

第1章 电子商务概述

随着互联网（Internet）在全球的迅猛发展和广泛应用，电子商务（Electronic Commerce）受到人们越来越多的关注，并渗透到人们生活的各个角落，改变着社会经济的各个方面。本章将对电子商务的基本概念、发展过程、对当今社会的影响以及电子商务发展中的若干问题进行概括性的介绍，使大家对电子商务有一个初步的了解。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 生活中的电子商务

先来看几个简单的实例，体会一下生活中的电子商务。

实例 1—网上订购 CD

一位青年听说他最喜欢的一位歌星新近出版了一张专辑，急欲得到它。他从网上连到中国音像商务网（其网站主页如图 1-1 所示），下载并收听了这张专辑中的几首歌，非常喜欢，于是就在网上订购了这张专辑的 CD，第二天就收到了。



图 1-1 中国音像商务网主页（www.cnave.com）

实例 2—网上订花

到广州出差的上海某公司业务员小张，突然记起明天就是女朋友的生日，可因为工作一时半会儿也赶不回去，情急之中，他来到网吧，从网上连到上海正广和网上购物中心（其网站主页如图 1-2 所示），为在上海的女朋友订了一束红玫瑰。第二天，小张接到女朋友从上海打来的长途电话，告诉他，她非常喜欢这份意想不到的生日礼物。

图 1-2 上海正广和网上购物中心主页 (www.85818.com.cn)

实例 3—网上订餐

某天晚上一个科研小组工作到很晚，大家都饿了。于是，他们从网上找到了永和大王网上快餐店（其网站主页如图 1-3 所示），然后查看了餐厅提供的网上菜单，从中订购了几种食物。不一会儿外卖就给送来了，他们很快就吃到了所订购的热腾腾的食物。

图 1-3 永和大王网上快餐店主页 (www.yonghe.com.cn)

实例 4—网上订票

一对夫妇打算在国庆节放假期间带女儿出去旅游，于是他们从网上找到了携程旅行网站（其网站主页如图 1-4 所示），浏览了该网站的“度假”栏目，经过比较，夫妇俩选择去云南丽江旅行。他们同时在网上还查询了旅游线路、景点、交通、餐饮、购物等方面的情况，最后，预订了到昆明的飞机票，出行前他们收到了机票，愉快地踏上了旅程。



图 1-4 携程旅行网主页 (www.ctrip.com)

实例 5—网上购物

王先生准备在“五一”结婚，近一段时间为筹备婚礼忙得不亦乐乎，听朋友介绍海尔最近推出了一款液晶彩电不错，于是晚上在家打开电脑上网，经过搜索找到了青岛海尔集团网站(其网站主页如图 1-5 所示)，并在海尔网上商城中看到了朋友所说的那种产品，通过查询，对这种彩电的性能非常满意，于是订购了一台 40 英寸的液晶彩电。第二天，根据预定的时间，海尔集团的工作人员就将彩电送上了门，并详细介绍了使用方法，还调试了所有功能。临走时，他们告诉王先生，今后有什么问题将随叫随到。



图 1-5 青岛海尔集团网站主页 (www.haier.com)

实例 6—网上交易

赵庄的李老汉这几天茶饭不思，唉声叹气。原来，李老汉今年种了二十亩大蒜，经过全家

人的辛勤耕耘，大蒜丰收了，堆得满庭满院都是，可就是卖不出去。住在城里的小儿子知道了这件事，就在阿里巴巴商务网站（其网站主页如图 1-6 所示）发了一条供货信息。第三天就给家里打电话，说大蒜的销售问题解决了，厂家将上门收购，只要质量符合要求，有多少要多少，而且价格比本地要高出近 25%。为此，过年时李老汉给小儿子发了一个大红包。



图 1-6 阿里巴巴商务网站主页 (www.alibaba.com.cn)

1.1.2 电子商务的定义

电子商务在 20 世纪 90 年代兴起于美国、加拿大和欧洲等发达国家。但是，目前国际上对电子商务尚无统一的定义，许多国际组织和企业乃至个人都提出了自己的观点。其中有一些较为系统和全面，具有一定的代表性，列举如下：

- 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电子邮件（E-mail）、电子数据交换（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、销售以及商务谈判等）。

- 全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会对电子商务的定义

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、资金多少或零售渠道所有者的影响，公有和私有企业、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种多样的选择。

- 联合国经济合作和发展组织（OECD）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（Business to Business，简称 B to B）、企业和消费者之间（Business to Customer，简称 B to C）的商业交易。

- IBM 公司对电子商务的定义

将系统和主要商业运作过程结合起来，通过互联网技术使之变得简单易行的、能够传递不同商业价值的、安全、灵活和完整的商业途径。

● HP公司对电子商务的定义

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家与最终消费者之间的电子商务。

纵览上述定义可以看出，它们之间没有谁对谁错之分，只不过是从不同的角度来阐释电子商务。总之，可以这样理解：从宏观上讲，电子商务是计算机网络和信息技术的又一次革命，旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序，它不仅涉及商业贸易本身，而且涉及到诸如金融、税务、法律和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（如生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等）利用计算机网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

1.1.3 电子商务的分类

电子商务的应用范围极其广泛，因此有许多分类方法，例如：按电子商务应用的层次来分类，按电子商务的交易对象来分类，或者按电子商务交易中所涉及的商品类型来分类等。其中最基本的方法是按电子商务的交易对象来分类。

(1) 企业对消费者的电子商务 (B to C)。企业与消费者之间的电子商务基本上就是网上销售，这是人们最熟悉的一种电子商务形式。目前，在互联网上有大量的网上商店，提供多种类型的商品和服务。消费者在家中通过与互联网相连的计算机，便可以在网上选购自己所需要的商品和服务，而不必亲自到商场或售货店去购买。通过网上商店买卖的商品可以是实体的(有形的)，如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视机等；也可以是数字的(无形的)，如计算机软件、录音、录像、数据资料等；还可以是各种服务，如信息咨询、旅游安排、在线医疗诊断和远程教育等。

(2) 企业对企业的电子商务 (B to B)。企业之间的电子商务指的是，供求企业或协作企业之间利用互联网和其他网络交换信息，完成从订货到结算的全部交易过程，包括采购商与供应商的谈判、订货、签约、接收发票和付款，以及索赔处理、商品运输管理等。由于企业对企业的电子商务交易额大，往往是个人消费者直接购买的数十倍以上，所以 B to B 方式是电子商务应用中最重要的形式。

(3) 企业对政府的电子商务 (B to G)。这种电子商务活动可以覆盖企业、公司与政府组织间的各种事务。例如，政府通过互联网发布采购清单，企业和公司以电子化方式来完成对政府采购的响应；政府在网上以电子交换方式来完成对企业、公司电子交易的征税；企业与政府之间使用互联网进行各种手续的报批等。虽然目前在这方面的应用还比较少，但一旦政府身体力行带头利用电子商务技术，这类业务将会迅速增长。

(4) 消费者对消费者的电子商务 (C to C)。消费者之间可以通过使用公共网站和个人网站等方式来交换数据，如民间“以物易物”方式的交换、信息资料的交换，以及民间借贷等。此外，个体消费者群组成的“客户联盟”之间的业务关系也可以归为这种模式，如消费者与消费者协会之间、各民间团体之间的业务关系等。

1.1.4 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，因此应具有广告宣传、咨询洽谈、网上

订购、网上支付、物流服务、意见咨询和业务管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器, 利用网页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围作广告宣传, 在网上宣传企业形象和发布各种商品信息。客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息, 与其他各种广告形式相比, 网上的广告成本最低, 而给顾客的信息量却最丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务, 如有进一步需求, 还可利用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制, 提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务通过 Web 中的电子邮件或表单交互传输实现网上订购。企业的网上订购系统通常都在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格, 当客户填完订单后, 系统会回复确认信息来保证订购信息的收悉。商品订购信息也可以采用加密的方式使客户和商家的商业信息不被泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程, 网上支付是不可缺少的重要环节。客户和商家之间可利用信用卡、电子钱包、电子支票和数字现金等多种电子支付方式, 省去交易中很多人员的开销。网上支付需要很可靠的信息传输安全性控制, 以防止欺诈、窃听、冒用等非法行为。

电子商务的网上支付需要有电子金融来支持, 即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上电子账户管理和操作服务。客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志, 电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用来保证电子账户操作的安全性。

5. 物流服务

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快送到他们的手中。对于有形的商品, 如鲜花、服装、食品、书籍等, 电子商务系统可以对本地和异地的货物在网上进行物流的调配并通过快递公司完成商品的传递; 而对无形的信息产品, 如软件、电子读物、信息服务等, 则可以直接从电子仓库中将商品通过网络发送到用户端。

6. 意见征询

电子商务能很方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对商品和销售服务的反馈意见。这样, 使企业的市场运营能形成一个完整的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平, 更能使企业获得改进产品, 发现市场的商业机会。

7. 业务管理

企业的业务管理将涉及人、财、物多个方面, 包括企业和企业之间、企业和消费者之间以及企业内部等各方面的协调和管理。因此, 电子商务的业务管理涉及商务活动全过程的管理。

1.1.5 电子商务的特点

电子商务与传统商务方式相比具有明显的特点, 具体可归结为以下几点: 高效性、方便性、安全性、集成性和可扩展性。

1. 高效性

电子商务是提供给买卖双方进行交易的一种高效的服务方式。它的高效性体现在很多方面，例如：网上商店无需营业员，无需实体店铺，可以为企业节省大量的开销，并可以提供全天候的服务，提高销售量，提高客户满意度和企业的知名度；企业的电子商务系统还可以记录下客户每次访问、购买的情况以及客户对产品的偏爱，这样通过统计就可以获知客户最想购买的产品是什么，从而为新产品的开发、生产提供有效的信息等。总之，电子商务为消费者提供了一种方便、快捷的购物途径，为商家提供了一个良好的营销环境和遍布世界各地的巨大的消费群体。因而，无论是对大企业还是中小企业，以及个体经营者来讲，电子商务都是一种机遇。

2. 方便性

在电子商务环境中，客户不出门即可享受到各种消费和服务，传统商务受时间和空间限制的框框被打破。客户不再像以往那样因受地域的限制而只能在一定区域内，有限的几个商家中选择交易对象、寻找所需的商品，他们可以在更大范围内，甚至是全球范围寻找交易伙伴、选择商品。更为重要的是，当企业将客户服务过程转移到互联网上之后，过去客户要大费周折才能获得的服务，现在能很方便地得到。例如，将一笔资金从一个存款户头转至另一个支票户头；查询货物的收发情况；寻找和购买不常用的稀有商品等，都可以足不出户就能够方便、实时地完成。可见，电子商务提供的客户服务具有很大的方便性，这样使消费者和企业都从中受益。

3. 安全性

在电子商务中，安全性是必须考虑的问题。对于客户而言，无论网上的物品怎样具有吸引力，如果他对交易的安全性缺乏信心，就不敢贸然在网上进行交易，企业和企业之间的大宗交易更是如此。信息系统中的欺诈、窃听、病毒和黑客的非法入侵都是电子商务的大敌，必须加以解决。

目前，电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等；安全电子交易协议标准比较多，符合国际标准的主要有安全套接层(Secure Socket Layer，简称SSL)协议和安全电子交易(Secure Electronic Transaction，简称SET)协议。采用这些已有的实用技术和协议标准可以为企业建立一个安全、可靠的电子商务环境。

4. 集成性

电子商务中大量采用了计算机、网络通信等新技术。但是，这些新技术的运用并非意味着企业原有的信息系统和设备将被全部淘汰。电子商务系统将对原有的技术设备进行改造，充分利用企业已有的信息资源和技术，从而更加高效地完成企业的生产、销售和客户服务。电子商务的集成性还体现在事务处理的整体性和统一性上，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个整体。这样，不仅能提高人员和设备的利用率，还可以提高系统运行的可靠性。

5. 可扩展性

要使电子商务能够正常运作，必须确保电子商务系统的可扩展性。因为网上的用户数量是不断增长的。有资料表明，1998年全球互联网用户数为2亿，到2006年底，全球互联网用户已超过12亿；特别是我国的网民数量发展速度惊人，据中国互联网络信息中心(CNNIC)2007年1月23日发布的最新消息，截止到2006年12月31日，我国上网用户总数已达到1.37亿人(1998年中国网民人数约200万人)，其中宽带上网人数已突破1亿，为1.04亿人。

网络上的用户数量之大、增长速度之快，均要求电子商务系统能够有与其相适应的可扩展性，以便在网络用户数增加及出现传输高峰时，系统仍然能够正常工作。反之，会使客户的访问速度急剧下降，严重时，甚至会导致整个系统的瘫痪，从而影响企业的营销工作，损害企业的形象和信誉。

1.2 电子商务的发展及其对社会的影响

1.2.1 电子商务的发展与展望

电子商务是一个新名词，但并非是一个新事物。客观地说，自从有了电子通信手段就有了电子商务活动，长期以来，广泛流行于西方发达国家的电话购物、信用卡支付等商品交易行为就是电子商务的最初表现形式。但是，真正意义上对电子商务的研究和应用在世界上始于 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 年代中期的 EDI 电子商务和始于 20 世纪 90 年代初期的 Internet 电子商务。现在社会上所讲的电子商务主要是指在网络环境下，特别是在互联网上所进行的商务活动。

早在 20 世纪 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) 和电子资金转账 EFT (Electronic Fund Transfer) 技术，而实用的 EDI 电子商务在 20 世纪 80 年代得到了较大的发展。EDI 主要是通过增值网络 VAN (Value Added Network) 实现的，通过 EDI，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。应用 EDI 可以使企业实现“无纸贸易”，能够极大地提高工作效率，降低交易成本，减少由于人工操作失误带来的损失，加强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。但是，EDI 电子商务都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上，同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求，并且使用的成本非常高。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，得不到广泛地普及和发展。大多数的中小型企业难以应用 EDI 开展电子商务活动，而普通的消费者就更望尘莫及了。

在 20 世纪 90 年代初期，计算机网络技术得到了突破性的发展，依托互联网 (Internet) 的电子商务技术应运而生。Internet 电子商务主要是以遍及全球的互联网络为架构，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。它打破时空的局限，改变贸易形态，使企业从事在物理环境中所不能从事的业务。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。尤其是对企业，不论大小都提供均等的商机和发展空间，有助于他们减少成本、增加价值、提高效率、扩展市场，中小企业可以用更低的成本进入国际市场竞争。同时，Internet 电子商务能为广大的消费者提供更多的选择，使消费者得到更多的利益。

电子商务发展到今天，受到了各个世界组织和各国政府及企业的高度重视。1998 年世贸组织中 132 个成员国在日内瓦总部通过了一项有关电子商务的协议，并宣布世贸组织关于整个电子商务领域的工作开始启动；美国政府于 1997 年 7 月 1 日发表了“全球电子商务政策框架”白皮书；欧盟和日本等国家和地区也都采取了相应的对策和措施，旨在推动电子商务的发展和应用。电子商务将成为 21 世纪人类信息社会的核心和未来贸易的主要方式。

未来的电子商务模式将以买方市场为导向，以用户需求为中心，以业务竞标为手段，依托互联网和快捷的物流布局，向全球化高速发展。企业和商家可以在这个运用互联网构筑的“虚拟世界”中建立覆盖全球的商业营销网，从而获得全球性、无限的商务空间。目前全球互联网用户已超过 12 亿，并且仍在不断增长，据美国国际数据服务公司 IDC 近日公布的一份报告称，到 2010 年全球上网人数将增至 20 亿，2005 年全球电子商务市场规模已达到 3 万亿美元，2010 年交易额将达到 10 万亿美元，未来 20 年内 1/3 的全球国际贸易将以电子商务的形式来完成。

国际著名咨询公司麦肯锡指出，第一代的电子商务专注于技术，第二代电子商务专注于内容，而下一代的电子商务将增值信息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，使电子商务进入行业化和专业化的阶段。其典型特征是风险资金、网站定位等将从以往“大而全”的模式转向专业细分、提供个性化服务的行业商务网站。这些商务门户将不仅提供商品和服务，而且能够提供各种满足用户需求的一整套解决方案，这种发展趋势将会成为未来电子商务发展的主流。

1.2.2 我国电子商务的现状和发展趋势

1. 我国电子商务的发展过程

我国计算机应用已有 40 多年的历史，但电子商务应用仅有十几年，总体来说，我国电子商务发展过程大致可分为四个阶段。

(1) 1990~1993 年，开展 EDI 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石油、橡胶贸易 EDI 系统等。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、海关总署、中国银行等八个部委局发起成立“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、银行等部门得到应用。

(2) 1993~1997 年政府领导组织开展“三金工程”阶段，为电子商务发展打基础。1993 年成立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、电子工业部、全球信息基础设施委员会 (GIIC) 共同组织“北京电子商务国际论坛”，来自美、英、法、德、日本、澳大利亚、埃及、加拿大等国 700 人参加。1994 年 10 月“亚太地区电子商务研讨会”在京召开，使电子商务概念开始在我国传播。1995 年，中国互联网开始商业化。

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

1997 年，信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划，1997 年 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，各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化建设规划。

1997 年，广告业开始使用网络广告。1997 年 4 月以来，中国商品订货系统 (CGOS) 开始运行。

(3) 1998 年开始进入互联网电子商务发展阶段。1998 年 3 月，我国第一笔互联网网上

交易成功。1998年7月，“中国商品交易市场”正式宣告成立，被称为“永不闭幕的广交会”。这是我国第一家现货电子交易市场，1999年中国商品交易市场交易额当年达到2000亿人民币。中国银行与电信数据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，建立金融与非金融认证中心和有关标准、法规，为今后开展电子商务打下基础。

1999年兴起企业上网，电子政务（政府上网工程）、网上纳税、网上教育、远程诊断等广义电子商务开始启动，并进入实际试用阶段。

(4) 2000年，我国电子商务进入了务实发展阶段。由于基础设施等外部环境的进一步完善，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，国内企业开发或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。我国电子商务全面启动并已初见成效，如2005年全国电子商务市场规模为7400亿人民币，2006年全国电子商务市场规模约为1.1万亿人民币，约占当年中国GDP总量的0.55%。随着我国市场经济的快速发展，电子商务的优势将进一步发挥出来。

2. 我国电子商务的发展现状

(1) 我国互联网用户、网站数近年来飞速发展，为电子商务的应用打下良好基础。据中国互联网信息中心(CNNIC)统计，近几年来我国上网计算机拥有量、互联网用户、域名数、网站数飞速增长，为电子商务的应用打下良好基础。详情如下：

	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
互联网用户（单位：万人）	5910	7950	9400	11100	13700
上网计算机（单位：万台）	2083	3089	4160	4950	5940
域名数（单位：万个）	17.95	34.00	43.20	259.24	410.9
网站数（单位：万个）	37.16	59.55	66.89	69.42	84.3
国际出口网络带宽（单位：MHz）	9380	27216	74429	136106	256696

(2) 我国电子商务环境逐步完善。我国政府非常重视国民经济信息化及电子商务对我国市场经济持续发展的巨大推动作用。在八届人大会议通过的《中国经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》中明确提出了“加快国民经济信息产业化进程”、“促进信息产业发展”的任务，并成立了国务院信息化工作领导小组，全面负责我国信息化发展工作。

在政府部门的关心和组织下，1997年8月，在苏州举办了全国首届中国电子商务大会；1998年6月，在北京举办了第二届中国电子商务应用与市场研讨会；1999年我国政府又将这一年定为“政府上网年”，政府上网工程全面启动，60%以上的部委和省级政府要在年内上网。同年4月在北京召开了第三届中国电子商务大会，这次会议比前两届规模更大，国家19个有关部委、专家和部分省市信息办的负责人及国内外著名企业的代表5000多人出席了大会；2000年4月，第四届中国国际电子商务大会在北京隆重召开，报名参会的单位已达几千家，几乎覆盖了社会上所有的行业，参加会议的人数突破了5万。迄今为止共举办了10届中国电子商务

大会，这一系列由政府组织的活动掀起了我国电子商务的热潮。

2005年1月8日，我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》（以下简称“若干意见”）颁布，该“若干意见”以政策性文件的形式阐释了国家对我国发展电子商务的若干重要意见，明确了我国发展电子商务的指导思想和原则，确立了我国促进电子商务发展的六大举措：第一，完善政策法律环境，包括组织建设，法律法规、财税、投融资环境的完善；第二，加快电子商务支撑体系建设，包括与电子商务相配套的信用、认证、标准、支付、物流等体系；第三，推进企业信息化，分别从推进面向骨干企业、行业、中小企业和消费者的电子商务应用入手；第四，提升电子商务技术与服务体系；第五，加强宣传教育培训；第六，加强国际交流与合作。

可以看出，这六个方面的措施完全是针对目前我国电子商务存在的主要问题，通过宏观环境体系、支撑体系、应用体系、技术与服务体系、宣传教育体系、国际合作体系的建设，形成一个全面推进电子商务应用发展的有机整体。一个日臻成熟、充分保障、协调发展、良性循环、以点带面的有中国特色的电子商务将呼之欲出！

（3）各行各业电子商务迅速发展。我国政府从1993年开始布置国民信息化工作，相继实施了“金桥”、“金卡”、“金关”、“金税”等一系列重大信息工程。目前，金桥网已覆盖全国30个省市和地区，对国家经济信息的统计与调控起到了至关重要的作用；金卡工程截止到2006年12月发放各类银行卡11亿张，全国基本实现300个以上地级市各类银行卡的联网运行和跨地区使用，100个大中城市中98个城市部分或全部实现了当地银行卡跨行通用，各商业银行在40个大城市的分支机构全部发行银联标识卡，实现跨行、跨地区运用。金融系统由中国人民银行和全国十二家商业银行联合建成的中国金融认证中心（CFCA）已开通运行，招商银行、中国银行、中国工商银行、建设银行及农业银行均已开展网上业务；金税工程已逐步建立起全国四级计算机稽核网络系统，全国税务系统计算机广域网点已超过4000多个，基本建成全国性税务计算机网，全国2000多万户纳税人纳入计算机管理，全国75%的税款通过计算机征收，防伪税控系统已在全国推行，税务部门在部分地区开展网上申报与缴税的试点，网上征税已在上海、江苏、山东、广东等部分省市实现。

1998年10月，国家经贸委和信息产业部又正式启动了“金贸”工程，并确定以“中国商品交易中心（CCEC）”为金贸工程的试点和示范单位。目前，CCEC已组织了512户国家确定的重点企业和财政预算内的4万户企业以及国家名牌优质产品进入CCEC电子商务网络，用了三年左右的时间，使全国80%的企业上网运行，实现电子交易额2000~3000亿人民币。金贸工程充分利用我国已经建立的“金关”、“金卡”、“金税”和人民银行电子支付系统等电子信息工程的有利条件，建立起完整的国家电子商务体系。

我国通信基础设施发展迅速，截止到2006年底，通信光缆总长度达425.9万公里，电话交换机总容量达5亿门，全国电话用户超过8亿户，其中移动电话用户超过4亿户，固定电话普及率为28.1部/100人，移动电话普及率为35.3部/100人，在电信方面成为仅次于美国的世界第二大国。国家四大主干数据通信网（CHINANET、CHINAGBN、CHINAPAC、CHINADDN）覆盖全国各地，据中国互联网络信息中心（CNNIC）的统计，截止到2006年底，中国的Internet用户数量达1.37亿户，上网的计算机为5940万台，CN下注册的域名总数为1803393个，WWW站点数（包括.CN、.COM、.NET、.ORG下的网站）约为843000个，我国国际线路的总容量为256696M。

近几年来，我国的各行各业都开始涉足电子商务，并取得了喜人的成绩。1998年7月8日在北京正式投入使用的“中国商品交易市场”，已经成为外商采购中国产品的基地，现已有5000多家中国企业和近2万个“中国制造”的商品集中在这一网上虚拟市场常年展示。我国的电子证券交易网络已经覆盖全国，连接了全国300多家证券公司的近2700个营业部，截止到2006年底，开户投资者超过1亿户，最高日成交量达到1000多亿人民币，有力地保证了我国证券市场的发展。我国的电子金融结算系统连接着600多个地面卫星站和1000多个收发站，覆盖了全国所有地级以上城市和1000多个县，平均每天往来业务10万笔以上，大大地缩短了资金在途时间，提高了转汇效率。随着大量电子商务工程相继建立和投入运行，如中国民航电子订票系统、中国远洋运输集装箱信息系统、中国商品交易系统、中国旅游电子商务系统、首都电子商务工程、上海电子商务系统工程、江苏电子商务工程等，为我国电子商务的应用创造了有利的条件、打下了坚实的基础。

3. 中国电子商务的发展趋势

我国的电子商务已经有了一个很好的开端。但是，与美国等先进国家相比，我国的电子商务才刚刚起步，在很多方面还不尽如人意。这主要表现在，我国各行各业信息化程度还不够高，信息基础设施建设还比较薄弱，信息的流动不通畅；信用卡的认证、发行和流通不规范，使电子支付和电子转账业务存在困难；我国物流快递业务在国内的发展不普及，给网上购物带来许多不便；同时在观念上，我国消费者在购物时还习惯于对商品进行物理接触和现金付款，对于在网上购物和信用卡支付尚有一个观念转变的过程。更重要的是，作为电子商务主力军的企业和商家并没有真正热起来，电子商务的应用也远没有达到人们想象的那样实用和方便，特别是先期开展电子商务的企业有许多并没有取得预期的效益。因此，促进我国电子商务的发展还有许多事情要做。要开展对电子商务的深层次研究，积极探讨我国电子商务发展的政策方针；要加快我国通信基础设施和有关电子商务标准化建设；要解决好电子商务的安全、法律、税收和电子支付等问题；要引导消费者转变消费的思想和观念，调动人们参与电子商务的热情；要加强电子商务的实际应用系统的推广，积极引导企业上网交易。总之，中国发展电子商务有政府的大力支持，有国内企业和广大民众的热情投入，相信在不久的将来，在全社会的参与和努力下一定会得到突飞猛进的发展。

1.2.3 电子商务对当今社会的影响

21世纪是一个以数字化、网络化与信息化为特征，以网络通信为核心的信息时代。电子商务作为信息时代的一种新的商贸形式，从根本上改变了传统商务运作的过程和方法，对社会的生产和管理、人们的生产和就业、政府职能、法律制度以及文化教育等各个领域产生了巨大的影响，并且从多方面促使人们的思想观念、思维方式和相互交往方式的转变，电子商务给这个时代带来了一场革命。

1. 电子商务对社会经济的影响

电子商务对社会经济的影响具体表现在以下几个方面：

(1) 促使全球经济的发展。电子商务使贸易的范围空前扩大，从而引起全球贸易活动的大幅度增加。利用电子商务方式，企业可以构筑覆盖全球的商业营销体系，实施全球性经营战略，加强全球范围内行业间的合作，增强全球性竞争能力，从而提高交易量和收益。促使全球范围内的经济有一个良好的发展趋势。

(2) 促使知识经济的发展。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，而电子商务又站在信息产业的最前列，因此电子商务的发展必将直接或间接推动知识经济的发展。2005年世界电子商务市场规模达到3万亿美元，其中美国就占了46%，据统计，2005年全美网上销售和服务的营业额达到1.38万亿美元，网上交易将为美国国民收入净增约200亿美元，节约5%~15%的成本，美国已经尝到了知识经济带来的高增长速度、高就业率、低通货膨胀率的甜头。

(3) 促使新兴行业的产生。在电子商务环境下，传统的商务模式发生了根本性的变化，社会分工将重新组合，因而会产生许多新兴行业来配合电子商务的顺利运转。例如Internet服务提供商(ISP, Internet Service Provider)、Internet内容提供商(ICP, Internet Content Provider)、网上商店、网络银行和各种类型的网上搜索引擎等。还有，网上购物使得送货上门成为一项极为重要的服务业务，导致出现快递公司、物流公司等专门从事送货、配货业务的行业。因此电子商务为社会创造了更多的就业机会和社会财富。

2. 电子商务对政府的影响

政府对电子商务的支持态度将直接影响电子商务的发展，反过来，电子商务的发展也在一定程度上影响政府机构的职能。

(1) 政府的政策导向。电子商务是面向全世界的，一切商务活动均建立在互联网上，其结果必然带来贸易环境的开放。因此，一个国家要发展市场经济，要发展电子商务，就必须实行开放政策，但这些与保护民族工业、保证信息安全和保护个人隐私等问题都有一定的矛盾，需要国家采取相应措施、制订相关的法律和政策来予以解决。

(2) 政府机构的业务转型。电子商务的发展需要一些相关的政府部门介入到企业的商务交易活动中，政府部门在这个加入过程中存在着相应的业务转型。例如，工商管理部门在电子商务环境下需对各类企业的经营活动进行管理，由于被管理对象已经集成到电子商务系统中，工商管理部门无法像从前一样来监督企业活动，必须加入到企业的电子商务交易活动中才能完成相关的工作；同样，国家税务部门也必须在电子商务环境下进行相关的业务转型，才能完成对电子商务交易活动的征税工作。管理者加入电子商务可以更及时准确地获得企业信息，更严密地监督企业活动，并可以采用相应的技术手段进行执法，维护正常的经济秩序。

(3) 政府机构在安全认证中的权威作用。传统的商务活动中企业或个人的信誉是至关重要的，一笔生意是否成功往往在于能否取得对方的信任。在电子商务活动中，一切商务活动均在网上进行，交易的双方都无法确认对方的身份，如何取得对方的信任和保证电子交易的安全是电子商务中最关键的问题。如何在网上确定对方的身份，一般采用第三方认证的方法。认证机构CA(Certificate Authority)就是这样的第三方，它是一个权威机构，专门验证交易双方的身份。这一角色应该由政府承担或指定相关部门机构来担当，它必须具备法律效力和权威性，才能进行电子商务活动的仲裁和各方信誉的保证。

3. 电子商务对企业的影响

由于电子商务将最终消费者直接带到企业面前，使生产商驱动的市场模式变为以消费者为中心的新型市场模式，为了适应市场，企业的经营管理方式必须进行改造。

(1) 电子商务改变了企业的经营方式。当企业建立了自己的电子商务系统并开展网上业务时，就会发现自己面对的是一个全新的世界，过去的老客户没有了，过去的经营方式和销售策略不管用了，甚至企业原有的规模、资产、地理位置优势也全都不存在了。因为在互联网上

不论企业大小都站在同一起跑线上，所有的商家都变成客户浏览器中的一张张主页。客户将在网上与供货商联系，利用网络进行洽谈、签合同和结算支付等；客户有权利对制造商说要造什么产品，怎么造；客户可以随时跟踪订货过程，什么时候发货，发多少货，发到什么地方，全都由客户说了算。企业从过去的生产面向库存转向生产面向订货，由于客户在网上选择的余地得到了空前扩展，谁能够给客户提供更多的选择、更完善的服务和更低廉的价格，谁就能吸引客户，留住客户，把生意做大。还有在电子商务中，商品销售都在网上进行，因此，商家的网页质量，如网页的艺术性、可用性、查询效率和客户信息的安全保密性等都是吸引顾客的重要条件。

(2) 电子商务改变了企业的管理模式。现代企业的管理模式一般都采用层次型指令控制结构，即使应用计算机辅助管理信息系统（MIS）的企业也基本如此，大致上可分为：最高决策层、中间管理层和业务处理层。各级管理者通过各种指令控制和管理整个企业的信息流、资金流和物流，使企业内部的工作形成一个整体来提高劳动生产率，创造价值和利润。但这种结构使企业与外界缺乏足够的联系，因为企业之间的 MIS 基本上是独立的，企业与消费者之间存在批发商、代理商、零售商等环节，企业与企业之间、企业与消费者之间无法直接沟通，在整个供应链中的信息传递是靠人工完成的，总是存在延迟和错误，使企业与整个市场处于一定的脱节状态。电子商务的引入将从根本上改变企业内部的管理机制，企业将从层次型结构转变为基于信息的扁平化结构，原来的供应链将形成一个端到端的关系型管理模式，管理着连接客户、生产商、供应商、销售商、竞争对手的网络。电子商务将在一个广泛的领域中建立从消费者到企业以及整个贸易过程中所有相关角色之间的协同组合，把生产、采购、销售、广告、洽谈、成交、支付、税收等所有的过程都集成在一个系统中，这样使企业可以缩短生产周期、降低成本、减少库存和产品的积压，同时通过与消费者和客户的直接沟通，及时了解市场动向，创造更多的销售机会，从而形成流通市场的良性循环。

(3) 电子商务改变了企业的结算支付方式。电子商务中企业在交易的资金结算方面采用的是电子支付方式，供求双方在交易的过程中都要与银行等金融机构通过网络进行业务联系。在 B to B 方式中，银行负责企业所有营销活动的资金结算，如不同账户间的资金划转、核对账户、电子支付雇员工资、查看账户余额和历史业务情况，打印各种业务报表等；而在 B to C 方式中，银行除了资金结算外，还要负责企业与消费者之间的相互认证问题。电子商务要求银行提供完全可以信赖的资金汇兑安全交易，保证企业和消费者的利益不受到任何损失，保证厂商的重要商业信息、消费者的个人信息和个人隐私不被泄露。银行的安全性不仅关系到银行自己的信用问题，更重要的是它将影响到企业和消费者对电子商务的信心，银行是电子商务系统中不可缺少的重要环节，只有银行能够确保交易的安全可靠，才能促进电子商务的发展。

4. 电子商务对个人的影响

电子商务除了对社会经济、政府和企业产生巨大的影响之外，还改变着人们生活、工作和学习的方式。

(1) 生活方面。随着电子商务的发展，在互联网上已形成了一个没有国界的虚拟社会，人们在这个虚拟社会中可以做许许多多从未想过的事情。

人们可以在网上购物消费。坐在家里的电脑前，可以走进世界上任何一家网络商店，浏览所有的商品。再不用考虑是步行还是乘车到商店去购物，也不用担心时间太晚商店要关门，消费者只需要拥有一个银行账号，就可以在任何地点、任何时间、任何一家网上商店中购买自

己所需要的商品，甚至是专门订做服装、首饰、皮鞋和最喜欢的食品等。

在网上人们可以更广泛地交流，获得更多、更具体的信息。人们可以通过互联网与世界各地的人民交朋友，足不出户与朋友们一起聊天，不受时间、地点的限制。与传统的传媒方式（如：电视、广播、报纸、杂志等）相比，网上传播新闻和信息，不仅快捷、时效性好，而且还具有双向性（交互性），人们可以根据自己的需要来获取新闻信息，并可以提出疑问、发表自己的观点和意见。

网上娱乐方式更加丰富多彩，人们坐在家中就可以点播自己所喜爱的电影和歌曲，在网上玩电子游戏，还可以在网上欣赏纽约百老汇的歌舞、维也纳金色大厅的交响乐和北京中国大剧院的京剧，甚至可以远隔重洋与某位高手下一盘围棋等。

总之，电子商务给人们带来更多的选择和更多的便利，改变着人们的生活方式、消费观念和娱乐形式，使人们的生活质量得到空前的提高，使人的个性得到充分的发挥。

（2）工作方面。由于网络通信的快捷、安全和广域性，因此在电子商务环境下办公的方式是灵活的。对于营销人员来说，整个交易过程都可以在网上进行，包括业务洽谈、签合同、发货和运输、结算支付等，不必把宝贵的时间花在旅途和谈判桌上。对于企业的老板来说，可以方便地坐在家中处理各种事务，通过网络了解企业的生产和销售情况，了解客户对产品的需求，应用电子邮件来传递对各级管理人员的指令或计划，远程监控企业的正常运营。对于专业设计人员，同样可以在家中工作，通过电子邮件与客户联络业务，在网上与客户对设计方案进行讨论和交流，及时把设计成果传递给客户。因此，电子商务的发展将促使各行业的分工发生变化，会出现许多新的行业，电子商务将替代许多传统的销售和服务形式，形成巨大的信息服务业市场。随着网上消费的增多，物流配送业将空前发展，这些新的行业需要大量的信息技术和管理人才，将为社会提供许多新的就业机会。

（3）学习方面。随着互联网的广泛应用，促使教育的内容和形式发生变化。在互联网上开设网络大学进行远程教育已为国内外众多大学所采用。在美国、欧洲许多知名的大学均开设了自己的网络大学，国内的清华大学、北京邮电大学、浙江大学、湖南大学也陆续开设了网络大学并受到人们的欢迎。网络大学以计算机技术和网络通信技术为依托，采用远程双向交互式的多媒体现代化教学手段，实时传送声音、图像、电子课件和教师板书，使身处两地的师生能像在现场教学一样，进行双向视听问答，这是一种跨越时间和空间的知识传递过程。网络大学需要的管理机构和人员少，教育成本低、效果好，可以充分发挥名校师资和教材的优势，低投入、高产出地完成高质量的教育。同时，教育的内容也在发生变化，电子商务已成为一门新兴的学科，国内外许多大学都开办了电子商务专业和电子商务方面的专门课程，积极普及电子商务方面的知识，培养社会急需的电子商务人才。

1.3 电子商务发展中的若干问题

1.3.1 电子商务发展中的法律问题

1. 电子商务发展带来的法律问题

由于电子商务是一个全球范围内运作的极其复杂的国际社会系统工程，它不仅涉及商务和技术领域，还牵涉到诸多的法律问题。如，国际民事诉讼、知识产权保护、个人隐私保护、

电子合同有效性、电子商务安全的法规管理，这些问题都对建立有利于电子商务发展的法律环境提出了迫切的要求。

(1) 电子合同的法律效力问题。任何商务活动（包括电子商务活动），参与交易的个人、企业或政府之间需要有一个合同，用来标明各方的义务和利益，以此作为交易中约束和支持各方的法律依据。电子商务中的合同要解决两个问题。一是要使电子交易合同与传统的纸质合同具有同样的法律效力，能够同样地获得有关合同法和消费者权益法的保护。从各国合同法来看，关于合同形式的要求都是以传统的纸质合同方式为基础的，电子商务的出现给现行的合同法提出了新问题：数据电文能否等同传统上的书面合同？数字签名能否替代传统上的当事人的签名？这些问题的关键是电子数据能否在商务诉讼中被法院采纳。为此，必须根据电子商务的特点，出台地方、国家和国际法律当局所认可的、明确的、共同的法律原则，制定新的法律框架，特别是有关电子商务的合同法和相应的消费者权益保护法。只有当客户、政府和公司认为电子商务与传统的面对面交易或纸上交易具有同样的确定性时，电子商务才能发挥出其全部潜能。二是如何有效处理合同管辖区域的问题。无论电子商务的各种交易是在国内还是在国外，它们都要求电子市场中的跨边境交易具有统一性及法律上的确定性。在电子商务的运作空间中，传统的国界和管理边界不起作用，这就需要制定新的法律原则，来解决电子合同中管辖区域问题，明确相关的法律责任和效力。

(2) 知识产权的保护问题。“知识产权保护”是由来已久的问题，由于电子商务的网络化和便捷化使这一问题变得更加困难，关于保护知识产权的讨论随着信息技术和电子商务的发展更加如火如荼。电子商务以开放的 Internet 为基础设施，使一些无形商品（如软件、CD、报刊文摘、新闻广播、股市行情、机票信息等）的内容可以在网上以电子形式传送，给数字化产品的传播和销售提供了成本低廉、迅速方便的手段，使消费者和商家都得到了很大的实惠。同时，这种便利也带来了知识产权被侵犯的问题，在 Internet 上存在的大量电子书籍被任意下载，网上大量的无授权软件被随意下载以及一些不负责任的人把并非自己财产的正版软件随意上载，以供他人共享的行为，都毫不例外地侵犯了原著作者的版权、掠夺了软件开发者的劳动成果，这些不正当的行为，严重打击了网上软件市场和网络服务行业。除了专利、商标、版权等问题之外，域名抢注问题在电子商务的发展中也越来越突出，域名作为企业在 Internet 上的标志和形象，与实际商务活动中的商标很相似，同样也属于知识产权的范畴。与商标被抢注一样，域名的被抢注同样使企业知识产权被侵犯。但是，目前域名抢注问题却没有一个统一的办法来制约，这个问题不解决，对电子商务活动的开展将会造成恶劣的后果。

与电子商务有关的知识产权法律问题很多，由于互联网的开放性和广泛性，在网上的知识产权法律冲突就呈现复杂性，这些混乱的侵权行为在现有的法律制度中很难找到解决的办法。鉴于这种状况，许多国家和国际组织纷纷修改自己的版权法、专利法和商标法，以制约网上侵犯知识产权的现象。

(3) 网上隐私权的保护问题。网上隐私权是指公民在网上享有的私人生活安宁与私人信息依法受到保护，不被他人非法侵犯、知悉、搜集、复制、利用和公开的一种人格权，也指禁止在网上泄露某些与人相关的敏感信息，这些信息的范围包括事实、图像（例如：照片、录像带等），以及毁谤的言论等。目前，网上隐私权保护遇到的主要问题是：个人数据被过度收集、个人数据被二次开发利用和个人数据交易等。

现在很多网上俱乐部、提供免费电子邮件的网站都会要求入网者输入个人信息，如个人

的基本情况、联系方式、兴趣爱好、职业及收入等。一般来说，用户无法控制他们所提供的个人信息将会被如何传播和利用，也无法限制商家公开这些信息的程度。随着电子商务网上购物的兴起，消费者需要向零售商提供家庭地址和信用卡账号，人们在网上进行的购买活动可能会在不知不觉中被记录存储下来，这些信息都将成为商家做生意的“法宝”。商家可以利用这些信息为客户提供进一步的服务和有针对性的销售，这样一来，大量的广告会充斥消费者的电子信箱，将带给人们不应有的烦恼。最近，美国《商业周刊》进行了一次调查，接受调查的多数人担心个人隐私外泄是他们拒绝使用互联网的主要原因。商家收集和利用形形色色的个人信息还只是出于谋求商业利润，而最让人担心的则是那些专门收集个人信息出卖以牟利或进行诈骗等行为的犯罪分子，这些人甚至采用不正当的技术手段窃取个人信息来达到他们的目的。

当前，世界上许多国家正在着手制定本国的网上隐私权保护法，因为要保护个人隐私，除了技术手段外，更重要的是要加强立法约束。

(4) 电子商务安全的法律问题。作为电子商务基础的 Internet 的诞生并不是出自商业目的，而是为了方便地共享计算机资源，所以 Internet 开放有余，而严密不足，要在 Internet 上进行安全性要求很高的电子商务活动就显得力不从心。现在通过 Internet 非法窃取商业秘密、篡改和破坏商业信息的事件屡屡发生，“黑客”已成为与 Internet 一样流行的词汇。为此，各国的计算机专家从各个角度开发了许多保证电子商务安全的技术措施，如防火墙、密钥系统、数字签名、身份认证等技术，以保证信息的保密性、完整性和不可抵赖性。但是，纯粹依赖技术手段来抵御各种类型的非法访问和恶意攻击几乎是防不胜防，目前比较有效的方式是政府参与管理，通过制定维护协调电子商务活动运作的法律和管理规则，对各类电子商务系统提出相应安全要求，对安全技术标准、安全产品的生产与选择，电子商务管理机构和安全机构的权力、义务和责任，安全管理规章制度的建立与执行等做出规定，把采用安全技术和实施安全管理的原则规范化，并强制性执行。对于违反电子商务安全检查法规的行为进行法律制裁，创造一个电子商务安全运行的良好氛围，使得每一个商家和消费者都明白，如果不遵循这个“游戏规则”，就很难达到自己的商业目的。

电子商务所面临的诸多法律问题远远不止上述这几点，但由这些问题已经看出，目前迫切需要制定一些相关的电子商务法律，以解决电子商务上发生的各种纠纷。另外，世界各国的政府都认为他们有权依照本国的法律来管理电子商务，规范电子商务各个行业参与者的竞争行为，但是各国的法律又各不相同，甚至互相抵触，因此从电子商务的发展要求出发，各国“统一商务准则”的趋势是不可避免的，否则当发生争执时，国际律师必然各执一词造成“公说公有理、婆说婆有理”的局面。电子商务的全球性要求对其进行的立法工作要各国协调进行，所涉及的方方面面远不是一个简单的问题，有待于各国政府的共同努力。

2. 国外电子商务法律法规建设的概况

(1) 国际组织和机构所做的工作。电子商务是全球性的商务活动，而不仅仅是某个国家的国内业务，所以电子商务的法制建设既要考虑国内的情况，又要考虑和国际接轨的问题。目前，一些国际组织和机构陆续发布了一些与电子商务有关的建议和规则用来指导各国电子商务法律法规的建设，主要如下：

- 联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)的“电子商务示范法”

1996年12月16日联合国国际贸易法委员会第85次全体大会以51/162号决议通过了“电子商务示范法”，为电子交易制定出统一通用的规则。该示范法本身没有法律效力，只是提供

给各国政府和法律执行部门的一个法律范本，但每个国家在法律法规的建设中都必须将其纳入其中。

- 国际互联网方案委员会（IAHC）有关域名抢注问题的对策

1997年2月4日国际互联网方案委员会（IAHC）宣布了一系列有关域名注册的新方案，在这些方案中特别对域名抢注提供了对策，即：以商标作为域名注册时，除了要向注册机构提供商标注册文件外，还为域名的最终生效预留了60天的争议期，在60天内如果没有一个机构对商标的所有权提出异议，域名方能生效，否则将由世界知识产权组织（WIPO）进行仲裁。另外，对域名所属权有争议的任何一方只要能向法院提供商标注册文件，证明商标注册时间是在域名被抢注之前，就可以通过法律手段将域名夺回。有了这些方案将较好地抑制域名抢注的问题。

- 世界贸易组织（WTO）的“基本电信服务公约”

1998年2月世界贸易组织（WTO）制定的“基本电信服务公约”正式生效，已有72个签约国家同意向外国公司和新兴竞争者打开国内市场。WTO电信公约促进了发达国家电信市场的开放，加速了电信行业购并市场的改革，为全球经济的公平竞争扫清了不少障碍。WTO相信，这个条约可以开放总共93%的国际市场，并且仅此一项每年将创造6000亿美元的国际收入。

- 经济合作与发展组织（OECD）的《全球电子商务行动计划》

世界经济合作与发展组织（OECD）29个成员国的部长及社会各界代表于1998年10月在加拿大的渥太华市举行会议，共同探讨为实现全球电子商务制定“行动计划”。此次大会名为“全球一体——认识全球电子商务的潜力”，着重讨论了有关税制、消费者保护、个人隐私以及身份认证一系列的问题，并提出《电子商务行动计划》。OECD组织成员国将根据这些原则来规划制定本国的电子商务政策和法律。

(2) 美国政府的政策和所做的工作。美国政府在围绕电子商务制定政策时采取非限制性、面向市场的做法，努力为电子商务活动创造一个透明的、和谐的法制环境，以促进Internet上电子商务的增长。1997年由克林顿总统签署、美国19个政府部门共同起草的《全球电子商务政策框架》文件，对各国的电子商务起到了极大的推动作用。文件中所提出的有关电子商务发展的原则，即：①私营企业应起主导作用；②政府应当避免对电子商务作不恰当的限制；③政府应支持和加强一个可预测的、最简单的和前后一致的商业法律环境；④政府应当认识Internet的独特之处；⑤应当在国际范围内促进Internet上的电子商务。该文件已经成为各国制定电子商务政策的指导方针。

为了防止网络犯罪，保证网络安全运行，构建安全电子商务交易环境，美国政府颁布了《计算机安全法》、《电子通信隐私法》、《反垃圾邮件法》、《电子数据法》、《数字签名和电子核准法》、《反抢注网域名称消费者保护法》、《数据式著作权法》、《学校网络过滤法》、《儿童网上隐私保护法》、《计算机欺骗与滥用法》等一系列法律法规，并且于最近批准了《统一电子交易法》，以支持金融机构不受各州法律的约束，授权商业银行进行数字签名和安全认证的工作。

美国政府为了推动电子商务的发展，充分发挥政府的调控作用，采取了以下步骤：

1) 下令商务部和联邦贸易委员会提醒和教育消费者应谨防互联网上的欺诈行为，促进工业界的自动调节，确保现有的反欺诈法得以执行。

- 2) 下令商务部、美国贸易代表办公室和联邦通信委员会鼓励私营部门对高速的互联网进行更多的投资。
- 3) 下令商务部和小企业管理局鼓励小企业与互联网连接。
- 4) 要求白宫国家经济委员会努力衡量互联网和电子商务对美国经济和全球经济的影响。
- 5) 要求美国国务卿提出一项促进互联网在发展中国家发展的计划。

(3) 欧洲及世界其他地区、国家的情况。随着电子商务在全球范围的迅速普及，1997年4月15日欧盟15国共同提出了《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行动原则进行了规定，以促进欧洲电子商务的发展，提高欧盟在全球的竞争力。为了在欧洲全面推动电子商务法制建设和动员广大企业界积极参与该项工作，根据联合国国际贸易委员会《电子商务示范法》的基本原则，从1998~1999年欧盟陆续发布了《欧盟电子签名法律框架指南》、《欧盟关于处理个人数据及其自由流动中保护个人隐私的指令》和《欧盟数字签名统一规则草案》等一系列法律法规文件。同时，还对原有的《欧盟版权法》提出立法修改案，旨在阻止从Internet或其他电子网络上非法复制和传播版权作品的现象。欧盟不久前还专门发表了一份题为《迈向信息社会——关于通信、媒体和信息技术的融合及相应的立法问题》的绿皮书，呼吁各方为促进欧洲社会和经济的发展献计献策，确保发挥技术融合所带来的积极效益，建立良好的电子商务社会环境。

欧盟成员国在电子商务立法方面也做了大量的工作。在英国，1998年发表了《电子商务——英国的税收政策指南》和《贸易和工业部有关对公共网络上使用加密技术的规划报告》等文件，其后英国政府颁布了《数据保护法》，规定联机服务提供商必须为诽谤性内容承担法律责任等。在法国，政府先后颁布了《数字签名法》、《信息和通信服务规范法》，并明令禁止在Internet上传播来源于法国新纳粹的信息，而且要求联机服务提供商阻止对包含色情内容的新闻组的访问。在意大利，早在1997年11月就发布了《数字文件规则》第513号总统令，政府将网络犯罪与刑事犯罪联系起来，修改了《刑法》中的有关条款，对网络犯罪者真正做到绳之以法。法国政府现正向欧盟成员倡议，要求起草全欧盟范围内应用于Internet和联机服务上的法律。加拿大政府根据本国的具体情况发表了《有关电子信息安全、数字签名及证据的法律问题的调查报告》、《建设加拿大的信息经济和信息社会》和《适于电子商务的数字加密政策框架》等一系列政策性文件，并于1997年开始在电子商贸管理中实施PKI（公共密钥基础设施）计划，1998年加拿大政府颁布了《个人隐私法》，对Internet上出现的不良内容加强管理，并在技术上采用V-chip（防暴力芯片），以堵塞暴力和色情内容进入家庭和学校。欧盟其他国家也不甘示弱，纷纷行动起来构建符合欧盟法律框架原则的国家电子商务法律体系。

世界其他地区的国家也在积极开展电子商务法律法规的建设工作。例如，日本早在1996年就成立了“电子商务促进会”，当时就决定投资100亿日元，联合350家企业和50多万用户开展大规模的电子商务推动计划。1997年11月，由日本通产省发布了题为《改善电子商务环境》的政策性法规文件，近几年来，日本“电子商务促进会”做了大量的工作，陆续发表了《认证机构指南》、《交叉认证指南》和《关于电子认证及核准服务法律框架的报告》等一系列电子商务法律法规文件，用以指导社会机构和企业的电子商务应用。新加坡在电子商务的建设和应用方面走在亚洲各国的前面。1998年初新加坡政府为了使新加坡成为国际电子商务世界级中心宣布了电子商务总计划，包括：电子商务的法律支柱、新加坡综合网、电子商务框架、电子商务服务和政府的承诺等内容，并于1998年7月由总统颁布了《电子交易法令》，该法令为电

子文件、电子合约及电子签名提供了法律依据，以电子形式签署的商业合约和附有数字签名的文件均得到新加坡法律的承认，而最受网上信息内容供应商关注的知识产权，也在新加坡得到大力的保护。新加坡现有的知识产权法律符合所有的国际标准。总之，世界上各个国家都知道电子商务代表了 21 世纪新的生产力，在 21 世纪将充满了更为激烈的全球性竞争，谁先发展电子商务谁就能抢得先机，因此，世界上不论大国小国、强国弱国纷纷加入到电子商务的大潮中，以跟上世界经济信息化和全球化的步伐。

3. 构建我国电子商务法律环境

(1) 我国电子商务法制建设应遵循的原则。电子商务以 Internet 为基础，具有全球性和广泛性特征。我国作为一个发展最快的发展中国家，在建设中国电子商务法律环境过程中，必须注意与国际公约及其他国家的有关法律法规相适应，同时应当采取必要的措施保护我国广大人民的利益。总的来说，要遵循以下几条原则：

- 1) 体现国家意志，把国家利益放在第一位，这是一切法律法规应共同遵守的首要原则。
- 2) 与国家宪法和其他已存在的法律法规及我国认同的国际法一致。
- 3) 要有利于电子商务的进一步发展，加快相关科学技术和产业的提高，推动社会和经济的进步。
- 4) 要优先考虑制定纲领性、基础性、紧迫性的法律法规。
- 5) 随着我国电子商务的进一步深入，必然会不断遇到新的问题，出现新的挑战。在立法时，应尽可能看得远一些，要有前瞻性，才能使制定的法律法规更具有科学性和可操作性。

(2) 我国电子商务法制建设的现状。目前，我国关于计算机领域的法律、法规有《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》、《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》、《中国公众多媒体通信管理办法》、《计算机信息网络国际联网安全管理保护办法》、《计算机信息系统国际联网保密管理规定》、《计算机病毒防治管理办法》等，以及 1997 年 10 月 1 日实施的新《刑法》中与利用计算机犯罪的有关条款。这些法律、法规对我国计算机信息系统和计算机互联网络的规范管理起到了不容忽视的巨大作用。

我国从 20 世纪 90 年代初开始，相继颁布并实施了《中华人民共和国著作权法实施条例》、《计算机软件保护条例》、《计算机软件著作权登记办法》、《软件产品管理暂行办法》、《电子出版物管理规定》、《中国互联网域名注册暂行管理办法》、《高等学校知识产权保护管理规定》等一系列旨在保护知识产权和软件产业的法律法规，1997 年修改后的《刑法》中也加大了对侵犯计算机软件权益的处罚力度，在较短的时间内初步建立了保护知识产权方面的法律体系。还有一些相关的法律，如《专利法》、《中国商标法》、《反不正当竞争法》以及《合同法》等，都从不同的角度来保护电子商务中的知识产权，使我国计算机软件的版权、作家的著作权、发明者的专利权、商品的商标以及企业的域名网址均在一定程度上受到法律的保护。

2004 年 8 月 28 日，我国出台了第一部有关电子商务的法律——《中华人民共和国电子签名法》，使电子签名与传统的签名有了同样的法律效力。这部法律的出台标志着我国第一部“真正意义上的信息化法律”的诞生，它将极大地促进我国电子商务的发展。

2005 年 1 月 8 日，我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》颁布。作为我国电子商务领域第一个全面性的政策文件，确立了我国发展电子商务的指导思想和原则，从政策、法律法规、财税、投融资、信用、认证、标准、支付、物流、企业信息化、技术与服务体系、宣传教育培训、国际交流与合作等多个层面，

明确了国家推动电子商务发展的具体措施，提出走中国特色的电子商务发展道路，推动我国经济增长方式由粗放型向集约型转变，推动全国统一市场的形成与完善的电子商务，以环境建设促进应用发展，以应用带动环境建设，多层次、多模式、跨越式发展我国的电子商务，并为国际电子商务的进步做出贡献。

(3) 我国电子商务法制建设中急需解决的问题。在电子商务法制建设方面，我国政府相关部门做了大量的工作并取得了一些成绩。但随着电子商务应用的逐步深入，网上交易中出现了如电子合同纠纷、网上诈骗、个人账户被盗用、网上支付障碍等许多阻碍电子商务活动顺利进行的问题。因此，目前迫切需要制定我国的《电子商务法》来规范网上交易各方的行为，保护广大消费者的合法权益。《电子商务法》是以电子商务活动为其规范对象的法律领域，它包括所有以电子信息方式进行的商务交易行为的法律规范，如“数据电文的功能等价标准及法律效力”、“数据电文的流程和归属”、“电子认证制度的性质、地位、功能和管理”以及“电子商务活动参与各方的权利和义务”等。《电子商务法》是网络环境下的基本交易法，充分体现了网络交易的特征，是电子商务顺利、有序开展的前提，是我国电子商务法制建设中急需解决的问题。

在我国《电子商务法》的立法过程中必须要考虑两个方面的问题。一个是我国《电子商务法》必须与国际接轨，即需要参照联合国的《电子商务示范法》和《数字签名统一规则》来立法。在这方面有许多很好的例子，如1997年韩国制定的《电子商务基本法》、1998年新加坡制定的《新加坡电子交易法》，加拿大、法国、英国、新西兰、澳大利亚等国都是依据联合国的《电子商务示范法》，在修改本国原有法律的基础上制定出各自的电子商务法，来促进各国电子商务的发展。另一个是制定我国《电子商务法》的时机问题，从1998年起，世贸组织(WTO)将电子商务作为全球贸易的一部分，在1998年3月发布的名为“电子商务和WTO的角色”的研究报告中，提出电子商务对世界各国，尤其是对发展中国家提供了巨大的发展潜力和机遇，如要使这些机遇和潜力变为现实，需要各成员国为电子商务建立一个配套的法律体系和制度框架。虽然目前WTO还没有一个完整的调控电子商务的规则，但随着时间的推移，WTO针对电子商务达成协议并制定出规范全球电子商务的“游戏规则”指日可待。我国已经加入WTO，就应该考虑到如何参与这个“游戏规则”的制定，以维护我国的合法权益。目前我国《电子商务法》还未制定，在这方面存在法制空白，所以必须抓住时机，做好我国电子商务法制建设工作，以迎接国际市场竞争的大挑战。

1.3.2 电子商务发展中的税收问题

1. 电子商务引起的税收问题

电子商务在改变传统贸易方式的同时，必然在某种程度上给现行税收制度及管理手段提出新的要求和挑战。现行税法主要是针对有形产品制定的，并以属地原则为基础进行管辖，通过常设机构、居住地等概念把纳税义务同纳税人的活动联系起来。而电子商务在Internet上交易，具有无国界性、无地域性以及数字化、无形化等特点，使得国家税务机构对电子商务，特别是互联网上的交易征税遇到了许多实际的困难。

(1) 对纳税主体判定的问题。简单地说，对纳税主体的判定就是税务机构应能正确判定其管辖范围内的纳税人。在传统的交易模式中，纳税人及交易活动是以常设机构的存在和实际居住地为基础的。“常设机构”在现行税法中是指一个企业或个人进行全部或部分经营活动的

固定营业场所，包括管理场所、分支机构、办事处及工厂车间等。“实际居住地”是指纳税人所居住的国家、地区或城市。因此对纳税人的判定不存在问题。

但是，在互联网的环境下，电子商务是通过一个虚拟的市场进行的，在这样的市场中，看不到传统概念中的商场、店面、销售人员和商品，就连涉及商品交易的手续，包括合同的签定、单证的传递，甚至于资金的支付等，都是以数字化的方式进行的。网上交易的双方可以隐匿姓名和居住地，只要拥有一台电脑、一个调制解调器和一部电话机，任何一个企业和个人都可以轻而易举地改变经营场所。加上信息加密技术的发展和广泛应用，使税务机关很难掌握纳税人的真实身份和交易数据，因此对纳税主体的判定是一个首要解决的问题。

（2）商务交易过程的可追溯性问题。商务交易过程的可追溯性，简单地说就是确定纳税主体后，是否有足够的依据收到应收的税，证据是否足够，是否可查。在传统的贸易模式中，为了让税务机构掌握纳税人的应税事实和精确的证据，各国税法中普遍规定纳税人必须如实记账并保存账簿、记账凭证以及其他与纳税有关的资料若干年，以便税务机关检查，这便从法律上奠定了以凭证追踪审计作为税收征管的基础。

但在互联网这个独特的环境中，由于商品订购、资金支付，甚至数字化产品的交付都可通过网上进行，使得贸易无纸化的程度越来越高，订单、合同、作为销售凭证的各种票据都以电子形式存在，而且电子凭证又可被轻易地修改而不留任何线索和痕迹，导致传统的凭证追踪审计失去基础；其次，由于网上电子支付系统的发展，联机银行和数字现金的出现，加大了税务机构通过银行的支付交易来进行监控纳税人的应税事实的难度；另外，随着计算机加密技术的成熟，纳税人可以使用加密、授权多种保护方式掩藏交易信息。因此，如何对网上交易进行监管，防范纳税人利用高科技手段进行避税和逃税是网上征税的又一难题。

（3）电子商务过程的税务稽查问题。在具备税收管辖权、商务交易过程的可追溯的前提下，电子商务稽查是保障电子商务税收的重要一环，即是否能足额征收的问题。

电子商务的特点是整个交易过程中实现无纸化、电子化和网络化。在电子商务系统中纳税人的经营过程实现了管理自动化，交易过程和支付的电子化，因此税务机构在进行税收征管检查时，必须能够对纳税人的电子商务过程进行审计。

对电子商务过程的审计包括电子交易和电子支付系统是否数据一致、电子发票是否符合实际、纳税申报交易与实际交易数额是否一致、数据是否有修改或隐藏等。电子审计是一门专门的学问，将来随着电子商务的发展必然有新的内容出现。

2. 国外有关电子商务的税收政策和主张

面对电子商务给税收工作带来的挑战，各国的税收管理部门一方面要充分利用互联网带来的效率提高这种潜在的收益，另一方面要在保护税收的同时，避免阻碍新兴技术的发展。

各国政府对互联网上税收问题的反应，基本上采取了谨慎的态度。1997年7月1日，美国总统克林顿在发布的《全球电子商务政策框架》中指出，互联网应宣告为免税区。同年同月在波恩举行的有关电子商务的欧盟会议上，欧洲各国原则上支持这一主张。至今为止还没有一个国家政府就如何对网上进行的商务活动征税颁布法律和法规。这种谨慎的态度虽然使网上征税增加了许多不确定因素，而且还招致许多企业的不满，但鉴于互联网的全球性及其发展变化的速度，这仍不失为一个正确的选择。

理论上，各国政府对一般的商业贸易、服务贸易征税，包括对网上进行的电子交易征税应当无可非议，但由于互联网上的电子商务是一种数字化的商品与服务，故又有别于一般贸易

活动。针对新技术引起的新问题，各国政府暂时还拿不出一套切实可行的解决方案。由于美国一贯主张将互联网建成全球自由贸易区，反对对联机交易征税，再加上美国从不征收联邦零售税，政府没有必要担心不对电子商务征税会给其带来经济上的损失。美国政府不仅自己力求避免对 Internet 施加任何不必要的干预和限制，还希望世界各国都能认识到互联网的独特性而为其创造一种宽松自由的发展环境。自 1997 年 7 月起，克林顿开始在世界经贸组织（WTO）推销其永久性网上贸易“零关税”倡议。1998 年 2 月，美国贸易大使向 WTO 提交了一份旨在规范电子商务税收、对网上贸易实施“零关税”的提案。在同年 5 月 20 日举行的 WTO 最高级别会议上，132 个成员国的部长们在“网上贸易免征关税”问题上达成了一项临时性协议。在对待 Internet 的问题上欧盟倾向于制定较为严格的监察和管理措施，在免征关税的问题上也抱着先试几年看看再说的态度。但在 1997 年 7 月举行的欧盟互联网贸易会议上，15 个欧盟成员国还是表示原则同意不再对通过网络做生意的公司征收新的税种。1997 年 12 月，欧盟和美国发表联合宣言，就跨国电子商务的有关原则达成了一致的意见。

目前各国政府，特别是发达国家，对电子商务中税收问题的重视程度正在不断提高，研究工作也在不断深入。虽然各国尚未就电子商务的税收问题提出明确具体的政府措施，但一般认为解决电子商务的税收问题应遵循以下一些原则：

- (1) 新的税收体系应该是公平的。对于进行类似交易的纳税人来说，其税赋应当一样。例如，应保证“实物商品”与“电子商品”税收之间的公平合理。
- (2) 新的税收体系应力求简化，最大程度地降低税收部门的管理费用及纳税人的有关费用。
- (3) 对于纳税人来说，新的税收方法应具有确定性，从而使纳税人能预先确定一项交易所产生的税收后果，如哪部分交易应当纳税，应在何时纳税。
- (4) 新的税收体系应有较高的效率，从而最大程度地制止逃税、漏税。
- (5) 新的税收体系应力求避免产生经济扭曲，公司的决策者在制定各项决策时，应该主要受商业因素而非考虑税收的驱动。
- (6) 新的税收体系应具有较好的适应性，以便跟上技术与商业的发展。
- (7) 新的税收体系应确保网上交易税收在国与国之间的公平分配，特别是发展中国家与发达国家的公平分配。

3. 电子商务发展中我国税务部门应采取的措施

- (1) 制定和完善税收政策。
 - 1) 坚持税收中性原则。税收政策应在加强征管、防止税收流失的同时不阻碍网上贸易的发展。目前世界上已颁布网上贸易税收政策的国家和国际组织都强调取消阻碍电子商务发展的税收壁垒，坚持税收的中性和公平原则。税收的中性是指类似的经济收入在税收上给予平等的对待，而不考虑这项交易是通过电子方式还是传统的商业渠道取得的。只要基于电子商务活动的税收是按中性、非歧视方式加以征收的，则是正当的政府税收。
 - 2) 坚持便于征收和缴纳的原则。税收政策的制定应考虑互联网的技术特征和征税成本，应当设计税收规则和有关的管理程序，便于税务部门的征收管理及纳税人的税款缴纳。
 - 3) 坚持以居民税收管辖权和来源地税收管辖权并重的原则。在税收管辖权问题上，要充分考虑我国及广大发展中国家的利益。应意识到美国作为发达国家提出以居民税收管辖权取代地域税收管辖权的目的是保护其先进技术输出国的利益。发展中国家如果没有自己的方针政

策，放弃来源地税收管辖权将失去大量的税收收入。

4) 积极开展国际合作，站在发展中国家的利益上参与国际对话。网络贸易是一种无国界的贸易方式，它的开放性和超领土化使一个国家的税务当局很难全面掌握跨国交易的情况，为此各国税务机关只有在互惠互利的原则下密切配合、相互合作，包括国际情报交换，协调税基和税率、协助征管等，才能全面、准确地了解纳税人的交易信息，从而为税收征管和稽查提供翔实、有力的依据。同时，我国应积极参与互联网国际贸易税收原则、政策和立法的制定，站在发展中国家的立场上，维护国家和广大消费者的利益。

(2) 采取有效措施对实行网络贸易的企业加强监管。

1) 建立备案制度。即责令所有开展网上经营业务的企业和与网络贸易有关的单位到当地税务机关备案，便于税务部门的控管。

2) 建立登记和单独核算制度。即要求上网企业将通过网络提供的服务、劳务及产品销售等业务，单独建账核算，并将上网资料报送税务机关备案，便于税务机关管理。

3) 对商务性外汇汇出实行代扣税制度。目前电子商务的发展往往有利于发达国家，而不利于发展中国家。为了维护国家利益，可考虑对境内居民（自然人）汇出外汇实行用途申报制度。其中属商务性的，可由汇出邮局和银行代扣一定比例的税款，从而提高境内居民消费境外商品或劳务的成本，以遏制外国产品可能对国内市场造成的冲击。

从技术角度探索网络贸易征税的解决方案。联合工商、海关、银行和与网络贸易相关的部门，选择条件较为成熟的地方作为“试验田”，对网上交易如何跟踪、监管和征税进行分析和实验，从技术角度探索网络贸易征税的解决方案。

(3) 积极参与制定关于电子商务的法律和法规。为了加强对电子商务的税收监管，税务部门除采用先进的科学技术和完善现有的税收制度外，还应积极参与制定有关电子商务的法律法规，如参与《电子商务法》的起草制定工作，从税收的角度出发，为监控纳税人的资金流动、取得充分的征管和稽查证据提供法律依据。

(4) 培养面向“网络时代”的税收专业人才。人类社会的每次飞跃，高素质的人才起着决定性的作用。在“网络时代”，税收事业的发展同样离不开德才兼备的优秀人才。我国税务部门应加大投入，培养一批既精通税收专业知识，又精通外语和计算机知识的复合型税收专业人才。在培养过程中可以采取“走出去、请进来”的办法，选派拔尖人才到世界上电子商务及相关税收理论与实践最先进的国家去深造，以掌握国际上最先进的技术和税收动态，并邀请国外有关专家来华讲学，尽快使我国税务员队伍的综合素质适应“网络时代”的要求，迎接知识经济对税收的挑战。

1.3.3 电子商务发展中的安全问题

1. 电子商务安全的重要性

目前，阻碍电子商务广泛应用的首要问题就是安全问题。作为电子商务基础框架的互联网（Internet）源于计算机资源共享的需求，具有很好的开放性，但正是由于这个特点使它给电子商务带来了许多安全问题。Internet 的安全隐患主要表现在以下几个方面：

(1) 开放性。开放性和共享性是 Internet 的最大优点，但它带来的安全问题却不容忽视。因为当你轻易而方便地访问别人的计算机时，就应该想到，如果不采取任何安全措施，别人也会同样轻而易举地访问你的计算机。到目前为止，Internet 没有一个主控机构，所以如何保护

计算机资源的安全就成了一个大问题。

(2) 传输协议。Internet 采用的是 TCP/IP 传输协议, 这个协议本身没有采取任何措施来保护传输内容不被窃取。

(3) 操作系统。Internet 底层的操作系统是 UNIX, 而 UNIX 的源代码是公开的, 这样就给 Internet 用户带来安全问题。例如, 在广泛应用的电子邮件 (E-mail) 系统中, 用户账号的失密现象并不少见。

(4) 信息电子化。与传统的书面信函相比, 电子化信息的固有弱点就是缺乏可信度, 因为电子信息是否正确完整很难由电子信息本身来鉴别, 而且在 Internet 上传递电子信息存在难以确认信息的发放者以及信息是否被正确无误地传递给对方的问题。

所以鉴于以上所述, 要在 Internet 上进行安全性要求很高的电子商务活动就比较困难。现在, 通过 Internet 非法窃取商业秘密、篡改和破坏商业信息的事件屡屡发生, 使参与网上交易的客户、商家、银行等各方都担心自己的利益是否能够真正地得到保护, 这些问题严重影响到电子商务的正常发展。另一方面, 电子商务是国家经济活动中的重要组成部分, 电子商务安全涉及到国家安全和国家的经济安全, 如果电子商务活动受到破坏、攻击, 产生混乱, 社会生活将不得安宁。没有电子商务安全, 国家经济体制与秩序安全、金融与货币安全、产业与市场安全、对外贸易与投资安全都将受到极大的影响, 从国家战略的高度上来说, 电子商务安全是国家经济安全的重要保障。因此, 各国政府、国际组织以及 IT 业界的人士都高度重视电子商务的安全问题, 从网络安全技术、安全交易体系和法律等多方面开展工作, 期望逐步把网上混沌的世界变得有序、可信和安全, 使电子商务健康地发展。

2. 电子商务中的安全问题

Internet 存在安全隐患给电子商务带来如下安全问题:

(1) 信息泄露。在电子商务中商业机密的泄露主要包括两个方面: 一是交易双方进行交易的内容被第三方窃取, 二是交易一方提供给另一方使用的文件被第三方非法使用。

(2) 信息篡改。电子交易的信息在网络传输的过程中, 可能被他人非法修改、删除或重放 (指只能使用一次的信息被多次使用), 这样就使商业信息失去真实性和完整性。

(3) 信息破坏。信息破坏要从两个方面来考虑。一方面是人为因素, 如网络硬件和软件可能会出问题而使交易信息丢失或发生错误等。另一方面是人为因素, 主要指计算机网络遭到一些恶意程序 (如计算机病毒程序) 的攻击, 而使电子商务信息遭到破坏。

(4) 抵赖行为。这是电子商务中一个至关重要的问题。因为正常的商务活动在很大程度上都是建立在商业信用的基础之上的, 否则就无法顺利地做生意。在电子商务中, 只有数字化交往, 用电子方式谈判、签合同、结账, 当贸易一方发现交易对自己不利时, 可能会否认电子交易行为, 给另一方带来不可估量的损失。

在电子商务活动中, 商家、消费者及银行等各方是通过互联网连接在一起的, 相互之间的信息传递也要通过网络来进行, 这对网络传输过程中数据的安全和保密提出了很高的要求, 尤其对电子支付中涉及到的敏感数据需要确保万无一失。具体来说, 一个安全的电子商务系统必须做到以下几点安全控制要求:

- 信息的保密性。交易中的商务信息一般都有保密的要求, 尤其涉及到一些商业秘密, 是不能随意被他人获取的。因此, 在电子商务的信息传递中, 一般都有对信息加密的要求。

- 信息的完整性。交易中的信息在传输过程中绝对不能被篡改，否则信息的完整性就不能保证，就无法保证交易的真实性和公正性。
- 身份认证。要使网上交易成功，参与交易的人首先要确保对方的真实身份与其所声称的是否一致，特别是在涉及电子支付时，更应该确定对方的信用卡、账户等是否真实有效，防止欺诈行为。
- 不可抵赖性。在交易中，当一条信息被发送或接收后，应该保证收发双方都有足够的证据来证明该信息的操作确实发生了，以保证当交易发生纠纷时，有据可查。

3. 电子商务安全的技术与法律保障

(1) 网络安全技术。电子商务对网络及应用系统提出了许多安全要求，只有建立起科学、合理的安全体系和控制机构，才能保证电子商务交易的安全性。概括起来，解决网络安全性的方案所涉及的主要技术有：虚拟专用网技术(VPN, Virtual Private Network)和防火墙技术(FW, Firewall)。

1) 虚拟专用网技术。所谓虚拟网是指用户并没有拥有一个物理网，而是采用 DDN (数字数据网) 的部分网络资源所形成的一个用户可以监控的专用网络。用户通过 VPN 管理站对所属网各部分的端口进行状态监视、数据查询、端口控制和测试以及告警、计费和统计信息的收集等网络管理操作。虚拟专用网 (VPN) 是用于电子商务交易的一种专用网络，它可以在两个系统之间建立安全的信道，非常适合电子数据交换 (EDI)。在 VPN 中交易双方相互比较熟悉，而且彼此之间的数据通信量很大时，只要交易双方取得一致，在虚拟专用网中可以使用比较复杂的专用加密和认证技术，这样就可以大大提高电子商务的安全性。

2) 防火墙技术。防火墙 (FW) 原是汽车上的一个装置，用来隔离引擎和乘客，在引擎发生危险时可以保护乘客的安全。在计算机网络中，防火墙是指一种逻辑装置，用于保护内部的网络不受来自外界的侵害。在电子商务活动中，当企业应用电子商务系统进行数据处理时，网络黑客 (hacker) 就可能进入网络窃取信息、破坏数据或引入病毒，甚至对网络造成毁灭性的破坏。

防火墙主要用于实现网络路由的安全，包括两个方面：一是限制外部网对内部网的访问，从而保护内部网特定资源免受非法侵犯；二是限制内部网对外部网的访问，主要是针对一些不健康信息及敏感信息的访问。所谓防火墙，就是在内部网与外部网之间的界面上构造一个保护层，并强制所有的连接都必须经过此保护层，在此进行检查和连接。只有被授权的访问才能通过此保护层，从而保护内部网的资源以及杜绝不良的外部网访问。防火墙技术已成为实现网络安全策略的最有效工具之一，并被广泛地应用到 Internet 上。

(2) 电子商务安全交易体系。为了提高电子商务活动的安全性，除了采用先进的网络安全技术之外，还必须有一套有效的信息安全机制作为保证，来实现电子商务交易数据的保密性、完整性和不可否认性等安全功能，这就是电子商务安全交易体系。概括起来说，该安全体系可以分为以下几个层次：信息加密算法、安全认证技术和安全交易协议等，如图 1-7 所示。

每个层次的内容和功能简述如下：

1) 信息加密算法。采用加密技术对信息进行加密是最常用的安全手段。加密技术是一种主动的信息安全防范措施，其原理是利用一定的加密算法将明文转化成为无意义的密文，阻止非法用户获取和理解原始数据，从而确保数据的秘密性。明文变成密文的过程称为加密，由密文还原成明文的过程称为解密，加密和解密的规则称为密码算法。在加密和解密的过程中，由

加密者和解密者使用的加、解密可变参数称作密钥。



图 1-7 电子商务安全交易体系

对同样的明文，可使用不同的加密算法或相同的加密算法，但使用不同的密钥会得出不同的密文。当一个加密算法的安全性仅仅取决于密钥的长度而与其他因素无关时，这时第三者为了对密文进行非法解密，唯一可行的方法就是蛮力攻击，即用所有可能的密钥进行尝试，直至找到那个真正的密钥，因此当密钥空间足够大时，即使蛮力攻击也无法解密。目前，在电子商务中获得广泛应用的最典型的两种加密技术是对称密钥加密体制（私钥加密体制）和非对称密钥加密体制（公钥加密体制）。这两者的主要区别在于使用的加密和解密的密码算法不同，其中具有代表性的对称密钥加密算法是美国的数据加密标准 DES 和非对称密钥加密算法 RSA。

2) 安全认证技术。安全认证是为防止有人对系统进行主动攻击（如篡改）的一种重要技术。认证的目的有两个：一是确认信息发送者的身份；二是验证信息的完整性，即确认信息在传输或存储过程中未被篡改过。与认证有关的主要技术包括数字签名技术、数字证书和安全认证机构等。

为了鉴别文件或书信的真伪（包括商业合同、银行提单、日常书信等），传统的做法是，要求相关人员在文件和书信上亲笔签名和印章。签名起到认证、核准和生效的作用。在电子商务中，人们通过 Internet 传递贸易合同，如何对电子合同的真实性进行认证，目前主要采用的是数字签名技术。采用数字签名，可以确认以下两点：

- 信息确定是由签名者发送的，即确认对方的身份，具有防抵赖的作用。
- 信息自签发后到收到为止的传输过程中未曾作过任何修改，即具有保证信息的完整性和防篡改作用。

数字签名的基础是密码技术，目前较多使用公钥加密体制实现数字签名。利用公钥加密

体制进行数字签名的原理是：将数字签名用发送方的私有密钥进行加密，连同密文一起传送给接收方，接收方用发送方的公开密钥对数字签名进行解密，若解密出的数字签名与计算出的结果相同，则可确定发送方的身份是真实的，这也就完成了对发送方身份的鉴定。数字签名技术满足签名的唯一性、不可仿冒和不可否认三大特征，目前用于数字签名的公开密钥加密算法，一般选用 RSA 算法。

通过 Internet 开展电子商务，身份识别是一个必须要解决的问题。传统的商务活动中，交易双方可以面对面地谈判交涉，很容易识别对方的身份。而通过电子网络交易却不同，交易双方并不见面，如何鉴别对方的身份是一个棘手的问题。目前，在电子商务活动中，参与交易的各方必须利用认证中心签发的数字证书来证明各自的身份。所谓数字证书，就是用电子手段来证实一个用户的身份及用户对网络资源的访问权限。在网上交易中，如果双方出示各自的数字证书，并用它来进行交易操作，那么双方都可不必为对方身份的真伪担心。

在电子商务中，一般数字证书有四种类型：客户证书、商家证书、网关证书和认证机构系统证书。这些数字证书的发放都不是靠交易双方来完成的，而需要设立一个可靠的第三方机构进行有效、快速和规范化服务。这种机构就称为“认证机构”（Certification Authority，简称 CA）。CA 承担网上安全电子交易认证服务，能签发数字证书并能确认用户身份，概括地说，CA 具有四大职能：证书发放、证书更新、证书撤销和证书验证。CA 具有权威性和公正性，在整个电子商务环境中处于至关重要的位置，它是整个信任链的起点，是安全电子商务的保证。

3) 安全交易协议。电子商务的一个主要功能是网上支付。为了保证网上支付的安全，需要采用数字加密和身份认证技术，以便营造一种可信赖的电子交易环境。现实中，不同企业会采用不同的手段来实现，这些就在客观上要求有一种统一的标准来支持。目前在电子商务中有两种安全交易协议被广泛采用，即安全套接层 SSL (Secure Sockets Layer) 协议和安全电子交易 SET (Secure Electronic Transaction) 协议。

SSL 协议是由美国网景 (Netscape) 公司在网络传输层上提供的一种用于网络浏览器和 Web 服务器之间的安全连接技术。该公司推出 SSL 的主要目的是解决 Internet 上通信协议 TCP/IP 难以确定用户身份的问题，以保证 Internet 上通信服务的安全性，它支持 B to B 方式的电子商务。SSL 协议实现简单，并且独立于应用层协议，被大部分的网络浏览器和 Web 服务器内置，便于在电子交易中应用。但是，SSL 只能保证资料传递过程的安全，而传递过程中是否有人截取就无法保证了。所以，SSL 不能实现电子商务所要求的保密性、完整性和不可抵赖性。

SET 协议在 1996 年 2 月由国际上两家最大的信用卡公司 VISA 和 Master Card 提出，加入 SET 协议的包括 Microsoft、Netscape、GTE、IBM、SAIC、Terisa 和 VeriSign 等国际知名大公司。SET 涵盖了信用卡在电子交易中涉及的交易协议、信息保密、资料完整及数字认证和数字签名等技术，保证了电子交易的机密性、数据完整性、身份的合法性和防抵赖性，为在 Internet 上进行安全的电子商务提供了一个开放的标准。SET 主要适用于 B to C 模式，支持客户、商家、银行等交易实体之间相互确认身份，以确保交易的安全性。SET 协议将成为未来电子商务的规范。

(3) 电子商务安全的法律保护。电子商务安全除了技术保障之外，还需要制定保护电子商务安全的法律和法规，利用司法力量规范电子商务交易行为，因此，电子商务安全法律制度是电子交易安全的又一道防线。世界上许多国家正在进行这方面的立法工作，现在国际上已有 40 多个国家制定了有关电子商务方面的法律。联合国国际贸易委员会也正在起草制定《统一

电子签名规则》。

电子商务交易安全的法律保护问题涉及两个基本方面：第一，电子商务交易首先是商品交易，其安全问题应当通过民法加以保护；第二，电子商务交易是通过计算机及其网络实现的，其安全与否依赖于计算机及其网络自身的安全程度。我国目前还没有出台专门针对电子商务交易安全的法律法规，究其原因，还是上述两个方面的法律制度尚不完善，所以目前在加强电子商务交易安全的法律保护方面要做的工作是：

- 在民法的立法上，应反映出电子商务安全交易的理念。要大胆借鉴和移植发达国家电子商务安全法律保护方面的成功经验，并结合我国的实际情况，构造一套强化电子商务交易安全的法律制度。
- 在商法的立法上，可以基于商法的特别法地位及其相对的独立性，满足商法中商业行为较高的交易安全要求，在某些方面可以适当地突破民法中的某些制度，以加强电子商务交易安全保护。
- 在计算机及其网络安全管理的立法上，应针对电子商务交易在虚拟环境中进行的特点，明确提出电子商务交易安全保护的法律措施。
- 在法律解释上，全面清理最高人民法院所做出的司法解释，剔除不利于电子商务交易安全的结论，并在以后的解释中注重考虑电子商务交易安全的因素。

综上所述，在电子商务安全的法律保护上，一方面，应当充分利用已经公布的有关电子商务方面的法律、法规，保证电子商务活动的正常进行；另一方面，应该不断探索和研究，逐步建立适合中国国情的电子商务法律制度。

1.4 电子商务典型案例

1.4.1 亚马逊网上书店（www.amazon.com）

1. 亚马逊书店概况

亚马逊书店由美国人杰夫·贝索斯（Jeffrey Bezos）于1995年7月投资30万美元开始创办。三年后，亚马逊书店神话般地崛起，被美国著名的《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店（其网站主页如图1-8所示）。它可以提供310多万个图书目录，近150万种英文图书、音乐和影视节目，比全球任何一家书店的存书要多15倍以上。到2004年底，其顾客遍布200多个国家和地区，当年的销售额达69.2亿美元。公司的股票市值2005年已达200亿美元，2006年世界品牌500强排名第32位。而实现这一切，既不需要庞大的建筑，也不需要众多的工作人员，电子商务在其中起到了十分关键的作用。

在美国，几家著名的专业杂志曾共同发起评定网上最佳商店的活动，由一些Internet评测专家依据几个主要条件，如订货是否方便、产品介绍是否充分、浏览是否快捷等，对各种网上商店进行分类，并给每个网点打分。评比实行记分制：5分最好，1分最差。书店类的第一名就是亚马逊书店，它在评比中获得4.7分的好成绩。该网点能够提供清楚的分类目录和最佳销售商品目录，搜索机制相当有效、速度快，还提供了大量的购物建议，给用户创造了一个良好的网上购物环境。现在的亚马逊书店除了销售图书外，其经营的范围还扩大至音像光盘、录像带、化妆用品和杂货等，并提供拍卖及问候卡等服务，亚马逊书店正成为全球

最大的网上零售商。



图 1-8 亚马逊书店网站的主页 (www.amazon.com)

2. 主页结构及特点

亚马逊书店的页面布置非常合理，其网站主页结构如图 1-9 所示。

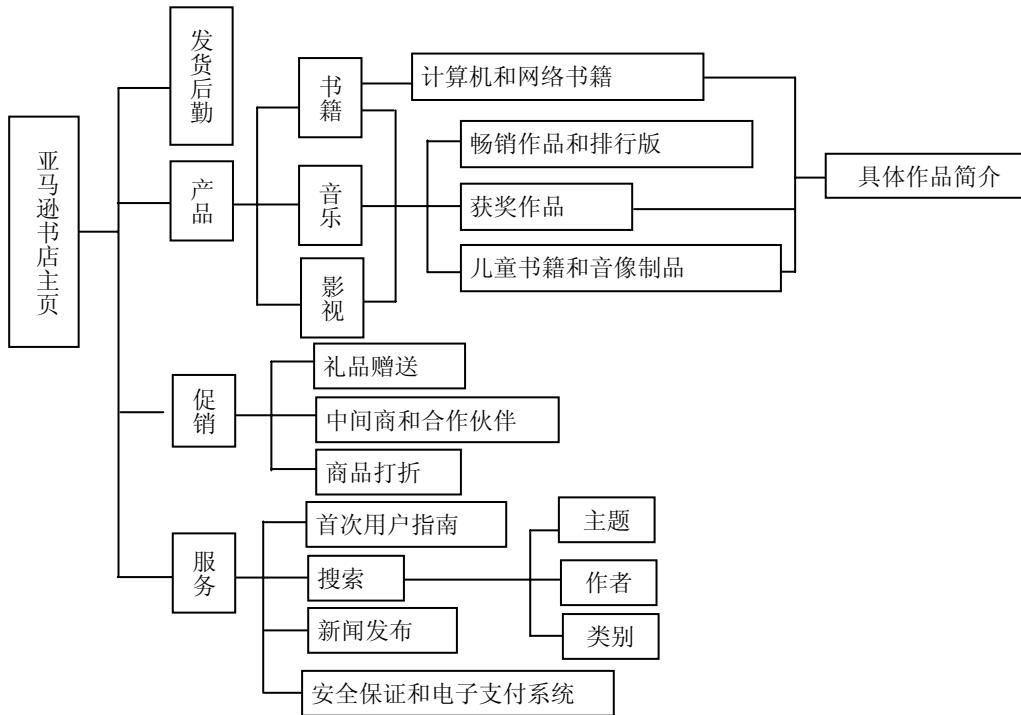


图 1-9 亚马逊书店网站主页结构图

该书店根据所售商品的不同品种，将其分为三大类：书籍（BOOK）、音乐（MUSIC）和影视产品（VIDEO）。每一类都设置了专门的页面，同时在各个页面中也很容易看到其他几个

页面的内容和消息。例如，在其书籍销售页面中（如图 1-10 所示），整个页面主要分为三列：左边一列是当日的礼物介绍和一些进入其他页面的快速链接；中间一列是一系列主题分明的广告和最佳书籍简介以及购物指南；右边一列是其他两个主题（音乐类和影视类）的最新动态和产品排行榜。这种页面布置方式使得产品分类清晰，便于客户购买，同时不同类别和主页之间又有相互交叉，有助于公司对多种产品的推销。另外，在每一个页面的左上角最显眼的地方都放置了搜索（Search）功能按钮，使得客户能够很方便地查询到自己所需要的信息。



图 1-10 亚马逊书店网站书籍销售页面

3. 亚马逊书店的经营策略

(1) 新——技术设备和系统功能不断更新。亚马逊书店将自己定位为高科技产业，而不是流通业。传统的书店靠的是门市的店员，但在亚马逊书店里，最多的却是软件工程师。亚马逊的总裁贝索斯非常自豪于自己公司的软件，由该书店首先创建的联机书籍浏览业务至今仍然居领先地位。虽然美国在近几年中冒出了 1000 多家网络书店，甚至有很多实力很强的传统书店也涉足网上交易，但都无法超越亚马逊书店。这是因为该公司始终把技术设备的升级和软件的不断开发创新作为公司运营的重心之一。亚马逊之所以成功，有一半归功于科技。

亚马逊具有高质量的综合书目数据库和方便的图书检索系统。在技术上，用户可以从 9 个界面检索自己所需的图书信息：① 关键词快速检索；② 作者检索；③ 书名检索；④ 出版社和出版日期检索；⑤ 有关儿童和青年人的书籍检索；⑥ 非英语语种图书检索；⑦ 分载体形式检索，包括 Books、Audiobooks、Videos、CD 和 DVD 等；⑧ 强力查询；⑨ 主题指南浏览。除此之外，亚马逊还提供许多特色服务，使读者尽可能全面地了解所需的信息，其中包括推荐中心（Recommendations Center）窗口，亚马逊的编辑从 8 种不同的思路向读者进行推荐，如根据时间界限进行推荐，根据获奖作品进行推荐，还能从读者喜欢的特定作者入手进行推荐，甚至还能根据读者不同的心情进行推荐，等等；还有畅销书（Bestsellers）窗口，专门用来查询最畅销的图书。亚马逊不仅设计了丰富的检索入口，而且在这些入口位置和层次的设计上下了很大的工夫，在每个检索入口都提供了许多“帮助信息”，在查询作者、书名和主题时提出具体的建议或给出实例供读者参考，在主题查询的开头部分设立“浏览最流行的标题”等，从

最大程度上来方便读者查询。

（2）快——搜索、购买与送货快速。亚马逊书店从三个方面来证明自己的快速特征。

第一是搜索快速。亚马逊不断更新其技术设备，使用最先进的网络服务器，所以联机图书浏览功能极为便利与快捷。另外，除了各种搜索选项之外，顾客还可以同时浏览 23 种不同的主题，因此节省了上网的时间，提高了搜索的速度。

第二是订购快速。亚马逊有两套订购图书的操作方式。一种是常规方式“五步走”，分别是：浏览图书；把选择好的图书放入购物篮中；查看购物篮中的图书；选择服务方式；提交订单。经过在网上简单操作之后，客户就可以买到自己想要的图书。当读者在亚马逊上消费一次后，所有与订购有关的个人信息将被存入客户的个人账户之中。当客户再次光临亚马逊时，它将为你提供一种更为便捷的服务“1-Clicks settings”。顾客不用再填写任何文字，当选择好所需的图书后，只需按一个键就可以完成所有的手续，其中包括消费者的收件资料，甚至刷卡付费也可由网络系统代劳。

第三是送货快速。亚马逊书店快速的送货方式，是其受到好评的重要原因。亚马逊对于订货到达的时间有一关系式：找到订货商品时间+装运时间=所需的送货时间。

举例来说，如果在美国当地的消费者选择美国境内标准的送件方式，那么装运时间约为 3~7 个工作日。根据上述公式，在亚马逊下了订单的购物者，4~8 天后（以一天为找到订货商品的时间，再加上装运时间 3~7 天）就可以收到货品了。

（3）实——实惠的折扣价格。亚马逊自称是世界上最大的折扣者，有高达 40 万种以上的图书（包括磁带、唱片和光盘）可以实行购买折扣优惠。的确，网上直销少了中间商的抽成剥削，促使亚马逊销售的书籍或其他商品具有较平实的价格。

亚马逊非常善于打“价格战”，它提供的所有商品的价格平均低于市价，最高可享受 40% 的折扣。关于商品价格亚马逊作了非常详细的区分，亚马逊特别选定的图书将给 40% 的折扣，一般精装本可打 30% 的折扣，平装本则为 20%。当然，它也指出大部分的特约书和所有的绝版书均不享有折扣的优惠。

亚马逊充分发挥自己的网络经营优势，保持极低的图书库存量，亚马逊一般维持库存几百种最受欢迎的畅销书籍，以保证图书价格的低廉。为什么能够维持这么少的库存呢？因为亚马逊不是先进货再等顾客购买，而是顾客买书，亚马逊才订货，所以他的退货率几乎为零（传统的图书行业的退货率高达 30% 以上）。因此，几乎所有的出版商都乐意给亚马逊极为优惠的订货待遇，从而提高了亚马逊打“价格战”的能力，使其能够在竞争激烈的图书市场上立于不败之地。

（4）全——全方位提供服务。

1) 书评。亚马逊在书评上下了很大功夫，可以说形成了一大特色。它的书评主要来自书的作者、出版者和读者，从不同的角度，以不同的方式来撰写书评，从而对一本书提供多角度的分析和评价。为了保证书评的质量，亚马逊对撰写书评提出了具体的要求，无论是作者、出版社还是读者，都要遵循它的书评指南，并特别声明——任何违反规定的书评将不予在网上刊登。比如，作者评论只能由作者本人或权威代表来写，主要内容应提炼图书的精华部分，介绍写作初衷，提供作者本人的背景、轶事等。出版者评论要由原书的出版商撰写，其主要内容包括对作者的评价、对书内容的简介及内容的评价等三个部分。读者评论较为自由，撰写者可以署名或不署名，评论内容可以是“一句话推荐”，也可以针对单本书的内容进行评价，虽然读

者评论在水平上参差不齐,但从相似性及对同一本书的评论数量上大致可以分辨出该书的实际影响效果,故也可作为买书时的一种参考。

2) 安全支付。亚马逊书店提供了多种支付方式,目前有信用卡支付、现金汇款或离线支票支付。关于信用卡结账的安全性,亚马逊做出了专门的安全消费保证,在其主页中有专门对安全可靠性的说明页,内容如下:

“安全技术:我们的安全服务软件是符合工业标准并且是现今安全贸易交易软件中最好的一个,它对你的所有个人信息进行加密,包括信用卡账号、姓名、地址等,因此,这些信息在 Internet 上传送时都是不可读的。”

有了这些保证,如果顾客还是不放心使用,又怎么办呢?该公司还提供了另外一种方法。网页上会出现如下提示:

“还是不想用信用卡吗?没问题,只要你填一张在线表,填入你的信用卡的最后五位数字和它的到期日,一旦你提交了订单,你就会被提供一个电话号码,你能打此电话告诉我们你的信用卡的其余号码。”

可见,亚马逊书店在提供用户订货方便和保证安全上下了不少功夫。

3) 遍布世界各地的营销网络。亚马逊是目前世界上最大的网上书店,但他们没有就此满足,在其主页下面写着一句话:“我们计划以更多的语种在更多的国家出现”,可见亚马逊已不再满足国内市场的成功,它开始将业务扩展到世界各地。现在,亚马逊书店的经营范围包括非洲、亚太地区、拉美、中东、北美和欧洲等六大区域,现有的非英文语种的图书有法语、德语、日语、西班牙语等八种。为了扩大影响,亚马逊允许任何网址免费与其相连,并将这种“同志站点”带来的效益以 5%~15% 的比例返还,目前与亚马逊相连的网址已达 4 万个左右,互联网上到处飘扬着亚马逊的旗帜,使其成为世界上最好的营销网络之一。

1.4.2 戴尔计算机公司 (www.dell.com)

1. 戴尔公司概况

戴尔公司是世界上最成功的采用网络直销的计算机公司(其主页如图 1-11 所示)。该公司于 1984 年由企业家迈克尔·戴尔创立,他是目前计算机业内任期最长的首席执行官。他的经营理念非常简单:按照客户要求制造计算机,并向客户直接发货,使戴尔公司能够更有效和明确地了解客户需求,继而迅速地做出回应。

正是这种大胆的直接与客户接触的网络营销理念,使戴尔公司成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。2006 年戴尔公司的营业额达到 573 亿美元,比 2005 年的 492 亿美元增长 16.5%,成为全球名列第二、增长速度最快的计算机公司。2006 年戴尔公司在《财富》杂志美国 500 强企业中名列第 25 位、全球 500 强企业中名列第 84 位,并在《财富》杂志美国最受赞赏的企业中名列第 1 位。

戴尔公司在全球 44 个国家设有销售办事处,拥有 75100 名员工,其产品和服务遍及 170 多个国家和地区。在美国,戴尔公司是商业用户、政府部门、教育机构和消费者市场名列第一的个人计算机供应商。在亚太地区,该公司的业务覆盖了中国(其中文主页如图 1-12 所示)、澳大利亚、印度尼西亚、韩国、马来西亚、新西兰、新加坡、菲律宾、泰国及其他国家和地区。单在中国的业务 2006 年的增长速度就达 37%,戴尔公司目前在中国的计算机市场份额占 10.3%,它提供的现场服务和技术支持可直接覆盖中国的 2123 个城市。

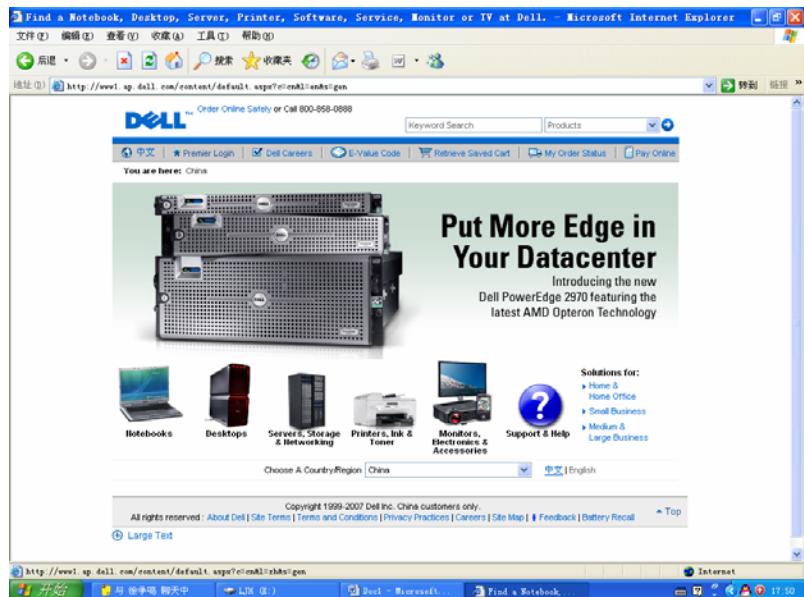


图 1-11 戴尔公司网站的英文主页 (www.dell.com)

戴尔公司通过首创的革命性的“直线订购模式”，与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接联系。戴尔公司的网址包括 100 多个国家的站点，目前每季度有超过 6500 万人次浏览，平均每天获得的收入超过 8000 万美元。公司的管理者认为，戴尔公司的网站带来了巨大的商机，并且将会继续在整个业务中占据越来越大的比重，在今后的几年中，预计公司 50% 的业务将在网上完成。为了应付这样一个巨大的商业业务量和网站面临的技术上的挑战，戴尔公司一直在进行广泛的市场调研，以使互联网这一销售渠道更加畅通。



图 1-12 戴尔公司网站的中文主页 (www.dell.com)

2. 主页结构与特点

戴尔公司电子商务成功的关键在于集生产和销售于一体。除了全面的营销功能和服务功能外，它还在网上提供了生产活动中的两个重要的职能——生产设计和产品客户化。从戴尔公司主页结构中可以体现这些具体的应用，如图 1-13 所示。

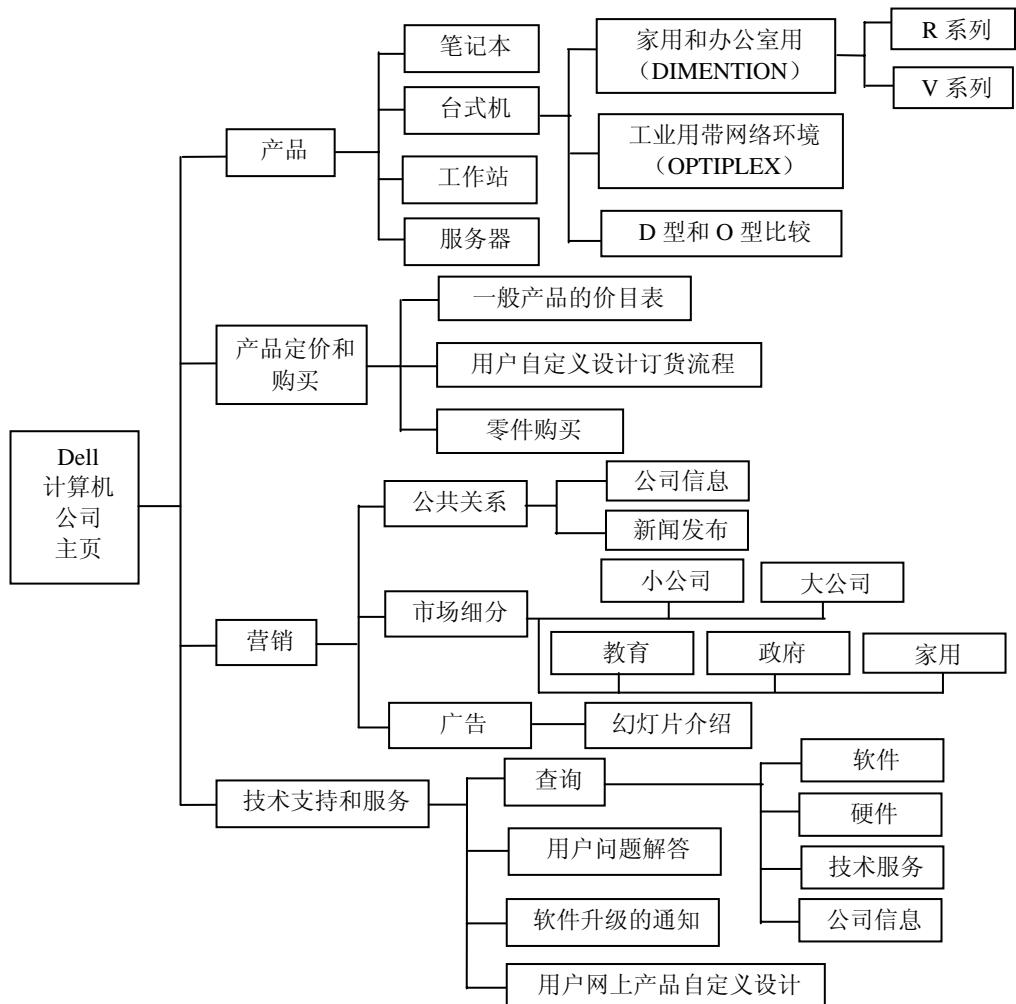


图 1-13 戴尔公司网站主页结构

戴尔公司提供了一种特殊的网上用户计算机设计网页，如图 1-14 所示。由于对不同的行业和不同的应用，往往要求对计算机有相应的配置，所以对于许多特殊的用户来说，公司的产品设计者不可能对方方面面的要求都能满足。有了这种网上即时的用户自定义设计之后，既可以满足特殊用户的要求，又使得设计师的工作任务大大减轻。

这种服务的最大一个好处就是在产品的设计之初就已经实现了产品的客户化。所谓产品的客户化，就在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他们的需要而形成产品的销售。由于戴尔公司产品的设计可以按照顾客的要求或者完全按照顾客的图样进行，所以这是一种理想的产品客户化设计方法。此项服务还有其他几个优点：一是由于提供了一个单一的

计算机部件购买来源，使得整个计算机系统的兼容性和稳定性都大大增加；二是由于没有了中间人和二次安装、二次运输等中间过程使得计算机系统的故障隐患大大减少；三是较少的中间过程就意味着较少的生产时间，更符合标准和更高的质量，同时也意味着更低的成本和较低的价格。可见，这项服务无论对公司和顾客都是十分有利的，这也是戴尔公司网络直销大受欢迎的原因所在。



图 1-14 戴尔公司网站用户产品自定义设计网页

3. 经营销售活动

(1) 产品策略。戴尔公司将其产品分别按照产品种类或者应用领域进行分类。例如，按产品种类可以分为台式机、笔记本电脑、服务器和工作站等。按应用领域可以分为家庭用、小型商业用、大型商业用、教育机构用和政府部门用。不同的产品面向不同的市场，因而实行不同的销售方式，这实际上是一种市场细化的产品策略。

(2) 定价策略。计算机市场的价格变化无常，总的说来，对于某一种机型的计算机的价格总在不断地降低。戴尔公司由于是直销，在经营成本上比其他主要的计算机厂家低 100~200 美元，所以售价也比别的公司要低。也就是说，戴尔公司采用的是一种低价策略。但是，由于目前计算机硬件的价格迅速下降，这种价格上的优势并不是很明显。

(3) 促销策略。

- 广告。广告在戴尔公司的主页中无处不在。在该公司的网页中有各种各样的多媒体图片和许多性能比较图表，有的广告甚至做成了幻灯片的形式。这些都能充分地激发顾客的购买欲望。
- 公共关系。在戴尔公司的主页中，也有不少地方体现了公司的公共关系策略。例如，在其主页中有公司信息和新闻发布等栏目，可以很方便地找到近几年来戴尔公司的各项活动和有关公司发展的重大财务事项。

- 销售渠道策略。在戴尔公司的网页中虽然没有明确提出其销售渠道策略，但从它给用户提供的产品自定义设计和自定义订货流程来看，其采用的是一种直接销售形式，即没有中间商。这不但大大地降低了成本，使计算机卖得更便宜，同时也使计算机发生故障的可能性减到最小。戴尔公司正是以这种直接生产、快速交货的直销模式震撼着计算机行业并取得了巨大的成功。

4. 服务和技术支持

戴尔公司成功的最大关键在于它对顾客需求的快速反应和根据计算机的新需求相应地调整发展策略。从每天与约 20 万个客户的直接洽询中，戴尔公司掌握了客户需要的第一手资料。戴尔公司提供广泛的增值服务，包括安装支持和系统管理，并在技术方面为客户提供指导服务（戴尔公司网站的技术服务网页如图 1-15 所示）。还提出了一系列衡量服务质量的标准，如交货准时率、首次修机成功率、24 小时内维修人员到场率等。事实证明，对于戴尔公司的许多用户来说，首先是被计算机的价格所吸引，但后来价格并不成为主要因素，该公司的客户支持和服务才使他们之间建立了牢固的供求关系。



图 1-15 戴尔公司网站的技术服务网页

戴尔公司认为，把技术服务和售后服务搬到网上，不但增进了与客户之间的关系，还能收集到许多有利于公司发展的信息。为此，戴尔公司主要做了三个方面的工作：第一，通过网站提供产品的信息和知识，方便客户获取所需的资料，特别是技术资料；第二，设立在线客户反馈，方便客户及时寻求帮助；第三，编制客户邮件列表，方便客户了解产品的最新动态和注意的问题。戴尔公司使用分析功能来处理日志文件和关于站点使用情况的报告文件，根据分析得到的数据来了解客户最喜欢访问哪些页面、访问者的个人爱好是什么等。根据这些信息，销售人员就能更好地就顾客需求做出报告，这对于公司向客户提供他们需要的产品和服务以及创建更有效的网上服务功能大有裨益。

思考题

1. 什么是电子商务？按照交易对象可将电子商务分为几种类型？
2. 电子商务的特点是什么？电子商务一般应具备哪些功能？
3. 电子商务对当今社会有哪些影响？
4. 在电子商务中存在哪些法律问题？
5. 电子商务中存在哪些安全问题？谈谈电子商务中安全的重要意义。
6. 亚马逊网上书店的特点是什么？通过这个实例给你哪些启示？
7. 戴尔计算机公司的网上直销成功吗？它的营销策略是什么？