第一章电子商务概论

北京大学计算机系电子商务实验室



1.1 电子商务的基本概念

- 什么是电子商务(Electronic Commerce或E-business)?
 - 电子商务是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式在全世界范围内进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。
 - 由于对于电子商务目前还没有一个统一的定义和说法,所以我们首先讨论从不同角度如何看待电子商务,然后给出一个统一的定义。



- 《电子商务的前沿》一书中给出的 定义
- OECD在有关电子商务的报告中给 出的定义
- 美国政府在其"全球电子商务纲要" 中给出的定义
- GIIC全球信息基础设施委员会电子 商务工作委员会报告草案中给出的 定义
- 欧洲议会给出的定义
-



■ 将上面的各种观点归纳如下

- 电子商务(e-commerce)是指对 整个贸易活动实现电子化。
- 电子商务(e-commerce)是通过 电子方式的商务活动。
- 电子商务(e-commerce)是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。
- 电子商务(e-business)是在 Internet网络上进行的重要事务, 不仅仅是商业交易。



- 电子商务(e-business)是指在从 售前服务到售后支持的各个环节实 现电子化、自动化。
- 电子商务(e-commerce)是一种 支持商务交易和涉及价值交换的商 业事件的处理过程。
- 电子商务(e-commerce)是EDI在 Internet上的推广使用。
- 电子商务(e-commerce)是一个以Internet/Intranet网络为构架,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。



■ 它们的相同点主要表现在

- 都采用(或源于)同一个术语—— 电子商务
- 都强调电子工具,强调在现代信息 社会,利用多种多样的电子信息工 具;工具作用的基本对象都为商业 活动

■ 它们的不同点主要表现在

- 一是技术的涵盖面不同
- 二是商务的涵盖面不同



- ■从广义和狭义的角度看电子商务
- 从宏观和微观的角度看电子商务
- 从多重维度上看电子商务与传统 商务不同
- 强调一下E-Business和E-Commerce的区别
 - E-Commerce——电子贸易或电子 商贸
 - E-Business——电子事务或电子交易,由IBM提出
 - E-business is more than E-Commerce



1.2 电子商务的分类

- 1.2.1 按交易对象
 - 对参与电子商务交易涉及的对象分类, 电子商务可以分为以下三种类型
 - ■企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer,即BtoC)。
 - ■企业与企业之间的电子商务(Business to Business,即BtoB)。
 - ■企业与政府方面的电子商务(Business to Government BtoG)。



- 1.2.2 按交易涉及的商品内容
 - 间接电子商务
 - 直接电子商务
- 1.2.3 按使用的网络类型
 - EDI网络电子商务(Electronic Data Interchange,电子数据交换)。
 - 内联网络电子商务(Intranet)。
 - 因特网电子商务(Internet)。



1.3 电子商务的特征

- 1.3.1 电子商务的功能特性
 - 商务性
 - ■电子商务最基本的特性为商务性,即 提供买、卖交易的服务、手段和机会。
 - 顾客需求导向
 - 集成性
 - 服务性
 - 可扩展性
 - 安全性
 - 协调性



- 1.3.2 电子商务的经济特性
 - 电子商务是结合经济(直接经济)
 - ■它缩短了生产到消费的信息流距离
 - ■它缩短了生产到消费的商流距离
 - ■它缩短了生产到消费的物流距离
 - 电子商务是网络经济
 - ■广泛沟通
 - ■全球开放
 - ■动态更新
 - ■整体关联
 - 电子商务是信息经济



- 电子商务是知识经济
- 电子商务是数字经济



1.4 电子商务所引起的经济变革

- ■电子商务给社会经济带来变革
- ■电子商务给企业带来变革
 - 电子商务对企业内部管理机制的影响
 - 电子商务对企业外部销售、服务方式的影响
- 电子商务给人类生活和工作的方 式带来的影响
- 电子商务对金融机构,政府机构 带来的变革



- ■电子商务下的产业变革
- ■电子商务下的市场变革
 - 虚拟市场的形成
 - 中小企业的发展
 - 成本结构变化
 - 竞争领域扩大
 - 进入壁垒提高
 - 市场行为的规范



1.5 电子商务形成和 发展的历史线索

- 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。
- 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。

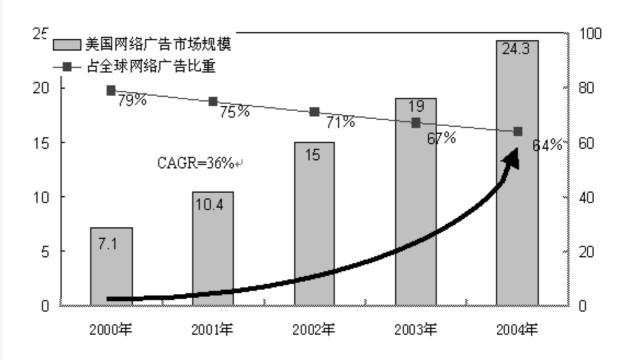


- Internet网上的电子商务之所以受到重视,是因为它具有区别于其他方式的不同特点。
- Internet网上电子商务的迅速兴起的另一个深刻的背景是因为 Internet的爆炸性发展。



1.6 全球电子商务市场发展现状

- 1.6.1 全球B2C电子商务市场发展现状
 - 全球网络广告市场的发展现状
 - 2000年美国网络广告金额达71亿美元





■ 网络广告金额占广告总体市场的2.9%

1999年与2000年美国广告市场金额分布

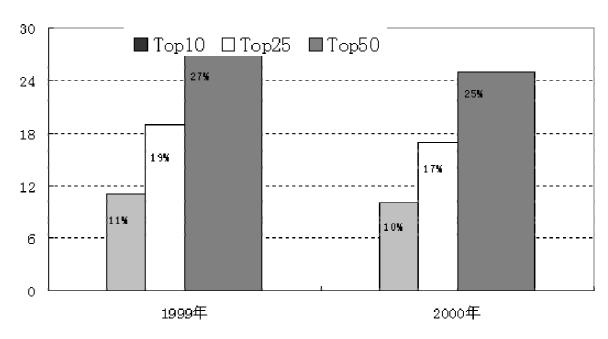
单位: 十亿美元

	媒体形式	1999年	2000年	1999-2000 年增长率
主要	电视	42. 2(18.6%)	45.0(18.4%)	6.64%
	有线电视	10.9(4.8%)	13.4(5.49%)	22.9%
媒	杂志	11.2(4.9%)	12.2(5.00%)	8.93%
体	报纸	46.7(20.5%)	48.9(20.0%)	4.71%
	广播	16.4(7.2%)	18.1(7.42%)	10.4%
非主要媒体	邮购产品目录	41.3(18.2%)	42.5(17.4%)	2.91%
	互联网	3.6(1.58%)	7.1(2.91%)	97.2%
	黄页	12.5(5.5%)	12.7(5.21%)	1.60%
	户外广告	1.8(0.79%)	2.2(0.90%)	22.2%
	其它	40.8(17.9%)	41.8(17.1%)	2.45%
合计		227.4(100.0%)	243.9(100.0%)	7.25%



■市场集中度逐渐下降,二成五的广告 收入集中在前50大网站

1999、2000年美国网络广告前10、25、50 大网站的市场占有率



北京大学计算机科学技术系(版权所有,不得转载)



■网络广告主行业分布趋于分散化

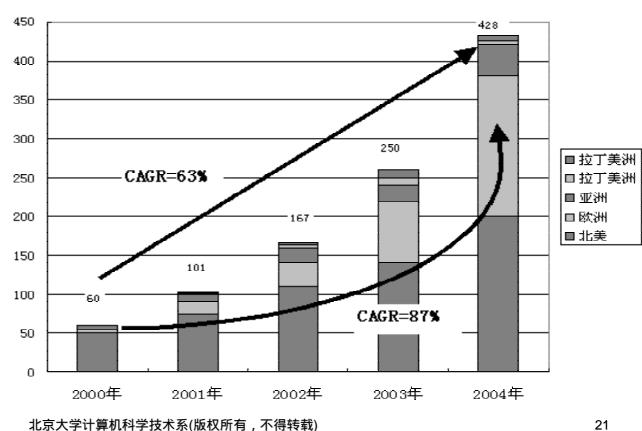
1999、2000年美国网络广告前10、25、 50大网站的市场占有率

广告主行业类别	百分比	主要广告主
新媒体	24%	Yahoo!,AOL,MSNBC
计算机相关	24%	IBM,Microsoft,HP,CNET
消费类产品	12%	Amazon,eToys,P&G
金融服务	10%	E*trade,CBS Marketwatch
电信通讯	6%	AT&T,Sprint,Bell Atlantic
其它	24%	General Motors,First USA



- 全球网络购物市场的发展现状
 - ■全球网络购物市场仍以美国地区为主

全球区域市场B2C电子商务交易值的增长趋势





■网络企业发展有大者恒大的趋势

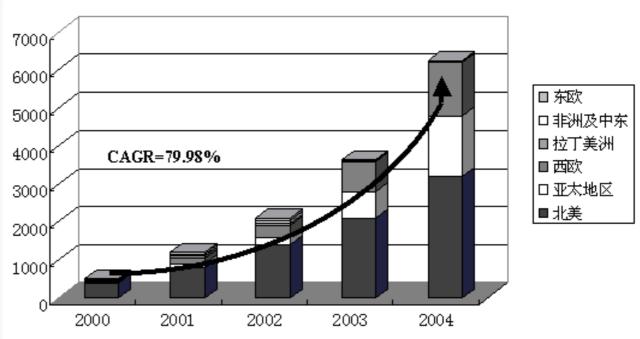
美国网络商家分析

公司名称	主要商品项目	每股获利	营业额(百万美元)
		(美元)	1999 全年	2000前3季
Ebay	拍卖业务,各式商品	0.11	216	297
Webvan	食品杂货,日常生活等居 家用品	(0.81)	13	97
B&N	书籍,CD,录像带,游戏 软件	(0.94)	170	219
Priceline	旅游,票务,定房,租车 等采购业务	(1.34)	482	1,007
Egghead	计算机硬件,软件及相关 外围产品	(1.35)	514	525
Amazon	书籍, CD, 录像带, 游戏 软件	(2.49)	1829	1,789



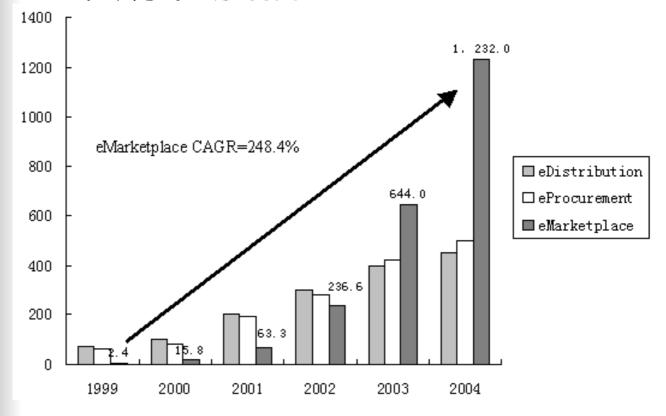
■ 全球B2B电子商务市场的发展现 状

2000年—2004年全球各地区B2B 电子商务 交易市场的规模预测





B2B电子商务的发展沿革
1999年—2004年全球B2B电子商务交易市场细分

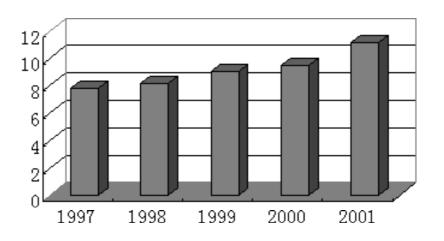


北京大学计算机科学技术系(版权所有,不得转载)



1.7 中国电子商务总体发展环境

- 信息基础建设
 - 全球信息基础建设现状1997年—2001年全球电话装机数量

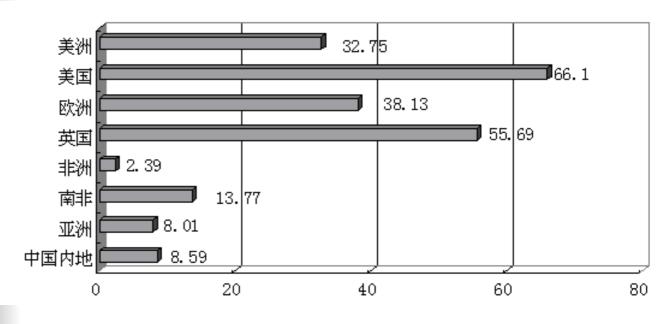


单位:亿部

资料来源:国际电信联盟(ITU),2000年



1999年全球各区域每百人电话装机数量



单位:部/百人

资料来源:国际电信联盟(ITU),2000年



1999年主要国家移动电话用户数分布

国家	移动电话用户数(万)	移动电话普及率(%)
芬兰	345	66%
日本	5,685	45%
美国	10,400	34%
英国	2,394	41%
中国	4,329	3.4%

资料来源:ITU(国际电信联盟),2000年



• 中国信息基础建设现状

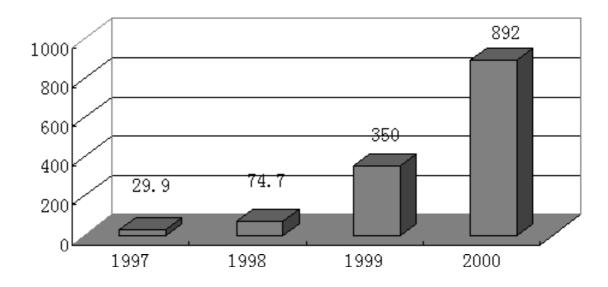
2000年中国重要信息基础建设指标

中国	2000年
总人口(百万人)	1,261
网络人口(百万人)	22.5
网络人口普及率(%)	1.78%
国内生产值 GDP(十亿)	8,910
个人计算机普及率(%)	3.2%
电话普及率(%)	17%
移动电话普及率(%)	6.7%

资料来源: MIC, 2001年



1997年-2000年中国联网主机增长趋势



单位:万台

资料来源:中国互联网络信息中心(China Internet Network

Information Center,缩写为 CNNIC), 2001年



• 中国网络接入服务现状

中国骨干网国际出口带宽

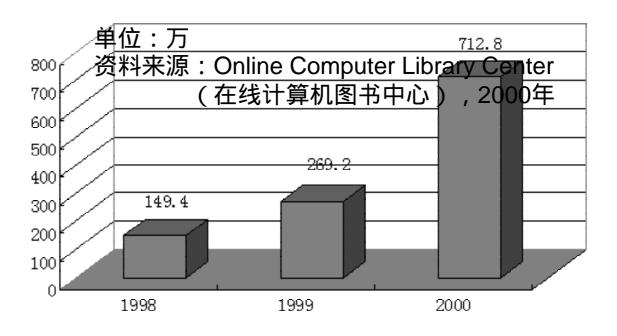
网络	1999 年带宽	2000 年帯宽
	(Mbps)	(Mbps)
科技网(CSTNet)	10	10
公用互联网(ChinaNet)	291	1953
教育和科技网(CERNet)	8	12
金桥信息网(ChinaGBN)	22	148
联通互联网(UNINet)	20	55
网通(CNCNET)		377
中国 エク 电话出口带宽总量		213
总计	351	1, 234

资料来源: CNNIC(中国互联网络信息中心), 2001年



■ 1.7.2 网络基础环境

全球网络基础环境1998年-2000年全球网站数量

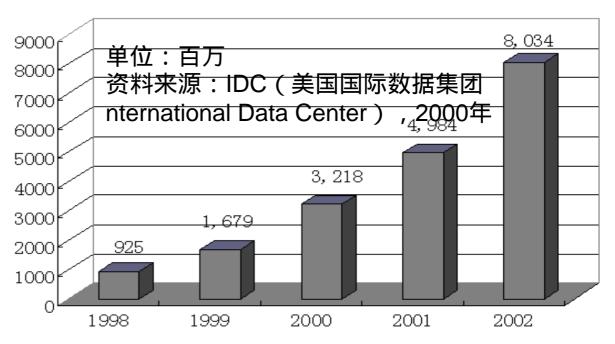




2000年全球部分网站分布

国家	分布比率(%)
美国	54.6%
德国	6.8%
英国	6.5%
加拿大	4.7%
中国	0.5%

资料来源: Matthew A.Zook, UC Berkeley, 2000年 1998年-2002年全球网页数量的增长趋势



北京大学计算机科学技术系(版权所有,不得转载)

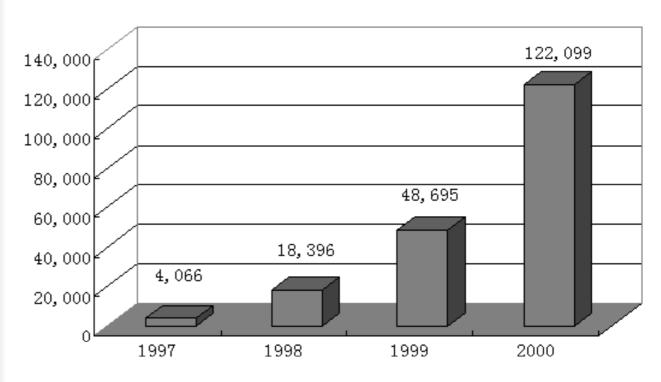


• 中国网络基础环境

1997年—2000年中国域名的增长趋势

单位:个

资料来源: CNNIC(中国互联网络信息中心),2001年



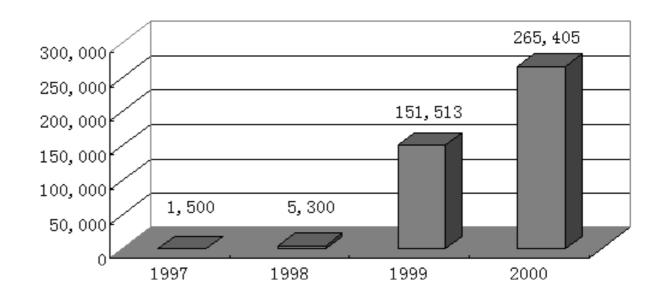
北京大学计算机科学技术系(版权所有,不得转载)



1997年—2000年中国网站总数的增长趋势

单位:个

资料来源: CNNIC(中国互联网络信息中心), 2001年

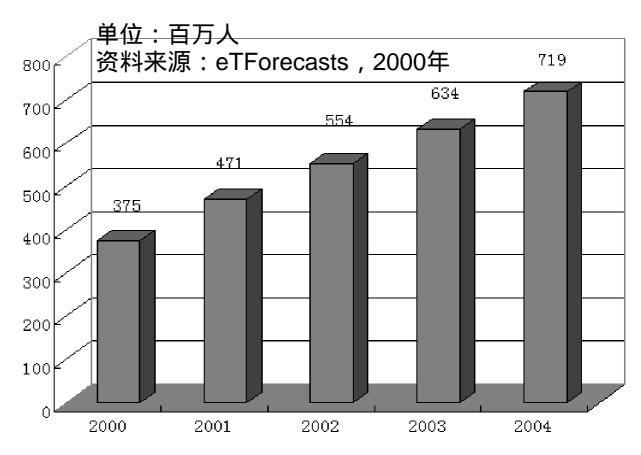




■ 1.7.3 网络人口现状

• 全球网络人口增长分析

22000年—2004年全球上网人口分析





全球主要国家网络人口分析

国家	上网人口(百万)	占整体比率(%)
美国	135.7	36.2%
日本	26.9	7.2%
德国	19.1	5.1%
英国	17.9	4.8%
中国内地	15.8	4.2%

资料来源:eTForecasts,2000年



- 中国网络人口增长分析
 - 中国网络人口以都市区的年轻未婚高 学历族为主

中国网络人口以都市区的年轻未婚高学历族为主

城市	北京	广东	上海	浙江	江苏	山东	四川	辽宁	湖南
比例	12.4%	9.69%	8.97%	6.62%	5.43%	5.33%	5.03%	4.66%	3.97%

资料来源: CNNIC, 2001年



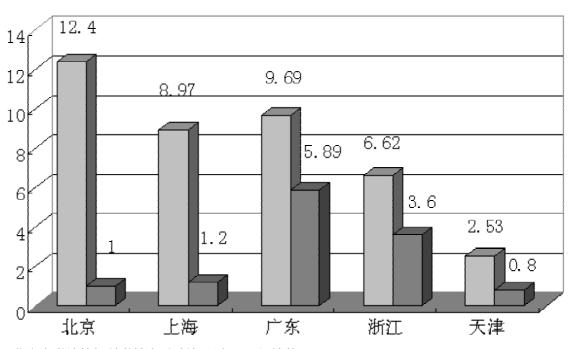
• 网络人口高度集中在大城市

几个主要城市的总人口与网络人口分布状况

单位:%

资料来源: CNNIC、国家统计局, 2001年

□ 网络人口 ■ 总体人口

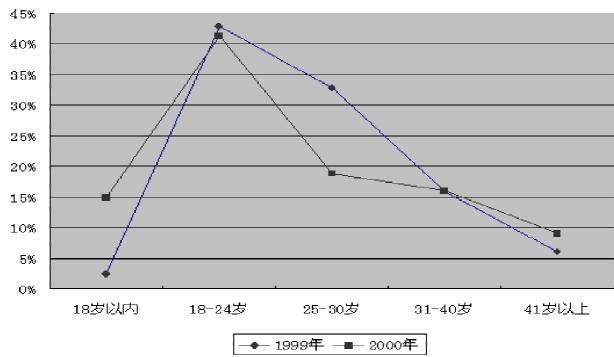


北京大学计算机科学技术系(版权所有,不得转载)



• 18岁以下的网络人口显著增长 1999年—2000年网络人口年龄的变化

资料来源: CNNIC, 2001年

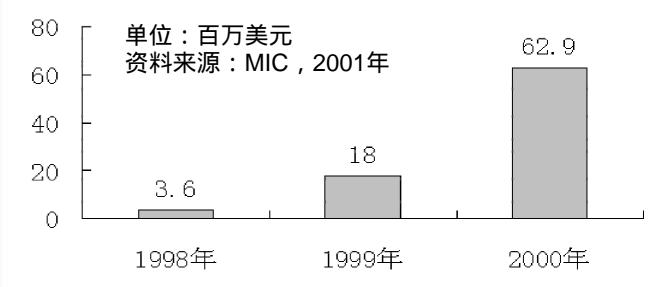


	18 岁以内	18-24 岁	25-30 岁	31-40岁	41 岁以上
1999年	2.4%	42.8%	32.8%	15.9%	6.1%
2000年	14.9%	41.2%	18.8%	16.9%	9.1%



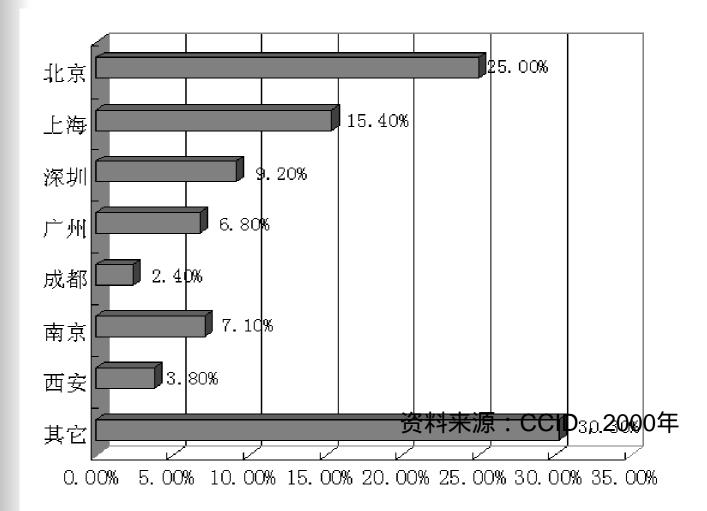
1.8 中国B2C电子商务市场现状

- 1.8.1 中国B2C电子商务市场的发 展现状
 - 中国网络购物市场的发展现状
 - 网络购物市场的规模分析 1998年-2000年中国网络购物的市场规模





■ B2C企业发展现状的分析 中国购物网站的地域分布状况





• 网络交易安全仍是网络购物主要疑虑

2000年中国网络用户进行网络购物的主要困扰

网民对网络购物最担心的问题	比例
售后服务不确定	32%
安全性得不到保障	31%
付款不方便	13%
取/送货速度太慢	10%
价格不够吸引人	7%
网上提供的信息不可靠	6%

资料来源: CNNIC, 2001年



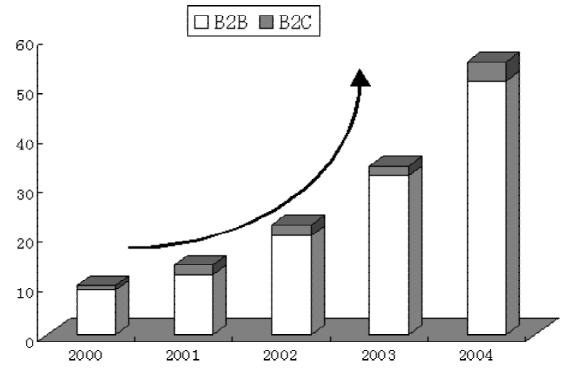
1.9 中国B2B电子商务市场发展现状

2000年-2004年中国电子商务的市场规模

单位:十亿美元

注:CAGR—年复合平均增长率

资料来源: MIC, 2001年3月



北京大学计算机科学技术系(版权所有,不得转载)



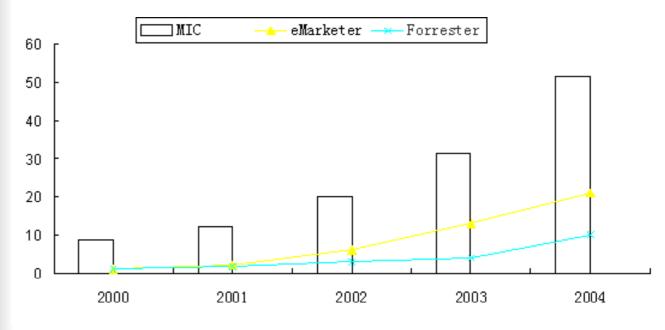
■ 中国B2B电子商务的市场规模

2000年-2004年中国B2B市场规模的预计

单位:十亿美元

注:CAGR—年复合平均增长率

资料来源:各顾问公司,MIC整理,2001年3月



北京大学计算机科学技术系(版权所有,不得转载)



■ 发展趋势分析—带动相关产业的发展

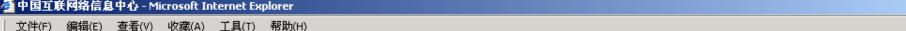
- 专业人才争夺战
- 虚拟与实体企业的结合
- 企业型电子商务占B2B主要部分
- 网络公司将朝国际化发展
- 网站联盟或并购风潮
- 中小企业市场需求将涌现中国"三大上网工程"简介

上网工程	主要目标
政府上网	1998 年实现 30%以上的部委和省级政府在网络上建立网站的目标
工程	1999 年实现 60%以上的部委和省级政府在网络上建立网站的目标
	2000 年实现 80%以上的部委和省级政府在网络上建立网站的目标
	借政府上网工程树立各级政府在互联网上的形象,并将各级政府网站建设
	成便民服务的窗口
企业上网	以一年的时间实现小型企业 100 万家,中型企业 1 万家,大型企业 200
工程	家上网的目标,藉以提高企业竞争能力,协助企业开拓国际及国内市场
家庭上网	引导内地家庭及个人走进网络社会,提高家庭中高科技产品,电信产品的
工程	消费,并进一步促进国家经济的高度增长



思考与讨论题

- 请简述电子商务的定义?
- 请从广义和狭义的角度分别阐述电子商务?
- 请从宏观和微观的角度分别阐述电子商务?
- 请阐述E-Business和E-Commerce的区别是什么?
- 对参与电子商务交易涉及的对象分类,电子 商务可以分为哪些类型?
- 按使用的网络类型进行分类,电子商务可以 分为哪些类型?
- 请简要阐述电子商务的功能特性?



← 后退 ・ ⇒ ・ 図 即 ♂ | ② 搜索 函 收藏 ③ 历史 | ⑤ ・ □ 録 図 ♥ ♀ ♀ □

<u>」即义</u> 关闭

链接 >>

| 地址(D) 🙋 http://www.cnnic.net/develst/

ø١



中国互联网络发展状况统计

<u>首页</u> | 站点地图 | 帮助主题 | <u>关于CRRIC</u> China Internet Network Information Center

关于发展状况统计
统计调查方案简介
历次统计详情
深层统计分析报告
相关规定
海回

我国互联网上网计算机数、用户人数、信息流量分布、域名注册等方面情况的统计信息,对我国政府和企业动态掌握互联网在我国的发展情况,提供决策依据有着十分重要的意义。1997年,经原国务院信息化工作领导小组办公室和CNNIC工作委员会研究,决定由CNNIC联合四个互联网络单位来实施中国互联网络发展状况的统计工作。在统计报告发表后,受到各个方面的重视,被国内外用户广泛引用,并不断有用户要求CNNIC提供最新的统计报告。为了使这项工作制度化、正规化,从1998年起CNNIC决定将于每年1月和7月推出该统计报告,其即时性和权威性已得到了业界的公认。在调查过程中,我们得到了信息产业部等国家主管部门的指导和各互联网单位、TSP/TCP等相关单位的大力支持。

中国互联网络信息中心 ---- 中国互联网络发展状况统计

中国互联网络发展状况统计调查依据统计学原理,同时参照国际惯例,主要采用抽样调查、网上计算机自动搜索和网上联机调查等三种方式来完成。以此了解我国上网用户的分布、基本情况、特征等概括性参数,发布我国上网用户对互联网的使用情况、行为习惯以及对有关热点问题的看法和倾向等信息。

- 第九次统计调查获奖名单(2002/1/24) NEW!
- 第九次中国互联网络发展状况统计报告(2002/1/15) NEW!
- 第九次中国互联网络发展状况统计报告全文下载(2002/1/15) NEW!
- 第九次中国互联网络发展状况调查已结束(2001/12)

第九次网络调查支持网站(排序不分先后)



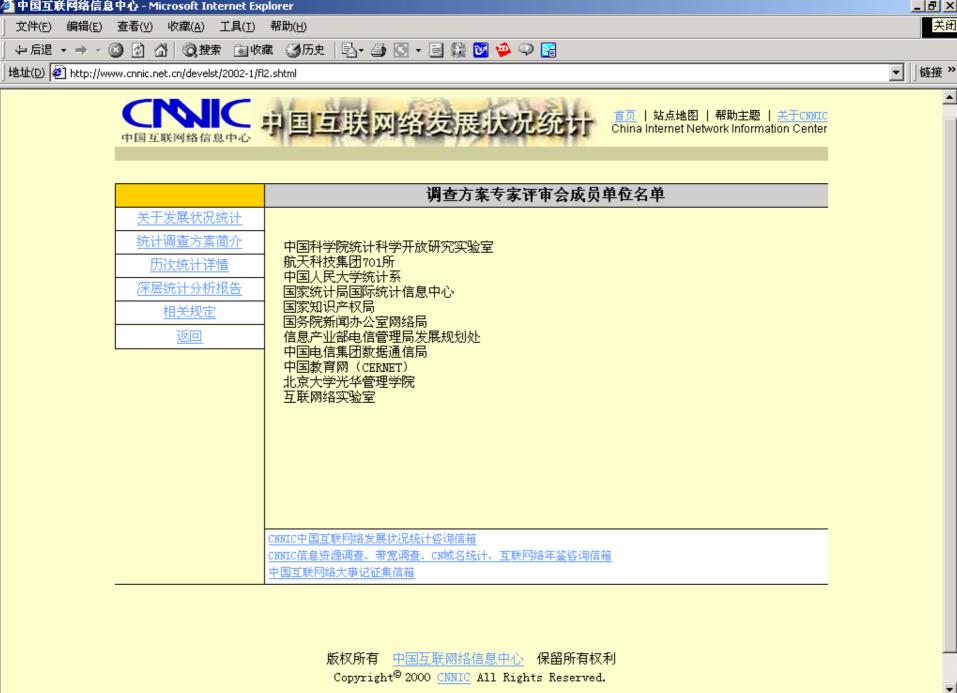








中央人民广播电台



关闭

Internet

ø١



Ø١

▼ | | 链:



CMMIC中国互联网络发展状况统计咨询信箱

CMMIC信息资源调查、带宽调查、CM域名统计、互联网络年鉴咨询信箱

中国互联网络大事记征集信箱





<u>首页</u> | 站点地图 | 帮助主题 | <u>关于CXINIC</u> China Internet Network Information Center

	第三部分 概念说明
关于发展状况统计	
统计调查方案简介	1、网民: CNNIC对网民的定义为: 平均每周使用互联网至少1小时的中国公民。
历次统计详情 深层统计分析报告 相关规定	2、网站: 指有独立域名的web站点,其中包括CN和通用顶级域名(gTLD)下的web站点。此 处的独立域名指的是每个域名最多只对应一个网站"WWW.+域名"。 如: 对域名sina.com.cn 来说,它只有一个网站www.sina.com.cn,并非它有news.sina.com.cn、 mail.sina.com.cn.cn·····等多个网站,它们只被视为网站www.sina.com.cn 的不同频道。
<u>返回</u>	3、上网计算机:指至少有一人通过该台计算机连入互联网络。 说明:本次调查统计数据截止日期为2001年12月31日。
	CNNIC中国互联网络发展状况统计咨询信箱
	CNNIC信息资源调查、带宽调查、CN域名统计、互联网络年鉴咨询信箱
	中国互联网络大事记征集信箱

版权所有 中国互联网络信息中心 保留所有权利 Copyright® 2000 CNNIC All Rights Reserved.





_ B ×

关闭

地址(D) @ http://www.cnnic.net.cn/develst/2002-1/4.shtml

链接 >>

第四部分 调查结果 关于发展状况统计

统计调查方案简介

历次统计详情 深层统计分析报告

相关规定

返回

一、中国互联网络发展的宏观概况

(一) 我国上网计算机数:

约1254万台,其中专线上网计算机数为234万台,拨号上网计算机数为1020万台。

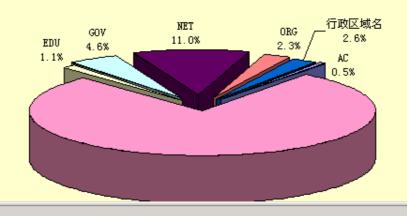
(二) 我国上网用户人数:

约3370万人,其中专线上网的用户人数为672万,拨号上网的用户人数为2133万,同时 使用专线与拨号的用户人数为565万。除计算机外同时使用其它设备(移动终端、信息家 电)上网的用户人数为118万。

(三) CN下注册的域名数:

	AC	сом	EDU	GOV	NET	ORG	行政区 域名	合计
数量	673	99123	1354	5864	14045	2943	3317	127319
百分比	0.5%	77.9%	1.1%	4.6%	11.0%	2.3%	2.6%	100.0%

各类域名所占的比例如下图所示:





CN域名的地域分布(不含EDU):

	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙
域名数量	42602	12384	2152	1145	2432	815	611
百分比	33.8%	9.8%	1.7%	0.9%	1.9%	0.7%	0.5%
	辽宁	吉林	黑龙江	江 苏	浙江	安徽	福建
域名数量	3701	889	1307	6809	5497	1298	3085
百分比	2.9%	0.7%	1.0%	5.4%	4.4%	1.0%	2.5%
	江 西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
域名数量	541	4947	2064	2225	1248	18536	944
百分比	0.4%	3.9%	1.6%	1.8%	1.0%	14.7%	0.8%
	海南	四川	贵 州	云南	西藏	陕西	甘肃
域名数量	911	2353	391	1534	158	1705	468
百分比	0.7%	1.9%	0.3%	1.2%	0.1%	1.4%	0.4%
	青 海	宁夏	新 疆	香 港	澳门	台湾	
域名数量	112	333	1104	1634			
百分比	0.1%	0.3%	0.9%	1.3%			

(四) WWW站点数(包括.CN、.COM、.NET、.ORG下的网站):约277100个。

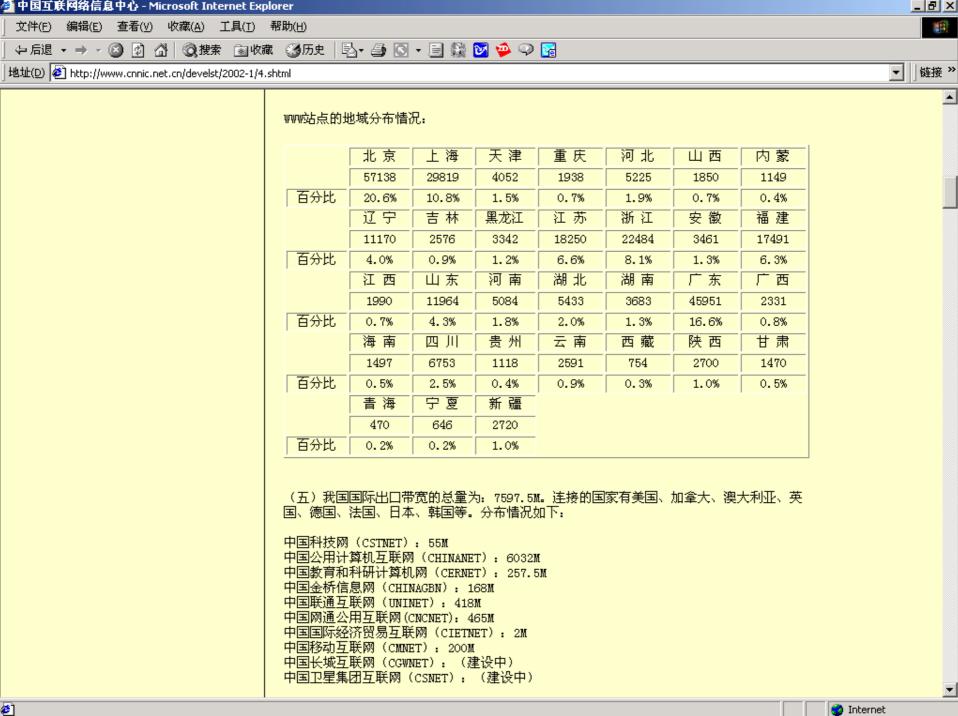
wwws点的域名类别分布情况:

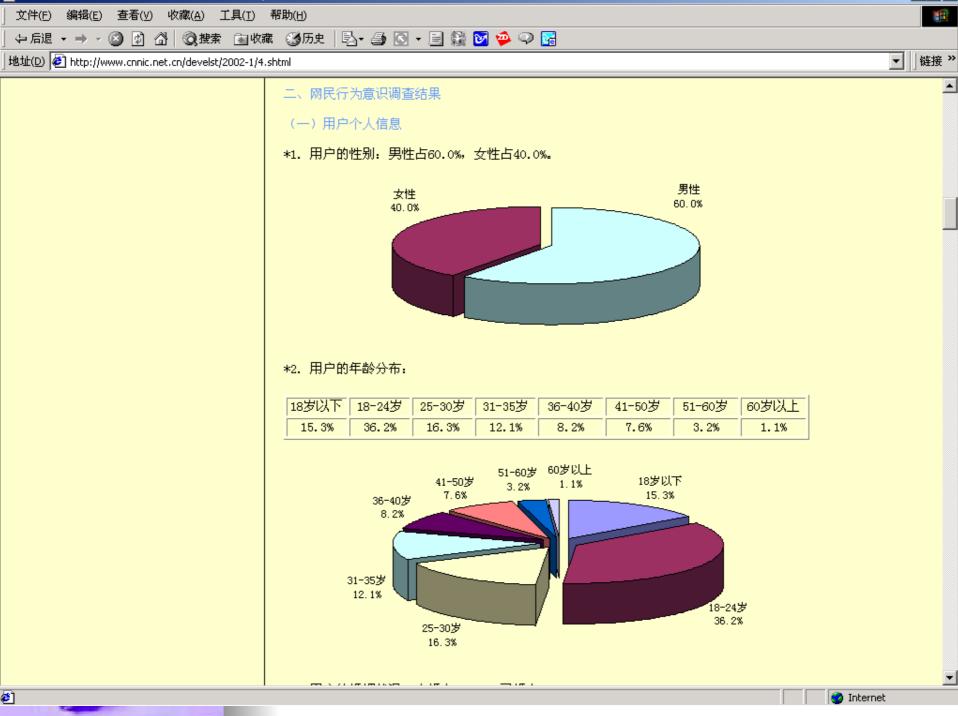
	AC. CN	COM (.CN)	EDU. CN	GOV.CN	NET (.CN)	ORG (.CN)	行政区 域名.CN	合计
	444	215779	略	4677	47307	7200	1693	277100
百分比	0.2%	77.8%		1.7%	17.1%	2.6%	0.6%	100.0%

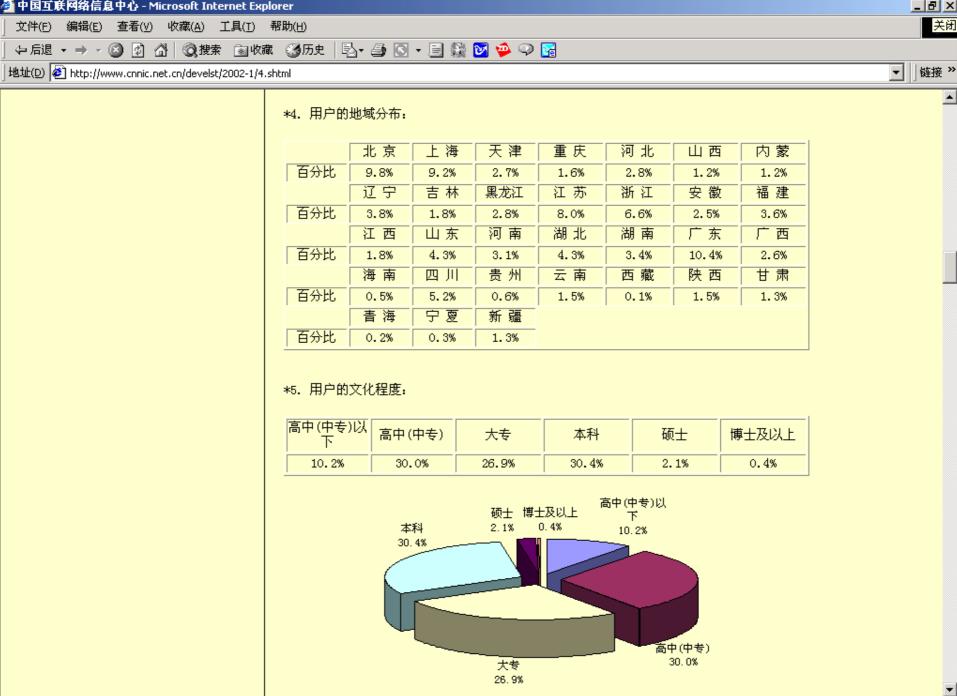
www站点的地域分布情况:

æ)





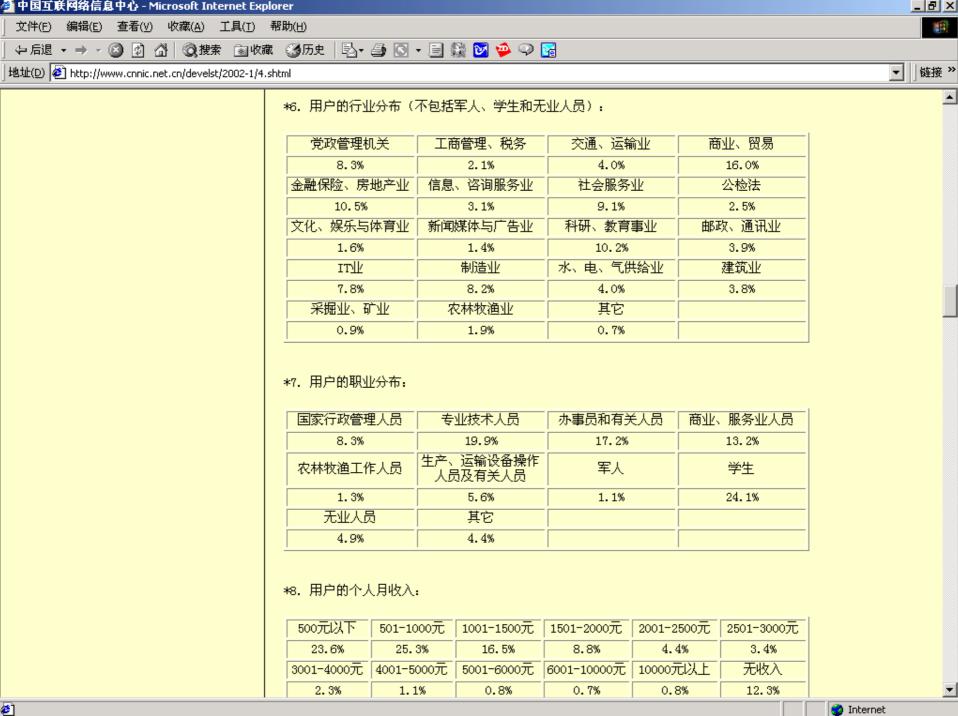


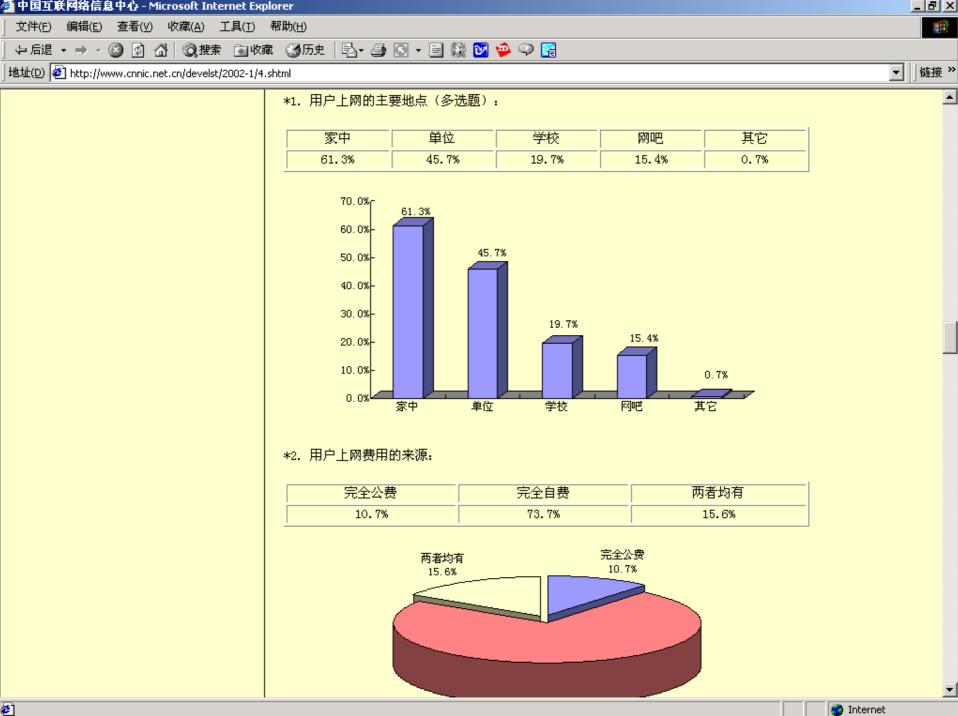


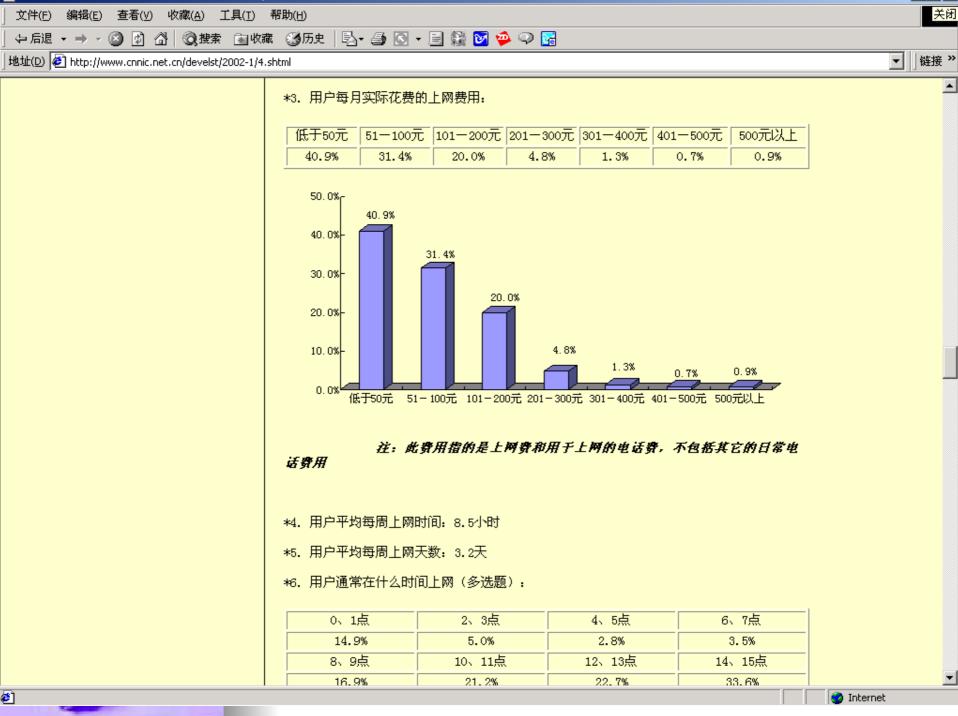
ø١

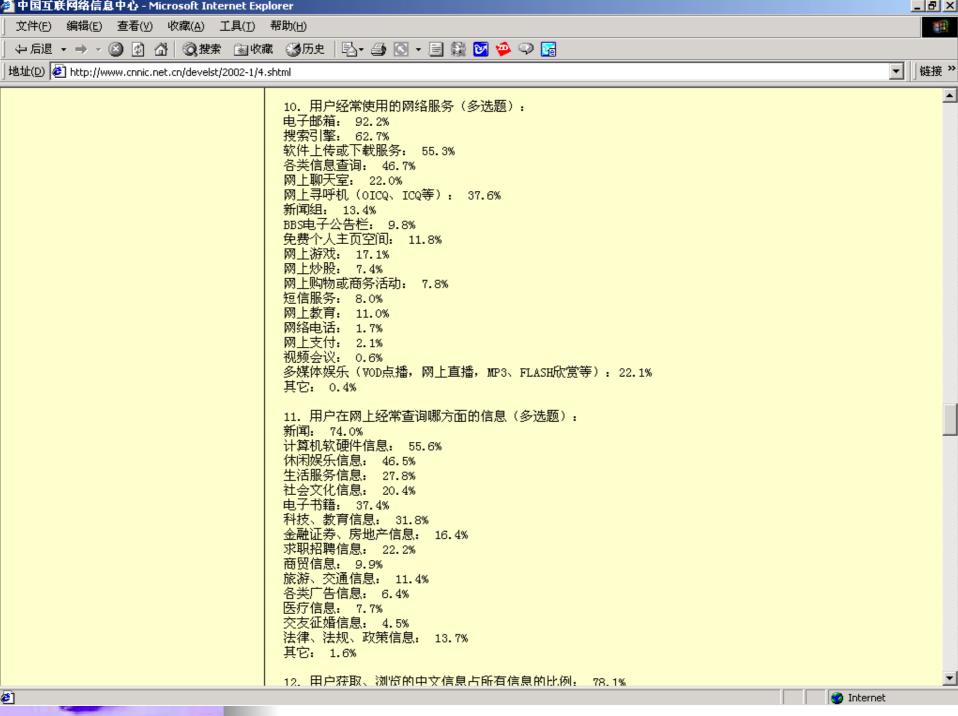
关闭

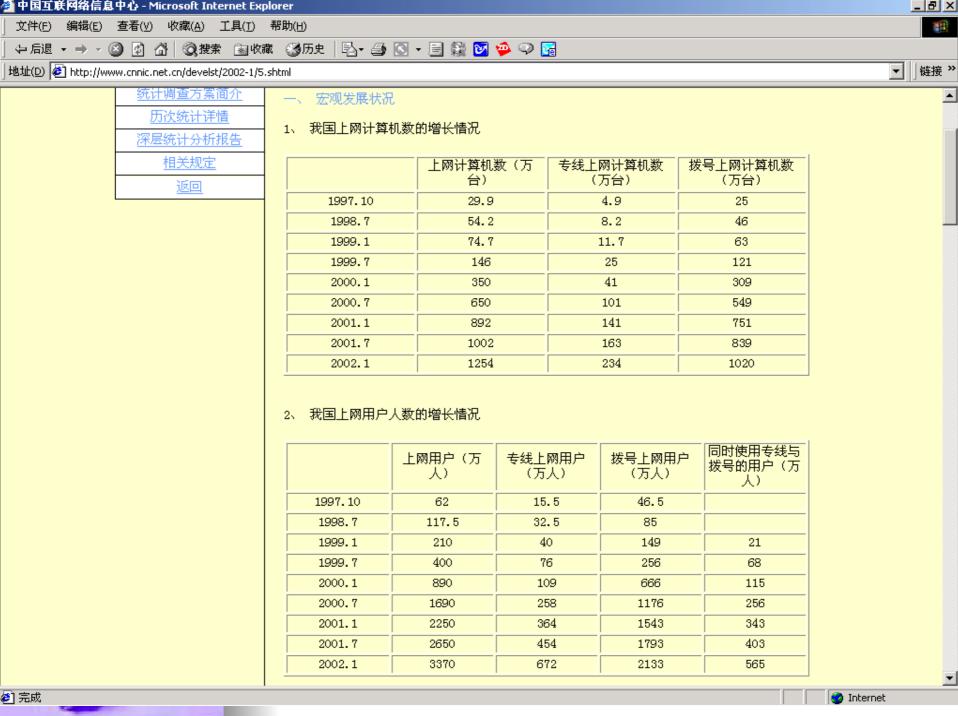
链接 >>

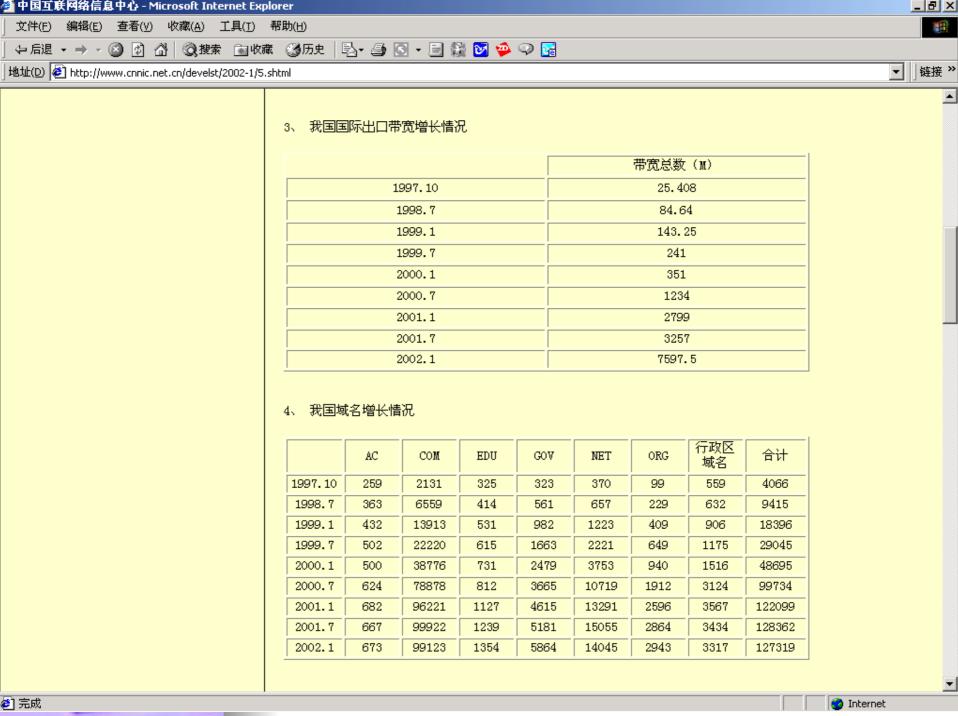














2、用户认为目前网上交易存在的最大问题

	1999.7	2000.1	2000.7	2001.1	2001.7	2002.1
安全性得不 到保障	30%	36.54%	31.76%	31.20%	33.4%	31.0%
付款不方便	22%	17.68%	13.34%	12.59%	11.5%	11.8%
产品质量、 售后服务及 厂商信用得 不到保障	34%	27.64%	28.33%	32.03%	33.0%	30.2%
送货耗时、 渠道不畅	6%	9.26%	10.14%	9.86%	8.7%	13.9%
价格不够诱 人	8%	7.78%	7.74%	7.39%	6.6%	6.3%
网上提供的 信息不可靠			7. 28%	5.91%	6.0%	6.3%
其它		1.10%	1.41%	1.02%	0.8%	0.5%

3、用户通过网络商店购买过商品或服务的情况

	2000.1	2000.7	2001.1	2001.7	2002.1
是	8.79%	16.28%	31.67%	31.9%	31.6%
否	91.21%	83.72%	68.33%	68.1%	68.4%



参考材料:相关新闻





股评门户 🌳

数据统计

个股资料

股民社区

中国电子商务网上交易额突破二十亿美元

来源:中新网(2001-3-29)

- 页 🌳 新闻评点 🬳

到二000年六月底,中国电子商务的网上交易额已突破二十亿美元,其中B2B(企业对企业)十八点六亿美元,B2C(企 业对个人)二点二亿美元。网上交易额居前三位的分别是书籍、食物百货、软件。

中国主要门户网站之一的网易以此说明,中国电子商务前景无量,但网易同时指出,虽然中国目前已发行各类银行 卡二点七亿张,但在线支付仍不便捷,成为制约电子商务发展的"瓶颈"之一。另外电子商务的安全性仍然受到怀 疑。

有鉴于此,网易二十七日与世界支付行业领导者万事达卡国际组织、台湾著名电脑厂商宏棋、电子商务安全服务领 先厂商网际威信在北京联合宣布,达成"电子商务推进协议",提供全程电子商务解决方案,共同推进中国电子商 务的发展。

网易目前的注册用户已超过一千六百万,万事达卡在中国已有三十万特约商户和五千多万持卡人,宏棋电脑去年在 中国大陆售出二十二万台,排名第六,网际威信则是亚太地区知名的电子认证和电子商务安全技术服务商。

业内人士指出,四强联手有利于整合各自优势资源,从中受益,并为富有潜力的中国电子商务领域创造新的机遇。

网易首席运营官陈素贞称,目前进行的是电子商务的基础性工作,希望今年电子商务收入在网易营收总额中的比重 能从去年的百分之十提高到百分之十五,宏棋电脑中国总部总经理林显郎希望此举能进一步扩大宏棋电脑的知名 度,争取今年在中国大陆销售三十五万台电脑。

余东晖

_ B ×

链接 >>





地址(D) @ http://www.indollar.com.cn/ydlnews/htm/domestic/2001314/2001,3,14,7,40,59.htm





我电子商务网站达1500家交易额770亿元

股评门户 🬳

数据统计

个股资料

页 📍 新闻评点 📍

来源: 人民日报(2001-3-14)

经历了近10年的发展,我国电子商务正由起步迈入繁荣阶段。这是近日在上海举行的中国电子商务高峰会上传出的 信息。

截至今年1月,我国电子商务网站达1500余家,其中上网零售商600余家,拍卖类网站100家左右,远程数盲网站180 家,远程医疗网站20家。据统计,2000年,我国互联网服务市场总体规模为53亿元,而电子商务交易总额却达到了 771.6亿元。

从行业的应用看,证券公司、金融结算机构、民航订票中心、信用卡发放等领域均已成功地进入电子商务领域,并 进行了大量而又可靠的交易。与此同时,我国电子商务的基础设施建设在去年取得重大成就,国内主于网的带宽有 了较大的扩展,个人和企业上网费用开始下降。

中国电子商务协会秘书长杨卫东介绍,由于纳斯达克行情的变动,我国电子商务的发展经历了从疯狂到迷茫,从迷 茫再到冷静和理智发展的过程。整个行业目前正在进行表面不明显、但实质剧烈的转变。众多企业正悄然改变原有 发展战略,寻求新的商业模式,并在经营理念上注重从注意力经济转向购买力经济。越来越多的网站降低上网门 坎,与群众生活的联系也日益密切。同时,传统型知名企业也凭借自身在物流、配送、资金实力、管理经验等方面 的优势,快速进入电子商务领域。

谢卫群

相关新闻:

中国电子商务从疯狂迷茫到冷静理智 新华社

中国电子商务: 从疯狂迷茫走向冷静理智 新华社



中国电子商务从疯狂迷茫到冷静理智

📍 首 🏻 页 📍 新闻评点 📍 股评门户 📍

数据统计

🌳 个股资料

股民社区

来源: 新华社(2001-3-12)

历经纳斯达克暴跌的洗礼,中国电子商务的发展正从最初的疯狂迷茫逐步走向冷静理智。

数百家业内精英人士近日汇聚上海浦东,共同研讨中国电子商务的发展大计。与往年追逐上市、热衷炒作等急功近 利的浮躁心态不同,今年的研讨会显得沉稳而务实,与会者所关心的,大多也是目前在电子商务应用过程中,遇到 的实际问题及解决方案,如客户关系管理、企业资源整合、应用服务供应、供应链管理、在线采购、在线金融、呼 叫中心、网络安全等。

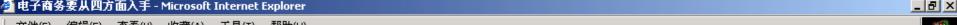
出席此次"中国企业电子化战略首脑峰会"的中国电子商务协会秘书长杨卫东说:"这反映了中国的电子商务行业 正在历经调整,这种调整虽然表面上不明显,但实质上却是十分剧烈的变化。"自1994年中国正式联入国际互联网 以来,网络业发展强劲。建网站上市一夜之间暴富,令中国年轻的互联网创业者们充满了激情与梦想。仅去年1至7 月间,中国平均每天就有上百家网站诞生。然而,象征着世界IT产业温度计的纳斯达克令人始料不及的暴跌,给雄 心勃勃的中国互联网创业者们迎头泼了一盆冷水。

"发展电子商务不仅仅是建立一些网站,更重要的还是应该为企业、为用户提供切实可行的电子商务解决方案,使 他们降低成本,产生经济效益。"国家信息产业部电子信息产品管理司陈冲副司长说。

目前,中国的电子商务发展水平仅为美国的0.23%,总体上还处于初级阶段,尤其是企业的信息化程度较低,直接 影响到电子商务在中国发展的基础。帮助企业建立电子商务平台,实现生产、销售、财务、与客户关系管理等一条 龙完整的电子商务应用,成为中国IT界正在掀起的新一轮激烈竞争的热点。

在此次召开的"中国企业电子化战略首脑峰会"上,亚太地区著名的IT供应商如东大阿尔派、奥林岛、METCEL 360 等,均纷纷推出自己最新的电子商务商业解决方案。中国规模最大的专业软件公司之————东大阿尔派副总经理卢 朝霞在峰会上还大力倡导,软件就是服务。

为了更好地服务于瞬息万变的市场,中国1500多家电子商务网站也正在致力于寻求出路,一些网站纷纷拓宽服务领 域,推出个性花、专业化的信息产品,并在经营理念上从注重"注意力经济"开始向"购买力经济"转变。



文件(F) 编辑(E) 查看(V) 收藏(A) 工具(T) 帮助(H)

地址(D) 🗗 http://www.indollar.com.cn/ydlnews/htm/domestic/200136/2001,3,6,8,55,10.htm





数据统计

个股资料

股民社区

电子商务要从四方面入手

来源:中国经营报 (2001-3-6)

电子商务大致分为企业间的业务(BtoB)和企业对消费者的业务(BtoC)。当今国际上企业间的交易网络业务主要 有两类,即企业自建网与中介服务网。前者多为产业链条长、业务伙伴多或自身专业性较强的大企业、跨国公司, 主要用于公司自身的业务和对供应商、销售商的服务,后者则由中介机构建网,主要面向中小企业提供产品的采 购、信息和销售等方面的服务。

近日,在由中国商业经济学会、中国商业企业管理协会主办,北京市商委商业信息中心、盖洛普咨询有限公司协 办、中国商务在线承办的"首届全国零售企业网上营销及电子商务论坛"上,国家经贸委市场局副局长向欣提出。 我国正处在电子商务的起步阶段,无论从国际发展趋势还是我国现实需要出发,国内电子商务都要以推进BtoB业务 为重点。由于BtoBlu/务可以分阶段改造,线上线下结合便于操作,比较适合我国目前的消费水平、网络基础设施和 社会配套环境, 近期应从四个方面入手加以推动和引导:

第一、企业成为发展和应用电子商务的主体。要以大企业为龙头,通过供应链管理的电子化,采用"一对多"的模 式,将上游供应商与下游供应商通过Internet联为一体,建立上下游客户的网上采购系统,加快市场反应速度,降 低成本,提高效益。

第二、以专业网为切入点,选择电子、医药、建材等重点行业,以建立专业性较强的信息服务和交易网率先起步。 粮食、棉花、食糖、有色金属等大宗商品可以通过现有的批发市场组织建立专业网络系统,从发布信息入手,继而 着手网上营销,进行网上交易。

第三、利用电子商务手段,积极鼓励生产和外贸企业上网,建立网站,开展国际贸易网上交易,把电子商务作为企 业开拓国际市场的一种重要手段和徐径,逐步实现全球采购、全球分销。

第四、积极引导而向中小企业的中介商务网的建立,以信息服务起步,吸引企业上网开展广告宣传、咨询服务,逐 步向网上交易、结箕服务等深层业务拓展。通过电子商务的应用,使企业真正感受到降低经营成本、提高流通效 益、增强企业竞争力的好处,并进一步转化为发展电子商务的内在动力。





电子商务立法尚待时日

来源: 新华社 (2001-3-5)

现阶段我国电子商务要不要立法规范,这是九届人大三次会议期间的一号议案提出的一个时新话题。如今这个一号 议案有了回音:目前进行电子商务立法条件尚不具备,现阶段主要是加强这方面研究,为立法做好前期准备,以备 适时立法。

据了解,当时张仲礼等30名人大代表联名提出1号议案,建议为电子商务立法,规范电子商务安全,明确电子商 务的财税课征和市场准入,解决电子商务运营中的数据保护、安全认证、知识产权、域名以及消费者保护等亟待解 决的问题。

而继一号提案之后,又有297名人大代表提出了类似的9件议案。许多人大代表还就加快发展我国电子商务,制 定电子商务管理条例提出了具体的建议。

电子商务是世界范围内商业方式和经济生活的一次革命性的变革,它作为今后的重要经贸方式之一,已成为各国巩 固和提高经济竞争力的战略发展重点。但电子商务发展与网络技术进步同步,其速度极快,而一般政府和立法机构 对其认识相对落后。为避免国家的管制和立法可能阻碍电子商务的发展,各国对电子商务的立法通常持谨慎态度, 目前即使立法也还是大多集中在对电子交易和电子合同的承认、规范,以及对电子交易的电子签字技术与认证机构 制度的相关规范。

目前我国电子商务发展非常迅速,但仍处于初始阶段。考虑到目前电子商务发展的时间不长,交易额小,电子支付 系统尚未建立,电子商务框架体系尚不成熟,在现阶段制定全面的电子商务法条件不具备。在对这一议案进行立法 调研的过程中,信息产业部认为,为推动电子商务的开发和应用,我国应当加强有利于电子商务发展的政策法规环 境建设,目前已有的相关法律法规适用于电子商务的应从其规定,不适应电子商务的需进行修改和完善。

外经贸部认为,对于代表提出的亟待解决的问题,可以借鉴其它国家的方法,由各主管政府部门在相应的领域制定 专门的法规进行管理和协调,对于电子商务政策导向性问题,可以由国家主管部门在适当时候以政策手段进行调 控。

OVER Ch1

Thank You