

JINGYING  
DIANZI SHANGWU



# 经营电子商务

理论与应用

赵纯均 主 编 陈 剑 副主编



清华大学出版社

# 经营电子商务

## 理论与应用

主 编 赵纯均

副主编 陈 剑

编 委 (按姓氏笔画为序):

李明志 时 勤 陈 剑 姜旭平

赵纯均 黄京华 谢 滨

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书从经营电子商务的角度出发对电子商务涉及的主要问题进行了系统、深入的分析和阐述,主要内容包 括: 电子商务发展的历程和现状, 电子商务就绪评估方法和评估模型, 网络消费行为, 电子市场, 网络营销及其实施战略, 网上拍卖的理论与实践, 网上采购拍卖的现状和发展趋势, 移动商务的进展和面临的问题, 电子商务物流管理及其运作方法。

本书系统性强、取材新颖、举例典型, 可供电子商务研究人员参考, 亦适合从事电子商务经营活动的人员阅读, 同时可以作为相关专业研究生、MBA 以及企业管理人员的教学、培训和自学所用。

版权所有, 翻印必究。举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术, 用户可通过在图案表面涂抹清水, 图案消失, 水干后图案复现; 或将表面膜揭下, 放在白纸上用彩笔涂抹, 图案在白纸上再现的方法识别真伪。

## 图书在版编目(CIP)数据

经营电子商务: 理论与应用/赵纯均主编, 陈剑副主编. —北京: 清华大学出版社, 2005. 10  
ISBN 7-302-11729-2

I. 经… II. ①赵…②陈… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 101231 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦  
<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084  
社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 徐学军

封面设计: 弓禾碧工作室

印 刷 者: 北京国马印刷厂

装 订 者: 三河市金元装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185 × 260 印张: 15.25 插页: 1 字数: 353 千字

版 次: 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-11729-2/F · 1318

印 数: 1 ~ 5000

定 价: 26.00 元



## 前言

当今世界,电子商务正在对各国经济和社会发展产生着深刻影响,传统商务模式正在转向以企业信息化和社会信息化为基础的电子商务模式。电子商务逐渐成为企业发挥高新技术的综合威力,成为推动产业改造升级的关键动力,成为我国企业走出国门、参与国际市场竞争的通行证。我国政府倡导的“以信息化带动工业化,以工业化促进信息化”的发展战略将给国内电子商务的发展带来巨大机遇。大力开展电子商务,对于政治、经济、文化、社会建设,实现跨越式发展,具有十分重要的战略意义。

我国电子商务自 1999 年进入了实践运作阶段,各类电子商务网站大量涌现,传统企业亦积极开展电子商务。然而,随着网络泡沫的破灭,众多从事电子商务的网络公司纷纷倒闭,引发了人们对电子商务实施运作问题的理性思考。经过电子商务的非理性发展阶段,更多企业认识到电子商务的实施并非易事,它涉及从生产到流通的各个环节,不仅包括和顾客在网上发生的交易和服务,还包括企业内部的运作管理,以及企业之间的商务活动。在电子商务与传统商务的关系上,人们一开始是把网络硬件及其技术放在制高点上,甚至认为电子商务技术可以将传统商务“点石成金”;之后的一个阶段,企业开始重视电子与商务的结合,追求将电子商务与传统商务相结合,这是巨大的进步。更进一步地,应该真正地将电子商务与传统商务有效融合,创造出适应网络经济特征的、适合中国国情的电子商务实施模式。总的来说,电子商务的成功实施需要整个供应链上各个节点的有机结合与良性互动。从时间上,它涉及电子商务实施的事前、事中和事后的诸多活动,包括电子商务实施准备程度的衡量、网络营销、网下物流配送等;从空间上,它涉及对顾客、零售商、制造企业和供应商的优化协调,以及在网络经济下,对上述主体新的行为特征、新的交易方式的深刻认识,包括网络行为分析、网上拍卖、网

上采购等。总而言之,和传统商务一样,电子商务也需要有效地经营,才能发挥其在网络时代特有的功效。电子商务在中国的健康快速发展,需要我们总结过去的经验和教训,需要探索与实践的勇气,更需要理性的思考和理论的准备。为了能对这项蓬勃发展的事业贡献一份力量,积蓄一些思考,我们开始了本书的编撰工作。

本书第一章回顾了世界与我国电子商务发展的历程、现状,并对制约其进一步发展的瓶颈因素做了探讨和分析。

企业应具备哪些条件才能保证电子商务的成功运行?企业电子商务就绪评估作为企业实施电子商务过程中的重要环节,对准确评估企业为实施电子商务而准备的程度具有重要意义。第二章向读者介绍了几个在国际上影响较大的电子商务就绪评估模型,在此基础上提出了基于 AHP 方法的中国企业电子商务就绪评估模型。

第三章主要介绍了有关网络消费行为及其管理问题,从“网络消费行为决策过程”、“网络消费行为的影响因素”以及“虚拟团队及人力资源管理”等方面,介绍了国内外的网络消费行为与管理的研究进展,并对网络行为研究存在的问题和未来研究趋势提出了建议。

电子商务的重要载体是电子市场,电子市场建立在组织间的信息系统之上,使得买方和卖方得以快速地交换、互动产品价格和产品特性的信息。第四章探讨了有关电子市场的问题,指出了电子市场给消费者带来搜索便利的同时,也给消费者带来了由信息不对称引起的诸多问题。

网络营销是实施电子商务的重要一环。第五章通过对世界著名企业网络营销案例的分析,充分探讨了网络营销的实施战略和运作方式。

网上拍卖是一种极度活跃、快速转变、尚处于幼年期的电子商务类型。目前,网上拍卖的年交易额以百亿计,网上拍卖的方式也不断推陈出新,但是对网上拍卖的理论研究却还处于起步阶段。

第六章从管理科学、经济学以及信息科学的角度,讨论网上拍卖实践与理论发展的情况。

第七章分析了网上采购拍卖的商务现状,评述了我国企业实施网上采购拍卖的问题和对策,并着重探讨了网上采购拍卖的研究现状和发展趋势,特别对网上采购拍卖机制设计、决策支持、拍卖双方的行为进行了介绍,还谈到网上采购组合拍卖的最新研究成果。

移动商务是电子商务的一个新的分支,但是从应用角度来看,它是对有线商务的整合与发展,是电子商务发展的新形态。移动商务应用最重要的功能就是把每个生命个体、建筑物和物体都变成一个节点,使信息的流动和互动达到传统有线网络无法比拟的地步。第八章介绍了移动商务的新近发展和面临的问题。

电子商务对于订单速度和服务准时的落实能力将成为电子商务成功与否的关键,而这个问题就和电子商务物流管理策略密切相关,实体货物的仓储和运输仍然是电子商务物流管理的主题和难点。第九章着重介绍了国内电子商务物流管理的实例,并分析了第四方物流和电子商务物流运作的情况。

本书各章的编写分工如下:

第一章,李明志;第二章,黄京华;第三章,时勘、王桢、阳志平;第四章,林映侠、陈剑;第五章,姜旭平;第六章,宋西平、陈剑;第七章,黄河、陈剑;第八章,黄京华;第九章,谢滨。

本书的编撰工作得到了教育部人文社科基地重大基金(01JAZJD630007)和国家自然科学基金创新群体基金(70321001),以及国家自然科学基金项目(79825102)的资助,并得到了清华大学出版社和清华大学现代管理研究中心的大力支持。清华大学现代管理研究中心博士生黄河为本书的编辑做了大量工作,在此一并表示衷心感谢。

赵纯均

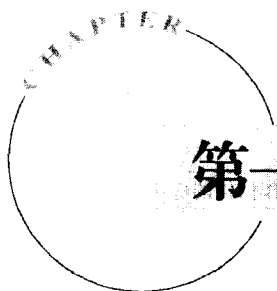
2005 年于清华园

# 目 录

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 前言 .....                    | 1   |
| 第一章 电子商务的现状与发展 .....        | 1   |
| 第一节 电子商务的定义、分类及发展历程 .....   | 1   |
| 第二节 中国电子商务的发展历程与面临的问题 ..... | 4   |
| 第三节 电子商务的现状与未来 .....        | 19  |
| 本章小结 .....                  | 23  |
| 参考文献 .....                  | 23  |
| 第二章 电子商务就绪问题 .....          | 25  |
| 第一节 企业电子商务就绪基本概念 .....      | 25  |
| 第二节 就绪评估模型 .....            | 26  |
| 第三节 企业电子商务就绪评估模型的设计 .....   | 47  |
| 第四节 零售行业电子商务就绪评估 .....      | 59  |
| 本章小结 .....                  | 61  |
| 参考文献 .....                  | 61  |
| 第三章 电子商务中的消费行为 .....        | 63  |
| 第一节 网络消费行为的决策过程 .....       | 64  |
| 第二节 网络消费行为的影响因素 .....       | 68  |
| 第三节 虚拟团队的几个问题 .....         | 72  |
| 第四节 虚拟团队的人力资源管理 .....       | 79  |
| 本章小结 .....                  | 82  |
| 参考文献 .....                  | 82  |
| 第四章 电子市场 .....              | 85  |
| 第一节 有关电子市场的基本概念 .....       | 85  |
| 第二节 电子市场的信息搜索问题 .....       | 97  |
| 第三节 电子市场的管理问题 .....         | 99  |
| 第四节 电子市场中的商务战略与行为 .....     | 101 |
| 本章小结 .....                  | 103 |
| 参考文献 .....                  | 104 |
| 第五章 网上营销 .....              | 106 |
| 第一节 网络营销与传统市场营销的同异 .....    | 106 |

|            |                              |            |
|------------|------------------------------|------------|
| 第二节        | 商务网站:展示企业经营理念和营销策略的主渠道 ..... | 109        |
| 第三节        | 商务网站的宣传运作 .....              | 113        |
| 第四节        | 保持吸引力是营销策略展示的前提 .....        | 116        |
| 第五节        | 由采购拉动的虚拟市场建设 .....           | 123        |
| 第六节        | 互动式营销 .....                  | 128        |
| 第七节        | 许可式 E-mail 营销 .....          | 129        |
| 第八节        | 网络营销启示录 .....                | 132        |
|            | 参考文献 .....                   | 134        |
| <b>第六章</b> | <b>网上拍卖 .....</b>            | <b>136</b> |
| 第一节        | 简介 .....                     | 136        |
| 第二节        | 网上拍卖的现状 .....                | 137        |
| 第三节        | 网上拍卖的特点 .....                | 141        |
| 第四节        | 网上拍卖理论研究 .....               | 142        |
|            | 本章小结 .....                   | 156        |
|            | 参考文献 .....                   | 157        |
| <b>第七章</b> | <b>网上采购 .....</b>            | <b>160</b> |
| 第一节        | 企业采购的电子商务背景 .....            | 160        |
| 第二节        | 采购拍卖和网上采购拍卖 .....            | 161        |
| 第三节        | 网上采购的商务应用 .....              | 165        |
| 第四节        | 网上采购拍卖的研究现状和趋势 .....         | 168        |
|            | 本章小结 .....                   | 179        |
|            | 参考文献 .....                   | 180        |
| <b>第八章</b> | <b>移动商务 .....</b>            | <b>182</b> |
| 第一节        | 移动商务的概念、特点与分类 .....          | 182        |
| 第二节        | 移动商务的价值链分析 .....             | 187        |
| 第三节        | 移动商务的技术基础设施——移动通信系统 .....    | 189        |
| 第四节        | 移动商务主要的应用形式 .....            | 196        |
| 第五节        | 案例分析:移动梦网 .....              | 204        |
| 第六节        | 移动商务面临的挑战 .....              | 208        |
|            | 参考文献 .....                   | 209        |
| <b>第九章</b> | <b>电子商务中的物流问题 .....</b>      | <b>211</b> |
| 第一节        | 电子商务自办物流的运作 .....            | 212        |
| 第二节        | 电子商务外包物流以及第三方物流的运作 .....     | 218        |
| 第三节        | 第四方物流服务 .....                | 229        |
| 第四节        | 电子商务物流运作战略分析 .....           | 234        |
|            | 参考文献 .....                   | 237        |
|            | 后记 .....                     | 238        |





# 第一章

## 电子商务的现状与发展

在经济全球化和信息化的时代,电子商务正对各国经济和社会发展产生着深刻影响。大力发展电子商务,对于我国贯彻以信息化带动工业化的方针,实现跨越式发展,增强国家竞争力,具有十分重要的战略意义。自 20 世纪 90 年代以来,我国电子商务经历了一个剧烈震荡的发展过程,现正逐步走向成熟,并渗透到社会经济的各个层面。然而,与发达国家相比,我国电子商务还存在众多问题。本章全面回顾世界与我国电子商务发展的历程、现状,并对制约其进一步发展的瓶颈因素做些探讨和分析。

### 第一节 电子商务的定义、分类及发展历程

#### 一、电子商务的定义、分类

对“电子商务”给出明确的定义并不是一件容易的事情,不同的人,出于不同的目的,所定义的电子商务总会有些差异。表 1-1 列举了一些电子商务的有代表性和权威性的定义。

表 1-1 电子商务的各种定义

| 电子商务的定义 |                |                                                              |
|---------|----------------|--------------------------------------------------------------|
| 政府机构    | OECD (1997)    | 发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易,包括文本、声音和可视图像在内的基于数字化的数据加工和传递过程 |
|         | 欧洲经济委员会        | 参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易                       |
|         | 美国政府           | 通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动                              |
| 各类协会    | 世界电子商务会议(1997) | 指实现整个商务过程中各阶段交易活动的电子化                                        |
|         | 欧盟电子化委员会       | 指不仅在买卖过程,而且在服务客户、业务伙伴之间的合作、组织内的电子交易                          |

续表

| 电子商务的定义 |                     |                                                                                                                            |
|---------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司      | IBM                 | 通过互联网/企业内部网/企业外部网,结合买卖双方、厂商和协作伙伴的应用                                                                                        |
|         | GE                  | 可分为企业与企业之间的电子商务(B2B,以 EDI 为核心技术,以 VAN 和互联网为主要手段,实现企业间业务流程的电子化)和企业与消费者之间的电子商务(B2C,以互联网为主要服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化) |
|         | HP                  | 通过电子化手段完成商务贸易活动的一种方式,是商家和客户的一种联系纽带                                                                                         |
| 专家      | Kalakota 和 Whinston | 通过电话线、计算机网络或其他电子手段完成的关于产品/服务/信息/支付的发送;是面向自动化的业务应用技术;是关于减少服务成本、提高服务效率的管理;是一种在线方式下买卖产品的能力                                    |

综上所述,可以把电子商务简单地表述为:买卖双方利用互联网(Internet)按照一定的规则和标准进行各种商务活动的综合。其中,广义的电子商务是指应用电子及信息技术进行的商务活动;而狭义的电子商务则是专指利用互联网来实现的全新的商务活动。图 1-1 给出了电子商务的基本过程。

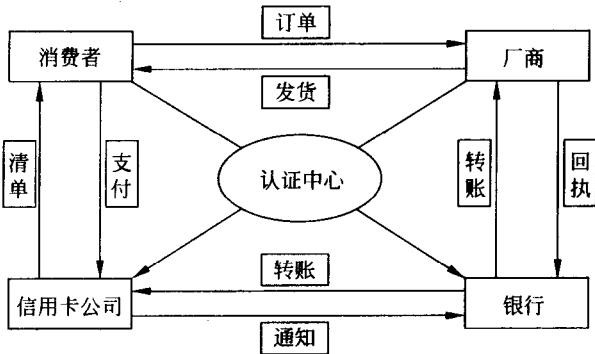


图 1-1 电子商务的基本过程

根据电子商务的处理过程,可将电子商务分为:企业内部、企业间及企业与消费者之间三种类型:

1. 企业内部商务(Intranet)

通过防火墙,企业将自己的内部网与互联网隔离,主要用来自动处理商务操作及 workflow。一个有效的企业内部网可带来以下好处:增加商务活动处理的敏捷性;对市场状况能更快地做出反应;更好地为客户提供服务。

2. 企业间商务(B2B)

企业可以用电子形式将关键的商务处理过程连接起来,以形成虚拟企业,即通过电脑和网络就能够和其他企业顺利地开展业务。

3. 企业与消费者间的商务(B2C)

在企业 and 消费者之间建立一个电子平台,使得网上购物成为可能,并且可大量地节省客户和企业双方的时间与空间,提高交易效率,节省各类不必要的开支。

## 二、电子商务的特点

与传统商务相比,电子商务具有以下特点:

### 1. 打破传统商务活动的时空限制

传统商务活动受时间、空间的限制较大,一般都在限定的时间和空间内进行,而互联网上的电子商务则完全突破了任何时间和空间上的限制。从时间上讲,它可以是 24 小时全天候的经营;从空间上讲,它可以不受现实地理远近的限制,其活动空间可以随互联网的延伸而延伸,极大地满足了供求双方的需求和利益。

### 2. 减少中间环节,降低交易成本

无论是 B2B 形式,还是 B2C 形式,电子商务都避免了绝大部分中间环节,降低了交易费用。如图 1-2 所示,传统商务由制造商到批发商,再由批发商到零售商,层层加价,消费者无法获得最优惠的价格。而在电子商务模式中,从制造商直接到消费者,中间没有任何环节,节约了大量交易成本,消费者和厂商都从中获得了巨大利益。

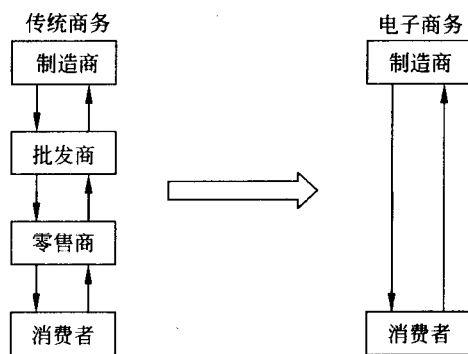


图 1-2 传统商务和电子商务的比较

### 3. 充分体现消费者利益

传统经济下的商务模式是标准化的,而网络经济下的电子商务则是个性化的。电子商务通过互动式服务,使信息在消费者和生产者之间更快、更有效地交流,极大地降低了信息不完全和不对称程度,实现了真正以消费者为核心的个性化生产方式,从工业化大生产的标准化、大批量时代进入到个性化的量身定制时代,增加了个体的自由性和价值,充分体现了消费者的利益。

## 三、电子商务的发展历程

世界电子商务的产生和发展主要经历了两个阶段:

### 1. 20 世纪 60 年代~90 年代:基于 EDI 的电子商务

EDI(Electronic Data Interchange)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上去的电子传输方法。出于安全性考虑,这个阶段的电子商务一般通过租用电脑线在专用的网络 VAN 上实现。但是由于使用 VAN 的费用很高,因此只有大型企业在进行大宗业务时才会应用,这一点大大限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的

扩大。到1992年底,全世界EDI用户只有13万左右,市场业务约为20亿美元。

#### 2. 20世纪90年代以来:基于互联网(Internet)的电子商务

互联网是在1969年美国国防部建立的军用计算机网APRA网的基础上经过不断发展变化而形成的。自20世纪80年代以来,世界各工业化国家以及一些发展中国家纷纷加入互联网的行列,使得互联网成为全球性的国际网络。由于互联网具有开放性特征以及显著的信息共享和信息交流的能力,因此它的应用领域迅速扩大,很快就进入了文化、政治、经济等各个方面。从1992年起,一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入互联网,这一方面推动了互联网以空前的速度和规模向前发展,另一方面也使电子商务进入了一个全新的发展阶段。其特点主要表现为以互联网为基础、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。费用低廉、覆盖面广、服务多样化等优点使得互联网时代的电子商务在短短几年内迅速膨胀,2000年世界电子商务交易额达到3549亿美元。但是进入21世纪,美国纳斯达克指数暴跌、网络股价值缩水、大量电子商务公司倒闭,世界电子商务遭受了沉重的打击。面对严峻的形势,联合国有关组织和各国政府相继推出各种鼓励政策,出台各项与电子商务有关的法规(如电子签字示范法)和标准(ebXML),继续支持电子商务的发展。到2003年,电子商务逐步摆脱世界经济低迷和IT业泡沫破灭的影响,步入稳定发展阶段。

## 第二节 中国电子商务的发展历程与面临的问题

### 一、中国电子商务的发展历程

#### 1. 诞生期(20世纪90年代初—1998年底)

电子商务在我国的诞生是以互联网在我国的发展和应用为前提的。互联网在1992年下半年至1993年上半年间被引入我国。1994年,国家公用信息网建设完成,并正式接入互联网,我国互联网的诞生过程结束。1994年下半年,我国加快了互联网的发展步伐。其中,ChinaNet和CERNET的建设最为引人注目,各种形式的互联网服务陆续出现,互联网的影响不断扩大。早在1994年,我国政府就开始建设“金桥”、“金卡”、“金关”等一系列“金”字工程。

1996年以后,随着互联网基础设施的不断发展以及网络应用氛围的不断升温,基于互联网的电子交易、电子商务概念被引入我国。1996年下半年,在全球信息基础设施委员会的支持下,原国家电子工业部、人民银行、中国社会科学院在北京召开了第一届“国际电子商务论坛”,邹家骅应邀出席并讲话。从此,电子商务的概念正式传入我国。随后,国外一些著名的解决方案提供厂商(如IBM、HP等)在我国所进行的大面积宣传为电子商务概念在我国的普及发挥了重要的启蒙作用。

最先开展电子商务的行业是外贸和银行。1996年2月,外贸部成立了中国国际电子商务中心,负责研究、建设、运营中国国际电子商务工程,建设了中国商品订货系统网站和中国商品交易中心等网站。1996年中国银行建立了自己的网站,1998年3月6日第一笔

网上支付由中国银行网上银行完成。1997年2月28日,招商银行在互联网上开始为用户提供个人银行的服务。此外,一些传统企业开始尝试电子商务,例如,我国最早的B2C网站是1996年春建成的杭州新华书店网站。1998年6月,北京翠微大厦开办了国内第一家网上商场。随后,西单商场、世都百货、燕莎友谊商城也纷纷建立网站。

我国政府较早地意识到电子商务代表未来产业和贸易发展的方向,因此全面、积极、稳妥地推进电子商务的发展。例如,1998年6月12日,首都电子商务工程启动;1998年11月18日在亚太经合组织第六次领导人非正式会议上江泽民发表了重要讲话,标志着我国电子商务开始受到政府、企业、学术界的重视。他指出:电子商务代表着未来电子贸易的发展方向,其应用推广将给各成员国带来更多的贸易机会;发达成员国应为发展中成员国普及电子商务提供必要的技术援助;我们不仅要重视私营、工商部门的推动作用,同时也应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导,并为电子商务的发展提供良好的法律、法规环境。

尽管1998年被IT界和媒体称为“电子商务年”,但人们对电子商务的认识尚处于刚刚起步的初级好奇阶段。网上购物数量极少,企业基本没有开展实质性的网上活动。1998年7月有关部门对外贸行业进行的有关电子商务应用状况的调查显示:70%的被调查企业缺乏对电子商务系统的了解。物流、支付、法律、法规等电子商务的支撑环境均没有形成。因此,我国的电子商务处于刚刚起步的阶段。

## 2. 以“.COM”为代表的电子商务网站的发展(1999—2000年)

我国电子商务的第二阶段的典型特征是:一批纯电子商务企业的诞生和国外风险投资的进入;各种商务模式令人目不暇接;电子商务网站整体水平低;网上支付取得突破性的进展。

1999年3月,8848网上商店开通,4月份销售额达到40万元。它的出现填补了我国网上零售的空白。在8848的带动下,一批网上零售商店出现,如当当、卓越、E国、E龙等。在B2C模式迅速发展的同时,各种电子商务模式和提法层出不穷。例如,《IT经理世界》2000年第5期发表了题为“77种网络经济创新模式”的文章,提出了诸如B2C、B2B、C2C、C2B、C2C2B等模式。C2C的网站有易趣、雅宝、网猎等;B2B网站有阿里巴巴、实华开、中国商品交易市场等。1999年,我国B2C交易额为6000万元,2000年时出现了一个飞跃,达到了1.4亿元。

在这段时间,电子商务环境的改善,为电子商务的进一步发展培育起了一个迅速扩张的潜在市场。在招商银行的“一网通”解决了网上支付的瓶颈后,各家银行也纷纷推出了自己的卡支付工具。到2000年底,网上支付比例达到13.14%;通过各商业银行发行的金融卡已超过1亿张。部委、地区的各级电子商务认证中心纷纷建立,其中包括中国金融认证中心,国富安认证中心,北京、上海、天津、吉林、广东等认证中心。

在这一时期,人们对电子商务概念的理解也在不断加深。从最初狭义的电子商务,即通过计算机网络开展的交易,发展到了广义的电子商务,即通过计算机网络完成商品、服务、信息的买卖、交换。从这个概念出发,电子商务包括生产、流通、分配、交换和消费等环节中所有活动的电子信息化处理。具体地说,电子商务活动包括通过互联网进行的交易和商务活动、通过增值网络(Value-added network)进行的电子交易和服务(如通过EDI

进行采购和报关等),以及通过连接企业或机构的计算机网络发生的交易和服务。

### 3. “.COM”调整期与传统企业上网(2000—2001年)

我国电子商务发展的第三阶段的典型特征是纯电子商务企业的主角地位让位于传统企业。2000年4月,美国纳斯达克指数的大跌宣告了全球电子商务的退潮,我国也未能例外。大潮退却之时,大量“.COM”公司纷纷倒下,一度让人们趋之若鹜的电子商务企业举步维艰。从2000年后期开始,我国电子商务进入了漫长的“严冬”。电子商务企业失去了投资人的青睐,并且不得不承受着沉重的压力和普遍的怀疑。在这段时间里,裁员、破产、转型在电子商务行业中屡见不鲜。2001年,作为我国B2C电子商务一面旗帜的“8848”网站“潜逃”事件,更是将人们对电子商务的信心推入谷底。

然而,这个“严冬”也并非像表面上所看来的那样寒冷。艰难时局的背后,潜藏着冷静的思考和执著的探索。事实上,这段时间也是电子商务发展进程中所必须经历的一次清理和重构。我国的互联网基础设施以及用户数量仍然处于稳健的提升之中,用户素质不断提高,环境条件不断完善;许多传统企业也以一种谨慎的步调展开网络应用的尝试;一批颇具特色的企业电子交易系统和行业商务网站悄然建立。这种“无声”的进步推动着行业结构的调整和发展力量的积蓄。经历了清理和重构之后,作为新型经济实体的代表,一些网站生存了下来,例如专注于个人商务服务的“易趣”网站,专注于图书商品的“当当”网站;另一些网站通过商业模式的改造,与传统的企业进行整合,以企业电子商务的前台或中介的形式重新活跃在舞台上,如携程网。

“网络泡沫”的破裂向人们昭示着这样的信息:电子商务的主角是实实在在的砖头+水泥的企业,传统企业走向e化,电子商务开始回归以盈利为目标。2000年7月7日,由国家经贸委、信息产业部指导,我国电信与经贸委信息中心共同发起的“企业上网工程”启动,这一年被称为“企业上网年”。传统企业的典型代表——宝钢股份公司2000年12月建成在线采购平台;神州数码e-bridge系统于2000年9月7日建成,当年网上销售达到2.8亿元;海尔集团电子商务平台于2000年4月18日开通,到9月为止,B2B采购达到12亿元。2001年6月1日,由海关总署牵头、国家12个部委联合开发的“电子口岸”系统,通过了北京、天津、上海、广州等海关口岸的试点运行,标志着我国B2B的应用已经开始。

### 4. 良性发展阶段(2002年至今)

在经历了一场浩大的震荡之后,我国的电子商务开始在各个领域内稳健地发展。根据中国电子商务协会的统计数据,2002年各行各业电子商务总交易额约为10242亿元。其中,证券公司网上交易总量达5230亿元,占51%;外贸电子商务的总交易额2490亿元,占24%;电子行业B2B经营额572亿元;医药、煤炭、纺织、网络教育、农业、旅游等行业的电子商务交易也已颇具规模。从行业特征上看,购物网站尤其是购书网站继续发展;旅游、职业介绍、房地产信息等网站也得到了快速的增长。其中,以新浪、搜狐、网易为代表的门户网站积极地探索多种经营模式,逐步把原有的简单门户改造为综合性的信息服务平台,并在该平台上提供各种增值服务以实现其商业价值。2002年下半年,上述三大门户网站和中华网2002年的收益约为12亿元,占我国电子商务交易额的0.12%,并实现盈利。在其利润当中,手机短信服务、在线游戏、网络广告等增值服务的贡献首屈一指。

手机短信服务依托于以“移动梦网”为代表的电信增值服务,显示着我国移动商务的发展潜力;而在线游戏的迅猛发展,预示着一个新兴产业的诞生。

2003年11月24日,中国银监会在沪举办的“网上银行发展与监管国际研讨会”上披露,截至2002年底,在国内正式建立网站的商业银行达到了41家,其中中资银行31家;开展网上交易型网上银行业务的商业银行达31家,其中中资商业银行21家;网上银行个人客户超过4000万户,企业客户超过6万户。我国网上银行开始赢得国际声誉。2002年9月,中国工商银行网站被英国《银行家》杂志评为2002年度全球最佳银行网站;在美国《环球金融》杂志的首次全球最佳电子银行评选中,中国工商银行获得“中国最佳企业网上银行”的称号。

2003年的“非典”凸显了电子商务“非接触经济”的巨大威力。卓越网平时每月图书的销售额大约在1000万元左右,而从4月29日到5月4日,短短的5天时间,卓越网的销售额就突破了1500万元。当当网4月的访问量比3月份增加20%,比2002年同期翻了一番,销售额同比增长了30%。“五一”期间,工行北京分行网上银行、电话银行的个人交易达到2.1万笔,同比增加110%,交易额达到5.31亿元,同比增加189%。

回顾电子商务在我国十几年来的发展,我们能够看到,我国电子商务已经形成了初步的规模并积累了丰富的经验。更为重要的是,各方面所显示出来的信息表明,我国的电子商务正在朝着一个良性的发展方向前进,市场环境的成熟以及行业自身的结构调整和经营提升带动着我国电子商务迈向新的台阶。

## 二、中国电子商务发展面临的问题

### 1. 政策导向与法律、法规问题

电子商务行为的虚拟化和无物理接触特性,给政府的法律制度、管理行为提出了新的挑战。我国目前有关电子商务的政策、法规极为有限,不健全的法律环境使很多人对这种新的商务活动心存疑虑,这也是阻碍电子商务发展的主要障碍之一。如果我们现在不加快对与电子商务有关的政策、法规的研究和制定,未来的电子商务必将无法与国际接轨,无法成为国际贸易伙伴。为此,我们必须正视电子商务中涉及的诸多问题,借鉴国际先进经验,促进我国电子商务政策、法规框架的尽快建立。另外,电子商务的发展是一个庞大的系统工程,这需要由政府权威部门统一协调各相关行业,制定近期、中期和长期的电子商务发展规划,以从战略上推动我国电子商务的健康发展。再加上我国刚刚完成从计划经济向市场经济的转型,市场体系还不健全、不规范,在这样一个背景下发展我国的电子商务,政府的协调规划作用尤其关键。

从1999年开始,由国家信息化办公室主持的有关我国电子商务的法律、制度、标准等规范框架已经基本形成。《中华人民共和国合同法》已开始实施,它首次明确了电子合同的合法地位,为我国电子商务的发展奠定了法律基础,但没有其他直接针对电子商务的条文,尚需进一步立法。法律政策建设的滞后性导致我国电子商务存在以下主要问题,针对这些问题,我们提出了相应的建议。

#### (1) 电子认证

这是电子商务中的一个关键问题。商务活动被电子化的时候,人们最为关心的问题

之一便是如何准确地在虚拟世界中辨识出对方的身份,同时保护自己的身份不被冒用,并且保证网络上的每一项商务活动都能够受到充分的保护。这不但是一个技术问题,而且是一个体制问题,同时也是一个法律问题。

#### (2) 金融和商贸立法

电子银行、电子货币、电子购物、金融和商贸服务作为电子商务的基本环节,若不积极处理所存在各种规范化的问题,将会阻碍电子商务的发展。所以,我国的立法部门应尽快制定或修改有关法律,保证各类附有电子签名的电子文件合法化;制定电子货币法,规范电子货币的流通过程,规定国际金融结算的规范,为电子支付系统提供相应的法规保障;提供网上购物等电子商贸行为的统一规范;协调国际金融、商贸有关法律、法规的差异,防止发达国家侵害本国或其他国家的利益等。

#### (3) 知识产权的保护

共享性是信息产品的一大特征,其复制成本极低,这显然给知识产权的保护造成了极大的困难。目前我国在这些方面的立法和管理比较滞后,当发生侵权行为时,容易出现无法可依的情况。所以,在电子商务之中,知识产权法律至少应该在著作权保护、专利权保护、域名和商标权保护等几个方面进行重大的完善。

#### (4) 税收政策

通过信息网络传递的产品和服务很难对关税进行有效管理。我国应尽快制定适应电子商务发展的特殊政策。

#### (5) 网络安全

安全问题是阻止电子商务扩展得更深和更快的一个重要因素。为保证国家经济安全和消费者利益,在网络安全、信息安全、密码技术、签名技术等方面应当遵循国家的管理制度,同时必须采取有效的技术和设备进行有效的安全防范,并能用合法手段揭露和打击电子商务活动中的各种犯罪行为。

在制定电子商务法律、政策时,应当尽量与国际上有关法律、法规相吻合,争取得到国际上的公认,以便推动所有国家电子商务的国际化 and 国际舞台上的全球电子商务的发展。除了制定相关法律、政策外,政府的宏观规划和指导也是必不可少的,例如进行战略指导、加大投资力度、鼓励企业加盟等。

### 2. 通信基础设施问题

电子商务基础设施是企业实现向电子商务转型的完整 IT 基础架构,它为用户提供一个整合的环境,包括硬件、软件以及服务等组成部分,通过全面的系统管理,支持用户的多种应用。良好的电子商务基础设施是企业成功实施电子商务的根基,这一根基必须能够支持不断发展、日益复杂的交易过程。规划电子商务基础设施,以下两个方面不容忽视:第一,电子商务基础架构应该是“端对端”的基础架构。各种各样的设备通过一个共同的网络相连,随时随地交换信息,每一个新的终端设备的背后都将有数以万计或更多的连接“部件”。第二,在“端对端”的基础上,需要一个统一的标准。基础设施必须是开放的、基于交叉工业标准的,这样才能连接数以百万的人和企业的设备,才能连接数以百万的设备。

近几年来,我国电子商务的基础设施也取得了很大的进步,主要表现在以下几个方面:首先,计算机网络显著发展。国家四大骨干网络(科研、教育、电信和经济)纷纷扩容、



提速。截至 2003 年 6 月 30 日,我国国际出口带宽的总和已达 18 599M,九大互联单位与国家互联网交换中心的连接带宽也达到了 15 818M。互联网用户数近几年来一直保持着较快的增长,同时宽带及无线局域网也正在快速发展,截至 2003 年上半年,我国宽带用户数达 713.7 万户,而 WLAN 设备市场规模也已达到了 1 亿元。其次,电话网强劲增长。截止到 2003 年 10 月底,全国电话用户已经达到 5.12 亿户,其中,固定电话用户达到 2.551 4 亿户,移动电话用户达到 2.569 4 亿户。最后,多网互联基本实现。国内已研制出实现计算机、电话和电视等多网互联互通的技术和产品,并开始投入使用。

但是,我国电子商务的基础设施仍比较落后,主要存在以下的问题:

#### (1) 技术方面的问题

我国网络接入、网络设备技术和国际先进水平相比还存在较大的差距,从而造成我国在网络接入设备和技术上依赖于发达国家,自主创新能力比较弱,进而使国内网络落后于发达国家的潮流,处于跟随状态。网络技术的落后导致网络稳定性比较差、上网速度慢、通信中断时有发生等,给电子商务的实现造成困难。

#### (2) 网络普及问题

国内消费者的消费水平比较低和国内网络运营商在资金上比较薄弱,这造成电话普及率、光纤覆盖率较低,网络的充分普及仍未实现,从而限制了电子商务的开展。

#### (3) 地区间发展不平衡问题

东部地区的网络基础设施建设远远优于中西部地区,西部地区需要加大建设力度。

针对以上电子商务基础设施问题,政府应积极参与、适度投入,并对企业积极引导,依靠企业为主要力量和投资主体。

### 3. 企业信息化问题

电子商务与企业信息化之间的关系是极为密切的。一方面,电子商务是企业信息化的一个重要主题,是企业信息技术应用的一种新生的、前景广阔的形式;另一方面,企业信息化是全社会范围内电子商务发展的重要基础,是电子商务得以发挥其作用的基本保障。

按照经典的 IT 增长阶段理论,信息技术应用的历史被划分为数据处理、微机、网络三个时代。在每个时代,都呈现出 S 形的上升发展轨迹,而整个发展轨迹可以分为引入、扩散、控制、集成四个阶段,每个阶段各自有其不同的特征。目前,我国已经进入了网络时代的调整控制阶段。在经历了缺乏规划的大面积扩张之后,我国企业普遍展开了 IT 应用的结构性调整。企业借助于业务流程重组和信息资源规划的手段,对 IT 应用实施了集中化的高度控制,力图克服扩展阶段所造成的重复建设、信息孤岛、资源浪费等问题,将已经成形的各个系统集成起来并进一步规划改造,构造整个企业的信息化平台。其后,那些顺利完成了规划、控制的企业,将能够进入网络时代的第四个阶段,即集成阶段。届时,电子商务作为一种信息技术应用形态,将步入成熟期。长期以来,信息化一直被视为企业赢得竞争优势的战略性手段。然而,近期也有学者提出了新的见解。新的观点认为,由于信息技术的能力和普及性已经到达成熟阶段,它的战略重要性降低了。公司处理信息技术投资和管理的方式必须彻底变革。与铁路、电力和其他基础设施一样,信息技术已经变得如此普及,对公司来说它不可或缺,但它已不能提供战略性竞争优势。公司不应再试图