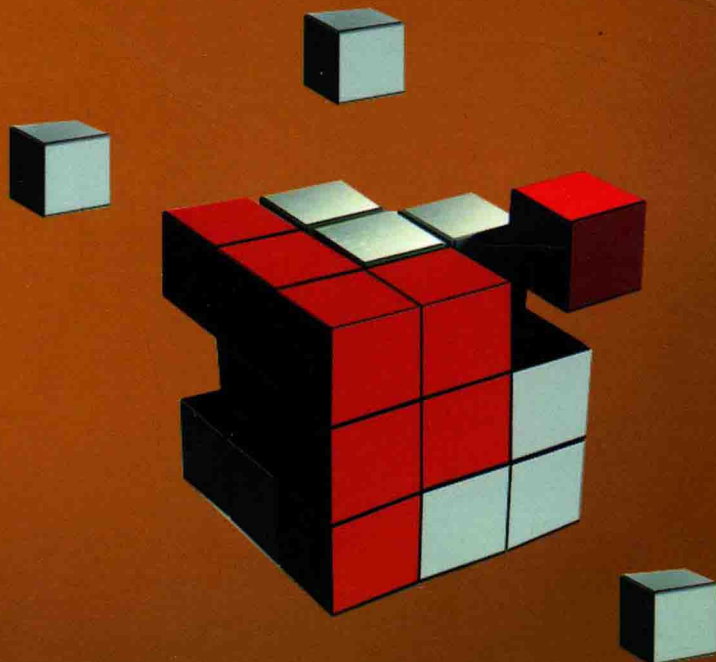


21世纪 高等院校经济学系列规划教材
普通高等教育优秀教材·经管系列

电子商务概论

主编 卞保武 李永忠 翟岁兵



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

21世纪 高等院校经济学系列规划教材
普通高等教育优秀教材·经管系列

电子商务概论

主 审 姚建荣
主 编 卞保武 李永忠 翟岁兵
副主编 陶 钰 康耀武 杨文斌
参 编 罗雁君 曹文琴



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书系统全面地讲述了电子商务的原理和应用,深入剖析了“赢城久业电商解决方案”、“O2O 智慧生活——淘同城”和“马奇菲尔服饰电子商务运营报告”三个真实的典型电子商务案例。在介绍电子商务的总体结构和各个层面的问题时,不但探讨了电子商务的内容,分析了电子商务对人类的思维方式、经济活动和工作生活方式带来的变革,展望了电子商务的发展前景;同时还介绍了电子商务所涉及的核心技术,包括移动商城、移动支付、微博、微信、微话等新媒体营销技术等;着重阐述了企业在电子商务应用中要解决的实践和应用问题。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论 / 卞保武, 李永忠, 翟岁兵主编. —
上海: 上海交通大学出版社, 2015
ISBN 978-7-313-13111-9

I. ①电… II. ①卞… ②李… ③翟… III. ①电子商务—概论 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 122352 号

电子商务概论

主 编:卞保武 李永忠 翟岁兵

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:北京市龙展印刷有限责任公司

开 本:787×1092mm 1/16

字 数:342 千字

版 次:2015 年 6 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-13111-9/F

定 价:35.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021—64071208

经 销:全国新华书店

印 张:16

印 次:2015 年 6 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:010—88774639

前 言

电子商务是具有商业活动能力和需求的实体为了跨越时空限制,提高商务活动效率,采用电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。

本书从现代商务运作的角度全新释义了当今的电子商务,系统全面地讲述了电子商务的原理和应用。在介绍电子商务的总体结构和各个层面的问题时,不但深入探讨了电子商务的内容,分析了电子商务对人类的思维方式、经济活动和工作生活方式带来的变革,展望了电子商务的发展前景;同时还介绍了电子商务所涉及的核心技术,包括移动商城、移动支付、微博、微信、微话等新媒体营销技术等;着重阐述了电子商务在金融、法律、政府、商业模式和企业管理方面的理论与实践问题;深入分析了影响企业电子商务网站转化率的各种因素和基于电子商务用户需求的信息可信度的影响因素和评价方法问题,并强调企业在电子商务应用中要解决的电子商务的实践和应用问题;主要论述了企业在电子环境下从事商务活动时所面对的经济、经营模式、商务模式、税务、法律等问题,分析了电子商务中的商务活动,为企业的管理者在工作中解决类似问题提供一定的参考。

本书注重体现时代性、应用性,突出能力本位,重点阐述电子商务在实际商务运作上的应用,是一本将现代信息技术与商务应用有机融合的实用书籍。

本书供高等学校经济管理类专业作电子商务教材使用,也可供国家职业资格电子商务师培训班使用,并可作为从事电子商务系统设计工作的技术人员的参考书。

本书由卞保武、李永忠、翟岁兵担任主编,姚建荣担任主审,陶钰、康耀武、杨文斌担任副主编,罗雁君、曹文琴参加编写。本书在出版过程当中得到了盐城工学院、浙江财经大学、福州大学经济与管理学院、至诚学院、陕西服装工程学院、内蒙古农业大学职业技术学院、西安理工大学、华东交通大学及四川邮电职业技术学院等院校领导以及老师的大力支持和帮助,谨在此表示衷心感谢。在此特别感谢中国工商银行电子银行专家田长兰女士审阅了全书。本教材在编写过程中参阅了大量相关文献和资料,在此向原作者表示深深的感谢。

由于电子商务发展迅速,加之编者水平有限,书中不妥之处,敬请广大读者批评指正。

卞保武

2014年8月于书香名邸

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的产生与发展	1
1.2 电子商务基础知识	7
1.3 电子商务法律概述	21
1.4 电子商务发展中存在的问题	26
第 2 章 电子商务的应用服务平台	29
2.1 电子商务系统的基本结构	29
2.2 电子商务交易的 B to C 模式	35
2.3 电子商务交易的 B to B 模式	41
2.4 电子合同的签订	49
2.5 企业电子商务网站转化率	51
第 3 章 电子商务安全技术	55
3.1 电子商务的安全问题	56
3.2 电子商务的安全需求	61
3.3 电子商务基本安全技术	67
3.4 电子商务安全协议	76
第 4 章 电子支付	82
4.1 电子支付概述	82
4.2 电子货币、电子钱包和电子现金	83
4.3 银行卡、电子支票、智能卡	89
4.4 移动支付	96

第 5 章 网络营销	100
5.1 网络营销的基本概念	100
5.2 网络营销的基本理论及常用方法	107
5.3 网上市场调研	112
5.4 网络营销策略	117
5.5 新媒体营销	131
5.6 基于电子商务用户需求的信息可信度	133
第 6 章 电子商务与物流	143
6.1 物流概述	143
6.2 电子商务环境下的物流	147
6.3 电子商务下的物流模式	149
6.4 电子商务物流配送	155
6.5 物流信息技术	159
6.6 现代物流渠道—供应链管理	164
第 7 章 电子商务案例	174
7.1 赢城久业电商解决方案	174
7.2 O2O 智慧生活——“淘同城”	190
7.3 马奇菲尔服饰电子商务运营报告	200
第 8 章 移动商务	212
8.1 移动商务的定义	212
8.2 移动商务的产生与发展	212
8.3 移动商务的特点	215
8.4 移动商务的模式	217
8.5 移动商务短信平台功能	217
8.6 移动电子商务服务内容	219

第 9 章 电子商务实验	220
9.1 注册与基础实践	220
9.2 B2B 实践	221
9.3 B2C 实践	224
9.4 C2C 实践	226
9.5 G2B 实践	228
9.6 网络广告交易市场	230
9.7 搜索引擎	233
9.8 网络广告	235
9.9 邮件推广	237
9.10 网络调研	239
9.11 网上银行	240
9.12 CA 认证、信用认证	243
参考文献	246

第 1 章 电子商务概述

从古到今,随着生产力的发展,商务的形式及具体内容也在不断地变化。例如中国古代原始社会末期以物易物的原始商品交换,后来以货币为媒介的简单商品交换,以致出现商店、钱庄、漕运,再到后来的发达商品交换活动等等;西方 19 世纪晚期的邮购订货,20 世纪 60 年的汽车运载上门销售,60 年代后期的折扣减价超市,70 年代前期的电话订购,80 年代的电视购物和会员制邮购直销等。历史上由于技术的进步,使交通工具,运输方式产生变化,货物及服务流通分配渠道产生变化,各部门的相互契约关系等也在变化。每次变化,都给聪明的商家和生产厂带来巨大的机会。人类进入 21 世纪,进入信息社会,进入数字和网络的时代,有远见的企业家更应该意识到历史的潮流所向,未来商务应如何发展。今天,电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式,直接作用于商务活动、间接作用于社会经济的方方面面,正在推动人类社会继农业革命、工业革命之后的第三次革命。对于任何想实现跨越式发展的企业来讲,开展电子商务都是必然选择。

1.1 电子商务的产生与发展

在现代信息社会中,电子商务可以使掌握信息技术和商务规则的企业和个人,系统地利用各种电子工具和网络,高效率、低成本地从事各种以电子方式实现的商业贸易活动。从应用和功能方面来看,可以把电子商务分为三个层次即 SHOW、SALE、SERVE:

SHOW(展示),就是提供电子商情,企业以网页方式在网上发布商品及其他信息,在网上做广告等。通过 SHOW,企业可以树立自己的企业形象,扩大企业的知名度,宣传自己的产品的服务,寻找新的贸易合作伙伴。

SALE(交易),即将传统形式的交易活动的全过程在网络上以电子方式来实现,如网上购物等。企业通过 SALE 可以完成交易的全过程,扩大交易的范围,提高工作的效率,降低交易的成本,从而获取经济效益和社会效益。

SERVE(服务),指企业通过网络开展的与商务活动有关的各种售前和售后的服务。通过这种网上的 SERVE,企业可以完善自己的电子商务系统,巩固原有的客户,吸引新的客户,从而扩大企业的经营业务,获得更大的经济效益和社会效益。

1.1.1 电子商务产生的背景

信息技术(Information Technology, IT)是指 20 世纪后半叶发展起来的两项电子技术,即集成电路技术和数据网络通信技术,为电子商务的发展奠定了技术基础。

20 世纪 40 年代,开始了信息技术革命的新时代,与工业革命相比发展速度更快,对社会生产力和人类工作、生活方式的影响也都更为深入和广泛。1946 年美国宾夕法尼亚大学研制成了世界上第一台可运行程序的电子计算机,使用了 18800 多个电子管,5000 个继电器,重达 30 余吨,占地 170 平方米,但每秒仅处理 5000 条指令,制造成本则达到几百万美元。1971 年,英特尔(Intel)公司将相当于当年 12 台计算机的处理能力集成到了一片 12 毫米的芯片上,而价格却只有 200 美元。

电子计算机诞生至今五十多年来,由于构成其基本部件的电子器件发生了重大的技术革命,使它得到了突飞猛进的发展,突出表现为计算机的体积越来越小,而速度越来越快,成本却越来越低。回顾电子器件的变化过程,计算机经历了电子管到晶体管作为逻辑元件,再从晶体管到小集成电路及至今天采用大集成电路或超大集成电路作为逻辑元件,半导体存储器集成度越来越高,内存容量越来越大,外存储器使用各种类型的软、硬盘、光盘和优盘等,运算速度每秒可达几亿甚至上千亿次。

1981 年,美国 IBM 公司研制成功了 IBM-PC 机(Personal Computer,个人计算机),并迅速发展成为一个系列。微型计算机采用微处理器和半导体存储器,具有体积小、价格低、通用性和适应性方面的能力强、可靠性高等特点。随着微型计算机的出现,计算机开始走向千家万户。

20 世纪 60 年代,美国军方最早开发了作为保障战时通信的因特网(Internet)技术,把单个计算机连接起来应用,计算机开始了网络化的进程。进入 70 年代,当时的美国政府和军方出于冷战的需要,设想将分布在美国本土东海岸的四个城市的计算机联系起来,使它成为一个打不烂、拖不垮的网络系统。美国国防部构想的这个系统叫 ARPANET。但当时的计算机厂商们生产的计算机,无论是硬件还是软件都是不一样的,要组成这样的网络,就必须把很多不同的计算机硬件和软件通过某种方式连接起来。于是在 20 世纪 70 年代初出现了一个关于计算机网络互联的共同协议——TCP/IP 协议,这个协议达成之后,ARPANET 取得比较大的扩展,从美国本土联到了其在欧洲的军事基地。

20 世纪 80 年代初,美国科学基金会发现这种方式非常实用,于是把这几个地区的计算机连接起来,并接进了大学校园,参加因特网技术开发的科研和教育机构开始利用因特网,这便是今天 Internet 的雏形。20 世纪 90 年代,当因特网技术被发现可以有极其广泛的市场利用价值,而政府无法靠财政提供因特网服务时,美国政府的政策开始转向开放市场,由私人部门主导。1991 年,美国政府解除了禁止私人企业为了商业目的进入因特网的禁令,并确定了收费标准和体制。从此商业网成为美国发展最快的网络:个人、私人企业和创业投资基金成为美国因特网技术产业化、商业化和市场化的主导力量。

1991 年 9 月,美国田纳西州的民主党参议员戈尔在为参议院起草的一项法案中,首次把作为信息基础设施(National Information Infrastructure,英文缩写为 NII)的全国性光导纤维网络称为“信息高速公路”。美国国家信息基础设施的建成,为人类打开了信息世界之门。美国国家信息基础设施主要由高速电信网络、数据库和先进计算机组成,包括 Internet、有线、无线与卫星通信网以及各种公共与私营网络构成的完整网络通信系统。随着 NII 对公众的开放以及各类网络的联网,个人、组织机构和政府系统都可以利用 NII 进行多媒体通信,各种形式的信息服务也得到了极大的发展。

克林顿 1992 年入住白宫后,为占领世界信息竞争制高点,重振美国经济,提高美国竞争力,维持美国在世界经济、政治、军事等领域中的霸主地位,适时发布了一系列框架性文件,表明了美国占领全球因特网经济制高点的行动纲领。

1993 年 9 月,制定并发布了《国家信息基础设施:行动纲领》的重大战略决策。“国家信息基础设施”是“信息高速公路”的正式名称,它的实质是以现代通信和计算机为基础,建设一个以光缆为主干线的覆盖全美国的宽带、高速、智能数据通信网,以此带动美国经济与社会的信息化进程,促进经济的发展。美国的目标是确保其在全球信息基础设施建设的领先地位。

1994 年 9 月,美国在建设本国信息高速公路的基础上,又提出了建立全球信息基础设施(Globe Information Infrastructure),简称为 GII)计划的倡议,呼吁各国把光纤通信网络和卫星通信网络连接起来,从而建立下一代通信网络。

1997 年 7 月,发布《全球电子商务框架》,明确美国将主导全球电子商务,并制定了九项行动原则。《全球电子商务框架》确立了五大原则:私人部门应作为主导;政府应该避免对电子商务不恰当的限制;当政府需要介入时,它的目标应该是为商务提供并实施一个可预见的、简洁的、前后一贯的法制环境;政府应当认清因特网的独特性质;应当立足于全球发展因特网上的电子商务。

继 NII、GII 之后,在 1999 年初,美国政府又提出发展“数字地球”的战略构想。这是国际信息领域发展的最新课题,以信息基础设施和空间数据基础为依托的信息化发展的第三步战略。

1999 年 11 月 29 日,克林顿政府成立电子商务工作组,由商务部领导,主要负责以下两项事务:

- (1) 识别出可能阻碍电子商务发展的联邦、州或政府法律与管制;
- (2) 建议如何改进这些法律以利于电子商务的发展。

美国政府的这一系列政策极大地促进了网络经济的发展。

因此,没有互联网技术就没有电子商务运行的技术环境,没有经济全球化也就没有电子商务应用的市场经济支撑;没有 60 年代 EDI(电子数据交换)在经济活动中的成功应用,也就没有电子商务发展的效益前景;没有知识经济时代高科技,人们思想观念的改变也不可能有电子商务模式创新和发展。

电子商务的产生是技术、经济和知识交融在经济领域应用的一个结晶,也是商务活动在发展过程中的一个必然结果。

1.1.2 电子商务的发展

1. 电子商务的发展阶段

按照各个时期有代表性的不同技术,我们可以将电子商务的发展历程划分成四个阶段:

第一阶段:EFT 时代。20 世纪 70 年代,银行间电子资金转账(EFT)开始在安全的专用网络上推出,它改变了金融业的业务流程。电子资金转账是指通过企业间通讯网络进行的账户交易信息的电子传输,由于它以电子方式提供汇款信息,从而使电子结算实

现了最优化。这是电子商务最原始的形式之一,也是最普遍的形式。

第二阶段:电子报文传送技术。从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代早期,电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换 EDI)的形式在企业内部得到推广。电子报文传送技术减少了文字工作并提高了自动化水平,从而简化了业务流程。电子数据交换(EDI)使企业能够用标准化的电子格式与供应商之间交换商业单证(如订单)。例如,如果将电子数据交换与准时化(JIT)生产相结合,供应商就能将零件直接送到生产现场,节约了企业的存货成本、仓储成本和处理成本。

20 世纪 80 年代晚期到 90 年代早期,电子报文传送技术成为工作流技术或协作计算系统(也称为群件)中不可分割的部分。Lotus notes 是这种系统的代表。群件的主要功能就是将现有的非电子方法“嫁接”到电子平台上去,以提高业务流程的效率。

第三阶段:联机服务。在 20 世纪 80 年代中期,联机服务开始风行,它提供了新的社交交互形式(如聊天室),还提供了知识共享的方法(如新闻组和 FTP)。这就为互联网用户创造了一种虚拟社区的感觉,逐渐形成了“地球村”的概念。同时,信息访问和交换的成本已降得很低,而且范围也在空前扩大,全世界的人都可以相互沟通。

第四阶段:WWW。20 世纪 90 年代中期到现在,互联网上出现了 WWW 应用,这是电子商务的转折点。WWW 为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。WWW 带来的规模效应降低了业务成本,它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性。WWW 也为小企业创造了机会,使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争。

目前,电子商务出现了许多新的发展趋势,如与政府的管理和采购行为相结合的电子政务服务,与个人手机通信相结合的移动商务模式,与娱乐和消遣相结合的网上游戏经营等等都得到了很好的发展。

2. 电子商务在中国的发展

从 1998 年 3 月我国第一笔互联网网上交易成功算起,我国的电子商务已经走过了 16 年的历程,电子商务的模式也从最初的单一模式发展到今天的多样化,B2B、C2C、B2C、G2B 等。从目前的市场发展来看,有两种电子商务模式正在走向成熟:一种是传统的 B2C 模式,其中以当当、卓越为代表,主要是卖书籍、音像产品等,但目前规模仍然不够大。另外一个方向是 B2B 模式,也就是阿里巴巴模式。即在一个平台上个人与个人做生意、公司与个人做生意、公司与公司做生意,这种模式也在逐渐成熟。而拥有庞大用户规模的 C2C 模式还没有形成真正的盈利模式。还有一些电子商务的模式,如企业直接在网销售自己的产品以及如携程电子商务和电子服务的结合,由于这只是企业的电子化行为,并不能成为电子商务的主流。

2004 年 8 月 28 日十届全国人大常委会第十一次会议表决通过了电子签名法。这部法律规定,可靠的电子签名与手写签名或者盖章具有同等的法律效力。电子签名法的通过,标志着我国首部“真正意义上的信息化法律”已正式诞生,这使电子商务的应用在法律上得到了保障。

2014 年 7 月 21 日,中国互联网信息中心 CNNIC 发布第 34 次调查报告,报告显示,截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿。图 1-1 为中国网民规模和互联网普及率。

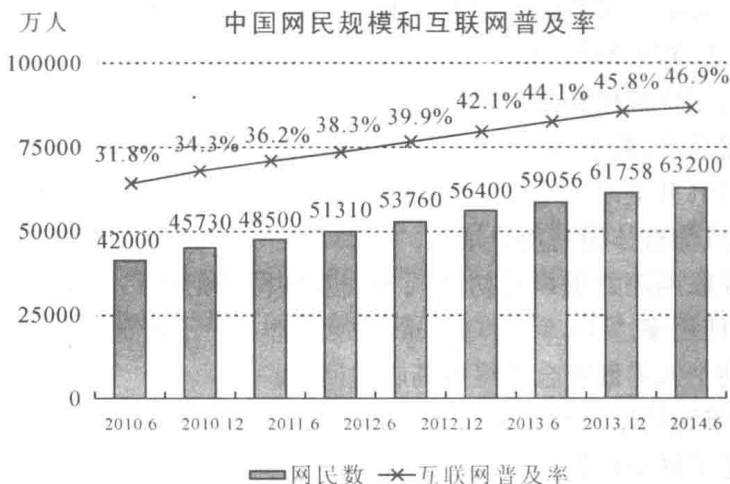


图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

手机上网比例首超传统 PC 上网比例。报告显示,截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿,较 2013 年底增加 1442 万人。互联网普及率为 46.9%,较 2013 年底提升了 1.1 个百分点。其中值得关注的是,截至 2014 年 6 月,我国手机网民规模达 5.27 亿,较 2013 年底增加 2699 万人,网民中使用手机上网的人群占比进一步提升,由 2013 年的 81.0% 提升至 83.4%,手机网民规模首次超越传统 PC 网民规模(80.9%)。

在网民使用的上网设备方面,使用手机上网的网民比例增长到 83.4%,而使用台式电脑上网的比例则有所下降。手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。

CNNIC 报告指出,手机网民规模在 2013 年全年激增 8009 万之后,潜在手机网民已被大量转化,手机网民在网民中的占比已经处于相当高位,未来一段时间我国手机网民增长将主要依靠创新类移动应用迎合非手机网民潜在网络需求来拉动。

创新类移动应用拉动网民潜在需求:一方面,移动互联网的发展推动网民生活的进一步“互联网化”,尤其在移动金融、移动医疗等新兴领域移动应用多方向满足了用户上网需求;另一方面,在移动支付等应用的拉动下,整体互联网商务类应用迅速增长,如手机网上支付、手机网络购物、手机网上银行和手机旅行预定应用增速均超 40%,成创新的典范。

移动互联网带动整体互联网发展。网民对网络应用的使用更为深入、全面。2014 年上半年中国网民的人均周上网时长达 25.9 小时,相比 2013 年下半年增加了 0.9 小时。除了传统的消费、娱乐以外,移动金融、移动医疗等新兴领域移动应用多方向满足用户上网需求,推动网民生活的进一步“互联网化”。

互联网发展重心从“广泛”转向“深入”,网络应用对大众生活的改变从点到面,互联网对网民生活全方位渗透程度进一步增加。

CNNIC 数据显示,在网络应用方面,支付应用在整体和手机端均增长最快:手机支付用户规模半年增长率达 63.4%,使用率由 2013 年底 25.1% 增至 38.9%。移动网上支付与消费者生活紧密结合拓展了更多的应用场景和数据服务(如账单功能),也推动了手机端商务类应用的迅速发展。

相比 2013 年底,手机购物、手机团购和手机旅行预订网民规模增长率分别达到

42.0%、25.5%、65.4%，保持较好增长态势。但2014年上半年我国社交网站用户规模为2.57亿，较2013年底减少2047万，网民中社交网站使用率为40.7%，比去年年底下降4.3个百分点，用户规模和使用率持续下滑。

CNNIC数据显示，截至2014年6月中国网络游戏用户规模达到3.68亿，使用率从2013年底的54.7%升至58.2%，其中手机游戏使用率为47.8%，增长4.7个百分点，规模增长3648万，成为整体游戏用户增长的主要动力。

与此同时，互联网理财用户已初具规模。互联网理财产品推出仅一年时间，用户规模达到6383万，使用率达10.1%。互联网的便捷性打通了资金链条，降低了理财产品管理及运营成本，使个人零散资金获得更高收益回报。

我国未来网络购物用户和市场增长空间巨大，但是中国的社会经济发展水平和互联网普及现状，决定了网络购物实际的增长势必受制于诸多客观因素。制约网络购物用户增长的主要因素是互联网普及水平、人群消费行为模式和商品配送服务能力，即基础条件和供需两面。

从未来发展的预期看，我国互联网渗透逐步加深的势头不可逆转，网络购物供需面持续积极向好，这些都将推动网络购物在未来较长时间实现较为稳健的增长。

电子商务的发展阶段如图1-2所示。

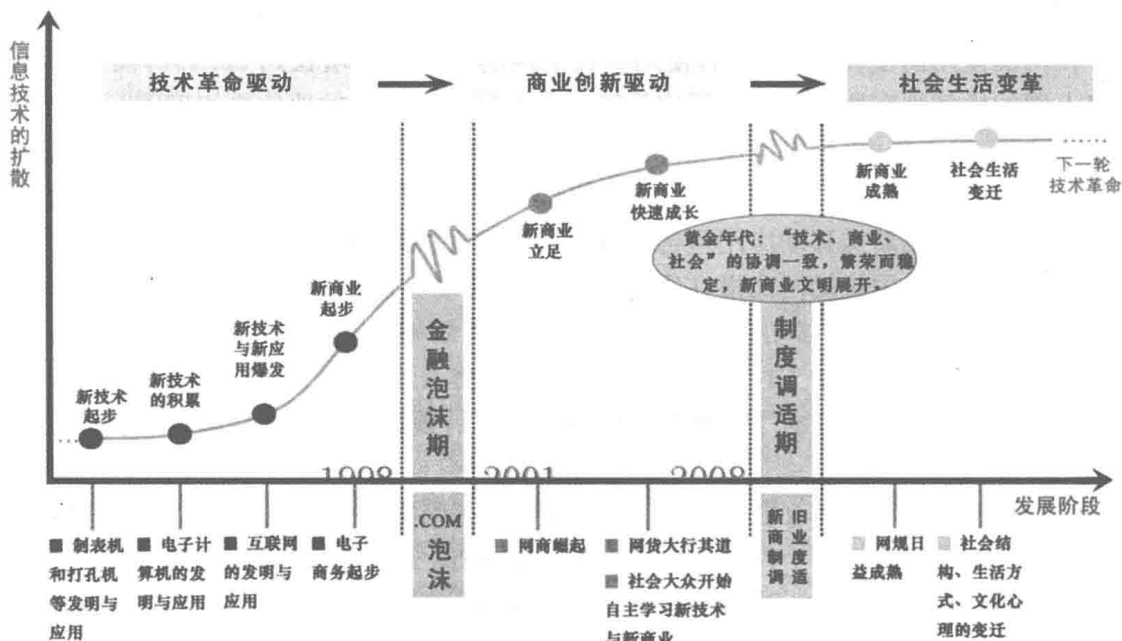


图1-2 电子商务的发展阶段(阿里巴巴集团研究中心 2009)

3. 电子商务的发展模式

根据英特尔公司副总裁欧德宁的见解，电子商务可以大致可分为三代。

第一代电子商务：企业建立自己的网站，主要是将公司的各种公开信息搬到互联网上，以产品广告和企业介绍为主。简言之，第一代电子商务的主要内容是企业“展示”，客户来“观看”的模式。其主要问题是企业与客户之间缺乏互动，没有有效的沟通途径。

第二代电子商务：企业和客户之间有了沟通手段，企业将互联网服务器与企业内部

后端系统连接起来,使客户能够在网上订货,并跟踪发货过程。简而言之:第二代电子商务在“观看”的基础上还可以“订购”网站上所介绍的产品。重要的进步是,客户的介入从单一的市场宣传/销售环节触及到了组装与发货环节。但遗憾的是,客户所能选择的只是成品,不能按照客户的个性化需求来选择不同的零部件搭配和功能组合。这是一种单向的、以企业为重心的沟通方式。

第三代电子商务:第三代电子商务的构想是客户个性化需求能得到充分的满足,客户可按其需求来选择不同的零部件搭配和功能组合,因此客户能参与到生产的设计、制造、组装、试机的各个环节中。一句话客户有生产设计过程的知情、参与、监督的权利。

1.2 电子商务基础知识

美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B·惠斯顿在《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。一般地讲,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线将买方和卖方联系起来。”

1.2.1 电子商务的定义

电子商务是20世纪90年代末才出现的新生事物。由于出现的时间短,再加上这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于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。

综观近年来对这一定义认识和演变,各种定义的区别主要体现上电子和商务这两个词的外延和范围上。

电子即电子技术,这是一个覆盖范围极广的领域。无疑,电子技术是现代高新技术的核心,而现代电子技术的核心又是计算机技术和通信技术,而计算机网络是计算机技术和通信技术结合的产物,Internet则是计算机网络技术到目前为止最为重要的应用。可以说,自20世纪90年代中期以来,Internet是整个电子技术乃至整个高新技术中发展最快的领域之一。

由于Internet在整个电子技术中的特殊地位,在对电子商务概念的理解中,一般人认为“电子”指的就是Internet。当然,也有人认为电子商务中的“电子”是以Internet为主要工具,同时也包括了其他计算机网络、通信设备(如电话、传真)等电子手段。甚至还有人认为,电子商务中的“电子”就是现代高新技术,商务活动中使用到的高新技术手段都可以包括在“电子”一词中。

再来看对“商务”一词的理解。

西方学者认为,商务是将社会资源转换为产品和服务,并以盈利为目的向消费者进

行销售的有组织的活动。社会资源包括:自然资源、信息资源、资本、劳动力和企业家。在这一定义中,商务的核心是销售活动。同一般的销售活动相比较,商务活动的规模较大,具有严格的商业协议,并受到相应的法律法规的保护,是一种有组织的活动。

在使用商务这一概念时,实际上也有广义和狭义之分。有人认为,企业的活动都直接或间接地与销售有关,因此除了销售,企业的其他活动也属于商务活动。而有人则认为,商务活动只包括企业的销售产品和服务的活动。

正是由于有了对“电子”和“商务”的不同理解,一些组织、机构和个人从不同的角度出发,对“电子商务”给出了不同的定义。下面列出一些典型定义。

美国政府在其“全球电子商务纲要”中,指出电子商务“是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。”显然,在该定义中,对商务活动的定义是很笼统的。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义为: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。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义为:采用电子形式开展商务活动,它包括在线供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具,如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构或结构化商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

IBM 公司对电子商务的理解是,电子商务是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下,应运而生的一种在互联网上展开的互相关联的动态商务活动。电子商务又有广义和狭义之分。狭义的电子商务称作电子交易,主要是指利用 Internet 提供的通信手段在网上进行的交易。而广义的电子商务是包括电子交易在内的,利用 Internet 进行的全面的商业活动,如市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等。

从上面的各种定义中可以看到,由于人们对“电子”和“商务”两词有不同的理解,因此对“电子商务”的理解也不同。从外延来看,最广义的概念把电子商务定义为利用一切电子手段进行的所有商业活动(包括商务),最狭义的概念则认为电子商务是在 Internet 上进行贸易活动。通俗的电子商务定义可以理解为是以电子作为载体的商务活动总称。

这种定义有二层含义,任何商务活动必然存在一个载体,而电子商务却是使用电子作为媒介的载体;第二层电子商务是一个商务活动。

传统的商务活动在交易的过程中是使用纸质媒介的载体,例如交易合同、文件、凭证、支票、现金等等。

从这种角度理解电子商务这个定义可以较方便地把握住电子商务的特点和本质,并理解给出的各种电子商务的定义。

这里得提一下 E-Commerce (EC)和 E-Business(EB)这两个英语单词,许多中文资料上都把它们统一翻译为电子商务。一般来说,EC 是以商品的买卖为中心,在以 Internet 为平台的商品交换出现之后,西方媒体上最先使用的就是这一词汇,又有人将其译为电子贸易。而 EB 是 IBM 公司在 1997 年率先推出的电子商务概念。IBM 认为,电子

商务不仅包括了在线的商品交换,而且还应包括对客户的服务和商业伙伴之间的合作,IBM甚至认为企业在其按照 Internet 标准构造的企业内部网(Intranet)和企业互联网(Extranet)上从事的业务都包括在 EB 之中。又有人将 EB 翻译为电子业务。有人认为,EB 包括了 EC,而 EC 是 EB 的精华所在。

事实上,EB 和 EC 是历史的产物,Internet 发展迅速,新名词层出不穷,有时候的发展速度甚至快到连取一个恰当的名称都来不及。因此在许多英文资料上,许多作者并没有严格区分 EC 和 EB,有时候甚至是混用。

我们倾向于 IBM 的看法,认为电子商务是以 Internet 为平台所进行的全面的商业活动。这种理解也是人们和社会较为认同的一种通俗理解的电子商务。这里所说的以 Internet 为平台,指的是在商务活动的各个环节,包括谈判、交易、资金支付等都要在 Internet 上进行,其他手段如电话、网下资金支付等仅仅是补充。所谓全面的商业活动,是指包括了企业和个人商业活动的各个环节,而不仅仅是贸易阶段,当然贸易是其中的核心。

也可以这样理解电子商务,电子商务=“王大妈”(WDM),王(W Walmart.);沃尔玛仓储连锁,大(D Dell);戴尔的网上直销,妈(M McDonald's);麦当劳的标准化服务。

电子商务简单讲就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称,它是通过网络,使用先进的信息处理工具,利用电子这种载体,将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息,以及电子支付等商务活动,用相互认同的交易标准来实现,这就是人们所说的“在网上进行买卖活动”。

电子商务的各种定义总结如图 1-3 所示。

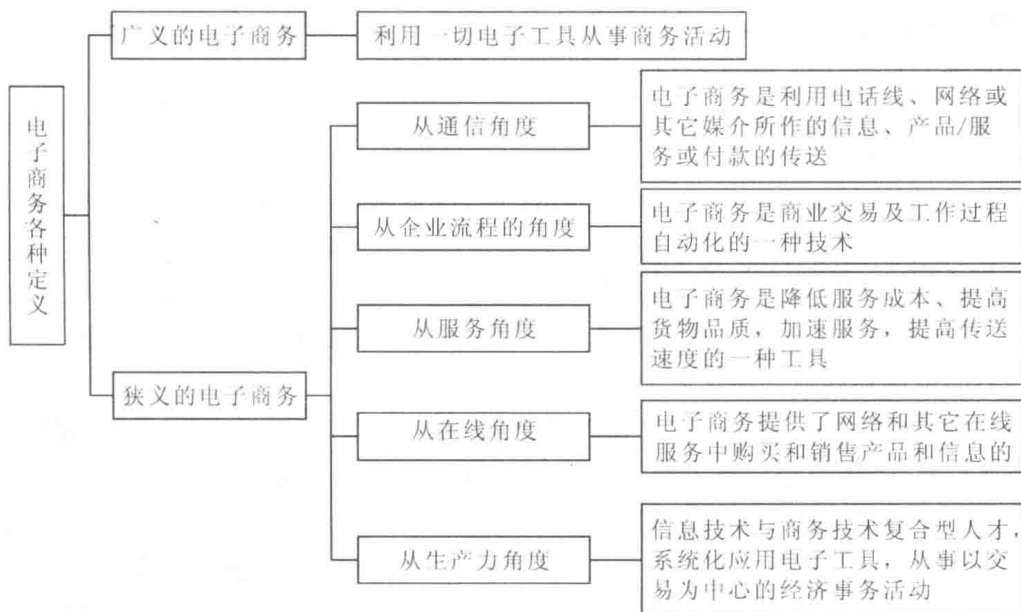


图 1-3 电子商务的各种定义

1.2.2 电子商务的特点

电子商务是 IT 技术和商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程,是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式,也是新经济涵义下的一种主要经济方式。从某种意义上

讲,它是一种在 21 世纪高科技技术背景条件下,发展建立的新型生产关系过程中所形成的必然产生的一种新经济模式。

商务活动中必然包括了信息流、物流和特殊的信息流资金流的一种整合。这三种流需要一个“通道”(媒介)来传输。同传统商务所使用的媒介相比较,Internet 在传输信息流和资金流时表现出鲜明的特点,这就形成了电子商务的主要特点。

1. 高效率与多选择性特点

作为一种电子通信手段,同邮政通信相比较,Internet 的信息传输速率极快,传输的信息量也很大。由于采用了分组交换技术,极大地提高了网络的使用效率,同电话、传真等电子通信手段相比较,使用 Internet 来传输信息的费用很低。而且,同电话、传真等电子通信手段不同,Internet 上的 Web 站点能够在无人值守的情况下 24 小时运行。

正是由于 Internet 在传输信息时的高速度和低成本,是电子商务具有高效率的特点,它充分体现在时间上和成本的效益上。

从时间上看,通过 Internet,商务活动中需要的信息流能够高速度地传输,无论是买卖双方的信息交换,还是企业内部的信息传递,都可以方便地通过 Internet 来传递。电子商务的应用无疑提高了商业活动的时间效率。此外,计算机能够在无人值守的情况下工作,使得电子商务能够尽可能地摆脱时间的限制。例如,网上的商店可以做到一周 7 天、一天 24 小时开业。

从成本上看,由于使用 Internet 来传输信息的成本很低,电子商务降低了商务活动的成本。例如,用电子邮件来代替信函往来,无疑可以节省企业的办公费用。

Office Depot 是美国的一家专营办公用品的零售商,它旗下有 1000 多家商铺,光商品供应的各类表单就有 1300 万份。在实施电子商务后,表单数量降到 100 万份,成本控制提高了 7%。

2. 商业全球化特点

与电视、报纸等媒介不一样,在 Internet 中,计算机与计算机之间、客户机与服务器之间能够方便地实现信息的双向传输,从而实现信息的快速交换。正是这种有了这种交互性,使得商务活动能够在不同地点的不同人之间非面对面地进行,这就是电子商务的虚拟性,它将传统商务的实体市场的地域性改为网上虚拟环境的全球性,因此,从理论上电子商务的市场是商业全球化的大市场。

而且,在目前的 Internet 中,使用 WWW 技术,能够传输包括文字、声音和图像在内的多媒体信息,这使得相隔遥远的人之间也能够通过计算机来方便地交流,从而使得非面对面的电子商务与现实商务之间的感觉越来越接近。

Internet 是一个覆盖全球的网络,只要是通电话的地方,就能够实现上网。这样一来,从理论上讲,一家企业如果开展了电子商务,该企业就能够通过 Internet 向世界上任何一个地方的客户提供非面对面的服务,从而摆脱了地点的限制,进入全球市场。

当然,电子商务的虚拟性也会带来相应的问题,主要是由于非面对面交易而产生的网上诈骗、抵赖等行为,这就给电子商务技术上的保障提出一新的研发问题。

3. 支付方式数字化的特点

同传统商务一样,电子商务过程中也涉及到资金支付问题,但是这种支付方式是在