

项目 1 认知电子商务

【学习目标】

- 了解电子商务的基本概念；
- 明确电子商务的分类；
- 熟悉电子商务的法律环境；
- 熟悉电子商务的支付环境；
- 熟悉电子商务的税收环境。

【项目描述】

电子商务(electronic commerce, EC)是采用当前最先进信息技术的一种交易方式。它能够跨越时空,实时实地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

本项目通过引导案例的方式,给出电子商务的定义、分类及其发展环境的相关知识,为后续电子商务应用的学习奠定基础。

【引导案例】

淘宝网的信用模式

信用的概念最早来自借贷关系,是指无须提供物质保证而进行的按期偿还的贷款活动。依据信用当事人或信用发生的场合,可将信用分为商业信用、银行信用、政府信用、消费信用等。

电子商务作为传统商务的一种新形式,没有摆脱传统交易的一般性特征。信息的不对称性不仅能导致传统交易市场的非对称性,也能导致电子商务交易市场的非对称性,主要表现在市场的参与人员所掌握的信息是不完全的。而且电子商务交易过程中的网络性和虚拟性带来的信息不对称,使电子商务比一般的商务交易更容易产生信用问题。卖方由于对商品拥有更多信息而成为信息优势方,买方由于掌握较少信息而成为信息劣势方,这样,卖方在追求私利的动机下,就有可能利用信息优势欺骗买者,电子商务活动是一种全新的商业模式,是买卖双方不直接见面的虚拟经营,这更容易产生信用危机。要解决目前的信息危机,首先应该从它的源头——改变信息的不对称性开始,建立完善的信用管理体系。

以淘宝网为例,对 C2C(Consumer to Consumer,以下简称 C2C)模式下网上交易信用机制有几点思考。

1. 网络交易信用机制现状

相比传统商品交易,网络购物由于其虚拟性及信息不对称的特点,“信誉”就显得至关重要。因此,信用机制的科学合理性是 C2C 网络购物健康发展的重要一环。但是在实际市场交易中,“诚信”问题的爆发,凸显出网络购物的信用机制相对滞后的缺陷。目前,淘宝网网上的信用评价体系包括两个部分:信用评级(给分的)+信用评价(留言的)。

2. C2C 网络购物信用机制的弊端分析

目前,上述信用评价的制度设计能够满足的网络购物一般需要,但在实际市场交易中,由于各交易主体和相关主体的利益动机、职业道德、交易环境等各种复杂因素的作用,C2C 网络购物信用机制表现出很多问题,越来越受到人们的关注。

(1) 社会信用体系的不完善

网络购物信用机制的健全必须依赖社会信用体系的完善,应考虑网络“诚信”能否纳入国家征信体系,增加违约行为的成本。同时,国家应加强信用知识教育,提高人们的信用意识。

(2) 评价指标的单一性

现行的评价指标没有考虑到交易商品的性质。对于不同属性的商品,同一等级的评价所包含的信用应是不一样的。如一单大件的家电用品、高科技产品交易,卖家的一个好评的含金量应更高,因为它包括了卖家向买家提供各种专业支持,发货、配送方面的要求也更高。同时,对于耐用消费品,买家也需要获得更多关于商品和卖家的信息,仅以 3 个级别的评价和店铺评分并不足以了解所有情况。

(3) 失信的机会成本低

网络交易的虚拟性加剧买卖双方的信息不对称。网络交易的卖方以虚假夸大宣传、不实图片以及水分信用评价等方式,获得巨大交易利润,但违约成本低。长久发展,诚实守信的卖家敌不过“徒有其表”的卖家的情况,“劣币驱逐良币”,导致消费者不敢放大交易额,制约网络交易市场的发展。

(4) 物流服务的滞后

按照 C2C 网站的建议,买方需当着物流配送人员的面打开包裹检验物品,一旦物品出现问题物流公司可以起到证明作用。但物流公司为规避风险,要求先签字后提货,不愿充当第三方证人。同时,物流存在一些其他服务问题,如运输不及时等。

3. 网络购物信用机制的解决措施

作为网络交易重要部分的 C2C 网络购物,对我国电子商务的发展,消费便利程度的提高以及物流、金融业的发展等国民经济有着实际而重要的意义。但是。如何在发展的同时逐步规范,以减少损害当事人正当权益的事件发生、促进合理公平的信用评价和惩戒机制的形成,是当前迫切需要研究并加以解决的问题。可以考虑从以下几个方面进行解决。

(1) 完善法律体系,推进征信体系建设

建立完善的法律是网络信用机制运行的有效保证,可以明确买卖双方的权利与义务,

建立诚信经营和交易的理念。通过征信体系的建设和完善,提高违约失信的成本,建立失信惩罚管理机制。此外,也可以考虑加大网购买名制的推行力度。推进由政府倡导、第三方机构承担的网络征信体系建设。

(2) 信用评价指标的科学化

网上交易信用评价指标体系的构建。

(3) 信用鉴定机构的建立

淘宝网可以尝试建立第三方信用鉴定机构,以对有更高信用要求的商户提供鉴证,并从其销售额中提出一部分佣金作为机构的建立维护费用。

(4) 物流公司与网络交易机构的整合

物流公司为 C2C 交易中的重要参与者,必须将物流公司的发展纳入网络交易的发展过程中来。在现行的交易模式下,可以考虑将物流公司列为合作伙伴。将物流公司和银行加入交易流程中来(完成信息流物流和资金流的整合)。建立支付平台、C2C 网站以及物流公司的交易一体化,提高支付平台信誉度,从而解决支付平台信用担保难题。

社会调研表明,信息机制问题已经成为 C2C 发展的重要制约因素,其解决的好坏与否必将影响到网络交易的发展,影响到电子商务快速健康的发展。

【相关知识】

1.1 电子商务概述

1. 电子商务的产生与发展

(1) 电子商务的起源与发展

电子商务产生的原动力是社会商业的发展和信息技术的进步。电子商务的早期形式是电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI),它的发展大致经历了两个阶段:始于 20 世纪 60 年代末的 EDI 电子商务和始于 20 世纪 90 年代初期的 Internet 电子商务。

EDI 最初源于美国运输业。1968 年,美国运输业的许多公司联合成立了一个运输数据协调委员会,研究开发电子通信标准的可行性。这个委员会提出的方案形成了今天 EDI 的基础。1972 年美国第一个自动票据交换所系统成立。1975 年 TDCC 发表了第一个 EDI 标准。1978 年,美国全国性 EDI 委员会——X12 委员会成立。1981 年,该委员会出版了第一套 EDI 标准。EDI 方式加快了供方处理速度,有助于实现最优化管理,使得操作更有效率,并提高了对客户的服务质量。

20 世纪 80 年代后期,美国国家科学基金会(NSF)构架了其骨干计算机网络 NSF Net,这形成了 Internet 的雏形。1991 年,美国政府宣布 Internet 向社会公众开放,允许 Internet 上开发商业应用系统。1993 年,万维网(WWW)在互联网上出现,WWW 使 Internet 具备了处理多媒体信息的功能,用户的使用更加直观方便。1995 年,Internet 上的商业信息业务量首次超过了科教信息业务量,成为基于 Internet 的电子商务大规模起步的标志。

我国电子商务的发展始于 20 世纪 90 年代初,1997 年逐渐成为一个热门话题。从 1997 年苏州第一届电子商务学术研讨会,到 2001 年的第五届中国国际电子商务大会,电子商务的应用和研究引起了社会各界的广泛关注,我国政府、企业界和学术界在电子商务领域进行了积极地探索,大大促进了我国电子商务的发展。

虽然我国电子商务有了很大的发展,但是,由于我国电子商务起步较晚,和发达国家相比,还存在一定差距,电子商务的发展尚停留在对安全、支付、配送等技术手段的应用和认证、法律等标准、规范制定的初级阶段。目前,我国电子商务发展过程中需要解决的问题主要有:电子商务的基础设施和运行质量有待提高;企业信息化程度低;信息化政策,特别是发展电子商务有关的标准、法律、法规有待完善;社会化信用体系不健全;物流现代化水平低,缺乏与之配套的商业自动化、信息化、物流配送和供应链体系;电子商务技术人才缺乏。

(2) 电子商务发展的趋势

电子商务在我国已历时 10 余年,近来随着移动通信的飞速发展,移动电子商务诞生并显现出了广阔前景。移动电子商务(M-commerce)是指手机、传呼机、掌上电脑、笔记本电脑等移动通信设备与无线上网技术结合所构成的一个电子商务体系,比如电子钱包、移动支付、移动银行、移动证券等移动数据业务。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。移动电子商务因其具有灵活、简单和方便等优势,已经成为电子商务发展的新方向。

移动电子商务是一个丰富的概念,由电子商务演变而来,是指通过手机、MID 等移动手持终端从事的商务活动。目前,移动电子商务根据发生对象主要分为 M2M 类、B2B 类、B2C 类、C2C 类,最主要的实现方式是短信、手机上网、无线射频技术。

尽管移动电子商务在中国已经取得了一定的发展,但是由于现阶段移动通信运营商、银行、商户和移动电子商务服务使用者自身条件等诸多方面存在一些限制,中国的移动电子商务仍旧处于起步阶段,很多应用还处于试点阶段,还未得到广泛的推广和应用。以下是几种常见的应用。

① 手机电视。手机电视是指以手机为终端设备,传输电视内容的一项技术或应用。手机电视最早出现在日本,随后是韩国、英国和意大利等国家。手机电视不仅能够提供传统的音频、视频节目,利用手机网络还可以方便地完成交互功能,更适合于多媒体增值业务的开展。目前手机电视的解决方案从技术角度分为两大体系,一类纯粹依赖移动电话网络进行数据传播,如美国的 Sprint、我国的中国移动和中国联通公司已经利用这种方式推出了手机电视业务;另一类是手机直接接收或连接附件接收数字电视地面广播信号。

② 手机钱包。手机钱包是指通过短信、WAP 或 IVR 通信方式,以二维码、RFID、USSD 等方法购买商品、查询账户信息,实现移动电子商务支付的个人金融信息服务。目前,使用手机结账的“手机钱包”业务开始在北京移动的用户中展开,除了用现金支付、信用卡支付之外,现在还可以掏出手机来买单。手机正在由单一的通信工具逐渐向集通信、上网、交易和支付等多功能于一体的个人信息处理终端演变。

③ 手机游戏。在移动通信中对游戏功能的使用率达到 35.7%,而彩信、邮件、MP3 等其他增值业务的使用率都还没有超过 10%。所以,手机游戏是游戏产业未来发展的重

要趋势。影响未来手机游戏市场规模的因素中,促进因素主要包括用户娱乐需求的增长、3G网络的商用、商业模式创新等。影响未来手机游戏市场规模的阻碍因素主要包括产业格局变化、产品同质性高、满足用户需求的优秀产品少以及资费问题等。

2. 电子商务的定义

电子商务由于出现的时间短,再加上是一个发展极为迅速的领域,业界对电子商务的认识还有待在实践中进一步发展和完善,因此,目前还没有统一的电子商务的定义。纵观近年来对电子商务定义的描述,主要还是体现在对电子和商务这两个词的外延和解释上。

正是由于对“电子”和“商务”的不同理解,各国政府、学者、企业界人士从不同角度出发,给出了许多表述不同的定义。比较这些定义,有助于我们更全面地理解电子商务。

(1) 世界电子商务会议关于电子商务的定义

1997年,国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表,共同探讨了电子商务的概念问题,并且给出了电子商务概念的阐述:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。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:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

电子商务涵盖的业务包括信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(2) 部分学者的观点

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在其专著《电子商务的前沿》中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般来讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

(3) 政府和国际性组织的定义

欧洲议会给出的关于“电子商务”的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

(4) 我国机构给出的定义

上海市电子商务安全证书管理中心给电子商务下的定义是:“电子商务是指采用数字

化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务活动。电子商务(EC)主要包括利用电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子资金转账(EFT)及 Internet 的主要技术在个人、企业间和国家间进行无纸化的业务信息的交换。”

随着对电子商务进一步研究探索,电子商务的定义也会不断更新完善。总的来说,对电子商务概念的认识,可以划分为以下两个层次。

狭义的电子商务是指利用国际互联网进行商业交易的一种方式。主要指信息服务、交易和支付。狭义电子商务主要体现了整个贸易活动实现电子化,通过信息技术、网络互联技术和现代通信技术使得商业交易涉及的各方当事人借助电子方式联系,而无须依靠纸面文件完成单据的传输,实现整个交易过程的电子化。

广义的电子商务认为电子商务是一种现代商业方法,这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传输速度,满足政府、组织、厂商和消费者降低成本效率的需求。广义的电子商务突破了电子商务只是网上交易的局限,把电子商务与企业信息化结合起来,贯穿于产、供、销各个环节。

3. 电子商务的分类

电子商务是一种新型的商务活动形式,关于电子商务的分类,有许多不同的看法。如果按照电子商务使用的网络类型分类,可以分为 EDI 网络电子商务、内联网电子商务、互联网电子商务;如果按照电子交易的信息网络范围分类,可以分为本地电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务;如果按照交易商品的内容分类,可以分为间接电子商务、直接电子商务。更多的人提出按交易对象分类,可以分为 B2B、B2C、C2C、B2G 等。

事实上,按照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几类。

(1) 企业间电子商务

B TO B(Business to Business,以下简称 B2B)是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),它们使用了 Internet 的技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。

B2B 网站的主要模式可分为 3 类:大型企业的 B2B 网站、第三方经营的 B2B 网站、行业生态型的 B2B 网站。B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式,企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从定购到结算的全部交易行为,包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款,以及在商贸过程中发生的其他问题如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。B2B 的代表网站有阿里巴巴、慧聪网、一达通、百纳网等。

如阿里巴巴就是一个典型的 B2B 网站。阿里巴巴在 1999 年成立于中国杭州,通过旗下 3 个交易市场协助世界各地数以百万计的买家和供应商从事网上生意。3 个网上交易市场包括集中服务全球进出口商的国际交易市场、集中国内贸易的中国交易市场,以及通过一家联营公司经营、促进日本外销及内销的日本交易市场。此外,阿里巴巴也在国际交易市场上设有一个全球批发交易平台,为规模较小、需要小批量货物快速付运的买家提供服务。

阿里巴巴网站首页如图 1-1 所示。



图 1-1 阿里巴巴网站首页

(2) 网上商城

B TO C(Business to Consumer,以下简称 B2C)是企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间与空间,大大提高了交易效率,这种模式改变了人们的生活方式,也节省了宝贵的时间。目前,在互联网上有许许多多各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等;也可以是数字化的,如音乐、电影、电子书及各类基于知识的虚拟商品;还有提供的各类服务,有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。B2C的代表网站有淘宝商城、卓越亚马逊、当当网、凡客诚品等。

如淘宝商城就是一个典型的 B2C 网站。淘宝网中的平台型 B2C 电子商务服务商——淘宝商城,主要用于商品网上零售,也是国内最大的拍卖网站,由阿里巴巴公司投资创办。淘宝商城的商品数目范围很广,从汽车、计算机到服饰、家居用品,分类齐全,除此之外还设置了网络游戏装备交易区、虚拟货币交易区等。值得一提的是,阿里旺旺作为一种即时通信软件,供网上注册的用户之间通信,在淘宝网用户的线上交流交易过程中发挥着越来越大的作用。

淘宝商城网站首页如图 1-2 所示。



图 1-2 淘宝商城网站首页

(3) 集体议价

C TO B(Consumer to Business,以下简称 C2B)是电子商务模式的一种,即消费者对企业(consumer to business)。消费者对企业(C2B)模式最先是由美国流行起来的。C2B 模式的核心,是通过聚合分散分布,但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位,使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。C2B 是个人对商家的电子商务。

比如,团购就是一种典型的 C2B 模式,消费者聚集起来,与厂商进行集体议价,从而实现了价格主导权从厂商到消费者的迁移。它充分利用了互联网的特点,聚合了分散的消费者购买需求,从而形成类似集团购买式的大订单,凭借数量优势同厂商进行谈判,争取最优惠的折扣。

百度团购导航上常见的团购网站如图 1-3 所示。

(4) 网上拍卖

C TO C(Consumer to Consumer,以下简称 C2C)实际上是指个人与个人之间的电子商务,也就是消费者之间的电子商务。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 代表网站有淘宝网(非商城)、易趣网、拍拍网等。

拍拍网首页如图 1-4 所示。



图 1-3 百度团购导航



图 1-4 拍拍网首页

(5) 政府采购电子化

B TO G(Business to Government,以下简称 B2G)模式即企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。比如电子通关、电子报税等,涉及企业与政府之间进行的各种手续的报批,政府通过互联网发布采购清单,企业以电子化方式响应,政府在網上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等,这成为政府机关政务公开的手段和方法。

B2G 比较典型的例子是网上采购,即政府机构在网上进行产品、服务的招标和采购。这种运作模式的来源是投标费用的降低。这是因为供货商可以直接从网上下载招标书,并以电子数据的形式发回投标书。同时,供货商可以得到更多的甚至是世界范围内的投标机会。由于通过网络进行投标,即使是规模较小的公司也能获得投标的机会。

如 E-ZPass 是 B2G 模式的一个例子。E-ZPass 是在美国东北部的一种电子收费系统,它使用射频识别(RFID)技术来允许司机通过过路收费亭并且不用停车交费。

E-ZPass 网站首页如图 1-5 所示。

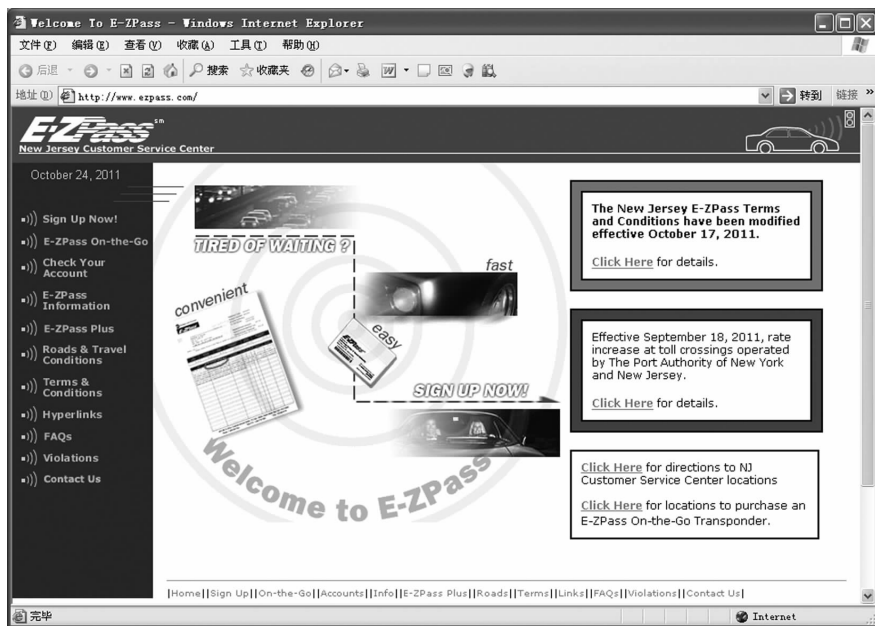


图 1-5 E-ZPass 网站首页

4. 电子商务的基本要素

电子商务是 20 世纪信息化和网络化的产物,如传统商务过程一样,电子商务的任何一笔交易,都包含着以下几种基本的“流”,即信息流、商流、资金流和物流。

信息流包括了商品交易过程中所包含的信息资源,其中包括商品信息、价目信息、营销策略、技术支持、售后服务等商品品质信息,还包括商务谈判、支付能力、支付信誉等交易双方的综合信息。信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方