

网络传播书系

电子商务

模式系统及其运营

田杰 乔东亮 秦必瑜◎著

中国传媒大学出版社

网络传播书系

电子商务

模式系统及其运营

田杰 乔东亮 秦必瑜◎著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务:模式系统及其运营/田杰,乔东亮,秦必瑜著.

—北京:中国传媒大学出版社,2009.8

ISBN 978-7-81127-708-1

I. 电… II. ①田… ②乔… ③秦… III. 电子商务
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 139200 号

电子商务:模式系统及其运营

作 者 田 杰 乔东亮 秦必瑜

责任编辑 李钊祥

责任印制 范明懿

封面设计 牛 毅

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 11.25

版 次 2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-708-1/F·708 定 价 29.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

随着网络技术的不断发展,网络日益深入到人们生活的各个领域。电子商务也随着网络的发达而日益发展成熟,电子商务概念被人们熟知,电子商务生活方式渐渐被人们接受而成为生活中重要的一部分。

但无论如何,电子商务总还是个新生的事物。新生之物,难免歧见。加之电子商务的涉及面较广,人们对电子商务的认知尚不全面,也不成熟。人们往往囿于专业所见,对电子商务见仁见智,生出不同的电子商务定义来。

笔者从事电子商务教学工作近十年,多年来对电子商务知识的浸淫,使笔者对电子商务有着自己的理解。然而每年选择教材之时,遍览诸电子商务教程,却总不中意,每有遗憾。自然诸多电子商务教材,亦有卓越者。名家编著,总有大师风范。我意非贬,实乃思想口味之异。

愚见以为,大学教材为指引大学生学习之用。大学电子商务教材当以阐明事理、厘清脉络为最重。罗列杂凑知识非大学生所需,大学正是大学生培养自学能力、思辨能力之人生最重要的时节。

当下正值网络发达的信息社会,人们获取知识变得简单,网络搜索即能迅速完成知识的获取。然而人之学习关键不在于如何获取和获取多少知识信息,而在于将这些知识信息如何转化成自己的思维能力。自然大学电子商务教材要兼顾两者,且以前者为基础,但由于信息社会的特性,大学电子商务教材的关键还是后者。

本书的写作正是基于这些思考写成的。本书特点如下:

其一,本书第一次全面构建了电子商务知识图谱,详细阐释了各类电子商务模式的历史地位以及其在整个电子商务知识图谱中的位置。本书把各个电子商务模式纳入到一个系统框架之中,并解释了每种模式的位置与地位,使得电子商务知识成为一个整体。

其二,本书第一次用历史的眼光总领电子商务的发展轨迹,并以此宏观地展现了电子商务的发展历史及其前景趋势。每章几乎皆以历史探源为始,而以未来走势为终结。着意厘清电子商务发展的来龙去脉,让读者知其始终。

其三,本书第一次在电子商务书籍中引入了全程电子商务等新的电子商务概念。越是新生事物,越要以发展的眼光对待它。一些新概念的引入使得电子商务有了新的发展活力。

其四,本书基本采用的是阐释性语言,在描述事物的同时,又从不同侧面对该事物进行多角度的解释,使读者知其然又知其所以然。

本书写作是一次全新的尝试,有许多新近提出的观点。古人云:始生之物,其形必陋。笔者的观点难免有些偏颇。电子商务本身也是新生之物,不同的见解亦属正常。若读者能以笔者之新解为新颖、以笔者之偏见为独到,实为笔者毕生之大幸。

目 录 Contents

绪 论 /1

- 一、从网络的起源看理念与技术之争 /1
- 二、从技术的“双刃剑”本性看理念与技术之争 /2
- 三、技术至上论与智者运动 /3
- 四、中庸之道：理念与技术的妥协 /4

第一章 电子商务及其模式系统 /5

- 一、电子商务探源 /5
- 二、电子商务的相关定义 /9
- 三、电子商务模式系统 /12
- 四、电子商务的运作机制 /15
- 五、电子商务之影响及其开展 /16
- 六、电子商务的展望 /20

第二章 电子商务技术及运营基础 /23

- 一、电子商务技术 /23
- 二、互联网商务与互联网传播平台整合 /33
- 三、电子商务运营基础 /38

第三章 B2B 商务模式及运营 /55

- 一、B2B 的起源与发展 /55
- 二、EDI /57
- 三、什么是 B2B 电子商务 /60
- 四、B2B 的运行机制 /61
- 五、B2B 的模式分类 /63
- 六、B2B 电子商务系统 /64
- 七、如何成功开展 B2B 电子商务 /66
- 八、B2B 电子商务坐标 /67

第四章 B2C 商务模式及运营 /70

- 一、B2C 的起源和发展 /70
- 二、什么是 B2C 电子商务 /72
- 三、B2C 的运行机制 /76
- 四、B2C 中的网络消费者 /79
- 五、如何成功开展 B2C 电子商务 /81
- 六、B2C 电子商务坐标 /83

第五章 C2C 商务模式及运营 /92

- 一、C2C 的起源和发展 /92
- 二、什么是 C2C 电子商务 /94
- 三、C2C 的运行机制 /96
- 四、C2C 与网络社区 /98
- 五、C2C 与搜索引擎 /99
- 六、如何成功开展 C2C 电子商务 /101
- 七、C2C 电子商务坐标 /103

第六章 C2B 商务模式及运营 /106

- 一、C2B 的起源和发展 /106
- 二、什么是 C2B 电子商务 /108
- 三、C2B 的运行机制 /110
- 四、C2B 与众媒介理论 /112
- 五、成功开展 C2B 电子商务的关键因素 /113
- 六、C2B 电子商务坐标 /115

第七章 移动商务模式及运营 /118

- 一、移动电子商务的起源和发展 /118
- 二、什么是移动电子商务 /121
- 三、移动电子商务的运行机制 /123
- 四、移动电子商务的制约 /125
- 五、移动电子商务的走向 /126

第八章 全程商务模式及运营 /128

- 一、全程电子商务的起源和发展 /128
- 二、什么是全程电子商务 /130
- 三、全程电子商务的运行机制 /132
- 四、成功开展全程电子商务的关键因素 /134
- 五、全程电子商务与电子商务大一统 /135

第九章 电子商务运营管理 /139

- 一、什么是电子商务运营管理 /139
- 二、为何需要电子商务运营管理 /141
- 三、电子商务运营管理中的要点 /144

第十章 电子商务规范 /153

- 一、网络礼仪与网络文明 /153
- 二、企业道德与网民隐私 /156
- 三、网络交易规范与网络立法 /158
- 四、开放与限制 /160
- 五、绝对共享与绝对保护 /161
- 六、电子商务中的安全防范制度 /163
- 七、电子商务中的税收问题 /166

主要参考文献 /172

绪论

——电子商务理念与技术

电子商务虽然经历了近 20 年的发展,但它仍然是个新事物。从电子商务出生之日起,有关电子商务的歧见和争论就非常多,这里包括有关于电子商务模式的、有关于电子商务的前景的争论等等,然而,最核心的争论和歧见则表现在电子商务理念和技术的孰重孰轻。本书就从这里开始讲起。

一、从网络的起源看理念与技术之争

从历史上看,一个工具的产生往往是由于人们生产生活需要的结果,也就是说,当人们有了需要时,工具才会被创造出来。但工具在被创造出来之后,其使用往往就不局限于原始的应用了,其使用范围和使用领域就会扩大。比如刀剑的发明,一开始无非是砍切工具,而后来成了防身和杀人的武器,后来又成了人们佩戴的饰物,等等。

那么,网络呢?网络也是同理,网络一开始产生时,无非数据传递、共享、分布式计算的需要,到后来网络可以供人相互沟通,再后来成了互联网,再后来互联网可以开展商务运作,等等。

那么,在这个过程中,我们得到了什么启示呢?

互联网是技术、是工具,它一开始的产生是人们需要的结果,这时候,完全是人们实践活动的自然产物,人们并没有太多的理念加于这个工具之上,如果非说有些理念,那也不过是人们最基本的生产生活的满足罢了。

但当互联网作为技术、作为工具产生后,此互联网表现的功能就不限于其原始功能了,互联网在我们不断使用的过程中功能扩展了。一个工具往往有很多的扩展功能,但由于这些扩展功能是对初始功能的分化,人们对待扩展功能的态度和看法也是不统一的。

对一个工具原始功能分化的多元性看法,也会造成对一个工具功能的多元化使用。工具的原始功能使得人们使用的看法一致,此时无所谓理念。工具的分化功能使得人们利用的看法不一致,此时不同理念也就产生了。

互联网发展到现在,其分化功能越来越多,人们对互联网的利用更加

多元,由此引发了许多新的理念。新的理念无疑是一个创造,新的理念是在纷乱的看法中建立起来的,它往往是一个指引,指引着更好的互联网利用方向。

电子商务本身就是互联网初始功能分化的结果,然而即便电子商务本身也存在不同的看法,人们都可以按照自己的想法或理念来开展自己的电子商务。此时,电子商务模式是多元的。

然而,在理念丛生的时候,互联网本身却没有发生质变,我们所有的不同利用都是其自身功能某些侧面的体现。所以,此时理念才是互联网应用(包括电子商务)的关键。

我们也要看到,当新的互联网理念产生时,互联网的功能也会向着新理念的方向发展,并且该功能的发展也会更好地完成理念的任务。但实际上,互联网的功能发展是多个方向的,在理念应用这个方向发展的同时,互联网的其他功能也在跟进发展。这个同步跟进发展为新的理念应用提供了空间。

所以,我们可以这样说,电子商务虽然是基于互联网而产生的,然而,在电子商务产生之后,理念却起着主导作用。

二、从技术的“双刃剑”本性看理念与技术之争

人们的需要催生了技术,技术又化生为不同的工具,而工具则是满足我们某种能力的需要。由于技术是由人来利用的,人的利用欲望则有善恶之分,我们利用一种技术既可以做有益于人类的事情,也可以做有害于人类的事情,比如原子能技术,既可以制造核武器毁灭人类,又可以建造发电站造福人类。

互联网是技术,就同样会表现出其“双刃剑”本性。互联网是无意识的,互联网本身无善念与恶念,但人作用于互联网之后,互联网活动就有善恶之分了。

而且,越是发达的技术,越是功能强大的技术,其行善大,行恶也就更大。互联网是迄今为止最为先进的交互沟通以及信息处理的技术,我们也可充分地利用互联网技术帮助企业乃至人类发展,比如互联网能很好地建立起企业与顾客之间的关系、提高企业运营效率;比如互联网能促进人与人之间远距离的沟通 and 交流;比如互联网可以帮助我们随时地获取所需要的知识及信息等。这些都是有益于人类的事情,对人类的前进帮助很大。但是,也有一些利用互联网技术作恶的事情,比如利用互联网盗取网民网上银行账号信息、泄露网民个人隐私;比如利用互联网进行信息骚扰、商业欺诈;比如利用互联网对其他计算机进行攻击和破坏;比如利用互联网强大的舆论功能进行舆论钳制等。这些恶事也无一不是通过互联网完成的,这些恶事干扰了人类的生活,阻碍了人类前进的步伐。

所以,互联网本身并不一定是关键问题,问题是如何让互联网最大程度地做有益

于人类的事情。这需要人类理念的指引,只有有益于人类发展的理念指引着互联网的应用,互联网应用(包括电子商务)才会变得更好。反之,互联网技术越发达,人类越会面临更多的发展窘境。

所以,从互联网技术“双刃剑”本性上来看,电子商务健康发展的关键还是取决于人类理念的正确与否,或者说善与恶。

三、技术至上论与智者运动

技术至上论是指有些人认为电子商务的产生和发展取决于技术的发明和进步。智者运动本是西方哲学史上的概念,在这里则是说明理念对于电子商务发展的关键作用。

技术至上论在当今甚嚣尘上,我们对技术更是奉若神明,当今人们的生活更依赖于技术的使用。这是有因由的。这因由需从200年前说起。

大约在200年前,西方文明在世界范围内占据优势,其显见的优势表现在技术的进步和明确的专业化分工。西方人利用先进的炮舰技术打开了世界之门,同时,这种先进的技术和明确的专业化分工成了各落后民族反思的对象,他们最终接受了这些东西。一直到现在,我们都在不断地模仿、学习这些东西,并享受着这些文明内容带来的结果。

技术进步是最容易体现的,因为技术进步可以用指标来衡量。同时,明确的专业化分工会使得我们集中最大力量向某一方面努力,而不及考虑其余。所以,精确的专业化分工可以极大地促进技术进步,这也正是西方文明的一大特征。加之我们总是以为眼见为实,技术对我们的影响是直接而显见的,所以,就有了所谓的技术至上论,这些人认为,人类的进步就是技术的进步,人类的发展关键是技术的发展。

技术至上论表现在电子商务上,则是说信息技术特别是互联网技术的发展决定着电子商务发展的好坏及方向。

智者的看法则不同,智者的看法往往是历史的看法、综合的看法、整体的看法和未来的看法。智者认为精确的专业化分工自有其益处,然而也存在更大的坏处,因为事物之间是相互联系的,专注于一点而不及其余是最大的机会成本。精确的专业化带来迅速的技术进步往往会满足人类一时的欲望,但往往在这一欲望得到满足时,人类的其他需要遭到了更大的破坏。比如汽车的产生,其益处在于方便而快速的出行,其坏处则是更多道路的拥堵以及由于拥堵而来的诸如其他道路基础建设成本、空气的污染及由于污染生发的其他代价、人类的舒适性依赖及由此而产生的诸如身体健康等破坏。从以上例子我们可以看出,这种发展模式的特点是,一种技术的进步和欲望的满足会引致更多的成本来弥补它带来的破坏。

表现在电子商务上,则是要求我们不能唯互联网技术马首是瞻,在发展互联网技

术时需要考虑更多的方面,而在电子商务的发展进程中,对电子商务具有决定作用的是人们的思维能力,是智者博大的学识,更是智者历史的责任、现实的思辨及未来的眼光的统一。

技术至上论还会继续旺盛地生存下去,而智者呐喊的声音或许越来越高,两者对电子商务的争议定会长期存在下去。

四、中庸之道:理念与技术的妥协

技术至上论的土壤还大面积存在,现在社会专业化分工深入人心,所以我们即便认为其不正确,但它依然会长期存在。

但由于太精细的分工带来的坏处日益显现,人们开始反思,并积极地提倡专业及学科之间的融合。这种融合包括技术知识之间的融合、思想文化知识之间的融合以及技术知识与思想文化知识的融合。

然而,融合需要有基础。比如中国古建筑与现代建筑之间,几乎不可能找到融合的地方,无论如何建造,给人的感觉只能是拼凑。这也许是因为中国古建筑有着文化的内涵,而现代建筑只是供居住和投资。

其实,我们现在也在不断地尝试着知识的融合,但总体感觉却像中国古建筑和现代建筑一样,拼凑有余而融合不足。

技术与理念之间的融合如果没有融合的基础,其结果只能是一个为主导,而这个主导者必然会是技术,最终还是会倒向技术至上论。

那么,技术与理念之间是如何实现融合的呢?在这里,我们不妨借鉴我们古人的办法。中国古人的办法是所有的技术都含在其文化之中,也就是文化下的技术体系。文化是固定特征的,而技术的表现则是多面的。用一总多,是简便的认识方法。如中国古代医学技术、中国古代建筑技术等都统领在同一哲学文化内。所有的技术有了一个文化的统领,其内在就统一了,这才是真正的融合。

这种模式的长处在于精一通百,通百精一;还在于所有技术的发展都考虑得很全面,都是治标且治本的技术;还在于一项技术的产生不需要损害其他更多事物为代价;在于技术和人自身的统一性。但这一模式的缺点却是由于面太全,发展较慢,很难有立竿见影之效。

表现在电子商务,我们首先需要的是一种文化指导,然后才是商务理念,然后才是技术的发展和运用。

然而,此时电子商务的技术和理念并没有融合的基础,最可能的则是双方同时让步,但让步不是融合,而只是一种妥协。但妥协的结果往往是更大的破坏。很明显,妥协不是理想的结果。

第一章

电子商务及其模式系统

本章学习要点：

1. 电子商务产生的历史背景以及其发展历程。
2. 电子商务的不同定义的理解。
3. 电子商务模式系统及模式划分。
4. 电子商务的运营机制。
5. 开展电子商务成功的要素。

电子商务是最近十年来十分流行的词语，特别是本世纪到来之后，随着网络技术的提高和网络用户的普及，电子商务无论在理念上还是在实践上都取得了迅猛发展。基于此，电子商务正快速地走进我们的生活，成为我们的一种生活方式，我们也越来越依赖于电子商务给我们带来的便捷与愉快。

在本章中，我们首先通过探讨电子商务的产生背景来认识电子商务产生的必然性及其未来的发展趋势，然后我们在众多的对电子商务本质的认识中，给电子商务寻找一个相对准确的描述。接着我们提出了电子商务模式系统的概念。最后，我们探讨了电子商务的影响及其开展的益处。

一、电子商务探源

(一) 电子商务产生的历史背景

任何事物的产生都有自己的必然性，特别对于一个科学的事物，我们正是通过这种必然性的考察进而探求该事物发展的内在规律。电子商务也不外乎此。电子商务有其产生的历史背景和原因。

多数人认为电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代。但那时电子商务或许只存在于特殊区域之中，毕竟距离一般的消费者太远了，所以，我们觉得并无必要深究其具体

日期。但到了 20 世纪 90 年代以后,我们一般人才真正感受到电子商务的存在,然后直到亚马逊,直到今天电子商务的大发展。

在其中,我们需要考虑的重点是电子商务是由于什么条件而产生的。

对于电子商务而言,凭我们目前的直觉,我们会知道它应该和网络、计算机、商务运作等因素有关系。商务运作很早就有,基本上是理念上可以解决的问题。商务运作需要诸多技术的支持,比如,电话的产生,电视的产生等,都对商务活动产生了很大的影响。但是,即便如此,我们依然没有电话商务、电视商务等词语流传开来。计算机的产生同样对我们的商务活动产生了巨大影响,我们可以使用计算机提高我们的商务效率等。尽管这些技术对商务活动产生了巨大作用,我们仍然认为这些技术只是商务的辅助手段。但互联网的产生和发展却改变了这一切,为什么呢?

首先,我们考察一下刚才提到的这些技术,电话的使用使得商家和消费者建立了直接有效的沟通,电视的使用使得商家的宣传面无限扩大以吸引更多消费者的目光,但电话联系一般是商家主导的,并且在此过程中,通过电话获取信息的效率偏低,我们基本上获取的是声音信息,再者,如果时间过长,电话的费用就会很高,所以电话对于商务而言仅仅是一个辅助工具,而不可能成为消费者一种主动消费的生活模式。电视也是如此,电视的沟通是单向的,也是商家主导的方式,故而消费者只是被动的接受者,也不可能形成一种消费者主动参与全新的商务模式。

接着,我们来看一看互联网。互联网同样是一种技术,并且在互联网不够发达,不够普及的时候,互联网的功能就如同电话、电视一样,只能作为商务的辅助工具。20 世纪 60 年代的时候,计算机也仅存在于一些科研机构及大型企业中,网络同样也只存在于这个小范围之内,即便有的大企业之间通过网络进行业务往来,也只是少数的专利,不是全社会范围内的一种商务运作方式。当网络不够发达的时候,网络速度偏慢,网络信息不够充分,网民较少等问题都使得网络不过是商务的辅助工具而已。

但互联网毕竟不同,互联网从其出生之日起便有其天然的开放性,互联网同时具备了消费者的诉求表达功能,互联网的交互性又使得商家和消费者能随时进行交流。当网络技术快速发达、网络用户普及之后,特别是 web2.0 之后,互联网作为一个能全面模拟现实的平台创造了全新的互联网生活模式,人们通过互联网学习、交流、购物等,互联网全面入侵人类生活。当互联网成为一种生活模式的时候,互联网商务还在话下吗?

所以,互联网商务也就是我们所说的电子商务的产生条件是网络的成熟和普及。但这些就够了吗?

当然,真正的电子商务产生还需要互联网能更多地模拟现实世界,建立起一个对应的网络世界,在这个网络世界里,我们能够买,我们能支付,我们之间有一种信任的体系等等。要完成这些,我们需要政府的支持和推动,比如自 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力的支持;我们需要一些交易规则和交易协议的制定等,比如电子安全交易协议的制定:1997年5月31日,由美国 VISA(维萨)和 Mastercard(万事达卡)国际组织等联合制定的 SET(Secure Electronic Transfer Protocol)即电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为在开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(二) 电子商务发展的历史阶段

1. 基于 EDI 的电子商务阶段

从技术的角度来看,人类利用电子通讯的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在上世纪 60 年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作;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信息系统中,因此人们开始采用 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换)作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

EDI 在 60 年代末期产生于美国,当时的贸易商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上去的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“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,而是通过租用的电脑线在专用网络上实现,这类专用的网络被称为 VAN(Value-Added Network, 增值网),这样做的目的主要是考虑到安全问题。但随着 Internet 安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,其已表现出替代 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。

从软件方面看,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 软件来帮忙了。

EDI 软件主要有以下几种:

(1)转换软件(Mapper)

转换软件可以帮助用户将原有计算机系统的文件,转换成翻译软件能够理解的平面文件(Flat file),或是将从翻译软件接收来的平面文件,转换成原计算机系统中的文件。

(2)翻译软件(Translator)

将平面文件翻译成 EDI 标准格式,或将接收到的 EDI 标准格式翻译成平面文件。

(3)通信软件

将 EDI 标准格式的文件外层加上通信信封(Envelope),再送到 EDI 系统交换中心的邮箱(Mailbox),或由 EDI 系统交换中心内将接收到的文件取回。

EDI 软件中除了计算机软件外还包括 EDI 标准。美国国家标准局曾制定了一个称为 X12 的标准,用于美国国内。1987 年联合国主持制定了一个有关行政、商业及交通运输的电子数据交换标准,即国际标准——UN/EDIFACT(UN/EDI For Administration、Commerce and Transportation)。1997 年,X12 被吸收到 EDIFACT,使国际间用统一的标准进行电子数据交换成为了现实。

2. 基于互联网的电子商务

由于使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才会使用,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,国际互联网迅速走向普及化,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成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,因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,该公司期望 2000 年在线收入能占总收入的一半。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 1580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。三年前开办的 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 1998 年第一季度的销售额就达 1 亿美元。像这样的营业性网站已从 1995 年的 2000 个急升为 1998 年的 42.4 万个。面对电子商务如此迅猛的发展趋势,弗雷斯特(Forrester)公司不得不将它对于 2002 年电子商务的预测由原来的 3270 亿美元改为 8427 亿美元。

互联网已成为全球最大的互联网络,已经覆盖 150 多个国家和地区,连接了 1.5 万多个网络,220 万台主机。数年前,被誉为“英特尔之父”的 Vint Cerf 曾预测,到 2003 年全球将会有 1 亿英特网用户,然而,因特网的发展事实让他跌破眼镜。因为 2003 年就远远超出了他的预计,仅中国当年网民就达到了 6 千多万。

中国网民规模继续呈现持续快速发展的趋势。截至 2008 年 6 月底,中国网民数量达到 2.53 亿人,2007 年底美国网民数为 2.18 亿人,按照美国近年来的网民增长速

度估算,美国网民人数在 2008 年 6 月底不会超过 2.3 亿人,因此中国网民规模已跃居世界第一位。比 2007 年同期增长了 9100 万人,在 2008 年上半年,中国网民数量净增量为 4300 万人。

越来越多的人认识到互联网的便捷,随着上网设备成本的下降和居民收入水平的提高,互联网正逐步走进千家万户。

所以,基于互联网的电子商务具有如下特点:

(1)费用低廉:由于互联网是国际的开放性网络,使用费用很便宜,一般来说,其费用不到 VAN 的四分之一,这一优势使得许多企业尤其是中小企业对其非常感兴趣;

(2)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;

(3)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;

(4)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,任何人都能看懂或直接使用。

因此,我们更欢迎基于互联网的电子商务,也许,这才是我们认为的真正的电子商务。

二、电子商务的相关定义

给电子商务下定义是很困难的,这是因为电子商务所包含的内容过于庞杂。关于电子商务的定义很多,列举典型的如下:

(一)国际组织的定义

1. 世界电子商务会议关于电子商务的定义

电子商务,是指对整个贸易活动实现电子化。

从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;

从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌),以及自动捕获数据(条形码)等。

2. 欧洲议会给出的关于电子商务的定义

电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传