

面向 21 世纪电子商务专业核心课程系列教材
全国高等院校电子商务联编教材

电子商务原理

Principles of E-Business

王全胜 等编著

北京大学出版社

Peking University Press

内 容 提 要

电子商务作为一个新兴的商务应用领域,正在影响和改变着社会经济生活的各个方面。政府、个人、企业都应从不同的方面了解电子商务的技术,以适应信息社会。本书的目的就是全面介绍电子商务的应用和相关技术。全书共分8章,分别介绍了电子商务的概念、发展历史及其对社会经济的影响,电子商务的机理与运行模式,电子商务的网络基础——Internet和WWW,电子商务的安全技术,电子商务的支付技术,电子商务物流,电子数据交换标准——EDI和电子商务交换标准,最后探讨了企业电子商务应用战略。

本书系“面向21世纪高等院校电子商务专业核心课程系列教材”中的一种,可作为高等院校电子商务本专科专业、经济管理类本科生的教科书,也可作为MBA、经济管理类专业硕士生的教学用书,对企事业单位从事电子商务研究与应用的管理和技术人员也有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务原理/王全胜编著. —北京:北京大学出版社,2002.1
(面向21世纪电子商务专业核心课程系列教材)
ISBN 7-301-05025-9

I. 电… II. 王… 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(2001)第039938号

书 名:电子商务原理

著作责任者:王全胜

责任编辑:王妍

标准书号:ISBN 7-301-05025-9/TP-0533

出版者:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

电 话:出版部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765013

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn>

电子信箱:xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者:

发 行 者:北京大学出版社

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 14印张 342千字

2002年1月第1版 2002年1月第1次印刷

定 价:22.00元

前 言

从 20 世纪 90 年代中期开始蓬勃兴起的电子商务，目前已经遍及世界各地，电子商务作为一种新的商务运作模式正影响着各行各业，从政府到企业，从企业到消费者，都被卷入到电子商务浪潮中。为了在这一新兴的领域中取得竞争优势，各企业需要改变传统的经营模式，重新构思工作方法，并与各自的贸易伙伴及客户形成新的关系。

作为一门新的学科，电子商务正处在建设和发展过程中，其经营模式正在日新月异地变化着。要想跟上电子商务的潮流，政府、个人、企业都应从不同的方面了解电子商务的技术。特别是企业，对于他们来说，电子商务是用全新的方法进行商务活动的基础，同时，也是在客户时代获取竞争优势的基础。

电子商务具有集信息技术和商务应用为一体的复合特性，在本书的编写过程中力求反映电子商务的运作全貌。从认识电子商务，到透视电子商务原理与运行模式，以及电子商务的支撑环境（互联网络、安全与支付、物流、数据交换标准），乃至企业电子商务的应用战略。

本书共分 8 章：

- 第 1 章扼要介绍电子商务的定义、电子商务产生和发展状况及其对社会经济的影响；
- 第 2 章介绍了电子商务的框架、功能及分类，重点剖析了 B2C 与 B2B 两种电子商务模式；
- 第 3 章介绍了电子商务基础——Internet 和 WWW；
- 第 4 章介绍了电子商务的关键技术——安全与控制的方法；
- 第 5、6 章分别介绍了电子商务应用不可缺少的环节——电子支付与物流；
- 第 7 章介绍了 EDI 和电子商务数据交换标准的发展；

第 8 章在掌握前面内容的基础上，讲述了企业开展电子商务应用所涉及到的管理技术，并探讨了企业电子商务应用战略。

其中：第 1、2、3、7 章由王全胜编写；第 4、5、6 章由王全胜、陈鑫编写；第 8 章由丁蔚编写。

在写作过程中，作者参阅了大量国内外资料。在此，谨向书中提到和参考文献中列出的作者表示感谢。

本书要特别感谢南京大学商学院电子商务系钱士钧教授，他在百忙之中对本书进行了认真的审阅，提出了许多宝贵意见。

由于作者水平有限，书中肯定有不少差错和疏漏，敬请广大读者见谅！

本教材可作为大学电子商务专业本专科教材，也适用于硕士研究生、对电子商务和网络营销进行研究的人员以及企事业管理人员。

编 者

2002 年 1 月

第 1 章 电子商务引论

近年来,Internet 改变了传统企业的经营行为,改写了企业竞争规则,企业界的高级主管到处都可以听到电子商务 (Electronic Commerce 或 Electronic Business),它已经成为企业界的讨论热点。要了解和认识电子商务的本质,必须从其基本概念入手,基于这个目的,本章主要介绍电子商务的基本概念与应用发展的情况。

本章主要内容:

- λ 电子商务的定义
- λ 电子商务的起源与发展
- λ 电子商务的影响与作用
- λ 中国电子商务的现状与未来

1.1 电子商务的定义

1.1.1 引子

20 世纪 90 年代以来,随着 Internet 的迅速发展,其踪迹已经遍布企业、科研机构、商场、学校乃至家庭的每个角落。这里,我们通过一个日常的事例来说明电子商务。

& 购买生日礼物 一位女士在她丈夫生日的前一天中午,决定为他买件礼物。她用家里的计算机查看了 Internet 上的一家连锁商店的电子分类广告后,步行走到了最近的一家连锁商店,径直走到小家电柜台。她问到:“你们还有电子分类广告中的特价博卡牌的 MP3 播放机吗?”,商店售货员在计算机上输入一条查询指令。然后立刻回答道:“尽管现在我们这里已经没有货了,但今天下午 4 点将会到货。”

这里我们从技术角度来分析一下这个简单的购物过程,首先来分析这位女士,由于现在有很多方法建立与 Internet 的连接,她家里的计算机配备了一个调制解调器,通过现有的电话线连接到一个 Internet 服务提供商。一经与 Internet 连接,她就能运行一个计算机程序——浏览器,来访问和搜索她想访问的站点和相关信息,她直接来到 Yahoo 中文站点,输入了“MP3 播放机”后,在众多的网站中,她选择了本市的一个 DIY (Do It Yourself) 商店,该店的主页就出现在屏幕上,一旦从该站点的电子分类广告中选中了内容,就会显示出相应的订单处理和付款处理过程。由于她想在当天下午就买到礼物,她马上记下了当地最近一家 DIY 商店的地址。接下来,我们来分析一下商店的情况,在商店,售货员为了回答这位女士的问题,用计算机键盘输入一条查询指令。该指令首先送到店内计算机系统中,当查知本店无存货时,指令被转送到地区配送中心的服务器中(如图 1.1 所示),具有自己知识库系统的地区服务器认

为这是在两个小时内对该产品的第三次查询，在确认当地另外两家商店无存货的情况下，便开始与博卡制造商的订货处理系统进行网络连接，这样一个实时订货交易就此建立，通过批发商的订货处理系统连接并立即给予处理，一个预送货单回应到地区的服务器中，其中确定当天下午 4 点前会给几家商店送货，其中包括该女士正在耐心等待回复的那家商店。其实这前后仅用了几秒钟的时间！

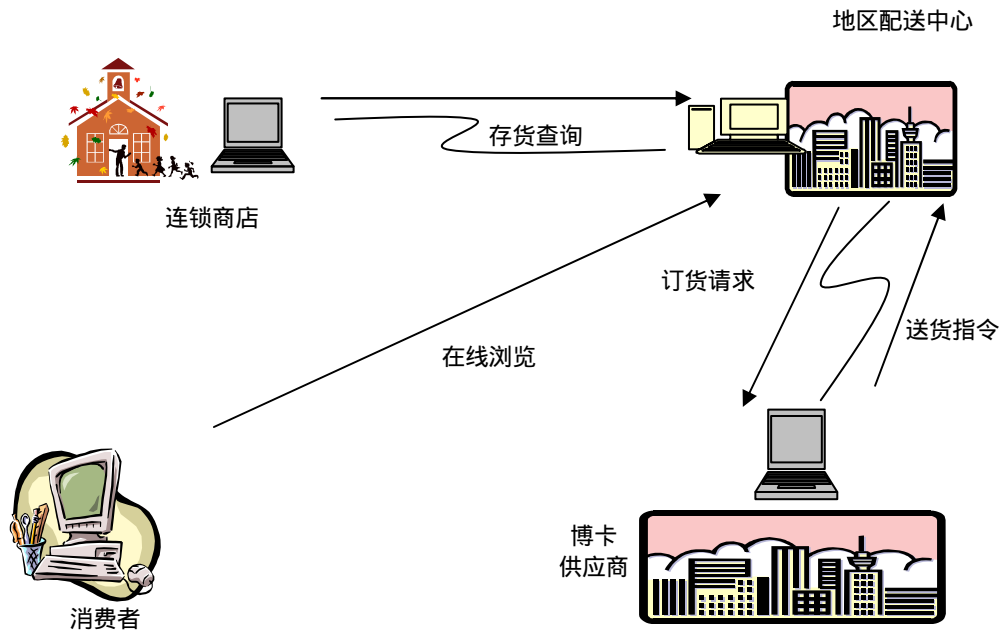


图 1.1 购物案例流程

这个事例说明了由于信息技术的发展，特别是通信网络和 Internet 的飞速发展，新的经营模式——电子商务模式正在涌现，人们不但可以轻松上网购物，而且可以通过开放式的网络银行管理自己的账户资料；企业内部的员工以及企业与企业之间的相互交往方式也会产生前所未有的变化，尤其是越来越多的商家开始利用 Internet 进行商务交往，实现贸易活动电子化。他们从最初的网上信息发布到在网上建立商务信息中心，从在传统的贸易方式下使用不成熟的电子化交易手段到能够在网上建立虚拟市场完成供—产—销的全部业务流程的电子商务，电子商务已逐渐成为商家或企业从事生产经营活动的新模式。电子商务的应用与发展已成为当今经济发展中风头最劲的潮流之一，其影响决不仅仅限于商务本身，它将会对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及教育文化都会带来巨大的影响。为了全面了解电子商务，我们首先从其概念谈起。

1.1.2 对电子商务的不同理解

究竟什么是电子商务？如果你问不同的人，你可以得到不同的电子商务的定义，因为电子商务这一概念自产生起，就没有一个统一的定义，各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度的不同，从各自的角度提出了自己对电子商务的认

识，因而今天我们可以看到关于电子商务的各种阐述。本书将较有代表性的一些定义作一汇集，比较这些定义，有助于全面理解和认识电子商务。

1. 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997年11月6日至7日在法国首都巴黎，国际商会举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表，共同讨论了电子商务的概念问题。这是目前电子商务较为权威的概念阐述。与会代表认为：

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。

电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。

2. 部分学者的观点

美国学者瑞维卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在其专著《电子商务的前沿》中提出：“广义地讲，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，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过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一条将买方和卖方联系起来。”

3. 政府和国际性组织的定义

欧洲议会给出的关于“电子商务”的定义是：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、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品（如消费品、专用设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：“电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括：广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国”。

联合国经济合作和发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构，它将电子商务定义为：电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子数据处理和信息技术，如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循 TCP/IP 协议，通信传输标准，遵循 Web 信息交换标准，提供安全保密技术。

世界贸易组织电子商务专题报告中定义，电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、

销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 上的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问題、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会报告草案：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务業。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

4. IT 行业对电子商务的定义

信息技术行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。许多公司根据自己的技术特点给出了电子商务的定义：

IBM 提出了一个电子商务的定义公式，即电子商务=WEB+IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）结合起来的应用。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务（E-Commerce），而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网（Internet）、内联网（Intranet）和外联网（Extranet）结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的 Intranet，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到 Extranet，最后扩展到 E-Commerce。

美国惠普公司（HP）：HP 提出电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化，电子商务是跨时空的电子化世界（E-World），即 Electronic Commerce + Electronic Business + Electronic Consumer。

惠普对电子商务的定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

对电子业务（E-Business）的定义：一种新型的业务开展手段，通过基于 Internet 的信息结构，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用电子业务共享信息，E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是，E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。

对电子消费（E-Consumer）的定义：人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

通用电气公司（GE）：电子商务是通过电子方式进行商业交易，分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务：以 EDI 为核心技术，增值网（VAN）和互联网（Internet）为主要手段，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业从生产、库存、到流通（包括物资和资金）各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务：以 Internet 为主要服务提供手段，实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

SUN 公司认为，电子商务就是利用 Internet 网络进行的商务交易，在技术上可以给出如

下定义：

- (1) 在现有的 Web 信息发布的基础上加上 Java 网上应用软件以完成网上公开交易。
- (2) 在现有的企业内部交互网的基础上, 开发 Java 的网上企业应用, 达到企业应用 Intranet 化, 进而扩展到外部 Extranet, 使外部客户可以使用该企业的应用软件进行交易。
- (3) 电子商务客户将通过包括 PC、STB (Set Top Box, 即网络电视机顶盒)、电话、手机、PDA (个人数字助理) Java 设备进行交易。

1.1.3 电子商务的本质

从前面的叙述, 显然可以看出这些定义是有一定区别的, 但从总体上来说, 他们都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施, 通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种商务活动的方式, 不同之处主要表现为技术和商务的覆盖面不同。

从总体上来说, 人们对于电子商务的认识和定义大致有广义和狭义之分。一般认为, 广义的电子商务是指利用整个 IT 技术对整个商务活动实现电子化。将利用 Internet、Extranet 和 Intranet 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络以及其他信息技术进行的所有的企业活动都归属于电子商务。狭义的电子商务特指运用互联网开展的交易或与交易直接相关的活动, 它仅仅将基于 Internet 进行的交易活动归属于电子商务, 我们称之为 E-Commerce。

E-Business 是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动, 是一种通过电子方式进行的商务活动, 它不是传统意义上的通过面对面的交换或面对面的交谈方式进行的交易方式, 而是一种系统的、完整的电子化运作, 它包括方案的提出、设计、实施以及建立在其上的商务应用等各个方面。E-Business 要比 E-Commerce 囊括的范围宽广得多, 因为后者仅指简单的商务交易应用, 即单指在网络上做买卖。而 E-Business 是存在于企业与企业之间、企业与客户之间、企业内部的一种联系网络, 它贯穿于企业行为的全过程。在电子商务过程中, 企业内部通过企业内部网络利用网络计算完成核心业务, 实现企业资源优化组合, 高度灵活地安排生产和管理业务流程, 改善售后服务, 缩短周转时间, 降低成本, 从有限的资源中获取更大的收益。对外通过企业与企业之间的外部网络检索联网供应商的产品与查询客户的需求, 从而指导本企业进行有效决策。企业的客户可以通过网络了解本企业的销售管理的产品信息, 选中产品后就可以直接从网上发订单并通过网络经银行直接转账付款完成商品购买过程, 实现了商品流通与交易功能; 并且客户还可以通过网络与企业联系, 针对产品中的问题进行交流。通过这种网络方式使企业与顾客联系, 与批发商联系, 与供货商联系, 与股东联系, 并且进一步使得他们一起进行相互间的交流。他们在网络上进行业务往来, 其业务量将大大超出传统方式, 并最终将取而代之。因此, 本书中的电子商务的概念是指利用现代电子信息网络来实现各种商务活动, 涉及 LAN、WAN、Intranet、Extranet 与 Internet 等网络技术领域, 利用前所未有高速网络方式将雇员、顾客、销售商和供货商联系在一起, 并将有价值的信息迅速传递给需要的人们。这是一个介于最广义的电子商务与最狭义的电子商务之间的一个活动范畴。之所以这样界定, 是考虑到依托互联网的电子商务是今后的发展方向与主流, 另外, 从发展的眼光来看, 将电子商务仅仅局限于网络贸易是不够的, 要将利用各类电子信息网络所进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等商务活动都纳入电子商务的范畴较为妥当。

目前电子商务已涉及和可以进行的业务包括: 商家在销售前后向客户提供所销售的产品

和服务的有关细节、产品的使用技术指南、回答顾客的询问和意见、销售过程的处理等服务；在交易后采用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金等多种方式进行电子支付；对客户所购买的商品进行发送管理和运输跟踪，包括对可以用电子化方式来传送的产品如软件资料等的实际发送；在因特网上组建一个虚拟企业来提供产品和服务、组织志同道合的公司和贸易伙伴共同拥有和运营共享的商业做法；政府部门和某些机构通过因特网进行的办公业务和行政作业流程等等。

电子商务的运作是在一个范围广阔的开放的大环境和大的系统中，利用计算机网络技术全面实现网上交易的电子化的过程，将参加电子商务活动的各方，包括商家、消费者、运输商、银行和金融机构、信息公司或证券公司以及政府管理部门等联系在一起。电子商务交易得以完成的关键在于可以安全地实现在网上的信息传输和在线支付的功能，所以为了顺利完成电子商务的交易过程，需要健全社会的电子商务服务系统、发展电子商务的规范和法规、建立安全和实用的电子交易支付方法和机制等，来确实保证参加交易的各方和所有的合作伙伴能够安全可靠地用电子商务的方式进行全部的商业活动。

电子商务是在网上开展的一种先进的交易方式，网络是电子商务最基本的构架。电子商务强调参加交易的买方和卖方、银行或金融机构和所有合作伙伴，都要通过企业内部网、企业外部网和因特网密切地结合起来，共同从事在计算机网络环境下的商业电子化应用，实现在真正意义上的电子商务，这也就是说电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所，它不但能够实时地为用户提供所需的各类商品的供应量、需求量、发展状况以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；而且又是世界各地的厂商进行广告宣传的好渠道，全球性的因特网可以使厂商在电子商务网络上的广告传播最广而耗费成本最低。

总结起来，我们可以这样说：从宏观上讲，电子商务是计算机网络的又一次革命，是在通过电子手段建立一种新的经济秩序，它不仅涉及电子技术和商业交易本身，而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面；从微观角度说，电子商务是指各种具有商业活动能力的实体（生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等）利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

1.2 电子商务的产生与发展

1.2.1 电子商务产生的社会基础和技术基础

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代，发展于 20 世纪 90 年代，其产生和发展的社会基础是：

(1) 政府的支持与推动。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，电子商务受到了世界各国政府的重视，许多国家的政府颁布了各种政策和措施鼓励电子商务的应用，这为电子商务的发展提供了有利的支持。

(2) 计算机的广泛应用。近 30 年来，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，应用越来越广，这为电子商务的应用提供了坚实的基础。从我国情况看，近

几年计算机销售台数呈直线增长的趋势：1990年为8.5万台，1992年是25万台，1997年达到303万台，销售台数的年平均增长速率为50.5%，这一数字已跃居世界第六位。1998年，中国计算机市场容量跃居到第四位，到1999年6月底，我国计算机社会拥有量已经达到1200万台。

(3) 网络的普及和成熟。由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体，全球上网用户呈级数增长趋势，快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。从 1980 年到 1998 年全世界 Internet 的使用人数的增长情况看，1998 年全球上网人数已达到 1.13 亿人；估计到 2005 年，世界人口的五分之一，即 10 亿人将使用 Internet。如此众多的使用者，为电子商务市场的广泛发展和应用奠定了良好的群众基础。从各国情况看，美国上网人数最多，1998 年约为 7050 万人，其次为日本，Internet 使用者的数量 1998 年 12 月达到 1385 万人。1997 年德国和英国上网人数均已超过 400 万成为西欧最大的 Internet 市场。从国内的情况看，Internet 用户发展的速度也非常快，在 1996 年 6 月上网用户人数约为 117 万，而到了 1998 年 12 月底，用户上网人数已达到了 210 万，截止到 2001 年 6 月底，我国的上网人数已经达到 2650 万人。

(4) 完善的网络服务。近年来在 Internet 网上如雨后春笋般地建立起的许多信息服务网站。目前，在世界上有影响的网站据统计已有 3500 多个，几乎每一个网站均能开通电子商务的信息和业务。Yahoo、Infoseek、Excite、搜狐、网易、上海热线等一批国际和国内优秀的信息搜索网站涌现了，这些网站对电子商务的开展奠定了非常良好的基础。

新的经济消费观正在逐步形成。近年来，随着现代信息技术的飞速发展，特别是互联网以其覆盖广泛的信息容量，方便易学的操作方式以及经济实惠的收费价格迅速普及开来，消费者的新的消费观念逐步形成，他们不仅希望能够买到最新的产品，能够从众多的品牌中挑选产品，而且希望节约购买时间和获得更完善的、个性化的服务。而电子商务模式正是适应这种要求而得到迅猛发展。

信用卡的普及与应用。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全球信用卡计算机网络支付与结算系统，使“一卡在手，走遍全球”成为可能，同时为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

相应从技术角度来看，近年来，技术快速变革为电子商务打下了坚实的基础，主要表现在：

- (1) Web 技术和 Java 语言的广泛应用；
- (2) 可以在网络上进行电子数据交换的技术；
- (3) 数据和信息可在其上快速传输的高速网、宽带网、广域网和可以互联的计算机网络系统；
- (4) 适合在网络上使用的电子邮件以及实现电子公告牌服务的信息发布技术；
- (5) 通过网络进行电子资金转账以及共享网络数据库技术；
- (6) 在网上进行支付的信用卡技术和电子货币的支付技术，以及电子现金、电子货币与电子支票网络传送的完全认证与可靠支付技术；
- (7) 安全保障技术已经进入实用阶段，如数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术。
- (8) 安全电子交易协议 SET 的出台，为在开放网络上电子商务提供一安全交易环境建立了保障。

1.2.2 电子商务发展动力

电子商务涉及到社会的方方面面，如企业、政府、银行、金融机构以及消费者等，在推动电子商务的这场运动中，与市场利益关系最密切的角色才是电子商务的真正的推动者。实际上，企业、银行、金融机构要提高自身的管理水平和竞争力，政府的介入是为了以新兴产业振兴经济，提高国家的竞争力，同时也要规范游戏规则，发挥政府在法规和政策方面的杠杆作用。企业应该是电子商务真正的推动者，围绕着企业来分析，电子商务的发展得益于三大力量的共同推动：经济力量、顾客交互的力量和科技所带动的数字革命。

1. 经济力量

传统企业环境的快速变迁，企业在减少成本和保持竞争力的双重压力下，不少企业都在寻求组织内和组织外的应对对策，包括了与客户、上游厂商、经销商、工业团体甚至竞争对手之间建立电子连结，以便增加商业通信效率，拓展市场占有率，以及维持其自身的竞争力。电子商务的出现使他们看到了希望，通过电子商务，企业可利用低成本的技术基础设施，降低技术升级所需的成本，降低与供应商进行电子交易的成本，同时提高交易的准确性，降低共享全球信息和广告的成本，并使企业能提供低成本的顾客服务。

(1) 外部集成

电子商务的外部集成是将供应商、政府机构和公司集成为一个共同的社区，使它能在任何计算机平台之间进行通信。如汽车制造业的准时化(JIT)制造方法曾迫使福特公司和通用汽车通过EDI与其供应商进行交互，这就是外部集成。

(2) 内部集成

内部集成比外部集成更为重要。电子商务的直接应用就是企业业务的内部集成。完成内部集成的企业可用电子方式接收订单，然后自动将信息发到生产、运输、结算和存货系统。内部集成确保了关键数据能以数字化方式进行存储，而且存储的格式和媒体都便于快速检索和电子传输。

无论是企业外部集成还是内部集成，协调信息传输的能力都非常重要，而且企业必须找到合适的业务流程设计方法，改变数据生成、操作和分布的方式。技术革新对于信息集成方面非常重要，而协调更是不可缺少的。协调要求员工、顾客和供应商相互合作以解决问题，提高服务水平和开发新产品。

2. 市场营销和顾客交互

电子商务可为企业提供营销渠道，选定目标市场，创造新的顾客服务和支持渠道来提高顾客满意度，还可帮助企业为目标顾客提供更详细的产品和服务信息。随着新产品大量涌入市场，目标市场营销变成了差异化的重要工具。市场上不仅不断出现新产品，在现有产品类别里还不断出现新生产厂家、新的定价策略、新的目标市场、新的市场调查方法等。

由于顾客购买习惯和产品的变化太快，为保持企业的竞争力，营销人员必须使用新兴技术，找出潜在顾客，建立与顾客的紧密联系，培养顾客的忠诚。在这个新的业务环境中，传统的差异化概念已经不再适用，“质量”与原来的意义也不一样了，“内容”不等同于“产品”，“配送”也不再是“物流”的代名词。

在这个新环境中，品牌价值（即知名品牌具有的价值）可能会迅速消逝。信息技术的进

步大大扩展了顾客选择产品的范围。信息大量涌入，能够简便快捷地对产品进行比较，因此顾客对品牌名称也不像原来那么重视了。对于制造商来说，建立一个新品牌更加艰难，同时维持一个现有的品牌也不再那么容易。有鉴于此，各行各业的营销人员都在寻求与顾客沟通和提供服务的新方法。既然信息技术改变了这一切，那么利用信息技术是适应这一变化的最佳途径。

3. 技术和数字整合

整合是指将多个现存技术结合起来，创造出比原有技术更为强大和高效的新技术，从而形成新的技术能力。技术和数字的整合为电子商务的最终实现提供了可能。数字技术可以使文字、声音、图片和图像转换为能集成、储存、操作和迅速传送的一系列数据流，同时不损害传送的质量。这场电子商务和多媒体革命正推动以前根本截然不同的行业如通讯、娱乐、出版和计算机业紧密地联系起来，迫使这些有着不同历史和传统的行业进行竞争和合作。

整合包括两个方面：内容整合和传输整合。

(1) 内容整合

不管其原始的形式如何，内容整合使数字化后的信息可以以较低的成本进行处理、检索、分类、排序、压缩、加密、复制和传送。

内容整合对基于内容的行业（如报纸、杂志和书籍）具有深远的意义。它使这些行业有了先进的信息出版和浏览工具。例如，内容整合促进了浏览器行业的出现，浏览器供应商网景公司神话般的发展历程就是个很好的例子。内容整合为企业使用网络连接、共享数据库和电子出版来提高其决策水平和信息处理能力提供新的途径，除了产品生产、分销和商品的运送外，还包括各种形式的信息收集、处理和发布。内容整合促进了计算机和网络基础设施的建设，协调和整合了企业的业务流程或工作流程。

(2) 传输整合

传输整合是指压缩和存储数字化信息，使它能通过现有的电话、电视、卫星和无线通信网络进行传输。

传输整合是一种通信设备的整合，即声音、数据、图片和图像在同一条线路上传输所用的“管道”。在单一线路上的传输整合可使计算机、高速外设和家用电子产品轻易地连接起来，并且可增强图像类型应用或多媒体应用。从商业的角度看，传输整合使互联网访问非常简单。对于企业来说，则创造了低成本的产品送达渠道。

由于局域网和专用分组交换技术（FBX）无法调和，语音和数据网络的融合一直都是个难以实现的目标。现在，异步传输模式（ATM）这种新网络技术的出现改变了这一切。今天，我们可以看到从广域网到个人计算机，声音、图像和数据完全集成到一条通道。一个统一的集成网络减少了对线路的要求，也消除了过多的连线。

信息访问设备的融合也促进了传输融合，尤其是电话、计算机和电视之间的界线越来越模糊。线缆调制解调器（Cable Modem）、混合光纤电缆/同轴电缆系统和采用传统双绞线的非对称数字用户线路（Asymmetrical Digital Subscriber Line, ADSL）等技术都能够向家庭提供足够使用的带宽。这些访问技术正在应用于各个领域，还可在各种功能之间进行转换。各种信息访问设备的结合也创造出了更先进的设备，如可完成电子交易、检索信息并进行顾客认证的POS设备、PC机与电视结合而成的交互式电视，电视和互联网结合而成的互播技术，电话和互联网结合而成的网络电话等。

总之，经济因素、营销因素和数字化整合已经影响整个产业界，各个行业都在进行自我的重新定位以便于利用这个新的机会，包括创造全新的服务渠道、为现有产品开发新的市场以及为在线环境开发基于信息的新产品。例如，数字整合改变了全球电信服务的竞争环境，由于竞争的加剧和电信市场中基本电话服务利润的减少，网络经营公司都在建立新的智能网络以提供大范围的增值服务，这些服务包括视频点播、电动游戏、金融服务及面向一般消费者的交互式服务。

1.2.3 电子商务发展过程

世界上对电子商务的研究与应用始于 20 世纪 70 年代末。可以把电子商务的发展分为两个阶段，即始于 20 世纪 80 年代中期 EDI 电子商务和始于 90 年代初期 Internet 电子商务。

1. 80 年代~90 年代基于 EDI 的电子商务

从技术的角度来看，人们利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 70 年代末就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换 EDI (Electronic Data Interchange) 和电子资金传送 EFT，而实用的 EDI 商务在 80 年代得到了较大的发展。EDI 电子商务主要是通过增值网络 VAN (Value- Added Networks) 实现的，通过 EDI 网络，交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。到了 90 年代，EDI 电子商务技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”，大大提高了工作的效率，降低了交易的成本，减少了由于失误带来的损失，加强了贸易伙伴之间的合作关系，因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等均纷纷建立了自己的 EDI 系统，在贸易界甚至提出了“没有 EDI 就没有定单！”、“EDI 引发了贸易领域的革命！”等口号。但是 EDI 电子商务的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上。当时的网络技术的局限性限制了 EDI 的应用范围扩大，同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求，并且使用价格极为昂贵。受这些因素的制约，因此 EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内应用，在全世界范围内得不到广泛的普及和发展，大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。

2. 90 年代以来基于因特网的电子商务

随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展，网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流，价格低廉并且连通全世界的电子信息通道已经形成，应用 Internet 网开展电子商务业务也开始具备实用的条件，电子商务获得长足发展的时机已经成熟。在 90 年代初期，计算机网络技术得到了突破性的发展，依托 Internet 的电子商务技术也就应运而生。Internet 电子商务是主要以飞速发展的遍及全球的 Internet 网络为架构，以交易双方为主体，以银行支付和结算为手段，以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动，从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心；从借助于传统贸易的某些手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场；从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行，在 Internet 网上的电子商务活动给企业在增产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了 Internet 的发展外，信息技术也得到了全面发展，例如网络安全和管理技术得到了保证，系统和应用

软件技术趋于完善等，这一切为 Internet 电子商务的发展和應用奠定了基础。

Internet 网上的电子商务之所以受到重视，是因为它比基于 EDI 的电子商务具有明显的优势，一是低廉的费用，一般来说，它的费用不到 VAN 的 1/4，这一优势就使得许多企业尤其是中小型企业对其非常感兴趣；二是覆盖面广，互联网几乎遍布全球的各个角落，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。依托于互联网，企业能从事在物理环境中所不能从事的业务，有助于降低企业的成本，提高企业的竞争力。尤其是对各种各样的企业，无论大小，不分“贵贱”地都提供了广阔发展天地和商机，帮助他们节约成本，增加价值，扩展市场，提高效率并抓牢客户。中小企业可以用更低的成本进入国际市场参与竞争。同时，它能为广大的网上消费者增加更多的消费选择，使消费者得到更多的利益。电子商务也是一场革命，它打破了时空的局限，改变了贸易形态，使 Internet 成为一种重要的业务传送载体，汇聚信息，生成新的业务，产生新的收入；使企业可以进行相互连锁的交易；电子商务可以使企业逐渐提高自适应导航功能，企业通过网上搜索交换信息，使业务交往个人化和具有动态特征，以赢得用户的欢迎，获得效益，据权威机构 Forrester Research 的调查，到 2002 年，全球企业之间进行的电子商务会有 40 倍的增长，届时，通过 Internet 进行的贸易金额将从现在的 80 亿美金增长到 3270 亿美金，发展电子商务将成为 Internet 应用中最关键的一部分。

Internet 网上电子商务迅速兴起的另一个深刻的背景是因为 Internet 的爆炸性发展，促进了信息技术更加广泛的应用，由此而引起的剧烈的全球性竞争要求企业具有比竞争对手更大的灵活性来响应业务需求的变化、提高投资回报率、加速新产品上市时间、最佳的价格、及时的商品交付和较好的售后服务。为了适应新的市场发展的需要，全球企业的经营模式面临新的挑战，企业必须调整自己的经营方式和产业结构，才能够在适者生存的市场竞争中取得立足之地。因此电子商务的应用已经成为企业在商场上克敌制胜的关键技术，越来越多的企业开始关注电子商务的应用，企业传统的商务活动进入了新的电子商务时代。另外，世界各大 IT 厂商积极推出的面向电子商务的软件产品和解决方案，使人们已越来越清楚地看到了电子商务的优势和实际的应用价值。Internet 网上的电子商务目前已经被公认为现代商业的发展方向，这是一个发展潜力巨大的市场，具有诱人的发展前景。全球互联网用户 1996 年不足 0.4 亿，到 2000 年 6 月已经达到 2.6 亿以上，到 2005 年将超过 10 亿，并且平均每个月增加 100 万户。根据国际 Internet 协会的统计数字，在 1997 年，全球电子商务营业额已经达到 26 亿美元；到 1999 年底，Internet 用户已经超过 1 亿人，通过互联网实现的交易活动已达到 430 亿美元；预计到 2000 年，全球电子商务的交易量将达到 1560 亿美元，到 2002 年，全球电子商务营业额将达到 3270 亿美元；到 2003 年，全球电子商务交易额将猛增到 1.5 万亿美元以上。电子商务作为一种崭新的商务交易活动方式，已成为推动未来经济增长的最关键动力。因此，在全世界的范围内已经形成了一个巨大的电子商务市场。在亚洲地区，电子商务的交易额到 1999 年底已超过 30 亿美元，并且正在迅速增长。电子商务市场完备的双向信息沟通、灵活的交易手段和快速的交货方式将给人们带来巨大的经济效益，促进社会生产力的大幅度提高。电子商务的广泛推行，大大加速了整个社会的商品流通，尤其是能使中小企业以更低的成本进入国际市场参与竞争。电子商务也为消费者提供了更多的消费选择，使消费者得到更多的实惠。

近年来，世界各国政府与国际组织相继提出了一系列促进电子商务发展的文件。联合国国际贸易法委员会于 1996 年 6 月提出了电子商务示范蓝本，为各国电子商务立法提供了一个

范本。1997年4月15日，欧盟提出了“欧盟电子商务行动方案”，对信息基础设施、管理框架和商务环境等方面的行动原则进行了规定，以促进发展欧洲的电子商务，提高欧盟的全球竞争力。为此，欧盟在网络开放、平等接入、知识产权保护、安全认证等方面制定了一系列法规性文件和指令。1997年7月1日，美国政府发表了“全球电子商务框架”文件，提出了开展电子商务的基本原则、方法和措施，克林顿政府还将因特网的影响与200年前的工业革命相提并论。1997年2月5日，美国与欧盟共同发表了有关电子商务的联合宣言，就电子商务的有关原则达成了一致意见。美国还与日本就电子商务问题正在进行谈判。所有这些都说明，为创造一个适应因特网这一国际性媒体的电子商务框架，各国政府和国际组织正在进行积极的磋商和开拓性的工作。

1.2.4 国外电子商务发展状况

随着技术成熟，电子商务日益蓬勃发展起来，逐渐形成了企业、商家、银行积极主推，各软硬件提供商积极响应，政府大力支持的良好局面，使电子商务风靡全球。

1. 美国电子商务的现状

据美国尼尔森网络评估公司2001年3月公布的数据，在美国，在家中使用因特网的人数已经达到了1.5亿人。

根据CMR Research在1998年初做的一项调查，大约三分之一的美国公司会在一年内实施电子商务，有68%的公司考虑发展电子商务模式并提出了重新评估的要求。2002年实施电子商务的大、中型公司的数量将会增加68%，在目前已经实施了电子商务的公司中，有64%的公司期望能在一年内收回投资。在已经实施了电子商务的公司中，有48%的公司使用公共的Internet，有42%的公司使用专用的Internet协议网络或虚拟网络。

纵观美国Internet的发展历史，从Internet的应用角度可将电子商务的发展分为以下几个阶段。

(1) 第一阶段称为电子邮件阶段。这个阶段从20世纪70年代开始，平均的通信量以每年几倍的速度增长。

(2) 第二阶段称为信息发布阶段。这个阶段从1995年起，主要是以Web技术为代表的信息发布系统以爆炸式的速度成长起来，并已成为目前Internet的主要应用技术。

(3) 第三阶段称为电子商务阶段。这个阶段也才刚刚开始。之所以把电子商务列为一个划时代的东西，是因Internet的最终用途主要是面向商业，Internet即将成为我们这个信息时代的神经系统。

上述三个应用技术正在以惊人的速度高速扩张。电子邮件已经在很大程度上取代了目前的信件和一定程度上的电话、传真；信息发布功能已经取代了一部分的报纸、电台、电视台的新闻发布功能，几乎所有重要的报纸都有了免费的电子版本供读者查阅。许多日常工作，尤其是情报信息的搜集，通过一个鼠标，就可以在短时间内完成，免去了出差、长途电话、传真、邮寄等过去必需的活动，这些已经产生了不可估量的社会效益。

由于Internet对社会资源的节约和巨大发挥，美国政府在促进Internet的普及和发展上不遗余力。1997年1月，美国总统克林顿曾说：“在19世纪初，我们决定把我国从东海岸扩展到西海岸；在20世纪初，我们决定利用工业革命的技术成果，这些决定都带来了巨大的变化；在21世纪初，我们要作出的选择就是：加强信息时代和全球社会的力量，发掘全体人民的无

穷潜力，建设一个更加完美的联邦。”1997年2月，克林顿又进一步提出确保教育优先，努力实现如下目标：8岁以上儿童人人必须能读会写，12岁以上的青少年人人必须会用互联网。我们旨在用互联网把每一间教室联系起来，必须使每一家医院在互联网上联系起来，当互联网成为新的应用技术时，各家各户的电子计算机都成为所有学科、教师和各种文化的联系者。

另外，在Internet商业活动还不充分时，美国政府出资支持Internet的运行，还规定其政府各个部门1997年必须在Internet上购买不少于450万件的商品，并把指标分配到各地政府和各部门，以培养Internet上购物的习惯和环境。1997年5月，克林顿公布了一项政策，即Internet-Tax-Free-Zone（Internet免税区），就是在全世界范围内，通过Internet所购、销的商品不加税，包括关税和商业税。这个政策已得到加拿大、日本、欧洲等国不同程度的支持。Internet免税区可能将成为世界上最大的自由贸易区，其意义极其深远。总之，在美国，一场历史上最重要的信息技术革命正席卷社会的每一个角落，而且其变革的速度之快，影响之大，涉及面之广都与以往的任何一次技术革命无可比拟。

2. 欧洲地区电子商务的现状

欧洲国家的电子商务起步虽然晚于美国，但发展态势很好，欧洲的各国国际组织及各国政府都纷纷出台各项法规，以表示政府对电子商务的积极态度。1995年2月，西方七国集团确立了一个《利用电子商务为中小企业开辟全球市场》的项目，该项目包括三个主题：为中小企业开辟全球信息网络；中小企业行业需求调查；电子商务国际实验地。据此，欧盟于1996年设立一个工作小组来推动欧洲的电子商务应用，目前该组织启动的项目已有18个。1997年4月，欧盟发表了题为《欧洲电子商务设想》的文件，旨在促进欧洲制定一项有关电子商务的统一政策。文件指出，电子商务对于保持欧洲在世界市场上的竞争力至关重要，欧盟各国必须根据统一的技术、政策和支持框架采取行动。政府应带头采用电子商务技术，并建设一些示范工程。

1993年秋，法国电信公司与德国电信局结成“战略同盟”，共同建设欧洲的电信基础设施，宣布将投资1500亿欧元建设“欧洲信息空间”；1994年2月英国电信局宣布，准备投资100亿英镑在英国建立一个光纤通信网络，该网络除向人们提供新闻、教育、金融和娱乐之外，还鼓励企业大力开展全球性的电子商务活动，发展网上贸易。1996年下半年，英国政府推出“电子政府”计划，企业可以利用最新的信息技术获得政府的服务，“电子政府”充分利用Internet等新型电子技术，为企业提供纳税、更换营业执照、咨询政策、获取各类信息等便利。在德国，20世纪末的上网人数达到3000万左右，约50%的企业接受或利用电子商务；在法国，截至1996年，全法国在因特网上已拥有203个以上的域名，150多家上网公司，6种网络杂志和100多家网络咖啡店。在欧洲的其他国家，电子商务也正以令人吃惊的速度发展着，一些国家，如荷兰、丹麦等甚至计划到2005年，全国80%的人员和企业都要求上网。

3. 亚太地区电子商务的现状

在亚太地区，由于各个国家和地区的经济处于不同的发展阶段，从而决定了这些国家和地区发展电子商务的起点也各不相同。作为最具商业发展机会的区域，亚洲电子商务发展一直受到业界人士的关注。一方面，像日本、新加坡、韩国、马来西亚等经济较为发达的国家和我国香港、台湾地区正在积极地向更广泛的领域引入电子商务，其重点是培养一个有需求的环境，以形成一个电子商务文化，包括制定一些新的法规。另一方面，一些经济尚欠发达国家，它们有更重要、更迫切的社会、经济问题亟待解决。通过联合国之类的国际性组织，这

些国家也积极地参与信息技术交流，有的甚至还是电子商务的积极推行者。1993年至1996年，亚洲 Internet 网站数目激增 137%，有调查预测，到 2005 年，亚洲国家应用电子商务的贸易额将达 500 亿美元。由此可见，亚洲地区电子商务的发展不容小觑。

1992 年 10 月，日本通产省、建设省、运输省、大藏省管辖的 39 个行业成立了统一的 EDI 协会，以图打破行业阻隔，推广跨行业的电子贸易。1995 年，通产省就提出了电子商务政策，开展电子商务的示范项目。日本政府于 1996 年成立了“电子商务促进会”，通产省为此投入了 317 亿日元，其中 100 亿投到 B2C (B to C) 电子商务方面，用于 19 个项目，如虚拟商城项目和通用技术开发，另外的 217 亿日元投向制造企业，共 26 个项目。

在通产省的推动下，日本电子商务已经有了可观的规模，1996 年企业与消费者之间的交易达到 0.2 兆亿日元，企业之间的交易额达到 90 亿日元。另外，据统计，日本接入互联网的主机数从 1993 年的 2.3 万台增加到 1998 年的 116.9 万台，即 5 年增长了 50 倍，WWW 网站从 1993 年的 30 万个增长到 1997 年的 7000 万个，5 年净增长 240 倍。

新加坡政府认为政府对电子商务的支持与管理是同样重要的。没有一定程度上的政府管理，电子商务不可能发展得如此之快，政府的职能应从垄断式的管理转向服务式的管理。在未来的网络世界里，各国政府之间是竞争关系，其关键是谁能以最优惠的价格提供服务、以最完善的经济环境吸引智力和投资。1992 年 1 月新加坡政府宣布把新加坡建成“智慧岛”的《IT2000》计划，其目标是到 2010 年拥有世界上最先进的信息基础设施，用光纤把每个家庭、工厂、学校、办公室连成一体。政府已经投资 2 亿美元推进全国性的电子数据交换 EDI 服务，并于 1998 年建成了 EDI 贸易服务网络 (TRADENET)，计划铺设长达 1.6 万公里的光缆，用于数据及电话网络，并相继开通了“金融网络”(MNET) 和“法律网络”(LAWNET)。目前，新加坡的 EDI 被广泛应用于政府、报关、税收、贸易、运输、制造、教育、医疗、出版、旅游等各个方面，在贸易领域里应用达到了 95% 以上。1997 年新加坡政府实施“新加坡 1 号”计划，建立完善的国家互连网络。1998 年 5 月，新加坡提出了电子商务基础设施框架，包括三个层次：电子商务环境、基础服务、商务解决方案。1998 年 8 月新加坡通过了为电子商务提供全面法律框架的法案《全面电子商务法》。

截止到 1999 年 8 月，新加坡家庭计算机普及率达到了 45%，互联网普及率达到了 25%。新加坡生产力与标准局 2000 年 6 月 28 日推出了电子商务行动计划。新加坡政府鼓励中小企业与现有网站进行合作，以便它们能很快拥有在线能力。政府将对有意进行网上交易的中小企业给予帮助，协助它们制定电子商务策略和计划，以减少风险，增加投资收益。政府还将以宣传活动、研讨会、培训等方式普及新经济的概念，以确保公司员工都能够适应并接受这一新概念，顺利推行公司的电子商务策略。

1998 年 6 月，韩国商工能源部组织主要的电子设备公司签署了一项联合协议，旨在制定电子商务的国内标准，为建设一个用于产品开发、采购与供应、营销与服务、产品库存管理的公用数据库而展开广泛的合作。协议规定在 1999 年推广电子数据交换系统的应用，并建成电子购物中心，同时在 2000 年制定出整个业界的电子商务标准。

韩国的“电子商务基本法”已经颁布以便和国际上制定的全球因特网贸易标准接轨。1998 年 5 月，韩国商工能源部提出了一整套电子商务立法的指导原则，它涉及数字化贸易中的关税、税收、知识产权保护、隐私保护等内容。其中主要的建议是根据当前国际上关于电子商务问题的讨论结果提出来的，讨论结果包括不对计算机软件和多媒体内容等在线产品征收关税，使用数字签名和身份认证，加强对软件版权的保护等。韩国在 1999 年 3 月制定了到 2002