



21 世纪高职高专旅游服务与管理专业工学结合系列教材

21SHIJI GAOZHI GAOZHUAN LUYOU FUWU YU GUANLI ZHUANYE GONGXUE JIEHE XILIE JIAOCAI



旅 游

LÜYOU DIANZI SHANGWU

电子商务

主 编 陆 刚
副主编 丁 超 杨建朝



中国物资出版社



21 世纪高职高专旅游服务与管理专业工学结合系列教材

21SHIJI GAOZHI GAOZHUAN LUYOU FUWUYU GUANLI ZHUANYE GONGXUE JIEHE XILIE JIAOCAI

旅游服务基础技术

导游业务

导游基础知识

旅游企业人力资源管理

旅游市场营销

旅行社经营管理

旅游情景英语

旅游企业财务基础

导游口才教程

旅游电子商务

旅游服务礼仪

旅游美学

旅游政策与法规

旅游经济学

旅游服务心理学

中国旅游文化

旅游线路开发与设计

中国旅游资源概论

旅游概论

中外主要旅游景点赏析

中外热点旅游线路



宝国元 Baoguo Yuan
010-84498866
cheng.cheng@vip.163.com

ISBN 978-7-5047-3719-9



9 787504 737199 >

定价: 29.80元

21 世纪高职高专旅游服务与管理专业工学结合系列教材

旅游电子商务

主 编 陆 刚

副主编 丁 超 杨建朝

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游电子商务/陆刚主编. —北京: 中国物资出版社, 2011. 6

(21 世纪高职高专旅游服务与管理专业工学结合系列教材)

ISBN 978-7-5047-3719-9

I. ①旅… II. ①陆… III. ①旅游业—电子商务—高等职业教育—教材

IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 104685 号

策划编辑 张利敏

责任编辑 张利敏

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部)

010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部)

010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-3719-9/F·1523

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.25

版 次 2011 年 6 月第 1 版

字 数 385 千字

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 29.80 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

21 世纪高职高专旅游服务与管理专业 工学结合系列教材编审委员会

高级顾问 韩 琦 王束生

主审专家 苗雅杰 陆 朋

主要委员 (以姓氏笔画为序)

丁 超 王春梅 艾小勇 田 红

仝松锋 刘长英 刘咏梅 刘建华

刘晓明 刘 强 祁 颖 杨永杰

杨建朝 何艳琳 沈国娟 陆 刚

陆 朋 陈国生 陈修岭 陈晓琴

陈 瑜 苗雅杰 罗春燕 罗 德

单铭磊 项园园 赵爱民 赵嘉骏

柏 莹 蔡洪胜

总 策 划 张利敏

出版说明

为了编写这套教材，中国物资出版社筹备的“21世纪高职高专旅游服务与管理专业工学结合系列教材编审委员会工作会议”第一次会议和第二次会议先后在杭州和北京召开，会议贯彻以职业技能训练为中心任务、以工学结合为体系的现代化高职教育教材编写理念，探索具有旅游服务与管理专业特色的工学结合的教材编写模式，搭建了企业管理人员与一线教师交流的平台。

工学结合的教材应该根据具体的专业所属的行业领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，按照职业岗位编排教材体系与实训项目内容，从而使教材有效地体现知识与职业岗位的一体化。这样的教材必然具备两个特点：一是必须由企业人员参与教材编写，体现校企合作、工学结合；二是必须与相关职业资格标准相结合。

那么，旅游服务与管理专业工学结合的教材应该是怎样的？

旅游服务与管理专业工学结合的教材应该是以岗位（群）为依据划分项目，再将项目分解成任务，并且具体地讲解完成任务所需要的步骤，从而同时实现技能目标和知识目标。它不同于传统的“实训教程”，也不等于众多小模块的拼凑，更不是简单地将“章”变“项目”，“节”变“任务”。而是将系统的知识与技能有机地结合起来表述，有严格的项目、任务分解依据，读来既轻松又不失严谨。

本系列教材还配有电子教学资料，包括电子教案、教学指南、课时建议、练习题答案、实训设置期末考试A、B试卷等，能够为老师授课和学生学习提供诸多便利，起到小型“资料库”的作用，欢迎登录中国物资出版社网站（<http://www.clph.cn>）进行下载，同时将本书最后一页填好传真回我社索要密码即可使用电子教学资料。

本系列教材从策划伊始到问世，都伴随着策划人的详尽调研、行业专家的认真解惑和编写老师的严谨耕耘，并具备如下特点：

1. 通俗易懂，深浅有度。理论知识广而不深，基本技能贯穿教材的始终。图文并茂，以例释理的方法得到广泛的应用，十分符合职业院校学生的学习特点。

2. 工学结合的编写思路。一方面注重企业的参与，另一方面注重与相关职业资格标准相结合。

3. “套餐式”教材，电子教学资源请专业人士制作。现代化的手段可以帮助丰富和发展传统的教材，PPT 可以使学生的注意力更加集中，书本的附加内容可以使书本内容形象生动，适量的配套练习、详细的参考答案可以培养学生自学自测的能力。

4. 兼顾老师授课和学生学习。教材不仅设置电子教学资源减少老师备课的工作量，还在内容安排上兼顾了可读性，使学生能够自主学习。

“21 世纪高职高专旅游服务与管理专业工学结合系列教材”符合职业教育的教学理念和发展趋势，能够成为广大教师和学生教与学的优秀教材，同时也可以作为饭店管理人员、相关从业人员的自学读物。

前 言

自 2000 年我国推出金旅工程建设以来,旅游信息化浪潮席卷了各种游客群体,各类信息技术尤其是互联网技术渗透到旅游行业的方方面面。本教材从信息技术应用的角度,讨论了旅游行业不断变化的环境及其对信息技术的需求;重点叙述了旅游电子商务的需求特征及技术适应性,描述了旅游电子商务的基本技术与方法;同时还讲述了信息技术在酒店、旅行社、景区、餐饮等行业中的具体应用,总结了旅游电子商务的运营特征,提出了电子商务战略的规划思路与设计方法。

本教材内容重点放在旅游电子商务的具体应用方面。相关内容都是从实际的应用需求和商业问题的分析出发确定的,强调技术的实用性。教材中运用实训案例进行说明,并设有相关的拓展小知识,丰富教学内容和开阅读者眼界,实用性和可操作性较强。本书区别于其他教材过于重视知识的系统性的现状,一方面注重知识性,培养学生的专业知识和管理理论;另一方面注重实践性,培养学生的实践操作能力;同时注重理论与实践的结合,培养学生思考、解决问题的能力。这些知识和能力既符合高技能人才培养目标的要求,又适应旅游相关岗位群应用电子商务的任职要求。项目设计上有一定的难度和挑战性,先要求学生自己借助各类资源,通过自主学习,进行项目相关知识准备,然后根据要求进行相关体验和分析设计等活动,符合高职教育教改理念,适应了时代的发展需要。

通过本教材的学习,学生能综合运用已有的知识技能,解决现实旅游电子商务环境中的实际问题,形成实际技能,使学生具有解决问题的态度、方法、思维,从而养成主动积极地获取、加工和处理信息的习惯。

本教材可用作高等职业院校电子商务、旅游管理和企业管理等专业的教材;也可作为从事旅游电子商务研究、应用与技术开发的专业人员和高等职业学校教师的研修参考书;同时还可供从事各类经济管理、企业管理的专业人员学习使用。

编 者

2011 年 3 月

目 录

项目一 旅游电子商务认知	(1)
任务一 认知电子商务	(1)
任务二 认知旅游电子商务	(13)
项目二 旅游电子商务支付	(26)
任务一 电子支付工具的使用	(26)
任务二 网上银行操作	(36)
项目三 旅游电子商务网站规划与建设	(48)
任务一 旅游电子商务网站细分	(48)
任务二 旅游电子商务网站建设规划	(54)
任务三 旅游电子商务网站设计和开发	(64)
任务四 旅游电子商务网站测试和发布	(77)
项目四 旅游目的地电子商务	(84)
任务一 旅游目的地电子商务模式	(84)
任务二 旅游目的地电子商务网站结构与功能	(110)
任务三 旅游目的地电子商务网络营销	(131)
项目五 酒店电子商务	(147)
任务一 酒店管理信息系统应用	(147)
任务二 酒店计算机预订系统	(156)
项目六 餐饮电子商务	(169)
任务 餐饮管理信息系统应用	(169)



项目七 旅行社电子商务	(194)
任务 旅行社管理信息系统应用	(194)
项目八 景区电子商务	(225)
任务 景区信息化管理与应用	(225)
参考文献	(245)



项目一 旅游电子商务认知



知识目标

- 掌握电子商务的概念、分类和特点
- 了解电子商务与传统商务的区别
- 了解我国电子商务的发展现状
- 熟悉我国旅游电子商务的背景和发展历史
- 掌握旅游电子商务的概念和内涵
- 掌握旅游电子商务的体系结构和功能
- 了解旅游电子商务对旅游产业带来的影响



能力目标

1. 能够结合网络购物说明电子商务流程及其中包含的信息流、资金流和物流
2. 掌握 B2B、B2C 和 C2C 等电子商务平台的运作及赢利模式
3. 掌握旅游电子商务平台的运作环节

任务一 认知电子商务



任务引入

小陈是深圳一家服装厂的老板，他的工厂生产了一批韩版女装，但是由于全球金融风暴的影响，商品销售情况不好。为了扩大自己商品的销售渠道，增加商品销售量，使企业走出困境，他把商品的供应信息发布到了网络上。过了两天，上海一家经销商看中了小陈的商品，通过网络洽谈，他们达成了交易意向——网络不仅可以给我们带来娱乐信息，也可以给我们提供有价值的商业信息。电子商务已经悄然进入了我们的经济生活，那么什么是电子商务呢？让我们一起来了解电子商务。

任务3 析

随着网络的普及,网络交易已经成为了一种趋势。越来越多的年轻消费者甚至中老年消费者爱上了网购,不论你是珠光宝气的富人、时尚的企业白领还是普通的工薪阶层,相信大部分消费者都有过网络交易的经历。在这些消费者中间也许有的仅仅是想体验一下网络交易的感觉,有的可能将此作为“知识人士”的标志,有的则可能将网络交易作为自己日常生活的重要组成部分而取代传统上街购物的方式。之所以很多消费者喜爱网络交易,是因为网络交易最大的特点——方便、快捷、实惠。

知识准备

一、电子商务概念

很多人认为,电子商务就是在 Internet 上购物。近几年消费者网上购物的总金额在逐年递增。但电子商务的业务领域却并不局限于网上购物,它包括很多商业活动。那么,究竟什么是电子商务呢?电子商务,指的是利用计算机技术和网络技术进行的买卖双方互不谋面的交易或信息的交换,其目的是满足企业、消费者(个人或集团)对提高产品质量、加快服务速度、降低费用等方面的要求。其中,网络购物、公司间账务支付或电子公文通信等均是电子商务的重要环节。

对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用以电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括不论是契约型还是非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果将“现代信息技术”看做一个子集,“商务”看做另一个子集,电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,如图 1-1 所示,即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的互联网(也称为 Internet,因特网)、内部网络和电子数据交换在贸易方面的各种用途。



图 1-1 电子商务概念模型

狭义的电子商务,也称为电子交易(Electronic Commerce),主要是指通过 Internet 网络进行的网上交易,以及电子商情、电子合同等;而广义的电子商务,则是指通过 Internet、Intranet、LAN 等一切以计算机网络进行的包括电子交易在内的全部商贸



活动。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于利用 Internet 网络进行的商业贸易是不全面的,应将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴。美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·惠斯顿提出: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、降低交易费用,以满足政府、企业、厂商和消费者的需求。一般地讲,今天的电子商务通过少数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通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的任一网络进行交易。

二、电子商务的特点

电子商务是 Internet 飞速发展的产物,是网络技术应用的全新发展方向。因特网本身的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,也成为基于 Internet 的电子商务快速发展的主要原因。电子商务作为一种新的贸易形式,为企业提供了虚拟的全球性贸易环境,改变了企业本身的生产、经营、管理活动,同时使买卖双方之间的交易更加简单、高效,使企业可以集中更多的力量满足客户需要,提高服务质量,创造更具竞争力的经营优势。与传统的商务活动方式相比,电子商务具有以下几个特点。

1. 交易过程虚拟

电子商务,是通过计算机网络进行的贸易,在贸易过程中,买卖双方从贸易磋商、签订合同到费用支付等,均通过互联网络完成,无须当面进行,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,建立自己的商务网站,发布产品信息。而虚拟现实、实时客服、数据库等新技术的应用,使买方能够根据自己的需求选择产品,并将信息反馈给卖方。通过双方信息的交流,签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 交易成本低廉

电子商务,使得买卖双方的交易成本大大降低。一是,在网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真等传统通信方式而言较低。二是,交易双方通过网络进行商务活动,无须中介者参与,减少了交易的有关中间环节,降低了运作成本。三是,卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传,避免了在传统营销方式下做广告、发印刷品等产生的大量费用。四是,电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费用。五是,互联网使买卖双方能够即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零得以实现。六是,企业利用内部网络可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,并降低了管理成本。通过互联网络把公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况做出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用高效快捷的配送公司提供送货服务,从而降低产品成本。七是,传统的贸易平台是实体店铺,电子商务贸易平台则是网吧或办公室,大大降低了店面的租金。



3. 交易快速高效

运用计算机自动处理商业报文,企业可以在世界范围内迅速完成商业信息的传递,同时交易过程精简了中间环节,压缩了辅助设施,使得原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程不受人为因素干预,加快了交易的速度。

4. 交易市场庞大

互联网应用遍及全球的各个领域,使得电子商务一方面突破了时间和空间的限制,交易活动可以随时随地进行;另一方面又提供了丰富的信息资源,为巨大的网上商业市场奠定了基础。同时,网络商务的发展又拓宽了企业的发展空间和贸易机会,形成了庞大的贸易体系。

5. 交易环节透明

电子商务交易的各个环节(包括买卖双方交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等)均直接显示在电子屏幕上,整个交易过程显得比较透明。同时网上通畅、快捷的信息传输也可以保证双方能够及时进行各种信息的核对,有效地防止了伪造信息的流通。

三、电子商务的分类

在应用电子商务的过程中,我们可以按电子商务交易涉及的对象、商品内容和进行电子商务的企业所使用的网络类型等方式,对电子商务进行不同的分类。

1. 按参与电子商务交易涉及的对象划分

按参与电子商务交易涉及的对象不同,电子商务可分为五种类型,即企业对消费者、企业对企业、企业对政府机构、消费者对政府、消费者对消费者的电子商务。

(1) 企业与消费者之间的电子商务(Business to Consumer, B2C)。这是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式,基本等同于电子零售商业。随着国际互联网的发展,网上销售迅速地发展起来。目前,Internet 已遍布各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品有实体化的,如鲜花、书籍、服装、食品、计算机、汽车、电视等;也有数字化的,如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品;还有提供各类服务的,如安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

(2) 企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B)。B2B 的方式,是电子商务应用中最重要和最受企业重视的形式,企业可以使用 Internet 或各种其他商务网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易过程,包括向供应商(企业或公司)订货、签约、接收发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款,以及解决在商贸过程中发生的其他问题,如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。企业对企业的电子商务经营额大,所需的各种硬软件环境较复杂,但是通过增值网络(Value Added Network, VAN)上运行的电子数据交换(EDI),使企



业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。

(3) 企业与政府机构之间的电子商务 (Business to Government, B2G)。B2G 的商务活动, 覆盖企业与政府组织间的许多事务。如企业与政府之间进行各种手续的报批、政府通过 Internet 发布采购清单、企业以电子化方式响应、政府在网上以电子交换方式来完成对企业电子交易的征税等。目前, 我国许多地方政府已经推行网上采购, 这也成为政府机关政务公开的手段和方法之一。

(4) 消费者与政府之间的电子商务 (Consumer to Government, C2G)。C2G 的电子商务, 是指个人与政府之间开展的电子商务活动。目前, 这类电子商务活动尚未真正形成, 但其应用前景却十分广阔。其内容涉及人们生活的方方面面, 如居民的登记、统计、户籍管理, 发放养老金、失业救济金和其他社会福利, 征收个人所得税和其他契税等。开展消费者与政府之间的电子商务, 一方面可以有效地提高政府部门的办事效率; 另一方面则可以增加政府工作的透明度, 提高公众参政议政意识, 树立良好的政府形象。目前, 这些内容也被称为“电子政务”。

(5) 消费者与消费者之间的电子商务 (Consumer to Consumer, C2C)。C2C 的交易模式, 其特点类似于现实商务世界中的跳蚤市场。其构成要素, 除了包括买卖双方外, 还包括电子交易平台提供商, 也即类似于现实中的跳蚤市场场地提供者和管理员。数据显示, 截至 2009 年年底, 网络购物总体交易额达到 2630 亿元, C2C 市场规模同比增加 85%, 增长速度超过网络购物的整体增速。

2. 按照电子商务交易所涉及的商品内容划分

按照电子商务交易所涉及的商品内容不同, 可以将电子商务分为两类, 即间接电子商务和直接电子商务。

(1) 间接电子商务。间接电子商务, 所涉及的商品是有形货物的电子订货, 如鲜花、书籍、食品、汽车等, 交易的商品仍然需要通过传统的渠道如邮政服务和商业快递服务来完成送货, 因此, 间接电子商务要依靠送货的运输系统等外部要素。

(2) 直接电子商务。直接电子商务, 所涉及的商品是无形的货物和服务, 如计算机软件的联机订购、付款和交付, 或者是全球规模的信息服务。直接电子商务能使买卖双方越过地理界线直接进行交易, 充分挖掘全球市场的潜力。

3. 根据企业所使用的网络类型划分

根据开展电子商务的企业所使用的网络类型不同, 可以将电子商务划分为三种形式, 即 EDI 商务、互联网商务、内联网商务。

(1) EDI 商务 (Electronic Data Interchange, 电子数据交换)。是指按照一个商定的标准和协议, 将商务文件标准化和格式化, 并通过计算机网络, 在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 较好地解决了安全保障问题, 所以主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。EDI 商务, 在 20 世纪 90 年代已得到较大的发展, 技术上也较为成熟, 但是因为开展 EDI 商务对企业的管理、资金和技术都有较高的要求, 因此至今尚不太普及。



(2) 互联网电子商务 (Internet 商务)。互联网电子商务,是指利用 Internet 网络在全世界范围内开展的电子商务活动,参加交易的各方可以在因特网上进行各种形式的电子商务业务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式。所涉及的领域广泛,不受时间、空间、厂商的限制,全世界各个企业和个人都可以参与。互联网电子商务正以飞快的速度发展起来,前景十分广阔,是目前电子商务的主要形式。

(3) 内联网电子商务 (Intranet 商务)。Intranet 指的是企业内部网,或称内联网。Intranet 商务,则是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展的电子商务活动。在 Intranet 内利用在线业务申请和注册,代替纸张贸易在内部流通的形式,从而大大降低了业务成本,提高了工作效率。但与 Internet 商务相比,内联网仍不可避免地存在局限性。

四、我国电子商务的发展

随着全球信息化的日益广泛深入,各国的电子商务也正在不断地改进和完善。在我国,随着计算机与网络技术的普及与发展,电子商务迅速发展起来,在我国经济生活中已经占据了越来越重要的地位。

20 世纪 90 年代末以来,我国电子商务在基础设施建设、企业参与以及商务实践等方面,都取得了显著的进展。电子商务的应用,为我国信息产业的发展提供了有力的支持,使其能够迅速成长为国民经济的重要支柱产业。

我国在 1994 年开始出现电子商务,但到 1999 年电子商务才得以全面展开。在 20 世纪 90 年代,我国相继实施了“金桥”“金关”“金卡”“金税”工程,外贸、银行、证券、保险、民航、信用卡发放等方面均成功进入电子商务领域。2001 年开始,我国五大银行在各大中城市实现联网,消费者可跨行结算。同时增值税发票也可在五大省市联网核查。这些“金”字头工程,为我国电子商务的发展打下了坚实的基础。

近年来,我国电子商务在经历了探索和理性调整后,步入了务实发展的轨道,取得了较为突出的成绩。电子商务应用初见成效,电子商务基础环境建设取得重要进展,创新能力进一步提高,发展环境不断改善。从市场需求来看,随着互联网应用的广泛普及,越来越多的人清晰地认识到电子商务的价值所在,而传统企业为了能在电子商务这个巨大的市场空间上展示更多的产品、提供更个性化的服务、寻求更大的发展,也纷纷加入其中。调研结果表明,我国一些大中型企业在运用先进信息技术改造企业传统生产管理流程、开展在线交易等方面,已经进行了大胆的探索和有益的实践。

我国电子商务应用呈现出以下特征:一是,支持电子商务发展的力度进一步加大;二是,企业电子商务有了突破性进展,电子商务交易额形成了一定规模;三是,电子商务的行业应用进一步普及;四是,电子商务服务业正在形成;五是,电子商务模式创新日益活跃,基于网络的数字化产品与服务不断涌现;六是,电子商务呈现出多层次、多元化的发展态势。据相关调查数据显示,2008 年我国电子商务交易总额达 3.1 万亿元,比 2007 年增长了 43%,未来几年内仍将以较快速度发展。

电子商务将成为 21 世纪人类信息世界的核心,也是网络应用的发展方向,具有不可估量的增长前景。电子商务还将构筑 21 世纪新型的经济贸易框架。发展电子商务,对于国家以信息化带动工业化的战略、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。



小资料

电子商务的概念是在 1993 年引入中国的。1996 年中国出现了第一笔网络交易。1998 年以推动国民经济信息化为目标的企业间电子商务示范项目开始启动。自 1999 年以来,电子商务在中国开始了由概念向实践的转变。从最初的 B2C 模式扩展到 1999 年的 C2C 网上拍卖以及 1999 年年末兴起的 B2B 模式,电子商务在中国取得了良好的发展。2000 年互联网泡沫破裂,对电子商务发展造成了沉重的打击,但 2002 年增值服务的兴起和运营环境的成熟又进一步促进了电子商务的发展。2004 年,中国电子商务的增长率为 73.7%,营业额达到 4800 亿元人民币,约为全球电子商务营业额的 2%。2009 年以来中国的网络交易不断发展,网络交易的主体得益于网民的发展与中国中小企业的发展。

中国网民规模继续呈现持续快速发展的趋势。截至 2010 年 6 月底,中国网民数量达到 4.2 亿人(如图 1-2 所示),突破了 4 亿关口,较 2009 年年底增加 3600 万人;互联网普及率攀升至 31.8%,较 2009 年年底提高 2.9 个百分点。在 4.2 亿的网民数量中,宽带网民规模为 36381 万,使用电脑上网的群体中宽带普及率已经达到 98.1%。农村网民规模达到 11508 万,占整体网民的 27.4%,半年增长 7.7%,低于城镇网民相应增幅。中国网民规模位居世界第一位。越来越多的居民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。

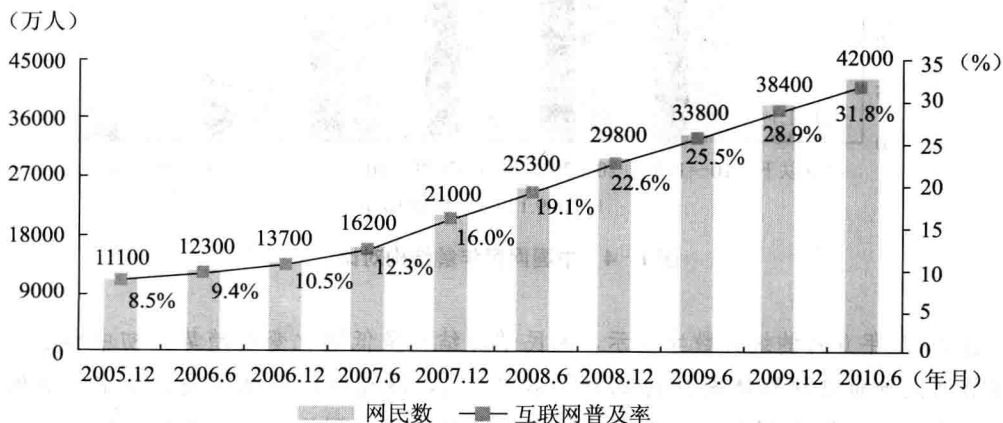


图 1-2 中国网民规模与普及率