



21世纪高等学校电子商务专业规划教材

电子商务概论

吾甫尔·艾木都 主编 王东 王崇国 副主编

Electronic commerce



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



21 世纪高等学校电子商务专业规划教材

电子商务概论

吾甫尔·艾木都 主 编

王 东 王崇国 副主编

内 容 简 介

“电子商务概论”是高等学校本科学习的重要课程,也是高等职业教育电子商务“双证课程”的配套课程,是为适应现代开放经济中电子商务的迅猛发展的需要而设立的。学好这门课程需要掌握经济管理和计算机专业的相关基础知识。

本书是“21世纪高等学校电子商务专业规划教材”之一,对电子商务的发展概况和经营模式进行了重点阐述,结合典型案例进行了分析归纳,针对影响电子商务发展的三大瓶颈问题,结合网络经济学的一般性规律并总结前人积累的经验,如SCM、BPR、CRM、数字认证和物流配送等技术,以及摩尔定理、梅特卡夫定律、多米诺骨牌效应、名人模式和倍增效应等经济现象,通过分析阐述电子商务发展壮大的途径和经验知识,并展示了人们探讨电子商务发展的热点问题。

本书注重科学性、先进性、实用性和针对性,着眼于学生应用能力的培养,以电子商务实践过程为主线,每章都配有本章小结和习题,以便于加强学生的应用能力以及获取知识的能力。

本书适合作为普通高等学校本科及高职高专电子商务相关专业的教材,也适合作为电子商务相关培训班教材,还适合作为电子商务爱好者自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 吾甫尔·艾木都主编. —北京: 中国铁道出版社, 2009. 6

(21世纪高等学校电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-113-10042-1

I. 电… II. 吾… III. 电子商务—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第109321号

书 名: 电子商务概论

作 者: 吾甫尔·艾木都 等

策划编辑: 严晓舟 崔晓静

责任编辑: 崔晓静

编辑部电话: (010) 63583215

编辑助理: 赵 鑫

封面设计: 付 巍

封面制作: 白 雪

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街8号 邮政编码: 100054)

印 刷: 北京市兴顺印刷厂

版 次: 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.25 字数: 397千

印 数: 4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-10042-1/TP·3293

定 价: 25.00 元

版权所有 侵权必究

本书封面贴有中国铁道出版社激光防伪标签,无标签者不得销售

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社计算机图书批销部调换。

前 言

从 20 世纪 90 年代中期开始蓬勃兴起的电子商务, 已经引起世界各国的高度重视。电子商务作为一种新的商务运作模式, 正影响着各行各业的社会活动方式, 它在制造、销售、运输、服务、证券和银行支付等一些传统行业中有了长足的发展, 未来五年, 全世界的电子商务规模预计增长 70%。为适应电子商务发展的需要, 培养与之相适应的人才显得尤为迫切。

“电子商务概论”是高等学校本科学生学习的重要课程。本书集理论和应用为一体, 是为适应现代开放经济中电子商务的迅猛发展的需要而编写的, 适合作为普通高等学校本科及高职高专电子商务相关专业的教材, 也适合作为电子商务相关培训班教材, 还适合作为电子商务爱好者自学用书。学好这门课需要掌握经济管理和计算机专业的相关基础知识, 建议 72 学时。本书注重科学性、先进性、实用性、针对性, 着眼于学生应用能力的培养, 以电子商务实践过程为主线, 每章都配有本章小结和习题, 以便于加强学生的应用能力以及获取知识的能力。

本书用大量的案例讲解了电子商务相关知识和技术方法, 全书分为 8 章。第 1 章重点讲述电子商务的基本概念, 分析电子商务的盈利形式与运营模式, 实例讲解网站的购物流程。第 2 章重点讲解构成电子商务网站的计算机网络技术的发展趋势以及网页制作的基础知识。第 3 章重点讲解电子商务的先进经营管理技术, 结合各种电子商务应用系统, 进行现实性、应用性和竞争盈利的对比分析。第 4 章重点讲解各种先进的电子商务经营管理理念, 结合各种经济管理模式和运行规则, 探讨现实性的电子商务经营和盈利模式。第 5 章重点讲解电子商务物流管理理念, 结合供应链管理, 讲解先进的物流模式和配送规则, 探讨电子商务物流的现实性和盈利模式。第 6 章重点讲解电子商务安全支付技术, 讲解各种先进的数字认证和电子支付产品。第 7 章重点讲解电子商务网站建设技术, 依据电子商务的规模化经营和业务的需要, 构建个性化的商务网站。第 8 章重点讲述电子商务成本核算技术, 进行流量分析和盈利分析, 讲解电子商务网站建设的成本核算方法。

本书由吾甫尔·艾木都主编, 王东、王崇国副主编, 第 1、3、4、8 章由孙彬编写, 第 2 章由郭翠琴编写, 第 5、7 章由王崇国编写, 第 6 章由吾甫尔·艾木都编写。另外, 李越、孙东卫、王峰、任艳和姜莉等为本书提出了良好的建议和修改意见, 并提供了大量素材, 在此一并表示感谢。由于时间仓促, 书中难免会有疏漏和不足之处, 许多知识需要不断更新和完善, 恳请读者批评指正。

编 者

2009 年 6 月

目 录

第 1 章 电子商务基础知识.....	1
1.1 电子商务概况.....	2
1.1.1 电子商务的发展概况	2
1.1.2 电子商务对经济发展的促进作用	4
1.1.3 制约电子商务发展的瓶颈问题	5
1.2 电子商务基本概念.....	6
1.3 电子商务模式分类.....	7
1.3.1 B2C 模式.....	8
1.3.2 B2B 模式.....	10
1.3.3 C2C 模式.....	12
1.4 电子商务热点技术.....	14
1.5 电子商务网站盈利方式	15
1.5.1 产品销售盈利.....	15
1.5.2 会员服务费.....	16
1.5.3 中介服务费.....	17
1.5.4 广告服务费.....	19
1.5.5 风险投资收入.....	20
1.6 网站盈利模式分析.....	21
1.7 服装行业网站网络营销分析	23
1.8 网站购物过程演示.....	26
本章小结	33
习题.....	33
第 2 章 电子商务技术基础.....	35
2.1 计算机网络基础.....	35
2.1.1 计算机网络的产生与发展.....	35
2.1.2 计算机网络的组成	37
2.1.3 计算机网络的功能	38
2.1.4 计算机网络的分类	39
2.2 计算机网络互连.....	41
2.2.1 Internet 基本功能	42
2.2.2 Internet 应用实训	43

2.3	Web 技术	53
2.3.1	HTML	53
2.3.2	文字控制	55
2.3.3	图像和动画	56
2.3.4	整体控制	58
2.3.5	表格标记	59
2.4	FrontPage 2003	61
2.4.1	超链接	65
2.4.2	图像控制	68
2.4.3	表格处理	71
2.5	动态主页技术	73
2.5.1	ASP	74
2.5.2	JSP	74
2.5.3	PHP	75
2.6	Web 新技术	75
	本章小结	79
	习题	79
第 3 章	电子商务管理技术	80
3.1	企业电子化	80
3.1.1	企业电子化的影响和作用	81
3.1.2	企业信息化亟待解决的问题	82
3.1.3	IT 行业	83
3.1.4	电子数据交换 (EDI)	84
3.2	管理信息系统 (MIS)	85
3.2.1	MIS 基本概念	85
3.2.2	MIS 的结构特征	86
3.2.3	MIS 的研发技术	87
3.2.4	POS 系统	89
3.3	供应链管理 (SCM)	91
3.3.1	供应链管理的内容	92
3.3.2	供应链管理扩展	92
3.3.3	即时制管理策略	94
3.3.4	有效客户反应	96
3.3.5	电子订货系统	97
3.3.6	波特五力模型	98
3.4	企业资源计划 (ERP)	101
3.4.1	ERP 的发展历程	102
3.4.2	ERP 系统的核心内容	103

3.4.3	ERP 系统的管理思想	104
3.4.4	ERP 应用推广	106
3.4.5	ERP 的风险及其预防	106
3.4.6	ERP 系统运行状态分析	107
3.4.7	ERP 选择方法	108
3.5	业务流程重组 (BPR)	109
3.5.1	BPR 工程的风险性	111
3.5.2	BPR 主要技术方法	111
3.5.3	BPR 与 ERP 的结合	116
3.6	客户关系管理 (CRM)	117
3.6.1	CRM 核心理念	118
3.6.2	CRM 中心	120
3.6.3	CRM 客户管理特征	121
3.6.4	数据挖掘技术	121
3.7	协同商务	124
3.7.1	协同商务的主要内容	125
3.7.2	协同商务的实现	126
3.7.3	协同商务国外发展现状及趋势分析	127
3.8	人力资源管理 (HRM)	128
3.8.1	HRM 实施步骤	129
3.8.2	影响 HRM 的因素	130
	本章小结	131
	习题	131
第 4 章	互联网经济概述	132
4.1	传统的经济理论范式	132
4.1.1	新经济理论简介	133
4.1.2	基于经济理论范式革命的新型企业运作模式	135
4.2	摩尔定律	136
4.2.1	基辛格规则	137
4.2.2	摩尔定律演化	137
4.3	梅特卡夫定律	137
4.3.1	梅特卡夫定律的缺陷	138
4.3.2	萨尔诺夫定律	139
4.3.3	齐普夫定律	139
4.4	马太效应	140
4.4.1	马太效应层面分析	140
4.4.2	马太效应新发展	141
4.4.3	达维多定律	141

4.5	多米诺骨牌效应	142
4.6	名人模式	143
4.7	搜索排名模式	146
4.8	倍增效应	148
4.9	网络营销	150
4.9.1	产品营销方法	154
4.9.2	价格营销	156
4.9.3	渠道营销	158
	本章小结	161
	习题	161
第 5 章	电子商务物流技术	162
5.1	电子商务物流概述	162
5.1.1	物流的概念	163
5.1.2	物流的分类	163
5.1.3	物流系统的组成	164
5.2	电子商务物流	165
5.3	物流模式	166
5.3.1	企业自营物流	166
5.3.2	第三方物流	167
5.3.3	第四方物流	169
5.4	电子商务配送系统	169
5.4.1	电子商务配送的特征	170
5.4.2	电子商务配送中心的分类	171
5.4.3	电子商务配送中心的功能	171
5.4.4	配送方案的设计原则	173
5.5	电子商务物流辅助技术	173
5.5.1	射频识别技术 (RF)	173
5.5.2	全球定位系统 (GPS)	174
5.5.3	地理信息系统	175
5.6	物流配送优化措施	175
	本章小结	177
	习题	177
第 6 章	电子商务安全支付技术	178
6.1	电子商务的安全概述	178
6.1.1	网络安全定义	178
6.1.2	电子商务的安全分类	179
6.1.3	电子商务的安全隐患	179
6.1.4	电子商务对安全的基本要求	180

6.2	电子商务安全对策	181
6.2.1	网络安全形势	181
6.2.2	网络安全教育	182
6.2.3	电子商务系统安全制度	182
6.2.4	电子商务系统安全保护措施	183
6.2.5	木桶原理	184
6.2.6	容灾系统	184
6.3	数据加密与信息安全技术	185
6.3.1	数据加密技术的基本概念	185
6.3.2	对称密钥加密技术	186
6.3.3	非对称密钥加密技术	187
6.3.4	USB 安全钥	188
6.3.5	数字签名	189
6.3.6	数字时间戳	190
6.3.7	数字信封	190
6.4	数字证书	191
6.4.1	数字证书的三种类型	191
6.4.2	数字证书申请	192
6.5	安全传输协议	195
6.5.1	安全通信协议 (SSL)	195
6.5.2	安全电子交易协议 (SET)	196
6.5.3	SSL 协议和 SET 协议的对比	198
6.6	电子支付业务发展情况	199
6.6.1	电子支付与网络银行	200
6.6.2	电子支付产品	200
6.6.3	智能卡	202
6.6.4	电子现金与电子支票	202
6.7	黑客防范	204
6.7.1	黑客破坏的常见形式	204
6.7.2	防范黑客的措施	205
6.7.3	防火墙	205
	本章小结	208
	习题	208
第 7 章	电子商务网站建设	209
7.1	网站建设准备	209
7.1.1	建设 Web 网站的思想准备	209
7.1.2	网站经营优势	211

7.2	业务流程图	213
7.2.1	Visio 工具	213
7.2.2	B2C 网站销售流程图	216
7.3	网站基础设计	218
7.3.1	国际标准化模型	218
7.3.2	中心机房建设方案	219
7.3.3	计算机网络设备	220
7.3.4	视频会议系统	221
7.3.5	计算机服务器	222
7.4	网站的软件系统	223
7.4.1	邮件系统	224
7.4.2	新闻发布系统	225
7.4.3	产品发布及查询系统	225
7.4.4	会员管理系统	226
7.4.5	虚拟社区系统	227
7.5	网站定制技术	228
7.5.1	软件服务模式	229
7.5.2	租用服务器	230
7.5.3	网站定制基本需求	231
7.5.4	网站推广	232
	本章小结	232
	习题	233
第 8 章	电子商务网站成本核算	234
8.1	网站建设成本分析	234
8.1.1	建设成本	235
8.1.2	维护成本	236
8.2	电子商务网站流量分析	238
8.2.1	网站流量核算	238
8.2.2	免费流量与付费流量	239
8.2.3	获得高流量的方法	241
8.2.4	会员积分制	241
8.3	电子商务网站投资分析	242
8.3.1	盈亏平衡点分析法	243
8.3.2	电子商务网站成本核算	243
	本章小结	247
	习题	248
	参考文献	249

据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 在北京发布的《第 23 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2008 年底,我国网民数达到 2.98 亿,较 2007 年增长 41.9%,如图 1-1 所示。该报告还显示,手机网民数达 1.137 亿,互联网普及率为 22.6%,超过 21.9% 的全球平均水平;宽带网民数达到 2.7 亿,国家 CN 域名数达 1 357.2 万,网民数、宽带网民数、国家 CN 域名数三项指标稳居世界排名第一,显示出中国互联网的规模价值正在日益放大,中国网民规模成为全球第一。

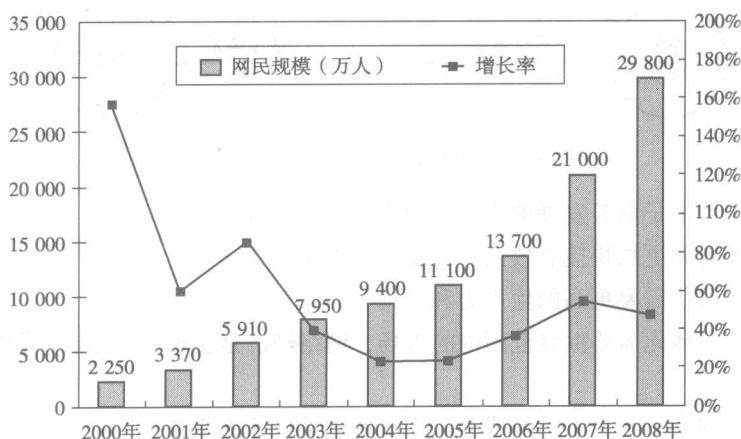


图 1-1 2000—2008 年中国网民规模与增长率

目前,电子商务已经成为社会普遍接受的商务模式,互联网资源数量日趋丰富。原始的电子商务模式是企业建立自己的网站,发布产品,实现网上的商品信息查询,后来随着信息技术的不断完善,很多企业的业务交易过程都通过 Internet 来实现了;发展到今天,已经形成了基于企业商务处理流程的反映企业上下游供应链管理的电子化协同商务。

随着金融危机的到来,众多企业都纷纷使出应对危机的措施。如削减成本、降低产品价格、裁员、寻求新市场;或者推出新项目以求创新突破:如借助电子商务平台迎合人们对网购的消费热情,大举进军互联网;有些企业还以实体商店加盟网络商店,“线上线下”一起交易,建立多种销售渠道,以提升行业竞争力。

1.1 电子商务概况

在人类社会即将进入 21 世纪之时，一场席卷全球的信息浪潮迅猛而来，信息技术革命成为现代科学技术革命的核心和主流，基于 Internet 的电子商务（electronic commerce, EC），由于在降低开销、开拓市场等多方面的优势而引起了越来越多的人的注意。电子商务已从网上购物等业务扩展到了银行、证券业的运营等多方面，成为一种通过 Internet 技术应用，快速而有效地进行各种商业行为的新方法，不仅引起商业模式的革命，也为信息产业提供了新的契机，将对全球范围的经济、文化甚至政治产生深刻的影响。电子商务-网络经济管理模型如图 1-2 所示。

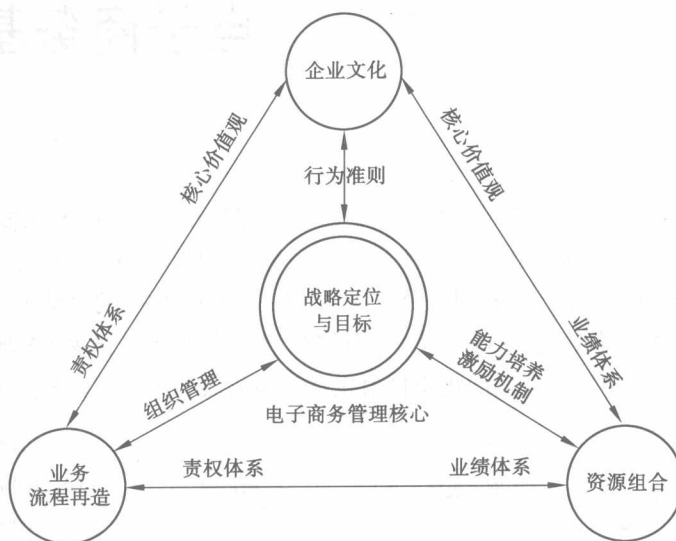


图 1-2 电子商务-网络经济管理模型

社会需求是推动电子商务发展的决定性因素，主要表现在：

- (1) 企业竞争需要更加快捷有效的、有竞争力的工具；
- (2) 知识经济时代需要更高的生产力和劳动生产率；
- (3) 世界经济一体化需要世界范围内的市场，网络经济是实现自主创新、积极参与国际竞争的需要；
- (4) 商务沟通的公平与公正已经成为人们日常生活的普通需求。

电子商务已经形成快速发展的物质基础，主要体现在两个方面：

- (1) 网络建设和应用成本大幅度降低，使得电子商务应用可以迅速普及；
- (2) 消费者普遍进入网络世界，改变和丰富了个人的消费方式，改变了社会的经济结构。

1.1.1 电子商务的发展概况

随着 Internet 的高速发展和相应技术的日趋完善，各国政府都将电子贸易的发展作为本国信息基础设施建设中的重要工作，意在通过网络的建设和应用，赢得市场优势，拓展全球贸易。1997 年 6 月，两大信用卡组织 Visa 和 Master Card 联合开发的安全电子交易（SET）协议更促进了电子商务的发展，许多著名公司已经投入到电子商务相关的支持开发中。2008 年上半年，我国电子商

务市场延续了2007年电子商务持续高速增值的势头,下半年则受全球金融危机和发展瓶颈影响,交易额增长放缓。但总体来说,我国电子商务市场的发展仍在稳步前行。2008年我国电子商务市场交易额达到24 000亿元,同比增值达到41.2%,其中B2B市场仍是总交易额的构成主体,C2C基本维持现状,B2C将提速发展;2008年6月我国网上购物人数达到6 329万人,网上支付人数达到5 697万人,增长率分别为25%和22.5%。我国电子商务市场发展前景依旧乐观。从电子商务的业务模式来看,B2B依然是电子商务市场的主旋律,交易额占我国电子商务总体交易额的89.5%,达到21 480亿元;B2C交易额占整体交易额的7.4%,达到1 776亿元;C2C交易额占3.1%,达到744亿元。整体业务格局的最大变化在于B2C市场份额进一步扩大。

我国对发展电子商务问题非常重视,启动了以电子贸易为主要内容的“金贸工程”,在流通领域推行企业信息化、流通电子化的重大举措,旨在利用国际互联网试验和推广以电子贸易为主的新的交易方式和交割方式,积极探索开拓市场的新方法和新途径。

电子商务概念在1993年进入我国,1996年我国出现了第一笔网上交易。1998年,我国“企业间电子商务示范项目”开始启动,1999年以来,电子商务在我国开始了由概念向实践的转变,从最初的B2C模式扩展到C2C和B2B等模式。1999年,我国建设并逐步完善中国认证机构(CA)安全认证体系,建立全国CA中心和安全电子交易体系。但是2003年的互联网泡沫破裂,对电子商务发展造成了沉重打击。直到2005年以来,我国的电子商务才又一片欣欣向荣,除了淘宝、易趣、卓越、当当、阿里巴巴等一直活跃在我们眼前的电子商务网站外,一些新的电子商务平台也加入了竞争的行列,更多的信息平台发展壮大,像百度、网易、新浪、搜狐和慧聪等,如图1-3所示。

中文 TOP100				
1. 百度	11	↑1		
2. 腾讯	16	↑3		
3. 新浪	18	→		
4. google中文	24	↑4		
5. 淘宝	37	↑1		
6. 网易	44	↑2		
7. 网易旅游论坛	44	↑2		
8. 搜狐	63	↑8		
9. 腾讯SOSO	77	↑5		
10. 雅虎中国	103	↓12		
11. 迅雷	120	↓14		
12. 太平洋	123	↑19		
13. 土豆网	124	↑4		
14. 我乐网	125	↓21		
15. TOM	128	↑11		
16. 猫扑	135	↑14		
17. 和讯网	150	↓45		
18. 搜狗	153	↑30		
19. 阿里巴巴	156	↓4		
20. 天涯社区	177	↑12		
21. 中关村	185	↑69		

排名	升降幅	百度收录	PR
2. 世纪佳缘	986 ↑125	2,910	5
3. 中国交友	1357 ↑329	128	4
4. 赛我网	1545 ↑433	1,410,000	5
5. 爱情公寓	3735 ↓7	455	4
6. 网友	3921 ↑132	2,010,000	6
7. 搜我网	5298 ↑398	568,000	4
8. ukiss	5880 ↓751	1,980	5
9. 圈网你我她	6377 ↓8	1,690,000	5
10. 中国同学录	7043 ↑916	1,110,000	7

排名	升降幅	百度收录	PR
2. 寻医问药网	1079 ↓195	1,050	5
3. 大众医药网	2697 ↑685	-	-
4. 育儿网	2958 ↑301	3,380,000	5
5. 摇篮网	3809 ↑520	904,000	3
6. 飞华健康网	4535 ↑222	228,000	5
7. 就医网	5437 ↓32	676,000	5
8. 放心120	8288 ↑735	4,170	4
9. 新康网	8317 ↓87	128,000	4
10. 中华育儿网	8317 ↓87	430	-

排名	升降幅	百度收录	PR
1. 9Down	4031 ↑138	8	5
2. 我要直播	4052 ↑548	26	4
3. 顶好影视	4052 ↑548	37	4
4. 宽带北京	5816 ↓106	151,000	5
5. 电影天堂	6504 ↑526	-	4
6. 酷乐宽频	6917 ↑1284	-	-
7. 中国电影库	8689 ↑2023	328,000	4
8. 百灵宽带	10378 ↑2095	1,380,000	-
9. 影视帝国	11225 ↑858	11,000	4
10. 九州梦网	13214 ↑543	259,000	5

排名	升降幅	百度收录	PR
1. 搜房网	237 ↑4	25,000,000	7
2. 易房网	562 ↓41	21	-
3. 口碑网	562 ↓41	16,400,000	7
4. 携程网	568 ↑39	843,000	6
5. 焦点房产	580 ↓87	24,000,000	7
6. 58分类信息网	843 ↓24	14,900,000	-
7. 大众点评网	1342 ↑150	2,600,000	5
8. 8684公交网	2598 ↑526	720,000	-
9. 去哪儿旅游	2695 ↑97	94,600	5
10. 探搜房地产	2930 ↑326	4,440,000	4

图1-3 2009年4月中国著名网站排名情况

由于互联网高度迅猛的发展,未来的商务必然都是电子商务化的,即凡商务皆必须电子化。目前,电子商务已经显示了很强的生命力,显示出以电子贸易为特征的贸易方式的变革,带动了商品生产、流通、资本、技术、服务等行业更快的发展。随着我国网络建设在覆盖面和质量上的不断提高,管理部门、银行、商家、客户对电子商务已取得共识和默契,上网费用的不断降低、相关政策法规的陆续制定出台,我国电子商务呈现出长足发展的势头。

1.1.2 电子商务对经济发展的促进作用

在现代信息社会中,电子商务可以使掌握信息技术和商务规则的企业和个人,系统地利用电子工具和网络,高效率、低成本地从事各种以电子方式实现的商业贸易活动。Internet 本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,也成为电子商务的内在特征,并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值,它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动,而且将影响到整个社会的经济运行与结构。

电子商务对经济发展的促进作用主要表现为以下几个方面:

1. 更广阔的市场和更多的贸易机会

电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的贸易机会。人们不受时间、空间和传统购物的诸多限制,可以随时随地在网上交易。

在网上,世界将会变得很小,一个商家可以面对全球的消费者,而一个消费者可以在全球的任何一家商家购物。如今人们越来越追求时尚、讲究个性、注重购物的环境,网上购物更能体现个性化的购物过程。突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。

2. 更快速的流通和低廉的价格

电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,将传统的商务流程电子化、数字化,大量减少人力、物力,降低了成本,通过人与电子通信方式的结合,极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节,传统的制造业藉此进入小批量、多品种的时代,“零库存”成为可能;传统的零售业和批发业开创了“无店铺网上营销”的新模式;各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式,生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

3. 电子商务将改变人们的消费方式

电子商务一方面破除了时空的壁垒,送货上门及远程物流技术逐渐成熟,另一方面又提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能。在线电子支付是电子商务的关键环节,随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个全新的领域。

4. 电子商务将改变企业的生产方式

由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产商面前,为了取悦顾客,突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务。

我国电子商务市场将得到巨大的发展，有关预测如图 1-4 所示。

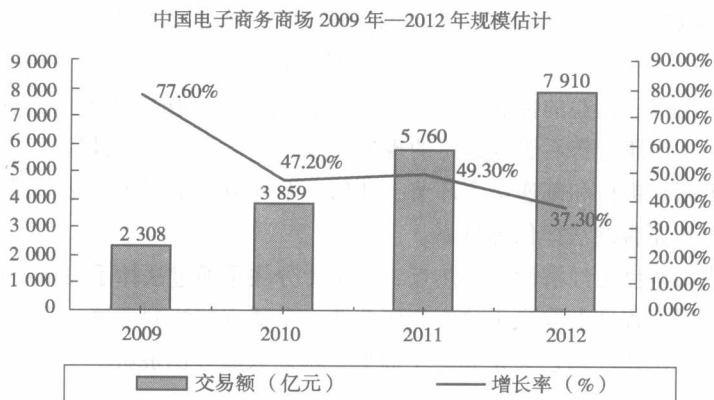


图 1-4 2009—2012 年中国 B2C 和 B2B 规模估计

总而言之，电子商务将带来一场史无前例的革命，其对社会经济的影响远远超过商务的本身。除了上述这些影响外，它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响，电子商务将促进人类更快地进入信息社会。

1.1.3 制约电子商务发展的瓶颈问题

目前，存在许多因素制约了电子商务的发展，已经引起有关部门的高度重视。社会习性不相适应（诚信缺失和消费陋习）、交易活动的安全保障体系不健全和物流陪送体系不够健全等原因导致消费者权益及保护难以落实，严重制约了电子商务的健康发展，已成为我国电子商务快速发展的主要瓶颈。

1. 社会习性落后是影响电子商务发展的首要瓶颈问题

良好的社会习性是电子商务制度规范得以确立和运作的基础，也是有效防范电子商务运营风险的重要条件，例如：网上诚信和黑客问题已成为公众和企业普遍担忧的问题。在《中国互联网络发展状况统计报告》中显示，在没有网上购物体验的网民中，71.1%的网民表示不放心在网上购物；有过网上交易经历的企业对电子商务的不信任比例高达 36.3%。在对“电子商务最担心的问题是什么”的回答统计中，回答“诚信缺失”的比例为 73.5%，排名第一，这表明“诚信缺失”已成为公众和企业在网上交易时普遍担忧的问题。

消费陋习是社会习性不健康的另外一个表现形式，例如：“不文明消费”、“贪婪越界消费”和“随意占用资源影响别人”等。黑客的本质就是社会习性恶俗的表现，如信息欺骗、非法掠夺和偷窃资源等。所谓“黑客大师”实际上就是网络中的“欺骗者”，黑客系统就是做好的“欺骗系统”。网络系统和协议都有已经规定好的规则，而黑客们无视这种规则，无非是利用 NOS 的漏洞，不按规则行事，故意让“违法”的行为“难以发现”或“看上去像是合法”等。目前，Internet 文明操作程度低下，现实的社会中，公路上的汽车必须自觉地遵守交通规则，已经形成了一种社会习惯，但在 Internet 的世界里，少数不文明的操作者，利用网络隐蔽性的特点，屡屡破坏规则，导致 Internet 上“诚实经商”成为空话。网络为商务提供极大的便利，同时又带来了极大的信用风险，同时网络特有的虚拟性也在有意无意地放大着“信用风险”。

2. 网络安全保障体系不健全, 影响电子商务快速发展

Internet 本身的安全体系存在缺陷, 网民的操作目标和性质经常难以测量。电子商务的安全保障主要涉及消费者权益保护、电子认证和电子支付等问题。我国公民享有通信自由和通信秘密权, 对电子商务活动中消费者权益的保护要求更高。通过互联网实现的交易活动十分频繁, 虚假宣传、违法有奖销售服务、不履行售后服务约定的现象时有发生; 从交易的过程说, 完成一件交易涉及产品原产地、销售商、银行和邮递诸多环节, 任何一个环节出了问题, 交易都无法完成。电子商务经济迫切需要更加完善的法律保障体系。

电子商务已成为本世纪经济活动的热点, 各国十分注重通过法律手段解决产生的新问题, 电子商务的健康成长很大程度上取决于政府如何营造一个适宜的法制环境, 尤其是通过立法为电子商务发展提供良好的法律环境已关系到电子商务这项新兴事业的成败。

3. 物流配送体制的不完善, 影响电子商务快速发展

物流配送是保证企业生产经营持续进行的必要条件, 企业的生产经营活动, 表现为物质资料的流入、转化、流出过程, 一旦某一环节不能及时获取所需物资, 企业正常的经营活动秩序将被扰乱。物流管理决定着企业的销售情况与市场份额, 企业能以何种价格提供多少品种和数量的物质产品, 决定了企业满足消费者需要的能力, 这一能力正是决定企业销售数量和市场占有率的关键所在。

我国的邮政系统虽然构成了庞大的电子商务的物流系统, 使电子商务物流状况得到了改善, 但绝大多数经营的产品, 由于制度和市场的特殊性, 仍然受困于物流配送的难题。有人自己建立仓库, 自己直接卖东西, 仍然无法保证物流的及时与通畅, 同时也使销售成本成倍增加, 使网上消费者经常遇到交货延迟、配送费用居高不下的现象。

在电子商务交易中, 物流配送要求的不仅是局限在内部的物流管理分配上, 对外部的协同配合有更高的要求, 目标是形成整体价值链的优化。电子商务的物流配送要求物流公司能够提供全方位、多层次的物流输送体系, 来完成整个交易环节中的配送流程。由于缺乏专业的管理及运作经验, 我国物流市场一直没有形成闭环式的网络服务链条, 邮政系统在某个层面上充当着这个角色, 但是远远不能满足电子商务所要求的配送流程。国内的物流状况与电子商务交易所需的配送服务要求还有很大的差距。

1.2 电子商务基本概念

电子商务就是指利用电子化技术进行的各种商务活动。电子商务形成了将参加商务活动的各方, 包括商家、消费者、运输商、银行、金融机构、信息公司和证券公司, 以及政府机关等联系在一起的全社会性的商务服务系统。

(1) 电子商务是企业 and 消费者基于计算机网络并进行与之有效融合的商务过程。从贸易活动的角度分析, 电子商务技术可以在多个环节实现优化, 例如: 电子商情、电子贸易、电子合同等。最完整的高级电子商务应该是利用 Internet 能够进行全部的贸易活动, 即在网上将信息流、商流、资金流和物流管理完整地实现, 也就是说, 可以从寻找客户开始, 一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等通过电子商务平台一气呵成。

(2) 电子商务利用计算机网络技术实现了商务过程中的电子化、数字化和网络化,人们通过网络,可以查询到琳琅满目的商品信息和方便安全的资金结算,实现网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付等。电子商务涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入。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,同时网上银行、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。

电子商务的概念模型由交易主体、市场、交易事务等基本要素构成,如图1-5所示。参与电子商务的交易主体有四类:顾客(个人或集团消费者)、商户(包括销售商、制造商、储运商)、银行(包括发卡行、收单行)及认证中心。在电子商务概念模型中,交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等。电子市场是指EC实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信装置、通过网络连接成一个统一的经济整体。交易事务是指EC实体之间所从事的具体的商务活动的内容,例如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务的任何一笔交易,都包含供应链过程的“信息流”、“资金流”和“物流”,解释如下:

(1) 信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个交易主体来说,所面对的是电子市场,必须通过电子市场选择交易的内容和对象。

(2) 资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。

(3) 物流流主要是指商品和服务的配送和传输渠道。对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道,然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务等。

电子商务不只是局限在网上开展的交易方式,网络是信息传递的基本构架,电子商务既有“线上交易”,也有“线下交易”,参加交易的各方通过Internet密切结合起来,共同从事电子商务活动。

电子商务市场是一个资源丰富的信息库,它能够实时地为用户提供所需的各类商品的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使厂商能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。电子商务市场是厂商进行广告宣传的好渠道,Internet可以使厂商全球性的广告传播所形成的“产出/费用比”最优。

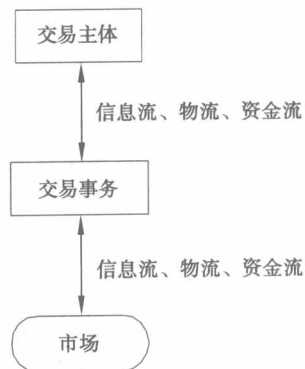


图 1-5 电子商务的概念模型

1.3 电子商务模式分类

在电子商务领域具有许多关于分类的技术规范,近年来,围绕电子商务模式的分类,国外提出了多种不同的分类方法,如根据企业获得收益的方式进行分类,基于价值链的拆分和重构进行