



普通高等教育“十二五”规划教材

电子商务概论

朱红祥 主 编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材

电子商务概论

主 编	朱红祥	席 颖	
副主编	李向滨	冯 亮	刘 倩
编 写	么 攀	胡蔚蔚	
	赵晓峰		
主 审	董吉文		



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书是普通高等教育“十二五”规划教材,是为我国进入现代电子商务经济模式、进行电子商务活动和教学研究的需要而编写的。它从基础理论出发,结合现代电子技术,全方位阐述了电子商务的特点、应用和技术创新。本书内容丰富,知识全面。通过对典型案例的分析能够深刻理解电子商务理论知识,实现理论和实践的互相促进与补充。

通过学习本书,读者可掌握电子商务的基本概念、电子商务技术基础、电子货币和支付系统、网络营销、供应链和物流管理、客户关系管理、企业信息化以及电子商务信息安全和相关法律法规。

本书既有深层次的理论知识,又有现代电子商务技术的应用,同时配合经典案例,与实际运用相结合,因此该书既可以作为电子商务专业本科和高职的必修教材,也可作为电子商务专业相关的培训教材,同时也是从事电子商务工作人员的工作参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 朱红祥主编. —北京: 中国电力出版社, 2012.7

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5123-3294-2

I. ①电… II. ①朱… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 158785 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2012 年 8 月第一版 2012 年 8 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.5 印张 375 千字

定价 28.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

进入 21 世纪以来,电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。同时,电子商务在全球范围内的兴起和迅猛发展,快速地改变着原有经济格局,以及传统的经济运行方式和增长模式。电子商务在催生新经济和推动经济全球化中所表现出来的巨大能量,已成为评价国家经济发展水平和可持续发展能力的重要指标。因此,了解我国电子商务发展现状,客观认识电子商务发展中的问题,研究对策,实现加速、健康、稳定发展,应该成为我们全面建设小康社会的一项紧迫而重要的任务。

电子商务的无限前景也同样引起了全世界人们的广泛关注和重视,也无时无刻不在改变着人们的传统习惯、思维活动和思想观念。创建电子商务系统、开展电子商务活动有各种现代高新技术问题、社会经济问题、金融财政问题、法律法规和安全等问题,还涉及人们思想观念的转变,生活习惯的改变等。在众多问题中,开展电子商务急需解决的是人才和知识结构的问题。当前我国电子商务正处于发展阶段,电子商务人才尚有很大缺口,电子商务理论知识亟待普及,电子商务技术也有待应用和提高。因此,积极培养电子商务人才,推广电子商务知识,提高电子商务技术,对于我国的电子商务快速发展有着重大的现实意义。

本书就是为我国进入现代电子商务经济模式、进行电子商务活动和教学研究的需要而编写的。它从基础理论出发,结合现代电子技术,深入浅出全方位阐述了电子商务的特点、分类、技术应用和技术创新。本书内容丰富,知识全面,并列举了具有典型意义的案例,通过对案例的分析使读者能够深刻理解电子商务理论知识,扎实掌握电子商务技术。

本书可作为电子商务专业本科和高职高专的必修教材,也可作为电子商务专业相关的培训教材,同时也是从事电子商务人员的工作参考书。

编者多年来一直从事电子商务专业教学工作,潜心研究电子商务相关理论知识和现代电子技术,关注该领域的发展和动态,关注国内外相关专业的前沿理论和领先技术,并用于教学和研究工作。参加本书编写的老师有朱红祥(第 1、4 章),冯亮(第 8、9 章),刘倩(第 3、4 章),李向滨(第 6、7 章),么攀(第 5、8 章),赵晓峰(第 2 章),席颖(第 5、10 章),胡蔚蔚(第 1 章)。因编者水平有限,时间又比较仓促,难免会有纰漏,望广大读者和同仁批评指正,多提宝贵意见,以便及时修正。如本书能够为电子商务的发展作出贡献,对广大读者有所裨益,编者将感到无限欣慰。

编者

2012 年 6 月 8 日 济南

目 录

前言

第1章 电子商务基本概念	1
1.1 电子商务的概念与特点	1
1.2 电子商务分类	3
1.3 电子商务的组成与结构	5
1.4 国内的电子商务现状	8
1.5 案例分析——阿里巴巴的成功之路	10
1.6 本章小结	14
1.7 本章练习	14
第2章 电子商务技术基础	15
2.1 计算机网络概述	15
2.2 计算机网络体系结构	19
2.3 互联网技术	22
2.4 TCP/IP 协议介绍	26
2.5 电子数据交换(EDI)技术	27
2.6 案例分析——综合性门户网站新浪网	30
2.7 本章小结	32
2.8 本章练习	32
第3章 电子货币和网上支付系统	33
3.1 电子货币	33
3.2 网上金融	35
3.3 在线支付系统	42
3.4 本章小结	54
3.5 本章练习	55
第4章 电子商务安全与认证	56
4.1 电子商务与信息安全	56
4.2 防火墙技术	59
4.3 数据加密技术	63
4.4 数字证书与认证中心	67
4.5 安全电子商务交易协议(SET)	70
4.6 安全套接层协议(SSL)	71
4.7 本章小结	73
4.8 本章练习	73

第 5 章	网络营销	74
5.1	网络营销概述	74
5.2	网络营销策划	79
5.3	网络营销策略	83
5.4	综合案例分析——可口可乐网络营销	107
5.5	本章小结	109
5.6	本章练习	109
第 6 章	电子商务与物流管理	110
6.1	物流与物流系统	110
6.2	电子商务与物流	117
6.3	电子商务发展的物流模式	124
6.4	案例分析	131
6.5	本章小结	139
6.6	本章练习	140
第 7 章	电子商务与供应链管理	141
7.1	供应链管理的基本概念	141
7.2	供应链电子商务下的企业业务外包	151
7.3	供应链的构建	159
7.4	供应链环境下的生产计划与控制	161
7.5	案例分析——上海贝尔的电子商务供应链管理战略实施案例	166
7.6	本章小结	169
7.7	本章练习	169
第 8 章	企业信息化与电子商务系统构建	170
8.1	企业信息化概述	170
8.2	企业信息化应用	177
8.3	电子商务应用系统构建	181
8.4	如何推进我国电子商务应用	186
8.5	案例分析——凡客诚品的迅速发展	191
8.6	本章小结	195
8.7	本章练习	195
第 9 章	客户关系管理 (CRM)	196
9.1	客户关系管理概述	196
9.2	CRM 的模型	201
9.3	CRM 的实施	205
9.4	案例分析——万科的客户关系管理	210
9.5	本章小结	211
9.6	本章练习	212
第 10 章	电子商务的法律问题	213
10.1	电子商务对法律的挑战	213

10.2	国内外相关的法律规范·····	219
10.3	电子商务法的调整对象、立法范围、特点和作用·····	224
10.4	电子商务中的犯罪与防范·····	228
10.5	案例分析·····	233
10.6	本章小结·····	239
10.7	本章练习·····	239
参考文献·····		240

第1章 电子商务基本概念

进入 21 世纪以来,电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变着商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。

1.1 电子商务的概念与特点

1.1.1 什么是电子商务

一、发展背景

从 20 世纪后期开始,部分大企业的计算机系统开始通过专用的增值网络联系在一起,越来越多的企业信息开始通过网络传输,企业的内部网也得到了一定范围的应用。这个阶段可以称之为电子商务的萌芽阶段。

电子商务开始引起人们的普遍关注,应该是近几年的事情。但是人们对电子商务没有一个比较统一和规范的认识。不同的组织、不同的行业和机构各执一词,使得本已对电子商务知之甚少的人们在概念上更加模糊不清。事实上,电子商务并不神秘,它在全球各地,包括中国在内,已经有许多成功的实践和经验,人们可以通过这些成功的实践来了解和熟悉它。虽然人们对电子商务的概念有不同的认识,但从计算机技术与商务活动相结合的角度,我们可以对电子商务给出一个比较科学的定义。

二、电子商务的定义

考虑到各个方面不同的看法,结合我国的电子商务实践,可以对电子商务的概念进行如下的描述:电子商务是指具有商务行为能力的组织或机构,借助现代电子技术而进行的各类商务活动。

三、电子商务的含义

其具体含义可以从以下三个方面来理解。

(1) 参与对象。

只要具有商务行为能力,就可以成为电子商务的主体,如商家、企业、供应商、销售商和消费群体,同时如果政府职能部门本身是消费者或者是在商务活动中有实质性的参与也同样属于电子商务的参与对象。另外还有一个在电子商务活动中扮演重要角色的在线支付系统,其主要成员就是网上银行,它是电子商务的一个重要环节,它使网上支付成为可能。从以上来看,电子商务的行为主体是众多的也是复杂的。

(2) 技术手段。

所有的商务活动的实现都是通过现代电子手段实现的,这里的现代电子手段主要体现在以下几个方面:

首先是通信技术。包括通信技术和计算机网络技术,是整个电子商务的基础、桥梁和纽带。

其次是计算机技术。其高超和完备的数据处理功能和信息处理功能使得各种商务活动得以快速准确完成和自动实现。

最后是信息技术。包括信息表示技术和信息处理技术。信息表示技术是企业信息化进程的核心技术,是企业由传统的商务模式向现代电子商务模式过渡的重要手段。而信息处理技术体现在电子商务的各个环节,如信息的收集、筛选、存储、传播和更新等。

(3) 商务活动。

这里所提到的商务活动既包括企业或商家内部的管理和控制,又包含合作伙伴的选择,合作伙伴之间关系的处理和客户关系管理。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务与其他任何事物一样,特点和优点都是相比较而言的。若要归纳现代电子商务模式的特点和优点,首先要了解传统的商务模式运作原理。

一、传统商务模式特点

传统的商务模式因其发展的历史原因,是以生产为核心的线性模式。所有的管理活动和生产控制都是以生产为核心的。依托传统的交流和通信手段,市场环境不明确,信息反馈缓慢,产品的生产周期长,效率和效益低下。

二、电子商务特点

电子商务与传统的商务相比具有如下显著特点。

(1) 高效性。

电子商务是提供给买卖双方进行交易的一种高效的服务方式。它的高效性体现在很多方面,例如:网上商店无需营业员,无需实体店铺,可以为企业节省大量的开销,并可以提供全天候的服务,提高销售量,提高客户满意度和企业的知名度;企业的电子商务系统还可以记录下客户每次访问、购买的情况以及客户对产品的偏爱情况,这样通过统计就可以获知客户最想购买的产品是什么,从而为新产品的开发、生产提供有效的信息等。总之,电子商务为消费者提供了一种方便、迅捷的购物途径,为商店提供了一个良好的营销环境和遍布世界各地的庞大消费群体。因而,无论是对大企业还是中小企业,以及个体经营者来讲,电子商务都是一种机遇。

(2) 方便性。

在电子商务环境中,客户不出门即可享受到各种消费和服务,传统商务受到时间和空间限制的框框被打破。客户不再像以前那样因受地域的限制而只能在一定区域内、有限的几个商家中选择交易对象,寻找所需的商品,他们可以在更大范围内,甚至是全球范围内寻找交易伙伴、选择商品。更为重要的是,当企业将客户服务转移到因特网上之后,过去客户要大费周折才能获得的服务,现在能很方便的得到。例如:将一笔资金从一个存款账户转至另一个支票账户;查询货物的收发情况;寻找和购买不常用的稀有商品等,都可以足不出户、方便、实时地完成。可见,电子商务提供的客户服务具有很大的方便性,使消费者和企业都从中受益。

(3) 安全性。

在电子商务中,安全性是必须考虑的问题。对于客户而言,无论网上的物品怎样具有吸引力,如果他对交易的安全性缺乏信心,就不敢贸然在网上进行交易,企业和企业之间的大宗交易更是如此。信息系统中的欺诈、窃听、病毒和黑客的非法入侵,都是电子商务的大敌,

必须解决。

目前,电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等;安全电子交易协议标准比较多,符合国际标准的主要有安全套接层 SSL 协议(Secure Socket Layer)和安全电子交易 SET 协议(Secure Electronic Transaction)。采用这些已有的实用技术和协议标准可以为企业建立一个安全、可靠的电子商务环境。

(4) 交易透明化。

互联网上的交易是透明的。通过互联网,买方可以对众多企业的产品进行比较,这使买方的购买行为更加理性,对产品选择余地也更大。建立在传统市场分隔基础上,依靠信息不对称制定的价格策略将会失去作用。畅通、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。网络招标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,电子招标系统可以避免招标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以制止。实行电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出口、偷漏税和骗退税等行为。

(5) 部门协作化。

电子商务是协作经济。它需要企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个单位(部门)的通力协作。网络技术的发展使企业间的合作完全可以如企业内部各部门间的合作一样紧密,企业无需追求“大而全”,而应追求“精而强”。企业应该集中于自己的核心业务,把不具备竞争优势的业务外包出去,通过协作来提高竞争力。

(6) 服务个性化。

到电子商务阶段,企业可以进行市场分析,针对特定的市场生产不同的产品,为消费者提供个性服务。这种个性化主要体现在三个方面:个性化的信息、个性化的产品、个性化的服务。个性化的信息主要指企业可以根据客户的需求与爱好,有针对性的提供商品信息,也指消费者可以根据自己的要求,有目的的检索信息;个性化的产品主要指的是企业可以根据消费者的个性化需求来制定产品;个性化服务则包括服务订制与企业提供这种情况的出现,一方面是因为消费者已经产生了个性化的需求,另一方面是因为通过互联网企业可以系统地收集客户的个性化需求信息,并能通过智能系统自动处理这些信息。

1.2 电子商务分类

一、按照参与对象分类

对于电子商务中的参与对象,可以概括为三种:Business(商家或企业)、Customer(消费者)和 Government(政府职能部门)。基于此有下面六种组合:B2B、B2C、B2G、C2C、C2G 和 G2G。其中,G2G 属于电子政务范畴,其他几类属于电子商务范畴。

(1) 企业与消费者之间的电子商务,即 B2C(Business to Customer)电子商务。

它类似于联机服务中的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售,它随着万维网(WWW)的出现迅速地发展起来。目前,在互联网上遍布各种类型的商务中心,提供从鲜花、书籍、数码产品到计算机、汽车等各种消费商品和服务。

(2) 企业与企业间的电子商务, 即 B2B (Business to Business) 电子商务。

B2B 包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴, 与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。这里虽说是非特定多数, 但由于加入该网络的只限于需要该商品的企业, 可以设想是限于某一行业的企业。不过, 它不以持续交易为前提, 不同于特定企业间的电子商务, 为了相同的经济利益, 共同进行的设计、开发或全面进行市场和库存管理而进行的商务交易。企业可以通过使用网络向供应商订货、接收发票和汇款。B2B 在这方面已经有了多年的运作历史, 使用得也很好, 特别是通过专用网络和增值网络上运行的电子数据交换 (EDI)。

(3) 企业对政府的电子商务, 即 B2G (Business to Government) 电子商务。

这种电子商务活动可以覆盖企业、公司与政府组织之间的各种事务。例如, 政府通过互联网发布采购清单, 企业和公司以电子化方式完成对政府采购的响应; 政府在网上以电子交换方式来完成对企业、公司电子交易的征税; 企业与政府之间使用互联网进行各种手续的审批等。

(4) 消费者与消费者之间的电子商务, 即 C2C (Customer to Customer) 电子商务。

消费者之间可以通过使用公共网站或个人网站等方式来交换数据, 如民间“以物易物”方式的交换, 信息资料的互换, 以及民间的二手市场等都可以归为这种模式。

二、按照商务活动内容分类

按照商务活动的内容分类可以分为两类, 一类是间接电子商务, 另一类是直接电子商务。

(1) 间接电子商务。

间接电子商务是指有形商品的电子订货, 它仍然利用传统渠道如邮政服务和商业快递进行送货, 即采用线上谈判和交易, 线下进行货物配送的形式。

(2) 直接电子商务。

直接电子商务适合于无形产品和服务, 如软件类商品、音像类和娱乐类内容的商品, 均可实现在线谈判、订购、交易和在线的内容传递。

三、按照技术实现分类

根据使用的网络的类型不同, 电子商务目前主要有 3 种形式。

(1) 基于 Internet 的 Web 模式。

按照美国 Internet 协会的定义, 因特网是一种“组织松散、国际合作的互联网”。该网络“通过自觉遵守计算的协议和过程”, 支持主机对主机的通信。具体来说, 因特网就是让一大批电脑采用一种称作 TCP/IP 的协议来即时交换信息。

互联网商务是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础, 通过互联网络, 在网上实现营销、购物服务。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, 真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率、避免了商品的无效搬运, 从而实现了社会资源的高效运转和最大结余。消费者可以不受空间、时间、厂商的限制, 广泛浏览, 充分比较, 模拟使用, 力求以最低的价格获得最满意的商品和服务。

这种电子商务模式, 由于有标准的软件支持平台, 对使用者要求非常低, 但对于企业提出很高要求, 因为企业建设的网站必须有丰富的产品信息和提供相关支持服务, 所以要建设一个功能比较完善的支持电子商务的企业网站需要投入大量费用。

(2) 基于 VAN 的 EDI 模式。

VAN (Value Added Network) 是专用的增值网络。利用互联网技术, 允许与企业有密切业务关系的合作伙伴通过专用的网络实现互联, 并通过防火墙禁止非关联的企业或个人接入, 以保证网络的安全。

按照国际标准组织的定义, EDI (Electronic Data Interchange) 电子数据交换是“将商务或行政事务按照一个公认的标准, 形成结构化的事务处理或文档数据格式, 从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说, EDI 就是按照商定的协议, 将商业文件标准化, 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 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业务。相对于传统的订货和付款方式, EDI 大大地节约了时间和费用。相对于互联网, EDI 较好地解决了安全保障问题。这是因为, 使用者均有较可靠的信用保证, 并有严格的登记手续和准入制度。

但是, EDI 通过购买增值网 (VAN) 服务才能实现, 费用较高, 因此只有大公司才有能力使用 EDI。

(3) 内联网 (Intranet) 模式。

它是在 Internet 的基础上发展起来的企业内部网, 或称内联网。它在原有的局域网基础上附加一些特定的软件, 将局域网与因特网连接起来, 从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 与 Internet 之间的最主要区别在于 Intranet 内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护, 它只允许有授权者介入内部 Web 网点, 外部人员只有在许可的条件下才可进入企业的 Intranet。Intranet 将大中型企业分布各地的分支机构及企业的内部有关部门和各种信息通过网络予以联通, 使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息, 利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式, 从而有效地降低了交易成本, 提高了经济效益。

Web 模式、EDI 模式和 Intranet 模式的关系如图 1-1 所示。

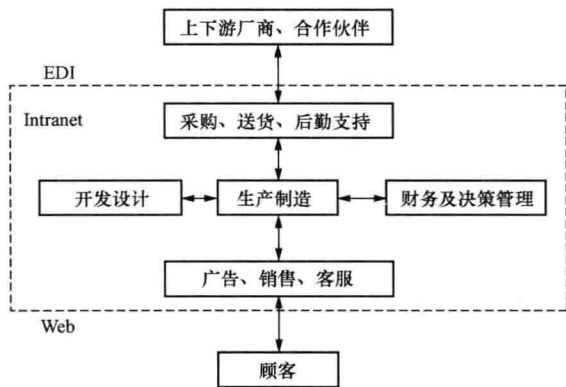


图 1-1 Web 模式、EDI 模式和 Intranet 模式的关系

1.3 电子商务的组成与结构

1.3.1 电子商务的组成要素

电子商务是一个市场环境, 它由交易主体、电子交易市场、交易事务和“流”等要素构成。

一、交易主体

电子商务的交易主体是以独立形态参与电子商务活动过程的经济实体或个人。包括专门从事交易活动的商业企业, 以及处于生产和消费领域两端的生产企业和消费者。在特定情况下, 政府也可以以消费者的身份出现。

(1) 消费者。

消费者是市场发展的第一推动力, 是交易过程中占主导地位的主体。消费者需求是社会

的主导需求,它的扩展和收缩直接决定着交易规模的扩大或缩小。消费者在需求的基础上对自己支付能力内的商品和劳务形成购买的想法,即购买动机。在购买动机的决定下产生购买行为。

(2) 企业。

企业具有较稳定的组织结构与消费需求,有科学的管理系统,是最具灵活性及拓展能力的经济实体。企业既是生产者,也是初次分配的承担者,同时又是生产和消费的主体,社会的一切交易关系都通过企业纳入市场领域。

(3) 政府。

政府作为现代经济生活的调控者,在电子商务的环境中应该起什么作用,这是各国政府广泛关注的问题。事实上,由于政府当中有一些相关部门因为职能需要,必须作为贸易的一个环节加入到电子商务中来,如工商部门对企业经营活动的监督管理。政府职能部门除了具有组织和管理市场经济的职能外,还可以以消费者的身份直接参与电子商务活动,成为交易主体,如网上采购、网上招标等。

二、电子交易市场

在电子商务环境中,对于每个交易主体来说,所面对的是一个电子交易市场 EM (Electronic Market),它必须通过 EM 来选择交易的对象和内容。EM 指在 Internet 通信技术和其他电子化通信技术的基础上,通过一组动态的 Web 应用程序和其他应用程序把交易的双方集中在一起的虚拟交易环境。EM 中的众多交易主体则可以通过 EM 中提供的电子化交易信息和交易工具建立起点到点和一对多的交易通道。

三、交易事务

电子商务中的交易事务主要包括:交易前的准备工作,交易磋商,合同签订,支付和结算以及合同的履行和赔偿。

(1) 交易前的准备工作。

在这一阶段中,作为卖方的主要工作是企业推介和商品推介,为顾客提供详尽的企业信息和产品列表。同时,还要提供行业信息和发展动态。作为买方,主要是确定购买动机并进行相关信息的搜索。然后是确定主要商家。

(2) 磋商阶段。

在买卖双方确定了供需关系后,具体的商品交易磋商就开始了。在电子商务环境下,整个磋商过程可以在网络和信息系统的支持下完成。交易双方可以利用电子商务系统,对交易双方所承担的权利和义务、商品的种类和价格、运输方式和结算形式等进行详细的商谈。

(3) 签订电子合同。

交易双方在达成共识的情况下签订电子合同,对磋商过程中的所有条款进行严格规定。可以通过磋商日志和数据文件的形式对交易双方进行约束,或者是通过权威的第三方以认证的形式来约束。

(4) 支付和结算。

利用电子商务环境下的网上支付系统和双方共同认可的支付方式进行结算。

(5) 合同履行。

买卖双方从办完手续开始,卖方准备货物、报关、保险等。买方准备验货并按约定支付货款。发生意外或产生歧义时按合同条款协商解决。

四、“流”的概念

(1) 信息流。

信息流包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等贸易单证，同时也包括商品信息的提供、交易磋商和电子合同等。

(2) 资金流。

资金流是指资金的流通过程，包括付款、转账、汇兑等。在电子商务环境下，资金流一般在网络银行或其他在线支付系统实现。

(3) 物流。

物流是指商品实体的流通过程。具体指运输、存储、配送、装卸、保管等。有些无形商品一般是以网络传输的形式进行配送的。

(4) 商流。

商流是指所有权的转移。任何商品都具有所有权属性，而所有权的转移才是商品实现交易的标志。一般情况下，发票作为商品所有权的凭证。

电子商务的交易环节和各种流的体现如图 1-2 所示。

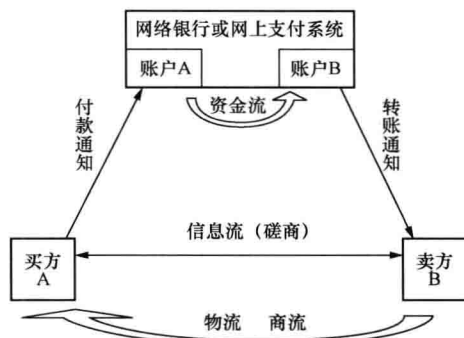


图 1-2 交易环节和流

1.3.2 体系结构

电子商务是一个全新的商务模式和环境，它使整个贸易过程呈现出一种崭新的面貌，同时也形成了一个新的结构模型。一般情况下，电子商务系统分为三层体系结构。

一、应用层

应用层处于整个结构的最高层，是面向用户的，为用户提供服务。主要包含以下几个子功能：Web 服务（多媒体信息浏览，谈判和磋商）；WAP（无线网络服务）和支付和结算等。同时也包含企业内部的管理和控制，如 CRM（客户关系管理）、SCM（供应链管理）、CIS（企业形象系统）等。

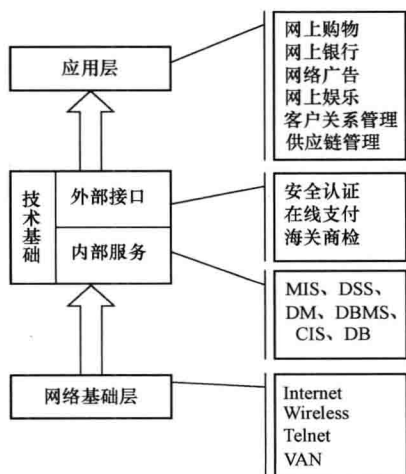


图 1-3 电子商务体系结构

二、技术基础层

技术基础层是整个结构的核心。它为应用层提供服务，提供技术标准和协议，是最为复杂的一个结构。该层又可分为两个部分：内部服务和外部接口。内部服务主要提供应用层所需的子模块如 MIS（管理信息系统）、DBMS（数据库管理系统）、DSS（决策支持系统）、DM（数据挖掘）等。外部接口主要是指与其他机构或组织的接口如网络银行、认证中心、海关、保险公司等。

三、网络基础层

该层是整个电子商务的基础。为技术层提供基础平台，是联系电子商务参与主体的桥梁和纽带，也是所有的信息的通信载体。

为了更好地理解电子商务模式下的市场结构，可参见图 1-3。

1.4 国内的电子商务现状

一、发展历程

同世界电子商务的发展史一样,中国的电子商务发展也是从 EDI 应用开始的。

1990 年联合国推出了迄今为止唯一的一套 EDI 标准 (UN/EDIFACT) 并且在全球范围内推广。由此,在世界范围内拉开了一场电子商务的序幕。中国从 1990 年底开始接触 UN/EDIFACT 标准,并由当时的国家计委、外经贸部、中国海关、国家技术监督局组成了联合攻关小组,研究这套标准在中国的应用,特别是在国际贸易以及与之相关领域的应用。

1995 年底,随着互联网开始演变成一种大众媒体,网络开始深入到社会生活的各个层面。各种基于商务网站的电子商务业务和网络公司开始不断涌现,电子商务在中国迅速发展。

1997 年,各种电子商务广告和宣传大量出现,电子商务的名词和概念开始在中国传播,电子商务在中国进入了高速发展的阶段。

1998 年,国家经贸委与信息产业部联合启动电子贸易为主要内容的“金贸工程”,它是一项推广网络化应用,在经贸流通领域开发电子商务的大型应用试点工程。1998 年,北京、上海等城市启动电子商务工程。

1999 年,8848 的 B2C 网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段,政府上网工程、网上纳税、网上教育、远程诊断等广义电子商务也相继启动。

2000 年 7 月 7 日,由国家经贸委、信息产业部指导,中国电信集团公司与国家经贸委经济信息中心共同发起的,“企业上网工程”正式启动,这项工程将促进中国经济结构的调整 and 产业升级,有利于建立现代企业制度、转换经营机制,有利于提高企业的管理水平和国际竞争能力,开创国有企业改革和发展的新局面。

2001 年 6 月 1 日,有海关总署牵头,国家 12 个有关部委联合开发的口岸执法系统,经过北京、天津、上海、广州四个进出口口岸试点运行,被称为中国“电子口岸”的口岸电子执法系统在中国各口岸全面运行。

2001 年 12 月 29 日,国家“十五”科技攻关计划重大项目,国家信息安全应用示范工程正式启动。同时,国家有关部门如国家税务总局、国家知识产权局、国家工商管理局、海关总署及最高人民法院等机构,开始研究电子商务有关法律法规的制定和执法问题。各地方制定了一些专门的法规,有效地保证了电子商务发展的需要。国家计划发展委员会联合信息产业部等部门,正在制定国家电子商务政策框架文件,它满足了中国电子商务发展的迫切需求,指导电子商务健康发展,对中国电子商务发展乃至国民经济信息化建设产生重要影响,将把电子商务推向新的发展阶段。

2002 年 7 月 3 日,召开国家信息化领导小组第二次会议,审议通过了《国民经济和社会发展第十个五年计划信息化重点专项规划》、《关于我国电子政务建设的指导意见》和《振兴软件产业行动纲要》。

2002 年 11 月 25 日由信息产业部批准、中国互联网协会主办的“第一届中国互联网大会暨展示会”在上海召开。本次大会的主要目的是探讨中国互联网如何在应用上创新,为互联网在中国的进一步发展指明方向。本届大会的主题是“互联网的应用——呼唤创新”。

2003 年 8 月,国务院正式批复启动“中国下一代互联网示范工程”——CNGI (China Next

Generation Internet)。CNGI 是实施我国下一代互联网发展战略的起步工程,由国家发展和改革委员会主持,中国工程院技术总协调,由国家发展和改革委员会、科学技术部、信息产业部、国务院信息化工作办公室、教育部、中国科学院、中国工程院、国家自然科学基金委员会八部委联合领导。

2004 年 1 月 12 日,“中美俄环球科教网络 (GLORIAD)”在京宣布开通。“GLORIAD”是“Global Ring Network for Advanced Applications Development”的缩写,该网络是由中国科学院、美国国家科学基金会、俄罗斯部委与科学团体联盟共同出资建设的,其目的是支持三国乃至全球先进的科教应用并支持下一代互联网的研究。承担建设以及运营服务的单位分别是中国科学院计算机网络信息中心、美国依利诺伊大学国家超级计算应用中心、俄罗斯库尔恰托夫研究院。

2004 年 2 月 3 日至 18 日,新浪、搜狐和网易先后公布了 2003 年度业绩报告,全年度营业收入分别达到 1.14 亿美元、8900 万美元和 8000 万美元,全年度净利润达到 3100 万美元、3900 万美元和 2600 万美元,首次迎来了全年度盈利。

2004 年 8 月 28 日,十届全国人大常委会第十一次会议表决通过《中华人民共和国电子签名法》,并决定于 2005 年 4 月 1 日开始实行。此法标志着我国的信息化立法迈出重要一步,对我国的电子政务、电子商务等信息化建设有非常积极的促进和保障作用。

2004 年 12 月 25 日,中国第一个下一代互联网示范工程(CNGI)核心网之一的 CERNET2 主干网正式开通。

二、发展现状

2012 年 1 月 16 日,中国互联网络信息中心公布了第 29 次中国互联网络发展状况统计报告。在这份报告中显示,中国网民规模突破 5 亿,达到 5.13 亿,全年新增网民 5580 万。互联网普及率较上年底提升 4 个百分点,增长速度有所回落。过去五年内助推网民规模快速增长的几类人群中,互联网普及率即将触顶,而其他年龄段和教育水平的人群对互联网的接受速度很难达到年轻和高学历群体的水平,致使整体网民规模增长进入平台期。

本次调查结果显示,我国网民的互联网应用习惯出现显著变化,包括新型即时通信、微博等在内的新兴互联网应用迅速扩散,与此同时一些传统的交流沟通类(聊天、电子邮件等)、娱乐类(网络音乐、网络游戏、网络文学等)网络应用使用率明显下滑,显示出互联网发展创新速度之快。

电子商务类应用稳步发展,网络购物、网上支付、网上银行和在线旅行预订等应用的用户规模全面增长。截至 2011 年 12 月底,我国网络购物用户规模达到 1.94 亿人,与 2010 年相比网购用户增长 3344 万人,增长率达到 20.8%,网上支付、网上银行使用率也增长至 32.5% 和 32.4%。另外,团购服务成为全年增长第二快的网络服务,用户年增速高达 244.8%,用户规模达到 6465 万,使用率提升至 12.6%。电子商务类应用使用率保持上升态势。截至 2011 年 12 月底,我国旅行预订用户达到 4207 万人,用户年增长 16.5%,用户渗透率提升至 8.2%,网民使用旅行预订服务的深度持续增加。以网络购物、网上支付、旅行预订为代表的商务类应用持续快速增长,并引领其他互联网应用发展,成为中国互联网发展的突出特点。从未来发展的预期看,我国互联网渗透逐步加深的势头不可逆转,网络购物供需面持续积极向好,这些都将推动网络购物在未来较长时间实现较为稳健的增长。

第 29 次全国互联网发展状况统计报告,以专题的形式对网络购物这一电子商务类网络应

用方向的增长空间进行了探究。2009年以来,商务类应用持续快速增长,并引领其他互联网应用发展,成为中国互联网发展的突出特点。2011年这一态势依然延续,我国网络购物应用依然处于较快发展通道。一方面,团购作为新型商务交易类应用实现了244.8%的用户高速增长。另一方面,在较多网络应用服务使用率下降的同时,商务类应用渗透率依然保持稳步提升态势,网络购物、网上支付、网上银行用户规模实现较快增长。这离不开国家拉动内需、刺激社会消费的大环境,更得益于购物网站发力营销、网购服务整体提升和网民消费需求的进一步释放。供需两旺共同推动了网络购物用户的增长。在网络购物逐步迈向成熟化阶段的发展过程中,对网络购物增长空间的探寻有助于我们理解今天的增长,明确未来的方向。

1.5 案例分析——阿里巴巴的成功之路

阿里巴巴是全球B2B电子商务的著名品牌,是目前全球最大的商务交流社区和网上交易市场。他曾两次被哈佛大学商学院选为MBA案例,在美国学术界掀起研究热潮,两次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳B2B站点之一,多次被相关机构评为全球最受欢迎的B2B网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网,被国内外媒体和硅谷及国外风险投资家誉为与Yahoo、Amazon、eBay、AOL比肩的五大互联网商务流派代表之一。其创始人、首席执行官马云也被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”、被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”,并曾多次应邀为全球著名高等学府麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学,是50年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家。

也许是取决于“良好的定位,稳固的结构,优秀的服务”,阿里巴巴如今已成为全球首家拥有注册用户7979万位企业商铺1031万个的电子商务网站,成为全球商人网络推广的首选网站,被商人们评为“最受欢迎的B2B网站”,杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。WTO首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问,美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

“倾听客户的声音,满足客户的需求”也许是阿里巴巴生存与发展的根基,根据相关的调查显示:阿里巴巴的网上会员近五成是通过口碑相传得知阿里巴巴并使用阿里巴巴;各行业会员通过阿里巴巴商务平台双方达成合作者占总会员比率近五成。

在产品与服务方面,阿里巴巴公司为中国优秀的出口型生产企业提供在全球市场的“中国供应商”专业推广服务。中国供应商是依托世界级的网上贸易社区,顺应国际采购商网上商务运作的趋势,推荐中国优秀的出口商品供应商,获取更多更有价值的国际订单。截至2003年5月底加盟企业达到近3000家。目前已经有70%的被推荐企业已在网上成交,众多类别市场名额已满。2002年3月开始为全球注册会员提供进入诚信商务社区的通行证——“诚信通”服务。阿里巴巴积极倡导诚信电子商务,与ACP、华夏、新华信等国际国内著名的企业资信调查机构合作推出电子商务信用服务,帮助企业建立网上诚信档案,通过认证、评价、记录、检索、反馈等信用体系,提高网上交易的效率和成功的机会。每月赢收以双位数增长。阿里巴巴以50万元人民币创业资本起步,吸纳了国际资本2500万美元,经过3年的发展,于2001年底实现当月盈利,2002年实现每月收入双位数的增长,实现全年盈利,从而保证对客户的持久服务能力。

下面让我们来对阿里巴巴公司商业模式进行分析。