

第 1 章 电子商务概述

学习目标及要求

1. 掌握电子商务的概念
2. 熟悉电子商务的发展历史
3. 了解电子商务的优势和劣势
4. 了解电子商务对社会各行各业的影响

20 世纪末,随着计算机网络和通信技术的发展,特别是 Internet 技术的广泛应用,使传统的贸易模式和方法都发生了巨大的变化。电子商务应运而生,并迅速进入人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展。本章将介绍电子商务的基本概念、产生和发展过程以及电子商务对社会的影响。

1.1 电子商务的概念

电子商务作为一个新兴的事物,目前还没有形成一个较为全面的、具体的概念,专家学者、政府部门、行业协会和 IT 公司从不同的角度提出了各自的见解。这些定义各有不同的出发点与含义,然而业界尚未形成权威的、统一的认识。下面是一些有代表性的定义。

1.1.1 电子商务的定义

加拿大电子商务协会对电子商务的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用 E-mail、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、销售及商务谈判)。

联合国经济合作与发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

美国政府在《全球电子商务纲要》中,比较系统地指出:电子商务是通过 Internet 进行的各项活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及各国。

全球信息基础设施委员会(GII)在电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义: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。这种交易方式不受地理位置、资金或零售渠道的所有权

影响,公有/私有企业、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、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多样的选择。

IBM公司的电子业(E-Commerce),它所强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件与软件的结合,也不仅仅是通常意义的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce),而是把包括买方、卖方、厂商及其合作伙伴在内的 Internet、Extranet 结合起来的应用。它同时强调这3个部分是有层次的: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。

HP公司提出电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界的概念。

(1)对电子商务(E-Commerce)的定义:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家与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和商界与最终消费者之间的电子商务。

(2)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。电子业务不仅能够有效地增强现有业务的实施,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的进程。更重要的是,电子业务本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。

(3)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电视向 Internet 转变。

通过对电子商务定义的罗列,这里尝试对电子商务进行定义。

宏观的电子商务包含电子商业(E-Commerce)和电子商务(E-Business)两个部分。

电子商业(E-Commerce)是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。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:电子商业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(如共享数据库、电子公告牌)、自动捕获数据(如条形码)等。

电子商务(E-Business)是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化,不仅包括了电子商业的面向外部的业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送等,还包括了企业内部的业务流程,如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。

1.1.2 电子商务的内涵与特点

从电子商务的定义中,可以归结出电子商务的内涵:信息技术特别是互联网技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件;掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心;系列化、系统化电子工具是电子商务活动的基础;以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

1. 电子商务的前提

电子商务是应用现代信息技术在互联网上进行的商务活动,正如中国企业家王新华指出的那样:“从本质上讲,电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具主要包括电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、条码(Barcode)、电子支付系统、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是现代通信网络的完善、人们的思想意识的提高及管理体制的转变。”因此,没有现代信息技术和网络技术的产生和发展就不可能有电子商务。

2. 电子商务的核心

首先,电子商务是一个社会系统,既然是一个社会系统,它的中心必然是人。其次,商务系统实际上是由围绕商品贸易的各个方面代表着各方面利益的人所组成的关系网。再次,在电子商务活动中,虽然充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍是人。因为工具的发明制造、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的。所以,必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,进而有必要考察符合需求的人才。很显然,电子商务是信息现代化与商贸的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、现代商贸理论与实务的复合型人才。一个国家、一个地区能否培养大批这样的复合型人才就成为该国、该地区发展电子商务的关键因素。

3. 电子商务的基础

从广义上来讲,凡应用电子工具(如电话、电报等)从事商务活动就可称为电子商务。但是,在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。因而,这里所说的电子商务使用的电子工具就不是一般的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的成系列、成系统的电子工具。从系列化讲,人们强调的电子工具应该是从商品需求咨询到商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费,甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、EDI、EOS、POS、MIS、DSS、电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化讲,这里强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统。能达此目的的电子工具主要有局域网(LAN)、城市网(MAN)和广域网(WAN)等。它们是纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络,有利于大到国家间、小到零售商与顾客间方便可靠的电子商务活动。如果没有上述的系列化、系统化电子工具,电子商务也就无法进行。

4. 电子商务的对象

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节又可以看成是以商品的贸易为中心来展开的,即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。于是,以商品贸易为中心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,抓好了商品的贸易,就牵住了经济的“牛鼻子”。通过电子商务,可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和

货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:第一,从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程;第二,从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程。

5. 电子商务的特点

1) 数字化

数字化具有易于存储、查询、处理、修改信息等优越性,这使人类将前进的方向与数字化牢牢地捆绑在了一起。正是由于电子商务的数字化特点,使得商务活动中的商流、资金流和信息流都能够在计算机网络中迅速传输,形成“三流合一”的商务模式,这又使得现代商务活动朝着“无纸”商务、信息商务、快速商务的方向发展。

2) 全球化

由于商务的数字化带来的虚拟特性使信息的传递以极高的速度流转,商务主体之间的距离被无限缩短了,商务交易的时间限制和空间限制被突破了,商务交易的范围也从有限的区域性小市场走向全球化的大市场了。因此,相对于传统商务而言,电子商务的市场被深深地打上了全球化的烙印。

3) 低成本

商品成本中包含生产经营成本、营销成本等子项,在有效地利用电子商务各种手段的情况下,企业能够使其中的采购成本、生产成本、物流成本、营销成本、人员工资等方面得到明显的降低。另外,对于非制造类企业来说,获得收入的代价就是发生各种费用,即管理、财务、销售等费用,如果能够充分采用电子商务的理念、技术、手段,如优秀的电子商务软件、良好的网络营销策略、战略性的供应链合作运行体系,也将节省一笔可观的费用。

4) 方便性

电子商务的数字化、高效率特性使消费者的商务活动可以轻松突破时间和空间的限制,从理论上讲,地球上的消费者可以在任何时间、任何地点轻松地实现商务购买,这虽然只是一个愿景,但是随着各种方便上网的设备被发明出来,电子商务正在将这个美好的愿望逐步变成现实,这无疑给消费者的商务活动带来了极大的方便。

从政府的监督管理视角来看,电子商务具有有效的监督管理和良好的预测分析两个特点。由于电子商务活动的信息能够以数字化的形式采集、存储、传输和处理,因此政府的相关职能部门综合采用先进的计算机技术,利用先进的网上传输内容监控、网上信息流动监控、在线审计等技术可以实现对电子商务活动的有效监控,从而实现政府对电子商务的良好监督和管理,以利于电子商务活动正常、高效、有序地运转。

【案例 1-1】

携程旅行网(www.ctrip.com)

携程旅行网创立于1999年,总部设在中国上海,目前已在北京、广州、深圳、成都、杭州、厦门、青岛、南京、武汉、沈阳10个城市设立分公司,员工超过10 000人。

作为中国领先的综合性旅行服务公司,携程旅行网成功整合了高科技企业与传统旅游业,向1000余万注册会员提供包括酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、特惠商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务。目前,携程旅行网拥有国内外5000余家会员酒店可供预订,是中国领先的酒店预订服务中心,每月酒店预订量达到50余万间/夜。在机票预订方面,携程旅行网是中国领先的机票预订服务平台,覆盖国内外所有航线,并在45个大中城市提供免费送机票服务,每月出票量40余万张。

携程旅行网被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。凭借稳定的业务发展和优异的赢利能力,携程旅行网于2003年12月在美国纳斯达克成功上市。

携程旅行网的度假超市提供近千条度假线路,覆盖海内外众多目的地,是中国领先的度假旅行服务网络,每月为万余人次提供度假服务。携程旅行网的VIP会员还可在全国主要商旅城市的近3000家特惠商户享受低至六折的消费优惠。携程旅行网除了在自身网站上提供丰富的旅游资讯外,还出版了旅游丛书《携程走中国》,并发行旅游月刊杂志《携程自由行》。

携程目前占据中国在线旅游50%以上市场份额,是绝对的市场领导者。目前主要竞争对手有:已被全球第一大在线旅行公司Expedia控股的e龙,以及分别背靠大型国有控股旅游集团,拥有雄厚的资金保障和丰富的旅游资源的遨游网和芒果网。但三大竞争对手目前尚不具备足够与携程正面对抗的实力。

1.1.3 电子商务的优势与不足

1. 电子商务的优势

企业对电子商务感兴趣的理由非常简单,电子商务可以为企业带来利润。对企业来说,电子商务的优势可以归纳为一句话:电子商务可以增加销售额并降低成本。一家小企业在网上做的广告可以把企业的促销信息传递到世界各地的潜在顾客手中。企业也可以通过电子商务送达在地理上极为分散且需求非常狭小的目标市场。互联网和WWW在创造虚拟社区方面特别有效,这些虚拟社区可以成为企业理想的目标市场。虚拟社区是具有共同兴趣的人的集合,但这种集合不是发生在现实世界,而是出现在互联网上。

企业在销售商品和处理订单时,用电子商务可以降低销售询价、提供报价和确定存货等活动的处理成本。1998年,思科(Cisco)公司计算机设备总销售额的72%是通过WWW完成的。因为通过网上销售不需要客户服务代表,公司每月可以少处理50万个电话,这样每年就可节约5亿美元。海尔正是认识到这一点并逐步从传统模式向现代物流商务模式转变。目前,其网上支付已达到总支付额的20%,支付准确率和及时率达100%,并每年节约近1000万元的差旅费。

正如电子商务可以增加卖主的销售机会一样,它也增加了买主的购买机会。企业在采购时利用电子商务可以找到新的供应商和贸易伙伴。在电子商务中,讨价还价和交易条款的传递都十分便捷,因为WWW可以高效地传递报价。电子商务提高了企业间信息交换的速度和准确性,降低了交易双方的成本。

与传统商务相比,电子商务给买主提供了更多的选择,因为买主可以考虑更多卖主的产品和服务。买主每天 24 小时都可以与卖主接触。有些买主在决定购买时喜欢得到大量的信息,有些买主则只需要较少的信息。电子商务可以使顾客根据自己的需要决定获得信息的多少。在电子商务的情况下,买主不必等上好几天才能收到寄来的产品目录,甚至不用等几分钟的传真,他们可以通过 WWW 立即得到所需的信息。有些产品(如软件、声音和图像等)甚至可以直接通过互联网传递。这样就减少了买主的等待时间。

电子商务的好处可以惠及整个社会。通过互联网可以安全、迅速、低成本地实现税收、退休金和社会福利金的支付。另外,比起支票支付,在网上支付更容易审计和监督,这可以有效地防止欺诈和盗窃。由于电子商务可让人们在家工作,交通拥挤和环境污染也可以得到缓解。电子商务还可以使产品或服务到达边远地区。例如,不管住在哪里,也不管何时学习,人们都可以通过远程教育学习知识、获得学位。

2. 电子商务的不足

有些业务流程也许永远也不能使用电子商务。例如,不管将来技术如何进步,易腐食品和珠宝古董等贵重商品也不可能在远距离进行充分的检验。然而,今天电子商务的大部分缺点是因关键技术的不成熟而造成的。Google 的 Gmail 就是由于技术问题而停步不前了一段时间。Gmail 刚刚推出的时候,所有人都以为 E-mail 行业将发生巨变。然而一年后,Gmail 仍然是 Beta 版,邮箱系统的稳定性还有待改进,而且不允许发送可执行文件的附件也是一个致命的缺点。Gmail 的最大贡献是首家提供了容量超过 1GB 的邮箱,而且它的介入让雅虎和微软重新思考了如何去经营免费邮箱。不过时至今日,竞争对手们已经改进了服务,相反是 Gmail 落在了后面。随着电子商务的成熟和普及,这些缺点将会消失。对于很多商品和服务来说,实现电子商务的前提是大量的潜在顾客有互联网设备并愿意通过互联网购物。例如,当当网的网上书店开始的送货服务只包括国内主要的几个城市,随着越来越多的潜在顾客接触到互联网并享受到网上购物的乐趣,它必将把业务扩展到更大的范围。

企业在采用任何新技术之前都要计算投资的收益情况。对电子商务进行投资时,其收益是很难计算的,这是因为实施电子商务的成本和收益很难定量计算。以技术为自变量的成本变化幅度很大,即使是短期的电子商务实施项目也会出现这种情况。这是因为电子商务的关键技术发展太快了。对于那些准备实施电子商务的企业来说,招募和留住那些精通技术和设计、熟悉业务流程的雇员也是件难事。对于那些想在互联网上开展业务的企业来说,另一个困难是,现有的用来完成传统业务的数据库和交易处理软件很难与支持电子商务的软件有效地兼容。

除了上述的技术和软件方面的问题,很多企业在实施电子商务时还会遇到文化和法律上的障碍。一些消费者不愿在互联网上发送信用卡号;还有些消费者不愿改变购物习惯,他们不习惯在计算机屏幕上选购商品,而愿意到商场亲自购物。电子商务所面临的法律环境也充满了模糊甚至互相冲突的法规。在很多情况下,立法者跟不上技术的发展,而规范传统商务活动的法规已经很完善了。随着越来越多的企业和个人认识到电子商务所能带来的好处,电子商务的这些缺点将会逐渐消失。

1.2 电子商务的产生和发展

20 世纪中期兴起的电子商务浪潮,已经开始引起世界各国的高度重视。从发达国家到发展中国家,从各国政府到国际经济组织,从企业到普通消费者,无一不被卷入其中。电子商务的发展已经成为不可逆转的发展趋势。

1.2.1 电子商务的产生

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代,其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面。

(1) 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,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

(2) 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。

(3) 信用卡的普及应用。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性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,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定。1997 年 5 月 31 日,美国信用卡品牌 VISA(Visa International Service Association)和万事达信用卡(Master Card)国际组织等联合制定电子安全交易(Secure Electronic Transfer, SET)协议。该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 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。

1.2.2 电子商务的发展

电子商务的发展主要经过了以下 3 个阶段。

1. 基于 EDI 网络的电子商务

20 世纪 70 年代末,企业间的电子数据交换 EDI(Electronic Data Interchange)和银行间的电子资金转账 EFT(Electronic Fund Transfer)技术是电子商务应用系统的雏形。

EDI 电子商务在 20 世纪 80 年代得到了较大的发展。早期的 EDI 主要是通过增值网络 VAN(Value Added Network)实现的,交易双方可以将交易过程中产生的各种单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,如图 1-1 所示。

2. 基于互联网的电子商务

1991 年,美国政府宣布互联网向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统。

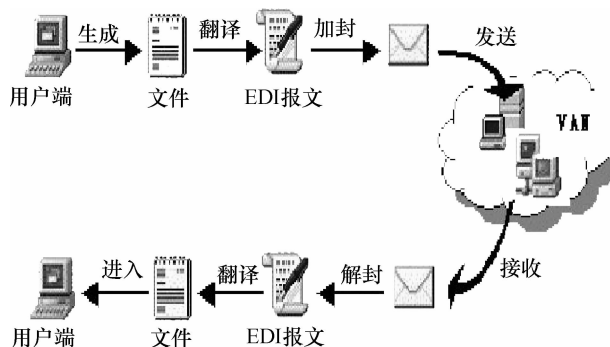


图 1-1 EDI 数据交换系统

1993 年,万维网(World Wide Web, WWW)在互联网上出现,这是一种具有处理数据、图文、声像、超文本对象能力的网络技术,使互联网具备了支持多媒体应用的功能。

基于互联网的电子商务从 20 世纪 90 年代初中期开始发展,至 20 世纪 90 年代末形成第一个高潮。Internet 电子商务是以遍及全球的互联网为架构,以交易双方为主体,以网上支付和结算为手段,以客户信息数据库为依托的全新的商业模式。相对于 EDI 电子商务,在 Internet 上的电子商务活动发展得更快,涉及的范围更广。

3. 21 世纪的 e 概念电子商务

电子信息技术和政府、医疗、教育、金融、卫生、军事、企业、研发组织等应用领域结合,形成有关领域的 e 概念电子商务,如电子政务、电子医务、电子教务、在线银行、虚拟企业、虚拟研发中心等。

e 概念电子商务可分为 3 个层次:第一层次是电子宣传册(e-catalog)的营销时期,电子商务的重点是信息表述,要求信息内容具有个性化、互动性以及优秀的表现形式和创意。第二层次是电子交易(e-commerce)时期,重点则是事务处理。亚马逊、eBay 等企业是在这一时期诞生的佼佼者。第三层次称为电子决断(e-decision)时期,这一层次的电子商务是对整个价值链管理、对所有业务信息高度整合共享,最终实现商业智能化的决策支持和协同工作。进入第三层次的 Cisco、沃尔玛、英特尔,以及戴尔、通用汽车,甚至麦当劳将是这个时代真正的英雄。

4. 全球电子商务的发展现状和趋势

自 HP 公司、IBM 公司等先后宣布 1998 年为“电子商务年”以来,电子商务在全球发展迅猛,平均大约每 9 个月其交易额将翻一番。全球电子商务交易额(包括网上贸易额、销售额等)已达到数千亿美元,1999 年算起,其增长率高达 3209%。这些数字既包括企业对消费者(B2C)销售方式的网上收入,也包括企业对企业(B2B)销售方式的网上收入。

在过去的 20 年中,美国经济的持续良好发展势态为电子商务的成长提供了一个稳定的环境。在全球范围内,有利的资金市场,亚洲经济的迅速发展,欧洲竞争机制的复苏,以及遍布全球的创业精神都直接或间接地促使电子商务业在全球范围成长。网络也刺激着商家,使他们更乐于承担风险,投资于新产品、新工艺和新技术。目前,世界各国纷纷看好电子商

务这块新大陆,普遍认为电子商务的发展将是未来世界经济发展的一个重要推动力,对其经济的促进将不亚于200年前的那场著名的工业革命。从下面几点可看出目前全球电子商务的发展现状和趋势。

(1)全球电子商务,美国独占鳌头。

目前美国电子商务的应用领域与规模远远超过其他国家。在美国以外,电子商务在世界范围内相对规模还较小。排名第二的日本虽然在1996年投入3.2亿日元推动电子商务有关计划,1998年企业对消费者的电子商务市场为650亿日元(5.46亿美元),但也只约是美国的3%。

(2)亚洲电子商务发展不容小觑。

作为最具高回报及商业机会的区域,亚洲电子商务发展一直受到信息技术和商界人士的关注。1993—1996年,亚洲Internet网站数目激增137%。种种迹象表明,亚洲地区电子商务的发展前景非常美妙。

(3)企业对企业(B2B)电子商务快速增长。

据市场研究机构的研究显示,企业间的电子商务活动(除了广告支出之外,企业用户通过互联网络所购买的产品或服务)从1990年的零水平成长为1998年的430亿美元,而到1999年翻倍至1093亿美元。这当中几乎有一半是计算机、电子类产品,这表明其他行业尚有大量发展空间。

(4)移动电子商务方兴未艾。

今天,各种新技术(如高速宽带无线网络、移动上网协议WAP、SIM、双制式移动电话和各种界面友好的掌上设备)的出现将大大推动移动电子商务的发展。目前,已有来自各国的1200多家公司签署了无线移动协议(WAP)。据估计,通过移动电话进行的交易量每年将达到140亿美元,移动电子商务将使人们的消费购物行为产生根本性的变化。因此,各国政府和企业都在采取相应措施,希望能抓住这个显见的商机,美国虽是Internet的始创者,拥有世界上最大规模的、以个人计算机为终端设备的网络,但在无线网络的建设方面,日本却领先一步,目前已拥有600万左右的无线上网客户。

(5)信息安全产业迅猛增长。

1999年频繁的黑客袭击事件给美国的一些商业网站造成近12亿美元的损失,已经引起世界各国的广泛重视,各国在加强相应的法律、法规建设的同时,也不断增大在信息安全方面的投入,全球信息安全产业将迅猛增长,其中:

- ①安全电子邮件:50亿美元(1998年)~80亿美元(2003年);
- ②站点主页安全:30亿美元(1998年)~130亿美元(2003年);
- ③电子商务安全:4亿美元(1998年)~130亿美元(2003年);
- ④安全文件传输:40亿美元(1998年)~200亿美元(2003年)。

(6)未来将形成电子商务市场新格局。

虽然目前在电子商务方面,美国占有绝对的主导地位,占据了全球电子商务60%以上的份额,但是考虑到其他地区经济的迅速增长,这种格局将被改变。尽管金融危机的阴影仍然

笼罩在亚太国家头顶,但这一地区的电子商务业务仍然在迅速增长,增长幅度将超过100倍。

随着 Internet 的发展,“地球村”已不再是一个遥不可及的梦想。人们可以通过 Internet 获取各种需要的信息,查找各种数据库,如文献期刊、教育论文、产业信息、留学计划、求职求才、气象信息、海外学讯、论文检索等,甚至可以坐在计算机前,让计算机带自己到白宫作一次虚拟旅游。只要掌握了在 Internet 这片浩瀚的信息海洋中遨游的方法,全球网民就能在 Internet 中得到无限的信息宝藏。

5. 我国电子商务的发展现状

我国计算机应用已有 40 多年历史,但电子商务的发展仅有 10 多年。1987 年 9 月 20 日,中国的第一封电子邮件越过长城,通向了中国使用互联网的序幕。

我国电子商务的发展过程如下所述。

(1)1990—1993 年,开展 EDI 的电子商务应用阶段。

我国 20 世纪 90 年代开始开展 EDI 的电子商务应用。自 1990 年开始,国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,如外经贸部国家外贸许可证 EDI 系统、中国对外贸易运输总公司中国外运海运/空运管理 EDI 系统、中国化工进出口公司中化财务、石油、橡胶贸易 EDI 系统及山东抽纱公司 EDI 在出口贸易中的应用等。1991 年 9 月,由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、电子部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”,同年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会,EDI 在国内外贸易、交通、银行等部门投入应用。

(2)1993—1997 年,我国政府组织开展“三金工程”阶段,为电子商务发展打下基础。

1993 年成立的国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”,取得了重大进展。1994 年 5 月,中国人民银行、电子部、全球信息基础设施委员会(GIIC)共同组织了“北京电子商务论坛”,来自美、英、法、德、日本、澳大利亚、埃及、加拿大等国的 700 人参加。1994 年 10 月,“亚太地区电子商务研讨会”在北京召开,使电子商务的概念开始在我国传播。1995 年,中国互联网开始商业化。互联网公司(如 ISP、COM 公司)开始兴起。

1996 年 1 月成立国务院国家信息化工作领导小组,由国务院副总理任组长,20 多个部委参加,统一领导组织我国信息化建设。1996 年,金桥网与 Internet 正式开通。

1997 年,信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划,4 月在深圳召开全国信息化工作会议,各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室,各省开始制定本省包含电子商务在内的信息化建设规划。1997 年,广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月以来,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

(3)1998—1999 年,我国电子商务开始进入电子商务发展阶段。

1998 年 3 月,我国第一笔互联网网上交易成功。1998 年 7 月,中国商品现货交易市场正式宣告成立,被称为“永不闭幕的广交会”。中国商品现货交易市场,是我国第一家现货电

子交易市场,1999年现货电子市场电子交易额当年达到2000亿元人民币。同一时期,中国银行与中国电信局合作在湖南进行中国银行电子商务试点,推出我国第一套基于SET的电子商务系统。

1998年10月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以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、开发电子商务在经贸流通领域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,开展电子商场、电子商厦及电子商城的试点,开展网上购物与网上交易,建立金融与非金融论证中心和有关标准、法规,为今后开展电子商务打下基础。医药电子商务网于1998年投入运营,医疗卫生行业1万个企事业单位联网,能提供上千种中西药品信息。同一时期,全国库存商品调节网络、全国建筑在线、房地产网上促销,都已正式开通。1999年3月,8848等B2C网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。

1999年兴起政府上网、企业上网,电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育(湖南大学、浙江大学网上大学)、远程诊断(北京、上海的大医院)等广义电子商务开始启动,并已有试点,随后进入实际试用阶段。

(4)2000年,我国电子商务进入了务实发展阶段。

2000年以来,电子商务服务商从虚幻的资本市场转向现实的市场需求,与传统商务企业结合,开始出现一些较为成功、开始赢利的电子商务应用。由于基础设施等外部环境与电子商务应用方式的进一步完善,现实市场对电子商务的需求正在成熟,电子商务软件和解决方案的“本土化”趋势加快,国内企业开发的着眼于国内应用的电子商务软件和解决方案逐渐在市场上占据主导地位,我国电子商务全面启动并已初见成效,基于网络的电子商务的优势将进一步发挥出来。

(5)2003年以后,我国面向消费者的电子商务得到了迅猛发展。

2003年以后,我国面向消费者的电子商务得到了迅猛发展,以淘宝(www.taobao.com)为代表的一大批B2C、C2C网站兴起,经过近10年的时间,培育了习惯于网上购物的新一代中国消费者,改变了我国商业生态环境,对国家发展产生深远的影响。

①面向消费者的电子商务模式多样化。产生了如购物、交友、网络广告、网络游戏、团购、微博营销、大众点评等一系列的电子商务模式。

②面向消费者的电子商务模式促进了现代物流的发展。电子商务的繁荣对现代物流的发展起到了推动作用,目前我国快递、物流公司数量众多,良莠不齐,其中顺丰、“四通一达”6个快递公司是其中的代表。

③电子商务推动了产销结合、供应链管理一体化和三流合一等多种流通方式创新。电子商务为零售企业带来新的交易方式,商务信息的处理技术对商业企业的导航作用更加显现。电子商务引导众多传统零售企业上网开展销售活动。新技术、新设备广泛应用和推广,如商品条码、POS系统、管理信息系统、电子支付系统、刷卡消费、电话购物、网上购物等,成为零售业电子商务非常活跃的因素。

1.2.3 电子商务未来的发展趋势

电子商务未来的发展趋势:一是电子商务将与企业信息化逐步融合,二是区域电子商务将渐入佳境,三是电子商务与电子政务结合将引发新的商机,四是移动电子商务将成为市场热点,五是电子商务的外部环境将得到改善。

1. 电子商务将与企业信息化逐步融合

对于电子商务,有两种理解:一是狭义的电子商务,即通过网络的方式进行交易;一是广义的电子商务,即在设计、生产、销售、管理等企业经营全过程广泛采用现代信息技术,实现企业的电子化、网络化运作。目前,国内大多数人都往往把电子商务理解成“网上交易”,把“企业信息化”与“电子商务”分开来理解。

在狭义的电子商务中,一般有如下几种类型:一是传统商业企业建立自己的网站并销售商品,多是面向个人用户,属于 B2C 电子商务;二是网络公司开办电子商务网站,作为供应商和消费者、个人之间或企业之间的中介角色,有的属于 B2C 电子商务,有的属于 B2B 电子商务,还有的属于 C2C 电子商务;三是生产企业自己建立网站,在网上进行原材料采购和产品销售,多属于 B2B 电子商务;四是服务型电子商务,即网上交易的不是产品,而是服务,例如为企业或个人提供特定信息,帮助企业或个人发布特定信息,在网上开展收费的远程教育等。

我国提出走“新型工业化”道路,以信息化带动工业化。我国许多企业都是制造业企业,他们是创造社会财富的主体。从大的方面来说,制造业企业在网上销售产品本身就属于狭义的电子商务范畴。即便是商贸企业,除了前台的网上交易,也需要在后台利用信息技术来提高经营管理水平。可见,“企业信息化”与“电子商务”是密切相关的,它们将逐步融合。

2. 区域电子商务将渐入佳境

以前讨论电子商务发展问题,多是从 B2C、B2B、C2C 这几种不同的电子商务类型,或从零售、纺织、烟草等不同行业来论述。随着区域信息化(包括城市信息化)的不断发展以及信息化在区域发展过程中的作用逐渐显现,区域电子商务将成为热门话题,特别是在商贸型城市和区域经贸合作领域。

小宗商品的电子商务在数量上占很大比例。由于我国小宗商品跨地区长途物流配送还不成熟,绝大多数企业对于网上交易后的商品配送只限于本市区范围内的客户,像北京这样的大城市一般限制在五环以内。当然,这里面还有成本等问题。因此,网上同城交易是 B2C 电子商务的主流。另外,从规模效益的角度来看,面向本市城乡居民的公共电子商务平台是一种促进城市电子商务发展很好的形式,有利于提高本市人民生活质量和生活水平。

从更多的区域范围来看,经贸合作是促进区域经济发展的重要手段。例如,为了欧洲各国更好地开展经贸合作,欧盟委员会制定了《关于内部市场中与电子商务有关的若干法律问题的指令》,明确表示“本指令的目的是保障内部市场的良好运行,重点在于保障信息

及其服务得以在成员国之间自由流通”，这为实现区域贸易无纸化提供了法律依据。在国内，2004年12月，泛珠江三角洲经济圈“9+2”各省区信息产业厅(局)长联席会议代表审议并通过了《泛珠三角区域电子商务合作发展行动思路框架》，表示将在电子商务领域开展区域合作。可以预见，在信息时代，开展区域电子商务将成为促进区域经济的有效方法。

3. 电子商务与电子政务结合将引发新的商机

自从1993年美国前副总统戈尔在美国国家竞争力评论中首次提出要“开展电子政务、重组美国政府”以来，全世界范围内的电子政务建设热潮此起彼伏。实际上，电子政务是快速发展的现代电子信息技术与行政管理和公共服务相互结合的必然产物，是政府工作的一种新模式。目前，电子政务已经成为我国国民经济和社会信息化的先导。

作为国民经济的细胞，企业是政府的主要监管对象，也是政府的主要服务对象。尽管电子商务与电子政务是截然不同的两个范畴，但在某些方面它们是密切相关的。首先，从技术实现角度来说，电子商务与电子政务存在诸多相通之处；其次，就目前体制来说，行政事业单位还是政府部门的组成部分，从事半行政性事务或非行政性事务。政府事业单位改制是当前政治体制改革的热点话题，一些政府事业单位将逐渐剥离出去，采取企业化运作方式，便离不开电子商务。对于那些继续留在政府部门的事业单位，电子商务与电子政务将是紧密结合的。最后，公私合作已经成为电子政务建设的发展趋势。政府网站的访问量是很大的，在政府网站进行一些商业行为是可行的，能够带来一些财政收入。“政府主持、企业投资”的电子商务服务平台也是一种较好的创新方式，特别对中小企业来说。

4. 移动电子商务将成为市场热点

移动电子商务是指人们利用移动电话或其他移动互联网接入设备来实现网上交易。相对于传统的电子商务而言，移动电子商务可以真正使任何人在任何时间、任何地点得到整个网络的信息和服务。作为一种新型的电子商务方式，移动电子商务是对传统电子商务的有益补充。

从赢利的角度来看，移动电子商务所提供的内容可以分为娱乐(如音乐下载、联网游戏、图片欣赏、VCD等)、交易(如移动银行转账、移动购物、拍卖、彩票、机票预订等)、通信(如SMS、E-mail、聊天、网络会议等)和信息服务(如新闻、位置服务、目录服务、地图、天气预报、企业市场信息等)。目前，国内应用最为广泛的是以短信提供的各种收费服务。

5. 电子商务的外部环境将得到改善

电子商务发展要有一个支撑体系。例如，电子商务是基于网络的，企业必须上网，广大消费者甚至政府也要普遍上网才具备开展电子商务的基本条件；除了软件、数据等可以通过网络传输的商品以外，其他绝大多数商品必须通过现代物流手段才能到达顾客手中；电子商务过程中涉及远程付款、结算，传统的金融手段已经无法满足这种要求，商业银行必须发展电子金融，提供电子支付服务；由于网络具有虚拟等特点，电子商务使社会信用问题更加突出，缺乏一个良好的社会信用环境，电子商务是难以健康发展的；电子商务过程中涉及商业数据传输、个人隐私信息等，必须有一个安全的网络环境保证信息安全。与过去相比，国内信息基础设施、现代物流、电子支付、信息安全、社会信用体系、信息安全体系已经得到很大

改善。

电子商务发展还要有一个保障体系。电子商务这种新的商务模式要求必须制定新的法律法规,修改现有法律法规中的有关条款,废除不适合电子商务发展的法律法规;为了规范电子商务的发展,必须有一套符合国际惯例的标准体系;信息社会对从业人员的素质提出了更高的要求,必须培养不同层次的电子商务人才;电子商务是一个新的事物,目前还很不成熟和完善,要针对性地进行试点,推广示范企业的建设和运营经验,以点带面,推进电子商务发展。可喜的是,《关于加快电子商务发展的若干意见》已经出台,电子商务标准化工作得到重视,电子商务方面的教育培训非常红火,试点示范工作也取得了显著的成绩。

1.3 电子商务对社会的影响

随着电子商务魅力的日渐显露,虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付、网络广告等一大批前所未闻的新词汇正在为人们所熟悉和认同,这些词汇同时也从另一个侧面反映了电子商务正在对社会和经济产生的影响。

1. 电子商务将改变商务活动的方式

传统的商务活动典型的情景就是“推销员满天飞”“采购员遍地跑”,“说破了嘴,跑断了腿”;消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要的商品。现在,通过互联网只要动动手就可以了,人们可以进入网上商场浏览、采购各类产品,而且还能得到在线服务;商家们可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算服务;政府还可以方便地进行电子招标、采购等。

2. 电子商务将改变人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者的手中;同时消费者还能以一种轻松自由的自我服务的方式来完成交易,消费者的主动权可以在网络购物中充分地体现出来。

3. 电子商务将改变企业的生产方式

由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段,消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前,为了取悦顾客,突出产品的设计风格,制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务。例如,美国福特汽车公司在1998年的3月份将分布在全世界的12万个计算机工作站与公司的内部网连接起来,并将全世界的1.5万个经销商纳入内部网。福特公司的最终目的是实现能够按照用户的不同要求,做到按需供应汽车。

4. 电子商务将对传统行业带来一场革命

电子商务是在商务活动的全过程中,通过人与电子通信方式的结合,极大地提高商务活动的效率,减少不必要的中间环节,传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,“零库存”成为可能;传统的零售业和批发业开创了“无店铺”“网上营销”的新模式;各种线上服务为传

统服务业提供了全新的服务方式。

5. 电子商务将带来一个全新的金融业

由于在线电子支付是电子商务的关键环节,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,全球第一家网上银行“安全第一网络银行(Security First Network Bank)”在美国诞生,这家银行没有建筑物,没有地址,营业厅就是首页画面,员工只有10人。与总资产超过2000亿美元的美国花旗银行相比,“安全第一网络银行”简直是微不足道。但与花旗银行不同的是,该银行所有交易都通过互联网进行,1996年存款金额达到1400万美元,预计到1999年将达到4亿美元。

6. 电子商务将转变政府的行为

政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能,尤其作为“看得见的手”,在调节市场经济的运行,防止市场失灵带来的不足方面有着很大的作用。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营,银行金融电子化,以及消费者实现网上消费的同时,将同样对政府管理行为提出新的要求,电子政府(或称网上政府)将随着电子商务的发展而成为一个重要的社会角色。总而言之,作为一种商务活动过程,电子商务将带来一场史无前例的革命。其对社会经济的影响会远远超过商务的本身,除了上述这些影响外,它还将对就业、法律制度及文化教育等带来巨大的影响。电子商务会将人类真正带入信息社会。

上机实践

1. 实践目标

- (1)熟悉相关电子商务网站。
- (2)能够分析每个电子商务网站的特点并加以比较。

2. 实践要求

请同学们浏览下面5个相关的电子商务网站,并分析它们的特点:

- (1)www.amazon.cn(亚马逊中国)
- (2)www.12306.com(铁路票务系统)
- (3)www.jd.com(京东网)
- (4)www.mail.263.com263(邮箱服务)
- (5)www.taobao.com(淘宝网)

3. 案例分析

【案例 1-2】

Dell 公司的沟通模式

Dell公司(<http://www.dell.com.cn>)的经营思想是:“绕过分销商等传统价值链中的

中间环节,按单定制并将产品直接销售到客户手中。”Dell公司以客户为中心并与之建立直接的联系,与供应商建立合作伙伴关系,大规模按单定制,实时生产和零库存。通过网络Dell与客户和供应商之间更高效地进行直接的沟通,更紧密地合作与分享信息。

传统价值链中生产厂商与供应商以及与最终客户之间的界限变得模糊,Dell模式的核心就是与客户进行直接沟通。通过直接沟通,Dell不仅避免了中间环节的加价和时滞,减少了产品的销售费用和库存的成本与风险,还使公司与客户之间建立了一种直接的联系,这种联系带来了有价值的信息,这些信息又进一步加强和巩固了Dell与客户以及与供应商之间的关系。Dell与客户的沟通方式主要有电话沟通、网络沟通及面对面的沟通。

(1)电话沟通。公司向客户提供免费电话服务。直销人员通过电话针对不同技术层次的客户回答各种问题并引导客户选择配置。

(2)网络沟通。客户只要到公司的Web站点就可以获取有关Dell的信息并可在线订购产品。Dell同时还提供在线支持工具以帮助客户解决各类常见的技术问题。

(3)面对面的沟通。Dell的销售人员经常拜访客户,这样做可以使Dell更好地倾听客户的需求,了解他们的问题与困难,并增进与客户之间的信任和联系。对于大客户,Dell则索性派出技术小组驻扎在客户内部,以便随时协助客户解决复杂的技术问题。

互联网时代的高效性和可交互性,彻底改变了传统的经营方式。对用户来讲,通过互联网可以得到自己想要得到的东西;对企业来讲,无论是营销还是直接的销售行为,或者是服务,完全可以根据用户的需要来定制专项的服务或者产品。

思考题:

- (1)何为电子商务?如何理解“电子”与“商务”的关系?
- (2)有了网络沟通,是否还需要电话沟通和面对面的沟通?
- (3)如果没有网络,Dell能否实现直销?

本章小结

本章重点讨论了电子商务的概念,简要介绍了电子商务的发展阶段与现状。

电子商务是基于Internet/Intranet或局域网、广域网、增值网等各种网络,包括了从销售、市场到信息管理的全过程。在这一过程中,任何能加速商务处理进程、减少商业成本、创造商业机会的活动都应该归入电子商务范畴。

电子商务的特点:数字化、全球化、低成本、方便性。从政府的监督管理视角来看,电子商务具有有效的监督管理和良好的预测分析等特点。

电子商务发展的3个阶段:基于EDI网络的电子商务、基于互联网的电子商务、21世纪的e概念电子商务。

本章习题

1. 什么是电子商务？
2. 简述电子商务的内涵。
3. 电子商务有哪些特点？
4. 与传统商务相比,电子商务的优点有哪些？
5. 电子商务的产生和发展经历了哪几个阶段？并说明各个阶段的特点。
6. 简述我国电子商务的发展现状。