


高等院校经济管理类主干课程教材



D 电子商务概论

ELECTRONIC BUSINESS CONCEPTS



◎主 编 陈志刚
◎副主编 叶双林
王 琼

 长江出版传媒
 湖北科学技术出版社

高等院校经济管理类主干课程教材



D 电子商务概论

J.A.N.Z.I.S.H.A.N.G.M.B.G.A.T.L.U.N



◎主 编 陈志刚
◎副主编 叶双林
王 琼



长江出版传媒
湖北科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 陈志刚主编. -- 武汉: 湖北科学技术出版社, 2013.11
高等院校经济管理类主干课程教材
ISBN 978-7-5352-6322-3

I. ①电… II. ①陈… 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 (2013) 第 281155 号

策 划: 李慎谦

责任编辑: 严 冰 李 准

封面设计: 喻 杨

出版发行: 湖北科学技术出版社

电 话: 027-87679439

地 址: 武汉市雄楚大街 268 号
(湖北出版文化城 B 座 13-14 层)

邮 编: 430070

网 址: <http://www.hbstp.com.cn>

印 刷: 湖北知音印务有限公司

邮 编: 430071

787×1092 1/16

23.5 印张

557 千字

2015 年 7 月第 1 版

2015 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

本书如有印装问题 可找本社市场部更换

■ 总 序

《高等院校经济管理类主干课程教材》是适应我国高等经济管理教育蓬勃发展的需要而组织编写的系列教材。教育部2012年9月发布的《普通高等学校本科专业目录》中，经济学门类计有4小类10个专业，管理学科门类计有9小类32个专业。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个，管理类专业布点4328个。其中绝大多数属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义经济建设发展所需要的德、智、体、美全面发展的高素质专业人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的专业技能，并且又要求具有较强的创新精神和实践能力。教育是民族振兴和社会进步的基石。我们从推动高等教育内涵式发展，着力提高高等教育质量，努力办好人民满意的教育的高度，确定《高等院校经济管理类主干课程教材》的编写原则与要求如下：

(1) 坚持主编负责制。每一本教材的主编，对其主编的教材质量全面负责，并充分发挥参编人员的积极性，吸纳参编人员的智慧。

(2) 体系完整、结构严谨。一门独立的课程必然有其区别于其他课程的内容，课程的知识体系决定该课程教材的体系。在确定教材编写大纲及章节安排时，应做到思路清晰、逻辑严密、主次分明、重点突出、承前启后、前呼后应、首尾一贯。

(3) 内容充实、新颖。借鉴国内外最新教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 应特别注重能力的培养。全面实施素质教育，教材建设具有重要作用。教材建设不仅要关注知识的现代化与传授，而且要注重学生能力的培养。经济管理类教材建设，更应重视培养学生社会责任感、创新精神和实践能力。

(5) 锐意改革与创新。教材建设应秉承锐意改革与创新的精神，及时反映教学改革与创新的成果，同时用教材改革与创新推动整体教育教学改革。党的十八大明确提出坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进，为全面建成小康社会而奋斗的宏伟目标，实现这一宏伟目标需要培养千百万经济管理高素质人才。我们认真着力编好这套《高等院校经济管理类主干课程教材》，既是我们的追求，也是我们的责任。

《高等院校经济管理类主干课程教材》的顺利出版，参加本系列教材编写和审稿的各位老师付出了大量卓有成效的辛勤劳动；湖北科学技术出版社领导和编辑室、市场部的同仁奔波四方做了大量组织协调工作，对此，编委会表示由衷的敬意与谢意！由于该套书编写、编辑工程浩大，参编单位与人员众多，加之编者的学术水平所限，在编写要求、写作风格、学术思想等诸多方面的协调难度较大，本套教材肯定存在一些不足与错漏，诚恳欢迎同行专家和广大读者批评指正，以便再版时修改与完善。

《高等院校经济管理类主干课程教材》编委会

2015年3月于武汉

■ 前 言

20 世纪 90 年代以来，以 Internet 为代表的计算机网络技术得到飞速发展，信息处理与传递突破了时间和地域的限制，作为基于 IT 的商务创新形式，电子商务应势而生。电子商务是 21 世纪商务领域的最新理念和最新技术：既是驱动商务创新的最新商业理念，又是商务综合创新的最新商务技术。在全球范围内，越来越多的企业把电子商务应用看作是降低经营成本、创新业务模式、提升经营业绩、获取核心竞争力和超越竞争对手的重要战略机会。各国政府，尤其是发达国家政府还把电子商务作为国家经济政策的一个重要方面，并希望利用它来提升整个国家的竞争力。

截至 2014 年 6 月，中国网民规模达到 6.32 亿，中国互联网和电子商务应用有着很好的发展前景。但是，目前中国互联网和电子商务应用的发展远没有美国等发达国家成熟或发达。中国电子商务应用的落后，主要体现在两个方面：一是网络信息化基础落后；二是电子商务应用理念落后。很显然，电子商务是互联网革命的必然产物。随着互联网的不断发展，网络化与数字化浪潮冲击着社会的方方面面，商业领域中的电子商务变革将不断对企业、产业和市场产生巨大影响。不可否认，我们已进入了电子商务时代。对如今的企业来说，不是要不要电子商务，也不是如何看待电子商务，而是如何应用电子商务。

电子商务的迅速发展迫切需要学校培养合格的电子商务专业人才。目前国家教育部已批准了 339 所本科高校和 650 多所高职高专设置电子商务专业。电子商务是一个新兴职业和教育领域，如何培养社会需要的电子商务人才是高校电子商务专业共同面对的问题。在所有的领域中，电子商务专业教材是重中之重，能否反映电子商务的正确理念，又是教材能否服务于电子商务专业人才的关键。“电子商务概论”是电子商务专业及相关专业的基础课程，作为教材的编者，深感责任之重大。

本书共分 11 章，具体内容包括电子商务概述、电子商务基础知识、电子商务环境、电子商务技术基础、电子商务安全管理、电子支付与网络银行、电子商务物流管理、电子商务战略与管理、电子商务模式、网络营销以及移动电子商务，力图建立一个比较完整的电子商务理论体系框架。

本书在章节模块安排上，在导入部分设置了学习目标和引例，以突出实践性教学的特

点，并通过引例启发学生思考，引入教学内容；在总结部分设置了思考题、实训题以及课后案例分析等，对内容进行系统性地总结，帮助学生强化重要知识点，培养学生的相关实践技能和操作能力。

本书由湖北工业大学的陈志刚担任主编，华中科技大学武昌分校的叶双林、王琼担任副主编，湖北工业大学的程慧平参与编写。具体编写分工：陈志刚编写第六章、第七章、第八章；叶双林编写第九章、第十章、第十一章；王琼编写第一章、第二章、第三章、第五章；程慧平编写第四章。陈志刚负责本书总体框架设计、编写大纲、初稿修改、统撰和定稿。

本书在编辑出版过程中得到了长江出版传媒集团湖北科学技术出版社的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢！另外，本书在编写过程中引用和参考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网站资料，在此向相关作者表示衷心的感谢！限于篇幅，书后只列出了主要参考文献，如有遗漏，谨向作者致歉。由于编者水平有限，书中的缺点和错误在所难免，恳请广大读者和专家们批评指正。

编者

2015年3月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的产生与发展	2
第二节 国外电子商务发展现状	6
第三节 电子商务在中国的发展历程及趋势	9
第四节 电子商务对当今社会经济生活的影响	14
第五节 电子商务发展趋势	21
第二章 电子商务基础知识	26
第一节 电子商务的概念	28
第二节 电子商务的功能与特性	33
第三节 电子商务的分类	38
第四节 电子商务运作体系框架	44
第五节 电子商务系统流程	49
第三章 电子商务环境	61
第一节 电子商务法律环境	63
第二节 电子商务经济环境	75
第三节 电子商务市场环境	80
第四节 电子商务应用型人才结构	84
第四章 电子商务技术基础	94
第一节 计算机及网络技术	95
第二节 Internet 技术	97
第三节 Web 技术	104
第四节 EDI 技术	108
第五节 数据库技术	118
第五章 电子商务安全管理	126
第一节 电子商务安全概述	126
第二节 电子商务安全技术	136
第三节 电子商务安全协议	151

第六章 电子支付与网络银行	163
第一节 电子支付系统概述	165
第二节 电子支付方式	171
第三节 第三方支付	186
第四节 网络银行	191
第七章 电子商务物流管理	199
第一节 物流概述	200
第二节 物流系统及其分类	212
第三节 电子商务与物流的关系	214
第四节 电子商务物流模式	219
第五节 电子商务物流技术	233
第八章 电子商务战略与管理	244
第一节 电子商务战略概述	246
第二节 电子商务战略分析	250
第三节 电子商务战略的选择	256
第四节 电子商务战略实施与评价	259
第五节 电子商务管理	262
第六节 电子商务与 SCM、ERP、BPR、CRM	266
第九章 电子商务模式	274
第一节 B2B 电子商务模式	275
第二节 B2C 电子商务模式	284
第三节 C2C 电子商务模式	329
第四节 新型电子商务模式	300
第十章 网络营销	307
第一节 网络营销的基本理论	308
第二节 网络营销活动	317
第三节 网络营销的创新方式方法	326
第十一章 移动电子商务	342
第一节 移动电子商务概述	344
第二节 移动电子商务的应用现状	346
第三节 移动电子商务的基础	347
第四节 移动电子商务的行业应用	352
第五节 移动电子商务安全	357
参考文献	364

第一章 电子商务概述

【学习目标】

了解：电子商务的产生、发展；国外电子商务发展现状。

理解：电子商务在中国的发展历程及趋势。

掌握：电子商务对社会经济生活的影响。

【引 例】

有趣的电子商务应用

在日本，人们在扫描器前挥一下卡西欧（Casio）手表就可以从自动售货机上购买产品，可以在自助餐厅支付餐费，还可以付汽油费。大学宿舍里的洗衣机和烘干机都与网络相连接。学生们在他们的移动电话里或在相应的网站上输入代码即可查看是否有闲置的洗衣机和烘干机。另外，学生们可以用他们的学生证或信用卡来付费，还可以接收提醒洗衣机和烘干机操作完成的电子邮件。在洗衣房里，学生挥一下学生证或输入身份证号就可以启动系统，系统会自动地在适当的时间添加适量的清洁剂和软化剂。

美国销售的飞机票中有一半以上是电子机票，地方旅行社出售的纸质机票的价格会更高。在某些机场里，旅客可以从一台机器中取得他们的登机证。

2004年1月，由于人们都想了解飞行器登陆火星的情况，NASA网站在短短几天时间的访问量超过了65亿人次，这是到目前为止最大的互联网政府事件。

纽约的雅阁比（Jacobi）医药中心利用系在病人手腕上、装有RFID的塑料带来跟踪医院每位病人的行踪。每当病人经过RFID阅读器时，病人所在的地理位置就会被实时地自动传送给有关工作人员。RFID与医院的计算机网络相连接，这时病人的档案与实验室、账单和药房的资料连接在了一起。

有摄影设备的移动电话在芬兰被用于健康和减肥顾问。在超市购物的人使用这项技术能够抓拍到一袋食品的条形码。电话传送代码数字到中心计算机，从中心计算机返回成分组成和营养价值信息。计算机还根据购买者的身高、体重、年龄和其他因素计算购买者需要做多少运动才能消耗掉这些卡路里。

最近有一款名为“天翼看家”的手机应用，其功能包括了视频监控、自动报警、收音、对讲、抓拍等，摄像机有线、无线均可连接，用户不在家中也可随时随地查看家中的实时情况，同时实现家庭安防、家庭沟通、监控报警等。用户通过在家中安装摄像头，即可通过互联网或智能手机，远程查看家中的实时监控视频，及时掌握家中情况。并且提供多视频监控

的功能，用户可以安装多个摄像头，全方位地多点监控。通过对自动报警功能的设置，在监控的过程中，一旦出现异常情况，便会触发报警系统，监控平台及时以电话、短信或彩信的方式发送报警信息给用户，保障居家范围内的安全。通过产品的收音及对讲功能，实现与家人的实时沟通联系，全面了解留守在家里的老人、小孩的情况，及时了解日常生活、游戏以及生病等情况。并且对突发事件，还可以远程协助处理，保证家人的安全。无论是上班或出差，都能够方便地随时了解家中状况，让自己更放心。提供用户视频抓拍的功能，用户可以抓拍监控视频中的画面，存在本地，方便查询。自动报警记录中也会自动为用户记录发生的异常情况。

这些电子商务应用看似神秘有趣，其实它就存在于我们身边，和我们的学习、工作、生活密切相关。掌握好电子商务应用能够提高我们的生活质量、工作效率，推动社会的快速发展。

我们的社会已进入了 21 世纪，这是一个网络时代、信息时代，是全球电子商务时代，给我们的工作和生活带来了全新的机遇与挑战。在全球信息技术不断发展和广泛应用的推动下，电子商务已成为众多企业之间、企业与消费者之间进行信息沟通和贸易活动的重要形式，它改变了人们的生活方式，对企业的经营理念 and 营销方式带来了强大冲击。很多知名企业已将电子商务作为一种战略来进行规划实施，而我国政府在 2007 年和 2012 年先后制定了电子商务发展“十一五”规划和“十二五”规划，并提出了“感知中国”发展目标，拟定了“宽带中国”战略。电子商务已经成为 21 世纪的时代特征，我们作为这个时代的人，就要学会适应这个时代，融入这个时代，掌握这个时代所赋予我们的工具，并利用工具创造财富。我们要正视电子商务的发展，抓住电子商务的发展契机，进一步促进经济的腾飞和社会的可持续发展。

第一节 电子商务的产生与发展

一、电子商务形成与发展的环境

电子商务的形成和发展依赖于一定的技术和经营环境。

1. 技术环境

1) 计算机的广泛应用

从 20 世纪 70 年代中期以来，计算机的处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越低，性价比迅速提高，应用越来越简单、越来越广泛，这为电子商务的应用提供了基础条件。

2) 网络的普及、成熟和技术的不断升级

由于互联网技术日益成熟，连接互联网的计算机网络越来越多，全球上网用户呈级数增长趋势，互联网成为连接全球用户的一个虚拟社区，为电子商务的发展提供了一个快捷、安

全、低成本的信息交流平台。而互联网的连接技术也由以前传统的同轴电缆有线连接升级成光纤入户、无线 WiFi、3G 和 4G 网络等，为移动电子商务发展提供了强有力的技术支持。随着射频识别 (RFID)、红外感应、全球定位、激光扫描、气体感应等信息传感技术的融入，“物联网”概念应运而生。而基于物联网发展的“智慧地球”成为全球发展的大趋势。

3) 信用卡及其他电子支付手段的普及

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的信用卡计算机网络支付与结算系统；同时，电子资金转账 (Electronic Funds Transfer, EFT) 已逐渐成为企业间资金往来的主要手段，从而为电子商务中的网上支付提供了重要保证。

4) 安全协议的应用

由网景公司 (Netscape.com) 发明的安全套接层 (Secure Socket Layer, SSL) 协议，使用标准证书进行认证和数据加密实现数据的保密性、完整性，这已成为众多浏览器支持的标准协议，为在网络上开展电子商务提供了安全保障。

2. 经营环境

1) 市场环境

经济全球化使得企业面临的市场越来越大，竞争对手越来越多，客户变得越来越强势，同时面临的资源如劳动力、技术等也越来越不平衡，企业一方面要在全球范围内调整产业布局，优化资源配置，降低经营成本，另一方面还要通过改变经营手段获得竞争优势。因此，企业必须快速响应市场环境的变化成为企业实施电子商务的内在动力。

(1) 传统的以纸质方式传递文档已经不能适应全球化贸易低成本、快速化的要求，跨国公司和分公司之间迫切要求提高商业文件、单证等各类文档的传递和处理速度、空间跨度和准确度，“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

(2) 传统的大批量生产方式已不能满足来自不同区域市场的客户要求，取而代之的是柔性的小批量、多品种的产品生产。

(3) 在强势的客户面前，传统的客户服务已经无法使客户满意，客户更愿意以参与者的身份与企业进行沟通和交易。

(4) 传统的大型、纵向、集中式的组织形式无法应对全球产业布局的调整，转而向横向、分散式、网络化发展。跨国企业的内部机构之间、企业与供应商之间、分销商和消费者之间的广泛协同成为新型经济环境的共同要求。

(5) 降低交易成本成为企业保持竞争优势的关键，交易成本包括信息搜索与收集、谈判、中介、产品或服务的供应等环节所产生的费用。以服装零售商为例，首先要在市场上寻找服装供应商，交易成本包括搜寻识别、访问联系、谈判、安排发货、收货检查等产生的费用；进货后零售商要将服装销售给最终客户，交易成本包括市场研究、店铺和仓库租用、销售等产生的费用。电子商务可以帮助改善信息流和增加行动的协调性，从而降低交易成本。

2) 政府大力支持

自 1997 年欧盟发布欧洲电子商务协议，美国随后发布《全球电子商务纲要》以后，电子商务受到了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。

中国政府十分重视国家信息化建设。1994 年初，经国务院批准，成立了中国经济信息化协会，协调建设中国的“三金”工程，即“金桥”“金卡”和“金关”工程。后来又相继实施了“金税”“金企”“金农”等系列“金字工程”，2013 年更是提出了“宽带中国战略”。这些工程以及相继建成的覆盖全国的四大主干网络促进了我国互联网用户的快速增长，为我国企业实施电子商务建立了良好的基础设施。

二、电子商务的发展阶段

由于电子商务的定义不同，人们对电子商务历史的认知也有所不同。从广义的电子商务定义即借助一切电子手段从事商务活动来看，电子商务可追溯到 1839 年电报刚开始出现的时候。但现在通常所说的电子商务是指借助计算机网络从事商务活动，因此普遍接受的观点是电子商务起始于 20 世纪 70 年代末。目前人们常把电子商务的发展分为三个阶段，即 EFT 和 EDI 阶段、互联网电子商务阶段和 E 概念电子商务阶段。

1. EFT 和 EDI 阶段

在 20 世纪 70 年代，电子资金转账成为金融市场首先使用的一种电子商务，资金可以通过电子方式由一个企业传送到另一个企业。然而，这类应用只局限于少数大企业、金融机构之间，因使用费用太高，其应用范围非常有限。

20 世纪 70 年代后期至 80 年代早期，电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）技术使电子商务在企业之间得到了快速发展。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 这种信息传输方法大大减少了纸张票据的数量，因此人们曾形象地称其为“无纸贸易”或“无纸交易”。当时企业间往来的电报、传真的信息 70% 来自于计算机的输出，所以直接进行数字文档传输成为提高效率、降低成本的一种需要。EDI 支持的电子商务已经具备了现在基于互联网的 B2B（Business-to-Business）电子商务的主要特征：通过减少纸质工作和增加自动化程度实现流水线式的业务流程，传统的纸质文档如询价单、报价单、订购单、转账发票、托运单、保险单等都采用电子化方式传送；通过与 JIT（Just In Time）制造系统整合，供应商可将零配件、原材料直接送到生产线上，节省了库存费用。EDI 将电子交易从单纯的金融领域扩展到其他类型的业务处理如预订；EDI 扩大了应用电子交易的企业数量，包括金融机构、制造业、零售业、服务业以及许多其他类型的企业，并相继出现了从旅游预订系统到股票交易等更多的新的电子商务应用。

EDI 电子商务存在一定的局限性。首先，EDI 通常经过专有增值网络进行，这需要花费一大笔投资；其次，EDI 离不开分布式软件，这种软件既昂贵又复杂，给参与者增加了很大的负担；最后，EDI 是批量传输的，影响了实时生产、采购和定价。由于这些原因，EDI 从

未真正普及过，仅局限在先进国家和地区的大型企业内使用。EDI 是电子商务的初级阶段，EDI 尚没有在我国普及之时，电子商务就已迅速发展到了第二阶段。

2. 互联网电子商务阶段

1991 年以后，商业贸易活动正式进入网络平台，从而使电子商务成为互联网应用的最大热点。互联网也借助商业应用而迅速发展，逐步进入企业和寻常百姓家庭，其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。基于互联网的电子商务，最初主要是利用互联网的 E-mail 功能进行日常商务通信，后来发展到利用互联网进行信息发布，从 1995 年起，企业逐渐突破用 E-mail 进行日常通信的应用范围，而依靠互联网发布企业的信息，让公众可以通过互联网来了解企业的全部情况，并直接通过网络来获得企业的产品和有关的服务。这导致以 Web 技术为代表的信息发布系统爆炸式地成长起来，并成为互联网的主要应用系统。1996 年 6 月 14 日，联合国贸易委员会通过了《电子商务示范法》，标志着真正的电子商务阶段的开始。1998 年，IBM 以一个响亮的广告“你准备好了迎接电子商务吗？”在全世界掀起了电子商务的热潮。

例如，以直接面对消费者进行网络直销而闻名的美国戴尔（Dell）公司、亚马逊（Amazon.com）、雅虎（Yahoo）搜索引擎、百度（Baidu）搜索引擎、淘宝网站、8848 网站、新浪（Sina）网站、搜狐（Sohu）网站、易趣（eBay）个人对个人的拍卖网站，都是利用电子商务而获得了巨大成功。像这样的营业性网站 1995 年仅有 2000 个，1998 年就达到 42.4 万个。

到 2001 年，互联网已成为全球最大的网络，覆盖 150 多个国家和地区，连接了 2.5 万多个网络，520 万台主机。1996 年，被誉为“英特尔之父”的 VintCerf 曾预测，到 2003 年全球将会有 1 亿互联网用户。然而，互联网的发展速度让他惊叹，1999 年底，全球互联网用户就已经达到了 1.5 亿，是 1997 年的 3 倍。

互联网的迅速发展，吸引了大量的企业迫不及待地上网开拓企业电子商务。为什么基于互联网的电子商务对企业具有如此大的吸引力呢？这是因为它比基于 EDI 的电子商务具有以下一些明显的优势：①费用低廉。开放性的互联网，使用费用很便宜，一般来说，其费用不到 VAN（增值网络，Value Added Network 的缩写）的 1/10。②覆盖面广。互联网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都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。

互联网克服了 EDI 的不足，满足了中小企业对于电子数据交换的需要。互联网作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统，必将替代专用增值网 VAN 而成为 EDI 的硬件载体。在互联网基础上建立的电子信息交换系统，既成本低廉又能实现信息共享，为在所有的企业中普及商务活动的电子化提供了可能。基于互联网的 EDI 具备 EDI 和互联网的共同优

势，因此有人把通过互联网实现的 EDI 叫作互联网 EDI。

3. E 概念电子商务阶段

自 2000 年初以来，人们对于电子商务的认识，逐渐提升到 E 概念的高度，认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合，还可以和医疗、教育、卫生、军事、行政等有关的应用领域结合，从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术和教育结合，产生了电子教务——远程教育；电子信息技术和医疗结合，产生了电子医务——远程医疗；电子信息技术和政务结合，产生了电子政务；电子信息技术和军务联系，产生了电子军务——远程指挥；电子信息技术和金融结合，产生了在线银行；电子信息技术与企业组织形式结合，形成虚拟企业等。对应于不同的 E 概念，产生了不同的电子商务模式。随着电子信息技术的发展和社会需要的不断提高，人们会不断地为电子信息技术找到新的应用，必将产生越来越多的 E 概念，人类社会也将进入真正的 E 时代。

第二节 国外电子商务发展现状

一、总体概况

联合国国际电信联盟 2011 年初向外界公布的数据显示，全球互联网用户总数已突破 20 亿，而手机用户也达到了 50 亿。根据相关数据显示，从 2009 年底至 2010 年底这段时间，全球互联网用户人数从 18.6 亿上升到 20.8 亿，手机用户从 46.6 亿攀升至 52.8 亿，全球移动宽带用户已暴涨至 9.4 亿，家庭宽带增至 5.55 亿，其中网络使用率在阿拉伯、俄罗斯、中国等地区得到了显著的增长。全球人口总数现已超过 68 亿，这意味着全球每三人当中就有一位是网民。

Internet Retailer 发布的一则数据显示了全球电子商务的发展态势。其引用 Goldman Sachs 的一组数据显示，2010 年全球电子商务规模为 5725 亿美元，平均增速为 19.4%，其中美国电子商务占全球交易额比例为 29%，欧洲达 34%，亚洲为 27%。预计到 2013 年全球电子商务销售额将接近万亿美元，达到 9630 亿美元，届时亚洲所占市场份额很有可能超过欧洲。

Capgemini、RBS 和 Efma 联合发布的《2011 年全球支付报告》称，2013 年全球电子支付交易额预计将达到 1.6 万亿美元，是 2010 年交易金额的近两倍。该报告显示，全球电子支付的交易量将由 2010 年的 179 亿笔增长至 2013 年的 303 亿笔，年均增长率将近 20%；移动支付的交易量将由 2010 年的 45.89 亿笔增长至 2013 年的 152.84 亿笔，年均增长率高达 50%。

目前，电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素，美国亚马逊、eBay 以及中国的阿里巴巴等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业的发展，并影响着未来的商业发展模式。

二、美国和欧洲

在北美和欧洲的发达国家，电子商务发展较早，可以说电子商务业务开展得如火如荼：在法、德等欧洲国家，电子商务所产生的营业额已占商务总额的 1/4，在美国则已高达 1/3 以上，而欧美国家电子商务的开展也不过才十几年的时间。在美国，美国在线（AOL）、雅虎、eBay 等著名的电子商务公司在 1995 年前后开始盈利，到 2000 年创造利润 7.8 亿美元；IBM、亚马逊书城、戴尔电脑、沃尔玛超市等电子商务公司在各自的领域更是获得了令人不可思议的巨额利润。

美国作为全球最大的电子商务市场，其电子商务的应用领域和规模都遥遥领先于其他国家。根据美国商务部公布的数据，2010 年美国电子商务零售市场实现金融危机以来的首次强劲复苏，2010 年美国电子商务占全球交易额比例为 29%，其销售额达 1654 亿美元，较 2009 年同比增长 14.8%。同时，根据 eMarketer 的美国电子商务零售预测模型获得的数据显示，2011 年美国电子商务零售交易额将达到 1881 亿美元。随着电子商务的不断成熟，预计 2009—2015 年间美国电子商务零售交易额将保持稳定、健康的生长，且增长率趋于持续小幅降低。Forrester 预计美国在线零售规模将保持每年 10% 的速度增长，并在 2015 年达到 2790 亿美元，届时将占到整个社会消费品零售总额的 11%。

欧盟电子商务销售规模 2010 年达到 813 亿美元。Forrester 同时预测欧盟电子商务销售规模到 2015 年会增长到 1336 亿美元，欧盟 17 国的网络购物用户规模将从 2.75 亿增加至 3.03 亿。

欧美国家电子商务飞速发展的原因有以下几点：

(1) 欧美国家拥有电脑的家庭、企业众多，网民人数占总人口的 2/3 以上，尤其是青少年，几乎都是网民，优越的经济条件和庞大的网民群体为电子商务的发展创造了良好的环境。

(2) 欧美国家普遍实行信用卡消费制度，建立了一整套完善的信用保障体系，这解决了电子商务的网上支付问题。

在欧美国家，每个人都有独一无二的、不能伪造并伴随终生的信用代码，持此信用卡进行消费，发卡银行允许持卡人大额度透支，但持卡人需在规定时间内将所借款项归还。如果某企业或个人恶意透支后不还款，那也就意味着以后他无论走到何地，他的信用记录上都会有此污点，不论他想贷款买房、购车或办公司，银行都不会贷款给他，这在贷款成风的西方世界是极其可怕的。

(3) 欧美国家的物流配送体系相当完善、正规，尤其是近年来大型第三方物流公司的出现，使得不同地区的众多网民，往往能在点击购物的当天或第二天就收到自己所需的产品，这要得益于欧美国家近百年的仓储运输体系的发展。

三、非洲地区

在非洲，随着互联网的逐步普及，电子商务的发展也有了明显的起色，但总的发展程度仍然比较低。据国际电信联盟（ITU）最新数据显示，目前非洲大陆无线通讯技术发展迅猛，移动电话用户量增至 1 亿，即每 11 个非洲居民中就有 1 人使用移动电话。非洲大陆已经成

为全球移动通讯发展最为迅速的地区，因此，通过移动电话获取信息、开展在线交易、转账和娱乐消费等业务在非洲将逐渐成为一种趋势。

与其他商业行为相比，移动电子商务由于其低成本、高效率而受到非洲居民的普遍欢迎。同时，由于非洲大陆互联网普及率不高，移动电子商务更加凸显其优势。

四、亚洲地区

1. 日本

日本电子商务发展已相对成熟，电子商务及移动电子商务普及程度较高，这都源于日本网络通信基础环境的迅速发展为电子商务的发展创造了良好的基础环境。Internet World Stats 统计数据显示，2009年日本的互联网网民数量接近1亿，互联网普及率已达到75.5%。同期，中国的互联网网民为3.84亿，但互联网普及率仅为28.7%。此外，日本移动电子商务的发展程度位居世界前列。根据日本电气通信事业协会统计数据显示，截至2010年2月，日本移动电话上网者已经达到3141.13万人，占手机持有者的50%以上。日本物流业的专业化、自动化、信息化水平位居世界前列。日本邮政、日通、日本邮船、日本大和运输公司等均属于世界百强物流公司。发达的物流业务，加之日本国土面积较小，使得日本电子商务企业基本提供当天或第二天配送服务，且提供配送时间指定服务。日本信用卡的普及，加上数量多、分布广的便利店体系，在一定程度上推动了日本电子商务的发展。日本电子商务从最初的“e-Japan”（电子日本）发展到了“u-Japan”（随时随地联结的日本），其中“u”代表“ubiquitous”，意为“无所不在”。换言之，日本希望人人都能在任意时间、任意地点通过互联网接收和发送信息。

2. 韩国

亚太地区电子商务市场规模排名第二的韩国，其电子商务的基础设施在国际社会被认为世界级水平，其宽带普及率也是世界上最高的。韩国的电子商务一直在高速增长。尽管经济持续低迷，但是2009年韩国电子商务市场却保持了涨势。由于经济衰退加深以及受甲流疾病暴发等外部环境因素影响，网民外出时间减少，一般去超市或百货商店购买的东西也转向网上购买，这些都刺激了韩国电子商务的增长。新世界流通产业研究所和乐天流通事业本部都表示：在2010年韩国零售分销业增长约5%，并预计网上购物的增长率依旧会走高。

韩国制订和修改相关法律制度促进了电子商务的发展：

- (1) 制订《促进电子书使用的特别法》，修订制约数字经济发展的法律制度。
- (2) 提高电子商务相关各法律之间的整合性。
- (3) 强化电子商务奖励机制，在税收、资金、教育等方面对企业予以支持。
- (4) 强化对电子商务消费者的权益保护。
- (5) 建立网上知识产权保护制度。