商务环境中的市场竞争	44
案例及讨论 用价值链重塑电子商务	49
思考题	51
第三章 电子商务技术基础	52
引导案例 中国科学院武汉分院无线局域网	52
第一节 计算机网络与通信技术	54
第二节 网络数据库技术	61
第三节 网络接入技术	69
第四节 World Wide Web	75
案例及讨论 Cisco 电子商务技术解决方案	81
思考题	85
第四章 电子商务安全技术	86
引导案例 湖北省电子商务安全认证中心	86
第一节 电子商务安全要求	87



第二节 计算机网络安全技术	90
第三节 交易安全技术	98
第四节 公钥基础设施	109
案例及讨论 首都电子商务工程	111
思考题	116
第五章 EDI 电子商务系统	117
引导案例 国际贸易与我国海关的 EDI 系统简介	117
第一节 EDI 概述	119
第二节 EDI 标准	129
第三节 EDI 系统与 Internet	134
第四节 EDI 电子商务系统的应用与实施	139
案例及讨论 神龙公司 Internet-EDI 的信息组织模式	149
思考题	152
第六章 电子商务支付与结算	153
引导案例 中国银行的在线结算	153
第一节 电子货币	155
第二节 网上银行	161
第三节 网上支付与结算	165
第四节 安全交易实例	168
案例及讨论 易趣的安全交易模式	172
思考题	174
第七章 电子商务与物流	176
引导案例 快件运输商——FedEx	176
第一节 物流概述	178
第二节 电子商务与物流配送	182
第三节 电子商务与第三方物流服务	186
第四节 虚拟供应链	190
案例及讨论 实施 mySAP 供应链管理 高露洁步步登高	199
思考题	201
第八章 网络营销	202
引导案例 虚拟世界中的精彩每一刻	202
第一节 网络营销概述	205
第二节 网络营销策略	210



第三节 网络商务信息发布与网络广告	217
案例及讨论 宝洁：一个强势品牌的网络营销	225
思考题	226
第九章 电子商务应用	228
引导案例 IBM 电子商务的转型	228
第一节 电子商务与企业运作	231
第二节 ERP、CRM、SCM 应用简介	235
第三节 制造业的电子商务应用	242
第四节 流通业的电子商务应用	245
第五节 信息服务业的电子商务应用	249
案例及讨论 SAP 中小企业 ERP 方案助重庆海王公司提升经营绩效 ..	252
思考题	254
第十章 电子商务的法律、道德及全球化问题	255
引导案例 国内首例网络音乐侵权案	255
第一节 电子商务相关的法律问题	256
第二节 电子商务相关的道德及文化问题	264
第三节 电子商务的全球化问题	267
案例及讨论 软银公司和耐克公司的电子商务策略	270
思考题	271
第十一章 电子商务网站建设概述	272
引导案例 首都电子商城	272
第一节 电子商务网站概述	275
第二节 电子商务网站的规划与设计	280
第三节 电子商务网站的建设实施	284
第四节 电子商务网页开发工具	294
思考题	306
实践题	308
参考文献	309
参考网址	310

第一章 电子商务概述

学习目标

1. 了解电子商务与传统商务的区别和联系。
2. 理解电子商务的基本概念和内涵。
3. 了解国内外电子商务发展的基本情况。
4. 了解电子商务的基本构成及框架。
5. 熟悉电子商务运行模式的基本内容。

引导案例

神州数码公司的电子商务

神州数码(其网站主页如图 1-1 所示,网站地址为 www.digitalchina.com.cn)在作为分销商时,起着连接厂商和代理商之间桥梁的作用。分销商面临的挑战是立体、全方位的。21 世纪的商业和贸易已经全面进入了电子商务的时代,无论传统的生产制造领域还是分销零售行业都面临着进行电子商务改造的过程,客户的采购越来越多地借助电子商务的手段。

在神州数码公司,员工每天必要的商务操作已经离不开公司的电子商务办公系统。产品经理和销售经理通过内部的 E-mail 系统和全国各地的销售人员联系,制定价格和销售计划,交换各种报表和数据;同时通过电子订单系统向 Cisco、HP 等供应商下单,共享各类市场信息;客户向神州数码所下的订单通过神州数码公司内部的 ERP 系统进行审核和管理,每天不断地把近万件的货物配送给遍布全国的 3 000 多家 IT 产品代理商。难以想象,如果没有这些电子系统的支撑,而采用原始的操作手段,公司业务将会是一个什么样的局面。

神州数码的电子商务系统中,代理商能够在网络终端通过 Internet 下订单,没

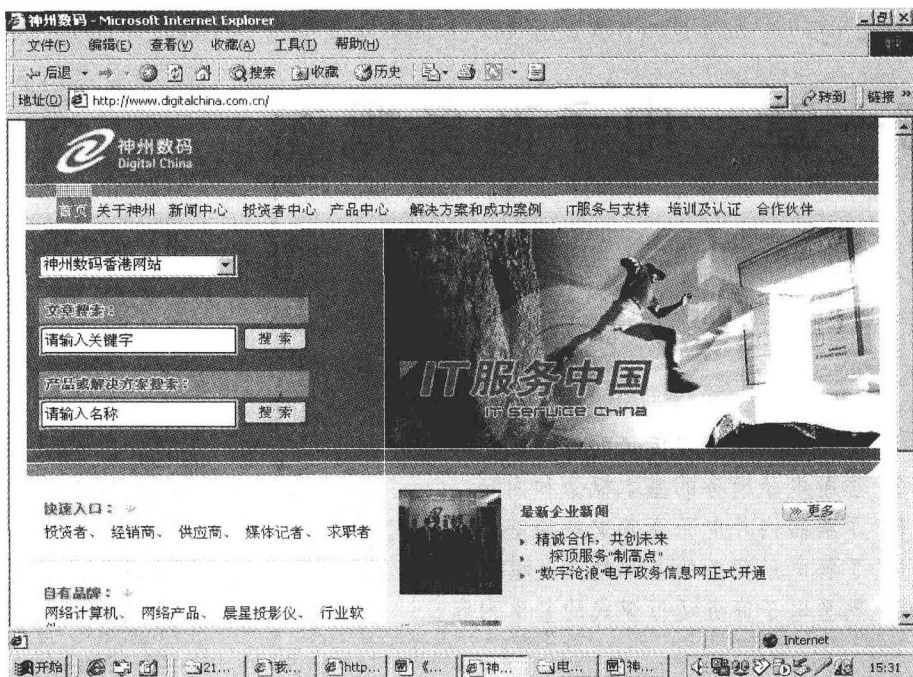


图 1-1 神州数码电子商务网站主页

有上网条件的代理商，可以通过联想的 Call Center 系统下订单，代理商的网上订单只需几秒钟就可以通过交易系统和 ERP 的数据核对并进行信用审核，生成有效订单，并且可以实时获得交易过程中的各种信息，如货物发出时间、资金往来对账单等，即便订单填写出现了失误，也可以立刻从交易系统中得到提示。这样，不但一个订单的处理速度大大提高，同时由于交易数据可以立刻反馈在系统中，后续的商务操作也大大简化，代理商可以实时地从网上查询到所需要的各种交易数据和配送等信息。联想神州数码正在准备建立自动化仓库，即将将库存商品进行条码扫描，通过 POS 系统对商品进行管理，提高库存商品的管理效率，通过电子地图等技术安排送货路线，免去为了要送两单货——客户一个在东城，一个在西城造成的时间浪费。

神州数码的网上订单系统，可以利用 ERP 系统统一管理。这使得原来需要四五个小时的事情，现在一个半小时左右就办完了，极大地提高了分销商和代理商的运作效率，减少了人员的投入，降低了运营成本。同时，由于网络技术突破了时间和地域等边界条件的限制，业务的开展可以实现 3A (anywhere、anytime、anyone)，而且大量原有的机械的、重复性高的工作，如财务管理都可以通过网络来进行。



第一节 传统商务与电子商务

自 20 世纪 90 年代以来,电子商务从发达国家向发展中国家迅速扩展。它作为一种崭新的商务运作模式,其发展和影响日益剧增,各国的国民经济、产业经济乃至世界经济正生长出许多新的增长点。相比人类历史上由使用铁器开始的农业革命和使用蒸汽机开始的工业革命,当今使用电子工具(尤其是以现代通信技术和互联网技术为特征)开始的这场商业革命将会对人类文明产生深远的影响。

而传统商务运作,无论是对于制造业企业,还是对于流通类的企业,其运作流程由于受时间、空间和特定条件的限制,实施的效率都越来越难以面对快速变化的需求和激烈竞争的市场所加之于企业的压力。如上述引导案例,由于神州数码实施了电子商务战略,其网上订单系统能将传统方式下的订单处理时间从四五个小时压缩至一个半小时左右,并且还减少了人员投入,降低了运营成本。电子商务在神州数码中的成功应用是否就能表明电子商务一定能为企业带来巨大的效益?作为一种新的商务运作模式,它与传统商务之间有什么联系和区别?传统商务的运作方式在电子商务环境下是否有效?这些问题的回答首先要求我们对于传统商务有一个基本的认识。

一、传统商务

传统商务由来已久。当早期人类活动出现分工时,商业活动就开始了。以家庭为单位的原始生产单位在分工以前既要种植谷物,又要打猎和制造工具;而由于分工,每个家庭可专心于某一项生产活动,然后用他们的产品去换取所需之物。例如,制造工具的家庭可以和种植谷物的家庭交换各自所需的产品。在这些原始的交换中,无形的、但有特定价值的活动即我们现代所称谓的“服务”,也开始出现在交换的要素中。例如,巫医通过施巫术或其他迷信方式来换取食品和所需物品,这种现象在我国一些农村地区仍然存在着,尽管是非法的,但由于其客观上为少数特定人群提供了满足其需求的所谓“服务”,因此在某些文化和经济比较落后的地区这种现象还有局部蔓延的迹象。

随着生产和交换的扩大,人类文明不断进步。特别是货币的出现,作为交易的公共媒介,它取代了物物交易,使得交易活动中的交易要素、交易关系乃至交易深度及广度更加多变和复杂了。然而,交易的基本原理并没有变化:社会的某一成员创造有价值的物品(无论有形还是无形),而这种物品又是其他成员所需要的。因此,任何商务活动至少是有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动以及为买卖各方完成交易的其他第三方所提供的资源支持及相关的支持活动。



(一) 买方

我们可以从买方或卖方的角度来考察交易活动。在传统商务中,涉及买方的业务活动如图 1-2 所示:

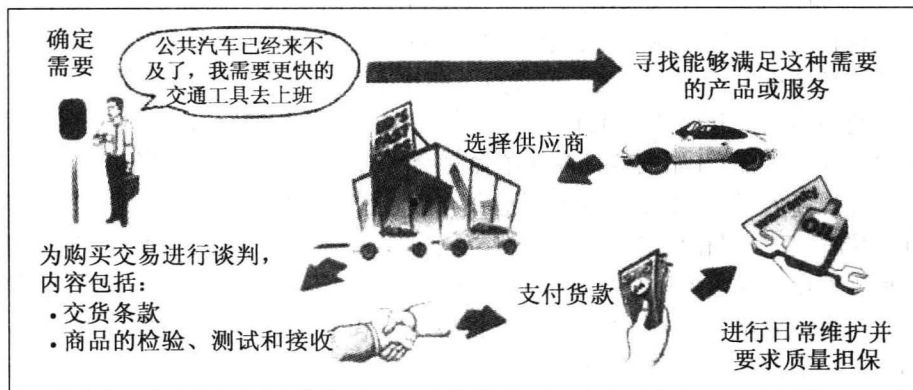


图 1-2 传统商务中买方的主要业务活动

作为买方即顾客,首要的是确定其自身的需求,然后再根据需求寻找所需的产品和服务,接下来就要进行选择卖方(供货商)并与之接触、谈判等一系列交易活动。在传统商务中,买方可以通过很多途径与卖方进行接触,包括电话、邮件和贸易展览会等。一旦买方选择了一个卖方,双方就开始了谈判。谈判内容包括交易的很多内容,如交货日期、运输方法、价格、质量保证及付款条件,另外还常常包括产品交付或服务提供时应进行检验的各个细节问题。这是一个十分复杂的步骤。例如,超市中的食品的订货、交货和检验工作就非常复杂。当买方认为收到的货物满足双方约定的条件时,就应该支付货款。买卖完成后,买方可能还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖方接触。

(二) 卖方

对于上述的买方完成的每一项业务,卖方都有一个相应的业务与之对应。图 1-3 给出了卖方的主要活动。

卖方通常以市场调研的方式来确定买方(顾客)的需要,一旦卖方确定了顾客的需要,他们就要开发出能够满足顾客需要的产品和服务。产品的开发过程包括新产品的设计、测试和生产等过程。

卖方接下来的工作就是让潜在顾客知道这种新的产品或服务已经存在,卖方要开展多种广告和促销活动,同顾客及潜在顾客沟通关于新的产品或服务的信息。一旦顾客对卖方的促销活动有了回应,双方就开始对交易的条件进行谈判。在很多情况下,谈判是非常简单的,例如:很多零售交易的活动不过是顾客进入商店、选择商品然后付清货款。但某些时候,交易则需要艰苦漫长的谈判,以便对商品的

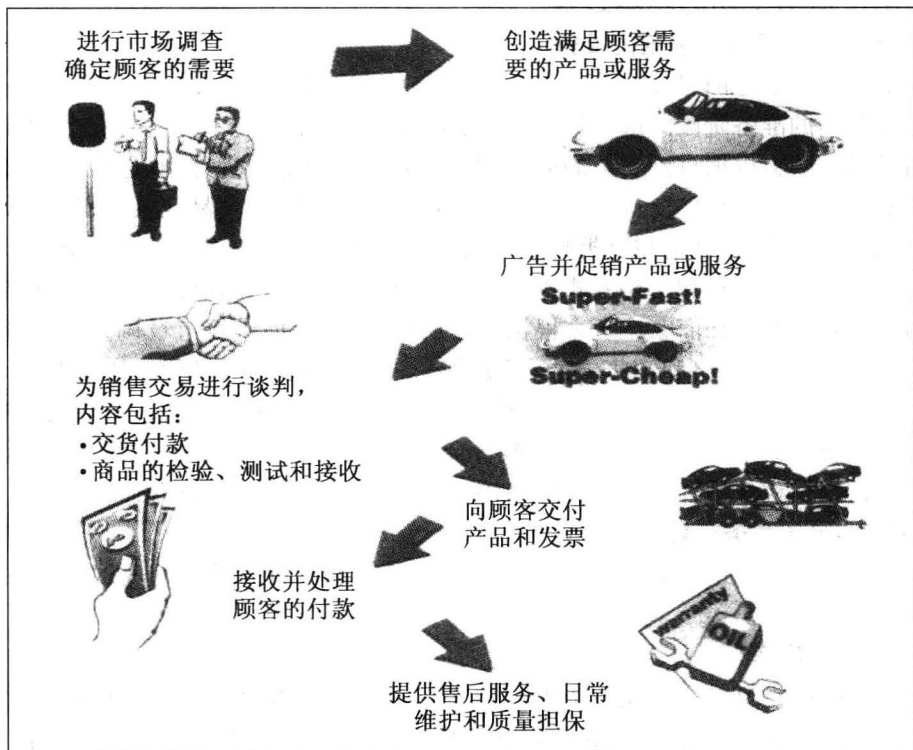


图 1-3 传统商务中卖方的主要业务活动

运输、检验、测试和付款达成协议。销售活动结束后,卖方常常要为产品和服务提供持续的售后服务。而且通常卖方要根据合同对售出的产品或服务提供质量担保,确保这些产品或服务能正常地发挥效用。

(三) 相关业务活动的支持及角色变换

由上可知,不管是从买方还是从卖方的角度而言,每个商务过程都包含了大量不同的业务活动及相关支持活动,并且伴随大量交易活动的还有大量角色的变换。例如,当卖方为了将其产品或服务销售给最终的买方,在进行广告和促销活动时,卖方企业可能会以买方的角色购买以卖方角色出现的广告代理商、广告设计者和市场调查公司的服务。此外,他们还可能购买展览和广告中所用的物品。当然,也有些企业用内部员工来完成这些活动。对于这些企业来说,商务活动还包括内部员工的协调和管理,这也是一种交易,企业也必须为完成这种内部交易而支付相关费用。商务活动的每个过程都可能有多项活动,企业在进行商务活动时开展的各种业务活动通常被称为业务流程。资金转账、发出订单、寄送发票和运输商品等都是业务流程的一部分。



二、电子商务交易的基本过程

(一) 电子商务交易前的准备

交易双方通过网络发布商品信息或采购信息以及服务信息,寻找商务机会。这是交易前的准备阶段。这一阶段主要是指买卖双方和参与交易各方在签约前的准备活动。买方根据自己要买的商品,准备购货款,制定购货计划,进行货源市场调查和 market 分析,反复进行市场查询,了解各个卖方国家和贸易政策,反复修改购货计划和进货计划,确定和审批购货计划。再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等,尤其要利用 Internet 和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。卖方根据自己所售商品,全面进行市场调查和 market 分析,制订各种销售策略和销售方式,了解各个买方国家的贸易政策,利用 Internet 发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,扩大贸易范围和商品所占市场的份额。其他参加交易的第三方如:中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司也都应为进行电子商务交易做好准备。

(二) 电子商务交易中的活动

双方通过网络进行合同的签订及办理交易前的各种手续。这一般包括两个阶段。

1. 交易谈判和签订合同

这一阶段主要是指买卖双方利用电子商务系统对所有交易细节进行网上谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,以电子文件形式签订贸易合同。在合同中明确交易双方的权利、义务,并对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、支付方式和运输方式、违约和索赔等合同条款进行确认。合同双方可以利用电子数据交换(EDI)进行签约,也可以通过数字签名等方式签约。

2. 办理交易进行前的各种手续

这主要是指买卖双方签约后到合同开始履行之前办理各种手续的过程,也是双方贸易前的交易准备过程。交易中可能要涉及第三方,包括:中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等。买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同向买方发货的一切手续为止。

(三) 电子商务交易后的物流

在商品交付过程中,可根据不同商品类型,通过传统的方式或电子数字方式向客户提交商品或服务。这一阶段是从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要备货、组货,同时进行报关、保险、取证、审核等,卖方将所购商品交付给运输公司包装、起运、发货,买卖双方可以通过电子商务服务器跟踪发出的货物;银行和金融机构也按照合同,处理双方收付款、进行结算,出具相应的银行单据等;直到买方收到自己所购的商品,完成整个交易过程。索赔是在买卖双方交易过程中出现违约



时,需要进行违约处理的工作,受损方要向违约方索赔。

电子商务交易后的物流有其新特点。如:在线购买软件,购买后可通过网络下载软件,完成收货过程。此时,电子商务中交易后的物流过程是随“资金流”过程而流动的。因此商务中的“物流”可以用电子商务的方法、IT 技术加以管理和完善。

三、电子商务比之于传统商务的优势和劣势

近年来,企业使用了多种电子通信工具来完成各种交易活动:银行使用电子资金转账技术在全球范围内转移顾客的资金,各种企业使用电子数据交换技术发出订单、寄送发票等等。而 Internet 技术的迅速发展和普及更是对传统商务的业务流程产生了巨大的影响,图 1-4 表明了传统商务和电子商务业务流程的区别。

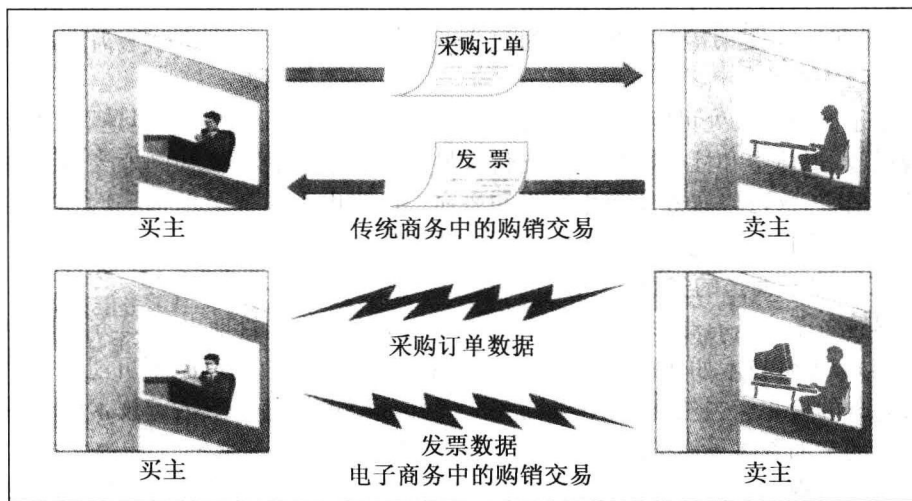


图 1-4 传统商务与电子商务的比较

在网络经济泡沫破灭和电子商务观念理性回归后,人们对于电子商务与传统商务的认识,不再停留在前者简单地否定和超越后者的认识上,而是更多地认为电子商务是对传统商务的继承、融合和发展。电子商务相对于传统商务而言,在现阶段,既有其优势,也有其劣势。

(一) 电子商务的优势

对企业来说,电子商务的优势最明显地表现为:电子商务可以增加销售额并降低成本。一家小企业在网上做的广告可以把企业的促销信息传递到世界各地的潜在顾客手中。企业也可以通过电子商务送达在地理上极为分散,而需求非常狭小的目标市场。Internet(因特网)和 WWW(万维网)在创造虚拟社区方面特别有效,这些虚拟社区可以成为企业理想的目标市场。虚拟社区是出现在 Internet 上



具有共同兴趣的人的集合。企业在销售商品、处理订单时,用电子商务可以降低销售询价、提供报价和确定存货等活动的处理成本。1998年,思科公司计算机设备总销售额的72%是通过网络完成的。因为通过网上销售不需要客户服务代表,公司每月可以少处理50万个电话,这样每年就可节约5亿美元。

正如电子商务可以增加卖方的销售机会,它也增加了买方的购买机会。企业在采购时利用电子商务可以找到新的供应商和贸易伙伴。在电子商务中,讨价还价和交易条款的传递都十分便捷,因为网络可以高效地传递报价。电子商务提高了企业间信息交换的速度和准确性,降低了交易双方的成本。

与传统商务相比,电子商务给买方提供了更多的选择,因为买方可以考虑更多卖方的产品和服务。买方每天24小时都可以与卖方接触,可以使自己根据需要获得有关产品和服务的信息。在电子商务的情况下,买方不必等上好几天才能收到寄来的产品目录,他们可以通过网络立即得到所需的信息。有些产品(如软件、声音、图像和数字图书等)可以直接通过Internet传递,这样就减少了买方的等待时间。

电子商务的好处可以惠及整个社会。通过Internet可以安全、迅速、低成本地实现税收、退休金和社会福利金的支付。另外,比起支票支付,在网上支付更容易审计和监督,这可以有效地防止欺诈和盗窃。由于电子商务可使得人们在家也能工作,交通拥挤和环境污染的状况也可以得到缓解。

(二) 电子商务的劣势

尽管电子商务有很多优势,但对某些业务流程而言,目前电子商务还难以做到。例如,不管技术如何进步,易腐食品和珠宝古董等贵重商品也不可能在远距离进行充分的检验。当然,今天电子商务的大部分缺点均是由于关键技术的不成熟而造成的。随着电子商务的成熟和普及,这些缺点将会逐渐消失。

由于实现电子商务的前提是有大量的潜在顾客,而且要求各种互联网的接入方式便捷而又普及,且顾客愿意通过互联网购物。但这一点涉及消费者的购买力、购物观念的转变以及网上购物的方便性等因素。在我国,一些消费者不愿在互联网上发送身份证号和信用卡号;还有些消费者不愿改变购物习惯,他们不习惯在计算机屏幕上选购商品,而愿意到商场亲自购物,因为对于一些消费者而言,到商场购物的过程本身就是一种休闲和消费服务的方式。这种现象一方面是由于传统文化及消费习惯的约束,另一方面是由于缺乏信用体系和安全技术的保障,因此传统购物观念的转变不是一朝一夕就能完成的。

对于企业来说,在采用任何新技术之前都要计算投资的收益情况。而对电子商务进行投资时,其收益通常很难计算,因为实施电子商务的成本和收益要综合短期和长期两个方面,而长期收益由于互联网相关技术的飞跃发展以及电子商务实施过程中存在的大量不确定因素而变得很难定量计算。



此外,电子商务所面临的法律、法规也有诸多模糊甚至互相冲突之处。在很大程度上,立法跟不上技术的发展。而相比较而言,传统商务活动的法规已经很完善了,这一点也会使消费者仍然采用传统商务的方式进行交易。

尽管如此,随着越来越多的企业和个人认识到电子商务的优势,电子商务的这些与技术和文化有关的缺点将会逐渐消失,并为消费者、厂商乃至整个社会带来更大的利益。

(三) 传统商务与电子商务结合的实例——北京西单电子商务有限责任公司

在互联网尤其是电子商务的萧条期,北京西单电子商务有限责任公司(公司网站地址为 www.igo5.com)凭借其百年的传统商业零售经验,通过“鼠标+水泥”的完美嫁接,已成为目前国内在大型国有商业企业平台基础上建设的综合性的、先进的互联网商业企业,同时也建成了国内经营规模、经营品种和数量均具影响力的电子商务网站。

igo5 网站的投资方西单友谊集团,是国内著名的大型国有商业企业,一贯注重传统商业和现代化科技手段的结合,电子商务诞生之初,曾经被看成是将要取代传统商业而独立存在的新型商业模式,但是西单友谊集团看重的是利用电子商务技术,提升传统商业企业的竞争力、市场占有率和可持续发展的能力,他们认为这才是未来电子商务发展的一种趋势。伴随着互联网泡沫的破灭,电子商务与传统商业从对立走向了融合,西单友谊集团没有走任何弯路。

早在 1998 年互联网技术刚刚在国内兴起时,西单友谊集团就在企业成功实现计算机管理的基础上,成立了电子商务开发小组——西单电子商务部,开始了电子商务的实践,推出了西单商场网上购物网站(www.xdsc.com.cn)。这不仅是全国商业系统第一家电子商务网站,实际上也是国内第一家真正意义上的电子商务网站,这事实上是 igo5 网站的前身。

2001 年 10 月 19 日,北京西单电子商务有限责任公司注册成立;12 月 12 日,igo5 网站正式投入运营,主要开展网上零售、为企业提供网上营销平台、为商业企业提供电子商务和企业信息化管理方案等综合性电子商务业务和技术服务。经营方式分为两种:商场和商业街,其中商场经营种类有书刊、音像、通讯器材等 19 个大类近 30 万种产品;商业街主要为商户提供销售和服务场所,经过一年来的经营发展,客户入住数量已达到 180 多家,经营种类包括鲜花、礼品、金融资讯服务及大型家电、票务、旅游、汽车用品、日用百货、特色商品等等。

目前,北京西单电子商务有限责任公司,在经营规模和经营品种上都已做到了国内同类型企业中的最大和最全,支持包括货到付款、邮局汇款、银行卡、信用卡等在内的 50 多种网上支付手段,并全面实现了第三方商品库存管理和物流配送。

与此同时,igo5 网站品牌受到越来越多消费者的关注,越来越多的人喜爱 igo5 网站。西单友谊集团并不满足于现状,他们坚持认为:电子商务不是电脑商务,更