



Electronic
Commerce

21世纪电子商务系列教材



Introduction to
Electronic Commerce

电子商务概论

(第二版)

杨路明 等 编著

 中国人民大学出版社



Electronic
Commerce

21世纪电子商务系列教材

Introduction to Electronic Commerce

电子商务概论

(第二版)

杨路明 等 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/杨路明等编著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 10
21 世纪电子商务系列教材
ISBN 978-7-300-22000-0

I. ①电… II. ①杨… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 239538 号

21 世纪电子商务系列教材
电子商务概论 (第二版)
杨路明 等 编著
Dianzi Shangwu Gailun

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号	电 话	010-62511770 (质管部)
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62514148 (门市部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62515275 (盗版举报)
	010-62515195 (发行公司)	网 址	http://www.crup.com.cn
网 址	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	经 销	新华书店
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司	版 次	2011 年 8 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2015 年 11 月第 2 版
印 张	21.25 插页 1	印 次	2015 年 11 月第 1 次印刷
字 数	507 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

随着信息技术的普及和应用，互联网浪潮冲击着全球的各个行业，变革了传统行业。当前互联网发展的趋势是：应用互联网对传统行业进行效率的提升、产品的变革、管理的梳理；利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。互联网代表了一种新的社会形态，可以充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各领域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

随着互联网的发展和普及，开始体现出它巨大的发展潜力及作用，特别是电子商务的发展使互联网得到了有效的支撑，并使互联网真正实现了跨界融合、创新驱动、重塑结构、尊重人性、开放生态、连接一切。电子商务真正完成了信息革命和全球化，有效打破了原有的社会结构、经济结构、地缘结构、文化结构。权力、议事规则、话语权不断发生变化。也正是这样，电子商务已经成为当今发展最快，并能有效改变社会经济形态、社会商业模式的重要力量。

从 20 世纪 90 年代中期起，我就开始教授电子商务，进行相应的理论研究，通过十几年的教学与研究，我对电子商务的认识不断提高。《电子商务概论》涉及的内容繁多，综合性强，有一定的知识广度及深度，只有通过理解、应用、研究才能对电子商务中重要的商务问题、技术问题、管理问题进行有效的整合，并应用于实际。随着电子商务的快速发展及应用，有必要对第一版进行相应的修改，以适应新时代的要求。本书在第一版的基础上，进行了大幅调整及补充，主要特点如下：

1. 每章都有本章导读，使读者明白本章的主要内容、重点及相应的背景。
2. 每章都有一个具体的企业案例，每个案例的选择都是为了说明电子商务的应用。在每个案例之后有相应的案例分析题，以加深读者对本章的理解并通过案例来思考电子商务的实际应用。
3. 每章都有一个小结，简明扼要地阐述了本章的主要内容及相应的结论。
4. 每章最后有一些基本概念，可以使读者加深印象，提高学习效率。
5. 本书最后附有写作时所参考的文献，包括教材、专著、学术期刊等，为读者深入学习提供参考。

本书由杨路明教授提出整体框架结构，并对全书进行统稿、修改、定稿。参加本书编著的还有云南师范大学的徐旻博士（第 1，2，3，4 章）、云南大学的罗裕梅副教授（第 5，6，10 章）、云南大学的杨竹青博士（第 7，8，9 章）。云南大学的陈曦博士对本书提出了建设性的意见，云南大学 2013 级硕士生王德彬、闻博，2014 级硕士生武亚娜、单良参加了本书的校对、教学计划及教学 PPT 的制作，在此表示感谢。



在编著本书的过程中参考了大量的中外专著、教材、研究论文、研究报告以及网络资料,由于篇幅有限,未能一一列出,在此向各位作者、研究者表示最真挚的感谢。

谨把此书献给所有为互联网和电子商务的发展而努力的人们,正是由于你们的存在,社会才有了发展的动力。

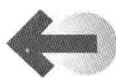
杨路明

于昆明云南大学龙泉苑

Lmyang@ynu.edu.cn

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
第 1 节 电子商务的概念、特点和功能	1
第 2 节 电子商务的分类和应用	6
第 3 节 电子商务的基本理论	12
第 4 节 电子商务的发展现状与趋势	23
第 5 节 电子商务对社会经济环境的影响	32
第 2 章 电子商务的商业模式	38
第 1 节 电子商务价值链	38
第 2 节 电子商务商业模式概述	42
第 3 节 电子商务商业模式的分类与应用	50
第 4 节 电子商务盈利模式	63
第 5 节 电子商务商业模式的创新	66
第 6 节 企业电子商务商业模式的选择与应用	70
第 3 章 电子商务技术基础	79
第 1 节 Internet 技术	79
第 2 节 电子数据交换技术	97
第 3 节 数据库技术	101
第 4 节 发展中的电子商务技术	106
第 4 章 电子商务的体系结构与系统建设	119
第 1 节 电子商务的运作体系框架	119
第 2 节 电子商务的应用体系结构	123
第 3 节 电子商务系统的规划与建设	128
第 4 节 电子商务系统的实施与维护	145



第5章 电子支付与网络金融	154
第1节 电子支付	155
第2节 电子支付工具	160
第3节 网络银行	167
第4节 网络金融	176
第6章 电子商务网络营销	188
第1节 网络营销的概述	189
第2节 网络营销环境	193
第3节 网络营销方法	195
第4节 移动营销	216
第7章 客户关系管理	228
第1节 客户关系管理概述	229
第2节 客户关系管理系统与应用	240
第3节 客户关系管理中的数据管理	245
第8章 电子商务物流与供应链管理	258
第1节 物流与电子商务	258
第2节 电子商务物流管理	262
第3节 电子商务环境下的供应链管理	269
第9章 电子商务战略与实施	283
第1节 电子商务对经济结构和企业的影响	284
第2节 电子商务领先国家的发展战略	289
第3节 电子商务战略规划与实施	294
第10章 电子商务安全管理	301
第1节 电子商务安全发展现状	302
第2节 电子商务安全威胁	306
第3节 电子商务安全技术	308
第4节 电子商务的安全管理体系	317
参考文献	329

C 第 1 章

Chapter 1

电子商务概述

学习目标

- 掌握电子商务的概念
- 掌握电子商务的特点和功能
- 掌握电子商务的分类和应用
- 理解电子商务的经济和管理理论
- 了解电子商务的发展历程
- 认识电子商务对社会经济环境的影响

本章导读

随着互联网的普及应用，我们迎来了全新的网络时代。互联网已成为企业信息获取、传输和交换的必备工具，信息技术的高速发展给企业带来了源源不断的鲜活动力。其中以互联网为载体的电子商务被公认为是影响 21 世纪世界经济格局的新型经济模式和催化剂。那么什么是电子商务？电子商务是在什么时候兴起和发展起来的？电子商务的特点是什么？电子商务有哪些类别？它对社会经济的发展会有什么样的影响？本章将针对这些问题介绍电子商务的基本知识。

第 1 节 电子商务的概念、特点和功能

本节重点：本节首先结合世界各组织的不同表述，对电子商务进行定义。然后从信息化运营、集成信息资源、商务贸易、协作交流四个方面概括电子商务的内涵。最后，从不同的层面和角度对电子商务的特点和功能进行说明。



一、电子商务的定义及内涵

电子商务源于英文“electronic commerce”，简称为 EC，是指利用简单、快捷、低成本的电子通信方式进行各种商贸活动。EC 强调在互联网上开展商品或服务的交易，总是伴随着商品价值或服务价值和货币交换，为电子商务企业直接创造价值，实际上就是狭义的电子商务。广义的电子商务（electronic business, EB）是指借助计算机技术、网络技术和远程通信技术，使交易各方当事人通过电子方式联系，摒弃传统的文件、单据传输，实现整个交易过程的电子化、数据化和网络化，从而实现信息流、物流和资金流的统一。现代电子商务活动涵盖的内容日益广泛，因此，更多的时候会用 EB 进行说明。

1. 电子商务的定义

电子商务正在以难以置信的速度渗透到人们的日常生活中，对于电子商务的概念，各国政府人员、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度，给出了不同的表述，下面是几个比较有代表性和权威的定义。

国际商会于 1997 年 11 月在巴黎举行了世界电子商务会议（The World Business Agenda for Electronic Commerce）。会上，专家和代表对电子商务的概念进行了最权威的阐述：电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。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、对顾客意见的反馈）、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）等。

经济合作与发展组织（OECD）是较早对电子商务进行系统研究的机构，将电子商务定义为：利用电子化手段从事的商业活动，基于电子处理和信息技术传输数据，如文本、声音和图像等。它主要遵循 TCP/IP 协议通信传输标准和 Web 信息交换标准，提供安全保密技术。

美国学者拉维·卡拉克塔（Ravi Kalakota）和安德鲁·B·温斯顿（Andrew B. Whinston）在《电子商务的前沿》一书中提出：“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，现今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线将买方和卖方联系起来。”

欧洲议会对电子商务的定义是：“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），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、公共产品获得等。它包括产品（如消费品、专用设备）

和服务(如信息、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)。”

无论是国际商会还是惠普和 IBM, 都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施, 在以一定协议连接起来的电子网络环境中进行各种各样商务活动的方式。

结合各组织对电子商务概念的表述, 本书将电子商务定义为: 以信息技术、网络技术、通信技术为基础, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种商务活动。电子商务过程就是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中, 电子工具是指计算机硬件和网络基础设施(包括互联网、企业内部网、各种局域网等); 电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。

2. 电子商务的内涵

在电子商务中, 用户可将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络, 并进行多种网上交易业务的选择。根据前面对电子商务定义的理解, 这里将电子商务的内涵概括为四个部分, 即信息化运营、集成信息资源、商务贸易、协作交流。

(1) 信息化运营。信息化运营是指企业运用 IT 技术, 通过构建 IT 系统来开展经营和管理相关业务, 企业可根据市场和自身的变化选择最适合的信息化工具, 以保障企业更快发展。

信息化运营的首要方式是集中式管理, 主要体现在企业的经营、财务管理、客户管理和采购管理都逐渐走向集中化。通过对分销的管理, 减少库存, 提高货品的流通率; 通过协同上游承包商和相应的零部件供应商之间的商务网络, 形成一条畅通完善的供应链。

在过去, 那些核心商务系统中的信息很难被更多的人使用。而现在, 通用的互联网界面解决了信息系统的开放问题。信息的收集、发布、处理、分析可以更高效率地进行。信息化运营在国际范围内已经成为一种对企业竞争力有重大影响的新的运营方式。

(2) 集成信息资源。企业数据包括客户数据、库存记录、银行账号、安全密码等有价值的信息, 这些宝贵的信息财富支撑着企业的运作。将这些信息与自己的网络站点集成起来, 可以把成千上万的雇员和商业伙伴连接起来, 由此引来更多的客户。信息使企业员工的工作效率更高, 供货渠道更畅通, 客户更满意。如果把企业的事务处理系统与网络集成在一起, 企业就开始了真正意义上的电子商务活动。客户可以从企业数据库中获得当前的产品信息, 还可以实时购买并进行支付。目前, 国内外许多企业正在利用自己的后台资源与信息网络进行集成, 直接投入商业应用, 从而扩大全球的商业合作伙伴和客户。

(3) 商务贸易。电子商务的一个发展方向是在线交易, 它是一种全新的贸易方式。例如, 1997 年出现的亚马逊 (Amazon) 网上书店, 一夜之间成为全球最大、陈列图书最多的书店, 能提供 110 万种英文图书。在科学快速发展的今天, 商业贸易的新模式每天都在涌现。因此, 利用最新的科技进行商务贸易的更新才是最好的方式。

(4) 协作交流。对于商务贸易来说, 以一种安全、秘密、自如的方式通过互联网进行协作交流非常有意义, 而电子商务最强有力的功能正是协作交流。

互联网正以电子商务的方式渗透到贸易活动的各个阶段, 包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。电子商务为商业机构带来无尽



的可拓展空间和无穷的选择能力,也成为互联网持续发展更有力量的推动力量。

二、电子商务的特点和功能

电子商务具有信息化、虚拟性、全球性和社会性等与互联网相关的特点,除此之外,电子商务还具有一定的特殊性,如数字化、交互性、高效率、低成本、个性化、专业化、协调性、集成性、可扩展性。电子商务能提供广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 电子商务的基本特点

本书从不同的层面来分析和体现电子商务的基本特点。

(1) 基于互联网层面的特点。电子商务起源于20世纪60年代末的专用增值网和电子数据交换(EDI)的应用。在互联网的推动下,电子商务迅速发展,表现出一些与互联网相关的特点:

1) 信息化。电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的信息交换和传输须通过计算机网络系统来实现。计算机网络系统是集数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统,因此,电子商务的实施和发展与信息技术的发展密切相关,也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。

2) 虚拟性。互联网作为数字化的电子虚拟市场(electronic marketplace),它的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制,因此,可以跨越时空形成虚拟市场以完成过去在实物市场中无法完成的交易,这正是电子商务快速发展的根本所在。

3) 全球性。作为电子商务的主要媒体,互联网是全球开放的,电子商务的开展不受地理位置限制,它面对的是全球统一的电子虚拟市场。

4) 社会性。虽然依托的是网络信息技术,但电子商务的发展和应用是社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及企业、政府组织、消费者,以及适用于电子虚拟市场的法律法规和竞争规则等。缺少任意一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展。

(2) 基于交易层面的特点。电子商务借助网络这种交易载体使商务模式发生了质的变化。从交易层面看,电子商务具有数字化、交互性和高效率三个特点。

1) 数字化。当与商务活动相关的各种信息以数字形式被采集、存储、处理和传输时,数字生活、数字商务、虚拟企业等数字化形式应运而生,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,数字化具有易于存储、查询、处理、修改信息等优越性。

2) 交互性。电子商务与传统商务的一个重要区别是,商务交易的主体可以在计算机网络中轻松完成商务信息的双向沟通,实现信息交互。信息的交互协议决定了数字化信息在计算机网络中具有双向沟通的功能,电子商务正是基于数字化信息在计算机网络中的交互性功能来完成网络环境中的商务活动的。

3) 高效率。电子商务的信息传递基于电磁波的传输原理,主要采用互联网的传输信道,能够以每秒30万公里的速度传递信息。在这种速度下,常规的时间和空间的规律被彻底打破。电子商务突破了传统物理世界的时空限制,商务交易的效率和商务服务的效率

都得到了极大的提高。

(3) 基于服务层面的特点。在电子商务环境下,个性化、专业化和低成本特点为企业在激烈的市场竞争中生存和发展提供了很好的支撑。

1) 低成本。影响企业利润的主要因素是资本成本和商品成本。资本成本包括取得和使用资本时所付出的代价;商品成本中包含生产经营成本、营销成本等子项。如果企业及其相关的服务提供单位能够充分利用电子商务技术和手段,则能有效降低企业发行债券和股票、向非银行金融机构借款的手续费用,降低采购成本、生产成本、物流成本、营销成本等,也能够有效降低运营过程中发生的各种费用(如管理、财务、销售等费用)。

2) 个性化。以网络为基础的电子商务,可以在企业和消费者之间轻松实现信息的传递,并建立面向消费者的数据库系统。企业可以充分利用数据库进行一对一的个性化营销和设计、生产,实现企业和消费者之间全程的一对一个性化跟踪服务。

3) 专业化。随着使用互联网的人越来越多,互联网中的商务活动越来越频繁,这些都预示着一个巨大的网络空间的形成。在全球互联网环境下,企业的潜在客户从有限的地域空间无限延伸到地球的每一个角落,企业服务的目标客户群急剧扩大,企业将面对世界范围内超强的竞争对手和越来越多的同类客户,企业要具备核心竞争力,就必须选择专业化的发展。

(4) 基于系统工程层面的特点。传统商务是主要基于实体商品的现实商务模式,而电子商务则是基于计算机的虚拟商务模式,从系统工程的层面来看,具有协调性、集成性和可扩展性三大特点。

1) 协调性。商务活动本身是一种协调过程,需要客户与企业、生产商、批发商、零售商间的协调,为提高效率,许多组织都提供交互式的协议。电子商务具有快捷、友好的界面和对用户信息进行反馈的能力。在虚拟商务模式中,这些协议可以利用互联网将供货方连接到管理系统,再连接到客户订单处理系统,并通过一个供货渠道加以处理,这样企业既节省了时间,又消除了纸张文件带来的麻烦,提高了工作效率。决策者能够通过它获得高价值的商业情报,辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。

2) 集成性。在事务处理的整体性和统一性上,电子商务的集成性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不可分割的整体。这样不仅提高了对人力和物力的利用,而且增加了系统运行的严密性。

3) 可扩展性。对于电子商务来说,具有可扩展性的系统才是稳定的系统。要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。网上有数以百万计的用户,而传输过程中可能会出现多个用户同时登录企业同一个网站的情况,如果在出现这种高峰状况时能及时扩展,就可以使系统阻塞的可能性大幅下降。在电子商务中,耗时仅2分钟的重新启动可能导致大量客户流失,因此可扩展性极其重要。

2. 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,主要功能包括广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等。

(1) 广告宣传。电子商务可凭借企业的Web服务器,在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索(search)工具迅速地找到所需商品信息,而商家可利用主页

(home page) 和电子邮件 (E-mail) 在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比, 网上的广告成本更为低廉, 而给顾客的信息量却更为丰富。

(2) 咨询洽谈。电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组 (news group) 和实时的讨论 (chat) 组、即时聊天工具来了解市场和商品信息、洽谈交易事务, 如有进一步的需求, 还可用网上的白板会议 (whiteboard conference) 来交流即时的信息。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。电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常都是在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后, 通常系统会回复确认信息单据来保证订购信息的收悉。订购信息也可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, 网上支付是非常重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省去交易中很多人员的开销。网上支付需要更为可靠的信息传输安全控制以防止欺诈、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户。网上支付必须由电子金融支持, 即银行、信用卡公司、保险公司等金融单位要为金融活动提供网上操作服务。电子账户是其基本的组成部分, 信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志, 其可信度需配以必要的技术措施来保证, 如数字凭证、数字签名、加密等手段的应用确保了电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递。对于已付款客户, 应将其订购的货物尽快地传递到他们手中。而对于有些货物在本地, 有些货物在异地的情况, 电子商务将在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品 (如软件、电子读物、信息服务等), 它们能从电子仓库中直接发送到用户端。

(7) 意见征询。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见, 以使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户可以通过网站在线留言和实时聊天功能与企业沟通信息, 这些客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平, 而且使企业获得改进产品和发现市场的机会。

(8) 交易管理。整个交易的管理将涉及人、财、物等多个方面, 企业和企业、企业和客户以及企业内部等各方面的协调和管理。因此, 交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展将会提供一个良好的交易管理的网络环境以及多种多样的应用服务系统, 以保障电子商务获得更广泛的应用。

第 2 节 电子商务的分类和应用

本节重点: 本节根据商业活动的运作方式、电子交易的范围、商务活动的内容、网络的类型、交易对象等对电子商务进行分类。然后对电子商务交易三个阶段的内容进行介绍。最后从电子商务的主要业务和应用领域两个方面对电子商务的应用进行说明。

电子商务的分类方式有多种, 其中, 按照交易对象分为 B2B, B2C, B2G, C2C 等是

最常用的分类方式。电子商务在商业经济的各个领域几乎都有所运用，而不同的主体应用电子商务的深度和范围是不同的，我们将之分为初级、中级和高级三个层次。电子商务的主要业务包括电子数据交换、网络银行、网上购物和网络广告。

一、电子商务的分类

先进的信息技术和通信技术以及网络技术是电子商务的基础，就像数字技术的发展一样，电子商务的实现不可能一步到位，有一个逐渐成熟的过程。对企业和消费者来说，不同种类、层次的电子商务过程，蕴涵着不同的发展机遇。按照不同的标准，电子商务可划分为不同的类型。

1. 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式来分类，电子商务可分为完全电子商务和非完全电子商务。

(1) 完全电子商务是指完全可以通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。完全电子商务能使双方超越地理空间的障碍进行电子交易，可以充分挖掘全球市场的潜力。

(2) 非完全电子商务是指不能完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。非完全电子商务要依靠一些外部因素，如运输系统的效率等。

2. 按照开展电子交易的范围分类

按照开展电子交易的范围来分类，电子商务可分为三类，即本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务。

(1) 本地电子商务。通常是指利用本城市或者本地区的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的范围较小。本地电子商务系统是利用互联网、企业内部网或者专用网将下列系统连接在一起的网络系统：差价交易各方的电子商务信息系统，包括买方、卖方以及其他各方的电子商务信息系统，银行等金融机构的电子信息系统，保险公司的信息系统，商品检验信息系统，本地区 EDI 中心系统。

(2) 远程国内电子商务。是指在本国范围内进行的电子交易活动，其交易的地域范围较大，对硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，以及金融电子化，交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

(3) 全球电子商务。是指在全球范围内进行的电子交易活动，参加电子商务的交易各方通过网络进行贸易。它涉及有关交易各方的相关系统，如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠，应制定出全球统一的电子商务标准和电子商务协议，使电子商务得以顺利发展。

3. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容来分类，电子商务可分为间接电子商务和直接电子商务。

(1) 间接电子商务。是指有形货物的电子订货与付款等活动，它依然需要利用传统渠道（如邮政服务和商业快递车辆等）送货。

(2) 直接电子商务。是指无形货物或者服务的订货或者付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者全球规模的信息服务等。

间接和直接电子商务都提供特有的机会,同一个公司往往是两者兼顾。间接电子商务要依靠一些外部因素(如物流系统等)。直接电子商务能使双方跨越时空限制直接进行交易,可以充分挖掘全球市场的潜力。

4. 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型来分类,电子商务目前主要分为基于电子数据交换网络的电子商务、基于互联网的电子商务以及基于企业内部网的电子商务。

(1) 基于电子数据交换网络的电子商务。基于电子数据交换网络的电子商务就是利用电子数据交换网络进行电子交易。电子数据交换是指将商业或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,以及从计算机到计算机的电子传输方法。简言之,就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

(2) 基于互联网的电子商务。基于互联网的电子商务就是利用互联网进行电子交易。互联网是一种采用 TCP/IP 协议组织起来的松散的、独立合作的国际网络。

(3) 基于企业内部网的电子商务。基于企业内部网的电子商务就是利用企业内部网络进行电子交易。企业内部网是在互联网基础上发展起来的,是在原有局域网附加一些特定的软件,将局域网与互联网连接起来,从而形成的企业内部虚拟网络。

5. 按照交易对象分类

按照交易对象,电子商务主要分为四类,即商业机构对商业机构的电子商务(business to business, B2B)、商业机构对消费者的电子商务(business to consumer, B2C)、商业机构对政府的电子商务(business to government, B2G)、消费者对消费者的电子商务(consumer to consumer, C2C)。近年来,随着电子商务的不断发展,出现了一些新的电子商务模式,如消费者对商业机构的电子商务(consumer to business, C2B),商业机构对职业经理人的电子商务(business to manager, B2M),生产厂家对消费者的电子商务(manufacturers to consumer, M2C),商业机构对消费团体的电子商务,即网络团购(business to team, B2T),商业机构对网络销售平台对消费者的电子商务(business to business to customer, B2B2C)等。

(1) 商业机构对商业机构的电子商务。B2B 是指企业和企业之间进行的电子商务活动。企业之间的电子商务是电子商务业务中的重头戏。它可以在办公、采购等方面减少成本,提高效率;有助于企业树立品牌形象、增加市场机会。这类电子商务已经存在多年,其中以企业通过专用网或增值网(value added network, VAN)采用电子数据交换方式所进行的商务活动为典型。这种类型是电子商务的主流,也是企业面临激烈的市场竞争,改善竞争条件以及建立竞争优势的主要方法。阿里巴巴、中国制造网、慧聪网等都是 B2B 的典型代表。

(2) 商业机构对消费者的电子商务。B2C 是指企业与消费者之间进行的电子商务活动。这类电子商务主要借助互联网开展在线销售活动,可看作网上的零售业,如亚马逊网上书店。近年来,随着互联网为企业和消费者开辟了新的交易平台,以及全球网民的增

多,这类电子商务得到了较快发展。

(3) 商业机构对政府的电子商务。B2G 是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动,如网上报关、网上报税、网上审批、网上竞标、网上政府采购、产权交易、政策发布和信息公告等。另外,政府可以通过电子交换的方式向企业征税,目前这种方式仍处于初期的试验阶段,但会很快发展起来。这种方式可以更好地树立政府的形象,实施对企业的行政事务管理,推行各种经济政策等。

(4) 消费者对消费者的电子商务。C2C 是将大量的个人买主和卖主联系起来,以便进行商品的在线交易。它通过互联网为消费者提供相互交易的环境——网上拍卖、在线竞价。除少数个人设立的用于电子商务的网站,有些网站还专为消费者之间进行网上买卖提供平台,想出售商品的人可以申请网上店铺,在店铺上陈列待售商品并报出底价,等待购买者竞价,或开出一口价,由购买者选购。同时出售者也可以是购买者。淘宝网、拍拍网等是 C2C 的代表。

(5) 消费者对商业机构的电子商务。C2B 模式的一个重要特征是商家在做决策之前已经知道了顾客的需求,这也是这种模式的巨大潜力所在。C2B 应该先有消费者需求产生而后有企业生产,即先有消费者提出需求,后有生产企业按需求组织生产。通常情况是消费者根据自身需求定制产品和价格,或主动参与产品设计、生产和定价,产品、价格等彰显消费者的个性化需求,生产企业进行定制化生产。C2B 的核心是通过聚合分散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购买单件商品的利益。

(6) 商业机构对职业经理人的电子商务。相对于 B2B, B2C, C2C 的电子商务模式而言, B2M 是一种全新的电子商务模式。这种电子商务与以上三种有着本质的不同,根本区别在于目标客户群的性质不同,前三者的目标客户群都是以消费者身份出现的,而 B2M 所针对的客户群是该企业或者产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。企业通过网络平台发布产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务获取佣金。

(7) 生产厂家对消费者的电子商务。M2C 是以减少流通环节、有效降低销售成本、保障售后服务质量特征的生产厂家直接为消费者提供自己生产的产品或服务的一种商业模式。互联网的发展为厂家和消费者提供了对接渠道,从厂家到消费者,舍弃了大量虚高浪费的环节,产品和服务具有价格优势。M2C 电商模式还处于探索阶段,未来一旦真正推广应用,意义重大,因为它跳开整个中间商,简化了社会运作模式,这减少了整个社会资源的占用,节约了社会运行成本,势必对整个社会结构变化产生重要影响。

(8) 商业机构对消费团体的电子商务。B2T 是指一定数量的网络消费者利用互联网渠道自发组织成团或者通过第三方职业团购中介等形式,以较为优惠的价格购买同一种商品和服务的电子商务交易行为。根据团购组织者的不同,当前网络团购主要有三种模式:网络消费者自发团购模式、网络经营者发起团购模式和第三方组织团购模式,目前最为盛行的是第三方组织团购模式。

(9) 商业机构对网络销售平台对消费者的电子商务。B2B2C 中的第一个 B 是指生产商或供应商,第二个 B 是指电子商务网站(网络平台销售主体),C 是指消费者客户。其

中, 电子商务网站既要承担与供应商的批发商交易, 又要实现面对消费者的零售商交易与服务。B2B2C 的目的就是为这部分企业搭建一个具有支付功能的电子商务平台, 让企业把产品销售出去。B2B2C 是解决中小企业销售平台问题的一种模式。它和其他的营销平台(如 B2B, C2C 等)有所不同, B2B2C 主要是为中小企业提供电子商务工具, 帮助它们在网上建立起一个销售平台, 同时, B2B2C 本身也能从中获得广阔的发展空间。搜易得是国内典型的 B2B2C 电子商务站点。

二、电子商务交易的基本流程

电子商务是基于互联网(其中也包括企业内部网和企业外部网)从事商务活动的, 内容包括: 商品的查询、采购、展示、订货、电子支付等一系列交易行为, 以及资金的电子转拨、股票的电子交易、网上拍卖、协同设计、远程联机服务等服务贸易活动。一般的电子商务交易主要分为以下三个阶段, 即交易前、交易中、交易后。

1. 交易前

这一阶段主要是指买卖双方和参与交易各方在签约前的准备活动, 包括在各种商务网络和互联网上寻找交易机会, 通过交换信息来比较价格和条件, 了解各方的贸易政策, 选择交易对象等。

买方根据自己要买的商品, 准备购货款, 制定购货计划, 进行市场调查和市场分析, 了解各个卖方国家的贸易政策, 修改购货计划和进货计划, 确定和审批购货计划, 再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等, 尤其要利用互联网和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。

卖方根据自己销售的商品, 全面进行市场调查和市场分析, 制定各种销售策略和销售方式, 了解各个买方国家的贸易政策, 利用互联网和各种电子商务网络发布商品信息, 寻找贸易合作伙伴和交易机会, 扩大贸易范围和商品所占的市场份额。

其他参加交易各方(如中介、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司)也都应为进行电子商务交易做好准备。

2. 交易中

交易中包括交易谈判、签订合同和办理交易进行前的手续等。

(1) 交易谈判和签订合同。交易谈判和签订合同主要是指买卖双方利用电子商务系统对所有交易细节进行网上谈判, 将双方磋商的结果以文件的形式确定下来, 以电子文件形式签订贸易合同。明确在交易中的权利、所承担的义务, 购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款, 合同双方可以利用电子数据交换进行签约, 也可以通过数字签字等方式签约。

(2) 办理交易进行前的手续。办理交易进行前的手续主要是指买卖双方签订合同后合同开始履行之前办理各种手续的过程, 也是双方贸易前的交易准备过程。交易可能涉及中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等, 买卖双方要利用电子数据交换与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换, 直到办理完所需的一切手续为止。