

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑/张海红
责任编辑/易坚强 陈祖英
封面设计/刘文东

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN



黄海峰，现任北京工业大学经济与管理学院博士生导师、北京大学德国研究中心研究员、中国经济转型研究中心主任。2003年被北京市教育委员会聘为北京市市属（管）高等学校特聘教授。2006年获得“北京市百千万人才”称号。2007年获得由联合国环境规划署技术、经济与工业部，德国伍伯塔尔研究所可持续消费与生产合作中心，以及国家环保总局环境政策研究中心颁发的循环经济专家资格证书。兼任“世界绿色论坛”执行主席、国际生态发展联盟亚洲理事长。作为主笔撰写的专著有：《区域层面的经济转型》（德文版）、《德国循环经济研究》、《中国经济创造之路》、《第二产业与循环经济》、《环保产业与循环经济》等，曾发表了“金融业的信息化转型（上、下）”和“电子商务与风险投资”等重要文章。



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信



定价：49.80元

免费提
供
精品教学资料包
服务热线：400-615-1233
www.huatengedu.com.cn



21世纪高等学校规划教材

高等学校经济管理类核心课程教材

电子商务概论

◆ 主编 黄海峰

电子商务概论

◆ 主编 黄海峰



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

21世纪高等学校规划教材

高等学校经济管理类核心课程教材

电子商务概论

主编 黄海峰



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书共有十一章, 具体内容为电子商务概述、电子商务模式、网络营销与管理、电子商务环境下的物流管理、电子政务、电子商务的技术基础、电子商务的安全与隐私保护、电子商务的交易与支付、电子商务的系统规划与建设、电子商务的管理与法律法规建设、电子商务的发展动态。

本书可作为本科院校电子商务、管理、经济类学科专业的基础课教材, 也可作为广大电子商务爱好者、大专院校相关专业师生、MBA 学生和企业管理人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/黄海峰主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2012(2021 重印)
ISBN 978-7-313-08257-2

I. ①电… II. ①黄… III. ①电子商务—概论 IV.
①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 054472 号

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

主 编: 黄海峰

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

印 制: 大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

字 数: 462 千字

版 次: 2012 年 4 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-08257-2/F

定 价: 49.80 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 19

印 次: 2021 年 8 月第 8 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0316-8836866

前言

Preface

21 世纪的今天,人类已步入信息化时代。正如比尔·盖茨先生(Bill Gates)所说:“在信息时代,能否掌握收集、处理和利用信息的能力将决定你的成败。”随着计算机网络的爆炸性发展,电子商务业务正在全球范围内迅速成长和壮大,并逐渐改变传统意义上的物流、贸易、交易与支付等经济活动方式,进而影响着社会经济生活的各个方面。毫无疑问,电子商务已成为一种主流商务模式,推动着社会、经济、生活和文化的进步。

电子商务的诞生、成长和发展打破了社会传统交易方式的时空界限,改变了商务环境系统、商品交易系统、商业模式系统、居民消费习惯等。随着电子商务在全球和区域范围内的迅速发展,传统意义上的社会服务、产品物流、商贸交易与支付手段也随之发生了改变,并正以快捷、高效、集约、环保等优势获得市场的认可。

随着商业发展模式的不断创新,电子商务被广泛地应用于经济生活的相关领域,带动物流、金融、信息技术等产业健康发展,表现出显著的“溢出效应”。从发展趋势来看,目前的全球电子商务市场形成了以美国、欧盟、亚洲为主的“三足鼎立”态势,呈现出经济活动纵深化、商务模式融合化、商务业务专业化、商业活动国际化和个性化等发展趋势。

当前,国际电子商务的发展还呈现一种新的趋势,即电子商务的“绿色化”。在绿色经济、循环经济、生态经济等可持续发展理念的影响下,电子商务正成为促进经济转型的“绿色”动力,绿色电子商务的概念也应运而生。绿色电子商务是主要基于绿色经济理论,以增加交易机会、简化交易流程、减少资源消耗为特点,通过提高交易效率和减少活动成本来实现减物质化和非物质化目标的电子商务活动。未来学大师托夫勒曾预测,人类社会将继续农业化、工业化之后迎来信息化的“第三次浪潮”。绿色化的社会经济发展方式将成为引领社会可持续发展的“第四次浪潮”,而绿色电子商务将成为“第四次浪潮”的重要推动力。

从绿色电子商务在我国的发展情况来看,它应该围绕各级政府的规划、部门间的合作开展企业信息化平台、信息网络的技术能力以及商务安全信用体系的建设,不断完善和提升绿色电子商务的整体实力和水平。与此同

时,只有将电子商务与经济转型进行结合,才能真正促进我国绿色经济的发展,提升产品的国际竞争力和技术的创新力,从而促进经济发展方式转变,整体带动三产结构的优化升级。

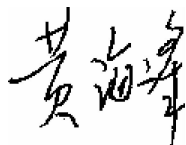
为了进一步研究电子商务,我主动承担了《电子商务概论》的编写任务,带领团队在两年多的时间里完成了书稿,期间经历了许多磨练。总体工作划分为两个阶段:

(1) 课题立项阶段(2009—2010年)。我参与过德国自由大学“电子商务研究课题”和美国硅谷地区的电子商务考察,曾在一家网络公司负责过“网上交易平台”的建设工作,这为本教材的立项奠定了基础。承担的北京市教委的“加快节能减排建设‘绿色北京’的政策机制研究”和“绿色北京团队创新”课题从侧面为本教材的编写打下了坚实基础。

(2) 稿件完成阶段(2010—2012年)。特别感谢北京工业大学经济与管理学院院长、中国工程院院士李京文教授,在他的支持下,学术团队以中国经济转型研究中心作为学术平台,组织国内外专家得以完成本教材;诚挚地感谢中国信息经济学会电子商务专业委员会主任、西安交通大学经济与金融学院副院长李琪教授在百忙之中所给予的学术支持;感谢顾常超和李奇亮两位杰出的青年学者,在家父病重期间,他们承担了具体的工作。其中,顾常超协助我完成了书稿的框架和内容,李奇亮辅助我协调各位作者并参与部分章节的修改。此外,感谢北京航空航天大学经济管理学院秦中锋教授,北京大学光华管理学院巩见刚博士,北京工业大学的何泾沙教授(美籍)、魏中华博士、艾小青博士、包江山、吴天昊、刘亚欣、李铭、刘思超,北京亿迪友爱国际环境技术研究院的马斌、张磊、陈逸啸、王天、吴育文等人的参与。总之,本教材的出版不仅归功于团队的合作与努力,而且要感谢慈父和学长们对我在学术探索之路上的栽培与扶持。在此,谨向所有支持我学术事业的人士致以最诚挚的谢意!

本书由北京工业大学经济与管理学院黄海峰教授任主编,由顾常超、李奇亮、何泾沙任副主编。具体分工如下:第一章由顾常超、黄海峰、李奇亮、李琪编写;第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第八章、第九章、第十章由顾常超、黄海峰、李奇亮编写;第七章由何泾沙、李奇亮、黄海峰编写;第十一章由黄海峰、李奇亮、顾常超编写。

由于作者水平有限,加之时间仓促,个别作者在引述他人成果时,对参考文献的引用难免挂一漏万,恳请读者提出建设性的修改意见,以便在再版时加以完善。此外,书中难免存在一些疏漏和不足,恳请广大读者批评指正。



目 录 Contents

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的基本知识	2
第二节 电子商务的起源、发展及影响	8
第三节 电子商务的模型框架	16
第二章 电子商务模式	23
第一节 商业模式与电子商务模式	24
第二节 B2C 电子商务模式	26
第三节 B2B 电子商务模式	33
第四节 C2C 电子商务模式	37
第五节 其他电子商务模式	39
第三章 网络营销与管理	44
第一节 网络营销概述	45
第二节 网络市场调研	50
第三节 网络营销策略	57
第四节 网络营销管理	65
第五节 网络广告	82
第四章 电子商务环境下的物流管理	89
第一节 物流与电子商务物流	90
第二节 电子商务物流模式	94
第三节 电子商务物流的实现	98

第四节	电子商务物流管理创新	104
第五节	电子商务物流的发展趋势	108
第五章	电子政务	113
第一节	电子政务概述	114
第二节	电子政务的框架结构	119
第三节	国内外电子政务的建设现状	124
第四节	中国电子政务存在的问题及对策建议	134
第六章	电子商务的技术基础	139
第一节	电子商务网络技术	140
第二节	电子数据交换技术	152
第七章	电子商务的安全与隐私保护	159
第一节	电子商务的安全	160
第二节	电子商务的隐私保护	165
第三节	电子商务的安全技术	168
第八章	电子商务的交易与支付	182
第一节	电子交易概述	183
第二节	电子支付概述	186
第三节	电子支付工具	189
第四节	电子支付的主要模式	193
第五节	网上银行	196
第九章	电子商务的系统规划与建设	201
第一节	电子商务系统构建概述	202
第二节	电子商务网站规划	208
第三节	电子商务网站的建设与管理	216
第十章	电子商务的管理与法律法规建设	233
第一节	电子商务管理	233
第二节	电子商务法律法规建设	243

第十一章 电子商务的发展动态	253
第一节 移动电子商务	254
第二节 物联网	263
第三节 绿色电子商务	271
附录	282
参考文献	286

第一章

电子商务概述

学习目标

了解电子商务的定义、特点及作用；

了解电子商务的起源、发展及影响；

理解电子商务的概念模型与应用框架；

能够根据电子商务的产生分析电子商务对现代社会的作用；

能够根据电子商务的分类区别实际生活中不同的电子商务类型。

引 例

电子商务帝国——亚马逊传奇

亚马逊公司(amazon.com,简称亚马逊),是美国最大的一家网络电子商务公司,位于华盛顿州的西雅图。亚马逊是网络上最早开始经营电子商务的公司之一,该公司开始只经营网络的书籍销售业务,现在则扩充了范围相当广的其他产品,如DVD、音乐光碟、计算机、软件、电视游戏、电子产品、衣服、家具等。

(1) 成立。亚马逊公司是在1995年7月16日由杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)创建的,其前身为cadabra.com,性质是基本的网络书店。然而具有远见的贝索斯看到了网络的潜力和特色:当实体的大型书店提供20万本书时,网络书店能够提供比20万本书更多的选择给读者。因此,贝索斯将cadabra.com以地球上孕育最多种类生物的亚马逊河重新取名,于1995年7月重新开张。该公司最初于1994年在华盛顿州登记,1996年改到特拉华州登记,并在1997年5月15日上市。

亚马逊公司的最初计划是在4~5年后开始有赢利,2000年的网络泡沫使得亚马逊公司平稳成长的风格成为独树一帜的佳话。在20世纪90年代,有相当多的网络公司快速成长,当时亚马逊公司的股东不停抱怨贝索斯的经营策略太过保守和缓慢;而在网络泡沫时期,那些快速成长的网络公司纷纷结束营业,只有亚马逊还在继续获利。2002年的第四季度,亚马逊的纯利润约有500万美元,2004年则上升为3亿多美元。

(2) 现状。今日亚马逊公司正朝着多元化的产品销售发展,其产品从音乐零售CD、录

电子商务概论

影带和 DVD、软盘、家电、厨房项目、工具、草坪和庭院项目,到玩具、服装、体育用品、鲜美食品、首饰、手表、健康和个人关心项目、美容品、乐器等,应有尽有。2004 年 1 月,亚马逊更推出了总统候选人特别活动,鼓励顾客捐赠 5~200 美元给他们心目中理想的美国总统候选人,作为竞选活动经费。

1999 年,贝索斯因经营策略得当,成为了《时代》杂志的年度人物。

(3) 商业收购。

1998 年,亚马逊收购了 IMDb。

1999 年,亚马逊收购了 Alexa。

2003 年,亚马逊收购了其在线音乐商店的竞争对手 en:CD Now。

2004 年,亚马逊收购了中国的卓越网。

2009 年,亚马逊收购了线上鞋子零售商内华达州公司 Zappos,交易的总规模达到近 9 亿美元。

2014 年,亚马逊收购游戏视频服务商 Twitch Interactive。此交易为亚马逊史上最大笔的收购案例。

2017 年,亚马逊收购了总部位于迪拜的中东电商公司 Souq. com。

思考题:为什么亚马逊能在短时间内取得如此巨大的成功呢?

第一节 电子商务的基本知识

电子商务的英文名称有“electronic commerce”(简称 EC)和“electronic business”(简称 EB)。EC 指的是顾客和服务提供者以及商家(包括商店、商场等)之间的商务关系,如顾客在网络上购买电子商店的商品、用户在网上享受服务商提供的服务等。EB 指的是一种更为广泛的商业关系,包括企业内部商务关系、供应链关系、客户关系、在线交易服务等一系列的商务活动内容,既涵盖了顾客与服务提供者之间的商务关系,也包括了服务提供者与商家及生产商之间的商务关系、生产商与原材料商之间的商务关系等各种商务活动联系,它是现实社会中存在的各种商务关系和不同实体之间的商务关系的具体体现。

比尔·盖茨曾预言:“21 世纪要么电子商务,要么无商可务。”美国 Intel 公司前董事长格鲁夫也曾说过:“未来的企业都是电子商务企业,电子商务将消失。”这两种说法看似十分矛盾,但却指出了未来的电子商务将不再有 EC 和 EB 之分,每个企业应用电子商务会像每个人运用个人计算机一样普遍。

一、电子商务的定义

目前国际上还没有关于电子商务的准确定义,以下列举一些组织和机构对电子商务的定义,以加深人们对电子商务的理解。

1. 国际商会的定义

1997 年 11 月 6~7 日,国际商会在法国首都巴黎举行了一次“世界电子商务会议”,世界

各国商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表参加了这次会议。会议上有一项重要内容,即共同探讨电子商务的定义问题,会议结束时发布的电子商务的权威性定义为:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖的范围可以定义为:电子商务是交易的各方以电子贸易的方式,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活动。从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据、获得数据以及自动捕获数据等。

2. 世界贸易组织的定义

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)在其电子商务专题报告中,对电子商务的定义为:电子商务是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于因特网(Internet)上的交易活动,且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业与贸易机会的商业活动,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、电子支付等一系列的贸易活动。

3. 经济合作与发展组织的定义

经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)对电子商务的定义为:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

4. 美国政府的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是通过互联网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。

5. 加拿大电子商务协会的定义

加拿大电子商务协会给出电子商务较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务买卖及资金转账,它还包括公司间和公司内利用 E-mail、电子数据交换(electronic data interchange, EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售、商务谈判)。

6. 国际著名 IT 公司的定义

(1) IBM 公司的定义。IBM 公司一直是电子商务的积极倡导者,它对电子商务的描述为:电子商务是在 Internet 等网络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。它强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,而是在 Internet、企业内部网(intranet)、企业外部网(extranet)下进行的业务活动,其定义公式为:电子商务=IT+Web+Business。

(2) Intel 公司的定义。Intel 公司对电子商务的定义为:电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务。

(3) HP 公司的定义。HP 公司认为,电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。它提出,电子商务是跨时空、跨地域的电子化世界(electronic world, EW), $EW = EC(\text{electronic commerce, 电子商务}) + EB(\text{electronic business, 电子业务}) + EC(\text{electronic consumer, 电子消费})$ 。其中,电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式;电子业务是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;电子消费是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。

综上所述,电子商务可以从广义和狭义两个角度加以理解。

广义的电子商务可定义为电子工具在商务活动中的应用。其中,电子工具既包含初级工具(如电话、电报),也包含高级工具(如 Internet);商务活动是指从泛商品的需求活动到泛商品的合理、合法的供给除去典型的生产过程后的所有活动。而泛商品是指实物与非实物、商品与商品化的生产要素等。

狭义的电子商务可定义为在技术、经济高度发达的现代社会里,由掌握现代信息技术与商务理论及实务活动规则的人,系统化地运用网络手段和使用各类电子工具,高效率、低成本、安全、方便地从事以泛商品交换为中心的各种经济事务活动。

一般认为,狭义的电子商务是指基于互联网环境下的商品交易以及与商品交易相关的商务活动;广义的电子商务是指一切利用电子手段进行的商业活动,如电话购物、电视购物、POS(point of sales)联机销售等。

概括而言,电子商务应具有以下五点含义:

- (1) 采用多种电子方式,特别是利用 Internet。
- (2) 实现商品交易、服务交易(包括人力资源、资金、信息服务)。
- (3) 既包含企业间的商务活动,也包含企业内部的商务活动。
- (4) 涵盖交易的各个环节,包括询价、报价、订货、售后服务等。
- (5) 采用电子方式是形式,跨越时空、提高效率是目的。

二、电子商务的内涵和外延

内涵与外延是逻辑学上的一对术语。内涵是指概念所含的特有属性,实际上是指概念的内容;而外延是概念所指的对象,即概念所指的范围。

1. 电子商务的内涵

从电子商务的定义可知,电子商务的内涵实际上包括四方面的要素,即电子商务的前提条件、电子商务的核心、电子商务的工具及电子商务的对象。

(1) 电子商务的前提条件。电子商务的前提是信息化。从人类文明史来看,人类以往的技术发明和工具创造的主要目的是对有限的甚至是不可再生的自然界物质和能源进行开发,其弊端之一就是活动的不可持续性。而以电子计算机为代表的电子信息技术的发明和创造主要对人的知识获取、智力开发服务,它是对自然信息、人类信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输的工具。由于这类活动的主要对象是信息和人的智力,因此,具有良好的可持续性和稳定性。在信息技术的帮助下,人类可以不断继承、挖掘前人的经验、教训和智慧,大大地扩充自我知识,从而走出一条内涵式、集约化、节约型发展社会物质、文化的理想之路。

(2) 电子商务的核心。电子商务的核心是参与电子商务活动的人及其技能。因为电子商务是一个社会系统,它的中心必然是人。一些对电子商务的定义只强调了电子工具及其流水线,而没有明确人及其知识和技能的作用和发展在电子商务中的地位。电子商务的出发点和归宿是商务,商务的中心是人(或人的集合)。电子工具的系统化应用只能是人,而从事电子商务的人必然是既掌握现代信息技术又掌握现代商务技能的复合型人才。

(3) 电子商务的工具。电子商务的工具是现代化的网络手段和电子技术,而所谓工具的现代化是指当代电子工具的技术成熟、先进、高效、低成本、安全可靠和方便操作,如电报、电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、电子货币、MIS、DSS 等系列工具。从系统化讲,人们应将局域网、城域网和广域网等纵横相连,构造成支持微观、中观和宏观商务活动的安全、可靠、灵活、方便的系统。

(4) 电子商务的对象。以往的商务活动主要是针对实物商品进行商务活动,电子商务则首先要将实物的商品虚拟化,形成信息化(数字化、多媒体化)的虚拟商品,进而对虚拟商品进行整理、储存、加工传输。

2. 电子商务的外延

从电子商务的定义和内涵可以推出电子商务的外延。电子商务的外延主要集中在电子工具的发展、商品范畴的扩展和商务活动的急剧增长。

(1) 电子工具的发展。以计算机的发展为例,50 年来,计算机硬件已发展到第五代,从电子管、晶体管、集成电路、大规模集成电路到并行处理机;软件发展到第四代,从机器语言、汇编语言、高级语言到智能语言。在功能迅速提高的同时,计算机的价格却迅速下降。例如,1986 年一台 286 计算机价值 3.5 万元,而现在“奔腾二”的计算机仅价值 7 000 元左右,其性能价格比例增长了上千倍。

(2) 商品范畴的扩展。现代社会的一个重要特点就是商品的多样化发展,主要表现为共性商品向个性商品发展、有形商品向无形商品扩展。例如,现代服装已成为艺术品,金融证券市场在房地产市场、消费品市场的基础上迅速发展等。

(3) 商务活动的急剧增长。随着商品的扩张,尤其是大量商品出现供大于求的状况之后,商务活动量急剧增长。

三、电子商务的特点

电子商务通过营造一个虚拟市场环境,使贸易双方没有时空障碍,从而增加贸易机会、降低交易成本、改善服务质量、提高商务活动效率。相对于传统商务,电子商务显示出以下几个特点:

(1) 创新性。电子商务建立了新的交易方式,将生产企业和流通企业、消费者和管理者带入了一个网络数字化的新型领域。

(2) 方便性。电子商务克服了地域的限制,如通过网络银行存取资金账户、查询信息等,提高了商务活动的效率和服务质量。

(3) 规范性。电子商务规范了一系列的工作流程,合理利用所涉及的人力、财力和物力,提升了整个系统运行的严密性。

(4) 安全性。与传统的商务活动不同,电子商务还涉及安全性问题,即要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙或 VPN 技术等。

(5) 完整性。在电子商务环境中,每个环节都缺一不可,既需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商之间加以协调,又要求银行、配送中心、通信部门、技术服务部门等通力协作。

(6) 生产力特点。首先,电子商务强调系统化应用现代电子工具,即充分利用 Internet、

intranet 和 extranet 等高效率、低成本的生产工具;其次,劳动者是既掌握现代信息技术又掌握商务规则和技巧的知识复合型人才;最后,劳动对象已不再是传统商务中的实物商品、纸质资料文档等,而是虚拟化的商品信息,计算机化的各种数据资料的采集、存储、加工和传输等。

四、电子商务的作用

电子商务的作用有很多,以下仅作简单概括。

- (1) 实现商务信息获取的多、快、好、省,这是电子化信息的基本特点,是信息化时代的基本优点。
- (2) 实现无纸贸易,大量减少商务活动中的纸张、笔墨的消耗,节省大量的原材料。
- (3) 易于实现实物商品、物资的优化配送,提高运输效率,减少运输费用。
- (4) 可以实现电子商品的电子送货,免去对电子商品的人工、机械装卸、运输。
- (5) 使电子货币的使用成为必要,与金融电子化相互促进,极大地减少了现金的生产、存储、流通和管理。
- (6) 有利于形成全国统一的大市场、大流通、大贸易。
- (7) 有利于规范商品贸易行为,形成新的贸易体制。
- (8) 有利于形成集中约束的贸易管理体制。
- (9) 形成新的经济增长点,带动电子工具软、硬件和信息资源服务产业的大发展。
- (10) 能使市场与生产、生产与消费直接沟通,有利于生产企业模拟市场,实现“成本否定”,生产适销对路的产品,提高企业的经济效益。
- (11) 有利于消费者“足不出户、货比三家”,实现电子订货、电子支付、电子结算,提高社会效益。
- (12) 有利于将“有形的手”与“无形的手”相结合,共同促进经济的发展和繁荣。
- (13) 有利于缩小工农差别、城乡差别,实现共同富裕。
- (14) 有利于实现生产要素的最佳配置,能够极大地节约物质、能源资源。

资料卡

传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务在很多方面存在区别,具体如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

比较内容	传统商务	电子商务
信息完整度	根据销售商的不同而不同,信息不完整	所得信息更完善、透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易时间	特定的营业时间内	每天 24 小时
销售方式	通过各种销售渠道进行销售	买卖双方自由选择
销售地点	固定的实体店铺	虚拟空间

续表		
比较内容	传统商务	电子商务
工具条件	交通运输工具、纸笔数据处理工具	通信网络、计算机网络为主的电子传输和加工工具
劳动者技能	传统商务技能	信息技术使用技能和现代商务技能
劳动对象	以物化商品为主的购、运、存、销售等	对商品的信息化；对信息化商品的采集、储存、加工、传输等
交易对象	限定区域内客户	全球客户
活动速度	主要由交通工具决定	主要由电子传输工具决定
活动场所	有形的有限空间	无形的广阔空间
活动时间	分割的非连续时间	统一的完全连续时间
主要成本构成	人力、交通、实物、商品周转和资金占用等	人力、商品信息化、信息化商品服务

五、电子商务的分类

电子商务的种类有很多,从不同的角度,可以将其分为不同的类型。

1. 按照交易的参与主体划分

按照交易的参与主体,可将电子商务分为以下几种类型:

- (1) 企业对消费者的电子商务(business to consumer,B2C)。B2C 是指企业与消费者之间的电子商务,是企业通过网络向个人提供商品和其他服务的模式。常见的 B2C 模式就是人们较熟悉的网上购物,我国较典型的 B2C 网站有当当网、卓越亚马逊、携程网等。
- (2) 企业对企业的电子商务(business to business,B2B)。B2B 是指企业之间的电子商务,侧重于企业间的合作与交易。B2B 模式发展较早,也较为成熟,我国较典型的 B2B 网站有阿里巴巴、慧聪网、中国制造网等。
- (3) 消费者对消费者的电子商务(consumer to consumer,C2C)。C2C 主要为不同消费者个体提供一个交易平台,买卖双方均非企业性质。C2C 模式应用较多的是网上拍卖,我国较为典型的 C2C 网站有淘宝网、易趣网、拍拍网等。
- (4) 政府对企业的电子政务(government to business,G2B)。G2B 是指政府和企业之间通过中央网站交换数据或者完成交易的电子商务模式。目前,我国有些地方已经推行了网上采购、网上征税等。
- (5) 政府对消费者的电子政务(government to consumer,G2C)。G2C 是指政府与消费者个人的电子商务模式。通过 G2C 模式,个人与政府之间的联系将更加密切、沟通将更加便利。例如,社会福利基金的发放、个人缴纳税款等都可以通过 G2C 模式实现。
- (6) 企业内部电子商务。企业内部电子商务是指企业通过企业内部网处理与交换商务信息,如企业内部的人、财、物的流动。企业内部网是一种有效的商务工具,通过防火墙,企业将自己的内部网与 Internet 隔离,它可以用来自动处理商务操作及工作流,增强对重要系

统和关键数据的存取,共享经验,共同解决客户问题,并保持组织间的联系。通过企业内部电子商务,企业能够增强处理商务活动的敏捷性,对市场状况作出更快的反应,进而更好地为客户提供服务。

2. 按照商务活动的内容划分

按照商务活动的内容,可将电子商务分为间接电子商务和直接电子商务。

(1) 间接电子商务。间接电子商务又称为不完全电子商务,是指对于有形商品的商务活动,在网上进行的交易环节只能是订货、支付及部分的售后服务等,而送货环节仍需要利用传统的邮政、快递、配送等手段。

(2) 直接电子商务。直接电子商务又称为完全电子商务,是指对于无形商品的商务活动,能够使交易双方越过地理界线进行交易,无须运输配送系统的参与。例如,计算机软件、电影、音乐、电子读物等的订货、支付与交货,完全可以在网上实现。

3. 按照交易的过程划分

按照交易的过程,可将电子商务分为以下三类:

(1) 交易前的电子商务,即买卖双方和参加交易各方在签订贸易合同之前的商务活动。例如,买卖双方了解对方情况,寻找合作机会;商讨合作细节,确定货品数量、价格、运输方式、交货时间等。

(2) 交易中的电子商务,即从签订合同到开始履行合同之前办理各种手续的过程。

(3) 交易后的电子商务,即买卖双方和参加交易各方完成各种手续后,所进行的一系列履行合同的活动和售后服务。

此外,电子商务还可以按照开展电子交易的范围分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务;按电子商务使用的网络类型分为基于 EDI 的电子商务、基于 Internet 的电子商务和基于 intranet 的电子商务。

第二节 电子商务的起源、发展及影响

一、电子商务的起源

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(electronic data processing, EDP)技术。自从计算机的主要应用由科学计算向文字处理和商务统计报表处理转变后,文字处理软件、电子表格和 EDI 技术等在很大程度上方便了政府和企业的业务处理,为手工书面文件向电子文件的转移做了良好的准备和铺垫。电子商务在与计算机技术、网络通信技术的互动与不断发展中不断完善、不断进步。

早在 20 世纪 50 年代计算机问世不久,一些大型企业就已经开始利用计算机处理业务数据。这些企业将相关内容打印到纸上或存储到磁带上,并通过邮寄给其他企业,然后由对方将纸面上的信息人工录入计算机或利用磁带直接导入,以此实现双方系统

的信息共享和交换。进入 20 世纪 60 年代后,EDI 技术在美国产生,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件时发现,由人工输入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,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,于是 EDI 应运而生,人们开始采用 EDI 作为企业电子商务的应用技术,这便是电子商务的雏形。

随着网络技术的发展,电子数据资料的交换又从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送,转变为通过专用的增值通信网络的传送,近年来更转移到通过公用的 Internet 进行传送。银行间的电子资金转账(electronic funds transfer,EFT)技术与企事业间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务。信用卡(credit card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端和联机电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使得今天 B2C、B2B 和 C2C 等电子商务模式得到迅速发展。

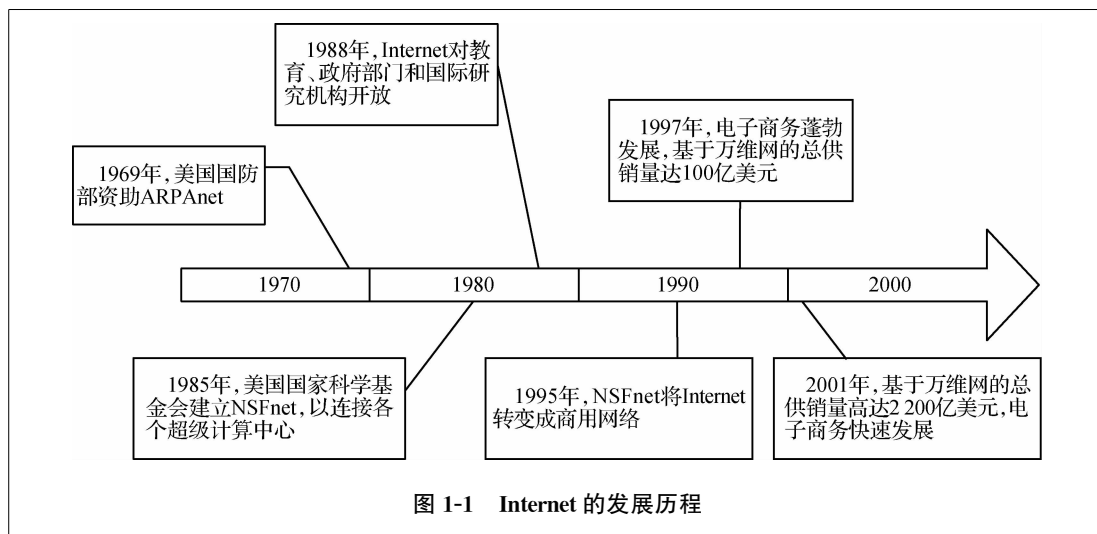
Internet 的发展带给电子商务一个巨大的、前所未有的新市场,普通网络用户在自己的计算机上通过点击鼠标就可以访问网上资源(其中包括各企业、商家发布到网上的商品信息),并实现网上购物。反过来,电子商务的发展又给 Internet 注入了大量的资金和无限的活力,使得 Internet 开始拥有巨大的用户群资源(这也为在网上开展电子商务奠定了客户基础),使 Internet 真正具有了商业价值。当然,Internet 和其他类型网络的功能很多,但这些网络的商务功能却是对人类生活影响最大、对社会冲击最大的功能之一,其影响之深刻,恐怕连它的发明者也始料不及,电子商务、网络经济、Internet 经济等一系列新概念便是由此而生的。

资料卡

Internet 的发展简史

Internet 的前身是美国国防部高级研究计划署(Advanced Research Projects Agency, ARPA)于 1969 年主持研制的用于支持军事研究的计算机试验网络 ARPAnet,其设立初衷是帮助为美国军方工作的研究人员利用计算机进行信息交换。随着 ARPAnet 的应用,局域网(local area network, LAN)、广域网(wide area network, WAN)的概念逐步出现,一些机构开始建立自己的面向全国的计算广域网。其中较为引人注目的是美国国家科学基金会(National Science Foundation, NSF)建立的 NSFnet。NSFnet 基于 IP(Internet protocol)协议,在全美国按照地区划分建立了计算机广域网,并将这些广域网同超级计算中心相连,由此建设一条高速数据专线来连接各区域网上通信节点计算机,构成 NSFnet 主干网。之后,NSFnet 将 Internet 向全社会开放。

随着 Internet 技术的不断发展和成熟,Internet 不再局限于主干网,大量现有的通信设施都成了 Internet 运行的载体。公司和个人都发现,Internet 是一种非常好的与遍及全球的网民保持联系、进行沟通的手段,因而 Internet 的应用进入了一个极速增长期。图 1-1 简单描述了 Internet 的发展历程。



综上所述,电子商务的产生主要基于以下几个条件:

(1) 生产力的发展。在社会发展的历程中,生产力往往扮演了重要的“推手”角色。在商品经济条件下,经济规律作用的结果必然要求全球资源在全世界范围内实现最优配置,因而形成了经济全球化、市场国际化、社会分工国际化以及产业结构在全球范围的调整,从而推动了国际贸易的发展。国际贸易的迅速增长势必造成贸易单证和文件的数量激增,导致整理工作量的加重。而激烈的市场竞争使得生产形式从大规模的批量生产向着小批量、多品种的柔性模式转变,企业之间、企业和消费者之间都迫切要求提高工作效率、降低工作成本、增强工作精度和准确性,因此,就必然要求商业贸易向“无纸化”发展,也就使得电子商务的产生和发展成为了必然。

(2) 计算机的广泛应用。近些年来,计算机的处理速度越来越快,运行能力逐步提高,而单位造价却越来越低,世界上越来越多的普通人得以通过简易的操作手法亲身体验计算机丰富多样的功能和方便快捷的效用。计算机的广泛应用,为电子商务的产生提供了坚实的物质基础。

(3) 网络的普及和成熟。随着网络的大力普及,互联网逐渐成为全球通信和交易的媒体,互联网用户呈几何级数增长,这无疑为电子商务的发展奠定了良好的客户群基础。尤其是网络支付技术的产生及应用,形成了以信用卡为媒介的计算机网络支付与结算系统,这为网上支付提供了重要的技术手段。

(4) 政府政策和法律法规的推动、保障作用。政府的支持和鼓励在电子商务的产生和发展中也起着重要的作用。自1997年欧洲联盟(简称欧盟)发布了《欧洲电子商务动议》、美国发布了《全球电子商务纲要》后,电子商务开始得到世界各国的重视,许多国家的政府部门开始尝试进行网上采购,为电子商务的发展提供了有力的支持。与此同时,许多国家和地区也相继出台了一些支持电子商务发展的法律法规,如美国的《统一电子交易法》、《电子签名法》,加拿大的《统一电子商务法》,马来西亚的《数字签名法》等。在这众多的法律法规中,由美国 Netscape 公司于1995年开发和倡导的与网络安全沟通相关的安全套接层(security socket layer, SSL)协议,以及由美国 Visa 和万事达国际组织等联合指定并于1997年5月

31 日推出的与在线安全支付相关的安全电子交易(secure electronic transaction, SET)协议的出台,为电子商务的发展和推广提供了一个非常关键的安全环境。

二、电子商务的发展

电子商务的发展主要经历了以下三个阶段:

1. 基于 EDI 的电子商务阶段

EDI 是电子商业贸易的一种工具,它可将商业文件(如订单、发票、货运单、报关单和进出口许可证)按统一的标准编制成计算机可以识别和处理的数据格式,并在计算机之间进行传输。最初的电子商务活动就是基于 EDI 技术进行的;商业贸易伙伴之间将按标准、协议规范化和格式化的经济信息,通过电子数据网络,在单位的计算机系统之间进行自动交换和处理。EDI 主要通过增值网(value-added network, VAN)实现数据传输,费用较高。

2. 基于 Internet 电子商务阶段

随着 Internet 的出现以及技术的日趋成熟,它已表现出替代 VAN 成为 EDI 的硬件载体的趋势。通过 Internet 传输信息,可以使电子商务活动的费用更低、覆盖面更广、服务更好。

Internet 克服了 EDI 的许多不足之处,满足了中小企业对于电子数据交换的需求和大型企业对信息共享的需求。在 Internet 基础上建立的电子信息交换系统,成本低廉,便于实现信息共享,为商务活动的电子化提供了可能。利用基于 Internet 的电子商务可以使企业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,帮助企业拓展市场、提高效率并抓牢客户。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。

3. e 概念电子商务阶段

电子商务实际上就是电子信息技术同商务技术应用的结合,而且电子信息技术不但可以与商务活动结合,还可以与政府、医疗、教育、金融、卫生、军事、企业、研发组织等应用领域结合,从而形成有关领域的 e 概念,如电子政务、电子医务、电子教务、在线银行、远程指挥、虚拟企业、虚拟研发中心等。

三、电子商务的影响

无论是对于企业还是个人,电子商务的产生和发展都给他们带来了新的机会,改变了企业的商务活动模式和人们的消费、生活理念。由此,电子商务也势必会给社会的生产和管理带来巨大的影响。

1. 电子商务对个人的影响

对个人而言,电子商务正以一种不可抗拒的力量渗透到每个人的生存空间,人们的生活、工作、学习等各个领域都有电子商务的影子。网上购物、网上炒股、视频会议、远程教学等不再是一些难以理解的新兴词汇,而是逐步走入每个人的生活,逐渐融入了人们生活的方方面面。电子商务的产生和发展给人们带来了更多的交流渠道,方便了人与人之间的沟通,

也使人们充分体会到“信息爆炸”带来的影响。

2. 电子商务对企业的影响

对企业而言,电子商务的产生和发展对其的影响主要体现在以下几个方面:

(1) 改变了企业的内部结构与管理模式。由于电子商务的运用改变了企业与外部的合作与交流方式,因而企业的内部结构与管理模式也随之发生变化。企业为了有效地提高工作效率、增强综合竞争力,需要优化原有的纵向组织结构,进行结构重组。在管理模式方面,基于电子商务环境的企业资源规划(enterprise resource planning, ERP)、制造资源规划(manufacturing resource planning, MRP II)等软件系统的应用,企业生产过程的库存管理、生产过程调度与控制模式、生产计划管理等都发生了根本性变化。

(2) 有效降低了企业的多项支出。电子商务模式是名副其实的“无纸化”工作方式,不仅可以降低纸张打印、手工操作的费用,还能有效提高工作效率。企业使用网络广告所需的费用相对于报纸、电视、广播等传统广告手段也更为低廉。另外,随着电子商务的发展,一些企业放弃了传统的实体店铺的经营模式,逐步转向网络店铺,这不仅减少了铺面租金费用,也减少了很多人力成本,从而为企业带来更多的利润。

(3) 拓展了企业在市场上的延伸范围。电子商务模式使企业在市场上的活动可以不受时间和空间的限制,能够为客户提供每周7天、每天24小时的“全天候”服务,有效提高了客户满意度和企业竞争力,还能将企业的业务范围由原来的某个地区扩展到全球,为企业提供更多商机。

(4) 更好地实现资源共享,实现企业与客户的双向互动。客户可以通过相关的网络站点及时了解企业的最新数据资料,实现资源的有效共享,并能及时反馈各种意见和建议,实现双向互动,有利于企业进一步改进工作。

3. 电子商务对社会的影响

电子商务对社会的影响主要有以下几点:

(1) 对传统商务形式的影响。电子商务的产生和发展带来了传统商务形式的变革。随着全球经济的发展,传统商务形式下的中间商机构的作用将逐渐淡化,电子商务使得企业和消费者之间的直接商品交易成为可能,拉近了人们之间的距离,扩大了企业的商业领域和消费者的选择范围。

(2) 促进了全球经济和知识经济的发展。电子商务使得贸易的范围空前扩大,促进了全球贸易活动的开展,带动了全球经济的良性发展。知识经济有着大量的无形资本和高附加值,信息产业是知识经济的核心和最主要的推动力,而电子商务又处于信息产业最前沿,因此电子商务的发展必将推动知识经济的发展,为社会带来高速增长速度、高就业率、低通货膨胀的发展前景。

(3) 对金融业的影响。在线电子支付是电子商务的关键环节之一,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个全新的领域。1995年10月,全球第一家计算机网上银行“安全第一网络银行”在美国诞生。这家银行

没有实体经营场所,营业厅就是其网站的首页画面,员工也只有 10 人。虽然它的实力与其他实体银行相比简直微不足道,但它的出现却给金融业带来了划时代的影响。

四、电子商务的发展现状与趋势

(一) 电子商务的发展现状

电话从面世到在全球拥有 1 000 万名用户用了 30 年时间,而 Internet 从进入商业应用领域到拥有上千万名用户只用了 3 年。由此可知,电子商务的发展是迅猛的、跳跃式的。

目前,在发达国家,越来越多的公司蜂拥至 Internet 并开展商务活动。计算机厂商、邮购公司甚至大型零售商都纷纷开设自己的电子商店。美国 IBM 公司宣布,从 2000 年 1 月起,该公司生产的个人计算机在美国国内将不再经过零售商而全部改为通过 Internet 销售。这意味着该公司的销售战略将进行根本的改变。如今,几乎所有商品都能在电子商店中找到,小到几元一本的畅销小说,大到数万元的网络服务器,都可以通过点击几下鼠标完成选购。同时,在网络购物的过程中,还有专门的机构为顾客充当参谋,而顾客只需想好自己要买什么并作出决定即可。

随着电子商务的发展,许多新的网上支付方式也应运而生,传统货币也面临着被电子货币所取代的境地。1998 年 6 月 30 日,世界上第一张电子支票在美国出现,当时 IBM 公司联合美国波士顿银行、美洲银行和美国金融服务技术联合会签发了这张支票。尽管电子支票的应用在世界上还处于探索阶段,但这个“第一”的诞生却有着非比寻常的意义。电子支票作为电子商务的具体应用之一,其最大的优点在于极大地降低了交易过程中的支付成本,支票的流程周期也从传统支票的两周缩短为几个小时。

从整体情况来看,以美国为首的发达国家,仍然是电子商务的主力军,中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。B2B 的电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C 等发展迅猛,呈现出多元发展态势,以大型骨干企业为龙头的行业电子商务是 B2B 的主流力量,ASP 等第三方电子商务平台成为中小企业电子商务应用的成功发展模式之一。

以欧美国家为例,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 以上,在美国则已高达 1/3。在美国,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意想不到的巨额利润。

中国电子商务始于 1997 年。如果说美国电子商务是“商务推动型”,那么中国电子商务则更多的是“技术拉动型”,这是在发展模式上中国电子商务与美国电子商务的最大不同。在美国,电子商务实践早于电子商务概念,企业的商务需求“推动”了网络和电子商务技术的进步,并促成电子商务概念的形成。当 Internet 时代到来时,美国已经有了一个比较先进和发达的电子商务基础。而在中国,电子商务概念先于电子商务应用与发展,“启蒙者”是 IBM 等信息技术(IT)厂商,网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求,进而引领了中国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的,这是中国电子商务发展的一大特点,也是理解中国电子商务应用与发展的一把钥匙。

在 1997 年和 1998 年,中国电子商务的主体正是一些 IT 厂商和媒体,它们以各种方式

进行电子商务的“启蒙教育”,激发和引导人们对电子商务的认识、兴趣和需求。经过这一阶段,在1999年和2000年,以网站为主要特征的电子商务服务商在风险资本的介入下成为中国电子商务最早的应用者,并成为这一阶段中国电子商务的主体。2001年,中国电子商务开始进入以企业电子商务为主体的第三个阶段。

这一变化是深刻的,然而也引发了人们对中国电子商务形势的一些不正确的看法。人们已经习惯以网站电子商务,特别是以一些“热点”网站电子商务作为了解和判断电子商务形势的重要甚至唯一的依据。因此,一些“热点”网站电子商务的衰落,导致不少媒体和专业人士做出了中国电子商务处于低谷、走向衰退或者干脆从此一蹶不振的判断,许多人因此对电子商务的发展前景产生了极大的怀疑,对电子商务的优越性开始出现越来越多的负面的、否定性的意见。

这些看法可以理解但并不正确。事实上,与表面情形相反,中国电子商务正在向深度和广度发展,总的态势是健康的,电子商务的主体正在由IT厂商、媒体和电子商务服务商转换为企业,传统企业正在大规模进入电子商务领域。以坚定、有效但不太吸引“注意力”为特点的企业电子商务是今后观察和判断电子商务形势的主要视角。

2003年到2006年是中国电子商务上台阶的重要时期,电子商务应用初见成效。《电子商务发展“十一五”规划》的数据显示,2005年,全国企业网上采购商品和服务占采购总额的比重约为8.5%,企业网上销售商品和服务占主营业务收入的比重近2%。与此同时,与电子商务发展相关的政策法律环境、信用环境、数字认证、标准体系、在线支付、现代物流和人才培养支撑环境有所改善,一些标志性事件铸成中国电子商务发展的里程碑。

2004年颁布的《中华人民共和国电子签名法》(以下简称《电子签名法》)就是这样一个标志性事件。《电子签名法》确定了电子签名法律的有效性和可信性。电子商务认证授权机构(Certificate Authority,CA)的准入及电子签名的保障,为电子交易的确认提供了法律保障。

此外,2005年出台的《国务院办公厅关于加快电子商务发展若干意见》也对促进我国电子商务的发展起到了巨大的作用。其中提到的一些原则,如充分发挥企业在开展电子商务应用中的主体作用,促进电子商务与电子政务协调发展,加强政策法规、标准规范、在线支付、现代物流等支撑体系建设,探索多层次、多模式的中国特色电子商务发展道路等指导思想,为电子商务的蓬勃发展注入了动力。

中国电子商务行业应用在2006年起得到进一步普及,行业电子商务平台数量和质量都有了大幅度提高。传统行业参与电子商务的热情不断提高,一些重工业、制造业网上采购比例不断增加,网上金融业务不断扩张。2006—2015年,是中国电子商务发展的黄金时期,2015年中国电子商务交易额达18万亿元。

(二) 电子商务的发展趋势

1. 电子商务理论发展的趋势

随着电子商务的发展,许多基于电子商务体系的新知识体系、法律体系、价值体系、社会组织体系理论将逐步出现和完善。现有的基于传统经济学的理论体系在网络经济环境下将不再具有适用性,传统经济学理论也无法揭示电子商务条件下的经济规律。电子商务的发展需要

新的经济理论来指导,同时,电子商务的发展又推动新的经济理论的诞生。

虽然电子商务独特的运作方式向传统的商务模式提出了挑战并呈现良好的发展态势,但是,如果没有法律规范进行约束和规范,现存的电子商务系统和模式也难以发展下去。及时制定和出台相应的法律法规,引导和维护电子商务健康发展,已经成为立法工作的一项重要任务。电子商务的发展推动新法律体系的建立,新法律体系也规范电子商务的发展,法律体系和电子商务的发展是相辅相成的。

电子商务将引起新的产业革命,在这次产业革命完成的同时,将完成经济理论和法律体系的革命,形成全新的电子商务经济学、电子商务法学、电子商务管理学、电子商务组织学等电子商务条件下的理论体系。

2. 电子商务技术发展的趋势

从技术上看,电子商务的发展呈现以下趋势:

(1) 广泛采用计算机协同工作技术,依赖协同作业体系。计算机协同工作向人们提供新的交流方式,使多个部门按一定规范相互配合、协同工作,共同完成有关的电子商务活动。

(2) 开发面向中小用户的解决方案。目前的电子商务平台大多是 B2B 电子商务解决方案,还没有较好的面向中小用户的解决方案。

(3) 研制柔性电子商务系统。用户可以对电子商务系统的应用提出具体要求,运用该系统生成符合用户要求的可伸缩的电子商务系统。

(4) 出现移动嵌入式可自动生成的电子商务技术。采用该技术,可以在各个企业、部门和个人计算机系统中自动生成可嵌入的小型电子商务系统。

3. 电子商务应用发展的趋势

电子商务的应用时间较短,其应用潜力还远没有被发掘出来。电子商务的经济效益显著,应用前景非常广阔。比如,它可以使默默无闻的小公司名扬天下,可以使大公司的竞争力更强。电子商务的发展速度惊人,增长迅猛。电子商务对人类社会进行着全方位的改造,在金融、服务、教育、娱乐等方面改变着人们相互交往的方式,为人们展示出一个全新的、璀璨的世界。

(1) 电子商务的深度进一步得到拓展。目前,受限于技术创新和应用水平,企业发展电子商务仍处于起步阶段。随着社会的进步和科技的发展,电子商务将向纵深挺进,新一代电子商务将浮出水面,取代目前简单依托“网站+电子邮件”的方式。电子商务企业将核心业务流程、客户关系管理(customer relationship management, CRM)延伸到互联网上,使产品和服务更贴近用户需求。实时、互动成为企业信息交流的共同特点,网络成为企业资源计划、客户关系管理和供应链管理的中枢神经。企业创建新的价值链,形成高效的战略联盟,共同谋求更大的利益。

(2) 电子商务向各行各业迅速渗透。电子商务的实施对象首先是金融服务业,其次是大型跨国公司,接着是传统加工制造业、零售企业和中小企业,最后还要扩大到政府部门、军事部门、医疗卫生部门、教育部门等公用事业部门。

随着我国加入 WTO,电子商务将渗透到国内各行各业,这是我国各行各业所能作出的必然的、唯一的选择,也是对我国传统经济的一个严峻挑战。

(3) 电子商务网站出现兼并热潮。目前互联网上大大小小的网站有上千万个,为数不少的网站定位相近、业务内容趋同。处于领先的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等方面具有很大优势,这些具备良好基础和发展前景的网站要发展,必然采取互补性收购策略,结成战略联盟。个性化、专业化是电子商务发展的趋势,但是每个网站在资源方面是有限的,而客户的需求却是全方位的,不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。

(4) 行业电子商务成为发展的主流。电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是风险投资、网站定位,从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。电子商务企业必须进行认真的市场细分研究,才能适应消费者对电子商务的不同需要。第一代电子商务专注内容,第二代电子商务专注综合性电子商务,令增值内容和商务平台紧密集成,充分发挥互联网在信息服务方面的优势,使电子商务真正进入使用阶段。

第三节 电子商务的模型框架

一、电子商务的概念模型

商务的概念模型是对现实世界中商务活动的一般性抽象描述,商务链则是用来描述商务流程的一种方法。作为商务活动的具体形式之一,电子商务活动也拥有成型的电子商务链,该链条从理论和实践上将电子商务的总体框架提炼出来,使业界能较好地把握电子商务的有机整体,以便为电子商务研究领域和应用领域的重大课题提供服务。

1. 商务与商务链

商务是指商业上的业务。商务与交易密不可分,又称为以商品或服务交易为中心的经济事务的总和。可以说,商务包括交易,交易是商务的重要组成部分。

商务链是将商务活动进行联系与划分并使之有序化的逻辑链条。它们高度抽象地将商务活动表现为代表一定经济事务的不同节点,并将这些节点进行有效串联,从而形成一个有机整体。

一般来说,交易的过程可以细分为交易前、交易中和交易后三个阶段。其中,交易前包括商品的展示与沟通,交易中主要是以价格为核心的谈判与签约,而交易后则体现为以货币和商品交换为主的支付与配送。可以说,狭义商务链就是交易链;而广义的商务链还包括两个环节,即商品与市场的准备和售后服务。

2. 电子商务链

电子商务是一般商务活动的一种具体表现形式,因此,商务活动的一般规律也适用于电子商务。电子商务链是指由商务链的一般框架发展而来的,用于解释电子商务或电子交易的相关活动的商务链。除此之外,它与一般的商务链在形式上并没有明显差异。

3. 六流

如果说参与商务活动的经济事物主体是商务链的节点,那么“流”就是在商务活动中将这些节点建立联系并为商务活动提供动力的一类重要因素。“流”通常用来解释商务链各个节点间是如何进行关联的,并说明电子商务活动的动力特征等。

一般的商务活动包括四种“流”,分别是信息流、商流、资金流和物流。其中,信息流是反映商业经济活动及其特性的各种信息,它贯穿于商品流通的始终;商流以货币为媒介,是通过商品的购进与销售活动所实现的商品价值形态的变化及所有权的转移;资金流是为了实现商品交易的目的,使货币从一方主体转移到另一方主体或经由第三方进行中转等过程,包括付款、转账、兑换等;物流是指商品使用价值实体在商品流通过程中所形成的在时间上的停滞和空间上的运动,具体指商品服务的配送及传输,如经由传统的经销渠道和以网络传输的方式对各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息进行配送等。此外,根据商务实践情况,还可引入人员流和信用流的概念。人员流是围绕商务活动所进行的人员流动,而信用流则指商务活动中信誉的传播。

4. 电子商务概念模型的搭建

每个电子商务交易主体在电子商务活动中所面对的都是一个电子市场,他们必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。广义的电子商务概念模型可以抽象地描述为每个电子商务交易的主体和电子市场之间的交易事务关系(见图 1-2),借此可以了解电子商务各节点及其在商务流程中的关系。该模型包括了“六流”的概念,清晰地描绘出了电子商务活动的特性。

该概念模型是广义的电子商务链模型,它将电子商务分为前商务、交易及后商务三个阶段。其中,商品与市场的准备称为前商务阶段,售后服务为后商务阶段,而包含了展示、沟通、谈判、签约、付款、送货等六个环节的交易阶段则是电子商务链的核心。“六流”在电子商务链中的分布是不同的:商流仅在签约环节出现,资金流和物流分别出现在付款和送货环节,信息流、信用流和人员流则贯穿整个链条。

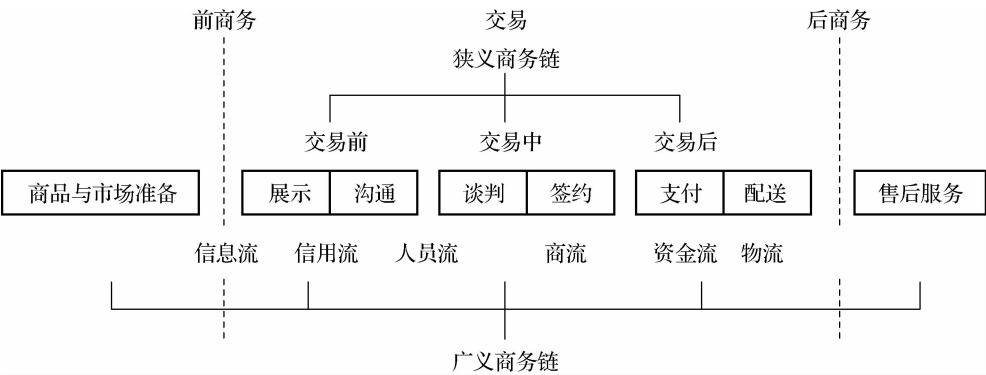


图 1-2 电子商务的概念模型

整个电子商务过程包括八个环节,它们的顺利实施能保证电子商务活动的成功进行。当然,有些环节在不同行业的具体实施过程中的繁简有所不同,具体如表 1-2 所示。

表 1-2 商务链的核心环节说明

阶 段		环 节	解 释
前商务		商品与市场准备	为通过交易获取利润而进行的商品生产外的准备;为交易而进行的调查、熟悉市场交易环境,依此调整市场交易主体,遵守、监督市场交易规则等活动
交 易	交易前	展示	卖方或买方对其销售商品或所需商品的用途、特性、优势、价格及相关信息的介绍、说明、发布等活动
		沟通	买卖双方或多方就商品价格、质量及优势等信息的交流、咨询等活动
	交易中	谈判	围绕商品的价格、质量、交易方式等内容进行的双边或多边磋商、洽谈
		签约	买卖双方或多方就商品交易正式达成的口头、书面和点击合同等
	交易后	支付	买方向卖方按合约支付与交易商品或服务有关的一切费用
		配送	卖方向买方配送物品或实施服务
后商务		售后服务	交易完成后的咨询、维护、保养等一系列相关活动

值得强调的是,商务活动既有单个商务活动的周期,又有多个商务活动的循环、继续。当有些商务活动完成后,新的商务活动又开始了。而且相关商务活动的后商务活动往往是新一轮商务活动的前商务活动的一部分,并以此构成了商务的循环发展。新商品、新服务、新技术、新方式等,就是在这看似简单重复的商务活动中孕育、创造、发生和发展的。

二、电子商务的应用框架

电子商务的应用框架是指实现电子商务从技术到一般服务所应具备的完整的运作基础,它在一定程度上改变了市场构成的基本结构。电子商务的应用框架模型如图 1-3 所示。

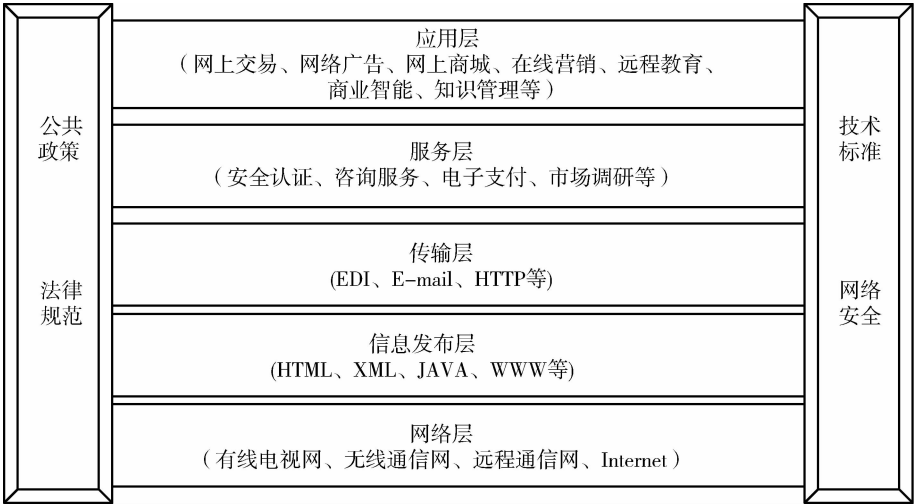


图 1-3 电子商务的框架结构模型

1. 网络层

网络层是电子商务得以实现的基础设施层,它是信息传输的载体和用户接入计算机网络的手段,是实现电子商务的基本保证。该层主要包括有线电视网、无线通信网、远程通信网和 Internet。其中,无线通信网包括移动通信系统、微波通信系统和卫星通信系统;远程通信网包括公用交换电话网、公用数据网、综合业务数据网等;Internet 由骨干网、城域网(metropolitan area network,MAN)、局域网等层层搭建而成。

2. 信息发布层

信息发布层是电子商务信息传播的主要工具,解决了不同媒体形式的信息如何实现在网络上按要求传输的问题。目前,Internet 上最常用的信息发布方式,是在万维网(world wide web,WWW)上以超文本置标语言(hypertext markup language,HTML)的形式发布网页,并将 Web 服务器中发布传输的文本、数据、声音、图像和视频等的多媒体信息发送到接收者手中。

资料卡

HTML 与 WWW

HTML 是一种用来制作超文本文档的简单标记语言。超文本传送协议(hypertext transfer protocol,HTTP)规定了浏览器在运行 HTML 文档时应遵循的规则及应进行的操作。HTTP 的制定使浏览器在运行超文本时有了统一的规则 and 标准。用 HTML 编写的超文本文档称为 HTML 文档,它能独立于各种操作系统平台。自 1990 年以来,HTML 一直被用做 WWW 的信息表示语言,使用 HTML 语言描述的文件,需要通过 Web 浏览器才能显示出效果。

所谓超文本,是指它可以加入图片、声音、动画、影视等内容。事实上每一个 HTML 文档都是一种静态的网页文件,这个文件中包含了 HTML 指令代码,这些指令代码并不是一种程序语言,它只是一种排版网页中显示资料位置的标记结构语言,易学易懂、非常简单。HTML 普遍应用的结果就是带来了超文本技术——通过单击鼠标,人们可以从一个主题跳转到另一个主题、从一个页面跳转到另一个页面,与世界各地主机的文件链接。

WWW 也可缩写为 W3 或 Web,中文译为万维网,是一个资料空间。在这个空间中,每个有用的事物,称为一种“资源”,并且由一个全局统一资源定位器(uniform resource locator,URL)标志;这些资源通过 HTTP 传送给使用者,而后者通过点击链接来获得资源。从另一个观点来看,万维网是一个透过网络存取的互联超文件系统。

万维网联盟(World Wide Web Consortium,W3C),又称 W3C 理事会,于 1994 年 10 月在拥有“世界理工大学之最”称号的麻省理工学院计算机科学实验室成立。该联盟至今已发布近百项关于万维网的标准,对万维网的发展作出了杰出贡献。其建立者是万维网的发明者蒂姆·伯纳斯-李。万维网常被当成 Internet 的同义词,实际上万维网是依托 Internet 运行的一项服务。

3. 传输层

传输层用于解决电子商务系统外部信息的传输问题。信息传输工具主要提供了两种交流方式:非格式化的数据交流(如 E-mail 和传真等,主要面向人)和格式化的数据交流(如 EDI 的传递和处理过程可以自动实现,无须人为干涉,主要面向机器、订单等)。HTTP 是 Internet 上使用最广泛的通信协议。从技术角度而言,电子商务系统的整个过程就是围绕信息的发布和传输进行的。

4. 服务层

服务层实现标准的网上商务活动服务,如安全认证、咨询服务、电子支付、市场调研等。其真正的核心是 CA(certification authority) 认证。CA 认证中心担当着网上“公安局”和“工商局”的角色,而它为参与者签发的数字证书,就类似于“网上的身份证”,用来确认电子商务活动参与者的身份,并通过加密和解密的方法实现安全的网上信息交换与交易。

5. 应用层

应用层主要实现电子商务活动,包括网上交易、网络广告、网上商城、在线营销、远程教育、商业智能、知识管理等。

6. 公共政策和法律规范

公共政策包括围绕电子商务的税收制度、信息定价、信息访问收费、信息传输成本、隐私问题等,是由政府制定的相关政策。法律规范则维持着电子商务活动的正常运作,违规活动必须受到法律的制裁。公共政策和法律规范是电子商务应用框架的社会人文性支柱,需要政府及相关部门的积极支持和严格执行。

7. 技术标准和网络安全

技术标准是电子商务应用框架的自然科学型支柱,是信息发布和传递的基础。技术标准定义了用户接口、传送协议、信息发布标准等技术细节。就整个网络环境来说,技术标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的,而网络安全则是整个电子商务的核心问题。人们制定一系列的标准和协议,就是为了构建一个安全、可靠的通信网络,以保障交易信息的安全以及信息传递的快速。

引例解析

通过引例的介绍可以看出,现代电子商务对传统商务模式的影响很大。亚马逊公司之所以能在短时间内取得巨大成功,是其综合努力的结果。但最主要的是亚马逊公司在设立之初就抓住了电子商务的核心,充分发挥电子商务的长处,为自己和客户带来了巨大的效益。具体而言,亚马逊公司成功的原因可以归纳为以下几点:

(1) 正确地选择了公司的赢利来源。亚马逊公司的主要赢利来源包括广告收入、信息增值服务收费、电子商务销售利润、借贷、风险资金和上市融资等。

(2) 正确地挑选了网上销售的商品。亚马逊公司最初挑选的商品是图书。图书不仅体积小、重量轻、易储存、价值较高、经营没有时间限制,而且规格较为统一,包装、运输方便,可以降低流通成本,增加赢利空间。

(3) 注重商品的个性化和多样化。在美国,读书是很多人的爱好,因此购买自己喜爱的图书也是很多美国人经常做的一件事。而在不断扩张自己图书销售业务的同时,亚马逊公司也积极扩充新业务,儿童书店、音乐商店、家庭用品、玩具和电子产品等相继并入其业务范围。

(4) 注重公司经营的特色,为商品增加附加值。亚马逊公司积极探求客户的真实需求,而且从需求出发,为客户提供一系列贴心服务。亚马逊公司为客户提供了非常便捷和安全的消费服务,让客户不仅能购买到自己满意的商品,还能得到优质的服务,提高了客户满意度,也增加了商品的附加值。

主要术语

电子商务 企业对消费者的电子商务 企业对企业的电子商务 消费者对消费者的电子商务
政府对企业的电子商务 政府对消费者的电子政务 企业内部电子商务
电子数据交换 认证机构 安全套接层 安全电子交易

复习思考题

- (1) 什么是电子商务?
- (2) 电子商务具有哪些特点?
- (3) 电子商务可以分为哪些类型?
- (4) 简述电子商务的起源与发展趋势。
- (5) 什么是商务链和电子商务链?

案例分析

阿里巴巴网站

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。它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;连续七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;还被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与雅虎、亚马逊、eBay、美国在线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”是阿里巴巴生存与发展的根基。相关调查显示:阿

电子商务概论

里巴巴近五成的网上会员是通过口碑相传得知并使用阿里巴巴的;各行业会员通过阿里巴巴商务平台达成合作的,约占总会员的50%。

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”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,使其获取更多、更有价值的国际订单。目前,已经有70%的被推荐企业在网上达成过交易,众多类别市场名额已满。阿里巴巴积极倡导诚信电子商务,与邓白氏、ACP、华夏、新华信等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、增加成功的机会。

阿里巴巴以50万元的创业资本起步,吸纳了数亿元国际资本,实现了快速的发展。如今,阿里巴巴已成为全球电子商务行业的标杆品牌,公司营收也连续多年实现两位数的增长,从而保证对客户的持久服务能力。

问题

通过对阿里巴巴案例的分析,思考电子商务对传统商务模式的发展有哪些促进作用。

实训设计

认识电子商务

【实训目标】

通过对电子商务活动及相关案例的了解和分析,认识电子商务活动,了解电子商务的起源与发展,了解电子商务的特点,并能根据电子商务的发展现状和趋势,分析电子商务对传统商务模式的影响。

【实训内容与要求】

(1) 通过上网收集一些电子商务的案例,进一步理解电子商务的特点以及现代电子商务的应用框架和系统结构。

(2) 以某个典型企业的电子商务活动为例,分析该企业是如何利用电子商务技术提升其竞争力的。

【成果与检验】

全班每4~6人划分为一组,按小组进行讨论和沟通。每个小组选出一位代表进行发言,最后由老师评选出分析得最全面、最深入的小组。

第二章

电子商务模式

学习目标

了解商业模式的概念及分类；

了解电子商务模式的概念、特点及分类；

掌握三种常见电子商务模式的分类与应用情况；

初步了解其他电子商务模式的应用方法。

引 例

eBay 易趣

目前我国,每天大约有几十万,甚至上百万人在互联网上进行着交易。这些不见面的卖家和买家在网上看货、砍价、成交。他们所创造的销售金额并不亚于国内诸多有名的大商场。随着宽带进入更多家庭,计算机等外设设备性能提高、价格降低,个人上网的条件越来越好。我国已成为全球使用互联网人数最多的国家。庞大的上网人群将产生一个规模可观的上网购物用户群,这也是众多国际和国内互联网从业者看好中国这一市场的原因。美国网上销售巨头 eBay 以 1.8 亿美元收购易趣美国公司的全部股权,并推出联名拍卖网站 eBay 易趣,进入中国市场,就是一个强烈的信号。

eBay 易趣的商务活动是发生在消费者之间的,以拍卖、竞价的方式切入商务活动。卖方借助 eBay 易趣尽可能展示目标商品的详细信息,买方则通过 eBay 易趣了解商品状况并在线报价,卖方再根据所有参与竞价的买方提交的报价和有关资料决定是否与其达成交易。这种模式是伴随着互联网的普及而发展起来的,很适合个人物品、二手物品、收藏品的交易。

自 eBay 和易趣合作后,其网站无论是在技术上还是在规模上都逐渐发展成熟,拥有从书刊到汽车、从宠物狗到商品房等上百万种商品。用户基本上可以在网站上找到所需要的任何东西。

思考题:eBay 易趣采用的是哪种电子商务模式? 这种模式的优缺点是什么?

第一节 商业模式与电子商务模式

一、商业模式概述

商业模式是指一个企业从事某一领域经营的市场定位和盈利目标,以及为了满足目标客户主体需要所采取的一系列的整体战略组合。具体来说,它是为了实现客户价值最大化,将能使企业运行的内外各要素整合起来,形成一个完整、高效的具有核心竞争力的运行系统,并通过最优的实现形式满足客户需求、实现客户价值,同时使系统达成持续盈利目标的整体解决方案。简单而言,它主要研究企业通过什么方式或途径来获得利润。虽然商业模式的概念在 20 世纪 50 年代就已经被提出,但直到 90 年代才被广泛使用和推广。

创建商业模式的一般思路 and 过程如图 2-1 所示。

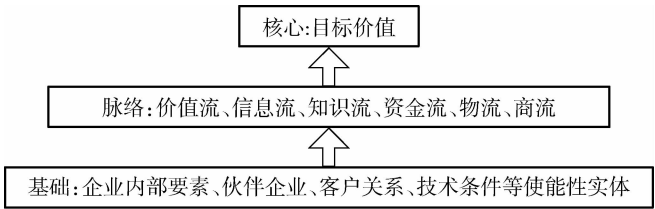


图 2-1 商业模式层次体系

由此可见,商业模式是以目标价值为核心,以实现目标价值的各种流为主要脉络,以实现各种流的各种使能性实体为基础的层次体系。

二、电子商务模式概述

(一) 电子商务模式的含义

电子商务模式实际上是电子商务的商业模式,可以这样来描述它:电子商务模式是企业运用信息技术特别是网络技术从事生产经营和服务活动、创造利润以维持自身生存与发展所采取的方法与策略的组合。它是在网络环境下,通过对企业经营方式和价值增值过程的仔细分析,确定企业如何将信息技术尤其是网络技术与企业生产经营活动过程紧密结合,实现企业利润目标最大化、赢得企业核心竞争力的战略组合。

处于价值链中的企业以其核心竞争力提供效益最大化的增值服务是电子商务成功运作的关键。例如,在国际贸易中,让每个中小企业都单独开展电子商务,既不经济也不现实,但仅仅是单独从事进出口业务,也难以适应日益激烈的市场竞争及市场变化的要求。主要原因在于:一方面,企业太小,品牌知名度不高,在全球环境下一般鲜为人知,很难被客商发现,此外产品的可信度和服务质量未被人们接受和认同,影响产品交易和服务工作的展开;另一方面,中小企业要想依靠自身的力量建设规范的电子商务交易系统,并与银行、运输、保险、商检以及其他相关部门的网络链接,是十分困难且极不经济的。因此,需要找到一种适合这